

의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구 -과시소비성향과 의복구매행동을 중심으로-

이 승 희

국민대학교 의상디자인학과 시간강사

A Characteristic of Consumer Groups Classified by Clothing Shopping Motives

Seung Hee Lee

Dept. of Fashion Design, Kook Min University

(2000. 5. 25 접수)

Abstract

The purpose of this study was to find out the shopping motive factors of clothing and to classify consumer groups according to clothing shopping motives, and also to analyze demographic characteristics, conspicuous consumption and clothing purchase behavior among consumer groups. The subjects were 329 women in their twenties living in Seoul. For data analysis, mean, Factor Analysis, Cluster Analysis, χ^2 -test, ANOVA, Duncan test were conducted.

The results are as follows;

1. Three factors of clothing shopping motives were identified: fashion/leisure pursuit, economic, and personal motive.

Consumer groups are classified into the following four subdivisions: personalizing group, apathetic group, fashion/leisure pursuit group, economic group.

2. Among consumer groups, there were significant differences in demographic characteristics according to age, occupation of the subjects.

3. Among consumer groups, there were significant differences in conspicuous consumption according to factors such as brand intention, status symbol intention.

4. Among consumer groups, there were significant differences in clothing purchase behavior according to use of information sources.

Regardless of clothing shopping motives, consumer preferred department stores in purchasing formal dress, and preferred haberdashery · bonded store in purchasing casual wear.

Key words: clothing shopping motives, conspicuous consumption, clothing purchase behavior;

의류쇼핑동기, 과시소비성향, 의복구매행동

I. 서 론

국내 의류시장은 경쟁이 더욱 치열해지고 소비

자의 욕구도 다양해지고 있다. 특히 소매점들이 대
형화되고 다양화 됨에 따라, 제조기업들이 자신의
사업을 조직화하고 시장의 수요에 대응하기 위해
목표세분집단을 선정하고 그 세분집단에 맞는 제품

전략을 수립하듯이, 소매점들도 자신의 사업을 조직화하고 시장의 수요에 대응하기 위해서는 자신의 점포에 들어오는 사람들을 유형화하고 각 유형화된 집단의 특성을 파악하는 것이 필요하다.

한편 소비자들은 제품을 구매하기 위해 소매점포를 방문하기도 하지만 구매결정을 내리기전 가격과 품질을 비교하기 위해 여러점포를 방문하기도 하고, 아이쇼핑이란 말이 있듯이 쇼핑과정 자체를 즐기기 위해 점포를 방문하기도 한다.

따라서 소매점의 입장에서는 제품의 구매를 위해 점포를 방문하는 사람들 뿐 아니라 제품구매와는 직접적인 관련없이 쇼핑자체를 즐기기 위해 점포를 방문하는 사람들까지 포함하여 이해하여야 한다.

이러한 견지에서 볼 때 실제제품을 구입하려는 동기뿐 아니라 그와 관련없는 변수들까지 포함하는 개념(임숙자, 1992)으로서, 쇼핑활동중 소비자가 경험하는 실제의 감정, 욕망, 만족을 보다 직접적으로 나타내며 소비자의 쇼핑성향을 정확하게 파악할 수 있는 쇼핑동기(Westbrook & Black, 1985)를 이용하여 소비자 집단을 분류하는 것은 유용하다고 할 수 있다.

따라서 본 연구에서는 20대 성인여성을 대상으로 의류쇼핑동기에 따라 소비자 집단을 분류하고 소비자 집단의 특성을 과소비성향과 의복구매행동 측면에서 파악하고자 한다. 이는 소비행동의 중요한 측면을 이해하게 해 줄 수 있을 뿐 아니라 소매점의 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주는 의의있는 일이라고 할 수 있다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 20대 성인여성을 대상으로 의류쇼핑동기의 요인을 밝히고, 의류쇼핑동기 요인에 따라 소비자집단을 분류하며, 둘째, 소비자집단별 인구통계적 특성의 차이를 밝히고, 셋째, 소비자집단별 과소비성향 및 의복구매행동을 비교분석하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의류쇼핑동기

동기는 특정한 목표로 행동을 이끄는 지속적인 경향(Engel & Blackwell, 1982)이며 보다 구체적인

로는 외부적 환경내에 존재하는 목표를 향하여 선택적으로 생체에너지를 활성화시키고 방향지우는 내부적 상태(Loudon, 1984)로 정의할 수 있다. 이러한 동기는 소비자의 행동을 유발시키고 방향을 부여하는 역할을 하며 보다 근본적으로 사람들의 지각, 학습, 개성, 태도 및 정보처리과정에 영향을 주고 이것은 다시 소비자의 행동방향 결정에 영향을 미치게 된다.

쇼핑동기란 실제제품을 구입하려는 동기뿐 아니라 그와 관련이 없는 변수들까지 포함하는 개념으로서, 쇼핑행동은 제품의 구매와 관련이 없는 요구까지 포함한 다양한 심리적 요구에 의해 동기유발된다. 따라서 쇼핑동기의 분석은 구매하는 상품으로부터 얻는 효용뿐만 아니라 쇼핑활동 자체가 제공하는 만족에 대한 분석까지 요구된다(Tauber, 1972)고 할 수 있다.

쇼핑행동의 동기에 관한 대표적인 연구자인 Tauber(1972)는 쇼핑동기를 역할수행, 기분전환, 욕구불만해소, 신체적 활동, 감각적 자극을 즐김 등의 개인적 동기와 동호인과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격홍정의 즐거움 등의 사회적 동기로 구분하였다. Dawson & Bloch & Ridgway(1990)는 쇼핑동기를 새로운 제품, 탐색, 적당한 가격, 독특한 제품 등의 제품요인 동기와 혼잡성, 새로운 사람과의 만남, 기분전환, 다른사람관찰 등의 경험적요인 동기로 구분하였고, 쇼핑동기의 수준에 따라 소비자 유형을 제품쇼핑요인이 강한 소비자, 제품쇼핑요인이 약한 소비자, 경험적 쇼핑요인이 강한 소비자, 경험적 쇼핑요인이 약한 소비자로 분류하였다. 윤중식(1988)의 연구에서는 여러점포를 방문하여 쇼핑하는 자를 구매객이라고 정의하고, 구매객의 쇼핑동기를 제품기대 효용, 쇼핑역할 실행, 상품선택 극대화, 흥정 등의 경제적 동기와 권위와 권력, 친교, 자극 등의 여가선용적 동기로 구분하였으며, 이를 기준으로 구매객유형을 편의적 구매객, 경제적 구매객, 여가선용적 구매객으로 분류하였다.

의류쇼핑동기에 관한 선행연구를 살펴보면, 임경복(1997)의 연구에서 남녀대학생의 의류쇼핑동기의 요인은 유행추구요인, 경제추구요인, 사교성요인으로 나타났고, 자아개념과 쇼핑동기의 상관관을 확인한

결과 여학생은 인지적 자아개념이 유행추구요인과 정적 상관을 보여주었다. 박수경(1994)의 연구에서 20대여성의 의류쇼핑동기는 여가선용적 동기와 경제적 동기로 분류되었고, 동기의 수준에 따라 소비자 집단을 분류한 결과 쇼핑관여집단, 여가선용집단, 경제추구집단, 편의추구집단으로 분류되었으며, 소비자 집단간 선호점포유형, 인구통계적 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 정명선·김재숙(1999)의 연구에서는 소비자의 의류쇼핑동기를 제품구매동기와 제품구경동기로 나누었고, 쇼핑동기에 따라 점포 내 감정의 차이를 파악한 결과 제품구매 동기집단이 제품구경 동기집단보다 부정적 감정을 더 많이 느낀 것으로 나타났다.

2. 과시소비성향

과시소비란 지위상품을 고가의 가격으로 구매할 수 있는 능력을 다른사람에게 과시하려는 욕망에 의해 자극받아 행해지는 것으로 제품의 경제적, 생리적 효용에서라기 보다는 사회적으로 자극받아 이루어지는 것이며, 과시소비가 일어나는 조건은 환경으로서 사회가치관과 개인적 성향 두가지로 볼 수 있다(Mason, 1981).

Veblen은 사람들이 타인에게 자신의 지위를 과시하기 위한 수단으로 의복을 사용한다고 하였으며, McJimsey(1973)는 사회적 지위를 나타내려는 욕구는 장식과 의복을 통하여 충족될 수 있다고 하였다.

우리나라 사람들의 과시적 소비는 의복, 자동차, 주택, 과열된 교육투자로 이어지고 있는 것이 현실(김대환, 1989)이며, 특히 우리나라 사람들은 체면의식이 강해 경제적 실력 이상으로 옷에 대한 치장을 과시적으로 하는 경향이 있다(김재은, 1987).

과시소비와 관련된 선행연구를 살펴보면 이민경(1997)의 연구결과 의복의 과시적 소비행동은 연령이 낮을수록, 미혼일수록, 교육수준이 높을수록, 보상적 구매를 자주 할수록 의복등으로 자신을 드러낼 수 있는 과시적 소비행동을 자주하는 것으로 나타났다. 김민희(1998)는 중상층 성인여성을 대상으로 한 연구에서 여성들의 과시소비성향은 제품상징성 요인, 타인인정지향 요인, 유명상표선호 요인, 고품/외제품선호 요인, 부의 표현지향 요인으로 나

타났고, 물질주의 성향이 높을수록 과시소비성향이 높은 것으로 나타났다. 김태은(1997)의 연구에서는 물질주의성향이 과시소비성향에 영향을 미치는 것으로 나타났고, 김미선(1996)의 연구결과 물질주의 성향은 충동구매행동에 직접적인 영향을 가장 많이 주는 변수로 나타났다. 또한 박수경(1994)의 연구에서는 의류쇼핑동기를 기준으로 한 소비자집단과 쇼핑행동을 살펴본 결과 충동구매행동에서 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상에 의하면 의류쇼핑동기와 과시소비성향과의 관계를 직접 연구한 것은 없으나 과시소비성향과 물질주의성향은 정적 상관관계가 있고, 물질주의성향은 충동구매행동에 영향을 미치며, 충동구매행동과 의류쇼핑동기가 관계가 있는 것으로 미루어 볼 때 과시소비성향은 의류쇼핑동기와 관련이 있을 것으로 예측된다.

3. 의복구매행동

구매행동이란 욕구충족을 위해 재화나 서비스를 획득, 사용, 처분하는데 수반되는 의사결정과정에서 보이는 정신적, 육체적 행동과정을 의미하며, 의복구매행동이란 의복구매에 관련된 소비자 행동을 의미한다(임숙자, 1992).

현재까지 의복구매행동에 대한 연구는 다양한 측면에서 진행되어져 왔는데 쇼핑행동과 관련된 선행연구에 의하면 쇼핑성향에 따라 정보원 사용 및 선호점포유형에 차이가 있는 것으로 나타났다(Shim & Kotsiopoulos, 1992; Hawkins, 1989; 박광희, 1997). 이러한 결과로 미루어 볼 때 소비자가 사용하는 정보원 유형과 선호하는 구매처는 의류쇼핑동기 유형에 따라서도 차이가 있을 것으로 기대되며, 이를 밝히는 것은 의류쇼핑동기가 의복구매에 관련된 소비자행동을 설명해 줄 수 있는 중요한 변인임을 시사한다.

따라서 본 연구에서는 의복구매행동 변인중 정보원과 구매처에 대해 고찰하고자 한다.

정보원은 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용되는 것으로 정보원 사용에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 임숙자(1992)는 여대생을 대상으로 한 연구에서 정보원을 비인적/상업적 정보

원, 인적/상업적 정보원, 비인적/비상업적 정보원, 인적/비상업적 정보원으로 분류하였는데, 비인적/상업적 정보원이란 방송매체나 인쇄매체의 패션광고, 매장연출, 카탈로그, 우편광고 등의 정보를 말하며, 인적/상업적 정보원이란 판매원의 조언, 패션쇼 등을 뜻하고, 비인적/비상업적 정보원은 신문, 잡지 등의 패션에 관한 기사이며, 인적/비상업적 정보원은 친구, 가족의 조언, 타인의 의복관찰, 구매경험 등을 의미한다. 여대생이 의복구매 정보원으로 많이 이용하는 매체를 살펴본 결과 친구, 가족의 조언, 구매경험, 타인의 의복관찰, 매장연출의 순으로 나타났다. 정지아(1999)의 연구결과 여대생은 의복구매시 구매경험을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났고, 유행선도집단의 경우 비인적 정보원과 구매경험, 관찰을 중시하는 반면 유행추종집단은 친구, 가족의 조언을 중요시하는 것으로 나타났다. 김지현·홍금희(2000)의 연구에서는 개성과 외모향상 추구집단은 마케터 주도적 정보원과 중립적 정보원을 가장 많이 사용하였고, 편안한 추구집단은 인적정보원을 주로 사용하는 것으로 나타났다.

구매처에 대한 선행연구 결과를 살펴보면 청소년을 대상으로 한 주성래·정명선(1999)의 연구에서 의복구매시 가장 많이 이용하는 점포는 백화점이었다고, 그 다음이 독립된 고가 상표매장, 중저가 상표매장의 순으로 나타났다. 박수경(1994)의 연구에서는 20대 여성이 정장구매를 위하여 가장 자주 쇼핑하는 점포를 알아본 결과 백화점, 전문점, 일반상가, 할인점, 도매상가의 순으로 나타났다. 김민희(1998)의 연구에서 20대~50대 성인여성은 의복구매시 백화점을 과반수 이용하는 것으로 나타났고, 그 다음으로는 기성복 직매·대리점, 유명디자이너 개인매장, 일반시장 및 의류도매상가의 순으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 20대 성인여성의 의류쇼핑동기의 요인을 밝히고, 의류쇼핑동기 요인을 기준으로 소비자집단을 분류한다.

연구문제 2: 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별

인구통계적 특성의 차이를 분석한다.

연구문제 3: 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 과시소비성향을 비교분석한다.

연구문제 4: 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 의복구매행동을 비교분석한다.

2. 측정도구

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 의류쇼핑동기 측정문항, 과시소비성향 측정문항, 의복구매행동 측정문항, 인구통계적 특성 측정문항으로 구성되어 있다.

의류쇼핑동기 측정문항은 선행연구(Westbrook & Black, 1985; Dawson, Block & Ridgway, 1990; 윤중식, 1988)를 토대로 작성한 박수경(1994)의 문항 중 예비조사를 거쳐 14문항을 선정하였고, 5점 척도로 되어있다.

과시소비성향 측정문항은 선행연구(편세린, 1997; 김민희, 1998)로 부터 17문항을 선택수정하여 사용하였고, 5점 척도로 구성되어 있다.

의복구매행동 측정문항은 의복구매시 사용하는 정보원과 구매처를 측정하기 위한 문항이다. 정보원 사용에 관한 문항은 선행연구(임숙자, 1992; 이정화, 1997)로 부터 11문항을 선택수정하여 사용하였고, 5점 척도로 되어있다. 구매처를 측정하기 위한 문항은 선행연구(김은정, 1998; 정지아, 1999)로 부터 8문항을 선택수정하여 사용하였고, 정장 및 캐주얼 웨어 구매시 자주 구매하는 구매처 3곳을 각각 순서대로 기입하도록 하는 서열척도로 되어있다.

인구통계적 특성으로 여대생에게는 나이와 계열을 묻는 문항이, 직장여성에게는 나이와 학력, 직업을 묻는 문항으로 이루어져 있다.

측정도구는 의류학 전문가에게 내용타당도를 검증받았고, 신뢰도는 크론바하의 α 값을 구하여 각 측정척도의 내적일관성을 검토하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

표본은 서울시에 거주하는 20대 성인여성을 대상으로 하였으며, 표본추출은 대학생과 직장여성으로 분류하여, 대학생은 서울소재 4개대학(국민대, 연세대, 이화여대, 숙명여대)에 재학중인 여학생으로 전

공계열을 고려하였고, 직장여성은 전문직, 사무직, 판매직, 서비스직에 종사하는 여성으로 연령과 직업을 고려하여 편의추출하였다.

자료수집은 1999년 6월에 400부의 설문지를 배부하여 회수되지 않은 것과 응답이 불성실한 것을 제외하고 총 329부를 분석자료로 사용하였다. 자료분석은 평균, 요인분석, 군집분석, χ^2 -test, ANOVA, 던컨테스트를 사용하였다.

조사대상의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령별로는 25세 미만이 79.9%, 25세 이상이 20.1%의 분포를 보였고, 직업별로는 대학생이 70.5%, 직장여성이 29.5%의 분포를 나타내었다. 대학생의 경우 인문사회계열이 55.6%, 자연과학계열이 25.9%, 예체능계열이 18.5%의 분포를 보였고, 직장인은 고졸이 24.7%, 전문대졸이 25.8%, 대졸이상이 49.5%의 분포를 보였으며, 전문직이 16.5%, 사무직이 67.0%, 판매·서비스직이 16.5%의 분포를 나타내었다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단 분류

1) 의류쇼핑동기 요인분석

20대 성인여성의 의류쇼핑동기를 파악하기 위해 의류쇼핑동기 문항을 요인분석한 결과 <표 1>과 같이 총 설명력 54.6%를 나타내는 3개 요인이 도출되었다. 요인 1은 설명력 22.5%로 포함된 문항의 의미를 검토한 결과 유행추구/여가선용적 동기 요인으로 명명하였고, 요인 2는 경제적 동기 요인으로 명명하였으며 설명력은 17.3%이었다. 요인 3은 문항의 의미를 살펴보고 대인적 동기 요인으로 명명하였으며, 14.8%의 설명력을 나타내었다. 한편 3문항은 요인부하량이 낮아 제외되었다.

<표 1> 의류쇼핑동기 문항의 요인분석 결과

요인 1: 유행추구/여가선용적 동기		
여러가지 흥미있는 상품진열을 구경하기 위해 쇼핑하곤 한다.		.760
새로운 의복을 구경하기 위하여 여기저기 돌아다니는 편이다.		.752
새로운 유행이나 신제품을 다른 사람보다 먼저 사곤 한다.		.683
쇼핑하면서 다른 점포내의 진열을 구경하는 것이 즐겁다.		.674
친구들과 어울려서 쇼핑하는 일이 많다.		.571
아이겐 값		2.473
총변량에 대한 설명력		22.5%
신뢰도(α)		.747
요인 2: 경제적 동기		
의복을 살때에 주로 바겐세일등 실질적으로 값싸게 살 수 있는 곳을 찾아 다닌다.		.827
예산범위 내에서 가장 적당한 상품을 고르기 위해 여러점포를 다닌다.		.742
적당한 가격의 의복을 찾아보기 위하여 쇼핑한다.		.644
아이겐 값		1.899
총 변량에 대한 설명력		17.3%
신뢰도(α)		.656
요인 3: 대인적 동기		
나에게 관심을 보이는 판매원들이 있는 점포에서 쇼핑하는 것이 좋다.		.771
판매원이나 다른 손님들과 얘기를 나누는 것은 즐거운 일이다.		.745
조금 흥미 있는 상품을 살때에는 값을 깎는 편이다.		.522
아이겐 값		1.632
총변량에 대한 설명력		14.8%
신뢰도(α)		.503

〈표 2〉 의류쇼핑동기와 소비자집단 분류 결과

의류 쇼핑동기 요인	집단 1 대인적집단 124명(37.7%)	집단 2 무관심집단 51명(15.5%)	집단 3 유행추구/여가선용 집단 75명(22.8%)	집단 4 경제적집단 79명(24.0%)	F
요인 1: 유행추구/ 여가선용적 동기	0.459 B	-0.959 C	0.706 A	-0.772 C	100.16***
요인 2: 경제적 동기	0.380 B	-1.223 D	-0.607 C	0.770 A	114.64***
요인 3: 대인적 동기	0.693 A	0.452 B	-0.878 D	-0.545 C	92.65***

***p<.001 a: 지수가 높을수록 요인의 성격이 강한 것임. b: A,B,C,D는 던컨테스트 결과임

2) 의류쇼핑동기 요인을 기준으로 한 소비자집단 분류

의류쇼핑동기에 따라 20대 성인여성을 분류하기 위해 앞의 요인분석 결과에서 얻어진 3개 요인의 요인점수를 기준으로 군집분석한 결과 4개의 집단으로 분류되었으며, 의류쇼핑동기 요인에 대한 집단간 차이를 검증한 결과는 <표 2>와 같다.

집단 1은 모든 쇼핑동기의 수준이 높은 집단이며 특히 다른집단에 비해 대인적 동기의 수준이 높은 집단으로 쇼핑을 즐기며 경제적인 쇼핑을 하는 특성을 갖고 있고 특히 쇼핑시 타인과의 대화나 친교를 즐기는 집단이므로 대인적집단으로 명명하였다. 집단 2는 대인적 동기가 약간 높은편이나 유행추구/여가선용적 동기와 경제적 동기의 수준이 낮은 집단으로서 쇼핑활동에서 상대적으로 뚜렷한 특성을 나타내지 않는 집단이므로 무관심집단으로 명명하였다. 집단 3은 유행추구/여가선용적 쇼핑동기의 수

준은 높고 경제적 동기와 대인적 동기의 수준은 낮은 집단으로 새로운 유행에 관심이 많고 쇼핑활동 자체를 즐기는 집단이므로 유행추구/여가선용집단으로 명명하였다. 집단 4는 유행추구/여가선용적 동기와 대인적 동기의 수준이 낮고 다른집단에 비해 경제적 동기의 수준이 높은 집단으로 쇼핑시 의복가격에 관심이 많은 집단이므로 경제적집단으로 명명하였다.

2. 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단과 인구통계적 특성

의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 인구통계적 특성을 파악하기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과 연령, 직업에서 유의한 차이가 나타났다(표 3).

연령에서 25세 미만은 대인적집단이 상대적으로 많은 것으로 나타났고, 25세 이상은 무관심집단이 상대적으로 많은 것으로 나타났다. 대학생은 대인적

〈표 3〉 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 인구통계적 특성의 차이 % = column pct

항목	집단	대인적 집단	무관심 집단	유행추구/ 여가선용집단	경제적 집단	전체	χ^2 값
		명(%)	명(%)	명(%)	명(%)		
연령	20~24세	106(85.5)	32(62.7)	61(81.3)	64(81.0)	263(79.9)	$\chi^2=11.927^{**}$ df=3
	25~29세	18(14.5)	19(37.3)	14(18.7)	15(19.0)	66(20.1)	
	계	124(100.0)	51(100.0)	75(100.0)	79(100.0)	329(100.0)	
직업	대학생	98(79.0)	25(49.0)	54(72.0)	55(69.6)	232(70.5)	$\chi^2=15.771^{**}$ df=3
	직장여성	26(21.0)	26(51.0)	21(28.0)	24(30.4)	97(29.5)	
	계	124(100.0)	51(100.0)	75(100.0)	79(100.0)	329(100.0)	

**p<.01

집단이 상대적으로 많은 것으로 나타났고 직장여성은 무관심집단이 상대적으로 많은 것으로 나타났다.

이러한 결과는 대학생은 쇼핑활동에 관심이 많으면서 경제적인 쇼핑활동을 하는 집단이 많은 것으로 나타난 박수경(1994)의 연구결과를 뒷받침하고 있다.

3. 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단과 과소비성향

20대 성인여성의 과소비성향을 파악하기 위해 요인분석한 결과 <표 4>와 같이 총 설명력 65.3%

를 나타내는 4개 요인이 도출되었다. 요인 1은 브랜드에 중점을 두는 성향의 문항으로 구성되었으며 브랜드지향 요인(설명력 28.4%)으로 명명하였고, 요인 2는 지위상징에 관한 문항으로 구성되었으며 신분상징지향 요인(설명력 13.5%)으로 명명하였다. 요인 3은 타인의 인정에 관한 문항으로 타인인정지향 요인(설명력 12.1%)으로 명명하였고, 요인 4는 부의 표시에 관한 문항으로 부의 표시지향 요인(설명력 11.3%)으로 명명하였다. 한편 4문항은 요인부하량이 낮아 제외되었다.

의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 과소비성향

<표 4> 과소비성향 문항의 요인분석 결과

요인 1: 브랜드지향 요인		
외출복 구매시 브랜드를 매우 중요하게 생각하며, 옷은 주로 백화점이나 유명브랜드 전문매장에서 산다.		.841
내가 가지고 있는 물건들은 대체로 유명브랜드의 제품이다.		.810
나는 작은 물건(지갑, 벨트)을 살때에도 어떤 상표인가 신경써서 산다.		.802
주위 사람들에게 경제적인 면에서 초라해 보이지 않으려고 값비싼 옷을 구입한다.		.672
가격은 다소 싸더라도 이름있는 제품이 좋다.		.666
나는 옷이나 기타 상품을 구입할 때 상표가 진짜인지 가짜인지를 꼭 확인해 보고 구입한다.		.596
우리집 형편에 비해 구입하기 어려운 고급스럽고 비싼 옷을 무리해서라도 구입할 때가 있다.		.573
아이겐 값		3.695
총변량에 대한 설명력		28.4%
신뢰도(α)		.876
요인 2: 신분상징지향 요인		
어떤 옷을 입었는지에 따라 그 사람의 지위가 달라 보인다.		.809
거주하는 집을 보고 그 사람의 지위를 어느정도 알 수 있다.		.647
아이겐 값		1.752
총 변량에 대한 설명력		13.5%
신뢰도(α)		.564
요인 3: 타인인정지향 요인		
만약 유명상표 제품을 구입할 여유가 없다면 가짜 유명상표 제품이라도 구입한다.		.850
내가 유명브랜드의 옷을 입었을때, 주위 사람들이 알아주지 않으면 실망스럽다.		.523
아이겐 값		1.574
총변량에 대한 설명력		12.1%
신뢰도(α)		.478
요인 4: 부의 표시지향 요인		
사람들이 모피코트를 좋아하는 진짜 이유는 모피코트가 부를 상징하기 때문이다.		.844
사람들이 유명브랜드를 선호하는 이유는 다른 사람들의 평가와 관계가 있다.		.785
아이겐 값		1.465
총 변량에 대한 설명력		11.3%
신뢰도(α)		.566

〈표 5〉 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 과소비성향

과소비성향요인	집단	대인적집단 (n=124)	무관심집단 (n=51)	유행추구/ 여가선용집단 (n=75)	경제적집단 (n=79)	전체 평균 (n=329)	F
브랜드지향		2.82 A	2.68 A	2.79 A	2.35 B	2.68	7.575***
신분상징지향		3.62 A	3.40 AB	3.61 A	3.31 B	3.51	4.570**
타인인정지향		2.40	2.12	2.21	2.21	2.26	2.039
부의 표시지향		3.59	3.44	3.40	3.43	3.49	1.138

p<.01 *p<.001 a: A,B는 단컨테스트 결과임. b: 점수가 높을수록 성향이 강한 것임

은 <표 5>와 같다. 20대 성인여성들은 전반적으로 신분상징지향의 소비성향이 가장 강한 것으로 나타났고, 그 다음으로는 부의 표시지향이 강한 것으로 나타났다. 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별로는 대인적집단과 유행추구/여가선용집단의 경우 신분상징지향이 가장 강한 것으로 나타난 반면 무관심집단과 경제적집단은 부의 표시지향이 가장 강한 것으로 나타났다.

의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 과소비성향의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시한 결과 <표 5>에서 보는바와 같이 브랜드지향 요인과 신분상징지향 요인에서 유의한 차이가 나타났다.

대인적집단과 무관심집단, 유행추구/여가선용집단은 경제적집단보다 브랜드지향이 강한 것으로 나타났고, 대인적집단과 유행추구/여가선용집단이 경제적집단에 비해 신분상징지향이 강한 것으로 나타났다.

따라서 대인적집단과 유행추구/여가선용집단은 상대적으로 브랜드지향과 신분상징지향의 소비성향이 강한 것을 알 수 있는데, 이러한 결과는 신분상징성을 중시하는 경우 상표충성이 높다는 진병호(1991)의 연구결과 및 유행선도집단은 의류제품에 대해 브랜드 추구성향이 강한 것으로 나타난 이승희·임숙자(1998)의 연구결과를 뒷받침하고 있다. 또한 무관심집단의 경우 상대적으로 브랜드지향의 소비성향이 강한 것으로 나타났는데 이는 의복쇼핑성향에 따라 세분된 무관심형의 특성이 쇼핑을 싫어하며 유행상품에 관심이 없고 가격에 민감하지 않아 상표충성도가 높은 것으로 나타난 박광희(1997)의 연구결과를 지지한다고 할 수 있다.

4. 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단과 의복구매행동

1) 정보원 사용

의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 정보원 사용은 <표 6>과 같다. 20대 성인여성들은 의복구매시 자신의 구매경험을 가장 중요한 정보원으로 생각하는 것으로 나타났다. 이는 20~30대 여성들이 자기 사용 의류구매시 구매경험을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타난 이정화(1997)의 연구결과 및 20~50대 중상층 성인여성들이 의복구매시 구매경험을 가장 중요한 정보원으로 생각하는 것으로 나타난 김민희(1998)의 연구와 일치된 결과이다. 따라서 여성소비자는 일반적으로 의복구매시 자신의 구매경험을 가장 중요하게 생각하는 것으로 판단된다.

의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별로 보면 대인적집단과 유행추구/여가선용집단은 의복구매시 구매경험과 매장이나 쇼윈도의 디스플레이를 가장 중요시하는 것으로 나타났고, 무관심집단과 경제적집단은 구매경험과 친구, 가족의 조언을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 정보원 사용의 차이를 검증하기 위해 ANOVA를 실시한 결과 <표 6>에서 보는바와 같이 유명인이나 주위사람들의 의복관찰, 구매경험, 판매원 조언, 패션쇼, 신문이나 잡지의 패션에 관한 기사, 매장이나 쇼윈도의 디스플레이, 신문, 잡지 광고 등의 정보원 사용에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

대인적집단은 의복구매시 무관심집단과 경제적집단에 비해 유명인이나 주위사람들의 의복관찰과 패

〈표 6〉 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 정보원 사용

정보원		집단	대인적 집단 (n=124)	무관심 집단 (n=51)	유행추구/ 여가선용 집단(n=75)	경제적 집단 (n=79)	전체 평균 (n=329)	F
인적/ 비상업적	친구, 가족의 조언.		3.77	3.59	3.56	3.65	3.66	1.418
	유명인이나 주위사람들의 의복관찰.		3.45 A	3.08 B	3.32 AB	3.13 B	3.29	3.763*
	구매경험.		4.03 A	3.75 B	3.89 AB	4.04 A	3.96	2.918*
	합계		3.75 A	3.47 B	3.59 AB	3.60 AB	3.64	4.711**
인적/ 상업적	판매원 조언.		2.95 A	2.92 A	2.57 B	2.82 A	2.83	4.040**
	패션쇼.		2.56 A	2.18 B	2.31 AB	2.23 B	2.36	4.140**
	합계		2.75 A	2.55 B	2.44 B	2.53 B	2.60	4.930**
비인적/ 비상업적	신문이나 잡지의 패션에 관한 기사.		3.44 A	3.06 B	3.33 A	3.03 B	3.26	5.333**
비인적/ 상업적	T.V, 라디오 광고.		2.97	2.77	3.00	2.80	2.90	1.265
	매장이나 쇼윈도의 디스플레이.		3.78 A	3.43 B	3.83 A	3.61 AB	3.70	3.699*
	카탈로그.		3.38	3.16	3.31	3.27	3.30	1.051
	우편광고.		2.77	2.63	2.68	2.73	2.72	0.454
	신문, 잡지 광고.		3.21 A	2.90 B	3.07 AB	2.99 AB	3.08	2.752*
	합계		3.22	2.98	3.18	3.08	3.14	2.600

*p<.05 **p<.01 a: A.B.는 던컨테스트 결과임

선쇼를 중요시하는 것으로 나타났고, 대인적집단과 경제적집단은 무관심집단에 비해 구매경험을 중요시하는 것으로 나타났다. 유행추구/여가선용집단은 의복구매시 다른집단에 비해 판매원 조언을 중요시하지 않는 것으로 나타났고, 대인적집단과 유행추구/여가선용집단은 무관심집단과 경제적집단에 비해 신문이나 잡지의 패션에 관한 기사를 중요시하는 것으로 나타났으며, 무관심집단보다 매장이나 쇼윈도의 디스플레이를 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 대인적집단은 의복구매시 신문, 잡지 광고를 무관심 집단에 비해 중요시하는 것으로 나타났다.

따라서 대인적집단은 상대적으로 의복구매시 유명인이나 주위사람들의 의복관찰, 구매경험, 판매원 조언, 패션쇼, 신문이나 잡지의 패션에 관한 기사, 매장이나 쇼윈도의 디스플레이, 신문, 잡지 광고 등에서 얻는 정보를 중요하게 생각하는 것을 알 수 있고, 무관심집단은 상대적으로 판매원 조언을 중요한 정보원으로 생각하는 것을 알 수 있다. 또한 유행추구/여가선용집단은 상대적으로 의복구매시 신문이나 잡지의 패션에 관한 기사, 매장이나 쇼윈도의 디스플레이를 중요한 정보원으로 생각하고 있음을 알

수 있고, 경제적집단은 상대적으로 구매경험, 판매원 조언을 중요한 정보원으로 생각하는 것을 알 수 있다. 즉 유행추구/여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기의 수준이 낮은 무관심집단이 의복구매시 다른집단에 비해 정보원 사용이 적은 것을 알 수 있는데 이러한 결과는 쇼핑과 유행에 관심이 없고 가격에 민감하지 않은 특성을 지닌 집단이 의복구매시 정보원 사용이 가장 적은 것으로 나타난 박광희(1997)의 연구결과를 지지해 준다.

2) 구매처

의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 의복 구매처는 <표 7>과 같다. 20대 성인여성들은 정장구매시 백화점, 기성복직매·대리점, 양품·보세품점, 기성복상설 할인매장의 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났고, 캐주얼웨어 구매시는 양품·보세품점, 백화점, 기성복상설 할인매장, 의류도매상가의 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 20~50대 여성들이 정장구매시 백화점, 기성복직매·대리점의 순으로 많이 이용하는 것으로 나타난 김민희(1998)의 연구결과 및 여대생이 정장이나 캐주얼복 구매시 양품·보세품점과 백화점을 가장 많이

〈표 7〉 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 구매처

의복 품목	집단	대인적집단 (n=124)	무관심집단 (n=51)	유행추구/ 여가선용 집단(n=75)	경제적집단 (n=79)	전체 (n=329)
		가중치계(%)	가중치계(%)	가중치계(%)	가중치계(%)	가중치계(%)
	구매처					
정장	유명디자이너 개인매장	39 (5.5)	13 (4.7)	24 (5.8)	16 (3.6)	92 (5.0)
	백화점	305 (42.7)	122 (43.7)	176 (42.5)	151 (33.7)	754 (40.6)
	기성복 직매·대리점	104 (14.6)	44 (15.8)	62 (15.0)	87 (19.4)	297 (16.0)
	양품·보세품점	118 (16.5)	40 (14.3)	72 (17.4)	52 (11.6)	282 (15.2)
	기성복상설 할인매장	96 (13.4)	38 (13.6)	35 (8.5)	71 (15.8)	240 (12.9)
	의류도매상가	33 (4.6)	8 (2.9)	22 (5.3)	27 (6.0)	90 (4.9)
	일반시장	2 (0.3)	0 (0.0)	3 (0.7)	4 (0.9)	9 (0.5)
	아웃렛 스토어	17 (2.4)	14 (5.0)	20 (4.8)	40 (8.9)	91 (4.9)
캐주얼 웨어	유명디자이너 개인매장	7 (1.0)	3 (1.0)	5 (1.2)	8 (1.8)	23 (1.2)
	백화점	158 (21.8)	81 (27.6)	117 (27.1)	86 (18.9)	442 (23.2)
	기성복 직매·대리점	52 (7.2)	21 (7.1)	26 (6.0)	46 (10.1)	145 (7.6)
	양품·보세품점	267 (36.9)	89 (30.3)	147 (34.0)	137 (30.0)	640 (33.6)
	기성복상설 할인매장	98 (13.5)	50 (17.0)	48 (11.1)	61 (13.4)	257 (13.5)
	의류도매상가	97 (13.4)	25 (8.5)	48 (11.1)	59 (12.9)	229 (12.0)
	일반시장	14 (1.9)	7 (2.4)	11 (2.5)	12 (2.6)	44 (2.3)
	아웃렛 스토어	31 (4.3)	18 (6.1)	30 (6.9)	47 (10.3)	126 (6.6)

a: 선호요인 1, 2, 3 순위의 각 빈도수에 3, 2, 1의 가중치를 주어 합산한 결과임.

이용하는 것으로 나타난 김은정(1998)의 결과를 지지해 준다.

의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별로 보면 정장 구매의 경우 대인적집단과 유행추구/여가선용집단은 백화점, 양품·보세품점의 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났고, 무관심집단과 경제적집단은 백화점, 기성복 직매·대리점의 순으로 많이 이용하는 것으로 나타났으며, 캐주얼웨어 구매시는 의류쇼핑동기에 상관없이 양품·보세품점, 백화점의 순으로 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 20대 여성소비자는 정장구매시 백화점을 가장 선호하며, 캐주얼웨어 구매시는 양품·보세품점을 가장 선호하는 것을 알 수 있다.

V. 결 론

본 연구는 20대 성인여성의 의류쇼핑동기 요인을 밝히고 이를 기준으로 소비자집단을 분류하며, 소비자집단별 인구통계적 특성의 차이 및 과시소비성향,

의복구매행동(정보원, 구매처)을 비교분석한 것으로, 본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 의류쇼핑동기를 요인분석한 결과 유행추구/여가선용적동기, 경제적동기, 대인적동기의 3가지 요인이 도출되었고, 이를 기준으로 20대 성인여성을 분류한 결과 대인적집단(37.7%), 무관심집단(15.5%), 유행추구/여가선용집단(22.8%), 경제적집단(24.0%)으로 분류 되었다.

2. 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 인구통계적 특성은 연령, 직업에서 유의한 차이가 나타났다.

3. 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 과시소비성향은 브랜드지향 요인, 신분상징지향 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 대인적집단과 유행추구/여가선용집단은 상대적으로 브랜드지향 및 신분상징지향이 강하고, 무관심집단은 상대적으로 브랜드지향이 강한 것으로 나타났다.

4. 의류쇼핑동기에 따른 소비자집단별 의복구매행동은 정보원 사용의 경우 유명인이나 주위사람들의

의복관찰, 구매경험, 판매원 조언, 패션쇼, 신문이나 잡지의 패션에 관한 기사, 매장이나 쇼윈도의 디스플레이, 신문,잡지 광고 등의 정보원 사용에 있어서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

구매처는 정장구매의 경우 대인적집단과 유행추구/여가선용집단은 백화점과 양품·보세품점을 가장 선호하는 것으로 나타났고, 무관심집단과 경제적집단은 백화점과 기성복직매·대리점을 가장 선호하는 것으로 나타났으며, 캐주얼웨어 구매시는 의류쇼핑동기에 상관없이 양품·보세품점을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 마케팅 측면에서 시사점을 제시하면 다음과 같다.

대인적집단은 유행이나 쇼핑에 관심이 많으면서 경제적인 쇼핑활동을 하는 특성을 갖고 있고 특히 쇼핑시 다른사람과의 만남이나 대화를 즐기는 집단으로, 다른집단에 비해 25세미만과 대학생이 많은 집단이다. 이 집단은 신분상징지향의 소비성향이 강하고, 상대적으로 브랜드제품을 구매하는 성향이 강하므로 점포의 매장은 패셔너블한 양질의 브랜드 제품을 다양한 가격대로 구성하는 것이 바람직하며 특히 대인관계가 원만하고 사교성있는 판매원으로 하여금 서비스하도록 하는 것이 중요하다. 또한 의복구매시 구매경험과 디스플레이를 가장 중요시하고 다른집단에 비해 타인의 의복관찰, 판매원 조언, 패션쇼, 신문이나 잡지의 패션기사나 광고 등에서 얻는 정보를 중요하게 생각하므로, 점포의 외관이나 디스플레이를 고급스럽게하여 소비자가 자신의 지위가 높아진다고 지각되도록 하는 것이 바람직하며, 판매원의 풍부한 상품지식이 중요하고, 인쇄매체를 이용한 판촉활동이 효과적이다.

무관심집단은 쇼핑활동에서 상대적으로 뚜렷한 특성을 나타내지 않는 집단으로, 다른집단에 비해 25세이상과 직장여성이 많은 집단이다. 이 집단은 소비시 부의 표시를 지향하는 성향이 강하고, 상대적으로 브랜드지향 성향이 강한 집단이므로, 고급스러워 보이는 브랜드제품으로 매장을 구성하는 것이 효과적이다. 의복구매시 다른집단에 비해 판매원에게서 얻는 의류정보를 중요하게 생각하므로, 제품에 대한 풍부한 지식과 친절함 등으로 소비자를 설득

할 수 있는 능력과 경력을 갖춘 판매원으로 하여금 서비스하도록 하는 것이 바람직하다.

유행추구/여가선용집단은 의복의 가격이나 타인과의 친교보다는 새로운 유행이나 신제품에 관심이 많고 쇼핑활동 자체를 즐기는 집단이다. 이 집단은 소비시 신분상징지향의 성향이 강하며 다른집단에 비해 브랜드지향이 강해 유명상표제품을 구매하기 원하는 집단이므로, 품위있고 패셔너블한 브랜드 제품으로 매장을 구성하는 것이 효과적이다. 또한 의복구매시는 구매경험과 디스플레이를 가장 중요시하고 다른집단에 비해 신문이나 잡지의 패션기사에서 얻는 정보를 중요하게 생각하므로, 인쇄매체를 통한 판촉 및 새로운 감각과 고품격의 매장구성이나 디스플레이를 통해 패셔너블하고 품위있는 점포의 이미지를 주는 것이 효과적이다.

경제적집단은 의복가격에 관심이 많은 집단으로 쇼핑시 예산범위내에서 저렴한 가격의 제품구매를 원하는 집단이므로, 이 집단에 대한 전략은 쇼핑의 경제성에 초점을 두는 것이 바람직하다. 이 집단은 부의 표시를 지향하는 소비성향이 강한 반면, 상대적으로 브랜드지향 성향이 약하므로 브랜드 상품보다 양질의 저렴한 가격의 상품으로 점포의 매장을 구성하는 것이 중요하다고 생각된다. 의복구매시는 다른집단에 비해 구매경험이나 판매원의 조언을 중요하게 생각하는 집단이므로, 상냥하고 친절하며 풍부한 제품지식을 갖춘 판매원으로 하여금 서비스하도록 하는 것이 중요하다.

의복구매처는 4개의 집단 모두 정장의 경우 백화점을 가장 선호하고, 캐주얼웨어 구매시는 양품·보세품점을 가장 선호하므로, 20대를 타겟으로 하는 경우, 백화점은 정장중심의 상품구성이 바람직하며, 양품·보세품점은 캐주얼웨어를 중심으로 점포의 매장을 구성하는 것이 효과적이다.

본 연구의 한계점은 20대 여성만을 대상으로 하여 편의추출 하였고, 피험자가 20대전반과 대학생에 치중되어 있다는 점과 과소소비성향 요인분석 결과 몇개 요인의 신뢰도가 높지 못하였다는 점이다. 후속연구에서는 다양한 소비자집단을 균일하게 포함한, 폭넓은 연령층의 소비자를 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이며, 의류쇼핑동기에 따른 소비자

특성을 다양한 측면에서 파악하기 위해 다른 변인과의 관계에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 김대환(1989). 한국사회 어디로. 매일경제 신문사.
- 김미선(1996). 물질주의 성향과 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민희(1998). 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김은정(1998). 유행의견선도력과 의복구매행동과의 상관 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김재은(1987). 한국인의 의식과 행동양식. 이화여자대학교 출판부. 121.
- 김지현·홍금희(2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 한국의류학회지, 24(1), 43-54.
- 김태은(1997). 주부의 과소비성향과 영향요인에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박광희(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석. 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
- 박수경(1994). 의류쇼핑동기에 따른 선호점포 분위기에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤중식(1988). 구매객유형화와 소매전략 수립에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이민경(1997). 아노미와 의복의 과시적 소비행동에 관한 연구. 상명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이승희·임숙자(1998). 유행선도력에 따른 소비자의 추구혜택 및 의복스타일 선호도에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(7), 942-951.
- 이정화(1997). 소비자의 추구혜택에 따른 의복구매행동 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임경복(1997). 인지적·평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 21(4), 740-749.
- 임숙자(1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 정명선·김재숙(1999). 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향. 한국의류학회지, 23(2), 314-325.
- 정지아(1999). 여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 주성래·정명선(1999). 청소년의 상표지향성에 따른 의복구매행동. 한국의류학회지, 23(2), 230-241.
- 진병호(1991). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.
- 편세린(1997). 청소년의 소비지향적 태도와 과소비성향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- Dawson, S., Bloch, P., Ridgway, N.(1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D.(1982). *Consumer Behavior*. 4th ed.(New York: The Dryden Press). p. 303.
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Corney, K. A.(1989). *Consumer Behavior*. 4th ed. Homewood, IL; Irwin.
- Loudon, D. L., Della, B. & Albert, J.(1984). *Consumer Behavior*. 2nd ed.(New York: McGraw-Hill). p. 384.
- Mason, R. S.(1981). Conspicuous Consumption: A Literature Review. *European Journal of Marketing*, 18(3), 26-39.
- McJimsey(1973). Art and Fashion in Clothing Selection. Iowa State University Press.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Tauber, E.M.(1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Westbrook, R. & Black, W.(1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.