

남성 정장 구매행동에 관한 연구 (제1보) -20~40대 남성을 중심으로-

김민정 · 임숙자 · 이숙희*
이화여자대학교, *호남대학교

A Study on Men's Suit Purchasing Behavior (Part I) -Focusing on Men in Their 20's~40's-

Min Jeong Kim · Sook Ja Lim · Suk Hee Lee*

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Womans University
*Dept. of Fashion Design, Honam University
(2003. 9. 19. 접수)

Abstract

This study was attempted to examine male consumers' suit purchasing behavior of subdivided groups according to apparel shopping orientation in men's suit purchasing and to suggest basic information applicable to marketing. The sample was taken from 705 men who were aged twenties through forties living in and suburbs. A total of 655 questionnaires were used in the final statistical analysis using factor analysis, reliability test, ANOVA, Duncan test, and χ^2 -test. The results of this study were as follows:

1. The dimensions of apparel shopping orientation were composed of economical, brand/store loyalty, fashion consciousness and convenience shopping orientation.
2. The dimensions of apparel store attributes were composed of atmosphere and service, convenient shopping, fashion and sale promotion, price, quality and reputation.
3. Three groups were classified after group analysis of four factors in male consumers' apparel shopping orientation: group focusing on convenience (47.2%), group focusing enjoyment of shopping(31.0%), and group focusing economic aspects(21.8%). Additionally differences of the three groups were examined according to importance of store attributes, use of information sources, purchasing behavior, clothing evaluation criteria and demographic variables.

Key words: Men's suit, Purchasing behavior, Apparel shopping orientation; 남성 정장, 구매 행동, 의복 쇼핑성향

I. 서 론

최근 남성소비자들이 라이프스타일 변화와 의복을 통한 자기표현의 욕구가 커지면서 남성복 시장은 많은 변화가 이루어졌다. 신사복 일변도의 마켓 구도에 서 캐릭터, 트레이디셔널, 시티 등의 캐주얼군 주도로 분위기가 반전되고, 넥타이, 구두, 가방 벨트 등 액세

서리 비중도 늘어나 남성복의 캐주얼화, 토털화, 양극화현상이 빠르게 진전되고 있다(“남성복시장 이끄는 주역은 누구?” 2002).

특히 남성복이 캐주얼 라인 중심으로 변화하면서 직장 상황이나 중요 상황에서 입는 남성 정장의 개념이 확대되어 남성 정장 구매행동이 다양화되고, 포멀 정장 브랜드 뿐 아니라 캐릭터 정장 브랜드에서 남성

정장의 구매가 늘면서 남성 정장 시장의 세분화가 많이 이루어졌으므로 이에 대한 연구가 요구된다.

국내의 연구는 시장세분화의 기준으로 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활양식인 쇼핑성향이 많이 연구되어 의복쇼핑성향에 따라 소비자 유형별로 의복선택요인, 정보원, 중요시하는 점포속성, 애고하는 점포유형 등의 차이를 밝혔다(신수연, 김용덕, 2000; Shim & Kotsiopoulos, 1992). 또한 최근에는 패션유통의 다양화에 따라 각 점포별로 소비자들을 쇼핑성향에 따라 세분화하는 연구(최수현, 1996)도 이루어지고 있다.

신지혜(1998)는 서울에 거주하는 20세 이상의 성인 여성의 의복쇼핑성향에 관한 연구에서 여가적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성적 쇼핑성향 4요인으로 쇼핑성향을 분류하였고, 이를 기준으로 경제적 소비자, 여가적 소비자, 점포 및 상표충성 소비자, 합리적 소비자, 편의적 소비자의 5집단으로 분류하였다. 신수연, 김용덕(2000)은 20, 30대 남성소비자의 캐주얼의류 쇼핑성향과 자기이미지 및 점포속성에 관한 연구에서 소비자의 쇼핑성향을 외부과시성향, 쇼핑 향유와 유행추구성향, 개성추구성향, 실리추구성향, 위험회피성향 5요인으로 구분하였고, 이를 외부과시집단, 실리추구집단, 개성추구집단의 3집단으로 유형화하고 각 집단에 따라 고려하는 캐주얼 의류의 점포속성 차이를 밝혔다.

한편 진선영(2000)의 성인여성의 쇼핑성향과 샵마스터에 대한 반응 연구에서 세미정장을 구입하는 소비자는 여가적 쇼핑성향과 편의적, 경제적 쇼핑성향이 높게 나타난 반면에 정장을 구입하는 소비자는 점포, 상표 충성적 쇼핑성향이 높게 나타나고, 캐주얼과 스포츠 의류를 구입하는 소비자들은 여가적 쇼핑성향과 점포, 상표 충성적 쇼핑성향이 낮게 나타났다.

이와 같이 선행연구들은 의복쇼핑성향집단에 따른 소비자들의 구매행동의 차이 및 소비자가 구매하는 품목에 따른 쇼핑성향의 차이를 밝혔으나 남성 정장 소비자의 의복쇼핑성향을 이해할 수 있는 연구는 부족한 실정이다.

따라서 본 연구의 제1보에서 직장 상황이나 중요한 상황에서 입는 남성용 재킷과 바지인 남성 정장을 구매하는 20~40대 소비자들 이 정장을 구매할 때의 쇼핑성향을 조사하여 소비자들을 유형화한다. 또한 쇼핑성향에 따른 세분집단이 점포속성 중요도, 의복구매행동 및 인구통계학적 특성에 차이가 있는지를 파악하고자한다.

II. 이론적 배경

1. 남성 정장 시장

1) 발전과정

우리나라의 남성 정장 기성복은 해방 이후 의복이 서양화 되면서 1960년대 초반에 시대복장을 시초로 하여 67년 제일복장이 댄디로 바뀌면서 기성복을 출하하여 활기를 띄었으나 생산품은 맞춤복보다 착용감이나 기술적인 면에서 뒤떨어졌다(김진석, 1990).

1970년 이후 남성 정장 기성복은 75년 3~4%에서 79년 10% 전후(신상길, 1991)이었고, 남성 정장 기성복의 고급화 다양화가 추진된 것은 1970년대로 대기업이 기성복 업계에 등장으로 이루어 졌다. 70년대 중반 이후 남성 기성복 시장은 삼성물산, 럭키금성, 삼풍양복, 제일모직, 코오롱 상사 등 5개 업체가 전체 기성복 시장규모의 50% 이상을 점유한 것으로 추정된다(“남성 기성복 가을부터 시판”, 1983).

한국 남성 정장 기성복업계는 70년대 말부터는 선진국 기술의 노하우를 배우고 품질의 고급화를 피하기 위하여 해외브랜드 도입을 추진하게 되었고, 라이선스 브랜드가 도입되면서 1980년 잔피엘 등 외국 브랜드가 출현하기 시작했다. 80년대 중반 이후는 사회환경의 급격한 변화로 남성 정장 시장의 기성복화의 증가와 소비자의 다양한 욕구를 만족시키기 위해 남성 정장 시장은 더욱 세분화, 다양화되고 이에 따른 중견기업의 신규업체 참여로 남성복업계의 경쟁은 치열해졌다.

90년대에는 세계가 불황에 들어서면서 아메리칸 내추럴 룩을 내세운 실용주의 패션의 등장에 따른 고품질의 합리적인 가격대를 표방한 캐주얼이 서서히 두각을 나타내면서 정장 신사복에 캐주얼분이 일어났다. 한편으로 수입 자율화로 라이선스 및 수입브랜드도 증가했다.

지난 2000년을 기점으로 국내 남성복 시장은 캐주얼의 강세가 뚜렷해지면서 남성들의 착장이 재킷, 팬츠 여기에 니트 또는 캐주얼 셔츠로 코디하는 스타일이 주류를 이룬다. 주 5일 근무제가 시행되면 이 현상은 더욱 심화될 전망이다.(“남성 캐주얼은 패션 블루칩이다(?)”, 2002) 따라서 직장 상황이나 공식적인 모임에 참석할 때 입는 남성 정장 개념이 서서히 확대되기 시작했다.

2) 시장현황

국내 남성복 시장은 2003년 총 3조1천3백억원 안팎의 규모를 기록할 것으로 예상되며 이는 전년에 비해 7%가량 축소된 수치이다. 신사정장의 경우 2003년 예상 규모는 9천5백억원으로 지난해의 1조5백억원 대비 10.5%의 하락률을 보인 것이다(“총 24조 5000억 규모에 키워드는 캐주얼 라이징+스포티즘”, 2003). IMF전인 지난 97년 까지만 해도 정장, 캐릭터 캐주얼, 트레이드서날캐주얼, 어덜트캐주얼, 셔츠 등 5개군으로 조성된 남성복 시장에서 정장군의 매출 비중은 전체 매출의 50%이상을 점유할 정도로 절대적이었다. 이부분이 2001년에는 40%로 줄어들었고 2002년에는 전년 보다 소폭 하락한 것으로 나타나고 있다. 반면 캐릭터 캐주얼은 전체 매출의 40%에 육박할 정도로 급성장했다(“남성 캐주얼은 패션 블루칩이다(?)”, 2002).

지난 99년부터 2001년 까지 호황을 누렸던 남성캐릭터 시장은 2002년 성장세가 둔화되는 가운데 지이크, 인터메조, 엠비오, 지오지아, 코모도 등의 리딩군의 매출 합산액은 2천억원으로 전체 캐릭터 시장 규모인 6천억원의 30% 이상 포지션을 차지한다(“총 24조 5000억 규모에 키워드는 캐주얼 라이징+스포티즘”, 2003).

이는 최근 국내 남성복 시장에서 전문직 종사자들의 근무복 착용 패턴의 변화로 고감도 소프트라인이 선호되면서 20, 30대 남성의 패션시장이 새로운 소비 중심축으로 새롭게 부상하고 주 5일 근무제 도입이 확산되면서 남성 정장의 경우 포멀한 정장보다는 캐릭터 캐주얼의 편안한 스타일의 재킷류가 선호되고 있고 패션지향의 소비패턴 현상이 크게 일어나고 있기 때문이다.

2. 의복쇼핑성향

쇼핑성향은 연구자들에 의해 여러 가지 방법으로 정의하였다. Howell(1979)은 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며, 사회, 경제, 여가 선용과 관련된 복잡한 현상이라 하였고, Hawkins, Best와 Coney(1989)는 쇼핑성향을 특정한 활동에 중점을 두는 쇼핑 스타일이라고 정의하였다.

소비자의 쇼핑성향은 시장세분화 기준으로 연구되어 왔다. Shim과 Kotsiopoulos (1993)는 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형별로 사용하는 정보원, 중요시하는 점포 속성, 애고 점포 유형 등에 유의한 차이가 있

음을 확인하고 쇼핑성향이 소비자를 분류하는 기준이 될 수 있음을 밝혔다.

국내연구에서도 쇼핑성향은 시장세분화 기준으로 목표고객의 특성을 파악하기 위해 연구되어왔으나 남성 소비자를 대상으로 한 쇼핑성향 연구는 많지 않았다. 윤미라(2000)는 20, 30대 남성소비자를 대상으로 의복쇼핑성향과 선호 점포 이미지에 관한 연구에서 쇼핑성향을 즐거움 추구 쇼핑성향, 상표 및 점포 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향으로 구분하였고, 이를 쇼핑 고관여 집단, 경제적 집단, 쇼핑 저관여 집단, 상표 및 점포 충성 집단, 쇼핑 무관심 집단의 5군집으로 유형화하였다. 쇼핑 고관여 집단과 상표 및 점포 충성 집단은 점포 이미지를 중시하였고, 경제적 집단은 할인점을 이용하는 비율이 높았다. 쇼핑 저관여 집단은 쇼핑편의를 중시했으며 동행인의 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

김지현, 홍금희(2000)는 20, 30대 남성 소비자의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구에서 쇼핑성향 차원을 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향의 4차원으로 구분하였고, 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향의 차이를 밝혔다. 개성과 외모향상 추구집단은 쇼핑성향의 하위차원에서 모두 점수가 높았으며, 편안함 추구집단은 계획적 쇼핑차원에서 비교적 높은 점수를 내었고, 무관심 집단은 쇼핑성향의 하위차원 모두 낮은 점수를 나타내었다.

신수연, 김용덕(2000)은 20, 30대 남성소비자의 캐주얼 의류쇼핑성향과 자기이미지 및 점포 속성에 관한 연구에서 소비자의 쇼핑성향을 외부과시성향, 쇼핑향유와 유행추구성향, 개성추구성향, 실리추구성향, 위험회피성향으로 구분하였고, 이에 따라 외부과시집단, 실리추구집단, 개성추구집단의 3집단으로 소비자를 유형화하였다. 각 집단에 따라 고려하는 캐주얼 의류의 점포속성 차이에 대해서는 외부과시집단은 점포의 이미지와 명성, 편리한 교통과 주차시설, 다양한 상품구색, 그리고 친절한 판매원의 요소를 중요하게 고려하고 있었으며, 실리추구집단은 적당한 가격을 가장 고려하는 것으로 나타났다. 또한 개성추구집단은 디스플레이와 유행하는 스타일의 의복 구비를 고려하는 것으로 나타났다.

이상의 선행연구는 같은 연령층의 남성소비자가 대상이나 의복쇼핑성향의 차원과 쇼핑성향 집단에 차이를 나타내고 있다. 따라서 같은 남성소비자 그

롭이라도 자주 구입하는 의복의 품목에 따라 쇼핑성향에 차이가 있을 수 있으므로 선행연구가 이루어지지 않은 남성 정장의 쇼핑성향에 관한 연구는 남성 정장 소비자를 유형화하고 정보원, 점포속성, 의복평가기준 등의 소비자 행동을 설명하는데 유용할 것이다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 남성 정장 소비자의 쇼핑성향 차원을 밝히고, 이에 따라 소비자들을 유형화한다.

연구문제 2. 쇼핑성향 집단별로 남성 정장 소비자의 점포 속성 중요도, 의복 구매 행동 및 인구통계적 특성을 비교한다.

2. 연구대상 및 자료수집과 분석

본 연구의 연구대상은 서울 및 서울 근교에 거주하고 있는 20~40대 남성을 대상으로 하였다. 연구대상 의류 상품은 남성 정장(회사 출근 시나 공식적인 모임에 참석할 때 입는 남성용 재킷과 바지)으로 하였다. 본조사는 예비조사를 통하여 수정, 보완된 설문지를 2002년 11월 서울 시내 거리와 기업 사무실 등을 중심으로 편의표본추출을 하였다. 총 705부를 배부하였고, 이중 689부가 회수되었으나 무성의하게 응답한 것을 제외한 655부가 최종분석에 사용되었다.

표본의 직업은 한국표준직업분류(KSCO)의 대분류를 기준으로 경영관리직, 전문직, 전문기술직, 사무직, 서비스 및 판매직을 선정되었으며, 사무직 비율이 34.0%로 많았다. 응답자는 20대가 184명(28.1%), 30대가 261명(39.8%), 40대가 210명(32.1%)으로 남성 정장의 구매가 많은 30대와 40대의 비율이 많고 66.9%가 기혼이다. 월평균 가계 총소득은 200만원 이상~300만원 미만과 300만원 이상~400만원 미만이 24.9%와 25.0%로 조사대상의 약 50%를 차지하였다. 거주지는 강남 30.7%, 강북 37.3%로 수도권이나 기타지역 보다 많았다. 자료분석은 SAS Package를 사용하여 빈도, 백분율, 평균, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan test, χ^2 -test 등으로 자료 분석하였다.

3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 이용하였다. 의복쇼핑성향 문항은 김소영(1994), 서은희(1995), 신지혜(1998), 차승희(1999), 윤미라(2000) 등의 선행 연구를 참조하여 총 24문항으로 조사하였다. 점포 속성 중요도 문항은 이주은(1990), Shim과 Kotsiopoulos(1992), 김소영(1994), 정현숙(1999), 김진원(2000) 등의 선행 연구를 참고하여 총 25문항으로 조사하였다. 정보원 문항은 임경복(1994), 박은주(1992) 등의 선행연구에서 선택하고 수정하여 13문항을 선정하였다. 의복평가기준 문항은 김미영(1995)의 연구에서 남성 정장의 평가에 적합한 15 문항을 선택하여 사용하였다. 위의 모든 문항은 5점 리커트 척도로 조사하였다.

의복구매행동을 측정하기 위해 구매장소, 구매빈도, 구매가격, 구매시기 등으로 구성하였다. 연구대상의 인구통계적 특성은 연령, 결혼유무, 직업, 교육수준, 가정의 월평균가계총소득, 거주지에 관한 총 6문항으로 구성하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향

1) 의복쇼핑성향 요인 분석

20~40대 남성 소비자의 정장 구매 시 의복쇼핑성향에 대한 요인구조를 분석하기 위해 주성분 분석과 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증 실시한 후 공통값이 낮은 7문항을 제거하였다. 나머지 17문항을 같은 방법으로 요인 분석한 결과 <표 1>과 같이 도출되었다. 고유값이 모두 1이상이었으며 전체 변량 중에 50%가 이들에 의해 설명되었다. 각 요인에 대한 신뢰도는 0.57 이상으로 나타났다.

요인 1은 옷을 구입하기 전에 구입할 옷에 대한 예산과 계획을 충분히 세우고, 여러 점포를 둘러보고 계획적 구매를 하는 쇼핑성향의 문항으로 구성되어 경제적 쇼핑성향으로, 요인 2는 상표 충성, 점포 애고, 스타일 고집을 나타내는 문항으로 구성되어 상표 및 점포 충성 쇼핑성향으로, 요인 3은 유행에 많은 관심을 가지고 있으며 유행을 추구하는 문항으로 구성되어 유행추구 쇼핑성향으로, 요인 4는 쇼핑 시 편리한 것을 추구하는 문항으로 구성되어 편의적 쇼핑성향으로 명명하였다.

본 연구에서 남성 정장의 쇼핑성향이 경제적 쇼핑

<표 1> 의복쇼핑성향 요인분석 결과

(n=655)

쇼핑성향 문항 및 요인명	요인 부하량	고유값	전체변량의 설명비율	신뢰도 계수
요인 1 : 경제적 쇼핑성향				
- 정장을 사기 전에 미리 여러 점포를 둘러보고 스타일과 가격을 알아본다.	.68	2.48	14.57	0.67
- 정장을 살 때 현재 가지고 있는 다른 옷과 맞추어 입을 수 있나를 고려한다.	.62			
- 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.62			
- 구매할 정장의 디자인을 미리 생각한다.	.61			
- 정장을 사기 위해 먼저 예산을 세운다.	.55			
요인 2 : 상표 및 점포 충성 쇼핑성향				
- 어떤 상표의 옷이 맘에 들면 그 상표만 계속 구입한다.	.77	2.33	13.71	0.70
- 나의 이미지에 맞다고 생각되는 상표의 옷만 구입한다.	.75			
- 정장을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	.65			
- 값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 옷을 산다.	.61			
요인 3 : 유행추구 쇼핑성향				
- 쇼핑 시 최신 유행을 주의 깊게 살펴본다.	.71	1.89	11.11	0.62
- 유행에 관계없이 내가 좋아하는 스타일의 정장을 구매한다. R	.67			
- 새로운 유행이나 신제품을 다른사람보다 먼저 구매한다.	.63			
- TV, 잡지 등 광고에서 많이 본 스타일을 구매한다.	.55			
요인 4 : 편의적 쇼핑성향				
- 정장을 살 때 여러 곳을 돌아 다닐 필요 없이 한곳에서 쉽게 살 수 있는 점포를 이용한다.	.72	1.80	10.61	0.57
- 팬츠아 보이는 첫번째 옷을 구매한다.	.61			
- 집이나 직장에서 가까운 곳에서 쇼핑을 한다.	.60			
- 적당한 정장을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다.R	.55			

R은 역으로 환산된 문항

<표 2> 의복쇼핑성향에 따른 소비자 세분화

(n=655)

요인	집단			평균	F
	군집 1 편의추구 집단 (n=309) 47.2%	군집 2 쇼핑고관여 집단 (n=203) 31.0%	군집 3 경제추구 집단 (n=143) 21.8%		
경제적	2.63a Bb	3.42 A	3.41 A	3.04	190.18***
상표 및 점포충성	3.04 B	3.47 A	2.68 C	3.10	61.24***
유행 추구	2.29 B	3.03 A	2.26 B	2.51	160.95***
편의적	3.57 A	2.95 B	2.55 C	3.15	269.09***

***p<.001

a:5점 척도로 각 집단의 요인 평균값

b: Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

성향, 상표 및 점포 충성 쇼핑성향, 유행추구 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 구분된 것은 20, 30대 성인 남성의 캐주얼 의류 쇼핑성향 연구(신수연, 김용덕, 2000)의 외부과시 성향, 쇼핑향유와 유행추구 성향, 개성추구 성향, 실리추구 성향, 위험회피 성향과 비교해 볼 때 큰 차이가 있다. 따라서 의복 품목에 따라 남성 소비자의 쇼핑성향이 차이가 있음을 확인 할 수 있다. 또한 경제적 쇼핑성향이 유행추구 쇼핑성향보다 더 중요하게 나타난 것은 남성 소비자들은 정장 구매 시 심미적 특성보다 경제적 특성을 더 중요하게 여기는 특징을 반영한 것이다.

2) 의복쇼핑성향에 따른 소비자 집단 분류

20~40대 남성소비자의 정장 구매시의 쇼핑성향 4 요인에 의해 군집분석을 실시한 결과 3집단으로 분류되었다(표 2). 군집1은 편의적 요인의 점수가 가장 높고, 상표 및 점포 충성 요인, 경제적 요인과 유행추구 요인의 평균은 상대적으로 낮게 나타나 편의추구 집단으로, 군집 2는 상표 및 점포 충성의 요인의 점수가 가장 높고, 경제적 추구 요인과 유행추구 요인의 점수도 높으나 편의적 요인의 평균은 상대적으로 낮게 나타나 쇼핑 고관여 집단으로, 군집3은 쇼핑성향 4요인 중 경제적 요인의 점수가 가장 높고, 상표 및 점포

충성 요인과 편의적 요인의 점수는 세 집단 중 가장 낮게 나타나 경제추구 집단으로 명명하였다(표 2). 본 연구에서 편의추구 집단이 47.2%로 가장 많이 나타난 것은 남미우, 고애란(1998)이 남성이 의복 구매 시 편의성을 중시한다는 결과와 일치하나 남성 캐주얼 의류의 쇼핑성향에 따라 소비자를 외부과시 집단, 실리추구 집단, 개성추구 집단으로 나눈 신수연, 김용덕(2000)의 연구와 차이를 보인다.

2. 점포 속성 중요도

1) 점포 속성 중요도 요인 분석

점포 속성 중요도 문항은 주성분 분석과 Varimax Rotation에 의한 요인분석과 신뢰도 검증후 공통값이 낮은 3문항을 제거하고 나머지 22문항을 요인분석한 결과 분위기 및 서비스요인, 쇼핑편의요인, 유행 및 판매촉진요인, 가격요인, 품질 및 명성요인 등의 5요인이

추출되었고, 각 요인의 신뢰도는 0.55이상이다(표 3).

요인 1은 판매원의 친절, 점포 분위기, 서비스에 관한 문항으로 구성되어 분위기 및 서비스요인으로, 요인 2는 교통 편리, 넓은 주차장, 교환, 반품 및 환불의 용이성, 다양한 사이즈와 디자인에 관한 문항으로 구성되어 쇼핑편의요인으로, 요인 3은 최신 유행의 옷이나 독특한 디자인, 유행, 디스플레이, 사은품이나 우대쿠폰 등에 관한 문항으로 구성되어 유행 및 판매촉진요인으로, 요인 4는 제품의 가격에 관한 문항으로 구성되어 가격요인으로, 요인 5는 제품의 품질과 유명 상표, 점포 명성에 관한 문항으로 구성되어 품질 및 명성요인으로 명명하였다.

이상의 5요인은 전체 변량 중에 53.38%를 설명하였으며, 분위기 및 서비스 요인이 가장 중요한 차원으로 밝혀졌다. 즉, 정장을 구매하는 소비자는 자신이 원하는 점포 분위기 및 서비스에 긍정적으로 반응하게 되면 구매행위가 이루어질 가능성이 높으며, 또한 소비

<표 3> 점포 속성 중요도에 대한 요인분석 결과

(n=655)

점포 속성 중요도문항 및 요인명	요인 부하량	고유값	전체변량의 설명비율	신뢰도 계수
요인 1 : 분위기 및 서비스				
- 판매원이 상품에 대한 적절한 지식을 가지고 있다.	.72	3.91	16.41	0.83
- 입어보는 장소가 편리하고 마음에 든다.	.70			
- 판매원이 성실하고 친절하다.	.68			
- 점포가 깨끗하고 쾌적하다.	.67			
- 옷수선을 신속하게 해준다.	.59			
- 판매원이 나에게 어울리는 제품선택을 하도록 도와준다.	.57			
- 점포의 시설과 분위기가 좋다.	.56			
- 의자나 쇼파 등의 휴식공간이 있다.	.49			
요인 2 : 쇼핑 편의				
- 충분하고 편리한 주차장을 제공한다.	.65	2.54	11.56	0.68
- 교통이 편리하다.	.65			
- 교환, 반품, 환불이 용이하다.	.64			
- 다양한 사이즈를 갖추고 있다.	.62			
- 디자인이 다양하다.	.40			
요인 3 : 유행 및 판매 촉진				
- 독특한 디자인의 옷을 파는 곳이다.	.67	2.22	10.10	0.60
- 최신유행의 옷을 취급한다.	.64			
- 사은품이나 우대쿠폰 등의 제공이 있다.	.57			
- 쇼윈도가 잘 꾸며져 있고 진열이 잘되어있다.	.43			
요인 4 : 가격				
- 품질에 비해 가격이 저렴하다.	.83	1.74	7.93	0.72
-싼 가격에 옷을 살수 있다	.81			
요인 5 : 품질 및 명성				
- 옷의 품질이 좋다.	.76	1.62	7.38	0.55
- 유명상품의 옷이 구비되어 있다.	.66			
- 점포의 명성이 높고 신뢰할 만 하다.	.49			

자가 만족한 경우 재 방문할 가능성도 높아질 것이다.

2) 의복쇼핑성향 집단 간 점포 속성 중요도 차이

소비자 집단 간의 점포 속성 중요도의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 실시한 후 Duncan test를 실시하였다(표 4). 편의추구 집단은 분위기 및 서비스 요인, 유행 및 판매촉진 요인, 품질 및 명성 요인을 쇼핑고관여 집단보다 중요하게 생각하지 않았다. 쇼핑고관여 집단은 품질 및 명성 요인, 유행 및 판매촉진 요인을 가장 중요하게 생각하였다. 경제추구 집단은 세분집단 중 가격 요인을 점포 속성 요인 중 가장 중요하게 생각하는 집단이었다.

이 결과는 20, 30대 남성 소비자를 쇼핑고관여 집단, 경제적 집단, 쇼핑저관여 집단, 상표 및 점포 충성 집단, 쇼핑 무관심 집단의 5개 군집으로 유형화한 윤미라(2000)의 연구에서 쇼핑고관여 집단과 상표 및 점포 충성 집단이 점포 이미지를 중시하고, 경제적 집단이 점포의 지명도 요인을 중시하지 않는다는 것과 일치한다.

3. 의복쇼핑성향 집단간 의복구매행동 차이

1) 의복쇼핑성향 집단간 정보원 활용 정도 차이

전체 남성 정장 소비자는 정장 구매시 신문이나 잡

지 등 매체정보원의 활용이 가장 적게 나타났으며 이 결과는 박진영, 손희순(2001)의 연구 결과와 같은 결과이다. 의복쇼핑성향 소비자 집단간의 정보원 활용 정도를 알아보기 위하여 ANOVA를 실시한 후 Duncan test를 실시하였다(표 5). 쇼핑 고관여 집단은 우편 광고물, 신문이나 잡지의 기사, TV나 라디오의 의복 광고, 패션쇼, 의류 카탈로그 등의 매체 정보원을 세분 집단 중 가장 많이 이용했다. 그리고 편의추구 집단은 매체 정보원을 통해 정보를 얻는 정도가 세분집단 중 가장 낮았다. 쇼핑 고관여 집단은 다른 2집단보다 가족, 친구, 동료와의 대화, 주변 사람들의 권유, 모임에서 만난 사람들의 옷차림, 판매원의 권유 등의 인적 정보원과 쇼윈도우의 디스플레이와 상점 내부의 진열 등의 점포 정보원 활용 정도가 높았다.

2) 의복쇼핑성향 집단간 의복 평가 기준 차이

남성 정장 구매 시 의복쇼핑성향 집단의 의복 평가 기준의 차이를 밝히기 위하여 분산분석과 Duncan test를 실시하였다(표 6).

전체 남성 정장 소비자는 의복 평가 기준 중 색상, 전체 이미지, 디자인, 가격, 사이즈 등을 중요하게 생각하고 단추 혹은 지퍼 등의 부속품과 칼라, 소매, 포켓 등의 세부적인 형태를 다른 평가 기준보다 중요하

<표 4> 의복쇼핑성향 집단간 점포 속성 중요도 차이 (n=655)

점포속성요인	집단	편의추의 집단 n=309	쇼핑고관여 집단 n=203	경제추구 집단 n=143	평균	F
분위기 및 서비스		3.44a Bb	3.60 A	3.52 AB	3.51	6.16**
쇼핑 편의		3.74	3.83	3.76	3.77	1.83
유행 및 판매촉진		2.91 B	3.32 A	2.97 B	3.05	36.19***
가격		3.62 B	3.64 B	3.97 A	3.70	13.04***
품질 및 명성		3.48 B	3.76 A	3.53 B	3.58	17.38***

p<.01 *p<.001

a:5점 척도로 각 집단의 요인 평균값

b: Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

<표 5> 의복쇼핑성향 집단간 정보원 활용정도 차이 (n=655)

정보원 요인	집단	편의추구 집단 n=309	쇼핑고관여 집단 n=203	경제추구 집단 n=143	평균	F
매체 정보원		2.31 a C b	2.86 A	2.46 B	2.52	46.87***
인적 정보원		2.96 B	3.19 A	2.99 B	3.04	8.19***
점포 정보원		3.25 B	3.58 A	3.24 B	3.35	15.06***

***p<.001

a:5점 척도로 각 집단의 요인 평균값

b: Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

<표 6> 의복쇼핑성향 집단간 의복평가기준 차이

(n=655)

의복평가기준	집단	편의추구 집단 n=309	쇼핑고관여 집단 n=203	경제추구 집단 n=143	평균	F
디자인		4.15 B	4.31 A	4.19 AB	4.20	3.41*
색상		4.27	4.26	4.27	4.26	0.03
부늬		3.70	3.79	3.66	3.72	1.59
섬유의 성분		3.58 B	3.74 A	3.76 A	3.67	3.78*
광택, 질감 등의 옷감의 재질감		3.80 B	3.98 A	3.94 A	3.89	4.32*
재단과 바느질		3.68 B	3.86 A	3.92 A	3.79	6.40**
단추 혹은 지퍼 등의 부속품		3.31 B	3.52 A	3.40 AB	3.39	4.77**
칼라, 소매, 포켓 등의 세부적인 형태		3.24 C	3.64 A	3.46 B	3.41	16.64***
가격		4.13	4.18	4.30	4.18	2.94
A/S		3.55	3.71	3.62	3.61	2.24
상표명		3.40 B	3.71 A	3.24 B	3.46	15.07***
품질보증		3.48	3.63	3.61	3.55	2.49
옷의 사이즈		4.12	4.19	4.23	4.16	1.62
제조국		2.81 B	3.01 A	2.76 B	2.86	4.30*
의복의 전체적인 이미지		4.20	4.31	4.20	4.23	1.64

*p<.01, **p<.05, ***p<.001

a:5점 척도로 각 집단의 요인 평균값

b: Duncan test 결과 유의한 차이가 나타난 집단들은 서로 다른 문자로 표시함

게 고려하지 않았다.

편의추구 집단은 섬유의 성분, 옷감의 재질감, 재단과 바느질, 세부적인 형태 등을 세분집단 중 가장 중요하지 않게 생각했고, 상표명, 제조국, 칼라, 소매, 포켓 등의 세부적인 형태의 경우 쇼핑 고관여 집단에서 가장 중요하게 생각하였다.

3) 의복쇼핑성향 집단 간 애고 점포 차이

전체 남성 소비자가 정장 구매 시 애고하는 점포는 백화점(65.65%), 할인점(19.24%), 대리점(10.53%)이 많았으며, 도매상가(0.76%), 수입전문점(1.68%), 패션쇼핑몰(2.14%)의 애고는 적었다. 이 결과는 박진영, 손희순(2001)이 남성정장 구매시 전문점이 할인점 보다 더 많이 이용된다는 결과와 다르게 나타나 할인점에서 남성 정장 구매가 많아지고 있음을 나타낸 것으로 보인다. 의복쇼핑성향 집단에 따른 남성 정장 애고 점포 유형을 알아보기 위하여 빈도분석과 χ^2 -test를 실시한 결과 의복쇼핑성향 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 그러나 도매상가, 수입전문점, 패션쇼핑몰의 경우 쇼핑성향 집단에 따른 점포 이용자의 빈도가 5 미만이 많아 통계적으로 유의하게 나온 결과를 확신

할 수 없었으므로 단순빈도 비교만이 가능하였다. 쇼핑고관여 집단에서 수입전문점이용자가 많았고 대리점은 편의 추구집단이 많이 이용했으며, 할인점은 경제추구집단의 이용자가 많았다.

4) 의복쇼핑성향 집단 간 의복구매행동 차이

의복쇼핑성향 집단에 따른 의복구매행동을 알아보기 위한 빈도분석과 χ^2 -test 결과 의복쇼핑성향 집단에 따른 의복구매행동에 있어서 구매횟수, 구입가격에 있어서 유의한 차이가 없었고, 구매시기에서 만 집단 간 유의한 차이가 있었다(표 7).

남성 소비자들은 1년에 정장을 2벌 이하로 구매하는 비율이 81.08%로 대부분을 차지하였다. 구입 가격은 21만원이상~40만원 미만이 53.13%로 높았으며, 구매 시기는 의복쇼핑성향 집단 간 유의한 차이가 있었는데 경제추구 집단은 정상 판매에서는 전혀 구입하지 않았고, 사은품 및 특별행사 기간에 이용하는 비율이 쇼핑고관여 집단이나 편의추구 집단보다 많이 이용하는 것을 알 수 있었다. 편의추구집단은 세분집단 중 사은품 및 특별행사 기간에 이용하는 비율이 가장 낮았다.

<표 7> 의복쇼핑성향 집단간 의복구매행동 차이

(n=655)

변수	집단	편의추구 집단	쇼핑고관여 집단	경제추구 집단	Row Total (%)	χ^2
구매 횟수	1벌 이하	111a 35.92b	69 33.99	64 44.76	244 37.25	9.38 df=6
	2벌	141 45.63	89 43.84	57 39.86	287 43.82	
	3벌	49 15.86	32 15.76	17 11.89	98 14.96	
	4벌 이상	8 2.59	13 6.40	5 3.50	26 3.97	
	Col. Total (%)	309 (47.18)	203 30.99	143 21.83	655(100)	
구입 가격	20만원 이하	23 7.44	8 3.94	11 7.69	42 6.41	17.81 df=12
	21-30만원	83 26.86	45 22.17	40 27.97	168 25.65	
	31-40만원	81 26.21	51 25.12	48 33.57	180 27.48	
	41-50만원	54 17.48	43 21.18	24 16.78	121 18.47	
	51-60만원	38 12.30	27 13.30	7 4.90	72 10.99	
	61-80만원	15 4.85	14 6.90	8 5.59	37 5.65	
	81만원 이상	15 4.85	15 7.39	5 3.50	35 5.34	
	Col. Total (%)	309 (47.18)	203 30.99	143 21.83	655(100)	
구매 시기	정상판매	20 6.47	12 5.91	0	32 4.89	27.11** df=6
	세일판매	171 55.34	120 59.11	88 61.54	379 57.86	
	사은품 및 특별행사기간	12 3.88	20 9.85	19 13.29	51 7.79	
	위의 기간과 상관없이	106 34.30	51 25.12	36 25.17	193 29.47	
	Col. Total (%)	399 (47.18)	203 30.99	143 21.83	655(100)	

** $p < .01$, a:실제빈도, b: 컬럼 백분율

4. 의복쇼핑성향 집단 간 인구 통계적 특성 차이

인구 통계적 특성에 대한 소비자 집단 간의 차이를 빈도분석과 χ^2 -test를 실시한 결과 쇼핑성향에 따른 집단은 직업, 총소득, 거주지에서는 집단 간 유의한 차이가 나타나지 않았으나, 연령, 결혼 여부, 학력에서는 집단 간 유의한 차이가 있었다.

편의추구 집단은 30, 40대의 비율이 높고, 세분 집

단 중 20대 비율이 가장 낮았다. 그리고 기혼의 비율이 74.43%로 높고, 학력에 있어서는 대학교 졸업한 사람의 비율이 68.61%로 가장 높았다. 쇼핑고관여 집단은 세분 집단 중 20대의 비율이 38.04%로 가장 높고, 세분집단 중 미혼의 비율 42.8%로 가장 높았다. 경제추구 집단은 모든 연령대에서 골고루 나타났고, 학력에 있어서는 다른 집단보다 대학교 재학생의 비율이 가장 높았다.

<표 8> 의복쇼핑성향 집단 간 소비자 특성 차이

(n=655)

집단 변인	편의추구 집단 n=309	쇼핑 고관여 집단 n=203	경제추구 집단 n=143
점포 속성 중요도	쇼핑 고관여 집단보다 분위기 및 서비스, 유행 및 판매촉진, 품질 및 명성을 중요하게 생각하지 않음.	세분집단 중 가장 유행 및 판매촉진, 품질 및 명성 요인을 중요시 함	가격을 세분집단 중 가장 중요하게 생각함
정보원	모든 정보원 활용정도가 낮는데 특히 매체 정보원 이용 정도가 세분집단 중 가장 낮음	매체 정보원, 인적 정보원, 점포 정보원 등 모든 정보원 활용 정도가 높음	모든 정보원 활용정도가 낮음
의복 평가기준	세분집단 중 섬유의 성분, 광택, 질감 등의 재질감, 재단과 바느질, 칼라, 소매 포켓 등의 세부적인 형태에 대해서 가장 중요하게 생각하지 않음.	칼라, 소매, 포켓 등의 세부적인 형태, 상표명, 제조국을 세분 집단 중 가장 중요시 하고, 디자인, 섬유의 성분, 광택, 질감 등의 재질감, 재단과 바느질, 단추 혹은 지퍼 등의 부속품을 중요시 하여 편의추구 집단과 차이가 남	섬유의 성분, 광택, 질감 등의 재질감, 재단과 바느질을 중요시 하여 편의 추구 집단과 차이가 남
구매 행동 특성	다른 세분집단보다 사은품 및 특별 행사 기간에 구매하는 비율이 낮음	다른 세분집단보다 정장 판매, 세일 기간, 사은품 및 특별행사기간 등 모든 시기에 골고루 구매	다른 세분집단보다 사은품 및 특별 행사 기간에 구매하는 비율이 많음
인구통계 특성	30-40대비율이 높고 세분집단 중 20대 비율이 가장 낮음. 기혼 및 대학 졸업이 세분집단 중 가장 많음	20대와 미혼 및 대학원 졸업 이상의 비율이 세분집단 중 가장 많음	학력은 대학교 재학생의 비율이 다른 세분 집단보다 많음

이상과 같이 남성 정장 쇼핑성향에 따른 남성소비자의 특성은 <표 8>과 같다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 남성 정장을 구매하는 20~40대 소비자의 쇼핑성향 차원을 밝히고, 이에 따라 소비자들을 세분화하여 남성 정장 시장의 마케팅 전략을 제시하는데 그 목적이 있다. 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 남성 소비자의 정장 구매 시 의복쇼핑성향 차원은 경제적 쇼핑성향, 상표 및 점포 충성 쇼핑성향, 유행 추구 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향 4차원으로 추출되었으며, 이 중에서 경제적 쇼핑성향과 상표 및 점포 충성 쇼핑성향이 가장 중요한 두 차원으로 나타났다.

둘째, 남성 정장 구매 시 소비자가 중요시 여기는 점포 속성은 분위기 및 서비스, 쇼핑편의, 유행 및 판매촉진, 가격, 품질 및 명성의 5요인으로 추출되었으며, 이 중에서 분위기 및 서비스가 점포 속성의 가장 중요한 요인으로 나타났다.

셋째, 남성 소비자의 정장 구매 시의 의복쇼핑성향 4요인에 대해 군집분석을 실시한 결과 3군집으로 유형화되었다. 군집1은 편의추구 집단으로 전체의 47.2%, 군집2는 쇼핑 고관여 집단으로 전체의 31.0%, 군

집 3은 경제추구 집단으로 전체의 21.8%를 차지하였다. 3집단은 점포 속성 중요도, 정보원 이용 정도, 의복평가기준, 구매시기, 연령, 결혼 여부, 학력에서 집단 간 유의한 차이가 나타났으며, 구매횟수, 구입가격에 있어서 집단 간 차이가 나타나지 않았다.

본 연구의 결과를 종합하여 남성 소비자의 남성 정장 시장의 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 편의추구 집단은 쇼핑 시 여러 곳을 돌아다닐 필요없이 한 곳에서 쉽게 제품을 선택하는 집단이고 집이나 직장 가까운 곳에서 쇼핑하는 것을 좋아하고 편안해 보이는 첫 번째 옷을 구매하는 소비자이다. 매체정보원보다 인적, 점포 정보원 이용 정도가 높다. 그러므로 이들이 많이 이용하는 점포는 디스플레이 및 점포 내부의 상품 진열에 신경을 써야 할 것이고 전문 지식을 갖추고 서비스 정신을 갖춘 판매원의 교육이 필요할 것이다.

둘째, 쇼핑 고관여 집단은 남성 정장 쇼핑 시 유행에 관심이 많고, 다른 사람보다 먼저 유행 상품을 구매한다. 또한 자신의 이미지에 맞다고 생각되는 상표의 옷을 많이 구매하고, 값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 옷을 구매하며, 정장 구입 시 점포 애호가 높다. 이 집단은 다양한 정보원을 이용하고, 점포의 품질과 명성을 중요시하므로 이들을 대상으로 하는 점포는 대중적인 브랜드보다 최신 유행의 유명 브랜드를 구비하는 것이 이 소비자들에게 더 소구력이

있을 것이고 고급스러운 점포 분위기를 창출하고 수준 높은 서비스의 제공과 상표 이미지 유지, 사은품이나 DM발송 등 적극적인 고객 관리에 힘써야 할 것이다. 그리고 브랜드가 가지는 독특한 개성을 강조하는 것이 효과적일 것이다.

셋째, 경제추구 집단은 정장 쇼핑 시 여러 곳을 둘러보며 가격과 스타일을 알아보고, 정장을 구매하기 전에 미리 예산을 세우고, 구매할 디자인을 먼저 고려하는 계획적 구매를 하는 집단이고, 점포 선택 시 가격을 가장 중요하게 여기는 소비자이므로 이 소비자들에게는 합리적인 가격 제시 및 저렴한 가격으로 좋은 품질의 상품을 제공하여야 한다. 그리고 정보원 사용에서 매체 및 인적 정보원보다 점포 정보원의 이용이 비교적 높았으므로 매장 내에서 자유롭게 제품을 관찰, 선택하도록 기회를 제공하여야 하며, 매장 내의 상품 진열이나 디스플레이 등에 신경을 써야 할 것이다. 또한 사은품 증정 및 특별할인 기간에 구매를 많이 하는 소비자이기 때문에 할인 기간 및 사은품 증정을 알리는 DM발송 및 고객 관리가 필요하다.

본 연구의 한계점은 남성소비자들이 정장 구매를 위해 다양한 점포를 이용하나 백화점 애고 소비자가 많고 다른 점포는 이용 빈도가 적어 애고점포 유형이 의복쇼핑성향 집단 간에 통계적으로 유의하게 나온 결과를 확신할 수 없었으므로 연구 대상자를 많이 하여 세분집단의 특성을 충분히 설명할 수 있는 연구가 필요하다. 또한 표적시장을 명확하게 규정할 수 있고, 의류업체가 마케팅전략을 세우는데 도움이 되는 선호하는 남성 정장 브랜드 유형에 따른 시장세분화에 관한 후속 연구가 필요하다.

참고문헌

- 김미영. (1995). 의복평가기준의 이론적 분류 기준. *한국의류학회지*, 19(6), 857-865.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 김진원. (2000). *쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향*. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 김진식. (1990). *한국양복 100년사*. 미리내, 175-213.
- 남미우, 고애란. (1998). 성인 남성의 성적 지향에 따른 의복행동과 심리적 특성의 관련 연구. *한국의류학회지*, 22(4), 460-468.
- 박은주. (1992). *의복구매에 관련된 상황변수 연구 -의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박진영, 손희순. (2001). 성인 남성의 신사복 구매행동과 맞음새. *복식문화연구*, 9(1), 45-60
- 서은희. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향, 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복행동과의 관련성을 중심으로*. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신상길. (1991). *삼풍 25년사*. 서울: 삼풍, 390.
- 신수연, 김용덕. (2000). 20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류쇼핑 성향과 자기 이미지 및 점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*, 8(2), 305-314.
- 신지혜. (1998). *성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤미라. (2000). *남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지에 관한 연구 -서울거주 20, 30대 남성을 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이주은. (1990). *의복구매 동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구 -중산층 중년여성을 중심으로-*. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 임정복. (2001). 소비자의 가치체계가 의복 관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 정현숙. (1999). *의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포 유형간 경쟁구조 분석*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진선영. (2000). *성인여성의 쇼핑성향과 샵마스터의 태도에 대한 반응 연구*. 상명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차승희. (1999). *소비자의 쇼핑성향과 점포 분위기에 따른 정서적 반응이 중동구매에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 남성기성복 가을부터 시판(1983, 4. 13). *주간섬유*, p. 5.
- 남성복시장 이끄는 주역은 누구? (2002, 9). *Fashionbiz*, p. 204
- 총 24조5000억 규모에 키워드는 캐주얼 라이징 + 스포티즘. (2003, 5). *Fashionbiz*, 184-191
- 남성 캐주얼은 “패션 블루칩”이다(?). (2002, 4). *Fashionbiz*, p. 278
- Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy* (4th ed). Homewood, IL.: Richard D. Irwin, Inc.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation,

- University of Arkansas.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I Shopping orientation, store attitudes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.