

# 성인여성의 파운데이션 구매행동에 관한 연구

심 희 란 · 서 미 아\*

한양대학교 교육대학원 가정교육전공 · 한양대학교 의류학과 교수\*

## A Study on Adult Women's Foundation Buying Behavior

Hee-ran Sim · Mi-A Suh\*

Dept. of Home Economics Education Graduate School of Education, Hanyang University

Dep. of Clothing & Textiles, Hanyang University\*

(2000. 8. 14 투고)

### ABSTRACT

This study was intended to grasp the actual condition of adult women's wearing foundation garments for the Korean adult women in their 20s to 40s.

For this purpose, questionnaire research was conducted for 639 adult women in their 20s to 40s living in Seoul and Kyonggi Province.

As for the reason for the purchase of foundation garments, it was found that the highest proportion of the responding adult women would buy brassieres when they were needed because the old ones were threadbare, followed by the purchase of brassiere when they caught their eyes in shopping around. As for the reason for the purchase of girdles, the highest proportion of the responding adult women could buy girdles when they were needed because their old ones were wornout, and next when bargain sale began at the department store or the large shopping center.

The highest proportion of the responding adult women thought the source of information on foundation garments as the window display, followed by magazine. The adult women in their 30s collected information on foundation garments through the window display when buying brassieres or girdles.

As for the product evaluation criteria of foundation garments, the highest proportion of the responding adult women thought highly of the feeling of wear in brassieres and girdles, followed by dimensions in brassieres and bodily correctability in girdles.

As for the place of buying brassieres or girdles, the responding adult women showed it to be the department store, followed by the discount store and the well-known agency.

Key Words : Foundation Garment(파운데이션), Brassiers(브래지어), Girdles(거들), Buying Behavior  
(구매행동)

## I. 서론

우리 나라는 근래에 들어서면서 국민소득, 문화 및 생활수준의 향상으로 인하여 소비생활과 구매패턴이 급속한 변화를 가져왔으며, 의복 선택은 차별화의 욕구와 개성화 등의 요인 등이 부합되어 보다 고감각화된 것을 지향하게 되었다.

1980년대의 경제적 호황기를 거치면서 소비자들의 의식수준이 높아짐에 따라 걸옷뿐만 아니라 속옷에 대한 개념에 변화를 가져오게 되었다. 또한 여성들의 의식변화로 인하여 균형잡힌 건강한 체형과 아름다운 프로포션을 만들기 위한 여성들의 강한 욕구가 보정성, 기능성이 있는 파운데이션에 대한 필요성을 강하게 인식하게 되었다.

이러한 시점에서 우리 나라 여성들의 파운데이션 착용실태를 조사하고, 소비자의 특성에 따라 파운데이션 구매행동을 연구하는 것은 매우 의미있는 일로 생각된다.

그 동안 파운데이션에 관한 연구가 여러 방향으로 진행되었으나, 대부분이 파운데이션의 착용감, 착용효과 측정을 위한 연구와 인체 생리학적 기능에 대한 연구가 주류를 이루어왔으며, 파운데이션의 착용실태에 관한 연구도 다소 있으나, 그 연령이 여중고생과 여대생에 한정되어 연구가 되어졌다.

이에 본 연구는 우리 나라의 20대에서 40대에 이르는 성인여성을 대상으로 하여 파운데이션 (브래지어와 거들)의 착용실태를 구체적으로 조사하고, 성인여성 소비자의 특성변인인 여러 외적변수에 따라 파운데이션 구매행동이 어떻게 달라지는가를 분석하는데 그 목적을 두고 시도되었다.

## II. 선행연구

소비자의 구매행동은 매우 다양하고 복잡하나, Engel-Blackwell(1978)의 구매의사결정과정은 문제인식단계, 정보탐색단계, 대안의 평가단계, 구매결정단계, 구매 후 평가단계를 거치게 된다. 이러한 구매행동에 영향을 미치는 요인은 매우 다양하나 연령, 교육, 소득, 직업, 결혼여부 등의 인구통계적 변수 외에도 소비자의 외적, 내적인 여러 특성이 구체

적으로 영향을 미치고 있음이 연구되어져 왔다. 특히 의류제품 구매행동중 속옷과 파운데이션 구매행동에 관한 선행 연구들을 살펴보면, 노경희(1995)는 여성 내의 소비자의 구매행동에 관한 연구에서 고학력일수록 내의류 구매처로는 백화점을 선택하였고, 제품선택 구매시 제품의 품질과 기능성보다는 제조회사와 상표명을 더욱 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 이경화(1995)의 파운데이션 의류의 착용실태에 관한 연구에서 서울지역과 전북지역에 거주하는 여대생을 비교한 결과 브라지어의 선택기준은 치수, 기능성, 디자인, 상표, 색상, 가격 순으로 나타났으며, 브라지어의 만족도에서는 서울지역이 전북지역보다 만족도가 낮고 학년별로는 고학년으로 가면서 착용 만족도가 감소하는 것으로 나타났다. 손희순(1992)은 여자 중·고등학생의 파운데이션 구매시 어머니의 교육수준이 여중·고생의 속옷 구매결정 과정에 미치는 영향이 크며, 어머니가 착용동기 권유자로 또한 구매 제안자, 영향자로 매우 중요한 위치를 차지하고 있음을 보고하였다.

## III. 연구방법 및 절차

본 연구의 대상은 서울, 경기지역에 거주하는 20대부터 40대까지의 여성 660명을 층화표본 추출법에 의해 표집하여 연구대상으로 하였다. 조사방법은 설문지법을 이용하였으며, 660부를 배포하여 총 639부의 설문지를 통계 처리하여 분석하였다. 설문지의 문항구성은 조사대상자의 일반적 특성(인구통계학적 특성 및 체형특성)에 관한 8문항, 파운데이션의 착용실태에 관한 11문항, 파운데이션의 구매행동에 관한 19문항으로 하여 총 38 문항으로 구성 되어졌다.

예비조사는 1998년 5월 11일부터 16일에 걸쳐 20~40대 여성 40명을 대상으로 설문지의 각 문항에 대한 이해 정도와 응답의 분포 상황을 알아보기 위하여 실시하였다. 이를 토대로 설문지의 문항을 수정, 보완하여 최종 설문지를 완성하였으며, 1998년 6월 29일부터 7월 24일에 걸쳐 본조사를 실시하였다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 통계프로그램을 이용하였으며, 착용실태는 빈도, 백분율을 구하였으

며, 각 변수들에 따른 구매행동의 유의적인 차는 교차 분석( $X^2$ -Test)을 이용하여 검증하였다.

#### IV. 결과 및 고찰

##### 1. 조사 대상자의 일반적 특성

본 조사 대상자의 일반적 특성 및 체형특성은 <표 1>과 같다.

<표 1> 조사 대상자의 일반적 특성

일반적 특성	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	208	32.6
	30대	243	38.0
	40대	188	29.4
학력	중졸이하	64	10.0
	고졸	278	43.2
	대중퇴	18	2.8
	대재학중	131	20.5
	대졸	125	19.5
	대졸이상 무응답	22 1	3.4 0.2
소득	150만원미만	173	27.1
	150-250만원미만	240	37.6
	250-350만원미만	120	18.8
	350-450만원미만	45	7.0
	450만원이상	15	2.3
	기타 무응답	30 16	4.7 2.5
결혼여부	미혼	217	34.0
	기혼	418	65.5
	기타	4	0.5
거주지	강북지역	319	49.9
	강남지역	172	26.9
	경기지역	136	21.3
	무응답	12	1.9
체형	마른체형	83	13.0
	표준체형	267	41.8
	비만체형	289	45.8
계		639	100.0

\*체형은 Rorer지수를 기준으로 하여 분류하였음.

##### 2. 파운데이션의 구매행동

###### 1) 구매동기

브래지어의 구매동기로는 낱아서 필요해질 때 구

매하는 경우가 55.0%로 제일 높게 나타났으며, 다음으로 쇼핑시 예쁜 것이 눈에 띌 때가 20.4%로 나타났다<표 2>.

이 결과로 볼 때 브래지어의 구매동기는 유행추구나 새로운 제품보다는 필요성에 의한 제품 구매동기가 가장 크다는 것을 알 수 있었다.

브래지어 구매동기는 연령에 구분없이 20대에서 40대까지 모두 낱아서 필요해질 때가 가장 많은 비율을 차지하였다. 연령과 소득에 따라서는 <표 2>에서 보는 바와 같이  $P<.01$ 수준에서 유의차가 나타났는데, 특히 20대는 낱아서 필요해질 때가, 30대는 쇼핑시 예쁜 것이 눈에 띌 때, 40대는 낱아서 필요해질 때와 계절이 바뀔 때 구매하게 되는 경우가 다른 연령대에 비해 그 비율이 높게 나타났다.

소득별로 보면, 150만원~350만원의 소득대에서는 낱아서 필요해질 때가, 350만원이상의 소득대에서는 쇼핑시 예쁜 것이 눈에 띌 때 구매하는 비율이 다른 소득대에 비해 높게 나타났다. 350만원이상의 고소득일수록 필요에 의한 구매보다는 쇼핑시 마음에 드는 제품을 충동적으로 구매하는 것으로 나타났다.

또한 이들의 구매동기는 낱아서 필요해질 때 구매하는 경우가 58.5%로 제일 높았고, 다음으로 세일할 때가 12.1%로 나타났다<표 3>.

이들의 구매동기는 연령대 모두에서 낱아서 필요해질 때 거들을 구매하는 것을 알 수 있었다. 연령에 따라 <표 3>에서와 같이  $P<.001$ 수준에서 유의차가 나타났는데, 20대는 낱아서 필요해질 때가, 40대는 계절이 바뀔 때를 그 구매동기로 하는 비율이 다른 연령대에 비해 높게 나타났다.

이상의 결과에서, 우리 나라 20~40대 여성들은 파운데이션 구매동기로 낱아서 필요해질 때 구매하는 필요성에 의한 제품 구매동기가 가장 컸으며, 연령으로 보아 20대에서 그 동기가 더 뚜렷하게 나타남을 알 수 있었다.

###### 2) 정보 원천

브래지어의 구매시 정보원천으로는 전시용 디스플레이가 27.5%로 가장 높게 나타났으며, 다음으로 신문, 잡지가 26.6%로, TV광고가 15.9%로 나타났다<표 4>.

<표 2> 연령, 소득에 따른 브래지어의 구매 동기

빈도 행(%)  
열(%)

외적변수		구매동기							전체
		A	B	C	D	E	F	G	
연령	20대	125	39	9	4	11	17	3	208
		60.1	18.8	4.3	1.9	5.3	8.2	1.4	32.7
	30대	111	60	13	8	15	31	4	242
연령	30대	45.9	24.8	5.4	3.3	6.2	12.8	1.7	38.1
		31.7	46.2	34.2	47.1	57.7	45.6	57.1	
	40대	114	31	16	5	0	20	0	186
연령	40대	61.3	16.7	8.6	2.7	0	10.8	0	29.2
		32.6	23.8	42.1	29.4	0	29.4	0	
	전체	350	130	38	17	26	68	7	636
유의수준		X <sup>2</sup> =30.02 DF=12 P<.01**							100.0
소득	150만원미만	91	28	18	8	4	22	0	171
		53.2	16.4	10.5	4.7	2.3	12.9	0	27.6
	150만원이상	199	71	15	8	19	42	5	359
소득	350만원미만	55.4	19.8	4.2	2.2	5.3	11.7	1.4	57.9
		58.7	55.5	40.5	47.1	73.1	63.6	71.4	
	350만원이상	49	29	4	1	3	2	2	90
소득	350만원이상	54.4	32.3	4.4	1.1	3.3	2.2	2.2	14.5
		14.5	22.7	10.8	5.9	11.5	3.0	28.6	
	전체	339	128	37	17	26	66	7	620
유의수준		X <sup>2</sup> =32.24 DF=12 P<.01**							100.0

A : 낱아서 필요해 질 때                      D : 새로운 제품이 나올 때                      G : 기타  
 B : 쇼핑시 예쁜 것이 눈에 띄는 때                      E : 유행을 추구하기 위해  
 C : 계절이 바뀔 때                      F : 세일할 때

<표 3> 연령에 따른 거들의 구매 동기

빈도 행(%)  
열(%)

외적변수		구매동기							전체
		A	B	C	D	E	F	G	
연령	20대	93	18	4	3	7	17	9	151
		61.6	11.9	2.6	2.0	4.6	11.3	6.0	31.0
	30대	113	16	8	10	9	28	6	190
연령	30대	59.5	8.4	4.2	5.3	4.7	14.7	3.2	39.0
		39.6	30.8	21.6	47.6	56.3	47.5	35.3	
	40대	79	18	25	8	0	14	2	146
연령	40대	54.1	12.3	17.1	5.5	0	9.6	1.4	30.0
		27.7	34.6	67.6	38.1	0	23.7	11.8	
	전체	285	52	37	21	16	59	17	487
유의수준		X <sup>2</sup> =43.55297 DF=12 P<.001***							100.0

A : 낱아서 필요해 질 때                      D : 새로운 제품이 나올 때                      G : 기타  
 B : 쇼핑시 예쁜 것이 눈에 띄는 때                      E : 유행을 추구하기 위해  
 C : 계절이 바뀔 때                      F : 세일할 때

<표 4> 연령, 학력, 결혼여부, 체형에 따른 브라지어의 정보원천

빈도 행(%)  
열(%)

외적변수	정보원천	TV 광고	신문잡지	제품 광고지	전시용 디스플레이	어머니	친구	판매원	기타	전체	
연령	20대	20 9.7 20.0	69 33.3 41.1	7 3.4 20.0	60 29.0 34.7	15 7.2 62.5	9 4.3 36.0	23 11.1 24.7	4 1.9 33.3	207 32.9	
	30대	49 20.4 49.0	73 30.4 43.5	15 6.3 42.9	61 25.4 35.3	3 1.3 12.5	8 3.3 32.0	28 11.7 30.1	3 1.3 25.0	240 38.1	
	40대	31 16.9 31.0	26 14.2 15.5	13 7.1 37.1	52 28.4 30.1	6 3.3 25.0	8 4.4 32.0	42 23.0 45.2	5 2.6 41.7	183 29.0	
	전체	100 15.9	168 26.6	35 5.6	173 27.5	24 3.8	25 4.0	93 14.8	12 2.0	630 100.0	
	유의수준	$X^2=56.87$ DF=14 P<.001***									
학력	중졸	9 14.5 9.0	4 6.5 2.4	8 12.9 22.9	14 22.6 8.1	3 4.8 12.5	3 4.8 12.0	20 32.3 21.5	1 1.6 8.3	62 9.9	
	고졸	55 19.0 55.0	81 27.9 48.5	12 4.1 34.3	79 27.2 45.7	6 2.1 25.0	10 3.4 40.0	42 14.5 45.2	5 1.6 41.7	290 46.1	
	대졸이상	36 13.0 36.0	82 29.6 49.1	15 5.4 42.9	80 28.9 46.2	15 5.4 62.5	12 4.3 48.0	31 11.2 33.3	6 1.2 50.0	277 44.0	
	전체	100 15.9	167 26.6	35 5.6	173 27.5	24 3.8	25 4.0	93 14.8	12 2.0	629 100.0	
	유의수준	$X^2=45.90$ DF=14 P<.001***									
결혼여부	미혼	21 9.8 21.0	71 33.0 42.5	7 3.3 20.2	64 29.8 37.0	14 6.5 58.3	9 4.2 36.0	25 11.6 26.9	4 1.9 33.3	215 34.2	
	기혼	79 19.2 79.0	95 23.1 56.9	28 6.8 80.0	108 26.3 62.4	9 2.2 37.5	16 3.9 64.0	68 16.5 73.1	8 1.9 66.6	411 65.3	
	기타	0 0 0	1 33.3 0.6	0 0 0	1 33.3 0.6	1 33.3 4.2	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	3 0.5
	전체	100 15.9	167 26.6	35 5.6	173 27.5	24 3.8	25 4.0	93 14.8	12 2.0	629 100.0	
	유의수준	$X^2=37.46$ DF=14 P<.05*									
체형	마른	10 12.2 10.0	30 36.6 17.9	0 0 0	25 30.5 14.5	4 4.9 16.7	2 2.4 8.0	10 12.2 11.0	1 1.2 8.3	82 13.0	
	표준	44 16.8 44.0	75 28.6 44.6	15 5.7 42.9	76 29.0 44.1	7 2.7 29.2	15 5.7 60.0	23 8.8 25.3	7 2.7 58.3	262 41.6	
	비만	46 16.1 46.0	63 22.0 37.5	20 7.0 57.1	72 25.2 41.8	13 4.5 54.2	8 2.8 32.0	60 21.0 66.0	4 1.3 33.3	286 45.4	
	전체	100 15.9	168 26.6	35 5.6	173 27.5	24 3.8	25 4.0	93 14.8	12 2.0	630 100.0	
	유의수준	$X^2=37.25$ DF=14 P<.05*									

이 결과로 볼 때, 브래지어 구매시 전시된 상품의 진열을 보고 구매하는 경우가 많음을 알 수 있어 업체에서는 이점을 유의하여 제품의 디스플레이에 각별히 관심을 기울여야 할 것으로 생각된다.

브래지어 구매시 정보원천에 대해서 연령과 학력에서는  $P < .001$  수준의 유의차를 보였고, 결혼여부와 체형에서는  $P < .05$  수준에서 유의차가 나타났다(표 4).

브래지어의 정보원천을 보면 연령별로는 20대와 30대에서 신문 잡지와 전시용 디스플레이에 의해 정보를 얻는 비율이 높았으며, 40대는 전시용 디스플레이와 판매원으로부터 정보를 얻는 비율이 높게 나타났다. 학력별로는 중졸은 판매원으로부터 정보를 얻는 비율이 높았고 고졸과 대졸이상은 신문, 잡지와 전시용 디스플레이에서 정보를 얻는 비율이 높았다. 결혼 여부별로는 미혼은 신문, 잡지에서, 기혼은 전시용 디스플레이로 나타나 결혼 여부별로 차이를 나타내었다.

이로써 미혼이 기혼에 비해, 또한 대졸이상의 고학력일수록 인쇄매체를 통한 정보원천 습득의 비율이 높음을 알 수 있었다. 박미경(1987)의 직업여성의 속옷구매 연구에서는 미혼여성고 전문직, 사무직여성이 기혼, 서비스, 판매직여성보다 파운데이션구매시 잡지를 더 많이 이용하는 것으로 나타나 본 연구와 일치하였다.

체형별로는 마른체형에서 신문, 잡지로부터, 표준체형은 전시용 디스플레이와 신문, 잡지로부터, 비만체형은 전시용 디스플레이와 판매원으로부터의 정보원천이 높게 나타남을 알 수 있었다.

이러한 결과로 볼 때 브래지어의 정보원천에서는 낮은 연령과 높은 학력, 표준체형의 소유자들은 신문, 잡지 및 전시용 디스플레이를 통해 브래지어의 정보를 얻는 것을 알 수 있었다. 그러므로 파운데이션업체에서는 이러한 대상에 대한 마케팅 전략으로 인쇄매체를 통해 광고 및 선전에 치중하고 실제로 점포에서 실물 디스플레이 및 전시를 통한 파운데이션에 대한 홍보에 더욱 신경을 써야 할 것으로 본다.

그 반대로 40대의 높은 연령과 중졸의 낮은 학력, 비만체형인 경우 전시용 디스플레이나 판매원으로부터 브래지어의 정보를 얻고 있으므로 파운데이션 판매점이나 점포에서 자사제품의 진열 및 디스플레이

이를 효과적으로 표현하여 소비자에게 좋은 정보원천을 제공하고, 더불어 판매원의 교육 및 자질함양을 통해 판매원 의존도가 높은 고객층을 확보할 수 있는 기회로 활용할 수 있어야 할 것이다.

또한 거들 구매의 정보 원천으로는 전시용 디스플레이와 신문, 잡지가 각각 26.3%로 가장 높게 나타났으며, 그 다음으로 TV광고가 16.0%로 나타났다. 거들의 정보원천은 연령에 따라 <표 5>와 같이 연령은  $P < .001$  수준으로, 학력과 결혼여부에서도  $P < .01$  수준에서 유의차를 보였다.

거들의 정보원천을 보면 연령별로는 20대와 30대는 신문, 잡지와 전시용 디스플레이가 높게 나타났으며, 40대에서는 전시용 디스플레이와 판매원이 중요한 정보원천임을 알 수 있었다.

학력별로는 중졸은 판매원에 의한 정보원천이 높게 나타났으며, 고졸은 전시용 디스플레이에서, 대졸이상은 신문, 잡지가 높게 나타났다.

이로써 학력에 따라 그 정보원천이 확실히 다를 수 있었다.

결혼 여부로는 미혼은 신문, 잡지에서 기혼은 전시용 디스플레이에서 각각 거들의 정보를 얻는 비율이 더욱 높은 것을 알 수 있었다.

체형별로는 마른체형은 정보원천으로 신문, 잡지에서 정보를 얻는 비율이 높으며, 표준체형과 비만체형에서는 전시용 디스플레이와 신문, 잡지에서 정보를 얻는 비율이 높게 나타났다. 한편 비만체형은 판매원으로부터 정보를 얻는 비율이 표준체형과 마른체형에 비해 비율이 높게 나타났다.

이로써 거들의 정보원천으로는 낮은 학력과 높은 연령대일수록 브래지어와 동일하게 판매원에 대한 의존도가 매우 높은 것을 알 수 있었다.

### 3) 제품 평가 기준

브래지어의 제품 평가기준으로는 착용감을 35.3%로 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났으며, 치수 21.7%, 디자인이 10.2%로 나타났다(표 6). 이는 고인숙(1996)의 성인여성 속옷구매 연구에서도 속옷구매시 평가기준으로 착용감이 가장 높게 나타난 결과와 일치하였다.

브래지어의 제품평가 기준에서는 <표 6>과 같이

<표 5> 연령, 학력, 결혼여부, 체형에 따른 거들의 정보원천

빈도 행(%)  
열(%)

정보원천 외적변수		TV 광고	신문 잡지	제품 광고지	전시용 디스플레이	어머니	친구	판매원	기타	전체
연령	20대	18 11.2 22.5	54 33.5 41.2	8 5.0 22.9	38 23.6 29.0	19 11.8 86.4	6 3.7 31.6	16 9.9 22.2	2 1.2 25.0	161 32.3
	30대	39 20.2 48.8	54 28.0 41.2	18 9.3 51.4	51 26.4 38.9	1 0.5 4.5	4 2.1 21.1	23 11.9 31.9	3 1.6 37.5	193 38.7
	40대	23 15.9 28.8	23 15.9 17.6	9 6.2 25.7	42 29.0 32.1	2 1.4 9.1	9 6.2 47.4	33 22.8 45.8	3 2.8 37.5	145 29.1
	전체	80 16.0	131 26.3	35 7.0	131 26.3	22 4.4	19 3.8	72 14.4	8 1.8	499 100.0
유의수준		$X^2=65.65$ DF=14 P<.001***								
학력	중졸	8 15.7 10.0	6 11.8 4.6	6 11.8 17.1	12 23.5 9.2	0 0 0	2 3.9 10.5	16 31.4 22.2	1 2.0 11.1	51 10.2
	고졸	47 20.2 58.8	55 23.6 42.3	15 6.4 42.9	64 27.5 48.9	6 2.6 27.3	10 4.3 52.6	33 14.2 45.8	3 1.2 33.3	233 46.8
	대졸이상	25 11.7 31.3	69 32.2 53.1	14 6.5 40.0	55 25.7 42.0	16 7.5 72.7	7 3.3 36.8	23 10.7 31.9	5 2.3 55.6	214 43.0
	전체	80 16.0	130 26.3	35 7.0	131 26.3	22 4.4	19 3.8	72 14.4	9 1.8	498 100.0
유의수준		$X^2=41.10$ DF=14 P<.01**								
결혼여부	미혼	17 10.6 21.3	56 35.0 43.1	8 5.0 22.9	38 23.8 29.0	17 10.6 77.3	6 3.8 31.6	17 10.6 23.6	1 0.6 11.1	160 32.1
	기혼	62 18.5 77.5	74 22.0 56.9	27 8.0 77.1	92 27.4 70.2	5 1.5 22.7	13 3.9 68.4	55 16.4 76.4	8 2.4 88.8	336 67.5
	기타	1 50.0 1.3	0 0 0	0 0 0	1 50.0 0.8	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	2 0.4
	전체	80 16.0	130 26.3	35 7.0	131 26.3	22 4.4	19 3.8	72 14.4	9 1.8	498 100.0
유의수준		$X^2=41.07$ DF=14 P<.01**								
체형	마른	8 12.3 10.0	23 35.4 17.6	2 3.1 5.7	17 26.2 13.0	6 9.2 27.3	2 3.1 10.5	6 9.2 8.3	1 1.5 11.1	65 13.0
	표준	32 16.7 40.0	55 28.6 42.0	13 6.8 37.1	56 29.2 42.7	9 4.7 40.9	8 4.2 42.1	14 7.3 19.5	5 2.6 55.5	192 38.5
	비만	40 16.5 50.0	53 21.9 40.5	20 8.3 57.1	58 24.0 44.3	7 2.9 31.8	9 3.7 47.4	52 21.5 72.2	3 1.2 33.3	242 48.5
	전체	80 16.0	131 26.3	35 7.0	131 26.3	22 4.4	19 3.8	72 14.4	9 1.8	499 100.0
유의수준		$X^2=32.50$ DF=14 P<.05*								

<표 6> 연령, 결혼여부, 체형에 따른 브래지어 제품평가 기준

빈도 행(%)  
열(%)

제품평가 기준 외적변수	치	활	착	보건	체형	바느질	옷감의	세탁	디	가	상	기	전	
	수	동	용	위생성	보정성	상태	재질	관리성	자	격	표	타	체	
연령	20대	46 22.1 33.3	12 5.8 23.5	79 38.0 35.1	9 4.3 18.0	28 13.5 54.9	2 1.0 33.3	4 1.9 13.5	0 0 0	9 10.8 13.8	3 1.4 10.7	1 0.5 50.0	0 0 0	208 32.7
	30대	43 17.7 31.2	15 6.2 29.4	84 34.6 37.3	30 12.3 60.0	17 7.0 33.3	1 0.4 16.7	11 4.5 64.7	2 0.8 100.0	32 13.1 49.2	11 4.5 39.3	1 0.4 50.0	0 0 0	243 38.1
	40대	49 26.3 35.5	24 12.9 47.1	62 33.3 27.6	11 5.9 22.0	6 3.2 11.8	3 1.6 50.0	2 1.1 11.8	0 0 0	24 8.3 36.9	14 7.5 50.0	0 0 0	2 1.1 100.0	186 29.2
	전체	138 21.7	51 8.0	225 35.3	50 7.8	51 8.0	6 0.9	17 2.7	2 0.3	65 10.2	28 4.4	2 0.3	2 0.3	637 100.0
유의수준	X <sup>2</sup> =38.34 DF=22 P<.05*													
결혼여부	미혼	48 22.1 34.8	12 5.5 23.5	80 36.9 35.7	10 4.6 20.0	29 13.4 56.9	2 0.9 33.3	5 2.3 29.4	0 0 0	26 12.0 40.0	4 1.8 14.3	1 0.5 50.0	0 0 0	217 34.1
	기혼	90 21.6 65.2	37 8.9 72.5	144 34.6 64.3	40 9.6 80.0	22 5.3 43.1	4 1.0 66.7	12 2.9 70.6	2 0.5 100.0	38 9.1 58.5	24 5.8 85.7	1 0.2 50.0	2 0.5 100.0	416 65.4
	기타	0 0 0	2 66.7 3.9	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	0 0 0	1 33.3 1.5	0 0 0	0 0 0	0 0 0	3 0.5
	전체	138 21.7	51 8.0	224 35.3	50 7.8	51 8.0	6 0.9	17 2.7	2 0.3	65 10.2	28 4.4	2 0.3	2 0.3	636 100.0
유의수준	X <sup>2</sup> =43.97 DF=22 P<.01**													
체형	마른	22 26.5 15.9	3 3.6 5.9	26 31.3 11.5	5 6.0 10.0	14 16.9 27.4	2 2.4 33.3	2 2.4 11.8	0 0 0	9 10.8 13.8	0 0 0	0 0 0	0 0 0	83 13.0
	표준	54 20.4 39.1	18 6.8 35.3	103 38.9 45.7	17 6.4 34.0	18 6.8 35.3	1 0.4 16.7	10 3.8 58.8	1 0.4 50.0	32 12.1 49.2	8 3.0 28.6	1 0.4 50.0	2 0.8 100.0	265 41.6
	비만	62 21.5 45.0	30 10.4 58.8	96 33.2 42.6	28 9.7 56.0	19 6.6 37.2	3 1.0 50.0	5 1.7 29.4	1 0.3 50.0	24 8.3 36.9	20 6.9 71.4	1 0.3 50.0	0 0 0	289 45.4
	전체	138 21.7	51 8.0	225 35.3	50 7.8	51 8.0	6 0.9	17 2.7	2 0.3	65 10.2	28 4.4	2 0.3	2 0.3	637 100.0
유의수준	X <sup>2</sup> =38.34 DF=22 P<.05*													

연령에서 P<.05수준의 유의차가 나타났는데, 연령대 모두에서 제품평가 기준으로 착용감을 가장 높게 평가하였으나, 40대는 치수와 가격을 다른 연령

대에 비해 중요한 기준으로 평가하였다.

결혼 여부에서는 미혼, 기혼 모두가 브래지어의 평가기준으로 착용감을 높게 평가하였으며, P<.01



수준의 차이로 미혼이 기혼보다 체형보정성을 더 높게 평가하는 비율이 높았다.

체형별로는 P<.05수준의 유의차가 나타났는데, 모든 체형에서 착용감이 가장 중요한 기준으로 나타났다. 마른체형은 치수를 평가기준으로 하는 비율이 다른 체형에 비해 높았다.

또한 거들의 제품 평가기준에서는 착용감이 29.1%로 가장 높고, 그 다음으로는 체형보정성이 19.3%로 나타났다(표 7).

거들의 제품 평가기준으로는 20~40대까지의 연령에서는 모두 거들의 주요 평가기준으로 착용감을 우선으로 하였으며, <표 7>에서 보는 바와 같이 연령에서 P<.01수준에서 유의차가 나타났는데, 특히 20대는 착용감, 30대는 체형 보정성, 40대는 치수를 거들 구매시 중요한 제품 평가기준으로 하는 경우

가 다른 연령대에 비해 높게 나타났다. 학력에서는 대졸이상인 경우 P<.05수준에서 고졸과 중졸에 비해 착용감을 더욱 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이는 겉옷의 경우 디자인, 상표, 유행 등을 제품의 평가기준으로 평가하는 반면에 파운데이션 제품에 대한 평가는 착용감, 치수, 활동성, 체형 보정성 등과 같이 기능성, 실용성을 중시하는 것으로 나타났으므로, 업체에서는 소재 및 치수, 보정성에 대한 연구 등에 주력해야 할 것으로 생각된다.

4) 구매 장소

브래지어의 구매장소는 백화점이 24.4%로 가장 높고, 상설할인 매장이 23.3%, 유명 대리점이 21.1%로 나타나, 백화점과 상설할인매장에서 주로 구매가 이루어짐을 알 수 있었다(표 8).

<표 7> 연령, 학력에 따른 거들의 제품평가 기준 빈도 행(%) 열(%)

제품평가 기준 외적변수	치수	활동성	착용감	보건 위생성	체형 보정성	바느질 상태	옷감의 재질	세탁 관리성	디자인	가격	상표	기타	전체	빈도	행(%)	열(%)	
연령	20대	16	23	59	13	38	3	3	0	10	3	1	0	169			
		9.5	13.6	34.9	7.7	22.5	1.8	1.8	0	5.9	1.8	0.6	0	32.3			
	30대	23	18	52	32	49	2	8	2	8	6	1	0	201			
		11.4	9.0	25.9	15.9	24.4	1.0	4.0	1.0	4.0	3.0	0.5	0	38.4			
40대	28	26	41	15	14	4	2	1	10	8	0	4	153				
	18.3	17.0	26.8	9.8	9.2	2.6	1.3	0.7	6.5	5.2	0	2.8	29.3				
전체	67	67	152	60	101	9	13	3	28	17	2	4	523				
	12.8	12.8	29.1	11.5	19.3	1.7	2.5	0.6	5.4	3.3	0.4	0.8	100.0				
유의수준	$X^2=51.20$ DF=22 P<.01**																
학력	중졸	8	9	15	4	3	2	3	1	5	3	0	1	54			
		14.8	16.7	27.8	7.4	5.6	3.7	5.6	1.9	9.3	5.6	0	0.9	10.3			
	고졸	36	23	67	35	50	2	7	1	13	10	0	3	247			
		14.6	9.3	27.1	14.2	20.2	0.8	2.8	0.4	5.3	4.0	0	1.2	47.3			
대졸 이상	23	35	69	21	48	5	3	1	10	4	2	0	221				
	10.4	15.8	31.2	9.5	21.7	2.3	1.4	0.5	4.5	1.8	0.9	0	42.3				
전체	67	67	151	60	101	9	13	3	28	17	2	4	522				
	12.8	12.8	29.1	11.5	19.3	1.7	2.5	0.6	5.4	3.3	0.4	0.8	100.0				
유의수준	$X^2=43.29$ DF=22 P<.05*																

<표 8> 연령, 학력, 거주지, 소득, 체형에 따른 브래지어의 구매장소 빈도 행(%) 열(%)

구매장소 외적변수		백화점	개 인 양품점	유명제조 업체대리점 직매장	상설 할인 매장	일반시장	종합의류 유통업체	통신 판매	기타	전체
연 령	20대	54 26.2 34.8	27 13.1 36.0	52 25.2 38.8	44 21.4 29.7	17 8.3 17.5	11 5.3 52.4	0 0 0	1 0.5 50.0	206 32.4
	30대	57 23.5 36.8	21 8.6 28.0	54 22.2 40.3	65 26.7 43.9	39 16.0 40.2	5 2.1 23.8	1 0.4 33.3	1 0.4 50.0	243 38.3
	40대	44 23.7 28.4	27 14.5 36.0	28 15.1 20.9	39 21.0 26.4	41 22.0 42.3	5 2.7 23.8	2 1.1 66.7	0 0 0	186 29.3
	전체	155 24.4	75 11.8	134 21.1	148 23.3	97 15.3	21 3.3	0.3 0.5	2 0.3	635 100.0
유의수준		X <sup>2</sup> =30.50 DF=14 P<.01**								
학 력	중졸	3 4.8 1.9	11 17.5 14.7	12 19.0 9.0	19 30.2 12.8	17 27.0 17.7	1 1.6 4.8	0 0 0	0 0 0	63 9.9
	고졸	67 22.7 43.2	31 10.5 41.3	49 16.6 36.6	77 26.1 52.0	56 19.0 58.3	11 3.7 52.4	3 1.0 100.0	1 0.3 50.0	295 46.5
	대졸이상	85 30.8 54.8	33 12.0 44.0	73 26.4 54.5	52 18.8 35.1	23 8.3 24.0	9 3.3 42.9	0 0 0	1 0.4 50.0	276 43.5
	전체	155 24.4	75 11.8	134 21.1	148 23.3	96 15.3	21 3.3	3 0.5	2 0.3	634 100.0
유의수준		X <sup>2</sup> =49.87 DF=14 P<.001***								
거 주 지	강북지역	64 20.2 41.6	31 9.8 43.7	68 21.5 51.9	85 26.8 57.8	57 18.0 59.4	10 3.2 52.6	2 0.6 66.7	0 0 0	317 50.9
	강남지역	62 36.0 40.3	18 10.5 25.4	28 16.3 21.4	33 19.2 22.4	23 13.4 24.0	6 3.5 31.6	0 0 0	2 1.2 100.0	172 27.9
	경기지역	28 20.9 18.2	22 16.4 31.0	35 26.1 26.7	29 21.6 19.7	16 11.9 16.7	3 2.2 15.8	1 0.7 33.3	0 0 0	134 21.5
	전체	154 24.4	71 11.8	131 21.1	147 23.3	96 15.3	19 3.3	3 0.5	2 0.3	623 100.0
유의수준		X <sup>2</sup> =32.42 DF=14 P<.01**								
소 득	150만원미만	27 15.8 18.0	20 11.7 27.4	33 19.3 25.6	51 29.8 35.4	30 17.5 30.9	9 5.3 42.9	1 0.6 33.3	0 0 0	171 27.6
	150만원이상 350만원미만	82 22.8 54.7	40 11.1 54.8	82 22.8 63.6	84 23.4 58.3	60 16.7 61.9	9 2.5 42.9	1 0.3 33.3	51 0.3 0.0	359 58.0
	350만원이상	41 46.1 27.3	13 14.6 17.8	14 15.7 10.9	9 10.1 6.3	7 7.9 7.2	3 3.4 14.3	1 1.1 33.3	0 1.1 50.0	89 14.4
	전체	150 24.4	73 11.8	129 21.1	144 23.3	97 15.3	21 3.3	3 0.5	2 0.3	619 100.0
유의수준		X <sup>2</sup> =45.46 DF=14 P<.001***								

체	마른	31 37.3 20.0	3 3.6 4.0	16 19.3 11.9	17 20.5 11.5	10 12.0 10.3	5 6.0 23.8	1 1.2 33.3	0 0 0	83 13.1
	표준	77 29.2 49.7	35 13.3 46.7	66 25.0 49.2	53 20.1 35.8	23 8.7 23.7	8 3.0 38.1	1 0.4 33.3	1 0.4 50.0	264 41.6
형	비만	47 16.3 30.3	37 12.8 49.3	52 18.1 38.8	78 27.1 52.7	64 22.2 66.0	8 2.8 38.1	1 0.3 33.3	1 0.3 50.0	288 45.4
	전체	155 24.4	75 11.8	134 21.1	148 23.3	97 15.3	21 3.3	3 0.5	2 0.3	635 100.0
유의수준		$X^2=48.50$ DF=14 P<.001***								

<표 8>과 같이 브래지어의 구매장소는 연령과 거주지에서 P<.01 수준의 유의차가 나타났는데, 연령별로는 20대와 40대는 브래지어의 구매장소로 백화점을 가장 많이 이용하였으며, 30대는 상설할인 매장을 이용하는 것으로 나타났다. 특히 20대는 백화점외에도 유명대리점을 선호하고, 30대는 상설할인 매장을, 40대는 일반시장에서 브래지어를 구매하는 비율이 다른 연령대에 비해 더욱 높게 나타났다.

학력별로 보면 P<.001수준에서 유의차를 보였는데, 고졸과 중졸은 상설할인 매장을 구매장소로 선호하였으며, 대졸이상은 백화점을 선호하는 것으로 나타났다.

또한 거주지별로는 P<.01수준의 유의차를 보였는데, 강북거주자는 상설할인 매장을, 강남거주자는 백화점을, 경기지역 거주자는 유명대리점을 가장 선호하였다. 이는 이문희(1985) 연구에서도 거주지

별로 강남지역은 백화점을, 강북지역은 일반시장을 선호하는 결과와 일치하였다.

소득별로 보면 P<.001수준에서 유의차를 보였는데, 150만원 미만의 소득대에서 상설할인 매장을, 150만원-350만원 미만의 소득대에서는 상설할인매장 및 백화점, 유명대리점을, 350만원 이상 소득대에서는 백화점을 다른 소득대에 비해 선호하는 것으로 나타났다. 이 결과로 볼 때, 학력과 소득이 높고 강남지역에 거주하는 사람은 브래지어 구매장소로 백화점을 선호하는 것을 알 수 있었다.

체형별로 보면 P<.001수준의 유의차를 나타냈는데, 마른체형과 표준체형은 백화점을 선호하였으며, 비만체형인 경우에는 상설할인 매장을 선호하였으나, 다른 체형에 비해 표준체형은 백화점 이외에도 유명대리점을, 비만체형은 상설할인 매장을 구매장소로 선호하는 것을 알 수 있었다.

<표 9> 학력, 소득, 체형에 따른 거들의 구매장소

빈도 행(%)  
열(%)

외적변수	구매장소	백화점	개인양품점	유명제조업체대리점 직매장	상설 할인 매장	일반시장	종합의류 유통업체	통신판매	기타	전체
		빈도	2 3.7 1.7	11 20.4 18.3	8 14.8 7.8	13 24.1 11.3	19 35.2 20.7	1 1.9 6.3	0 0 0	0 0 0
학	고졸	51 21.1 43.6	19 7.9 31.7	41 16.9 40.2	64 26.4 55.7	54 22.3 58.7	9 3.7 56.3	3 1.3 75.0	1 0.4 100.0	242 47.7
		빈도	64 30.3 54.7	30 14.2 50.0	53 25.1 52.0	38 18.0 33.3	19 9.0 20.7	6 2.8 37.5	1 0.5 25.0	0 0 0
력	전체	117 23.1	102 11.8	102 20.1	115 22.7	92 18.1	16 3.2	4 0.8	1 0.2	507 100.0
		$X^2=53.46$ DF=14 P<.001***								

소 득	150만원미만	20	15	26	37	31	8	0	0	137
		14.6	10.9	19.0	27.0	22.6	5.8	0	0	27.6
		17.9	25.4	26.5	32.7	33.3	50.0	0	0	
	150만원이상 350만원미만	61	34	62	68	56	6	3	1	291
		21.0	11.7	21.3	23.4	19.2	2.1	1.0	0.3	58.7
체 형	350만원이상	31	10	10	8	6	2	1	0	68
		45.6	14.7	14.7	11.8	8.8	2.9	1.5	0	13.7
	전체	27.7	16.9	10.2	7.1	6.5	12.5	25.0	0	
		112	59	98	113	93	16	4	0	498
	유의수준	23.1	11.8	20.1	22.7	18.1	3.2	0.8	0.2	100.0
$X^2=37.94$ DF=14 P<.001***										
체 형	마른	24	3	11	13	9	5	0	0	65
		36.9	4.6	16.9	20.0	13.8	7.7	0	0	12.8
		20.5	5.0	10.8	11.3	9.7	31.3	0	0	
	표준	58	25	53	38	15	4	1	0	194
		29.9	12.9	27.3	19.6	7.7	2.1	0.5	0	38.2
비 만	비만	49.6	41.7	51.9	33.1	16.1	25.0	25.0	0	
		35	32	38	64	69	7	3	1	249
	전체	14.1	12.9	15.3	25.7	27.7	2.8	1.2	0.4	49.0
		29.9	53.3	37.2	55.7	74.2	43.8	75.0	100.0	
	유의수준	117	60	102	115	93	16	4	1	508
$X^2=63.64$ DF=14 P<.001***										

또한 거들의 구매장소로는 백화점이 23.1%, 다음 순으로 상설할인 매장이 22.7%로 높게 나타났다(표 9). 거들의 구매장소는 학력, 소득, 체형에 따라(표 9)에서 보는 바와 같이 P<.001 수준의 유의차를 보였다.

학력별로 보면 거들의 구매장소로 중졸은 일반시장, 고졸은 상설할인 매장, 대졸이상은 백화점에서 구매하는 비율이 높게 나타났다.

소득별로는 거들의 350만원 이상 소득대가 백화점을, 150만원 이상~350만원미만 소득대는 상설할인매장, 유명대리점 및 백화점 이용율이 비슷하며, 150만원미만 소득대는 상설할인 매장을 거들의 구매장소로 하는 것을 알 수 있었다.

체형별에서는 마른체형과 표준체형에서 백화점을, 비만체형에서는 일반시장 및 상설할인매장을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

## V. 결 론

1. 파운데이션의 구매동기로는 브래지어와 거들 모두, 낱아서 필요해질 때가 제일 중요한 구매동기였으며, 다음으로 브래지어는 쇼핑하다가 예쁜 것이 눈에 띌 때, 거들은 세일할 때로 나타났다. 또한 연령별로는, 브래지어와 거들에서 20대와 40대는 낱아서 필요해질 때 필요성에 의한 제품 구매동기가 가장 크게 나타났으며, 특히 20대에서 필요에 의한 구매동기가 더욱 뚜렷하게 나타났다. 브래지어의 경우 350만원 이상의 고소득자는 쇼핑시 예쁜 것이 눈에 띌 때 구매하는 비율이 높았다.

2. 파운데이션의 정보원천으로는 브래지어와 거들 모두, 전시용 디스플레이에 정보를 얻은 비율이 제일 높았고, 다음으로는 신문, 잡지, TV광고 순으로 나타났다. 연령별로 보면 브래지어의 경우는 20대와 30대에서 신문, 잡지와 전시용 디스플레이에

의해 정보를 얻는 비율이 높았으며, 40대인 경우는 브래지어와 거들 모두에서, 전사용 디스플레이와 판매원으로부터 정보를 얻는 비율이 높은 것을 알 수 있었다. 학력별로는 브래지어의 경우 고졸과 대졸이상은 전사용 디스플레이에서, 거들의 경우 대졸이상은 신문, 잡지에서, 고졸은 전사용 디스플레이에서, 반면에 증줄인 경우는 브래지어와 거들 모두 판매원에게서 정보를 얻는 것으로 나타났다. 결혼여부별로는 브래지어와 거들 모두, 미혼은 신문·잡지에서, 기혼은 전사용 디스플레이에서 정보를 얻는 비율이 높았다. 체형별로는 표준체형은 전사용 디스플레이와 신문, 잡지에서 정보를 얻는데 비해, 비만체형은 판매원으로부터 정보를 얻는 비율이 높게 나타났다.

3. 파운데이션의 제품평가기준으로는 브래지어와 거들 모두, 착용감이 가장 중요한 평가기준이었으며, 그 다음으로는 브래지어는 치수가, 거들은 체형보정성으로 나타났다. 연령별로는 브래지어와 거들 모두, 40대인 경우에는 20·30대에 비해 치수를 중요한 평가기준으로 삼았으며, 브래지어는 20대와 30대에서 착용감을 중요한 평가기준으로 들었다. 거들인 경우에는 20대는 착용감, 30대는 체형보정성을 들었다. 체형별로는 브래지어는 모든 체형에서 착용감을 중요한 기준으로 들었으나, 마른체형은 다른 체형에 비해 치수를 중요시하였다. 기혼인 경우 브래지어, 거들 모두 착용감을 중요한 평가기준으로 들었다.

4. 파운데이션의 구매장소로는 브래지어와 거들 모두, 백화점과 상설할인매장에서 구매하는 것으로 나타났으며, 다음으로 유명대리점의 순이었다. 브래지어와 거들 모두, 대졸이상의 학력과 350만원 이상의 소득에서 백화점을 선택하고 있으며, 강남지역의 거주자들과 젊은 연령층에서 백화점을 구매장으로 선택하는 것을 알 수 있었다.

이상으로 볼 때 파운데이션 구매행동에서 학력과 연령, 소득, 결혼 여부, 거주지 등의 인구통계적 변인과 신체 변인인 체형이 파운데이션의 구매행동에 직접적으로 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 이에 파운데이션 제조업체와 유통업체는 소비자 특

성변인에 맞는 제품개발과 구매자인 여성의 타겟에 맞는 마케팅 전략을 수립하여야 할 것이다. 앞으로의 연구는 조사 대상자의 신체만족도 및 신체평가 등의 변인과 파운데이션 구매행동과의 관계 및 파운데이션 만족도와와의 관계 등을 연구하는 것이 필요할 것으로 생각된다.

## 참고문헌

- 강여선, 기능적인 Brassiere 개발에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사논문, 1991.
- 고인숙, 성인여성의 자아개념과 속옷구매에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사논문, 1996.
- 김정은, 시판 파운데이션에 대한 불만족 요인 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사논문, 1991.
- 김효은·김순분, 여성의 속옷에 대한 인식과 사용실태, 계명대학교 논문집 제9호, 1991.
- 노경희, 우리 나라 여성내의 소비자의 구매행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원 석사학위 논문, 1995.
- 박미경, 직업여성의 속옷 구매행동 연구, 중앙대학교 대학원 석사논문, 1987.
- 박미숙, 거들의 의복압과 착용감에 관한 연구, 계명대학교 대학원 석사논문, 1993.
- 손희순, 브래지어 및 거들의 착용실태에 관한 연구, 숙명여자대학교 논문집 32호, 1991.
- 손희순, 여자 중·고등학생의 파운데이션 구매의사결정 관련행동에 관한 실증적 연구, 숙명여자대학교 아세아여성문제 연구소, 12월, 1992.
- 송용섭, 소비자행동, 법문사, 1987.
- 안영숙, 파운데이션의 착용실태에 관한 조사 연구, 이화여자대학교 대학원 석사논문, 1987.
- 이경화, 파운데이션 의류의 착용실태에 관한 연구, 원광대학교 논문집 제31호, 1995.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재, 소비자 행동론, 경문사, 1994
- Charles W. King & Ring R. J., Market Positioning Across Retail Fashion Institution : A Comparative Analysis of Store Types, Journal of Retailing, 56(1), 1980.
- James F. Engel & Blackwell R. D., Consumer behavior, Dryden, 8th ed. 1978.
- John H. Kunkel & Berry L. L., A Behavioral Conception of Retail Image, Journal of Marketing, 32, 1968.