

고소득층 소비자의 쇼핑성향과 의류상품구매행동 특성*

- 서울 강남지역 여성들을 중심으로 -

이 은 정 · 이 은 영**

(주)프로패션정보네트워크 · 서울대학교 의류학과 교수**

A Study on the Shopping Attitude and the Apparel Purchase Behavior of Korean High-Income Consumers

Eun-Jung Lee · Eun-Young Lee**

Senior Consultant, firstviewkorea team, Profashion information network
Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University**

(2002. 5. 13 투고)

ABSTRACT

The purpose of this study were to find out general characteristics of apparel purchase behavior of high-income consumers, and to segment the high-income consumers according to their shopping attitude. One hundred and ninety-five high-income consumers living in Kang-nam area of Seoul were surveyed, and the following results were found: 1) high-income consumers were less conscious of 'price', and more conscious of 'prestige' and 'design' compared to the ordinary consumers, (2) and prefer information they gain during store shopping to mass communication information, (3) High-income consumers were more agreed on 'price-conscious shopping attitude' than 'conspicuous' & 'hedonic shopping attitude'. (4) According to shopping attitude, high-income consumers were divided into two different segments, 'conspicuous&hedonic group' and 'reasonable shopping group', and their age, income, and purchase behavior factors were significantly different from each other.

Key Words : prestige market(고급품 시장), high-income consumer(고소득층), apparel purchase behavior(의류상품 구매행동), shopping attitude(쇼핑성향), segmentation(세분화)

* 본 논문은 2002년도 두뇌 한국 21사업 및 (주)프로패션정보네트워크(www.firstviewkorea.com)에 의하여 지원되었음

I. 서론

2002년 현재 한국 소비시장의 주제를 들자면 소비의 양극화, 감각화 및 고급화를 꼽을 수 있는데, 이는 산업화의 진전 및 외환위기의 결과가 복합적으로 나타난 결과이다¹⁾. 1997년 말 발발한 외환위기로 나타난 국내 소비의 양극화 현상은 경기 흐름의 영향을 받지 않는 고급품 및 고소득층 수요에 대한 관심을 증가시키는 계기를 만들어 주었으며, 경기의 영향을 받지 않는 중/상류층의 선진국형 감각적 소비성향과, 타인을 의식하지 않는 개인주의적 소비성향이 이러한 소비의 고급화를 더욱 부추기게 되었다²⁾. 특히 고소득층 및 이들을 대상으로 하는 고가품 시장은, 높은 수익성을 갖는 몇 안 되는 매력적인 시장으로 떠오르게 되었다. 특히 의류상품은 상품의 물리적 효용 외에 사회심리적 효용이 중요하고, 특히 가시성과 신분 상징성 등이 큰 의미를 가지므로, 이러한 고급품 시장과 고소득층은 큰 의미를 가지게 된다.

우리 나라보다 일찍부터 이러한 고급시장이 발달한 미국, 프랑스, 오스트리아, 영국 등에서는 고급품 시장 및 고가 브랜드를 'prestige', 'luxury' 등의 용어를 사용하여 정의하고 이를 소비하는 사람들의 심리적 원인과 소비행동의 특성에 대해 일찍부터 관심을 가져 왔다³⁾. 특히 일본과 한국 등 아시아권 국가들이 선진국 대열에 진입하기 시작한 1980년대 후반 및 90년대 초반 이후부터는 학자들의 아시아 시장에 대한 관심 또한 높아지고 있다⁴⁾. 업계에서도, 해외 유명 고가 브랜드들은 국내 시장에 진입하기 이미 수년 전부터 다양한 조사와 분석을 통해 과학적인 마케팅 전략을 수립하고, 진입 후 급속도로 시장 점유율을 높여가고 있다. 따라서 국내 고급품 및 고소득층 시장은 주로 해외 수입 브랜드들이 점유하고 있는 상황이다.

이러한 해외 학계 및 업계의 활발한 활동에 비해, 국내 고급품 시장에 대한 객관적인 연구와 국내 브랜드들의 대응은 미미한 수준이다. 학계에서도 고가품 및 고소득층에 대한 연구가 이루어진 바는 있었으나, 주로 파시, 쾌락, 물질주의 등의 주제

와 연결되어 비판적 관점으로 다루어져 왔다. 또한 고급품 시장에서 선전하고 있는 국내 브랜드는 손에 꼽을 만큼 적고, 이들의 대응도 체계적 마케팅 전략과는 다소 거리가 있다. 이러한 뒤쳐짐은 고급품 수요가 사회적으로 지양되어야 할 사치 혹은 낭비로 인식되는 국내 정서의 특성에도 원인이 있을 것이다⁵⁾.

그러나 최근 IMF를 겪으며 깨달았듯이, 경기 흐름에 영향을 받지 않는 안정적인 수요를 가지는 고급품 시장은 이제 지탄의 대상이 아니라, 국내 의류업체가 도전해야 할 가치 있는 시장으로 인식되기 시작했고, 고급화되면서도 한편으로 합리적인 소비문화가 조금씩 정착되어, 이러한 고급품을 찾는 소비자의 행동 또한 90년대 중반의 맹목적 과소비와 구분되고 다양화되는 등 전반적인 변화가 나타나고 있는 추세이다. 따라서 지금이라도 막대한 고급품 시장을 수입 브랜드가 모두 잠식하지 않고 국내 의류브랜드들의 가능성을 만들기 위해, 고급품 시장과 소비자 행동 변화에 대한 우리의 연구가 매우 절실한 시점이다.

본 연구는 이러한 문제인식에서 출발한 연구자의 첫 번째 시도로, 특히 고급품 시장의 중심 수요를 형성할 뿐 아니라 높은 영향력을 지닐 것으로 예상되는 강남상권 고소득층 소비자들을 대상으로, 의류상품 구매와 관련된 소비행동, 라이프 스타일 및 쇼핑성향의 특성을 알아보고, 군집분석을 통한 세분화를 통해 '고급품 소비=과시소비'라는 틀에서 벗어나, 고소득층의 고급품 소비 동기를 다양한 시각으로 접근해 보고자 하였다. 이상을 통해 고소득층 및 고급품 소비의 실체와 다양한 원인을 파악하는데 객관성을 부여하고, 이들을 대상으로 하는 마케터들의 효과적인 전략 수립을 위한 근거를 제공할 수 있을 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경: 고소득층의 소비행동

고소득층이란 소득을 기준으로 한 사회적 상층

집단으로, 사회계층이론에 대한 검토가 함께 이루어져야 한다.

1. 사회적 상층집단의 소비 및 라이프 스타일에 관한 선행 연구

세습적 신분이 사라진 현대의 사회계층은 일차적으로 본인 및 가정의 교육, 직업, 소득 등에 따라 형성되고, 그밖에 이웃의 특성, 주택의 가치, 개인적 성취, 가치관, 상호활동, 계급의식 등이 계층구분의 기준으로 사용되고 있다. 한편 사회계층은 사람들의 가치관 및 행동의 차이를 가져온다고 인식되므로⁷⁾⁸⁾, 다양한 현상의 원인변수로 많이 사용되었다. 사회적 상층계층의 의복구매와 관련된 연구는 거슬러 올라가면 19세기 말 유한집단(leisure class)의 소비행동을 설명하기 위한 과시적 소비(conspicuous consumption)에서 시작되어, 주로 쾌락적 소비(hedonic consumption), 물질주의, 낭비 등의 감정적이고 비합리적인 사회적 소비의 원인과 현상에 대한 연구가 주를 이루었으며, 계층상승욕구, 지위불일치 등의 개념도 다루어졌다⁹⁾¹⁰⁾. 특히 의복은 감정적인 요인이 많이 개입된다는 본질적 특성상, 이러한 계층이 과소소비성향 등의 차이를 설명해주는 하위 차원으로 많이 다루어져 왔다. 가령 상류층일수록 의복을 통한 과시적 소비성향 강하며¹¹⁾, 지위불일치성향이 강할수록 의복에의 의존도가 높아진다¹²⁾. 사회적 상향이동을 한 사람들은 사회적 과시성이 높은 제품을 구매소비하며, 혁신 수용적이고¹³⁾, 계층상승을 나타내려는 경향이 타인위주의 의복착용으로 나타나서¹⁴⁾, 계층상승에 대한 열망이 높은 여대생일수록 의복에서 더 심미적 아름다움을 추구하고, 의복에 관심이 많았다. 또한 상위층일수록 물질주의 성향이 높으며, 이러한 물질주의적 성향이 높을수록 의복의 상징적 소비성향과 현시적 소비, 쾌락적 소비성향이 높다¹⁵⁾.

한편 상층 계급의 의류상품 구매행동에 관한 기술적 연구들도 이루어졌는데, 가령 상층사람들은 스타일 지향성이 높고¹⁶⁾, 의복의 심미성, 상징성에

더 많은 의미를 부여하며¹⁷⁾, 다른 계층에 비해 의복의 중요성을 더 인식한다¹⁸⁾. 또한 이들은 옷을 자유롭게 입으며 유행하는 옷을 먼저 구입하고¹⁹⁾, 의복의 상징적 소비성향이 강하게 나타난다²⁰⁾.

또한 이제까지 고소득층에 관한 소수의 연구 결과에 의하면 고소득층은 상표를 중요시하고, 월평균 의복비 지출이 높았다²¹⁾. 또한 고소득층에서 사치허영적 구매태도, 합리적 구매태도, 개성적 구매태도가 발견되었고, 의복의 과시적 소비-사치허영적 구매태도, 개성적 구매태도-는 고소득층에서 중상 소득층이 가장 선호하는 구매유형이었다. 한편 교육수준이 높고 연령이 낮은 고소득층일수록 사치 허영적 구매태도가 높았다²²⁾.

2. 소비행동 설명을 위한 사회계층구분 지표: 소득

이상의 연구들 또한 고소득층의 구분 기준이 현실적인 인식에 비해 매우 낮게 설정되어 과연 진정한 고소득층을 대상으로 한 것인가 하는 문제가 제기되며, 월평균 피복비와 상표, 사치 허영적 구매태도 등의 단편적인 행동연구에 그치고 있으므로 개선을 위한 후속 연구들이 이루어져야 한다. 이상의 연구에서 몇 가지 문제점을 제기할 수 있는데, 첫째, 사회계층의 측정과 상류층 규정의 기준이 연구자마다 모두 다르므로, 연구의 축적이 이루어지기 힘들다. 따라서 공유할 수 있는 간편하고 신뢰성 높은 기준이 필요하다는 것이고, 둘째, 과연 현대와 같이 세습된 지위가 없는 자유경쟁 사회에서 사회계층을 다양한 변수로 구분하는 것이 과연 소비자행동 연구에서 얼마만큼 설득력이 있는가 하는 것이다. 세습되는 문화적 취향이나 소비 정보의 차이가 다양한 매체를 통해 보편화된 오늘날, 사람들의 '소비'는 거의 대부분 소유한 부(wealth)에 의해 가장 큰 영향을 받는다²³⁾. 또한 소비와 관련된 연구에서는 다차원적 척도보다 경제수준에 대한 단일척도가 소비를 더 잘 설명해줄 수 있으며, 의복구매행동은 사회계층이나 사회적 지위보다는 소득수준에 따라 달라진다. 따라서 차라리 '소득' 단

일지표에 의한 집단 구분이 측정도 간편하고, 설명력도 높을 수 있지 않는가 하는 것이다. 셋째, 상층 계급의 소비현상은 거의 항상 과시적 소비성향, 물질주의 성향 등과 함께 연구되어져 왔을 뿐, 상층 계급의 다양한 소비행동에 대해 포괄하려는 객관적인 시각의 연구가 거의 없었다. 따라서 상층계급 혹은 고소득층의 소비행동과 그 원인을 다양한 관점에서 접근하는 연구가 많이 이루어져야 이들의 실체를 파악하여 업계에 도움이 되는 정보를 얻을 수 있다. 마지막으로, 표적시장이 점점 세분화되는 현재 마케팅 흐름에 맞추기 위해서는, 사회적 상층 계급이 모두 동일한 특성을 갖는다는 기존의 전제에서 벗어나, 상층계급을 다시 차별적 마케팅 전략 수립의 기초가 될 특징적인 하위 집단으로 구분해야 한다.

3. 고소득층 세분화 및 합리적 소비문화

한편 앞에서 언급한 바와 같이, 이제까지 국내 고급품 및 고소득층의 소비에 관한 연구들은 주로 과시적 소비, 물질주의, 계층상승욕구 등을 다루었고, 이는 고급품을 소비하려는 소비자들의 욕구를 '과시적 욕구'에만 한정시킨 것으로, 이들을 객관적이고 구체적으로 이해하려는 마케터들에게 이들의 실체를 왜곡시킬 우려가 있다. F. Vigneron 와 L. W. Johnson²⁴⁾는 그 전까지 고급품 소비자의 소비 동기를 다룬 선행연구들을 종합하여, 소비자들이 고급품(*prestige product*)를 소비하는 이유를 과시(*Veblenian: conspicuous*), 독특함(*snob:unique*), 사회적 동조(*bandwagon: social conformity*), 감정적 기쁨(*hedonic: emotional*), 그리고 최고의 품질 추구(*perfectionist: quality*) 등의 다섯 가지로 나누어 설명하면서, 과시 및 동조 등 기존의 사회적 동기 뿐 아니라 개인적 만족과 품질 추구 등의 실질적이고 자기만족적인 동기 또한 고급품 수요의 중요한 동기가 된다고 했다. 한편 이를 바탕으로 국내에서도 국내 고급품 소비자들을 합리적 가치 추구형, 독특성과 개성 추구형, 감정적 즐거움 추구형, 과시성 추구형²⁵⁾ 등으로 구분하기도 하였고, 또 다른 곳에서는 보수적 계획가 집단, 조화 지향자 집단, 상향이동 지향자 집단, 쾌락 지향자 집

단²⁶⁾ 등으로 구분하기도 하였다.

그러나 삼성경제연구소²⁷⁾가 사용한 구분 기준은 이론적 연구만으로 도출된 결과이고, 대홍 기획²⁸⁾은 월평균 소득 195만원 이상을(전체 표본의 50%) 고소득층으로 규정하였다는 문제가 있어, 이러한 세분시장의 실체를 밝힐 수 있는 실증연구가 필요한 시점이다. 또한 이상은 비 의류 상품 시장을 모두 포괄한 것으로, 의류상품에서 이러한 소비자 세분화가 가능한 것인가도 흥미로운 주제일 것이다. 즉 국내 고급품 수요 또한 타인을 의식한 과시나 사회적 욕구뿐만 아니라, 품질대비 가치에 대한 합리적인 판단, 최고의 제품에 대한 소망 등과 같은 개인적이고 자기만족적이며 나름의 합리성을 갖는 이유도 작용할 것으로 기대된다. 나아가 외환위기 이후 두드러지게 나타나는 합리적 쇼핑성향²⁹⁾은 고소득층 소비자에서도 발견될 것으로 기대한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

이론적 고찰을 통해 다음과 같은 연구 문제를 제시하여 본다.

- 연구문제 1. 고소득층의 전반적인 의류상품 구매행동의 특성을 분석한다.
 연구문제 2. 고소득층의 쇼핑성향의 특성을 분석하고, 쇼핑성향에 따른 의복구매행동의 차이를 분석한다.
 연구문제 3. 쇼핑성향에 따라 고소득층을 세분화하고, 각 집단의 특성을 분석한다.

2. 측정도구

1) 의복구매행동: 의복구매행동에 관한 선행연구들³⁰⁾³¹⁾³²⁾³³⁾에서 참고한 월평균 피복비, 정장 구입가격, 의류제품 평가기준, 점포평가기준 및 정보원, 쇼핑성향에 관한 문항들을 사용했다.

2) 쇼핑성향: 쇼핑성향³⁴⁾³⁵⁾, 쇼핑동기³⁶⁾, 소비성향³⁷⁾ 및 소비동기³⁸⁾ 등에 대한 선행연구들과, 인터

류 내용을 통해 얻어져 예비조사를 통해 검증한 소비성향에 관한 13개 문항을 사용했다. 각 항목별 세부문항은 연구결과와 함께 제시되었다.

3. 조사대상 및 자료수집

고소득층이란 사회 내에서 소득수준이 상층에 속하는 사람들이라고 정의할 수 있겠으나, 분류 기준이 매우 상대적이라는 문제를 갖는다. 통계청(2001)은 전 국민 중 월평균 소득 400만원 이상의 상위20%이내 집단(소득5분위)을 가장 높은 소득계층으로 구분하고 있으며, 고소득층에 관한 많은 연구들이 이러한 통계청 기준을 따랐거나 이와 유사한 기준으로 표본을 분류하였다. 이상의 기준들은 실제 우리가 원하는 고급품 소비재 시장의 중심 고소득 수요층을 표집 하기에는 다소 거리가 있다고 판단되어, 본 연구에서는 통계청 소득 5분위 20%의 평균 소득수준인 700만원을 고소득층 구분의 기준으로 잠정적으로 규정하였다.

예비실험에서 먼저 주변인의 평판을 기준으로 고소득층으로 지목된 피험자 3명을 대상으로 1:1 인터뷰를 실시, 이들의 라이프 스타일, 소비성향 등에 관한 문항을 도출한 후 예비 설문지를 작성하고, 17명의 의류학 전공자들을 대상으로 예비조사를 실시하여 문항의 신뢰도 및 타당성 검증을 통해 수정, 본 조사를 위한 설문지를 작성하였다. 본 조사는 2001년 6월7일~2001년 6월 24일에 걸쳐, 소득수준이 높을 것으로 예상되는 외국계 M컨설팅 회사 직원 가족, 잡실 및 압구정동 아파트단지 거주민과 압구정동 K 및 H백화점 방문자 중 월 평균 가구소득이 700만원 이상이라고 응답한 사람들을 편의 표집 하여 1:1 개별 설문조사를 실시했다. 표본수집의 절차상 강남지역에 편중되는 한계를 지니므로, 본 조사결과는 일반적인 고소득층의 특성으로 해석하기에는 다소 무리가 있을 수 있다. 한편 이렇게 모은 250개중 불완전한 55개를 제외한 195개의 표본이 최종적으로 분석에 사용되었다¹⁾. 통계분석은

SPSS10.0 for WINDOWS 프로그램을 이용했다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 표본의 인구 통계적 특성

전체 표본의 월평균 가구소득 평균 1천 223만원, 700만원 이상-1000만원 미만 59%, 1000만원 이상-1300만원 미만 23%, 1300만원 이상 19%이었다. 월평균 지출은 577만원. 이상의 소득수준은 통계청 소득 5분위(상위 20%)의 평균 가계소득이 425만원인 것에 비해 매우 높은 수치였다. 연령 범위는 15-65세, 평균 37세로, 20대 이하가 37%, 30대가 24%, 40대 이상이 38%로 다양했다. 미혼인 경우 50%는 학생이었으며, 14%는 프리랜서로 직업을 갖고 있었다. 기혼인 경우는 배우자 직업이 전문직인 경우가 38%이상으로 가장 많았으며, 개인 사업 및 기업체 간부인 경우도 전체 응답자의 17% 이상을 차지했다. 미혼 및 기혼 모두 아버지 직업은 개인 사업인 경우가 가장 많았다. 본 조사의 표본은 경제적 수준뿐만 아니라, 교육수준 및 직업 등의 기타 객관적 기준에 의해서도 사회적 상층계급에 속한다고 할 수 있었다.

거주지역은 강남구(압구정동, 신사동, 청담동 등) 거주자 전체 응답의 과반수 이상(52%)이었는데, 이는 강남지역 백화점 및 아파트 단지 중심의 표본추출에 따른 본 연구의 한계라고 분석된다. 한편 서초구(19%)와 송파구(29%) 거주자도 많았다. 응답자의 72%가 아파트 거주하고 17%만이 주택에 거주했으며, 10%는 빌라에 거주한다고 응답했다. 아파트 거주자 비율이 높게 나타난 것은 본 조사의 표본 표집의 한계에 기인할 것이다. 한편 평균 거주지 평수는 아파트 47평, 주택 94평, 빌라 65평으로 조사되었다.

2. 고소득층의 일반적 의복구매행동 특성

고소득층의 일반적 의복구매행동 특성으로 월평

1) 본 연구를 위해 사용된 자료의 저작권은 (주)프로패션정보네트워스에 있음.

균 피복비, 정장 구입 가격, 점포선택 기준, 의류상품 평가기준 및 정보원 이용 성향 등에 관해 조사하였다.

1) 월평균 피복비 및 정장 구입비

응답자의 월평균 피복비는 68만원이었고, 평균 정장 한 벌 구입에 지불하는 비용은 83만원이었는데, 이는 일반 여성소비자들을 대상으로 한 선행연구들³⁹⁾⁴⁰⁾에서 월평균 피복비가 30-40만원 이상인 응답자 비율이 10% 미만이었다는 점과 비교해 봤을 때 매우 높은 수치였다. 표본 중 22.7%는 한 달에 자신의 옷을 구입하는 데 평균 100만원 이상을 지출했으며, 39.5%는 정장 한 벌 구입 시 100만원 이상을 지불했다. 특히 30대 고소득층의 12.5%는 정장구입가격이 200만원 이상이라고 응답하여, 고가의 수입브랜드 및 국내 디자이너 브랜드의 중심 수요층으로 예상되었다. 정장구입가격으로 보았을 때, 설문조사에 응한 고소득층의 7%는 200만원 이상의 정장을 구입하고 있어 high-prestige market의 수요층으로 기대되었다. 특히 20대 및 30대가 40대 이상보다 이러한 고가의류를 더 많이 구입하는 것으로 나타났다.

효용성에 관한 문항이었다. 고소득층들이 판매원의 친절, 상점 분위기, 입어보기 편안함 등의 심리적 요인들이 하나의 독립적인 점포평가기준 요인으로 구분하여 인식하고 있음이 흥미롭다.

연구 결과 고소득층이 점포 평가시 가장 중요하게 생각하는 요인은 실리적>감정적>위치적>명성적 평가요인의 순서로, 특히 상품의 품질(4.49)과 다양성(4.16)을 가장 중요하게 고려하였는데, 이는 일반 소비자들에 대한 선행연구 결과⁴¹⁾⁴²⁾들과 큰 차이를 보이지 않았다. 다만 일반적인 소비자들에 비해 가격에 대한 중요순위가 낮았고, 상점 분위기, 판매원의 친절, 입어보기 편안함 등의 감정적 평가기준이 더 중요시되는 특징을 보인 점은 주목할 만했다.

3) 의류제품평가기준

평가기준이란 소비자들이 상품을 선택할 때 기본적으로 고려하는 기준들 또는 특성들로, 일반적으로 평가기준은 실용성과 미의 측면으로 이원화되는 경향이⁴³⁾.

고소득층의 의류제품평가기준 요인분석 결과, '가격', '편안함', '사후서비스', '품질' 등의 제품 본

<표 1> 연령대별 월 피복비 및 정장 구입가격 분포(괄호 안은 표본수)

		29세 이하	30-39세	40세 이상	전체 평균
한달 피복비	50만원 미만	53.2%(25)	41.4%(12)	60.0%(24)	54.6%(61)
	50만원 이상-100만원 미만	21.3%(10)	31.0%(9)	17.5%(7)	22.7%(26)
	100만원 이상	25.5%(12)	27.6%(8)	22.5%(9)	22.7%(29)
	평균	747,200원	894,800원	582,500원	680,600원
정장 구입 가격	50만원 미만	16.7%(7)	15.6%(5)	26.5%(13)	20.4%(25)
	50만원 이상-100만원 미만	47.6%(20)	25.0%(8)	34.7%(17)	40.1%(49)
	100만원 이상-200만원미만	26.2%(11)	46.9%(15)	34.7%(17)	32.7%(40)
	200만원 이상	9.5%(4)	12.5%(4)	4.1%(2)	6.8%(8)
	평균	851,200원	1032,800원	774,500원	831,600원

2) 점포평가기준

점포평가기준 항목을 요인 분석한 결과, 표3의 네 가지 평가요인이 도출되어 전체 변량의 64%를 설명했다. '감정적 점포평가'와 '명성적 점포평가'는 점포의 상징적 효용에 관한 문항들이며, '위치적 점포평가' 및 '실리적' 점포평가는 점포의 물리적

질적 속성들과 관련된 '실리적 평가기준'과, '상표', '품위', '유행' 등의 비본질적 속성에 관한 '상징적 제품평가기준'으로 구분되었으며, '디자인'은 독립적인 요인으로 구분되었다('심미적 평가기준'). 고소득층은 의류제품을 평가할 때 '심미적 평가기준' > '실리적 평가기준' > '상징적 평가기준'의 순

으로 중요시했으며, 세부적으로 '디자인' > '품질' > '편안함' > '품위' > '다양성' > 'A/S' > '가격' > '관리세탁용이' > '상표' > '동반자의견' 등의 순서로 나타났다.

디자인과 품질, 그리고 편안함을 중요시한다는 점은 일반 여성소비자들을 대상으로 한 연구결과와 차이가 없었으나(44)45), 선행연구에서는 중요하지 않았던 품위 항목이 순위가 높고, 대신 가격에 대한 중요도가 상대적으로 낮은 것은 특징적이라

고 할 수 있다. 상위계층이나 고소득층이 물질주의적 성향에 의한 상징적 소비와 과시 소비를 많이 한다는 선행연구결과(46)47)들과는 달리, 본 연구의 대상이 된 고소득층은 상표에 대한 중요도가 낮게 나타났다.

4) 정보원 이용

고소득층이 이용하는 정보원은 매장/인적/매체 정

<표 2> 고소득층의 점포평가기준, 의류제품평가기준, 정보원 이용 요인분석 결과

			평균값		요인부하량	고유값	설명력(누적)
점포 평가 기준 a	감정적 점포평가	A/S	4.23	3.93	0.786	2.890	24.1% (24.1%)
		판매원 친절	3.97		0.772		
		입어보기 편함	4.14		0.747		
		상점 분위기	3.86		0.599		
		단골	3.43		0.497		
	위치적 점포평가	교통편리	3.68	3.66	0.891	2.218	18.5% (42.6%)
		위치근접	3.46		0.867		
		주차편리	3.84		0.699		
	실리적 점포평가	가격	4.02	4.22	0.692	1.490	11.9% (54.5%)
		품질	4.49		0.655		
		상품 다양성	4.16		0.529		
		명성적 점포평가	점포 유명도	3.51	3.51	0.917	1.212
의류 제품 평가 기준 b	실용적 제품 평가기준	A/S	5.37	5.34	0.752	2.747	25.0% (25.0%)
		가격	5.22		0.725		
		편안함	6.06		0.709		
		품질	6.14		0.682		
		관리세탁용이	5.22		0.645		
		용도다양성	5.50		0.545		
		동반자 의견	3.87	0.419			
	상징적 제품 평가기준	상표	4.55	4.83	0.772	1.697	15.4% (40.4%)
		품위	5.81		0.543		
		유명	4.14		0.521		
	심미적 제품평가기준	디자인	6.30	6.30	0.558	1.416	12.9% (53.3%)
정보원 이용 a	매체 정보원	TV광고	2.94	2.91	0.835	2.068	23.0% (23.0%)
		잡지광고	3.29		0.722		
		연예인/유명인	2.49		0.535		
	인적 정보원	과거구매경험	3.91	3.49	0.844	1.789	19.9% (42.9%)
		타인의복관찰	3.35		0.713		
		친구가족조언	3.61		0.518		
		판매원조언	3.09		0.504		
	매장 정보원	카탈로그/팜플렛	3.46	3.77	0.793	1.432	15.9% (59.8%)
		매장 내 정보	4.08		0.571		

a: 1-5점 리커트척도, 점수가 높을수록 동의정도가 크다

b: 1-7점 리커트척도, 점수가 높을수록 동의정도가 크다

보원으로 나뉘었으며, 매장을 스스로 돌아다니며 얻는 정보를 가장 의지하는 반면 대중매체에 의해 수동적으로 얻어지는 정보에 대해서 가장 신뢰하지 않았다. 문항별로 가장 많이 이용하는 정보원은 쇼핑시 매장 내에서 얻는 정보였고, 다음은 과거 구매경험과 친구가족의 조언이었으며 연예인이나 TV광고에 대한 의존도는 매우 낮았다. 이는 성인 여성 소비자들의 정보원 이용에 관한 선행 연구(48)에서 '구매경험'이 가장 중요하게 나타났던 결과와 차이를 보이고, 소비자들이 매장 디스플레이 정보를 가장 많이 사용한다고 했던 선행 연구결과와 일치했다(49). 고소득층은 자신의 과거 구매경험보다 구입 시점에서 매장을 돌며 스스로 습득하는 현장에서의 정보를 더 신뢰하고 있는 것으로 나타났는데, 이는 이들이 매 시즌 새롭게 제시되는 유행스타일에 긍정적인 태도를 가짐을 의미하는 것으로도 해석할 수 있겠다. 한편 친구나 가족 등 주변사람들의 조언이라는 인적 정보원에 대한 신뢰가 상대적으로 높아, 고소득층 내에서 타인에 대한 의식과 동조 욕구가 강한 것으로 해석되었다.

3. 고소득층의 쇼핑성향

쇼핑성향 문항들에 대한 요인 분석한 결과, <표 3>의 3가지 요인이 추출되어 전체 변량의 59%를 설명했다. 본 연구에서의 고소득층 소비성향도 과

시적/패락적 쇼핑성향과 합리적 쇼핑성향으로 이분화 되는 특성을 보였다. 다만 유행과 디자인을 중요시하는 타인 의식적 과시적 쇼핑성향과, 의복 구매행동을 즐거운 여가의 하나로 인식하는 쾌락적 쇼핑성향이 나뉘어진 점이 특징적이다. 과시적 쇼핑성향은 눈에 띄는 스타일의 선호, 외국 브랜드 선호, 새로운 상품 선호 등 남들과 달라 보이고 싶은 쇼핑성향으로, 과시쇼핑성향은 선행연구들에서의 사치 허영적 구매태도 혹은 개성적 구매태도(50), 현시적 구매태도(51), 여가 선행적 의류 쇼핑 동기(52), 과시소비성향(53) 등과 일치했고, 쾌락적 소비성향은 소비 행위 및 과정 그 자체를 즐기는 감성적인 성향으로, 선행연구의 쾌락적 쇼핑동기(54), 여가 선행적 의류 쇼핑 동기(55) 등과 유사하며, 계획 없이 구입한다는 점에서 충동구매성향(56) 등으로도 설명된다. 합리적 쇼핑성향은 구입시 품질과 가격을 꼼꼼히 따지고, 미리 계획을 세워 구입하는 성향으로, 선행연구의 합리적 구매태도(57), 경제적 쇼핑동기(58) 등으로 설명될 수 있다.

고소득층은 '물건을 구입할 때 디자인을 중요시한다' 와 '같은 값이면 독특한 디자인의 옷을 선택한다'에 가장 높은 동의를 나타내어 이들의 디자인 지향적인 소비성향을 확인할 수 있었다. 그러나 한편 '물건을 구입할 때 성능을 꼼꼼하게 따진다', '품질이 좋다면 브랜드는 상관 없다'는 문항에도

<표 3> 쇼핑성향 요인분석결과

		평균값a (5점 만점 리커트 척도)		요인 부하량	고유값	설명력 (누적)
과시적 쇼핑 성향	같은 값이면 독특한 디자인의 옷을 선택한다.	3.49	3.29	0.833	4.02	22.3% (22.3%)
	눈에 띄는 스타일을 좋아한다.	2.88		0.786		
	물건을 구입할 때 디자인을 중요시한다.	3.96		0.734		
	새로운 상품이 나오면 남들보다 먼저 구입한다.	3.11		0.516		
쾌락적 쇼핑 성향	외국 브랜드를 선호한다.	2.99	3.29	0.498	1.98	20.0% (42.3%)
	계획 없어도 마음에 드는 물건 발견하면 구입	3.37		0.804		
	여유 돈이 생기면 저축을 하기보다 써버리는 편	3.06		0.796		
합리적 쇼핑 성향	쇼핑을 즐긴다	3.44	3.40	0.715	1.03	16.4% (58.7%)
	물건을 구입할 때 성능을 꼼꼼하게 따져본다.	3.59		0.742		
	품질이 좋다면 브랜드는 상관없이 구입한다.	3.46		0.701		
	세일 기간을 주로 이용한다.	3.42		0.665		
	미리 목록을 작성하고 물건을 사러 간다.	3.14		0.545		

a: 1-5점 리커트척도, 점수가 높을수록 동의정도가 크다

유사한 수준의 높은 동의를 나타내었는데, 즉 이는 고소득층 소비자들에게도 품질대비 가격을 중시하는 합리적인 쇼핑성향이 정착되기 시작했음을 의미하는 것이라고 해석되었다.

4. 의류상품 구매행동에 영향을 미치는 쇼핑성향

1) 월평균 피복비와 정장구입가격

동일한 소득계층 내에서도 쇼핑성향의 차이에 따라 실제 의복 구입시 지불하는 비용 및 월평균 피복비에서 유의한 차이가 있음이 확인되었다. 과시적 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향이 강한 고소득층 소비자일수록 월평균 피복비와 정장 구입가격이 높았고, 합리적 쇼핑성향이 강한 고소득층 소비자일수록 월평균 피복비와 정장 구입가격이 낮았다. 특히 쾌락적 쇼핑성향이 이러한 피복비 지출과 가장 큰 상관을 갖는 것으로 나타나, 고소득층의 높은 피복비 지출은 타인의 의식한 과시적 성향보다는 자신의 만족과 즐거움을 위한 쾌락적 성향에 더 많이 기인함을 알 수 있었다.

<표 4> 월평균 피복비와 정장구입가격에 미치는 쇼핑성향요인 분석(회귀분석결과)

		표준화된 회귀계수 (β)	t값	F값
월평균 피복비	과시적 쇼핑성향	0.219	2.714**	7.570***
	쾌락적 쇼핑성향	0.304	3.769***	
	합리적 쇼핑성향	-0.170	-2.108*	
정장 구입 가격	과시적 쇼핑성향	0.194	2.466*	7.041***
	쾌락적 쇼핑성향	0.225	2.868**	
	합리적 쇼핑성향	-0.200	-2.541*	

*p<0.5, **p<.01, ***p<.001

2) 정보원 사용, 의류상품 평가기준, 점포평가기준

정보원 사용과 상관이 있는 라이프스타일 요인은 성취지향, 여가지향이고, 소비성향은 과시적, 쾌락적 소비성향이였다. 과시적, 쾌락적 소비성향이 높으면 매장정보와 매체를 통한 의류제품에 관한 정보를 더 많이 이용했다. 박광희(1997)의 연구에

서 의류제품 평가기준과 유의한 상관이 있는 라이프스타일 요인은 성취지향, 가족지향, 지적 사회의식, 여가지향이었고, 각 소비성향이 각기 다른 평가기준과 상관을 보였다⁵⁹⁾. 성취지향성, 가족지향성, 경제적 소비성향이 높을수록 의류제품 평가시 실용적 기준을 많이 사용하고, 반면 과시적 소비성향이 높을수록 실용적 제품평가기준의 중요성은 낮아진다. 또한 성취지향성, 지적사회이식, 여가지향성이 높을수록 심미적 제품평가기준이 중요하고, 과시적, 쾌락적 소비성향이 높은 고소득층 소비자일수록 심미적 제품평가기준을 중요시한다. 한편 점포평가기준과 유의한 상관이 있는 라이프스타일 요인은 성취지향, 지적 사회의식, 여가지향성이였다.

<표 5> 쇼핑성향과 의류제품 구매행동과의 상관관계 분석

		쇼핑성향		
		과시적 쇼핑성향	쾌락적 쇼핑성향	합리적 쇼핑성향
의류 제품 평가 기준	실용적	-0.16*		0.361***
	상징적			
	심미적	0.311**	0.161*	
점포 평가 기준	감정적	0.220**	0.175*	
	위치적	-0.224**		
	실리적			0.259**
	명성적	0.335**		0.203**
정보원 이용	매체정보원	0.251**	0.179*	
	인적정보원			
	매장정보원	0.372***	0.256**	

*p<0.5, **p<.01, ***p<.001

5. 쇼핑성향에 의한 고소득층 세분화

마지막으로 고소득층이라는 소득수준 유사 집단이 다시 특징적 쇼핑성향을 갖는 세분 집단으로 구분되는가를 검토하였다. 군집분석 결과, 과시적/쾌락적/합리적 쇼핑성향 각각이 독립된 소비 동기로 작용할 것이라는 선행 연구⁶⁰⁾와는 달리, 과시적 쇼핑성향과 쾌락적 쇼핑성향은 함께 나타나고 있었다. 따라서 과시적/쾌락적 쇼핑성향이 높고 합리적 쇼핑성향이 낮은 <집단1: 과시/쾌락적 쇼핑지향 고 소득층>과, 과시적/쾌락적 쇼핑성향은 낮고 합리

적 쇼핑성향은 매우 강한<집단2: 합리적 쇼핑지향 고소득층>로 구분되었다.

<표 6> 군집분석 기준 *p<0.5, **p<.01, ***p<.001

	요인점수		문항평균a		t값
	집단1 (n=77)	집단2 (n=91)	집단1 (n=77)	집단2 (n=91)	
과시적 쇼핑성향	.23892	-.20217	3.57	3.04	2.912**
쾌락적 쇼핑성향	.33794	-.28595	3.69	2.95	4.228***
합리적 쇼핑성향	-.74446	.62993	2.93	3.81	-12.176***

a: 1-5점 리커트척도, 점수가 높을수록 동의정도가 크다

두 집단은 의류상품 구매행동 및 인구 통계적 특성에서 차이를 보였는데<표 7>, 즉 과시/쾌락적 쇼핑성향이 강한 고소득층(집단1)은 평균연령이 젊고(33.5세), 월소득이 높았으며(1384만원), 한달 피복비와 정장 구입가격도 통계적으로 유의하진 않았지만 더 높았다. 이들은 합리적 쇼핑성향을 가진 고소득층보다 점포의 명성을 중요하게 생각하고, 의류상품을 평가할 때 디자인을 더욱 중요시했으며, 매장에서 얻는 정보에 더 가치를 두었다. 반

면 합리적 쇼핑성향을 갖는 고소득층(집단2)은 집단1에 비해 상대적으로 점포의 위치, 실용성 등을 더 많이 따졌다.

즉 본 연구의 표본으로 모인 고소득층은 소득이 많으나 젊은 30대 고소득층과, 소득이 상대적으로 낮은 40대 고소득층으로 나뉠 수 있었으며, 각 집단은 각각 쾌락적/과시적 쇼핑성향, 합리적 쇼핑성향이 두드러지는 차이를 보였다.

V. 결 론

고소득층에 대한 본 연구 결과, 이전까지 고소득층에 대한 선행연구 결과 및 일반적 인식과 다소 차이점을 발견했고, 외환위기 이후 사회에 정착되기 시작한 합리적 소비성향, 가치 지향적 소비성향이 고소득층에서도 나타나는 것으로 해석되었다. 이는 기존의 과시소비 및 물질주의적 시각으로 바라보던 고소득층의 소비행동에 대한 시각의 수정을 요구하는 결과라 하겠다.

첫째, 고소득층이 점포선택 및 의류제품 구매시 가장 중요하게 고려하는 항목들은 일반 소비자들

<표 7> 집단별 특성

		문항평균		t-value
		집단1 (n=77)	집단2 (n=91)	
점포평가기준a	감정적 점포평가	3.94	3.94	-.261
	위치적 점포평가	3.51	3.78	-2.039*
	실리적 점포평가	4.20	4.26	-1.604
	명성적 점포평가	3.73	3.33	.248***
의류상품 평가기준b	실용적 상품평가	5.05	5.56	-3.597***
	상징적 상품평가	5.19	4.54	.916
정보원이용a	상업적 상품평가	6.53	6.11	3.427**
	매체정보원	3.00	2.81	.871
	인적정보원	3.59	3.41	1.530
인구통계적 특성	매장정보원	3.85	3.74	2.066*
	평균연령	33.5세	40.3세	-3.291**
한달 피복비	평균월소득	13,846,000원	10,725,000원	2.001**
정장구입가격		808,000원	588,000원	1.557
		948,000원	739,000원	2.378

a: 1-5점 리커트척도, 점수가 높을수록 동의정도가 크다

b: 1-7점 리커트척도, 점수가 높을수록 동의정도가 크다

*p<0.5, **p<.01, ***p<.001

을 대상으로 한 연구결과와 크게 다르지 않아 점포 평가시 상품의 질과 구색을 중요시하고, 의류제품 구입시 디자인을 가장 중요시하였다. 반면 가격에 대한 중요도는 매우 낮고, 대신 품위에 대한 중요도가 높게 나타난 점이 특징적이었다. 또한 일반적인 예측과는 달리 상표에 대한 중요도가 생각보다 매우 낮게 나타난 점도 주목할 만 했다.

둘째, 고소득층이 가장 많이 사용하는 정보는 스스로 매장을 방문해서 얻은 정보로, 이는 이전구매 경험보다도 중요하게 고려되었다. 반면 매체 주도적 정보원에 대한 신뢰도는 매우 낮았고, 특히 연예인과 같은 대중매체형 광고에 대해 가장 부정적이었다.

셋째, 고소득층의 쇼핑성향에 대한 분석 결과, 가장 주목되는 사항은 절제형 소비성향이 과시적 및 쾌락적 소비성향보다 높은 점수를 나타냈다는 점이었다. 따라서 이들이 실질적인 사회 상류층으로서 합리적인 소비행동을 보이기 시작했다고 해석할 수 있겠다.

넷째, 고소득층을 쇼핑성향에 의해 군집 분석한 결과, 의도한 것처럼 세 가지 쇼핑성향에 의한 군집화는 이루어지지 않았고, 대신 30대 과시적/쾌락적 쇼핑성향이 강한 고소득층과, 40대 합리적 쇼핑성향이 강한 고소득층으로 구분되었으며, 각 집단은 의류상품 구매행동에서 브랜드, 디자인, 점포 위치, 의류상품 실용성 등에 각기 다른 가치를 두고 있다.

이상의 연구결과를 통해, 고소득층에 대한 부정적 시각과는 대조적으로 본 연구의 표본 고소득층은 타인을 의식하는 절제성향과 가족 지향적인 성향이 높았고, 절제하는 소비행동과 실질적인 평가 기준을 중요시하는 특성을 보이고 있음을 알 수 있었다. 동시에 디자인과 품위에 대한 중요도도 높아, 합리적이고 가치 지향적인 고소득층의 소비변화를 파악할 수 있었다. 마케터들은 기존의 고소득층에 대한 한정적인 시각에서 벗어나, 상표에 의존하는 마케팅 전략에서 벗어나 가치 지향적인 이들의 소비성향에 대응한 고품질 고가치의 상품을 만들고, 합리적인 이들의 성향에 맞는 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

본 연구의 표본수집의 한계점으로 연구결과가 전체 고소득층 소비자들로 일반화되기엔 무리가 있으므로, 보다 광범위한 고소득층을 대상으로 한 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한 고소득층의 소비성향의 원인을 설명할 수 있는 라이프 스타일 요인에 대한 연구가 필요하며, 그밖에 고소득층의 소비성향의 원인이 될 추가적 변인에 대한 탐색도 이루어져야 한다. 또한 일반적인 상황과 일반적인 의류제품을 대상으로 한 것도 본 연구의 한계점이라고 할 수 있으므로, 추후 고소득층의 소비행동을 특정 아이템이나 특정 구매상황으로 한정짓는 것도 의미가 있을 것으로 판단된다. 또한 본 연구의 세분화를 확장하여, 본 연구에서는 시도되지 못한 '품질 지향적 쇼핑성향', '속물적 쇼핑성향' 등 다양한 고소득층의 쇼핑행동의 원인에 의한 의미 있는 세분화가 계속적으로 시도되어야 할 것이다.

참고문헌

- 1) 삼성경제연구소 seri 보고서 (2001). '소비시장의 고급화와 기업의 대응'(http://www.seri.org).
- 2) 주간경제. '소비양극화 시대의 내수시장'. 1999. 3. 24.
- 3) Vigneron, F., & Johnson L. W. (1999). A review of conceptual framework of prestige seeking consumer behavior. *Academy of Marketing Science Review* (www.ams-web.org). pp. 2-11.
- 4) Dubois, Bernard and Claire Paternault (1997). Does luxury have a home country? An investigation of country images in europe. *Marketing and Research Today*. 25(May), pp. 79-85.
- 5) Wong, N. Y., & Ahuvia, A. C. (1998). Personal taste and family face: Luxury consumption in confucian and western societies. *Psychology and Marketing*. 15(August), pp. 423-441.
- 6) DISTRIBUTION. '소비시장 고급화와 기업의 대응'. 2001. 5.
- 7) 홍금희 (1988). 사회계층에 따른 의복만족도 결정변인 연구. 효성여자대학교 논문집, pp. 305-319.
- 8) 유명희 (1993). 의복의 과시적 소비현상과 사회계층과의 관계 연구. 전남대학교 석사학위논문, pp. 22-41.
- 9) 조인경 (1990). 사회적 지위별차 유형에 따른 의복선

- 택기준 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 4-14.
- 10) Veblen, T. (1899). *The theory of leisure class*. N. Y.: Macmillan Publishing Co. Inc.: 장미혜 (2001)에서 재인용. pp. 9-14.
- 11) 유정열 (1986). 연령 및 사회계층에 따른 의복착용동기 이론에 관한 연구-대구시 중심으로-. 계명대학교 대학원 석사학위논문, pp. 5-11.
- 12) 이금실 (1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문, p. 57.
- 13) Engel, J. E., & Blackwell, R. D. (1982). *Consumer behavior*(4th ed.). New York: The Dryden Press.
- 14) 조인경 (1990). 앞의 책. pp. 33-42.
- 15) 이옥희 (1998). 물질주의와 준거집단 및 사회계층이 의복의 상징적 소비에 미치는 효과. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 90-91.
- 16) 장미혜 (2000). 소비양식에 미치는 문화자본과 경제자본의 상대적 효과-서울지역의 사례를 중심으로-. 연세대학교 석사학위논문, pp. 58-73.
- 17) 이금실 (1992). 앞의 책. p. 51.
- 18) 김미영 (1989). 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp. 58-62.
- 19) 홍금희 (1988). 앞의 책. pp. 305-319.
- 20) 이옥희. 앞의 책. pp. 84-87.
- 21) 이문순 (1984). 여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 23-35.
- 22) 장성욱 (2000). 고소득층 여성의 의복구매행동 특성에 관한 연구. 대전대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, pp. 32-35.
- 23) 장미혜 (2000). 앞의 책. pp. 58-73.
- 24) Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). 앞의 책. pp. 4-6.
- 25) 삼성경제연구소 (2001). 앞의 책. pp. 4-9.
- 26) DISTRIBUTION (2001). 앞의 책. pp. 54-55.
- 27) 삼성경제연구소 (2001). 앞의 책. pp. 4-9.
- 28) DISTRIBUTION (2001). 앞의 책. pp.37-55.
- 29) '소비양극화 시대의 내수시장'. 주간경제 511호, 1999. 3. 24.
- 30) 김민희 (1998). 물질주의 성향에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위논문, pp. 87-96.
- 31) 이지영 (1998). 정보원 및 의복 이미지와 의복구매행동에 관한 연구-텔레비전 매체에 나타난 패션을 중심으로-. 숙명여자대학교 석사학위논문, pp. 92-96.
- 32) 이승희 (2000). 의류쇼핑동기에 따른 소비자 특성에 관한 연구-과시소비성향과 의복구매행동을 중심으로-. 한국의류학회지, 24(8), pp. 1242-1253.
- 33) 이금실 (1992). 사회계층변인에 따른 여성의 의복태도와 구매행동에 관한 연구. 연세대학교 박사학위논문, pp. 127-137.
- 34) 임경복 (2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. 한국의류학회지, 25(7), pp. 1321-1331.
- 35) 박광희 (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석. 한국의류학회지, 21(1), pp. 10-18.
- 36) 한지혜 (2000). 청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상점 이미지 인식에 따른 상점 애고행동. 연세대학교 석사학위논문. pp. 66-67.
- 37) 장성욱 (2000). 앞의 책. pp. 61-71.
- 38) 박수경·임숙자 (1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포 분위기-. 한국의류학회지, 20(3), pp. 414-428.
- 39) 이지영 (1998). 정보원 및 의복 이미지와 의복구매행동에 관한 연구-텔레비전 매체에 나타난 패션을 중심으로-. 숙명여자대학교 대학원 의류학과. pp. 31-62.
- 40) 김화순 (1998). 의복태도와 의복구매동기에 대한 연구. 배재대학교 대학원 석사학위논문. pp. 52-59.
- 41) 박종석 (1988). 의류점 형태에 따른 소비자 특성 및 상점 이미지 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 42) 정미혜 (2000). 대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구. 상명대학교 석사학위논문. pp. 46-48.
- 43) 김미영 (1989). 앞의 책. pp.58-62.
- 44) 유명희 (1993). 앞의 책. pp. 22-41.
- 45) 이해주 (1987). 라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문. pp. 28-41.
- 46) 김선화·이영선(2001). 유행선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. 한국의류학회지, 25(1), pp. 162-172.
- 47) 박미정·임숙자·이승희 (2002). 과시소비성향과 정장 수입브랜드 선호에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(1), pp. 3-14.
- 48) 김민희 (1998). 앞의 책. pp. 45-47.
- 49) 박미정 외 (2002). 앞의 책. pp. 3-14.
- 50) 장성욱 (2002). 앞의 책. pp. 32-35.
- 51) 이옥희 (1998). 앞의 책. pp. 84-87.
- 52) 박수경 (1994). 앞의 책. pp. 34-35.
- 53) 김민희 (1998). 앞의 책. pp. 87-96.
- 54) 김선화·이영선 (2001). 유행 선도력과 쇼핑관련특성과의 관계 연구-쇼핑동기, 지속적 정보탐색, 충동구매와 관련하여-. 한국의류학회지, 25(1), pp. 162-172.
- 55) 박수경 (1994). 앞의 책. pp. 34-35.
- 56) 고선영 (1993). 의류제품 충동구매에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문. pp. 40-55.
- 57) 장성욱 (2000). 앞의 책. pp. 52-59.

- 58) 박수경 (1996). 앞의 책. pp. 36-38.
- 59) 박광희 (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석. 한국의류학회지, 21(1), pp. 10-18.
- 60) Vigneron, F. & Johnson, L. W. (1999). 앞의 책. pp. 2-11.