

의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형에 대한 타당성 확인 연구 -성별에 따른 세부 구조 차이를 중심으로-

김 세 희

부산경상대학 패션디자인과

Validity of the Conceptual Structure of Clothing Shopping Orientation -Focused on the Specific Structure by the Gender-

Saehee Kim

Dept. of Fashion Design, Busan Kyungsang College
(2004. 8. 11. 접수)

Abstract

The purposes of this study are to verify the validity of the conceptual structure of clothing shopping orientation[CSO] developed in the previous research, and to explore the difference of CSO structure between male and female consumer groups. For those purposes, data of 499 male and female consumers were collected. Confirmatory factor analysis, ANOVA, and simultaneous factor analysis were used for data analysis. The results are as follows. First, as a result of confirmatory factor analysis, the validity of conceptual structure of CSO was verified. Second, as a result of ANOVA, male and female showed significantly different CSO at the lower-dimensions level, and as a result of simultaneous factor analysis, male and female showed significantly different relationships between dimensions within the structure. This means that the CSOs of both male and female can be explained by the same CSO structure model, but the specific relationships between CSO dimensions are different by the gender of consumers. Finally, directions for fashion marketing mix concerning the CSO structures of male and female were suggested.

Key words: Clothing shopping orientation, Conceptual structure, Validity; 의복 쇼핑 성향, 개념적 구조 모형, 타당성

I. 서 론

의복 쇼핑 성향이란 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이다(김세희, 이은영, 2004a). 의류 상품이 소비자에게 선택되기 위해서는, 상품 자체가 목표 소비자의 요구에 적합해야 함은 물론이고 의복 쇼핑이 이루어지는 시점에서 목표 소비자들의 쇼핑 성향에 적합한 쇼핑 환경 및 상품 제시 조건도 갖추어질 필요가 있

다. 또한 최근의 소비자들은 단순히 제품 획득, 즉 구매만을 위해 쇼핑을 하는 것이 아니라 기분 전환, 감각적 자극, 사회적 상호 작용, 새로운 트렌드에 대한 학습, 대인적 힘 획득 등 다양한 목적들(Hawkins et al., 2001)을 위해 쇼핑을 한다. 이와 같이 의복 쇼핑이 상품 구매 및 그 외 다양한 목적들과 연계되면서, 소비자의 의복 쇼핑 성향에 대한 이해의 필요성이 커지고 있다.

소비자의 의복 쇼핑 성향을 이해하기 위한 접근 방법으로써, 김세희, 이은영(2004b)은 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 밝힌 바 있다. 의복 쇼핑 성향과 관

련된 선행 연구들은 의복 쇼핑 성향을 기준으로 소비자들을 집단화하거나, 특정 기준에 의해 구분된 소비자 집단의 특성을 밝히는데 의복 쇼핑 성향 변수를 도입해 왔다. 즉, 표면화되어 나타나는 소비자의 의복 쇼핑 성향 양상을 파악하는데 초점을 맞추어져 왔고, 개념의 내재적 구조를 밝히고자 한 연구는 미비한 실정이었다. 따라서 김세희, 이은영(2004b)의 연구는 의복 쇼핑 성향 개념의 구조를 밝히고자 한 시초적 연구의 입장에 있는 바, 그로부터 밝혀진 개념적 구조에 대해 지속적인 타당성 확인 작업이 필요하다고 판단된다.

한편 모든 소비자는 의복 쇼핑을 하는데 있어 그와 관련된 행동 경향이나 사고 방식을 가지고 있다. 성향(orientation)이 ‘방침[태도] 결정, 지향, 상황 판단, (사물에 대한) 태도, 관심, 대응’(프라임 영한 사전, 2000)을 의미한다는 사실을 고려해 본다면, 개인인의 소비자들이 가지고 있는 의복 쇼핑 성향은 개인의 특성에 따라 그 양상이 달라질 수 있다. 그렇다면 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조가 전반적으로는 타당하다 하더라도 개념 구조 내 차원들 간 심층적 관계는 소비자에 따라 다른 양상을 보일 수 있다고 사료된다.

특히 성별은 소비자 특성을 구분 짓는 가장 기본적인 특성이라 할 수 있다. 소비자 성별에 따라 의복 쇼핑 행동 양상이 다르다는 사실은 직관적으로도, 학문적으로도 예상할 수 있는 부분이다. 이는 의류 제조업체 및 유통업체들에서도 대상 소비자의 성별에 따라 대응 전략을 달리 해야 함을 시사한다. 특히 최근과 같이 남성 소비자 전문 매장이 늘고, 또한 라인 확장에 따라 남녀 소비자 모두를 대상으로 하여 토탈화를 지향하는 업체들도 증가함에 따라, 성별에 따라 다르게 나타나는 의복 쇼핑 행동 양상의 근본적 구조를 이해할 필요가 있다. 따라서, 패턴화된 의복 쇼핑 행동 양상으로서의 의복 쇼핑 성향이 성별에 따라 어떠한 차이를 보이는지를 알아볼 필요가 있다. 이에 본 연구에는 서로 다른 소비자들 사이에서 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조가 유사하게 나타나는지를 알아보기 위한 초기적 단계로서, 남성 소비자 집단과 여성 소비자 집단에서의 의복 쇼핑 성향 구조에 차이가 있는지를 살펴 보고자 한다.

이에 본 연구의 목적은 다음과 같다. 첫째, 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형에 대한 타당성을 확인하고자 한다. 둘째, 남성과 여성 소비자들 간의 의복 쇼핑 성향 구조에 차이가 있는지를 살펴 보고자 한다.

II. 이론적 배경

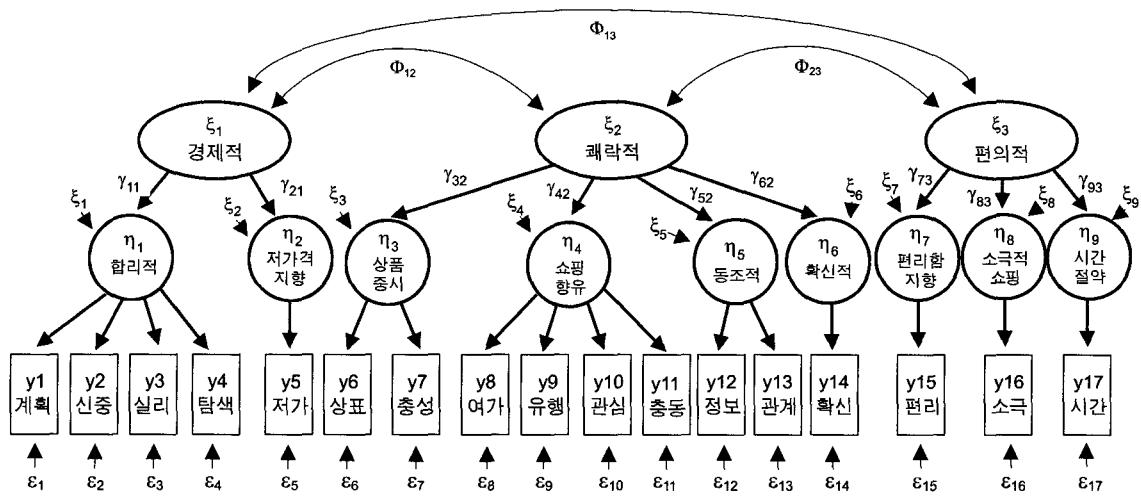
1. 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조

의복 쇼핑 성향의 개념적 구조란, 의복 쇼핑 성향 개념이 어떠한 차원들로 구성되어 있으며 그 차원들 간 관계가 어떠한지를 의미한다. 개념의 구조에 대한 명확한 규명 없이는 해당 개념을 도입한 연구 또한 타당성을 잊을 가능성이 있다. 그러나 지금까지 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조에 대한 선행 연구는 전무하다 할 수 있다. 의복 쇼핑 성향에 대한 선행 연구들은 요인 분석 등의 기법을 통해 의복 쇼핑 성향의 다양한 하위 차원들을 도출해 내기는 했지만, 도출된 차원들은 소비자를 유형화하거나 다른 기준에 의해 유형화된 소비자 집단의 특성을 나타내는 기술 변인으로만 사용되는데 그치고 차원들 간 관계 규명은 이루 어지지 않았다.

김세희, 이은영(2004b)의 연구는 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 밝히고자 한 시초적 연구라 할 수 있다. 의복 쇼핑 성향 관련 선행 연구들에서의 의복 쇼핑 성향 차원 도출 경향을 고찰하는 문헌적 연구를 통해 이론적 모형을 구성하고, 실증적 연구를 통해 이론적 모형을 확인, 수정함으로써 최종적인 개념적 구조 모형 <그림 1>을 구성하였다. 또한 확인적 요인 분석을 통해 구조 모형의 적합도 및 타당성을 확인하였다.

의복 쇼핑 성향의 개념적 구조는 다차원적 형태를 띤다. 즉, 상호 이질적인 다양한 차원들로 구성되는 복합적 구조이다. 이때 의복 쇼핑 성향을 구성하는 서로 다른 차원들은 단순한 수평적 관계로만 구성되는 것이 아니라 다시 세부적인 차원들로 구성되는 계층적 구조를 띤다. 의복 쇼핑 성향의 차원을 요인 분석 방법으로 도출해 낸 연구들은 매우 많지만, 선행 연구들은 모두 도출된 차원들을 대등하게 수평적인 관점으로만 다룬 바 있다.

<그림 1>에서 보는 바와 같이 의복 쇼핑 성향은 경제적, 패턴적, 편의적 차원 등 크게 3가지 상위 차원으로 구성된다. 세 차원이 의복 쇼핑 성향을 구성하는 서로 이질적인 차원이기는 하지만, 개인의 의복 쇼핑 성향은 이와 같은 축면들이 복합되어 형성되므로, 상호 연관 관계를 가지게 된다. 다음으로 각 상위 차원은 다시 몇 가지 중간 차원과 그 아래 하위 차원으로 구성되는 계층적 구조를 띠고 있다. 계층적 구조의 최하위 단계에서, 의복 쇼핑 성향은 총 17가지



<그림 1> 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형

주 1: y_n 은 각 하위 차원별 측정 문항들의 측정 값을 합산, 평균하여 측정 변수로 투입한 것임.

하위 차원으로 구성됨을 볼 수 있다.

경제적 차원은 ‘합리적’ 차원과 ‘저가격 지향’ 차원 등 2가지 중간 차원으로 구성된다. ‘합리적’ 차원은 다시 ‘계획적’, ‘신중’, ‘탐색적’, ‘실리 추구’ 차원 등 4가지 하위 차원으로 나뉘어진다. 쾌락적 차원은 ‘상표 중시’, ‘쇼핑 향유’, ‘동조적’, ‘학신적’ 차원 등 4가지 중간 차원으로 구성된다. ‘상표 중시’ 차원은 다시 ‘유명 상표 지향’과 ‘충성적’ 차원으로, ‘쇼핑 향유’ 차원은 ‘유행/외모 의식적’, ‘충동적’, ‘여가적’, ‘쇼핑 관심’ 차원으로, ‘동조적’ 차원은 ‘정보적 동조’와 ‘인간 관계 지향’ 차원으로 나뉘어졌다. 편의적 차원은 ‘편리함 지향’, ‘소극적 쇼핑’, ‘시간 절약’ 등 3가지 중간 차원으로 구성되었으며, 각 중간 차원은 모두 하나씩의 하위 차원으로 구성되었다.

이 구조 모형은 문헌적 연구와 실증적 연구 과정을 거쳐 구성되었고 해당 연구 범위 내에서 모형의 타당성이 검증되기는 했지만, 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조를 탐색적으로 밝힌 시초적 단계이므로, 연구자가 제안했듯이 구조 모형의 타당성이 계속해서 확인되어야 할 필요가 있다. 이에 본 연구는 김세희, 이은영(2004b)이 제시한 개념적 구조 모형의 타당성을 확인해 보고자 한다.

2. 성별과 의복 쇼핑 성향

의복 쇼핑 성향을 소비자 유형화의 기준 변수 혹은

유형화된 소비자 집단의 특성을 규명하기 위한 변수로 도입한 선행 연구들 중, 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이를 밝힌 연구들을 찾아볼 수 있다.

대학생을 대상으로 한 Bruner(1988)의 연구에서는 여성이 남성보다 광고를 더 적극적으로 읽고, 탐색적 쇼핑을 많이 하며, 쇼핑 의견 선도자/혁신자이고, 쇼핑을 즐긴다. 또한 쇼핑을 사교의 일환으로 생각하며 몸 쇼핑과 홈쇼핑 모두에서 더 적극적인 경향을 띠었다. 남녀 대학생을 대상으로 한 박민정(2001)의 연구에서도 쾌락적, 경제적, 상표/점포 충성적 쇼핑 성향에서 여자 대학생이 남자 대학생보다 유의하게 높은 평균 점수를 보였고 편의적 쇼핑 성향에서는 남녀 간 유의한 차이가 나타나지 않았다. 남녀 청소년을 대상으로 한 채윤희(2002)의 연구에서는 쾌락 추구, 경제 추구, 유행 추구 쇼핑 성향에서 여학생이 남학생보다 유의하게 높은 평균 점수를 보였고 편의 추구 쇼핑 성향에서는 성별에 따른 차이가 나타나지 않았다. 청소년을 대상으로 한 문정미(2003)의 연구에서는 여학생이 남학생보다 쾌락적 쇼핑 성향, 경제적 쇼핑 성향이 유의하게 높았고 상표 중시 쇼핑 성향과 편의적 쇼핑 성향에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

최근에는 무점포 쇼핑 이용자들을 대상으로 남녀 간 의복 쇼핑 성향을 비교한 연구들도 이루어졌다. 인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로 한 안민영(1999)의 연구에서는 여성이 쇼핑에 대해 고관여하며 쾌락 추구 쇼핑의 특성을 많이 나타내고 남성은 쇼핑에 대해

시간 절약을 위해 자신의 이미지에 맞는 점포나 상표 선호를 지향하는 경향과 저관여하는 쇼핑 성향을 나타냈다. 역시 인터넷 쇼핑몰 이용자를 대상으로 한 하오선, 신혜원(2001)의 연구에서는 여성이 남성보다 패락적 쇼핑 성향이 강한 것으로 나타났고, 고전미(2001)의 연구에서는 여성이 남성보다 패락적 쇼핑 성향, 가격 의식적 쇼핑 성향이 강했으며 상표/점포 충성적 쇼핑 성향, 편의적 쇼핑 성향에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 카탈로그 쇼핑자를 대상으로 한 Yoh(2001)의 연구에서는 여성이 남성보다 여가적, 가격 의식적, 편의적 쇼핑 성향이 유의하게 높았으며 사회적, 브랜드 충성 성향에는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

그런데 이와 같은 선행 연구들에서는 요인 분석 등

의 방법을 통해 의복 쇼핑 성향 차원들을 결정한 뒤 각 차원에서 남녀의 평균 점수에 유의한 차이가 있는지를 밝히는 방법을 썼다. 즉 의복 쇼핑 성향의 차원들 각각에 대해 독립적인 관점으로 평균 점수의 차이를 살펴는데 그쳤고, 소비자들의 의복 쇼핑 성향이 형성되는 데 있어 여러 차원들이 복합적으로 구성되는 양상에 대해서까지 통찰한 것은 아니다. 선행 연구들에서 살펴본 바와 같이 여성과 남성이 의복 쇼핑 성향의 여러 차원에서 차이를 보인다면, 통합적으로 나타나는 의복 쇼핑 성향의 구조 역시 남녀 간에 차이를 보일 수 있겠다. 이에, 본 연구는 남녀 소비자들의 의복 쇼핑 성향 차원별 경향 고찰에 그치지 않고 의복 쇼핑 성향의 다양한 차원들 간 관계 양상, 즉 의복 쇼핑 성향 구조에 차이가 있는지를 집중적으로 살펴 보고자 한다.

<표 1> 의복 쇼핑 성향 측정 도구

차원		측정 문항
경 제 적 합 리 적	저가격 지향	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 바겐세일 등으로 값싸게 옷을 살 수 있는 점포(매장)를 이용한다 · 나는 아울렛이나 상설할인매장에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다
	계획적	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다 · 나는 점포(매장)에 가기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다
	신중	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 구매한 옷을 입어 보면서 현명한 구매를 했는지 평가해 본다 · 나는 충동구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매한다
	실리추구	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 편의 시설과 휴식 공간이 많은 점포(매장)에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다 · 나는 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 점포(매장)들을 다닌 다음 구매한다
	탐색적	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 예산 범위 내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해 여러 점포(매장)을 둘러본다 · 나는 옷을 사기 전에 미리 여러 점포(매장)를 둘러보고 스타일과 가격 등을 알아본다
	여가적	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 의복 쇼핑을 자주 한다 · 나는 의복 쇼핑을 여가활동의 하나로 생각한다
	유행/외모	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 의복 쇼핑을 할 때 최신 유행을 주의깊게 살펴본다 · 나는 의복 쇼핑을 하려 갈 때 옷을 잘 차려입고 간다
	쇼핑 관심	<ul style="list-style-type: none"> · 내가 좋아하는 옷은 많은 시간과 노력이 들더라도 구매한다
	충동	<ul style="list-style-type: none"> · 나의 의복 쇼핑은 계획성이 부족하다고 생각한다 · 나는 옷을 구매한 후에 종종 후회할 때가 있다
	상 표 증 시	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 유명상표나 유명디자이너의 옷을 구매하는 편이다 · 나는 유명 상표의 옷을 구매하는 것이 중요하다고 생각한다
패 락 적	충성적	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 의복 쇼핑시 평소에 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용한다 · 내가 원하는 상표를 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다
	정보적 동조	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 판매원이 적절한 조언을 해주는 점포(매장)에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다
	인간 관계	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 가능한한 내 주위 사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구매한다 · 나는 나를 알아주는 점포(매장)에서 의복을 쇼핑하기를 좋아한다
	화신적	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 옷을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다
편 의 적	편리함	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 의복 쇼핑시 주차시설이 편리한 점포(매장)를 이용한다 · 나는 의복 구매시 신용카드 이용을 선호한다
	시간 절약	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 이용하기가 가장 편리한 점포(매장)에서 옷을 구매한다 · 나는 시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 의복 쇼핑을 한다
	소극적	<ul style="list-style-type: none"> · 나는 의복 쇼핑을 계획하는데 많은 시간을 투자하는 것을 좋아하지 않는다 · 나는 의복 쇼핑시 사람이 붐비는 점포(매장)에 들어가는 것을 좋아하지 않는다

III. 연구 방법

의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형에 대한 타당성을 확인하고, 남녀 간의 의복 쇼핑 성향 구조에 차이가 있는지를 살펴 보고자 하는 연구 목적을 달성하기 위해, 설문지법을 이용한 양적 연구를 수행하였다.

의복 쇼핑 성향 측정 도구로는 김세희, 이은영(2004c)이 개발한 31문항<표 1>을 사용하였다. ‘전혀 그렇지 않다’를 1점, ‘매우 그렇다’를 7점으로 한 7점 리커트 척도로 측정하였다. 그 외 응답자 인적 사항으로 성별과 연령을 조사하였다.

자료 수집 기간은 2004년 7월 5일에서 11일까지였으며, 편의 표집법에 의해 수도권의 20대 남녀 520명을 표본으로 이용하였다. 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이를 알아보기 위해 연구 목적상, 가능하면 성별 분포가 고르게 표집되도록 노력하였다. 배포된 설문지 중 최종적으로 499부의 응답을 분석에 사용하였으며, 응답자 중 남성은 220명(44.1%), 여성은 279명(55.9%)이었다. 남성의 평균 연령은 23.95세, 여성의 평균 연령은 24.09세였으며, 분산 분석 결과 두 집단의 평균 연령에는 유의한 차이가 없었다.

자료 분석 방법으로는, 구조 모형 타당성 확인을 위해 확인적 요인 분석을 사용하였고, 남녀 집단 간 의복 쇼핑 성향 구조가 동일한지를 테스트해 보기 위해 simultaneous factor analysis(다모집단의 동시 요인 분석; 노형진, 2002)을 실시하였다. 이는, 구조 모

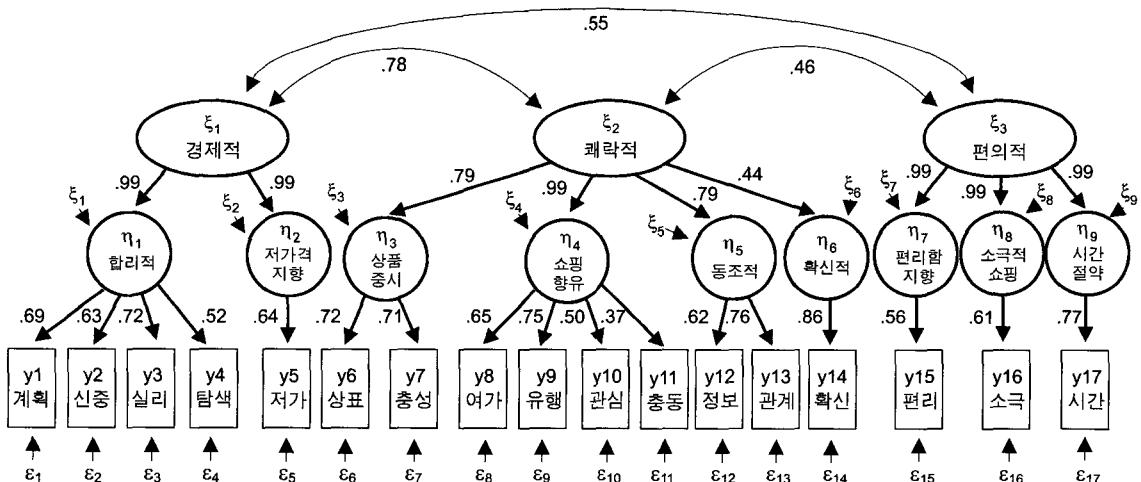
형 내 특정 계수들이 집단 간에 차이가 없다고 가정하는 등치 제약(equality constraint)을 가한 뒤 확인적 요인 분석을 수행해 봄으로써, 등치 제약을 가하지 않은 경우와 등치 제약을 가한 경우의 구조 모형 간에 차이가 없는 것으로 나오면 두 집단의 해당 계수에 차이가 없다고 결론내리는 방법이다. 즉, 특정 인과 계수(요인 부하량)나 상관 관계 계수에 등치 제약을 가하고 분석한 결과가 등치 제약을 가하지 않고 분석한 결과와 유의한 차이가 없는 것으로 나오게 되면, 두 집단 간에 해당 계수의 차이가 없는 것으로 결론내릴 수 있게 된다.

확인적 요인 분석과 다모집단 동시 요인 분석에는 AMOS 5.0을 사용하였으며, 그 외 SPSS 10.0을 이용하여 분산 분석을 실시하였다.

IV. 연구 결과

1. 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 모형의 타당성 확인

의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형에 대한 타당성을 알아보기 위해 응답자 전체의 자료를 구조 모형에 적용시켜 확인적 요인 분석을 실시하였다(그림 2). 그 결과 GFI = .927, AGFI = .889, RMR = .188로 나타나 구조 모형에 대한 자료의 적합도가 적정함을 알 수 있었다. 즉, 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 모형의 타당성이 확인되었다.



<그림 2> 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 모형의 타당성 확인을 위한 확인적 요인 분석 결과

주1: 각 차원별 측정 문항이 2문항 이상인 경우 응답치의 평균값을 측정 변수로 투입하였음.

주2: $p \leq .05$ 수준에서 모든 모수는 유의하였음.

중간 차원에 대한 하위 차원의 요인 부하량, 상위 차원에 대한 중간 차원의 요인 부하량, 상위 차원 간 상관 관계 등 각 모수(parameter)의 유의도를 알아보기 위해, 각 모수의 t값을 살펴보았다. t 절대값은 유의도 .05 수준에서 양쪽 검정의 경우 1.96, 한쪽 검정 일 경우 1.65를 넘어야 해당 모수가 유의한 것으로 인정된다. 적절한 규모의 표본을 사용한 본 연구는, 통계적으로 유의한 t 기준값으로 2.00을 설정했다 (Byrne, 1998). 모든 모수의 t값이 2.00 이상인 것으로 나타나, 각 요인 부하량과 상관 관계들이 모두 유의함을 알 수 있었다. 이로부터, 구조 모형에서 상정된 의복 쇼핑 성향 차원 간 관계 역시 타당함을 확인할 수 있었다.

2. 성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이

성별에 따라 의복 쇼핑 성향에 차이가 있는지 알아보기 위해, 먼저 각 하위 차원별 평균값 차이가 유의한지 살펴보고 그 다음으로는 의복 쇼핑 성향의 구조가 남녀 간에 차이를 보이는지 살펴 보았다.

I) 의복 쇼핑 성향 하위 차원별 성별차

성별에 따른 의복 쇼핑 성향 차이를 알아보기 위해, 먼저 의복 쇼핑 성향 하위 차원별 남녀 간 차이를 분산 분석으로 살펴보았다(표 2).

17가지 하위 차원 중 소극적 차원, 학신적 차원, 정보적 동조 차원을 제외한 14가지 차원에서 남녀 간 평균값이 유의한 차이를 보였다. 이는 남녀의 의복 쇼핑 성향이 차원별로 상당히 다르게 나타남을 시사한다. 차원의 개념적 범위에 차이가 있어 선행 연구들과의 직접적인 비교는 어렵지만, 이론적 배경에서 살펴본 대부분의 선행 연구에서 여성이 남성보다 강한 패락적, 가격 의식적, 경제적 성향을 가진 것으로 나타났었는데, <표 2>에서 그와 같은 경향이 다시 한번 확인되었다. 다만, 선행 연구들에서는 편의적 성향에서 남녀 간 차이가 나타나지 않은 경우들이 많았고 Yoh(2001)의 연구에서만 여성이 남성보다 유의하게 높은 편의적 성향을 보였다. 그에 비해 본 연구 결과에서는 편의적 차원에 해당하는 세가지 하위 차원 중 편리함 지향과 시간 지향 차원에서 여성이 남성보다 유의하게 높은 점수를 보였고 소극적 차원에서만 차

<표 2> 의복 쇼핑 성향 하위 차원별 성별차 분산분석

하위 차원	여성		남성		F
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
계획적	5.30	1.37	4.64	1.61	25.171***
신중	5.39	1.18	5.02	1.20	11.720***
실리추구	5.65	.99	4.81	1.33	65.514***
탐색적	5.68	1.10	4.97	1.52	36.279***
저가지향	5.41	1.18	4.90	1.35	20.298***
상표지향	4.20	1.69	3.79	1.64	7.386**
충성적	5.16	1.40	4.50	1.57	24.293***
여가적	5.27	1.31	4.14	1.61	74.207***
유행지향	5.14	1.23	4.50	1.45	27.898***
쇼핑관심	5.61	1.25	4.90	1.78	27.668***
충동적	4.94	1.36	4.62	1.27	6.925**
정보적동조	4.61	1.81	4.34	1.92	2.556
인간관계지향	4.35	1.50	4.09	1.39	3.950*
학신적	4.11	2.03	3.98	1.94	.514
편리함지향	4.35	1.92	3.63	1.94	17.373***
소극적	4.75	1.62	4.79	1.53	.070
시간지향	5.13	1.52	4.60	1.48	15.180***

주: 하위 차원의 측정 문항이 2문항 이상인 경우 해당 측정 문항들의 응답값들을 평균하여 해당 차원 측정값으로 사용하였다.

***p≤.001, **p≤.01, *p≤.05

이를 보이지 않았다. 선행 연구와 완전히 상반되는 결과는 아니지만, 대학생 이하 연령층을 대상으로 한 선행 연구들보다 본 연구의 표본 구성원들의 연령대가 다소 더 높기 때문에 남녀 간 차이도 좀더 확연하게 나타난 것이라 판단된다.

차원별로 살펴보면, 17가지 하위 차원 중 소극적 차원을 제외한 모든 차원에서 여성의 평균 점수가 남성의 평균 점수보다 더 높았다. 이는 여성이 다양한 의복 쇼핑 성향들을 남성보다 강하게 가지고 있어 의복 쇼핑에 훨씬 적극적임을 시사한다. 또한, 여성의 경우 모든 차원에서의 평균값이 ‘보통 수준’을 의미하는 4점을 넘었고, 남성의 경우 상표 지향, 확신적, 편리함 지향 차원을 제외하고 나머지 차원들에서의 평균값이 4점을 넘어섰다. 이와 같은 사실들은, 남녀 소비자가 각 차원별 평균 점수에서도 차이를 보이고 차원들이 복합되어 나타나는 전반적 의복 쇼핑 성향 양상에도 차이를 보일 수 있음을 시사하여, 의복 쇼핑 성향의 구조에 남녀 간 차이를 알아볼 필요성을 다시 한번 확인해 주는 결과라 하겠다.

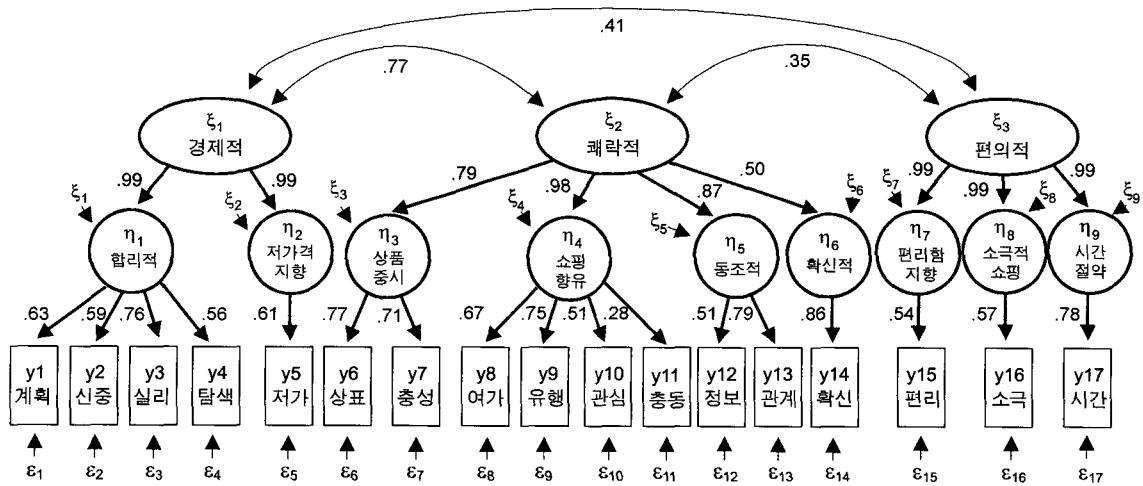
2) 의복 쇼핑 성향 구조의 성별차

<표 2>의 대부분의 의복 쇼핑 성향 하위 차원에서 남녀 간 평균 값이 유의한 차이를 보였다. 그러나 이는 개별 하위 차원 단위에서의 단편적인 평균 값 차이를 나타내는 것으로, 남녀 소비자의 의복 쇼핑 성향 구조 자체에서의 차이 여부를 나타내 주지는 않는다. 이에, 남녀 소비자의 의복 쇼핑 성향 구조에 차이

가 있는지 알아보기 위해 다모집단 동시 요인 분석을 실시하였다.

먼저, 남성 집단과 여성 집단 각각에서의 구조 모형 적합도를 살펴보았다(그림 3, 그림 4). 여성 집단의 경우 GFI = .928, AGFI = .889, RMR = .174로 적정 수준에서 적합한 것으로 나타났으며, 남성 집단의 경우 GFI = .897, AGFI = .843, RMR = .191로 여성 집단에 비해서는 적합도가 만족스럽지 않았다. 통상 구조 모형 적합도는 GFI와 AGFI 모두 .90 이상일 때 적합한 것으로 인정하고 있다. 그러나 이 기준은 연속적인 개념으로서 GFI나 AGFI가 .90 이하의 값일 경우 구조 모형이 전혀 적합하지 않다는 뜻은 아니다. 즉, GFI는 회귀 분석에서의 R^2 , AGFI는 회귀 분석에서의 Adjusted R^2 와 같이 설명력의 개념으로 이해될 수 있기 때문에, 본 결과는 개념적 구조 모형이 여성 집단의 의복 쇼핑 성향 구조를 92.8%, 남성 집단의 의복 쇼핑 성향 구조를 89.7%씩 설명한다고 볼 수 있다. 따라서 남성 집단의 경우 구조 모형 적합도가 만족할 만한 수준은 아니지만 전혀 적합하지 않다고 볼 수는 없겠다. 한편 두 집단 모두 모든 모수의 t절대값이 2.00 이상으로 나타나 유의하였다. 이는 구조 모형에서 상정된 차원들 간 관계가 남녀 집단 모두에서 유의함을 의미한다. 이상에서, 남성 집단과 여성 집단의 의복 쇼핑 성향 구조는 모두 <그림 1>의 개념적 구조 모형으로 설명 가능함을 알 수 있다.

다음으로, 남녀 집단 간 분산 구조가 동일한지를 살펴보기 위해 본격적으로 다모집단 동시 요인 분석



<그림 3> 의복 쇼핑 성향 구조 모형의 확인적 요인 분석 결과(남성 집단)

주: $p \leq .05$ 수준에서 모든 모수는 유의하였다.

을 실시하였다(표 3). 분석 과정은 Lomax(1983)가 제안한 순차적 방법을 사용하였다. 먼저 두 집단의 하위 차원-중간 차원 간 인과 계수(λ_y)에 등치 제약을 가하였다(Model B). 이는 구조 모형의 하위 차원과 중간 차원 간 관계가 남녀 두 집단 사이에서 차이를 보이지 않을 것으로 가정함을 의미한다. 그 결과 아무런 등치 제약도 가하지 않은 경우(Model A)와의 카이제곱 차이($\Delta\chi^2 = 31.287$, $\Delta df = 8$)가 $p \leq .001$ 수준에서 유의했다. 이는 구조 모형의 하위 차원들과 중간 차원들 간 관계 양상이 남녀 집단 간에 동일하다고 가정할 수 없음을 의미한다.

하위 차원과 중간 차원 간 관계가 남녀 간에 차이를 보였으므로, 다음 단계에서는 이를 간 관계에는 제약을 가지지 않고 중간 차원과 상위 차원 간 관계(γ)에만 등치 제약을 가하고(Model C) 다모집단 동시 요인 분석을 실시하였다. 그 결과, Model A와의 카이제곱 차이($\Delta\chi^2 = 19.814$, $\Delta df = 8$)는 $p \leq .05$ 수준에서 유의했다. 이는 구조 모형의 중간 차원들과 상위 차원들 간 관계 양상 역시 남녀 집단 간에 동일하다고 가정할 수 없음을 의미한다.

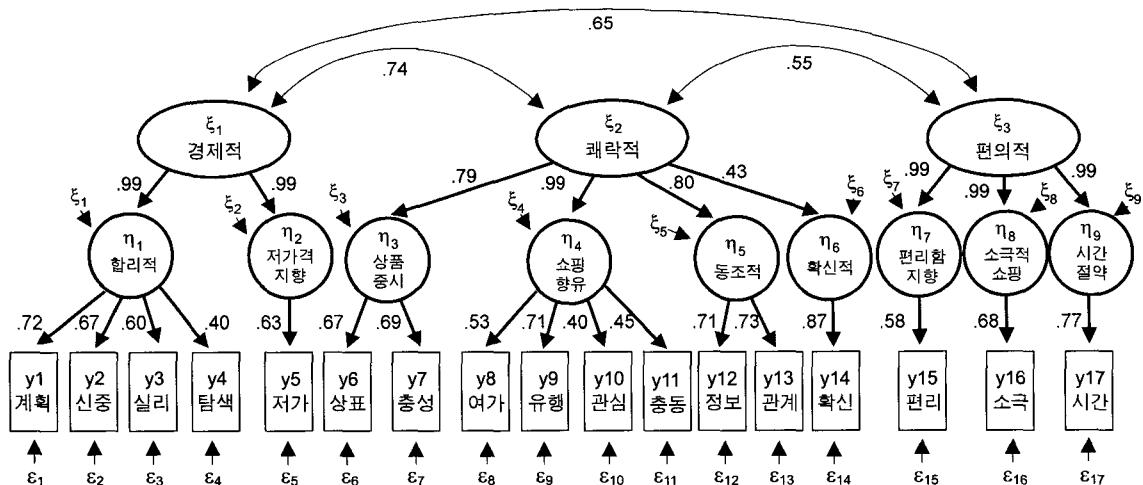
다음 단계로, 두 집단의 상위 차원 간 공분산(ϕ)에

등치 제약을 가하였다(Model D). 하위 차원-중간 차원 간 관계, 중간 차원-상위 차원 간 관계 모두 두 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났으므로 Model D의 등치 제약 사항에 포함시키지 않았다. 다모집단 동시 요인 분석 결과, Model A와의 카이제곱 차이($\Delta\chi^2 = 8.749$, $\Delta df = 3$)는 $p \leq .05$ 수준에서 유의했다. 이는 구조 모델의 상위 차원들 간 관계 양상 역시 남녀 집단 간에 동일하다고 가정할 수 없음을 의미한다.

이상에서, 남녀 두 집단에서의 의복 쇼핑 성향 차원 간 관계는 모두 유의한 차이를 보여, 두 집단에서의 의복 쇼핑 성향 구조가 다르게 형성되어 있음을 알 수 있었다.

다음으로 구조 모형 내 개별 차원 간 관계들 중 특히 어떤 관계에서 남녀 집단 간에 차이가 나타나는지를 알아보기 위해 하였다. 그 방법으로, 모두 하나하나에 순차적으로 등치 제약을 가하여 19가지 모델을 만들고, 이를 각각을 아무런 제약도 가지지 않은 Model A와 비교해 보는 다모집단 동시 요인 분석을 사용하였다(표 4). Model A와 유의한 차이를 보인 제약 모델은 Model 1, 2, 5, 6, 7, 9, 12, 18, 19로 나타났다.

중간 차원인 합리적 차원의 경우 하위 차원 구조



<그림 4> 의복 쇼핑 성향 구조 모형의 확인적 요인 분석 결과(여성 집단)
주: $p \leq .05$ 수준에서 모든 모수는 유의하였다.

<표 3> 남녀 집단의 다모집단 동시 요인 분석 과정

	등치제약	$\chi^2(df)$	비교	$\Delta\chi^2(\Delta df)$	p
Model A	없음	411.082(200)			
Model B	λ_y	442.369(208)	B-A	31.287(8)	.000
Model C	γ	430.896(208)	C-A	19.814(8)	.011
Model D	ϕ	419.831(203)	D-A	8.749(3)	.033

<표 4> 남녀 집단의 세부 구조 차이 확인을 위한 다모집단 동시 요인 분석

	등치 제약	χ^2 (df)	비교	χ^2 (Δdf)	p
Model A	없음	-	411.082(200)	-	-
Model 1	λ_{11}	계획적-합리적	419.069(201)	Model 1-Model A	7.987(1) .005
Model 2	λ_{21}	신중-합리적	420.669(201)	Model 2-Model A	9.587(1) .002
Model 3	λ_{31}	실리추구-합리적	411.469(201)	Model 3-Model A	.387(1) .534
Model 4	λ_{63}	유명상표지향-상표중시	411.113(201)	Model 4-Model A	.031(1) .861
Model 5	λ_{84}	여가적쇼핑-쇼핑향유	422.577(201)	Model 5-Model A	11.494(1) .001
Model 6	λ_{94}	유행/외모의식적-쇼핑향유	419.289(201)	Model 6-Model A	8.206(1) .004
Model 7	λ_{104}	쇼핑관심-쇼핑향유	423.828(201)	Model 7-Model A	12.746(1) .000
Model 8	λ_{125}	정보적동조-동조적	413.485(201)	Model 8-Model A	2.402(1) .121
Model 9	γ_{11}	합리적-경제적	420.544(201)	Model 9-Model A	9.462(1) .002
Model 10	γ_{21}	저가지향-경제적	411.805(201)	Model 10-Model A	.723(1) .395
Model 11	γ_{32}	상표중시-쾌락적	411.929(201)	Model 11-Model A	.847(1) .357
Model 12	γ_{42}	쇼핑향유-쾌락적	415.474(201)	Model 12-Model A	4.392(1) .036
Model 13	γ_{52}	동조적-쾌락적	411.714(201)	Model 13-Model A	.632(1) .427
Model 14	γ_{62}	확신적쇼핑-쾌락적	411.270(201)	Model 14-Model A	.188(1) .665
Model 15	γ_{83}	소극적쇼핑-편의적	413.866(201)	Model 15-Model A	2.783(1) .095
Model 16	γ_{93}	시간절약-편의적	411.088(201)	Model 16-Model A	.006(1) .939
Model 17	φ_{12}	경제적-쾌락적	411.274(201)	Model 17-Model A	.191(1) .662
Model 18	φ_{23}	쾌락적-편의적	415.075(201)	Model 18-Model A	3.993(1) .046
Model 19	φ_{13}	경제적-편의적	416.963(201)	Model 19-Model A	5.881(1) .015

주: $\lambda_{41}, \lambda_{52}, \lambda_{73}, \lambda_{114}, \lambda_{135}, \lambda_{146}, \lambda_{157}, \lambda_{168}, \lambda_{179}, \gamma_{73}$ 는 모두(parameter)를 1로 고정시켰으므로 등치 제약을 가하지 않았음.

중 계획적 차원과 신중 차원이 남녀 집단 간에 동일하지 않았다. 모두값을 살펴보면 <그림 3, 4> 두 경우 모두 여성 집단의 모두가 남성 집단의 모두값보다 높게 나타났다. 이로부터 여성의 합리적 성향 차원은 계획적, 신중 차원이 특히 중심이 되어 형성되지만 남성의 합리적 성향 차원은 여러 차원이 고르게 반영되어 구성된다고 볼 수 있겠다.

또 다른 중간 차원인 쇼핑 향유 차원의 경우 하위 차원 구조 중 여가적, 유행/외모 의식적, 쇼핑 관심 차원이 남녀 집단 간에 동일하지 않았다. 모두값을 살펴보면 세가지 경우 모두 남성 집단의 모두가 여성 집단의 모두값보다 높게 나타났다. 이로부터 남성의 쇼핑 향유 차원은 4가지 하위 차원 중 특히 여가적, 유행/외모 의식적, 쇼핑 관심 차원을 중심으로 형성되는 반면 여성의 쇼핑 향유는 4가지 하위 차원들이 고르게 작용하여 형성됨을 볼 수 있다. 즉 남성의 쇼핑 향유에서 충동적 차원은 그 구성 비중이 크지 않다고 볼 수 있겠다.

다음으로, 중간 차원과 상위 차원 간 관계에서는 합리적 차원과 경제적 차원 간 관계, 쇼핑 향유 차원과 쾌락적 차원 간 관계가 남녀 집단 간에 동일하지 않은 것으로 나타났다. 이는 앞서 살펴본 하위 차원과 중간 차원 간 관계에서 남녀 간 차이가 합리적 차원과 쇼핑 향유 차원 내에서 나타났기 때문에, 이와

같은 현상이 중간 차원과 상위 차원 간 관계에서도 남녀 집단 간 차이를 일으킨 것이라 보인다.

마지막으로, 상위 차원 간 관계에서는 쾌락적-편의적 차원, 경제적-편의적 차원 간 관계가 남녀 집단 간에 동일하지 않은 것으로 나타났다. 두 경우 모두 여성 집단의 모두가 남성 집단의 모두값보다 높게 나타났다. 이로부터, 여성의 경우 의복 쇼핑 성향의 세 가지 상위 차원들 간 관계가 대체로 긴밀하게 연결되어 전반적인 의복 쇼핑 성향을 형성하는 반면 남성 집단의 경우 경제적 차원과 쾌락적-편의적 차원 간 관계는 상대적으로 약함을 볼 수 있다. 이는 남성 소비자의 경우 편의성을 추구하는 의복 쇼핑 성향 차원이 다른 의복 쇼핑 성향 차원들과는 독립적으로 남성 소비자의 의복 쇼핑 성향을 형성함을 시사한다 하겠다.

V. 결 론

본 연구는 선행 연구에서 구성한 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 모형의 타당성을 확인해 보고, 특히 의복 쇼핑 성향 구조가 남녀 간에 동일하게 형성되어 있는지를 살펴보는데 그 목적을 두었다. 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 모형은 새로

운 표본에서도 적합도가 적정 수준인 것으로 나타나 그 타당성이 확인되었다. 모형 내 차원들 간 관계 역시 모두 유의한 것으로 나타나, 구조 모형 내 상정된 차원 간 관계도 타당함을 확인하였다.

둘째, 남녀 집단 간 의복 쇼핑 성향 구조 차이를 알아본 결과, 흥미로운 결과가 나타났다. 대부분의 의복 쇼핑 성향 하위 차원 단위에서는 두 집단이 유의한 차이를 보였다. 이는 선행 연구들로부터도 확인할 수 있는 결과였다. 그러나 의복 쇼핑 성향 구조 모형에 대한 적합도는 남녀 집단 모두 적정 수준으로 나타났다. 즉, 남성과 여성의 의복 쇼핑 성향의 각 성향 차원에서는 그 성향의 강하고 약함에 차이를 보이지만, 전반적인 의복 쇼핑 성향이 형성되는 구조는 유사하다고 볼 수 있다.

다음으로, 전반적 구조 뿐 아니라 구조 내 차원들 간 구체적인 관계까지 남녀 간에 차이가 없는지 살펴본 결과, 구조 모형 내 하위 차원-중간 차원 간 관계, 중간 차원-상위 차원 간 관계, 상위 차원 간 관계 모두에서 남녀 간에 서로 유의한 차이를 보였다. 이는 남성과 여성의 의복 쇼핑 성향 구조가 전반적으로는 동일한 모형으로 설명될 만하지만 구체적인 관계 양상에서는 서로 다름을 보여준다. 특히 합리적 차원 내 하위 차원 구조와 쇼핑 향유 차원 내 하위 차원 구조에서 그와 같은 차이가 나타났다. 여성 소비자의 합리적 쇼핑 성향 차원은 다른 하위 차원보다 특히 계획적 차원과 신중 차원이 주요한 구성 차원으로 나타난 반면 남성 소비자는 신중함, 계획적, 실리 추구, 탐색 등 모든 차원이 서로 고른 수준으로 합리적 쇼핑 성향 차원을 구성함을 볼 수 있었다. 이는 여성 소비자의 경우 의복 쇼핑에 관여 정도가 상대적으로 높아 쇼핑 행동 전부터 쇼핑 내역이나 구매 기준, 예산 등을 미리 계획하고 쇼핑 행동시에도 신중하게 비교 선택하고자 많은 시간과 노력을 투자하는 경향이 남성 소비자에 비해 유난히 강하다는 사실로도 설명할 수 있겠다. 또한, 여성 소비자는 유행/외모 지향, 쇼핑 관심, 여가적, 충동적 성향 차원 모두가 고르게 쇼핑 향유 성향 차원을 구성하는 반면 남성 소비자에게 있어 충동적 쇼핑은 쇼핑 향유의 일면으로서의 중요성이 떨어짐을 볼 수 있었다. 여성 소비자의 경우 의복 쇼핑을 즐기고 이를 퍼택 추구의 수단으로 생각하기 때문에 충동 구매 또한 다른 쇼핑 향유 관련 하위 차원들(유행/외모 지향, 쇼핑 관심, 여가적)과 함께 쇼핑을 즐기는 행동의 일환으로 나타난 것이라 사료된다.

다. 그에 비해 남성 소비자의 경우 의복 쇼핑에서 충동적으로 구매가 일어나는 경우는 여성에 비해 빈번하지 않으며, 충동 구매를 하더라도 쇼핑을 즐기는 차원에서라기보다는 가격의 저렴성이나 판매원의 권유 등 다른 이유에 의해 행동이 일어나는 경우가 더 많은 것이 사실이기 때문에 이와 같은 현상이 나타난 것이라 사료된다.

상위 차원 간 관계에서는 여성 소비자의 경우 경제적, 퍼택적, 편의적 차원 모두가 서로 고르게 상호 관계를 가지고 의복 쇼핑 성향이 형성되는 반면 남성 소비자의 경우 편의적 차원이 경제적, 퍼택적 차원과는 다소 독립적으로 형성됨을 볼 수 있었다. 이 역시 여성 소비자는 의복 쇼핑에 대해 적극적이고 관여가 높으므로 편의성 관련 차원들 또한 쇼핑을 즐기기 위해 필요한 ‘혜택’의 관점으로 보기 때문에 세가지 성향 차원 간 상호 연관성이 높게 나타난 것이라 생각된다. 그에 비해 남성 소비자는 쇼핑에 대해 소극적이고 관여 수준이 상대적으로 낮기 때문에 빠른 시간 안에 쉽게 쇼핑 목적을 달성하기를 원하는 경우가 많다. 따라서 편의성을 의복 쇼핑 시 기본적으로 갖추어져야 할 ‘요건’으로 보기 때문에 편의적 차원이 경제적 차원 및 퍼택적 차원과 비교적 독립적으로 형성된 것이라 사료된다.

이상의 결과는, 남녀 소비자의 의복 쇼핑 성향이 전반적 구성 형태 측면에서는 같은 모형으로 설명될 수 있지만 세부적인 차원 간 관계 양상이나 특정 차원의 강하고 약함에 있어서는 차이가 있음을 보여준다. 따라서 이와 같은 결과들은 실무적으로 패션 마케팅 전략을 수립하는데 있어 남녀 소비자의 의복 쇼핑 성향 차이를 반영해야 할 필요성을 시사한다.

전체 소비자 및 남녀 집단 모두에서 의복 쇼핑 성향 구조 모형이 적합했다는 사실은, 소비자들의 의복 쇼핑 성향이 여러 차원들 간 수평적 및 계층적 연계를 통해 복합적으로 형성되어 있음을 보여준다. 따라서, 소비자에 대한 접근에 있어 특정 의복 쇼핑 성향 차원이 강하고 약함에만 관심을 가질 것이 아니라, 소비자들이 다양한 의복 쇼핑 성향 차원들을 한 개인 안에 복합적으로 보유하고 있음에 착안하여 다양한 성향 차원을 함께 만족시켜줄 수 있는 패션 마케팅 믹스의 마련에 힘을 기울일 필요가 있겠다. 또한 남성 집단과 여성 집단이 하위 차원별 평균 점수 뿐 아니라 의복 쇼핑 성향 구조 내 차원 간 관계에서도 서로 차이를 보인다는 사실은, 언급한 바와 같이 소비

자들이 의복 쇼핑 성향 차원들을 복합적으로 보유하고 있음을 패션 마케팅 맥스에 반영하되, 차원 간 관계 양상에 있어서의 남녀 간 차이를 함께 고려해야 함을 시사한다.

예를 들어, 여성 소비자의 경우 합리적 차원이 특히 신중 차원과 계획적 차원을 중심으로 구성된다는 사실은, 합리적 차원 내 다른 하위 차원인 실리 추구나 탐색적 차원이 여성 소비자에게 있어서는 합리적 쇼핑의 일환으로만 여겨지지 않고 패락적 차원이나 편의적 차원 등 다른 쇼핑 성향 차원과도 어느 정도 연관된 성향으로 구성될 가능성을 시사한다. 상위 차원 간 관계에 있어서는 경제적, 패락적, 편의적 차원 모두가 높은 연관성을 가지고 있어, 여성 소비자에 대한 접근에 있어서는 다양한 성향 차원이 함께 만족될 수 있도록 할 필요가 있다. 쇼핑이 단순히 상품 획득을 위한 행동에 국한되지 않고 점차 여가 활용 및 개인적 즐거움을 얻기 위한 활동의 일환으로 발전하고, 다른 한편 사회 활동 등으로 인해 쇼핑에 할애할 수 있는 시간이 감소함에 따라 원스톱 쇼핑 등의 편의성을 추구하는 쇼핑 성향이 증가하는 현상이 이와 같은 여성 소비자의 쇼핑 성향 구조와 일맥 상통한다하겠다. 최근 점차 증가하고 있는 엔터테인먼트 제안형 쇼핑 공간은 패락적 쇼핑 성향을, 라이프 스타일 전문점은 편의적 쇼핑 성향과 패락적 쇼핑 성향을 각각 만족시키고자 하는 마케팅 전략의 반영으로 볼 수 있다. 따라서, 이와 같은 유통 형태를 결합하고 여기에 합리적 가치 제공 전략을 수행한다면, 경제적, 패락적, 편의적 성향이 함께 맞물려 적극적인 쇼핑 행동 양상을 보이는 여성 소비자들에게 특히 소구력이 높아질 수 있으리라 생각된다.

다음으로 남성 소비자들의 경우, 충동적 성향 차원은 쇼핑을 향유하는 성향의 일환이기도 하지만 다른 차원들과의 연관성도 생각해볼 수 있다. 즉, 남성 소비자의 충동적 성향 차원은 쇼핑을 즐기는 성향으로만 이해되기도 한다는 저가격을 지향한다는 인간 관계 지향에 의하는 등, 다른 성향과의 관련성 때문일 가능성을 생각해 볼 수 있다. 또한, 상위 차원 간 관계에 있어 편의적 차원이 나머지 두 가지 상위 차원과 다소 독립적인 경향을 보였다는 사실은, 남성 소비자에 대한 접근에 있어 편의성을 추구하는 성향 차원에 대해 개별적인 관심이 필요함을 시사한다 하겠다. 따라서 특히 남성 소비자를 겨냥하는 패션 마케팅 전략에서는 편의성 제공이 기본적으로 충족되어

야 할 것으로 판단되며, 특히 판매자의 입장에서는 소비자 점점에서의 인적 판매 전략이나 가격의 저렴성을 통해 (충동) 구매를 유발할 수 있을 것이라 생각된다.

본 연구는 선행 연구에서 탐색적으로 시도된 개념적 구조 모형의 타당성을 다시 한번 확인함으로써 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조에 대한 이론 정착에 실증적 근거를 제시했다는 점에서 의의를 가진다. 또한, 남녀 소비자의 의복 쇼핑 성향에 차이가 있음을 선행 연구들에서도 밝혀져 왔지만, 개별 성향 차원 수준에서 특정 차원을 상대적으로 강하게 혹은 약하게 가지고 있음을 비교하는 단계를 넘어서 전반적인 구조 및 구조 내 차원 간 관계 양상에서도 차이가 있는지를 살펴봄으로써 남녀 소비자의 의복 쇼핑 성향 차이에 대한 이해를 한 단계 진전시켰다는 점에서 의의가 있다 하겠다.

본 연구에서 의복 쇼핑 성향 구조 모형의 타당성이 확인되기는 했지만, 결론 부분에서 논의의 초점이 된 실리 추구 차원, 탐색적 차원, 충동적 차원 등과 구조 모형 내 다른 차원 간 관계를 상정해 보는 후속 연구도 가능하겠다. 또한 본 연구는 20대 남녀 소비자를 대상으로 이루어졌으므로, 다른 연령대에서의 의복 쇼핑 성향 성별 차는 어떻게 나타날 것인지를 추가적으로 연구해 볼 수 있겠다.

참고문헌

- 고전미. (2001). 인터넷 친숙도에 따른 패션제품 구매행동에 관한 연구 -20-30대 남녀를 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김세희, 이은영. (2004a). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.
- 김세희, 이은영. (2004b). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명. *한국의류학회지*, 28(6), 830-841.
- 김세희, 이은영. (2004c). 의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발 (제1보). *한국의류학회지*, 28(9/10), 1253-1264.
- 노형진. (2002). *SPSS/Amos에 의한 사회조사분석 - 범주형 데이터 분석 및 공분산구조분석*. 서울: 형설출판사.
- 문정미. (2003). 청소년의 구매 영향력과 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박민정. (2001). 남녀 대학생의 의복가격지각과 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 안민영. (1999). 사이버 쇼핑 이용자와 의류 쇼핑 성향에 따른 패션 제품 및 가상 점포 평가 기준에 관한 연구. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

- 채운희. (2002). *N세대 인터넷 쇼핑몰 패션제품 소비자의 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구-서울 경기 지역을 중심으로-*. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위논문.
- 프라임 영한 사전. (2000). 서울: 두산동아.
- 하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- Bruner, G. C. II. (1988). Singles and sex-roles: Are there differences in the clothing prepurchase process?. *Clothing and Textiles Research Journal*, 7(1), 3-9.
- Byrne, B. M. (1998). *Structural equation modeling with LISREL, PRELIS, and SIMPLIS: Basic concepts, applications, and programming*. Mahwah, NJ: Lawrence Erlbaum Associates.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy*(8th ed). Boston, Mass.: Irwin/McGraw Hill.
- Lomax, R. G (1983). A guide to multiple-sample structural equation modeling. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 15(6), 580-584.
- Yoh, E. (2001). Gender differences of mail-catalog shoppers in shopper tendencies, patronage motive strength, and patronage behaviors. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(9), 1551-1562.