

논문접수일 : 2014.04.05      심사일 : 2014.04.13      게재확정일 : 2014.04.26

자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향이 자동차 브랜드  
라이프스타일 스토어 구매의도에 미치는 영향

Effect of Car Purchase Orientation and Fashion Shopping Orientation on Purchase  
Intention in Lifestyle Store of Car Brand

주저자 : 최원석

경희대학교 아트퓨전 디자인대학원

**Choi, Won Seok**

Graduate School of Art Fusion Design, Kyung Hee University

교신저자 : 김칠순

경희대학교 의류디자인학과 교수

**Kim, Chil Soon**

Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University

공동저자 : 양희순

경희대학교 의류디자인학과 객원교수

**Yang, Heesoon**

Dept. of Textile and Clothing Design, Kyung Hee University

## 1. 서 론

## 2. 이론적 배경

- 2.1. 자동차 구매성향
- 2.2. 패션 쇼핑성향
- 2.3. 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어
- 2.4. 구매의도

## 3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구방법
- 3.2. 자료수집 및 분석방법
- 3.3. 표본의 특성

## 4. 연구결과 및 고찰

## 5. 결 론

## 참고문헌

## 논문요약

본 연구는 라이프스타일을 반영한 라이프스타일 스토어가 등장하게 되면서 관심을 얻게 된 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에 대한 소비자들의 반응을 살펴보고 이를 활성화하기 위한 전략을 제안하고자 실시되었다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 자동차 구매성향은 자동차 스타일 개성추구, 가족 실용성 중시, 크고 비싼 차 선호로 분류되었다. 패션 쇼핑성향은 패션관심, 브랜드/명품 선호, 관리/소재 중시로 분류되었다. 둘째, 자동차 스타일 개성추구 성향과 패션관심, 브랜드/명품 선호 성향이 관련이 있었으며, 가족 실용성 중시 성향은 패션관심, 브랜드/명품 선호, 관리/소재 중시 성향과 관련이 있는 것으로 나타났다. 특히, 가족 실용성 중시는 브랜드/명품 선호와 부적 상관이 있는 것으로 드러났다. 크고 비싼 차를 선호하는 구매성향은 브랜드/명품 선호 성향과 관련이 있는 것으로 나타났다. 셋째, 자동차 스타일 개성추구 성향과 크고 비싼 차를 선호하는 구매성향이 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 마지막으로 패션관심 성향과 브랜드/명품 선호 성향이 자동차 브랜드의 라이프스타일 구매의도에 유의한 영향을 미쳤다. 이를 바탕으로 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어를 활성화시키기 위해서는 자동차 스타일 개성추구 성향과 패션에 관심이 많은 소비자를 대상으로 마케팅활동을 실행하는 것이 효과적이라 할 수 있다.

## 주제어

라이프스타일 스토어, 자동차 구매성향, 패션 쇼핑성향

## Abstract

This study investigates the effect of car purchase orientation and fashion shopping orientation on purchase intention in lifestyle store of car brand. For this study, the pictures of lifestyle store of car brand such as BMW and Ferrari were chosen. After respondents looked at them, they completed a questionnaire. The questionnaire covered car purchase orientation, fashion shopping orientation and purchase intention in lifestyle store of car brand. Respondents were limited to subjects aged 20 to 49, with experience of car ownership. Four hundred samples were used for the final analysis. Descriptive statistics, Cronbach's alpha, exploratory factor analysis, correlation analysis and regression analysis were conducted.

The results are as follows. First, car purchase orientation was extracted as three factors: pursuing personality of car style, emphasis on family practicality and preference on big and expensive car. Second, fashion shopping orientation was extracted as three factors; interest on fashion, brand and luxury preference and emphasis on care and fabric. Third, car purchase orientation was related to fashion shopping orientation. Fourth, car purchase orientation without emphasis on family practicality had significant influences on purchase intention in lifestyle store of car brand. Pursuing personality of car style influenced the purchase intention more greatly than preference on big and expensive car. Finally, fashion shopping orientation without emphasis on care and fabric positively influenced the purchase intention. This study supports that the lifestyle store of car brand should put more focus on customers that pursue car personality and are interested in fashion.

## Keyword

Lifestyle store, car purchase orientation, fashion shopping orientation

## 1. 서론

라이프스타일이라는 용어가 20세기 후반에 들어서면서 마케팅 전문가 이외에 일반 대중의 의식 속에서 더 이상 생소한 단어가 아닌 생활이 되어가고 있다. 이는 가족 형태의 변화, 의식주의 변화, 문화·생활의 변화, 개인주의화 등에 의한 개인의 라이프스타일이 중요하게 부각되면서, 오늘날 기업 마케팅의 핵으로 부상되고 있기 때문이다. 이러한 사회 변화 가운데 21세기에 들어오면서 인구 고령화시대, 장기간의 세계 경기 침체, 아이폰(iphone)의 등장, 스마트폰·SNS 등 모바일 문화의 대중화와 함께 소비자들의 기호와 라이프스타일이 급격하게 변화되고 있으며, 기업도 이에 발맞추어 소비자들의 욕구를 만족시키기 위해 노력하고 있다.

소비자들의 라이프스타일이 변화되면서 스토어 형태의 변화도 두드러지고 있다. 예를 들면 멀티숍은 새롭게 등장한 매장의 개념으로 편집매장, 컨셉숍, 셀렉트숍 등으로 다양하게 불리기도 하는데(최봄비, 2009), 일반적으로 하나의 컨셉 아래에서 다양한 브랜드의 상품을 판매하는숍을 말한다(김나리, 2001). 이러한 멀티숍의 하나인 라이프스타일 스토어는 패션과 식물, 혹은 카페와 생활용품 등 다양한 카테고리를 묶어 판매하는 매장으로 소비자들의 흥미를 끌 수 있는 매장이다(여성중앙, 2012).

한편, 소비자들의 새로운 라이프스타일에는 자동차가 큰 영향을 미칠 수 있는데 소비자들의 라이프스타일과 니즈를 고려하여 유럽의 프리미엄 자동차 브랜드들이 자사의 브랜드를 바탕으로 라이프스타일 스토어를 운영하고 있다. 자동차 라이프스타일 스토어에는 자동차용품, 로고가 들어간 모자나 티셔츠 류뿐만 아니라, 여행용 트렁크, 어린이 장난감 등의 어린이용 제품, 심지어는 자전거나 골프용품까지도 판매되고 있다. 이들은 패션 브랜드와의 다양한 콜라보레이션과 패션쇼 등의 행사를 진행하기도 한다. 이러한 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어는 마니아들에게는 현재 인지도가 어느 정도 형성되고 있는 중이며, 일반 자동차 소유주들도 차츰 관심을 보이고 있는 추세이다. 하지만 아직까지 우리나라에서는 온라인 매장만 운영되고 있으며, 오프라인 매장은 BMW가 2004년도에 압구정에 오픈을 하였지만(강호영, 2004), 수익성 문제로 2007년도에 매장을 철수하였다. 이는 당시의 우리나라 경제사정과 수입차에 대한 인식이 영향을 미쳤을 것으로 보인다. 그렇지만 국내 자동차 시장 규모가 커지고 있는 상황에서 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어는 성장 가능성이 있으며, 특히

자동차 관련 용품뿐만 아니라 패션 관련제품의 판매 등을 통해 다양한 상품 판매의 유통경로로 활용될 수 있을 것으로 보인다. 즉 자동차와 패션의 콜라보레이션이 활발해지면서 각각의 시너지 효과를 이용하여 성장할 수 있는 기회를 마련하게 된 것이다. 그렇지만 현재까지는 자동차에 패션을 접목하여 자동차 중심의 콜라보레이션이 활발하게 진행되었다. 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서는 자동차 용품뿐만 아니라 패션상품의 판매가 이루어질 수 있으며, 자동차 브랜드의 선호 이미지를 바탕으로 패션상품의 유통경로로 확대될 수 있을 것으로 보인다.

따라서 본 연구는 패션과 자동차, 라이프스타일이 결합된 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서의 패션상품 판매 전략을 위한 기초자료를 제공하고자 한다. 이에 따라 자동차 소유주들의 자동차 구매성향, 패션 쇼핑성향의 차원을 밝히고 이들의 관련성을 살펴본 뒤에 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향이 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. 자동차 구매성향

Farley, Katz & Lehmann (1978)은 자동차 구매 시 구매에 영향을 주는 속성을 재판매가치, 연비, 가격대비 가치, 자동차 외관, 운전의 용이성과 재미, 디자인, 신뢰, 품질 등이라고 말했고, Johansson, Douglas & Nonaka (1985)는 자동차 속성을 연비, 운전 편안함, 신뢰성, 스타일 등으로 말했다. 이러한 자동차의 속성은 소비자의 자동차 구매 결정 시에 영향을 미치는 중요한 요인이 될 수 있다.

한편, 제품평가기준은 실용적 편익과 감성적 편익으로 구분될 수 있다(Havlena & Holbrook, 1986; Ratchford & Vaughn, 1989). 이러한 두 가지의 편익은 제품 구매결정에 있어 동시에 작용하는데 제품의 실용적 요인에 해당되는 속성을 중심으로 제품의 평가기준을 제안하기도 하지만 사회적 의미에 근거를 둔 감성적 요인이 중요해지면서 제품의 상징적 측면이 제품의 실용적 측면에 비해 구매결정에 있어 더 큰 영향을 미치고 있다고 제안하였다(차수련, 박진영, 2000). 특히 자동차의 속성은 연비와 같은 실용적 속성과 디자인과 같은 쾌락적 속성으로 구성되어 있으며, 이러한 속성은 소비자의 구매 결정에 영향을 미치는데 쾌락적 욕구를 충족시키기 위해 자동차를 구매하기도 하고, 기능적인 면에서 만족을 얻기 위해 구매하기도 한다(적효평, 2013). 따라서 자동차 구매

시 구매성향은 자동차의 구매로부터 얻게 되는 실용적 편익과 감성적 편익에 영향을 받게 된다. 즉, 자동차의 실용적 속성과 쾌락적 속성이 실용적 편익과 감성적 편익에 영향을 준다고 할 수 있다.

한편, 자동차 구매 시 기능적 속성 이외에 쾌락적 속성이 구매결정에 영향을 미친다는 것은 패션제품과 유사하다고 할 수 있다. 패션제품 구매 시 신체보호와 같은 기능적 속성과 외부로 보여 지는 아름다움의 추구하고 같은 심미적 혜택이 구매 결정에 영향을 미치기 때문이다. 자동차와 패션의 관련성은 자동차의 모터쇼에서도 찾아볼 수 있다. 국내에서 아우디는 자동차와 패션의 만남을 처음 시도하였으며, 2005년 이후 격년제로 열리는 서울 모터쇼에 패션 디자이너의 의상을 입힌 모델을 꾸준히 세워 왔다(“자동차는 패션이다”, 2012). 그러나 자동차와 패션의 콜라보레이션이 활발해지고 있는 시점에서 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향과의 관련성을 살펴본 연구는 거의 없다. 자동차와 패션의 윈윈 전략을 위해서는 이러한 관련성을 살펴보는 것이 향후 자동차 산업과 패션산업에서 소비자의 특성을 이해하는 데 도움을 줄 수 있을 것으로 보인다. 따라서 본 연구에서는 자동차의 구매성향과 패션 쇼핑성향의 관련성을 살펴보고, 자동차의 구매성향이 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

## 2.2. 패션 쇼핑성향

쇼핑성향은 특정한 활동을 중요시하는 쇼핑활동, 쇼핑스타일, 흥미, 관심, 의견을 포함하며, 쇼핑과 관련된 특정한 라이프스타일이라고 할 수 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 또한 Howell(1979)는 쇼핑성향을 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활양식이며, 사회 경제 여가선용과 관련된 복잡한 현상으로 이해하고, 쇼핑을 보는 관점을 반영한 것이라고 정의하였다. 패션 쇼핑성향은 소비자가 패션상품을 쇼핑할 때 쇼핑하기 이전과 쇼핑을 하고 있을 때에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 패션 쇼핑스타일로서(김소영, 1994; 윤미라, 2000; 최수현, 1996), 소비자의 심리적, 경제적, 사회적 상태에 의해 결정되기도 한다(한기향, 2002). 이처럼 패션 쇼핑성향은 각각의 소비자 특성에 따라 패션제품을 구매할 때 나타날 수 있는 태도와 행동을 포괄하는 쇼핑스타일이라고 할 수 있다.

이러한 패션 쇼핑성향은 패션제품의 구매행동을 결정하는 중요한 요인 가운데 하나이며, 점포선택행동에 영향을 미친다(강영화, 2005). 그렇게 때문에 소

비자의 패션 쇼핑성향을 파악함으로써 매장에서의 구매의도 연구나 표적 고객에 대한 포지셔닝과 마케팅 활용에 유용하게 적용될 수 있을 것으로 보인다(김지원, 오희선, 전민지, 2013). 특히 패션 쇼핑성향은 패션상품 구매행동에 유의한 영향을 미치기 때문에(노현지, 정성지, 2004; 정진호, 양이웅, 박혜령, 2012), 소비자들의 구매의도를 밝히는 데 유의한 변수라 할 수 있다.

Bellenger and Korgaonkar(1980)는 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 여가선용적 소비자, 경제적·편의적 소비자로 구분하여 연구하였는데 여가선용적 소비자는 정보탐색활동에 보다 적극적이며 상품의 품질과 다양한 구색, 점포장식 등을 중요시 여기며 백화점을 더 선호하였다. 이에 반해 경제적·편의적 성향의 소비자는 쇼핑을 싫어하며 시간이나 비용의 절약의 관점에서 점포선택을 결정한다고 하였다. Shim and Kotsiopoulos(1992)는 의복쇼핑 시 애고행동의 조사에서 자신감추구, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 인근점포쇼핑, 국산품에 대한 무관심, 카탈로그쇼핑, 외모관리, 신용카드의 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11가지 요인의 쇼핑성향으로 분류하였다. Gutman and Mills(1982)는 의복쇼핑성향을 유행선도력, 유행에 대한 관심, 사회적 중요성, 반유행적 태도, 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 분류하고 의생활 세분집단과의 관련성을 살펴보았다. 정혜영(1995)은 쇼핑향유, 상표지향, 자신감, 실용성, 동조성, 계획성의 6개 요인으로 분류하고 패션 라이프스타일에 따른 쇼핑성향을 살펴보았다. 박광희(1997)는 소비자의 의복쇼핑성향 연구에서 유행상품 선호, 쇼핑즐거움 추구, 지역상점 선호, 상표 선호, 가격지향, 시간 절약, 백화점 비선호의 7요인을 추출하고 이를 토대로 소비자 집단을 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형의 3유형으로 분류하였다. 이상의 연구를 살펴보면 패션 쇼핑성향은 다양한 특성의 요인들로 분류될 수 있으며, 소비자의 쇼핑 행동에 영향을 주는 중요한 요인이라 할 수 있다. 따라서 본 연구에서는 패션 쇼핑성향과 자동차 구매성향과의 관련성이 있을 것으로 판단되며 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에 영향을 미칠 것으로 보인다.

## 2.3. 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어

라이프스타일 스토어는 가구, 의류, 식기, 사무용품, 장식품, 선물용품, 애완동물 용품 등 생활의 전반에 필요한 다양한 제품들을 판매하는 곳으로 상품도 구매하고 휴식도 즐기는 복합형 쇼핑공간이며, 인간

지향적인 성격을 가진다(김민수, 2010). 이러한 라이프스타일은 90년대 초반부터 모습을 갖추기 시작하여 현재까지 발전 해오고 있다. 라이프스타일 스토어는 3세대로 구분하기도 하는데 1세대는 80년대 중반의 모닝글로리가 대표적인 예로 팬시용품이 주력상품이었다(남신구, 2010). 2세대 라이프스타일 스토어는 90년대 중반부터 나타나기 시작했으며, 코즈니(Kosney)가 대표적인 예이며, 3세대 라이프스타일은 현재까지 발전되고 있는 것을 말하며, 프랑프랑(franc franc)이 대표적인 예라 할 수 있다. 이러한 라이프스타일 스토어는 감도 높은 디자인 제품을 제시하며, 매장 내 제품과 전시, 공연, 카페 등 복합 문화 쇼핑공간의 특징을 보이고 있다(“라이프스타일 습 감성 자극”, 2008). 이러한 라이프스타일 스토어의 진화양상은 [표 1]에 제시되어 있다.

	1세대	2세대	3세대
시기	(1980년대 중반~1990년대 중반)	1990년대 중반~2000년대 중반	2000년대 중반~
대표	아트박스 바튼손 모닝글로리	모던하우스, 코즈니, 하우즈데코,	프랑프랑 도데카 호사컴퍼니
특징	디자인 요소가 가미된 팬시 및 문구류 중심	고유의 컨셉으로 가구 및 인테리어 소품이 합쳐진 전문점 형태로 소비자에게 디자인 상품을 제안	감도 높은 디자인과 각종 전시 공연, 카페가 어우러진 복합쇼핑공 간으로 발전 소비자와 교감하기 원함

[표 1] 라이프스타일 스토어의 진화

출처:

<http://www.fashionbiz.co.kr/FL/?cate=2&sty=T&ste=가치&idx=116169>

라이프스타일 스토어는 소비자의 개성화, 엔터테인먼트 추구 성향, 체험소비 경향이 두드러지면서 등장하였는데, 차별화된 아이템을 제공하고, 엔터테인먼트적인 요소가 가미된 문화공간이라 할 수 있다(최봄비, 2009). 국내에서는 10코르소코모, 어라운드 더 코너(around the corner), 라움 등이 존재한다.

한편, 자동차 브랜드에서는 브랜드 홍보와 모터스포츠 홍보, 차량홍보 등을 위해 브랜드가 새겨진 티셔츠나 모자 등 간단한 액세서리들을 만들어 판매하고 있다. 유럽 프리미엄 브랜드인 메르세데스 벤츠에서는 매년 벤츠 패션위크를 개최하고 있고, BMW는

자사의 박물관에서 패션쇼를 개최하는 등의 패션행사와 조르지오 알마니, 프라다, 에르메스 등 고가의 명품들과도 콜라보레이션 제품을 제작 판매하였다(노자운, 2012). BMW, 할리데이비슨, 페라리는 라이프스타일 스토어를 오픈했는데 고가의 제품을 사지 않고도 이미지를 경험할 수 있는 공간이라는 장점을 보이고 있으며, BMW 매장에 가방, 선글라스, 시계, 의류, 키즈용품, 골프라인 용품 등을 구성해 BMW를 소유한 사람들의 라이프스타일에 필요한 상품들로 구성되어 있다(“라이프스타일 습 감성 자극”, 2008). 이는 기존의 자동차 브랜드의 마초적이면서 남성적인 라이프스타일의 마케팅 보다는 가족, 캠핑, 여행 등 다양한 분야, 또한 MTB자전거와 같은 취미생활까지 자사 브랜드의 라이프스타일에 포함시켜 다양한 브랜드의 컨셉에 맞게 디자인하여 판매하고 있으며 마케팅의 변화를 주고 있다. 향후 이러한 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서는 패션제품의 판매비중도 늘어날 것으로 예상되며, 자동차 브랜드와 패션 브랜드의 콜라보레이션에도 큰 영향을 미칠 것으로 판단된다. 그렇지만 이러한 라이프스타일 스토어에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 따라서 본 연구에서는 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에 대한 소비자들의 반응을 연구하여 라이프스타일 스토어의 운영 전략 기틀을 마련하는 것이 의의가 있을 것으로 보인다.

## 2.4. 구매의도

구매의도는 상품이나 서비스를 구매하려는 소비자의 경향으로 일반적으로 구매하려는 의사로 간주되어 측정되었다(황정은, 2005). 구매의도는 실제 구매행동이 행동하려는 의도에 의해 결정되며, 실제 구매의 결정요소가 되어 향후 구매행동으로 이어질 수 있다(조운진, 양희순, 2012). 본 연구는 새로운 개념의 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에 관한 연구로 향후 이러한 유형의 쇼핑 채널이 수용되기 위한 예측 변수로 구매의도를 활용하였다. 매장 내에서의 체험적 요소가 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다(김정우, 2009; 백지희, 2012; 이봉승, 2012; 한예지, 2013; 황정은, 2005). 본 연구에서는 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향이 자동차 브랜드의 라이프스타일 구매의도에 미치는 영향을 살펴보고 향후 라이프스타일 스토어의 활성화 방안에 대해 논의하고자 한다.

## 3. 연구방법 및 절차

### 3.1. 연구문제

연구문제 1. 자동차 소유주의 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향의 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향의 관련성을 살펴본다.

연구문제 3. 자동차 구매성향이 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 4. 패션 쇼핑성향이 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본다.

### 3.2. 자료수집 및 분석방법

본 연구는 설문지를 이용하였으며, 본 연구의 대상은 서울과 경기 그리고 이외에 거주 하는 20-49세 남녀 중 한번이라도 차를 소유했었거나, 현재 차를 소유 중인 대상을 중심으로 2012년 5월 15일부터 3일간 서울, 경기 지역에서 20부의 예비조사를 실시하였다. 이를 통해 설문문항을 수정, 보완하였다.

본 조사는 2012년 5월 24일부터 6월 8일까지 편의 표본 추출방법(convenience sampling)을 이용하여 서울과 경기 그리고 기타지역에서 오프라인으로 총 520부를 배포하였다. 회수된 설문지는 총 440부(회수율 84.6%)였으며, 무응답 혹은 불성실한 응답과 차량을 소유 해 본적 없는 대상자를 제외하여 총 400부를 최종분석에 사용하였다.

본 설문지의 구성은 자동차 구매성향, 패션 쇼핑성향, 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도와 인구통계학적 특성 문항으로 구성되어 있다. 자동차 구매성향은 황은하(1996)의 연구를 바탕으로 문항을 수정·보완하여 10문항으로 측정하였다. 패션 쇼핑성향은 Shim and Kotsiopoulos(1992)의 연구를 바탕으로 문항을 수정 보완하여 14문항으로 측정하였다. 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도는 스토어에 대한 관심, 제품구매의도, 방문의도 등으로 구성하여 총 5문항으로 측정하였다. 자동차 구매성향, 패션 쇼핑성향, 라이프스타일 스토어에서의 구매의도는 5점 리커트 척도로 측정되었다. 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도 측정을 위해 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에 대한 설명과 함께 사진을 자극물로 제시하였으며, 제시된 자극물은 [그림 1], [그림 2]과 같다.



[그림 1] BMW 라이프스타일 스토어의 예  
출처:

<http://en-shopping.bcia.com.cn/store/594.html>



[그림 2] Ferrari 라이프스타일 스토어의 예  
출처:

<http://retaildesignblog.net/2013/11/15/ferrari-store-by-iosa-ghini-associati-maranello-italy/>

본 연구의 자료 분석은 SPSS 20.0 통계 프로그램을 사용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

### 3.3. 표본의 특성

본 연구에 참여한 연구 대상자 총 400명 중 여성이 43.3%, 남성이 56.8%로 남성이 조금 더 높게 나타났다. 연령은 20대는 36.3%, 30대는 41.3%, 40대는 22.5%로 30대의 참여율이 높게 나타났으며, 결혼여부는 미혼이 59.3%, 기혼이 39.3%로 미혼자가 기혼자들에 비해 높은 비율을 차지하였다. 학력을 살펴보면 고졸이하 19.8%, 전문대 재학/졸업 27.5%, 4년제 대학 재학/졸업 41.5%, 대학원 재학 이상 11.3%로 전문대, 4년제, 대학원까지 모두 포함 하면 80%에 달하는 높은 비율을 차지하였다. 거주 지역을 살펴보면 서울 59.2%로 절반이상의 높은 비율을 차지하였으며, 경기와 6대 광역시는 37.5% 기타지역은 3.4%로 나타났다.

주택소유 형태는 자가 주택 소유 56.8%로 60%에 가까운 대상이 자가 주택을 소유하고 있는 것으로 나

타났고, 전세 23.3%, 월세 9.0%, 기타 11%로 나타났다. 월 소득 수준에서는 200만원 미만이 28.0%, 200 ~ 300만원 미만이 24.8%, 300 ~ 400만원 미만이 19.5%, 400 ~ 600만원 미만이 15.5%, 600 ~ 1000만원미만이 7.8%, 1000만원 이상이 4.5%로 나타났다. 이는 주택소유와 같은 이유로 20대 대학생, 30대 사회 초년생의 비율이 높아 200만원 미만, 200 ~ 300만원 미만이 가장 높게 나온 것으로 판단된다. 하지만 600 ~ 1000만원 이상의 소득자가 10%이상 차지하는 높은 비율을 나타냈다. 직업별로는 학생 15.0%, 일반회사원 29.5%, 전문직, 정치인 20.3%, 자영업 12.5%, 공무원 5.5%, 교육직 2.8%, 기타 14.3%로 나타나, 일반회사원이 가장 높았고 전문직, 자영업 등이 뒤를 이어 높은 수치로 나타났다.

#### 4. 연구결과 및 고찰

##### 4.1. 자동차 소유주의 구매성향 요인분석

20-40대 소비자가 인식하는 자동차 구매성향의 요인 구조를 파악하기 위하여 Varimax에 의한 주성분 요인분석을 실시하였다. 자동차 구매성향은 총 10개의 문항으로 측정되었으며, 분석결과 총 3개의 요인으로 추출되었다. 3개 요인의 전체 설명변량은 66.22%, 신뢰도 계수는 .70 ~.83으로 나타나 비교적 높은 내적일관성을 보여주었다. 요인분석 결과는 [표 2]와 같다.

요인	요인변수	요인 적재량	고유 값 (%)	변량 (누적 변량) (%)	신뢰도 계수 (α)
요인1 자동차 스타일 개성 추구	자동차는 나의 스타일이다.	.84	3.63	28.0 (28.0)	.83
	개성 있는 차가 좋다.	.82			
	자동차의 디자인이 가장 중요하다.	.76			
	자동차는 나의 품격이다.	.66			
	집보다 차가 좋다.	.52			
	가족과 함께할 수 있는 차가 좋다.	.83			
다목적 차가 좋다.	.78				
실용적인 차가 좋다.	.73				
요인3 크고 비싼 차 선호	자동차는 크기가 커야 좋다.	.86	1.05	18.0 (66.2)	.71
	자동차는 비싸게 좋다고 생각한다.	.80			

[표 2] 자동차 구매성향의 요인분석 결과

요인 1은 자동차를 스타일로 여기고, 개성 있는 차를 선호하며, 자동차 디자인을 중요시 여기고, 자동차를 품격으로 여긴다는 문항으로 구성되어 있어 ‘자동차 스타일 개성 추구’로 명명하였다. 요인 2는 자동차 구매 시 가족과 함께 탈 수 있는 차를 선호하고, 다목적 기능의 차를 선호하며, 실용적인 차를 좋아한다는 문항으로 구성되어 있어 ‘가족/실용 중시’로 명명하였다. 요인 3은 크기가 큰 자동차를 좋아하며, 비싼 차를 선호한다는 문항으로 구성되어 있어 ‘크고 비싼 차 선호’로 명명하였다.

##### 4.2. 자동차 소유주의 패션 쇼핑성향 요인분석

자동차 소유주의 패션 쇼핑성향의 구조를 파악하기 위해 패션 쇼핑성향 14문항을 Varimax에 의한 주성분 분석을 이용하여 요인분석을 실시하였다. 요인부하량이 낮거나 신뢰도를 저해하는 3개 문항을 제거하고 2차 요인분석을 실시하였으며, 총 3개의 요인으로 추출되었다. 3개 요인의 전체 설명변량은 67.2%로 나타났으며, 신뢰도 계수는 .73~.85로 나타나 비교적 높은 내적일관성을 보여주었다. 결과는 [표 3]에 제시되어 있다.

요인	요인변수	요인 적재량	고유 값 (%)	변량 (누적 변량) (%)	신뢰도 계수 (α)
요인1 패션 관심	나만의 패션 스타일 관리가 있다.	.77	4.49	32.7 (32.7)	.85
	스타일리시함을 추구한다.	.76			
	디자인만 좋다면 브랜드 상관없이 구매한다.	.72			
	의류 이외에 다양한 패션아이템에 관심이 많다.	.71			
	개성 있는 스타일이 좋다.	.70			
	중요한 날을 위한 패션아이템이 있다.	.62			
	쇼핑을 할 때 다른 아이템과의 코디도 생각을 한다.	.61			
요인2 브랜드/명품 선호	브랜드는 비싼 게 좋다고 생각한다.	0.877	1.60	18.5 (51.2)	.73
	명품패션 아이템은 나의 품격이라고 생각한다.	0.793			
요인3 관리/소재 중시	쇼핑을 할 때 관리의 경중을 따진다.	0.871	1.30	16.0 (67.2)	.73
	쇼핑을 할 때 섬유 소재를 확인한다.	0.855			

[표 3] 패션 쇼핑성향 요인분석 결과

요인 1은 나만의 패션 스타일관이 있으며, 스타일리쉬를 추구하고, 디자인을 중시하며, 패션아이템에 관심이 많다는 문항으로 구성되어 있어 ‘패션관심’으로 명명하였다. 요인 2는 비싼 브랜드나 명품 패션 아이템을 선호하는 문항으로 구성되어 있어 ‘브랜드/명품 선호’로 명명하였다. 요인 3은 쇼핑할 때 관리의 경중을 따지고 섬유 소재를 확인한다는 문항으로 구성되어 있어 ‘관리/소재 중시’으로 명명하였다.

### 4.3. 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향 상관관계 분석

자동차 소유주의 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향의 관련성을 살펴보기 위해 자동차 구매성향 3개의 하위차원과 패션 쇼핑성향 3개 하위차원의 요인별 평균을 이용하여 피어슨의 적률상관분석을 실시하였다. 결과는 [표 4]에 제시되어 있다.

	자동차 스타일 개성 추구	가족 실용성 중시	크고 비싼 차 선호
패션관심	.515***	.168**	-.062
브랜드/명품 선호	.308**	-.138**	.397**
관리/소재 중시	-.040	.115*	.092

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

[표 4] 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향의 상관관계 분석 결과

결과를 살펴보면 자동차 구매성향 가운데 자동차 스타일의 개성을 추구하는 성향은 패션관심( $r=.515$ ), 브랜드/명품 선호( $r=.308$ )의 의복쇼핑 성향과 정적 상관관이 있는 것으로 나타났다. 특히 자동차 스타일 개성 추구 성향은 패션관심과 더 높은 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉, 자동차 구매 시 스타일이나 개성을 중시하는 소비자는 패션에 대한 관심이 높은 것으로 나타났고, 브랜드나 명품을 선호하는 쇼핑성향이 높은 것을 알 수 있다. 두 번째로 자동차 구매 시 가족 실용성을 중시하는 구매성향은 패션 쇼핑성향 모두와 유의한 관련을 보여주었으며, 특히 브랜드와 명품을 선호하는 성향( $r=-.138$ )과는 부적 상관을 보여주었다. 즉 자동차 구매 시 가족 실용성을 중시하는 소비자일수록 브랜드나 명품을 선호하는 패션 쇼핑성향은 낮아지는 것을 알 수 있다. 그렇지만 가족 실용성을 추구할수록 패션에 관심( $r=.168$ )도 많고, 패션제품의 관리/소재를 중요시( $r=.115$ ) 하는 것으로 나타났다.

마지막으로 자동차 구매 성향 가운데 크고 비싼 차를 선호하는 성향이 높을수록 브랜드와 명품을 선호( $r=.397$ )하는 패션 쇼핑성향이 높아지는 것으로 나타났다. 이상의 결과에서 보듯이 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향이 관련이 있는 것으로 나타났으며, 자동차 기업과 패션 기업과의 콜라보레이션 제품을 출시할 때 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향과의 관련성을 고려하여 마케팅에 활용하도록 해야 한다.

### 4.4. 자동차 구매성향이 자동차 브랜드 라이프 스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향

먼저 자동차 구매성향이 자동차 브랜드 라이프 스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 라이프스타일 스토어에서의 구매의도 5문항을 Varimax에 의한 주성분분석을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 분석결과 하나의 요인으로 수렴되었다. 총 설명변량은 71.11%였으며, 신뢰도 계수는 0.897로 나타났다. 결과는 [표 5]에 제시되어 있다. 또한 문항의 평균을 살펴본 결과 자동차 라이프스타일 스토어에 방문하고 싶다는 평균이 3.31로 나타나 가장 높은 것으로 나타났다. 그렇지만 자동차 브랜드의 마크가 있는 티셔츠를 구매하고 싶다는 문항은 2.82로 나타나 가장 낮게 나타났다.

Items	Mean(S.D)	Cronbach's $\alpha$
나는 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에 매우 흥미가 있다.	3.10(.97)	.897
나는 패션 브랜드의 티셔츠보다 럭셔리 자동차 브랜드의 마크가 있는 제품을 구매하고 싶다.	2.82(1.09)	
나는 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서 제품을 구매할 의사가 있다.	3.06(.98)	
나는 나의 생활을 보여주는 컨셉의 자동차 라이프스타일 스토어가 있다면 방문하고 싶다.	3.31(.96)	
나는 내가 좋아하는 자동차 브랜드의 패션 소품이나 자동차 악세서리 등을 윈스톱 쇼핑이 가능한 라이프스타일 스토어에서 구매하고 싶다.	3.16(.99)	

[표 5] 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도

다음으로 자동차 구매성향이 자동차 브랜드 라이프 스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 자동차 구매성향의 3개 요인을 독립변수로 구매의도를 종속변수로 하여 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 6]에 나타나 있다.



종속 변수	독립변수	$\beta$	t-value
구매 의도	자동차 스타일 개성 추구	.553	13.450***
	가족 실용성 중시	-.034	-.825
	크고 비싼 차 선호	.157	3.819***
F-value		65.338***	
Adjusted R <sup>2</sup>		.326	

\*\*\*p<.001

[표 6] 자동차 구매성향이 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향

결과를 살펴보면 자동차 구매성향 가운데 자동차 가족 실용성 중시 요인을 제외하고 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 자동차 구매 시 자동차 스타일이나 개성을 중시할수록( $\beta=.553$ ,  $t=13.450$ ), 크고 비싼 차를 선호할수록( $\beta=.157$ ,  $t=3.819$ ) 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도가 높아지는 것을 알 수 있었다. 특히 자동차 스타일이나 개성을 중시하는 성향이 구매의도에 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 설명력은 32.6%로 나타났으며, 자동차 구매성향은 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 요인인 것으로 드러났다. 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어를 활성화하기 위해서는 자동차 구매성향에 따른 타겟 마케팅 전략이 필요하다고 할 수 있다.

#### 4.5. 패션 쇼핑성향이 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향

자동차 소유주의 패션 쇼핑성향이 자동차 브랜드 라이프스타일에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴보기 위해 패션 쇼핑성향 3가지 요인을 독립변수로 구매의도를 종속변수로 다중회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 7]에 제시되어 있다.

종속 변수	독립변수	$\beta$	t-value
구매 의도	패션관심	.281	6.124***
	브랜드/명품선호	.299	6.528***
	관리/소재 중시	.023	.510
F-value		27.796***	
Adjusted R <sup>2</sup>		.162	

\*\*\*p<.001

[표 6] 패션 쇼핑성향이 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향

결과를 살펴보면 패션 쇼핑성향 요인 가운데 관리/소재 중시형을 제외하고 모두 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 패션에 대한 관심이 높고( $\beta=.281$ ,  $t=6.124$ ), 브랜드/명품을 선호하는 성향이 높을수록( $\beta=.299$ ,  $t=6.528$ ) 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 브랜드/명품선호가 약간 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 설명력은 16.2%로 나타났으며, 패션 쇼핑성향은 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션 쇼핑성향이 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수로 드러난 연구와 일치하는 결과를 보여준다(문태형, 2011; 박은주, 강은미, 하명진, 2005). 이는 패션 쇼핑성향이 구매행동을 일으킬 수 있는 주요 변인임을 확인한 결과라 할 수 있다.

#### 5. 결론

본 연구는 라이프스타일을 반영한 다양한 스타일의 스토어가 등장하게 되면서 관심을 얻게 된 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에 대한 소비자들의 반응을 살펴보고 어떠한 소비자 특성을 가진 소비자들을 대상으로 타겟 마케팅이 이루어져야 하며, 이를 활성화하기 위한 전략을 제안하고자 실시되었다. 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 20-40대의 자동차 소유주의 자동차 구매성향의 차원을 살펴본 결과 자동차 스타일 개성 추구, 가족 실용성 중시, 크고 비싼 차 선호 3가지 요인으로 분류되었다. 또한 20-40대 자동차 소유주의 패션 쇼핑성향의 차원을 살펴본 결과 패션관심, 브랜드/명품 선호, 관리/소재 중시 3가지 요인으로 분류되었다.

둘째, 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향과의 관련성을 살펴본 결과 자동차 스타일 개성추구 성향과 패션관심, 브랜드/명품 선호 성향이 관련성이 있는 것으로 나타났으며, 가족 실용성 중시 성향은 패션관심, 브랜드/명품 선호, 관리/소재 중시 성향과 관련이 있는 것으로 나타났다. 즉 자동차 구매 시 자동차 스타일을 추구하는 성향이 높을수록 패션에 대한 관심이 높고 브랜드와 명품을 선호하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 그렇지만, 자동차 구매 시 가족 실용성 중시할수록 브랜드와 명품에 대한 선호가 낮아지는 것으로 나타났다. 또한 크고 비싼 차를 선호할수록 브랜드와 명품을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 자동차와 패션의 콜라보레이션이 활발하게 진행

되고 있는 현 시점에서 자동차의 구매성향과 패션 쇼핑성향과의 유의한 관계를 밝혀냈다는 점에서 의의를 찾을 수 있다. 자동차 기업에서는 유명 패션 디자이너와의 콜라보레이션을 통해 독특하면서도 구매 욕구를 자극할 수 있는 자동차를 선보이고 있으며, 서울 모터쇼에서는 국내 유명 브랜드의 컬렉션을 선보이면서 활발한 콜라보레이션을 진행하고 있다. 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향과의 유의한 결과를 바탕으로 향후 자동차와 패션이 함께 성장해나갈 수 있다는 것을 입증한 결과라 할 수 있다.

셋째, 자동차 구매성향이 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 자동차 스타일 개성추구 성향과 크고 비싼 차를 선호하는 구매성향이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 자동차 스타일 개성추구 성향이 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 자동차 구매 시 개성을 추구하고 크고 비싼 차를 선호하는 성향이 높을수록 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어를 활성화하기 위해서는 매장 내에 개성 있고, 고급스러운 상품 구성 전략을 제안할 수 있다. 자동차와 관련된 악세서리와 패션 소품을 구비해야 하며, 윈스톱 쇼핑이 가능하도록 다양한 품목의 제품구성이 필요하다고 할 수 있다.

마지막으로 패션 쇼핑성향이 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어에서의 구매의도에 미치는 영향을 살펴본 결과 패션관심 성향과 브랜드/명품 선호 성향이 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, 브랜드/명품 선호 성향이 약간 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉 패션에 대해 관심이 많고, 브랜드와 명품을 선호하는 소비자일수록 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 따라서 이러한 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어를 활성화하기 위해서는 고급스러운 매장 구성과 패셔너블한 상품 구성 전략을 펼쳐야 하며, 매장에서 판매되는 자동차 관련 악세서리나 패션 관련 제품을 명품 브랜드와 콜라보레이션 하는 전략을 제안할 수 있다.

본 연구는 라이프스타일을 반영한 새로운 개념의 매장이 등장하고 있는 시점에서 아직 국내에서 활성화되지 않은 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에 대한 소비자들의 반응을 살펴본 것에 의의가 있다. 이상의 결과를 토대로 자동차 브랜드 라이프스타일 스토어의 활성화에 대한 전략적 제언은 다음과 같다. 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서 판매

되는 상품들은 고급스럽고 이미지 지향적인 패션악세서리와 자동차 관련 용품으로 구성해야 한다. 또한 자동차에 관심이 많고, 패션에 관심이 많으며, 구매력이 있는 소비자를 대상으로 타겟 마케팅을 펼치는 것이 효과적인 방안이 될 수 있다. 따라서 이러한 스토어의 활성화를 위해서 자동차의 구매성향과 패션 쇼핑성향을 바탕으로 소비자집단을 세분화하여 타겟 마케팅을 해야 한다. 자동차 스타일의 개성을 추구하고 비싼 차를 선호하며, 패션에 관심이 많고, 브랜드나 명품을 선호할수록 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어에서 구매의도가 높아지기 때문에 다양하고 독특하며, 브랜드의 이미지를 좋게 할 수 있는 상품구색이 필요하다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 본 연구는 아직 활성화되어 있지 않은 스토어에 대한 연구를 진행하였으므로 실제 매장에서의 구매행동과 다를 양상을 보일 수 있다. 또한 자극물로 제시한 자동차 브랜드의 라이프스타일 스토어는 해외 유명 자동차의 라이프스타일 스토어이므로 자동차 구매성향과 패션 쇼핑성향이 과시적이면서 명품을 중시하는 성향이 구매의도에 유의한 영향을 미칠 수도 있다. 따라서 향후 국내 자동차 브랜드와 관련된 라이프스타일 스토어 연구가 필요하다. 또한 자동차 브랜드의 선호도가 자동차 브랜드의 라이프스타일에서의 구매의도에 영향을 미칠 수 있으므로, 향후 연구에서는 자동차 브랜드의 효과를 통제된 상황에서 연구를 진행할 필요가 있다.

#### 참고문헌

- 강영화 (2005). 「성인남녀의 의복쇼핑성향에 따른 판매원서비스와 매장환경에 대한 태도 연구」, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 강호영 (2004). BMW 라이프스타일 컬렉션 전문 매장 국내 첫 오픈. (2004, 02. 09).  
[http://www.hankyung.com/autoplus/article\\_view.php?id=3144&page=2892](http://www.hankyung.com/autoplus/article_view.php?id=3144&page=2892)
- 김나리 (2001). 「퓨전시대의 멀티샵 디자인 특성에 관한 연구」, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 김민수 (2010). 라이프스타일 스토어, 홍콩의 명소로 자리매김.(2010.09.21.).  
[http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE\\_ID=2124983&BBS\\_ID=10](http://www.globalwindow.org/gw/overmarket/GWOMAL020M.html?ARTICLE_ID=2124983&BBS_ID=10)
- 김소영 (1994). 「소비자의 의복쇼핑성향과 점포 애고행동에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 석사학위논문.

- 김정우 (2009). 「VMD와 매장 내 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구: 스포츠 플래그십 스토어를 중심으로」, 국민대학교 대학원 석사학위논문
- 김지원, 오희선, 전민지 (2013). 의복쇼핑성향에 따른 아웃도어 재킷 색채 선호도. 『조형미디어학』, 16(1), 81-88.
- 남신구 (2010). 가치 파는 라이프스타일숍 붐. (2010, 02. 01).  
<http://www.fashionbiz.co.kr/FL/?cate=2&sty=T&ste=가치&idx=116169>
- 노자운 (2012). 패션에 러브콜 보내는 이유는?. (2012. 09. 11.).  
[http://car.biz.chosun.com/site/data/html\\_dir/2012/09/11/2012091102019.html](http://car.biz.chosun.com/site/data/html_dir/2012/09/11/2012091102019.html)
- 노형지, 정성지 (2004). 20~30대 남성 소비자의 의복 구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구. 『디자인포럼』, 7, 19-38.
- 라이프스타일숍, 소비자 감성 자극. (2008, 04), 「패션채널」, 64-68.
- 문태영. (2011). 사회체육 경영, 관리, 행정, 정책 편: 스포츠 의류 소비자의 라이프스타일과 의복쇼핑성향이 재구매의도에 미치는 영향. 『한국사회체육학회지』, 46(1), 323-335.
- 박광희 (2000). 소비자의 가치와 의복 쇼핑성향과의 관계 연구. 『소비자학연구』, 11(1), 49-58.
- 박은주, 강은미, 하명진 (2005). 쇼핑 성향에 따른 인터넷 패션 쇼핑 물 환경과 구매 의도에 관한 연구. 『복식문화연구』, 13(4), 564-575.
- 백지희 (2012). 「유통채널 유형별 체험요소가 매장 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 한국, 미국 모바일 폰 유통채널을 중심으로」, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.
- 여성중앙, (2012.10.5)  
[http://living.joins.com/News/article/Article.aspx?tm=liv\\_ho\\_inctg=&total\\_id=9503285](http://living.joins.com/News/article/Article.aspx?tm=liv_ho_inctg=&total_id=9503285)
- 윤미라 (2000). 「남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호 점포이미지에 관한연구 : 서울거주 20-30대 남성을 중심으로」, 이화여대 석사학위논문.
- 이봉승 (2012). 「귀금속, 보석 매장에서 서비스품질이 고객만족과 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 쇼핑가치의 조절효과를 중심으로.」, 경기대학교 대학원 석사학위논문
- 자동차는 패션이다, 아트다. (2012, 08. 30),  
[http://article.joins.com/news/article/article.asp?ctg=11&Total\\_ID=9184776](http://article.joins.com/news/article/article.asp?ctg=11&Total_ID=9184776)
- 적효평 (2013). 「여성 소비자의 자동차 구매행동에 미치는 영향 요인에 관한 연구 : 한국 여성 소비자와 중국 여성 소비자 중심으로」, 배재대학교 대학원 석사학위논문.
- 정진호, 양이웅, 박혜령 (2012). 한국과 중국 대학생의 쇼핑성향에 따른 인터넷 쇼핑몰 의류제품 구매 유형의 차이. 『디자인포럼』, 36, 55-69
- 정혜영 (1995). 패션 라이프스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화-패션정보원, 의복추구이점, 상징선택기준-. 『복식문화연구』, 3(2), 393-408.
- 조윤진, 양희순 (2012). 패션 소셜커머스의 사이트 특성과 SNS 주관적 규범이 소셜커머스 태도 및 패션제품 구매의도에 미치는 영향. 『한국의류학회지』, 36(11), 1148-1161.
- 차수련, 박진영 (2000). 인지적, 정서적 요인인 국산 수입 자동차에 대한 태도와 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 『경영논총』, 24, 163-195.
- 최봄비 (2009). 「신소비자 라이프스타일 변화와 패션 멀티숍에 관한 사례 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수현 (1996). 「미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구」, 이화여대 석사학위논문.
- 한기향 (2002). 「중년 남성의 골프웨어 쇼핑성향과 판매원서비스 중요도」, 건국대 석사학위논문.
- 한예지 (2013). 「스포츠 브랜드 매장 내 체험요소가 점포 만족도, 호의도 및 구매의도에 미치는 영향: 중동구매에 따른 조절효과를 중심으로」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 황은하 (1996). 「여성의 자동차 구매행동에 관한 연구 : 라이프스타일에 따른 사전구매행동을 중심으로.」, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 황정은 (2005). 「매장내 체험적 경험이 브랜드 태도 및 구매의도에 미치는 영향 : 디지털 체험관을 중심으로」, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Bellenger, D.N., & Korgaonkar, P.K. (1980). Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- Farley, J. U., Katz, J., & Lehmann, D. R. (1978). Impact of different comparison sets on evaluation of a new subcompact car brand. *Journal of Consumer Research*, 5(2), 138-142.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Johansson, J. K., Douglas, S. P., & Nonaka, I.

- (1985). Assessing the impact of country of origin on product evaluations: A new methodological perspective. *Journal of Marketing Research*, 22(4), 388-396.
- Havlena, W. J. & Holbrook, M. B. (1986). The varieties of consumption experience: Comparing two typologies of emotion in consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 13(Desember), 393-404.
  - 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.
  - Kwon, Y. H., Paek, S. L., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19.
  - Ratchford, B. T. & Vaughn, R. (1989). On the relationship between motives and purchase decisions-some empirical approaches. *Advances in Consumer Research*, 16, 293-299.
  - Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.