

소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구

김 소 영 · 이 은 영

서울대학교 의류학과

A Study on Clothing Shopping Orientations of Consumers

Soyoung Kim · Eun Young Rhee

Dept. of Clothing and Textiles, Seoul National University
(1994. 5. 6 접수)

Abstract

The purposes of this study were to identify shopper types by analyzing clothing shopping orientations and to compare consumer characteristics such as store evaluative criteria, perceived risks in clothing purchase, and demographic characteristics among different shopper types.

A questionnaire was developed to measure clothing shopping orientations, store evaluative criteria, perceived risks in clothing purchase, and demographic characteristics. The questionnaire was administered to 453 female adults during the fall of 1993.

The results of this study were as follows:

1. Clothing shopping orientations were factor analyzed resulting six factors, such as Recreational Shopping, Economic Shopping, Store/Brand Loyalty, Careful Shopping, Independent Shopping, and Self-confidence in Clothing Shopping factors.

2. According to the factor scores of recreational shopping factor and economic shopping factor, consumers were segmented into four shopper types: Low Shopping-involved Shopper, High Shopping-involved Shopper, Recreational Shopper, and Economic Shopper. Consumer characteristics such as store evaluative criteria, perceived risks in clothing purchase, and demographic characteristics were significantly different among shopper types.

I. 서 론

의류제품에 대한 소비자행동을 설명하는 연구들은 주로 소비자의 상품선택행동에 초점을 두어왔다. 그러나 소비자들의 상품 또는 상표선택행동이 대체로 점포 내에서 이루어진다는 점을 고려할 때, 소비자들의 쇼핑행동, 즉 점포방문행동을 이해하는 것은 그들의 의

복구매행동을 파악하고 예측하는 데 기여할 수 있으며, 또한 쇼핑행동에 따라 소비자들을 세분화하는 것은 소매점측면에서 보다 효과적인 마케팅전략을 수립할 수 있게 할 것으로 기대된다.

따라서, 본 연구는 의복쇼핑에 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견을 포괄적으로 나타내는 의복쇼핑성향(clothing shopping orientations)이란 개념을 주요 연구변인으로 설정하여, 국내소비자들의 의복쇼핑성향

의 차원을 파악하고 이에 따라 소비자들을 유형화한 후 의복쇼핑성향 유형별로 점포평가기준, 의복위험지각, 인구통계적 특성과 같은 소비자특성을 비교함으로써 소비자의 의복쇼핑성향이 시장세분화 기준으로서 타당한가를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

Howell¹⁾은 '쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 사회·경제·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다.'라고 하였다. 이러한 포괄적인 개념의 쇼핑성향을 측정하고자 한 선행연구들^{2,3)}은 적으나, 소비자의 쇼핑동기, 쇼핑흥미, 또는 쇼핑행동 등 쇼핑성향을 부분적으로 조사한 연구들은 많이 이루어져 왔다. 이와 같은 연구들은 크게 두 가지로 구분되는데, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 차별화된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 하는 연구들⁴⁻⁶⁾과 쇼핑성향과 다른 변인과의 관련성을 조사하는 연구들^{2,3,7,8)}이 있다. 의류학 분야에서 이루어진 선행연구들은 모두 후자에 해당된다.

Gutman과 Mills³⁾는 의복쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하여 의생활양식의 세분집단과의 관련성을 조사하였다. 그 결과, 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고, 가격을 덜 의식하며, 실용적이거나 전통적이지도 않았다. 반면, 유행추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 추종성에서 높은 점수를 보였다. Shim과 Kotsiopoulos²⁾의 연구에서는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성/시간의식, 물쇼핑, 동네점포 쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 외모관리, 신용카드의 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고, 이러한 의복쇼핑성향은 점포애고를 예측하는 데 유의한 변인임을 밝혔다. Han과 Morgan, Kotsiopoulos, Kang⁷⁾은 쇼핑행동과 총동구매와의 관련성을 조사한 결과, 총동구매자는 의복구매빈도와 방문하는 점포수가 많고 상표를 중시하는 것으로 나타났다. Shim과 Kotsiopoulos, Knoll⁸⁾은 남성들을 대상으로 신체만족도와 의복태도의 일치여부와 쇼핑행동과의 관련성을 조사하여 이들간에 유의한 관

련성이 있음을 밝혔다.

그외 의생활양식이나 의복구매행동의 측정도구에 쇼핑과 관련된 문항들을 포함시키거나⁹⁻¹¹⁾, 쇼핑빈도 또는 쇼핑흥미만을 간단히 측정하여 변인으로 사용한 연구들이 있다^{12,13)}. 전반적으로 선행연구들은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포괄적으로 다루기보다는, 연구하고자 하는 변인과 관련이 있을 것으로 기대되는 쇼핑행동만을 측정하거나 아니면 쇼핑성향에 대한 조작적 정의가 광범위하여 쇼핑성향의 차원을 파악하기가 어려운 경향이 있었다.

2. 점포평가기준

소비자들은 점포선택시 자신의 점포평가기준과 지각된 점포속성인 점포이미지와와의 비교과정을 통하여 수용가능한 점포와 수용이 불가능한 점포를 구분한다¹⁴⁾는 점에서 점포평가기준과 점포선택행동과의 관련성이 중요시되어 많은 연구들이 이루어져 왔다. 이때 여러 연구들이 점포평가기준과 동일한 개념으로 점포이미지 또는 점포이미지 차원이란 용어를 사용하였다.

이선재와 장은영¹⁵⁾은 의류점포선택기준에 따라 소비자들을 점포충성형, 동조적 경제실리형, 제품다양성추구형, 점포명성중시형으로 유형화한 후, 그 집단에 따라 선호하는 점포유형을 조사하였다. 그 결과, 점포충성집단과 점포명성중시집단은 다른 집단에 비해 유명고가점포의 선호율이 높았고, 경제실리집단과 제품다양성추구집단은 대중저가점포의 선호율이 높았다. 김현숙¹⁶⁾은 의류점포의 이미지 차원을 소비자들의 중요도에 따라 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8개 요인으로 구분하였는데, 이 중 점포유형간의 차이를 가장 잘 나타내주는 이미지 차원은 품질 및 신용과 입지편의인 것으로 나타났다.

그러나 점포평가기준은 이외에 쇼핑성향, 생활양식과 같은 소비자특성에도 관련성을 가진다는 것이 점포선택모형에 관한 연구들^{17,18)}에서 강조되고 있는데, 이에 대한 실증적 연구는 적다.

Shim과 Kotsiopoulos²⁾는 점포평가기준을 예측하는데 있어 정보원과 소비자의 인적 특성보다는 쇼핑성향이 보다 유의함을 밝혔다. 이주은¹⁹⁾은 중산층의 중년여성들을 의복구매동기에 따라 유형화하고, 각 집단에 따라 중요시하는 점포이미지에 차이가 있음을 밝혔다.

즉, 유행추구집단은 품질, 유행성, 주차시설의 순으로 중요시하고, 자기과시집단은 품질, 서비스, 가격의 순으로 중요시하며 경제실리집단은 가격, 품질, 서비스의 순으로, 무개성집단은 품질, 가격, 서비스의 순으로 중요시하였다. 정복희¹⁰⁾는 의생활양식과 점포이미지와의 관계를 조사하였는데, 개성추구성, 정보추구성, 편안함추구성과 같은 의생활양식 요인들을 잘 설명해 주는 점포이미지 요인은 의류제품의 디자인으로 나타났고, 의생활양식 요인들 중 품질추구성을 잘 설명해 주는 점포이미지 요인은 정보서비스로 나타났다.

이러한 결과들은 점포평가기준이 점포선택행동, 그리고 소비자특성인 쇼핑성향, 의복구매동기, 의생활양식과 관련성을 지님을 보여주었다.

3. 위험지각

소비자는 자신의 행동에 대한 결과를 확실하게 예측할 수 없으므로 소비자행동시에 위험을 부담하게 되며²⁰⁾, Cox²¹⁾는 이러한 위험지각의 구성요소는 구매결과에 대한 불확실성과 구매결과의 효과라고 하였다.

옥선경²²⁾은 의복구매시의 위험지각은 의복의 용도와 유행단계에 따라 유의한 차이가 있으며, 구매시에 활용되는 정보원유형과는 부분적인 상관관계가 있다고 하였고, 정재일²³⁾은 새로운 의류점포에서 구매할 때 제품의 경제적 위험과 사회적 위험이 크게 지각된다고 하였다. 이들의 연구결과는 의복구매시의 위험지각이 의복의 용도 및 유행단계, 정보원유형, 점포선택과 관련성이 있음을 보여주었다.

소비자가 위험을 지각하는 상황이 상표 또는 상품선택, 점포선택, 그리고 구매방식선택의 세 가지라고 볼 때²³⁾, 쇼핑성향은 이러한 선택상황들과 관련된 포괄적인 생활양식을 나타내므로 위험지각과 소비자의 의복쇼핑성향은 관련성을 가질 것으로 기대된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 I : 소비자의 의복쇼핑성향의 차원을 밝히고 이에 따라 소비자들을 유형화한다.

연구문제 II : 의복쇼핑성향 유형에 따라 소비자의 인구통계적 변인, 점포평가기준, 의복위험지각이 유의하게 차이있는가를 조사한다.

2. 측정도구

의복쇼핑성향의 측정문항은 선행연구^{3,6,11,20,24~27)}로부터 추출한 문항과 연구자가 개발한 문항을 합한 총 28 문항으로 구성하였다. 소비자들의 쇼핑에 관련된 활동, 의견, 흥미를 포괄적으로 측정할 수 있도록 하고, 도구의 구성요소를 점포방문전과 점포방문시, 구매시의 세 단계로 크게 구분한 후 이를 다시 행동적인 측면과 인지 또는 감정적인 측면에서 고려하여 문항을 구성하였다. 점포평가기준의 측정문항은 선행연구들^{10,16,19)}을 기초로 하여 속성들을 크게 제품관련속성과 점포관련속성으로 구분하여 총 12문항을 구성하였다. 의복위험지각의 측정도구는 김찬주²⁶⁾가 사용한 문항들을 기초로 연구자가 약간의 수정을 가하여 총 6문항으로 구성하였다. 인구통계적 변인으로는 소비자의 연령, 결혼여부, 학력, 소득, 직업유무를 측정하였다.

3. 자료수집 및 자료분석

예비조사를 거쳐 1993년 9월에 본조사를 시행하였다. 표본으로는 서울시 또는 근교에 거주하는 20세 이상의 여성을 대상으로 편의표집하였다. 500부의 설문지 중에서 482부가 회수되었으며, 이 중에서 응답내용이 잘못된 것을 제외하고 총 453부가 분석에 사용되었다. 분석방법으로는 Varimax 회전을 이용한 요인분석, χ^2 검증, 분산분석과 던컨의 다중비교분석을 사용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형화

1) 의복쇼핑성향의 차원

소비자들의 의복쇼핑성향이 어떤 차원들로 구성되는가를 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다(표 1). 요인 1은 의복쇼핑의 즐거움에 관한 문항들로 구성되어 있어 '쾌락적 쇼핑성향'으로 명명하였고, 요인 2는 경제적 구매를 위한 쇼핑활동을 나타내는 문항들로 구성되어 있어 '경제적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인 3은 점포애고, 상표충성, 스타일 고집을 나타내는 문항들로 이루어져 있어 '점포 및 상표충성'이라고 하였고, 요인 4는 구매전에 신중한 비교쇼핑을 하는 성향을 나타내므로 '신중쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 5는 쇼

〈표 1〉 의복쇼핑성향의 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	누적분산
요인 1 : 쾌락적 쇼핑성향		3.79	15.2%
· 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.74		
· 의복쇼핑을 자주 한다.	.70		
· 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	.66		
· 옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다.	.63		
· 의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.62		
· 긴장되고 근심있을 때 쇼핑을 가면 기분이 좋아진다.	.54		
· 쇼핑하러 갈 때 옷을 잘 차려입고 간다.	.52		
· 쇼핑할 때 최신유행을 주의깊게 살펴본다.	.42		
요인 2 : 경제적 쇼핑경향		2.41	24.8%
· 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.70		
· 정찰제가 아닌 경우에는 점원과 흥정을 한다.	.63		
· 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다.	.55		
· 할인판매를 찾아 돌아다니는 것에 관심이 없다. ^R	.42		
요인 3 : 점포 및 상표충성		1.81	32.0%
· 옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	.67		
· 나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 구경한다.	.67		
· 어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷만 구입한다.	.64		
· 옷을 사려고 외출하기 전에 내가 갈 점포를 미리 주의깊게 생각한다.	.42		
요인 4 : 신중쇼핑성향		1.47	37.9%
· 괜찮아 보이는 첫번째 옷을 구매한다 ^R	.61		
· 옷을 사기 전에 쇼핑하는 시간이 짧다. ^R	.61		
· 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교를 한다.	.58		
요인 5 : 독자적 쇼핑성향		1.27	43.0%
· 다른 사람의 도움없이 혼자서 구매결정을 내린다.	.65		
· 취향이 비슷한 사람을 동반하여 쇼핑하는 것을 좋아한다. ^R	.61		
· 점원이 나에게 잘 어울린다고 권유하면 썩 마음에 들지 않아도 그 옷을 사게 된다. ^R	.52		
요인 6 : 쇼핑에 대한 자신감		1.21	47.8%
· 너무 많은 의류상표와 점포가 있어서 선택하기가 힘들다. ^R	.61		
· 자신에게 잘 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.	.60		
· 옷을 구경할 때 옆에서 점원이 관심을 보이는 것이 부담스럽다. ^R	.58		

^R: 역으로 환산된 문항

핑 또는 구매시 점원이나 동반자의 영향을 받지 않거나 영향받기를 싫어하는 성향을 나타내므로 '독자적 쇼핑성향'이라고 명명하였고, 요인 6은 의복쇼핑에 관련된 자신감을 나타내고 있으므로 '쇼핑에 대한 자신감'이라고 하였다.

이러한 6개 요인은 전체 분산의 47.8%를 설명하였으며, 이 중에서 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향

이 각각 전체분산의 15.2%와 9.6%를 설명함으로써 가장 중요한 요인들로 나타났다. 이 때 쾌락적 쇼핑성향이 경제적 쇼핑성향보다 의복쇼핑성향의 구성차원으로 더 중요하게 나타난 것은 의복이 갖는 심미적 특성을 반영하는 것이며, 따라서 의복에 대한 소비자들의 쇼핑행동은 단순히 경제적 구매를 목적으로 하는 정보 탐색과정만은 아니라는 점을 알 수 있다. 또한, 경제

적 쇼핑성향과 신중쇼핑성향이 별개의 차원으로 구분된 것은 의복쇼핑에 있어서 신중하게 비교하며 쇼핑하는 행동이 경제적인 구매를 위한 것이 아닐 수 있음을 보여 준다. 즉, 소비자가 경제적인 구매에는 관심이 없더라도 의복관여가 높다면 자신에게 보다 잘 어울리는 의복을 구매하기 위해서 신중한 쇼핑을 하고자 할 것이다. 그외, 요인 5와 요인 6에 속한 문항들도 같은 요인으로 묶일 것으로 기대하였으나, 독자적 쇼핑성향과 쇼핑에 대한 자신감이라는 두 요인으로 구분되었다. 따라서, 타인의 영향을 받지 않고 독자적으로 쇼핑을 하는 행동이 의복쇼핑에 대해 자신감을 가지고 있음을 의미하는 것은 아니라는 점을 알 수 있다.

2) 의복쇼핑성향유형의 결정

의복쇼핑성향의 요인 중에서 가장 중요한 요인들로 나타난 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로, 이 두 성향의 높고 낮음에 따라 소비자들을 네 집단으로 분류하였다. 즉, 쇼핑성향의 요인점수가 평균보다 큰 값을 갖는 집단을 '높음'으로, 평균보다 작은 값을 갖는 집단을 '낮음'으로 구분하였다. 이처럼 두 요인만을 기준으로 소비자들을 구분한 이유는, 이 두 성향이 선행연구들^{5,28)}의 결과에서도 공통적으로 보여지는 쇼핑성향의 주요 차원이라는 점과 소비자의 유형화를 단순화함으로써 결과의 명료성을 높이고자 하였다는 점에 있다.

그림 1에서 집단 1은 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 모두 낮으므로 이들은 의복쇼핑에 대해 무관심한 집단이라고 판단되어 '쇼핑저관여형'이라고 명명하였다. 집단 2는 경제적 쇼핑성향은 낮으면서 쾌락적 쇼핑성향은 높고 집단 3은 쾌락적 쇼핑성향이 낮으면서 경제적 쇼핑성향이 높으므로, 이들을 각각 '쾌락추

구쇼핑형'과 '경제성추구쇼핑형'으로 명명하였다. 두 쇼핑성향이 모두 높은 집단 4는 쇼핑에 대한 높은 관심을 보여주기 때문에 '쇼핑고관여형'이라고 하였다. 쾌락추구쇼핑형과 경제성추구쇼핑형이라는 두 유형의 구분은 Bellenger와 Korgaonkar²⁹⁾의 연구결과와 일치하나 이들은 쇼핑의 즐거움만을 기준으로 소비자들을 유형화하였다는 점에서 본 연구와 차이가 있다.

2. 의복쇼핑성향유형별 소비자특성

1) 의복쇼핑성향유형별 인구통계적 특성

의복쇼핑성향유형별로 인구통계적 특성을 살펴보고자 교차분석을 실시하고 차이를 χ^2 검증하였으며, 결과는 표 2에 제시하였다. 의복쇼핑성향유형은 인구통계적 변인들 중 직업유무를 제외한 모든 변인들과 관련성이 있었고, 이 중 연령과 결혼여부의 관련성이 가장 컸다. 그리고 이러한 결과는 전반적으로 쾌락추구쇼핑형과 경제성추구쇼핑형에서 두드러졌다.

연령을 살펴보면, 쾌락추구쇼핑형에서는 20대의 빈도가 기대빈도보다 매우 많고 40대이상은 적은 반면, 경제성추구쇼핑형에서는 20대가 매우 적고 40대 이상이 많았다. 결혼여부에 있어서는, 쾌락추구쇼핑형은 미혼이 많았고, 경제성추구쇼핑형은 기혼이 훨씬 많았다. 학력에서는, 쾌락추구쇼핑형은 고졸이하의 저학력 소비자가 적었고 대학생이 많았으며, 경제성추구쇼핑형은 저학력의 소비자가 매우 많았다. 소득에 있어서는, 쾌락추구쇼핑형은 소득분포가 약간 높았고, 경제성추구쇼핑형은 소득분포가 낮았다.

쇼핑고관여형은 실제빈도와 기대빈도가 큰 차이를 보이지 않았으므로, 이 유형은 인구통계적 변인과 무관함을 알 수 있다. 반면, 쇼핑저관여형은 고학력자와 300만원 이상의 고소득을 가진 소비자들이 기대빈도보다 많았는데, 쾌락추구쇼핑형 역시 고소득층이 많았으므로, 이 두 유형은 다음과 같이 비교해석된다. 즉, 쾌락추구쇼핑형이 소득분포가 높게 나타난 것은 소비자의 소득이 높아지면 그만큼 강한 소비욕구를 가져와 쇼핑에 대한 쾌락적인 면을 보다 추구하게 된다는 것을 제시하는 반면, 쇼핑저관여형에서 고소득층이 많았던 것은 이에 해당하는 소비자들이 아마도 고학력의 전문직여성들이라서 소득이 높아 소비할 금전적인 여유는 있더라도 시간적인 여유가 없어 의복쇼핑에 관심을 갖지 못하는 소비자들이기 때문일 것으로 추측된다.

		쾌락적 쇼핑성향	
		낮음	높음
경제적 쇼핑성향	낮음	쇼핑 저관여형 (104명)	'쾌락추구 쇼핑형 (111명)
	높음	경제성추구 쇼핑형 (128명)	쇼핑 고관여형 (110명)

〈그림 1〉 의복쇼핑성향유형의 결정

<표 2> 의복쇼핑성향유형별 인구통계적 특성

() : 기대빈도

인구통계적 변인		쇼핑 저관여형 (n=104)	쾌락추구 쇼핑형 (n=111)	경제성추구 쇼핑형 (n=128)	쇼핑 고관여형 (n=110)	전체 (n=453)
연령	20대	55(47.5)	75(50.7)	27(58.5)	50(50.3)	207
	30대	19(21.1)	17(22.5)	28(26.0)	28(22.3)	92
	40대	24(24.6)	14(26.2)	47(30.2)	22(26.0)	107
	50대 이상	6(10.8)	5(11.5)	26(13.3)	10(11.4)	47
$\chi^2=66.703^{***}$						
결혼여부	미혼	53(57.4)	75(49.7)	27(57.4)	50(49.3)	203
	기혼	51(46.6)	36(61.3)	101(70.6)	50(49.3)	250
	$\chi^2=53.127^{***}$					
직업유무	없음	64(60.6)	56(64.7)	84(74.6)	60(64.1)	264
	있음	40(43.4)	55(46.3)	44(53.4)	50(45.9)	189
	$\chi^2=6.724$					
학력	고졸이하	36(44.1)	36(47.0)	71(54.3)	49(46.6)	192
	대학생	12(11.5)	20(12.3)	6(14.1)	12(12.1)	50
	대졸이상	56(48.4)	55(51.7)	51(59.6)	49(51.2)	211
	$\chi^2=21.702^{**}$					
총가계소득	100만원 이하	11(10.3)	10(11.0)	15(12.7)	9(10.9)	45
	100~200만원	33(39.5)	32(42.1)	62(48.6)	45(41.8)	172
	200~300만원	29(30.3)	37(32.3)	33(37.3)	33(32.1)	132
	300만원 이상	31(23.9)	32(25.5)	18(29.4)	23(25.3)	104
	$\chi^2=17.997^*$					

*p<.05에서 유의함.
 **p<.01에서 유의함.
 ***p<.001에서 유의함.

다. 이상의 결과는, 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 주부들은 쾌락적 쇼핑성향은 낮고 경제적 쇼핑성향이 높으며, 연령이 낮고 미혼이며 소득이 높은 소비자들은 대체로 경제적 쇼핑성향은 낮으면서 쾌락적 쇼핑성향이 높다는 것을 보여주었다.

2) 의복쇼핑성향유형별 점포평가기준

(1) 점포평가기준의 차원

소비자의 점포평가기준의 차원을 밝히기 위하여 점포속성의 중요성을 측정된 문항들을 요인분석한 결과 4개 요인이 추출되었으며, 이는 표 3에 제시되었다.

요인 1을 구성하는 속성은 점포분위기와 점포명성, 판매원의 친절, 서비스였는데, 이러한 속성들은 소비

자들에게 심리적인 만족을 줌으로써 점포에 대한 기분을 형성한다고 생각되어 '점포분위기'라고 하였다. 요인 2는 집이나 직장으로부터의 근접성, 교통의 편의성, 쇼핑외 다른 용무의 가능성으로 구성되어 '점포입지'라고 하였고, 요인 3은 상품구색과 의류상품의 가격 및 품질에 관한 문항들로 구성되어 '상품속성'이라고 하였다. 요인 4는 유명상표의 판매와 유행성을 나타내어 '상표 및 유행성'이라고 명명하였다. 네 요인들은 전체분산의 61.0%를 설명하였으며, 이 중 점포분위기가 전체분산의 26.7%를 설명하였다.

점포분위기 요인과 점포입지 요인의 추출은, 점포관련속성이 소비자들에게 심리적인 만족과 신체적인 만족을 주는 속성들로 구분되어질 수 있음을 보여주며,

〈표 3〉 점포평가기준의 요인분석 결과

요인 및 문항 내용	요인부하량	고유치	누적분산
요인 1 : 점포분위기		3.20	26.7%
· 점포분위기가 쾌적하다.	.82		
· 판매원이 친절하다.	.72		
· 점포의 명성이 높고 신뢰할 만하다.	.67		
· 서비스가 좋다. (수선의 용이성, 교환, 반품, 신용판매나 할부판매)	.51		
요인 2 : 점포입지		1.50	39.2%
· 집이나 직장에서 거리가 가깝다.	.87		
· 교통이 편리하다.	.82		
· 근처에서 옷구매 이외의 다른 용무 및 기본전환이 가능하다.	.48		
요인 3 : 상품속성		1.43	51.1%
· 상품구색이 다양하다.	.71		
· 옷의 가격이 싸다.	.70		
· 옷감이 좋고 바느질이 잘된 옷을 판다.	.68		
요인 4 : 상표 및 유행성		1.19	61.0%
· 유명상표의 옷을 판다.	.83		
· 최신유행의 옷을 판다.	.77		

점포가 취급하는 제품에 관련된 속성이 상품속성 요인과 상표 및 유행성 요인으로 구분된 것은 의복의 추구 이점이 실용성과 미로 크게 분류되어진다고 한 선행 연구³⁰⁾에 부합하는 결과이다. Hafstrom과 최정숙, 정영숙³¹⁾은 미국소비자와 한국소비자들의 의사결정유형을 비교한 결과 한국소비자들은 상표의식과 유행의식을 어느 정도 동일시하는 것으로 나타났는데, 이는 본 연구에서 유명상표의 판매와 유행성이 같은 요인으로

묶인 것과 일치한다.

이상의 결과를 요약하면, 소비자가 의류점포를 선택할 때 중요시하는 점포속성은 점포관련속성과 제품관련속성으로 크게 구분되고, 점포관련속성은 다시 심리적 만족과 신체적 만족에 관한 속성으로 나누어지며, 제품관련속성은 실용성과 미의 두 차원으로 구분되어진다는 것을 알 수 있다.

〈표 4〉 의복쇼핑성향유형별 점포평가기준의 표준화된 요인점수

점포평가기준 요인	쇼핑저관여형	패락추구쇼핑형	경제성추구쇼핑형	쇼핑고관여형	F값
점포분위기	-.144	.075	.055	-.004	N.S
점포입지	-.115	-.002	.076	.022	N.S
상품속성	-.266	-.144	.181	.186	6.067***
	B ^a	B	A	A	
상표 및 유행성	-.284	.160	-.189	.328	9.759***
	B	A	B	A	

***p≤.001에서 유의함.

a. Duncan test 결과 p≤.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

(2) 의복쇼핑성향유형별 점포평가기준

의복쇼핑성향유형에 따라 점포평가기준이 유의하게 차이있는가를 조사하기 위해 분산분석과 던컨테스트를 하였고, 결과는 표 4에 제시하였다.

분석결과, 점포평가기준의 네 요인들 중 상품속성 요인과 상표 및 유행성 요인만이 유형들에 따라 유의한 차이를 보였다. 즉, 상품속성 요인에 대한 중요성은 쇼핑고관여형과 경제성추구쇼핑형이 다른 두 유형들보다 높았으며, 상표 및 유행성 요인에 대한 평가는 쇼핑고관여형과 쾌락추구쇼핑형이 다른 두 유형들보다 높았다.

결과를 유형별로 살펴보면 다음과 같다. 쾌락추구쇼핑형은 의류점포선택시 상표와 유행성을 중요시하면서 상품구색과 가격, 품질과 같은 상품속성은 중요시하지 않는 반면, 경제성추구쇼핑형은 상품속성을 중요시하면서 상표 및 유행성 요인은 중요시하지 않았다. 따라서, 경제성추구쇼핑형은 의류상품의 실용성을 중요시하고, 쾌락적 쇼핑형은 의류상품의 미적 측면을 중요

시한다고 볼 수 있다. 쇼핑고관여형은 상품속성 요인과 상표 및 유행성 요인을 중요시하는 정도가 유형들 중에서 가장 높게 나타난 반면, 쇼핑저관여형은 모든 점포평가기준 요인에서 이를 중요시하는 정도가 가장 낮았다. 이는 쇼핑에 대한 전반적인 관여정도에 따라 중요시하는 점포평가기준이 많을 수도 있고 없을 수도 있다는 것을 뜻한다. 즉, 쇼핑에 대해 관심이 높은 소비자들은 의복구매시 까다롭게 점포를 선택하는 반면, 쇼핑에 대해 무관심한 소비자들은 특별히 어떤 점포를 방문해야겠다는 기준을 가지고 있지 않은 것이라고 할 수 있다.

연구결과에서 주목할 점은, 의복쇼핑성향유형과 유의한 관련성을 나타낸 요인이 모두 제품관련속성이라는 점으로, 이는 점포분위거나 점포입지와 같은 점포관련속성을 중요시하는 정도는 의복쇼핑성향과 무관하다는 것을 의미한다.

이상의 결과에 의하여, 의복쇼핑성향유형에 따라 소비자들이 중요시하는 점포평가기준이 다르다고 할 수

〈표 5〉 의복쇼핑성향유형별 의복위험지각의 평균점수

의복위험지각	쇼핑저관여형	쾌락추구쇼핑형	경제성추구쇼핑형	쇼핑고관여형	F값
경제적 위험	3.327	3.577	3.539	3.782	3.949**
	B ^a AB AB A				
성과위험	3.115	3.333	3.555	3.682	6.892***
	C BC AB A				
사회심리적 위험	3.269	3.748	3.422	3.646	5.508***
	C A BC AB				
시간 및 편의성 손실위험	2.779	2.964	3.305	3.191	5.151**
	C BC A AB				
기회손실위험	3.067	3.045	3.211	3.436	3.553*
	B B AB A				
유행성손실위험	2.798	3.405	3.055	3.391	7.786***
	B A B A				

*p≤.05에서 유의함

**p≤.01에서 유의함

***p≤.001에서 유의함.

a. Duncan test 결과 p≤.05수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기순서와 같다.

있다.

3) 의복쇼핑성향유형별 의복위험지각

의복쇼핑성향유형에 따라 의복위험지각이 유의하게 차이있는가를 조사하기 위해 분산분석과 던컨테스트를 하였고, 결과는 표 5에 제시하였다.

네 유형은 의복위험지각의 모든 차원에서 유의한 차이를 보였다. 경제적 위험지각은 쇼핑고관여형이 쇼핑저관여형보다 유의하게 높았고, 성과위험은 쇼핑고관여형이 쾌락추구쇼핑형과 쇼핑저관여형보다 유의하게 높았다. 사회심리적 위험은 쾌락추구쇼핑형이 경제성추구쇼핑형과 쇼핑저관여형보다, 그리고 쇼핑고관여형은 쇼핑저관여형보다 유의하게 높았다. 시간 및 편의성 손실위험은 경제성추구쇼핑형이 쾌락추구쇼핑형과 쇼핑저관여형보다, 그리고 쇼핑고관여형은 쇼핑저관여형보다 유의하게 높았고, 기회손실위험은 쇼핑고관여형이 쇼핑저관여형과 쾌락추구쇼핑형보다 유의하게 높았다. 유행성손실위험은 쾌락추구쇼핑형과 쇼핑고관여형이 다른 두 유형들보다 유의하게 높았다.

결과를 유형별로 살펴보면 다음과 같다. 쾌락추구쇼핑형은 구매하고자 하는 의복에 대한 타인의 평가와, 그 의복이 유행에 맞지 않거나 뒤쳐질 가능성을 크게 우려하였는데, 이는 점포평가기준과의 관련성을 살펴본 앞의 결과(표 4)에서 쾌락추구쇼핑형이 점포선택시에는 상표와 유행성을 중요시하였다는 점을 함께 고려할 때, 이들은 유행에 대해 민감하고 의복과 관련하여 타인의식적인 경향을 많이 지니고 있다고 하겠다. 경제성추구쇼핑형은 사회심리적 위험과 유행성손실위험을 제외하고서 대체로 위험지각수준이 높았다. 한편, 쇼핑고관여형은 모든 의복위험을 높게 지각하였고, 쇼핑저관여형은 모든 위험을 낮게 지각함으로써 소비자들의 의복쇼핑에 대한 관여가 높을수록 의복구매에 대한 위험을 많이 지각한다는 것을 보여주는데, 이러한 결과는 위험지각이 의복관여의 차원임을 고려할 때¹⁷⁾ 의복쇼핑성향과 의복관여의 관련성을 시사해 준다고 하겠다.

이상의 결과에 의하여, 의복쇼핑성향유형에 따라 소비자가 의복구매시 지각하는 위험의 유형과 수준이 다르다고 할 수 있다.

V. 요약 및 결론

소비자의 의복쇼핑성향의 차원은 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 신중쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6개 요인이 추출되었다. 이 중 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 의복쇼핑성향의 가장 중요한 두 차원으로 나타났으므로 이들을 기준으로 소비자들을 네 유형, 즉, 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 분류하였다.

의복쇼핑성향유형에 따라 소비자들의 인구통계적 특성, 점포평가기준, 의복위험지각이 차이있는가를 살펴보기 위해 분산분석과 던컨의 다중비교분석을 실시한 결과, 의복쇼핑성향유형에 따라 변인들이 유의한 차이를 나타냈다. 즉, 인구통계적 변인에서는 연령과 결혼여부, 학력, 소득과 관련성을 보였는데, 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 주부들은 쾌락적 쇼핑성향이 낮고 경제적 쇼핑성향이 높았으며, 젊고 미혼이며 소득이 높은 소비자들은 대체로 경제적 쇼핑성향이 낮고 쾌락적 쇼핑성향이 높았다. 점포평가기준과 의복위험지각의 분석결과에서는, 쾌락추구쇼핑형은 점포선택시 상표 및 유행성 요인을 중요시하고 의복구매시에는 사회심리적 위험과 유행성손실위험을 높게 지각하였으며, 경제성추구쇼핑형은 점포 선택시에 상품속성 요인을 중요시하였고, 의복구매시에는 시간 및 편의성손실위험과 성과위험이 높았다. 그리고, 쇼핑고관여형은 점포선택시 상품속성 요인과 상표 및 유행성 요인을 모두 중요시하였고, 의복구매시에는 위험지각이 모두 높았으며, 쇼핑저관여형은 점포선택시 중요시하는 속성이 없었고, 의복구매시 위험지각도 모두 낮았다.

따라서, 소비자의 의복쇼핑성향은 시장세분화기준이 될 수 있으며, 이에 따른 마케팅전략을 수립할 수 있다. 즉, 젊은 미혼여성을 대상으로 하는 의류상품을 판매하는 소매점들은 광고를 통해 상표를 부각시키고 최신유행의 상품을 구비하여야 할 것이며, 연령이 많고 소득이 낮은 주부들을 대상으로 하는 소매점은 의류상품의 싼 가격을 강조하면서 품질에 대한 확신도 줄 수 있도록 하며, 교환과 반품이 용이하도록 하여야 한다.

후속연구에서는 소비자의 의복쇼핑성향과 다양한 의

복구매행동과의 관련성을 조사함으로써, 의류상품에 대한 소비자행동에서 쇼핑행동과 구매행동과의 관계가 명확히 규명되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Howell, R.D., A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping orientations, Unpublished doctoral dissertation, University of Akansas, (1970)
- 2) Shim, S. and Kotsiopoulos, A., 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, (1992)
- 3) Gutman, J. and Mills, M.K., Fashion Life Style, Self-concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: an Integrative Analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86, (1982)
- 4) Stone, G.P., City Shoppers and Urban Identification: Observation on the Social Psychology of City Life, *American Journal of Sociology*, 60, 36-45, (1954)
- 5) Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P.K., Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91, (1980)
- 6) Westbrook, R.A. and Black W.C., A Motivation-based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103, (1985)
- 7) Han Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopoulos, A. and Kang-Park, J., Impulse Buying Behavior of Apparel Purchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15-21 (1991)
- 8) Shim, S., Kotsiopoulos, A. and Knoll, D.S., Body Cathexis, Clothing Attitude, and Their Relations to Clothing and Shopping Behavior Among Male Consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 35-44, (1991)
- 9) Shim, S. and Kotsiopoulos, A., Big and Tall Men as Apparel Shoppers: Consumer Characteristics and Shopping Behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 16-24, (1991)
- 10) 정복희, 의생활양식에 따른 여성외류의 점포이미지에 관한 연구-부산시에 거주하는 여성을 중심으로, 동아대학교 대학원 석사학위 논문, (1991)
- 11) 고선영, 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1993)
- 12) Forsythe, S., Butler, S. and Schaefer, R., Surrogate Usage in the Acquisition of Women's Business Apparel, *Journal of Retailing*, 66(4), 446-469, (1990)
- 13) Kwon, Y.H., Paek, S.L. and Arzeni M., Catalog vs Non-catalog shoppers of Apparel. Perceived Risks, Shopping Orentaions, Demographics, and Motivations, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19, (1992)
- 14) Engel, J.E., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W., Consumer Behavior, 6th ed., Illinois: Dryden Press, (1990)
- 15) 이선재, 장은영, 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략, 한국의류학회지, 16(4), 471-484, (1992)
- 16) 김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, (1991)
- 17) Monroe, K.B. and Gultinan, J.P., A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28, (1975)
- 18) Darden, W.R., Darden, D.K., Howell, R., and Miller, S.J., Consumer Socialization Factors in Patronage Model of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 655-661, (1980)
- 19) 이주은, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중산층 중년여성을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, (1989)
- 20) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위 논문, (1991)
- 21) Cox, D.F., Risk Handling in Consumer Behavior: An Intensive Study of Two Cases, In D.F. Cox (ed), Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior, Boston: Havard University Press, 34-81 (1967)
- 22) 옥선경, 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원 활용과의 관계, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, (1982)
- 23) 정재일, 소비자행동에 있어서 인지된 위험의 역할에 관한 연구, 서울대학교 경영대학 석사학위 논문, (1981)
- 24) Korgaonkar, P.K., Lund, D. and Price, B., A Structural Equations Approach toward Examination of Store Attitude and Store Patronage Behavior, *Journal of Retailing*, 61(2), 39-60, (1985)
- 25) Slama, M.E., and Tashian, A., Selected Socioeconomic and Demographic Characteristics Associated with Purchasing Involvement, *Journal of Marketing*, 49, 72-82, (1985)
- 26) Sproles, G.B. and Kendall, E.L., A Methodology for Profiling Consumer Decision-making Styles, *Journal*

- of Consumer Affairs*, 20(2), 267-279, (1986)
- 27) 장윤희, 소비자 자기실현욕구와 의복선택과의 상관 연구, 서울대학교 대학원 석사학위 논문, (1990)
- 28) 김찬주, 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구, 동국대학교 대학원 박사학위 논문, (1992)
- 29) Stephenson, P.R. and Willett, R.P., Analysis of Consumers' Retail Patronage Strategies., In P.R. McDonald (ed), *Marketing Involvement in Society and the Economy*, Chicago: American Marketing Association, 316-332, (1969)
- 30) 이은영, 패션마케팅, 교문사, 172, (1991)
- 31) Hafstrom, J.L., Chae, J.S. and Chung, Y.S., Consumer Decision-making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers, *Journal of Consumer Affairs*, 26(1), 146-158, (1992)