

여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동

정혜영

덕성여자대학교 의상학과

College Women's Clothing Shopping Orientation and Market Behavior

Hyei-Young Chung

Dept. of Fashion Design, Duksung Woomen's University

目次

Abstract	2. 측정 도구
I. 서론	3. 통계 분석
II. 이론적 배경	IV. 연구결과 및 논의
1. 쇼핑성향과 라이프스타일	1. 요인 분석
2. 쇼핑성향과 정보원·	2. 의복 쇼핑성향 군집 분석
의복선택기준·	3. 의복 쇼핑성향 세분집단의 특성
상점속성의 중요성·	V. 결론
상점애고	1. 요약 및 결론
III. 연구방법	2. 패션 마케팅에 대한 시사점
1. 표집 대상 및 자료 수집	참고문헌

Abstract

The purposes of the study were (1) to segment the female college apparel market based on clothing shopping orientation and (2) to develop a profile of each segment regard to fashion life style, information sources, clothing selection criteria, the importance of store attributes and patronage behavior.

The data were collected through questionnaire by random sample of 526 female college students.

By cluster analysis of shopping orientation factors, four groups were identified (apathetic apparel shopper, highly involved apparel shopper, economic apparel shopper, psycho-socializing apparel shopper).

Four groups were then compared through multivariate analysis of variance and chi-square statistics on 3 fashion life style factors, 11 information sources, 10 clothing selection criterias, 9 store attributes and 1 patronage behavior variable.

Significant difference were found among the four groups on all these variables which indicate that clothing shopping orientation can be a useful base for segmenting female apparel market and these groups are unique in terms of the above 5 variables.

I. 서론

근래 유통에 관한 문헌 중 가장 끊임없는 관심 분야의 하나는 기업의 마케팅 노력의 차별화에 지침이 될 수 있는 쇼핑자(shoppers) 유형에 관한 연구들이다. 그것은 쇼핑자 유형화를 통하여 각기 다른 쇼핑자 집단의 상이한 반응에 맞추어 제품위치 및 촉진 노력의 차별화 그리고 표적화 전략 등의 의사 결정에 도움이 될 수 있기 때문이다(Westbrook와 Black, 1985).

쇼핑성향에 의한 쇼핑자 유형화는 1954년 Stone의 쇼핑성향 유형에 관한 연구 이후 다양한 제품 영역(예: 식료품, 일반제품, 화장품, 의류 등)에서 다양한 연구대상자들(예: 장년층, 도시거주자, 지방거주자, 직장경험 등)을 대상으로 많은 연구들이 계속되어 오고 있다. 이들 연구들은 쇼핑성향 유형뿐만 아니라 쇼핑성향 유형에 따라 시장 행동이 다름을 밝히고 있어 마케팅 전략 설정에 있어서 소비자 쇼핑성향의 개념 도입을 강하게 시사하고 있다. 그러나, 대부분의 쇼핑성향에 관한 연구들은 패션산업이 발달한 선진국에서 이루어지고 있으며 더우기 패션 전과과정에서 패션리더의 역할을 하는 여대생들을 대상으로 한 연구는 찾아볼 수 없다.

쇼핑성향은 제품에 따라 다를 뿐만 아니라 누구를 대상으로 하였는가에 따라 다를 수 있기 때문에 여대생을 대상으로 한 연구의 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 여대생들을 의복 쇼핑성향에 따라 세분화하고 각 세분집단의 특성을 소비자 구매의사 결정 과정의 중요한 요소들로 지적되고 있는 패션 라이프 스타일, 그리고 패션 정보원, 의복선택기준, 상점 속성의 중요성 및 상점애고(Engel 등, 1990) 등 시장행동의 측면에서 파악하고자 한다. 이러한 소비자 쇼핑성향에 관한 정보는 지극히 개성화, 다양화된 패션 소비자들의 필요와 욕구를 좀 더 효율적으로 충족시켜 줄 수 있는 시장 세분화와 아울러 제품 개발 및 광고 촉진 전략 등의 패션 기업의 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑성향과 라이프스타일

개인이 어떻게 쇼핑을 하고 어디서 쇼핑을 하는가의 쇼핑활동은 그의 전체 라이프 스타일의 한 구성 부분으로서 개인의 가치관과 관심(예: 미적 추구 또는 물질적 추구) 뿐만 아니라 상점 및 패션에 대한 태도를 반영한다(Tatzel, 1982).

특히 라이프 스타일은 현재의 라이프 스타일을 유지하거나 증진시키고자 하는 욕구 등의 쇼핑동기를 제공함으로써 그의 쇼핑성향에 영향을 미친다(Hawkins 등, 1983; Darden과 Howell, 1987).

Tauber(1980)는 소비자 쇼핑동기를 일상적인 활동으로부터의 다양성 추구, 운동, 감각적 자극, 사회상호작용, 새로운 경향에 대한 학습 등을 쇼핑의 비구매 동기들로 보고하였다. 이러한 동기들의 상대적 중요성은 개인에 따라 다르며 또한 라이프 스타일 변화에 따라 변화될 수 있다. 마찬가지로 제품 구매에 대한 동기도 개인에 따라 다르다. 개인의 라이프 스타일에서 별로 중요시되지 않는 제품에 대해서는 편의성과 경제적 속성이 브랜드와 상점 선택에서 중요시되며, 라이프 스타일에서 중요시되는 제품의 경우는 스타일 선택 등이 좀 더 중요시 된다. 이와 같이 개인의 라이프스타일에 따른 제품 구매 및 비구매 동기는 그 제품에 대한 쇼핑성향을 결정하는 반면 쇼핑성향은 개인의 구매의사 결정에 영향을 미친다. 쇼핑성향이란 다양한 소매 기구로부터의 제품 구매 및 비구매만족을 얻기 위한 개인의 일반적인 접근태도(general approach)로 정의된다(Hawkins 등, 1983).

Stone(1954)은 여성 백화점 쇼핑자들을 일반제품(general products)에 대한 쇼핑성향을 토대로 경제적, 개인적(personalizing), 도덕적 및 무관심 쇼핑자의 4 집단으로 구분하고, 각 집단의 일반적인 쇼핑성향 특성을 파악함으로써 일반적인 쇼핑성향의 존재를 최초로 제시하였다. 이러한 쇼핑자 분류는 Darden과 Reynolds(1971)의 사이코그래픽 변인을 이용한 쇼핑자 유형에 관한 연구에서도 같은 결과가 나오므로써 지지되었다. 또, Darden과 Ashton(1975), William 등(1978)은 식료품 쇼핑자들을 식료품점 속성에 대한 선호를 근거로 저가격, 편의지향적, 고관여 및 무관심 쇼핑자의 4 쇼핑자 유형으로 유형화 하였고, Moschis(1976)는 화장품에 대한 쇼핑성향을 쇼핑성향과 관련되는 동기적-지각적(motivational-perceptual) 성향을 포함시킨 AIO측정 도구를 이용하여 상점 충성 쇼핑자, 스페셜 쇼핑자(special shopper), 상점 의식 쇼핑자, 문제 해결 쇼핑자, 사이코소셜라이징 쇼핑자(psychosocializing shopper) 및 상표명 의식 쇼핑자의 6 유형으로 쇼핑자 유형을 확장하였다.

반면 Bellenger 등(1977)과 Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 쇼핑향유(shopping enjoyment) 변인만을 이용하여 쇼핑자들을 유희적 쇼핑자와 기능적-경제적 쇼핑자의 2 유형으로 분류하였다. 유희적 쇼핑자들은 여가 활동으로 쇼핑을 즐기는 반면, 편의지향적-경제적 쇼핑자들은 쇼핑을 좋아하지 않거나 중립적 태도를 갖고 시간 및 금전 절약의 측면에서 쇼핑에 임한다. Lumpkin(1985)은 의복 쇼핑자들을 쇼핑, 재정, 활동 및 패션에 대한 태도를 근거로 쇼핑자들을 의류쇼핑 고관여, 경제적, 무관심의 3 유형으로 분류하였다. 이중 고관여 집단은 가장 활발한 라이프 스타일을 가지며 쇼핑을 즐기고 패션에 대한 관심이 높다. 또한, 이들은 의견 선도자적인 경향이며 쇼핑 자신감, 혁신성도 높다.

또, Fuller와 Blackwell(1992)은 소비자들을 의복 및 패션 쇼핑 태도를 기준으로 신중한 소비자(cautious), 유희적 소비자 및 편의지향적 소비자의 3 집단으로 분류하였다. 이중 신중한 소비자들은 쇼핑을 즐기고 의복에 관심을 갖는 경향이거나 패션에 맞추어 가거나 의복 구매 결정에 어려움을 갖는다. 편의지향적 소비자들은 쇼핑을 귀중한 시간의 낭비로 생각하고 쇼핑을 최소화하려 하며 패션 변화에 맞추어 가거나 구매결정을 하는데 있어서 어려움을 느낀

다. Shim과 Kotsiopoulos(1993)의 연구는 쇼핑성향을 근거로 쇼핑자들을 고관여, 편의지향적 및 무관심의 3 유형으로 분류하고 쇼핑성향과 라이프스타일과의 관계를 밝혔다. 고관여 쇼핑자들은 의복 쇼핑에 자신감이 높으며 외모관리 및 최신 패션에 맞추어 가는데 관심이 많다. 브랜드명을 크게 의식하며 쇼핑 편의나 쇼핑 시간에 관심이 없다. 편의지향적 카다로그 쇼핑자들은 의복쇼핑에 대한 자신감, 외모/패션/브랜드에 대한 관심이 3 집단중 중간정도이다. 쇼핑 무관심자들은 의복 쇼핑에 자신감이 없으며 외모/패션/브랜드명에 대해서도 관심이 낮다.

이상의 연구들은 소비자 쇼핑성향이 유형화 될 수 있음을 입증하고 있으며 또한 각 쇼핑성향 집단은 그들의 가치관과 흥미 등을 반영하는 라이프스타일이 다름을 밝히고 있다. 따라서 소비자 쇼핑성향을 좀 더 확실하게 이해하기 위해서는 쇼핑성향을 라이프스타일과 관련하여 연구하는 것이 필요하다.

2. 쇼핑성향과 정보원 · 의복선택기준 · 상점속성의 중요성 · 상점애고

소비자들이 이용하는 정보원, 제품 평가 기준, 상점 속성의 중요성 및 상점 선택은 소비자 의사 결정 과정의 핵심 요소들로서(Engel 등, 1990; Hawkin 등, 1983; 윤중형, 1989), 연구들에 의하면 이들 변인들은 소비자 쇼핑성향과 밀접한 관계가 있는 것으로 밝혀지고 있다.

Moschis(1976)는 소비자 쇼핑성향과 사용하는 정보원과의 관계 분석에서 쇼핑성향에 따라 정보원에 대한 필요와 선호가 다름을 발견하였다. 예를 들어 상표충성 및 상표명 의식 쇼핑자들은 주로 광고를 정보원으로 이용하는 반면 타인의 소비행동을 모방하는 사이코소시얼라이징(psychosocializing) 쇼핑자들은 새로운 화장품에 관한 정보를 주로 친구나 이웃으로부터 얻고 있음을 발견하였다.

또, Shim과 Kotsiopoulos(1993)는 쇼핑고관여 집단은 활발한 정보추구자들로서 상점의 패션서비스 및 촉진 활동 그리고 패션인쇄물 및 매스미디어를 주로 이용하는 반면 의복 무관심 쇼핑자들은 의복 쇼핑을 위한 모든 정보원의 이용율이 낮다.

개인의 쇼핑성향에 따라 의복 선택 기준이 다르다(Hawkins 등, 1983; Shim과 Bickle, 1994). 예를 들어 Shim과 Bickle(1992)의 의복 추구 이점과 쇼핑성향과의 관계 분석에서 쇼핑을 즐기고 패션지향적이며 의견선도자들인 경향인 의복의 상징적/도구적 이용자들은 의복 선택시 자존심, 권위감 (previlige), 성적매력, 자아 이미지 등을 중요시하는 반면, 쇼핑을 즐기지 않으며 패션지향적이지 않은 의복의 실질적/보수적 이용자들은 좀 더 기능적/편안함을 중요시 한다. 또, 의복에 의미를 두지 않고 쇼핑을 즐기지 않는 의복 무관심자들은 모든 의복 추구 이점 요인들에서 가장 낮은 점수를 보여 쇼핑성향은 의복평가기준과 밀접한 관계가 있음을 나타내었다.

쇼핑성향은 상점속성의 중요성과 개별상점(individual store) 및 상점유형(store-type) 선택에 영향을 미친다(Bellenger 등, 1971; Bellenger와 Korgaonkar, 1980; Darden과 Howell, 1987; Hawkins 등, 1989; Shim과 Kotsiopoulos, 1992, 1993). Bellenger 등(1971)과 Bellenger와 Korgaonkar(1980)의 연구에서 유희적 쇼핑자들은 고급 수준의 다양한 상품을 제공하는 쾌적한 분위기를 선호하며 몰(mall)과 백화점을 주로 이용한다. 이들은 상점 테코

레이션, 상품의 질과 다양성을 중요한 상점 선택 기준으로 지적한 반면, 편의지향적(경제적) 쇼핑자들은 낮은 가격에 주로 관심을 갖는 경제적 쇼핑 성향을 나타내어, 유희적 쇼핑자들과 경제적 쇼핑자들은 쇼핑센터 선택에 있어서 상이한 욕구를 가지고 있음을 보였다. Shim과 Kotsiopoulos의 연구(1992)에서는 쇼핑성향의 측면에서 외모관리자들은 상점의 시각적 이미지, 질/다양성, 브랜드/패션, 편리한 교통 및 판매원과 같은 상점 속성을 좀 더 중요하게 생각하는 반면, 편의지향적/시간의식적 쇼핑자들은 편리한 교통을, 그리고 경제적 쇼핑자들은 낮은 세일가격 또는 낮은 가격에 좀 더 중요성을 부여한다.

이외에 1993년의 Shim과 Kotsiopoulos 그리고 Fuller와 Blackwell(1992)의 연구에서도 쇼핑 성향에 따라 상점 선택시 중요시 하는 상점 속성에서 차이가 있음을 연구결과로 보고하였고 또, Summers, Belleau 그리고 Wozniak(1992)는 소비자의 패션 및 쇼핑에 대한 인식은 애고하는 상점유형과 관련이 있음을 발견하였다. 이상의 연구들은 모두 소비자 쇼핑성향과 시장행동 사이의 밀접한 관계를 보여주는 것으로 소비자들과의 효율적인 커뮤니케이션 및 소비자들에게 수용될 수 있는 그리고 소비자 욕구를 좀 더 충족시켜 줄 수 있는 제품 생산 및 효율적인 유통을 위하여서는 소비자 쇼핑성향에 따른 시장 행동상의 특성 파악이 중요함을 나타내고 있다.

가설 설정

본 연구에서는 연구목적 및 문헌을 근거로 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 I : 여대생 의복 쇼핑자들은 의복 쇼핑 성향에 따라 세분화 할 수 있을 것이다.

가설 II : 각 의복 쇼핑 성향 집단은 다음의 변인들에서 차이를 보일 것이다:

- II-1 패션 라이프스타일
- II-2 패션 정보원
- II-3 의복평가기준
- II-4 상점 속성의 중요성
- II-5 상점 애고

Ⅲ. 연구방법

1. 표집 대상 및 자료 수집

본 연구의 표집 대상으로 패션 진과 과정에서 패션을 선도하는 중요한 시장 부분 집단인 여대생을 선정하였다. 1학년은 아직 의복 쇼핑의 경험이 적을 것으로 생각하여 2, 3, 4학년 여대생들만을 계열별로 임의 추출하였으며 가능한 한 모집단과 유사한 비율로 분포되도록 하였다. 자료수집은 1995년 3월 6일부터 3월 14일까지 설문지를 통하여 수집하였다. 결함이 있는 것으로 판단되는 설문지는 제외하고 총 526부를 분석에 사용하였다. 조사 대상자들의 학년별 분포는 인문사회계열이 35.8%, 자연계열이 36.1%, 그리고 예술계열이 28.1%이다.

2. 측정 도구

1) 의복 쇼핑 성향

Shim과 Bickle(1994) 그리고 Gutman과 Mills(1982)의 연구에서 사용한 문항들을 선택하여 사용하였다. 총 35문항으로 구성되어 있으며 5점 척도로 되어 있다.

2) 패션라이프스타일

여대생들의 패션라이프스타일 측정은 Gutman과 Mills(1982)의 패션라이프스타일 측정 도구를 사용하였으며 원선(1987), 고선영(1986)의 라이프스타일 문항들을 참고로 하였다. 이 도구는 소비자들의 패션에 대한 태도, 관심, 의견을 포함한 패션 의식적인 라이프스타일을 측정하고 있다. 총 22 문항으로 구성되어 있으며 5점 척도로 되어 있다.

3) 패션 정보원

이호정(1993), 정혜영(1989), 그리고 Shim과 Drake(1988), Sproles(1979) 등의 연구들을 참고로 하여 작성하였으며 총 11 문항으로 구성되어 있으며 5점 척도로 구성되어 있다.

4) 의복평가기준

의복평가기준 측정은 Shim과 Bickle(1994), Koch와 Dickey(1988) 그리고 Gurel과 Gurel(1979)의 연구에서 사용한 문항들 중 우리나라 여대생들에게 적절한 것으로 생각되는 문항들을 선정하여 사용하였다. 총 9 문항으로 구성되었으며 5점 척도로 되어 있다.

5) 상점 속성의 중요성

상점 속성의 중요성은 소비자들이 의복 구매시 상점 선택에서 중요하게 생각하는 상점의 속성들로 문헌(Engel과 Blackwell, 1982; Rath 등, 1994; Shim과 Kotsiopoulos, 1992)을 토대로 우리나라 실정에 적합한 것으로 생각되는 9 문항을 선택하여 사용하였으며 5점 척도로 되어 있다.

6) 상점 애고

응답자들에게 6 유형의 의류 쇼핑 장소를 제시하고 그 중 최근에 가장 자주 이용하는 쇼핑 장소 하나를 지적하도록 하였다.

3. 통계 분석

가설 I 과 II를 검증하기 위한 통계 분석 방법은 다음과 같다.

- 1) 쇼핑성향과 패션 라이프스타일 문항들을 요인 분석하였다.
- 2) 응답자들의 의복쇼핑성향을 근거로 유사한 성향을 가진 몇 개의 이질적 집단으로 분류하기 위하여 요인 분석 결과를 바탕으로 군집 분석(cluster analysis)을 하였다.
- 3) 의복쇼핑성향 세분 집단간에 패션 라이프스타일, 사용하는 정보원, 의복 선택 기준, 상

접속성의 중요성 및 상점 애고 요인들에서 차이가 있는지를 파악하기 위하여 다원 변량 분석과 일원 변량 분석을 하였으며 사후 검증 방법으로 LSD를 적용하였다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 요인 분석

1) 의복 쇼핑성향

의복 쇼핑성향을 측정하는 35 문항을 요인 분석한 결과 쇼핑향유(shopping enjoyment, 6 문항), 브랜드 지향(6 문항), 쇼핑 자신감(5 문항), 실용성(4 문항), 동조성(2 문항), 그리고 계획성(2 문항)의 6 요인으로 요약되었으며 이들 6 요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 58.7%이다(표 1).

<표 1> 의복 쇼핑성향 문항들의 요인 분석

요인 / 문항	부하량	고유치	변량(%)
쇼핑향유			
쇼핑은 나에게 심리적 즐거움을 준다.	.78504	5.97	23.9
나는 여러 상점을 돌아다니며 쇼핑하는 것을 즐긴다.	.76949		
나는 자주 쇼핑을 간다.	.76250		
나는 비록 살 생각은 없어도 가끔 패션 아이디어를 얻기 위해 쇼핑을 간다.	.73418		
나는 새로운 패션 경향을 알기 위해 의류 상점에 들르기를 좋아한다.	.70779		
나는 쇼핑을 좋아하지 않는다.	.69490		
브랜드지향			
나는 쇼핑할 때 유명브랜드의 상점을 주로 돌아다닌다.	.72079	2.47	9.9
잘 알려진 브랜드의 의복을 사는 것이 중요하다.	.68301		
나는 브랜드명에 신경 안쓴다.	.68210		
마음에 드는 브랜드를 고집한다.	.68193		
나는 계속해서 구매하는 좋아하는 브랜드를 갖고 있다.	.66944		
유명브랜드는 좋은 품질을 의미한다.	.53316		
쇼핑자신감			
나는 내 의복 취향에 자신이 있다.	.80624	2.18	8.7
나는 나에게 맞는 의복을 선택할 수 있는 능력이 있다.	.71961		
나는 의복 쇼핑을 꽤 잘 한다고 생각한다.	.70371		
나는 의복 쇼핑에 상당한 자신감을 가지고 있다.	.61246		
나는 주위에서 옷을 잘 산다는 말을 듣는다.	.58500		

<표 1> 계속

요인 / 문항	부하량	고유치	변량(%)
실용성			
나는 아무때나 잘 입을 수 있는 스타일의 의복을 주로 산다.	.74498	1.66	6.7
나는 실용적인 의복을 좋아한다.	.71477		
최첨단 유행의 의복은 곧 유행이 지나기 때문에 피한다.	.66673		
나는 다른 사람들과 눈에 띄게 다른 의복은 사지 않는다.	.51454		
동조성			
새로 나온 유행 스타일은 많은 사람들에게 의해 받아들여졌을 때만 나도 산다.	.82569	1.36	5.4
나는 가능한 한 친구들과 비슷한 스타일의 의복을 선택한다.	.72853		
계획성			
나는 쇼핑계획을 확실히 세운 다음 쇼핑을 한다.	.77201	1.02	4.1
나는 충동구매를 하지 않고 필요할 때만 의복을 구입한다.	.72495		

2) 패션 라이프스타일

패션 라이프스타일을 구성하는 22 문항을 요인 분석한 결과 패션 리더십(fashion leadership, 9 문항), 의복의 중요성(importance of clothing, 7 문항), 및 패션 혐오(fashion aversion, 3 문항)의 3 요인으로 요약되었다(표 2).

<표 2> 패션 라이프 스타일 문항들의 요인 분석

요 인	표본문항과 문항수	고유치	변량(%)
패션리더십	주위 사람들은 패션경향에 대해 자주 나에게 물어본다.(9)	7.11	37.4
의복에 대한 중요성	의복을 잘 입는 것은 중요하다.(7)	1.59	8.4
패션혐오	패션은 소비자로부터 좀 더 돈을 벌기 위한 수단이다.(3)	1.23	6.5

2. 의복 쇼핑성향 군집 분석

응답자들을 의복 쇼핑성향 6개 요인을 근거로 군집 분석을 통하여 4 집단으로 분류하였다(표 3).

<표 3> 의복 쇼핑성향 군집 분석

요인	집단 평균				일원변량 F	다원변량 F	LSD
	I	II	III	IV			
쇼핑 향유	-.51	.74	-.30	-.23	56.95***	75.69***	1/4, 2 3/2 4/2
브랜드 지향성	-.08	.40	-.59	.21	31.59***		3/1, 4, 2 1/4, 2
쇼핑 자신감	-.59	.65	-.13	-.25	46.09***		1/4, 3, 2 4/2 3/2
실용성	-.22	-1.06	.60	.37	97.75***		2/1, 4, 3 1/4, 3 4/3
동조성	-.24	-.35	-.12	.75	40.79***		2/3, 4 1/4 3/4
계획성	.05	-.16	.72	-.65	58.73***		4/2, 1, 3 2/3 1/3
집단크기	N=92	N=160	N=142	N=127			
%	17.66%	30.71%	27.45%	24.38%			

*** p<.001

다원변량분석 결과는 $F = 75.69$ ($p < .001$)로 집단간에 전체적인 높은 유의한 차이를 보이며 또 4 요인에 대한 집단 평균과 그 차이 검증 역시 $F = 35.19$ ($p < .001$)로부터 $F = 97.75$ ($p < .001$)로 집단간 높은 유의한 차이를 보여 쇼핑성향은 시장 세분화의 유용한 기준이 될 수 있음을 나타내고 있다.

의복 쇼핑성향 각 요인에 대한 집단간 차이를 보면 쇼핑향유 요인에서는 집단 II ($M = .74$)가 가장 점수가 높고 다음으로 집단 IV ($M = -.23$), 집단 III ($M = -.30$)이며 집단 I ($M = -.510$)이 가장 점수가 낮다. 브랜드 지향성 요인에서는 집단 II ($M = .40$)가 가장 높고 집단 III ($M = -.59$)이 가장 낮다. 쇼핑 자신감 요인에서는 집단 II ($M = .65$)가 가장 높고 집단 I ($M = -.59$)이 가장 낮다. 실용성 요인에서는 집단 III ($M = .60$)이 가장 높고 집단 II ($M = -1.06$)가 가장 낮다. 동조성 요인에서는 집단 IV ($M = .75$)가 가장 높고 집단 II ($M = -.35$)가 가장 낮다. 계획성은 집단 III ($M = .72$)이 가장 높고 집단 IV ($M = -.65$)가 가장 낮다.

이상의 분석 결과를 토대로 각 집단의 쇼핑성향 특성을 파악하고 이에 따라 각 집단을 명명하고자 한다.

집단 I 은 전체 응답자 중 17.66%를 차지하는 가장 소수 집단이다. 4 집단 중 가장 쇼핑을 즐기지 않으며 자주 가지 않는다. 이들은 자신의 의복 취향이나 선택에 자신감이 없으며 쇼핑에 대한 자신감도 낮다. 이는 Shim과 Kotsiopoulos(1993)의 쇼핑 무관심 집단과 유사하며 또한 쇼핑을 좋아하지 않으며 최소한의 시간과 노력으로 쇼핑을 하고자 하는 쇼핑의 능력과 동기가 없는 집단으로 특징 지워진 Tatzel(1982)의 쇼핑 무관심 집단과 유사하다. 따라서 이 집단을 쇼핑 무관심 집단으로 명명하고자 한다.

집단 II 는 전체 응답자의 30.71%로 가장 규모가 큰 집단이다. 이 집단은 쇼핑을 즐기며 자주 쇼핑을 간다. 쇼핑은 자신에게 심리적 즐거움을 준다고 생각하며 새로운 패션경향을 알기 위해 여러 의류 상점을 돌아다니는 것을 즐기는 패션에 대한 관심이 높은 집단이다. 브랜드 지향적이며 유명브랜드는 좋은 품질을 의미한다고 믿고 있다. 자신의 의복 취향 및 선택에 자신감이 높으며 의복 쇼핑 자신감도 높다. 그러나, 실용적인 측면은 4 집단 중 가장 낮다. 이러

한 결과는 Shim과 Kotsiopoulos(1993)의 쇼핑고관여 집단의 특성과 유사하며 또한 의복 쇼핑에 많은 시간을 이용하는 사람은 쇼핑관여, 패션관여가 높고 의복을 중요시하는 것으로 나타난 Summers 등(1992)의 연구를 지지한다. 따라서 이 집단은 쇼핑에 대한 자신감이 높고 쇼핑을 즐기며 자주 쇼핑을 가는 쇼핑고관여 집단으로 명명하고자 한다.

집단 III은 전체 응답자의 27.45%를 구성하는 2 번째로 큰 집단이다. 이 집단의 중요한 쇼핑성향상의 특성은 계획쇼핑과 실용성 지향적이라 할 수 있다. 의복 쇼핑시 쇼핑계획을 세우며 충동구매를 하지 않고 필요할 때만 의복을 구입한다. 패션보다는 평범한 스타일의 실용적인 의복을 선호하는 실용적인 쇼핑성향을 갖고 있다. 또한, 브랜드 지향적이지 않으며 쇼핑을 즐기거나 자주 가지 않는다. 따라서 이 집단은 계획/실용성 지향 집단으로 명명하고자 한다.

집단 IV는 전체 응답자의 24.38%로 3 번째로 큰 집단이다. 이들은 의복 구입시 친구들과 유사한 스타일의 의복을 선택하며 새로운 패션은 많은 사람들이 수용한 후에 구입하는 동조성이 가장 강한 집단으로 패션 추종자의 성향을 갖고 있다. 집단 II보다는 낮으나 비교적 쇼핑을 즐기며 브랜드 지향적이다. 따라서 이 집단을 동조적 쇼핑자 집단으로 명명하고자 하며 이는 Moschis(1976)의 타인의 쇼핑 행동을 모방하는 사이코소시얼라이징 쇼핑자(psychosocializing shopper)와 유사하다.

이상으로 볼 때 4 집단은 각기 독특한 쇼핑성향을 나타내어 여대생 의복 쇼핑자들은 쇼핑성향에 의해 세분화 할 수 있다는 가설 I은 긍정되었다.

3. 의복 쇼핑성향 세분집단의 특성

1) 패션 라이프스타일

의복 쇼핑성향 유형별 패션 라이프스타일 비교 분석은 <표 4>에 나타난 바와 같이 집단간에 $F = 35.30, p < .001$ 로 전반적인 유의한 차이를 보이고 있으며 특히 일원변량분석에서 패션 리더십은 $F = 77.46, p < .001$ 로 집단간 가장 큰 차이를 보이고 있다.

쇼핑무관심 집단은 4 집단중 의복에 대한 중요도에서 가장 낮은 점수를 보여 이들의 의복에 대한 무관심이 쇼핑 무관심으로 반영되고 있음을 보여주고 있다.

쇼핑 고관여 집단은 4 집단중 패션 리더십과 의복에 대한 중요성이 가장 점수가 높으며 패션 혐오는 가장 낮다. 이들은 패션관심이 높고 새로운 패션을 인식할 수 있는 능력이 있으며 자신이 주위 사람들에게 패션 정보원이 되고 있다고 생각한다. 패션을 리드하는 것을 중요하게 생각하며 새로운 패션을 최초로 일으려고 노력하고 매계절마다 적어도 한 벌은 최신 패션을 구입하는 패션 리더들이다.

또한, 이 집단의 응답자들은 의복을 개성표현, 사회적 인정 등의 중요한 요소로 생각한다. 이러한 패션 라이프스타일을 영위하기 위해서는 쇼핑을 즐기며 자주 쇼핑을 하는 것이 필요하며 따라서 이들의 쇼핑 고관여는 중요한 이 집단의 자질이 되고 있다고 할 수 있다.

계획쇼핑자 집단은 4 집단 중 가장 패션리더십이 낮고 패션에 대한 혐오는 높다. 이들은 패션에 부정적 견해를 가지며 당시 패션에 상관없이 자신이 선호하는 의복 스타일을 구입한다는 면에서, Tatzel(1982)의 독립적 소비자(independent consumer)의 성향을 보이며 또 한편 패션보다는 편리함과 가격을 중요시하는 Bellenger 등(1977)의 편의지향적 쇼핑자의 성향을

<표 4> 의복 쇼핑성향 유형별 패션 라이프스타일

요인	집단 평균				일원변량 F	다원변량 F	LSD 검증
	쇼핑 무관심	쇼핑 고관여	계획 쇼핑	동조적 쇼핑			
패션리더쉽	-.33	.81	-.54	-.11	77.46***	35.30***	3/1, 4, 2 1/2 4/2
의복에 대한 중요성	-.59	.55	-.29	.07	37.83***		1/3, 4, 2 3/4, 2 4/1
패션현오	-.04	-.23	.20	-.01	3.50*		2/3 1/3

*** p<.001 * p<.05

보이기도 한다. 동조적 쇼핑자들은 패션리더쉽과 의복의 중요성 변인에서 쇼핑 고관여 집단 보다는 낮으나 쇼핑 무관심 집단과 계획쇼핑 집단보다는 높다. 이는 동조적 쇼핑자들은 의복의 사회적 중요성을 중요시하며 패션경향을 파악한 뒤에 타인을 모방하고 있음을 나타내는 결과라 할 수 있다.

이상의 분석 결과로 의복 쇼핑성향에 따라 패션 라이프스타일이 다를 것이라는 가설 H-1은 긍정되었으며 이는 라이프스타일은 쇼핑성향에 영향을 미치고 있음을 지지하는 것이다.

2) 정보원

응답자들이 의복구매시 이용하는 정보원은 <표 5>에서 보는 바와 같이 4 집단간에 전반적

<표 5> 쇼핑성향 유형별 패션 정보원

	집단 평균				일원변량 F	다원변량 F	LSD 검증
	쇼핑 무관심	쇼핑 고관여	계획 쇼핑	동조적 쇼핑			
패션쇼	1.71	2.52	1.72	1.85	20.89**	4.19**	1/2 3/2 4/2
상점진열	3.38	4.01	3.50	3.58	13.26***		1/2 3/2 4/
판매원	2.45	2.63	2.37	2.43	2.09		3/2
패션잡지	3.14	4.13	3.37	3.42	21.81***		1/2 3/2 4/2
브랜드홍보물 /카다로그	3.29	4.13	3.57	3.58	16.34***		1/3, 4, 2 3/2
여성잡지	3.07	3.72	3.16	3.42	10.98***		1/4, 2 3/4, 2 4/2
신문광고	2.85	3.07	2.96	3.85	1.21		
라디오광고	2.39	2.30	2.50	2.34	1.17		
TV광고	3.10	3.32	3.30	3.19	1.16		
친구와의 대화	3.40	3.74	3.61	3.60	2.63*		1/2
다른 사람의 의복관찰	3.55	3.97	3.84	3.93	4.23**		1/3, 4, 2

* p<.05 ** p<.01 *** p<.001

인 높은 유의한 차이가 있다($F = 4.19, p < .001$). 그 중 의복 쇼핑 유형별 가장 커다란 차이를 보이는 정보원은 패션잡지($F = 21.81, p < .001$), 패션쇼($F = 20.89, p < .001$) 그리고 브랜드 홍보물/카타로그($F = 16.34, p < .001$)이며 판매원, 신문 광고, 라디오 광고 및 TV 광고의 정보원들에서는 집단간 유의한 차이를 보이지 않았다. 쇼핑고관여 집단은 집단간 유의한 차이를 보인 모든 정보원의 이용율이 다른 집단에 비하여 월등히 높아 이 집단의 패션에 대한 높은 관심을 반영하고 있다. 특히 패션 잡지($M = 4.13$)와 브랜드 홍보물/카타로그($M = 4.13$)의 높은 이용율은 패션 전과 과정에서 이들의 패션리더 또는 정보원으로서의 역할을 반영하는 것이라 할 수 있다.

또한, 패션 정보원으로서 상점 진열에서 높은 점수를 보인 것은 이들의 쇼핑관여 활동을 나타내는 것이다. 이 집단의 가장 자주 이용하는 정보원은 패션잡지($M = 4.13$), 브랜드 홍보물/카타로그($M = 4.13$) 그리고 상점 진열($M = 4.01$)로서 Shim과 Kotsiopoulos(1993)의 연구결과를 지지한다.

동조적 쇼핑자들은 쇼핑고관여 집단을 제외한 다른 집단에 비하여 정보원의 이용율이 높으며 다른 사람의 의복 관찰($M = 3.93$)과 친구와의 대화($M = 3.61$)를 주요 패션 정보원으로 이용하고 있다. 이는 동조적 쇼핑자들이 의복 및 패션에 관심이 있으나 의복구매결정에 자신감이 없기 때문에 패션리더들의 소비행동을 모방하고 있음을 나타내는 결과라고 할 수 있다. 계획 쇼핑자 집단과 쇼핑 무관심자 집단은 정보원의 이용율이 위 두 집단에 비하여 낮다. 많이 이용하는 정보원은 두 집단 모두 다른 사람의 의복 관찰과 친구와의 대화이나 그 이용율은 낮아 의복 및 패션에 대한 무관심을 반영하고 있다.

이상의 분석 결과로 의복 쇼핑성향에 따라 이용하는 정보원이 다를 것이다 라는 가설 H-2는 긍정되었다.

3) 의복선택기준

의복 쇼핑성향 유형별 중요시 하는 의복선택기준에 대한 분석결과는 <표 6>에 나타난 바와 같이 4 집단간에 $F = 5.91, p < .001$ 로 전체적인 유의한 차이를 보이고 있다. 또한, 일원변량 분석에서도 조사한 10개 변인 모두에서 집단간에 유의한 차이를 보이고 있다. 쇼핑 고관여 집단은 기능적/편안함을 제외한 모든 변인들에서 다른 집단보다 의복 선택 기준 점수가 높다. 그 중 특히 집단간에 커다란 차이를 보인 패셔너블한 이미지($M = 3.80$), 자아충진/자존심($M = 3.78$), 개성표현($M = 4.30$), 세련된 외모($M = 4.08$), 그리고 여성적/섹시한($M = 3.40$)의 기준들에서는 다른 집단들보다 월등히 높게 나타나, 이 집단의 여대생들은 의복의 실질적인 잇점보다는 사회심리적 잇점을 크게 중요시하고 있음을 알 수 있다. 따라서 패션 리더들의 특성이기도한 이들 변인들은 쇼핑 고관여 집단의 중요한 특성이라고 할 수 있다. 이는 Shim과 Bickle(1994)의 패션지향적이며 쇼핑을 즐기는 의복의 상징적/도구적 이용자들의 특성 과도 유사하다.

계획/실용성지향 쇼핑자 집단은 쇼핑 고관여 집단과는 반대로 의복 선택시 기능적/편안함에 대한 중요도가 4 집단 중 가장 높으며 이 이외의 평가 기준들에는 관심이 낮아 의복의 사회심리적 측면보다는 실질적인 측면을 좀 더 중요시 하고 있음을 알 수 있다. 동조적 쇼핑자들은 쇼핑 고관여 집단보다는 낮으나 기타 타 집단들에 비하여 대부분의 의복선택 요인들을

<표 6> 의복 쇼핑성향 유형별 의복 선택 기준

	집단 평균				일원변량 F	다원변량 F	LSD 검증
	쇼핑 무관심	쇼핑 고관여	계획 쇼핑	동조적 쇼핑			
자아증진 /자존심	3.03	3.78	3.13	3.36	19.00***	5.91***	1/4, 2 3/4, 2 4/2
사회적 신분 /권위감	2.87	3.06	2.67	2.97	3.57***		3/4, 2
여성적 /섹시한	2.84	3.40	2.84	2.85	12.48***		3/2 4/2 1/2
패셔너블한 이미지	2.93	3.80	2.86	3.07	31.41***		3/2 1/2 4/2
기능적 /편안함	3.51	3.77	4.04	3.87	9.83***		1/2, 4, 3 2/3
직업 /역할상징	2.93	3.26	3.12	3.10	2.86*		1/2
신체결점보완	3.33	3.72	3.54	3.60	3.71*		1/4 1/2
개성표현	3.66	4.30	3.78	3.86	18.90***		1/4, 2 3/2 4/2
세련된 외모	3.39	4.08	3.49	3.63	17.90***		1/4, 2 3/2 4/2
좋은 인상	3.72	4.21	4.05	4.14	8.68***		1/3, 4, 2

* p<.05 *** p<.0001

중요하게 생각하는 경향으로 이들의 의복 선택에 있어서의 신중함을 나타내고 있다. 쇼핑 무관심 집단은 조사한 대부분의 의복선택 요인들에 부여하는 중요도가 가장 낮게 나타나 의복에 큰 의미를 부여하지 않으며 최소한의 시간내에 필요에 의해서 의복을 구입하고 있음을 나타내고 있다.

이상으로 의복 쇼핑성향에 따라 의복 선택 기준이 다를 것이라는 가설 H-3은 긍정되었다.

4) 상점 속성의 중요성

여대생들의 의복 상점 선택시 중요시하는 상점 속성에 대한 쇼핑성향 4 집단간의 비교 분석 결과는 <표 7>과 같다.

상점 속성의 중요성은 4 집단간에 $F = 5.79$ ($p < .001$)로 전반적인 높은 유의한 차이를 보이고 있다. 조사한 9개 상점 속성 중 상품의 다양성, 상품의 질, 가격, 브랜드명, 광고 및 패션의 6개 속성에서는 집단간에 유의한 차이를 보이고 있으나 상점 서비스, 편리한 위치 및 판매원에서는 유의한 차이가 없다.

쇼핑 고관여 집단은 다른 3 집단들에 비하여 의복 상점 선택시 제시한 모든 상점 속성들을 좀 더 중요하게 생각하며 특히 패셔너빌리티($M = 3.78$, $F = 30.63$, $p < .001$)와 브랜드명($M = 3.58$, $F = 21.52$, $p < .001$)에 부여하는 중요도는 월등히 높아 이들의 패션 혁신성 및 패션

<표 7> 쇼핑성향 유형별 상점 속성의 중요성

	집단 평균				일원변량 F	다원변량 F	LSD 검증
	쇼핑 무관심	쇼핑 고관여	계획 쇼핑	동조적 쇼핑			
상품의 다양성	3.61	3.90	3.79	3.79	2.47*	5.79***	1/2
상품의 질	3.92	4.26	4.20	4.14	5.17**		1/4, 3, 2, 2
가격	3.92	4.12	4.21	4.17	3.2**		1/2, 4, 3
브랜드명	2.94	3.56	2.93	3.39	21.52***		3/4, 2 1/4
다양한 상점서비스	3.38	3.53	3.41	3.46	.71		
광고	2.95	3.38	3.08	3.28	6.07***		1/4, 2 3/2
편리한 위치	3.35	3.45	3.47	3.50	.63		
패셔너빌리티	3.03	3.78	2.83	3.07	30.63***		3/2 4/2 1/2
판매원	3.14	3.32	3.27	3.27	.724		

* p<.05 ** p<.005 *** p<.001

리더의 역할을 반영하고 있다. 또한 쇼핑 고관여 집단은 상품의 질(M = 4.26)과 상품의 다양성(M = 3.90)을 좀 더 중요시 하는 반면 가격에 대해서는 계획/실용성지향 쇼핑자와 동조적 쇼핑자 집단들보다 관심이 적다.

쇼핑 무관심 집단은 모든 상점속성들에 대하여 가장 관심이 적은 것으로 나타나 이 집단의 의복 및 쇼핑에 대한 무관심을 반영하고 있다.

계획/실용성 지향 쇼핑 집단은 4 집단 중 가격을 상점 선택시 가장 중요하게 생각하는 반면 상점의 패셔너빌리티와 브랜드명에는 가장 관심이 낮아 이 집단의 경제적 성향을 나타내고 있다. 동조적 쇼핑자들은 상점 선택시 대부분의 상점 속성에 중간 정도의 관심을 보이고 있다. 이상의 분석 결과 쇼핑성향 4 집단간에 의복 상점 속성의 중요성에서 차이를 보일 것이라는 가설 H-4는 긍정되었다.

5) 상점애고

상점애고 변인에 대한 의복쇼핑성향 4 집단간의 차이 검증 결과는 <표 8>에 나타난 바와 같이 $\chi^2=77.08$, $p<.001$ 로 집단간 높은 유의한 차이를 보이고 있다.

<표 8>에 의하면 여대생들은 주로 백화점과 중저가 캐주얼 상가에서 쇼핑을 하며 이외에 보세점과 상설할인점을 이용하고 있음을 알 수 있다.

집단간 백화점 이용도를 비교하면 쇼핑 고관여 집단이 51.3%로 타집단에 비하여 월등히 높고 다음으로 동조적 쇼핑집단(28.3%), 쇼핑 무관심 집단(22.8%)이며 계획/실용성지향 쇼핑 집단은 13.5%로 그 이용율이 현저히 낮다. 이와는 정반대로 중저가 캐주얼 상가의 이용율은 계획/실용성 지향 쇼핑 집단이 50.4%로 가장 높고 다음으로 쇼핑 무관심집단(42.4%) 그리고 동조적 쇼핑 집단(41.7%)의 순이며 쇼핑고관여 집단은 17.5% 그 이용율이 현저히 낮다. 특히 계획/실용성 지향 쇼핑 집단은 보세점과 상설할인매장의 이용율이 타 집단에 비하여 높은 것으로 나타나 이들의 경제적 성향을 보이고 있다.

<표 8> 의복 쇼핑성향 유형별 상점애고

	집		단		χ^2
	쇼핑 무관심	쇼핑 고관여	계획 쇼핑	동조적 쇼핑	
백화점	22.8%	51.3%	13.5%	28.3%	77.08***
전문점	7.6	6.9	5.0	8.7	
패션몰	8.7	9.4	4.3	8.7	
보세점	9.8	8.8	14.2	7.9	
상설할인점	7.6	5.6	11.3	3.9	
중저가캐주얼상가	42.4	17.5	50.4	41.7	
기타	1.1	0.6	1.4	0.8	
계	100.0%	100.0%	100.0%	100.0%	

*** p<.001

이러한 결과는 앞의 조사 변인들인 패션라이프스타일, 정보원, 의복선택요인 및 상점 속성의 중요성 분석결과와 일관된 성향으로 이들 변인들은 상점애고에 영향을 미치고 있음을 지지하는 결과라고 할 수 있다.

이상의 분석 결과 쇼핑성향 유형에 따라 상점애고 행동에서 차이를 보일 것이라는 가설 H-5는 긍정되었다. 이로서 쇼핑성향에 따라 패션라이프스타일, 정보원, 의복선택 요인, 상점 속성의 중요성 및 상점애고 행동에서 차이를 보일 것이라는 가설 H는 모두 긍정되었다.

V. 결 론

1. 요약 및 결론

본 연구는 여대생 의류시장을 의복쇼핑성향에 따라 세분화하고 각 세분 집단의 특성을 패션라이프스타일, 패션정보원, 의복선택요인, 상점속성의 중요성 그리고 상점애고의 측면에서 밝힘으로써 패션 기업의 시장 세분화 전략, 제품 생산 및 광고 판매 촉진 활동에 도움이 되고자 하는 연구이다. 이러한 목적을 위하여 임의 추출 방법에 의한 521명의 여대생들을 대상으로 설문지를 통하여 자료를 수집하였으며 요인분석, 일원변량분석, 다원변량분석 및 LSD검증을 하였다. 그 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 1) - 여대생들은 의복쇼핑성향에 의하여 쇼핑 무관심 집단(17.67%), 쇼핑 고관여 집단(30.71%), 계획/실용성 지향 집단(27.45%) 및 동조적 쇼핑 집단(24.38%)의 4 집단으로 분류되었다.
 - 쇼핑 무관심 집단은 4 집단 중 가장 쇼핑에 대한 관심과 자신감이 없으며 쇼핑능력도 동기도 없는 집단이다.
 - 쇼핑 고관여 집단은 의복 쇼핑을 즐기며 새로운 패션 정보를 얻기 위해 자주 쇼핑을 하며 패션 및 쇼핑에 대한 자신감이 높은 활발한 쇼핑자들이다.
 - 쇼핑 계획/실용성 지향 집단은 쇼핑은 즐기지 않으나 의복 쇼핑에 있어서 계획쇼핑

을 하며 실용성 지향적이라는 점에서 쇼핑 무관심 집단과 구분된다.

- 동조적 쇼핑자들은 타인의 쇼핑행동을 모방하는 경향이며 비교적 쇼핑을 즐기며 자주가는 경향이다.

2) 위 4 집단의 패션라이프스타일, 패션 정보원, 의복선택기준, 상점속성의 중요성 및 상점에고 동 시장 행동상의 특성은 다음과 같다.

- 쇼핑무관심 집단은 의복 및 패션에 대한 관심이 낮으며 쇼핑에 대한 관심도 가장 낮다. 대부분의 정보원 이용율이 가장 낮으며 이용하는 주요 정보원은 다른 사람의 의복, 친구와의 대화이다. 의복선택 기준 및 상점 속성에 관심이 낮으며 주로 중저가 캐주얼 상가를 이용하고(42.4%) 백화점 이용율은 22.8%이다.
- 쇼핑 고관여 집단은 패션관심, 패션리더십, 의복에 대한 중요성이 타집단에 비하여 크게 높다. 패션잡지와 브랜드 홍보물/카타로그, 상점진열의 이용율이 다른 집단에 비하여 현저하게 높으며 이외의 모든 정보원을 좀 더 이용하는 활발한 정보 추구자들이다. 의복선택 요인으로 개성표현, 좋은 인상, 세련된 외모를 보다 중요하게 생각하며 특히 의복의 패셔너블한 이미지에 부여하는 중요성은 다른 집단과 커다란 차이를 보였다. 상점 선택시 상점의 패셔너빌리티와 브랜드명에 관심이 높으며 대부분의 상점속성을 좀 더 중요하게 생각한다. 백화점 이용율이 크게 높다(51.3%).
- 쇼핑계획/실용성 지향 집단은 쇼핑을 좋아하지 않으나 의복 구매시 쇼핑계획을 세우고 실용지향적이다. 이들은 의복 및 패션에 대한 관심이 낮고 모든 패션정보원의 이용율이 낮으며 주로 다른 사람의 의복 및 친구와의 대화에서 패션에 관한 정보를 얻는다. 의복의 기능적/편안함을 4 집단 중 가장 중요하게 생각한다. 상점 선택시 가격을 4 집단 중 가장 중요하게 생각하며 상점의 패셔너빌리티에는 가장 관심이 없다. 주로 중저가 캐주얼 상가(50.4%)에서 의복을 구입하며 다른 집단에 비하여 보세점과 상설할인매장의 이용율이 높다.
- 동조적 쇼핑자 집단은 쇼핑 고관여 집단에 이어 두 번째로 의복 및 패션에 대한 관심이 높다. 주로 다른 사람의 의복, 친구와의 대화를 통해서 정보를 많이 얻고 있다. 전반적으로 정보원의 이용율은 고관여 집단보다는 낮으나 다른 두 집단보다는 높은 경향이다. 의복선택은 좋은 인상, 기능적/편안함 그리고 개성표현이 중요시되는 경향이다. 상점선택시 상품의 다양성, 브랜드명 그리고 패션을 중요시 하나 고관여 집단보다는 낮다. 주로 중저가 캐주얼 상가를 이용한다(41.7%).

이상의 분석 결과로 의복쇼핑성향 세분집단은 패션 라이프스타일, 패션정보원, 의복선택기준, 상점 속성의 중요성 및 상점에고 행동에서 뚜렷한 차이가 있음을 알 수 있으며 더욱이 각 세분집단의 이들 변인에 대한 태도 및 행동에 일치성을 보이고 있다.

이러한 결과는 의복쇼핑성향에 따라 의류시장은 세분화 되어야 하며 각 세분집단의 특성 파악이 패션 마케팅 전략의 중요한 요소로서 고려되어야 함을 시사하는 것이다.

2. 패션 마케팅에 대한 시사점

- 1) 의복쇼핑성향은 여대생 의류시장의 유용한 세분화 기준이 되므로 종래의 인구통계학적

세분화와 아울러 의복구매와 좀 더 직접 관련되는 의복쇼핑성향에 의한 세분화를 병행함으로써 표적 시장 선정 및 표적 시장의 시장 행동을 좀 더 확실하게 파악할 수 있을 것이다.

- 2) 쇼핑 고관여 집단은 그 시장 규모에서 뿐만 아니라 패션과정에서 패션리더의 특성을 소유하고 있다는 점에서 패션산업의 중요한 표적 시장이 된다. 이들은 의복 및 패션에 대한 관심이 높으며 의복비 지출이 많고 자주 의복쇼핑을 하며 주로 백화점에서 쇼핑을 한다. 이 집단의 관심을 끌기 위해서는 패셔너블한 이미지를 주는 다양한 제품 및 상점 이미지가 중요하다. 새로운 패션 룩(fashion look)이나 패션경향을 강조하는 광고 메시지는 패션잡지, 브랜드 홍보물/카타로그의 이용이 효율적이다. 더우기 이 집단은 쇼핑을 즐기며 쇼핑을 통하여 새로운 패션 정보를 얻고 있으므로, 쇼핑을 즐길 수 있는 상점 분위기와 새로운 패션 트렌드를 보여주는 디스플레이가 중요하며, 나아가 디스플레이는 항상 새로움의 느낌을 줄 수 있도록 자주 변화를 주어야 할 것이다.
- 3) 계획/실용성 지향 집단은 패션에 가치를 두지 않으며 의복의 가격과 실용성을 중요하게 생각하는 경제적 요인들에 의해 동기화되는 집단이다. 따라서 패션보다는 기본적인 스타일과 비용절감을 통한 낮은 가격 그리고 실용성이 마케팅 전략의 강조점이 되어야 할 것이다.
- 4) 쇼핑 무관심 집단은 쇼핑능력과 동기가 없는 집단이므로 이들의 쇼핑동기를 자극할 수 있는 과감한 세일과 다양한 적극적인 광고 전략을 통하여 이들의 관심을 끌도록 하여야 할 것이다. 상품 선택을 용이하게 할 수 있는 스타일, 색상 또는 의복 종류 등을 함께 전시하거나 코디네이션 디스플레이가 필요하다.
- 5) 동조적 쇼핑자 집단은 타인의 소비행동을 모방하는 동조성이 강한 집단이므로 능력있는 판매원이나 패션 의견 선도자를 이용하는 것이 바람직하며, 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 수 있는 지나친 극단적인 스타일이 아닌 당시의 절정기의 패션에 강조를 두는 마케팅 전략이 호응을 얻을 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로 표집 선정에 있어서 집락 표집이 바람직하나 예산상의 제약으로 임의 추출 방법을 사용하였으므로 연구 결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다.

금후의 연구 과제로는 본 연구는 여대생들의 의복쇼핑성향에 관하여 연구하였다. 따라서 직업유무 또는 연령층에 따른 의복쇼핑성향의 비교 연구는 소비자 행동 이해에 많은 도움이 될 것으로 생각한다.

참고문헌

- 고선영, 의류제품의 충동구매 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 원선, 의복변인에 의한 시장 세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
- 윤중현, 현대 소비자 행동론, 서울:석정, 1989.
- 이호정, 패션마케팅-패션머천다이징시스템 개발에 관한 실증적 연구, 교학 연구사, 1993.
- 정혜영(1989). 패션의견 선도자의 특성에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K., Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92, 1980.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Greenberg, B. A., Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38, 1977.
- Darden, W. R. & Ashton, D., Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups. *Journal of Retailing*, 50, 99-112, 1974~75, Winter.
- Darden, W. R. & Howell, R. D., Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations, *Journal of the Academy of Marketing Science*, Fall, Vol. 15, No. 3, 52-63, 1987.
- Darden, W. R. & Reynolds, F. D., Shopping Orientations and Product Usage Rates. *Journal of Marketing Research*, 8(November), 505-508, 1971.
- Engel, J. F. & Blackwell, R. D., *Consumer Behavior*, (4th ed.), Chicago: The Dryden Press, 1982.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W., *Consumer Behavior* (6th ed.), Chicago: The Dryden Press, 1990.
- Fuller, Barbara K. & Blackwell, S. C., Wardrobe Consultant Clientele: Identifying and Describing Three Market Segments. *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 10, #2, 11-17, 1992.
- Gurel, L. M. & Gurel, L., Clothing Interest: Conceptualization and Measurement, *Home Economics Research Journal*, 7(5), 274-282, 1979.
- Gutman, J. & Mills, M. K., Fashion Lifestyle, Self-concept, Shopping Orientations, and Store Patronage: An Interogative Analysis, *Journal of Retailing*, 58, 68-85, 1982.
- Hansen, R. A. & Deutscher, T., An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing*, 53, 59-72, 1977~78, Winter.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. & Coney, K. A., *Consumer Behavior*, Business Publications, Inc., Plano, Texas, 1983.
- Koch, K. E. & Dickey, L. E., The Feminist in the Workplace: Applications to a Contextual Study of Dress. *Clothing and Textile Research Journal* 7(1), 46-54, 1988.
- Lumpkin, J. R., Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271-289, 1985.
- Moschis, George P., Shopping Orientations and Consumer Uses of Information, *Journal of Retailing*, Vol. 52, No. 2, 61-70, 93, 1976.
- Shim, S. and Bickle, M. E., Benefit Segments of the Female Apparel Mkt. :Psychographics, Shopping Orientations, and Demographics, *Clothing & Textile Research Journal*, Vol. 12(2), 1-12, 1994.
- Rath, P. M., Jacqueline, P., Greensley and Gill, P., *Introduction to Fashion Merchandising*. N.Y.: Delmar Publishers Inc., 1994.
- Shim, S. & Drake, M. F., Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(2), 1-9, 1988.

- Shim, S. & Kotsiopoulos, A., A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1), 73-85, 1993.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A., Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57, 1992.
- Sproles, G. B., *Fashion: Consumer Behavior Toward Dress*, Minneapolis: Burgess Publishing, 1979.
- Stone, G. P., City Shoppers and Urban Identification: Observation in the Social Psychology of City Life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45, 1954.
- Summers, T. A., Belleau, B. D. & Wozniak, P. J., Fashion and Shopping Perceptions, Demographics and Store Patronage, *Clothing and Textile Research Journal*, 11(1), 83-92, 1992.
- Tatzel, M., Skill and Motivation in Clothes Shopping: Fashion Conscious, Independent, Anxious, and Apathetic Consumers. *Journal of Retailing*, 58(4), 90-96, 1982.
- Tauber, E. M., Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36, 46-59, 1972.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C., A Motivation based Typology. *Journal of Retailing*, 61, 78-103, 1985.
- William, R. H., Painter, J. J. & Nichols, H. R., A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers. *Journal of Retailing*, 54, 27-43, 1978.