

의복구매의사 결정의 유형에 관한 연구
- 상황적 특성과의 관계를 중심으로 -

朴 銀 珠

동아대학교 의상섬유훈부 교수

**Taxonomy of Apparel Buying Decision Approaches
among Female College Students**

Eun-Joo Park

Professor, Division of Fashion & Textiles, Dong-A University

目 次

Abstract	IV. 결과 및 분석
I. 서 론	V. 결론 및 제언
II. 이론적 연구	참고문헌
III. 연구대상 및 연구방법	

Abstract

The purposes of this study were to develop the taxonomy of apparel buying decision approaches and to identify the relationships between the apparel buying decision approaches and the situational characteristics. Data were collected via a questionnaire developed on the previous studies and the focus interview from 425 female college students living at Pusan, and analyzed by Factor Analysis, Cluster Analysis, Analysis of Variance, and Discriminant Analysis.

Results indicated that apparel buying decision approaches consisted of eight dimensions and situational characteristics of affecting a particular apparel buying decision approaches were composed of three or five factors. The four types of apparel buying decision approaches were derived by Cluster Analysis and ANOVA: Recreational Shoppers, Brand Conscious Shoppers, Quality Conscious Shoppers, and Apathetic Shoppers. The findings revealed some patterns that were similar to previous studies and was useful to marketing managers who can view their customer segments in terms of the types in the taxonomy. Further, it provided a tool by which sales representatives can develop adaptive selling approaches based on a small set of buying situation and corresponding apparel buying decision approaches.

* 본 연구는 1997년도 한국학술진흥재단의 공모과제 연구비에 의하여 연구되었음.

I. 서 론

소비자의 의복구매행동에 대한 이해는 사업 성공의 열쇠이다. 그러나 의복구매 의사결정과정은 복잡하고 다양하기 때문에 이에 대한 이해에 많은 어려움이 따른다. 소비자는 의류 제품의 의사결정과정에서 여러 문제와 상황 요인들에 의해 영향을 받게 되면서 여러 구매상황에 접하게 되고 그 상황에서 적합할 것 같은 구매행동을 하게 된다. 특별히 복잡한 상황에 직면했을 때 소비자는 나름대로의 방법으로 문제를 구상하고 자신의 행동을 유도하기 위한 주먹구구식의 방법들을 개발한다(Bunn, 1993).

소비자 행동연구와 의류학 연구는 이렇게 특정한 상황에서 소비자가 구상하고 개발하는 논리나 구조, 행동들을 의사결정 스타일, 의사결정 패턴, 문제해결의 지름길 혹은 개념화된 구매적 접근방법 등으로 지칭하거나 구매의사결정 유형, 구매 유형, 구매 성향 등으로 지칭되었다(Sproles & Kendall, 1987; Bunn, 1993; 선정희와 박은주, 1994; 김소영, 1994; 이병희, 1995; 배현숙과 유태순, 1997; 정혜영, 1997; 목영숙 등, 1997).

의류제품에 관련된 소비자 행동 및 현상에 대한 기술이나 분류는 의류학 발전에 기본적으로 근원적인 역할을 한다. 특히 의복구매행동에 관한 유형의 분류는 이론의 개발 특히 중범위 이론 개발에 유용한 단계로서 중요할 뿐만 아니라 마케팅 측면에서도 중요하게 활용될 수 있다.

지금까지 의류제품의 구매와 관련된 선행연구들에서는 구매행동과 몇몇 변수들과의 관계를 중심으로 다루어 왔으나 실제 의류제품의 구매와 관련되었을 때 이러한 변수들이 독립적으로 작용하지는 않는다. 특히 소비자의 구매의사결정과정에서는 구매동기와 같은 문제인식에 관련된 변수에서부터 폐기에 관련된 변수 그리고 이 과정에 영향을 미치는 시장변수, 의복태도 등의 소비자 특성 및 상황변수와 사회 환경적 변수에 이르기까지 수많은 변수들이 연관된다. 그러나 실제로 인간의 정보처리와 문제해결 능력은 상대적으로 제한되어 있으며 소비자 행동은 사전 학습과 경험에 의해 비교적 일률적인 반응을 보이기 때문

에 많은 변수들간의 수많은 관계에 대해 모두 다르게 반응하거나 구별하지는 않는다. 즉, 소비자는 복잡한 많은 상황을 다루기 위해 기억으로부터 단순한 유형이나 습관, 고정관념을 이용하는 등 나름대로의 탐구적이고도 단순한 방법을 개발하고 있다(박은주와 이은영, 1993).

이러한 맥락에서 볼 때 소비자들은 의류제품의 구매를 위한 의사결정과정에서도 나름대로의 의사결정 유형을 갖고 있으며 이러한 의사결정 유형은 구매 당시의 상황적 특성에 의해 직접, 간접으로 영향을 받아 행동으로 구체화될 것이다.

의복구매의사결정에 관련된 선행연구에서는 청소년, 패션리더들의 의사결정스타일과 관련 변수들을 다루면서 의사결정스타일의 유형들을 제안하였다(Shim & Koh, 1996; 목영숙 등, 1997; 정혜영, 1997).

그러나 지금까지 관련 연구들에서 사용된 의복구매의사결정에 대한 개념이나 측정도구는 의류 소비자들에게 확인되고 검증된 개념이나 측정도구라기보다는 전반적인 소비자행동의 측면에서 개발되고 사용되었던 것들이었다. 다시 말하면 의류제품의 소비자들이 의복구매의사결정을 어떻게 인지하고 있는지 그리고 그러한 개념의 내용 및 유형은 어떠한지 나아가 이에 영향을 미치는 상황적 특성들은 어떠한 것들인지 등에 대해서는 검증되거나 확인되지 않았다.

본 연구에서는 부산시내 여자 대학생들을 대상으로 첫째, 소비자들이 의복을 구매할 때 인지하는 의복구매의사결정의 개념을 면접조사를 통하여 살펴보고 둘째, 의복구매의사결정의 개념을 구성하고 있는 차원을 밝히며 셋째, 이 차원들을 중심으로 의복구매의사결정의 유형을 개발하여 의복구매의사결정의 유형에 따른 상황적 특성을 살펴보고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 의복구매의사결정

소비자의 의사결정은 개인 속성, 상황변수 및 심리적 과정 등에 영향을 받아 형성되는데(Engel, 1995) 이와 관련하여 의사결정의 정신적 성향을 중심으로 소비자의 의사결정을 이해하고자 한

개념이 소비자의사결정스타일이며 상점선택이나 제품선택, 일반적 구매행동을 중심으로 접근한 개념이 의복구매성향 혹은 의복쇼핑성향이다 (Sproles와 Kendall, 1986; Shim과 Kotsiopoulos, 1992; 김소영, 1994; 이명희, 1995).

소비자의사결정스타일은 소비자가 제품을 선택하고 구매하는 방법을 특징지을 수 있는 정신적 성향으로 의사결정의 구체적인 감정적, 인지적 성향으로 정의된다. 이 개념을 이용하여 청소년들의 소비자의사결정스타일을 살펴본 결과 8가지의 의사결정스타일이 확인되었다: 1) 완벽/고품질지향 소비자, 2) 유명상표지향 소비자, 3) 새로움/패션지향 소비자, 4) 가격/가격에 대한 품질지향 소비자, 5) 오락적 쇼핑지향 소비자, 6) 충동구매성향 소비자, 7) 선택에 혼란을 느끼는 소비자, 8) 습관적/상표지향 소비자(Sproles와 Kendall, 1986).

미국 청소년의 경우, 의복구매와 관련된 의사결정스타일의 유형을 조사한 결과 가치지향적 스타일, 상표지향/비경제적 스타일, 무관심 스타일로 분류되었으며 의사결정 스타일에 따라 사회화 요인과 인구통계적 특성에서 차이가 나타났으며(Shim과 Koh, 1996) 우리나라 여자 중고등학교들의 의복구매 의사결정스타일은 유명상표 지향 소비자, 쇼핑의 즐거움지향 소비자, 신제품/유행지향 소비자, 충동구매성향 소비자, 가치추구 지향 소비자, 고품질지향 소비자, 상점/상표 지향 소비자의 7가지 유형으로 도출되어 이들 의사결정스타일의 유형에 따라 관련 변수들에서 구매행동의 차이를 보였다(목영숙 등, 1997).

또한 우리나라 여자 대학생 중 패션 리더와 패션 추종자에 해당하는 소비자들의 구매의사결정 스타일이 브랜드의식, 쇼핑향유/패션의식, 고품질지향, 충동구매, 과다상품에 의한 선택혼동, 브랜드애고로 구성되어 있었으며 이러한 유형들에서 패션리더 집단과 패션추종자 집단 사이에 의미있는 차이가 있었다(정혜영, 1997).

이상의 연구들은 대부분 Sproles와 Kendall (1986)이 개발해 놓은 소비자의사결정스타일의 측정도구를 그대로 혹은 수정, 보완하여 사용하였으며 연구시기와 연구대상에 차이는 있으나 연구결과에서는 유사한 경향을 나타내고 있음을 알

수 있었다.

의복구매성향 혹은 의복쇼핑성향은 소비자의사결정스타일과는 달리 정신적 성향보다는 구체적인 구매 혹은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견 및 사회적, 경제적, 여가선용적인 현상들을 복합적으로 반영한다.

Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의복구매성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식 등 11개 요인으로 구별하고 전포애고행동과 개인 특성과의 관련성을 조사하였으며 이어진 연구(1993)에서는 의복구매성향을 가지고 소비자를 의복고관여형, 의복무관심형, 편의추구형으로 유형화하여 관련 변수에서 의복구매성향의 유형들 간의 차이를 살펴 보았다.

상설할인매장을 이용하는 소비자들의 의복구매성향은 자신감, 상표충성/선호, 무난한 스타일, 가격지향, 탐색, 시간지향으로 구성되어 있었고 상설할인매장의 애고집단과 비애고집단의 구매성향, 상점 속성 중요도, 인구통계적 특성에 차이가 나타났으며 상설할인매장의 유형별로 각 애고집단에 따라서도 구매성향, 상점속성 중요도, 인구통계적 특성에서 차이가 나타났다(진병호와 고애란, 1995a, 1995b).

해택세분화에 따라 구별된 소비자 유형들에서도 서로 다른 구매성향을 보였으며(Shim과 Bickle, 1994) 우리나라 성인 여성들을 대상으로 조사한 의복구매성향 연구들에 의하면 쇼핑즐거움(쾌락적) 추구, 경제적(가격)지향, 점포/상표 충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑, 편의적 성향, 충동적 성향, 유행지향, 쇼핑에 대한 자신감 등으로 나타났다(김소영, 1994; 이명희, 1995; 박은주 등, 1995; 박광희, 1997).

이러한 의복구매성향을 중심으로 한 연구들도 대부분이 구매성향의 구성요인을 살펴보거나 이를 중심으로 소비자를 유형화하여 관련되는 변수들과의 관련성을 조사하였다.

이상의 연구 결과에 의하면 의복구매의사결정은 의복구매활동 중 구매과정에서의 의사결정에 초점을 맞춘 소비자의 의사결정스타일 혹은 구매성향과 유사한 개념이며 여러 차원으로 구성되어 의복구매활동에 관련된 변수들과 관련되어 있음을 알 수 있다. 엄밀한 의미에서는 의류제품구매

에 관련된 소비자의 의사결정스타일과 구매성향이 의복구매의사결정의 개념을 서로 보완하고 있는데 즉, 소비자 의사결정스타일은 의복구매의사결정의 내적 부분에 해당하는 정신적 성향에 중점을 두고 있으며 의복구매성향은 구체적으로 보여지는 구매 관련 활동이나 현상에 그 초점을 맞추고 있어 의복구매의사결정의 외적인 측면을 뒷받침해 주고 있다고 하겠다.

2. 상황적 특성

의복구매활동에서의 상황적 특성이란 특정 의류 제품의 구매에 관련되는 특정 시간, 특정 장소, 주어진 환경에서 발생하는 일시적인 상태나 조건들로 과제적인 면을 포함하며 의사결정의 맥락을 규정 혹은 제한해 준다(박은주와 이은영, 1993; Bunn, 1993). 의복구매의사결정에 관련된 상황변수는 의복의 소비 혹은 착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황으로 분류된다(Engel 등, 1995; 박은주, 1995).

의복착용상황은 의복구매의사결정과정에서 문제인식 단계와 사용 단계에 관련되는 상황변수로 소비자가 의복을 구매하고자할 때 고려하는 특정한 착용상황이나 사용상황을 말한다(박은주, 1995). 이러한 의복착용상황은 의사결정과정에서 계동을 거는 원인으로 작용할 것이므로 의복구매 의사결정에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 사료된다.

의복구매의사결정에 관련된 커뮤니케이션상황은 의복구매과정의 정보탐색 및 대안평가 단계에 관련되는 상황변수로 인식된 문제를 해결하기 위하여 특정 제품에 관한 정보의 탐색 및 정보원의 활용을 말한다(박은주와 이은영, 1993).

넓은 의미에서 커뮤니케이션상황은 특정 의류 제품의 구매와 관련하여 활용되는 정보 및 정보원에 노출되는 환경요인들을 포함한다. 즉, 어떠한 장소에서 혹은 어떠한 유형의 점포에서 그리고 어떠한 맥락에서 그 정보를 접하느냐에 따라 소비자에게 지각되고 이해되어지는 데 차이가 있게 된다(김세범 등, 1997). 커뮤니케이션 상황에 관한 여러 연구 결과들에 의하면 의복구매 과정에서 중요하게 탐색되는 정보유형은 점포 및 대중매체에 관련된 정보였고 인적 정보나 관찰도

구매에 중요한 영향을 미쳤으며 의사결정의 유형이나 의복구매성향에 따라서도 의복구매의사결정과정에서 활용되는 정보원 유형이나 점포 유형에 차이가 있었다(Shim과 Kotsiopoulos, 1993; Shim과 Bickle, 1994; 선정희와 박은주, 1994; 이명희, 1995; 박은주, 1995, 1996; Shim과 Koh, 1996; 목영숙 등 1997).

의복구매의사결정에 영향을 미치는 구매상황은 구매결정이 이루어지는 시점에 관련되는 변수 및 환경적 요소들을 의미한다. 이러한 구매상황이 의복의 구매의사결정과정에서 여러 형태의 상황효과 즉, 맥락효과, 촉진효과, 단서효과로 영향을 미치고 있음이 확인되었다(박은주, 1992). 의복구매에 관련된 구매상황은 기분이나 시간적 여유, 날씨 및 점포 분위기나 쇼핑동반자, 제품 특성과 같이 소비자 개인이 외적 환경요인에 의해 주관적으로 인지하는 상황요소들로 구성되어 있으며 소비자가 의도하는 착용상황에 따라 그 구조가 변화한다(선정희와 박은주, 1994; 박은주, 1995, 1996).

이상의 내용들을 종합해 볼 때 의복구매의사결정에 관련된 상황적 특성들은 직접, 간접으로 의류 제품의 구매의사를 결정하는데 영향을 미친 것이며 구매의사결정의 유형에 따라 차이가 있을 것으로 사료된다.

Ⅲ. 연구대상 및 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 부산 시내에 거주하는 여자 대학생들로 임의표집하였다. 자료수집은 1998년 4월에 부산 시내 4개 종합대학교에 질문지를 배포하여 525부가 회수되었으나 불완전한 응답을 제외한 425부가 분석에 사용하였다. 조사대상의 인구통계적 특성을 요약해 보면 조사대상자의 89.9%가 2학년과 3학년에 재학 중인 여자 대학생들이었으며 20~22세의 연령이 대부분을 차지하였다. 이들의 한달 용돈은 평균 20만~25만원이 48.5%로 가장 많았고 연간 의복비의 지출은 20만원 미만에서 100만원 이상까지 고르게 분포되었다.

2. 연구방법

의류 제품에 대한 의복구매의사결정의 유형을 개발하기 위하여 <표 1>과 같은 과정으로 연구를 진행한다.

1) 면접조사

이론적 연구에서 제시된 의복구매의사결정의 개념을 확인하고 이에 영향을 미치는 상황적 특성을 알아보기 위하여 면접조사를 실시하였다.

면접조사는 이론적 연구를 참고로 1998년 3월~4월에 걸쳐 8명, 7명, 5명, 6명, 6명의 여자대학생 집단에 대해 조사 대상자들 개인이 최근에 행하였던 혹은 기억나는 의복구매를 중심으로 질문을 유도하였다. 의복구매의사결정에 대한 개념을 제시하지 않고 조사 대상자들이 나름대로 인지하고 있는 의복구매의사결정의 개념과 이에 영향을 미치는 상황적 특성에 대하여 생각나는대로 언급하도록 하였다.

면접조사의 평균 소요 시간은 40분에서 1시간 정도였으며 면접조사 결과는 녹취와 기록을 병행하였다. 면접 장소는 연구실이나 강의실에서 자유로운 분위기를 조성하기 위해 여러 주변 이야기를 하다가 어느 정도 분위기가 조성되었을 때 조사의 목적을 말해주고 녹음기의 사용을 양해한 후 연구자가 직접 조사를 실시하였다.

면접조사 결과를 분석하기 위하여 언급된 모든

내용들을 나열하였고 조사 대상자가 면접사에 불분명하게 표현하였거나 여러 내용을 중복되게 표현하였을 경우에는 연구자가 그 자리에서 내용을 재확인하였으며 중복된 내용들에 대해서는 분석과정에서 내용을 분리하였다.

내용분석의 결과를 의류학 전공자 16명에게 의뢰하여 내용타당도를 살펴본 결과, 95.5%의 일치도를 보였으며 일치하지 않는 부분에 대해서는 서로 논의하여 내용을 분리하도록 하였다.

2) 측정도구

(1) 의복구매의사결정

면접조사 결과에 의하면 이론적 연구에서 제시되었던 개념이 뒷받침되었기에 선행연구에서 사용되었던 측정 문항과 면접조사 결과를 바탕으로 총 41문항을 추출하여 '전혀 그렇지 않다'에서 '항상 그렇다' 까지 5점 평정척도로 본 조사를 실시하였다(Sproles와 Kendall, 1986; Shim과 Koh, 1996; 목영숙 등 1997; 박은주 등, 1995; 박광희, 1997).

(2) 상황적 특성

의복구매의사결정에 영향을 미치는 상황적 특성의 구조를 알아보기 위해 선행연구 결과와 면

<표 1> 의복구매의사결정의 유형개발과정의 단계 및 연구내용

단 계	연구 내용
의복구매의사결정의 개념	이론적 연구와 면접조사 결과를 비교, 분석하여 의복구매의사결정의 개념을 확인한다.
의복구매 의사결정의 차원	확인된 의복구매의사결정의 개념을 바탕으로 선행연구 결과로부터 이에 관련되는 문항들을 추출하여 탐색적 요인분석으로 의복구매의사결정의 개념을 구성하는 차원을 확인한다(Sproles와 Kendall, 1986; Shim과 Koh, 1996; 목영숙 등 1997; 박은주 등, 1995; 박광희, 1997).
군집분석	확인된 의복구매의사결정 각 차원의 요인점수들에 대해 군집분석을 실시하여 추출된 각 군집들의 특성을 살펴본다.
군집과 의복구매의사결정 및 상황적 특성의 관계	판별분석을 이용하여 각 군집과 의복구매의사결정 및 상황적 특성의 관계를 살펴보고 외적 타당성을 살펴본다.
의복구매의사결정의 유형에 대한 기술	각각의 군집에 대해 의복구매의사결정의 특성과 상황적 특성을 고려하여 의복구매의사결정의 유형들을 명명하고 프로필을 작성한다.

집조사 결과를 참조로 측정문항을 구성하였다. 이론적 연구를 바탕으로 의복구매의사결정에 영향을 미치는 상황적 특성을 의류 제품을 구매하고자 할 때 활용하는 커뮤니케이션 상황에 해당하는 정보원 유형과 구매에 이용되는 점포 유형을 포함하였으며 구매결정에 영향을 미치는 구매 상황 측정문항들을 선행연구 결과와 면접조사에서 언급되었던 내용들을 문항으로 구성하여 포함하였다(선정희와 박은주, 1994; 고애란과 진병호, 1995; 박은주 등, 1995; 북영숙 등, 1997; 박은주와 황연순, 1997). 정보원 유형에 관한 문항은 총 11문항이었고 점포 유형은 8개의 점포 유형으로 분류하여 부산 시내에 소재하는 점포 중 각 유형에 해당하는 점포 이름을 예로 제시해 주어 각 정보원 유형과 점포 유형에 대해 의복구매에 이용하는 정도를 '전혀 이용하지 않는다'에 1점, '항상 이용한다'에 5점을 주어 측정하였다.

3. 자료분석

의복구매의사결정의 유형을 알아보기 위하여 개념 확인 단계에서는 내용분석을 실시하였고 의복구매의사결정의 차원과 각 차원의 신뢰도를 알아보기 위하여 요인분석과 Cronbach's α 를 이용하였다. 유형화 단계에서는 군집분석과 판별분석을 이용하여 의복구매의사결정의 유형별 특성을 분석하였다.

IV. 결과 및 분석

1. 의복구매의사결정의 개념

조사 대상자들이 인지하고 있는 의복구매의사결정의 개념을 확인하기 위하여 면접조사를 통해 조사 대상자들이 생각하는 의복구매의사결정의 내용들을 조사하였고 언급된 내용들을 분석하였다.

결과에 의하면 소비자들이 인지하는 의복구매의사결정은 자신이 의복을 구매할 때 실제로 고려하거나 선택하고자 하는 의복의 구체적인 스타일, 색과 같은 실제 선택에 영향을 미치는 의류제품의 외적 특성들로 구성요소 수준의 의복평가 기준이자 의류제품의 내적 구성적 기준에 해당하는 요인들이었다(Eckman 등, 1990; 김미영, 1992).

이러한 제품의 외적 특성은 조사 대상자들에 의해 가장 많은 빈도로 거론되어 소비자의 구매의사결정이 시작되는 단서로 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다.

의복의 구체적인 스타일을 제외한 나머지 내용들은 대부분이 소비자가 의복을 구매할 때 습관적으로 행하는 구매과정이나 방법에 관한 내용들로 여러 가지 의사결정의 측면들을 포함하고 있었다.

여자 대학생 소비자들은 대부분이 여기저기 둘러보고, 비교하고, 생각하고, 계획하다가 의복구매에 대한 의사결정을 하며 때로는 마음에 드는 제품이거나 눈에 띄는 제품일 때 계획없이 의사결정을 하기도 하였다. 지나가는 다른 사람이나 친구의 옷을 보거나 TV 드라마나 잡지 등 정보원을 의해 의사결정의 발동이 걸려 구매가 이루어지기도 하고 유명상표나 단골 점포를 이용하는 습관적 구매행동이 나타나기도 하며 같은 맥락에서 백화점이나 보세집, 할인매장을 주로 이용하기도 하였다.

또한 가격, 디스플레이, 판매원의 권유, 세일에 자극을 받아 구매의사결정이 되기도 하며 이미 구입한 의복에 구색을 맞추느라 계획에 없던 옷들을 사기도 한다. 필요한 의복만을 구입하는 계획성을 보이기도 하며 여기저기 돌아다니기보다는 처음 들어간 점포에서 구매하거나 여러 상표를 다양하게 구입하는 경향도 있었다.

이와 같은 의복의 습관적인 구매과정이나 방법이 의복구매의사결정의 많은 부분을 차지한다는 것은 소비자들이 의복구매의사결정을 자신이 의복을 구매할 때 나타내는 구매태도나 습관적인 구매행동으로 인지하고 있음을 말해주는 것이라 하겠다. 이러한 결과는 이론적 연구결과를 뒷받침하는 것으로 소비자 의사결정스타일의 습관적 지향형, (상표 혹은 점포)애고형, 관습 지향형 차원의 내용과 일치하는 내용이다(Sproles와 Kendall, 1986; 황정선, 1990; 정혜영, 1997). 또한 의복의 습관적인 구매과정이나 방법의 내용에는 커뮤니케이션 상황이나 구매상황과 같은 상황적 속성이 많은 부분 언급되었다. 즉, 소비자들이 인지하는 의복구매의사결정과 관련하여 많은 상황적 특성들이 영향을 미치고 있음을 확인할 수 있

이다.

이상의 내용에 의하면 여자 대학생 소비자들은 의복구매의사결정을 자신이 의복을 구매할 때 선택하는 의복의 구체적인 스타일, 색과 같은 외적 특성으로 인지하고 있었으며 더불어 의복을 구매할 때 습관적으로 행해지는 구매과정이나 방법으로 인지하는 경향이 있었다. 다시 말하면 여자 대학생 소비자들이 인지하고 있는 의복구매의사결정이란 소비자들이 의복을 구매할 때 나타내는 습관화된 선택기준이나 구매태도 및 행동으로 개념화 할 수 있을 것이다. 이러한 의복구매의사결정의 개념은 이론적 연구에서 제시되었던 의류제품의 구매활동에 관련된 소비자의 의사결정 스타일이나 구매성향의 개념을 뒷받침하고 있을 뿐 아니라 개념의 내용을 구체적으로 밝혀 주었다(김소영, 1994; 이명희, 1995; 박은주 등, 1995; Shim과 Koh, 1997; 정혜영, 1997; 박광희, 1998).

2. 의복구매의사결정의 차원 및 상황적 특성 구조

1) 의복구매의사결정의 차원

면접조사 결과, 이론적 연구에서 제시되었던 개념이 뒷받침되었기에 선행연구에서 사용되었던 측정 문항과 면접조사 결과를 바탕으로 추출된 총 41문항에 대하여 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용한 요인분석으로 의복구매의사결정의 차원을 확인하였다.

분석결과 총 8개의 요인이 도출되었으며 이들 요인들의 설명비율은 전체 분산의 52%로 나타났고 각 요인의 내적 일치도를 보여주는 신뢰도 계수는 0.85~0.64로 나타났다. <표 2>에서는 각 요인의 대표적인 문항과 함께 요인분석 결과를 보여주고 있다.

요인 1은 '합리적 구매성향'으로 소비자들이 가장 좋은 옷이나 마음에 드는 옷을 사기 위해 충분한 시간과 주의를 기울이고 꼼꼼히 살펴보는 구매 성향을 나타내는 차원이다. 모두 8문항이 포함되었으며 전체 분산의 15.6%를 설명해 주었다. 요인 2는 '유명상표성향'으로 광고가 잘 되고 있거나 잘 팔리는 상표 그리고 유명하거나 비싼 상표의 제품을 주로 사고 좋은 백화점에서 이러

한 상표를 구입하는 경향을 나타내 주는 5문항으로 구성되었으며 설명력은 11.7%를 보였다.

요인 3은 4문항이 6.0% 설명력을 보이는 '오락적 쇼핑성향'으로 쇼핑 자체를 즐기며 쇼핑을 즐겁고 유쾌한 생활의 일부로 여긴다. 요인 4는 6문항이 5.1%의 전체 분산을 설명하고 있으며 의류 제품을 구입할 때 최고의 품질을 지향하고 이를 위해 노력하며 바싼 제품을 선호하는 '고품질 성향' 차원이다.

요인 5는 의복을 구입할 때 새롭거나 자극적인 스타일이나 최신 유행의 제품을 선호하는 '유행성향' 차원으로 6문항이 포함되었고 요인 6은 '충동구매성향'을 나타내는 차원으로 의복을 살 때 계획성없이 충동적으로 구입하고 구매 후에는 후회하는 경향을 나타내는 4문항으로 구성되어 있다.

요인 7은 소비자가 의복을 구매할 때 좋아하는 상표나 제품을 습관적으로 반복해서 구매하는 '습관적 구매성향'의 특성을 보였고 나타낸다. 요인 8은 의류 제품에 관한 지식의 과다로 의복 구매에 혼란이 되는 '구매혼란성향'을 나타내 주었다.

이상의 결과는 선행연구 결과들을 지지해 주었는데 특히 Sproles와 Kendall(1986)의 연구결과와 매우 유사한 결과를 나타내었다. 목영숙 등(1997), 정혜영(1997)의 연구결과와 비교해 보면 본 연구결과에서는 두 선행연구 결과에서 나타나지 않은 '구매혼란성향'과 '합리적 구매지향' 차원이 나타났는데 이러한 차이는 연구대상에 의한 차이인 것으로 사려된다. 또한 성인여성들을 대상으로 한 연구 결과에서도 가격의식형과 시간절약 혹은 정보탐색형, 독자적 구매성향이 나타났으나 본 연구 결과에서 보여준 오락적 쇼핑지향이나 충동구매성향은 나타나지 않으므로 연구대상들에 의한 차이가 확인되었다(이명희, 1995; 박광희, 1998).

즉, 여자 대학생들은 중고등학교에 다니는 청소년들에 비해 혹은 패션을 의식하는 소비자들에 비해 의류 제품 지식에 의한 구매나 선택의 혼란을 많이 겪고 있으며 합리적인 구매를 지향하고 있음을 알 수 있다. 그러나 일반 성인여성들보다는 의류제품의 가격의식이나 의복구매에 관한 정

<표 2> 의복구매 의사결정에 대한 요인분석 결과

요 인 및 분 항	Cronbach's alpha	요인 부하량
요인 1 : 합리적 구매성향	.79	
가장 좋은 것을 사기 위해 충분히 시간을 갖는다.		.70
낭비하지 않았나 꼼꼼히 살펴본다.		.70
마음에 드는 옷을 찾을 때까지 충분한 시간을 갖고 쇼핑을 한다.		.67
옷을 사는 데 많은 생각과 주의를 기울인다.		.67
요인 2 : 유명상표성향	.74	
광고가 가장 잘 되는 브랜드를 선택한다.		.67
좋은 백화점에서 제일 좋은 제품을 살 수 있다.		.63
유명 브랜드를 좋아한다.		.60
요인 3 : 오락적 쇼핑성향	.85	
쇼핑은 즐거운 활동이다.		.81
쇼핑은 나의 생활에서 즐겁고 유쾌한 활동이다.		.79
재미를 위해 쇼핑을 즐긴다.		.73
요인 4 : 고품질 성향	.70	
가장 최고의 품질제품을 사려고 한다.		.75
가장 좋은 품질의 제품을 산다는 것은 내게 중요하다.		.63
요인 5 : 유행성향	.72	
가장 새로운 스타일의 옷을 선택한다.		.71
새롭고 자극적인 옷을 산다는 것은 재미있는 일이다.		.68
최신 유행의 옷을 입으려고 노력한다.		.60
요인 6 : 충동구매성향	.65	
충동구매하는 경향이 있다.		.67
나는 옷을 살 때 계획성이 부족하다.		.61
요인 7 : 습관적 구매성향	.69	
옷을 살 때 좋아하는 브랜드를 반복해서 산다.		.74
내가 좋아하는 브랜드나 제품을 발견하면 그것을 계속 산다.		.70
요인 8 : 구매혼란성향	.64	
여러 제품에 대해 알고 있는 지식이 옷을 선택할 때 오히려 나를 어렵게 한다.		.77
옷에 대해 많이 알수록 좋은 것을 선택하기가 어렵다.		.68

보타색 혹은 이에 소비되는 시간에 대해 구매의 사결정에 영향을 받지 않고 있으며 독자적으로 의복구매하는 경향이 성인여성들에 비해 두드러지지 않음을 알 수 있었다.

2) 상황적 특성의 구조

의복구매의사결정에 영향을 미치는 상황적 특성의 구조를 알아보기 위해 커뮤니케이션 상황에 해당하는 정보원 유형과 구매에 이용되는 점포 유형, 구매결정에 영향을 미치는 구매상황에 관

<표 3> 의복구매의사결정에 영향을 미치는 상황적 특성에 대한 요인분석 결과

	요 인 및 분 항	Cronbach's alpha	요인부하량
커 류 니 케 이 선 상 황	정보원유형	.73	.81
	요인 1 : 인쇄매체정보		
	카달로그		
	패션잡지나 일반잡지	.79	
	신문광고	.70	
	점포내 광고(예: 사진)	.56	
	요인 2 : 점포/전파매체 정보	.66	.70
	점포로부터의 전화(신상품 혹은 세일정보)		
	판매원의 권유		
	TV나 라디오	.62	
	요인 3 : 경험/관찰정보	.56	.74
	과거의 구매경험		
다른 사람의 자랍새 관찰			
쇼핑 동반자의 권유(가족이나 친구)	.63		
	.54		
집 포 유 형	요인 1 : 유명상표 고급점	.59	.72
	유명상표대리점(조이너스, 메르콜레디, 제일모직 등)		
	백화점(현대, 롯데, 태화, 부산 등)		
	의류전문점(트렌드20, 브이익스체인지, 비자비 등)	.54	
	요인 2 : 대학가 의류점/유명상표 할인점	.54	.78
	대학가 의류상점		
	유명상표 상설할인매장	.73	
	요인 3 : 중저가 의류점	.52	.63
중저가 상표 대리점(헌트, 제이빔, 이랜드 등)			
집 근처 상점 및 시장	.59		
구 매 상 황	요인 1 : 날씨/기분	.77	.83
	날씨가 좋을 때		
	기분 좋은 일이 있을 때		
	시간적으로 여유가 있을 때	.78	
	요인 2 : 유행성	.72	.65
	새로이 유행하는 스타일일 때		
	새롭고 독특한 옷일 때		
	새로운 상표나 상품이 나왔을 때	.65	
	요인 3 : 회상/계절	.67	.61
	평소에 꼭 갖고 싶었던 옷일 때		
	사려고 생각하던 옷이었을 때		
	계절이 바뀔 때	.77	
	요인 4 : 신용카드/쇼핑동반자	.67	.67
	신용카드나 상품권, 할부 티켓의 사용이 가능할 때		
	쇼핑동반자(친구, 엄마)가 사라고 할 때		
요인 5 : 가격/편리함	.51	.61	
가격이 적당할 때			
집에서 가기에 편리한 상점일 때			
세탁이나 관리가 편리한 옷일 때	.63		
	.60		
	.55		

한 문항들을 측정하였고 이들 문항들을 유사한 문항들끼리 묶기 위하여 각각에 대하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

정보원 유형에 대한 분석 결과, 요인 1은 인쇄매체정보로 카탈로그, 패션잡지나 일반잡지, 신문 등이 포함되었고, 요인 2는 점포/전파매체정보로 점포로부터의 전화, 판매원의 권유, TV나 라디오가 이에 해당하였으며, 요인 3은 과거의 구매경험, 다른 사람들의 차입새 관찰, 쇼핑동반자의 권유가 포함되는 경험/관찰정보에 해당하였다. 이 3요인은 전체 분산의 52%를 설명해 주었다.

이러한 결과는 성인여성들을 대상으로 조사한 의복구매에 영향을 미치는 커뮤니케이션 상황의 구조와 차이를 보였다(박은주, 1992, 1995). 성인여성들의 경우 여러 정보원 유형들이 의복구매에 영향을 미쳤으나 인쇄매체정보나 특히 인적정보가 어떠한 작용상황이 의도되었건간에 중요한 정보원 유형으로 작용하였으나 본 연구의 결과에 의하면 여자대학생의 경우 인적정보가 독립된 상황요인으로 나타나지 않았다. 다시 말하면 성인여성들은 의복구매를 할 때 인쇄매체정보는 물론이고 특별히 인적정보에 많은 영향을 받으나 여자대학생들은 성인여성들보다 인적정보의 영향을 다른 정보원들의 영향보다 덜 받는다는 것을 알 수 있었다. 대신에 성인여성들에게서는 나타나지 않았던 점포로부터의 전화나 의복구매에 관한 자신의 과거 경험이 의복구매의사결정에 영향을 미치는 중요 요인으로 나타나 마케팅적인 시사점을 제공해 주고 있었다.

점포 유형에 관한 요인분석 결과 3개 요인이 추출되었다. 첫 번째 요인은 유명상표 대리점, 백화점, 의류 전문점과 같이 유행을 지향하거나 개성을 표현해 주고 비교적 고가의 의류 제품을 판매하는 점포들로 구성되어 있는 유명상표고급점 요인이었으며 두 번째 요인은 대학가 의류점이나 유명상표 상설 할인점처럼 유행과 개성을 살려주면서도 가격에서는 유명상표 고급점에 해당하는 점포들보다 저렴한 의류제품을 취급하는 점포들인 대학가의류점/유명상표 할인점 요인이었다. 세 번째 요인은 중저가 상표 대리점이나 집 근처 의류점포 혹은 시장의 의류 점포로 대중적이며

가격이 비교적 저렴한 점포를 포함하는 중저가의류점 요인이었다. 이 3개 요인들은 전체 분산의 55%를 설명해 주었다. 이 결과는 30~40대 주부의 경우 유명상표 고급점과 중저가 의류점이 구매와 관련된 점포 유형으로 나타난 것과 차이를 보였다(박은주 등, 1995). 즉, 여자 대학생들은 가격이나 서비스, 외적인 규모에 의한 점포 유형의 인지보다는 더 세분화하여 유명상표 고급점과 같은 가격이나 서비스, 외적인 규모를 모두 충족시키지는 못하지만 유명상표의 의류 제품이 갖고 있는 유행성이나 독특함을 나타내면서도 가격이 유명상표 고급점보다 저렴한 대학가 의류점이나 유명상표 상설 할인점을 구별하여 인지하고 있는 것으로 나타났다.

의류제품의 구매의사결정에 영향을 미치는 구매상황에 관한 문항들을 요인분석한 결과는 <표 3>과 같이 5요인이 전체 분산의 51%를 설명해 주었다.

요인 1은 의류제품을 구매할 당시의 상황이 날씨가 좋거나 기분이 좋을 때, 시간적으로 여유가 있거나 삼겹 분위기가 좋을 때와 같은 날씨/기분 요인으로 작용하여 구매의사결정에 영향을 미친다. 이 요인은 선행연구 결과에서 나타난 구매시점 상황(박은주, 1992)이나 소비자 상황(선정희와 박은주, 1994; 박은주, 1995)와 유사한 요인 특성을 보였다.

요인 2는 유행하는 스타일이나 새롭고 독특한 스타일이기 때문에 구매의사결정에 영향을 미치는 상황요인으로 작용하는 유행성/새로움 요인이다. 이 요인은 주부들의 의복구매에 영향을 미치는 상황요인으로 나타난 유행성 및 독특함 요인이나 신분상징 및 유행성 요인과 유사한 특성을 보였다(박은주, 1992, 1995).

요인 3은 소비자가 평소에 갖고 싶었거나 사려고 생각했던 의복이 눈에 띄었을 때 혹은 계절의 변화가 의복구매 의사결정의 상황요인으로 작용함을 보여주는 회상/계절 요인이다. 이 요인의 내용들은 면접조사 결과에서 조사 대상자들의 의복구매의사결정의 내용으로 빈번히 거론되었다.

요인 4는 신용카드나 할부티켓, 상품권의 소지나 쇼핑 동반자의 권유가 의복구매의사결정의 상황요인으로 영향을 미치는 경우로 서비스/쇼핑

동반자 요인으로 명명하였다. 이 요인은 선행연구 결과에서 나타난 서비스 요인, 디스플레이 및 동반자, 할인판매 요인과 유사한 특성을 나타내었다(박은주, 1992, 1995). 요인 5는 적당한 가격이나 점포 입지의 편리함, 관리의 편리함, 할인판매 등으로 구성된 가격/편리함 요인이다.

의복구매의사결정에 영향을 미치는 구매상황의 구조를 성인여성의 의복구매에 영향을 미치는 구매상황의 구조와 비교했을 때 뚜렷이 차이를 보이는 요인은 회상/계절 요인이었다. 즉, 여자 대학생들은 의복구매의사결정을 할 때 구매의도가 없었던 제품을 디스플레이나 점포내에서 보았을 때 평소에 계획하였던 구매의도가 되살아나면서 이러한 회상들이 성인 여성들보다 뚜렷하게 의사결정에 영향을 미쳤으며 계절의 변화가 중요한 의복구매의사결정의 상황요인으로 작용하고 있음을 알 수 있었다.

3. 의복구매의사결정에 의한 집단 특성

의복구매의사결정의 차원에 따라 조사대상자들의 집단을 분류하기 위하여 요인분석으로 추출된 8개 요인을 가지고 군집분석을 실시하였다. 적절한 군집의 수를 결정하기 위해 각 군집의 변동과 요인점수의 평균값을 구하였고 이 평균값을 기준으로 군집간의 특성을 뚜렷하게 부각시켜주는 4개의 군집을 선정하였다. 각각의 의복구매의사결정의 차원에 대해 일원 분산분석을 실시하여 4개 집단이 의복구매의사결정의 차원에 따라 유

의한 차이를 보이는가를 확인하였고 이를 바탕으로 각 집단의 특성을 파악하였다.

〈표 4〉는 4개 집단에 대한 의복구매의사결정 차원의 평균점수와 이에 대한 일원 분산분석의 결과이며, 〈표 5〉는 집단화된 4개 유형의 상황적 특성에 대한 분산분석 결과이다.

집단 1은 전체 대상자 25.6%의 두 번째 높은 비율을 차지하는 집단이며 의복구매 의사결정을 할 때 의류제품의 구매보다는 쇼핑의 즐거움에 많은 비중을 두고 의복 구매사에는 합리적인 구매나 습관적인 구매성향을 보이면서도 의류제품의 품질에 대해서는 다른 집단에 비해 관심이 낮은 소비자군의 특성을 나타내므로 오락적 쇼핑형이라 명명하였다.

집단 2는 전체 조사 대상자의 36.5%를 차지하여 가장 큰 집단을 형성하였다. 이 집단은 의복구매의사결정의 여러 차원에서 높은 점수를 보였는데 특히 다른 집단들에 비해 유명상표를 지향하는 경향이 많았으며 습관적으로 의류제품을 구매하고 때로는 구매혼란을 겪으면서 유행하는 제품을 구입하거나 충동구매로 의사결정이 이루어지기도 한다. 요인점수에 의한 분석 결과에서도 여러 차원의 특성 중 다른 집단에 비해 유명상표를 지향하는 경향에서 높은 점수를 보였기에 이 집단을 유명상표 지향형이라 하였다.

집단 3은 전체의 23.1%를 차지하며 의류제품에 대한 의사결정을 할 때 고품질을 지향하고 합리적 구매성향을 나타내면서 때로는 유행하는 제

〈표 4〉 집단별 의복구매의사결정의 차원에 대한 분산분석 결과

의복구매 의사결정의 차원	집 단				F 값
	1(n=109)	2(n=155)	3(n=98)	4(n=63)	
합리적 구매성향	3.73	3.30	3.91	3.30	39.65***
유명상표성향	2.50	3.02	2.61	2.13	52.61***
오락적 쇼핑성향	2.99	2.95	2.96	2.64	7.92***
고품질성향	3.21	3.64	4.23	3.45	62.79***
유행성향	2.95	3.11	3.10	2.37	23.22***
충동구매성향	2.68	3.18	2.63	2.72	29.84***
습관적 구매성향	3.11	3.38	2.96	2.72	12.70***
구매혼란성향	2.49	3.21	2.61	2.38	43.91***

*** P<.001

<표 5> 의복구매의사 결정의 유형별 상황적 특성에 대한 분산분석 결과

상황적 특성		오락적 쇼핑형	유명상표 지향형	고품질 지향형	무관심형	F 값
커뮤니케이션 상황	정보원유형					
	인쇄매체 정보	3.05	3.14	2.94	2.68	7.30***
	점포 / 전파매체 정보	2.73	2.84	2.70	2.41	6.72***
	경험 / 관찰 정보	3.70	3.63	3.69	3.57	n.s.
	점포유형					
	유명상표고급점	3.06	3.18	3.16	2.77	5.96**
대학가의류점 / 유명상표할인점	3.31	3.19	3.30	2.96	3.10*	
중저가의류점	2.46	2.54	2.57	2.52	n.s.	
구매 상황	날씨 / 기분	2.46	2.69	2.47	2.12	15.18***
	유행성	2.83	2.96	2.88	2.51	13.03***
	회상 / 계절	3.87	3.78	4.01	3.48	11.28***
	신용카드 / 쇼핑동반자	3.13	3.31	3.28	2.87	7.1***
	가격 / 편리함	3.00	3.09	3.07	2.92	n.s.

* $P < .05$, ** $P < .01$, *** $P < .001$

n.s. : 통계적으로 유의하지 못함을 의미함.

품을 구입하기도 하며 다른 소비자 집단에 비해 충동구매의 성향이 낮은 소비자 집단으로 고품질 지향형이라 하였다.

집단 4는 전체 14.8%를 구성하는 집단으로 여러 의복구매의사결정 차원에서 다른 집단에 비해 고품질 지향성이나 충동구매 성향을 제외하고는 가장 낮은 점수를 보였다. 즉, 의류제품에 대한 의사결정을 할 때에 제품의 품질에 약간의 관심은 있고 충동적으로 제품을 구매하는 경향도 있으나 대체로 의류제품의 의사결정에 관심이 적은 특성을 보이므로 무관심형으로 명명하였다.

유형화된 각 집단의 특성을 밝히기 위하여 의류제품의 구매의사결정에 영향을 미치는 상황적 특성과의 관계를 분산분석을 실시하여 살펴보았다.

커뮤니케이션 상황에 해당하는 정보원 유형에서는 인쇄매체 정보와 점포 및 전파매체 정보에서 의복구매 의사결정의 유형에 따라 유의한 차이가 나타났다. 즉, 의류제품 구매를 위한 의사결정을 할 때 유명상표를 지향하는 소비자들은 점포에서 제시해 주는 카탈로그나 패션잡지, 일반 잡지 혹은 신문광고들로부터 정보를 얻었고 점포

로부터의 전화 연락과 판매원의 권유에 영향을 받으며, 구매보다 오락적 쇼핑을 더 즐기는 소비자들도 이러한 정보원 유형들의 영향을 받아 의사결정을 하는 경향이 있음을 알 수 있었다. 소비자 개인의 의복구매 경험과 쇼핑 동반자의 권유나 다른 사람의 차림새 관찰 정보는 의복구매의사결정의 유형에 관계없이 소비자들이 다른 정보원 유형에 비해 많은 영향을 받는 것으로 확인되었다.

또한 의류제품을 구매하기 위하여 선택하는 점포 유형은 의복구매의사결정 유형에 따라 유명상표 고급점 요인과 대학가의류점/유명상표할인점 요인에서 의미있는 차이를 나타내었으며 중저가의류점 요인에서는 구매의사결정 유형에 따라 유의한 차이가 나타나지 않았다. 즉, 의류제품을 구매하기 위한 의사결정시 유명상표를 지향하는 소비자들은 유명상표 대리점이나 백화점, 의류전문점을 선호하며 고품질을 지향하는 의류소비자들도 이러한 점포 유형들을 선호한다는 것을 보여 주고 있다. 쇼핑을 즐기는 의류 소비자들은 고품질의 의류 제품을 원하는 소비자들과 더불어

〈표 6〉 의복구매의사결정의 유형과 상황적 특성의 판별분석 결과

상황적 특성 ^a	판별 계수 ^b	
	함수 1	함수 2
날씨/기분	.74	-.36
회상/계절	.29	.98
인쇄매체정보	.41	-.29
고유값	.15	.06
정준상관계수	.36	.24

^a. 판별함수에 유의하게 사용한 변수들임.

^b. 표준화된 판별함수의 계수를 나타낸 것임.

대학가의 의류점이나 유명상표 상설 할인점을 즐겨 찾았으나 중저가상표 대리점, 집근처 의류점포, 시장을 의복구매의사결정에서 고려하는 경향은 소비자 집단에 관계없이 다른 점포 유형에 비해 낮았음을 알 수 있었다.

의복구매의사결정의 유형에 따라 그들의 의사결정에 영향을 미치는 구매상황 요인은 날씨/기분, 제품의 유행성, 회상/계절 및 신용카드/쇼핑동반자 요인이었으며 가격/편리함 요인에서는 의복구매의사결정 유형별로 유의한 차이를 보이지 않았다. 다시 말하면, 유명상표의 의류제품을 선호하는 소비자들은 구매의사결정이 이루어지는 시점의 날씨나 당시의 기분, 시간적인 여유들이 구매의사결정에 영향을 미치며 제품이 새로이 유행하는 스타일 혹은 상표이거나 독특한 스타일일 때 그리고 신용카드나 상품권의 소지, 쇼핑동반자의 영향을 다른 의사결정 유형의 소비자들에 비해 많이 받았다. 의류제품의 고품질을 지향하는 소비자들은 평소에 갖고 싶었거나 사려고 계획했었던 의복을 보았을 때 혹은 계절의 변화에 영향을 받아 의복구매의사결정이 이루어지기도 하나 의류제품의 적당한 가격이나 점포의 지리적 편리함, 제품 관리의 편리함은 의복구매의사결정의 유형들에 관계없이 영향을 미치는 것을 알 수 있었다.

군집분석 결과로 도출된 의복구매의사결정의 유형들과 이에 영향을 미치는 상황적 특성들과의 관계를 판별분석을 통하여 살펴봄으로써 의복구매의사결정 유형의 판별에 어떠한 상황적 특성들

이 유용한가를 확인해 보았다. 4개의 집단을 종속변수로 하고 상황적 특성에 해당하는 요인들을 독립변수로 포함시켜 판별분석을 실시한 결과, 3개의 판별함수가 도출되었는데 이중 기여도가 높은 2개의 판별함수와 이에 속한 변수들의 표준화된 판별함수의 계수를 〈표 6〉에 나타내었다.

전체 분산의 36%를 설명해 주는 판별함수 1의 판별계수에 의하면 상황적 특성 중 구매상황의 날씨/기분 요인의 계수가 가장 높게 나타났으며, 전체 분산의 24%를 설명해 주는 두 번째 판별함수에서는 회상/계절 요인의 계수가 높게 나타났다. 즉, 의복구매의사결정의 유형을 판별하는데 날씨와 기분, 시간적 여유 등의 판별력이 가장 컸으며 다음으로 평소에 생각하고 있던 구매계획의 회상이나 계절의 변화가 구매의사결정의 유형을 구별하는데 기여한다는 것을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의복 구매시에 나타나는 여자 대학생 소비자들의 의사결정에 따라 소비자 유형화하고 소비자 유형과 의사결정에 영향을 미치는 상황적 특성의 관계를 살펴보고자 하였다. 실증적 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여자 대학생 소비자들이 인지하고 있는 의복구매의사결정은 소비자들이 의복을 구매할 때 나타내는 습관화된 선택기준이나 구매태도 및 행동으로 개념화할 수 있었다. 이는 소비자 의사결정 스타일과 의복구매 성향의 개념이 의복구매 의사결정의 개념을 내외적으로 뒷받침할 것이라고 제안했던 이론적 연구를 지지해 주는 결과이다.

둘째, 의복구매의사결정을 구성하는 차원은 합리적 구매성향, 유명상표 성향, 오락적 쇼핑성향, 고품질 성향, 유행 성향, 충동구매 성향, 습관적 구매성향, 구매혼란 성향의 8개 차원이 추출되어 소비자 의사결정 스타일과 매우 유사한 구조를 나타내었다. 의복구매의사결정에 영향을 미치는 상황적 특성의 구조는 커뮤니케이션 상황에 해당하는 정보원 유형은 인쇄매체 정보, 점포/전파매체 정보, 경험/관찰 정보의 3요인으로, 점포 유형은 유명상표 고급점, 대학가 의류점/유명상표 할인점, 중저가 의류점의 3요인으로 나타났고

구매상황은 날씨/기분, 유행성, 화상/계절, 신용카드/쇼핑동반자, 가격/편리함의 5요인으로 나타났다.

셋째, 의복구매의사결정의 차원에 따라 소비자들을 집단으로 유형화한 결과 8개의 유형들이 분류되었으며 각 유형별로 상황적 특성에 대한 차이를 살펴본 결과 다음과 같은 유형들의 특성을 나타내었다.

‘오락적 쇼핑형’으로 유형화된 소비자 집단은 의복구매보다는 쇼핑을 통해 얻는 즐거움에 더 큰 가치를 두며 의류제품을 구매할 때는 합리적인 혹은 습관적으로 구매하는 경향이 있다. 다른 집단과 마찬가지로 경험이나 관찰정보에 영향을 받으며 주로 대학가 의류점, 유명상표 할인점에서 구매를 하고 날씨, 그날의 기분 혹은 화상과 계절에 영향을 받아 구매의사결정이 이루어지는 것으로 나타났다. 이러한 유형의 소비자들에 대해서는 쇼핑을 유도할 수 있도록 여러 편의시설이나 휴식공간의 제공 및 점포의 분위기 조성을 위한 전략이 중요하며 구매의도에 포함되지 않은 계획을 기억해 낼 수 있도록 점포내 광고를 활용하는 한편 뚜렷한 계절감각을 표현해 주는 광고에 주력하면서 합리적인 의사결정에 도움을 줄 수 있는 정보를 제공해 주어야 할 것이다. 특히 이 집단에 속하는 소비자들은 대학가에 있는 의류점이나 유명상표 할인점을 즐겨 찾으므로 이들 점포들이 갖고 있는 제품의 특성과 점포 분위기를 응용하여야 할 것이다.

‘유명상표 지향형’에 속하는 소비자 집단은 의복구매를 위한 의사결정을 할 때 유명상표와 유행을 지향하며 습관적으로 때로는 충동적으로 의사결정이 이루어지기도 하나 옷에 대한 과도한 지식 때문에 혼란을 겪기도 한다. 카탈로그, 잡지 등 인쇄매체 정보와 점포로부터의 전화, TV 등에 영향을 받으며 백화점이나 유명상표 대리점과 같은 유명상표 고급점을 애용하고 그 날의 날씨나 기분, 제품의 유행성, 쇼핑 동반자 등에 영향을 받아 의사결정이 이루어지는 경향이 있다. 이 유형에 속한 소비자들을 위하여 상표의 인지도를 높이는 데 마케팅 전략의 초점을 맞추는 한편 의류 제품의 유행성을 높이고 구매혼란을 겪지 않도록 인쇄매체나 전파매체, 점포내 광고를 통해

정보를 제공해 주고 기분전환을 위한 점포 분위기 조성 및 신용카드의 사용 등 서비스제도를 확대하며 쇼핑동반자에 대한 배려도 판매원 교육에 포함시켜야 할 것이다.

‘고품질 지향형’ 소비자들은 의복구매의사결정에서 의류제품의 품질에 큰 관심을 가지며 합리적인 구매를 하기 위하여 의복구매에 많은 시간을 투자하며 대학가 의류점이나 유명상표 할인점을 애용하고 구매시점에서 구매계획의 회상, 계절의 변화에 영향을 받는다. 이러한 유형에 속한 소비자를 대상으로 할 경우 광고나 점포의 고급스러운 분위기 조성 등을 통한 의류 제품의 고품질 전략에 초점을 맞추어야 하며 대학가 의류점과 유명상표 할인점이 갖고 있는 점포특성을 참고로 하여 점포위치의 선정과 제품 기획 및 가격을 결정하여야 할 것이다.

‘무관심형’ 소비자 유형은 의복구매의사결정에서 다른 소비자 유형에 비해 대체로 관심이 낮은 집단이다. 충동구매 성향이 비교적 높으며 다른 의복구매의사결정의 차원에 비해 고품질에 대한 관심이 있다. 이러한 유형에 해당하는 소비자들에 대해서는 무엇보다도 의복구매에 대한 잠재되어 있는 관심을 높이는 데 전략의 초점을 맞추어야 할 것이다. 이들에게 보여지는 충동구매 성향과 품질에 대한 관심을 자극하기 위하여 광고나 디스플레이, 점포내 분위기 연출에 주력하고 개인들 사이의 접촉이나 비공식적인 경로를 통하여 소비자 개인들의 관심을 유도해 내어야 할 것이다.

넷째, 의복구매의사결정의 유형들을 판별해 주는 상황적 특성은 구매상황의 날씨/기분과 구매계획의 회상, 계절의 변화였다. 구매 당시의 날씨나 소비자 개인의 기분은 마케팅의 입장에서 직접적인 조절이 불가능한 요소이지만 간접적으로 점포내 음악, 향기 등 분위기의 조성으로 어느 정도 영향을 미칠 수 있을 것이며 특히 이러한 영향은 유명상표를 지향하는 소비자에게 효과가 있을 것이다. 구매계획의 회상이나 계절의 변화는 마케팅이 직접 활용할 수 있는 특성이므로 특별히 고품질을 지향하는 소비자 유형에게 유용할 것이다.

본 연구는 조사 대상자의 제한된 특성 때문에

결과 해석에 제한점을 가지고 있다. 본 연구 대상의 대부분이 여자 대학생 2학년, 3학년을 차지하였고 표집지역도 부산으로 제한하였으며 인구통계적 특성에 의한 차이는 고려하지 않았으므로 결과 해석의 확대와 적용에 신중을 기해야 할 것이다. 특히, 의복구매의사결정의 개념에 대한 확인과정에서는 조사대상에 따른 차이가 예상되는 만큼 조사 대상자들을 인구 통계적 특성에 따라 확대, 분류하여 이들이 인지하는 의복구매의사결정은 어떠한 내용들로 구성되어 있는지를 앞으로의 연구에서는 살펴보아야 할 것이며 본 연구에서 거론하지 않은 구매시 의도되는 의복착용상황에 대한 고려도 포함되어야 할 것이다. 또한 의복구매의사결정에 영향을 미치지만 본 연구의 상황적 특성 변수로 포함되지 않은 상황변수들을 찾아내어 분석의 설명력을 보완하여야 할 것이며 상황변수 외에 의복구매의사결정에 관련되는 계변수들과의 관계를 상관관계는 물론 인과적인 관계도 살펴 보아야 할 것이다.

참고문헌

- 김세범, 전영중, 허남일, 소비자 행동론, 형설 출판사, 284-314, 1997.
- 김미영, 의복구매과정에 따른 의복평가기준에 관한 연구, 한국의류학회지, 16(3), 271-284, 1992.
- 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 목영숙, 고애란, 이선경, 여자 중고등학생의 의복구매의사결정 유형과 관련 변인 연구, 대한가정학회지, 35(1), 357-372, 1997.
- 박광희, 소비자의 의사결정유형에 따른 환경보존적 태도 및 행동에 관한 연구, 소비자학연구, 9(2), 65-77, 1998.
- 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1992.
- 박은주, 이은영, 의복구매에 관련된 상황적 영향력의 이론적 연구, 한국의류학회지, 17(2), 219-231, 1993.
- 박은주, 의복착용상황과 소비자 특성에 따른 의복구매행동의 인과적 관계, 한국복식학회지, 26, 145-162, 1995.
- 박은주, 이정수, 양수미, 의복쇼핑성향과 점포평가기준의 영향에 관한 점포애고행동 연구, 생활과학연구 논문집, 동아대학교 생활과학연구소, 3, 1995.
- 박은주, 의복구매행동에 대한 소비자 특성과 상황변수의 영향, 복식문화연구, 4(2), 145-155, 1996.
- 박은주, 황연순, 의복구매행동에서의 감정적 측면에 관한 정성적 분석, 한국복식학회지, 31, 75-87, 1997.
- 배현숙, 유태순, 노년층 여성들의 의복구매유형에 따른 의복구매불안, 대한가정학회지, 35(1), 373-388, 1997.
- 신정희, 박은주, 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구, 한국의류학회지, 18(4), 536-548, 1994.
- 이명희, 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구, 대한가정학회지, 33(5), 75-88, 1994.
- 오정선, 이은영, 상황적 이미지에 의한 사장세분화, 생활과학연구, 서울대학교 생활과학연구소, 91-102, 1998.
- 정혜영, 패션리더들의 의사결정스타일, 복식문화연구, 5(3), 326-335, 1997.
- 진병호, 고애란, 상실할인매장유형별 애고 소비자의 특성연구, 대한가정학회지, 33(1), 61-69, 1995a.
- 진병호, 상실할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원 이용 연구, 한국의류학회지, 19(1), 104-114, 1995b.
- 홍희숙, 고애란, 추구해택, 의복구매량, 선호브랜드유형에 대한 상황과 소비자 특성의 영향, 한국의류학회지, 20(5), 738-751, 1996.
- 홍희숙, 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 영향, 한국의류학회지, 20(5), 877-891, 1996.
- Bunn, M.D., Taxonomy of Buying Decision Approaches, *Journal of Marketing*, 57, 38-56, 1993.
- Eckman, M., Damharst, M. L., & Kaddah, S.

- J., Toward a model of the in-store purchase decision process: Consumer use of criteria for evaluating woman's apparel, *Clothing & Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22, 1990.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D., & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 8th ed., N.Y.: Dryden Press, 1995.
- Shim, S., & Bickle, M.C., Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics, *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12, 1994.
- Shim, S., & Kotsiopulos, A., Patronage behavior of apparel shopping: Part II, testing a patronage model of consumer behavior, *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64, 1992.
- Shim, S., A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85, 1993.
- Shim, S., & Koh, A., Profiling adolescent consumer decision-making styles: Effects of socialization agents and social-structural variables, *Clothing & Textiles Research Journal*, 16(1), 1996.
- Sproles, G.B., & Kendall, E.L., A methodology for profiling consumer's decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279, 1986.