

衣類商品 購買時 쇼핑性向과 通信販賣를 통한 購買行動에 關한 研究

李素靜* · 鄭聖支

同德女子大學校 衣裳디자인學科 碩士*, 同德女子大學校 衣裳디자인學科 副教授

A Study on Consumer Shopping Orientations of Non-store Shoppers

So-Jung Lee* and Sung-Jee Chung

MA, Dept. of Fashion Design, Dong-duck Women's University*

Prof, Dept. of Fashion Design, Dong-duck Women's University

Abstract

The purpose of the study was to investigate customer shopping orientations of non-store shoppers and identify differences shopping orientations among groups determined by amount and frequency of purchase by various direct marketing media. The subjects were male and female consumers who aged over twenty and resided in Seoul, Kungki or Masan area.

A questionnaire was developed by the researchers, and distributed to 770 people. A sample of 747 consumers responded to the questionnaire, and 732 questionnaires were used for analysis. Frequency count and percentage, factor analysis, analysis of variance (ANOVA) and Tukey's test were used for statistical analysis.

Consumer shopping orientations were classified into 4 factors: pleasure, economy/value, and convenience I & II. Among groups of heavy shoppers, light shoppers, and non-shoppers, there were significant differences in their shopping orientations. Also, within groups, there were significant differences among their shopping orientation factors. All three groups had significantly stronger orientation toward convenience I than pleasure and convenience II. Also, within other purchase groups (fashion-good purchasers, other-good purchasers, and non-purchasers) showed the same shopping orientations as the former groups.

On the basis of the above results, this study is expected to be useful for catalog retailers to develop effective marketing strategies and provide their customers new buying motives.

I. 서론

최근 소비자들의 교육수준과 소득이 증가하고, 여성들의 사회 진출이 확대되면서 맞벌이 부부가 증가하는 등 사회적 변화가 이루어지고 있다. 소비자의 욕구는 다양화, 개성화 되고 소비자들은 시간에 대한 가치를 더욱 중요시하게 되었으며, 쇼핑의 편의성을 추구하는 경향이 커지고 있다. 또한, 노령 인구의 증가로 점차 경제력을 갖춘 노년층이 새로운 소비시장으로 두드러질 것으로 예측되므로 더욱 편리한 쇼핑의 구매방식을 필요로 하게 되었다. 이러한 소비자들의 개성이나 욕구에 효율적이고 신속하게 대응할 수 있는 새로운 소매방식의 요구에 따라 고객과 직접적인 관계를 확립하는

직접 마케팅 구매방식의 하나인 통신판매가 현재 유통업계에서 빠른 성장을 보이고 있는 추세이다.

심소연(1997)은 패션상품 소비형태의 변화를 논하면서 오늘날 소비자들에게는 상품구매에 있어 다양한 선택이 있으며 그 중에 하나로써 시장혁명이라 할 수 있는 통신판매, 특히 인터넷을 통한 구매가 확대될 것이라고 전망하였다. 이러한 현상은 소비자들의 소비형태나 쇼핑성향에도 많은 영향을 줄 수 있으며, 따라서 성장가능성이 큰 새로운 구매형태인 통신판매 구매형태와 변화되는 환경에서의 소비자 쇼핑성향과의 관련성에 관한 연구의 필요성이 커지고 있다.

그러나 무점포 판매, 특히 의류상품의 통신판매와 관련된 연구들은 통신판매의 편리성, 위험부담에 따른 통신판매의도

에 따른 구매동기에 관한 연구들이 대부분이다. 따라서 쇼핑 성향의 유형에 따라 소비자특성의 차이를 규명해 봄으로써 국내 의류상품 통신판매의 전망에 도움이 될 것이라 기대된다.

II. 문헌고찰

1. 쇼핑성향

Howell(1979)은 '쇼핑성향(shopping orientation)은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다' 라고 하였고, Hawkins와 Best, 그리고 Colony(1989)는 쇼핑성향을 특정한 활동에 특히 중점을 두는 쇼핑 스타일이라고 정의하였다. 그 밖의 많은 연구에서 쇼핑성향을 소비자 유형(shopper types)과 같은 개념으로 사용하기도 하였다.

쇼핑성향(shopping orientation)의 개념을 처음으로 소개했던 Stone(1954)은 도시의 거주자들과 지역사회와의 관계를 연구하는 과정에서 쇼핑에 대한 태도, 즉 쇼핑성향을 중요한 변인으로 연구하였다. 이후 쇼핑성향에 대한 연구는 활발하게 이루어지지 못했으나 1980년대에 와서 쇼핑성향을 주요변인으로 하는 많은 연구들이 이루어졌다. 이들 연구들은 대개 소비자들의 유행성향, 점포 선택동기와 점포 애고행동, 점포 평가기준과 의복상품 선택 시 위험 부담지각 그리고 인구통계학적 특성, 등을 쇼핑성향과 관련시켜 연구한 것들이다.

Westbrook와 Black(1985)은 소매업계의 시장세분화를 통한 마케팅 전략을 수립하는데 쇼핑성향을 중심으로 소비자들을 유형별로 분류하는 연구를 하였으며, Gutman과 Mills(1982)는 구매과정에 관련된 변인들과의 관계에서 쇼핑성향이 소비자들의 특성 중에서 주요변인임을 밝혔다.

의류쇼핑성향에 대하여 Gutman과 Mills(1982)는 소비자들의 패션과 쇼핑에 대한 생활양식 연구에서 의복쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성의 6가지 요인으로 구분하고, 유행성향을 유행선도력, 유행에 대한 관심, 사회적 중요성, 패션에 대한 태도의 4가지 요인으로 구분하여 유행성향을 기준으로 소비자들을 7가지 유형으로 분류하였다. 그 결과, 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고, 가격을 크게 의식하지 않으며, 실용적이거나 전통적이지도 않았다. 반면, 유행추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통적이고 추종적인 것으로 나타났다 (김소영, 1994, 재인용).

Lumpkin과 Greenberg(1982)는 65세 이상 노년층의 행동과 연령간의 의복쇼핑행동의 차이를 조사하기 위해 연령에 따라 소비자를 유형화하고 쇼핑성향과 정보원, 점포속성, 애고

행동의 차이를 조사하였다. 그 결과, 노년층은 여가선용적 쇼핑자, 대인관계추구형 쇼핑자로 분류되었다. 노년층과 젊은층을 비교할 때 노년층은 젊은층보다 가격을 덜 의식하였으며 여러점포를 구경하는 경향이 적었다. 또한, 노년층은 친구와 배우자 같은 인적 정보원과 신문을 통해 얻은 쇼핑 정보를 주로 이용하였으며, 점포명성이 높은 점포와 편안함을 느끼게 하는 점포에 대해 점포충성 경향이 높았다 (서은희, 1994, 재인용).

Shim와 Kotsiopoulos(1992)의 연구는 여성소비자를 대상으로 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 동네점포쇼핑, 국산품표시에 대한 무관심, 카타로그쇼핑, 외모관리, 신용카드의 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고, 소비자의 유형은 쇼핑관여 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편의지향적 카달로그 쇼핑자로서 세 유형으로 분류하였다. 그 결과 의복쇼핑성향은 점포애고를 예측하는데 중요한 변인임을 밝혔다.

김소영(1994)은 소비자의 쇼핑성향 연구에서 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표 충성, 신중 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6가지 요인으로 구분하고, 의복쇼핑성향들 중에서 가장 중요한 차원으로 나타난 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 소비자들을 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑고관여형의 네 유형으로 분류하였다. 이러한 의복쇼핑성향유형에 따라 소비자들의 인구통계적인 특성을 조사한 결과, 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 주부들은 쾌락적 쇼핑성향이 낮고 경제적 쇼핑성향이 높았으며, 반면 젊고 미혼이며 소득이 높은 소비자들은 쾌락적 쇼핑성향이 높고 경제적 쇼핑성향이 낮았다. 점포평가기준과 의복위험지각의 분석결과에서는, 쾌락추구쇼핑형은 점포선택시 상표 및 유행성을 중요시하고 의복구매시 사회심리적 위험과 유행성손실위험을 높게 지각하였으며, 경제성추구쇼핑형은 점포선택시 상품속성을 중요시하고 의복구매시 시간 및 편의성 손실위험과 성과위험이 높았다. 그리고 쇼핑고관여형은 점포선택시 상품속성과 상표 및 유행성을 모두 중요시하고 의복구매시 위험지각이 모두 높았으며, 쇼핑저관여형은 점포선택시 중요시하는 속성이 없었고 의복구매시 위험지각도 모두 낮았다.

인구통계적 특성과 관련된 소비자들의 쇼핑성향에 대한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. 편의지향적 쇼핑성향과 인구통계적 특성의 관련성을 연구한 Anderson(1971)은 편의지향적 소비자와 그렇지 않은 소비자는 가족주기단계와 사회계층의 지위, 학력, 직업에 있어서 유의한 차이가 있으나 연령 평균 소득에서는 유의한 차이를 보이지 않았다고 하였다(서

은희, 1994, 재인용).

Lupkin과 Greenberg의 연구(1982)에서는 연령간의 의복쇼핑 성향의 차이를 조사한 결과, 연령간의 유의한 차이를 나타냈으며, 노년층이 젊은 층보다 가격을 덜 의식하였고, 여러 점포를 구경하는 경향이 적었다. Bellenger와 Kotsipulos(1982)는 소비자를 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 쇼핑성향의 여가선용적 쇼핑자와 경제적·편의적 쇼핑자는 가장의 직업과 성별에 있어 유의한 차이 있음을 밝혔다(서은희, 1994, 재인용).

Shim과 Kotsipulos(1992)는 여성소비자 대상으로 쇼핑성향을 연구한 결과, 인구통계학적 특성 중 직업, 소득, 주거지역 또는 주거형태에 따라 의복쇼핑성향에 있어서 유의한 차이가 있다고 하였다. 또한, 김소영의 연구(1994)에 있어서도 인구통계학적 특성에 따라 의복쇼핑성향의 유형에 있어서 유의한 차이를 나타냈으며, 연령, 학력, 결혼여부, 소득의 인구통계학적 변인이 영향을 미쳤다. 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 주부들은 쾌락적 쇼핑성향이 낮고 경제적 쇼핑성향이 높았으며, 반면 젊고 미혼이며 소득이 높은 소비자들은 쾌락적 쇼핑성향이 높고 경제적 쇼핑성향이 낮았다.

2. 통신판매 구매

통신판매 구매에 관련된 연구들은 통신판매의도에 따른 구매동기와 통신판매 구입시 위험부담에 관한 연구들이다.

통신판매를 통한 구매의사 결정에 있어 중요한 영향을 주는 요인 및 구매동기에 관한 연구들(신성국, 1992; Kwon과 Paek, Arzeni, 1991; Pironti와 Vitriold, 1981; Shim와 Drake1990; Smalwood, 1986)에서 통신판매를 통해 구매하게 되는 주요 요인들로는 편리함, 상품의 독특성, 가격의 저렴함, 우편주문을 선호, 배달이 신속, 환불 보장, 신용카드 사용, 수신자 부담 전화 서비스, 주문정보가 수록된 쿠폰, 브랜드명, 상품과 회사의 보증, 구매정보의 다양성, 상품의 품질보증, 스타일에 있어서 상품의 전문성, 상품정보제공, 편의성, 시간절약, 교통난과 주차난, 상품구색, 유행상품의 선호, 상품의 품질, 가격 차이, 상표의 다양성, 신용보증, 상품정보 제공, 서비스의 다양성, 편의성, 구매강요가 없다, 신용카드사용, 홈쇼핑 선호, 거주지역의 지리적 위치주차문제, 시간제약이 없음, 상품을 기다리는 흥미 등으로 나타났다. 이를 요약하면, 통신판매 구매 시 구매의사 결정에 있어서 시간 절약과 편의성이 공통적인 동기이다. 그 이유는 소비자들의 라이프스타일과 가치가 변화하여 소비자들의 쇼핑의 다양화, 개성화 되고 시간가치를 중시하며, 혼잡한 교통체증과 바쁜 생활로 인해 쇼핑할 시간의 여유가 없게 되면서 편리한 구매방식인 통신

판매를 통한 구매를 선호하게 된다고 볼 수 있다.

통신판매의 의류구매에 대한 연구들은 대부분 통신판매를 통한 의류구매시 소비자들이 인지하는 위험과 관련된 연구들(Kwon과 Paek, Arzeni, 1991; 이윤정, 1992; 정영자, 1992)이다. 소비자들이 인지하는 중요한 위험 요인들로는 입어볼 수 없다, 품질 확인할 수 없다, 만져보고 검토 할 수 없다, 상품을 직접 보고 확인 할 수 없다, 상품 묘사가 부적절하다, 상품을 사전에 확인할 수 없다, 원하는 물건을 구입할 수 없다, 제품의 품질을 믿을 수 없다, 집을 자주 비우기 때문이다, 회사를 믿을 수 없다, 등으로 나타났다. 그 외에 통신판매를 기피하게 되는 요인으로는 점포쇼핑을 즐긴다, 상품 도착하기까지 기다리기 싫다, 등인 것으로 조사되었다.

특히, 의류통신판매 구매 시, 가격이 높고 중요한 용도의 의복일수록 예견되는 위험부담이 높았으며, 또한, 의복품목, 의복 용도에서도 예견되는 위험부담에 있어서도 차이가 나타났다. 따라서 소비자들이 통신판매에 대하여 인지하는 위와 같은 위험부담은 의복의 통신판매에 있어서 큰 장애로 보여지고 있다.

이상의 선행연구에서 공통적으로 통신판매를 기피하는 요인으로는 상품을 사전에 직접보고 확인 할 수 없다는 것과 의류상품인 경우 사이즈 문제이다. 그 이유는 소비자들이 사진과 실물이 틀리는 경우에 대한 불안감을 갖게 되고, 특히 의류인 경우 직접 입어볼 수 없으므로 자신에 맞는 치수를 정확히 구입 할 수 없다고 생각하는 불신감이 통신판매를 기피하는 요인이다.

III. 연구방법

1. 연구문제의 서술

실증적 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 소비자의 쇼핑성향의 요인을 규명한다.

연구문제 2 : 통신판매 구매자집단(대량구매자집단, 소량구매자집단, 비구매자집단)간의 쇼핑성향의 차이를 분석한다.

연구문제 3 : 통신판매에 의한 패션상품 구매 시 구매자집단들(패션상품 구매자집단, 패션상품이외의 구매자집단, 비구매자집단)간의 쇼핑성향의 차이를 분석한다.

2. 측정도구

본 연구는 조사연구방법으로 설문지를 사용하였다. 설문

지를 크게 구분하면 쇼핑성향에 대한 문항들, 통신판매 구매에 대한 문항들과 인구통계학적 특성에 관한 문항들로 나누어지며, 본 연구에서 사용한 용어의 정의와 문항구성은 다음과 같다.

1) 쇼핑성향 문항

본 연구에서는 쇼핑성향을 사회, 경제, 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식으로 정의하였고, 20대 이상의 통신판매 남녀 소비자들의 쇼핑성향을 측정하기 위해 의복쇼핑성향을 연구한 김소영(1994)의 논문을 토대로 설문 문항을 작성하였다. 쇼핑성향에 관한 설문은 총 41문항으로 쾌락추구 쇼핑성향에 13문항, 경제성추구 쇼핑성향에 12문항, 편리성추구 쇼핑성향에 8문항, 편리성추구 쇼핑성향II에 6문항으로 구성되었다. 질문의 측정은 5점 리커트를 사용하였으며, '매우 그렇다' (5점)에서 '전혀 그렇지 않다' (1점)로 평가하였다.

2) 통신판매 구매에 관한 문항

통신판매 이용여부에 대해 '예' 또는 '아니오'로 응답하게 하였다.

통신판매를 통하여 구매한 경험이 있는 경우, 총 구매액수와 구매횟수를 응답하게 하였으며, 이를 근거로 하여 구매자 집단을 다량 구매자집단, 소량 구매자집단, 비구매자집단으로 분류하였고, 세 집단의 분류기준은 다음과 같다.

다량 구매자집단은 통신판매로 상품을 많이 구매한 소비자 그룹으로 통신판매로 상품 구매 시 구매 금액이 25만원 이상이고, 3번 이상 구매경험이 있는 소비자들이다. 소량 구매자집단은 통신판매로 상품을 적게 구매한 소비자 집단으로 구매금액이 25만원미만이고, 구매횟수가 3번 미만이다. 비구매자집단은 통신판매로 상품을 구매를 해 보지 않은 소비자 집단이다.

통신판매로 구매한 상품의 종류에 대한 문항으로는 일반 상품과 패션상품으로 구분하여 통신판매 회사들이 취급하고 있는 품목들을 제시한 선다형문항으로 구성되었으며, 구매한 경험이 있는 품목들을 표시하게 하였다. 통신판매를 통하여 구매한 경험이 있는 상품의 유형으로 패션 상품 구매자 집단, 패션 상품 이외의 구매자 집단, 의류상품 구매자 집단으로 분류하였으며, 구체적 기준은 다음과 같다.

패션상품 구매자집단은 의류나 패션잡화 품목을 통신판매로 구매한 소비자 집단이며, 패션상품이외의 구매자집단은 의류와 패션잡화 품목을 제외한 상품을 통신판매로 구매한 소비자 집단이다. 의류상품 구매자 집단은 의류상품을 통신

판매로 구입한 경험이 있는 소비자 집단이다.

3) 소비자의 인구통계학적 특성 관한 문항

성별, 연령, 결혼여부, 학력 직업, 총수입의 문항으로 구성되었으며, 선다형의 문항들이다.

3. 자료수집과 분석

본 연구에서 작성된 설문지는 서울시내 20대 이상의 남녀 대상으로 예비조사를 통해 설문지를 수정·보완하여, 본 조사를 실시하였다. 임의표집 방법으로 서울시내 주부 대상으로 240부, 서울시내 직장 남녀 대상으로 200부, 대학생을 대상으로 80부를 설문조사하였다. 또한 250부 설문지를 경기도 지역과 마산에서 20대 이상의 남녀 대상으로 배부하였다. 총 770부중에서 747부가 회수되었으며, 불성실하고 부정확한 응답한 것을 제외한 732부가 분석을 위해 사용되었다.

소비자의 쇼핑성향은 주성분분석으로 요인 추출을 한 후 Varimax 회전에 의한 요인분석(Factor analysis)으로 4요인을 추출하였으며, 쇼핑성향의 4가지요인의 개별문항과 쇼핑성향 요인에 대한 통신판매 구매자집단(다량구매자집단, 소량구매자집단, 비구매자집단)간의 차이검정 및 통신판매로 패션상품 구매시 구매자집단(패션상품구매자집단, 패션상품이외의 구매자집단, 비구매자집단)간의 차이를 검정하기 위하여 분산분석(ANOVA)과 튜키테스트(Tukey's Studentized Range Test)를 실시하였다. 또한, 통신판매 구매자집단 내(다량구매자집단, 소량구매자집단, 비구매자집단)와 통신판매로 패션상품 구매 시 구매자집단 내(패션상품구매자집단, 패션상품이외의 구매자집단, 비구매자집단) 쇼핑성향 요인간의 차이를 비교하기 위해서도 분산분석(ANOVA)과 튜키테스트(Tukey's Studentized Range Test)를 실시하였다. 모든 자료분석은 SAS Package Program을 사용하였다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 쇼핑성향의 요인유형

20대이상의 남녀 응답자들의 의류 구매시 추구하는 쇼핑성향의 유형을 분류하기 위해서 요인분석 (Factor analysis)을 실시하였다. 고유치 1이상의 기준으로 4요인이 추출되었으며, 쇼핑성향의 41문항을 요인별로 결정하기 위해 요인부하량 -0.4이하와 0.40이상을 가진 문항들만 포함시켰다. <표 1>와 같이 요인1은 쾌락추구 쇼핑성향(13문항), 요인2는 경제성추구

<표 1> 소비자의 쇼핑성향에 대한 요인분석

쇼핑성향요인	각 문 항 내 용		요인부하량	
Factor 1. 쾌락추구 쇼핑성향	A 1	여러점포를 둘러보며 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.619	설명량 19.2% 고유치 7.87
	A 2	다른 상품을 사러 백화점에 가도 의류매장을 둘러본다.	0.664	
	A 3	의류 쇼핑을 하는 것이 즐겁다.	0.715	
	A 4	옷차림에 도움을 얻기위해 의류 점포를 자주 둘러본다.	0.759	
	A 5	시간의 여유가 생기면 자주 의류 쇼핑을 하러간다.	0.800	
	A 7	스타일이 마음에 들면 입어서 다소 불편한 옷이라도 구매한다.	0.601	
	A 8	쇼핑할때 최신 유행이 어떠한가를 주의깊게 살펴본다.	0.674	
	A 9	살 계획이 없어도 의류매장을 구경하는 것을 좋아한다.	0.719	
	A10	의류 쇼핑을 자주 한다.	0.809	
	A11	친구들보다 유행하는 옷을 먼저 사 입는 편에 속한다.	0.743	
	A12	마음에 들면 다른 조건이 맞지 않아도 무조건 그 의류를 구매한다.	0.642	
	A13	특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶어진다.	0.706	
	A14	옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다.	0.610	
	Factor 2. 경제성추구 쇼핑성향	A15	주로 꼭 필요한 의복을 구매하는 편이다.	
A16		의류를 사기전에 미리 예산을 세운다.	0.623	
A17		의류 구매시 신중하게 생각하여 결정한다.	0.687	
A18		비슷한 옷이면 좀 더 싸게 살 수 있는 곳에서 구매한다.	0.582	
A19		주로 세일기간중에 의복을 구매한다.	0.456	
A21		의류를 구입할때 그 의류가 가격에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있는 것인가를 가장 중요하게 생각한다	0.625	
Factor 2. 경제성추구 쇼핑성향	A22	내 예산범위를 초과하면 아무리 마음에 드는 옷이라도 사지 않는다.	0.650	설명량 12.6% 고유치 5.17
	A23	반드시 여러 점포를 구경한 다음 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 의류를 구매한다.	0.603	
	A24	의류를 구입 하기전에 반드시 여러점포를 미리 둘러보면서 스타일, 가격, 색상 등을 비교한다.	0.627	
	A25	좋은 품질이면서 값싼 의류를 사기위해서는 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	0.500	
	A26	상점에서 마음에 드는 옷을 발견 하더라도 집에 가서 다시 잘 생각한 후 구매결정을 한다.	0.572	
	A27	현재 가지고 있는 의류와 맞춰 입을 수 있는 의류 제품을 구매한다.	0.516	
Factor 3. 편리성추구 쇼핑성향 I	A28	상품이 고르기에 편리하게 진열 되어있는 상점을 이용한다.	0.522	설명량 9% 고유치 3.75
	A31	의류제품 이외에 다른 품목도 함께 살 수 있는 점포를 이용한다.	0.432	
	A34	점포의 휴식, 여가공간등이 잘 되어있는 곳에 간다.	0.502	
	A35	영업시간이 긴 상점을 이용한다.	0.487	
	A36	탈의실 이용이 편리한 점포를 이용한다.	0.679	
	A37	여러 점포를 둘러보기보다 많은 종류의 의류를 한꺼번에 볼 수 있는 상점에서 쇼핑하기를 좋아한다.	0.533	
	A39	교통이 편리한 점포를 이용한다. (대중교통이 편리한 위치, 셔틀버스운행, 주차시설이 편리 한 곳)	0.666	
	A41	의복 쇼핑시 판매원들이 친절한 곳의 상점을 이용한다.	0.706	
Factor 4. 편리성추구 쇼핑성향 II	A 6	의복 구매시 빠른 시간내 구매결정을 하는 편이다.	0.501	설명량 4% 고유치 1.80
	A29	보통 집이나 직장과 가까운 점포에서 의류를 구입한다.	0.458	
	A30	가격이 좀 비싸더라도 편리한 위치에 있는 점포로 간다.	0.582	
	A32	쇼핑하는데 드는 시간과 노력이 무척 아깝게 생각된다.	0.684	
	A33	쇼핑시간이 많이 걸리므로 사람이 많이 붐비는 점포에는 가지 않는다.	0.669	
	A40	내가 필요로 하거나 좋아할 만한 상품을 갖춘 상점에 가서 짧은 시간안에 쇼핑하길 좋아 한다.	0.467	

쇼핑성향(12문항), 요인3은 편리성추구 쇼핑성향(8문항), 요인 4는 편리성추구 쇼핑성향II(6문항)로 분류되었다.

쇼핑성향의 4가지요인의 설명량은 전체쇼핑성향의 44.8%이었으며, 요인1은 전체쇼핑성향의 19.2%를 설명함으로써 가장 중요한 요인이며, 요인2는 12.6%, 요인3은 9%, 요인4는 4%의 설명량을 보여 주었다.

2. 구매자 집단간 및 집단내 쇼핑성향에 대한 차이 분석

1) 쇼핑성향 요인에 대한 구매자집단간의 차이분석

20대 이상의 남녀 응답자들이 추구하는 요인별 쇼핑성향에 따라 통신판매 다량구매자집단과 소량구매자집단 그리고 비구매자집단 간의 차이 검정을 위해 분산분석을 실시하였

다. 분석결과, 세 구매집단 간에 4가지요인의 쇼핑성향에서 유의한 차이가 없었다. 또한 쇼핑성향 요인에 대한 통신판매로 패션상품 구매 시 패션상품 구매자집단, 패션상품 외 구매자집단 그리고 비구매자집단 간에 있어서 쇼핑성향 4요인 모두에서 유의한 차이가 없었다.

2) 쇼핑성향 개별문항에 대한 구매자간의 차이분석

20대 이상의 남녀가 추구하는 요인별 쇼핑성향에 있어서 통신판매의 다량구매자와 소량구매자 그리고 비구매자 집단 간의 차이 검정을 위해 분산분석 및 튜키테스트를 실시하였다. 분석 결과, <표 2> 쇼핑성향 제1요인(쾌락추구 쇼핑성향)의 개별문항 중 A14(옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다)문항에서만 유의수준 $\lt;0.05$에서 구매자 집단들간에 유의한 차이가 있었고, 그 외 요인들의 개별문항의 분석결과, 모든 문항에서 구매자 집단들간에 유의한 차이를 보이지 않았다.

쇼핑성향의 분산분석 결과 유의한 차이가 나타난 쾌락적 추구 요인의 문항14에 대한 튜키테스트를 실시하였다. <표 2>에서 살펴보면, 문항14는 유의수준 $\lt;0.05$에서 차이를 보였으며, 다량구매자집단이 비구매자집단보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 다량구매자집단이 비구매자집단보다 옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다는 것을 의미한다.

다량구매자집단은 쇼핑자체를 즐거움으로 생각하고 옷을 본 순간 마음에 들면 상품을 구매하는 쇼핑성향을 가지므로, 통신판매업체들은 다량구매자들이 만족할 만한 상품을 다양하게 갖추어 놓아 높은 매출을 가져올 수 있는 마케팅 전략이 필요하다고 생각한다.

3) 구매자집단내 쇼핑성향 요인간의 차이분석

20대이상의 남녀 응답자들이 추구하는 구매자집단내로 쇼핑성향의 요인간의 차이 검정을 위해 분산분석 및 튜키테스트를 실시하였다. 세구매자집단의 평균점수는 쇼핑성향의 4가지 요인의 전체점수를 각 요인별 문항수로 나눈 5점을 기준으로 한 평균값을 말하며, 점수가 높을수록 긍정적 응답을 의미한다.

<표 3>에서 살펴보면, 다량구매자집단, 소량구매자집단, 그

리고 비구매자집단 각 집단내에서 쇼핑성향들간에 유의수준 $\lt;0.001$에서 유의하게 차이가 있었다.

다량구매자집단의 경우, 편리성추구 쇼핑성향I이 쾌락추구 쇼핑성향이나 편리성추구 쇼핑성향II보다 유의하게 높은 것으로 나타났으며, 경제성추구 쇼핑성향은 쾌락추구 쇼핑성향보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 소량구매자집단과 비구매자집단의 경우, 경제성추구 쇼핑성향과 편리성추구 쇼핑성향I이 쾌락추구 쇼핑성향이나 편리성추구 쇼핑성향보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 소비자의 쇼핑성향이 경제성추구 쇼핑성향, 편리성추구 쇼핑성향을 쾌락적이고 충동적인 쇼핑성향보다 중요하게 생각한다고 볼 수 있다. 그러므로 통신판매업체들은 의생활에 꼭 필요한 필수품이나 저가격 정책으로 소비자들이 경제적인 쇼핑을 할 수 있도록 하고, 통신판매의 매체이용에 있어 편리함을 주는 한편, 다양한 의류상품을 구매할 수 있도록 상품구색을 갖추는 마케팅 전략이 요구된다.

3. 패션상품 구매자집단간 및 집단내 쇼핑성향에 대한 차이분석

1) 쇼핑성향 개별문항에 대한 구매자집단간의 차이분석

패션상품의 통신구매에 있어 집단간에 차이검정은 분산분석과 튜키테스트를 실시하였으며, <표 4>는 분산분석 결과 유의한 차이가 있는 문항만을 제시한 것이다.

<표 4>에서 살펴보면, A11(친구들보다 유행하는 옷을 먼저 사 입는 편이다)문항은 유의수준$\lt;0.05$에서, A14(옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다)문항은 유의수준 $\lt;0.01$에서 집단들간에 유의한 차이가 있었다. 문항 A11에서는 패션상품 이외의 구매자집단이 패션상품 구매자집단보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 패션상품 구매자집단보다 패션상품(의류 또는 패션잡화)이외의 구매자집단이 유행하는 옷을 친구들보다 먼저 사 입는 편이라는 것을 의미한다. 문항 A14에서도 패션상품(의류 또는 패션잡화)이외의 구매자 집단이 비구매자집단보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는 패

<표 2> 쇼핑성향의 개별문항에 대한 분산분석 및 튜키테스트 결과

문항	구매자와 비구매자 집단	다량구매자 (n = 65)	소량구매자 (n = 117)	비구매자 (n = 518)	F값	P-value
A14 옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다		289	282	261	4.38	0.0128*
		A	AB	B		

• 유의수준 : * $P \leq 0.05$
 • 5. 매우 그렇다 4. 그렇다 3. 보통이다 2. 그렇지 않다 1. 전혀 그렇지 않다
 • Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 서로간에 유의한 차이가 없음을 나타냄.

<표 3> 구매자집단내 쇼핑성향의 요인간의 차이에 대한 분산분석 및 튜키테스트 결과

구매자와 비구매자 집단	요인1. 쾌락추구 쇼핑성향	요인2 경제성추구 쇼핑성향	요인3 편리성추구 쇼핑성향 I	요인4 편리성추구 쇼핑성향 II	F값	P-value
다량구매자 (n = 66)	3.13 C	3.41 AB	3.58 A	3.18 BC	8.72	0.0001***
소량구매자 (n = 117)	3.16 B	3.47 A	3.45 A	3.06 B	13.5	0.0001***
비구매자 (n = 518)	3.19 B	3.46 A	3.49 A	3.10 B	47.28	0.0001***

- 유의수준 : ***P≤.001
- Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 서로간에 유의한 차이가 없음을 나타냄.
- 요인별 문항수가 다르므로 5점기준으로 환산한 것임.

<표 4> 의류 또는 패션잡화 구매시 쇼핑성향의 개별문항에 대한 분산분석 및 튜키테스트 결과

문항	구매자와 비구매자 집단	패션상품 구매자 (n = 132)	패션상품 이외의구매자 (n = 82)	비구매자 (n = 518)	F값	P-value
A11 친구보다 유행하는 옷을 먼저 사 입는 편에 속한다.		3.16	3.53	3.29	3.02	0.0496*
		B	A	AB		
A14 옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다.		2.81	2.89	2.59	4.82	0.0083**
		AB	A	B		

- 유의수준 : *P≤.05 , **P≤.01
- 5. 매우 그렇다 4. 그렇다 3. 보통이다 2. 그렇지 않다 1. 전혀 그렇지 않다
- Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 서로간에 유의한 차이가 없음을 나타냄.

선상품의 구매자집단이 비구매자집단보다 옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다는 것을 의미한다. 그러므로 이와 같은 성향을 가진 패션상품 이외의 구매자 집단을 패션상품구매자집단으로 끌어들이 수 있도록 유행성을 가진 상품을 취급함으로써 통신판매를 통한 패션상품 구매자층으로 확대시켜 나갈수 있을 것이다.

2) 패션상품구매자집단내 쇼핑성향 요인간의 차이분석

의류 또는 패션잡화를 구매한 소비자들에 대한 구매자집단내 쇼핑성향 요인간의 차이검정을 위해 분산분석 및 튜키테스트를 실시 하였다.

<표 5>에서 살펴보면, 패션상품(의류 또는 패션잡화) 구매자집단, 패션상품이외의 구매자집단, 그리고 비구매자집단내 모두가 쇼핑성향들간에 유의수준 0.001에서 유의한 차이가 있었다. 세구매자집단내 모두에서 요인2 경제성추구 쇼핑성향과 요인3 편리성추구 쇼핑성향이 요인1 쾌락적추구 쇼핑성향과 요인4 편리성추구 쇼핑성향II보다 유의하게 높은 것으로 나타났다.

4. 의류상품 구매시 집단간 및 집단내 쇼핑성향에 대한 차이분석

1) 쇼핑성향의 개별문항에 대한 의류상품 구매시 구매자 집단간의 차이분석

<표 6>은 의류상품에 관한 쇼핑성향의 4요인 각 문항 중 유의한 차이가 있는 문항에 대한 분산분석 및 튜키테스트 결과이다. 문항 A7(스타일이 마음에 들면 입어서 다소 불편한 옷이라도 구매한다), A16(의류를 사기전에 미리 예산을 세운다), A17(의류를 구매시 신중하게 생각하여 결정한다), A29(보통 집이나 직장과 가까운 점포에서 의류를 구입한다)는 유의수준 0.05에서 집단들간에 유의한 차이가 있었다. 또한 A14(옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다), A28(상품이 고르기에 편리하게 진열되어 있는 상점을 이용한다)은 유의수준 0.01에서 집단들간에 유의한 차이가 있었다. 문항 A7, A14는 의류상품이외의 구매자 집단이 비구매자집단보다 유의하게 높은 것으로 나타나 이는 스타일이 마음에 들면 입어서 다소 불편한 옷이라도 구매하거나 옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다는 것을 의미한다. 그리고,

<표 5> 의류 또는 패션잡화 구매시 구매자집단내 쇼핑성향 요인간의 차이에 대한 분산분석 및 튜키테스트 결과

구매택자와 비구매택자 집단	요인1. 괘락추구 쇼핑성향	요인2 경제성추구 쇼핑성향	요인3 편리성추구 쇼핑성향 I	요인4 편리성추구 쇼핑성향 II	F값	P-value
패션상품 구매자 (n = 132)	3.17	3.36	3.46	3.07	12.14	0.0001***
	B	A	A	B		
패션상품이외의 구매자	3.07	3.49	3.50	3.09	13.16	0.0001***
	B	A	A	B		
비구매택자 (n = 518)	3.19	3.46	3.49	3.10	47.28	0.0001***
	B	A	A	B		

- 유의수준 : ***P≤.001
- Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 서로간에 유의한 차이가 없음을 나타냄.
- 요인별 문항수가 다르므로 5점기준으로 환산한 것임.

문항 A16, A29는 의류상품 구매자 집단이 비구매택자집단보다 유의하게 높은 것으로 이는 의류를 사기전에 미리 예산을 세우거나 보통 집이나 직장과 가까운 점포에서 의류를 구입한다는 것을 의미한다. 문항 A17, A28은 의류상품 구매자집단이 의류상품 외 구매자집단보다 유의하게 높은 것으로 나타나 이는 의류구매 시 신중하게 생각하여 결정하거나 상품이 고르기에 편리하게 진열 되어있는 상점을 이용한다는 것을 의미한다.

의류상품의 구매자에 관한 쇼핑성향의 개별문항의 분석결과 <표 6>를 살펴보면, 문항 A7, A14는 요인1. 괘락추구 쇼핑성향, 문항 A16, A17는 요인2. 경제성추구 쇼핑성향, 문항 A28는 요인3. 편리성추구 쇼핑성향I, 문항 A29는 요인4. 편리성추구 쇼핑성향II에 해당되는 개별문항들이다. 의류상품 구매자

집단은 문항 A7, A14가 해당되는 괘락추구 쇼핑성향이 낮았고, 문항 A16, A17이 해당되는 경제성추구 쇼핑성향과 문항 A28이 해당되는 편리성추구 쇼핑성향I 그리고 문항 A29이 해당되는 편리성추구 쇼핑성향II이 높았다.

그러므로 의류상품의 구매자집단은 유행에 관심이 많은 유행추구형집단이나 총동구매자집단이 아니었으며 이들 집단은 통신판매를 통하여 패션상품을 구입하고 있지 않다는 것을 의미한다. 즉, 의류상품 구매자집단은 통신판매를 통한 의류 구매 시 괘락적이며 총동구매보다 경제적이고 편리성을 고려하여 구입한다는 것을 알 수 있다. 통신판매업체들은 유행추구형집단과 총동구매집단들을 만족시킬 수 있는 패션상품을 통신판매에서 취급함으로써 매출증대에 큰 도움이 되리라 생각한다.

<표 6> 의류상품 구매시 쇼핑성향의 개별문항에 대한 분산분석 및 튜키테스트 결과

문항	구매택자와 비구매택자 집단	패션상품 구매자 (n = 132)	패션상품 이외의구매자 (n = 82)	비구매택자 (n = 518)	F값	P-value
A7스타일이 마음에 들면 입어서 다소 불편한 옷이라도 구매한다.		3.34	3.52	3.23	3.27	0.0387*
		AB	A	B		
A14 옷을 본 순간 마음에 들어서 사는 때가 많다		2.78	2.90	2.59	5.06	0.0065**
		AB	A	B		
A16 의류를 사기전에 미리 예산을 세운다		3.05	2.71	2.81	3.60	0.0279*
		A	AB	B		
A17 의류 구매시 신중하게 생각하여 결정한다.		2.59	2.28	2.52	4.52	0.0112*
		A	B	AB		
A28 상품이 고르기에 편리하게 진열 되어 있는 상점을 이용한다.		2.66	2.29	2.48	4.68	0.0095**
		A	B	AB		
A29 보통 집이나 직장과 가까운 점포에서 의류를 구입한다.		3.04	2.85	2.76	3.54	0.0295*
		A	AB	B		

- 유의수준 : *P≤.05 , **P≤.01
- 5. 매우 그렇다 4. 그렇다 3. 보통이다 2. 그렇지 않다 1. 전혀 그렇지 않다
- Tukey Grouping 결과, 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 서로간에 유의한 차이가 없음을 나타냄.

정했으나, 통신판매 소비자들의 구매율과 만족도를 높이는 동시에, 새로운 소비자층을 끌어들이 수 있도록 통신판매에 대한 보다 폭넓고 구체적 많은 후속연구들이 이루어져서 유통개방시대에 국내 통신판매업체들이 경쟁력을 가지고 성장할 수 있기를 바란다.

참고문헌

1. 고선영. (1992). 의류제품의 총동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
2. 김찬주. (1992). 의복구매에 관련된 위험지각과 위험감소행동에 관한 연구. 동국대학교 대학원, 박사학위논문.
3. 김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
4. 서은희. (1994). 소비자의 쇼핑성향 -의복관여, 지속 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로- 충남대학교 대학원, 석사학위논문.
5. 심소연. (1997). Fashion marketing in the global marketplace: new games, new rules, and new strategies for future research. 한국외국어학회 마케팅 연구회 창립총회 특별강연록.
6. 임종원. (1988). *현대마케팅원론*. 서울: 법문사.
7. 임종원. (1994). *소비자 행동론*. 서울: 법문사.
8. 윤중식. (1988). 구매객 유형화와 쇼핑전략수립에 관한 연구 -쇼핑동기를 중심으로- 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
9. 원미향. (1992). 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구. 동아대학교대학원, 석사학위논문.
10. 이영선. (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원, 박사학위논문.
11. 엄경은. (1993). 의복구매동기와 구매후 불만족에 관한연구. 성신대학교 대학원, 석사학위논문.
12. 지혜경. (1994). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
13. 조은영. (1993). 의복관여에 따른 제품평가기준과 불만족요인에 관한연구. 중앙대학교 대학원, 석사학위논문.
14. 지혜경, 이은영. (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족연구. *한국외국어학회지*, 19(1), 149~160.
15. 홍금희. (1995). 제품유형과 소비자 유행관여도에 따른 의복만족도 연구. *한국외국어학회지*, 19(3), 525~535.
16. 채서일. (1994). *마케팅*. 서울: 학현사.
17. Gutman, J., and Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage : and integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
18. Lumpkin, J. R., and Greenberg, B. A. (1982). Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.
19. Rapp, Stan. (1984, December). Simmons study takes peek at in-home purchasing transactions, *Direct Marketing*, pp.36-40.
20. Seitz, Victoria (1987). Clothing interest as an indicator of catalog use. *Home Economics Research Journal*, 16(2), 120-126.
21. Seitz, Victoria (1988). Information needs of catalog consumers. *Journal of Home Economics*, 80(4), 39-42.
22. Seitz, V. A. & Massey, T. K. (1990). The acceptability of catalog for appare purchases. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(4), 29-30.
23. Sharma, S., Bearden, W.O., & Teel, J.E. (1983). Differential effects of in-home shopping method. *Journal of Retailing*, 59(4), 29-51.
24. Shim, S., and Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.