복식문화연구
제 10권 제 4호 364~376(2002)

쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구

이옥희 · 김경희* · 최미현**
순천대학교 의류학전공, 원광대학교 의상학과*, 군산대학교 의류학과**

A Study on Knit Wear Buying Behavior according to Shopping Orientations

Ok-Hee Lee, Kyung-Hee Kim* and Mi-Hyoun Choi**
Sunchon National Univ., Wonkwang Univ.*, Kunsan National Univ.**

(2002. 4. 11. 접수 : 2002. 7. 30. 채택)

Abstract

The Main objective of this study was to investigate the relationship between shopping orientations and Knit wear Buying Behavior of college female students.

A questionnaire was developed to measure knit wear purchasing motives, fashion information sources of knit wear, evaluation criteria of knit wear product, and general clothing buying behavior. The questionnaire was administered to 505 college female students in Chonbuk and Chonnam. The data was analyzed using percentage, frequency, mean, factor analysis, Cluster Analysis and ANOVA, Duncan Multiple Range test.

The results of the study were as follows:

1. The college female students were classified into fifth subdivisions by the cluster analysis; convenient shopping group, recreational shopping group, self-confident shopping group, those of Fashion-pursuit group, economic shopping group.
2. The knit wear purchasing motives of consumers were significantly different according to shopping orientation subdivision in social, personal, rational.
3. In the case of fashion information sources of knit wear, significant differences were found according to shopping orientation subdivision in mass media information, information by marketer, mail order advertisements, information by consumer.
4. The evaluation criteria of knit wear product of consumers were significantly different depending on shopping orientation subdivision in esthetic, practicality, individual expression, external criterion.
5. In the case of dissatisfactory factors for wearing knit wear product, significant differences were found according to shopping orientation subdivision.
6. In the case of asking factors to the manufactures of knit wear product, significant differences were found according to shopping orientation subdivision.

Key words: shopping orientation(쇼핑성향), buying behavior(구매행동).

Ⅰ. 서 론

우리가 사용하고 있는 다양한 상품들 가운데 의류상품은 단순히 생활필수품이라는 용도를 넘어서 개인의 개성과 생활양식을 표현 · 연출하고자 하는 수단으로써 그 기능과 용도가 바뀌고 있으며, 최근 소비자들의 변화된 라이프스타일의 영향은 고급화 · 전문화 · 다양화를 요구하고 있다.

소비자들의 이과 같은 욕구를 충족시키고 편안한

느낌을 줄 수 있는 니트웨어는 유연성, 신축성, 드레이프성과 같은 독특한 특성으로 현대인의 라이프스타일에 가장 잘 부합되는 것이라 할 수 있다. 또한 의류의 세계적인 캐주얼화 경향으로 기능성과 패션성을 모두 갖춘 의류를 선호하게 됨에 따라 니트웨어가 고부가가치의 패션 제품으로 인식되고 있는 가운데, 니트웨어가 과거의 스웨터나 내의류, 양말 정도의 생산에 머물러 있던 것에 비해 최근 포멀웨어(Formal Wear), 타운웨어(Town Wear), 스포츠웨어(Sports Wear)로 까지 확산되었으며, 대부분 내의부분으로만 알려져 있던 환편(丸編)니트의 아웃웨어(outwear)출현으로 니트웨어는 우리 생활에 없어서는 안될 중요한 위치를 차지하고 있다[1].

오늘날 소비자들의 구매행동은 이윤 극대화를 추구하는 기업의 측면에서 소비자의 자아실현, 정신적 욕구의 충족 및 개성화 등과 여러 요인이 부합되어 과거 고도 성장시대에 조성된 획일적 소비 풍조와는 다른 개성을 충분히 발휘하면서도 합리적이며 독특한 소비 패턴으로 형성되었다. 특히 의류 소비자들은 자신의 필요에 의해서 쇼핑을 하고 이 쇼핑활동이 구매로 이어지기도 하지만 구매의 필요성이 없을 때에도 여가활동의 측면에서 쇼핑 자체를 즐기는 사람들도 있다. 이처럼 소비자의 쇼핑활동은 여러 가지 모습을 나타내게 되며 개인에 따라 어떤 활동들에 중점을 더 두는 경향이 있다. 이러한 소비자의 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 포괄적인 개념으로[2] 소비자의 구매특성에 영향을 미치는 중요한 변수로서 쇼핑성향에 의해 유형화된 세분시장에 따라 니트웨어와 같은 제품에 대한 구매동기, 정보탐색행동이나 제품선택기준 등 일반적 구매행동은 다르게 나타날 수 있다고 사려된다. 또한 쇼핑성향은 어떤 방법에 따라 쇼핑의욕이나 의도를 측정하고, 우수한 애고행동의 예측변수가 될 수 있으며, 인구통계적 변수보다 더 유용한 소매전략에 기준이 될 수 있다.

지금까지 니트와 관련된 선행연구는 니트웨어 디자이너 작품의 분석을 중심으로 한 연구[3]와 수편기를 이용한 니트웨어 디자인 연구 등 디자인 분야[4]에 치중되어 있다. 마케팅 분야에서는 니트업체를 중심으로 한 니트웨어의 머천다이징에 관한 연구[5]와 니트전문 브랜드를 중심으로 한 소비자 실태와 니트업체에 관한 조사,[6][7] 그리고 니트 산업 활성화를 위한 구매자 의사결정에 관한 연구[8]가 이루어져 왔으며, 소비자의 소비성향이나 구매특성과 관련지어 분석한 연구가 없어 니트 의류 업체의 시장을 위한 전략을 수립하는데 실질적인 자료가 부족한 실정이다.

국내 니트산업은 점차 개성화, 다양화, 고급화되어 가는 소비자의 기대에 부응하기 위해서 시설, 인력, 기술, 품질 및 디자인 등 생산측면의 문제들을 해결하여야 하며 더 나아가 소비자 중심의 정보화 시대에 부합하는 고객의 의견이나 요구를 반영하는 경영 시스템으로의 발전이 요구되고 있다. 따라서 패션산업 분야에서도 이에 대한 체계적인 연구가 필요하다고 하겠다.

따라서 본 연구에서는 패션산업 분야에서 구매의 잠재력을 가지고 패션에 민감한 20대 여대생을 대상으로 그들의 의복 쇼핑성향의 차원을 밝히고, 의복 쇼핑성향에 따라 시장 세분화 한 후 각 세분집단의 니트웨어 구매특성을 밝히고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 여교사들의 의복 쇼핑성향의 차원을 밝히고 소비자 집단을 유형화한다.

둘째, 의복 쇼핑성향 유형별 니트웨어의 구매 특성을 밝힌다.

셋째, 의복 쇼핑성향 유형별 니트웨어에 대한 불만족요인과 니트업계에 바라는 요인의 차이를 밝힌다.

---

1) 김경희, "니트웨어의 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사연구", 성신여대 대학원 석사학위논문 (1994).
2) R. D. Howell., "A Multivate examination of a patronage model ; The impact of values and life style on shopping orientations". Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville (1979).
3) 변수진, "니트기법의 섬유조형 작품 연구", 숙명여자대학 대학원 석사학위논문 (1997).
4) 신미숙, "니트소품산업의 디자인 현황에 관한 연구", 효성여자대학교 대학원 석사학위논문 (1994).
5) 이희찬, "니트웨어의 머천다이징에 관한 고찰", 성신여자대학교 대학원 석사학위논문 (1986).
6) 손희정, "니트웨어의 발달과정과 착용실태에 관한 연구", 성신여자대학교 대학원 석사학위논문 (1989).
7) 김경희, *op, cit.*
8) 한성지, "니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구", 서울여자대학교 대학원 석사학위논문 (2000).

Ⅱ. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

쇼핑성향(Shopping Orientation)은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 라이프스타일이며, 사회. 경제. 여가 선용과 관련된 복합적 현상이라 할 수 있다[9]. Hawkins[10]등은 쇼핑성향이란 '다양한 소매조직으로부터의 제품 구매 만족을 얻기 위한 개인의 일반적인 접근태도로 정의하였으며, 소비자들의 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 볼 수 있는데 이러한 특정활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일을 쇼핑성향(Shopping Orientation)이라고 하였다.

국내에서 이루어진 선행연구자들[11][12]에 의해 쇼핑성향이란 소비자가 쇼핑전과 쇼핑시에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라고 정의되었으며, 정형도[13]는 쇼핑성향은 쇼핑에 관하여 나타나는 소비자의 태도와 행동, 의견을 포함하는 쇼핑형태 즉, 유행비교 쇼핑성향, 경제비교 쇼핑성향, 유행창조 쇼핑성향 등을 말한다고 하였다. 이처럼 쇼핑성향의 개념과 정의는 연구자에 따라 다양하나 학자들의 견해를 종합하여 보면 쇼핑성향은 쇼핑에 관한 각자 개인이 지향하는 생활양식으로 상품을 구매할 때 나타나는 일반적인 구매행동양식을 규정하는 것이라고 하겠다.

쇼핑성향에 관한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하여 각 소비자의 유형에 따른 특성들을 밝힘으로써 차별화된 마케팅전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구[14~17]들과 쇼핑성향과 다른 변인들간의 관계를 조사한 연구들[18~22]이 있다. 의류학 분야에서는 주로 후자의 연구가 이루어졌다.

이명희[23]는 소비자의 의복구매 성향을 충동적 구매성향, 합리적 구매 성향, 독자적 구매 성향, 경제적 구매 성향, 편의적 구매 성향의 5개 요인으로 추출한 후 소비자를 편의적 유형, 충동적 유형, 합리적의 3유형으로 분류하였다. 의복 구매성향에 따라 합리적 유형은 다른 집단에 비해 외관 및 실용적 차원의 여러 기준을 중요시하였고 구매후 만족도가 높으며, 편의적 유형은 구매기준을 중요시하는 정도가 낮았다. 충동적 구매 성향의 소비자는 의복외관을 더 고려하고 의류제품 유형에 따라 구매성향과 구매기준이 다르며, 제품 속성은 표현적 요인인 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등을 고려하였다.

---

9) Howell, *op, cit.*
10) D. I. Hawkins, R. J. Best and K. A. Colony, *Consumer behavior*(4th ed), Homewood, Il:Irwin.
11) 최수현, "미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문 (1999).
12) 신지혜, "성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문 (1998).
13) 정형도, "패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구", 건국대학교 석사학위논문 (2000).
14) D. N. Bellenger, & P. K. Korgaonkar, Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), pp.77-91, (1980).
15) R. A. Westbrook & W. C. Black, A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), pp.79-103, (1985).
16) 윤증식, "구매고객 유형화와 소매전략수립에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문 (1988).
17) 이명희, "소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구", *대한가정학회지*, 33(5), pp.75-88, (1995).
18) J. Gutman and M. K. Mills, Fashion life style, self concept, shopping orientation and store pstronage : and integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), pp.64-86.
19) Y. H. Kwon., S. L. Paek & Arzeni, Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(1) (1992) pp.13-19.
20) A. Kotsipulos., B. Oliver & S. Shim, A comparison of Perceptions Amang Retail Buters, Managers and Students, *Clothing and Textile Research Journal*, (1993) 11(2).
21) 서은희, "소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-", 충남대학교 대학원 석사학위 논문, (1994).
22) 김소영, "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구", 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문, (1994).
23) 이명희, *op, cit.*

Gutman & Mills[24]는 소비자들의 패션과 쇼핑에 대한 생활양식을 연구한 결과 의복 쇼핑성향을 6개의 요인(쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성)으로 구분하였으며, 의생활 양식에 따라 세분화된 7집단(패션리더, 패션 추종자, 독립적인 소비자, 중립자, 비관여자, 부정적 소비자, 거부자)과 쇼핑성향 요인과의 관계를 살펴본 결과 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고, 가격 의식적이지 않으며, 실용적이거나 전통적이지 않은 반면 유행추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 타인추종성에서 높은 점수를 보였다.

서은희[25]와 김소영[26]은 의복 쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향의 네 개 요인으로 나누어 각 집단에 따른 의복구매행동과의 관계를 분석하였다.

마케팅활동에 있어 쇼핑성향의 개념은 쇼핑 라이프스타일을 말하며, 쇼핑성향은 어떤 방법에 따라 쇼핑의욕이나 의도를 측정하고, 우수한 애고행동의 예측변수일 수 있으며[27], 인구통계적 변수보다 더 유용한 소매전략에 기준이 될 수 있다고 본다.

2. 의복구매행동

의복구매행동은 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 과정을 거쳐 구매하게 되는 것이다.

지금까지 의복구매행동에 대하여 의복구매동기, 정보탐색, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매처, 구매시기 및 상황, 구매빈도, 구매가격 및 지불방법, 의복만족 및 불평행동 등 다양하게 연구가 진행되어 왔다. 본 연구에서는 여대생들의 쇼핑성향과 관련하여 니트웨어 구매행동으로 니트웨어 구매동기, 니트웨어 구매시 이용하는 정보원, 니트웨어 제품선택기준, 그리고 니트웨어 사용시 불만요인 및 니트웨어 업계에 바라는 요인 등을 구매행동 변수로 하였다.

구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 특히, 구매행동을 불러 일으키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 이주은과 임숙자[28]의 연구에서 의복구매동기는 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기의 세 가지 요인으로 나누어졌으며, 손민석과 박혜선[29]은 청소년들의 의복구매동기를 필요에 의한 동기, 정보에 의한 동기, 구매시 영향에 의한 동기로 분류하였다.

소비자들은 의사결정을 위하여 다양한 정보원으로부터 관련된 정보를 획득하게 된다. 정보는 특정한 소비자 문제와 관련된 의사결정 시 불확실한 정도를 감소시켜 주는 것이며, 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 특정목표를 달성하는데 유용한 자료라고 할 수 있다. 또한 정보원은 소비자가 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 탐색하는 것으로[30], 정보를 전달하고 확신시켜 주는 역할을 한다. 상품을 구매하기 전 정보탐색을 외적 정보탐색과 내적 정보탐색으로 나눌 수 있는데 내적 정보탐색은 소비자가 자신의 기억 속에 있는 정보를 끌어내는 것이며, 외적 정보탐색은 자신이 갖지 못한 정보 또는 보다 많은 정보들을 주변환경으로부터 획득하기 위해 기울이는 주의, 인지 및 노력이다[31]. Shim과 Drake[32]는 직장여성의 의복선택과 정보추구 유형분류에서 5가지 정보탐색 유형 즉, 인쇄매체 지향, 시청각 지향, 상점집중적, 전문가 자문, 동료 자문 탐색자를 제시하면

24) Gutman, J. and Mills, M.K., *op. cit.*
25) 서은희, *op. cit.*
26) 김소영, *op. cit.*
27) H. Valencia, Shopping Orientations 0among Hispanics and Angios in the United States, Dissertation Abstracts International 43, 3405A 3406A, (University Microfilms No, 83-04, 677), (1982).
28) 이주은, 임숙자, "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 -여대생을 중심으로-", *한국의류학회지*, 17(1), (1993) pp. 3-10.
29) 손민석, 박혜선, "의복쇼핑성향에 따른 청소년들의 의복구매행동", *한국의류학회지*, 25(6), (2001) pp. 1179-1190.
30) Marton, & L. Bell, Marketing : Concepts and Strategy, Boston: Houghton Miffin Co, (1966).
31) 이학식, 안광호, "*소비자행동론*", 법문사, (1994).
32) S. Y. Shim, & M. F. Drake, "Apparel selection by employed women : A typology of information search patterns", *Clothing and Textile Research Journal*, (1988).

서 마케팅 관리자들이 정보탐색유형을 근거로 직장 여성 소비자를 세분화하고 목표 소비자의 탐색유형과 조화시키기 위한 마케팅 전략을 개발할 필요가 있으며, 이들 목표 소비자들에게 전달되기 쉬운 수단을 활용하여야 한다고 하였다.

의류제품평가 기준이란 일반적으로 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성들을 말한다.

소비자들이 의류상품에서 중요하게 고려하는 요인들로 Finlayson[33]은 나에게 어울림, 주위 사람들의 칭찬과 같은 사회심리적 요인과 아름다움에 관련된 심미적 요인, 그리고 손질과 관리의 용이함, 값싸고 오래 입음 등의 실용경제적 요인으로 의복평가 기준을 분류하였다. 또한 Eckman 등[34]은 의복의 평가기준을 내재적 특성과 외재적 특성으로 나누고, 상품 자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수도 조작할 수도 없는 상품의 특성을 가지는 내재적 특성은 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 외양, 섬유의 구성성분 등을 들었으며, 제조업자에 의해 변화하게 되는 상품의 특성인 외재적 특성은 의복의 가격이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 가장 자주 사용하게 되는 특성이라고 하였다. 임숙자[35]의 연구에서는 디자인, 품질, 자아이미지, 동조, 가격, 점포이미지 순으로 나타났고 의복선택 요인을 제품중시형과 이미지중시형으로 분류하였을 때는 제품을 중시하는 것으로 나타났다. 의류품목 중 니트웨어 제품의 본질적인 특성과 상표, 제조국, 관리측면과 같은 평가기준들은 소비자의 개인적 특성이나 쇼핑지향성과 밀접한 관련이 있을 것으로 보인다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로서 측정변인은 의복 쇼핑성향과 니트웨어 구매행동에 대한 내용을 포함하였다. 의복쇼핑성향에 대한 문항은 선행연구[36~38]에서 사용하였던 내용을 본 연구대상자들에게 맞게 수정, 보완된 18문항을 5점 척도로 측정하였다. 니트웨어 구매행동 변인으로 일반적인 의복구매행동 문항을 니트웨어 제품에 맞게 보완하여, 구매동기(13문항), 니트웨어 구매시 이용하는 정보원(14문항)과 니트웨어 제품평가기준(23문항)에 관한 문항과 니트웨어에 대한 불만족 요인 5문항과 니트업계에 바라는 요인 7문항을 포함시켰다.

2. 조사대상 및 자료수집

연구대상은 전라북도와 전라남도 지역에 소재하는 6개 대학에 재학 중인 여대생을 대상으로 편의표집하였으며, 본 조사는 2001년 5월에서 6월까지 설문지를 이용하여 실시하였고, 총 600부의 질문지를 배부하여 회수되지 않은 81부와 불성실한 응답자 14명을 제외한 505부를 통계분석자료로 사용하였다.

3. 분석방법

평균값, 백분율, ANOVA, 요인분석, 집단 분류분석, 던컨 테스트, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

Ⅳ. 결과 및 논의

1. 의복 쇼핑성향의 요인구조와 집단분류 분석 결과

여대생의 의복쇼핑성향 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 먼저 18문항을 분석하여 고유값이 1.0 이상인 5개의 요인을 추출하였으며 그 결과는

33) B. B. Finalayson, "Av Investigation of Consumer Motivation in the selection of Sweaters as Related to General Personal Values", unpublished M.S. thesis, Cornell University, (1966).
34) M. Eckman., M. L. Damhorst and S. J. Kadolph, Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), (1990) pp.13-22.
35) 임숙자, "여대생의 의복구매행동에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문 (1992).
36) 신지혜, *op, cit.*
37) 진선영, "성인 여성의 쇼핑성향과 샵 마스터의 태도에 관한 반응연구", 숙명여자 대학교 대학원 석사학위 논문 (2000).
38) 최수현, *op, cit.*

〈표 1〉과 같다.

요인 1의 문항 내용을 검토한 결과 쇼핑을 좋아하고 의복쇼핑을 즐기는 것에 관한 문항으로 '쾌락추구' 요인이라 명명하였으며, 요인 2는 최신디자인이나 유행관련 내용으로 '유행추구' 요인으로 명명하였다. 그리고 요인 3은 문항 내용이 가격에 예민하며 값싸게 사기 위해서는 기꺼이 시간과 노력을 투자하는 절약성향에 관한 문항으로 '경제적' 요인으로 명명하였으며, 요인 4는 쇼핑에 시간과 노력을 투자하는 것을 싫어하고 구매행동의 복잡함을 좋아하지 않는 문항으로 '편의적' 요인으로 명명하였다. 요인 5는 다른 사람들보다 의복에 대한 지식과 경험이 많고 의복구매에 자신이 있는 내용과 관련되어 '자신감' 요인이라 명명하였으며, 5개의 요인이 의복 쇼핑성향을 설명할 수 있는 분산 비율은 60%로 나타났다. 요인분석 결과에서 나온 5개의 요인에 대한 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach' α 계수가 0.60~0.83으로 신뢰할 만하였다. 이러한 결과는 성인여성을 대상으로 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 분류된 류현주[39](2000)의 연구에서 확인된 요인구조와도 부분적으로 유사하다.

위의 요인분석 결과를 가지고 소비자 집단을 나누기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 의복쇼핑성향의 유의한 차이를 고려한 결과 5개의 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 5개로 유형화된 집단이 쇼핑성향에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위하여 각 요인별 표준화된 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨 테스트를 하였으며, 그 결과는 〈표 2〉에 제시하였다.

〈표 1〉 의복 쇼핑성향의 요인구조

요 인	문 항	요인 부하량	고유값 누적변량 신뢰도	요인별 평균
쾌락 추구	기분전환이 필요할 때 쇼핑을 한다. 옷을 사기 위해 쇼핑하는 것은 즐거움을 준다. 옷을 사기 위하여 점포를 거닐면서 쇼핑하는 것을 좋아한다. 옷을 사기 위해 여러 점포를 돌아다니며 다양한 제품을 구경하는 것을 즐긴다. 나는 내게 어울리는 옷이 무엇인지 잘 알고 있다.	.79 .76 .70 .59 .59	3.05 17.0 .83	3.67
유행 추구	최신 디자인의 옷을 좋아한다. 새로운 유행경향에 대하여 관심이 많고 최신유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력한다. 옷을 살 때 유행이 어떤지 신경이 쓰인다.	.83 .76 .73	2.14 28.9 .74	3.08
경제적	싼 가격에 사기 위하여 힘들더라도 여러 점포를 방문한다. 옷을 사기 위해 미리 예산을 세우는 편이다. 옷을 살 때 주로 세일이나 할인 쿠폰을 이용한다. 괜찮은 세일 광고를 보면 멀더라도 일부러 찾아가곤 한다.	.70 .68 .67 .41	2.01 40.0 .68	3.04
편의적	쇼핑 시 교통과 주차문제가 신경이 쓰인다. 쇼핑하기 위해 점포까지 가는 시간과 노력이 아깝다. 점포가 영업중인 시간을 맞추어 옷을 사러가기가 쉽지 않다. 옷을 사기 위해 여러 점포를 다니며 품질과 값을 일일이 비교하는 것이 피곤하다.	.72 .64 .63 .51	1.96 50.9 .61	2.56
자신감	다른 사람들이 옷을 살 때 나에게 조언을 많이 구하는 편이다. 나는 다른 사람들보다 옷에 대한 지식이나 구매경험이 많은 편이다.	.81 .69	1.62 59.9 .60	3.10

39) 류현주, "성인 여성의 자기이미지와 쇼핑성향에 관한 연구", 신라대학교 대학원, (2000).

〈표 2〉 의복 쇼핑성향 유형에 따른 집단간 요인의 차이

집 단 / 쇼핑성향	집단 1 N=101(20.0%)	집단 2 N=84(16.6%)	집단 3 N=100(19.8%)	집단 4 N=104(20.6%)	집단 5 N=116(23.0%)	F
쾌락적	-.213 B	.597 A	-.482 C	-.558 C	.568 A	48.91***
유행추구	.503 B	.370 B	-.946 D	.794 A	-.602 C	108.54***
경제적	.106 C	-1.169 E	-.403 D	.395 B	.747 A	91.68***
편의적	1.301 A	-.296 C	-.306 C	-.784 D	.049 B	124.98***
자신감	.133 B	-.417 C	.679 A	.113 B	-.501 C	28.21***

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A > B > C > D), ***p<.001.

〈표 2〉의 분산분석 결과를 보면 쇼핑성향의 5개 요인에서 모두 $p<0.001$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 던컨 테스트 결과를 보면 5개의 집단이 의복쇼핑성향 요인에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 5개의 집단의 쇼핑성향의 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였는데, 각 집단의 명칭을 부여함에 있어 표준화된 요인점수가 가장 높은 것을 기준으로 하였으며 분석결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다.

집단 1은 모든 편의적 요인의 점수가 다른 집단에 비하여 가장 높게 나타나 '편의추구 쇼핑성향'으로 명명하였다. 집단 2는 쾌락적 요인의 점수가 가장 높고 경제적, 편의적 그리고 자신감 요인의 점수가 부적으로 높아 '쾌락추구 쇼핑성향'이라 하였으며, 집단 3은 자신감 요인의 점수가 가장 높고 다른 요인의 모든 점수가 부적으로 높아 '자신감'이라 하였다. 집단 4는 유행추구요인이 다른 집단에 비하여 높고 편의적 요인과 쾌락적 요인이 낮아 '유행추구 쇼핑성향'이라 하였고, 집단 5는 경제적 요인의 점수는 가장 높고 유행추구요인은 가장 낮아 이 집단을 '경제적 쇼핑성향'이라 명명하였다. 여대생들의 집단간 비율은 경제적 집단이 23.0%로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 쾌락추구집단이 가장 적은 분포를 보였다.

2. 쇼핑성향에 의한 니트웨어 구매행동

쇼핑성향에 따른 각 집단들의 니트웨어 구매동기, 니트웨어 구매시 이용하는 정보원, 니트웨어 제품평가 기준의 차이를 알아보기 위한 요인분석, 분산분석, 그리고 던컨 검증을 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 의복 쇼핑성향에 따른 여대생들의 니트웨어 구매동기

여대생들의 니트웨어 구매동기 요인의 추출을 위하여 13개 문항을 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었다. 요인 1은 친구나 매장의 점원의 권유, 새로운 유행을 따르거나 주위사람들의 옷과 맞추기 위해서 등의 문항이 포함되어 '사회적' 요인이라 하였으며, 요인 2는 나의 이미지, 분위기에 잘 어울려서, 신체적 매력을 높이고, 추구하는 욕구충족에 알맞은 의복이므로 등의 내용으로 '개인적' 요인이라 칭하였다. 요인 3은 할인판매 시 구입하거나, 소유하고 있는 의복과 맞추어 입을 옷이 필요해서, 계절이 바뀌거나 중요한 행사시 구매 등의 문항을 포함하고 있어 '합리적' 요인이라 명명하였다. 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α계수를 계산한 결과 각각 0.74, 0.72, 0.70으로 나타났으며, 3개의 요인이 니트웨어 구매동기를 설명할 수 있는 분산 비율은 51.4%로 나타났다.

〈표 3〉의 니트웨어 구매동기 요인별 평균점수를 보면 여대생들은 니트웨어 구매동기로 개인적 요인과 합리적 요인을 사회적 요인보다 높게 평가하였다.

〈표 3〉 의복쇼핑성향에 따른 니트웨어의 구매동기의 차이

요인 \ 집단	편의추구	쾌락추구	자신감	유행추구	경제적	F	요인별 평균점수
사회적	2.92 A	2.82 AB	2.51 C	2.72 B	2.52 C	9.37***	2.69
개인적	3.35 AB	3.36 AB	3.18 B	3.47 A	3.25 B	2.57*	3.32
합리적	3.33 A	3.19 AB	3.08 B	3.26 A	3.27 A	3.08**	3.23

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A > B > C), *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

즉, 여대생들은 니트웨어를 소유하고 있는 의복과 잘 맞추어 입을 수 있고 계절이 바뀌거나 중요한 행사시에도 자신의 이미지, 분위기에 잘 어울린다고 생각하며, 신체적 매력을 높여 추구하는 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 의복이라고 생각하여 구매한다는 것을 알 수 있다.

의복쇼핑성향 집단별 니트웨어 구매동기요인을 살펴본 결과 사회적 동기, 개인적 동기, 합리적 동기에서 유의한 차이가 나타났다. 집단 간의 니트웨어 구매동기의 차이를 보면 편의추구집단은 사회적 동기와 합리적 동기에 의한 구매가 높게 나타나, 쇼핑에 시간과 노력을 투자하는 것을 싫어하고 구매행동의 복잡함을 좋아하지 않는 집단일수록 합리적인 동기에 의해서 구매한다는 것을 알 수 있으며, 또 이들은 친구나 주위사람들의 옷과 맞추기 원하거나 친구나 매장의 점원이 권유할 경우 구매하는 집단임을 알 수 있다.

유행추구집단은 다른 집단에 비하여 개인동기를 높게 평가하였는데 이는 새로운 유행경향에 대하여 관심이 많고 최신유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력할수록 니트웨어가 자신의 이미지와 분위기에 잘 어울리고, 신체적 매력을 높여줄 수 있는 의복이기 때문에 니트웨어를 구매하는 것으로 보인다. 경제적 집단은 합리적 구매동기 요인이 높게 나타나 할인판매 시 구입하거나, 소유하고 있는 의복과 맞추어 입을 옷이 필요해서 니트웨어를 구입한다는 것을 알 수 있다.

2) 의복 쇼핑성향에 따른 여대생들의 니트웨어 구매시 이용하는 정보원

여대생들이 니트웨어 구매시 주로 이용하는 정보원의 요인 추출을 위하여 14개 문항을 주성분 분석 방법에 의한 요인 분석을 실시한 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 3개의 요인별 신뢰도는 Cronbach's α 값이 0.60~0.84로 나타났다. 요인 1은 신문, 라디오, 잡지 TV와 같은 정보원으로 '전파 및 매체정보원'으로 명명하였으며, 전체 변량의 24.6%를 설명하고 있었으며, 요인 2는 매장의 디스플레이, 판매원의 조언, 카탈로그와 같은 마케터가 주도할 수 있는 정보원으로 마케터 주도적 정보원이라 하였다. 요인 3은 인터넷과 우편광고로 통신판매에 의한 정보원이라 칭하였으며, 요인 4는 주위 사람들의 옷차림이나 구매경험에 관한 내용으로 '소비자에 의한 정보원'이라 명명하였다. 이들 4개의 요인이 정보원을 설명할 수 있는 분산 비율은 62.5%로 설명력이 상당히 높게 나타났다. 본 연구의 정보원 요인분석 결과는 정보원의 요인이 마케터 주도적인 정보원, 소비자 주도적인 정보원, 중립적 정보원으로 분류된 Cox(1967)와 이은영(1997)의 연구와 일치하고 있다.

〈표 4〉의 니트웨어 구매시 이용하는 정보원의 요인별 평균점수를 보면, 소비자에 의한 정보를 가장 많이 이용하며, 다음은 마케터 주도적 정보를 이용하고 있는 것으로 나타났다. 즉, 여대생들은 니트웨어에 대한 정보로 가족이나 친구 또는 판매원의 옷차림과 조언 그리고 매장의 디스플레이나 카탈로그를 많이 이용하는 것을 알 수 있다.

의복 쇼핑성향 집단별 니트웨어 구매시 이용하는 정보원을 살펴본 결과 4개의 정보원에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 집단 간의 니트웨어 구매시 이용하는 정보원의 차이를 보면 편의추구집단은

〈표 4〉 의복쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매시 이용하는 정보원의 차이

요인 \ 집단	편의추구	쾌락추구	자신감	유행추구	경제적	F	요인별 평균점수
전파 및 매체정보	3.24 A	3.25 A	2.87 B	3.23 A	3.07 A	7.01***	3.13
마케터 주도적 정보	3.43 AB	3.50 A	3.28 B	3.29 B	3.36 AB	2.34*	3.37
통신판매광고	2.98 A	2.82 AB	2.71 B	2.65 B	2.84 AB	3.04**	2.80
소비자에 의한 정보	3.60 BC	3.59 BC	3.51 C	3.76 A	3.73 AB	4.23**	3.64

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A > B > C), *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

전파 및 매체 정보원과 통신판매 광고를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 쇼핑에 시간과 노력을 투자하는 것을 싫어하고 구매행동의 복잡함을 좋아하지 않는 집단일수록 분주한 생활 가운데서도 개인적으로 가질 수 있는 짧은 시간을 이용하여 정보를 얻을 수 있는 신문, 라디오, 잡지 TV와 같은 정보를 선호하고 인터넷쇼핑이 통신구매를 통한 시간을 절약할 수 있고 번거로움으로부터 자유스럽고 싶은 욕구가 강한 집단임을 알 수 있다. 쾌락추구집단은 다른 집단에 비하여 마케터 주도적 정보원을 많이 이용하는 것으로 나타나, 이들 집단은 잘 꾸며진 매장의 디스플레이를 즐기기를 좋아하고 충분한 상품구색을 갖춘 카탈로그와 판매원의 친절한 조언을 통해 니트웨어를 구매하는 집단이라 할 수 있다. 유행추구집단은 다른 집단에 비해 소비자에 의한 정보원을 높게 평가하였는데 즉, 유행에 대한 관심이 높을수록 가족이나 친구의 조언을 참고로 하며 거리에서 유행하는 옷차림의 관찰을 통해 정보를 얻는 집단이다.

3) 의복 쇼핑성향에 따른 여대생들의 니트웨어 제품평가 기준

여대생들이 니트웨어 구매시 중요하게 생각하는 제품평가기준의 요인 추출을 위하여 23개 문항을 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상인 5개의 요인이 추출되었으며, 5개의 요인별 신뢰도는 Cronbach's α값이 0.65~0.84로 나타났다. 요인 1은 디자인, 색상 등 심미성에 관한 내용으로 '심미적 요인'이라 하였으며, 요인 2는 재단/봉제, 소재, 품질 등 제품 자체에 관한 문항으로 '제품특성 요인'이라 칭하였다. 요인 3은 경제성, 실용성, 편안함, 관리에 대한 내용으로 '실용적 요인'이라 명명하였으며, 요인 4는 이성에 대한 매력이나 유행성, 개성표현에 관한 내용으로 '개성표현'이라 하였다. 요인 5는 상표의 명성, 판매촉진, 가격과 같은 문항을 포함하므로 '외재적 요인'이라 하였으며, 이들 5개의 요인이 니트웨어 제품평가기준을 설명할 수 있는 분산 비율은 57.3%로 나타났다.

〈표 5〉의 니트웨어 제품평가기준의 요인별 평균점수를 보면, 실용성과 심미성, 상품특성을 중요하게 생각하였으며, 개성표현 점수가 가장 낮게 나타났다. 이는 여대생들은 니트웨어 제품평가기준으로 경제성, 편안함, 세탁관리의 용이성과 같은 실용성과 디자인, 색, 다른 옷과의 조화 등 심미성과 맞음새 등을 중요하게 생각한다는 것을 알 수 있다.

의복 쇼핑성향 집단별 니트웨어 제품평가기준을 살펴본 결과 심미성과 실용성, 개성표현, 외재적 기준에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다. 집단 간의 니트웨어 제품평가기준의 차이를 보면 심미성 요인에서는 쾌락추구집단과 편의추구 집단이 다른 집단에 비하여 낮게 평가하였다. 니트웨어의 상품특성은 유의한 차이가 나타나지 않아 모든 집단이 평가기준으로 품질이나 맞음새와 같은 상품특성을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다.

실용성은 경제적 쇼핑집단이 다른 집단에 비하여 높게 평가하였으며, 개성표현과 외재적 기준 유행추구집단은 다른 집단에 비하여 개성표현과 외재적 기

〈표 5〉 의복쇼핑성향에 따른 니트웨어 제품평가기준의 차이

요인 \ 집단	편의추구	쾌락추구	자신감	유행추구	경제적	F	요인별 평균점수
심미성	3.89 B	4.04 A	4.03 A	4.06 A	4.08 A	2.54*	4.02
상품특성	3.94	3.96	4.05	4.03	4.12	1.52	4.02
실용성	3.97 B	4.04 B	4.07 AB	4.04 B	4.21 A	2.90*	4.07
개성표현	3.46 AB	3.46 AB	3.24 C	3.51 A	3.34 BC	4.55***	3.40
외재적 기준	3.41 AB	3.39 AB	3.10 B	3.53 A	3.46 AB	2.62*	3.38

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A > B > C), *p<.05, ***p<.001.

준을 더 중요하게 평가하였다.

4) 니트웨어 사용시 불만요인

니트업체를 대상으로 니트웨어에 대한 소비자 크레임(김경희, 1994)에 대한 선행연구를 기초로 니트웨어에 대한 불만사항 5개 문항을 5점 척도로 측정한 결과 여대생들은 필링이 생긴다를 가장 높게 평가하였으며, 다음으로는 잘 수축되거나 늘어난다, 코가 풀리거나 빠진다 순으로 나타나 김경희(1994)의 연구 결과와 일치하였다.

5) 니트웨어 업계에 바라는 요인

니트업체를 대상으로 니트웨어 제작시 중요하게 여기는 사항에 대한 선행연구들(김경희, 1994 : 한성지, 2000)을 기초로 니트업계에 바라는 요인에 관하여 6개 문항을 5점 척도로 측정한 결과 'A/S가 개선'에 대한 요구가 가장 높고 다음은 '품질 향상 및 고급화', '다양한 디자인', '소재가 다양성'의 순으로 나타났다. 이러한 결과는 니트웨어에 대하여 중요하게 여기는 사항의 순서에 있어서 선행연구들의 순위와는 일치하지 않았다.

의복쇼핑성향 집단별 여대생들이 니트웨어업계에 바라는 요인에 대한 차이를 살펴본 결과 '다양한 가격 범위', '다양한 디자인', '품질 향상 및 고급화', 'A/S 개선'에서 집단간 차이를 보였다. 경제적 집단은 '다양한 가격 범위'과 '품질 향상 및 고급화', 그리고 'A/S가 개선' 요인에서 다른 집단에 비하여 요구도가 높게 나타났다. 유행추구집단은 '다양한 디자인'

〈표 6〉 쇼핑성향 집단에 따른 니트웨어 사용시 불만요인의 차이

요인 \ 집단	편의 추구	쾌락 추구	자신감	유행 추구	경제적	F	전체 평균
잘 수축되거나 잘 늘어난다	3.87	3.88	3.90	3.95	3.87	0.19	3.90
색상이 변질되기 쉽다	3.24 A	3.04 AB	3.14 AB	3.18 AB	2.95 B	2.30*	3.11
필링 잘 생긴다	4.03 B	3.99 B	3.98 B	4.28 A	4.08 AB	2.20*	4.08
코가 잘 빠진다	3.62	3.60	3.54	3.72	3.70	0.70	3.64
바느질 상태가 좋지 않다	3.12	3.00	3.03	3.05	3.09	0.30	3.06

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A > B > C), *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

〈표 7〉 쇼핑성향 집단에 따른 니트웨어 업계에 바라는 요인의 차이

요인 \ 집단	편의 추구	쾌락 추구	자신감	유행 추구	경제적	F	요인별 평균점수	순위
다양한 가격 범위가 필요하다	3.49 C	3.61 BC	3.68 ABC	3.77 AB	3.81 A	3.88**	3.68	7
다양한 디자인의 제품이 생산되어야 한다	3.89 C	3.99 BC	4.11 AB	4.26 A	4.13 AB	4.27**	4.08	3
색상이 다양하였으면 한다	3.69	3.85	3.84	3.90	3.82	0.95	3.82	5
품질 향상 및 고급화가 이루어졌으면 한다	3.98 C	4.06 BC	4.19 ABC	4.26 AB	4.30 A	13.26***	4.17	2
소재가 다양해졌으면 좋겠다	3.93	4.02	4.10	4.04	4.13	1.18	4.05	4
다양한 사이즈가 생산되었으면 한다	3.73	3.67	3.76	3.88	3.88	1.23	3.79	6
A/S가 개선되었으면 한다	4.20 B	4.31 AB	4.49 A	4.33 AB	4.42 A	2.56*	4.35	1

알파벳은 Duncan test결과를 표시한 것임(A > B > C), *p<.05, **p<.01, ***p<.001.

에서 집단들 가운데 가장 높이 평가하였으며, 자신감 집단에서는 'A/S 개선'에 대한 요구가 강장 높게 나타났다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 여대생들의 의복 쇼핑성향의 차원을 밝히고, 세분화된 쇼핑성향집단에 따라 니트웨어 구매행동 특성을 연구하기 위하여 505명의 여대생으로부터 설문지를 조사하였다. 연구결과에 의하면 여대생들은 쾌락적 쇼핑성향과 유행추구성향이 강하고 쇼핑에 자신감이 있는 것으로 나타났다. 니트웨어 구매동기로는 개인적 동기가 강하였으며, 니트웨어에 대한 정보원은 소비자에 의한 정보와 마케터 주도적 정보원을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다. 니트웨어 제품평가기준으로는 실용성과 심미성 상품특성을 중요시하는 것으로 나타났다.

의복 쇼핑성향에 따라 5집단으로 나뉘어졌는데 편의추구집단이 20.0%, 쾌락추구집단이 16.6%, 자신감쇼핑집단이 19.8%, 유행추구집단이 20.6%, 경제적 쇼핑집단이 23.5%의 분포로 나타났으며, 각 집단들 간의 의복구매행동의 차이는 〈표 7〉과 같다.

본 연구결과에 의하면 의복쇼핑성향은 여대생들을 세분화할 수 있는 변수임이 입증되었으며, 쇼핑성향에 따라 세분화된 소비자집단을 대상으로 시장규모와 시장잠재력을 니트웨어 소비자들을 대상으로 목표시장 개발에 대한 준거를 시사해준다.

편의추구집단은 쇼핑에 드는 시간과 노력을 아깝게 생각하고 점포 영업시간에 맞춰 쇼핑하기가 어려운 집단이며, 이들은 통신판매광고를 선호하므로 탄력성이 있으며 치수적합성에 많은 구애를 적게 받는 니트웨어 제품을 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑을 통한 유통전략이 바람직할 것이다. 쾌락추구집단은 쇼핑자체를 즐기며 니트웨어가 자신의 이미지나 분위기와 잘 어울려 신체적 매력을 높일 수 있고 욕구를 충족시켜줄 수 있다고 생각하는 집단이며, 마케터주도적 정보원을 선호하므로 이들에게는 심미성을 강조한 매장의 디스플레이와 여대생들에게 맞는 다양한 디자인과 색상의 제품을 개발하여 제작한 카탈로그를 구비해 놓는 것이 좋을 것이다.

자신감집단은 니트웨어 제품의 바느질 상태와 색상변질에 대한 불만이 많고 A/S에 대한 요구가 강하므로 염색견뢰도가 높은 소재개발과 완성도가 높은 봉제를 통하여 니트웨어에 대한 만족도를 높여주고 A/S에 대한 처리를 신속하게 처리하여 신뢰를 확보해야할 것이다.

유행추구집단은 유행에 관심이 많은 집단이며, 개인적, 합리적 구매동기가 높고 주위사람들의 옷차림이나 구매경험을 중시하며 디자인의 다양성을 강조하는 집단이라고 할 수 있다. 이들에게는 여대생들

〈표 8〉 쇼핑성향에 따른 여대생들 세분집단들 간의 니트웨어 구매행동

집 단 / 변 인	편의 추구집단	쾌락 추구집단	자신감 집단	유행 추구집단	경제적 집단
의복쇼핑성향	편의추구쇼핑성향이 높음	쾌락적 쇼핑성향이 높음	의복에 대한 지식 풍부, 구매에 자신감이 있음	유행추구성향이 강함	경제적 쇼핑성향이 높음
니트웨어 구매동기	사회, 합리적 동기 중시	개인적 동기 중시	모든 구매동기 낮음	개인적, 합리적 동기중시	합리적 동기 중시
니트웨어에 대한 정보원	전파 및 매체정보와 통신판매광고 중시	전파 및 매체정보와 마케터주도적 정보 중시	모든 정보원을 중요시하지 않음	소비자에 의한 정보 중시	전파 및 매체정보 중시
니트웨어 제품평가기준	모든 평가기준을 중시하지 않음	심미성 중시	심미성을 중시 개성표현 중시하지 않음	심미성과 외재적 기준 중시	실용성과 심미성을 중시
니트웨어 사용시 불만요인	색상변질에 불만	바느질상태에 불만	바느질 상태와 변색에 불만	필링현상에 불만	필링현상에 불만
니트웨어 업계에 바라는 요인	모든 요인의 요구도 낮음	모든 요인의 요구도 낮음	A/S개선 요구	다양한 디자인에 대한 요구	모든 요인의 요구도 높음

의 이미지에 맞는 다양한 디자인과 트랜드 컬러를 수용한 제품개발과 정보제공적 영향으로 준거집단을 통해 소구한 광고전략이 적절할 것이다.

경제적 집단은 합리적 구매동기가 높고 니트웨어의 실용성을 중요하게 생각하는 집단이므로 이들 집단에게는 연중행사시기에 적절한 가격의 세일광고를 통하여 그들이 특성인 합리적 구매를 자극할 수 있어야 할 것이다.

참고문헌

김경희 (1994). 니트웨어의 소비자성향 실태 및 업체에 관한 조사연구, 성신여대 대학원 석사학위논문.

김소영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.

류현주 (2000). 성인 여성의 자기이미지와 쇼핑성향에 관한 연구, 신라대학교 대학원.

변수진 (1997). 니트기법의 섬유조형 작품 연구, 숙명여자대학 대학원 석사학위논문.

서은희 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-, 충남대학교 대학원 석사학위 논문.

손민석, 박혜선 (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년들의 의복구매행동, *한국의류학회지*, 25(6), 1179-1190.

손희정 (1989). 니트웨어의 발달과정과 착용실태에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

신미숙 (1994). 니트소품산업의 디자인 현황에 관한 연구, 효성여자대학 교 대학원 석사학위논문.

신지혜 (1998). 성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

윤중식 (1998). 구매고객 유형화와 소매전략수립에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.

이명희 (1995). 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구, *대한가정학회지*, 33(5), 75-88.

이주은, 임숙자 (1993). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 -여대생을 중심으로-, *한국의류학회지*, 17(1), pp 3-10.

이학식, 안광호 (1994). *소비자행동론*, 법문사.

이혜옥 (1996). 니트웨어 디자인 특성에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

이희찬 (1986). 니트웨어의 머천다이징에 관한 고찰, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.

임숙자 (1992). 여대생의 의복구매행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.

진선영 (2000). 성인 여성의 쇼핑성향과 샵 마스터의 태도에 관한 반응연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.

정형도 (2000). 패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구, 건국대학교 석사학위논문.

최수현 (1999). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문.

한성지 (2000). 니트산업 활성화를 위한 구매자의 의사결정 특성 연구, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.

Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the

Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.

Eckman, M., Damhorst, M. L. and Kadolph, S. J. (1990). Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of Criteria for Evaluating Women's Apparel, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(2), 13-22.

Finalayson, B. B. (1966). Av Investigation of Consumer Motivation in the selection of Sweaters as Related to General Personal Values, unpublished M. S. thesis, Cornell University.

Gutman, J. and Mills, M. K., Fashion life style, self concept, shopping orientation and store pstronage : and integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.

Hawkins, D. I., Best, R. J. and Colony, K. A., *Consumer behavior*(4th ed), Homewood, Il:Irwin.

Howell. R. D. (1979). A Multivate examination of a patronage model ; The impact of values and life style on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.

Kotsipulos, A. & Oliver, B. & Shim, S. (1993). A comparison of Perceptions Amang Retail Buters, Managers and Students, *Clothing and Textile Research Journal*, 11(2).

Kwon, Y. H. & Paek, S. L. & Arzeni (1992). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(1) 13-19.

Marton & Bell, L (1966). *Marketing : Concepts and Strategy*, Boston: Houghton Miffin Co, 1966.

Shim, S. Y. & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women : A typology of information search patterns, *Clothing and Textile Research Journal*.

Valencia, H. (1982). Shopping Orientations 0among Hispanics and Angios in the United States, Dissertation Abstracts International 43, 3405 A 3406A, (University Microfilms No, 83-04, 677).

Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.