

직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구

이 영 미 · 이 옥 희*†

전남 보성중학교, 순천대학교 생활과학부 의류학전공*

A Study on Clothing Purchasing Motives and Evaluation Criteria of Product according to Women-Teachers' Shopping Orientation

Young-Mi Lee and Ok-Hee Lee*†

Chonnam Bosung Middle School, Dept. of Clothing and Textiles, Suncheon National University*
(2002. 8. 29 접수 : 2003. 3. 29 채택)

Abstract

The purpose of this study was to investigate the demographics and general clothing buying behavior according to clothing shopping orientation of female workers. A questionnaire was developed to measure clothing shopping orientation, fashion information sources, stores selection criteria, clothing purchasing frequency of a year, purchasing expenditure of clothing, the demographics. The questionnaire was administered to 775 female teacher in Chonnam. The data was analyzed using percentage, frequency, mean, factor analysis, Cluster Analysis, χ^2 -test and ANOVA, Duncan test.

The results of the study were as follows:

1. The female teachers were classified into four groups by the cluster analysis; indifferent shopping group, rational shopping group, conspicuous shopping group, recreational shopping group.
2. In the case of purchasing motives, significant differences were found according to shopping orientation subdivision in four factors.
3. The evaluation criteria of product were significantly different depending on shopping orientation subdivision in practical attribute, socio-psychological attribute, and aesthetic attribute.
4. The significant differences were found according to shopping orientation subdivision in general clothing purchasing behavior(purchasing price range of clothing, clothing purchasing frequency of a year, method of payment, number of stores visited, experience of buying in the import brand)

Key Words: 쇼핑성향(shopping orientation), 구매동기(purchasing motives), 제품평가기준(evaluation criteria of product).

I. 서 론

오늘날 소비자들의 의복구매행동은 이윤 극대화

를 추구하는 기업의 측면에서 소비자의 자아실현, 정신적 욕구의 충족 및 개성화 등과 여러 가지 요인이 부합되어 과거 고도 성장시대에 조성된 획일적 소비 풍조와는 다른 개성을 충분히 발휘하면서도 합

† 교신저자 E-mail : loh@sunchon.ac.kr

리적이며 독특한 소비 패턴으로 형성되었다. 기존의 소비자 행동연구는 대부분 구매자의 행동을 규명하였으나 소매업계가 다양화되어 여러 점포간의 경쟁이 심화됨에 따라 구매자의 행동뿐만 아니라 소매점포를 이용하는 일반적인 소비자들의 쇼핑행동을 파악하여 적절한 마케팅 전략을 수행하는 것이 중요한 과제임을 인식하게 되었다.

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 두는 경향이 있는데 이런 쇼핑스타일을 쇼핑성향이라 한다.

소비자의 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 포괄적인 개념으로¹⁾ 소비자의 구매특성에 영향을 미치는 중요한 변수로서 쇼핑성향에 의해 유형화된 세분시장에 따라 구매동기나 의복평가기준 등 일반적 구매행동은 다르게 나타날 수 있다. 또한 쇼핑성향은 어떤 방법에 따라 쇼핑의욕이나 의도를 측정하고, 우수한 애호행동의 예측 변수가 될 수 있으며, 인구통계적 변수보다 더 유용한 소매전략에 기준이 될 수 있다.

오늘날 점차 많은 여성들이 직업세계로 활동영역을 넓혀가고 있다. 우리나라 경제활동 인구 중 여성 경제활동 인구는 15세 이상 전체 여성의 48.5%를 차지하는 것으로 나타났다²⁾. 이와 같이 여성경제활동 인구의 양적인 증가현상으로 인해 점차 마케터의 관심의 대상이 되고 있으며 또한 최근 여성들의 교육수준의 향상으로 과거 남성들의 전유물이었던 전문직에로의 여성진출이 현저히 증가하였다고 볼 수 있으며 이들의 사회진출과 활동영역의 확대에 이와 관련된 소비가 증가함은 물론 이들의 대부분이 비교적

고소득층이다. 전문경영인들이 여성의 경영자적 자질을 평가하는데 상황에 맞는 의복의 착용이 중요한 영향을 미치며³⁾, 자기 일과 관련해 의복에 영향을 덜 받는 사람보다 의복이 중요하다고 생각하며 의복의 영향을 더 받는 전문직 여성들이 의복비에 더 많은 지출을 한다고 보고하였다⁴⁾. Cassil⁵⁾은 직업여성의 의복소비 유형은 '비취업 여성과 다르며 직업여성은 시간절약, 편리한 쇼핑에 더 큰 가치를 두고 패션에 강조를 두며 의복이 돋보이는 품질과 업무의 적합성에 큰 관심을 둔다고 하였다.

의복 구매행동과 관련된 연구는 대부분 일반여성 소비자, 남성소비자, 청소년층, 여대생, 노년층을 대상으로 한 연구는 많이 이루어져 왔으나, 구매력이 큰 전문직 여성의 대부분을 차지하는 여교사의 의복 구매행동에 관한 연구는 부분적으로 이루어져왔다.

여교사들은 학교의 다양한 활동(수업, 소풍, 수학여행, 실험실습, 학생지도와 관련된 대인관계, 교내외 행사 등)에 필요한 의복을 자신의 업무활동과 이미지 관리를 위해서 학생집단이나 일반여성집단에 비해 어느 정도의 경비를 투자해 비교적 고가의 의복을 구입하는 상당한 구매력을 갖춘, 의복 마케팅 분야에서는 매력적인 집단이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 직장여성 중 여교사들을 대상으로 하여 그들의 의복쇼핑성향을 이해하고, 의복쇼핑성향에 따라 시장세분화 한 후 각 세분집단의 의복구매동기나 제품평가기준을 밝혀 하루의 많은 시간을 직장에서 보내는 직장여성들이 만족한 의류제품을 구매할 수 있도록, 기성복 생산업체에 상품기획 및 유통계획 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 여교사들의 의복 쇼핑성향의 차원을 밝히고 소비자 집단을 유형화한다.

둘째, 의복쇼핑성향 유형별 의복구매동기와 제품

1) R. D. Howell, A Multivariate examination of a patronage model : The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas (1979).

2) 통계청, 2001년 9월 현재.

3) S. M. Forsythe, M. F. Drake, & C. A. Jr. Cox, "Dress as an influence on the perceptions of management characteristics in women", *Home Economics Research Journal*, Vol.13, No.2 (1984), pp.112-121.

4) N. J. Rabolt & M. F. Drake, "Reference person influence on career women's dress", *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.3, No.2 (1985), pp.11-19.

5) N. L. Cassil, & M. F. Drake, "Criteria related to female consumer's lifestyle", *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.6, No.1 (1987), pp.20-28.

평가기준의 차이를 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

쇼핑성향이란 다양한 소매조직으로부터의 제품 구매 만족을 얻기 위한 개인의 일반적인 접근태도로 정의할 수 있으며, 소비자들의 쇼핑행동은 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 볼 수 있는데, 이러한 특정활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일이 쇼핑성향(Shopping Orientation)이다⁶⁾.

국내에서 이루어진 선행연구자들^{7,8)}에 의해 쇼핑성향이란 소비자가 쇼핑전과 쇼핑시에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라고 정의되었으며, 정형도⁹⁾는 쇼핑성향은 쇼핑에 관하여 나타나는 소비자의 태도와 행동, 의견을 포함하는 쇼핑형태 즉, 유행비교 쇼핑성향, 경제비교 쇼핑성향, 유행창조 쇼핑성향 등을 말한다 고 하였다. 이처럼 쇼핑성향의 개념과 정의는 연구자에 따라 다양하게 나타나 쇼핑성향의 개념을 파악하기 어려운 경향이 있으나 학자들의 견해를 종합하여 보면 쇼핑성향은 쇼핑에 관한 각자 개인이 지향하는 생활양식으로 상품을 구매할 때 나타나는 일반적인 구매행동양식을 규정하는 것이라고 하였다.

현재까지 행해져온 쇼핑성향에 대한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하여 각 소비자의 유형에 따른 특성들을 밝힘

으로써 차별화 된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구^{10,11)}들과 쇼핑성향과 다른 변인들간의 관계를 조사한 연구들^{12~15)}이 있다. 의류학 분야에서는 주로 후자의 연구가 이루어졌다.

이명희¹⁶⁾는 소비자의 의복구매 성향을 충동적 구매성향, 합리적구매 성향, 독자적구매 성향, 경제적 구매 성향, 편의적 구매 성향의 5개 요인으로 추출한 후 소비자를 편의적 유형, 충동적 유형, 합리적의 3 유형으로 분류하였다. 의복구매성향에 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 의복의관을 더 고려하고 의류제품 유형에 따라 구매성향과 구매기준이 다르며, 제품 속성은 표현적 요인인 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등을 고려하였다.

서은희¹⁷⁾는 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향의 네 개 요인으로 나누어 각 집단에 따른 의복구매행동과의 관계를 분석하였다.

마케팅 활동에 있어 쇼핑 성향의 개념은 쇼핑 라이프스타일을 말하며, 쇼핑 성향은 어떤 방법에 따라 쇼핑 의욕이나 의도를 측정하고, 우수한 애고행동의 예측변수일 수 있으며¹⁸⁾, 인구통계적 변수보다 더 유용한 소매전략에 기준이 될 수 있다고 본다.

2. 의복구매행동

- 6) D. T. Hawkins, D. J. Best & K. A. Colony, *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategy*, 4 th ed (Homewood, IL : Richard D. Irwin, Inc, 1989), p.641.
- 7) 신지혜, "성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구", 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문 (1998).
- 8) 최수현, "미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위 논문 (1995).
- 9) 정형도, "패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구", 건국대학교 석사학위논문 (2000).
- 10) R. A. Westbrook, & W. C. Black, "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing*, Vol.61, No.1 (1985), pp.79-103.
- 11) 윤중식, "구매고객 유형화와 소매전략수립에 관한 연구", 서울대학교 석사학위논문 (1988).
- 12) A. Kotsipulos, B. Oliver, & S. Shim, "A comparison of Perceptions Among Retail Buters, Managers and Students", *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.11, No.2 (1993).
- 13) 김소영, "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문 (1994).
- 14) 서은희, "소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로", 충남대학교 대학원 석사학위 논문 (1994).
- 15) 정수진, "여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구", 경상대학교 대학원 의류학과 석사학위논문 (1997).
- 16) 이명희, "소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구", *대한가정학회지*, 제33권 제5호, (1995), pp.75-88.
- 17) 서은희, 전게서.

의복구매행동은 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 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 직장여성들의 쇼핑성향과 관련하여 의복구매행동 가운데 구매동기, 제품평가기준 외에 의복 구매량과 구입비, 방문점포수, 대금지불방법, 신용카드 소지수, 수입의류 구매경험 등을 알아보려고 하였다.

의사결정과정의 첫 단계는 문제인식 또는 욕구발생단계이며 문제인식은 현상황, 즉 소비자의 실제상태와 이상적 상황, 즉 소비자가 원하는 상태 사이의 차이가 어떤 수준 이상이 될 때 일어나며 현상황의 변화나 이상적 문제가 소비자에게 중요해야 이를 해결하려는 동기가 부여된다¹⁸⁾. 구매동기란 인간의 행동을 유발시키는 동기 특히, 구매행동을 불러 일으키는 동기를 말하며 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 의복구매 동기에 대한 선행연구를 살펴보면 홍병숙²⁰⁾의 연구에서는 기혼여성은 기성복 구매동기로 '가지고 있는 옷과의 조화'가 가장 많이 지적되었고 '옷이 낡아서', '할인판매 광고를 보고 싸게 사려고' 등의 순으로 지적되었다. 또한 이주은과 임숙자²¹⁾의 연구에서 의복구매 동기는 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기의 세 가지 요인으로 나누어졌으며, 손민석과 박혜선²²⁾은 청소년들의 의복 구매동기를 필요에 의한 동기, 정보에 의한 동기, 구매시 영향에 의한 동기로 분류하였다.

의류제품평가기준이란 일반적으로 의류제품을 선택, 구매할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성들을 말한다. Eckman 등²³⁾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 구성 성분 등을 들었으며, 제조업자에 의해 변화하게 되는 상품의 특성인 외재적 특성은 의복의 가격이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 가장 자주 사용하게 되는 특성이라고 하였다. 임숙자²⁴⁾의 연구에서는 디자인, 품질, 자아이미지, 동조, 가격, 점포이미지 순으로 나타났고 의복선택요인을 제품중시형과 이미지중시형으로 분류하였을 때는 제품을 중시하는 것으로 나타났다.

의류제품사용과 관련하여 직장여성들이 원하는 주관적 보상이나 기대하는 결과에 따라 의복구매행동은 다를 것으로 보이며, 이에 대한 분석은 직장여성용 위한 시장을 세분하는 마케터에게 유용한 자료가 될 것이다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로서 측정변

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

19) 임종원 외, 소비자행동론, (서울: 경문사, 1994), pp.325-326.

20) 홍병숙, "기혼여성의 의복구매의사결정과정과정에 관한 실증적 연구-서울의 30~50대 여성을 중심으로", 중앙대학교 대학원 박사학위논문 (1986).

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

22) 손민석, 박혜선, "의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동", 한국의류학회지, 제25권 제6호 (2001), pp. 1179-1190.

23) M. Eckman, M. L. Damhorst, & S. J. Kodolph, "Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process :Consumer Use of criteria for evaluating women's apparel", *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 8, No. 2 (1990).

24) 임숙자, "여대생의 의복행동에 관한 연구 : 의복행동변인과 사회심리변인을 중심으로", 이화여자대학교 대학원 박사학위논문 (1992).

25) 신지혜, 전게서.

인은 의복쇼핑성향과 의복구매행동에 대한 내용을 포함하였다. 의복쇼핑성향에 대한 문항은 선행연구^{25~27)}에서 사용하였던 내용을 본 연구대상자들에게 맞게 수정, 보완된 24문항을 5점 척도로 측정하였다. 의복구매행동 변인은 선행연구²⁸⁾에서 사용된 문항으로 의복구매동기를 측정하기 위한 부문 17문항, 의류제품평가기준을 측정하기 위한 부문 15문항 그리고 일반적인 의복구매행동을 측정하기 위한 문항과 인구 통계적 변수에 관한 문항이 포함되었다.

2. 조사대상 및 자료수집

연구대상은 전남 지역에 소재하는 초·중·고등학교에서 근무하는 여교사를 대상으로 편의표집하였으며, 본 조사는 2001년 5월 2일부터 5월 26일까지 설문지를 이용하여 실시하였고, 총 900부의 질문지를 배부하여 회수되지 않은 98부와 불성실한 응답자 27명을 제외한 775부를 통계분석자료로 사용하였다.

연구 대상자의 연령분포는 20대가 14.8%, 30대가 43.9%, 40대가 31.7%, 50세 이상이 9.5%로 나타났다. 20대와 50대가 30대와 40대에 비하여 비율이 낮은 것은 20대는 신규채용이 과거에 비하여 적은 편이고 50대는 최근 구조조정으로 인한 명예퇴직이 이루어졌기 때문인 것으로 판단된다. 결혼은 기혼이 81.8%, 미혼이 18.2%로 나타나 20대 신규채용이 적었던 이유에 의한 것으로 볼 수 있다.

근무연한은 11년~15년이 35%로 가장 많은 비율을 나타냈으며, 다음은 16~20년이 31.1%로 나타났다. 월수입은 201~300만원이 21.9%, 301~400만원이 25.5%, 401~500만원이 22.8%이며 501만원 이상도 10.5%로, 가계소득이 상당히 높게 나타났는데 이는 맞벌이인 데서 나타난 결과라 할 수 있다. 근무하는 학교는 초등학교가 41.9%, 중학교 30.2%, 고등학교가 27.9%로 나타났으며, 남편의 직업별 분포를 보면 전문직이 6.3%, 교사가 30.7%, 사무직(공무원, 회사원)이 25.3%, 개인사업이 12.5%로 나타나, 교사와

공무원 및 회사원이 많은 분포를 차지하였다.

3. 분석방법

평균값, 빈도, 백분율, χ^2 -test, ANOVA, 요인분석, 집단 분류분석, 던컨 테스트, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향, 의복구매동기, 제품평가기준의 요인구조

여교사의 의복쇼핑성향을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 먼저 24문항을 분석하여 고유값이 1.0 이상인 5개의 요인을 추출하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1의 문항 내용을 검토한 결과 쇼핑을 좋아하고 의복쇼핑을 즐기는 것에 관한 문항으로 '쾌락적' 쇼핑성향이라 명명하였으며, 요인 2는 가격이 비싼 제품을 주로 구입하며 유명상표 제품에 관심이 많아 '과시적' 쇼핑성향으로 명명하였다. 그리고 요인 3은 문항의 내용이 점포충성에 관한 내용으로 '점포충성적' 쇼핑성향으로 명명하였으며, 요인 4는 쇼핑에 시간과 노력을 투자하는 것을 싫어하고 구매행동의 복잡함을 좋아 하지 않는 문항으로 '편의적' 쇼핑성향으로 명명하였다. 요인 5는 문항 내용이 분석결과 가격에 예민하며 값싸게 사기 위해서는 가격이 시간과 노력을 투자하는 절약성향에 관한 문항으로 '경제적' 쇼핑성향으로 명명하였으며, 이들 5개의 요인이 의복쇼핑 성향을 설명할 수 있는 분산 비율은 52.8%로 나타났다. 요인분석결과에서 나온 5개의 요인에 대한 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach' α 계수가 0.53~0.83으로 신뢰할 만하였다. 이러한 결과는 성인여성을 대상으로 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 분류된 류현주²⁹⁾의 연구와, 과시적 쇼핑성향, 탐색적 쇼핑성향, 쾌

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

27) 최수현, 전제서.

28) 이옥희, 조은영, "물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원 사용에 미치는 영향", 복식문화연구, 8(2) (2000).

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

〈표 1〉 의복쇼핑성향 요인구조

요인	쇼핑성향	요인 부하량				
요인 I 쾌락적	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다	.75				
	의복의 새로운 경향을 알기 위해 자주 쇼핑하러 간다	.73				
	기본전환을 하기 위해 주로 쇼핑을 한다	.71				
	옷을 사는 것 자체가 나에게 즐거움을 준다	.69				
	의류 점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다	.67				
	나는 새롭고 혁신적인 상품을 구입하는 것을 좋아한다	.63				
	다른 것보다 의복에 많은 돈을 쓰는 편이다	.56				
요인 II 과시적	쇼핑할 때 유명상표 상점을 주로 둘러본다		.75			
	유명상표나 유명디자이너의 의류제품을 구입하는 편이다		.75			
	고급스러워 보이는 제품을 구입하는 편이다		.70			
	같은 값이면 유명상표의 제품을 산다		.67			
	가격이 비싼 제품을 주로 구입한다		.66			
요인 III 점포 충성적	나는 점원이 적절한 조언을 해주는 점포에서 쇼핑하기를 좋아한다			.78		
	나는 나를 알아주는 점포에서 쇼핑하기를 좋아한다			.73		
	옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다			.68		
	일단 내가 좋아하는 분위기(진열/음악/점포시설)의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다			.53		
요인 IV 편의적	의류 쇼핑시 사람이 붐비는 점포에는 들어가지 않는다				.66	
	옷을 사기 위해 여러 점포를 다니며 품질과 값을 일일이 비교하는 것이 피곤하다				.65	
	의복 구매시 많은 시간을 보내는 것을 좋아하지 않는다				.63	
	의복 쇼핑시 점원들의 서비스가 부담스럽다				.52	
요인 V 경제적	나는 특별 할인 판매기간 중에 쇼핑을 많이 한다					.70
	예산 범위를 초과하면 마음에 드는 옷이라도 사지 않는다					.62
	옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다					.58
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다					.54
	고유치	3.76	2.91	2.28	1.88	1.85
	총변량(%)	15.7	12.1	9.48	7.84	7.69
	누적변량(%)	15.7	27.8	37.3	45.1	52.8
	Cronbach's α	0.83	0.79	0.70	0.53	0.53

략적 쇼핑성향, 중독적 쇼핑성향으로 분류된 구자명³⁰⁾의 연구에서 확인된 요인구조와 부분적으로 일치하고 있음을 알 수 있다.

여교사들의 의복 구매시 추구하는 구매동기를 요인별로 분류하기 위해 17개 문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 고유값이 1.0이상인 요인이 4개로 나타났다. 총 설명력은 52.4%로 나타났다(표 2). 요인분석 결과 문항을 결정하는 것은 각 요인에서 부하량이 높은 수치를 나타낸 문항을 선택하면서 문항

의 내용을 검토하였다. 그 결과 요인에 따라 부하량이 0.48이상의 문항이 선정되어 요인별로 나뉘었다. 요인 1은 다른 사람의 권유, 타인의 주의를 끌거나 타인을 의식하여 의복을 구매하게 되는 내용으로 '타인영향'이라 명명하였다. 요인 2는 소유하고 있는 의복과 조화되는 디자인, 새로운 계절에 맞추기 위해서 의복을 구매하는 내용의 문항으로 '의복디자인 및 계절적응'이라 칭하였다. 요인 3은 매장의 의복을 보고 충동을 느끼거나 마음에 드는 옷이 눈에 띈 때의

〈표 2〉 의복구매동기 요인분석

요인	동기	요인 부하량			
요인 I 타인 영향	자신의 경제력을 과시하려고	.75			
	친구나 주위 사람의 의복에 맞추려고	.75			
	타인의 주의를 끄는 색다른 분위기의 옷을 구입하려고	.70			
	내가 입고 있는 옷에 따라 나에게 대한 태도가 달라진다고 생각하므로	.63			
	다른 사람으로부터 권유를 받아서	.59			
	타인의 의복이나 잡지에서 보고 좋아 보여서	.56			
요인 II 의복 디자인 및 계절 적응	개성과 품위를 추구하려고		.73		
	가지고 있는 의복이 유행에 뒤떨어져 있으므로		.65		
	지금의 옷이 싫증나서		.58		
	계절이 바뀌어서		.56		
	스트레스 해소나 기분전환을 위해서		.48		
	소유하고 있는 의복과 조화를 이룰 옷을 구입하려고		.48		
요인 III 충동 구매	매장의 의복을 보고 충동을 느껴			.71	
	마음에 드는 옷이 눈에 띌 때			.70	
요인 IV 실질적 구매 필요	할인판매 광고를 보고 싸게 사려고				.60
	적당히 입을 만한 옷이 없어서				.59
	환경의 변화나 행사(입학식, 인사 이동, 명절)에 입을 옷이 없어서				.59
	고유치	3.09	2.51	1.75	1.55
	총변량(%)	18.2	14.8	10.3	9.14
	누적변량(%)	18.2	33.0	43.2	52.4
	Cronbach's α	0.80	0.77	0.58	0.35

복을 구매하는 문항과 관련되어 '충동구매'라고 하였다. 요인 4는 할인판매 기간에 싸게 사거나 생활에 필요한 옷을 구입하기 위해서 의복을 구매하는 문항으로 '실질적 구매필요'라 칭하였다. 본 연구의 결과는 의복디자인 및 계절적응, 유행추구 및 충동구매, 의복실리성, 타인영향, 경제적 여유, 실질적 구매필요로 분류된 강승희³¹⁾의 연구 결과와 유사하게 나타났다. 강승희의 연구에서 1요인은 의복디자인 및 계절적응 동기였으나 본 연구에서는 1요인이 타인영향 동기로 나타났다. 타인영향요인은 여교사들이 가장 중요하게 생각하는 요인으로 나타났는데 이는 교사의 복식행동이 학생들의 교육환경 형성에 영향력

이 있고, 교육과 관련된 대인적 상황 속에서 근무해야 하는 집단의 특수성 때문이라고 생각된다. 한편 엄경은과 이명희³²⁾의 연구에서 여대생은 주부보다 의복외관 및 타인영향동기집단에 많았고 주부는 품질집단에 더 많이 분포되어 있었는데, 본 연구 결과와 주부의 동기 요인은 상반되며, 여대생의 동기요인과는 유사하게 나타났다. 이는 주부들과는 달리 여교사들은 직업상 사회활동이 많기 때문인 것으로 보인다.

여교사들의 의류제품평가기준 요인 추출을 위하여 요인분석을 실시한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 3개의 요인별 신뢰도는 Cronbach α 값이 0.65

30) 구자명, "성인여성의 가치의식과 의복소핑성향 및 의복만족에 관한 연구", 성신여자대학교 대학원 박사학위논문 (1998).

31) 강승희, "의복구매동기 및 의복구매태도와 자아개념과의 관계", - 성인 남자를 중심으로 - 성신여자대학교 석사학위논문 (1992).

32) 엄경은, 이명희, "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 - 중산층 중년여성들 중심으로", 한국 의류학회지, 제14권 제4호 (1995), pp.252-261.

〈표 3〉 의류제품평가기준 요인분석

요 인	의류제품평가 기준	요인 부하량		
요인 I 실용적	세탁 및 관리의 용이성	.84		
	내구성(오래 입을 수 있는 소재)	.78		
	착용 용도의 다양성	.70		
	다른 옷과의 조화	.68		
	제품보증(품질/교환/환불의 용이성/아프터서비스)	.64		
	가격	.50		
요인 II 사회 심리적	브랜드명		.76	
	제조국		.65	
	타인이나 이성에게 호감		.62	
	판매촉진활동(광고/고객관리/세일)		.59	
	유행		.53	
요인 III 심미적	디자인(스타일/색상/재질)			.84
	나의 체형, 이미지와의 어울림			.67
	품질(옷감의 종류와 질/봉제상태)			.61
	개성표현			.43
	고유치	3.27	2.33	2.21
	총변량(%)	21.8	15.5	14.7
	누적변량(%)	21.8	37.3	52.0
	Cronbach's α	0.82	0.65	0.69

이상으로 나타나 만족할 만한 수준이었고 총 설명력은 52.09%이었다(표 3). 요인 1은 세탁 및 관리의 용이성, 내구성, 착용용도의 다양성, 내구성 등과 같은 내용을 포함하고 있어 '실용적 속성'이라 하였으며, 요인 2는 브랜드명, 제조국, 타인이나 이성에게 호감 등의 내용으로 의복 착용자가 직접적으로 얻는 이점이 아닌 타인에게 보여짐으로써 평가되는 품위, 타인반응 등의 속성을 포함하고 있어 '사회심리적 속성'으로 명명하였다. 요인 3은 디자인, 나의 체형과 이미지와의 어울림 등의 심미적 특성을 나타내므로 '심미적 속성'이라 칭하였다. 기존의 연구들에서 의복의 종류에 따라 분류상 차이를 보였던 체형과의 적합성 요인^{33,34)}이 본 연구에서는 심미적 속성에 포함되었는데, 선행연구에서는 정장일 때는 심미적 속성으로 캐주얼일 때는 실용적 속성으로 인식하는 상반된 결과를 보였으나, 본 연구에서 조사한 의복 품

목이 외출복이었기 때문에 외출복을 정장으로 인식하여 이러한 분석결과가 나온 것으로 보인다. 이것은 윤수진³⁵⁾의 연구 의복속성 요인분석에서 '맞음새'가 '심미적 특성'에 포함된 것과 유사하다.

2. 의복쇼핑성향에 따른 유형화

요인분석 결과로 나타난 의복쇼핑성향 5개 요인을 기준으로 군집분석한 결과 4개로 유형화된 집단이 쇼핑성향에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위하여 각 요인별 표준화된 요인점수를 사용하여 분산분석과 던컨 테스트를 하였으며, 그 결과는 〈표 4〉에 제시하였다. 〈표 4〉의 분산분석 결과를 보면 쇼핑성향의 5개 요인에서 모두 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 던컨 테스트 결과를 보면 4개의 집단이 의복쇼핑성향 요인에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를

33) 김미영, "생활양식유형과 의류평가기준에 관한 연구", 서울대학교 대학원 박사학위논문 (1989).

34) 오현정, "의복품질의 개념구조와 평가경로", 서울대학교 대학원 박사학위논문 (1997).

35) 윤수진, "의복에 대한 성능 평가경험이 상표구매행동에 미치는 영향", 서울대학교 대학원 석사학위논문 (1999).

〈표 4〉 의복쇼핑성향 유형에 따른 요인의 차이

요인 \ 집단	쇼핑무관심 N=193 24.90%	합리적 N=229 29.55%	과시적 N=182 23.48%	쾌락적 N=171 22.06%	F
요인 1 쾌락적	-0.863 D	-0.060 C	0.365 B	0.666 A	118.82***
요인 2 과시적	-0.637 B	0.598 A	0.663 A	-0.805 C	217.41***
요인 3 점포 충성적	-0.312 C	-0.038 B	0.285 A	0.100 B	12.38***
요인 4 편의적	-0.313 C	0.661 A	-0.976 D	0.508 B	197.30***
요인 5 경제적	0.113 B	0.483 A	-0.200 C	-0.562 D	45.82***

***: $p < .001$, * ABCD는 Duncan Test 결과임.

토대로 4개의 집단의 쇼핑성향의 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였는데, 각 집단의 명칭을 부여함에 있어 표준화된 요인점수가 가장 높은 것을 기준으로 하였다. 〈표 4〉의 결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다. 집단 1은 모든 쇼핑성향이 낮고 쇼핑에 관심이 없으므로 '쇼핑무관심집단'으로 명칭을 부여하였으며, 집단 2는 편의적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 가장 높고 쾌락적 쇼핑성향과 점포충성적 쇼핑성향에는 관심이 없는 것으로 나타나 '합리적 쇼핑집단'으로 명칭을 부여하였다. 집단 3은 과시적 쇼핑성향이 가장 높고 편의적 쇼핑성향이나 경제적 쇼핑성향에는 아주 낮게 나타나 '과시적 쇼핑집단'이라고 명칭을 부여하였으며, 집단 4는 쾌락적 쇼핑성향은 뚜렷하게 높고 다음은 편의적 쇼핑성향 높게 나타났으며, 과시적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향은 아주 낮았다. 따라서 이 집단을 '쾌락적 쇼핑집단'이라 명명하였다. 집단 간의 비율을 보면 합리적 쇼핑집단이 29.55%로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 쾌락적 쇼핑집단이 가장 적은 분포를 보였다.

3. 쇼핑성향집단에 따른 의복구매행동

1) 의복쇼핑성향에 따른 의복구매동기

의복쇼핑 성향집단에 따른 구매동기간의 차이를 알아보기 위해 분산 분석과 던컨 테스트를 실시하였으며 그 결과는 〈표 5〉와 같다. 의복쇼핑성향에 따른 의복구매동기 분석결과 4요인 모두에 대해서 소비자 집단 간 유의하게 차이가 있는 것으로 나타났다.

전체적으로 보면 구매동기 4요인 중 실질적 구매 필요 동기 요인이 평균점수가 가장 높게 나타나 여교사들이 가장 중요하게 생각하는 요인임을 알 수 있다.

집단별로 살펴보면 '타인영향', '의복디자인 및 계절 적응', '충동구매'요인에서는 과시적 집단이 가장 높게 나타났고, 다음은 합리적 집단, 쾌락적 집단의 순으로 나타났으며, 쇼핑무관심 집단은 가장 낮게 나타났다. 이는 과시적 집단이 타인이 인정하는 유명상표 및 외제품을 선호하고, 고급적 고품질을 구매하고자 하며³⁶⁾ 상표지향적 성향의 소비자들은 의복브랜드에 관심이 많으며 자신의 이미지에 맞는 스타일보다는 상표에 더 관심이 높아 유명하고 비싼 상표를 신분평가의 기준으로 삼아서 타인에게 인정 받으려 하는 성향이기 때문이다³⁷⁾. 그리고 쇼핑무관심 집단은 쇼핑행동에 있어서 만족감을 느끼지 않는 유형으로 쇼핑행동은 필요한 제품을 사기 위해서 할 수 없이 수행해야 하는 귀찮은 일로 여기기 때문이

36) 구자명, 전계서.

〈표 5〉 의복쇼핑성향에 따른 구매동기

구매동기 \ 집단	쇼핑무관심	합리적	과시적	패락적	F
타인 영향	2.10 C	2.43 AB	2.54 A	2.41 B	19.60***
의복디자인 및 계절적응	2.59 D	3.06 C	3.44 A	3.31 B	90.21***
충동구매	2.89 C	3.32 B	3.48 A	3.25 B	28.05***
실질적 구매 필요	3.36 B	3.47 A	3.54 A	3.28 B	8.83***

*** : $p < 0.001$, A, B, C, D는 던컨의 다중범위검증임.

라 생각된다.

실질적 구매필요 요인에서는 합리적 집단과 과시적 집단이 쇼핑무관심 집단과 패락적 집단보다 높게 나타났는데, 합리적 집단은 가격을 의식하여 할인판매광고를 보고 싸게 사거나 쇼핑 전 계획을 세우며, 쇼핑의 편의성을 추구하는 경향을 가지기 때문으로 사려된다. 선행 연구에서 박혜선·김화순³⁸⁾은 의복에 대한 경제성은 실질적 구매필요 동기와 정적 상관을 보여 의복을 계획성 있게 구매하며, 경제적 가격요인을 중요시할수록 실질적인 필요에 의한 구매동기가 높다고 하여 본 연구의 결과와 일치하는 것으로 나타났다. 또한 이은주³⁹⁾는 통신판매에 대한 연구에서 시간부족을 인지하는 고소득, 고학력, 전문직 집단이 유명상표와 품위를 나타내는 고급 옷을 선호하고, 쇼핑비용절약 차원의 편의성을 높이 평가하는 것으로 나타나 본 연구 결과와 일치한다.

따라서 의류 제조업자 및 유통업자들은 실질적 구매필요 동기를 중요하게 생각하는 과시적 집단과 합리적 집단을 대상으로 통신판매 구매동기를 자극할 수 있는 심미적이고 고급스러운 카탈로그를 제작하여 통신판매전략을 세울 수 있다.

2) 의복쇼핑성향에 따른 의류제품평가기준

37) 이정수, "의복쇼핑성향과 점포평가기준의 영향에 관한 의류점포 애고행동 연구", 동아대학교 교육대학원 석사학위논문 (1995).

38) 박혜선, 김화순, "의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구", *한국의류학회지*, 제22권 제7호 (1998), pp.872-881.

39) 이은주, "의류제품의 통신판매와 소비자 구매의도", 서울대학교 대학원 석사학위논문 (1996).

의복쇼핑 성향집단에 따른 의류제품평가기준의 차이를 알아보기 위해 분산 분석과 던컨 테스트를 실시한 결과 3요인 모두 $p < 0.001$ 의 수준에서 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 6). 전체적으로 보면 의복평가기준 3요인 중 심미적 속성 요인이 평균점수가 가장 높게 나타나 여교사들이 가장 중요하게 고려하는 요인임을 알 수 있다.

집단별로 보면 실용적 속성은 합리적 집단이 가장 높고, 패락적 집단은 가장 낮게 생각하는 요인으로 나타났다. 이는 합리적 집단이 가격을 의식하는 경제성과 편의성을 추구하기 때문이며, 패락적 집단은 여가선용적인 측면에서 쇼핑을 즐기기에 때문에 실용적 속성이 낮게 나타난 것으로 판단된다. 사회 심리적 속성과 심미적 속성은 과시적 집단과 합리적 집단이 중요하게 생각했다. 이는 과시적 집단이 유명상표, 유명디자인이나 고급 품질을 선호하는 집단이므로 브랜드명이나 제조국 또는 유행과 같은 사회 심리적 요인을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다. 그리고 합리적 집단은 구매시 갖고 있는 다른 옷과의 조화를 고려하고 값에 비해 좋은 품질의 옷을 구매하려는 성향이 있기 때문에 디자인, 체형과의 어울림, 품질 등의 심미적 속성을 중요하게 생각하는 것을 알 수 있다.

〈표 6〉 의복 쇼핑 성향에 따른 의류제품 평가 기준

요인 \ 집단	쇼핑 무관심	합리적	과시적	쾌락적	F
실용적 속성	3.94 AB	3.98 A	3.86 BC	3.79 C	5.52***
사회심리적 속성	2.76 C	3.10 A	3.12 A	2.89 B	17.20***
심미적 속성	4.02 B	4.12 A	4.16 A	3.97 B	6.35***

*** : $p < 0.001$, A, B, C는 단칸의 다중범위검증임.

합리적 집단은 모든 요인을 중요하게 고려하여 비용에 비해 최대의 효용을 얻고자 했다. 그리고 쇼핑무관심 집단은 모든 의복 평가 기준에서 실용적 속성은 중요하게 생각했으나 그 외의 요인은 아주 낮게 평가했다. 따라서 도구적 속성은 추구하나, 브랜드명, 제조국, 타인이나 이성에게 호감, 유행 등은 고려하지 않는 경향을 알 수 있다.

판매업자와 유통업자들은 과시적 집단을 타겟으로 하는 경우에는 그들의 경제적 사회적 지위를 나타내줄 수 있는 유명브랜드 의류제품과, 디자인, 개성표현, 유행 등의 표현적 속성을 강조하고, 고가, 고품질의 상품기획 전략이 필요하며, 합리적 집단과 쇼핑무관심 집단을 대상으로 하는 경우에는 다양한 용도로 착용할 수 있고, 지나친 유행성보다는 무난한 스타일의 의류제품의 개발이 필요하며, 품질을 개선시켜 가격의 이점을 소구한 전략이 필요할 것이다.

3) 의복쇼핑성향에 따른 일반적 의복구매행동

의복쇼핑 성향에 따른 연간 의출복 구매량을 알아보기 위해 χ^2 -test 분석한 결과 여교사들의 연간 의출복 구매량은 연간 4벌 구입하는 경우가 가장 많았으며, 다음은 3벌, 1~2벌, 5벌 순으로 나타났으며, 6벌 이상 구매하는 비율도 13.2%나 되었다. 이는 의복 구매횟수가 6개월에 1~2회가 가장 많았으며 연령이 낮고 월수입이 높을수록 의복 구입 횟수가 많다고 한 신지혜⁴⁰⁾의 연구와 비슷한 경향을 보인다.

쇼핑성향집단별로 구매횟수를 비교한 결과 쇼핑무관심집단은 1~2벌이 가장 많고 다음은 3벌과 4벌이었다. 합리적, 과시적 및 쾌락적 쇼핑집단은 4벌이 가장 많고 다음 순서로, 합리적 집단은 3벌, 5벌, 과시적 집단은 6벌 이상, 5벌 그리고 쾌락적 집단은 3벌, 6벌 이상으로 나타났다. 즉 과시적 집단과 쾌락적 집단의 소비자들이 합리적 집단이나 쇼핑무관심 집단보다 의복구매횟수가 많은 것을 알 수 있었다.

여교사들의 연간 의복 구입비로 50~100만원인 경우가 44.9%로 가장 많았으며, 다음은 50만원 미만, 100~150만원 순으로 나타나, 여교사들이 연간 의복 구입비로 대부분 50~100만원을 지출하는 것을 알 수 있었다. 20세 이상의 성인 여성을 대상으로 한 신지혜⁴¹⁾의 연구에서 31~60만원이 30.7%, 61~90만원이 14.6%로 나타난 결과와 비교해볼 때, 본 연구집단이 사회적으로 직업수준이 높으며, 월소득이 높은 특성을 가진 여교사집단이기 때문인 것으로 판단된다.

쇼핑성향집단별로 살펴보면 50만원에서는 쇼핑무관심 집단이 39.1%로 가장 높고 다음은 쾌락적, 합리적, 과시적 집단의 순으로 나타났다. 50~100만원에서는 합리적 집단과 쇼핑무관심 집단이 과시적 쾌락적 집단에 비하여 높은 비율을 나타냈다. 100~150만원은 과시적 집단이 매우 높은 비율을 보였으며, 다음은 합리적 집단과 쾌락적 집단 그리고 쇼핑무관심 집단은 매우 낮은 분포를 보였다. 의복구입비로 150만원 이상에서는 과시적 집단의 비율이 가장 높고 다음은 합리적, 쾌락적 집단으로 나타났다. 이러

40) 신지혜, 전게서.

41) 신지혜, 전게서.

〈표 7〉 의복쇼핑성향에 따른 일반적 의복구매행동

변 수	집단 빈도 Row pct	쇼핑무관심	합리적	과시적	쾌락적	χ^2
의복 구매량	1~2벌	64(48.9)	35(26.7)	15(11.5)	17(13.0)	100.55***
	3벌	61(30.7)	67(33.7)	34(17.1)	37(18.6)	
	4벌	49(21.5)	69(30.3)	55(24.1)	55(24.1)	
	5벌	13(11.3)	36(31.3)	36(31.3)	30(26.1)	
	6벌 이상	6(5.9)	22(21.6)	42(41.2)	32(31.4)	
	연간 의복 구입비	50만원 미만	68(39.1)	42(18.3)	21(11.5)	
50~100만원	106(30.5)	111(31.9)	68(19.5)	63(18.1)		
100~150만원	16(12.5)	34(26.6)	48(37.5)	30(23.4)		
150~200만원	3(4.2)	26(36.1)	24(33.3)	19(26.4)		
200만원 이상	0(0.0)	16(30.2)	21(39.6)	16(30.2)		
방문 점포수	1점포	6(27.3)	4(18.2)	2(9.1)	10(45.5)	44.373***
	2~3점포	95(27.0)	107(30.4)	56(15.9)	94(26.7)	
	4~6점포	71(24.1)	92(31.3)	82(27.9)	49(16.7)	
	7~8점포	12(16.7)	20(27.8)	28(38.9)	12(16.7)	
	10점포 이상	9(25.7)	6(17.1)	14(40.0)	6(17.1)	
대금지불 방법	현금만 사용	26(39.4)	13(19.7)	18(27.3)	9(13.6)	22.257*
	현금을 카드보다 많이	31(25.8)	39(32.5)	19(15.8)	31(25.8)	
	현금과 카드 반반	35(22.2)	44(27.8)	37(23.4)	42(26.6)	
	카드를 현금보다 많이	68(21.5)	98(31.0)	78(24.7)	72(22.8)	
	카드만 사용	33(28.7)	35(30.4)	30(26.1)	17(14.8)	
신용카드 소지수	없음	26(50.0)	14(26.9)	8(15.4)	4(7.7)	30.577**
	1개	48(25.5)	51(27.1)	38(20.2)	51(27.1)	
	2개	58(24.1)	69(28.6)	55(22.8)	59(24.5)	
	3개	37(20.7)	58(32.4)	47(26.3)	37(20.7)	
	4개	12(20.0)	20(33.3)	17(28.3)	11(18.3)	
	5~8개	12(21.8)	17(30.9)	17(30.9)	9(16.4)	
수입의류 구입유무	유	29(12.2)	81(34.0)	79(33.2)	49(20.6)	38.777***
	무	164(30.5)	148(27.6)	103(19.2)	122(22.7)	

*** : p<.001.

한 결과로 볼 때 쇼핑성향 집단 중 가장 많은 의복구입비를 지출하는 집단은 과시적 집단이며, 다음은 합리적, 쾌락적, 쇼핑무관심 집단의 순서로 나타났음을 알 수 있다.

여교사들의 의복구매시 방문하는 점포수는 2~3개가 가장 높게 나타나, 성인 여성을 대상으로 한 구자명⁴²⁾의 연구와 성인 남자를 대상으로 한 강승희⁴³⁾의 연구에서 의복구매시 점포 2~3개를 둘러보고 의복을 구매하는 것으로 나타나 본 연구의 결과와

일치하였다. 집단별로 보면 쇼핑무관심집단과 쾌락적 집단은 1~3개가 높은 분포를 보였고, 합리적 집단은 2~3개의 분포가 가장 높고, 다음은 4~6개의 점포로 나타났다. 그리고 과시적 집단은 7~8개의 분포가 가장 높고 다음은 4~6개의 점포 방문을 하는 것으로 나타났다.

여교사들의 의복구매대금을 지불하는 방법으로 '카드를 현금보다 많이 사용'하는 경우가 40.8%로 가장 높게 나타났으며, 다음은 현금과 카드사용이

반반으로 나타나 여교사들이 카드사용의식이 높은 것을 알 수 있다. 이는 사회계층이 높을수록 카드 이용율이 높다고 한 장혜원⁴⁴⁾과 구자명⁴⁵⁾의 연구를 지지하는 결과라 할 수 있다. 따라서 마케팅들은 카드 결제를 할 수 있는 다양한 서비스를 마련해야 할 것이다.

여교사들이 소지하고 있는 신용카드 수는 2개가 31.1%로서 가장 많고, 다음이 1개가 24.3%, 3개 23.1%로 나타나 대부분 1~3개 정도를 소지하고 있었으며, 4개 이상 소지하고 있는 여교사는 과시적 집단에 많이 분포되어 있었다. 본 연구의 결과는 최수현⁴⁶⁾의 연구에서 소비자 집단에 따라 신용카드 소유 여부에 차이가 있었는데, 쇼핑 고관여 집단이 소유 비율이 높았으며 경제적 집단은 낮은 것으로 나타난 결과와 부분적으로 일치하게 나타났다.

여교사들의 수입의류 구매경험은 구매경험이 없는 여교사가 69.3%로 구매경험이 있는 여교사보다 훨씬 많았다. 집단 간 차이를 보면 과시적 집단과 합리적 집단이 쾌락적 집단과 쇼핑무관심 집단보다 수입의류 구매경험이 많은 것으로 나타났다. 과시적 욕구가 강한 생활양식을 가진 사람일수록 외제 선호도 경향이 높다고 한 선행 연구⁴⁷⁾의 결과와 일치한다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 여교사들의 의복쇼핑성향의 차이를 밝히고, 세분화된 쇼핑성향집단에 따라 의복구매 특성과 인구통계특성을 밝히는데 있다. 연구결과는 다음과 같다.

여교사들의 의복쇼핑성향 차원은 쾌락적, 과시적, 점포충성적, 편의적, 경제적 쇼핑성향으로 나타났으며, 여교사들의 집단을 분류하기 위해 집단 분류 분석한 결과 쇼핑무관심집단, 합리적 쇼핑집단 과시적 쇼핑집단, 쾌락적 쇼핑집단으로 분류되었다.

여교사들의 의복구매동기로 구매동기 4요인중 실질적 구매필요 동기 요인의 평균점수가 가장 높게 나타나 여교사들이 가장 중요하게 생각하는 요인임을 알 수 있다. 각 쇼핑성향집단별로 살펴보면 과시적 집단은 구매동기의 모든 요인을 중요하게 여겼으며, 합리적 집단은 실질적 구매필요 요인을 가장 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 쇼핑무관심집단은 모든 구매동기에 대하여 관심이 적은 것으로 나타났다.

여교사들이 가장 중요하게 생각하는 의류제품평가기준은 심미적 속성 요인으로 나타났으며, 집단별로 보면 실용적 속성은 합리적 집단이 가장 높고, 쾌락적 집단은 가장 낮게 생각하는 요인으로 나타났다. 사회 심리적 속성과 심미적 속성은 과시적 집단과 합리적 집단이 중요하게 생각했다.

연간 외출복 구매량은 연간 4벌 구입하는 경우가 가장 많았으며, 쇼핑성향집단별로 쇼핑무관심은 1~2벌이 가장 많고, 합리적, 과시적 및 쾌락적 쇼핑집단은 4벌이 가장 많은 것으로 나타났다.

연간 의복 구입비로 50~100만원인 경우가 가장 많았으며, 쇼핑성향집단별로 살펴보면 50만원에서는 쇼핑무관심 집단이 가장 많이 분포되어 있었으며, 50~100만원에서는 합리적 집단과 쇼핑무관심 집단이 과시적, 쾌락적 집단에 비하여 높은 비율을 나타냈다. 100~150만원은 과시적 집단이 매우 높은 비율을 보였다.

여교사들의 외출복 구매시 방문하는 점포수는 2~3개가 가장 높고, 다음은 4~6개로 나타났다. 집단별로 보면, 쇼핑무관심집단과 쾌락적 집단은 주로 3개 이하의 점포를 방문했고, 합리적 집단은 3~6개, 그리고 과시적 집단은 7~8개 점포 방문의 빈도가 높은 것으로 나타났다.

여교사들의 외출복 구매대금을 지불하는 방법으로 카드를 현금보다 많이 사용하거나 카드만 사용하는 비율이 전체의 55% 이상이며, 1개 이상의 신용카드

42) 구자명, 전개서.

43) 강승희, 전개서.

44) 장혜원, "사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문 (1996).

45) 구자명, 전개서.

46) 최수현, 전개서.

47) 허병상, "우리나라 소비자의 외제상표 선호에 관한 연구", 연세대학교 대학원 석사학위논문 (1988).

드를 소지하고 있는 비율이 전체의 94.3%로 대부분 신용카드를 소지하고 있었고 4개 이상 소지하고 있는 여교사는 과시적 집단에 많이 분포되어 있었다. 수입의류 구매경험은 구매경험이 없는 여교사가 구매경험이 있는 여교사보다 훨씬 많이 나타났으며, 과시적 집단과 합리적 집단은 쾌락적 집단과 쇼핑무관심 집단보다 수입의류 구매경험이 많은 것으로 나타났다.

위와 같은 본 연구에서 의복쇼핑성향 유형에 따라서 여교사들의 의복구매동기, 의류제품평가기준, 의복구매빈도나 구입비, 외출복 구매시 방문하는 점포수, 대금을 지불하는 방법, 신용카드 소지수, 수입의류 구매경험에 차이를 보였으므로, 의복쇼핑성향은 직장여성들을 대상으로 시장세분화의 기준이 될 수 있으며, 이에 따른 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

합리적 쇼핑집단은 여교사들 가운데 가장 큰 비중을 차지하며, 의복쇼핑에 있어서 편의성과 경제성을 추구하며 과시적 성향도 있는 집단으로 실질적 구매동기 요인과 의류제품 평가기준으로 실용적, 심미적 속성을 중요하게 여긴다. 또 이 집단은 연간 의복비용 50만원~100만원을 사용하고 연간 의복구매량은 3~4벌이었으며 카드 결제율이 높고 수입의류 구매경험도 상당히 높게 나타났다. 따라서 이 집단에게는 집이나 직장에서 가까운 점포 편의성을 제공해 주고 점포의 개폐장 시간과 무관한 TV의 홈쇼핑, 또는 통신판매전략을 세울 수 있으며, 비용절감을 통한 낮은 가격대의 우수한 품질의 제품을 제공해주고, 반품, 교환, 배달, 수선 등의 서비스를 제공하여야 할 것이다. 과시적 쇼핑집단은 유명상표나 고가의 의복을 구매하는 집단이며 의복 및 패션에 대한 관심이 높고, 의류제품의 사회심리적 속성과 심미적 속성을 중요시하는 집단이다. 또한 이 집단은 다른 집단에 비하여 의복 구매량과 카드결제율, 신용카드소지수, 수입의류 구매빈도가 가장 높게 나타났다. 따라서 이 집단의 관심을 유도하기 위해서는 경제적, 사회적 지위를 나타내 줄 수 있는 고가, 고품질의 상품을 기획하고, 인지도가 높은 유명브랜드 제품을 진열해야 하며, 점포분위기는 쾌적하고 실내장식이 잘 되어 있어야 할 뿐만 아니라, 신용카드 결제 및 분할 구매가 이루어질 수 있는 서비스가 필요할 것이다. 쾌락적 집단은 쇼핑시 즐거움이나 새로

운 유행성을 추구하는 집단으로 개성표현, 디자인 등의 심미적 속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 따라서 이 집단의 관심을 유도하기 위해서는 쇼핑을 즐길 수 있는 독창적인 점포 분위기 외에 다양한 문화공간이나 이벤트 등의 부수적인 유통시설과 새롭고, 혁신적인 유행경향의 제품을 보여주는 디스플레이가 필요하며, 새로운 패션 트렌드를 반영하고 개성을 강조 스타일의 다양한 상품 기획이 필요하리라 생각된다. 쇼핑무관심 집단은 쇼핑에 대한 관심과 동기가 낮은 집단으로 30대에 주로 분포가 되어 있으며 모든 의복구매행동변수의 요인이 낮다. 따라서 이들의 쇼핑에 대한 관심을 유도하기 위해서는 세일행사 안내, 카탈로그 제공, 생일카드 우송 등의 적극적인 광고를 통해 관심을 이끌어내고, 상품을 쉽게 선택할 수 있도록 이 집단이 좋아 하는 실용적인 스타일의 제품을 구비하여 적절하게 제시해 주고, 판매원의 제품 설명과 사은품 제공 외에 고객의 특징이나 취향을 파악하여 지속적인 고객관리를 통한 마케팅 전략을 세워야 할 것이다. 직장여성들 가운데 비율이 높은 여교사를 대상으로 체계적인 연구가 이루어지지 않은 의복쇼핑성향과 의복구매행동 간의 관계를 밝힌 본 연구는 의의를 가지는 반면 연구 대상자들을 전라남도 지역으로 한정하였기 때문에 전체 여교사를 대상으로 한 연구결과로 일반화하는 데에는 무리가 있다고 생각된다.

참고문헌

- 강승희 (1992). 의복구매동기 및 의복구매태도와 자아개념과의 관계: 성인 남자를 중심으로, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 구자명 (1998). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김미영 (1989). 생활양식유형과 의류평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 류현주 (2000). 성인 여성의 자기이미지와 쇼핑성향에 관한 연구, 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 박혜선, 김화순 (1998). 의복태도와 의복구매동기의 관계에 대한 연구, *한국의류학회지* 제22호 제7호.
- 서은희 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향: 의복관여, 지속

- 적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 손민석, 박혜선 (2001). 의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동, *한국의류학회지*, 제25권 제6호.
- 신지혜 (1998). 성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 엄경은, 이영희 (1995). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구: 중산층 중년여성을 중심으로, *한국의류학회지*, 제14권 제4호.
- 오현정 (1997). 의복품질의 개념구조와 평가경로, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 윤수진 (1999). 의복에 대한 성능 평가경험이 상표구매행동에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 윤중식 (1988). 구매고객 유형화와 소매전략수립에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명희 (1995). 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구, *대한가정학회지*, 제33권 제5호.
- 이옥희, 조은영 (2000). 물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원 사용에 미치는 영향, *복식문화연구* 제8권 제2호.
- 이은주 (1996). 의류제품의 통신판매와 소비자 구매의도, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정수 (1995). 의복쇼핑성향과 점포평가기준의 영향에 관한 의류점포에고행동 연구: 부산시에 거주하는 30~40대 주부를 중심으로, 동아대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이주은, 임숙자 (1993). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구: 이대생을 중심으로, *한국의류학회지*, 제17권 제1호.
- 임숙자 (1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구: 의복행동변인과 사회심리변인을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 임종원, 김계일, 홍성태, 이유재 (1994). *소비자 행동론*, 서울: 경문사.
- 장혜원 (1996). 사회계층에 따른 의복행동에 관한 연구: 서울시내 40~50대 주부의 외출복을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 정수진 (1997). 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구, 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 정형도 (2000). 패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 진선영 (2000). 성인 여성의 쇼핑성향과 샵 마스터의 태도에 관한 반응 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수현 (1995). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 통계청, 2001년 9월 현재.
- 허병상 (1988). 우리나라 소비자의 외제상표 선호에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 홍병숙 (1986). 기혼여성의 의복구매의사결정과정과정에 관한 실증적 연구: 서울의 30~50대 여성을 중심으로, 중앙대학교 대학원 박사학위논문.
- Cassil, N. L. & Drake, M. F. (1987). Criteria related to female consumer's lifestyle, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 6, No.1.
- Eckman, M., Damhorst, M. L. & Kodolph, S. J. (1990). Toward a model of the in-store purchase decision process: consumer use of criteria for evaluating women's apparel, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 8, No. 2.
- Forsythe, S. M., Drake, M. F. & Cox, C. A. Jr (1984). Dress as an influence on the perceptions of management characteristics in women, *Home Economics Research Journal*, Vol. 13, No. 2.
- Hawkins, D. T., Best, D. J. & Colony, K. A. (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 4th ed., Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc. 641.
- Howell, R. D. (1979). A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Kotsipulos, A., Oliver, B. & Shim, S. (1993). A comparison of perceptions among retail buters, managers and students, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 11, No. 2.
- Rabolt, N. J. & Drake, M. F. (1985). Reference person influence on career women's dress, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol. 3, No. 2.
- Valencia, H. (1982). Shopping Orientations among 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*, Vol. 61, No. 1.