

여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구

A Study on the Clothing Benefits and the Source of Information of Korean
Female University Students According to Shopping Orientation

서경대학교 디자인학부 패션전공
전임강사 남 미 우
우송정보대학 패션디자인과
교수 김 광 경

Department of fashion design, Seokyeong Univ.

Full-time Instructor : Miwoo Nam

Department of Fashion Design, Woosong Information College

Professor : Kwangkyung Kim

● 목 차 ●

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to find out the source of information and clothing benefits of female university students according to their shopping orientations. 340 female students living in Seoul were surveyed and the following results were found: Female students were divided into recreational shoppers and convenience shoppers according to their shopping orientations.

Recreational shoppers exhibited interest in self-improvement, individuality, economy, and convenience shoppers in practicality of clothing benefits.

Recreational shoppers focused higher value on gathering information than convenience shoppers and

prefer information they gain in store display and mass communication media.

Recreational shoppers have higher value on self-actualizing than social affiliation value.

The findings indicate that shopping orientation can be used effectively to segment the female university students market and the finding of this study contribute to the development of strategies for clothing producer or retailer to provide a strong means to satisfy their shoppers' needs.

주제어(Key Words): 여가 지향적 쇼핑성향(recreational shopper), 편의 지향적 쇼핑성향(convenience shopper), 정보원(source of information), 소비자가치(consumer value), 의복추구혜택(clothing benefits)

I. 서론

여성의 취업인구의 증가로 인한 시간 가치 중시 경향, 신용카드의 보급 및 사용증가, 여가시간의 증대, 상품의 다양화등의 사회경제적 변화와 함께 교통, 정보, 통신등 기술적 환경변화는 소비자들의 가치관이나 생활양식에 큰 변화를 초래하고 있다. 특히 최근의 디지털이라는 기술혁명은 N세대라는 새로운 소비자군의 출현을 가져왔고 대학생은 N세대를 형성하는 대표적인 소비자군(우석봉, 2000)으로서 이들의 특징은 독립적이며 자신을 표현하는데 능숙하고 사회의 여러 현상에 대하여 관심이 높고 여가와 소비를 중시하고 테크놀로지에 익숙하여 개방적이고 수용적인 태도를 보이는 것으로 보고되었다. 이러한 사회환경의 변화는 대학생소비자들의 사고방식 및 라이프 스타일등의 변화를 가져와 대학생들의 의복소비행동을 이해하기 위해서는 시대변화에 따른 지속적이고 체계적인 연구가 필요하다. 또한 환경변화는 소비자의 가치에 변화를 가져오며 이러한 개인의 가치는 행동을 결정짓는 중요한 기능을 한다. Darden(1980)은 개인의 가치가 쇼핑성향에 영향을 미치고 있다고 하였고 소비자의 쇼핑성향의 변화는 본질적으로 개인의 가치관이 변화한 것으로 파악된다. 기술의 발전과 인터넷, 교육수준의 향상과 여성의 사회활동의 증가, 소득증대로 인한 생활양식의 변화와 같은 사회 환경의 변화는 특히 N세대 여자 대학생의 가치관의 변화에 많은 영향을 미쳤을 것으로 생각되며 소비성향에도 영향을 미쳐 소비자들은 양적 소비에서 질적 소비로 상품중시에서 서비스중시로 전환하여 고급화 다양화 질

적 충실화 편리화를 추구하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 소비성향의 변화는 의복 구매 시에 추구하는 혜택이나 정보원의 활용 유형에도 영향을 미칠 것으로 생각되어 이들 변인과 관련하여 소비자들의 특성을 파악하는 것이 필요하겠다. 따라서 소비자의 쇼핑성향의 변화를 파악하기 위해서는 개인의 가치가 어떻게 변화하고 있는지를 알아보아야 할 것이며 또한 개인의 가치변화에 따른 쇼핑성향의 파악은 이들을 대상으로 한 의류제품의 광고와 같은 프로모션 전략의 수립이나 소매업의 마케팅 전략을 위하여 필요하다고 하겠다. 쇼핑성향에 관한 연구는 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 차별적인 마케팅전략 수립을 목적으로 한 연구들과 쇼핑성향과 다른 변인들간의 관련성을 조사한 연구들이 주를 이루고 있다. Bellenger & Korgaonkar (1980)에서 여가적 쇼핑성향의 소비자와 편의지향적 쇼핑성향의 소비자의 차이는 정보추구행동에서 비용혜택분석을 통해서 이해될 수 있는데 일반적으로 정보추구는 소비자가 추구된 정보의 가치 비교의 지각에 달려있다. 여가적 쇼핑성향을 가진 소비자에 비하여 편의적 쇼핑성향을 가진 소비자는 쇼핑에 드는 비용이 쇼핑으로부터 얻는 정보나 즐거움보다 크다고 지각하므로 제품구매에 시간과 노력을 최소화하려고 한다. 여가지향 쇼핑성향의 소비자는 쇼핑을 여가로 즐기고 있으며 편의지향 쇼핑성향의 소비자에 비하여 정보추구를 많이 하는 것으로 보고되고 있다. 반면에 편의지향 소비자들은 시간과 비용절감의 측면에서 상점을 선택하고 쇼핑을 기피하는 것으로 보고하고 있다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의복쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하여 이

들 소비자유형에 따라 정보원, 중요시하는 점포속성, 애교점포 유형등에 차이가 있음을 밝혔다. 정보·통신기술이 발달되고 인터넷의 사용이 일반적인 현시점에서 N세대의 대표적인 여자대학생을 대상으로 이들의 가치관과 쇼핑성향의 변화를 파악하고 이들이 의복을 통해서 얻고자하는 혜택요인과 활용하고 있는 정보원의 유형을 파악하는 것이 필요하다. 따라서 본 연구의 구체적인 목적은 첫째, N세대 여자대학생을 대상으로 이들의 쇼핑성향을 알아보고 쇼핑성향에 따라 집단을 유형화하여 이들 집단에서 의복추구혜택의 차이와 정보원의 활용 유형에서 차이가 있는지를 규명하고 이들 집단간에 가치관의 차이를 규명하고자하는 것이다. 본 연구의 쇼핑성향에 따른 추구혜택과 정보원 활용유형에 대한 결과는 여자대학생을 대상으로 한 의류업체의 상품기획과 프로모션 전략의 수립에 실증적이고 효과적인 자료를 제시할 것이며 또한 소매점들의 매장디스플레이나 매장레이아웃 구성에 실질적인 자료를 제시할 것이다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑성향

Hawkins등(1989)은 소비자들은 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두게 되는 경향을 나타내는데, 이러한 쇼핑스타일을 쇼핑성향이라고 지칭하였다. 쇼핑성향은 그 집단의 문화적 환경에 따라 달라진다고 할 수 있다.

Bellenger와 Korgaonkar(1980)는 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 여가선용적 소비자와 경제적·편의적 소비자로 구분하였고, 이 두 유형의 소비자들은 서로 대립적인 쇼핑성향을 가지는 것으로 밝혔다. 여가선용적 소비자는 쇼핑을 여가활동으로 즐기는 사람으로 정보탐색활동에 적극적이며 상품의 품질과 다양한 구성, 점포의 장식등을 중요시 여기므로 백화점을 선호하였고, 경제적·편의적 소비자는 쇼핑을 싫어하며 점포선택을 시간이나 비용의 절약이라는 관

점에서 결정한다고 하였다. 이처럼 여가선용적 소비자는 점포탐색활동과 점포특성애고, 점포유형에서 경제적·편의적 쇼핑자와 차이가 있음을 알 수 있다. 이은주(1996)는 쾌락적 쇼핑성향은 편의주의적 쇼핑성향과는 반대되는 개념이라고 하였으며 차인숙등(1999)의 백화점 소비자를 대상으로 한 연구에서는 쾌락적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향이 중요한 차원으로 도출되었다. 쇼핑성향에 의해 소비자를 유형화시킨 연구들을 살펴보면 서은희(1994)는 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향으로 분류하고 여가적 쇼핑성향을 가진 소비자집단은 쇼핑활동을 통해 의복이나 유행에 관한 정보탐색을 즐기며 편의주의적 쇼핑성향을 지닌 소비자집단은 쇼핑활동에 소비되는 시간과 노력을 최소화하면서 쇼핑의 편의성을 추구한다고 하였다. 성인 여성을 대상으로 한 김소영(1993)의 연구에서 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 중요한 쇼핑성향 차원으로 구분하여 이를 기준으로 소비자들을 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 구분하였다.

Darden(1980)의 모델에 의하면 의복쇼핑성향은 가족생활주기의 단계, 라이프스타일, 심리학적 특성, 인구통계학적 특성, 가치관의 영향을 받는 것으로 제시되고 있고 많은 선행 연구에서 쇼핑성향은 시장세분화의 중요한 기준으로(박광희,1997) 보고되고 있으며 이는 정보원의 사용정도, 상점 평가 기준등에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구에서 의복쇼핑성향은 크게 여가지향적 쇼핑성향과 편의주의적 쇼핑성향으로 구분할 수 있으며 소비자들의 소비특성을 설명하는 변인으로 소비자유형을 분류하는 중요한 기준이 됨을 알 수 있다.

2. 의복추구혜택과 정보원의 유형

1)의복추구혜택

Peter와 Olson(1987)에 의하면 제품사용과 관련하여 소비자들이 원하는 주관적 보상을 추구혜택이라고 하였고 즉 소비자가 상품에서 얻고자하는 효용으로 소비자들이 제품에 대해 가지고 있는 혜택은

신상품 개발에 효과적으로 사용될 수 있다. 소비자가 패션제품을 구매하는 이유는 그 제품을 소비, 사용함으로써 얻게되는 혜택 때문인데, 추구혜택에 대한 분류는 연구자마다 다르게 사용이 되고 있다. 이는 소비자들의 추구혜택이 성별과 연령에 따라 또는 사회환경에 따라 달라지기 때문으로 볼 수 있다. Peter와 Olson(1987)은 추구혜택을 기능적인 혜택, 심리적인 혜택, 사회적인 혜택으로 구분하였고 Aaker(1991)은 합리적인 혜택과 심리적인 혜택으로 구분하여 설명하였다. 선행연구에서는 추구혜택의 차원이 주로 심미성과 실용성의 두 차원으로 크게 구분되어 있으나 최근에는 시장이 더욱 세분화되어 자신의 신분을 상징하고 지위를 향상시킬수 있는 신분상징성 추구혜택도 포함되고 있다(김지현과 홍금희, 2000)고 보고하였고 남성을 대상으로 한 강지혜(1995)의 연구에서는 직업상징성이, 김지현과 홍금희(2000)의 연구에서는 사회적 지위추구혜택이 포함되었다. 여성을 대상으로한 Shim과 Bickle(1994)의 연구에서는 자아향상, 사회적지위/위신, 성적매력/여성스러움, 유행성, 기능성/편안함, 역할상징, 신체결점보완, 개성, 세련된 외모가, 여자대학생을 대상으로 한 최일경(1995)의 연구에서는 상표가치추구, 개성추구, 유행성추구, 실용성추구로 분류하였다. 제주지역 여성을 대상으로한 고애란,홍희숙(1995)의 연구에서는 브랜드 가치추구, 심미성/유행추구, 활동성추구, 관리의 편의성추구, 경제성추구로 나타났다. 소비자의 쇼핑성향에 따라 의복추구혜택이 다른 것으로 보고되고 있는데, Shim과 Bickle(1992)의 의복추구잇점과 쇼핑성향과의 관계분석에서 쇼핑을 즐기고 패션지향적이며 의견선도자들인 의복의 상징적/도구적 이용자들은 의복선택시 자존심,권위감, 성적매력,자아이미지등을 중요시하는 반면 쇼핑을 즐기지 않으며 패션지향적이지 않은 의복의 실질적/보수적 이용자들은 좀더 기능적/편안함을 중요시하는 것으로 나타났고 의복에 의미를 두지 않고 쇼핑을 즐기지 않는 의복무관심자들은 모든 의복추구 잇점요인들에서 가장 낮은 점수를 보여 쇼핑성향은 의복추구잇점과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있다.

2) 정보원의 유형

정보원이란 소비자가 구매를 위해 정보를 탐색할 때 사용하는 정보의 근원을 의미하며 정보원에 대한 필요와 선호는 소비자의 쇼핑성향에 따라 그리고 인구통계학적변수에 따라 달라진다고 하였다. Shim과 Kotsiopoulos(1993)는 쇼핑고관여집단은 활발한 정보추구자들로서 상점의 패션서비스 및 촉진활동 그리고 패션인쇄물 및 매스미디어를 주로 이용하는 반면 의복 무관심쇼핑자들은 의복쇼핑을 위한 모든 정보원의 이용율이 낮다. 인구통계학적 변수중에서 연령은 부적인 효과가 있어서 나이가 많을수록 경험에 의존하고 상표를 중요시한다고 하였다. 소득이 많을수록 정보탐색을 적게 하는데 그 이유는 고소득계층은 시간에 더 많은 가치를 부여하기 때문에 정보탐색에 투자하는 시간을 비용으로 간주하기 때문이라고 하였다. 교육과 정보탐색은 정적인 관계로 교육수준이 높을수록 정보를 효율적으로 쓰기 때문이라고 하였다.(Engel, Blackwell과 Miniard,1995) 많은 연구에서 여성과 중산층 소비자는 정보추구 성향이 높은 것으로 보고되고 있다. 정지아(1999)의 연구에서 여대생의 유행선도자 집단에서 디스플레이가 매우 중요한 정보원이라고 보고되었다.

3. 소비자의 가치관

가치는 개인의 행동특성을 결정해주는 요인이며 인간행동을 이해하는 한 방법으로 소비자행동과 직접적인 관련이 있다. Homer와 Kahle(1988)은 추상적 가치는 중간단계의 태도로 태도는 구체적인 행동으로 영향을 미친다고 가치-태도-행동모델의 이론을 설명하였다. Pitts와 Woodside(1983)는 가치관과 선택기준은 강한 관계를 보인 반면 가치관과 행동변인과의 관계는 약한 것으로 보고하였다. Darden(1980)은 소매점 애고모델에서 소비자의 가치는 쇼핑성향에 영향을 미치는 곳으로 제안하였고 여기서 가치는 도구적가치로 제안되었으나 실제적으로 시장조사에서는 Rokeach Value Survey 보다는 List of Value(LOV)를 직접적인 마케팅 적용에 많이 이용하고 있으며 도구의 타당성을 비교한 결과 두 개의

측정도구의 타당성에 차이가 없는 것으로 나타났으며(Beatty등, 1985), 가치는 인간이 생활환경에 적응하기 위한 도구적 기능을 수행한다고 보았으므로 궁극적 가치와 수단적 가치를 구분하지 않았다. LOV는 RVS보다 개인의 일상생활과 밀접한 항목들만으로 구성되어 있고 항목수가 적어서 시간과 비용을 절약할 수 있는 소비자 가치 측정 방법으로 9개의 가치관으로 소비자들을 구분하고 있으며 소속감의 가치를 중요시하는 소비자의 경우 연령이 높고 술을 마시고 집단의 활동을 많이 하고 있으며 reader's digest 나 TV guide를 즐겨 읽는 것으로 나타나고 흥미에 관심이 많은 소비자는 연령이 낮고 Rolling Stone 잡지를 많이 읽는 것으로 나타났다(Solomon, 1999). Shim과 Eastlick(1998)은 몰쇼핑 행동연구에서 LOV로 소비자들의 가치관을 조사한 결과 자아실현의 설명력이 사회적 우호보다 높게 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구는 연구문제의 규명을 위하여 자답식 설문지를 이용한 조사연구방법을 사용하였다.

1. 연구문제

연구문제 1, 쇼핑성향에 의해 구분된 집단간 의복추구예택의 차이를 알아본다.

연구문제 2, 쇼핑성향에 의해 구분된 집단간 정보원활용 유형의 차이를 알아본다.

부가적으로 쇼핑성향에 의해 구분된 집단간의 가치관의 차이를 규명하고자 한다.

2. 용어정의 및 측정도구

쇼핑성향: 의복쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포괄적으로 나타내는 쇼핑생활양식으로 Babin등(1994)의 연구에서 개발된 편의적, 여가적 쇼핑성향으로 신뢰도와 타당도가 검증된 문항으로 5점리커

트 척도로 11문항을 사용하였다.

정보원 유형: 선행연구(류은정, 1991; 고애란과 진병호, 1995; Shim & Drake, 1988; 전경숙, 2000)에서 사용된 문항가운데 신뢰도가 높게 나온 문항을 표적집단면접을 통해 수정하여 18개의 문항을 사용하였고 5점 리커트척도로 1점 전혀 이용하지 않는다에서 5점 아주 많이 이용한다였다.

의복추구예택: 표적집단 면접을 통하여 의복에서 얻고자하는 잇점에 대하여 조사한 것을 기초로 선행연구(김지현과 홍금희, 2000; 황진숙, 1998)에서 사용된 문항 중 신뢰도가 높게 나온 것을 본 연구자의 성별에 맞게 수정하여 사용하였다. 25문항이 사용되었고 5점 리커트척도로 1점 아주 그렇지 않다에서 5점 아주 그렇다로 측정하였다.

가치관: 가치관은 선행연구(Kahle, 1983; Shim & Eastlick, 1998)로부터 9문항으로 구성된 List of Value(LOV) 문항을 7점 likert 척도로 사용하였으며 1점 전혀 중요하지 않다에서 7점 매우 중요하다로 측정하였다.

이외에 지난 한 달동안 쇼핑한 횟수와 가정의 월 평균 소득에 관한 문항을 각각1문항씩 질문에 포함하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

예비조사를 거쳐 2002년 6월에 본조사를 실시하였다. 조사대상은 수도권에 거주하는 여자대학생을 대상으로 편의 추출하였다. 370부의 설문지 중 불완전한 응답을 제외한 362부를 자료분석에 사용하였다.

응답자의 연령은 10대가 23.6% 20대가 74.5%, 30대가 1.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 가정의 월 평균 총 수입이 150만원미만이 32.6%, 150에서 350만원 미만이 39.6% 350만원 이상이 전체의 27.6%를 차지하는 것으로 나타났으며, 지난 한달 동안 의복을 쇼핑한 횟수가 1번이상이라고 응답한 여대생이 83.1%를 차지하였다.

자료분석은 소비자의 가치와 쇼핑성향, 정보원의 유형차원을 밝히기 위하여 varimax회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였고 쇼핑성향에 의한 집

단분석은 k-means 군집분석방법을 사용하였고 쇼핑 성향에 의해 구분된 집단간 소비자의 가치, 정보원의 유형, 의복추구혜택의 차이 검증은 t-test를 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 쇼핑성향 요인분석

쇼핑성향을 주성분분석과 직각회전을 이용하여 요인분석한 결과 <표 1>에서와 같이 여가지향적 쇼핑성향이 50.59%의 설명력을 나타내었고 편의지향적 쇼핑성향은 16.23%의 설명력을 나타내어 편의지향보다는 여가지향적 쇼핑성향의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 여자대학생의 경우 쇼핑의 편의성보다는 쇼핑을 하나의 여가활동으로 즐기는 것으로 풀이된다. 의복쇼핑성향에 따라 집단을 유형화하기 위하여 요인분석에서 도출된 요인을 중심으로 군집분석(k-means)을 실시한 결과 <표 2>와 같이 두 개의 집단으로 구분이 되었고 집단1은 여가지향적 쇼핑성향의 평균점수가 높은 것으로 나타나 여가지향

<표 2> 군집분석에의 구분된 집단간 쇼핑성향의 차이

	여가지향적 소비자 n=236	편의지향적 소비자 n=157	t-value
여가적 쇼핑성향	3.82	3.16	8.8***
편의적 쇼핑성향	2.23	3.61	-23.2***

적 소비자 집단으로 명명하였고 집단2는 편의지향적 쇼핑성향에서 평균점수가 높은 것으로 나타나 편의지향적 소비자 집단으로 명명하였다. 여가지향적 소비자(3.9)가 편의지향적 소비자(2.9)보다 쇼핑횟수가 의미 있게 높았으나($t=2.81^{**}$), 쇼핑횟수와 가정의 경제수준과는 의미 있는 차이가 없었다. 이러한 결과는 김성환등(1988)의 연구결과와 일치하는 것으로 이는 쇼핑을 즐기는 소비자들은 가정의 경제수준과는 관계없이 쇼핑을 자주 하는 것으로 풀이된다. 여가지향적 소비자들은 전체 응답자의 56.6%를 차지하며 쇼핑자체를 여가활동으로 즐기고 있으므로 소매점의 환경을 쾌적하게 함으로써 이들이 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는 것이 필요하다. 반면 편의지향 소비자들은 응답자의 43.4%를 차지하고 쇼핑의 편리성을 강조하고 시간에 더욱 가치를

<표 1> 쇼핑성향 요인분석 결과

문항	여가쇼핑	편의쇼핑
특별히 옷을 살 계획이 없어도 쇼핑을 한다.	.78	
쇼핑은 좋아하는 여가활동중의 하나이다.	.88	
상점이나 쇼핑센터에 돌아다니는 것을 좋아한다.	.88	
나는 쇼핑을 즐긴다.	.90	
쇼핑하는데 너무 많은 시간을 보내지 않는다.	-.52	
옷을 사기위해 상점을 거닐면서 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.78	
기분전환이 필요할 때 쇼핑을 한다.	.79	
물건을 구입한후에도 쇼핑을 계속하며 상점을 둘러본다.	.65	
나는 의복쇼핑을 자주한다.	.81	
쇼핑을 간단히 끝낼 수 있는 상점을선택한다.		.88
가장 편리한 상점에서 옷을 산다.		.89
variance	506	162
Cronbach's α	.85	.77

두는 소비자이므로 소매점의 환경의 구성, 즉 상품 간의 흐름이나 빠른 계산, 상품에 대한 정보를 쉽게 파악하도록 하는 방법등을 사용하여 빠른 시간 안에 쇼핑을 끝낼 수 있도록 구성하는 것이 필요한 것으로 풀이된다. 본 연구에서 편의지향 소비자들이 여가지향 소비자보다 비율이 적은 것으로 나타났다. 이는 본 연구의 응답자가 대학생이므로 시간에 대한 압박이 크지 않기 때문으로 해석되며 여성의 경우 연령의 증가에 따라 시간에 대한 압박이 큰 것으로 나타났고(Forsythe 와 Bailey,1996) 여성의 사회 진출의 증가, 여가시간의 증가등은 더욱 시간에 대

한 가치를 증가시켜 편의지향 쇼핑자들을 증가시킬 것으로 보임으로 앞으로의 연구에서는 연령에 따른 쇼핑 성향의 차이를 비교하는 것이 필요하다고 생각된다.

2. 의복추구태택의 요인분석

의복추구태택문항을 주성분 분석과 직각회전방법을 이용하여 요인분석한 결과는 <표 3>에 제시된 바와 같이 6개의 요인이 도출되었고 총 64.4%의 설명력을 나타내고 요인1은 18.95%의 설명력을 나타내

<표 3> 의복추구태택의 요인분석 결과

문항	의복추구태택	자아표현	개성	실용성	상표추구	가격태택	유행추구
나는 옷을 입을 때 세련되게 보이도록 노력한다.	.71						
멋있는 옷을 입음으로써 다른 사람에게 좋은 인상을 주려고 노력한다.	.78						
나는 옷을 통해 나의 자아가 표현된다고 생각한다.	.62						
옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력있고 흥미진진한 일이다.	.73						
좋아하는 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	.75						
의복은 나의 분위기나 이미지를 나타내기 때문에 신중하게 구매한다.	.78						
나만의 감각을 연출할 수 있는 옷을 입는 것은 큰 즐거움이다.	.79						
나는 남들보다 튀지 않는 무난한 옷을 입는다.			-.80				
옷을 살 때 나만의 개성을 중요시한다.			.72				
많은 사람들이 입는 스타일과는 다른 특이한 옷을 입으려한다.			.79				
유행을 타지 않는 무난한 스타일의 옷을 산다.			-.62				
무엇보다 활동하기가 편한 옷을 주로 입는다.				.82			
편안하고 신축성있는 옷을 주로 입는다.				.82			
옷이 얼마나 튼튼한가를 고려한다.				.71			
디자인이 유사해도 싼 보다는 유명상표의 옷을 산다.					.76		
옷을 살 때 유명메이커의 상품을 주로 보러 다닌다.					.83		
나는 주로 유명 상표라는 것이 밖으로 나타날 수 있는 옷을 산다.					.68		
가격할인 기간이 아니면 옷을 사지 않는다.						.75	
많은 상점을 둘러보고 사며 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다.						.77	
보다 저렴한 가격으로 옷을 사기 위하여 여러 상점을 돌아다닌다.						.63	
요즘 새로 유행하는 옷을 사려고 한다.							.85
나는 최신 유행의 의복과 악세서리를 살려고 한다.							.83
변 량		18.95	11.12	.96	.91	8.24	7.4
Cronbach's α		.88	.77	.74	.70	.61	.75

고 옷을 통해서 자아가 표현되고 자신감이 생기며 세련되게 보이려고 노력한다는 문항으로 구성이 되어 자아표현추구라고 명명하였다. 요인2는 11.12%의 설명력을 나타내고 개성이 있고 특이한 옷을 입으려고 하는 문항들로 구성이 되어 개성추구라고 명명하였다. 요인3은 9.6%의 설명력을 나타내며 활동하기 편하고 튼튼한 것을 추구하는 문항으로 구성이 되어 실용성으로 명명하였다. 요인4는 9.1%의 설명력을 나타내고 유명상표를 주로 구입하려는 문항들로 구성이 되어 상표추구요인으로 명명하였다. 요인5는 저렴한 가격 또는 가격할인기간에 옷을 구매하려는 문항으로 구성이 되어 경제성추구로 명명하였고 8.24%의 설명력을 나타내었다. 요인6은 7.4%의 설명력을 나타내고 최신 유행을 따르려는 문항으로 구성이 되어 유행추구라고 명명하였다. 이와같은 결과를 통해서 여자대학생의 경우 의복을 구매하거나

착용할 때 얻고자하는 혜택중 가장 중요한 차원은 자아표현인 것을 알 수 있다. 이는 Shim과 Bickle (1994)의 연구에서 자아향상과 같은 차원으로 도출이 되어 우리나라 성인여성도 서구의 여성과 마찬가지로 자신을 표현하고자하는 욕구가 강한 것으로 풀이된다.

3. 정보원활용 유형의 요인분석

정보원 선택에 관한 문항을 요인분석한 결과는 <표 4>와 같다. 요인1은 17.36%의 설명력을 나타내고 대중매체와 관련된 문항으로 구성이 되어 대중매체정보원으로 명명하였다. 요인2는 16.68%의 설명력을 가지며 기업주도적 정보원으로 명명하였고 요인3은 13.72%의 설명력을 가지며 인적정보원으로 명명하였다. 요인4는 9.5%의 설명력을 나타내고 진

<표 4> 정보원활용 유형에 대한 요인분석의 결과

정보원	요인	매체주도적 정보원	기업주도적 정보원	인적 정보원	매장진열/디스플레이
TV/ Radio의의복광고		.40			
TV출연진들의 옷 관찰		.74			
패션전문 잡지		.78			
패션관련 서적		.77			
영화		.61			
카탈로그			.56		
점포내 패션쇼 비디오 상영			.68		
매장내 상품광고(포스터 등)			.75		
인터넷광고			.70		
전단지			.70		
판매원의 조언				.55	
친구나동료의 조언				.78	
가족이나 친지의 조언				.73	
사회적 모임(클럽, 동호회)				.60	
주변 사람들의 관찰				.53	
쇼윈도우 디스플레이					.74
매장진열/디스플레이					.83
변 량		17.36	16.68	13.72	9.5
Cronbach's α		.81	.79	.69	.68

열/디스플레이라고 명명하였다.

4. 쇼핑성향집단에 따른 의복추구혜택과 정보원 활용유형의 차이

〈표 5〉에 제시된바와 같이 쇼핑 성향에 의해 구분된 집단간의 의복추구혜택에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-검증을 실시하였고 그 결과 자아표현, 개성추구, 가격혜택의 요인에서는 여가지향적 쇼핑성향을 나타내는 소비자가 편의지향적 소비자보다 더 높은 점수를 나타내었고 실용성추구요인에서는 편의지향적 소비자가 점수가 더 높은 것으로 의미 있게 나타났다. 편의지향적 소비자는 쇼핑행위가 주는 즐거움보다는 쇼핑시 발생할 수 있는 시간과 노력을 최소화하고 쇼핑의 편리함을 추구하며 의복선택에서도 의복의 실용적인 측면을 강조하는 것으로 나타났다. 쇼핑을 즐기는 여가지향적 소비자는 의복에서 추구하는 잇점이 자아표현과 개성 추구에 경제성에 대한 잇점을 추구하는 것으로 나타나 쇼핑을 자주하고 즐기는 이유중의 하나가 저렴한 가격의 제품에 대한 정보를 얻기 위한 것으로 풀이된다. 따라서 N세대 여대생들을 대상으로 한 광고에서 여가지향적 소비자들은 자아표현과 개성 추구 및 가격에 관심이 많으므로 이를 적극적으로

소비자들에게 알리는 것이 필요하고 편의지향소비자에게는 의복의 착용감이나 실용성을 강조하여 광고하는 것이 필요하겠다.

또한 두 집단에서 정보원의 사용은 유사한 경향을 보였다. 정보원 이용도의 평균점수를 비교하여 볼 때 두 집단 모두에서 점포진열/디스플레이의 이용도가 가장 높은 것으로 나타났고 다음으로 인적정보원, 매체주도적 정보원 그리고 두 집단모두에서 기업 주도적 정보원은 이용도가 가장 낮게 나타나고 있다. 전반적으로 여가지향적 소비자의 정보원의 활용도가 높은 것으로 나타났고 이는 Bellenger와 Korgaonker(1980)의 연구결과와 일치하는 것이다. 이는 편의지향 소비자의 경우 정보추구와 시간과의 가치 비교에서 시간에 더욱 가치를 두는 집단이기 때문에 풀이된다. 여가지향적 소비자는 매체주도적 정보원과 점포진열/디스플레이에서 편의지향 소비자 보다 의미 있게 이용도가 높게 나왔다. 여가지향 집단은 쇼핑을 많이 하기 때문에 점포진열/디스플레이 정보원을 많이 이용하는 것으로 풀이된다. 인적정보원의 이용도는 의미 있는 차이는 아니나 편의지향적 소비자의 이용도가 높은 것으로 나타나 여가지향적 소비자들보다 주위의 친구나 가족 등을 통해 정보를 얻고 있는 것으로 풀이되어 이들 집단에게는 구전효과를 이용한 광고가 효과가 있을 것

〈표 5〉 쇼핑성향에 따른 집단간 의복추구혜택, 정보원유형의 차이

의복추구 혜택 및 정보원 유형	쇼핑성향	여가지향적 쇼핑성향	편의지향적 쇼핑성향	t-value
자아표현		4.02	3.77	3.98***
개성추구		2.98	2.71	3.79***
실용성추구		3.37	3.54	-2.45*
상표혜택		2.71	2.70	.08
가격혜택		3.16	2.99	2.50*
유행추구		2.95	2.82	1.74
매체주도적정보원		3.12	2.88	2.98**
기업주도적정보원		2.79	2.67	1.66
인적정보원		3.23	3.25	-.19
점포진열/디스플레이		4.11	3.91	2.97**

으로 풀이된다.

이와 같은 결과는 여자 대학생의 경우 매장의 상품연출을 통해 많은 정보를 얻고 있음을 의미하므로 의류업체에서는 점포 내에서 이루어지는 비주얼머천다이징(visual merchandising)에 더 많은 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다. 따라서 VMD전략은 매우 중요한 정보원으로 작용하고 있음을 알 수 있어 매장의 인테리어나 상품의 코디네이션에 이르기까지 매장전략에 세심한 주의를 기울이는 것이 더 효과적이라고 할 수 있다. 패션잡지를 많이 읽고 있고, 잡지의 패션관련 기사에 대한 활용도도 높은 것으로 나타나 기업주도적인 광고형태인 카타로그나 매장내의 광고보다는 중립적인 잡지의 기사에 더 많은 신뢰도를 보이고 있음을 알 수 있다. 텔레비전이나 영화들을 통해 정보를 얻기도 하므로 PPL(Product Place Marketing)은 중요한 광고의 한 형태인 것을 알 수 있다. 따라서 의류업체들은 잡지의 홍보기사나 매장의 VMD의 차별화, TV, 영화등의 PPL을 N세대 여대생을 대상으로 하는 마케팅 전략에 적극적으로 사용하는 것이 필요하다고 풀이된다. 반면 컴퓨터와 같은 기술에 보다 익숙한 N세대인 이들에게서 인터넷광고는 아직 이용도가 낮은 것으로 나타나 앞으로의 연구에서는 이에 대한 보다 자세한 연구가 필요할 것으로 보인다.

5. 쇼핑성향에 의해 구분된 집단에서 가치관의 차이

소비자 가치를 요인분석한 결과 <표 6>과 같이 두 개의 요인이 도출되었으며 요인1은 30.67%의 설명력을 나타내고 가족이나 집단에의 소속감과 삶의 즐거움과 재미등의 문항이 함께 묶여 소속감/삶의 흥미라고 명명하였다. 요인2는 29.67%의 설명력을 나타내고 사회적 성취감, 자아실현, 다른 사람으로부터의 존경등의 문항으로 구성되어 자아실현으로 명명하였다. 이와는 반대로 Shim & Eastlick(1998)의 연구에 의하면 미국의 성인여성을 대상으로 한 경우 집단에 대한 소속감이나 삶의 흥미보다는 자아실현을 중요한 가치관의 차원으로 나타냈고 이러한

결과는 우리나라가 맥락위주의 사고방식을 가진 집단주의적 문화권이기 때문으로 풀이된다. 한편 우리나라 남녀 대학생을 대상으로 한 임경복(2001)의 연구에서는 성취지향성, 안정지향성, 즐거움지향성의 세 차원으로 구분이 되어 본 연구와는 다른 결과를 보이나 이는 본 연구와 임경복(2001)의 연구에서 응답자의 거주지역과 성별에 차이가 있기 때문으로 풀이된다.

쇼핑성향에 의해 구분된 두 집단의 소비자가치관에 차이가 있는지를 검증한 결과 <표 7>에 제시된 바와 같이 편의 지향적 소비자보다 여가지향적 소비자가 삶의 흥미/소속감요인과 자아성취요인 모두에서 점수가 높게 나왔으나 삶의 흥미/소속감요인에만 의미 있는 차이를 보였다. 즉 쇼핑을 즐기는 소비자들은 소속감을 중요시하고 삶의 재미를 추구하는 소비자인 것으로 나타나 Bellenger와 Korgaonker(1980)의 연구에서 쇼핑을 즐기는 소비자의 경우 사회적 관계를 중시하고 가정 밖의 활동을 즐기는 것으로

<표 6> 소비자의 가치관 요인분석 결과

문 항	소속감/삶의 흥미	자아실현
가족이나 집단에의 소속감	.72	
흥미진진하고 신나는 생활	.87	
삶의 즐거움과 재미	.81	
원만한 대인관계	.73	
자아실현		.56
다른사람으로부터의 존경		.77
사회적 성취감		.84
생활의 안정		.69
자기존중		.64
variance	30.7	29.7
Cronbach's α	.81	.79

<표 7> 쇼핑성향에 의해 구분된 집단간 가치관의 차이

가치관 \ 쇼핑성향	여가지향적 쇼핑성향	편의지향적 쇼핑성향	t-value
소속감/삶의 흥미	6.42	6.25	2.20***
자아실현	6.29	6.21	1.22

보고한 것과 일치하는 것이다. 따라서 여가지향적 소비자들을 대상으로 하는 생산업체나 소매점의 광고에서는 소속감을 증시하고 삶의 즐거움을 추구하고자하는 소비자의 가치를 광고나 서비스를 통해 소비자들에게 제공하는 것이 필요할 것으로 풀이되며 소속감을 높이기 위하여 자사브랜드나 소매점이용자에게 클럽이나 모임 등의 기회를 제공하여 소비자의 소속감에 대한 욕구와 재미를 만족시킴으로써 소매점에 대한 애고를 높일 수 있을 것이다.

V. 요약 및 결론

소비자의 쇼핑성향에 따른 집단간 가치관과 의복추구혜택 및 정보원의 유형에 차이가 있는지를 알아보기 위해 서울거주 여대생 370명을 대상으로 설문지를 이용한 조사연구를 실시하였다.

첫째, 쇼핑성향을 요인분석한 결과 여가지향적 쇼핑성향과 편의지향적 쇼핑성향으로 편의지향보다는 여가지향적 쇼핑성향의 설명력이 높은 것으로 나타났다. 의복쇼핑성향에 따라 집단을 유형화한 결과 두 개의 집단으로 구분이 되었고 집단1은 여가지향적 쇼핑성향의 평균점수가 높은 것으로 나타나 여가지향적 소비자 집단으로 명명하였고 집단2는 편의지향적 쇼핑성향에서 평균점수가 높은 것으로 나타나 편의지향적 소비자 집단으로 명명하였다.

둘째, 의복추구혜택문항을 요인분석한 결과 자아표현추구 개성추구 실용성추구 상표추구 경제성추구 유행추구의 6개의 요인이 도출되었다. 쇼핑 성향에 의해 구분된 집단간의 의복추구혜택의 차이를 알아본 결과 자아표현, 개성추구, 경제성추구의 요인에서는 여가지향적 쇼핑성향을 나타내는 소비자가 편의지향적 소비자보다 더 높게 나타내었고 실용성추구요인에서는 편의지향적 소비자의 점수가 의미있게 더 높은 것으로 나타났다.

셋째, 정보원 선택에 관한 문항을 요인분석한 결과 대중매체정보원, 기업주도적 정보원, 인적정보원, 진열/디스플레이라고 명명하였다. 여가지향적 소비자는 매체주도적 정보원과 점포진열/디스플레이에

서 편의 지향소비자 보다 의미 있게 이용도가 높게 나왔다.

네째, 소비자 가치를 요인분석한 결과 소속감/삶의 흥미 요인과 자아실현요인으로 도출되었다. 삶의 흥미/소속감요인에만 여가지향적 소비자가 편의지향적소비자 보다 의미있게 높은 점수를 나타내었다.

쇼핑을 즐기는 여가지향적 소비자들은 쇼핑을 자주하는 것으로 나타났으며 집단에의 소속감과 삶의 즐거움을 추구하는 소비자이고 의복에서는 자아를 표현하거나 개성을 강조하고 경제적인 측면을 강조하는 소비자들이다. 다양한 정보원유형을 이용하며 TV나 영화의 출연자들을 통한 광고나 잡지, 소매점의 점포진열/디스플레이는 소비자들에게 매우 중요한 정보원의 유형으로 이용이 되고 있어 의류업체나 소매점은 이러한 정보원의 유형을 이용한 서어비스나 광고에서 이들의 가치와 추구혜택을 강조하므로 자사제품에 대한 애고나 소매점 애고를 높일 수 있을 것으로 풀이되고 이를 적극적으로 마케팅 전략에 이용해야 할 것이다. 쇼핑의 즐거움보다는 쇼핑의 편리함을 추구하는 편의지향적 소비자는 의복에서도 실용성을 추구하는 것으로 나타났고 일반적으로 정보원의 이용도가 낮았다. 이는 이들 집단의 경우 정보추구보다는 시간의 가치에 더 비중을 두기 때문에 의복에서도 경제성은 중요한 혜택요인이 아니었고 특히 이들은 여가지향 소비자와는 다르게 인적정보원의 이용도가 비교적 높은 것으로 나타나 점포진열/디스플레이외에 구전효과를 이용한 광고나 홍보가 필요할 것으로 풀이된다. 이들은 의복의 착용감이나 활동적인 측면 또는 실용적인 측면이 추구요인이므로 쇼핑시에 이와 같은 정보를 쉽게 찾아볼 수 있도록 제시하고 광고에서도 이를 강조하는 것이 필요하며 쇼핑행위에서 발생하는 비용적인 측면을 최소화할 수 있는 쇼핑의 편리함을 강조한 효율적인 매장의 구성이 필요하다고 풀이된다. 따라서 쇼핑성향은 소비자를 세분화하는 기준으로 효과적으로 사용될 수 있고 의류업체는 이들 집단의 성향을 마케팅 전략시에 효과적으로 사용할 수 있다고 본다.

한편 본 연구는 N세대를 구성하는 수도권 거주

여자대학생만을 대상으로 한 것이므로 연구의 일반화를 기하는 데는 신중을 기해야 할 것으로 보이며 앞으로의 연구에서는 여가지향과 편의 지향 소비자의 특성을 보다 구체적으로 파악하기 위해서는 심리적 특성 변인 등의 다양한 변인을 포함한 연구가 필요한 것으로 보이며 남자를 대상으로 하여 연구하거나 보다 넓은 연령층을 포함하여 성별 및 세대간의 차이를 규명하는 것도 필요하다고 사료된다. 또한 거주지역의 차이를 변인으로 포함하여 지역간의 차이를 규명하는 것도 필요하다고 생각된다.

■ 참고문헌

- 강지혜(1994). 혜택 세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드 인식 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 고애란, 진병호(1995). 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원 이용연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 고애란, 홍희숙(1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원사용 및 상점선택행동 연구. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 김성환, 소상철(1988). 한국인의 쇼핑성향에 관한 연구. *마케팅연구*, 7(1), 11-33.
- 김지현, 홍금희(2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 박광희(1997). 의복쇼핑유형에 따른 소비자의 유형 분석. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
- 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향, 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매와의 관련을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 안소현, 서용한, 서문식(2000). 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 우석봉(2000). 인터넷 사용에 따른 N소비자 유형화. *한국심리학회지 소비자·광고*, 1(2), 47-63.
- 유은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구-서울시내 여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임경복(2001). 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 전경숙(2000). 남자 중고등학생의 유행선도력과 정보원 활용 및 의류구매행동과의 관계연구. *한국의류학회지*, 24(5), 675-685.
- 정지아(1999). 여대생의 유행선도력에 따른 자아이미지 및 의복구매행동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 조경섭, 송형철(2002). 온라인 구매자집단과 비구매자 집단의 쇼핑성향의 차이. *마케팅과학연구*, 10, 71-89.
- 차인숙, 안소현, 이경희(1999). 백화점 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 최일경(1994). 혜택세분화와 인식도에 의한 진의류 브랜드 이미지 연구. 연세대학교 석사학위 청구논문.
- 하오선, 신혜원(2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.
- 황진숙(1998). 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성이 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293-302.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the value of a Brand Name*. N.Y.; The Free Press.
- Babin, B.J., Darden, W.R and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and convenience Shopping Value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Bellenger D.N. & Korgaonkar P.K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Beatty, S.E., Kahle, L.R., Homer, P. & Misra, S. (1985). Alternative Measurement Approaches to Consumer Values: The List of Values and the Rokeach Value Survey. *Psychology & Marketing*,

- 2(3), 181-200.
- Darden, W.R. (1980). A Patronage Model of Consumer, In R. W. Stampfl & E. Hirschman (Eds.), *Competitive structure in retail markets: the department store perspective*, Chicago; American Marketing Association, 43-52.
- Engel, J.F. Black, R.D. & Miniard, P.W. (1995). *Consumer Behavior* (8th ed.). Forth Worth; the Dryden Press.
- Forsythe, A.M. & Bailey, A. W. (1996). Shopping enjoyment, Perceived Time Poverty, and Time Spent Shopping. *Clothing and Textile Research Journal*, 14(3), 185-190.
- Hirschman (Eds.), *Competitive structure in retail Market: the department store perspective*, Chicago: American Marketing Association, 43-52.
- Hawkins, D. Roger, B. & Coney K. (1989). *Consumer Behavior*. Business Publication Inc.
- Hirschman, E.C. & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions. *Journal of Marketing*, 46(3), 92-101.
- Homer, P. M. & Kahle, L.R. (1988). A Structural Equation test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology*, 54(winter), 638-646.
- Kahle, L.R. (1983). *Social Value and Social Change: Adaptation to Life in America*. New York; Praeger.
- Kwon, Y., Pack, S., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs non catalog shoppers of apparel: Perceived risks, Shopping orientations, Demographics and Motivations. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(1), 13-19.
- Shim, S. & Drake, M.F. (1988). Apparel selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns. *Clothing and Textile Research Journal*, 6(2), 1-9.
- Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: part1. Shopping orientations, store attributes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Peter, J.P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior*. Irwin.
- Pitts, R. E. & Woodside, A. G. (1983). Personal Value Influence on Consumer Product Class and Brand Preference. *The Journal of Social Psychology*, 119, 37-53.

(2003년 3월 8일 접수, 2003년 8월 7일 채택)