

거주지별 쇼핑 성향이 의복 구매 행동에 미치는 영향

임 경 복[†]

세명대학교 패션디자인학과

The Effect of Shopping Orientations on Clothing Purchasing Behavior according to Residence

Kyung-Bock Lim[†]

Dept. of Fashion Design, Semyung University

(2005. 9. 14. 접수: 2006. 6. 12. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effect of shopping orientations on clothing purchasing behavior according to residence. The data was obtained from questionnaires filled out by 530 females living in Seoul and Jecheon. For data analysis, factor analysis, ANOVA, *t*-test, Cronbach's α , Duncan's multiple range test and cluster analysis were used. For shopping orientation, five factors of orientation were found and labeled as hedonism, brand and store loyalty, conformity, economy and rationality factor. Based on five shopping orientation factors, women were classified into five clusters (self-centered and rational, recreational, economy and shopping low involvement, economical and conformative cluster). Each cluster showed significantly different clothing purchasing behaviors (problem recognition, information search and evaluative criteria) and had different demographic variables (age, income, marital status and school career). Finally, residence and shopping orientations have influenced various clothing purchasing behavior.

In conclusion, residence was the important factor which influenced on shopping orientation and clothing purchasing behavior.

Key words: clothing purchasing behavior(의복 구매 행동), residence(거주지), shopping orientation(쇼핑 성향).

1. 서론

소비자들은 자신이나 가족 혹은 타인을 위해 제품을 구매하는데 구매 행동은 일정 시점에 특정 욕구의 충족을 위해 시작된다¹⁾. 일반적으로 구매 의사 결정

은 다섯 단계를 거치게 되며 여기에 나타나는 특정한 선유 경향을 쇼핑 성향이라 한다²⁾. 쇼핑을 한다는 것은 당장 혹은 차후 필요한 정보를 제공할 수 있으며, 충동 구매와 같이 계획이 없는 상황에서 발생하는 일도 많으므로 쇼핑 성향은 구매 행동에 중요한 변수로 인정받고 있다. 이러한 관점에서 김채희 등³⁾은 쇼핑

[†] 교신저자 E-mail : bok303@semyung.ac.kr

1) 이학식, 안광호, 하영원, *소비자행동분석*, 제 3판 (서울: 법문사, 2001).

2) D. I. Hawkins, D. J. Best and K. A. Coney, *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 4th ed (Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc., 1989).

성향에 대한 개념 정의와 척도 구성을 위한 이론적 연구를 통해 쇼핑 성향은 시간적으로 쇼핑 전, 당시, 후의 모든 시점을 포괄한다고 보고 있다.

그런데 상품이 소비자에게 선택되려면 상품 자체가 소비자의 요구에 적합해야 하며, 쇼핑시점에서 목표소비자의 쇼핑 성향에 적합한 환경 및 상품 제시 조건도 갖추어질 필요가 있다⁴⁾고 하는데 여기에서 쇼핑 환경이란 언급을 통해 결국 거주지가 쇼핑 성향에 영향을 미치리라는 것을 추측케 한다. 현재 우리나라의 패션 제품 판매장은 주로 서울 등 수도권에 집중되어 있고, 패션 마케팅 및 리테일링에 관한 연구도 서울을 대상으로 한 것이 대부분이다⁵⁾. 이는 패션 분야의 경우 수도권에 있는 본사에서 전국을 대상으로 판매한다는 사실, 그리고 우리나라 인구의 상당수가 수도권에 집중되어 있기 때문인데 중소도시에 대한 연구나 투자는 경제성 효과의 측면에서 이루어지기 어려운 것이 현실이다. 결국 중소도시 거주자는 대도시와 다른 환경 하에서 쇼핑을 하게 되는데, 지역 내 상권에 대한 관심이 이전보다 늘었다고는 하나 아직도 상당히 미흡한 실정이어서 제시되는 상품 자체도 제한적인 수밖에 없다. 실제로 서울과 인천에 거주하는 여고생의 의생활을 탐색한 결과 이들의 의복 행동에 분명한 차이가 나타났는데 그 이유는 경제 수준과 유통 환경의 차이에서 기인하는 것으로 추측했다⁶⁾. 또한 임경복⁷⁾은 대도시와 중소도시 여성 소비자의 의복 소비 가치와 관여도에 차이가 있음을 밝힌 바 있다.

본 연구에서는 거주지별 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 행동의 차이와 그 영향을 확인하여 봄으로써 시장세분화의 기준으로 쇼핑 성향과 거주지의 의미를 확인하고, 이를 통해 지역 거주자의 쇼핑 성향에 대한

자료를 제시하고자 하였다. 중소 도시의 연구 대상으로는 제천을 선택하였는데 충북 북동 내륙에 위치한 이 지역은 인구 15만의 중소도시이다. 상권 분석 결과 총 2,679개의 업체가 존재하며 이 중 의류 잡화 분야의 업체수는 1,238개를 차지하여 46.2%라는 큰 비중⁸⁾을 차지하고 있어 경기 활성화를 위해서는 이 분야 연구가 필요함에도 불구하고 현재 이 지역에 관련된 연구는 전혀 없다. 따라서 이 지역 여성의 쇼핑 성향을 대도시 지역과 비교 분석함으로써 잘 알려진 대도시 여성의 의복 구매 행동과의 차별화 과정을 통해 제천 지역 소비자에 대한 이해를 도모하고자 하였다. 이는 지금까지의 연구가 대도시 중심의 제한된 지역에서 수행되어서 다른 시장에 대한 정보를 전달할 수 없었던 것에 대한 자료를 보완하게 될 것이다. 또한 현재 중소도시에 기반을 둔 소매업자뿐 아니라 전국 규모의 제조업자에게도 지역 진출시 시장을 이해하고, 거주지별 소비자에 대한 이해를 통해 마케팅 전략의 수립을 가능케 하여 소비자 접근을 용이하게 할 자료의 필요성에 대한 근거 자료를 제공한 것으로 기대된다.

II. 이론적 배경

1. 의복 쇼핑 성향

쇼핑 성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활 양식이며 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑 행동은 개인의 가치관뿐 아니라 사회적, 경제적 여가 선행과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영한다⁹⁾. 즉 쇼핑 성향이란 쇼핑 특징지 라이프 스타일이며¹⁰⁾ 라이프 스타일이 사람들의 모든 생활에 영향을 미치는 것과 마찬가지로

3) 김세희, 이은영, “의복쇼핑 성향의 개념규명을 위한 문헌적 연구,” *한국의류학회지* 28권 3/4호 (2004), pp. 472-482.

4) 김세희, “의복쇼핑 성향의 개념적 구조 모형에 대한 타당성 확인 연구,” *한국의류학회지* 29권 3/4호 (2005), pp. 535-546.

5) 정유진, 김동인, 박상진, 정인희, “패션브랜드 지점조사물 통한 구미시 상권 구조 및 패션동향분석,” *한국의류학회지* 29권 3/4호, (2005), pp. 511-522.

6) 민혜진, 나영주, “주거지역에 따른 여자고등학생의 라이프스타일과 의생활 탐색,” *한국의류학회지* 28권 1호 (2004), pp. 22-33.

7) 임경복, “여성소비자의 의복소비가치와 관여도에 관한 연구,” *한국의류학회지* 29권 1호 (2005), pp. 68-78.

8) 연상호, 유준상, “제천시 소상공인 조사 및 분석에 관한 연구,” *지역문화연구(1)*, 세명대 지역문화연구소 (2002), pp. 153-166

9) M. Tatzel, “Skill and motivation in clothes shopping: fashion conscious, independent, anxious, and apathetic consumers,” *Journal of Retailing*, Vol. 58 No. 4 (1982), pp. 90-96.

로 쇼핑 성향은 모든 쇼핑 생활에 영향을 미친다¹¹⁾. 라이프 스타일처럼 쇼핑 성향도 그 안에 행동 양식이 포함된 관점이므로 표면적으로 드러나는 부분이 많을 것이며 소비자의 구매 행동과 밀접한 연관을 가지게 될 것이다. 대개 상이한 쇼핑 성향을 가진 사람들은 심리적, 인구통계적 특성이 다르며 제품 관여도, 선호 정보원, 점포 선택과 같은 시장 행동에 차이를 보인다고 하여 지속적으로 연구가 이루어져 왔다. 즉 쇼핑 성향에 포함된 행동의 개념을 통해 쇼핑 의도 혹은 쇼핑 행위를 예측하는 변수로 사용되었던 것이다.

그러나 쇼핑 성향이라는 개념 자체가 매우 광범위하므로 제품의 종류에 따라 유형화 기준이 달라질 수 있고 종속변수가 무엇이나에 따라 또한 달라지므로 많은 척도가 사용되어온 것이 사실이다. 이에 대하여 김세희와 이은영¹²⁾은 그 개념을 구체적으로 제시하기 위하여 의복 쇼핑 성향에 적용시킬 척도를 개발하였다. 기존 연구에 사용된 분향과 근거 자료를 사용하여 척도화를 하였는데 크게 경제적, 쾌락적, 편의적 쇼핑 성향으로 나누고 다양한 유형의 하위 변인이 있음을 밝혀낸 후 이들을 분석하여 체계화 한 바 있다. 즉 경제적 쇼핑 성향에는 합리적, 저가 지향 등의 변인이 있고 쾌락적 성향에는 상표 중시, 쇼핑 함유, 동조성, 확신에 의한 쇼핑, 편의적 성향에는 편리 지향, 소극 쇼핑 시간 절약 등의 하위 차원이 포함된다고 정리하고 연구 주제, 연구 대상에 따라 필요한 문항을 적절히 선택하여 변인으로 사용하도록 제시하였다.

쇼핑 성향을 도입한 기존 연구에서 Lumpkin 등¹³⁾은 교외 거주자의 쇼핑 성향을 비활동적, 활동적, 근검절약 쇼핑형 등으로 구분하고 활동적 쇼핑자들은 쇼핑을 즐기며 큰 도시에 가서 쇼핑하는 것을 좋아한

다고 하였다. 또한 고애란 등¹⁴⁾은 신도시와 영등포 거주 소비자의 비거주지 쇼핑 행동에 대하여 연구하였는데 제품 특성상 다양한 상품 구성이 부족하다는 점에서 지역 상가에 불만을 보인다고 하였으며 소비자 특성상 고소득층과 젊은 연령층이 비거주지 상점에서 구매를 보다 많이 한다고 하였다. 또한 서울과 영등포 지역 거주자의 수입 브랜드에 대한 태도에 따라 비거주지 쇼핑 행동에 차이가 있었으며 의복 품목에서는 경장이 그 영향을 많이 받는 것으로 나타났는데 이 모든 원인은 지역별 쇼핑 환경의 차이에서 기인한다고 하였다. 박광희¹⁵⁾는 대구시 거주 여성의 비거주지 쇼핑을 연구한 결과 인구통계적변인에 따라 활용 정보원, 유행에 대한 관심이 다르며, 이들은 쇼핑환경을 중요시하는 반면 쇼핑 위치의 불편은 감수한다는 결과를 발표한 바 있다. 이러한 연구들은 쇼핑 성향에 여러 변인이 영향을 미치지만 지역적 변수도 중요하다는 사실을 언급하는 것들이다.

2. 쇼핑 성향과 의복 구매 행동

쇼핑 성향은 앞서 언급한 바와 같이 쇼핑이 일어나는 시점을 전후해서 나타나는 쇼핑 라이프 스타일이며 일종의 선유 경향이라 한 것이다. 즉 쇼핑 성향과 의사 결정 과정은 모두 지속적 과정을 의미하는 것이고, 쇼핑 성향은 그간의 연구에서 밝혀진 바와 같이 지속적으로 구매 행동에 커다란 영향을 미친다. 이와 관련해서 최수현¹⁶⁾은 20대 미혼 여성의 쇼핑 성향을 점포 충성적, 여가 선용적, 쇼핑 고관여, 경제적, 쇼핑 저관여자로 구분하고 이들의 점포 선택 유형에 차이가 있다고 밝혔다. 또한 차인숙 등¹⁷⁾은 부산 지역 성인 여성을 대상으로 백화점 소비자의 의복 쇼

10) W. R. Darden and R. D. Howell, "Socializations effects of retail work experience on shopping orientations," *Academy of Marketing Science* Vol. 15 No. 3, pp. 52-63.

11) 김세희, 이은영, *Op. cit.*, (2004).

12) 김세희, 이은영 "의복쇼핑 성향의 개념적 구조 모형에 대한 타당성 확인 연구," *한국의류학회지* 29권 3/4호 (2005), pp. 535-546.

13) J. R. Lumpkin, J. M. Hawes and W. R. Darden, "Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Shopping Orientations and Outshopping," *Journal of Business Research* Vol. 14 No. 1, pp. 63-81.

14) 고애란, 박광희, 이영숙, "신도시와 영등포 거주 소비자의 비거주지 쇼핑행동에 관한 연구," *한국의류학회지* 21권 2호 (1997), pp. 442-454.

15) 박광희, "대구여성의 Outshopping 행동에 관한 연구," *대한가정학회지* 34권 1호 (1996), pp. 203-211.

16) 최수현, "미혼여성의 가치관과 의복쇼핑 성향에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996).

17) 차인숙, 안소현, 이경희, "백화점 소비자의 의복쇼핑 성향과 점포선택기준에 관한 연구," *한국의류학회지* 23권 2호 (1999), pp. 284-295.

핑 성향에 따라 쇼핑 고관여, 쇼핑 저관여, 쾌락적, 편의적 소비자로 구분하고 이들의 쇼핑 횟수, 의복비 사용 등 행동에 차이가 있음을 밝혔다. 쇼핑 고관여 집단은 모든 점포 선택 기준, 편의적 소비자는 서비스와 입지편의, 쾌락적 소비자는 쇼핑 편의를 중요시한다고 하였다. 손민석과 박혜선¹⁸⁾은 의복 쇼핑 성향에 따라 청소년 집단을 점포충성/편의기준, 쾌락/상표충성, 쇼핑 저관여, 경제적 소비자로 구분하고 이들이 의복 평가 기준, 사용 정보원 등에 차이가 있다는 사실을 밝혔다. 점포 충성 집단은 디자인과 어울림을 중요시하고 인쇄 매체를 제외한 모든 매체를 중요시하며 경제적 집단은 디자인과 어울림을 중요시하고 관찰과 경험 정보원을 중요시한다고 하였다. 이영미와 이옥희¹⁹⁾는 전남 지역 여교사를 대상으로 쇼핑 성향에 따라 쇼핑 무관심, 합리적, 과시적 쾌락적 집단으로 분류하고 이들의 의복 구매 동기와 평가 기준, 구매 행동 등에 차이가 있음을 알아보았는데 합리적 집단은 실질적 필요에 의해 구매를 하고 다양한 평가기준을 중요시하는 반면 과시적 집단은 모든 구매 동기에 의해 자극을 받고 구매 평가 기준으로는 사회심리적, 심비성 요인을 중요시한다고 하였다. 이처럼 쇼핑 성향을 독립변수로 점포 선택 기준이나 의복 구매 행동의 차이에 대하여 다양한 연구자를 대상으로 많은 연구가 수행되어 왔다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

거주지와 의복 쇼핑 성향이 의복 구매 행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아보고 그 차이를 규명하기 위하여 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1. 의복 쇼핑 성향 요인의 차원을 밝힌다.

연구문제 2. 의복 쇼핑 성향 요인에 따라 소비자 집단을 세분화한다.

연구문제 3. 거주지와 의복 쇼핑 성향 집단별 의복 구매 행동 요인의 차이를 비교 분석한다.

연구문제 4. 거주지별로 인구통계적 특성과 의복 쇼핑 성향 요인이 의복 구매 행동에 미치는 영향을 밝힌다.

2. 연구 대상 및 자료 수집

의복 쇼핑 성향은 최수현²⁰⁾, 김소영과 이은영²¹⁾의 분항을 참고로 24문항을 작성하였으며 의복 구매 행동 중 분제 인식은 이주은²²⁾, 이영미 등²³⁾의 연구를 참고로 하였다. 다음으로 평가 기준은 이영미²⁴⁾, 김미영²⁵⁾의 분항을 참고로 작성하였으며 이외에 인구통계적 변인에 대하여 질문하였다. 본 조사에 앞서 쇼핑 성향, 분제 인식, 평가 기준에 대하여 제천시 거주 여성들을 대상으로 2003년 6월 20일부터 25일까지 예비조사를 시행하였으며 이 과정을 통해 도시간 차이를 보여줄 수 있는 문항을 선별적으로 조사에 포함시켰다.

본 조사는 2003년 7월 1일부터 8월 15일까지 대도시는 서울, 중소도시는 제천에서 대학생 이상 50대까지의 여성을 대상으로 시행되었다. 총 600부의 설문지가 배포되어 558부가 회수되었으며 이 중 불성실하거나 누락된 문항이 많은 23부를 제외하고 535부가 분석되었다. 분석 대상자의 인구통계적 분포를 보면 대도시 300명, 중소도시 235명의 자료가 수집되었으며 연령별로는 대도시 20대가 86명, 30대 79명, 40대 104명 50대 31명이었고 중소도시는 20대가 97명, 30대 61명, 40대 58명, 50대 19명의 분포를 보였다. 결혼상태에 있어서는 대도시의 기혼자 212명, 미혼 90명이었고, 중소도시의 기혼자 139명, 미혼 96명으로 구성되었다. 학력별로는 대도시에서 중졸이 22명, 고

18) 손민석, 박혜선, "의복쇼핑 성향에 따른 청소년집단들의 의복 구매 행동," *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1179-1190.

19) 이영미, 이옥희, "직장여성의 쇼핑 성향에 따른 의복구매동기와 제품 평가기준에 관한 연구," *복식문화연구* 11권 2호 (2003), pp. 193-207.

20) 최수현, *Op. cit.*, (1996).

21) 김소영, 이은영, "소비자의 의복쇼핑 성향에 관한 연구," *한국의류학회지* 18권 3호 (1994), pp. 429-439.

22) 이주은, "의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1990).

23) 이영미, 이옥희, *Op. cit.*, (2003).

24) 이영미, 이옥희, *Op. cit.*, (2003).

25) 김미영, "의복평가기준의 이론적 분류기준," *한국의류학회지* 19권 6호 (1995), pp. 857-865.

졸이 166명, 대학생이 33명, 대졸 이상의 74명이었으며 중소도시에서는 중졸 20명, 고졸 92명, 대학생 59명, 대졸 이상이 62명이었다. 본 연구는 20대에서 50대까지의 다양한 여성을 대상으로 하였으므로 분석에 앞서 도시별 인구통계적 분포에 대하여 χ^2 -test를 실시해본 결과 수입과 학력에서는 유의차가 나타나지 않았으나 연령($\chi^2=8.46^*$), 결혼 여부($\chi^2=11.9^{**}$)에서 유의차가 나타났다.

3. 연구 자료 분석

연구 자료의 분석에는 SPSS for Windows 10.1이 사용되었고 분석 방법으로는 신뢰도 분석, 요인분석, 군집분석, 회귀분석, 분산분석, t-test 등이 사용되었다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 의복 쇼핑 성향 요인 분석

쇼핑 성향의 요인 추출을 위해 주성분 분석과 Varimax 회전을 한 결과 고유치가 1 이상인 요인이 5개 추출되었다. 5개의 요인은 각각 쾌락적, 상표 및 점포

〈표 1〉 의복 쇼핑 성향의 요인 분석

요인 및 문항	요인 적재량	고유치	누적변량 및 신뢰도
쾌락적 쇼핑 성향 옷을 사고 싶은 충동을 느껴서 구입했다. 일상생활의 스트레스 해소를 위해 쇼핑했다. 옷을 사는 자체가 내게 즐거움을 주었다. 물건을 살 이유가 없는데도 불구하고 구입했다. 여러 점포에서 다양한 제품을 구경하는 것이 즐겁다. 가격이 비싸고 고급스러운 제품을 구입했다. 유명 상표나 유명 디자이너 제품을 구입했다.	.800 .784 .777 .694 .665 .643 .628	4.02	17.499 (.895)
상표 및 점포 충성적 쇼핑 성향 나는 계속 반복적으로 구매하는 상표가 있다. 어떤 옷이 마음에 들면 같은 상표만 구입한다. 옷을 살 때 주로 난골 점포를 이용한다. 나는 나를 알아주는 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다. 나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 쇼핑한다. 판매원이 친절히 조언해주는 점포에서 쇼핑한다.	.821 .804 .746 .622 .574 .556	3.45	32.499 (.866)
인적 동조 쇼핑 성향 다른 사람의 조언을 받아 구입하였다. 나는 가능한 한 주위 사람과 비슷한 옷을 산다. 새로운 스타일은 많은 사람이 입을 때 나도 산다. 친구나 가족과 함께 쇼핑하였다.	.733 .716 .602 .462	2.19	42.038 (.740)
경제적 쇼핑 성향 옷을 살 때 가격만큼 가치가 있는지 유심히 살폈다. 할인 기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다. 품질이 좋은 싼 제품을 사려고 시간을 투자한다.	.733 .716 .602	2.11	51.224 (.703)
합리적 쇼핑 성향 유행에 상관없이 좋아하는 스타일의 옷을 산다. 나는 아무 때나 입을 수 있는 스타일을 선호한다. 퇴침단 유행 의복의 구입은 피한다.	.782 .663 .406	1.51	57.792 (.628)

충성적, 인적 동조, 경제적, 합리적 쇼핑 성향이었으며 각 요인에 대한 신뢰도는 모두 0.6 이상으로 상당히 높았다. 이들 요인에 의한 설명력은 전체 분산의 57.79%인 것으로 나타났다(표 1).

2. 의복쇼핑 성향 요인에 따른 소비자 집단의 분류

1) 의복쇼핑 성향에 따른 소비자 집단 세분화

의복 쇼핑 성향 요인에 따라 군집분석을 실시한 결과 <표 2>와 같이 다섯 집단으로 분류되었다. 군집 1은 타 집단에 비해 인적 동조 성향이 낮고 상표 충성이 높으며 경제적이고 합리적 쇼핑을 중요시하므로 자기중심적 실리추구집단(76명, 7.1%), 군집 2는 쾌락성과 인적동조가 강해서 쇼핑을 즐거움으로 생각하는 집단이라는 의미에서 쇼핑 향유 집단으로 명명하였다(154명, 28.6%). 이 집단은 이영미와 이옥희²⁶⁾의 연구에 나온 쾌락 집단의 성격과 명칭은 다르지만 유사한 집단 성격을 보여주었다. 군집 3은 경제적 쇼핑 성향이 낮고 모든 쇼핑 성향에 대하여 전반적으로 낮은 반응을 보이고 있어서 경제 및 쇼핑 저관여 집단이라 하였으며(76명, 7.1%), 군집 4는 경제적 쇼핑에 특히 관심을 보이므로 경제성 추구 집단이라 하였다(106명, 19.6%). 군집 5는 타인에 대한 동조 성향이 매우 강한 것으로 나타나 동조성 추구 집단이라 하였다(127명, 23.6%).

전체적으로 보아 쇼핑향유 집단의 비중이 상당히

높았는데 이는 현대사회에서 의복 쇼핑이 소비자에게 즐거움을 주는 행동으로 자리 잡은 것으로 확대해석이 가능할 것이다.

2) 거주지별 쇼핑 성향 세분집단의 특성

거주지와 의복 쇼핑 성향 집단간의 관계를 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시한 결과는 다음과 같다(표 3).

동조성 추구집단의 경우 중소도시 여성의 비율이 높은 반면 쇼핑 향유 집단에는 대도시 여성의 비율이 많은 것으로 나타났다. 이는 대도시의 경우 쇼핑 환경이 다양화되어 있고 제품의 종류나 구매 등도 잘 갖추어져 있어 실제로 중소도시 여성에 비해 의복에 대해 많은 것을 알고 있고 탐색하며 즐길 수 있는 가능성이 열려 있어서 나타난 결과라고 볼 수 있을 것이다. 반면 중소도시에서는 환경적 요인에 의해 유행을 앞서거나 즐기기보다는 유행에 관계없이 입을 수 있고 무난한 스타일을 즐겨 찾을 수밖에 없는 여건 때문에 나타난 결과로 보여진다. 또한 이는 도시 규모나 도시의 성격이 마케팅 환경은 물론이고 지역 규모의 경제적성에 영향을 미친다는 이은영²⁷⁾의 언급과도 연결된다.

3. 거주지별 쇼핑 성향 세분집단의 의복 구매 행동

의복 구매 행동 중 문제 인식, 평가 기준, 정보 탐색에 대한 요인 분석 결과는 다음과 같다. 문제 인식에 대한 2문항의 요인분석 결과 다섯 개의 요인으로

<표 2> 의복 쇼핑 성향 요인에 따른 군집분석 결과

쇼핑 성향 \ 집단	집단	자기중심적 실리 추구 집단 (76)	쇼핑 향유 집단 (154)	경제 및 쇼핑 저관여 집단 (76)	경제성 추구 집단 (106)	동조성 추구 집단 (127)	F
쾌락적		-.20(C)	.74(A)	-.38(C)	.47(B)	-.94(D)	105.65***
상표 및 점포 충성		.99(A)	.22(B)	-.38(C)	-.79(D)	.02(B)	57.88***
인적 동조		-1.04(C)	.73(A)	-.58(B)	-.56(B)	.55(A)	128.72***
경제적		.46(A)	-.14(C)	-1.45(D)	.60(A)	.25(B)	98.54***
합리적		.70(A)	.31(B)	.06(C)	-.63(E)	-.30(D)	33.89***

***p<.001.

26) 이영미, 이옥희, *Op. cit.*, (2003).

27) 이은영, *패션마케팅*, (서울: 교문사, 1999).

〈표 3〉 거주지와 쇼핑 성향 세분 집단의 관계

거주지 \ 집단	자기중심적 실리 추구 집단	쇼핑 향유 집단	경제 및 쇼핑 서관여 집단	경제성 추구 집단	동조성 추구 집단	Row Total (%)
대도시	41 (53.9)	109 (71.7)	48 (64.0)	57 (54.8)	43 (34.1)	298 (56.1)
중소도시	35 (46.1)	43 (28.3)	27 (36.0)	47 (45.2)	83 (65.9)	235 (43.9)
Col. Total (%)	76 (100.0)	152 (100.0)	75 (100.0)	104 (100.0)	126 (100.0)	533 (100.0)

$\chi^2 = 41.8^{***}$ $df=4$

*** $p < .001$.

분류되었는데 제 1요인은 광고나 매장 전열 등을 보고 구매해야 하겠다는 필요성을 인식하는 외적 자극에 의한 구매 동기(고유값 : 5.829, 설명분산 : 27.756, 신뢰도 : .929), 제 2요인은 계절 변화나 사회 활동 등으로 인한 주변의 문제에 따라 구매 필요성이 인식된 경우로 환경요인에 의한 구매동기(고유값 : 3.015, 설명분산 : 14.358, 신뢰도 : .807)라고 하였다. 제 3요인은 가격 할인 행사나 여유 자금이 생긴 경우 발생하는 것으로 경제적 이유에 의한 구매 동기(고유값 : 1.968, 설명분산 : 9.373, 신뢰도 : .748), 제 4요인은 가지고 있는 옷에 실증이 나거나 유행 변화로 인해 필요성을 인식한 경우로 변화 욕구에 의한 동기(고유값 : 1.870, 설명분산 : 8.903, 신뢰도 : .746), 제 5요인은 체형 변화나 옷이 낡은 경우의 문제로 실질적 이유에 의한 구매 동기(고유값 : 1.796, 설명분산 : 8.554, 신뢰도 : .703)라 하였다.

다음에 평가 기준은 세탁 및 관리의 용이성, 내구성 등 7개의 방향으로 구성된 경제실용적 기준(고유값 : 4.379, 설명분산 : 27.369, 신뢰도 : .896), 브랜드 명, 제조국명 등 타인에게 과시하고 인정받는데 필요한 다섯 개의 방향으로 구성된 사회심리적 기준(고유값 : 3.248, 설명분산 : 20.303, 신뢰도 : .856), 이미지와 어울림, 개성 표현 등의 네 방향으로 구성된 자신의 미적 기준과의 상응성에 관련되는 요인으로 감각적 기준(고유값 : 3.070, 설명분산 : 19.188, 신뢰도 : .851)의 세 요인으로 분류되었다.

정보원 사용 기준은 잡지, 라디오, 신문 등 외부에서 주어지는 매체와 관련되어 있는 비인적 정보원으로 이루어진 다섯 분항으로 구성된 비인적/매체정보원(고유값 : 3.616, 설명분산 : 32.872, 신뢰도 : .905), 가족, 판매원과 같이 사람으로부터 정보를 얻는 인적 정보원(고유치 : 2.468, 설명분산 : 22.440, 신뢰도 : .835), 마지막으로 모임에서의 관찰 혹은 자신의 구매 경험에서 정보를 얻는 경험/관찰정보원(고유치 : 1.946, 설명분산 : 17.695, 신뢰도 : .727)이 있었다.

다음에는 요인분석에서 나타난 문제 인식, 정보원, 평가 기준의 요인들이 거주지별로 쇼핑 성향 집단에 따라 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 일원분산분석과 사후검증 Duncan-test를 실시하였다(표 4).

분석 결과 실질 동기에 의한 문제 인식과 대도시의 환경요인에 의한 문제 인식을 제외한 모든 의복 구매 행동 요인에서 거주지별 쇼핑 성향 집단간 유의한 차이가 나타났다.

자기중심적 실리 추구 집단은 감각적 기준을 중요시하며 관찰 및 경험을 중요시하여 구매시 자신의 기준이 확실하고 이에 충실함을 보여주었다. 문제 인식에 있어서는 대도시의 경우 경제적 여유 발생시, 중소도시는 환경요인에 의해 인식하는 차이를 보여주었다. 이러한 결과를 볼 때 이 집단은 구매에 있어 자기 주장이 분명하고 독자적 판단 기준에 따라 움직이는 집단으로 보여진다. 이는 이영미와 이옥희²⁸⁾의 연구에서 합리적 쇼핑 집단이 실용적, 사회심리적 속성을 중

28) 이영미, 이옥희, *Op. cit.*

〈표 4〉 거주지별 쇼핑 성향 세분 집단에 따른 의복 구매 행동의 차이

요인	대도시					F	중소도시					F
	자기 중심적 실리 추구 (41)	쇼핑 향유 (109)	경제 및 쇼핑 저관여 (48)	경제성 추구 (57)	동조성 추구 (43)		자기 중심적 실리 추구 (35)	쇼핑 향유 (43)	경제 및 쇼핑 저관여 (27)	경제성 추구 (47)	동조성 추구 (83)	
문제인식												
외적 자극	.05 B	.99 A	-.22 B	-.10 B	-.15 B	26.32***	-.28 B	.06 A	-.49 B	-.45 B	-.36 B	3.47 **
환경요인	-.01	-.11	-.14	.09	-.01	.69	.49 A	.34 AB	-.25 C	.37 AB	.07 BC	4.71***
경제여유	.27 A	-.02 AB	-.37 B	-.06 AB	.16 A	3.06*	-.08 B	-.17 B	-.33 B	.09 AB	.38 A	4.39**
변화욕구	-.16 AB	.23 A	-.07 A	.01 A	-.46 B	4.45 **	-.33 B	.44 A	-.01 B	.11 AB	-.04 B	3.32*
실질동기	.17	.17	.10	-.07	.26	.96	-.08	.03	.17	-.31	-.17	1.53
평가기준												
실용·경제적	.17 AB	-.03 B	-.09 B	.10 AB	.41 A	2.69*	.40 A	-.15 B	.09 AB	-.02 AB	-.07 AB	2.57*
사회심리적	-.04 B	.66 A	-.27 B	-.13 B	-.26 B	16.37***	-.17 B	.36 A	-.37 B	-.19 B	-.07 B	3.64**
감각적	.43 A	.13 AB	-.12 BC	.41 A	-.32 C	6.25***	.13 A	.26 A	-.04 A	.32 A	-.52 B	10.79***
정보원												
비인적/매체	.23 B	.68 A	-.28 C	.15 B	-.32 C	14.22***	-.41 B	.22 A	-.26 B	-.01 AB	-.37 B	4.22**
인적	-.25 B	.49 A	.16 B	-.29 B	.20 A	11.22***	-.29 BC	-.03 B	-.49 C	-.37 BC	.39 A	8.20***
관찰 및 경험	.41 A	.02 BC	-.31 C	.34 AB	-.16 C	5.97***	.50 A	.24 A	-.19 B	.22 A	.24 B	6.52 ***

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.A, B, C, D는 Duncan테스트의 결과로 $p < .05$ 의 수준에서 유의차가 나타난 것을 표시한 것임.

요시한다는 것과는 차이가 있으나 신수연²⁹⁾의 연구에서 계획·실용 쇼핑 집단은 본인의 판단에 따라 쇼핑한다는 것과 같은 맥락으로 볼 수 있다. 다음으로 쇼핑 향유 집단은 외적 자극과 변화 욕구에 의해 분체를 인식하고 사회심리적 기준을 중요시하며 비인적/매체를 중요시하였다. 이는 쾌락 추구 집단이 타인의 평

가를 중요시하고 사회심리적 위험을 경험한다는 김소영과 이은영³⁰⁾의 결과를 지지한다. 중소도시의 경우 감각적 기준도 중요시하고 대도시에서는 인적 정보원도 중요하였다. 이 집단은 자기중심적 실리추구 집단에 비해 외부의 자극에 반응하며 타인의 시선을 의식하는 것으로 보인다. 경제 및 쇼핑 저관여 집단

29) 신수연, "여대생들의 의복쇼핑 성향에 따른 점포속성 중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구," *복식문화연구* 7권 6호 (1999), pp. 910-924.

30) 김소영, 이은영, *Op. cit.*, (1998).

은 모든 행동요인에 대해 낮은데 단지 대도시에서 변화욕구에 의한 문제 인식만 다소 높았다. 이는 유행 변화 등이 느껴졌을 때 타인에 대한 동조의 필요성을 느끼면서 나타난 결과로 보여진다. 경제성 추구 집단도 비교적 쇼핑 행동에 소극적인 것으로 나타났다. 변화욕구에 의해 문제를 인식하며 감각적 기준을 중요시

하고 관찰/경험 정보원을 중요시하고 있었다. 이 집단은 자기중심적 실리추구 집단과도 다소 유사하여 상당히 독립적 구매 행동을 보이고 있음을 알 수 있다. 이 결과는 청소년을 대상으로 한 손민석과 박혜선³¹⁾의 연구에서 경제적 집단이 디자인/어울림 평가 기준을 중요시하고 관찰과 경험정보를 중시한다는

<표 5> 쇼핑 성향 집단별 거주지에 따른 의복 구매 행동의 차이

	자기중심적 실리 추구 집단		쇼핑 향유 집단		경제 및 쇼핑 저관여 집단		경제성 추구 집단		동조성 추구 집단		
	서울	세천	서울	세천	서울	세천	서울	세천	서울	세천	
문제인식	외적자극	.05	-.28	.99	.06	-.22	-.49	-.10	-.45	-.15	-.36
	<i>t</i>	1.77		5.65***		1.54		1.91		1.41	
	환경요인	-.01	.49	-.11	.34	-.14	-.25	.09	.37	-.01	.07
	<i>t</i>	-2.72**		-2.87**		.61		-1.61		-.49	
	경제여유	.27	-.08	-.02	-.17	-.37	-.33	-.06	.09	.16	.38
	<i>t</i>	1.62		.88		-.17		-.80		-1.47	
평가기준	변화욕구	-.16	-.33	.23	.44	-.07	-.01	.01	.11	-.46	-.04
	<i>t</i>	.74		-1.49		-.24		-.42		-2.49*	
	실질동기	.17	-.08	.17	.03	.10	.17	-.07	-.31	.26	-.17
	<i>t</i>	1.20		.84		-.33		1.04		2.64**	
	실용·경제적	.16	.40	-.03	-.15	-.09	.09	.10	-.02	.41	.07
	<i>t</i>	-1.19		.95		-.75		.74		2.50*	
정보원	사회·심리적	-.04	-.17	.66	.36	-.27	-.37	-.13	-.19	-.26	-.07
	<i>t</i>	.56		2.30*		.41		.25		-1.28	
	감각적	.43	.13	.13	.26	-.12	-.04	.41	.32	-.32	-.52
	<i>t</i>	1.70		-.85		-.42		.50		1.13	
	비인적/매체	.23	-.41	.68	.22	-.28	-.26	.15	-.01	-.32	-.37
	<i>t</i>	3.20**		2.95**		-.09		.92		.33	
정보원	인적	-.25	-.29	.49	-.03	-.16	-.49	-.29	-.37	.20	.39
	<i>t</i>	.16		3.19**		1.63		.47		-1.22	
	관찰 및 경험	.41	.50	.02	.24	-.31	-.19	.34	.22	-.16	-.24
<i>t</i>	-.43		-1.39		-.56		.70		.51		

31) 손민석, 박혜선, *Op. cit.*, (2001).

결과, 또한 이옥희 등³²⁾이 다투어 구매시 경제적 집단에서 심미성을 중요시한다는 것과 같은 의미인데, 이는 감각적 기준이 사회심리적 기준처럼 과시적이거나 타인지향적 성향이 아닌 자기만족에 해당하는 의미가 포함되어 나타난 결과일 것이다. 동조성 추구집단은 경제 여유가 생겼을 때 문제를 인식하고, 실용·경제적 기준을 중요시하고 인적 정보원을 중요시한다. 이는 타인과 유사한 의복 행동을 추구하는 집단이어서 유행을 앞서기보다 동조하는 입장이라는 측면에서 이해할 수 있다. 평소 자신의 내적 변화나 외적 자극에 의해 구매에 적극 나서는 것이 아니라 타인에게 들었던 정보를 자신에게 경제적 여유가 생겼을 때 활용하는 형태로 나타나는 것이라 보겠다.

다음에는 거주지별 특성을 보다 명확히 하기 위해 쇼핑 성향 집단별로 거주지간에 나타난 의복 구매 행동의 차이를 확인하기 위해 *t*-test를 실시하였다(표 5).

문제 인식 요인에서 거주지별 환경요인에 의한 차이는 자기중심적 실리 추구 집단과 쇼핑 향유 집단에서 나타났고 외적 자극에 의한 차이는 쇼핑 향유 집단에서 나타났으며 동조성추구집단에서는 변화욕구와 실질동기에 의한 차이가 나타났다. 정보원 중 비인적/매체 정보원은 자기중심적 실리 추구 집단과 쇼핑 향유 집단에서, 인적 정보원은 쇼핑 향유 집단에서 나타났다. 평가기준으로 사회·심리적 평가 기준은 쇼핑 향유 집단에서 실용·경제적 기준은 동조성 추구 집단에서 거주지별 차이가 있었다.

대부분의 요인에서 대도시의 평균이 중소도시보다 높았으나 환경요인에 따른 문제인식(자기중심적 실리 추구 집단과 쇼핑 향유 집단)과 변화욕구에 의한 문제 인식에서는 중소도시가 높았다. 단적으로 환경요인에 의한 문제 인식이 중소도시에서 높게 나타났다는 사실은 중소도시의 소비자들이 인위적 환경, 즉 외적 자극에 의해서 구매 동기를 부여받기보다는 자연환경의 변화에 의한 필요에서 쇼핑을 할 것임을 추측하게 한다. 특히 타 집단에 비해 쇼핑 주관이 뚜렷한 자기중심적 실리 추구 집단이나 쇼핑 향유 집단에서의 행동이 이를 유추하게 한다. 다음으로 변화욕구에 의한 문제 인식이 중소도시의 동조성 추구 집

단이 높다는 사실을 대도시는 변화가 필요한 시점이 되어도 앞서 가는 입장이므로 미처 욕구를 느낄 사이가 없으나 중소도시는 먼저 유행의 변화를 보고 그 필요성을 인지하기 때문이라고 볼 수 있을 것이다. 그 외에 비인적/매체 정보원의 활용도가 자기중심적 실리추구/쇼핑향유 집단 내에서 도시간 차이가 나타난 것은 그만큼 대도시의 소비자가 많은 자극에 노출되고 있으며 매체 접촉도 활발하다는 의미일 것이다. 또한 인적 정보원 활용도도 쇼핑 향유 집단에서 차이가 있는데 이는 대도시가 중소도시에 비해 다양한 정보원을 활용하기 때문으로 보인다. 평가 기준에서 쇼핑 향유 집단의 사회·심리적 평가 기준이 대도시가 높다는 것은 의복에 대한 관여도도 높고 타인 관찰의 기회가 풍부하므로 쇼핑을 즐기는 쇼핑 향유 집단에서는 타인의 평가와 같은 기준에 민감해지는 것으로 볼 수 있다. 또한 동조성 추구 집단의 실용·경제적 평가 기준이 높다는 사실은 풍부한 정보 활용으로 저렴하고 실용적 기준을 고려할 수 있는 잊음을 가지는 데에게 기인한 것으로 보여진다.

즉 전체적으로 보면 대도시의 여성이 많은 구매 관련 정보를 얻을 수 있고 구매의 기회가 주어지며 다양한 자극에 쉽게 노출되는 반면 중소도시의 소비자는 극히 제한적임을 알게 한다. 이는 인천 여고생의 연구 결과³³⁾ 인천 지역의 학생이 서울과 다른 의복 행동을 하는데 그 이유는 유행 환경의 제약 때문이라고 한 것과 같은 맥락으로 보인다.

4. 거주지별 의복 쇼핑 성향이 의복 구매 행동에 미치는 영향

다음에는 거주지별로 인구통계적 특성과 의복 쇼핑 성향이 구매 행동에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. <표 6> 분석에 있어 두 지역의 인구통계적 변인의 검증 결과 연령과 결혼 여부에서 유의차가 있었으므로 구매 행동에 영향을 주는 독립변수에 인구통계적 변인을 추가하여 검토하였다.

문제 인식 요인 중 쇼핑 성향의 예측력이 가장 큰 것은 대도시의 경우 외적 자극에 의한 문제 인식이었

32) 이옥희, 김경희, 최미현, “쇼핑 성향에 따른 다투어 구매행동에 관한 연구,” *복식문화연구* 10권 4호 (2002), pp. 364-376.

33) 민혜진, 나영주, *Op. cit.*, (2004).

<표 6> 인구통계적 변인과 의복 쇼핑 성향이 구매 행동에 미치는 영향

종속 독립		인구통계적 변인				의복 쇼핑 성향					R ²	
		연령 β	학력 β	수입 β	결혼 β	패락적 β	점포 및 상표 충성 β	인지 동조 β	경제적 β	합리적 β		
변인 변인	문제인식	외적자극	-.113	-.024	-.018	-.125	.360***	.254***	.354***	.008	.004	.376
		환경요인	.059	.137*	-.041	.056	-.029	.008	-.065	.200**	-.002	.062
		경제여유	-.073	-.096	.061	.042	-.018	.084	.035	.185**	.051	.057
		변화욕구	-.014	.083	.048	.106	.411***	.160**	.078	-.207***	-.058	.308
	평가기준	실용· 경제적	-.086	-.196**	.112	-.108	-.102	-.029	.070	-.041	.161**	.100
		사회· 심리적	.095	-.050	.006	-.027	-.205**	-.027	.002	.229***	.158**	.156
		감각적	-.045	.091	-.014	-.107	.424***	.373***	.236***	-.045	-.152**	.459
			-.221*	-.071	.125*	-.027	.172**	-.045	-.197***	.162**	.049	.165
	정보원	비인적/ 매체	-.243**	-.081	-.056	-.096	.452***	.090	.173**	.048	.012	.322
		인적	.121	-.042	.007	.053	.026	.204***	.420***	.081	-.044	.238
		관찰 및 경험	.065	.062	.212**	.199*	.036	.103	-.123*	.224***	.037	.162
중소도시	문제인식	외적자극	-.055	.024	.009	.031	.309***	.308***	.254***	-.058	-.041	.245
		환경요인	.054	.090	.064	.109	.186*	.101	-.049	.282***	.037	.154
		경제여유	.211*	-.054	.015	.207*	.014	-.018	.252***	.178**	.115	.121
		변화욕구	-.108	-.116	.043	.070	.367***	.204**	.195**	-.232***	-.149*	.329
	평가기준	실용· 경제적	-.077	-.077	-.214**	-.365***	.026	-.137*	.010	.084	.106	.215
		사회· 심리적	.301**	.131	-.020	-.072	-.101	-.032	-.035	.281***	.106	.223
		감각적	-.017	-.052	.085	.018	.377***	.452***	.197***	-.127*	-.200***	.446
			-.167	-.004	.068	.090	.259***	-.070	-.254***	.097	.077	.274
	정보원	비인적/ 매체	-.137	-.080	-.060	.025	.357***	.150*	.151*	-.152*	-.183**	.275
		인적	.037	-.017	.076	-.149	.036	.150*	.465***	.145*	.036	.318
		관찰 및 경험	-.004	.027	.065	.194*	.225**	.205**	.126*	.159*	.079	.207

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

결혼 여부는 더미변수로 처리하였음.

고 중소도시에서는 변화 욕구에 의한 문제 인식이었다. 이는 환경의 차이에 오는 것으로 보이는데 대도시의 경우 주변 관찰을 통해 자극을 받는데 비해 중소도시에서는 자신의 심리적 변화 욕구 때문에 분

제를 인식한다고 할 수 있겠다. 평가기준에 서는 사회심리적 기준에 대한 예측력이 가장 컸고 정보원 중에서는 대도시에서는 비인적/매체 정보원, 중소도시에서는 인적 정보원이었다.

문제인식 요인별로 외적 자극에 의한 문제 인식에는 쾌락적, 점포 및 상표 충성, 인적 동조 성향이 정적 영향을 미쳤고 환경요인에 의한 문제 인식에는 경제적 성향, 대도시에서 학력, 중소도시에서 쾌락적 성향이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 경제 여유에 의한 문제 인식에는 경제적 성향이 영향을 미쳤으며 중소도시에서는 연령, 결혼, 인적 동조 성향이 영향을 미쳤다. 변화 욕구에 의한 문제 인식에는 쾌락적, 점포 및 상표 충성이 정적 영향을 미쳤으며 경제적 성향은 부적 영향을 미쳤다. 중소도시에서는 인적 동조와 실리 추구까지 모든 쇼핑 성향이 영향을 미쳤다. 실질 동기는 대도시에서는 학력이 부적 영향, 실리 추구 성향은 정적 영향을 미쳤다. 중소도시에서는 수입과 결혼이 영향을 미쳤으며 점포 및 상표 충성은 부적 영향을 미치고 있어 도시간 영향 차이가 분명한 것을 보여주었다. 대도시에서 학력이 부적 영향을 미친다는 사실은 교육수준이 높을수록 유행을 추구하고 실용 동기가 낮다는 류숙희³⁴⁾의 결과를 지지하는 것으로 중소도시에서는 영향력이 유의하지 않았다.

평가기준 요인별로 실용경제적 기준은 경제적 쇼핑 성향이 영향을 미쳤으며 대도시에서는 쾌락적 성향이 부적 영향을 미치고 실리 추구는 정적 영향을 미쳤으며 중소도시에서는 연령이 정적 영향을 미쳤다. 사회·심리적 기준에는 쾌락적, 점포 및 상표 충성, 인적 동조성은 정적 영향을 미치고 실리 추구는 부적 영향을 미쳤다. 중소도시에서는 경제적 성향이 부적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 감각적 기준에는 쾌락적 성향이 정적 영향을 미치고, 인적 동조성은 부적 영향을 미쳤다. 대도시에서는 연령이 부적 영향을 미치고 수입은 정적 영향, 경제적 성향은 정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 기준에는 대도시에서 다양한 영향 변인이 보여지는데 이는 연령이 낮을수록 개성을 추구한다는 김소영과 이은영³⁵⁾의 결과, 소득이 높으면 심미가치를 더 중요시한다는 류숙희³⁶⁾의 결과를 대도시에서만 지지하는 것이었다.

정보원 요인별로 비인적/매체정보원에는 쾌락적,

인적 동조 성향이 정적 영향을 미쳤으며 대도시에서는 연령이 부적 영향을 미치고 중소도시에서 점포 및 상표충성, 경제적, 실리 추구 등 모든 쇼핑 성향이 영향을 미치고 있었다. 중소도시의 실리 추구, 경제적 쇼핑 성향이 비인적/매체 활용에 부적영향을 주는 것으로 나타나는데 이는 서울의 할인점 구매빈도가 높은 집단의 대중 매체 활용도가 높다³⁷⁾고 한 것과는 차이가 있는 결과였다. 인적 정보원에는 점포 및 상표 충성, 인적 동조성이 정적 영향을 미쳤고 중소도시에서는 경제적 성향도 정적 영향을 미치는 것으로 나타났는데 중소도시에서는 인적 정보원을 통해 가격에 대한 정보를 획득한다고 해석할 수 있다. 관찰 및 경험요인에 대해서는 결혼 여부와 인적 동조성, 경제적 성향이 영향을 미쳤으며 중소도시에서는 쾌락적 성향, 점포 및 상표 충성도 영향을 주는 것으로 나타나고 있었다. 그런데 인적 동조 성향이 대도시에서는 부적 영향, 중소도시에서는 정적 영향을 미치는 것으로 나타나 서로 상반되는 방향성을 보여준다. 이는 도시별로 활용하는 정보원의 차이인 것으로 보이는데 대도시에서는 인적 정보원 중에서도 가족보다는 업체주도적 정보원의 활용이 높은 탓인 것으로 보인다.

전체적으로 보면 인구통계적 변인보다 의복 쇼핑 성향의 의복 구매 행동에 대한 설명력이 높은 것으로 나타나고 있으며, 대도시보다 중소도시에서 쇼핑 성향이 의복 구매 행동의 여러 요인들에 보다 다양한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 또한 정보원 활용에 있어 거주지별로 다양한 변인이 영향을 미치는 것으로 나타나는데 중소도시에서 점포 및 상표 충성, 인적 동조성, 경제적 성향 등의 쇼핑 성향이 모두 다양한 정보원 활용에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 환경 특성상 대도시와 달리 보다 적극적 필요에 의해 움직여야 정보 획득이 가능한 때문일 것으로 생각된다. 또한 이러한 이유들이 소비자로 하여금 다양한 상품 구성의 부족 때문에 지역상가가 불만족스럽다³⁸⁾고 느끼게 하는 큰 이유가 된다고 본다.

34) 류숙희, *Op. cit.*, (2001).

35) 김소영, 이은영, *Op. cit.*, (1998).

36) 류숙희, *Op. cit.*, (2001).

37) 홍희숙, "한인전에서 의류구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이," *한국유통학회지* 23권 3호, pp. 373-384.

38) 고에란, 박광희, 이영숙, *Op. cit.*, (1997).

V. 결 론

본 연구는 대도시와 중소도시에 거주하는 소비자의 의복 쇼핑 성향이 구매 행동에 미치는 영향을 알아보고, 쇼핑 성향 집단별 의복 구매 행동, 인구통계적 특성들을 알아봄으로써 마케팅 전략 수립을 위한 시사점을 제시하고자 하였는데 그 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자의 의복 쇼핑 성향은 쾌락적, 점포 및 상표 충성, 인적 동조, 경제적, 합리 추구의 다섯 요인으로 나타났다.

둘째, 의복 쇼핑 성향 요인을 기준으로 소비자층 세분화한 결과 자기중심적 실리 추구, 쇼핑 향유, 경제 및 쇼핑 저관여, 경제성 추구, 동조성 추구의 다섯 집단으로 구분되었다. 이 중 쇼핑 향유 집단의 비율이 가장 높고(28.6%) 자기중심적 실리 추구하고 경제 및 쇼핑 저관여 집단은 상대적으로 크기가 작았는데(7.1%), 거주지역별 대도시에서 쇼핑 향유 집단의 비중이 높은 반면 중소도시에서는 동조성 추구 집단의 비중이 높았다.

셋째, 의복 구매 행동 중 문제 인식은 외적 자극, 환경 요인, 경제 여유, 변화 추구, 실질 동기애에 의한 다섯 가지 요인으로 분류되었고 제품 평가 기준은 실용·경제적, 사회·심리적, 감각적 기준의 세 가지로 분류되었으며 정보원은 비인적/매체, 인적, 관찰 및 경험의 세 요인으로 분류되었다. 거주지역별 쇼핑 성향 집단의 의복 구매 행동 요인들을 비교한 결과 실질 동기에 의한 문제 인식, 대도시의 환경요인에 의한 문제 인식을 제외한 모든 요인에 대하여 집단간 유의한 차이가 나타났다. 또한 동일 쇼핑 성향 집단 내에서도 거주지에 따라 의복 구매 행동 중 몇 개 요인에 대해서는 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

넷째, 쇼핑 성향이 의복 구매 행동에 미치는 영향을 알아본 결과 거주지에 따른 행동 차이를 확인할 수 있었던 것은 문제 인식의 단계였다. 문제 인식 요인의 경우 대도시에서는 외적 자극에 의한 문제 인식에 대한 설명력이 가장 컸고 중소도시에서는 변화 추구 동기에 대한 설명력이 가장 높았으나 평가기준에서는 사회·심리적 기준에 대한 설명력, 정보원에서는 대도시의 경우 비인적/매체 정보원, 중소도시에서는 인적 정보원에 대한 설명력이 높은 것으로 나타났다. 그 외에도 거주지에 따라 각 쇼핑 성향이 의복 구

매 행동에 미치는 영향력은 차이가 나타났다.

이상의 결과를 기초로 마케팅 전략을 제시해 본다. 면 다음과 같다.

자기중심적 실리추구집단은 의복 구입시 경제성과 합리적 요인들을 고려하며 상표나 점포 충성도가 높지만 인적 동조성은 매우 낮은 집단이다. 감각적 기준을 중요시하고 관찰 및 경험을 중요시하는 등 상당히 주관적이고 자기 주장이 강한 성향을 가진다. 상표나 점포 충성도가 높다는 점에서 단골상점을 가질 가능성이 높고 따라서 그 유지가 보다 중요하게 생각된다. 특히 중소도시의 경우 환경요인에 의한 문제 인식을 크게 하는 집단이므로 시즌별 시의적절한 광고발송을 통해 구매 욕구를 자극하여 지속적으로 관계를 유지하는 방법이 좋을 것이다. 이들에게는 유행을 따르기보다 자신에게 어울리는지와 같은 주관적 선택의 경향이 강하므로 적절한 정도의 패션제안도 주효할 것이다.

쇼핑 향유 집단은 대도시에 특히 많으며 쇼핑 자체를 즐기는 집단으로, 외적 자극에 민감하고 사회·심리적 평가 기준을 중요시하는 등 상당히 타인지향적 모습을 보인다. 또한 비인적/매체 정보원을 중요시하고 대도시의 경우 인적매체, 중소도시에서 관찰 및 경험을 중요시하며 다양한 정보원 활용을 보인다. 이들을 위해서는 광고 모델을 유명인으로 활용하고 카페 등도 사회·심리적 지위 상승 등을 제시하여 줌으로써 가치를 높일 수 있음을 제안하는 것이 보다 효과적일 수 있다.

경제 및 쇼핑 저관여 집단은 쇼핑 자체에 대해 소극적 집단으로 특히 경제적 쇼핑에 대한 관심이 낮다. 대도시에서는 변화 욕구에 의한 문제 인식이 다소 높고, 중소도시에서는 감각적 기준도 다소 높은 것으로 나타나므로 새로운 패션 제안시 코디네이션 기법 등을 제시하는 것도 이들을 시장으로 유도하는 방법이 될 수 있을 것이며, 동조성은 있으나 경제적 쇼핑에 관심이 낮다는 점에서 편리한 쇼핑 제안을 통해 구매를 유도하는 것도 바람직한 것이다.

경제성 추구 집단은 저렴한 가격에 관련된 경제적 측면을 우선 순위애 둔다. 한편으로는 쾌락적 성향과 동조성도 강한 이중적 모습을 보이는데 저렴한 가격에 유행하는 제품을 살 수 있다면 즐거움을 느낄 집단으로 보이며 자기중심적 실리 추구 집단보다 다소

타인지향적 성격이 강하다. 자신에게 얼마나 어울리는지 제안하거나 가격에 비해 얻을 수 있는 부분이 많다는 점을 어필함으로써 다가설 수 있을 것이다.

중소도시에 특히 많은 동조성 추구 집단은 인적 동조성이 매우 강하지만 상표·점포 충성과 경제적 성향도 비교적 강하다. 인간 관계를 중요시하면서 경제성도 고려하는 비교적 보수 성향의 집단이라 하겠다. 경제적 여유가 생겼을 때 문제를 인식하고 실용·경제적 기준을 중요시하며 인적 정보원을 중요시한다. 인적 정보원이 중요하므로 구전 활동에 유의해야 할 것이며 경제적 여유가 생겼을 때 문제 인식을 하는 경향이 강하므로 평소 지속적 정보 제공을 통해 경제 여유 발생시 의복 구매 필요성을 인지하고 구매 유도할 수 있도록 관리할 필요가 있다.

또한 분석 결과에서 거주지별로 쇼핑 성향이 미치는 예측력의 크기를 볼 때 대도시에서는 외적 자극에 의한 문제 인식에 대한 설명력이 높고 중소도시에서는 변화 욕구에 대한 설명력이 크다는 사실에 유의해야 할 것이다. 즉 현재 대도시에서는 주변 환경 요인에 의해, 중소도시에서는 자의적 욕구에 의한 쇼핑 발생이 많다고 하는 것인데, 이는 중소도시에서는 소비자의 쇼핑 기회는 물론이고 불거리가 현저히 적어 소비자로 하여금 문제를 인식시키는 동기 유발을 제대로 하지 못한다는 사실의 반증이라 할 것이다. 특히 자기중심적 심리 추구나 쇼핑 향유 집단과 같이 개성이 강한 집단에서 환경에 의한 문제 인식이 중소도시에서 대도시보다 유의하게 큰 사실은 주변 환경 자료 부족을 입증하는 예가 된다. 이러한 사실은 중소도시의 마케팅들에게 많은 시사점을 전달할 것으로 보인다. 또한 정보원 활용의 목적과 이유가 대도시와 큰 차이가 나타나므로 이를 적절히 활용할 필요가 있을 것이며, 이외에도 중소도시에서는 쇼핑 성향 집단별 구매 행동의 특성이 기존 연구에서 밝혀진 바들과는 차이가 있는 것으로 나타나서 거주기간 차별화를 이해하고 활용해야 함을 분명히 한다.

현대 사회에서는 쇼핑 행동이 단순한 의복 구매가 아닌 다양한 목적을 가진다는 사실을 기억하고 중소도시에 다양한 쇼핑의 형태가 출연하여 중소도시 거주자에게도 많은 기회가 주어지기를 기대한다. 특히 분석 결과에 제시된 바와 같이 여성들의 쇼핑 성향 중 쾌락적 동기가 의복 구매 행동에 미치는 영향력이

크다는 사실이 확인되었으므로 쇼핑의 즐거움을 느낄 수 있는 환경 조성이 중소도시에서도 필요하다는 사실을 인식하고 이에 대한 노력이 필요할 것이다. 이외에도 중소도시는 대도시에 비해 인적 동조 성향이 의복 구매에 미치는 영향이 크다는 사실을 기억하고 사람들이 좋아하는 준거 집단 모델을 활용하는 것이 바람직해 보인다.

이상의 연구는 거주지와 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 행동의 차이를 알아보고 마케팅 방안을 제시하였는데 이를 통해 지역 소재 소매 상인은 물론이고 서울 지역에 소재한 제조업체 중 지방에 진출한 계획을 가진 업체들에게도 소비자를 이해할 수 있는 자료를 제시하였다는 점에서 의의가 있다고 보겠다. 이와 같은 의미에도 불구하고 중소도시를 제외한 지역으로 제한시켰으므로 이를 모든 중소도시에 확대 해석할 수 없으며, 인구통계적 변인 중 연령과 결혼 여부에 유의차가 나타났다는 점에 한계가 있다. 앞으로는 주변 환경에 따라 차별화 가능한 많은 도시에서 의복 행동 관련 연구가 수행되기를 바라며 이를 통해 각 지역에 소재하는 상인이나 업체 관련자들에게 보다 체계화된 소비자 관련 자료가 제공되기를 기대한다.

참고문헌

- 고애란, 박광희, 이영숙 (1997). "신도시와 영등포 거주 소비자의 비거주지 쇼핑행동에 관한 연구." *한국의류학회지* 21권 2호.
- 김미영 (1995). "의복평가기준의 이론적 분류 기준." *한국의류학회지* 19권 6호.
- 김세희 (2005). "의복쇼핑 성향의 개념적 구조 모형에 대한 타당성 확인 연구." *한국의류학회지* 29권 3/4호.
- 김세희, 이은영 (2004). "의복쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구." *한국의류학회지* 28권 3/4호.
- 김소영, 이은영 (1994). "소비자의 의복쇼핑 성향에 관한 연구." *한국의류학회지* 18권 3호.
- 류숙희 (2003). "인구통계적 요인에 따른 의복구매성향 및 의복사용 조사연구." *복식문화연구* 11권 2호.
- 민혜진, 나영주 (2004). "주거지역에 따른 여자고등학교

- 생의 라이프 스타일과 의생활탐색.” *한국의류학회지* 28권 1호.
- 박광희 (1996). “대구여성의 outshopping 행동에 관한 연구.” *대한가정학회지* 34권 1호.
- 박은주 (2002). “의복구매 의사 결정에 관련된 소비 비전에 관한 연구.” *복식문화연구* 10권 4호.
- 박혜정, 박재욱 (2003). “기혼여성의 수입 정장의류와 국산 정장의류의 구매동기 연구.” *복식문화연구* 11권 1호.
- 손민석, 박혜선 (2001). “의복쇼핑 성향에 따른 청소년집단들의 의복 구매 행동.” *한국의류학회지* 25권 6호.
- 연상호, 유준상 (2002). “2002 제천시 소상공인 조사 및 분석에 관한 연구.” *지역문화 연구* 1호.
- 이미영 (2004). “도시와 농촌의 피복비 지출 행태 비교.” *한국의류학회지* 28권 7호.
- 이영미, 이옥희 (2003). “직장여성의 쇼핑 성향에 따른 의복구매동기와 제품 평가기준에 관한 연구.” *복식문화연구* 11권 2호.
- 이옥희, 김경희, 최미현 (2002). “쇼핑 성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구.” *복식 문화연구* 10권 4호.
- 이주은 (1990). 의복구매동기에 따른 선편이미지 선호도에 관한 연구. 이화여자대학교 석사학위 논문.
- 이화식, 안광호, 허영원 (2001). *소비자 행동분석(제 3판)*, 서울: 법문사.
- 임경복 (2005). “여성소비자의 의복 소비가치와 관여도에 관한 연구.” *한국의류학회지* 29권 1호.
- 정유진, 김동인, 박상진, 정인희 (2005). “패션 브랜드 지점 조사를 통한 구미시 상권 구조 및 패션 동향 분석.” *한국의류학회지* 29권 3/4호.
- 차인숙, 안소현, 이경희 (1999). “백화점 소비자의 의복쇼핑 성향과 점포선택기준에 관한 연구.” *한국의류학회지* 23권 2호.
- 최수현 (1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑 성향에 관한 연구, 이화여대 석사학위 논문.
- 홍희숙 (1999). “할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이.” *한국의류학회지* 23권 3호.
- Darden, W. R. and R. D. Howell (1987). “Socializations effects of retail work experience on shopping orientations.” *Academy of Marketing Science* Vol. 15 No. 3.
- Hawkins, D. T., D. J. Best and K. A. Coney (1989). *Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy*, 4th ed. (Homewood, IL: Richard D. Irwin, Inc.).
- Hawkins, D. I., R. J. Ebet and K. A. Coney (2001). *Consumer Behavior : Building Marketing Strategy* (8th ed.). Boston, Mass.: Irwin/ McGraw Hill.
- Lumpkin, J. R., J. M. Hawes and W. R. Darden (1986). “Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the shopping orientations and outshopping.” *Journal of Business Research* Vol. 14 No. 1.
- Tatzel, M. (1982). “Skill and motivation in clothes shopping: fashion conscious, independent, anxious, and apathetic consumers.” *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 4.