

여성 소비자의 의복 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 행동  
- 연령집단별 비교분석을 중심으로 -

이 미 숙<sup>†</sup>  
공주대학교 의류상품학과

**The Effects of Clothing Shopping Orientation  
on Women Consumers' Clothing Purchasing Behaviors  
- Focused on a Comparative Analysis by Age Variable -**

**Mi-sook Lee<sup>†</sup>**

Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University  
(2010. 7. 8. 접수일 : 2010. 8. 25. 수정완료일 : 2010. 12. 4. 게재확정일)

**Abstract**

The purposes of this study are to segment women consumers on the basis of clothing shopping orientation and to investigate clothing purchasing behaviors of each segmented group by age variable for development of effective fashion marketing strategies to meet very changeable modern consumers' needs. The research methodology is survey and subjects were 650 women aged from 20s to 60s. The questionnaire consist of measurement items for clothing shopping orientation, clothing purchasing behaviors and subjects' demographic attributions. The data were analyzed by Cronbach's  $\alpha$ , factor analysis, cluster analysis,  $\chi^2$  test, ANOVA and Duncan's multiple range test, using SPSS program. The results are as follows. First, 5 factors were emerged on clothing shopping orientation. Second, women consumers are segmented into 4 types(conspicuous, convenient, pleasurable, and unconcerned type) by clothing shopping orientation. Third, each consumer type divided by age variable showed some important differences on demographic characteristics and various clothing purchasing behaviors. Therefore, the results of this study support that clothing shopping orientation can be useful as one of the effective differentiated variables to segment women consumer market and age variable has important mediate effects on the differences of clothing purchasing behaviors by clothing shopping orientation type.

*Key words: clothing shopping orientation(의복 쇼핑 성향), clothing purchasing behaviors(의복 구매 행동), demographics attribution(인구통계학적 특성), women consumers(여성 소비자).*

**I. 서 론**

정보화 사회를 살아가는 현대의 소비자들은 매

우 다양한 라이프스타일을 지니며 타인과는 구별되는 자신만의 독특한 개성과 다양성을 추구한다. 이러한 경향은 특히 자신을 표현하는 가장 효과적인 수단인 패션에서 두드러지게 나타나, 현대의 소

<sup>†</sup> 교신저자 E-mail : evanms@kongju.ac.kr

비자들은 패션기업에서 제공하는 것 이상의 다양한 욕구와 개성적인 스타일을 표현하고 전문가 못지않은 감각을 통해 자신만의 스타일을 창조하는 등 보다 능동적인 소비자로 변모하고 있다. 따라서 패션기업이 소비자의 패션에 대한 욕구를 만족시키기 위해서는 소비자들을 세분화하여 각 소비자 집단의 특징을 파악하고, 이들의 욕구와 구매 행동을 구체적으로 분석할 필요가 있다고 판단된다.

의복 쇼핑 성향이란 의복 쇼핑 특징적 라이프스타일 즉, 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상을 말한다<sup>1)</sup>. 의복 쇼핑 성향은 소비자들의 다양한 특성을 이해하고 세분화할 수 있는 중요한 변인으로 보여지는데, 선행 연구 결과<sup>2-4)</sup>들을 살펴보면 소비자들은 의복 쇼핑 성향에 따라 인구통계학적 특성, 심리적 특성, 선호하는 패션 정보원, 상점 선택, 의복 평가 기준 등의 다양한 의복 구매 행동에서 차이를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 의복 쇼핑 성향은 서로 다른 구매 욕구와 특성을 가진 구매자를 식별하는 과정인 시장세분화의 기초로서 현대의 다양한 소비자를 차별화시키고 이에 소구하는 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 역할을 할 것으로 판단된다.

일반적으로 패션시장 세분화에는 지리적 변인, 인구통계학적 변인, 심리적 변인, 행동학적 변인 등이 사용되고 있다. 이 중 추구 혜택, 사용 상황, 의복 쇼핑 성향 등과 같은 행동학적 변인은 구매 행동과

밀접한 관련을 지닌 변인으로서 누가 비슷한 욕구를 갖고 있는지를 가려내는데 효과적인 변인으로 고려되어 진다<sup>5)</sup>. 그러나 이러한 세분시장을 대상으로 패션기업에서 실제적인 세분시장 마케팅을 수행하기 위해서는 인구통계학적 변인들을 이용하여 각 세분시장을 구성하는 소비자들의 특성을 파악할 필요가 있다. 다양한 인구통계학적 변인 중에서 연령은 가장 보편적인 시장세분화의 기준으로 사용되는데, 비슷한 연령의 소비자들은 같은 사회, 문화적 환경 속에서 유사한 가치관이나 태도, 라이프스타일 등을 지니게 되기 쉽고 라이프사이클 상에서도 비슷한 시기에 결혼, 취업, 출산 등을 경험하게 됨에 따라, 연령과 라이프사이클의 변화는 신체, 경제력, 취향의 변화, 소비자의 욕구 및 구매 능력을 대변하기 때문이다<sup>6)</sup>. 따라서 보다 효과적인 시장세분화를 위해서는 행동학적 변인과 인구통계학적 변인의 기준을 함께 사용하여 각 세분시장의 특성을 보다 구체적으로 파악해야 할 필요가 있다. 그러나 의복 쇼핑 성향과 관련된 선행 연구들을 살펴보면, 일부 연구들은 특정 연령층만을 대상으로 조사하여 의복 쇼핑 성향에 따른 의복 행동을 연령별로 비교분석하기에는 미흡하며<sup>7-9)</sup>, 20~50대 이상의 폭넓은 연령층을 대상으로 한 연구들은 전체 소비자의 의복 쇼핑 성향에 대해서만 분석한 연구가 대부분으로<sup>10-13)</sup>, 연령집단별로 세분화하여 그 차이를 비교분석한 연구는 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구는 20~60대에 걸친 성인 여성을 대

- 1) 김세희, 이은영, “의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구,” *한국의류학회지* 28권 3/4호 (2004), pp. 472-482.
- 2) S. Shim and A. Kotsiopoulos, “Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics,” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 2 (1992), pp. 48-57.
- 3) S. Shim and A. Kotsiopoulos, “Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers,” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 1 (1993), pp. 73-85.
- 4) 이명희, “소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구,” *대한가정학회지* 33권 5호 (1995), pp. 75-88.
- 5) 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진, *21세기 패션마케팅*, (서울: 창지사, 2005), p. 139.
- 6) 임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미, *패션마케팅과 소비자행동*, (서울: 교문사, 2001), pp. 62-67.
- 7) 신수연, “여대생들의 의복 쇼핑 성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이에 관한 연구,” *복식문화연구* 7권 6호 (1999), pp. 54-67.
- 8) 손민석, 박혜선, “의복 쇼핑 성향에 따른 청소년집단들의 의복 구매 행동,” *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1179- 1190.
- 9) 임경복, “소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향,” *한국의류학회지* 25권 7호 (2001), pp. 1321-1331.
- 10) Shim, S. and A. Kotsiopoulos, op. cit., pp. 48-57.

상으로 소비자의 의복 쇼핑 성향을 조사하고 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형을 연령별로 구분하여 각 집단의 다양한 의복 구매 행동에 어떤 차이가 있는지를 구체적으로 살펴봄으로써 패션기업에게 여성의 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 차이와 의복 구매 행동의 특성을 이해하고 각 세분시장에 적절한 마케팅 전략을 수립하는데 유용한 정보를 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복 쇼핑 성향

Howell<sup>14)</sup>은 쇼핑 성향이란 특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑 활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제·사회·여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프스타일이라고 하였다. 김세희와 이은영<sup>15)</sup>은 의복 쇼핑 성향이란 의복 쇼핑 특정적 라이프스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상이라고 정의하면서 의복 쇼핑 성향은 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면을 포괄하는 개념이라고 규명하였다. 쇼핑 성향은 서로 다른 구매 욕구와 필요 조건을 가진 구매자를 식별하는 과정인 시장세분화의 기초로서 소비자를 차별화시키고 이에 소구하는 마케팅 전략을 수립하는데 중요한 역할을 한다. 의복 쇼핑 성향 요인을 분류하거나 소비자를 유형화하여 소비자의 특성을 분석한 선행 연구 결과들을 살펴보면 다음과 같다.

김소영<sup>16)</sup>은 20세 이상의 여성을 대상으로 의복 쇼핑 성향을 조사한 결과, 쾌락적 쇼핑, 경제적 쇼핑, 점포 및 상표 충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑, 쇼핑에 대한 자신감의 6요인으로 분류되었다. 이중 가장 중요한 차원으로 나타난 쾌락적 쇼핑 성향과 경제적 쇼핑 성향을 기준으로 소비자들을 유형화한 결과, 소비자들은 쇼핑 저관여형, 쾌락 추구 쇼핑형, 경제성 추구 쇼핑형, 쇼핑 고관여형으로 분류되었는데, 연령이 많고 학력과 소득이 낮은 주부는 경제적 쇼핑 성향이 높고 쾌락적 쇼핑 성향은 낮은 반면 젊고 미혼이며 고소득층의 소비자는 쾌락적 쇼핑 성향이 높고 경제적 쇼핑 성향은 낮은 것으로 나타났다. Shim과 Kotsiopulos<sup>17)</sup>는 18세 이상의 여성을 대상으로 의복 쇼핑 성향을 11개 요인으로 구분하여 군집분석을 실시한 결과, 소비자는 쇼핑 고관여 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편의지향적 카달로그 쇼핑자로 분류되었다. 쇼핑 고관여 쇼핑자는 의복에 매우 관여도가 높고 쇼핑 과정을 중시하고, 무관심한 쇼핑자는 의복과 쇼핑에 관심이 없으며, 편의추구적 카달로그 쇼핑자는 의복 쇼핑시 편의성과 시간을 의식하는 경향이 매우 강한 것으로 나타났다. Fuller와 Blackwell<sup>18)</sup>은 소비자를 의복 및 패션 쇼핑 태도를 기준으로 신중한 소비자, 유희적 소비자, 편의지향적 소비자의 3집단으로 분류하였는데, 신중한 소비자들은 쇼핑을 즐기고 의복에 많은 관심을 지니나 패션 트렌드를 따라가거나 의복 구매를 매우 신중하게 결정하는 경향을 보이며 편의지향적 소비자는 쇼핑을 시간 낭비로 생각하여 쇼핑을 최소화하려는 경향을 보였다. 이명희<sup>19)</sup>는 성인 여성을 대상으로 소비자의 의복 쇼핑 성향을 조

11) L. N. Moye and D. H. Kincade, "Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes Toward Retail Store Environments among Female Apparel Consumers," *International Journal of Consumer Studies* Vol. 27 No. 1 (2003), pp. 58-71.

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

13) 임경복, "거주지별 쇼핑성향이 의복 구매 행동에 미치는 영향," *복식문화연구* 14권 3호 (2006), pp. 366-380.

14) R. D. Howell, "A Multi-variate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations," (Unpublished Doctorial Dissertation, University of Arkansas, Fayetteville, 1979).

15) 김세희, 이은영, *op. cit.*, pp. 472-482.

16) 김소영, 이은영, *op. cit.*, pp. 429-439.

17) S. Shim and A. Kotsiopulos, *op. cit.*, pp. 73-85.

18) G. K. Full and S. C. Blackwell, "Wardrobe Consultant Clientele: Identifying and Describing Three Market Segments," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10 No. 2 (1992), pp. 11-17.

19) 이명희, "소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구," *대한가정학회지* 33권 5호 (1995), pp. 75-88.

사한 결과 충동적, 합리적, 독자적, 경제적, 편의적 구매 성향의 5개 요인이 추출되었으며, 소비자들은 의복 쇼핑 성향에 따라 합리적 유형, 충동적 유형, 편의적 유형의 3집단으로 구분되었다. 합리적 유형은 기혼 여성, 미취업 여성이 많았으며 충동적 유형에는 미혼 여성과 취업 여성이 더 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 직장 여성의 의복 쇼핑 성향을 조사한 이영미와 이옥희<sup>20)</sup>의 연구에서는 쾌락적, 과시적, 점포충성적, 편의적, 경제적 쇼핑 성향의 5개 요인이 도출되었으며 이를 토대로 소비자들을 유형화한 결과 쇼핑무관심, 합리적, 과시적, 쾌락적 집단의 4유형으로 분류되었다. 김귀연과 이경희<sup>21)</sup>는 패션전문점 소비자의 쇼핑 성향을 조사한 결과, 의복 쇼핑 성향의 차원은 상표 의식, 계획 구매, 자신감, 경제실리성, 무난한 스타일, 개성 추구, 소극적 구매로 구성되었으며 이 중 상표 의식과 계획 구매가 패션전문점 소비자의 쇼핑 성향을 구분하고 설명하는 중요한 차원이라고 하였다.

## 2. 의복 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 행동

의복 구매 행동이란 소비자가 사회문화적 환경 요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류 제품을 지각하고 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 일련의 과정으로, 의복 구매 동기, 정보 탐색, 의복 선택 기준, 점포 선택 기준, 구매 장소, 구매 시기 및 상황, 구매 빈도, 구매 가격 및 지불 방법, 의복 만족 및 불편 행동 등의 다양한 변인에 대한 연구가 진행되어왔다. 의복 쇼핑 성향은 소비자의 쇼핑 행동 및 태도를 이해하는데 매우 유용한 변인으로써 의복 구매 행동과 밀접한 관련을 지니고 있는 것으로 밝혀지고 있는데, 이에 관한 선행 연구를 살펴보면 다음과 같다.

Shim과 Kotisjopoulos<sup>22)</sup>는 18세 이상의 여성을 대상으로 의복 쇼핑 성향에 따른 정보원 이용, 점포 속성 및 점포 유형을 조사한 결과, 쇼핑 고관여 쇼핑자는 모든 정보원을 사용하는데 특히 패션 잡지와 신문, 광고를 주로 이용하며 전문점과 백화점을 선호하고, 무관심한 쇼핑자는 정보원의 사용이 가장 적고 할인점을 선호하는 것으로 나타났다. Moschis<sup>23)</sup>는 쇼핑 성향과 정보원 이용과의 관계를 분석한 결과, 상표 충성 및 상표명 의식 쇼핑자들은 주로 광고를 정보원으로 이용하는 반면, 타인의 소비 행동을 모방하는 사회동조적 쇼핑자들은 주로 친구나 이웃을 주요 정보원으로 이용하는 것으로 나타났다. Bellenger와 Korgaonker<sup>24)</sup>의 연구에서는 유희적 쇼핑자들은 쾌적한 분위기를 선호하며 몰과 백화점을 주로 이용하고 상점의 내부 장식, 상품의 질과 다양성을 중요한 상점 선택 기준으로 지적한 반면 편의지향적 쇼핑자들은 낮은 가격을 중시하는 경제적 쇼핑 성향을 나타내어, 유희적 쇼핑자들과 경제적 쇼핑자들은 쇼핑 센터 선택에서 상이한 욕구를 가지고 있음을 보였다. 정혜영<sup>25)</sup>은 여대생을 의복 쇼핑 성향에 따라 4집단으로 분류하여 의복 구매 행동을 조사한 결과, 쇼핑무관심 집단은 정보원 이용률이 낮고 주요 정보원은 다른 사람의 의복, 친구와의 대화이며 주로 중저가 캐주얼 상가를 이용하는 반면, 쇼핑 고관여 집단은 패션 잡지와 브랜드 홍보물, 카탈로그, 상점 진열의 이용률이 높고 모든 정보원을 중시하는 활발한 정보 추구자들로 상점의 유행성과 브랜드명에 관심이 높고 백화점 이용률이 매우 높은 것으로 나타났다. 한편, 쇼핑계획/실용성 지향 집단은 쇼핑을 좋아하지 않으며 다른 사람의 의복 및 친구와의 대화에서 패션 정보를 얻고 의복의 기능적/편안함을 가장 중요시하며 중

20) 이영미, 이옥희, “직장여성의 쇼핑성향에 따른 의복구매동기와 제품평가기준에 관한 연구,” *복식문화연구* 11권 2호 (2003), pp. 193-207.

21) 김귀연, 이경희, “패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구,” *한국의류학회지* 22권 7호 (1998), pp. 920-930.

22) S. Shim and A. Kotsiopoulos, op. cit., pp. 73-85.

23) G. P. Moschis, “Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer,” *Journal of the Retailing* Vol. 52 No. 2 (1976), pp. 61-70.

24) D. N. Bellenger and P. K. Korgaonkar, “Profiling the Recreational Shopper,” *Journal of Retailing* Vol. 56 No. 3 (1980), pp. 77-92.

25) 정혜영, “여대생들의 의복 쇼핑 성향과 시장행동,” *복식문화연구* 4권 2호 (1996), pp. 125-143.

저가 캐주얼 상가, 보세점과 상설 할인 매장의 이용률이 높았고, 동조적 쇼핑자 집단은 패션에 관한 관심과 정보원의 이용률이 비교적 높았으며 의복 선택시 좋은 인상, 기능적/편안함, 개성 표현을 중시하고 상점 선택시에는 상품의 다양성, 브랜드명, 패션 등을 중시하는 것으로 나타났다. 서은희<sup>26)</sup>는 쇼핑 성향과 정보 탐색, 의복 선택 기준, 선호점포 유형을 조사한 결과, 여가적 쇼핑자들은 의복에 관심이 많고 유행에 고관여하는 경향이 있으며 지속적으로 정보를 탐색하였고 합리추구적 쇼핑자들은 의복을 통해 즐거움을 느끼지만 경제적인 쇼핑 활동을 수행하기 위해 지속적으로 정보를 탐색하며 대중전문점에서 쇼핑하는 경향이 있었다. 편의추구적 쇼핑자들은 의복의 상징성을 중요시하고 백화점에서 주로 쇼핑하는 경향을 보였으며, 가격의식적 쇼핑자들은 품질을 믿을 수 있는 백화점에서 세일 상품을 이용하는 것으로 나타났다. 이명희<sup>27)</sup>는 성인 여성을 대상으로 소비자의 의복 쇼핑 성향과 의복 구매 행동을 조사한 결과, 합리적 유형은 할인 매장이나 도매시장에서 구매하는 비율이 높았고 외관 및 실용적 차원의 구매 기준을 더 중요시하는 것으로 나타난 반면, 충동적 유형은 신용카드를 사용하고 백화점에서 구매하는 비율이 높고 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등 외관적인 특성을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

### III. 연구 방법

#### 1. 연구 문제

본 연구는 20~60대에 걸친 성인 여성을 대상으로 의복 쇼핑 성향에 의한 소비자 유형별 의복 구매 행동의 특성을 연령별로 구분하여 비교분석하고자 하며, 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

첫째, 성인 여성의 의복 쇼핑 성향을 알아보고 소비자 유형을 분류한다.

둘째, 성인 여성의 의복 쇼핑 성향에 따른 각 소비자 유형의 특징을 연령별로 비교분석해본다

셋째, 성인 여성의 의복 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 행동을 연령별로 구분하여 그 차이를 비교분석해본다.

#### 2. 측정도구

본 연구는 설문지법에 의해 실시되었으며 설문지는 의복 쇼핑 성향, 의복 구매 행동, 피험자의 인구통계학적 특성의 3부분으로 구성되었다. 의복 쇼핑 성향은 성인 여성을 대상으로 한 선행 연구<sup>28~31)</sup>에서 전 연령층에 걸쳐 공통적으로 중요하게 사용된 측정문항을 예비조사를 거쳐 수정, 보완하여 선정하였으며 총 24문항으로 구성되었다. 예비조사 분석 결과 신뢰도계수는 0.60~0.80으로 신뢰할만한 수준으로 나타났으며 각 측정문항은 5점의 리커트형 척도로 제시되었다. 의복 구매 행동으로는 의복 평가 기준, 의복 구입 동기, 패션 정보원, 의복 구입 장소를 조사하였으며 선행 연구<sup>32~35)</sup>를 토대로 문항을 구성하였다. 그 외에 연령, 결혼 여부, 학력, 용돈, 사회계층, 직업 등의 피험자의 인구통계

- 26) 서은희, “소비자의 의복 쇼핑 성향: 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복 구매 행동과의 관련을 중심으로” (충남대학교 대학원 석사학위논문, 1995).
- 27) 이명희, *op. cit.*, pp. 75-88.
- 28) 김소영, 이은영, *op. cit.*, pp. 429-439.
- 29) 김세희, 이은영, “의복 쇼핑 성향의 측정도구 개발(제 1보),” *한국의류학회지* 28권 9/10호 (2004), pp. 1253-1264.
- 30) 손선화, “여대생들의 의복 쇼핑 성향과 점포선택행동에 관한 연구” (덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위논문, 2002), p. 25.
- 31) 이영미, 이옥희, *op. cit.*, pp. 193-207.
- 32) 서현수, “30~40대 여성의 라이프스타일과 의복 구매 행동” (서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 2004), pp. 88-91.
- 33) 임성경, “문화의 차이에 따른 의복가치관과 의복 구매 행동 비교연구: 한국과 미국을 중심으로,” (상명대학교 대학원 박사학위논문, 2006), pp. 169-171.
- 34) 전경란, 이미숙, “여성 소비자의 라이프스타일과 의복 구매 행동에 관한 연구: 청년층, 중년층, 노년층을 대상으로,” *복식문화연구* 16권 3호 (2008), pp. 444-460.
- 35) 임경복, “여성 구매자의 정보원활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑성향과 의복 구매 행동에 관한 연구,” *한국의상디자인학회지* 9권 1호 (2007), pp. 221-234.

학적 특성에 대한 문항이 포함되었다.

### 3. 연구 대상 및 자료 수집 방법

본 연구의 연구 대상은 20~60대 성인 여성으로, 연구의 피험자는 대전, 충남지역에 거주하는 성인 여성 총 660명이 편의표집방법에 의해 선정되었다. 연구 시기는 2009년 2월 13일~2월 28일이었으며 연구자는 피험자에게 설문조사에 대해 간단히 설명한 후 설문지를 배포하였고 작성된 설문지는 응답한 후 바로 회수하였다. 총 700부의 설문지를 배포하여 681부가 회수되었고, 이 중 불성실하게 응답한 설문지를 제외하고 총 660부가 최종 자료 분석에 사용되었다.

### 4. 자료 분석

본 연구의 자료 분석은 SPSS 통계 프로그램을 사용하여 수행되었으며 분석방법으로는 기술통계, 신뢰도분석,  $\chi^2$  검정, 요인분석, 군집분석, 변량분석 및 Duncan의 다중범위검정이 실시되었다.

## IV. 연구 결과 및 논의

### 1. 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자의 세분화

성인 여성의 의복 쇼핑 성향을 분석하기 위해 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 그 결과, 합리적 쇼핑 성향, 과시적 쇼핑 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 상표/점포 충성적 쇼핑 성향, 편의적 쇼핑 성향의 5차원이 도출되었다.

합리적 쇼핑 성향은 품질 대비 가격의 측면에서 의복 가치를 중시하여 많은 시간과 노력을 들여 의복 구입을 계획하는 합리적인 쇼핑 경향을 보이는 것을 말한다. 과시적 쇼핑 성향은 타인에게 보여지는 자신의 모습을 의식하여 의복을 통해 지위상징성을 표현하려는 경향으로 의복 쇼핑시 브랜드를 중시하며 고가의 의복을 선호하고 구입하려는 경향을 나타낸다. 쾌락적 쇼핑 성향은 쇼핑을 즐기며 쇼핑 활동을 통해 심리적 만족과 즐거움을 추구하는 경향을 말하며, 상표/점포 충성적 쇼핑 성향은 의복 구입시 자신이 선호하는 상표나 점포에서 반

복적인 쇼핑 활동을 보이는 것을 의미한다. 편의적 쇼핑 성향은 쇼핑시 교통, 편의시설, 휴식공간 등의 서비스를 중시하고 적은 시간으로 다양한 의복을 살펴보려는 쇼핑 성향을 말한다.

의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 집단을 세분화하기 위해 의복 쇼핑 성향의 요인점수를 기준으로 K-평균 군집분석을 실시하였다. 그 결과, 여성 소비자는 과시추구형, 편의추구형, 쾌락추구형, 무관심형의 4유형으로 분류되었으며, F값을 고려해볼 때 의복 쇼핑 성향 차원 중 계획 구매를 중시하는 합리적 쇼핑 성향과 상표/점포 충성적 쇼핑 성향이 성인 여성 소비자를 효과적으로 세분화하는데 중요한 차원으로 보여진다. 이러한 결과는 상표 의식과 계획 구매가 패션전문점 소비자의 쇼핑 성향을 구분하고 설명하는 중요한 차원이라고 제시한 김귀연과 이경희<sup>36)</sup>의 연구 결과와 일치한다.

각 소비자 유형을 살펴보면, 과시추구형은 타인에게 보여지는 자신의 모습을 중시하여 지위상징성을 나타내기 위한 유명 브랜드나 디자이너의 의복을 선호하며 고급스럽고 비싸 보이는 의복을 구입하는 소비자로서, 쇼핑 자체를 즐기기보다는 필요에 의해 쇼핑을 하며 시간과 노력을 투자하여 합리적인 계획 구매를 하고 특정 상표나 상점에서 반복 구매하는 충성적 쇼핑 경향이 높은 소비자 집단을 의미한다. 편의추구형은 다양한 품목이나 상표의 의복을 가능한 짧은 시간에 둘러보길 원하는 쇼핑의 경제성을 중시하는 소비자들로서 특정 상표나 상점에서 반복 구매하는 경향은 매우 낮으며 쇼핑 장소를 선택할 때는 교통이나 휴식공간, 편의시설 등의 서비스를 중시하는 경향이 높다. 쾌락추구형은 쇼핑을 하나의 여가활동으로 생각하며 쇼핑 자체를 즐기는 소비자로서 유명 브랜드나 디자이너 상품을 선호하는 과시적 쇼핑 성향이 매우 낮고 시간과 장소에 구애받지 않고 쇼핑 자체를 즐기며 자신이 좋아하는 스타일의 브랜드나 상점에서 반복 구매하는 경향을 지니는 것으로 보여진다. 무관심형은 의복 구입을 위해 시간과 에너지를 쓰는 것에 대해 매우 부정적이며 쇼핑 자체를 좋아하지 않는 쇼핑에 무관심한 소비자 집단을 말한다.

36) 김귀연, 이경희, op. cit., pp. 920-930.

<표 1> 의복 쇼핑 성향의 구성 차원

요인명	요인 구성 문항	요인 적재치	설명변량 (누적변량) 신뢰도계수
합리적 쇼핑 성향	나는 여러 의류 점포를 비교해서 스타일과 가격을 검토한다.	0.71	27.80 (27.80) 0.83
	가격을 미리 알아보고 나면 나중에 옷을 살 때 도움이 된다.	0.69	
	나는 세일할 때를 기다려 옷을 사는 편이다.	0.68	
	나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세우는 편이다.	0.65	
	좋은 품질이면서 저렴한 옷을 사기 위해 많은 시간을 투자한다.	0.64	
	다른 품목을 사러 백화점에 가더라도 의류 점포를 둘러본다.	0.55	
과시적 쇼핑 성향	앞으로의 구매 계획을 세우기 위해 예비조사차 옷을 보러 간다.	0.49	11.02 (38.65) 0.77
	값이 다소 비싸더라도 유명 회사가 만든 옷을 산다.	0.80	
	나는 유명 상표나 유명 디자이너의 옷을 구매하는 편이다.	0.77	
	나보다 수입이 많은 사람이 구입할만한 의복을 구입하는 편이다.	0.71	
쾌락적 쇼핑 성향	나는 주로 고급스러워 보이는 제품을 구입한다.	0.65	7.92 (45.57) 0.78
	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	0.80	
	옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다.	0.77	
상표/점포 충성적 쇼핑 성향	긴장되고 근심있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	0.68	5.50 (51.07) 0.72
	옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	0.75	
	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 산다.	0.66	
	내가 좋아하는 분위기의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다.	0.65	
편의적 쇼핑 성향	나는 계속 반복적으로 구매하는 상표가 있다.	0.64	5.23 (56.29) 0.61
	시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.	0.70	
	나는 주로 다양한 품목이나 상표가 있어 한 곳에서 쉽게 구입할 수 있는 점포를 이용한다.	0.66	
	나는 옷을 살 때 쇼핑이 편리한 점포를 이용한다.	0.64	
	나는 편의시설과 휴식공간이 많은 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다.	0.58	

<표 2> 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형

소비자 유형 쇼핑 성향 요인	과시추구형	편의추구형	쾌락추구형	무관심형	F 값
합리적 쇼핑 성향	0.27	0.25	0.28	-1.50	143.93***
과시적 쇼핑 성향	0.64	0.02	-0.79	-0.19	104.00***
쾌락적 쇼핑 성향	-0.48	0.29	0.64	-0.39	66.32***
충성적 쇼핑 성향	0.38	-1.09	0.52	-0.32	139.41***
편의적 쇼핑 성향	0.03	0.70	-0.29	-0.55	44.82***

\*\*\*p<0.001.

2. 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 소비자 유형 분석  
의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형을 살펴본 결과, 과시추구형이 36.5%로 가장 많은 비중을 차지

했으며 그 다음으로 쾌락추구형, 편의추구형, 무관심형의 순으로 나타났다. 그러나 이러한 분포는 연령별로 차이가 있어, 다른 연령층은 과시추구형이

가장 많은 비중을 차지한 반면 20대는 쾌락추구형이 39.9%로 가장 많은 비중을 차지하였으며 무관심형은 다른 연령층에 비해 매우 낮은 비중을 보이는 것으로 나타났다. 이것은 학업 위주의 삶을 보내게 되는 10대에서 벗어나 20대는 자유와 젊음을 표현하고자 하는 경향이 매우 강하며 또한 이성교제가 빈번한 시기로 자신의 외모와 의복에 매우 관심이 높기 때문에, 패션과 쇼핑을 즐기고 자신의 스타일을 찾고 표현하고자 하는 쾌락적 추구 성향이 두드러지는 것이라 볼 수 있다. 이러한 결과는 젊고 미혼인 소비자는 쾌락적 소비 성향이 높다는 선행 연구<sup>37)</sup>의 결과와 일치한다.

각 의복 쇼핑 성향 유형별 연령 변화에 따른 차이를 살펴보면, 과시추구형은 40대가 가장 많은 비중을 차지하며 그 다음으로 30대, 50대의 순으로 나타났는데, 이것은 40대가 가장 왕성하게 사회활동을 하는 시기로 직장이나 사회에서 자신의 지위를 표현하려는 욕구가 크기 때문이라고 여겨진다. 편의추구형은 30대가 가장 많은 비중을 차지하였는데, 30대는 직장생활, 결혼, 육아 등으로 인해 가장 바쁜 생활을 보내게 되는 시기이기 때문에 시간 절약을 위해 쇼핑시 교통이 편리한 곳을 선호하고 가능한 짧은 시간에 다양한 품목이나 상표의 의복을 둘러볼 수 있는 편리함을 우선적으로 추구하는 경향이 높은 것이라 여겨진다. 쾌락추구형은 패션과 외모에 관심이 많은 20대에 매우 높은 분포를 보이며, 직장 생활과 자녀 양육 등으로 바쁜 30, 40대에는 낮은 분포를 나타내다가 자녀가 성장하여

독립하는 시기인 50대에 약간 증가 경향을 보인 후 퇴직시기인 60대에는 다시 감소하는 것으로 나타났다. 무관심형은 연령 증가와 함께 점점 증가하여 60대의 경우에는 과시추구형과 함께 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다.

한편, 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 소비자 유형의 인구통계학적 특성을 조사한 결과는 다음과 같다. 20대는 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형별로 용돈, 학력, 사회계층, 직업 등의 인구통계학적 특성에서 차이가 나타나지 않았으며 외모 관심에서만 차이가 나타나 쾌락추구형이 가장 높은 외모 관심을 보이는 것으로 나타났다. 30대는 직업 유무에 차이가 있어 쾌락추구형은 직업이 없는 경우가 많은 반면 무관심형은 직업이 있는 경우가 많았고, 과시추구형과 편의추구형은 직업 유무에서 두드러진 차이를 나타내지 않았다. 40대는 외모 관심, 용돈, 학력에서 약간의 차이를 보여, 과시추구형은 외모 관심이 비교적 높고 경제적으로 여유있으며 대학원 이상의 고학력자가 많았고, 편의추구형과 쾌락추구형은 외모 관심은 비교적 높으나 용돈이 적고 고졸 학력자가 많았으며, 무관심형은 경제적으로 여유 있고 학력도 높은 것으로 나타났으나 외모 관심이 4유형 중 가장 낮은 것으로 나타났다. 60대는 외모 관심, 용돈, 학력, 직종 등에서 차이가 있었는데, 과시추구형은 외모 관심은 중간수준이며 경제적으로 여유있는 집단으로 학력도 비교적 높고 다른 유형에 비해 전문직의 비중이 높은 것으로 나타났다. 편의추구형은 외모 관심은 과시

<표 3> 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 분포 n=658(%)

의복 쇼핑 성향 연령 유형	과시추구형	편의추구형	쾌락추구형	무관심형	$\chi^2$ 값
20대	38(27.5)	34(24.6)	55(39.9)	11( 8.0)	47.21***
30대	64(37.0)	47(27.2)	42(24.3)	20(11.6)	
40대	87(44.8)	35(18.0)	42(21.6)	30(15.5)	
50대	25(35.2)	14(19.7)	19(26.8)	13(18.3)	
60대	26(31.7)	14(17.1)	18(22.0)	24(29.3)	
전체	240(36.5)	144(21.9)	176(26.7)	98(14.9)	658(100.0)

\*\*\* $p < 0.001$ .

37) 김소영, 이은영, op. cit., pp. 429-439.



<표 4> 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 소비자 유형의 특성 n=658(%)

연령	의복 쇼핑 성향 유형		과시추구형	편의추구형	쾌락추구형	무관심형	$\chi^2$ 값
	외모 관심	직업 유무					
20대	외모 관심	관심 없음	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	2(18.2)	45.07***
		보통	8(21.1)	8(23.5)	4( 7.3)	7(63.6)	
		관심 있음	30(78.9)	26(76.5)	51(92.7)	2(18.2)	
30대	직업 유무	직업 있음	31(48.4)	26(56.5)	12(28.6)	12(63.2)	9.43*
		직업 없음	33(51.6)	20(43.5)	30(71.4)	7(36.8)	
40대	외모 관심	관심 없음	8( 9.2)	2( 5.7)	1( 2.4)	7(23.3)	14.45*
		보통	32(36.8)	14(40.0)	21(50.0)	15(50.0)	
		관심 있음	47(54.0)	19(54.3)	20(47.6)	8(26.7)	
	용돈	30만 원 미만	27(31.4)	12(34.3)	17(40.5)	7(23.3)	16.17*
		30~50만 원	22(25.6)	18(51.4)	17(40.5)	12(40.0)	
		50만 원 이상	37(43.0)	5(14.3)	8(19.0)	11(36.7)	
	학력	중졸 이하	5( 5.7)	1( 2.9)	3( 7.1)	2( 6.6)	26.53*
		고졸	28(32.2)	22(64.7)	21(50.0)	10(33.3)	
		대졸	39(44.8)	10(29.4)	16(38.1)	14(46.7)	
		대학원 이상	15(17.2)	1( 2.9)	2( 4.8)	3(10.0)	
60대	외모 관심	관심 없음	2( 8.3)	0( 0.0)	0( 0.0)	18(81.8)	61.01***
		보통	8(33.3)	2(14.3)	0( 0.0)	2( 9.1)	
		관심 있음	14(58.3)	12(85.7)	18(100.0)	2( 9.1)	
	용돈	30만 원 미만	4(15.4)	7(50.0)	6(33.3)	14(58.3)	15.59*
		30~50만 원	12(46.2)	7(50.0)	4(22.2)	6(25.0)	
		50만 원 이상	10(38.5)	0( 0.0)	8(44.4)	4(16.7)	
	학력	중졸 이하	10(38.5)	2(14.3)	10(55.5)	18(75.0)	28.01**
		고졸	10(38.5)	12(85.7)	4(22.2)	4(16.7)	
		대졸	2( 7.7)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	
		대학원 이상	4(15.4)	0( 0.0)	4(22.2)	2( 8.3)	
직종	전문직	6(50.0)	0( 0.0)	2(33.3)	2(25.0)	27.50**	
	서비스직	6(50.0)	2(50.0)	0( 0.0)	4(50.0)		
	사무직	0( 0.0)	0( 0.0)	2(33.3)	0( 0.0)		
	자영업	0( 0.0)	2(50.0)	2(33.3)	0( 0.0)		
	기타	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	2(25.0)		

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ , \*\*\* $p<0.001$ .

추구형보다 높으나 용돈이 가장 적고 학력은 고졸 학력이 대부분이었으며, 쾌락추구형은 외모 관심이 매우 높고 경제적으로 여유 있으며 중졸 이하가 많으나 대학원 이상의 고학력자도 많은 것으로 나타났다. 한편, 무관심형은 외모 관심이 매우 낮으며

용돈은 중간 수준이고 학력은 중졸 이하가 대부분으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴볼 때, 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형은 연령별로 그 특성에서 차이가 있음을 알 수 있었는데, 20대와 30대보다는 40대와

60대가 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형별로 인 구통계학적 특성에서 많은 차이를 보여 패션기업 에서 세분시장 마케팅을 수행하는데 더 효과적인 것으로 예측된다.

**3. 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 의복 구매 행동**  
 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 의복 구매 행동을 알아보기 위해 의복 선택 기준, 구입 동기, 패션 정보원, 구입 장소 등의 의복 구매 행동을 조사하여 연령별로 소비자 유형에 따른 차이를 분석한 결과는 다음과 같다.

**1) 의복 선택 기준**

의복 쇼핑 성향에 따른 각 소비자 유형이 의복 구입시 중요하게 고려하는 의복 선택 기준은 연령 별로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석

결과를 살펴보면, 20대의 경우 소비자 유형에 따라 디자인, 가격, 색상/무늬, 상표의 이미지/명성에서 차이가 나타나, 쾌락추구형은 다른 소비자 유형에 비해 디자인, 가격, 색상/무늬를 의복 구입시 중요 하게 고려하는 반면 과시추구형은 상표의 이미지/ 명성을 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 30대 는 디자인, 가격, 사이즈(fitting), 상표의 이미지/명 성에서, 40대는 가격, 품질, 사이즈, 실용성/관리의 편이성, 상표의 이미지/명성에서 차이가 나타났는데, 3,40대 모두 무관심형은 다른 유형에 비해 디자인, 가격, 사이즈를 의복 선택 기준으로 중요하게 고려하지 않는 반면 과시추구형은 다른 유형에 비 해 상표의 이미지/명성을 중시하는 것으로 나타났 다. 50대는 가격과 색상/무늬에서 차이가 있어 편의 추구형과 쾌락추구형이 무관심형보다 가격을 중요 하게 고려하였으며 색상/무늬는 편의추구형이 다른

〈표 5〉 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 의복 선택 기준

연령	의복 선택 기준	의복 쇼핑 성향 유형				F 값
		과시추구형	편의추구형	쾌락추구형	무관심형	
20대	디자인(형태)	4.37 b	4.29 b	4.75 a	3.91 c	8.96***
	가격	4.24 ab	4.18 ab	4.45 a	4.00 b	3.30*
	색상/무늬	4.16 ab	4.21 ab	4.40 a	3.91 b	2.66*
	상표의 이미지/명성	3.92 a	3.12 b	2.87 b	2.82 b	9.57***
30대	디자인(형태)	4.28 a	4.45 a	4.29 a	3.85 b	4.05**
	가격	4.16 a	4.38 a	4.38 a	3.85 b	4.51**
	사이즈/fitting	4.41 a	4.43 a	4.36 a	4.00 b	2.72*
	상표의 이미지/명성	3.48 a	3.04 b	2.71 b	3.00 b	6.23***
40대	가격	4.19 a	4.21 a	4.24 a	3.47 b	13.20***
	품질(소재, 바느질, 재단)	4.22 a	4.09 a	4.02 a	3.53 b	8.52***
	사이즈/fitting	4.36 a	4.46 a	4.33 a	4.07 b	3.20*
	실용성/관리의 편의성	4.20 a	4.12 a	4.17 a	3.87 b	2.61*
	상표의 이미지/명성	3.37 a	3.06 ab	2.90 b	2.73 b	4.98**
50대	가격	3.96 ab	4.29 a	4.26 a	3.69 b	3.22*
	색상/무늬	3.88 ab	4.29 a	3.89 ab	3.46 b	4.17**
60대	디자인	3.92 bc	4.50 a	4.11 b	3.67 c	6.12***
	소유한 옷과의 조화	3.85 a	3.75 a	4.00 a	3.08 b	11.59***
	품질(소재, 바느질, 재단)	4.08 a	4.00 ab	4.00 ab	3.58 b	3.02*
	상표의 이미지/명성	3.23 a	3.75 a	3.11 a	1.92 b	12.59***

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ , \*\*\* $p < 0.001$ , a, b, c는 Duncan의 다중범위검정에 의한 집단구분임.

유형에 비해 중시하는 것으로 나타났다. 60대는 디자인, 소유한 옷과의 조화, 품질(소재, 바느질, 재단), 상표의 이미지/명성에서 차이가 있어 편의추구형이 디자인을, 과시추구형이 품질을 다른 집단에 비해 의복 구입시 중요하게 고려하였으며 무관심형은 소유한 옷과의 조화와 상표의 이미지/명성을 다른 유형에 비해 중시하지 않는 것으로 나타났다.

**2) 의복 구입 동기**

의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형별 의복 구입 동기는 60대에서만 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 대체적으로 60대는 기존의 의복이 낡아서 의복을 구입하는 경우가 모든 소비자 유형에 걸쳐 가장 많은 것으로 보여지나 그 정도에 차이가 있었는데, 무관심형은 ‘기존의 의복이 낡아서’와 같은 기능적인 이유에서 새로 의복을 구입하

게 되는 경우가 100%였으나 쾌락추구형은 유행변화나 기분 전환 등의 심리적인 이유가 전체의 55.5%로 더 높았으며, 과시추구형은 ‘사교상 필요성을 느껴서’와 같이 타인에게 보여지는 모습을 고려하여 의복을 구입하게 되는 경향이 다른 소비자 유형에 비해 높은 것으로 나타났다.

**3) 패션 정보원의 이용**

의복 쇼핑 성향에 따른 각 소비자 유형이 의복 구입을 위해 이용하는 패션 정보원은 30대와 60대에서 차이를 보였다. 30대의 경우 과시추구형과 편의추구형은 매장의 디스플레이를 가장 중요한 패션 정보원으로 이용하였고, 쾌락추구형은 인터넷과 TV, 패션 잡지를 중요한 정보원으로 이용한 반면, 무관심형은 TV, 패션 잡지와 함께 가족, 친구, 판매원과 같은 인적 정보원을 중요한 패션 정보원으로

〈표 6〉 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 의복 구입 동기 n=658(%)

연령	의복 쇼핑 성향 유형 의복 구입 동기	과시추구형	편의추구형	쾌락추구형	무관심형	$\chi^2$ 값
		60대	기존의 의복이 낡아서 16(61.5)	7(50.0)	8(44.4)	
유행의 변화때문에 8(30.8)	7(50.0)	8(44.4)	0( 0.0)			
기분전환을 위해서 0( 0.0)	0( 0.0)	2(11.1)	0( 0.0)			
사교상 필요성을 느껴서 2( 7.7)	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)			

\*\* $p<0.01$ .

〈표 7〉 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 패션 정보원 n=658(%)

연령	의복 쇼핑 성향 유형 패션 정보원	과시추구형	편의추구형	쾌락추구형	무관심형	$\chi^2$ 값
		30대	판매원 3( 4.8)	0( 0.0)	1( 2.5)	
TV, 패션 잡지 15(23.8)	13(27.7)	12(30.0)	7(35.0)			
주변 사람(가족, 친구 등) 9(14.3)	8(17.0)	7(17.5)	4(20.0)			
매장 디스플레이 28(44.4)	21(44.7)	7(17.5)	5(25.0)			
인터넷 8(12.7)	5(10.6)	13(32.5)	2(10.0)			
60대	판매원 8(30.8)	2(14.3)	0( 0.0)	6(25.0)	22.61**	
TV, 패션 잡지 4(15.4)	0( 0.0)	4(22.2)	0( 0.0)			
주변 사람(가족, 친구 등) 4(15.4)	4(28.6)	6(33.3)	10(41.7)			
매장 디스플레이 10(38.5)	6(42.9)	8(44.4)	5(20.8)			
과거의 구매 경험 0( 0.0)	2(14.3)	0( 0.0)	3(12.5)			

\* $p<0.05$ , \*\* $p<0.01$ .

이용하는 것으로 나타났다. 한편, 60대의 경우에는 과시추구형은 매장 디스플레이와 판매원을, 편의추구형과 쾌락추구형은 매장 디스플레이와 주변 사람을 중요한 정보원으로 이용하는 반면 무관심형은 주변 사람이나 판매원 등의 인적 정보원을 이용하는 경우가 매우 높은 것으로 나타났다.

4) 의복 구입 장소

의복 쇼핑 성향에 따른 각 소비자 유형의 주요 의복 구입 장소는 30대, 50대, 60대에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 분석 결과를 살펴보면, 30대의 경우 과시추구형은 백화점을 가장 중요한 의복 구입 장소로 선호하고 있었으며, 편의추구형은 다른 유형에 비해 다양한 장소를 골고루 이용하

는 경향을 보였다. 쾌락추구형은 인터넷과 브랜드 상설 할인 매장을 선호하는 경향이 높은 것으로 나타났다, 무관심형은 백화점과 브랜드 상설 할인 매장, 대형 쇼핑 센터를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 50대의 경우는 모든 소비자 유형에서 백화점을 가장 중요한 의복 구입 장소로 이용하는 것으로 나타났으나, 그 다음 순으로 과시추구형은 대리점/전문점을, 편의추구형은 브랜드 상설 할인 매장이나 대형 쇼핑 센터를, 쾌락추구형은 브랜드 상설 할인 매장을, 무관심형은 이마트 등의 대형 쇼핑 센터를 중요한 의복 구입 장소로 고려하는 것으로 나타났다. 60대의 경우 무관심형은 재래시장이 가장 중요한 의복 구입 장소이고 백화점이 두 번째 중요한 구입 장소로 나타난 반면, 다른 소비자 유

<표 8> 의복 쇼핑 성향에 따른 연령별 의복 구입 장소 n=658(%)

연령	의복 쇼핑 성향 유형 의복 구입 장소	과시추구형	편의추구형	쾌락추구형	무관심형	$\chi^2$ 값
		30대	백화점	30(46.9)	13(28.3)	
	대리점, 전문점	7(10.9)	5(10.9)	6(14.3)	1( 5.0)	
	상설 할인 매장	15(23.4)	9(19.6)	11(26.2)	5(25.0)	
	대형 쇼핑 센터	7(10.9)	7(15.2)	3( 7.1)	5(25.0)	
	보세점, 양품점	1( 1.6)	5(10.9)	2( 4.8)	0( 0.0)	
	재래시장	0( 0.0)	2( 4.3)	0( 0.0)	0( 0.0)	
	인터넷	4( 6.3)	5(10.9)	11(26.2)	3(15.0)	
50대	백화점	10(41.7)	7(50.0)	6(33.3)	6(46.2)	31.06*
	대리점, 전문점	7(29.2)	1( 7.1)	0( 0.0)	2(15.4)	
	상설 할인 매장	5(20.8)	2(14.3)	5(27.8)	1( 7.7)	
	대형 쇼핑 센터	1( 4.2)	2(14.3)	0( 0.0)	4(30.8)	
	보세점, 양품점	1( 4.2)	0( 0.0)	3(16.7)	0( 0.0)	
	재래시장	0( 0.0)	1( 7.1)	3(16.7)	0( 0.0)	
	TV 홈쇼핑	0( 0.0)	1( 7.1)	1( 5.6)	0( 0.0)	
60대	백화점	12(46.2)	6(42.9)	8(44.4)	6(25.0)	40.88**
	대리점, 전문점	4(15.4)	2(14.3)	0( 0.0)	0( 0.0)	
	상설 할인 매장	6(23.1)	2(14.3)	6(33.3)	0( 0.0)	
	대형 쇼핑 센터	0( 0.0)	0( 0.0)	2(11.1)	4(16.7)	
	보세점, 양품점	2( 7.7)	4(28.6)	0( 0.0)	4(16.7)	
	재래시장	2( 7.7)	0( 0.0)	2(11.1)	8(33.3)	
	TV 홈쇼핑	0( 0.0)	0( 0.0)	0( 0.0)	2( 8.3)	

\* $p < 0.05$ , \*\* $p < 0.01$ .

형은 여전히 백화점을 가장 중요한 의복 구입 장소로 선호하는 것으로 나타났으며 과시추구형과 쾌락추구형은 브랜드 상설 할인 매장을, 편의추구형은 보세점이나 양품점을 두 번째로 중요한 의복 구입 장소로 이용하는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

### 1. 연구의 요약 및 결론

본 연구는 성인 여성을 대상으로 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형별 특성과 의복 구매 행동을 연령별로 비교분석함으로써 패션기업에게 빠르게 변화하는 현대의 소비자를 보다 구체적으로 이해할 수 있는 유용한 정보를 제공하고자 실시되었으며, 본 연구 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 여성 소비자의 의복 쇼핑 성향은 합리적 쇼핑 성향, 과시적 쇼핑 성향, 쾌락적 쇼핑 성향, 상표/점포 충성적 쇼핑 성향, 편의적 쇼핑 성향의 5차원으로 나타났으며, 이를 토대로 소비자를 유형화한 결과 과시추구형, 편의추구형, 쾌락추구형, 무관심형의 4유형으로 분류되었다.

둘째, 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형의 특성을 연령별로 살펴보면, 20대는 쾌락추구형이, 30대 이후는 과시추구형이 가장 많은 비중을 차지했으나, 30대는 편의추구형이, 40대는 과시추구형이, 50대는 쾌락추구형이, 60대는 무관심형이 다른 연령대에 비해 상대적으로 높은 비중을 차지하는 것으로 나타났다. 또한 의복 쇼핑 성향에 따른 각 소비자 유형도 연령에 따라 인구통계학적 특성에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 패션기업에서는 의복 쇼핑 성향에 따른 시장세분화를 통하여 세분 시장 마케팅 전략을 수립할 때 표적시장의 연령과 기타 인구통계학적 특징을 구체적으로 분석하여 보다 정확하게 목표 소비자에게 접근할 수 있도록 해야 할 것으로 사료된다.

셋째, 의복 쇼핑 성향에 따른 각 소비자 유형의 의복 구매 행동은 연령에 의해 차이가 나타났다. 먼저 의복 선택 기준을 살펴보면, 상표의 이미지/명성과 가격은 거의 모든 연령에 걸쳐 소비자 유형별 의복 선택 기준으로 중요한 변인이었으나 20대는 디자인과 색상/무늬가, 30대는 디자인과 사이즈/fitting

이, 40대는 품질, 사이즈/fitting과 실용성 및 관리의 편의성이, 50대는 색상/무늬가, 60대는 디자인과 소유한 옷과의 조화, 품질이 소비자 유형별로 의복 구매시 중요하게 고려하는 정도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 의복 구입 동기는 60대에서만 차이를 보였는데, 60대는 모든 소비자 유형에 걸쳐 의복이 낡아서 구입하는 경우가 가장 많았으나 쾌락추구형은 유행 변화와 기분 전환 등의 심리적 이유가, 과시추구형은 사교상 필요성의 이유가 다른 소비자 유형에 비해 상대적으로 중요한 것으로 드러났다. 패션 정보원의 이용에서는 30대와 60대에서 소비자 유형별 선호하는 패션 정보원에 차이가 있었는데, 같은 과시추구형이라 하더라도 30대는 매장디스플레이와 TV, 패션 잡지를 주요정보원으로 이용하나 60대는 매장 디스플레이와 판매원을 주된 정보원으로 이용하는 것으로 나타나, 같은 소비자 유형에서도 연령에 따라 다른 의복 구매 행동을 보이는 것으로 나타났다. 의복 구입 장소는 30대, 50대, 60대에서 소비자 유형별로 선호하는 의복 구입 장소에 차이가 있는 것으로 나타났다. 과시추구형은 모든 연령층에서 걸쳐 백화점의 선호경향이 두드러졌고, 편의추구형과 쾌락추구형에서도 50대와 60대는 여전히 백화점을 의복 구입 장소로 가장 선호하였으나 30대 편의추구형은 비교적 다양한 장소를 고루 이용하는 경향을 보였고 쾌락추구형은 백화점보다 인터넷과 상설 할인 매장의 이용도가 더 높은 것으로 나타났다.

본 연구의 결과를 통해 볼 때, 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형별로 소비자의 특성이나 의복 구매 행동에는 많은 차이가 있었으며, 동일한 소비자 유형에서도 연령에 따라 소비자의 인구통계학적 특성이나 의복 선택 기준, 구입 동기, 정보원의 이용, 구입 장소 등의 의복 구매 행동에는 상당한 차이가 존재함을 확인할 수 있었다. 따라서 의복 쇼핑 성향은 소비자를 이해하고 효과적으로 세분화할 수 있는 중요한 시장세분화 기준으로 보여지며, 패션기업에서 의복 쇼핑 성향에 의한 세분시장을 대상으로 효과적인 마케팅 전략을 수립하기 위해서는 패션기업이 목표로 하는 표적시장의 연령에 따라 상품, 가격, 유통 및 판매 촉진, 홍보 등의 전략을 차별화하여 수립할 필요가 있다고 판단된다.

## 2. 연구의 제한점 및 후속 연구의 제언

본 연구의 제한점으로는 대전과 충남 지역에 거주하는 성인 여성을 대상으로 편의표집방법에 의해 피험자를 선정하였으므로 본 연구의 결과를 일반화하기에 어려움이 있으며, 각 연령층의 피험자 수가 동일하지 않고 50대와 60대는 다른 연령층에 비해 상대적으로 적어 일반적인 경향을 이해하기에 부족함이 있다고 보여진다.

후속연구를 위한 제언으로는 첫째, 패션기업에서 의복 쇼핑 성향에 따른 세분집단 마케팅을 효과적으로 수행하기 위해서는 표적집단의 연령, 사회계층, 소득, 직업 등의 인구통계학적 특성과 함께 소비자의 사회심리적 특성과 라이프스타일을 구체적으로 파악할 필요가 있다. 그러나 설문지를 통한 양적연구의 결과만으로는 소비자를 구체적으로 이해하기에 한계가 있다고 판단되므로 양적연구와 함께 심층면접이나 포커스그룹 등을 통한 질적연구가 함께 수행될 필요가 있다고 사료된다. 둘째, 본 연구는 20~60대의 성인 여성을 대상으로 연구를 수행하였으므로 성인 남성을 대상으로 동일한 연구를 수행하여 그 결과를 비교해보는 것도 흥미있으리라 여겨진다. 셋째, 최근 국내 패션기업의 해외 진출로 인한 글로벌 마케팅이 확산되고 있으므로 중국, 동남아시아, 남미 등의 잠재력 있는 해외시장 소비자들을 이해하기 위한 연구가 필요하다고 판단된다.

## 참고문헌

김귀연, 이경희 (1998). “패션전문점 소비자의 쇼핑 성향과 점포평가기준에 관한 연구.” *한국의류학회지* 22권 7호.

김세희, 이은영 (2004). “의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구.” *한국의류학회지* 28권 3/4호.

김세희, 이은영 (2004). “의복 쇼핑 성향의 측정도구 개발(제 1보).” *한국의류학회지* 28권 9/10호.

김소영, 이은영 (1994). “소비자의 의복 쇼핑 성향에 관한 연구.” *한국의류학회지* 18권 3호.

서은희 (1995). “소비자의 의복 쇼핑 성향: 의복관여, 지속적 정보 탐색 및 의복 구매 행동과의

관련을 중심으로.” 충남대학교 대학원 석사학위논문.

서현수 (2004). “30~40대 여성의 라이프스타일과 의복 구매 행동.” 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.

손민석, 박혜선 (2001). “의복 쇼핑 성향에 따른 청소년집단들의 의복 구매 행동.” *한국의류학회지* 25권 6호.

손선화 (2002). “여대생들의 의복 쇼핑 성향과 점포 선택행동에 관한 연구.” 덕성여자대학교 패션·텍스타일 비즈니스대학원 석사학위논문.

신수연 (1999). “여대생들의 의복 쇼핑 성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기이미지의 차이에 관한 연구.” *복식문화연구* 7권 6호.

이명희 (1995). “소비자의 의복 구매 성향과 구매 기준에 관한 연구.” *대한가정학회지* 33권 5호.

이영미, 이옥희 (2003). “직장 여성의 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 동기와 제품평가기준에 관한 연구.” *복식문화연구* 11권 2호.

임경복 (2001). “소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑 성향에 미치는 영향.” *한국의류학회지* 25권 7호.

임경복 (2006). “거주지별 쇼핑 성향이 의복 구매 행동에 미치는 영향.” *복식문화연구* 14권 3호.

임경복 (2007). “여성 구매자의 정보원활용 유형에 따른 의복관여도 및 쇼핑 성향과 의복 구매 행동에 관한 연구.” *한국의상디자인학회지* 9권 1호.

임성경 (2006). “문화의 차이에 따른 의복 가치관과 의복 구매 행동 비교연구: 한국과 미국을 중심으로.” 상명대학교 대학원 박사학위논문.

임숙자, 신혜봉, 김혜정, 이현미 (2001). *패션마케팅과 소비자행동*. 서울: 교문사.

전경란, 이미숙 (2008). “여성 소비자의 라이프스타일과 의복 구매 행동에 관한 연구: 청년층, 중년층, 노년층을 대상으로.” *복식문화연구* 16권 3호.

정혜영 (1996). “여대생들의 의복 쇼핑 성향과 시장 행동.” *복식문화연구* 4권 2호.

최선형, 박혜선, 손미영, 전양진 (2005). *21세기 패션 마케팅*. 서울: 창지사.

Bellenger, D. N. and P. K. Korgaonkar (1980). “Pro-

- filing the Recreational Shopper.” *Journal of Retailing* Vol. 56, No. 3.
- Full, G. K. and S. C. Blackwell (1992). “Wardrobe Consultant Clientele: Identifying and Describing Three Market Segments.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10, No. 2.
- Howell, R. D. (1979). A Multi-variate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations. Unpublished Doctorial Dissertation. Univeristy of Arkansas, Fayetteville.
- Moschis, G. P. (1976). “Shopping Orientation Segmentation of the Elderly Consumer.” *Journal of the Retailing* Vol. 52, No. 2.
- Moye, L. N. and D. H. Kincade (2003). “Shopping Orientation Segments: Exploring Differences in Store Patronage and Attitudes Toward Retail Store Environments among Female Apparel Consumers.” *International Journal of Consumer Studies* Vol. 27, No. 1.
- Shim, S. and A. Kotsiopulos (1992). “Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 10, No. 2.
- Shim, S. and A. Kotsiopulos (1993). “Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12, No. 1.