

의류상품 유형별 쇼핑스타일과 소비가치 관계 연구*

Examining the Relationship between Shopping Style and Consumption Value of Apparel Products

광주대학교 의상디자인학과
교수 오현정

Department of Fashion Design, Gwangju University

Professor : Hyun Jeong Oh

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|---------------|
| I. 서론 | IV. 분석결과 및 논의 |
| II. 이론적 연구 | V. 결론 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The objectives of this study were to investigate differences in shopping style and consumption value of apparel product type, and to establish the effects of consumption value on shopping style. A questionnaire was used to collect data from 263 women aged between 20 to 49 in Gwangju on their shopping style and consumption value according to formal and casual product type. Collected data were subjected to frequency analysis, factor analysis, ANOVA, t-test and multiple regression analysis using statistical program SPSS(version 17.0). Results showed that shopping style could be influenced by six factors: fashion-recreational, quality-brand, impulsive, confused, brand-loyal, and price conscious consumer. Clothing consumption value was influenced by five factors: emotional, functional, epistemic, social, and situational value. Shopping style and clothing consumption value were significantly different between a formal product purchaser and a casual product purchaser. Consumption value had a significant influence on shopping style of the formal product purchaser and also the casual product purchaser.

주제어(Key Words) : 소비자 스타일 목록(CSI: consumer style inventory), 쇼핑스타일(shopping style), 의복소비가치(clothing consumption value), 의류상품 유형(apparel product type)

Corresponding Author : Hyun Jeong Oh, Department of Fashion Design, Gwangju University, 52 Hyodeokro, Jinwoeldong, Namgu, Gwangju, 502-703, Korea Tel: +82-62-670-2351 Fax: 82-62-670-2195 E-mail: ohhj@gwangju.ac.kr*

*이 연구는 2009년도 광주대학교 대학 연구비의 지원을 받아 수행되었음

I. 서론

미래의 소비자는 제품을 선택하거나 구매할 때 기능적인 필요보다 개인적, 정서적, 상황적 특성에 따른 감정적인 욕구를 보다 중요한 선택요인으로 여길 것이라고 한다(Pink, 2007, p. 15). 소비자의 감정적 욕구를 형성하는 성격, 가치, 관심, 흥미 등의 개인적 특성은 그 사람의 라이프스타일 뿐 아니라 차별화된 의복구매 스타일 혹은 의복구매 시 개별화된 의사결정 스타일을 만들 것이다. Sproles와 Kendall(1986)은 소비자가 제품이나 서비스를 구입할 때 주로 영향을 받는 인지적, 정서적인 특성에 초점을 둔 의사결정과 관련하여 8 가지 유형의 소비자스타일을 제시하였으며, 국내에서는 쇼핑스타일(문숙재, 이윤희, 천혜정, 2005; 이영미, 박경애, 2003), 소비자 구매 유형(채정숙, 1992)이란 변수로 연구된 바 있다. 미래 구매자의 소비패턴이 다원화, 개별화될 때 심리적, 정서적인 요인이 동시에 고려된 쇼핑스타일은 소비자의 구매행동 이해에 중요한 변수가 될 것이라고 생각한다(문숙재 외, 2005).

의류관련 구매 혹은 소비 행동의 동기 저변을 측정할 수 있는(임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤, 2002, p. 100) 소비가치는 의복구매 관련 의사결정, 의류제품평가, 서비스품질평가, 충동구매행동, 소비자만족 등의 복식행동을 설명하기에 유용한 변수였다(박은주, 강은미, 2000; 박태희, 이명희, 2003; 백선영, 이선재, 2000; 한희정, 김미숙, 2002). 그러나 소비가치가 의복구매 의사결정 시 쇼핑스타일에 미치는 영향 관계를 설명하는 연구는 미흡한 형편이다. 또한 의류제품은 사용상황이나 용도에 따라 소비자의 흥미, 감정적 애착 면에서 중요도 지각이 다르기 때문에 어떤 용도의 의복을 구매하는지에 따라 소비자가 중요시하는 소비가치와 쇼핑스타일의 차이와 영향 관계를 밝히는 것은 패션소비자행동 연구에 의의 있을 것이다.

따라서 본 연구에서는 상품유형별 소비가치와 쇼핑스타일의 차이와 영향 관계를 밝히고자 한다. 아울러 소비자의 감정적인 욕구 차이를 설명할 수 있는 중요한 인구통계적인 변수인 나이와 수입, 학력에 따른 소비가치와 쇼핑스타일의 차이를 밝히고자 한다. 이로써 복식행동의 설명 변수로 쇼핑스타일의 기여도를 확인할 수 있으며, 상품유형별 소비가치와 쇼핑스타일의 차이와 영향관계 이해를 통해 상품유형별, 나이와 수입, 학력에 따른 의류상품 제조와 판매를 위한 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있을 것이다.

II. 이론적 연구

1. 쇼핑스타일

제품 구매 시 소비자들이 사용하는 다양한 의사결정 스타일들의 기본 특성들을 개념화한 Sproles와 Kendall(1986)은 이들의 경험적인 측정을 위해 소비자스타일목록(CSI; Consumer Style Inventory)을 개발하였다. 국내 연구에서 채정숙(1992)은 소비자스타일목록(CSI)으로 측정된 소비자 특성을 ‘소비자 구매유형’이라 하였다. 목영숙, 고애란, 이선경(1997)은 ‘구매의사결정스타일’이라고 사용한 바 있으며, 이영미와 박경애(2003)와 문숙재 외(2005)는 쇼핑스타일이라 하였다. 이들 선행연구는 모두 구매 시 소비자의 특성을 변별하기 위해 같은 측정도구를 사용했지만 연구의미와 역할에 따라 다르게 명명되었던 것으로 보인다. 본 연구에서는 Sproles와 Kendall(1986)이 개발한 소비자스타일목록을 사용해서 정장의류와 캐주얼의류 구매 시 영향 받는 인지적이고 감정적인 경향성을 측정하고자했으며, 의복구매와 관련된 소비자 특성들이란 의미에서 쇼핑스타일이라 명명하였다.

Sproles와 Kendall(1986)은 소비자가 제품 구매 선택 시 보이는 특징적인 스타일의 기본 특성을 8 가지로 제시하였다. 고품질 의식 소비자는 최상의 품질을 선택하려고 노력하는 경향이 있다. 상표 의식 소비자는 비싸고 유명한 브랜드의 제품을 구매하려고 하며, 패션 의식 소비자는 새롭고 최첨단의 유행을 추구하는 것을 중요하고 즐겁게 생각한다. 오락적, 쾌락적 소비자는 쇼핑을 즐거운 활동으로 생각하고 쇼핑 자체를 즐긴다. 가격 의식 소비자는 가격 대비 최상의 가치를 추구하며, 충동적 소비자는 계획이나 조심성 없이 충동적인 구매를 하는 경향이 있다. 혼동형 소비자는 선택할 제품, 브랜드, 점포에 대한 정보가 너무 많아 혼란을 느낀다. 상표 충성적 소비자는 선호하는 상표나 점포를 고집하거나 습관적으로 이용하는 경향이 있다고 하였다. 이후 Sproles와 Sproles(1990)은 개인의 학습스타일과 그들의 의사결정스타일 간의 상관을 밝히는 연구에서 소비자스타일목록(CSI)을 사용하여 소비자 의사결정스타일을 측정하였다.

채정숙(1992)은 제품관여수준에 따라 대학생 소비자들의 구매유형의 차이를 밝힌 결과, 학용품과 같은 저관여 제품 구매 시 시간과 에너지를 절약하는 구매 특성이 높게 나타났다고 하였다. 목영숙 외(1997)는 여학생을 대상으로 의복구매 의사결정유형에 따라 의복관여, 정보탐색행동 및 상점선택행동들의 차이를 밝히고자 했다. 품질지향/비경제적 유형은 의복관여 모든 차원이 유의하게 높았고, 구매경험/지식, 지속적 탐색활동량, 구매 전 정보탐색도 유의하게 높은 집단이었다. 중요하게 고려하는 상점속성은 상품구색, 고급분위기, 서비스/신뢰성이었고, 자주 이용하는 상점유형은 백화점과 브랜드 대리점이었다. 무관심유형은 가격이 유의하게 중요한 속성이었고, 집 근처 상점 및 시장을 많이 이용하는 것

으로 나타났다. 이영미와 박경애(2003)는 쇼핑스타일이 만족 이용 정도와 만족에 의한 행동전환에 미치는 영향을 연구하였다. 쇼핑스타일 중 충성도가 높을수록 쿠폰, 사은품 증정 행사, 마일리지카드 등의 만족이용이 높았다. 상표지향과 가치지향 쇼핑스타일은 세일과 가격할인 유도에 효과적이며, 패션지향 쇼핑스타일은 경품과 묶음할인판매 유도에 효과적인 것으로 설명하였다. 쾌락적 쇼핑스타일은 만족에 의한 행동전환 유도에, 가격지향 쇼핑스타일은 충동구매와 상표전환 행동 유도에 유용함을 밝혔다. 문숙재 외(2005)는 쇼핑스타일 유형에 따른 인터넷 쇼핑물 이용 소비자들의 특성을 비교 분석하였다. 쇼핑스타일 군집별 유의한 차이를 보인 사회인구적 변인은 성별, 연령, 교육수준, 직업이었다. 인터넷관련 변수와 구매 관련 변수 중 인터넷 이용 빈도만 쇼핑스타일 유형에 유의한 차이를 보였다.

2. 소비가치

소비자의 내면 가치는 소비자의 구체적이고 개별화된 소비행동에 영향을 미치기에 마케팅들에게 매우 중요한 심리학적 시장세분화 변수이다(최선형, 박혜선, 손미영, 전양진, 2005, p. 144). 특히 소비가치는 소비자가 어떤 상품을 살 것인가 말 것인가, 어떤 종류의 상품을 선택할 것인가, 그리고 어떤 브랜드를 선택할 것인가에 영향을 미치므로(Sheth, Newman, & Gross, 1991a) 구체적인 제품이나 브랜드의 구매와 선택에 적용할 수 있어 소비행동 연구에 유용한 변수이다.

소비가치는 선택상황에 따라 다르게 기여하고, 서로 독립적인 5 가지 차원으로 구성된다. 소비자 선택의 가장 기본적인 추동력이라 할 수 있는 기능적 가치와 대인간 상호작용의 영향을 받는 사회적 가치가 포함된다. 또한 느낌이나 감정상태가 고조되는 능력으로서 소비자 선택은 비인지적이고 비인식적인 동기에 영향 받는 정서적 가치가 있다. 실험적이거나 새로움 추구동기, 다양성 추구동기로 작용하여 제품 탐색 행동, 시도, 전환행동을 활성화시키는데 기여하는 진귀적 가치와 특별한 상황이나 소비자가 직면한 특별한 환경에 의해 발생하는 상황적 가치로 구분하였다.

박은주와 강은미(2000)는 의류 점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향을 연구하였다. 충동구매집단이 비충동구매집단에 비해 감정적/미적 소비가치, 사회적 소비가치, 진귀적 소비가치를 중요하게 여겼으며, 점포 내 상황이 충동구매집단을 구별해주는 가장 영향력이 큰 변인임을 밝혔다. 백선영과 이선재(2000)는 의복소비가치 집단별 의류제품평가의 차이를 분석하였다. 기능성 중시집단은 기능적 품질평가를 높게 지각했지만 고가격/유명상표 제품의 구매의도가 유의하게 가장 낮았다. 유용성 중시집단도 역시 기능적 품질지각을 높게 했지만 저가격/무명상표 제

품 구매의도가 가장 낮아 기능성과 유용성의 차이를 설명하였다. 박태희와 이명희(2003)는 의류제품 구매처에 따른 소비가치의 차이를 설명하였다. 백화점구매자가 시장구매자보다 모든 소비가치를 중요하게 생각하였다. 기능적 가치는 제품 구매처에 따른 차이가 가장 적었고, 감각적 가치는 구매처에 따른 차이가 가장 컸으며, 상황적 가치는 시장구매자 만족에 가장 영향을 미쳤다고 하였다. 이처럼 의복소비가치는 충동구매, 의류제품평가, 의류제품 구매처 선택 등의 복식행동 설명에 유용한 변수임을 알 수 있다.

3. 의류상품유형별 구매행동의 차이

소비자들이 의류상품 유형별 의복 구매 및 사용행태에서의 차이에 대해서 이은영(1997, p. 216)은 외출용 정장과 티셔츠를 비교해 보면 소비자들의 구매의사결정과정, 평가기준, 착용상황 등에 차이가 있다고 설명한 바 있다. 이지영과 김미영(2001)은 동일한 소비자라 하더라도 구매하는 의류상품에 따라 관여도와 위험지각수준 및 중요시하는 평가기준이 다를 것이라고 생각하였다. 따라서 구매하려는 의류상품이 정장상품인지 캐주얼상품인지에 따라 판매원에게 기대하는 서비스도 달라질 것이라고 생각하였다. 연구결과, 판매원 서비스 차원들 간의 중요도 순위는 상품유형에 관계없이 거의 동일하였고, 두 상품 유형 모두 고객편의/친절지향 서비스를 가장 중요시하였다. 특히 캐주얼상품 구매 시 지식이나 다양한 코디네이트 방법을 제공하는 서비스를 더 중요하게 생각함을 밝혔다.

소비자들은 일상에서 편하게 입을 캐주얼의류 상품을 구매할 때와 격식 있는 자리에서도 입을 정장의류 상품을 구매할 때 의사결정 방법이나 스타일이 같지 않을 것이다. 이는 구매할 의복의 착용상황이나 용도에 따라 사용하는 정보의 종류나 중요도, 구매가격, 구매노력 등이 차이이기 때문이다. 격식의 정도가 확실한 외출복인 정장은 상대적으로 고가이며, 보다 공식적인 차림으로서 오래두고 입을 격식 있는 의복이란 생각을 하므로 착용자의 나이, 신분, 소속집단 등을 표현하는 사회적 가치를 중시할 것이다. 혹은 보다 장기적으로 가치를 유지해야하므로 의복의 본질적인 가치라 할 수 있는 기능적 소비가치를 중시하거나 품질을 의식한 믿을 만한 브랜드나 점포에 충성하는 식의 구매를 선택할 것으로 유추할 수 있다. 반면 캐주얼의류는 격식의 정도가 약해서 평상복으로 분류되며, 편하고 자유로운 의복이므로 개성 있는 자기표현이나 보다 최신의 과감한 디자인 선택이 쉬운 것이다. 또한 가격이나 디자인의 격식 면에서 정장의류에 비해 가벼운 편이므로 그 날의 기분이나 상점분위기 같은 상황이나 충동적인 요인에 영향 받을 가능성이 크며, 변화에 민감한 패션성이나 쇼핑을 즐기려는 오락적인 요소에 영향을 받

을 것으로 예측할 수 있겠다.

본 연구에서 사용한 의류상품 유형은 일반적인 기성복 분류와 박은주와 이은영(1995)이 제시한 의복사용상황에 따른 의복의 규범적 형태와 격식의 정도에 따라 분류하였다. 그리고 의류상품 특성으로 분류했던 김미영(1987)의 분류를 고려하여 상품특성, 상황특성, 소비자특성의 차이가 비교적 분명한 정장의류와 캐주얼의류로 분류하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구에서는 의류상품 유형별 쇼핑스타일과 소비가치와의 관계를 밝히려는 목적을 달성하기 위하여 구체적으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 의류 상품 유형에 따른 쇼핑스타일과 소비가치의 차이를 밝힌다. 둘째, 의류상품 유형별 소비가치가 쇼핑스타일에 미치는 영향을 설명한다. 셋째, 의류상품 유형별 나이, 학력, 수입에 따른 쇼핑스타일과 의복 소비가치의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구는 설문지 조사방법을 사용하였다. 설문지는 정장의류 구매 시 쇼핑스타일과 소비가치, 캐주얼의류 구매 시 쇼핑스타일과 소비가치, 나이와 가계 총 수입, 직업과 학력을 측정하는 문항으로 구성되었다. 의복 쇼핑스타일 측정문항은 Sproles와 Kendall(1986)이 소비자 의사결정 스타일들의 기본 특성으로 제시한 소비자스타일목록(CSD)을 기본으로 하였다. 그 외 문숙제 외(2005), 이영미와 박경애(2003), 채정숙(1992) 등의 선행연구를 참고하여 고품질의식 소비자, 브랜드의식 소비자, 패션의식 소비자, 오락적 소비자, 가치의식 소비자, 충동적 소비자, 선택 혼란 소비자, 습관적 소비자를 분류할 수 있는 32문항으로 예비조사를 실시하였다. 최종 측정문항은 예비조사 결과를 수정, 보완한 24 문항으로 구성하였으며 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의복소비가치 측정문항은 김선희와 임숙자(2001), 한희정과 김미숙(2002), 황선진(1997), Sheth *et al.* (1991a), Sheth *et al.* (1991b) 등의 선행연구를 바탕으로 구성하였다. 기능적, 사회적, 정서적, 진귀적, 상황적 소비가치와 패션상품의 표현적인 소비가치특성을 측정하는 20 문항으로 구성되었다. 최종 문항은 예비조사를 통해 수정, 보완된 19 문항으로 구성되었고, 5점 리커트 척도로 측정되었다. 의류상품 유형은 이지영과 김미영(2001), 박은주와 이은영(1995)의 연구에 따라 캐주얼의류와 정장의류로 구분하였다. 그 외 응답자의 나이와 가계 총수입, 본인과 가장의 직업과 학력을 측정 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

자료조사는 2009년 3월 초 의류구매 시 의복쇼핑스타일과 소비가치에 대한 문항조사를 실시하였다. 본 조사는 응답자에게 정장의류와 캐주얼의류 구매 시 쇼핑스타일과 소비가치를 묻는 문항과 인구통계적인 문항이 포함된 질문지를 2009년 6월에 실시하였다. 조사대상은 광주광역시에 거주하며, 대학생이 아닌 20대 여성에서 40대까지의 여성으로 편의표집 하였다. 자료 수집은 총 300부의 설문지를 배포하여 279부를 회수하였으며, 불충분하거나 불성실한 응답을 제외하고 총 263부가 최종분석에 사용되었다. 자료 분석은 SPSS 17.0통계 패키지를 이용하여, 빈도분석, 요인분석, ANOVA, t-test, 회귀분석을 실시하였다.

조사 대상자의 나이는 20대(54.4%)가 가장 많았고, 다음으로 30대(39.9%), 40대(16.3%) 순으로 나타났다. 가장 내 월 평균 총수입은 '100만원 미만'이 4.6%, '100만원 이상-200만원 미만'이 29.3%, '200만원 이상-300만원 미만'이 16.3%, '300만원 이상-400만원 미만'이 22.1%, '400만원 이상-500만원 미만'이 10.3%, '500만원 이상'이 17.5%로 분포되었다. 또한 조사대상자 본인과 가장의 학력과 직업을 조사했으나 가장의 학력과 직업은 무응답이 많아서 분석에서 제외하였다. 본인의 학력은 대학교 중퇴 및 졸업(54.5%)이 가장 많이 차지했고, 다음은 고등학교 중퇴 및 졸업(22.1%), 전문대학 중퇴 및 졸업(17.9%), 대학원 이상 졸업(4.2%), 중학교 중퇴 및 졸업(1.1%)이 차지하였다. 본인의 직업은 사무직(40.3%)이 가장 많았고, 다음은 주부 혹은 무직(20.2%), 전문기술직(12.5%), 숙련직(11.4%), 판매서비스직(7.6%), 전문직(5.7%), 경영관리직(1.1%)과 비숙련직(1.1%)이 차지하였다. 조사 대상자의 평균 연령이 31.08세이며 최빈값이 26세이고, 대학교 중퇴 및 졸업이 조사대상자의 50%가 넘고, 주부를 제외하고 사무직과 전문기술직에 종사하고 있었다.

Ⅳ. 분석결과 및 논의

1. 의류상품 유형에 따른 쇼핑스타일과 소비가치의 차이

의류상품 유형별로 쇼핑스타일 요인을 확인하기 위해 신뢰도가 낮은 1 문항을 제외한 23 문항을 배리맥스(Varimax) 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였다. 분석 결과 의류상품 유형별 똑같이 6개 요인이 추출되었다. 정장의류 구매 시 쇼핑스타일 요인분석 결과는 <표 1>에 제시하였고, 캐주얼의류 구매 시 쇼핑스타일 요인분석 결과는 <표 2>에 제시하였다. 요인별 구성문항은 같았으며, 요인별 고유 값, 누적 분산, 신뢰도 값, 문항별 요인 부하량이 다소 차이 날 뿐 거

의 유사하였다.

정장의류 구매 시 쇼핑스타일 요인 1은 최신 제품을 중요하게 생각하고 오락적인 쇼핑태도를 보여 '오락적 패션지향' 요인이라 명명하였다. 요인 2는 품질이 최상인 제품의 구매와 유명상표 구입을 중요하게 여기므로 '품질과 브랜드지향'이라 명명하였다. 요인 3은 충동적인 구매 특성을 보이는 '충동지향', 요인 4는 상표나 점포 선택에 어려움을 갖는 '혼란경험', 요인 5는 단골 점포나 상표 구매를 중요하게 여기므로 '충성지향', 요인 6은 값싼 의류제품 구입을 중요하게 여기는 '가격지향' 요인이라 명명하였다.

캐주얼의류 구매 시 쇼핑스타일 요인 1은 '품질과 브랜드지향', 요인 2는 '오락적 패션지향', 요인 3은 '충동지향', 요인 4는 '혼란경험', 요인 5는 '충성지향', 요인 6은 '가격지향' 요인이라 명명하였다. Sproles와 Kendall(1986)이 제시하였던 패션의식 소비자 특성과 오락적, 쾌락적 소비자 특성은 '오락적 패션지향' 요인으로 구성되었고, 고품질 의식 소비자 특성과 상표의식 소비자 특성은 '품질과 브랜드지향' 요인으로 구성되었다. 충동적 소비자 특성은 '충동지향' 요인으로 구성되었고, 상표 충성적 소비자 특성은 '충성지향' 요인으로 구성되었다. 혼동을 겪는 소비자 특성은 '혼

돈' 요인으로 구성되었고, 가격의식 소비자 특성은 '가격지향' 요인으로 구성되었다.

상품유형에 따른 쇼핑스타일의 차이를 밝혀 보기위하여 대응표본 t-test를 실시하였고, 결과는 <표 3>에 제시하였다. 정장의류와 캐주얼의류 구매 시 유의한 차이를 보인 쇼핑스타일은 '오락적 패션지향'과 '품질과 브랜드지향' 요인이었다. 정장의류 구매 시에는 캐주얼의류 구매 시보다 최고의 품질이나 유명상표 등의 '품질과 브랜드지향'을 중요하게 생각하였다. 이는 정장의류가 역시 고가이고 격식 있는 자리에서 입을 제품이며, 장기간 두고 입을 의복이라는 특성이 반영된 결과라고 사료된다. 캐주얼의류 구매 시에는 정장의류 구매 시보다 최신 유행상품이나 쇼핑자체의 즐거움 등을 포함하는 '오락적 패션지향'을 중요하게 생각하였다. 이는 캐주얼의류가 디자인의 격식과 가격 면에서 부담이 적으므로 유행변화추구나 오락적 쇼핑의 대상으로 보다 적절함을 확인할 수 있는 결과라 하겠다.

정장의류를 구매하는 소비자는 캐주얼의류에 비해 품질과 브랜드를 유의하게 중요시했으며, 유의차는 보이지 않았지만 가격중요도 역시 높은 경향을 보였다. 일반적으로 고관여 상품은 값이 비싸고 구매결정이 소비자에게 중요한 의미

<표 1> 정장의류 구매 시 쇼핑스타일 요인

문항	요인값	요인명	요인부하량	고유값	누적분산	chronbach's α
· 신상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.			.849			
· 최신 유행 제품을 착용하는 것이 중요하다고 생각한다.			.798			
· 나는 대체로 아주 최신 스타일의 끝을 하나 혹은 그 이상 갖고 있다.			.715			
· 나는 쇼핑할 때 꼭 살 생각이 없더라고 이것저것 만져보고 입어보는 것을 좋아한다.		요인1 오락적 패션지향	.689	3.627	15.771	.869
· 쇼핑하는 것은 다른 일을 하며 보낸 시간에 비해 훨씬 즐겁다.			.642			
· 나는 꼭 필요한 물건이 있어서 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 것 자체로 즐거움을 느낀다.			.571			
· 나는 제품을 구매할 때 품질이 최고인지를 최우선으로 고려한다.			.843			
· 나는 전체적으로 품질이 최상인 제품을 찾는다.			.811			
· 품질이 최상인 제품을 구매하는 것은 내게 중요하다.		요인2 품질과브랜 드지향	.787	3.524	31.095	.857
· 백화점이나 전문점에 가서 좋은 제품을 구입한다.			.712			
· 나는 비싸더라도 유명상표를 구입한다.			.701			
· 유명상표의 제품을 착용하면 최고가 된 것 같은 느낌이다.			.534			
· 종종 기분에 좌우되어 구매를 하고 난 뒤 후회하곤 한다.		요인3 충동지향	.789	2.129	40.351	.798
· 예정에 없이 충동적으로 물건을 구매하는 경우가 많다.			.772			
· 종종 충동구매를 하거나 세심한 주의를 기울이지 않고 제품을 구매한다.			.750			
· 제품에 대한 정보가 너무 많아서 올바른 선택을 하기가 혼란스럽다.		요인4 혼란경험	.817	2.122	49.577	.729
· 나는 가끔 쇼핑할 점포를 선택하기가 어렵다.			.789			
· 상표의 종류가 너무 많아서 좋은 제품을 판단하기 곤란하다.			.724			
· 나는 오래 전부터 즐겨 방문하는 의류점포가 있다.		요인5 충성지향	.754	1.994	58.245	.668
· 나는 어떤 점포를 특별히 좋아하여 주로 그 곳에서만 제품을 구매한다.			.753			
· 내가 좋아하는 상표나 점포를 다른 사람에게 추천하는 편이다.			.664			
· 값싼 의류제품을 구입하기 위해 여러 상점에서 가격을 비교한다.		요인6 가격지향	.878	1.952	66.733	.777
· 나는 더 싼 가격의 의류제품을 찾기 위해 노력한다.			.814			

〈표 2〉 캐주얼 의류 구매 시 쇼핑스타일 요인

문항	요인값	요인명	요인부하량	고유값	누적분산	chronbach's α
· 나는 제품을 구매할 때 품질이 최고인지를 최우선으로 고려한다.		요인1 오락적 패션지향	.862	3.961	17.223	.879
· 나는 전체적으로 품질이 최상인 제품을 찾는다.			.872			
· 품질이 최상인 제품을 구매하는 것은 내게 중요하다.			.817			
· 백화점이나 전문점에 가서 좋은 제품을 구입한다.			.690			
· 나는 비싸더라도 유명상표를 구입한다.			.723			
· 유명상표의 제품을 착용하면 최고가 된 것 같은 느낌이다.			.548			
· 신상품이 나오면 남보다 먼저 사는 편이다.		요인2 품질과 브랜드지향	.724	3.418	32.086	.882
· 최신 유행 제품을 착용하는 것이 중요하다고 생각한다.			.747			
· 나는 대체로 아주 최신 스타일의 걸옷을 하나 혹은 그 이상 갖고 있다.			.697			
· 나는 쇼핑할 때 꼭 살 생각이 없더라도 이것저것 만져보고 입어보는 것을 좋아한다.			.717			
· 쇼핑하는 것은 다른 일을 하며 보낸 시간에 비해 훨씬 즐겁다.			.613			
· 나는 꼭 필요한 물건이 있어서 쇼핑하는 것이 아니라 쇼핑하는 것 자체로 즐거움을 느낀다.			.626			
· 종종 기분에 좌우되어 구매를 하고 난 뒤 후회하곤 한다.		요인3 충동지향	.863	2.465	42.803	.866
· 예정에 없이 충동적으로 물건을 구매하는 경우가 많다.			.747			
· 종종 충동구매를 하거나 세심한 주의를 기울이지 않고 제품을 구매한다.			.852			
· 제품에 대한 정보가 너무 많아서 올바른 선택을 하기가 혼란스럽다.		요인4 혼란경험	.825	2.271	52.675	.861
· 나는 가끔 쇼핑할 점포를 선택하기가 어렵다.			.827			
· 상표의 종류가 너무 많아서 좋은 제품을 판단하기 곤란하다.			.818			
· 나는 오래 전부터 즐겨 방문하는 의류점포가 있다.		요인5 충성지향	.857	1.995	61.348	.803
· 나는 어떤 점포를 특별히 좋아하여 주로 그 곳에서만 제품을 구매한다.			.829			
· 내가 좋아하는 상표나 점포를 다른 사람에게 추천하는 편이다.			.613			
· 값싼 의류제품을 구입하기 위해 여러 상점에서 가격을 비교한다.		요인6 가격지향	.901	1.980	69.955	.712
· 나는 더 싼 가격의 의류제품을 찾기 위해 노력한다.			.898			

를 가지며, 위험지각이 크다고 한다(이은영, 1997, p. 217). 이 점을 고려할 때 정장의류는 대표적인 고관여 상품임을 확인할 수 있는 결과라 하겠다. 또한 채정숙(1992)은 제품관여수준에 따라 소비자의 쇼핑스타일 차이를 연구했다. 의복이나 신발 같은 고관여 제품 구매 시에 학용품 같은 저관여 제품 구매 시보다 오락적, 충동적 구매유형의 평균점수가 높았다고 하였다. 본 연구에서는 캐주얼의류 구매 시 정장의류 구매 시보다 오락적 패션지향이 유의하게 높았고, 유의차를 보

인지는 않았지만 충동적인 구매 역시 높은 경향을 보인 것을 본다면 의류상품은 정장이든 캐주얼이든 모두 고관여 상품임을 확인할 수 있는 결과라 하겠다.

의류상품 유형별 소비가치 차원을 분류하기 위해 19개 문항을 배리맥스 회전에 의한 주성분 요인분석을 실시하였다. 정장의류 구매 시 소비가치 요인분석 결과는 〈표 4〉에 제시하였고, 캐주얼의류 구매 시 소비가치 요인분석 결과는 〈표 5〉에 제시하였다.

정장의류 구매 시 소비가치 요인 1은 스스로의 만족이나 자신만의 매력 같은 문항을 포함하여 ‘정서적’이라 명명하였다. 요인 2는 ‘기능적’, 요인 3은 ‘진귀적’, 요인 4는 ‘사회적’, 요인 5는 ‘상황적’ 소비가치라 명명하였다. 캐주얼의류 구매 시 소비가치 차원을 분류하기 위해 신뢰도가 낮고, 어느 한 요인에 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않는 1 문항을 제외한 18문항을 요인분석한 결과 역시 5개 요인이 추출되었다. 요인 1은 ‘정서적’, 요인 2는 ‘진귀적’, 요인 3은 ‘기능적’, 요인 4는 ‘사회적’, 요인 5는 ‘상황적’ 요인이라 명명하였다.

패션제품의 특성을 반영하기 위하여 ‘표현적’ 소비가치

〈표 3〉 의류상품 유형별 쇼핑스타일 차이

	정장평균	캐주얼평균	t 값
오락적패션지향	2.805	2.901	-3.278 ***
품질과브랜드지향	3.042	2.927	3.405 ***
충동지향	2.872	2.878	-.152
혼란경험	2.853	2.816	.948
충성지향	3.157	3.180	-.610
가격지향	3.146	3.084	1.285

*** $p < .001$.

〈표 4〉 정장의류 구매 시 소비가치 요인

문항	요인값	요인명	요인부하량	고유값	누적분산	chronbach's α
· 나는 스스로의 만족감을 중요시한다. · 나는 의류제품을 통해 느끼는 즐거움, 행복감을 중요시한다. · 나는 구매할 의류제품이 나를 매력적으로 보이게 하는지를 가장 중요시한다. · 내가 추구하는 이미지를 잘 표현하는지를 중요시한다. · 나의 특성을 표현할 수 있는 제품인지를 고민하는 편이다.		요인1 정서적	.808 .795 .736 .733 .717	3.259	17.154	.846
· 의류제품의 내구성, 세탁성 등을 중요시한다. · 나는 튼튼하고 꼼꼼한 바느질을 중요시한다. · 나는 의류제품의 실용성을 중요시한다.		요인2 기능적	.876 .844 .760	2.592	30.798	.829
· 나는 거의 항상 다른 제품과 차이나는 독특한 제품인지를 중요하게 생각한다. · 새롭고 신기하여 호기심을 유발하는 제품인지를 중요하게 생각한다. · 나는 남과 다르게 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 것을 갖고 싶다.		요인3 진귀적	.880 .837 .836	2.570	44.324	.849
· 친구나 동료 등 주변사람들이 많이 입는 의복인지를 고려한다. · 내가 속해 있는 그룹에 어울리는 제품인지를 고려한다. · 나는 친구들의 반응을 중요시한다. · 나의 연령과 신분, 성별 등에 맞는지를 중요하게 생각한다. · 현재 유행하는 의류제품인지가 중요하다.		요인4 사회적	.756 .752 .572 .546 .485	2.205	55.931	.701
· 상점분위기의 영향을 많이 받는 편이다. · 그 날의 기분에 따라 의복을 구매하는 편이다. · 특별히 제공되는 가격할인이나 쿠폰 등이 중요하게 영향을 미친다.		요인5 상황적	.689 .685 .494	1.726	65.017	.503

문항을 포함했으나 개성추구나 이미지 표현 문항은 ‘정서적’ 소비가치 요인으로 포함되었다. ‘현재 유행인지를 중요시 한다’와 같은 유행 추구 행동은 정장의류 구매 시 ‘사회적’ 요인에 포함되었고, 캐주얼의류 구매 시 ‘진귀적’ 요인으로 포함되었다. 이는 유행 개념이 구매하려는 상품유형에 따라 차이나는 것으로 해석할 수 있겠다. 상대적으로 보수적

인 정장의류 구매 시에 유행개념은 안정적인 사회기준을 채택한다는 점에서 동조적 의미지만 캐주얼의류 구매 시에 유행개념은 남다르고, 새롭고, 신선한, 호기심 같은 독창적 의미를 암시한다고 하겠다. 의복소비가치에서 유행성을 표현적 가치로 구별하고자 했으나 의류제품 자체가 유행성이 포함되었기에 하위차원에서 다시 유행을 언급할 필요가 없는

〈표 5〉 캐주얼의류 구매 시 소비가치 요인

문항	요인값	요인명	요인부하량	고유값	누적분산	chronbach's α
· 나는 스스로의 만족감을 중요시한다. · 나는 의류제품을 통해 느끼는 즐거움, 행복감을 중요시한다. · 나는 구매할 의류제품이 나를 매력적으로 보이게 하는지를 가장 중요시한다. · 내가 추구하는 이미지를 잘 표현하는지를 중요시한다. · 나의 특성을 표현할 수 있는 제품인지를 고민하는 편이다.		요인1 정서적	.814 .806 .803 .722 .749	3.351	18.674	.881
· 나는 거의 항상 다른 제품과 차이나는 독특한 제품인지를 중요하게 생각한다. · 새롭고 신기하여 호기심을 유발하는 제품인지를 중요하게 생각한다. · 나는 남과 다르게 보이기 위해 다른 사람들이 갖고 있지 않은 것을 갖고 싶다. · 현재 유행하는 제품인지를 중요시한다.		요인2 기능적	.843 .835 .764 .602	2.787	34.158	.830
· 의류제품의 내구성, 세탁성 등을 중요시한다. · 나는 튼튼하고 꼼꼼한 바느질을 중요시한다. · 나는 의류제품의 실용성을 중요시한다.		요인3 진귀적	.911 .881 .854	2.732	49.333	.884
· 친구나 동료 등 주변사람들이 많이 입는 의복인지를 고려한다. · 내가 속해 있는 그룹에 어울리는 제품인지를 고려한다. · 나는 친구들의 반응을 중요시한다. · 나의 연령과 신분, 성별 등에 맞는지를 중요하게 생각한다.		요인4 사회적	.693 .760 .682 .688	2.338	62.321	.738
· 상점분위기의 영향을 많이 받는 편이다. · 그 날의 기분에 따라 의복을 구매하는 편이다.		요인5 상황적	.789 .827	1.580	71.097	.658

것으로 해석할 수 있겠다. 또한 캐주얼의류 구매 시 소비가치 분석에서 제외되었지만 정장의류 구매 시에는 '특별히 제공되는 가격할인이나 쿠폰 등'이 '상황적' 소비가치에 의미 있는 문항이었다.

상품유형에 따른 소비가치의 차이를 밝히기 위하여 대응 표본 t-test를 실시하였고, 결과는 <표 6>에 제시하였다. 의류상품 유형에 따라 유의한 차이를 보인 소비가치는 '사회적' 요인이었다. 일반적인 관점에서 격식의 정도가 약한 캐주얼의류 구매 시에는 정장의류 구매 시보다 '진귀적' 소비가치를 중시하고, 공식적인 정장의류 구매 시에는 캐주얼의류 구매 시보다 '사회적' 소비가치를 중시할 것이다. 그러나 연구결과 캐주얼의류 구매 시 정장의류 구매 시 보다 사회적 상호작용을 고려하는 '사회적' 소비가치를 유의하게 중요시 하였다. 이는 격식의 정도가 모호해진 포스트모더니즘의 패션 경향을 반영하는 것이라 할 수 있으며(유송옥, 이은영, 황선진, 1997, pp. 248-266), 본 연구대상자들의 많은 수가 20대 직장여성임을 반영하는 결과라 하겠다. 20대 젊은 여성에게 매력적인 의류상품 유형이라면 상대적으로 입을 기회가 적거나 가격이 비싼 정장의류보다는 다양성, 개성화, 차별화를 표현하기에 적절한 캐주얼의류일 것이다. 따라서 캐주얼의류 구매 시 다양한 소비가치에 보다 관심을 보인 것이며, 특히 친구나 동료, 주변사람들의 반응과 소속집단에 어울림 등의 '사회적' 소비가치를 중시한 것으로 해석할 수 있겠다.

2. 의류상품 유형별 소비가치가 쇼핑스타일에 미치는 영향

쇼핑스타일을 의복구매 시 의사결정스타일이라고 정의한 본 연구에서는 의류상품 유형별로 소비자 행동의 동기라 할 수 있는 소비가치들이 쇼핑스타일에 어떤 영향을 미치는지 알아보기 위하여 회귀 분석한 결과를 <표 7>에 제시하였다. 구매하려는 의류상품이 정장인지 캐주얼인지에 따라 쇼핑스타일에 미치는 소비가치의 중요도가 유의하게 다름을 확인하였다. 분석결과에서 의류상품 유형과 상관없이 공통되게 영향을 미친 요인은 일반적인 의류 구매 시 영향 요인으로 확대 해석할 수 있으며, 차이를 보인 요인을 통해 구매 상품 유형별 의미 있는 해석을 추론할 수 있겠다.

'오락적 패션지향' 쇼핑스타일은 정장의류 구매 시 '진귀적', '정서적', '상황적', '사회적', '기능적' 소비가치가 유의하게 영향을 미쳤고, 캐주얼의류 구매 시에는 '진귀적', '사회적' 소비가치만 중요하게 영향을 미쳤다. 패션과 오락을 인식하는 소비자 특성은 모든 의복 구매 시 독특함이나 개성추구를 중시하는 '진귀적' 소비가치와 친구나 소속집단과의 어울림을 중시하는 '사회적' 소비가치와 유의한 영향 관계를 보였다. 특히 정장의류 구매 시에는 캐주얼의류 구매 시보다 '정서적', '상황적'인 가치를 더 중요하게 고려하였

<표 6> 의류상품 유형별 소비가치 차이

	정장	캐주얼	t 값
정서적	3.753	3.720	1.122
기능적	3.726	3.732	-.188
진귀적	2.984	2.997	-.286
사회적	3.237	3.334	-3.172**
상황적	2.963	2.903	1.359

** p < .01.

고 '기능적' 가치는 중요하게 여기지 않았다.

'품질과 브랜드지향' 쇼핑스타일은 정장의류 구매 시 '기능적', '진귀적' 소비가치가 중요하게 영향을 미쳤고, 캐주얼의류 구매 시에는 '진귀적', '기능적', '사회적' 소비가치가 중요하게 영향을 미쳤다. 품질과 브랜드를 인식하는 소비자는 의복의 세탁성, 바느질, 실용성 같은 기능적인 가치와 독특하고 남다른 진귀한 가치를 중요하게 생각한 것으로 해석할 수 있다. 특히 캐주얼의류 구매 시에는 준거집단이나 사회적 역할을 표현할 수 있는 '사회적' 소비가치를 중요하게 생각하였다.

'충동지향' 쇼핑스타일은 정장의류 구매 시 '상황적', '정서적' 소비가치가 영향을 미쳤으며, 캐주얼의류 구매 시에는 '상황적' 소비가치가 영향을 미쳤다. 충동적인 구매특성에는 구매하려는 상품유형과 상관없이 상황 가치가 중요함을 내포하는 결과라 하겠다. 이는 충동구매집단을 구별해주는 가장 좋은 변수가 점포 내 상황이었다는 박은주와 강은미(2000)의 연구 결과를 지지하며, 충동집단이 상황적 가치와 진귀적 가치를 중요시 한다는 성영준(1998)의 연구결과를 부분적으로 지지한다고 하겠다. 특히 정장의류 구매 시 '정서적' 소비가치의 영향은 스스로의 만족감이나 즐거움, 매력적이고 특성이 잘 표현되고 자신이 추구하는 이미지의 정장의류라면 충동 구매할 수 있음을 나타내는 결과라 하겠다.

'혼란경험' 쇼핑스타일은 정장의류 구매 시 '정서적', '상황적', '사회적' 소비가치가 유의하게 영향을 미쳤고, 캐주얼의류 구매 시 '정서적', '상황적', '사회적', '진귀적' 소비가치가 유의하게 영향을 미쳤다. 상표나 점포 선택 시 혼란을 느끼는 소비자는 모든 의복구매 시 스스로의 만족감이나 매력 추구가 낮고, 구매 시의 상황이나 준거집단과 사회적 역할에 대한 가치가 높다는 것을 알 수 있다. 특히 캐주얼의류 구매 시 남다른 독특한 제품을 구매하려는 '진귀적' 소비가치를 중시할 때 정장의류 구매 시보다 더욱 혼란함을 경험한다는 것도 말하고 있다.

'충성지향' 쇼핑스타일은 정장의류를 구매 시 '진귀적',

〈표 7〉 의류상품 유형별 쇼핑스타일에 대한 소비가치의 영향

쇼핑스타일		소비가치	정서적	기능적	진귀적	사회적	상황적	R ²	F
정장	오락적패션지향	β	.248	-.121	.340	.121	.147	.322	24.425***
		t	4.250***	-2.192*	6.241***	2.105*	2.573*		
	품질과 브랜드지향	β	.056	.175	.169	.122	.033	.117	6.838***
		t	.836	2.766**	2.724**	1.856	.501		
	충동지향	β	.138	-.090	.093	.062	.438	.282	20.233***
		t	2.300*	-1.573	1.655	1.055	7.455***		
	혼란경험	β	-.184	-.085	-.085	.152	.326	.142	8.515***
		t	-2.800**	-1.369	-1.193	2.358*	5.071***		
	충성지향	β	.183	.150	.244	.100	-.004	.188	11.918***
		t	2.858**	2.473**	4.089***	1.590	-.063		
	가격지향	β	.125	-.112	.098	-.039	.212	.084	4.730***
		t	1.840	-1.743	1.545	-.585	3.190**		
캐주얼	품질과 브랜드지향	β	.024	.156	.312	.139	.064	.211	13.706***
		t	.356	2.666**	4.660***	2.212*	1.047		
	오락적패션지향	β	.080	-.026	.543	.163	.097	.486	48.688***
		t	1.474	-.560	10.049***	3.211***	1.956		
	충동지향	β	.019	-.017	.101	.015	.443	.252	17.319***
		t	.296	-.294	1.553	.240	7.397***		
	혼란경험	β	-.216	-.082	.160	.196	.225	.152	9.184***
		t	-3.108**	-1.346	2.304*	3.004**	3.529***		
	충성지향	β	.083	.050	.075	.215	.233	.203	13.068***
		t	1.231	.848	1.114	3.398***	3.775***		
	가격지향	β	-.035	.199	.211	.123	.002	.111	6.448***
		t	-.497	2.975**	3.199**	1.841	.029		

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001.

‘정서적’, ‘기능적’ 소비가치가 유의하게 영향을 미쳤고, 캐주얼의류 구매 시에는 ‘상황적’, ‘사회적’ 소비가치가 유의하게 영향을 미쳤다. 구매하려는 상품유형에 따라 소비가치에 큰 차이를 보이는 결과로서 정장의류 구매 상표나 점포에 충성을 유도하기 위해서는 제품의 진귀함, 기능성, 스스로의 행복감이나 매력이 중요하게 영향을 미쳤다. 캐주얼의류 구매 시에는 점포분위기나 그 날의 기분 혹은 준거집단의 역할 같은 주변 분위기 요인이 중요함을 알 수 있겠다.

‘가격지향’ 쇼핑스타일은 정장의류 구매 시 ‘상황적’ 소비가치가 중요하게 영향을 미쳤고, 캐주얼의류 구매 시에는 ‘진귀적’, ‘기능적’ 소비가치가 중요하게 영향을 미쳤다. 역시 구매하려는 상품유형에 따라 소비가치에 큰 차이를 보이는 결과로서 정장의류를 구매 시 값싼 제품 구매를 위한 노력은 상황적인 요인에 의해 달라질 것이다. 그러나 캐주얼의

류를 구매하는 소비자에게 가격비교의 노력은 제품의 진귀적, 기능적인 요인에 따라 달라질 수 있음을 암시한다고 하겠다.

정장의류든 캐주얼의류든 의복 구매 시 쇼핑스타일에 유의하게 영향을 미친 소비가치 요인을 살펴본다면, 일반적으로 내면의 소비가치가 쇼핑스타일에 미치는 영향력을 확인할 수 있는 결과라 하겠다. 즉 자신의 매력, 만족감, 즐거움을 추구하는 ‘정서적’ 소비가치는 의복구매 시 점포나 상표 선택에 ‘혼란경험’ 소비자 특성에 영향을 미쳤다. 의복의 실용성, 내구성, 바느질 등의 ‘기능적’ 소비가치는 최상의 품질이나 유명한 브랜드, 잘 알려진 점포에서 구매하려는 소비자 특성에 영향을 미쳤다. 독특함, 호기심, 남과 다르다는 ‘진귀적’ 소비가치는 ‘오락적 패션지향’ 특성과 ‘품질과 브랜드지향’ 특성과 유의한 영향관계를 보였다. 사회적 역할이나 준거집단을 고려하는 ‘사회적’ 소비가치는 최신 유

행과 쾌락적 쇼핑을 중요시하는 소비자특성과 의복 구매 시 혼란스러움을 경험하는 소비자 특성과 유의한 영향관계를 보였다. 특별한 혜택, 상점분위기, 기분 등 '상황적' 소비가치는 충동구매와 혼란스런 쇼핑스타일의 특성을 갖고 있음을 알 수 있었다.

3. 의류상품 유형별 나이와 수입, 학력에 따른 쇼핑스타일과 소비가치의 차이

조사대상자의 인구통계적인 특성의 차이에 따른 쇼핑스타일과 소비가치의 차이를 살펴보고자 하였다. 우선 의류 상품 유형별로 쇼핑스타일 요인이 나이에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 회귀 분석한 결과를 <표 8>에 제시하였

다. 정장의류 구매 시 나이에 의미 있게 영향을 미친 쇼핑스타일은 '품질과 브랜드지향', '가격지향' 이었고, 캐주얼의류 구매 시에는 '품질과 브랜드지향' 과 '오락적 패션지향' 요인이었다. 이는 상품유형과 관계없이 구매자가 나이 들수록 의복 구매 시 품질이나 유명브랜드를 의식하는 쇼핑스타일이 중요하였다. 나이드는 고객일수록 정장의류 구매 시에는 값싼 제품 구매 노력에 대한 중요도가 낮았고, 캐주얼의류 구매 시에는 최신유행과 오락적인 쇼핑에 대한 중요도가 낮음을 알 수 있었다.

의류 상품 유형별 소비가치가 나이에 어떤 영향을 미치는지 살펴보기 위하여 회귀 분석한 결과를 <표 9>에 제시하였다. 정장의류와 캐주얼의류 구매 시 나이에 유의하게 영향을 미

<표 8> 나이에 대한 의류상품 유형별 쇼핑스타일의 영향

상품유형	쇼핑스타일	오락적패션지향	품질과브랜드지향	충동지향	혼란경험	충성지향	가격지향	R ²	F
		β	t	β	t	β	t		
정장	β	1.126	.214	-.060	-.006	-.013	-.231	.121	5.878***
	t	-1.610	3.154**	- .843	-.099	-.193	-3.751***		
캐주얼	β	-.212	.223	-.105	.124	-.016	-.072	.078	3.634**
	t	-2.475*	3.089**	-1.439	1.949	-.245	-1.112		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

<표 9> 나이에 대한 의류상품 유형별 소비가치의 영향

상품유형	소비가치	정서적	진귀적	기능적	사회적	상황적	R ²	F
		β	t	β	t	β		
정장	β	-.274	.023	.216	.044	-.111	.092	5.223***
	t	-4.061***	.364	3.376***	.667	-1.685		
캐주얼	β	-.217	.012	.139	.103	-.123	.070	3.878**
	t	-2.990**	.171	2.187*	1.511	-1.842		

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

<표 10> 수입에 따른 의류상품 유형별 쇼핑스타일과 소비가치 차이

상품유형	쇼핑스타일과 소비가치	수입집단			F
		200만원 미만	200만원이상 ~400만원 미만	400만원 이상	
정장	품질과브랜드지향	2.861 _b	3.037 _b	3.271 _a	6.376**
	충성지향	3.097 _b	3.046 _b	3.389 _a	5.199**
	가격지향	3.371 _a	3.078 _b	2.965 _b	4.856**
	정서적소비가치	3.829 _a	3.561 _b	3.931 _a	8.691***
캐주얼	품질과브랜드지향	2.741 _b	2.944 _{ab}	3.130 _a	5.475**
	충성지향	3.071 _b	3.111 _b	3.412 _a	5.099**
	가격지향	3.286 _a	2.292 _{ab}	3.063 _b	3.831*
사례수		89	102	72	

같은 아래첨자가 나타내는 평균은 Duncan 검증결과 p < .05에서 집단 간 유의한 차이가 없음을 의미함.

* p < .05. ** p < .01. *** p < .001.

친 소비가치는 똑같이 '정서적', '기능적' 요인이었다. 이는 상품유형과 관계없이 의복구매자가 나이 들수록 매력, 만족감, 행복감 등의 '정서적' 소비가치에 대한 중요도가 낮았고, 실용성, 내구성, 바느질 등의 '기능적' 소비가치에 대한 중요성은 커진다는 것을 알 수 있다.

의류 상품 유형별 수입에 따른 쇼핑스타일과 소비가치의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석을 실시하였다. 우선 비교집단 간 사례 수 균형을 위하여 100만원 단위로 조사된 6개 집단을 200만원 단위로 통합한 3집단 '200만원 미만' 33.8%, '200만원 이상 - 400만원 미만' 38.4%, '400만원 이상' 27.8%로 구분하였다. 분석결과 유의한 차이를 보인 요인을 아래 <표 10>에 제시하였다. 구입하려는 의류상품 유형과 상관없이 '400만원 이상' 수입 집단이 '품질과 브랜드지향', '충성지향' 쇼핑스타일이 중요했고, '200만원 미만' 수입 집단이 '가격지향' 요인이 유의하게 중요하였다. 즉 일반적인 의류상품에서 수입이 많은 집단의 의복 구매자는 품질과 유명브랜드를 의식하고, 점포나 상표에 충성하는 쇼핑스타일이 중요한 반면 값싼 제품 구매에 대한 노력이 가장 중요한 집단은 수입이 가장 적은 집단이라고 설명할 수 있겠다.

수입 집단에 따른 소비가치의 차이는 거의 없었으며, 정장의류 구매 시 '400만원 이상' 수입 집단과 '200만원 미만' 수입 집단이 '정서적' 가치가 유의하게 중요하였다. 즉 매력성, 만족감, 행복감 등의 '정서적' 소비가치는 수입이 적은 집단과 수입이 많은 집단의 소비자에게 중요했다. 이는 나이가 어릴수록 정서적 소비가치가 중요시 되었다는 <표 9>의 결과를 고려할 때 나이가 어린 집단은 나이가 많은 집단보다 소득이 낮을 것이므로 수입이 적은 집단이 정서적 소비가치를 중요시 한 것이라 설명할 수 있겠다.

의류 상품 유형별 학력에 따른 쇼핑스타일과 소비가치의 차이를 살펴보기 위하여 분산분석을 실시한 결과 유의한 차

이를 보인 요인을 아래 <표 11>에 제시하였다. 학력집단은 중학교 중퇴 및 졸업의 사례수가 3명이어서 독립집단으로 사용하기 적절하지 못하므로 고등학교 중퇴 및 졸업 집단에 포함하였다(33.1%). 전문대학 중퇴 및 졸업(17.9%), 대학교 중퇴 및 졸업(54.5%), 대학원 이상 졸업(4.2%)으로 모두 4집단으로 분석하였다. '대학원 이상'의 학력집단 역시 11명으로 작은 집단이었으나 이들의 쇼핑스타일과 소비가치는 다른 학력집단과 뚜렷한 차이를 보였고, 조사대상자들의 자연스러운 분포에 준한 분석에 충실하기 위하여 독립된 분석집단으로 사용하였다.

정장의류 구매 시 학력집단 별 차이를 보인 쇼핑스타일은 '혼란경험', '충성지향', '가격지향' 이었고, '정서적' 소비가치가 있었다. 캐주얼의류 구매 시에는 '혼란경험' 쇼핑스타일과 '진귀적' 소비가치 만이 유의한 차이를 보였다. 대학원 이상의 학력집단은 의류 구매 시 상표와 점포 선택에 혼란이 가장 적었고, 정장의류 구매 시에는 점포와 상표에 가장 충성하고, 값싼 제품 구매를 위한 노력을 가장 적게 하는 쇼핑스타일 집단이었다. 정장의류 구매 시에는 만족감, 매력, 추구이미지 등의 '정서적' 소비가치를 가장 중시하였고, 캐주얼의류 구매 시에는 독특하고 신기하며 남과 다른 '진귀적' 소비가치를 가장 중시하였다. 대학교 학력집단은 값싼 정장의류 구매를 위한 노력을 많이 하고, 전문대학 학력집단은 정장의류 구매 시 가장 혼란이 큰 집단이었다. 고등학교 이하 학력집단은 값싼 정장의류 구매를 위한 노력을 중요하게 생각하며, 정서적 소비가치의 중요도가 가장 낮았다. 이처럼 대학원 이상의 학력집단이 의복 구매 시 뚜렷이 다른 쇼핑스타일과 소비가치를 보인 결과는 학력수준이 높은 집단의 소비자가 더 많은 정보나 자원 사용에 익숙하다는 자신감에서 오는 차이라고 사료된다. 하지만 집단의 크기가 작아 추론적인 해석을 하기에는 한계가 있으므로 보다 깊이 있는 연구가 필요하다 하겠다.

<표 11> 학력에 따른 의류상품 유형별 쇼핑스타일과 소비가치 차이

상품유형	쇼핑스타일과 소비가치	학력집단				F
		고등학교 이하	전문대학	대학교	대학원 이상	
정장의류	혼란경험	2.820ab	3.163a	2.789ab	2.546b	3.727*
	충성지향	3.016b	3.128b	3.185b	3.697a	2.875*
	가격지향	3.107a	2.915ab	3.281a	2.591b	3.830**
	정서적 소비가치	3.482b	3.779ab	3.782ab	3.867a	5.324***
캐주얼의류	혼란경험	2.792a	3.064a	2.787a	2.273b	3.565*
	진귀적 소비가치	2.885b	3.027b	2.989b	3.591a	2.862*
사례수		61	47	144	11	

같은 아래첨자가 나타내는 평균은 Duncan 검증결과 $p < .05$ 에서 집단 간 유의한 차이가 없음을 의미함.

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

V. 결론

소비자는 의류제품 구매 시 의복의 사용상황이나 의복 용도에 따라 흥미, 감정적 애착 면에서 중요도 지각이 다르므로 본 연구에서는 의류상품 유형에 따라 소비자의 쇼핑스타일과 소비가치의 차이와 영향관계를 밝히고자 하였다.

첫째, 의복 구매 시 쇼핑스타일은 ‘오락적 패션지향’, ‘품질과 브랜드지향’, ‘충동지향’, ‘혼란경험’, ‘충성지향’, ‘가격지향’ 요인으로 구성되었다. 소비가치는 상품유형과 상관없이 ‘정서적’, ‘진귀적’, ‘기능적’, ‘사회적’, ‘상황적’ 가치로 구성되었다. 정장의류 구매 시에는 캐주얼의류 구매 시보다 ‘품질과 브랜드지향’ 쇼핑스타일에 의미 있게 높은 값을 보였다. 캐주얼의류 구매 시에는 정장의류 구매 시보다 ‘오락적 패션지향’ 쇼핑스타일과 ‘사회적’ 소비가치를 중요하게 여겼다.

둘째, 의류상품 유형별 쇼핑스타일에 미치는 소비가치의 중요도가 유의하게 차이 남을 밝혔다. 상품유형별 공통적으로 영향을 미친 소비가치를 통해 일반적인 쇼핑스타일과 관계를 설명할 수 있었다. 아울러 차이 나게 영향을 미친 소비가치는 상품유형에 따른 쇼핑스타일의 구체적인 차이를 설명할 수 있으므로 상품유형별 쇼핑스타일과 소비가치 전략을 제시할 수 있었다.

셋째, 구매자가 나이 들수록 상품유형에 차이 없이 ‘품질과 브랜드지향’, ‘기능적’ 소비가치의 중요도가 증가했으며, ‘정서적’ 소비가치의 중요도는 감소했다. 구매자가계의 총수입이 많은 집단은 ‘품질과 브랜드지향’을 중요하게 생각하고, 점포나 상표에 ‘충성지향’ 하는 쇼핑스타일을 가졌고, 수입이 적은 집단은 값싼 제품 구매를 위해 노력하는 쇼핑스타일을 중시하였다. 의복 구매자가 ‘대학원 이상’의 학력을 가진 집단은 점포나 상표에 ‘충성지향’ 하며, 구매 시 ‘혼란경험’이 적었고, 싼 제품을 구매하기 위한 노력에 대한 중요도가 유의하게 낮은 쇼핑스타일을 보였다.

이상의 연구결과를 통해 첫째, 정장이든 캐주얼이든 여성복 의류 생산업체는 다음과 같은 소비자 특성을 마케팅전략에 반영해야 할 것이다. 1. 자사의 의류상품이 소비자에게 매력, 만족감, 행복감을 줄 수 있으며, 소비자가 추구하는 이미지나 특성을 잘 표현할 수 있는 ‘정서적’ 가치를 지닌 제품임을 강조해야 할 것이다. ‘혼란경험’ 쇼핑스타일은 ‘사회적’, ‘상황적’ 소비가치에 영향을 받기 때문에 주변 사람들과 기업의 상황적인 자극에 영향 받은 고객은 의류 상품 구매 시 혼란을 경험할 것이다. 의류제품 구매와 관련된 혼란스러운 부정적인 경험은 ‘정서적’ 소비가치를 부각시킴으로써 감소시킬 수 있기 때문이다. 2. 의류상품의 완벽한 품질이

나 명성의 기본은 의류제품의 기능성임을 잊지 말아야 할 것이다. ‘품질과 브랜드지향’ 특성은 제품의 기본 기능이라 할 수 있는 실용성, 내구성, 바느질 등의 ‘기능적’ 소비가치가 영향을 미치며, 특히 자사의 목표 집단 나이가 높은 의류상품 기획 시 이 점을 더욱 신중하게 여겨야 할 요인이다. 3. ‘오락적 패션지향’ 쇼핑스타일과 ‘품질과 브랜드지향’ 쇼핑스타일 고객들을 위한 의류상품 기획과 판매촉진 기획이라면 독특함, 호기심, 남과 다르다는 ‘진귀적’ 가치에 소구해야 할 것이다. 4. ‘오락적 패션지향’ 특성은 주변사람들이나 소속집단, 친구들의 반응 같은 ‘사회적’ 소비가치에 영향 받므로 유행 초기보다는 유행 성장기에 대중적인 광고를 통한 판매촉진이 매출향상에 효과적인 것이다. 5. ‘충동지향’ 특성은 그 날의 기분이나 상점분위기 같은 상황적 가치에 자극되므로 점포분위기나 상품진열, 매장 디스플레이 등에 쏟는 노력은 20대 직장 여성들의 충동구매 욕구 자극에 필수요건이 될 것이다.

둘째, 정장의류 생산업체의 마케팅전략 수립 시 다음과 같은 소비자 특성을 반영해야 할 것이다. 1. 공식적인 옷차림으로서 정장의류는 오래두고 입을 수 있도록 ‘품질과 브랜드지향’ 의복이미지를 내세워야 할 것이다. 상대적으로 고가인 정장의류 매출신장을 위해서 사회초년생인 20대 직장여성들에게 특별히 제공되는 가격할인이나 쿠폰 등의 ‘상황적’ 가치 구매 기회를 제공한다면 경쟁력을 높일 수 있을 것이다. 2. ‘오락적 패션지향’ 구매특성은 일반적으로 젊은 여성 고객의 쇼핑스타일이라 할 수 있다. 정장의류 상품으로 이들에게 다가서려면 ‘기능적’ 소비가치보다는 고객이미지나 매력, 만족감, 행복감 등의 ‘정서적’ 소비가치 자극과 매장 진열이나 디스플레이, 특별한 할인 등 ‘상황적’인 기회 제공이 보다 효과적인 전략이 될 것이다. 3. 고가의 정장의류이지만 정서적인 소비가치 자극이 ‘충동지향’ 고객을 움직일 수 있으므로 정장의류 구매를 통한 스스로의 만족감이나 즐거움, 개성표현 등의 정서적인 상품기획이 중요하다 할 것이다. 4. ‘충성지향’ 고객을 확보하려는 정장의류 생산업체는 ‘기능적’ 소비가치를 가진 의류상품을 제공하여 구매자가 만족감이나 행복 같은 ‘정서적’ 가치를 느낄 수 있도록 점포나 브랜드 이미지 고양, 판매원 교육, 시각적 머천다이징 등의 다양한 전략이 필요하다. 특별히 독특하고 남달라 호기심 나는 ‘진귀적’ 소비가치를 지닌 상품이 정장의류 차별화에 유용한 특성이 될 것이다. 5. 보다 싼 가격의 옷을 구하려고 노력하는 ‘가격지향’ 고객은 젊어서 수입이 적은 집단이므로 격식 있는 정장의류지만 특별히 제공되는 할인 기회에 민감하다는 점을 기억해야 할 것이다.

셋째, 캐주얼의류 생산업체의 마케팅전략 수립 시 다음과

같은 소비자 특성을 고려해야 할 것이다. 1. 격식의 정도가 약해서 평상복으로 분류되는 캐주얼의류는 정장의류보다 변화에 민감한 최신의 유행성이나 감각적이고 오락적인 쇼핑 특성이 중요하다. '오락적 패션지향' 소비자 특성을 만족시킬 수 있는 상품디자인이나 가격제시, 판매 촉진 방법이라면 정장의류의 그것보다 자극적이고 즐거운 요소를 반영해야 할 것이다. 2. 일반적으로 캐주얼의류는 정장의류보다 유행과 오락을 중시하고, 정장의류는 캐주얼의류에 비해 품질과 브랜드를 중요하게 여긴다. 그러나 특별히 캐주얼의류에서 품질과 브랜드를 중요하게 생각하는 고객이 표적 집단이라면 이들은 나이가 많은 집단일 것이고, 소속집단이나 주변 사람, 나이와 신분 등을 의식하므로 보수적이고 안정적인 마케팅 전략이 필요할 것이다. 3. '충성지향' 고객을 확보하려는 캐주얼의류 생산업체라면 나이와 신분, 소속집단을 의식하는 보수적인 특성의 상품 제공과 함께 그날의 기분에 따라 구매를 자극할 수 있는 상품분위기를 만드는 등의 '상황적' 소비가치를 자극할 수 있는 다양한 촉진방법이 필요하다. 4. 캐주얼의류 상품이 독점적인 가격효과를 누리려면 '진귀적', '기능적' 소비가치보다는 '정서적' 소비가치가 큰 상품 기획이 효과적 일 것이다. 이는 '진귀적', '기능적' 소비가치가 '가격지향' 특성에 영향을 미치므로 가격비교에서 자유로울 수 없지만 '정서적' 소비가치는 가격에서 자유로운 경향을 보이기 때문이다.

이상의 결과에서 소비자가 구매하려는 의류 상품유형에 따라 소비가치와 쇼핑스타일의 차이와 영향관계를 밝혔다. 이로써 일반적인 의류상품 구매 시의 쇼핑스타일과 소비가치의 특징을 설명할 수 있었고, 상품유형별 차이나는 특성을 통해 의류업체의 마케팅 전략 수립에 기여할 수 있어 의의 있었다. 그러나 보다 구체적인 마케팅 전략 수립을 위해 필요한 사회통계적인 변수들의 차이를 설명하기에는 수집된 자료에 한계가 있었다. 의복 가격, 관여도, 의복 중요도, 용도 등이 보다 차이나는 내의류나 티셔츠 등의 상품 군과 비교하여 보다 풍부한 결과를 제시할 수 있는 후속연구를 제안해 본다.

■ 참고문헌

김선희, 임숙자(2001). 의복소비가치에 대한 질적 연구. **한국 의류학회지**, 25(9), 1621-1632.
 김미영(1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구. **한국 의류학회지**, 11(3), 111-119.
 목영숙, 고애란, 이선경(1997). 여자 중고교생의 의복구매 의사결정 유형과 관련변인 연구. **대한가정학회지**, 35(1),

93-103.
 문숙재, 이윤희, 천혜정(2005). 인터넷 쇼핑물 이용소비자의 쇼핑스타일 유형에 관한 연구. **대한가정학회지**, 43(9), 1-13.
 박은주, 강은미(2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. **한국의류학회지**, 24(6), 873-883.
 박은주, 이은영(1995). 의복착용상황의 유형에 관한 연구. **한국의류학회지**, 19(5), 713-722.
 박태희, 이명희(2003). 백화점과 시장구매자의 의복소비가치와 소비자 만족에 관한 연구. **복식**, 53(7), 83-97.
 백선영, 이선재(2000). 청소년 소비자가치가 의류제품평가에 미치는 영향. **복식**, 50(6), 59-72.
 성영준(1998). 제품의 소비가치가 충동구매에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 청구논문.
 유송옥, 이은영, 황선진(1997). **복식과 문화**. 서울: 교문사.
 이영미, 박경애(2003). 관족지향성과 쇼핑스타일: 소비자 유형별 분석을 통한 시장세분화 접근. **한국의류학회지**, 27(6), 654-664.
 이은영(1997). **패션마케팅**. 서울: 교문사.
 이지영, 김미영(2001). 의류상품 서비스 차원과 의류상품 유형별 중요도. **한국의류학회지**, 25(5), 933-944.
 임숙자, 황선진, 이종남, 이승희, 양윤(2002). **현대의상사회 심리학**. 서울: 수학사.
 채정숙(1992). 제품관여수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구. **대한가정학회지**, 30(1), 133-148.
 최선형, 박혜선, 손미영, 전양진(2005). **21세기 패션마케팅**. 서울: 창지사.
 한희정, 김미숙(2002). 소비가치와 의복구매 전 의사결정과 의 관계. **한국의류학회지**, 26(6), 853-864.
 황선진(1997). 청소년 잡지에 나타난 의류광고의 사회적 의미 변화에 관한 연구. **복식**, 32, 69-82.
 Pink, D. H.(2007). *A Whole New Mind*. Putnam Pub Group. **새로운 미래가 온다**. 김명철(역). 서울: 한국경제신문사. (2006년 원저발간)
 Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991a). Why we buy what we buy: A theory of consumption values. *Journal of Business Research*, 22, 159-170.
 Sheth, J. N., Newman, B. I., & Gross, B. L.(1991b). *Consumption values and market choices -theory and application-*. Cincinnati: South-Western Publishing Co.
 Sproles, E. K., & Sproles, G. B.(1990). Consumer

decision-making styles as a function of individual learning style, *The Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 134-147.

Sproles, G. B., & Kendall, E. L.(1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles.

The Journal of Consumer Affairs, 20(2), 267-279.

접 수 일 : 2009년 8월 19일

심사시작일 : 2009년 9월 2일

게재확정일 : 2009년 10월 16일