

경제적 의복 소비자의 복합적 쇼핑 행동 연구 - 쇼핑 성향 및 점포 선택 기준을 중심으로 -

김세희

부산경상대학교 패션뷰티계열

Complex Shopping Behavior of Economic Consumers - Focused on Shopping Orientation and Store Selection Criteria -

Saehee Kim

Div. of Fashion & Beauty, Busan Kyungsang College; Busan, Korea

Abstract : The aim of the present study is to investigate the complex shopping behavior of clothing consumer groups classified by the level of economic shopping orientation. Using a self-administered questionnaire, 260 respondents rated their economic shopping orientation, hedonic shopping orientation, convenient shopping orientation, store selection criteria, clothing interest, gender, age, and other demographic characteristics. A total of 248 questionnaires were analyzed. The results are as follows. First, economic consumers showed more hedonic and convenient shopping orientation than uneconomic consumers. In addition, economic consumers valued various store selection criteria. These implied that economic consumers show more complex clothing shopping behavior than uneconomic consumers. Second, as the result of comparing complex shopping behavior of economic consumers and uneconomic consumers by their characteristics such as clothing interest, gender, and age, economic consumers were found to show more complex shopping behavior than uneconomic consumers regardless of the consumer characteristics. Among them, economic consumers with higher clothing interest or in adult age particularly showed more complex shopping behavior. Furthermore, economic consumers with different consumer characteristics showed quite different aspects in their complex shopping behavior. Third, uneconomic consumers showed relatively simple, impulsive, and price-apathetic shopping behavior.

Key words: complex shopping behavior, economic shopping orientation, clothing shopping orientation, store selection criteria

1. 서 론

현대 사회는 다양한 사고 방식과 라이프 스타일이 함께 사용되는 다원주의 사회로서, 과거 양립할 수 없을 것으로 여겨지던 상반된 가치관들이 공존하고 있다. 사회의 다면화와 그에 따른 산업의 복합화는 소비자들로 하여금 다양한 소비 환경에 노출되게 만들었다. 그로 인해 소비자들은 상품을 구매하는데 있어 특정한 한두 가지 혜택만을 추구하는 단순한 쇼핑 행동보다는 다양한 혜택을 추구하는 경향을 보인다. 이와 같이 소비에 있어 추구하는 속성이 다양해지는 만큼, 쇼핑 성향 또한 다양화된다 할 수 있겠다. 즉 소비자들은 구매 목적 외에도 기분 전환이나 새로운 트렌드에 대한 정보 획득을 위해 쇼핑을 하게 되었다. 이처럼 현대 패션 소비자들은 최대한 실익을 추구하고자 하는 쇼핑 행동을 보이고 있으며, 의복 쇼핑에 있어 특정한

한두 가지 성향만이 강하게 나타나 그 소비자의 행동을 결정짓기보다는 다양한 성향이 복합적으로 작용하고 있다(김세희, 2008).

그럼에도 불구하고 지금까지 소비자 의복 쇼핑 행동을 바라보는 관점은, 대상 소비자 집단에서 특히 두드러지게 나타나는 특정 쇼핑 행동이나 성향에만 주목하는 경우가 많았다. 즉, 가장 눈에 띄는 쇼핑 행동에만 주목하여 해당 집단을 특징짓는 방식이 많았고, 다소 덜 두드러지지만 분명히 존재하는 또 다른 행동 양상이나 성향 등에 관심을 가지고 그 복합성을 살펴보고자 하는 노력은 부족했다.

특히 경제적 성향을 강하게 보이는 소비자의 경우, 의복 쇼핑시 저렴한 가격을 중시하고 계획적이며 신중한 소비를 하는 등 쇼핑을 목적 지향적으로 생각할 뿐 쇼핑으로부터 즐거움을 추구하거나 쇼핑에 많은 시간을 보내는 등의 성향은 약할 것으로 생각되어 왔다. 그러나, 최근의 양면적 소비 현상에서 볼 수 있는 바와 같이, 소비자들이 의복 쇼핑에서 경제성을 중시하는 성향과 다른 추구 혜택을 중시하는 성향을 함께 보이는 현상이 나타나는 바, 경제적 쇼핑 성향을 중심으로 복합적 쇼핑 현상

Corresponding author; Saehee Kim
Tel. +82-51-850-1197, Fax. +82-51-850-1231
E-mail: saykim@bsks.ac.kr

을 예상해 볼 수 있겠다.

이와 같은 최근의 복합적 의복 쇼핑 행동 트렌드를 고려할 때, 의복 쇼핑 행동 연구에 있어서도 단면적 측면만을 고찰하는 관점을 넘어 보다 복합적인 양상에 주목할 필요가 있다. 이에 본 연구는 경제적 쇼핑 성향에 따른 소비자들의 복합적 쇼핑 행동을 탐색해 봄으로써, 의복 쇼핑 행동의 보다 복잡한 양상을 살펴보고자 한다. 그와 같은 고찰 결과를 통해, 소비자 의복 쇼핑 행동 연구들에 있어 쇼핑 행동의 복합성에 대한 관심의 필요성을 제기하고자 한다. 또한, 실제로 이와 같은 복합적 쇼핑 행동을 하는 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 수립해야 하는 업계 실무자들에게 그 구체적인 방향을 제시하는데 본 연구의 목적이 있다.

2. 이론적 배경

2.1. 복합적 쇼핑 행동과 양면성, 쇼핑 고관여

경제, 사회, 문화적 제반 환경의 변화와 삶의 질을 중시하는 의식 변화가 복합적으로 작용하면서, 최근 소비자 행동은 예전과 다른 양상을 보이게 되었다. 즉, 가치, 감정, 문화 등 고급 욕구를 충족시키는 성숙한 소비 문화가 정착되는 가운데(하수진, 2003), 소비 행위에 있어 점차 복합적인 양상이 나타나는 것이다. 김상훈, 비즈트렌드 연구회(2009)는 이와 유사한 현상으로서 감정과 이성이 조화된 소비 트렌드를 '하이브리드(hybrid) 소비'라 명명하기도 하였다. 그런데 이러한 복합적 쇼핑 양상을 직접적으로 인식하거나 중심 주제로 다룬 연구는 아직 찾기 어렵고, 대신 관련 이론 및 연구 결과를 찾아볼 수 있다.

복합적 쇼핑 행동 현상을 가장 근접하여 설명할 수 있는 이론으로 양면성 이론이 있다. Davis(1992)는 인간이 가지고 있는 기본적인 심리적 특성으로 나타나는 두 가지 갈등적 방향이나 상반된 열망을 양면성이라 하였다. 즉 개인의 마음 속에 정 반대되는 감정이 공존하여 두 가지 상반되는 방향으로 동시에 보여지는 것이라 하였다.

이러한 양면성은 의복 행동 및 소비 행동에도 반영된다. 박은희(2009)는 의복이 최근 들어 사회 문화적 변화에 부응하는 이상적 인간상을 추구하려는 의도로 사용되고 있어, 개인의 신념이나 가치가 포함된 의복 태도에서 양면성을 볼 수 있다고 하였다. 최순화 외(2002), 황민우(2005)는 양면성이란 한 개인의 소비에 있어 이성 소비와 감정 소비라는 상반된 소비 가치 행동이 함께 나타나는 현상이라고 하였으며, 김주현, 이은영(2007)은 소비자의 내적 요인과 시장의 구조적 특성과 같은 외적 요인 사이의 상호 작용으로 인해 대립적 소비가 특정 구매 대상이나 행동에 대해 모두 높게 나타나는 경험을 양면적 소비로 볼 수 있다고 하였다. 한편 Babin et al.(1994)은 많은 소비 행동은 쾌락적(hedonic) 성과와 실용적(utilitarian) 성과를 함께 가져다 준다면, 소비 행위의 양면성을 쾌락적 가치와 실용적 가치로 설명하였다. 쾌락적 가치는 소비의 업무적 완료보다는 쇼핑 행위 자체의 즐거움과 재미로부터 얻어지는 반면, 실용적 가

치는 실용적 효율성을 증시킨 제품 구매를 의미하는 것으로 구매를 이성적 업무 처리 행위로 생각하는 것이라 하였다.

그런데 Otnes et al.(1997)은 양면성을 보다 포괄적으로 보았다. 즉, 반드시 상반되는 감정만이 아니라 복합적인 감정이 공존하는 경우도 양면성으로 볼 수 있다 하였다. 또한 몇몇 선행 연구들에서도 양면성을 가진 소비자들이 쇼핑시 단순히 '두 가지 상반되는' 모습을 동시에 보이는데 그치지 않고 보다 다양한 양상을 보인다는 결과를 도출하였다. 이는, 양면성이 복합적 쇼핑 행동 현상을 설명한다고 볼 수 있는 근거가 된다. 예를 들어 김주현, 이은영(2007)은 마케팅 믹스 요소별 양면적 소비 집단의 소비 가치와 의복 관여를 밝히면서 그 복합성에 주목하였다. 즉, 양면적 소비 집단이 소비 가치의 모든 하위 차원 및 관여의 모든 하위 차원에서 다른 집단보다 대체적으로 높은 평균 점수를 보인 결과를 통해, 이들이 매우 복합적 소비 가치를 가진 새로운 집단임을 밝혔다. 또한 박은희(2009)의 연구에서도 캐주얼 웨어의 가격 양면성 집단이 소비 가치의 모든 하위 차원(사회적, 차별적 개성 추구, 물질적, 기능적, 상황적 가치)을 다른 집단(고가적, 저가적, 가격 무관심 집단)에 비해 중요시 하는 것으로 나타났다.

복합적 쇼핑 행동 현상과 관련시킬 수 있는 또 다른 선행 연구 결과는, 쇼핑 행동 특성에 따른 의복 소비자 집단화 연구들에서 도출된 '(쇼핑/의류) 고관여 집단'에서 찾아볼 수 있다. Shim and Kotsiopoulos(1993)은 의복 쇼핑에 대한 확신, 외모 관리 및 패션에 대한 관심, 브랜드 명성에 대한 관심이 높고, 상표 충성이 강하며, 경제적/가격 의식적이고 쇼핑 편의성과 시간에는 개의치 않는 소비자 집단을 고관여 집단이라 하였고, 김소영(1994)은 경제적 쇼핑 성향과 쾌락적 쇼핑 성향이 모두 강한 소비자 집단을 쇼핑 고관여형이라 명명하였다. 김민정(2003)은 경제적, 상표 충성, 유행 지향 성향이 강한 소비자들을, 박혜정 외(2004)는 쾌락 추구, 경제 지향, 유행 지향 성향이 모두 높은 소비자들을, 남은경(2006)은 쾌락적, 독자적, 유행 지향성, 경제적 지향성이 높은 집단을, 김주희(2009)는 계획적 성향과 함께 즐거움 추구 성향, 매장 정보 탐색 성향을 보이는 소비자 집단을 각각 쇼핑 고관여 집단이라 명명하였다. 고미경 외(2007)의 연구에서는 경제성 추구 점수가 가장 높지만 의류 관여나 유행 추종 점수 또한 상당히 높은 집단을 의류 고관여 집단이라 명명하였다. 이와 같이 선행 연구들에서 (쇼핑/의류) 고관여 집단이라는 이름 하에 의복 쇼핑의 다양한 측면을 중요시하는 집단들이 도출되어 쇼핑 행동에 있어서의 복합성을 시사하였다.

이상과 같이 다양한 소비 가치를 동시에 지닌 양면적 소비 집단이나 (쇼핑/의류) 고관여 집단의 도출이 복합적 쇼핑 행동 현상과 관련됨에도 불구하고, 복합적 쇼핑 행동을 중심 주제로 한 연구는 찾기 어렵다. 또한 (쇼핑/의류) 고관여 집단을 도출한 연구들에서도 이들은 연구 내 도출된 여러 소비자 집단 중 한 유형으로서만 접근되었을 뿐, 이들의 복합적 쇼핑 행동 양상에 대해 보다 심도 있게 집중적으로 연구한 경우가 별로 없다.

이런 면에서, 다양한 성향과 행동이 복합적으로 나타나는 소비 현상을 주목해 볼 필요가 있다고 생각된다. 특히, 기존 양면적 소비 관련 연구들이 고가 제품(또는 브랜드)과 저가 제품(또는 브랜드), 혹은 제품군에 따른 양면성을 고찰하는 방식을 통해 상황/제품 특성에 따른 양면성을 연구한데 비해(김주현, 이은영, 2007; 하수진, 2003), 본 연구는 이러한 제품 특성을 고려하지 않고도 소비자가 일반적으로 복합적인 쇼핑 행동을 하는지를 살펴보고자 한다.

더 나아가, 복합적 쇼핑 행동은 소비자 특성에 따라 그 정도와 양상이 달라질 수 있다. 앞서 살펴본 양면적 소비 집단과 고관여 소비 집단 또한 인구 통계적 특성 측면에서 타 집단과 차이가 있음을 밝힌 연구들이 있다(김민정, 2003; 김주현, 이은영, 2007; 김희선, 2008). 이에 본 연구는, 소비자들의 복합적 쇼핑 현상을 전반적으로 고찰할 뿐만 아니라 보다 구체적인 소비자 특성에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상 또한 고찰하고자 한다.

2.2. 의복 쇼핑 성향

쇼핑 행동에 대한 소비자의 일반적 경향이 쇼핑 성향(Howell, 1979)이라 정의되어 왔다. 또한 Brown(2000)은 쇼핑 성향이 정보 탐색, 제품 선택, 대안 평가 등에 나타날 수 있으며, 쇼핑과 관련된 일련의 태도, 관심, 의견으로 표현된다고 하였다. 이와 같이 쇼핑 성향은 복합적이고 다차원적인 개념이다. Visser and Preez(2001)는 선행 연구들의 쇼핑 성향 정의가 쇼핑을 복잡한 개인적, 경제적, 사회적, 여가적 현상으로 보는 관점을 반영한다 하였다.

의복 쇼핑 성향 관련 연구 또한 매우 많이 이루어져 왔는데, 대부분의 연구들이 쇼핑 성향을 소비자 집단화의 기준이나 소비자 특성 파악을 위한 변수로 이용해 왔다. 반면, 성향 차원 간의 관련성에는 관심이 덜했다. 또한 쇼핑 성향을 집단화 기준으로 이용하거나 소비자 특성 파악의 변수로 도입하는데 있어서도, 집단별 특징을 보다 명확히 도출하기 위해 각 집단별로 특히 두드러지게 나타나는 쇼핑 성향 차원에 주목해 온 것이 사실이다. Visser and Preez(2001)도, Stone(1954)의 연구 이래 의복 쇼핑 성향이 빈번히 연구되어 왔지만 의복 쇼핑 성향의 잠재적 구조나 차원성에 대한 합의는 거의 없다고 하였다.

한편 소비자 타입 및 쇼핑 성향에 대한 선행 연구들은 주로 '경제적' 대 '여가적'(Bellenger & Korgaonkar, 1980) 또는 '쾌락적' 대 '실용적'(Hirschman & Holbrook, 1982) 관점에서 쇼핑 성향을 논의해 왔다. 또한 대부분의 연구자들은 실용적(utilitarianism) 소비자보다는 쾌락적(hedonic) 소비자를 정의하는데 더 관심을 가져 왔다(Babin et al., 1994; Hirschman & Holbrook, 1982).

그러나, 의복 쇼핑 성향에 대한 연구는 소비자 행동의 복합

화 트렌드를 반영하여 새로운 관점에서 접근할 필요가 있다. 많지는 않지만 선행 연구 중에도 이와 같은 쇼핑 성향의 복합성에 대한 관심의 필요성을 제기한 연구들이 있다. Babin et al.(1994)은 쾌락적(hedonic) 성향과 실용적(utilitarian) 성향이 상호 보완적이고 서로 연관되어 있어, 구매 행동을 보다 잘 이해하기 위해서는 이들을 함께 고려할 필요가 있다고 하였다. Schehorn et al.(1990) 또한, 최저가나 세일을 찾아 다니는 소비자들이 쇼핑을 즐길 수도 있으며, 반대로 쇼핑을 즐기는 사람이 반드시 가격을 무시하거나 충동적인 것은 아니라고 하였다. Scarpi(2006)는 소비자들은 여가적이면서 동시에 가격 의식적일 수 있다는 인식 하에 실증적 연구를 한 결과, 쾌락적 소비자와 실용적 소비자 간 가격 의식에 유의한 차이가 없음을 밝혔다.

또한, 쾌락적 소비자에 비해 관심이 덜했던 실용적(또는 경제적) 소비자들의 복합적 쇼핑 행동 가능성을 볼 수 있는 연구들도 있었다. 이옥희 외(2002)의 연구에서 도출된 경제적 집단은 경제적 성향 뿐만 아니라 쾌락적 성향 또한 강한 것으로 나타났다. 이영미, 이옥희(2003)의 연구에서 나타난 합리적 집단은 경제적 성향 뿐 아니라 편의적, 과시적 성향도 타 집단에 비해 강했으며, 의류 제품 평가 기준에 있어서도 연구에 포함된 속성 변인(실용적 속성, 사회 심리적 속성, 심미적 속성) 모두를 중시했다. 임경복(2006)의 연구에서는 경제적 성향이 강한 집단이 두 집단으로 도출되었는데, 자기 중심적 실리 추구 집단은 경제적 쇼핑 성향 뿐 아니라 상표 및 점포 충성, 합리적 쇼핑 성향도 강한 것으로, 경제성 추구 집단은 쾌락적, 인적 동조 성향이 타 집단에 비해 보통 수준 이상인 것으로 나타났다. 그러나 이와 같은 현상은 각 연구에서 도출된 여러 집단 중 한 집단의 특징으로서만 기술되었고, 보다 심층적인 고찰은 이루어지지 않았다.

따라서 본 연구는, 소비자들의 복합적 쇼핑 행동에 대해 쇼핑 성향의 측면에서 고찰해 보고자 한다. 특히 그간 선행 연구들에서 상대적으로 관심이 적었던 경제적 소비자를 중심으로 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴보고자 한다. 또한 많은 소비자 행동 연구가 소비자 특성을 기준 변수로 이용해 보다 구체적인 결과를 제공해온 바, 본 연구에서도 소비자 의복 쇼핑 행동에 가장 기본적 영향 요인인 인구 통계적 특성 및 소비자 의복 관심도를 변수로 도입하고자 한다. 이와 같은 연구를 통해 소비자 행동의 단편적 측면이 아닌 복합적 측면에 대한 학문적 인식의 필요성을 제기하고자 한다. 또한, 의류업체 및 유통업체들에게 있어서도 소비자들의 복합적 쇼핑 행동에 대한 관심의 필요성을 불러일으키고, 적합한 마케팅 전략 수립에 시사점을 제공하고자 한다.

3. 연구 방법

3.1. 연구 문제 설정 및 개념 정의

연구 목적의 달성을 위해, 본 연구는 다음과 같은 연구 문제

를 설정하였다. 이 때 복합적 쇼핑 행동은, 개인의 의복 쇼핑에 있어 다양한 의복 쇼핑 성향이 복합적으로 반영되거나 다양한 혜택을 복합적으로 추구하는 현상으로 개념화하였다.

연구문제 1. 경제적 의복 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴본다.

연구문제 2. 소비자 특성과 경제적 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴본다.

2-1. 의복 관심도와 경제적 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴본다.

2-2. 성별과 경제적 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴본다.

2-3. 연령과 경제적 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴본다.

3.2. 연구 방법

연구 문제의 해결을 위해 본 연구는 설문지를 이용한 실증적 연구를 진행하였다. 먼저 경제적 성향 수준에 따라 소비자 집단을 구분하기 위해 경제적 쇼핑 성향 측정 문항을 구성하였다. 이는 김세희, 이은영(2004)이 개발한 의복 쇼핑 성향 측정 도구 중 경제적 의복 쇼핑 성향을 측정하는 10문항을 이용하여, 5점 리커트 척도 형태(전혀 그렇지 않다-1점, 매우 그렇다-5점)로 측정하였다.

다음으로 경제적 의복 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴보기 위한 변수로, 본 연구에서는 경제적 쇼핑 성향을 제외한 타 의복 쇼핑 성향과 점포 선택 기준을 측정하였다. 점포 선택 기준은 여러 연구에서 쇼핑 성향과 밀접한 관련성이 있는 것으로 밝혀져 왔으므로(Gutman & Mills, 1982; Lumpkin, 1985; Shim & Kotsiopoulos, 1992), 쇼핑 성향을 중심으로 한 복합적 쇼핑 행동 양상 고찰에 적합한 변수라 판단하였다. 먼저 타 의복 쇼핑 성향으로는 김세희, 이은영(2004)이 개발한 의복 쇼핑 성향 측정 도구 중 쾌락적 의복 쇼핑 성향 측정 문항 15문항과 편의적 의복 쇼핑 성향 측정 문항 6문항을 이용하였다. 점포 선택 기준으로는 점포 선택 기준을 변수

로 도입한 여러 선행 연구들에서 빈번히 이용된 변수로 가격 저렴성, 상품 다양성, 윈스톱 쇼핑 가능성, 편의성, 거리/교통, 쇼핑가 위치 여부 등 6가지 항목을 측정하였다. 타 쇼핑 성향과 점포 선택 기준의 모든 문항은 5점 리커트 척도(전혀 그렇지/중요하지 않다-1점, 매우 그렇다/중요하다-5점)로 측정하였다.

소비자 특성에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴보기 위한 변수로는 의복 관심도, 성별, 연령을 도입하였다. 의복 관심도는 5점 리커트 척도, 성별은 선다형, 연령은 자기 기입식으로 측정하였다. 그 외, 응답자 특성을 알아보기 위해 거주 지역, 월평균 의복비, 직업을 선다형으로 측정하였다.

구성된 설문지는 응답자 성별 및 연령이 가급적 고르게 분포될 수 있도록 편의 표집하여 배포하였다. 설문 조사 기간은 2010년 2월 17일~3월 10일이었으며, 총 260부를 배포하여 불성실한 응답을 제외한 248부를 분석에 이용하였다. 응답자 특성은 다음과 같다. 성별은 남자 116명(46.8%), 여자 132명(53.2%), 연령은 15-58세로 평균 26.5세였다. 거주지 구성은 5대 광역시 177명(71.4%), 서울시 41명(16.5%), 서울시/광역시 이외의 시 단위 23명(9.3%), 경기도 4명(1.6%), 군 단위 3명(1.2%)이었고, 개인의 월평균 의복비는 5만원 미만 39명(15.7%), 5-10만원 미만 73명(29.4%), 10-20만원 미만 67명(27.0%), 20-30만원 미만 43명(17.3%), 30-50만원 미만 15명(6.0%), 50만원 이상 11명(4.4%)이었다. 직업으로는 학생(고등학생/대학생) 160명(64.6%), 사무직 35명(14.1%), 주부 17명(6.9%), 전문직 11명(4.4%), 기술/영업/서비스직 9명(3.6%), 자영업 8명(3.2%), 프리랜서/아르바이트 7명(2.8%), 무직 1명(0.4%)이었다.

자료 분석 방법으로는 요인 분석, Cronbach's alpha, 군집 분석, 기술 통계, 분산 분석을 이용하였다. 통계 프로그램으로는 SPSS 12.0을 이용하였다.

4. 분석 결과

경제적 쇼핑 성향에 따른 복합적 의복 쇼핑 행동 양상을 살

Table 1. 경제적 쇼핑 성향의 요인 분석

요인	문항 내용	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량) %	신뢰도 계수
요인 1: 합리적	· 나는 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 점포(매장)들을 다닌 다음 구매한다	.819	2.183	21.835 (21.835)	.648
	· 나는 옷을 사기 전에 미리 여러 점포(매장)를 둘러보고 스타일과 가격 등을 알아본다	.732			
	· 나는 점포(매장)에 가기 전에 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다	.591			
	· 나는 구매한 옷을 입어 보면서 현명한 구매를 했는지 평가해 본다	.501			
요인 2: 저가격/편의성 지향	· 나는 아울렛이나 상설할인매장에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다	.850	1.930	19.295 (41.130)	.678
	· 나는 바겐세일 등으로 값싸게 옷을 살 수 있는 점포(매장)를 이용한다	.841			
	· 나는 편의 시설과 휴식 공간이 많은 점포(매장)에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다	.543			
요인 3: 계획적	· 나는 충동구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매한다	.803	1.694	16.939 (58.069)	.591
	· 나는 예산 범위 내에서 가장 적당한 옷을 고르려고 한다	.671			
	· 나는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다	.593			

해보기 위해, 먼저 경제적 쇼핑 성향 측정 문항들을 요인 분석하였다(Table 1). 주성분 분석, 직교 회전을 하고 고유치 1 이상 요인들을 추출한 결과, 3개 요인이 추출되었다.

요인 1은 최선의 선택을 위해 신중히 쇼핑을 계획하고, 다양한 상품을 살펴보고 비교하며, 구매 후에도 그 결과를 평가해보는 내용의 문항들이 적재되어 있어, 합리적 요인이라 명명하였다. 요인 2는 가격 저렴성을 추구하고 매장 내 시설 편의성과 휴식 공간을 중시하는 문항들이 적재되어 저가격/편의성 지향 요인이라 명명하였다. 요인 3은 충동 구매를 지양하고 예산을 중시하는 내용의 문항들이 적재되어 계획적 요인이라 명명하였다.

다음으로, 경제적 쇼핑 성향 이외의 타 쇼핑 성향(쾌락적 쇼핑 성향, 편의적 쇼핑 성향) 문항들을 요인 분석하였다. 최초로 요인 분석에 투입된 문항은 21 문항이었다. 그러나, 요인 분석 결과 요인 부하량이 .50 이하로 낮은 경우와 1개 문항만이 요인을 구성하는 경우들이 있어, 해당 3문항을 제외하고 다시 요인 분석하였다. 그 결과, 최종적으로 5개 요인이 추출되었다(Table 2).

요인 1은 의복 쇼핑과 유행에 대한 높은 관심을 내용으로

하는 문항들이 적재되어, 쇼핑 관심/유행 지향 요인이라 명명하였다. 요인 2는 쇼핑시 시간 절약과 교통/이용/주차/결제상의 편리성을 추구하는 내용의 문항들이 적재되어, 쇼핑 편의성 지향 요인이라 명명하였다. 요인 3은 유명 상표 상품 선호 또는 구매를 내용으로 하는 문항들이 적재되어, 유명 상표 지향 요인이라 명명하였다. 요인 4는 특정 상표의 지속적 선택을 내용으로 하는 문항들이 적재되어, 상표 충성 요인이라 명명하였다. 요인 5는 의복 쇼핑시 계획성이 부족하거나 구매 후 후회를 내용으로 하는 문항들이 적재되어 충동 구매 요인이라 명명하였다.

4.1. 경제적 쇼핑 성향에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상

경제적 쇼핑 성향에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴보기 위해, 경제적 쇼핑 성향 3요인을 기준으로 응답자들을 군집 분석하였다(Table 3). 두 집단으로 구분한 결과, 집단 1(n=120)은 합리적 성향에서는 보통보다 약간 높은 수준, 저가격/편의성 지향 성향과 계획적 성향에서는 보통보다 약간 낮은 수준의 평균 점수를 보여, 전반적으로 경제적 성향이 그다지 강하지 않은 집단이라 할 수 있겠다. 이에 비해 집단 2(n=128)는 세 가지 성향 요인 모두에서 평균값이 높게 나타나, 경제적 성향이 강한

Table 2. 쾌락적 쇼핑 성향 및 편의적 쇼핑 성향의 요인 분석

요인	문항 내용	요인 부하량	고유치	설명변량 (누적변량)%	신뢰도 계수
요인 1: 쇼핑 관심/유행 지향	· 나는 의복 쇼핑을 여가활동의 하나로 생각한다	.794	2.948	16.380 (16.380)	.776
	· 내가 좋아하는 옷은 많은 시간과 노력이 들더라도 구매한다	.751			
	· 나는 의복 쇼핑을 자주 한다	.746			
	· 나는 의복 쇼핑을 계획하는데 많은 시간을 투자하는 것을 좋아하지 않는다	-.635			
	· 나는 의복 쇼핑을 할 때 최신 유행을 주의 깊게 살펴본다	.577			
	· 나는 의복 쇼핑을 하러 갈 때 옷을 잘 입고 간다	.568			
요인 2: 쇼핑 편의성 지향	· 나는 시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 의복 쇼핑을 한다	.778	2.503	13.906 (30.286)	.771
	· 나는 시간 절약을 위해 이용하기가 가장 편리한 점포(매장)에서 옷을 구매한다	.769			
	· 나는 의복 쇼핑시 주차시설이 편리한 점포(매장)를 이용한다	.701			
	· 나는 의복 구매시 신용카드 이용을 선호한다	.683			
요인 3: 유명 상표 지향	· 나는 유명 상표의 옷을 구매하는 것이 중요하다고 생각한다	.808	1.900	10.555 (40.840)	.809
	· 나는 유명 상표의 옷을 구매하는 편이다	.756			
요인 4: 상표 충성	· 나는 의복 쇼핑시 평소에 늘 구매하던 상표를 습관적으로 애용한다	.813	1.838	10.213 (51.054)	.860
	· 내가 원하는 상표를 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다	.772			
요인 5: 충동 구매	· 나는 옷을 구매한 후에 종종 후회할 때가 있다	.809	1.565	8.693 (59.746)	.605
	· 나의 의복 쇼핑은 계획성이 부족하다고 생각한다	.805			

Table 3. 경제적 쇼핑 성향에 따른 군집 분석 및 집단 간 분산 분석

경제적 쇼핑 성향	집단	군집 1: 비경제적 의복 쇼핑 집단 (n=120)		군집 2: 경제적 의복 쇼핑 집단 (n=128)		F값
		평균	표준편차	평균	표준편차	
합리적		3.13	.55	3.78	.49	98.20***
저가격/편의성 지향		2.85	.59	3.68	.54	135.81***
계획적		2.89	.55	3.76	.49	174.70***

***: p<.001

Table 4. 경제적 쇼핑 성향에 따른 집단 간 타 의복 쇼핑 성향 및 점포 선택 기준 차이 분산 분석

		경제적 의복 쇼핑 집단		비경제적 의복 쇼핑 집단		F
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	
의복 쇼핑 성향	쇼핑 관심/유행 지향	3.43	.58	3.14	.69	13.45***
	쇼핑 편의성 지향	3.23	.82	2.71	.77	26.12***
	유명 상표 지향	2.93	.89	2.66	.88	5.50*
	상표 충성	3.17	.90	2.83	.86	8.96**
	충동 구매	2.91	.75	3.27	.70	14.75***
점포 선택 기준	가격의 저렴함	3.91	.65	3.45	.70	29.10***
	상품의 다양함	4.10	.63	3.73	.69	19.74***
	윈스톱 쇼핑 가능성	3.17	.83	3.01	.84	2.36
	편의성	3.51	.84	2.89	.87	32.04***
	거리/교통	3.60	.82	3.10	.85	22.35***
	쇼핑가 위치	3.74	.78	3.18	.72	33.90***

***: p≤.001

** : p≤.01

* : p≤.05

집단이라 할 수 있겠다. 이에, 집단 1을 비경제적 의복 쇼핑 집단, 집단 2를 경제적 의복 쇼핑 집단이라 명명하고자 한다.

경제적 쇼핑 성향 수준에 따라 구분된 두 집단(경제적 의복 쇼핑 집단, 비경제적 의복 쇼핑 집단)이 타 쇼핑 성향에서는 어떠한 양상을 보이는지 살펴보기 위해, 타 쇼핑 성향 5요인에 대한 집단 간 차이를 분석하였다(Table 4). 그 결과 모든 의복 쇼핑 성향 요인에서 두 집단 간 차이가 유의한 것으로 나타났다. 충동적 요인에서만 비경제적 의복 쇼핑 집단이 더 높은 평균 점수를 보였고, 나머지 네 가지 요인에서는 경제적 의복 쇼핑 집단이 보다 높은 평균 점수를 보였다. 즉 경제적 의복 쇼핑 집단은 경제적 성향이 강할 뿐만 아니라, 충동적 성향을 제외한 다른 여러 성향 또한 비경제적 의복 쇼핑 집단보다 강한 것으로 나타났다. 이와 같이 성격이 다른 것으로 보이는 여러 쇼핑 성향에서 동시에 높은 점수를 보이는 집단이 도출되어, 다양한 쇼핑 성향 차원을 복합적으로 가지고 쇼핑시 다양한 측면을 추구하는 소비자 집단이 존재함을 보여준다. 이와 같은 결과는 선행 연구들에서 도출한 고관여 소비자 집단이 경제적 성향과 함께 쾌락적 성향(김소영, 1994; 김주희, 2009; 남은경, 2006; 박혜정 외, 2004), 상표 충성(김민정, 2003; Shim & Kotsiopoulos, 1993), 유행 지향 성향(고미경 외, 2007; 김민정, 2003; 남은경, 2006; 박혜정 외, 2004), 의류 관여(고미경 외, 2007), 외모/패션 관심(Shim & Kotsiopoulos, 1993), 브랜드 중시 성향(Shim & Kotsiopoulos, 1993)이 강했던 것, 경제적 집단이 편의적, 과시적 성향도 강한 편이고(이영미, 이옥희, 2003), 쾌락적 성향도 강한 편이었던 것(이옥희 외, 2002; 임경복, 2006)과 맥락을 같이 한다. 특히 쇼핑 관심/유행 지향, 쇼핑 편의성 지향, 상표 충성 성향이 경제적 쇼핑 성향과 복합적으로 강한 것으로 나타났다.

경제적 쇼핑 성향 수준에 따라 구분된 두 집단이 점포 선택

기준을 중시하는 정도에서는 어떠한 양상을 보이는지 살펴보기 6가지 점포 선택 기준 중요도의 집단 간 차이를 살펴보았다(Table 4). 그 결과, 윈스톱 쇼핑 가능성을 제외한 모든 점포 선택 기준에서 집단 간 유의한 차이가 나타났으며, 차이를 보인 모든 점포 선택 기준에서 경제적 의복 쇼핑 집단이 더 높은 평균값을 보였다. 즉 의복 쇼핑시 경제성을 중시하는 집단은 점포 선택시 가격의 저렴함 뿐만 아니라 상품의 다양성, 이용의 편의성, 가까운 거리 및 교통 편리성, 쇼핑가 위치 여부 역시 중시하는 것으로 나타나, 의복 쇼핑시 다양한 측면을 고려함을 알 수 있었다. 특히 상품의 다양성이나 쇼핑가 위치 여부는, 여러 상품을 비교해 볼 수 있다는 잇점과 함께 쇼핑의 즐거움을 제공하는 잇점도 있다는 면에서 쇼핑의 쾌락적 측면을 추구하는 소비자들에게 더 중시될 수 있는 기준임에도 불구하고, 경제적 의복 쇼핑 집단이 비경제적 의복 쇼핑 집단보다 높은 평균값을 보였다. 이는, 경제적 의복 쇼핑 집단의 복합적 쇼핑 행동 양상을 다시 한번 보여준다 하겠다.

4.2. 소비자 특성과 경제적 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상

4.2.1. 의복 관심도와 경제적 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상

의복 관심도와 경제적 쇼핑 수준에 따라 복합적 쇼핑 행동 양상이 달라지는지를 살펴보기 위해, 먼저 의복 관심도 점수를 산출하였다. 의복 관심도를 측정하는 5가지 문항의 내적 일관성(Cronbach's alpha)이 .898로 매우 높으며 요인 분석 결과 단일 요인으로 추출된 바, 해당 5가지 문항에 대한 응답치의 평균을 응답자 개인별 의복 관심도 점수로 산출하였다. 중위수인 3.40을 기준으로 3.40 이하의 의복 관심도 점수를 보인 응답자들을 의복 저관심 집단(n=126)으로, 3.40 초과 의복 관

Table 5. 의복 관심도와 경제적 쇼핑 수준에 따른 집단 간 타 의복 쇼핑 성향 및 점포 선택 기준 차이 분산 분석

		의복 저관심 집단				F	의복 고관심 집단				F
		경제적		비경제적			경제적		비경제적		
		의복쇼핑집단 (n=57)	의복쇼핑집단 (n=69)	의복쇼핑집단 (n=72)	의복쇼핑집단 (n=50)						
		Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.		
의	쇼핑관심/유행지향	3.13	.48	2.75	.53	16.88***	3.67	.54	3.68	.50	.01
복	쇼핑편의성 지향	3.36	.77	2.94	.61	11.22***	3.12	.85	2.40	.86	21.18***
쇼	유명상표 지향	2.79	.84	2.67	.77	.68	3.03	.92	2.66	1.02	4.48*
핑	상표충성	3.07	.82	2.89	.76	1.62	3.24	.96	2.74	.99	7.70**
성	충동구매	2.88	.78	3.30	.64	10.61***	2.94	.73	3.22	.79	4.23*
향	가격저렴성	3.96	.54	3.48	.66	19.89***	3.86	.72	3.39	.76	12.10***
점	상품다양함	4.02	.56	3.62	.64	13.11***	4.17	.67	3.90	.71	4.44*
포	윈스톱쇼핑	3.04	.74	3.09	.74	.15	3.28	.89	2.88	.95	5.57*
선	편의성	3.50	.87	2.99	.74	12.74***	3.51	.82	2.73	1.02	21.60***
택	거리/교통	3.68	.77	3.32	.63	8.31**	3.54	.85	2.80	1.02	18.95***
기	쇼핑가위치	3.70	.71	3.20	.58	18.16***	3.78	.83	3.16	.90	15.04***
준											

*** : p≤.001

** : p≤.01

* : p≤.05

심도 점수를 보인 응답자들을 의복 고관심 집단(n=122)으로 분류하였다.

의복 관심도와 경제적 쇼핑 수준에 따른 복합적 의복 쇼핑 행동 양상을 살펴보았다(Table 5). 먼저 의복 저관심 집단의 경우, 의복 쇼핑 성향 중 쇼핑 관심/유행 지향 성향, 쇼핑 편의성 지향 성향, 충동 구매 성향에서 경제적 의복 쇼핑 집단과 비경제적 의복 쇼핑 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 쇼핑 관심/유행 지향 성향과 쇼핑 편의성 지향 성향에서는 경제적 의복 쇼핑 집단이, 충동 구매 성향에서는 비경제적 의복 쇼핑 집단이 더 높은 평균값을 보였다. 특히 의복에 대한 관심이 낮다 보니 경제적 의복 쇼핑 집단이라 할지라도 쇼핑 편의성 지향 점수가 가장 높았다. 경제적 의복 쇼핑 집단이 다소 더 복합적인 쇼핑 성향을 보이는 하지만, 의복에 대한 관심도가 낮은 집단이다 보니 전반적으로 경제적 의복 쇼핑, 비경제적 의복 쇼핑 집단 간 유의한 차이를 보이는 성향 차원이 많지는 않았다. 다음으로 점포 선택 기준 차이를 살펴본 결과, 윈스톱 쇼핑 가능성을 제외한 모든 기준에서 유의한 차이가 나타났다. 유의한 차이가 나타난 모든 기준에서 경제적 의복 쇼핑 집단이 더 높은 평균 점수를 보였다.

의복 고관심 집단의 경우, 쇼핑 관심/유행 지향 성향을 제외한 모든 성향 요인에서 경제적 의복 쇼핑 집단과 비경제적 의복 쇼핑 집단 간 유의한 차이가 나타났다. 의복에 대한 관심이 높은 만큼 경제적 쇼핑 성향 수준과 상관 없이 쇼핑 관심/유행 지향 성향은 유사하게 강하게 나타난 것이라 하겠다. 유의한 차이가 나타난 4가지 쇼핑 성향 차원 중 쇼핑 편의성 지향, 상표 지향, 상표 충성 성향은 경제적 의복 쇼핑 집단이 더 강했으며, 충동 구매 성향만 비경제적 의복 쇼핑 집단이 더 강했다. 의복

에 대한 관심도가 높다 보니 특히 쇼핑 관심/유행 지향, 상표 충성 성향에서 점수가 높았다. 다음으로 집단 간 점포 선택 기준 차이를 살펴본 결과, 경제적 의복 쇼핑 집단이 모든 점포 선택 기준에서 유의하게 높은 평균값을 보였다.

이상에서, 대체로 경제적 의복 쇼핑 집단이 보다 복합적인 쇼핑 성향과 점포 선택 기준을 가지고 의복 쇼핑을 하는 것으로 나타났다. 특히 의복 관심도가 높은 집단이 보다 복합적인 쇼핑 성향을 보이며, 점포 선택 시에도 더 많은 기준을 복합적으로 고려하는 것을 알 수 있었다. 즉 의복 관심도가 높을수록 의복 쇼핑시 다양한 혜택을 복합적으로 추구한다고 할 수 있겠다. 또한 같은 경제적 의복 쇼핑 집단이라 하더라도 의복 관심도에 따라 강하게 나타나는 성향 차원이 달랐다.

4.2.2. 성별과 경제적 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상

성별과 경제적 쇼핑 수준에 따라 복합적 쇼핑 행동 양상이 달라지는지 살펴보았다(Table 6). 먼저 남자(n=116)의 경우, 쇼핑 관심/유행 지향, 쇼핑 편의성 지향, 충동 구매 성향에서 경제적 의복 쇼핑 집단과 비경제적 의복 쇼핑 집단 간 유의한 차이가 있었다. 평균 점수를 살펴보면, 경제적 의복 쇼핑 집단이 쇼핑 관심/유행 지향, 쇼핑 편의성 지향 성향에서 보다 높은 평균 점수를, 비경제적 의복 쇼핑 집단이 충동 구매 성향에서 높은 평균 점수를 보였다. 일반적으로 의복 쇼핑에 대한 관여도가 낮은 것으로 알려진 남자 집단인 만큼 복합적 쇼핑 행동 중에도 특히 쇼핑 편의성 지향 성향이 가장 강한 것으로 나타났다. 다음으로 점포 선택 기준에서는 윈스톱 쇼핑 가능성을 제외한 모든 점포 선택 기준에서 집단 간 유의한 차이가 나타났으며, 이 때 유의한 차이가 난 모든 선택 기준에서 경제

Table 6. 성별과 경제적 쇼핑 수준에 따른 집단 간 타 의복 쇼핑 성향 및 점포 선택 기준 차이 분산 분석

		남자				F	여자				F
		경제적		비경제적			경제적		비경제적		
		의복쇼핑집단 (n=59)	의복쇼핑집단 (n=57)	의복쇼핑집단 (n=69)	의복쇼핑집단 (n=63)						
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.	Mean	S.D.			
의복	쇼핑관심/유행지향	3.20	.60	2.88	.64	7.76**	3.63	.48	3.36	.66	7.09**
복	쇼핑편의성 지향	3.39	.82	2.87	.74	12.96***	3.08	.80	2.56	.78	14.33***
쇼핑	유명상표 지향	3.05	.81	2.87	.92	1.28	2.82	.94	2.48	.80	5.04*
성	상표충성	3.25	.88	2.97	.86	3.01	3.09	.92	2.70	.85	6.33*
향	충동구매	2.76	.78	3.37	.67	19.90***	3.04	.70	3.18	.72	1.17
점	가격저렴성	3.93	.64	3.38	.70	19.82***	3.88	.65	3.51	.69	10.30**
	상품다양함	4.02	.66	3.63	.68	9.95**	4.17	.59	3.83	.68	9.81**
포	윈스톱쇼핑	3.12	.74	3.02	.80	.49	3.22	.91	3.00	.88	1.95
선	편의성	3.63	.83	2.89	.91	20.56***	3.41	.85	2.89	.84	12.32***
택	거리/교통	3.71	.77	3.23	.71	12.03***	3.51	.85	2.98	.94	11.24***
	쇼핑가 위치	3.68	.82	3.18	.58	14.18***	3.80	.74	3.19	.84	19.48***

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

적 의복 쇼핑 집단이 비경제적 의복 쇼핑 집단보다 높은 평균 점수를 보였다.

여자(n=132)의 경우 쇼핑 관심/유행 지향, 쇼핑 편의성 지향, 유명 상표 지향, 상표 충성 성향에서 경제적 의복 쇼핑/비경제적 의복 쇼핑 집단 간 유의한 차이가 나타났는데, 4개 요인 모두에서 경제적 의복 쇼핑 집단이 높은 평균 점수를 보였다. 특히 일반적으로 의복 쇼핑에 대해 관심이 높은 여자 집단인 만큼, 복합적 쇼핑 행동 중에도 특히 쇼핑 관심/유행 지향 성향이 가장 강한 것으로 나타났다. 다음으로 점포 선택 기준에 있어서는, 남자의 경우와 마찬가지로 윈스톱 쇼핑 가능성을 제외한 모든 점포 선택 기준에서 집단 간 유의한 차이가 났으며, 모든 선택 기준에서 경제적 의복 쇼핑 집단이 더 높은 평균 점수를 보였다.

이상의 결과에서, 성별에 관계없이 경제적 의복 쇼핑 집단이 보다 많은 성향 차원에서 높은 평균 점수를 보이고 여러 점포 선택 기준을 더 중시하는 것으로 나타나, 보다 복합적인 의복 쇼핑 행동을 함을 알 수 있었다. 성별에 따라 복합적 쇼핑 행동 정도에 크게 차이가 없었던 점은, 상표 및 가격에 대한 양면적 소비 집단의 남녀 인원수에 유의한 차이가 없었던 김주현, 이은영(2007)의 연구 결과와 맥락을 같이 한다. 단, 성별에 따라 보다 강하게 나타나는 쇼핑 성향 차원이 다른 것으로 나타나, 복합적 쇼핑 행동 양상에는 약간의 성별 차이가 있었다.

4.2.3. 연령과 경제적 쇼핑 수준에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상

연령과 경제적 쇼핑 수준에 따라 복합적 쇼핑 행동이 달라지는지 알아보기 위해, 먼저 응답자들을 연령에 따라 구분하였다. 전체 응답자를 두 그룹으로 구분하는데 있어 그룹 간 인원수가 유사하도록 나눌 수 있는 중위수는 20세였다. 이에, 20세

이하(미성년 집단, n=137)와 21세 이상(성인 집단, n=111)으로 응답자를 구분하였다.

미성년 집단의 경우 쇼핑 관심/유행 지향, 상표 충성, 충동 구매 성향에서 경제적 의복 쇼핑 집단과 비경제적 의복 쇼핑 집단 간 유의한 차이가 나타났다(Table 7). 경제적 의복 쇼핑 집단은 쇼핑 관심/유행 지향과 상표 충성 성향에서, 비경제적 의복 쇼핑 집단은 충동 구매 성향에서 높은 평균 점수를 보였다. 다음으로 점포 선택 기준의 경우, 윈스톱 쇼핑 가능성을 제외한 모든 선택 기준에서 집단 간 유의한 차이가 나타났으며, 유의한 차이가 나타난 모든 선택 기준에서 경제적 의복 쇼핑 집단이 비경제적 의복 쇼핑 집단보다 높은 평균값을 보였다.

성인 집단의 경우, 쇼핑 관심/유행 지향, 쇼핑 편의성 지향, 유명 상표 지향 성향에서 집단 간 유의한 차이가 나타났는데, 3개 요인 모두 경제적 의복 쇼핑 집단에서 높은 평균 점수가 나타났다. 다음으로 점포 선택 기준의 경우, 미성년 집단에서와 마찬가지로 윈스톱 쇼핑 가능성을 제외한 모든 선택 기준에서 집단 간 유의한 차이가 나타났고, 경제적 의복 쇼핑 집단이 보다 높은 평균값을 보였다.

이상의 결과로 보아, 미성년 집단과 성인 집단 모두 경제적 의복 쇼핑 집단이 보다 복합적인 쇼핑 행동을 보이는 것으로 나타났다. 특히 성인 집단에서 이와 같은 현상이 두드러졌다. 즉 성인들이 의복 쇼핑시 보다 복합적 쇼핑 행동을 하는 반면, 미성년인 경제적 의복 쇼핑 집단은 쇼핑 관심/유행 지향 성향과 경제적 성향의 복합성이 두드러지는데 그쳐, 비교적 의복 쇼핑시 추구하는 바가 단순하다고 하겠다. 이는 10-50대를 대상으로 양면적 소비 행동을 연구한 김주현, 이은영(2007)의 연구에서 가격 및 점포 속성에 대한 양면적 소비 집단에서 20대 이상의 빈도가 기대치보다 많았던 것, 20세 이상을 대상으로 연

Table 7. 연령과 경제적 쇼핑 수준에 따른 집단 간 타 의복 쇼핑 성향 및 점포 선택 기준 차이 분석

	미성년집단				F	성인집단				F
	경제적 의복쇼핑집단 (n=59)		비경제적 의복쇼핑집단 (n=78)			경제적 의복쇼핑집단 (n=69)		비경제적 의복쇼핑집단 (n=42)		
	Mean	S.D.	Mean	S.D.		Mean	S.D.	Mean	S.D.	
의복 쇼핑관심/유행지향	3.60	.62	3.21	.69	11.45***	3.29	.50	3.00	.67	6.84**
복합적 쇼핑편의성 지향	2.65	.67	2.54	.75	.82	3.71	.59	3.02	.71	30.17***
유명상표 지향	2.67	.91	2.65	.86	.02	3.14	.81	2.69	.92	7.39**
상표충성	2.99	.92	2.66	.81	4.94*	3.31	.87	3.14	.86	.99
충동구매	2.83	.70	3.32	.75	14.94***	2.99	.78	3.18	.60	1.88
가격저렴성	3.81	.68	3.48	.72	7.50**	3.99	.61	3.38	.66	24.25***
상품다양함	4.08	.70	3.78	.72	6.16*	4.12	.56	3.64	.62	17.35***
원스톱쇼핑	3.14	.86	3.03	.83	.57	3.20	.81	2.98	.87	1.92
편의성	3.34	.88	2.88	.83	9.57**	3.65	.78	2.90	.96	20.05***
거리/교통	3.42	.86	3.00	.89	7.85**	3.75	.76	3.29	.74	10.15**
쇼핑가 위치	3.78	.89	3.23	.72	15.52***	3.71	.67	3.10	.73	20.76***

*** : p≤.001

** : p≤.01

* : p≤.05

연령 집단 간 양면적 소비 차이를 살펴본 김희선(2008)의 연구에서 만 20세 이하보다 27-30세 소비자 집단에서 양면적 소비 행동이 가장 잘 나타났던 것과 맥락을 같이 한다. 또한, 복합적 쇼핑 행동이 이루어지는 가운데에서도 특히 강하게 나타나는 성향 차원이 연령 집단에 따라 달랐다. 즉 미성년인 경제적 의복 쇼핑 집단은 쇼핑 관심/유행 지향 성향이 특히 강한 반면 성인인 경제적 의복 쇼핑 집단은 쇼핑 편의성 지향 성향이 특히 강한 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 경제적 의복 쇼핑 수준에 따라 구분된 소비자들의 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴보는 데 목적을 두고 진행되었다. 연구 결과, 의복 소비자 중에는 다양한 쇼핑 성향 차원을 동시에 가지고 있으며 다양한 기준을 적용하여 점포를 선택하는 등의 복합적 쇼핑 행동을 하는 소비자와, 그렇지 않은 소비자가 공존하는 것으로 나타났다. 다음에서는 연구 결과를 요약하고 그에 따른 제언을 하고자 한다.

첫째, 경제적 의복 쇼핑 집단은 비경제적 의복 쇼핑 집단에 비해 경제적 쇼핑 성향 뿐 아니라 다른 의복 쇼핑 성향도 강하게 나타났고, 의복 쇼핑시 여러 점포 선택 기준을 더 중시하여 점포를 선택하는 것으로 나타났다. 즉 보다 복합적인 쇼핑 행동을 보였다. 이를 통해, 의복 구매시 단순히 가격만을 중요시하거나 신중하고 계획적인 구매에만 집중할 것으로 생각될 가능성이 있는 경제적 의복 쇼핑 소비자들이 실상은 복합적 의복 쇼핑 행동을 함을 확인해 내었다.

둘째, 소비자 특성과 경제적 쇼핑 수준에 따라 복합적 쇼핑

행동 양상을 살펴본 결과, 의복 관심도, 성별, 연령에 따라 구분된 소비자 집단들 모두에서 경제적 의복 쇼핑자들이 비경제적 의복 쇼핑자들보다 복합적 쇼핑 행동을 보였다. 특히 의복 관심도가 높은 경제적 의복 쇼핑 집단, 성인인 경제적 의복 쇼핑 집단에서 복합적 쇼핑 행동이 더 강하게 나타났다. 또한, 같은 경제적 의복 쇼핑자라 하더라도 의복 저관심 집단과 의복 고관심 집단 간, 남성과 여성 간, 미성년 집단과 성인 집단 간 복합적 쇼핑 행동 양상은 다르게 나타났다. 의복 고관심 집단, 여성, 미성년 집단은 쇼핑 관심/유행 지향 성향 차원이 두드러지게 강했고, 의복 저관심 집단, 남성, 성인 집단은 편의성 지향 성향 차원이 두드러지게 강했으며, 남성, 성인 집단은 상표 충성 성향 차원 또한 강하게 나타났다.

셋째, 비경제적 의복 쇼핑 집단은 대부분의 의복 쇼핑 성향 차원과 점포 선택 기준에서 경제적 의복 쇼핑 집단보다 유의하게 낮은 점수를 보이거나 유사한 점수를 보여, 복합적 쇼핑 행동을 덜 하는 것으로 나타났다. 반면 이 집단은 충동 구매 성향에서 경제적 의복 쇼핑 집단보다 높거나 유사한 점수를 보였다. 즉 비경제적 의복 쇼핑 집단은 의복 쇼핑시 다른 성향의 개입이 비교적 없이 단순하며, 충동적이고, 가격을 고려하지 않고 구매하는 것으로 나타나, 복합적 쇼핑 행동과는 또 다른 쇼핑 행동 양상을 구성하였다. 이상의 결과로부터, 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, 소비자 의복 쇼핑 행동을 고찰하거나 변수로 포함시키는 연구들에서는, 소비자 의복 쇼핑 행동의 복합성에 주목해야 할 것이다. 물론 두드러지는 성향이나 행동에 초점을 맞추어 소비자 특성을 파악하는 것이 연구의 목적인 경우도 있을 것이나, 소비자 행동을 보다 포괄적으로 바라보는 관점에서는 소비자 행

동이 단순한 한가지 방향으로만 이루어지지 않음을 간과해서는 안된다. 또한, 두드러지게 드러나는 행동 특성만으로 소비자 특성을 단정짓는 데에도 신중해야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 소비자 쇼핑 행동 및 쇼핑 성향에 대해 기존 관점과 다른 새로운 관점을 제시한다. 쇼핑 행동 및 쇼핑 성향을 ‘쾌락적(hedonic) 차원’과 ‘실용적(utilitarian) 차원’으로 대별했던 그간의 관점 뿐만 아니라, 쾌락적 차원과 실용적 차원이 결합된 ‘복합적 차원’과 ‘단순 비경제적 차원’으로 보는 관점도 가능한 것이다. 즉 관점의 다원화가 필요하다. 단순 비경제적 차원의 경우, 그간 선행 연구들에서 도출되었던 저관여 소비자 혹은 무관심 소비자들과 유사하게 볼 수도 있다. 그러나, 저관여 소비자나 무관심 소비자가 쇼핑에 대해 전반적으로 무심한 경향을 보이는데 비해, ‘단순 비경제적’ 소비자들은 쇼핑 관심/유행 지향 성향에서 대체로 보통 이상의 점수를 보이고, 비교적 여러 점포 선택 기준을 어느 정도 이상 중요시하는 것으로 보아, 쇼핑에 무조건적으로 관심이 없기보다는 경제적 의복 쇼핑 집단에 비해 비교적 덜 복합적인 쇼핑 행동을 한다고 보아야 할 것이다.

셋째, 의복 소비자를 대상으로 마케팅 전략을 수립하고자 하는 의류업체 및 유통업체에 있어서도, 소비자 행동의 복잡성은 주목해야 할 부분이다. 최근의 소비자 트렌드로 소비자 양면성, 소비자 요구의 다양화를 제시한 여러 트렌드 보고서의 제안을 본 연구에서 실증적으로 확인해 낸 바, 마케팅 전략의 제반 요소에 이러한 복잡성을 고려할 필요가 있을 것이다. 특히, 소비자 특성에 따른 복잡성의 양상까지 고찰한 본 연구 결과를 이용하여 자사의 상품 특성이나 타겟 소비자 특성에 맞춘 마케팅 전략 수립이 가능할 것이다. 예를 들어, 의복 관심도가 높거나 성인인 경제적 의복 쇼핑자들이 보다 복합적인 쇼핑 행동을 보인 만큼, 해당 소비자를 타겟으로 하는 업체에서는 점포 컨셉, 상품 구성 및 판매 방식, 점포 입지 및 운영 방식 등에 있어 특정한 측면으로의 선택적 집중보다는 저렴한 가격을 포함한 다양한 측면이 함께 만족될 수 있는 전략을 수립할 필요가 있다. 또한, 의복 관심도가 높거나, 여성이거나, 미성년인 경제적 의복 쇼핑자들은 복합적 쇼핑 행동을 하는 중에도 쇼핑 관심/유행 지향 성향 차원이 두드러지게 강한 것으로 나타났다. 따라서 이들 소비자를 타겟으로 할 경우에는 최신 유행 반영, 감각적 매장 연출 및 분위기 조성, 상품/점포/촉진 기법과 엔터테인먼트 요소의 결합, 보다 다양하고 새로운 채널을 통한 활발한 정보 제공 등 이들의 쇼핑 관심/유행 지향 성향을 만족시킬 전략을 합리적 가격 전략과 결합시키되 타 쇼핑 성향 및 점포 선택 기준도 만족될 수 있어야 할 것이다. 한편, 의복 관심도가 낮거나, 남성이거나, 성인인 경제적 의복 쇼핑자들은 복합적 쇼핑 행동을 하는 중에도 특히 편의성 지향 성향이 두드러지게 강했고, 남성, 성인 집단은 상표 충성 성향 또한 강하게 나타났다. 따라서 이들을 타겟으로 한 경우는 가격 합리성과 함께 특히 매장 설계 및 입지, 판매 방식에서의 편의성 확보를 가장 중요시하면서 타 성향 차원 및 점포 선택 기준도 고르게 만족

될 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 접객 방식 및 멤버십 마케팅에 있어 과도하지 않은 수준에서의 관계 형성을 통해 상표 충성으로의 연결도 가능할 것이다. 반면, 비경제적 의복 쇼핑 집단의 경우, 의복 쇼핑시 가격에 대한 고려가 덜하고 신중하지 못하며 충동적인 한편 쇼핑 및 유행에 대한 관심은 어느 정도 가지고 있는 만큼, 이들의 의복 구매를 자극할만한 감각적 디스플레이 및 구매 시점 마케팅, 판매원의 접객 노하우가 필요할 것이다.

본 연구는 지금까지 심층적 연구 대상으로서의 주목을 상대적으로 덜 받아온 경제적 의복 소비자들을 중심으로 복합적 쇼핑 행동 양상을 실증적으로 확인해 내었고, 이에 따라 소비자 행동에 대한 새로운 관점을 제시했다는 점에서 의의를 가진다. 또한, 구체적인 소비자 특성에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상도 살펴보았다. 향후의 연구에서는 본 연구에서 도입한 의복 관심, 성별, 연령 이외에도 다양한 변수를 도입하여 소비자 특성에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 살펴볼 수 있을 것이다. 예를 들어, 소비자 쇼핑 행동이 거주 지역 쇼핑 환경에 따라서도 달라질 수 있으므로 지역에 따른 복합적 쇼핑 행동의 차이를 알아볼 수 있겠다. 또한, 타겟 집단에 따른 복합적 쇼핑 행동 양상을 보다 심도 있게 알아보기 위해 선호 매장 유형이나 선호 제품 특성을 구체화하여 연구를 진행시켜 볼 수도 있겠으며, 복합적 쇼핑 행동의 범위를 의복 평가 기준이나 의복 추구 혜택 등으로 확장시켜 볼 수도 있겠다.

참고문헌

- 고미경, 최경아, 정성지, 전양진. (2007). 45-64세 여성의 쇼핑 성향과 선호 매장 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 31(8), 1202-1210.
- 김민정. (2003). *의복 쇼핑 성향에 따른 남성 소비자의 정장 구매 행동 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김상훈, 비즈트렌드연구회. (2009). *앞으로 3년 세계 트렌드*. 서울: 한스미디어.
- 김세희. (2008). 선택 점포 유형에 따른 소비자 의복 쇼핑 성향 구조 차이에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(3), 373-384.
- 김세희, 이은영. (2004). 의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발(제1보). *한국의류학회지*, 28(9/10), 1253-1264.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복 쇼핑 성향과 점포 애그 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김주현, 이은영. (2007). 의류 상품 구매 행동에 나타난 양면적 소비. *복식*, 57(2), 172-189.
- 김주희. (2009). 의류 쇼핑 성향에 따른 선호 점포 유형과 점포 환경 인식에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 11(5), 732-740.
- 김희선. (2008). *양면적 의류 소비 집단에 따른 라이프스타일과 의복 소비 가치*. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.
- 남은경. (2006). *인터넷 이동부 소비자의 쇼핑 성향에 따른 인터넷 쇼핑 태도, 인터넷 사용, 구매 행동 및 선호 디자인에 대한 연구*. 한남대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은희. (2009). *패션 제품 소비자의 양면성 연구*. 경북대학교 대학원 박사학위논문.
- 박혜정, 신은주, 정혜영. (2004). 대학생의 의류 쇼핑 성향과 청바지 구매시 점포 선택. *한국의류학회지*, 28(5), 547-558.

- 이영미, 이옥희. (2003). 직장 여성의 쇼핑 성향에 따른 의복 구매 동기와 제품 평가 기준에 관한 연구. *복식문화학회지*, 11(2), 193-207.
- 이옥희, 김경희, 최미현. (2002). 쇼핑 성향에 따른 니트 웨어 구매 행동에 관한 연구. *복식문화학회지*, 10(4), 364-376.
- 임경복. (2006). 거주지별 쇼핑 성향이 의복 구매 행동에 미치는 영향. *복식문화학회지*, 14(3), 366-380.
- 최순화, 이민훈, 이동훈. (2002, 9. 24). 소비 시장의 양면성. *삼성경제연구소*. 자료검색일 2010, 3. 10, 자료출처 <http://www.seri.org>
- 하수진. (2003). *해외 패션 명품 소비자의 세분화 및 양면적 소비 행동 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 황민우. (2005). 소비 양면성에 대한 관여도 유형의 조절 역할에 관한 연구. *광고연구*, 67, 161-184.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Brown, M. (2000). An investigation of the relationship between consumer shopping orientation and online purchase behaviour. *Proceedings of the American Society of Business and Behavioral Sciences*, 7(4), 59-64.
- Davis, F. (1992). *Fashion, culture, and identity*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Gehrt, K. C., Alpander, G. G., & Lawson, D. A. (1992). A factor analysis examination of catalog shopping orientations in France. *Journal of Euromarketing*, 2(2), 49-69.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage: An integrated analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hirschman, E. C., & Holbrook, M. B. (1982). Hedonic consumption: Emerging concepts, methods, and propositions. *Journal of Marketing*, 46(1), 92-101.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation: Segmentation of the elderly consumers. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 139-151.
- Otnes, C., Lowrey, T. M., & Shrum, L. J. (1997). Toward an understanding of consumer ambivalence. *Journal of Consumer Research*, 24(1), 80-93.
- Scarpi, D. (2006). Fashion stores between fun and usefulness. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 10(1), 7-24.
- Schehorn, G., Reisch, L. A., & Raab, G. (1990). Addictive buying in West Germany: An empirical study. *Journal of Consumer Policy*, 13(3), 355-387.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Stone, G. P. (1954). City and urban identification: Observations on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60(1), 36-45.
- Visser, E. M., & Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 72-81.

(2010년 6월 7일 접수/ 2010년 7월 14일 1차 수정/2010년 7월 21일 게재확정)