

여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동

정혜영

(덕성여자대학교 의상학과)

근래 유통에 관한 문헌 중 가장 끊임없는 관심분야의 하나는 기업의 마케팅 노력의 차별화에 지침이 될 수 있는 쇼핑자(shoppers) 유형에 관한 연구들이다.

의복쇼핑성향에 의한 쇼핑자 유형화는 의복구매와 직접 관련되는 쇼핑자의 구체적 쇼핑활동, 관심 및 의견을 기준으로 쇼핑자들을 유형화 하는 것을 말한다(Darden과 Howell, 1987).

쇼핑성향에 관한 많은 연구들은 쇼핑자 유형 뿐만 아니라 쇼핑성향 유형에 따라 각 유형의 시장행동이 다름을 밝히고 있어 마케팅 전략 설정에 있어서 소비자 쇼핑성향의 개념도입을 강하게 시사하고 있다.

이에 본 연구는 한 사회의 패션을 리드하는 시장 집단인 여대생 의류 시장을 의복쇼핑성향에 따라 세분화하고 각 세분 집단의 특성을 소비자 구매 의사 결정 과정의 결정적 변인들로 지적되고 있는 패션 라이프스타일 그리고 패션 정보원 이용, 의복선택요인, 상점속성의 중요성 및 상점애고(Engel, Blackwell 그리고 Miniard, 1990) 등 시장행동상의 측면에서 밝힘으로써 패션 기업의 시장 세분화 전략, 제품 생산 및 광고 판매 촉진 활동에 도움이 되고자 한다. 이러한 목적을 위하여 임의 추출 방법에 의한 521명의 여대생들을 대상으로 설문지를 통하여 자료를 수집하였다. 통계방법으로 요인분석, 일원변량분석, 다원변량분석 및 LSD검증을 하였다. 그 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

- 1) - 여대생들은 의복쇼핑성향에 의하여 쇼핑 무관심 집단(17.67%), 쇼핑 고관여 집단(30.71%), 계획/실용성 지향 집단(27.45%) 및 동조적 쇼핑 집단(24.38%)의 4집단으로 분류되었다.
 - 쇼핑 무관심 집단은 4집단중 가장 쇼핑에 대한 관심과 자신감이 없으며 쇼핑 능력도 동기도 없는 집단이다.
 - 쇼핑 고관여 집단은 의복 쇼핑을 즐기며 새로운 패션 정보를 얻기 위해 자주 쇼핑을 하며 패션 및 쇼핑에 대한 자신감이 높은 활발한 쇼핑자들이다.
 - 쇼핑 계획/실용성 지향 집단은 쇼핑은 즐기지 않으나 의복 쇼핑에 있어서 계획쇼핑을 하며 실용성 지향적이라는 점에서 쇼핑 무관심 집단과 구분된다.
 - 동조적 쇼핑자들은 타인의 쇼핑행동을 모방하는 경향이며 비교적 쇼핑을 즐기며 자주는는 경향이다.
- 2) 위 4집단의 패션라이프스타일, 패션정보원, 의복선택기준, 상점속성의 중요성 및 상점에 행동상의 특성은 다음과 같다.

- 쇼핑 무관심 집단은 의복 및 패션에 대한 관심이 낮으며 쇼핑에 대한 관심도 가장 낮다. 대부분의 정보원 이용율이 가장 낮으며 이용하는 주요 정보원은 다른 사람의 의복, 친구와의 대화이다. 대부분의 의복선택 기준 및 상점 속성에 관심이 낮으며 주로 중저가 캐주얼 상가를 이용하고(42.4%) 백화점 이용율은 22.8%이다.
- 쇼핑 고관여 집단은 패션관심, 패션리더쉽, 의복에 대한 중요성이 타집단에 비하여 크게 높다. 패션잡지와 브랜드 홍보물/카타로그, 상점진열의 이용율이 다른 집단에 비하여 현저하게 높으며 이외의 모든 정보원을 좀 더 이용하는 활발한 정보 추구자들이다. 의복선택 요인으로 개성표현, 좋은 인상, 세련된 의모를 보다 중요하게 생각하며 특히 의복의 패셔너블한 이미지에 부여하는 중요성은 다른 집단과 커다란 차이를 보였다. 상점 선택시 상점의 패셔너빌리티와 브랜드명에 관심이 높으며 대부분의 상점 속성을 좀 더 중요하게 생각한다. 백화점 이용율이 크게 높다(51.3%).
- 쇼핑계획/실용성 지향 집단은 쇼핑을 좋아하지 않으나 의복 구매시 쇼핑계획을 세우고 실용지향적이다. 이들은 의복 및 패션에 대한 관심이 낮고 모든 패션 정보원의 이용율이 낮으며 주로 다른 사람의 의복 및 친구와의 대화에서 패션에 관한 정보를 얻는다. 의복의 기능적/편안함을 4집단중 가장 중요하게 생각한다. 상점 선택시 가격을 4집단중 가장 중요하게 생각하며 상점의 패셔너빌리티에는 가장 관심이 없다. 주로 중저가 캐주얼 상가(50.4%)에서 의복을 구입하며 다른 집단에 비하여 보세점과 상설할인매장의 이용율이 높다.
- 동조적 쇼핑자 집단은 4집단중 쇼핑 고관여 집단에 이어 두번째로 의복 및 패션에 대한 관심이 높다. 주로 다른 사람의 의복, 친구와의 대화를 통해서 정보를 많이 얻고 있다. 전반적으로 정보원의 이용율은 고관여 집단보다는 낮으나 다른 두 집단보다는 높은 경향이다. 의복선택은 좋은 인상, 기능적/편안함 그리고 개성표현이 중요시되는 경향이다. 상점선택시 상품의 다양성, 브랜드명 그리고 패션을 중요시 하나 고관여 집단보다는 낮다. 주로 중저가 캐주얼 상가를 이용한다(41.7%).

이상의 분석 결과로 의복쇼핑성향 세분집단은 패션 라이프스타일, 패션정보원, 의복선택기준, 상점 속성의 중요성 및 상점에고 행동에서 뚜렷한 차이가 있음을 알 수 있으며 더욱이 각 세분집단의 이들 변인에 대한 태도 및 행동에 일치성을 보이고 있다.

이러한 결과는 의복쇼핑성향에 따라 의류시장은 세분화되어야 하며 각 세분집단의 특성 파악이 패션 마케팅 전략의 중요한 요소로서 고려되어야 함을 시사하는 것이다.

패션 마케팅에 대한 시사점

1. 의복쇼핑성향은 여대생 의류시장의 유용한 세분화 기준이 되므로 종래의 인구통계학적 세분화와 아울러 의복구매와 좀더 직접 관련되는 의복쇼핑성향에 의한 세분화를 병행하므로써 표적 시장 선정 및 표적 시장의 시장 행동을 좀더 확실하게 파악할 수 있을 것이다.
2. 쇼핑 고관여 집단은 그 시장 규모에서 뿐만 아니라 패션과정에서 패션리더의 특성을 소유하고 있다는 점에서 패션산업의 중요한 표적 시장이 된다. 이들은 의복 및 패션에 대한 관심이 높으며 의복비 지출이 많고 자주 의복쇼핑을 하며 주로 백화점에서 쇼핑을 한다. 이 집단의 관심을 끌기 위해서는 패셔너블한 이미지를 주는 다양한 제품 및 상점 이미지

가 중요하다. 새로운 패션 룩(fashion look)이나 패션경향을 강조하는 광고 메시지는 패션잡지, 브랜드 홍보물/카타로그의 이용이 효율적이다.

더우기 이 집단은 쇼핑을 즐기며 쇼핑을 통하여 새로운 패션 정보를 얻고 있으므로 쇼핑을 즐길 수 있는 상점 분위기와 새로운 패션 트렌드를 보여주는 디스플레이가 중요하며 나아가 디스플레이는 항상 새로움의 느낌을 줄 수 있도록 자주 변화를 주어야 할 것이다.

3. 계획/실용성 지향 집단은 패션에 가치를 두지 않으며 의복의 가격과 실용성을 중요하게 생각하는 경제적 요인들에 의해 동기화 되는 집단이다. 따라서 패션보다는 기본적인 스타일과 비용절감을 통한 낮은 가격 그리고 실용성이 마케팅 전략의 강조점이 되어야 할 것이다.
4. 쇼핑 무관심 집단은 쇼핑능력과 동기가 없는 집단이므로 이들의 쇼핑동기를 자극할 수 있는 과감한 세일과 다양한 적극적인 광고 전략을 통하여 이들의 관심을 끌도록 하여야 할 것이다. 상품 선택을 용이하게 할 수 있는 스타일, 색상 또는 의복 종류 등을 함께 전시하거나 코디네이션 디스플레이가 필요하다.
5. 동조적 소비자 집단은 타인의 소비행동을 모방하는 동조성이 강한 집단이므로 능력있는 판매원이나 패션 의견선도자를 이용하는 것이 바람직하며 다른 사람들에게 좋은 인상을 줄 수 있는 지나친 극단적인 스타일이 아닌 당시의 절정기의 패션에 강조를 두는 마케팅 전략이 호응을 얻을 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점으로 표집 선정에 있어서 집락 표집이 바람직하나 예산상의 제약으로 임의 추출 방법을 사용하였으므로 연구 결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다.

금후의 연구 과제로는 본 연구는 여대생들의 의복쇼핑성향에 관하여 연구하였다. 따라서 직업유무 또는 연령층에 따른 의복쇼핑성향의 비교 연구는 소비자 행동 이해에 많은 도움이 될 것으로 생각한다.

College Women's Clothing Shopping Orientation and Market Behavior

Hyei-Young Chung

(Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University)

The purposes of the study were (1) to segment the female college apparel market based on clothing shopping orientation and (2) to develop a profile of each segment regard to fashion life style, information sources, clothing selection criteria, the importance of store attributes and patronage behavior.

The data were collected through questionnaire by random sample of 526 female college

students.

By cluster analysis of shopping orientation factors, four groups were identified (apathetic apparel shopper, highly involved apparel shopper, economic apparel shopper, psycho-socializing apparel shopper).

Four groups were then compared through multivariate analysis of variance and chi-square statistics on 3 fashion life style factors, 11 information sources, 10 clothing selection criterias, 9 store attributes and 1 patronage behavior variable.

Significant difference were found among the four groups on all these variables which indicate that clothing shopping orientation can be a useful base for segmenting female apparel market and these groups are unique in terms of the above 5 variables.