

의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석

— 대구 여성 거주자를 중심으로 —

박 광 희

계명대학교 가정대학 의류학과

A Taxonomy of Female Consumers in Daegu

Kwanghee Park

Dept. of Clothing and Textiles, Keimyung University

(1996. 2. 7 접수)

Abstract

The purpose of the study were to classify apparel shoppers into specific apparel shopping orientation groups and to compare the classified groups on importance of store attributes, information sources, lifestyle activities, and demographic characteristics. The data were obtained from questionnaires filled out by 317 women in Daegu and were analyzed by utilizing factor analysis, cluster analysis, and ANOVA. By cluster analysis of apparel shopping orientation factors, three groups were identified: Recreational shopper (48%), Economic shoppers (20%), Apathetic shoppers (32%). The results of ANOVA indicated that the cluster groups are significantly different in importance of store attributes (product assortment and shopping convenience), information sources (marketer-driven and consumer-driven), lifestyle activities (regular activities and activites for self-improvement), and demographic characteristics (age and education).

I. 서 론

오늘날 의류시장은 과다경쟁 상태에 있으며 소비자들의 욕구와 취향은 좀 더 다양해지고 있기 때문에, 소비자의 욕구를 효율적으로 충족시키기 위해서 기업들은 시장 세분화를 통하여 적절한 목표시장을 선정하고, 그에 맞는 차별적인 마케팅 전략을 세워야만 한다. 그렇게 하기 위해서는 전체시장을 여러 가지 기준 또는 변인에 따라 여러 개의 동질적인 하위시장으로 구분하는 시장 세분화 전략이 필요하며, 이를 위해 많은 연구자들이 시장을 세분화하는 기준을 다양하게 연구·제시하

였다. 다양한 시장 세분화 기준 가운데 쇼핑성향은 1970년 이래로 다각적인 측면과 관련되어 연구되어 왔으며, 이러한 연구 결과들은 소비자를 더 잘 이해하고 더 나아가 소비자의 욕구를 좀 더 만족시킬 수 있는 방안을 모색하는데 도움이 되어 왔다¹⁻⁴⁾. 국내에서도 쇼핑성향에 관한 연구가 이루어졌는데 주로 서울 또는 서울 근교 지역 거주자를 대상으로 한 연구가 주를 이루어서 서울이외의 지역 거주자들에 대한 연구가 부족한 실정이므로 이에 대한 연구가 필요하다고 하겠다⁵⁻⁷⁾.

따라서 본 연구에서는 대구 여성 소비자들의 의복쇼핑성향 요인을 밝히고 이에 따라 소비자들을 분류한 후 분류된 집단별 상점평가기준, 정보원 사용정도, 라이프

스타일 및 인구통계학적 특성의 차이를 비교하므로써, 대구지역 성인 여성 소비자의 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 특성을 파악하며 또한 구매 의복품목에 따라서 상점평가기준 및 정보원 사용정도가 달라지는가를 밝힘으로써 기업의 마케팅 전략 수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 시장세분화

기업은 모든 소비자들의 다양한 욕구를 모두 충족시킬 수 없기에 기업의 능력을 고려하여 세분화된 시장 가운데 적절한 하위시장을 선택하고 기업 능력을 그 시장에 집중시킴으로써 경쟁적인 우위를 찾고 유지할 수 있게 된다. 이러한 기업의 시장세분화 전략은 전체 시장중 하나 이상의 하위시장을 목표시장으로 하여 이들의 요구에 맞는 마케팅 활동을 하는 것으로, 목표시장으로 선정된 하위시장은 다른 하위시장의 소비자군과 비교할 때 마케팅 믹스에 대한 반응에 차이가 있으므로 이러한 하위시장을 적합한 기준에 의하여 찾아내고 이들의 욕구에 근접한 제품을 생산해냄으로써 판매를 증진시키고 또한 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있게 된다^{8,9)}.

시장 세분화를 위한 마케팅 실행의 첫 번째 단계는 시장 세분화의 기준을 설정하는 것으로 시장 세분화 기준으로는 다양한 변수들이 사용될 수 있다. 예를 들면 인구통계학적 변인, 심리적 분석 변인, 구매행동 변인, 사용상황 변인 등이며, 최근에 의류학에서 시장세분화의 기준으로 많이 사용되는 변인들은 라이프 스타일^{10,11)}, 추구혜택¹¹⁻¹³⁾, 관여¹⁴⁾, 쇼핑성향¹⁻⁴⁾ 등을 들 수 있다. 김소영과 이은영은 쇼핑성향에 관련된 연구들을 크게 두 가지로 분류하였는데, 이는 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화하여 그 소비자군에 적합한 차별적인 마케팅 전략을 수행하는 목적으로 하는 연구들과, 쇼핑성향과 다른 변인과의 관련성을 조사한 연구들로 나눌 수 있으며 의류학 분야에서 이루어진 연구들은 대부분 후자에 해당한다고 제시하였다⁶⁾. 그러므로 의류 쇼핑성향에 따른 유형화된 소비자군의 특성을 밝히는 연구가 필요하다고 할 수 있으며, 또한 그러한 연구의 결과는 앞으로 의류업체의 마케팅 믹스 전략 수립에 도움을 줄 수 있을 것으로 생각된다.

2. 의복쇼핑성향

Shim과 Kotsiopulos¹⁵⁾는 쇼핑성향을 “특정활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제·사회·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프 스타일”이라 정의하였다. 또한 사람들은 쇼핑성향에 따라 인구통계학적 특성, 사이코그래픽 특성, 선호하는 정보원, 선호하는 상점선택, 상점평가기준, 소비자의 특성 및 구매행동에 차이를 나타낸다고 하였으며, 쇼핑성향을 애고행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로 쇼핑성향과 상점평가 기준이 정보원 사용정도나 개인적인 특성보다 애고행동을 설명할 수 있는 중요한 변인이라고 하였다.

이러한 연구결과를 지지해 주는 연구들로, Bellenger²⁾ 등은 쇼핑성향이 상점의 중요성 평가에 영향을 미친다고 하였으며, Hawkins¹⁶⁾ 등은 쇼핑성향이 일반적인 점포유형의 선택에도 영향을 미친다고 하였다. Lumpkin⁴⁾ 등은 쇼핑성향과 outshopping과의 관계를 조사한 결과 쇼핑성향에 따라 outshopping 행동에 유의적인 차이가 나타난다는 것을 알아냈다. Gutman과 Mills¹⁰⁾의 연구에서는 조사대상자들을 패션생활양식에 의해 세분화하여 각 세분화된 집단과 쇼핑성향 요인과의 관계를 살펴본 결과 쇼핑성향 요인들을 세분화된 집단들의 특징들과 잘 일치하는 것으로 나타났다. 다시 말해서, 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고, 가격에 민감하지 않으며 실용적이거나 전통적이지 않은 것으로 나타난 반면 유행추종자들은 쇼핑을 즐기나 전통성과 동조성에 관심이 높은 것으로 나타났다.

우리 나라의 연구가운데 진병호와 고애란¹⁷⁾은 상실할 인점 애고행동을 쇼핑성향, 상점속성의 중요도, 정보원 사용정도 및 인구통계학적 특성에 의해 설명하려고 하였으며, 상실할인매장 이용자와 비이용자간의 쇼핑성향에 있어서 차이가 있음을 밝혀냈다. 김소영과 이은영⁶⁾은 의복쇼핑성향 요인에 따라 소비자들은 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 분류하였으며, 분류된 의복쇼핑성향에 따라 인구통계학적 특성, 상점평가 기준, 의복위험지각에 있어서 차이가 있음을 밝혀냈고, 더 나아가 소비자들의 의복쇼핑성향은 시장세분화의 중요한 기준이 될 수 있다는 것을 제시하였다. 그러므로 위에 제시된 연구결과들

을 종합해 볼 때 쇼핑성향은 소비자 행동을 설명해 주는 중요한 변인으로서 시장세분화의 결정적인 기준이 될 수 있다는 것을 보여주고 있다.

쇼핑성향은 가족생활주기의 단계, 라이프 스타일, 심리학적 특성, 인구통계학적 특성에 의해 영향을 받는 것으로 나타났으며^{15,18,19)} 또한 위에서 언급된 연구들에 의하면 쇼핑성향을 정보원 활용 및 상점평가 기준과 관련성이 있는 것으로 밝혀졌으므로 본 연구에서는 소비자의 의복 쇼핑성향 유형에 따라서 상점평가기준, 정보원사용 정도, 라이프 스타일 및 인구통계학적인 특성에 있어서 차이가 있는가를 밝힘으로써 의복 쇼핑성향 변인이 소비자행동을 설명해 줄 수 있는 중요한 변인으로 시장세분화의 중요한 기준이 될 수 있다는 것을 재확인하고자 한다.

III. 연구방법

1. 측정도구

측정도구는 선행 연구에서 사용된 문항과 본 연구를 위하여 작성된 문항을 예비조사과정을 통해 수정, 보완하여 개발되었다.

1) 쇼핑성향

쇼핑관점을 반영하는 것으로 제품의 품질, 유행, 가격, 상표, 상점위치, 편의성 위주 등 여러 차원의 의복 쇼핑성향에 관계된 문항을 선행연구^{15,17)}로부터 선택·수정하여 35 문항으로 구성하였으며 5점 척도로 (아주 그렇지 않다—아주 그렇다) 측정하였다.

2) 상점평가 기준

상점특성에 대해 선호하는 상품구색, 가격, 서비스, 분위기, 편리함에 관계된 측정문항을 선행연구^{15,19)}로부터 선택하여 조합한 13 문항으로 구성하였으며, 각 문항에 대해 의복(정장류, 단품류, 캐주얼, 속옷) 구매시 상점에 대한 평가기준으로 중요하는 정도를 5점 척도로 (전혀 중요하지 않다—아주 중요하다) 측정하였다.

3) 정보원 사용정도

의복 구매시 사용되는 정보원에 관련된 문항을 선행연구¹⁹⁾로부터 선택·수정하여 8 문항으로 구성하였으며 정장류, 단품류, 캐주얼 및 속옷 구입시 이러한 정보원이 사용되는 정도를 5점 척도로 (전혀 이용하지 않는다—매우 많이 이용한다) 측정하였다.

4) 개인적 특성

라이프 스타일 문항은 선행연구²⁰⁾로부터 선택·수정한 10 문항에 대하여 개인의 활동, 흥미, 의견 등에 관한 질문으로 참여하는 정도를 5점 척도로 (아주 그렇지 않다—아주 그렇다) 측정하였다. 인구통계학적 변인을 연령, 교육수준, 결혼여부, 소득수준, 직업유무, 자녀의 수 및 연령 등이며 서울에서 의복을 구매하는 정도에 관한 문항도 포함되었다.

2. 자료수집 및 분석

조사 대상자는 대구시에 거주하는 20세 이상의 여성으로, 자료수집은 설문지를 사용하였다. 예비조사를 거쳐 수정·보완된 설문지 총 400 부를 1995년 5월에서 6월에 걸쳐 배부하였으며 불응담과 불성실한 자료를 제외한 317 부가 본 연구를 위하여 사용되었으며 SAS PC+ 를 이용하여 통계분석 하였다. 분석방법은 1) 쇼핑성향, 상점평가 기준, 정보원 사용정도, 라이프 스타일 등의 문항을 묶기 위해서 각기 요인 분석이 사용되었으며, 2) 쇼핑성향에 따라 소비자를 분류하기 위해서 군집분석이 실시되었으며, 3) 군집분석에 의해 분류된 집단별 소비자의 특성을 비교하기 위하여 분산분석 및 Duncan test 가 사용되었다. 군집분석은 Ward's minimum-variance method 를 사용하였으며, 요인분석은 principle component analysis 를 사용하여 요인을 추출하였으며 varimax 회전방법에 의해 요인을 직각회전시켰다. 요인의 수는 eigenvalue 값이 1 이상인 것으로 scree test 에 의해 결정하였다. 요인부하량 0.50 이상인 것을 선택하였으며 요인별로 각 문항에 대한 신뢰도 검증을 위하여 내적합치도를 나타내는 Cronbach alpha 계수가 0.5 이상인 문항만을 다시 요인분석한 결과를 사용하였다.

IV. 연구 결과 및 해석

1. 인구통계학적 특성

<표 1>에 제시된 조사대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 조사대상자의 58%가 미혼이며, 67%가 20~29세의 연령분포에 해당되며, 56%가 직업을 갖고 있으며, 74%가 전문대학 이상의 학력을 갖고 있으며 가족의 월평균 수입 200 백만원 이상이 46%로, 학력과 수입이 높은 것으로 나타났다.

<표 1> 인구통계학적 특성

변 인	백분율	변 인	백분율
결혼상태 :		학력 :	
미혼	58%	중학교 졸업	4%
기혼	42%	고등학교 졸업	22%
연령 :		전문대학 졸업	21%
20-29 세	67%	대학교 졸업	42%
30-39 세	20%	대학원 이상	10%
40-49 세	9%	수입 :	
50 세 이상	4%	100 만원 이상	16%
직업 :		100-199 만원	38%
있음	56%	200-299 만원	27%
없음	44%	300-399 만원	13%
		400 만원 이상	6%

2. 쇼핑 성향, 상점평가 기준, 정보원 사용 문항, 라이프 스타일에 대한 요인분석

쇼핑성향, 상점평가 기준, 정보원 사용정도, 라이프 스타일 문항을 각기 묶기 위해서 요인분석한 결과, 쇼핑성향 문항은 유행상품 선호, 쇼핑즐거움 추구, 지역 상점 선호, 상표선호, 가격지향, 시간절약, 백화점 비선호인 7요인이 추출되었으며, 상점평가 기준은 다양한 제품 및 서비스, 쾌적한 쇼핑환경, 편리한 쇼핑조건, 편리한 위치인 4요인, 정보원 사용은 대체, 비매체의 2요인, 라이프 스타일은 정기적 활동, 가정중심, 지적향상인 3요인이 추출되었다(표 2 참조).

<표 2> 쇼핑 성향, 상점평가 기준, 정보원 사용정도, 라이프 스타일 문항에 대한 요인분석 결과

쇼핑성향 문항 및 요인	요인부하량	설명량
요인 1 : 유행상품 선호		16.8%
나는 새롭고 혁신적인 상품을 구입하는 것을 좋아한다.	0.75	
다른 사람들과 새로운 스타일에 대한 의견을 나누는 것을 좋아한다.	0.65	
나의 옷가운데 몇 벌은 최신 유행이 되도록 유지하려고 한다.	0.62	
나는 나에게 적절한 의복을 잘 선택한다.	0.61	
요인 2 : 쇼핑즐거움 추구		9.6%
특별한 쇼핑계획이 없어도 즐겨서 자주 하는 편이다.	0.77	

옷을 구입하기 위한 의출을 자주 한다.	0.71	
다른 볼일이 있어서 의출했다가 옷을 사는 경우가 많다.	0.64	
상점을 이곳저곳 돌아다니면서 쇼핑하는 편이다.	0.50	
요인 3 : 지역 상점 선호		7.4%
내가 사는 지역내의 의류상점이 구매하기에 맘에 든다.	0.85	
내가 사는 지역 내에서도 가격에 비해 좋은 품질의 상품을 구입할 수 있다.	0.81	
내가 사는 지역 내에서는 꼭 필요한 것을 바로 살수가 없다.	-0.66	
요인 4 : 상표 선호		6.1%
유명 상표는 좋은 품질을 의미한다.	0.71	
나는 옷을 사기전에 상표를 많이 비교해 보는 편이다.	0.69	
내가 원하는 상표를 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다.	0.62	
수입브랜드(미국, 유럽)의 옷은 국내상표보다 품질이 좋다.	0.56	
요인 5 : 가격지향		5.4%
의복구입시 할인판매를 이용하면 돈을 많이 절약할 수 있다.	0.81	
항상 세일판고를 읽는다.	0.78	
요인 6 : 시간절약		5.3%
시간절약을 위해 교통이 편리한 상점에서 주로 옷을 산다.	0.75	
시간이 많이 걸리는 곳에서는 물건을 사지 않는다.	0.74	
요인 7 : 백화점 비선호		4.3%
나는 대형백화점보다 대리점 같은 독립된 상점을 더 좋아한다.	0.84	
대형백화점이 쇼핑하기 가장 좋은 장소라고 생각한다.	-0.70	

상점평가 기준 문항 및 요인	요인부하량	설명량
요인 1 : 다양한 제품 및 서비스		34.4%
가격 수준이 다양하다.	0.78	
상품구색이 다양하다.	0.76	
교환, 수선이 가능하다.	0.70	
품질에 비해 가격이 저렴하다.	0.64	
요인 2 : 쾌적한 쇼핑환경		14.8%
상점이 붐비지 않는다.	0.82	
탈의실이 제대로 마련되어 있다.	0.70	

제품정보에 관한 팜플렛을 잘 우송해 준다.	0.70	10.5%
요인 3: 편리한 쇼핑조건 신용카드 사용 및 분할이 가능하다.	0.84	
주차시설이 있다.	0.76	
상점 분위기가 고급스럽다.	0.69	9.3%
요인 4: 편리한 위치 집이나 자주 들르는 곳(직장, 학교 시장 등)에서 가깝다.	0.90	

정보원 사용 문항 및 요인	요인부하량	설명량
요인 1: 매체 상점의 카탈로그	0.81	34.4%
패션잡지의 유행경향	0.80	
신문, 잡지, TV 의 의류브랜드 광고	0.78	
요인 2: 비매체 친구나 주위사람들의 의견	0.85	22%
상점점원의 충고	0.80	
다른 사람이 입은 옷을 관찰	0.66	
과거의 구매경험	0.51	

라이프 스타일 문항 및 요인	요인부하량	설명량
요인 1: 정기적 활동 수영, 테니스, 기타 스포츠 활동을 정기적으로 한다.	0.80	30.4%
음악회, 전시회 또는 연극을 보러 자주 간다.	0.76	
봉사 단체에 가입하여 봉사활동에 많이 참여한다.	0.72	
나의 외모를 가꾸기 위한 활동을 정기적으로 한다.	0.66	
요인 2: 가정중심 여가시간은 집안을 돌보거나 꾸미는 일에 활용한다.	0.84	17.9%
주말에는 가까운 곳이라도 가족끼리 여행하려고 애쓴다.	0.82	
요인 3: 지적향상 여가 시간에는 주로 집에서 독서하며 보낸다.	0.84	14.7%
지식을 넓히는 활동에 많이 참여한다.	0.69	

적인 집단으로 묶기 위해서 군집분석을 실시한 결과 3개 군집으로 유형화되었다. 각 군집의 쇼핑성향의 평균 값은 <표 3>에 제시되었으며 군집의 특성은 다음과 같다.

<표 3> 각 군집별 쇼핑성향 요인에 대한 분산 분석 및 Duncan test 결과

요 인	군집 1	군집 2	군집 3	F 값
유행상품 선호	3.00 ^a	3.77 ^b	2.59 ^c	99.40**
쇼핑즐거움추구	3.11 ^a	3.75 ^b	2.95 ^{ac}	40.71**
지역상점 선호	3.00 ^a	3.23 ^b	2.48 ^c	43.30**
상표 선호	2.93 ^a	2.54 ^b	3.25 ^c	19.96**
가격지향	3.74 ^a	3.69 ^{ab}	3.23 ^c	15.30**
시간절약	3.39 ^a	2.63 ^b	3.32 ^{ac}	27.41**
백화점 비선호	2.71 ^a	2.80 ^{ab}	3.61 ^c	58.42**

abc Duncan test 결과로 알파벳이 다른 것은 평균이 p<0.05 수준에서 차이가 있음을 나타냄.

**p<0.01

군집 1은 전체의 48%를 차지하며 가격지향과 시간절약 요인의 평균이 가장 높으나 백화점 비선호 요인의 평균이 가장 낮은 집단으로 유행상품 선호, 쇼핑즐거움추구, 지역상점 선호, 상표선호 요인의 평균은 군집 2와 군집 3의 중간 위치를 나타내었다. 군집 1은 가격 및 시간절약에 관심이 높으며 백화점에서 쇼핑하는 것을 좋아하는 집단으로 실리추구형으로 명명하였다.

군집 2는 전체의 20%를 차지하며 유행상품선호, 쇼핑즐거움추구, 지역상점 추구 요인의 평균은 가장 높으나 상표선호와 시간절약 요인의 평균이 가장 낮은 집단으로 가격지향과 백화점 비선호 요인의 평균은 중간을 나타내었다. 군집 2는 쇼핑을 즐기기 때문에 시간절약에는 관심이 없으나 유행상품을 추구하며 거주지 지역 상점을 이용하며 특정 상표만을 고집하지 않는 집단으로 쇼핑지향형으로 명명하였다.

군집 3은 전체의 32%를 차지하며 상표선호와 백화점비선호 요인의 평균은 가장 높으나 유행상품선호, 쇼핑즐거움추구, 지역상점 추구 및 가격지향 요인의 평균이 가장 낮은 집단으로 나타났다. 군집 3은 쇼핑을 싫어하며 유행상품에 관심이 없고 가격에 민감하지 않아 상표 충성도가 높으나 지역 상점에 불만족하며 백화점보다는 독립된 상점에서 쇼핑하는 것을 더 선호하는 집단으로 무관심형으로 명명하였다.

3. 쇼핑성향에 대한 군집분석

조사대상자를 쇼핑성향의 7요인에 대한 반응이 동질

4. 쇼핑성향에 따른 군집별 차이

쇼핑성향에 대한 군집분석 결과 유형화된 3군집별 (실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형) 상점평가 기준, 정보원 사용정도, 라이프 스타일 및 인구 통계학적 특성의 차이를 알아보기 위해서 실시된 분산 분석 및 Duncan test 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 각 군집별 상점평가 기준, 정보원 사용정도, 라이프 스타일 요인 및 인구 통계학적 특성에 대한 분산 분석 및 Duncan test 결과

요 인	실리추구형	쇼핑지향형	무관심형	F 값
상점 평가기준				
다양한 제품 및 서비스	4.01	4.01	3.97	0.35
쾌적한 쇼핑환경	3.32 ^{ab}	3.45 ^a	3.18 ^b	3.98*
편리한 쇼핑 조건	3.12	3.15	3.05	0.55
편리한 위치	3.34 ^a	3.00 ^b	3.46 ^a	7.53**
정보원 사용정도				
매 체	3.20 ^a	3.47 ^b	2.93 ^c	15.51**
비매체	3.27 ^{ab}	3.38 ^a	3.15 ^b	4.42*
라이프 스타일				
정기적 활동	2.53 ^{ab}	2.79 ^a	2.35 ^b	7.02**
가정중심	3.16	3.07	3.16	0.34
지적향상	3.10 ^a	2.86 ^b	2.89 ^{ab}	3.56*
인구통계학적 특성				
연 령	29.27 ^{ab}	27.44 ^a	31.21 ^b	4.61*
수 입	4.53	4.85	4.52	0.81
교 육	4.45 ^a	4.31 ^{ab}	4.08 ^b	3.61*
서울에서 구매하는 정도	5.73 ^a	11.67 ^b	5.67 ^{ac}	7.07**

abc Duncan test 결과로 알파벳이 다른 것은 평균이 p<0.05 수준에서 차이가 있음을 나타냄.

*p<0.05 **p<0.01

1) 상점평가기준

상점평가 기준의 4요인 가운데 쾌적한 쇼핑환경과 편리한 위치 요인에 있어서 군집별로 유의한 차이를 나타냈다. 쇼핑지향형 집단의 경우 쾌적한 쇼핑환경 요인 평균이 가장 높았으나 편리한 위치 요인의 평균은 가장 낮았으며, 무관심형 집단의 경우 그 반대로 편리한 위치 요인의 평균이 가장 높았으나 쾌적한 쇼핑환경 요인 평균이 가장 낮았다. 반면, 실리추구형 집단의 점수는 쇼핑지향형과 무관심형 집단의 중간 점수를 얻었다. 다

양한 제품 및 서비스와 편리한 쇼핑조건 요인은 유의한 차이를 나타내지 않았는데, 이는 소비자 모두가 다양한 제품 및 서비스에 대해서 가장 관심이 높기 때문에 또한 대부분의 상점들은 특히나 백화점 또는 쇼핑 센터내의 상점들의 경우 신용판매 및 주차시설을 모두 갖추고 있기 때문에 나타난 결과라고 해석할 수 있다.

의복 품목에 (정장류, 단품류, 캐주얼, 속옷) 따라서 군집별 상점평가기준의 차이를 살펴본 결과는 4품목의 의복을 종합했을 경우와 유사한 결과가 나타났으나, 단품류 구입시에는 쾌적한 쇼핑환경의 평균차가 군집별로 유의하지 않은 것으로 나타났다(표 5 참조). 또한, 속옷 구입시는 정장류, 단품류, 캐주얼 구입시에 비해 다양한 제품 및 서비스 제공이 상점의 평가기준으로 중요시 되지 않았는데 이는 속옷의 경우 다른 품목에 비해 종류, 디자인, 색상 등의 차원에서 다양하지 않기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

2) 정보원 사용정도

정보원 사용 2요인 모두에서 유의한 군집별 차이를 나타내어 매체 사용을 가장 많이 하는 군집은 쇼핑지향형이며, 실리추구형, 무관심형 순으로 나타났다. 비매체 사용을 가장 많이 사용하는 순서도 매체의 경우와 같으나 쇼핑지향형과 무관심형 사이에만 유의한 차이를 나타내었다.

의복 품목에 따라서 정보원 사용정도가 군집별로 차이가 있는가를 알아본 결과, 4품목의 의복을 종합했을 경우와 유사한 결과가 나타났으나 속옷 구입시에는 군집별 매체 및 비매체를 통한 정보원 활용 정도에 차이가 없는 것으로 나타났다. 또한 속옷 구입시는 다른 품목구입시에 비해서 정보원 사용정도가 낮은 것으로 나타났는데 이는 속옷의 경우 다른 측면보다는 자신의 기호 또는 배우자의 선호를 고려하여 속옷을 구입하기 때문에 나타난 결과라고 볼 수 있다.

3) 라이프 스타일

라이프 스타일 3요인 가운데 정기적 활동, 지적향상 요인에 있어서 군집별 유의한 차이를 나타내어, 쇼핑지향형이 정기적 활동에 가장 적극적으로 참여하였으며, 실리추구형, 무관심형 순이었으며, 지적향상을 위한 활동의 경우 실리추구형이 가장 시간을 많이 할애하였다.

4) 인구통계학적 특성

연령의 경우 실리추구형이 가장 낮은 반면 무관심형이 가장 높았으며, 교육수준외 경우 실리추구형이 가장

<표 5> 의복 품목에 따른 각 군집별 상점평가 기준 및 정보원 사용정도 대한 분산 분석 및 Duncan test 결과

의복품목/		요 인	실리 추구형	쇼핑 지향형	무관심형	F 값
정 장	상점 평가 기준	다양한 제품 및 서비스	4.06	4.16	4.10	1.01
		쾌적한 쇼핑환경	3.48 ^a	3.70 ^b	3.30 ^a	4.43*
		편리한 쇼핑 조건	3.38	3.45	3.23	1.97
		편리한 위치	3.14 ^{ab}	2.98 ^a	3.36 ^b	3.47*
용	정보원 사 용	매 체	3.30 ^a	3.63 ^b	2.98 ^c	17.75**
		비매체	3.29 ^a	3.44 ^b	3.20 ^a	4.74**
단 품	상점 평가 기준	다양한 제품 및 서비스	4.12	4.07	4.06	0.50
		쾌적한 쇼핑환경	3.36	3.49	3.32	1.30
		편리한 쇼핑 조건	3.19	3.25	3.13	0.54
		편리한 위치	3.30 ^{ab}	2.98 ^a	3.44 ^a	4.06*
류	정보원 사 용	매 체	3.28 ^a	3.54 ^b	2.96 ^c	13.94**
		비매체	3.29 ^{ab}	3.42 ^a	3.18 ^b	3.27*
캐 주	상점 평가 기준	다양한 제품 및 서비스	4.05	4.02	4.00	0.34
		쾌적한 쇼핑환경	3.40 ^a	3.40 ^a	3.14 ^b	4.57*
		편리한 쇼핑 조건	3.02	2.96	2.99	0.16
		편리한 위치	3.49 ^a	3.02 ^b	3.52 ^a	6.18**
얼	정보원 사 용	매 체	3.24 ^a	3.61 ^b	2.95 ^c	16.65**
		비매체	3.38 ^a	3.42 ^a	3.19 ^b	4.34*
속	상점 평가 기준	다양한 제품 및 서비스	3.80	3.80	3.71	0.90
		쾌적한 쇼핑환경	3.03 ^{ab}	3.19 ^a	2.85 ^b	3.54*
		편리한 쇼핑 조건	2.88	2.95	2.85	0.30
		편리한 위치	3.42 ^a	3.02 ^b	3.52 ^a	6.01**
옷	정보원 사 용	매 체	2.95	3.08	2.84	1.73
		비매체	3.12	3.21	3.03	1.74

abc Duncan test 결과로 알파벳이 다른 것은 평균이 p<0.05 수준에서 차이가 있음을 나타냄.

*p<0.05 **p<0.01

높은 반면 무관심형이 가장 낮았다. 수입에 있어서 쇼핑지향형이 가장 높은 것으로 나타났지만 군집별로 유의한 차이는 나타나지 않았다.

5) 서울에서 의복구매를 한 정도

쇼핑추구형이 가장 많이 의복을 서울에서 구매한 경험이 있었으며, 무관심형이 가장 적게 구매한 것으로 나타났다.

V. 요약 및 논의

소비자의 쇼핑성향의 유형으로 유행상품 선호, 쇼핑 즐거움 추구, 지역상점 선호, 상표선호, 가격지향, 시

간절약, 백화점 비선호의 7요인이 추출되었으며, 상점 평가 기준의 유형으로 다양한 제품 및 서비스, 쾌적한 쇼핑환경, 편리한 쇼핑조건, 편리한 위치의 4요인, 정보원 사용의 유형으로 매체, 비매체의 2요인, 라이프 스타일 유형으로 정기적 활동, 가정중심, 지적향상인 3요인이 추출되었다. 쇼핑성향 유형에 따라 소비자를 분류한 결과 3군집으로 나누었으며, 상점평가 기준, 정보원 사용, 라이프 스타일 및 인구통계학적 특성에 따라 3군집의 (실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형) 특성을 살펴보면 다음과 같다.

'실리추구형'으로 유형화된 군집 1은 전체의 48%를 차지하며 가격 및 시간절약에 관심이 많고 독립된 상점

보다는 백화점에서 쇼핑하는 것을 더 선호하는 쇼핑성향을 나타냈으며, 지적향상을 위한 여가활동에 적극 참여하였으며, 교육수준이 가장 높은 집단인 것으로 나타났다.

실리추구형은 합리적인 쇼핑을 추구하는 집단으로 매체 및 비매체를 통하여 상점 및 상품에 관한 정보를 적당히 얻어서 많은 시간을 들이지 않지만 질이 좋은 상품을 저렴한 가격에 구입하고자 하며 지식을 넓히는 여가활동에 관심이 높았다. 이러한 특성은 이들의 교육수준이 가장 높은 것과 잘 일치된다고 볼 수 있다.

‘쇼핑지향형’으로 유형화된 군집 2는 전체의 20%를 차지하며 쾌적한 쇼핑 환경을 중요시하나 편리한 위치는 중요하게 여기지 않고, 마케터 및 소비자 중심적인 정보원 모두를 가장 많이 사용하며, 정기적인 여가활동에 적극 참여하나 지적향상을 위한 여가활동에는 관심이 적고 인구통계학적 특성으로는 연령이 가장 낮으며 교육수준은 중간정도이며 서울에서 의복을 구매한 경험이 가장 많은 것으로 나타났다. 쇼핑지향형은 젊고 집안보다는 밖에서 활동하는 것을 좋아하는 집단으로 쇼핑을 즐기며 새로운 제품에 대한 관심도 높고 자신의 외모에 신경을 쓰며 많은 사람들과 어울려 활동하는 것을 선호하며 편리한 위치보다는 쾌적한 쇼핑환경을 좋아하기 때문에 서울에서 의복을 구매한 경험이 가장 많은 집단으로 나타났다고 볼 수 있다.

‘무관심형’으로 유형화된 군집 3은 전체의 32%를 차지하며 편리한 위치를 상점평가시 가장 중요시 여기나 쾌적한 쇼핑환경은 덜 중요시하며, 의복 구매시 정보원 사용이 가장 적으며, 정기적인 여가활동 참여에 관심이 적으며, 인구통계학적인 특성으로 연령이 가장 높으며 더 나아가 자녀의 수가 가장 많으며 서울에서 의복을 구매한 경험이 가장 적은 집단인 것으로 나타났다. 무관심형은 실리추구형과 쇼핑지향형에 비해 연령이 가장 높고 자녀의 수도 가장 많았으며 쇼핑을 싫어하고 유행에 대해 관심이 적으며 편리한 위치에서 쇼핑하는 것을 원하여 백화점보다는 독립된 상점에서 쇼핑하며 일단 마음에 드는 상품을 발견하면 그 상표에 대한 충성도가 높아서 가격에 민감하지 않게 되는 특성을 갖는 집단이라고 볼 수 있다.

마케터는 이러한 각 군집별 특성에 대한 파악을 통하여 소비자의 욕구를 보다 효율적으로 만족시킬 수 있기에 본 연구의 결과는 기업의 유용한 마케팅 전략 수립

에 도움을 줄 수 있을 것이며, 이러한 소비자행동 분석은 이윤 극대화를 추구하는 기업측면과 욕구충족 및 자아실현을 위해 제품 구매를 하는 소비자의 측면 모두에게 중요한 의미를 갖는다고 볼 수 있다. 다시 말해서, 쇼핑성향에 따른 의류 소비자들의 상점평가기준, 사용하는 매체 및 개인적 특성의 차이를 밝힘으로써 쇼핑성향에 의해서 유형화된 소비자 그룹에게 맞는 제품 및 상점의 차별화를 통하여 또한 보다 적절하면서도 효율적인 판매촉진 전략을 세움으로써 기업과 소비자 모두에게 혜택을 줄 수 있게 된다.

본 연구에서 조사된 변인들간의 관계는 Shim과 Kotsiopoulos¹⁹⁾에 의해서 미국인을 대상으로 조사되었지만 똑같은 문항이 사용되지 않았으며 또한 분석방법으로 요인분석과 군집분석이 사용되었기 때문에 두 연구 결과를 비교할 수는 없지만, 본 연구의 결과는 의복 쇼핑 성향에 따라 소비자를 유형화하여 그 유형화된 집단의 특성을 살펴보는 것이 소비자의 특성을 파악하는데 중요한 역할을 한다는 Shim과 Kotsiopoulos¹⁹⁾의 결과를 지지해 주고 있다. 또한, 본 연구의 결과는 박은주와 박명주의 연구에서와 같이 점포애고행동을 설명하는데 있어서 쇼핑성향이 중요한 변수라는 결과를 간접적으로 지지해 주며, 이 연구에서는 쇼핑성향에 의해 의류 소비자를 세분화하지는 않았지만, 라이프 스타일, 정보원 사용, 상점평가기준 등이 쇼핑성향에 영향을 미치는 변수이며, 쇼핑성향이 점포애고행동에 영향을 미치는 중요한 변수라는 것을 밝힘으로써 쇼핑성향에 의해 소비자를 유형화하는 것이 소비자의 구매행동을 이해하는데 도움을 줄 수 있다는 것을 제시해 주고 있다²¹⁾.

의복품목별 상점평가 기준과 정보원 사용정도에 있어서 군집별 분석결과는 4의복품목을 종합하여 분석한 경우와 비교해 볼때 정장용과 캐주얼 구입시에는 유사하게 나타났으나, 단품류 구입시 쾌적한 쇼핑환경, 속옷 구입시 정보원 사용정도가 군집별로 유의한 차이가 나타나지 않았으므로 앞으로의 연구에서는 상점평가 기준 및 정보원 활동에 관련된 연구의 경우 의복품목을 고려하여 분석하는 것이 좀 더 구체적인 결과를 얻을 수 있으리라 생각된다.

본 연구의 한계점은, 표집방법에 있어서 임의표집을 사용하였으며 조사대상자가 고소득자, 고학력자 및 젊은 연령층에 치중되었기에 후속 연구에서는 보다 넓은

연령분포, 다양한 소득수준 및 교육수준의 조사대상자를 대상으로 하는 연구가 이루어져야 할 것이다. 또한, 본 연구의 조사대상자는 대구 거주자로 한정되었기에 그 결과를 확대 해석하는데는 신중을 기하여야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Darden, W.R., & Reynolds, F.D. (1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8, 505-508.
- 2) Abellenger, D.N., Robertson, D.H., & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Marketing Research*, 56(3), 77-92.
- 3) Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: Fashion-conscious, independent, anxious, and apathetic consumer. *Journal of Marketing Research*, 58(4), 90-97.
- 4) Lumpkin, J.R., Hawes, J.M., & Darden, W.R. (1986). Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. *Journal of Marketing Research*, 14, 63-81.
- 5) 정찬진, 박재욱 (1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. *한국의류학회지*, 21(1), 28-42.
- 6) 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복쇼핑 성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 7) 고애란 (1994). 국내 및 외국상표 청바지의 구매의도에 따른 평가기준에 대한 신념과 추구 이미지 및 의복태도의 차이연구. *한국의류학회지*, 18(2), 263-272.
- 8) 채서일 (1993). 마케팅. 학현사, pp.266-288.
- 9) 이은영 (1993). 패션마케팅. 교문사, p.196.
- 10) Gutman, J., & Mills, M.K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Marketing Research*, 58(2), 64-86.
- 11) 조필교, 추태귀, 구양숙 (1995). 노년층 여성의 생활양식에 따른 의복행동. *한국의류학회지*, 19(1), 57-70.
- 12) Kelley, E., Strother, C. M., Blouin, D., & Crouch, C. (1986). Application of benefit segmentation to a generic product study in clothing and textiles. *Home Economic Research Journal*, 14(4), 363-370.
- 13) 홍희숙 (1996). 상황과 소비자의 특성에 대한 의류제품 선택세분화 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- 14) Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1991). Big and tall men as apparel shopper: Consumer characteristics and shopping behavior. *Clothing Textiles Research Journal*, 9(2), 16-24.
- 15) Shim & S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- 16) Hawkins, D.L., Best, R.J., & Corney, K.A. (1989). *Consumer behavior*(4th ed.). Homewood, IL; Irwin.
- 17) 진병호, 고애란 (1995). 상실할인 매장 유형별 애교 소비자의 특성 연구. *대한가정학회지*, 33(1), 61-70.
- 18) Kwon, Y., Paek, S., & Arzeni, M. (1991). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: Perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing Textiles Research Journal*, 10(1), 13-19.
- 19) Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- 20) Shim, S., & Drake, M.F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9.
- 21) 박은주, 박명주 (1994). 의류점포애교행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 32(4), 217-232.