

전문직 여성들의 의복 구매 행동에 관한 연구

具 良 淑 · 朴 金 珠*

경북대학교 의류학과 조교수 · 경북대학교 의류학과 강사*

A Study on Career Women's Clothing Purchase Behavior

Yang-Suk Ku and Kum-Choo Park*

Assistant Professor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National Univ.

Instructor, Dept. of Clothing and Textiles, Kyungpook National Univ.*

目 次

Abstract

I. 서 론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과분석 및 논의

V. 결 론

참고문헌

Abstract

The purpose of this study was to classify career women's apparel shopper type by analyzing clothing shopping orientations and to compare the classified shopper types on store evaluative criteria, information sources, and demographic characteristics.

The questionnaire was administered to 328 career women aged 20~59 years

The data were analyzed using factor analysis, cluster analysis, ANOVA, MONAVA, and χ^2 test.

The results of this study were as follows:

Eight factors of clothing shopping orientation derived by factor analysis. Four shopper types were classified by cluster analysis: Apathetic shopper, High shopping involved shopper, Conformable shopper, Economic shopper type.

Store evaluative criteria, information sources and demographic characteristics were significantly different among four shopper types.

I. 서 론

현대 사회에서 소비자들의 의복 구매 행동은

이윤 극대화를 추구하는 기업의 측면에서나 소비자의 자아 실현, 정신적 욕구의 충족 및 개성화 등의 제약인이 부합되어 과거 고도 성장시대에 조성된 획일적 소비 풍조와는 다른 개성을 충

이 연구는 '96년도 경북대학교 공모과제 연구비 지원에 의한 것임.

분히 발휘하면서도 합리적인 독특한 소비 패턴이 형성되었다. 성숙된 한국 의류 시장의 마케팅 전략은 주로 고부가 가치 개발에 의한 차별화 전략으로서 다품종 소량생산, 틈새 시장, 시장 세분화, 고급화, 감성화 등에 의한 소비자의 욕망 창조형 마케팅이 주류를 이룰 것으로 전망된다. 이상과 같은 변화와 경쟁하에서 의류 소매업자들은 시장내에서 최상의 포지션을 전략적으로 어떻게 구축할 것인지를 중요하게 고려해야 할 것이다³⁾.

최근 여성들의 교육 수준의 향상으로 과거 남성들의 전유물이었던 전문직에로의 여성 진출이 현저히 증가하였으며 이들의 사회 진출과 활동 영역의 확대에 이와 관련된 소비가 증가함은 물론, 대부분이 고소득층인 관계로 상당한 구매력을 갖춘 의복 마케팅 분야에서는 매우 매력적인 집단이 아닐 수 없다. 최근 의류업체에서는 대규모 백화점에 직장여성들(career woman)을 겨냥한 의류 판매점을 입점시키고 있으며 그 매출액은 점차 증가하는 추세이다. 그러나 일반 여성이나 남성, 청소년층, 여대생, 노년층을 대상으로 한 의복구매행동에 관한 연구는 많이 이루어져 왔으나 고소득층인 전문직 여성을 대상으로한 연구는 거의 없는 실정이다. 이런 상황에서 상당히 큰 구매력을 가졌다고 볼 수 있는 전문직 여성들의 의복 구매 행동에 관한 연구는 매우 의미있는 일이라 하겠다.

이에 본 연구는 의복 쇼핑에 관련된 전문직 여성의 의복 쇼핑이란 개념을 변인으로 하여 의복 쇼핑 성향을 유형화한 후 쇼핑 성향의 유형화별 점포 선택 기준, 정보원 이용, 인구통계적 특성의 차이를 비교하므로써 그들의 쇼핑성향에 따른 특성을 파악하여 기업의 마케팅 전략 수립을 위한 주요 시사점을 제시하는데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 의복 쇼핑 성향

쇼핑 성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활 양식이며 사회적, 경제적 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하며²⁾ 사람들은 쇼핑 성향에 따라 인구 통계학적 특성, 사이코그래픽 특성, 선호하는

정보원, 점포 선택 기준, 소비자의 특성 및 구매 행동에 차이를 나타내며 구매 성향과 점포 선택 중요도가 점포 애호 행동을 설명하는데 중요한 변인이라 하였다³⁾.

쇼핑 성향의 연구는 소매점 관리자가 차별적 마케팅을 위해 고객을 표적화하여 제품이나 서비스를 효율적으로 기획하려는 의도에서 시도되었으며, Stone(1954)⁴⁾은 쇼핑 성향을 경제적, 개인적, 도덕적, 무관심쇼핑자의 4집단으로 구분하여 쇼핑 성향의 특성을 파악하고 쇼핑 성향을 최초로 개념화 했다.

이명희(1994)⁵⁾의 연구에서 여성 소비자는 의복 구매 유형에 따라 구매기준, 구매 방법 등에 차이가 있음을 확인 할 수 있었다. 특히 충동적 구매 성향을 지닌 소비자는 의복의 외관을 더 고려하였다. 또한 의류 제품 유형에 따라 구매 성향과 구매 기준이 다르며 제품 속성은 표현적 요인인 스타일을 고려하고 소비자 특성은 합리적 성향이 높을수록 구매후 그 의복에 더 만족하였다.

김소영과 이은영(1994)⁶⁾은 쇼핑성향 요인에 따라 소비자를 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 분류하였으며 쇼핑성향에 따라 인구통계학적특성, 상점평가기준, 의복위험지각에서 유의한 차이가 있음을 보여주었다.

Moschis와 George(1976)⁷⁾는 화장품에 대한 쇼핑 성향을 쇼핑성향과 관련되는 동기적·지각적 성향을 포함시킨 AIO측정 도구를 이용하여 상점충성 쇼핑자, 스페셜 쇼핑자(special shopper), 상점의식 쇼핑자, 문제해결 쇼핑자, 사이코소시얼라이징 쇼핑자(psychosocializingshopper) 및 상표명 의식 쇼핑자의 6유형으로 쇼핑자 유형을 확장하였다.

Shim과 Drake(1988)⁸⁾는 직업 유형에 따라 소비 유형이 다르며 직장 여성은 시간, 편의성을 더 중시한다고 하였다.

Gutman과 Mills(1982)⁹⁾는 소비자를 패션리더, 패션추종자, 독립적인 소비자, 중립자, 무관여자, 부정적 소비자, 거부자 등 7유형으로 구분하여 패션 리더들은 쇼핑을 좋아하고 가격에 민감하지 않으며 실용적이거나 전통적이지 않은데 비해 패션 추종자들은 쇼핑을 좋아하나 전통성과

동조성에 흥미가 많다고 하였다. 이외에도 쇼핑 성향을 변수로 한 연구들은 정찬진과 박재욱(1996)¹⁰⁾, Bellenger(1980)¹¹⁾, Westbrook과 Black(1985)¹²⁾ 등이 있다.

이상의 연구들은 쇼핑 성향을 유형화하여 그 유형에 따라 소비자 특성을 파악해서 시장 세분화 기준으로 삼기위한 것이고 쇼핑 성향과 다른 변인과의 관련성을 조사하는 연구들이다.

2. 점포 선택 기준

점포 선택 기준은 소비자 구매 행동에서 구매 의사 결정에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요인이다. 점포 선택 기준으로는 소비자가 의복을 구입할 때 고려하는 점포 속성 요인과 상품 속성 요인이 있으며 소비자는 이 두 속성이 잘 갖추어진 점포를 선호하게 된다. 또한 점포 선택시 상점 위치나 가격 수준 등 자신의 점포 평가 기준과 지각된 점포 이미지와의 비교를 통해 수용할 수 있는 점포와 수용할 수 없는 점포를 구분한다.

Shim과 Kotsiopulos(1992)³⁾는 상점 유형별 애고 행동에 대한 생활양식, 구매성향, 상점 속성 중요도의 영향 과정을 연구한 결과 성인 여성이 의복 구매시, 정보원 이용이 상점 속성 중요도에 영향을 주었으며, 구매 성향이 상점 애고 행동에 직접적인 영향을 주며 상점 속성 중요도보다 구매 성향이 상점 애고 행동에 더 큰 영향을 미친다고 보고하였다.

표진순(1992)¹³⁾은 서울시내 미혼의 직장 여성을 대상으로 의류집 애고 행동에 대하여 조사 했는데 구매 상황간 점포속성별 지각정도에서 모든 점포 속성 변수에서 유의한 차이가 있었다. 특히 구매상황의 관여도가 높을수록 판매 점포 자체와 관련된 점포 속성을, 관여도가 낮을수록 구매의 편리성과 관련된 점포 속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

김현숙(1991)¹⁴⁾은 서울시 여성 소비자를 대상으로 점포 이미지를 품질 및 신용도, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8개 차원으로 유형화 하였는데 점포 선택 평가 기준에서 점포 유형간의 차이에서 품질 및 신용도는 중시하였으나 쇼핑편의나 입지편의는 중시 하지 않은 것으로 나타났다.

김소영과 이은영(1991)⁴⁾은 패라 추구형은 점포 선택 상표 및 유행성 요인을 중요시하고 경제성 추구 쇼핑형은 상품 속성 요인을 중요시 하였으며 쇼핑 고관여형은 점포 선택시 상품 속성 요인과 상표를, 쇼핑 저관여형은 점포 선택시 중요시하는 속성이 없었다.

Huddleston(1990)¹⁵⁾은 50세 이상을 대상으로 5가지 라이프 스타일에 따른 점포 속성의 중요도 연구에서 라이프스타일은 점포관리, 품질 및 명성, 가격 요인 등과 유의한 관계가 있음을 밝혔으며 Shim과 Kotsiopulos(1993)¹⁶⁾의 연구에서는 판매원, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가까운 거리, 브랜드 등의 점포속성을 중요시 하는 것으로 밝혔다.

3. 정보원 이용

정보원은 소비자의 구매 의사 결정을 하는데 중요한 영향을 미치는 직접적인 힘이 되며 점포 선택에 영향을 미친다. Engel과 Blackwell(1982)¹⁹⁾은 새로운 정보는 소비자의 인식 구조에 영향을 미쳐 평가 기준을 변화시키므로써 신념, 태도, 의도 등을 차례로 변화시키고 최종적으로 구매행위에 변화를 가져오므로 광고 등의 판촉 행위를 통하여 이러한 신념과 태도를 변화시키는 것이 마케팅의 궁극적인 목적이라 하였다.

Rabolt와 Drake(1984~1985)¹⁸⁾는 전문직 여성복에서 규범적, 정보적 영향에 대한 설명력을 높이기 위해서는 눈에 보이면서도 특정한 상황이 정의되어야 하고 이러한 상황이 관련되는 성격변수가 규정되어야 한다고 했으며, Sproles(1979)¹⁹⁾는 인적 정보원과 비인적 정보원으로 분류하여 인적 정보는 정보 전달이 사람들간에 이루어지는 것으로 대화나 관찰에 의해 이루어지며 비인적 정보는 정보를 받아들이는 사람에게 일방적으로 전해지는 것이라고 하였다.

이영선(1991)²⁰⁾의 연구 결과에 의하면 구매전 정보 탐색은 대중 매체 정보, 점포 정보, 인쇄 매체 정보, 인적 정보, 전문직 정보의 다섯개 유형으로 구성되었고 이 중에서도 주부들이 가장 많이 이용하는 정보는 점포 정보였으며 주부들의 의복 관여가 높을수록 지속적인 정보 탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

박은주와 박명주(1994)²¹⁾는 부산시내 주부를 대상으로 한 연구에서 정보원의 유형을 대중 매체 정보, 인적 및 관찰 정보, 점포 정보로 분류하고 정보원 이용이 점포 애그 행동에 큰 영향을 주었음을 밝히고 있으며 이런 경향은 대중 매체와 점포 정보 이용시와 유명 상표 판매점 선택시 더 큰 영향을 미쳤다고 하였다.

이혜주(1987)²²⁾는 직장 여성들이 이용하는 정보 탐색의 유형을 지속적 탐색과 구매전 탐색으로 구별하여 조사한 결과 많이 이용하는 지속적 정보 탐색의 유형은 상점의 진열장, 거리의 사람, 팜플렛, 광고의 순이었으며 구매전 정보 탐색의 유형은 상점의 진열장, 친구와 가족, 카탈로그나 광고 순이었다. 또한 의복 구매에 영향을 미치는 광고 매체는 잡지, TV, 카탈로그 순으로 나타났다. 즉 직장 여성들의 지속적 정보 탐색과 구매전 정보 탐색은 상점의 진열장에서 대부분이 이루어졌으며 잡지를 통한 광고가 이들의 의복 구매 행동에 중요하게 작용하였다.

박현희와 구양숙(1997)²³⁾의 연구에서는 요인 분석을 통해 정보원을 인쇄 매체와 디스플레이, 인적 정보, 광고, 매장 이용으로 분류하고 상설 할인 매장 비에고 집단이 인쇄 매체와 디스플레이를 정보원으로 더 많이 이용하고 애그 집단은 비에고 집단보다 광고를 정보원으로 많이 이용하는 것으로 나타났다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1 : 전문직여성의 의복쇼핑성향을 밝히고 이를 유형화한다.

연구문제 2 : 의복쇼핑성향 유형별로 점포평가 기준, 정보원이용, 인구 통계적 특성의 변인들에서 유의하게 차이가 있는가를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 대구시에 거주하는 20세 이상의 전문직 여성을 편의 모집했으며, 통계청의 한국직업 표준 분류(1992)²⁴⁾를 근거로 하여 선택된 전문직여성 50명을 대상으로 1997년 8월에 예

비조사를 실시한 후, 수정 보완된 설문지를 1997년 9월에 본 조사를 시행하여 응답내용이 잘못된 것을 제외한 총 328부를 분석에 사용하였다.

선택된 전문직으로는 의사(47), 교사(67), 연구원(22), 연주자(18), 건축사(10), 문인(5), 약사(53), 간호사(48), 화가(5), 교수(53)였다.

3. 측정도구

각 문항은 선행 연구들을 토대로 예비 조사를 분석한 결과에서 문항간 일치도가 낮은 문항, 내용타당도가 떨어지는 문항, 신뢰도 검증용 하여 크론바하 알파값이 낮은 문항을 제외한 문항들로 구성하였으며 그 결과 의복쇼핑성향의 측정문항은 선행연구^{6,10,25)}로부터 선택, 수정한 37문항으로 구성하였다. 내용구성은 상품구색, 상표, 가격, 계획성, 쾌락성향, 자신감 등 여러 차원의 문항으로 구성하였다. 점포선택기준의 측정문항은 소비자들이 의복구매시 점포선택에 중요하게 생각하는 점포관련속성과 제품관련 속성으로 구분하여 선행연구^{6,26)}에 사용된 문항들을 기초로 19문항으로 구성하였다. 정보원이용 문항은 선행연구^{25,27)}에 사용된 문항들을 기초로 14문항으로 구성하였다. 모두 5단계평정법의 Likert형으로 측정하였으며 각 변수들에 대한 신뢰도 검증 결과는 크론바하 알파 계수가 쇼핑성향 문항은 .88, 점포 선택 기준 문항은 .80, 정보원 이용 문항은 .84로 매우 높은 신뢰도를 나타내었다. 인구 통계적 변인으로는 연령, 학력, 결혼여부, 직업, 소득을 조사하였다.

4. 자료분석

자료분석은 SPSS /PC+ 프로그램을 이용하여 Varimax 회전을 이용한 요인분석, 군집분석, 분산분석과 Scheffe의 다중비교, χ^2 검증을 실시하였다.

Ⅳ. 결과 분석 및 논의

1. 의복 쇼핑성향에 따른 유형화

1) 의복 쇼핑 성향

의복쇼핑성향의 구성을 밝히기 위하여 쇼핑성

항 문항들을 요인분석(Varimax 회전, 주성분 분석, eigen value 1 이상, 요인부하량 0.4이상)한 결과, 즐거움 추구, 쇼핑자신감, 상표지향, 실용

성, 계획성구매, 가격지향, 타인동조지향, 시간지향의 8요인이 추출되었으며 이들 8요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 59.8%였다(표 1).

<표 1> 의복 쇼핑 성향 분항 요인 분석

요 인 문 항	부하량	고유치	변량(%)
요인 1 : 즐거움 추구 지향		7.61	20.6
쇼핑가는 것은 내 생활의 즐거운 활동 중의 하나이다.	.83		
의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.75		
옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 둘러보는 것을 좋아한다.	.71		
쇼핑은 내 여가시간을 보내기에 좋은 방법이다.	.70		
의복 쇼핑을 자주한다.	.66		
옷을 사는 것 자체가 내게 즐거움을 준다.	.65		
기분이 언짢았을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.63		
나는 여러 상점을 돌아다니며 쇼핑하는 것을 즐긴다.	.54		
요인 2 : 쇼핑 자신감		3.84	10.3
나는 의복 쇼핑에 상당한 자신감을 가지고 있다.	.81		
의복구매하는데 시간을 많이 소비하고 싶지 않다.	.81		
사람들은 내가 품질 좋은 옷을 싼 값에 산다고들 한다.	.76		
나는 나에게 적절한 의복을 선택한다.	.71		
내게 어울리는 옷이 무엇인지 잘 안다.	.62		
요인 3 : 상표지향		2.65	7.2
나는 계속해서 구매하는 좋아하는 브랜드를 갖고 있다.	.77		
나는 쇼핑할 때 주로 유명 브랜드의 상점을 살펴본다.	.74		
나는 나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 구입한다.	.63		
좋아하는 상표는 세일기간에 관계없이 산다.	.54		
수입브랜드의 옷은 국내 상표보다 품질이 좋다고 생각한다.	.53		
요인 4 : 실용성		2.45	6.7
나는 다른 사람들과 눈에 띄게 다른 의복은 사지 않는다.	.76		
나는 실용적인 의복을 좋아한다.	.74		
최신 유행의 의복은 곧 유행이 지나기 때문에 피한다.	.68		
나는 아무때나 잘 입을 수 있는 스타일의 의복을 주로 산다.	.55		
나는 새롭고 혁신적인 상품을 구입하는 것을 좋아한다.	-.52		
나의 옷 가운데 몇벌은 최신 유행이 되도록 유지하려고 한다.	-.42		
요인 5 : 계획적 구매지향		1.71	4.6
옷을 사기전에 미리 예산을 세운다.	.76		
어떤 옷을 살 것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다.	.64		
옷을 필요할 때만 구입하고 충동구매는 안한다.	.62		
여러점포를 둘러보며 신중히 비교후 옷을 구매한다.	.49		
옷을 사려고 외출하기전 내가 갈 점포나 브랜드를 미리 생각한다.	.45		

<표 1> 계속

요 인 문 항	부하량	고유치	변량(%)
요인 6 : 가격지향 가능하면 세일 때 물건을 사는 편이다 세일 광고를 하면 가서 살펴본다. 항상 세일 광고를 읽는다.	.76 .68 .55	1.43	3.9
요인 7 : 타인 동조 지향 점원이 나에게 잘 어울린다고 권유하면 썩 마음에 들지 않아도 그 옷을 사게 된다. 취향이 비슷한 사람을 동반하여 쇼핑하는 것을 좋아한다. 유명상표는 좋은 품질을 의미한다.	.70 .61 .43	1.24	3.3
요인 8 : 시간지향 시간 절약을 위해 교통이 편리한 상점에서 주로 옷을 산다. 다른 사람의 도움없이 혼자서 구매결정을 내린다.	.73 .41	1.17	3.2

2) 의복쇼핑성향의 유형화

응답자들을 의복쇼핑성향 8개요인을 근거로 동질적인 집단으로 묶기 위해 군집분석을 통하여 4집단으로 유형화하였으며 선정된 집단의 명칭을 부여하기 위해 분산분석 및 Scheffe의 다중범위 검증을 하였으며 결과는 <표 2>에 제시하였다.

군집 1은 전체의 17%를 차지하는 가장 소수 집단으로 즐거움추구 쇼핑자신감, 상표지향, 실용성, 계획구매, 가격지향, 타인동조지향등 모든 요인이 4군집 중 가장 낮고 시간지향요인에만 군집 4 다음으로 비교적 높아 쇼핑을 싫어하며 최소한의 시간과 노력으로 쇼핑을 하려는 쇼핑동기, 능력이 없는 집단으로 쇼핑 무관심형으로 명명하였다. 이 집단은 정혜영(1996)²⁵⁾의 여대생들의 쇼핑무관심 집단의 특성과 유사하였다.

군집 2는 전체의 27%를 차지하며 의복 쇼핑에 자신감이 군집 4 다음으로 높고 즐거움추구 상표지향, 실용성, 계획구매, 가격지향, 타인동조지향요인이 4군집중 가장 높으며 시간절약요인은 군집 1 다음으로 비교적 낮아, 패션에 대한 관심이 높아 모든 요인에 관심이 높고 쇼핑을 즐기기 때문에 시간절약에는 관심이 없는 집단으로 Shim과 Kotsiopoulos(1993)¹⁶⁾의 쇼핑고관여 집단의 특성과 유사하며 따라서 쇼핑고관여형으로 명명

하였다.

군집 3은 전체의 28%를 차지하며 상표지향과 타인동조지향 요인은 군집 2 다음으로 비교적 높으나 쇼핑즐거움 추구, 쇼핑자신감, 실용성, 계획구매, 가격지향이 비교적 낮고 시간지향요인은 4군집중 가장 낮아 상표 지향적이며 썩 마음에 들지않아도 타인이 권유하면 구입하는 집단으로 동조적 쇼핑형으로 명명하였다.

군집 4는 전체의 28%를 차지하며 쇼핑자신감, 시간지향요인이 4군집중 가장 높고 즐거움추구, 실용성, 계획구매, 가격지향요인이 군집 2 다음이며 상표지향, 타인동조지향이 군집 3 다음으로 비교적 낮아 이 집단은 충동구매보다 계획구매를 하여 상표보다는 실용성을 중요시하며 가격을 따지고 시간을 아끼는 집단으로 실리추구쇼핑형이라 명명하였다. 이 집단은 박광희(1997)²⁶⁾의 일반 여성 소비자들의 가격 및 시간 절약에 관심이 높은 실리추구형 집단의 특성과 유사하였다.

2. 의복 쇼핑 유형별 점포선택기준

1) 점포선택기준

의복 쇼핑 성향 유형별 점포 선택기준을 밝히기 위해 점포선택기준의 중요성을 측정한 문항등을 요인분석(Varimax회전, 주성분분석, eigen value 1이상)한 결과 점포 편의성 및 분위기, 쾌

〈표 2〉 의복쇼핑성향 요인에 대한 분석 및 Scheffe test 결과

요 인		집단 1 (n=55)	집단 2 (n=88)	집단 3 (n=93)	집단 4 (n=92)	일원변량	다원변량
						F	F
즐거움추구	M	-1.2	.86	-.24	.11	96.542***	57.460***
	S	D	A	C	B		
쇼핑자신감	M	-.75	.44	-.66	.71	76.444***	
	S	B	A	B	A		
상표지향	M	-.67	.97	-.25	-.28	64.941***	
	S	C	A	B	B		
실용성	M	-.86	.76	-.18	-.03	44.083***	
	S	D	A	C	B		
계획구매	M	-1.22	.42	-.13	.42	60.044***	
	S	C	A	B	A		
가격지향	M	-.79	.45	-.06	.13	21.799***	
	S	C	A	B	A		
타인동조지향	M	-.83	.66	.42	-.59	68.245***	
	S	B	A	A	B		
시간지향	M	.21	.11	-.76	.56	39.901***	
	S	A/B	B	C	A		

M: 평균, S:사페테스트결과, P<.05수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들은 다른 문자로 표시하였고 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

***P<.001

적한 쇼핑환경, 다양한 제품 및 서비스, 점포이미지, 가격수준의 5요인이 추출되었으며 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 58.8%였다(표 3).

2) 의복쇼핑 성향 유형별 점포 선택기준

의복 쇼핑성향 유형에 따라 점포선택기준에 차이가 있는지를 조사하기 위해 분산분석과 Scheffe의 다중범위 검증을 하였으며 결과는 〈표 4〉에 제시하였다.

〈표 4〉에 나타난 바와 같이 의복 쇼핑 성향 유형에 따라 상점선택기준 5요인 가운데 다양한 제품 및 서비스와 점포이미지 요인에서 군집 별로 유의한 차이를 나타냈으나 점포 편의성 및 분위

기, 쾌적한 쇼핑환경, 가격수준의 3요인에서는 유의한 차이가 없었다.

쇼핑무관심형은 다양한 제품 및 서비스와 점포 이미지 요인 평균이 가장 낮았으며 쇼핑고관여형은 다양한 제품 및 서비스와 점포이미지 요인 모두가 가장 높았다, 실리 추구 쇼핑형은 다양한 제품 및 서비스요인이 쇼핑고관여형 다음으로 높았으나 점포이미지요인은 동조적 쇼핑형보다는 낮았으며 동조적 쇼핑형은 점포이미지 요인은 쇼핑고관여형 다음으로 높았으나 다양한 제품 및 서비스 요인은 실리추구쇼핑정보보다 낮았다.

즉, 쇼핑고관여형은 상품속성과 점포속성 두요인 모두를 상점선택기준에 중요시 여기며 쇼핑무관심형은 모두 중요시 여기지 않았다. 이는 쇼핑

<표 3> 점포선택기준 문항 요인분석

요 인 문 항	요인부하량	고유치	변량(%)
요인 1 : 점포의 편의성 및 분위기		5.86	30.8
상품구색이 다양해야 한다.	.71		
판매원의 태도가 부담스럽지 않아야 한다.	.64		
교통이 편리해야 한다.	.63		
집이나 직장에서 거리가 가까워야 한다.	.60		
휴게시설, 주차시설이 편리해야 한다.	.58		
밝고 경쾌하며 자유로워야 한다.	.54		
나이나 직업에 맞는 디자인이나 색상을 많이 구비하고 있어야 한다.	.47		
신용카드 사용이 가능해야 한다.	.41		
요인 2 : 쾌적한 쇼핑환경		1.74	9.3
상품을 보기 편하도록 매장의 공간배치가 효율적으로 되어야 한다.	.81		
상품진열이 잘 되어 있어야 한다.	.77		
요인 3 : 다양한 제품 및 서비스		1.42	7.5
액세서리나 벨트 등 다양한 상품을 구입 할 수 있어야 한다.	.77		
제품정보에 대한 팜플렛을 잘 우송해 주어야 한다.	.70		
다른 의류점에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열해야 한다.	.51		
신체에 맞는 사이즈를 많이 구비하고 있어야 한다.	.40		
요인 4 : 점포 이미지		1.13	5.9
상품의 명성이 높아야 한다.	.85		
점포 분위기가 고급스러워야 한다.	.84		
요인 5 : 가격수준		1.00	5.3
특별할인 판매를 자주해야 한다.	.78		
품질에 비해 가격이 저렴해야 한다.	.76		
수선, 교환, 반품이 가능해야 한다.	.42		

에 대한 관여정도에 따라 고관여형은 의복구매시 까다롭게 점포를 선택하나 무관심형은 점포 선택에 기준이 없음을 의미하는 김소영, 이은영(1994)⁶⁾의 일반 여성 소비자들의 결과와 유사함을 보이고 있다.

실리추구 쇼핑형은 상품속성을 더 중요시 여기는 실용적 측면이 강하고 동조적 쇼핑형은 점포속성 요인을 더 중시하였다.

점포편의성 및 분위기, 쾌적한 쇼핑환경, 가격수준요인에서 유의한 차이가 나타나지 않은 것은 대부분의 점포가 기본적으로 쇼핑하기에 쾌적한 환경과 분위기를 이루고 편리한 주차시설을 갖추고 신용판매를 하며 가격에 모두 관심을 갖고 있

기 때문으로 해석할 수 있다.

3. 의복쇼핑 성향 유형별 정보원 이용

1) 정보원 이용

의복쇼핑 성향 유형별 정보원 이용을 밝히기 위해 정보원 이용을 측정된 문항들을 요인분석(Varimax 회전, 주성분분석, eigen value 1이상, 요인부하량 0.4이상)한 결과 인체매체, 인적정보 및 T.V, 관찰, 구매경험 및 진열의 4요인이 추출되었으며 이들 요인에 의해 설명되는 변량은 전체의 59.5%였다(표 5).

<표 4> 의복 쇼핑 유형별 점포평가 기준에 대한 분산분석 및 Scheffe test 결과

요 인		쇼핑	쇼핑	동조적	실리추구	일원변량	다원변량
		부관심형	고관여형	쇼핑형	쇼핑형	F	F
점포편의성 및 분위기	M	4.29	4.45	4.35	4.39	1.319	3.701***
	S						
쾌적한 쇼핑환경	M	4.10	4.41	4.25	4.22	2.129	
	S						
다양한 제품 및 서비스	M	3.60	4.12	3.90	3.92	7.281***	
	S	B	A	A/B	A		
점포서비스	M	2.89	3.60	3.17	3.02	10.915***	
	S	B	A	B	B		
가격수준	M	4.21	4.30	4.36	4.28	0.688	
	S						

M: 평균, S: 사페테스트결과, P<.05수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들은 다른 문자로 표시하였고 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

***P<.001

<표 5> 정보원 이용 문항 요인분석

요 인 문 항	부하량	고유치	변량(%)
요인 1 : 인쇄매체 신문이나 잡지의 기사 패션전문 잡지의 광고 신문잡지 광고 카탈로그나 팔플렛 우편광고	.80 .70 .68 .67 .55	3.96	28.3
요인 2 : 인적정보 및 TV 친구, 동료의 권유 가족, 친척의 권유 TV광고 판매원의 권유	.83 .79 .54 .43	1.79	12.8
요인 3 : 관찰 거리나 공공장소에서 다른 사람의 옷차림 관찰 내 주변 사람들의 옷차림 관찰 TV 출연자의 옷차림	.87 .83 .65	1.46	10.4
요인 4 : 구매경험 및 진열 쇼윈도와 점포내의 진열 과거의 구매경험	.77 .65	1.11	8.0

〈표 6〉 의복 쇼핑 유형별 정보원이용에 대한 분산분석 및 Scheffe test 결과

요 인		쇼핑 무관심형	쇼핑 고관여형	동조적 쇼핑형	실리추구 쇼핑형	일원변량 F	다원변량 F
		인쇄매체	M 2.45	3.13	3.03	2.88	12.594***
	S B	A	A	A			
인적 정보 및 TV	M	2.59	2.95	3.13	2.54	16.145***	
	S	B	A	A	C		
관찰	M	2.78	3.50	3.22	3.16	9.652***	
	S	B	A	A	A/B		
구매경험 및 진열	M	3.63	4.03	3.83	4.01	5.250***	
	S	B	A	A/B	A		

M: 평균, S:사후테스트결과, P<.05수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들은 다른 문자로 표시하였고 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

***P<.001

2) 의복 쇼핑 성향 유형별 정보원 이용

의복쇼핑성향 유형에 따라 정보원이용에 차이가 있는가를 조사하기 위해 분산분석과 Scheffe의 다중범위검증을 하였으며 결과는 〈표 6〉에 제시하였다. 〈표 6〉에 나타난 것과 같이 의복쇼핑성향유형에 따라 정보원이용 4요인 모두가 군집간에 유의한 차이를 나타냈다.

쇼핑무관심형은 인쇄매체, 관찰, 구매경험 및 진열의 세요인에서 평균이 가장 낮았고 인적정보 및 TV요인은 쇼핑고관여형 다음으로 비교적 낮고, 쇼핑고관여형은 인쇄매체, 관찰, 구매경험 및 진열요인에서 가장 높고 인적정보 및 TV요인은 동조적 쇼핑형 다음으로 비교적 높았다.

동조적 쇼핑형이 인적정보 및 TV요인에서 가장 높고 인쇄매체, 관찰요인은 쇼핑고관여형 다음으로 비교적 높고 구매경험 및 진열요인에서는 실리추구쇼핑형 다음으로 비교적 낮았다.

실리추구 쇼핑형은 인적정보 및 TV요인에서 가장 낮고 구매 경험 및 진열요인은 쇼핑고관여형 다음으로 비교적 높으며 인쇄매체, 관찰요인에서 동조적 쇼핑형 다음으로 비교적 낮다.

즉 쇼핑무관심형은 인적 정보 및 TV를 제외한 모든 정보원 이용이 가장 낮아 의복쇼핑에 무관

심을 그대로 반영하고 있으며 쇼핑고관여형은 인적정보 및 TV이용만 두 번째로 높고 그 외 모든 정보이용이 가장 높아 이 집단의 패션에 대한 높은 관심을 나타내고 있다.

동조적 쇼핑형이 특히 인적정보 및 TV이용에서 가장 높게 나타난 것은 의복구매 결정을 자신 스스로 하기보다는 주위사람들의 영향을 많이 받아 결정하기 때문인 것으로 생각된다.

실리추구 쇼핑형은 동조적 쇼핑형과 전혀 달리 인적 정보 및 TV요인이 가장 낮게 나타나고 자기의 구매경험 및 진열이 비교적 높게 나타난 것은 다른 사람들로 부터의 권유나 정보에 관심이 없고 자기 나름대로 독립적으로 스스로 판단하여 구매경험에 의존하는 것으로 보인다.

4. 의복쇼핑성향 유형별 인구 통계학적 특성

의복 쇼핑성향 유형별 인구 통계적 특성을 알아보고자 χ^2 검증했으며 결과는 〈표 7〉에 제시하였다. 〈표 7〉에서와 같이 의복쇼핑성향유형은 연령, 결혼상태에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 연령에서는 20대는 동조적 쇼핑형에 가장 많이 분포되었고, 그 다음이 쇼핑고관여형이며 30대는 쇼핑고관여형이 가장 많고 다음이 동조적 쇼핑형, 실리추구쇼핑형이었으며, 40대는 실리추구쇼

<표 7> 쇼핑성향 유형별 인구 통계적 특성

인구통계적 변인		쇼핑무관심형 (n=55)	쇼핑고관여형 (n=88)	동조적쇼핑형 (n=93)	실리추구쇼핑형 (n=92)	전체 (n=328)
연령	20대	9(16.4)	28(31.8)	39(41.9)	12(13.0)	88(26.8)
	30대	24(43.6)	40(45.5)	36(38.7)	36(39.1)	136(41.5)
	40대	15(27.3)	15(17.0)	12(12.9)	33(35.9)	75(22.9)
	50대	7(12.7)	5(5.7)	6(6.5)	11(12.0)	29(8.8)
$\chi^2=34.33^{***}$						
교육정도	전문대졸	6(10.9)	14(15.9)	5(5.4)	2(2.2)	27(8.2)
	대졸	26(47.3)	43(48.9)	63(67.7)	56(60.8)	188(57.3)
	대학원졸	23(41.8)	31(35.2)	25(26.9)	34(37.0)	113(34.5)
$\chi^2=10.56$						
결혼정도	기혼	47(85.5)	54(61.4)	48(51.6)	75(81.5)	224(68.3)
	미혼	8(14.5)	34(38.6)	45(48.4)	17(18.5)	104(31.7)
$\chi^2=28.82^{***}$						
수입	100이하	5(9.1)	4(4.5)	6(6.5)	2(2.2)	17(5.2)
	100~200	9(16.4)	36(40.9)	47(50.5)	50(54.4)	142(43.3)
	200~300	27(49.0)	29(33.0)	2(23.7)	22(23.9)	100(30.5)
	300~400	5(9.1)	7(7.9)	8(8.6)	11(12.0)	31(9.4)
	400이상	9(16.4)	12(13.7)	10(10.7)	7(7.5)	38(11.6)
$\chi^2=22.42$						

***p<.001

평형이 가장 많고 나머지 세 유형은 비슷했으며 50대도 실리추구쇼핑형이 가장 많고 쇼핑고관여형이 가장 적었다.

이러한 결과는 전문직 여성의 연령이 높아질수록 실리추구쇼핑형이 많고, 낮을수록 쇼핑고관여형과 동조적 쇼핑형이 많다고 생각된다.

결혼상태는 기혼은 실리추구쇼핑형이 가장 많고 나머지 세유형은 비슷하게 분포되었으며 미혼은 동조적 쇼핑형이 가장 많고 다음이 쇼핑고관여형이며 쇼핑무관심형이 가장 적었다.

교육정도과 수입에 따른 유의한 차이는 없었다. 이는 응답자가 전문직 여성인 관계로 대부분이 고학력이다 비교적 고소득이기 때문으로 생각된다.

V. 결 론

1. 요약 및 결론

전문직여성의 쇼핑성향은 즐거움추구, 쇼핑자신감, 상표지향, 실용성, 계획구매, 가격지향, 타인동조지향, 시간지향의 8요인으로 추출되었으며 이 요인에 따라 쇼핑성향유형을 4군집으로 분류하여 쇼핑무관심형, 쇼핑고관여형, 동조적 쇼핑형, 실리추구형으로 명명하였다. 각 쇼핑성향 유형에 따른 상점선택기준, 정보원이용, 인구 통계적 특성에 유의한 차이가 있나를 알아본 결과 의복쇼핑성향유형에 따라 변인들은 유의한 차이가 있었으며 유형별로 특성을 살펴보면 다음과 같다.

쇼핑무관심형은 쇼핑을 좋아하지 않으며 최소한의 시간과 노력으로 쇼핑하려 하고 쇼핑동기나 능력이 없으며 점포 선택기준도 다양한 제품 및

서비스와 점포이미지의 평균이 가장 낮아 점포 선택에 기준이 없음을 알 수 있다. 의복구매시 정보원이용도 인적정보 및 TV를 제외한 모든 정보원 이용이 가장 낮아 의복쇼핑에 무관심을 나타냈다.

쇼핑고관여형은 패션에 관심이 높고 쇼핑을 즐기기 때문에 시간에 별로 영향을 받지 않고 다양한 제품서비스와 점포이미지 두 가지 모두를 점포선택기준에 가장 중요시 여겨 까다롭게 점포를 선택하며 정보원 이용도 인쇄매체, 관찰구매경험 및 진열을 가장 많이 이용하고 연령은 30대가 가장 많고 다음이 20대로 비교적 젊은 연령층이 많았으며 미혼이 동조적 쇼핑형 다음으로 높았다. 여기서 알 수 있는 것은 비록 전문직 여성이라도 패션에 관심이 많은 고관여형은 자신의 의복선택에는 시간을 아끼지 않고 모든 정보원을 활발하게 이용하며 자신의 외모에 신경을 많이 쓰는 것으로 보이며 전체의 27%를 차지하였다.

동조적 쇼핑형은 상표 지향적이며 타인이 권유하면 구입하는, 자신의 판단보다는 타인에 의해 영향을 받으며 점포선택기준도 점포이미지를 다양한 제품 및 서비스보다 주위사람들과의 대화를 통해 많이 얻고 있음을 알 수 있다. 이는 직장 소속감을 중히 여기고 자기가 속한 집단으로 부터의 이탈을 두려워하기 때문이라 생각된다. 연령대는 20대에서, 결혼상태는 미혼에서 가장 높게 나타났으며 전체의 28%를 차지하였다.

실리추구쇼핑형은 계획구매를 하며 실용성, 가격을 중시여기고 시간절약을 지향하며 점포선택기준 점포이미지 보다도 다양한 제품 및 서비스는 더 중요시하는 실용적 측면이 강하고 정보원 이용도 자신의 구매경험 및 진열을 이용하는 경향이 비교적 높으며 전체의 28%를 차지하였다.

본 연구의 결과는 의복 쇼핑 성향이 소비자 특성 파악에 중요한 역할을 한다는 Shim과 Kotsiopoulos(1993)¹⁶⁾의 결과를 지지해주고 있다. 따라서 본 연구는 전문직 여성들을 쇼핑 성향에 의해 유형화 함으로서 그들의 구매행동을 이해하는데 도움을 줄 수 있음을 제시해주고 있다.

2. 패션 마케팅에 대한 시사점

이상의 결과로 전문직 여성을 겨냥한 의류시장

을 의복쇼핑성향에 따라 유형화하여 유형화된 집단의 특성을 점포선택기준 이용하는 정보원 및 개인적 특성의 차이를 밝힘으로서 표적시장 선정 및 표적시장의 시장행동을 더욱 자세히 파악할 수 있을 것으로 보인다. 따라서 전문직 여성을 대상으로한 패션 마케팅 전략을 세울 때는 쇼핑성향의 4 유형중 쇼핑 무관심형이 가장 적은 비율을 차지하는 것으로 볼 때 전문직여성이 일단 패션산업의 중요한 표적이 될 수 있음을 시사하며 마케팅은 다양한 제품을 갖추고 서비스를 보완하며 점포이미지 상승에 노력하며 다른 점포와의 차별화 전략을 세워야 할 것이며 정보원 활용 차원에서도 모든 정보원을 이용한 적극적인 광고로 대처해 비교적 고소득인 전문직 여성의 의복구매의 욕구 충족을 위해 적절하면서 효율적이 판매 촉진으로 기업이윤을 극대화시키기 위한 마케팅 전략을 수립함이 필요할 것으로 보인다.

본 연구의 한계점으로는 표집 선정에서 더 다양한 전문직을 선정하지 못한 것과 대구라는 지역의 한계점으로 그 결과를 확대해석함에 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

1. 김현주, 김분숙, 유동근, 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 한국의류학회지, 19(5), 774-789, 1995.
2. Howell, R.D., A Multivariate Examination of a Patronage Model : The Impact of Values and Life Styles on Shopping orientations, Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, 1979.
3. Shim, S. and Kotsiopoulos, A., Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57, 1992.
4. Stone, G.P., City shoppers and urban identification : Observation on the social psychology of city life, *American Journal*

- of Sociology*, 60, 36-45, 1954.
5. 이명희, 소비자의 의복 구매 성향과 구매 기준에 관한 연구, 한국복식학회지, 75-87, 1995.
 6. 김소영, 이은영, 소비자의 의복쇼핑 성향에 관한 연구, 한국의류학회지, 18(3), 429-439, 1994.
 7. Moschis, George P., Shopping Orientations and Consumer Uses of Information, *Journal of Retailing*, 52(2), 61-70, 93, 1976.
 8. Shim, S. & Drake, M.F., Apparel selection by employed woman : A typology of information search patterns, *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9, 1988.
 9. Gutman, J. & Mills, M.K., Fashion life style, self-conseft, shopping orientation, and store patronage : An integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86, 1982.
 10. 정찬진, 박재옥, 노년층 소비자의 인지 연령에 따른 쇼핑 성향과 의류 점포 속성 중요도, 한국의류학회지, 20(1), 29-41, 1996.
 11. Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.K., Profiling the recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92, 1980.
 12. Westbrook, R.A. & Black, W.C., A motivation based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 70-103, 1985.
 13. 표진순, 소비자의 의류점 애고 행동에 관한 실증적 연구, 세종 대학교 대학원 박사 학위 논문, 1992.
 14. 김현숙, 패션 점포 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원 석사 학위 논문, 1991.
 15. Huddleston, P., Ford, I., Mahoney, M., The relationship between importanceof retail store attributes and lifestyle of mature female consumers, *Journal of Consumers Studies and Home Economics*, 14, 71-85, 1990.
 16. Shim, S., & Kutsiopulos, A, A typology of apparel shopping orientation segem-ents among female consumers, *Clothing Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85, 1993.
 17. Engel, J. F., Blackwell, R. D., Consumer behavior (4th ed.), Dryden Press, New York, Quoted from Shim, 1982.
 18. Rabolt, N. J. & Drake, M .F., Reference person influenced on career woman's dress, *Clothing & Textiles Research Journal*, 3(2), 11-19, (1984-1985)
 19. Sproles, George B., Fashion : Consumer Behavior toward Dress, Burgess Pub. Company, 1979.
 20. 이영신, 소비자의 의복 관여와 외적 정보 탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문, 1991.
 21. 박은주, 박명주, 의류 점포 애고 행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 32(4), 217-232, 19-94.
 22. 이해주, 라이프 스타일에 따른 의복 시장 세분화에 관한 연구 - 서울시 직업 여성을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, 1987.
 23. 박현희, 구양숙, 상설 할인 매장 애고자의 구매 행동에 관한 연구, 한국복식학회지, 201-214, 1997.
 24. 한국직업 표준분류, 통계청, 1992.
 25. 정혜영, 여대생들의 의복쇼핑 성향과 시장행동, 복식분화연구, 4(2), 125-143, 1996.
 26. 박광희, 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석, 한국의류학회지, 21(1), 10-18, 1997.
 27. 고애란, 진병호, 상설 할인매장 애고소비자의 상점속성중요도, 구매성향 및 정보원 이용 연구, 한국의류학회지, 19(1), 104-114, 19-95.