

직장여성의 쇼핑성향과 의복구매특성에 관한 연구

- 전라남도 여교사를 중심으로 -

A Study on Clothing Shopping Orientation and Clothing Buying Behavior of female workers

전남 보성중학교
교사 이영미
순천대학교 생활과학부 의류학전공
조교수 이옥희

Chonnam Bosung Middle School
Teacher : Lee, Youngmi
Dept. of Clothing and Textiles, Suncheon National Univ.
Assistant professor : Lee, Okhee

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 요약 및 결론 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

<Abstract>

The purpose of this study was to investigate the demographics and general clothing buying behavior according to clothing shopping orientation of female workers.

A questionnaire was developed to measure clothing shopping orientation, fashion information sources, stores selection criteria, clothing purchasing frequency of a year, purchasing expenditure of clothing, the demographics. The questionnaire was administered to 775 female teacher in Chonnam.

The data was analyzed using percentage, frequency, mean, factor analysis, Cluster Analysis, χ^2 -test and ANOVA, Duncan test.

The results of the study were as follows:

1. The female teachers were classified into four groups by the cluster analysis; indifferent shopping group, rational shopping group, conspicuous shopping group, recreational shopping group.
2. In the case of fashion information sources, significant differences were found according to shopping

- orientation subdivision in mass media information, information by consumer, information by marketer.
3. The stores selection criteria were significantly different depending on shopping orientation subdivision in goods and atmosphere of shop, promotion, convenience of shop's location.
 4. The clothing purchasing frequency of a year were significantly different depending on shopping orientation subdivision.
 5. The significant differences were found according to shopping orientation subdivision in purchasing expenditure of clothing.
 7. In the demographic characteristics, significant differences were found according to shopping orientation subdivision in age, marriage, the length of one's work, income.

주제어(Key Words): 쇼핑성향(shopping orientation), 정보원(information sources), 점포선택기준 (evaluation criteria of shop)

I. 서론

현대사회에서 소비자들의 의복구매행동은 이윤극대화를 추구하는 기업의 측면에서 소비자의 자아실현, 정신적 욕구의 충족 및 개성화 등과 제 요인이 부합되어 과거 고도 성장시대에 조성된 획일적 소비 풍조와는 다른 개성을 충분히 발휘하면서도 합리적이며 독특한 소비 패턴으로 형성되었다. 기존의 소비자 행동연구는 대부분 구매자의 행동을 규명하였으나 소매업체가 다양화되어 여러 점포간의 경쟁이 심화됨에 따라 구매자의 행동뿐만 아니라 소매점포를 이용하는 일반적인 소비자들의 쇼핑행동을 파악하여 적절한 마케팅 전략을 수행하는 것이 중요한 과제임을 인식하게 되었다.

특히 의류소비자들은 자신의 필요에 의해서 쇼핑을 하고 이 쇼핑활동이 구매로 이어지기도 하지만 구매의 필요성이 없을 때에도 여가활동의 측면에서 쇼핑자체를 즐기는 사람들도 있다. 이처럼 소비자의 쇼핑활동은 여러 가지 모습을 나타내게 되며 개인에 따라 어떤 활동들에 중점을 두는 경향이 있는데 이런 쇼핑스타일을 쇼핑성향이라 한다.

소비자의 쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 소비자의 활동, 흥미, 의견을 포함하는 포괄적인 개념으로 (Howell, 1979) 소비자의 구매특성에 영향을 미치는 중요한 변수로서 쇼핑성향에 의해 유형화된 세분시장에 따라 정보탐색행동이나 점포선택기준 등 일반적인 구매행동은 다르게 나타날 수 있다. 또한 쇼핑성향은 어떤 방법에 따라 쇼핑의욕이나 의도를 측정

하고, 우수한 애고행동의 예측변수가 될 수 있으며, 인구통계적 변수보다 더 유용한 소매전략에 기준이 될 수 있다.

오늘날 점차 많은 여성들이 직업세계로 활동영역을 넓혀가고 있다. 우리나라 경제활동 인구 중 여성 경제활동 인구는 15세 이상 전체 여성의 48.5%를 차지하는 것으로 나타났다(통계청, 2001). 이와 같이 여성경제활동인구의 양적인 증가현상으로 인해 점차 마케터의 관심의 대상이 되고 있으며 또한 최근 여성들의 교육수준의 향상으로 과거 남성들의 전유물이었던 전문직에의 여성진출이 현저히 증가하였다고 볼 수 있으며 이들의 사회진출과 활동영역의 확대로 이와 관련된 소비가 증가함은 물론 이들의 대부분이 비교적 고소득층이다. 전문경영인들이 여성의 경영자적 자질을 평가하는데 상황에 맞는 의복의 착용이 중요한 영향을 미치며(Forsythe 등, 1984), 자기일과 관련해 의복에 영향을 덜 받는 사람보다 의복이 중요하다고 생각하며 의복의 영향을 더 받는 전문직 여성들이 의복비에 더 많은 지출을 한다고 보고하였다(Rabolt와 Drake, 1985). Cassil(1990)은 직업여성의 의복소비 유형은 비취업 여성과 다르며 직업여성은 시간절약, 편리한 쇼핑에 더 큰 가치를 두고 패션에 강조를 두며 의복이 돋보이는 품질과 업무의 적합성에 큰 관심을 둔다고 하였다.

의복 구매행동과 관련된 연구는 대부분 일반여성 소비자, 남성소비자, 청소년층, 여대생, 노년층을 대상으로 한 연구는 많이 이루어져 왔으나, 구매력이

큰 전문직 여성의 대부분을 차지하는 여교사의 의복 구매행동에 관한 연구는 부분적으로 이루어져왔다.

여교사들은 학교의 다양한 활동(수업, 소풍, 수학여행, 실험실습, 학생지도와 관련된 대인관계, 교내외 행사 등)에 필요한 의복을 자신의 업무활동과 이미지 관리를 위해서 학생집단이나 일반여성집단들에 비해 어느 정도의 경비를 투자해 비교적 고가의 의복을 구입하는 상당한 구매력을 갖춘, 의복 마케팅 분야에서는 매력적인 집단이라고 볼 수 있다. 이에 본 연구에서는 직장여성 중 여교사들을 대상으로 하여 그들의 의복쇼핑성향을 이해하고, 의복쇼핑성향에 따라 시장세분화 한 후 각 세분집단의 의복구매특성을 밝혀 하루의 많은 시간을 직장에서 보내는 직장여성들이 만족한 의류제품을 구매할 수 있도록, 기성복 생산업체에 상품기획 및 유통계획 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 여교사들의 의복 쇼핑성향의 차원을 밝히고 소비자 집단을 유형화한다.

둘째, 의복쇼핑성향 유형별 의복구매 특성을 밝힌다.

셋째, 의복쇼핑성향 유형별 인구통계적 특성을 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

쇼핑성향이란 다양한 소매조직으로부터의 제품 구매 만족을 얻기 위한 개인의 일반적인 접근태도로 정의할 수 있으며, 소비자들의 쇼핑행동은 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 볼 수 있는데, 이러한 특정활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일이 쇼핑성향(Shopping Orientation)이다(Hawkins, 1989).

국내에서 이루어진 선행연구자들(최수현, 1996; 신지혜, 1998)에 의해 쇼핑성향이란 소비자가 쇼핑전과 쇼핑시에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라고 정의되었으며, 정형도(2000)는 쇼핑성향은 쇼핑에 관하여 나타나는 소비

자의 태도와 행동, 의견을 포함하는 쇼핑형태 즉, 유행비교 쇼핑성향, 경제비교 쇼핑성향, 유행창조 쇼핑성향 등을 말한다고 하였다. 이처럼 쇼핑성향의 개념과 정의는 연구자에 따라 다양하게 나타나 쇼핑성향의 개념을 파악하기 어려운 경향이 있으나 학자들의 견해를 종합하여 보면 쇼핑성향은 쇼핑에 관한 각자 개인이 지향하는 생활양식으로 상품을 구매할 때 나타나는 일반적인 구매행동양식을 규정하는 것이라고 하겠다.

현재까지 행해져온 쇼핑성향에 대한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하여 각 소비자의 유형에 따른 특성들을 밝힘으로써 차별화 된 마케팅전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구(Westbrook & Black, 1985, 윤중식, 1988; 이명희, 1995)들과 쇼핑성향과 다른 변인들간의 관계를 조사한 연구들(Kwon & Paek, 1992; Kotsipulos, 1992; 서은희와 김소영, 1994; 최수현, 1996; 정수진, 1997)이 있다. 의류학 분야에서는 주로 후자의 연구가 이루어졌다.

이명희(1994)는 소비자의 의복구매 성향을 충동적 구매성향, 합리적구매 성향, 독자적구매 성향, 경제적구매 성향, 편의적 구매 성향의 5개 요인으로 추출한 후 소비자를 편의적 유형, 충동적 유형, 합리적인 3유형으로 분류하였다. 의복구매성향에 따라 합리적 유형은 다른 집단에 비해 외관 및 실용적 차원의 여러 기준을 중요시하였고 구매후 만족도가 높으며, 편의적 유형은 구매기준을 중요시하는 정도가 낮았다. 충동적구매 성향의 소비자는 의복외관을 더 고려하고 의류제품 유형에 따라 구매성향과 구매기준이 다르며, 제품 속성은 표현적 요인인 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등을 고려하였다.

서은희(1994)는 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향의 네 개 요인으로 나누어 각 집단에 따른 의복구매행동과의 관계를 분석하였다.

마케팅활동에 있어 쇼핑성향의 개념은 쇼핑 라이프스타일을 말하며, 쇼핑성향은 어떤 방법에 따라 쇼핑의욕이나 의도를 측정하고, 우수한 애고행동의 예측변수 일 수 있으며(Valencia, 1982), 인구통계적

변수보다 더 유용한 소매전략에 기준이 될 수 있다고 본다.

2. 의복구매행동

의복구매행동은 소비자가 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구 등의 동기에 따라 필요로 하는 의류제품을 지각하고, 정보를 탐색한 후 제품을 선택하는 과정을 거쳐 구매하게 되는 것이다. 지금까지 의복구매행동에 대하여 의복구매동기, 정보탐색, 의복선택기준, 점포선택기준, 구매처, 구매시기 및 상황, 구매빈도, 구매가격 및 지불방법, 의복만족 및 불평행동 등 다양하게 연구가 진행되어 왔다. 본 연구에서는 직장여성들의 쇼핑성향과 관련하여 의복구매행동 가운데 의복 구매시 이용하는 정보원, 점포선택기준, 의복구매빈도와 구입비 등을 의복구매행동 변수로 하였다.

소비자들은 의사결정을 위하여 다양한 정보원로부터 관련된 정보를 획득하게 된다. 정보는 특정한 소비자 문제와 관련된 의사결정 시 불확실한 정도를 감소시켜주는 것이며, 현재 및 미래의 의사결정에 있어서 특정목표를 달성하는데 유용한 자료라고 할 수 있다(Marton, 1966). 상품을 구매하기 전 정보탐색을 외적 정보탐색과 내적 정보탐색으로 나눌 수 있는데 내적 정보탐색은 소비자가 자신의 기억 속에 있는 정보를 끌어내는 것이며, 외적정보탐색은 자신이 갖지 못한 정보 또는 보다 많은 정보들을 주변환경으로부터 획득하기 위해 기울이는 주의, 인지 및 노력이다(이학식 외, 1994).

Shim과 Drake(1988)는 직장여성의 의복선택과 정보추구 유형분류에서 5가지 정보탐색 유형 즉, 인쇄매체지향, 시청각지향, 상점 집중적, 전문가 자문, 동료 자문 탐색자를 제시하면서 마케팅관리자들이 정보탐색유형을 근거로 직장여성 소비자를 세분화하고 목표 소비자의 탐색유형과 조화시키기 위한 마케팅 전략을 개발할 필요가 있으며, 이들 목표 소비자들에게 전달되기 쉬운 수단을 활용하여야 한다고 하였다.

최근 신지혜(1998)는 정보원을 중립정보탐색, 매

체 정보탐색, 대인정보탐색, 소비자 주도적 정보탐색으로 분류하였는데 의복구입횟수, 의복구입비용이 많을수록 대체적으로 많은 정보를 이용하였으며, 연령이 높을수록 소비자 주도적 정보탐색을 많이 하며, 수입이 높을수록 중립정보와 대인정보탐색을 많이 하였고 미혼여성이 기혼여성보다 모든 유형의 정보탐색활동에 능동적인 경향을 보였으며, 주성래와 정명선(1999)의 연구에서는 유명상표 지향적인 집단이 선택의 위험을 감소하기 위한 방안으로 인적, 비인적 정보원천을 많이 사용한다고 하였다.

소비자들은 비교 쇼핑을 함으로써 적당한 가격선에서 원하는 상품을 판매하는 점포를 선택하며, 점포의 다양성과 서비스, 교통, 점포의 운영방식 등이 구매처 선택에 많은 영향을 준다(Horn, 1981). 점포선택기준에 관한 선행연구를 살펴보면, 김소영과 이은영(1992)의 20세 이상의 여성을 대상으로 한 연구에서 쇼핑고관여형은 상품속성, 상표 및 유행성 요인, 쾌락추구쇼핑형은 상표 및 유행성 요인, 경제 추구쇼핑형은 상품속성 요인을 중요시하는 반면 쇼핑저관여형은 점포선택시 중요시하는 속성이 없는 것으로 나타났으며, 김귀연과 이경희(1998)의 패션 전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포 선택기준에 관한 연구에서 점포 선택기준의 차원을 점포 분위기, 상품구색, 품질, 판매촉진, 가격 및 정보, 판매원, 편의성으로 분류하였다. 임숙자(1988)의 연구에서는 외출복 구매시 주부들은 구매경험과 점포 내 제품의 다양성을 점포선택기준으로 가장 중요시하고 있었고, 황재경(1988)의 연구에서도 중년여성들은 구매경험이 있는 점포를 다시 선택하는 경향이 높은 것으로 나타났다. 정명선(1992)의 연구에서 30대 이상의 기혼 주부들은 점포 선택시 점포의 제품 다양성을 중시한 반면, 20대와 미혼, 학생, 전문관리직 직업 여성은 점포의 고급스런 분위기를 중시하고 쇼핑편의를 중요시하였다. 이처럼 의복소비자들의 점포선택도 어떤 특징이 있는 점포를 선택하는 경향이 있으므로 무엇보다도 소비자들의 요구가 선행되어야 하고 의류소매점포는 소비자가 점포에 대한 계속적인 점포애고행동의 가능성을 증가시킬 수 있는 효과적인 소매전략을 수립하기 위해서는 점포의

이미지에 적합한 점포속성의 파악과 개발을 통해 효과적인 소매경영을 전개할 필요성이 있다. 특히 시장상황이 변화하면 소비자의 점포선택이나 점포 충성도는 변화하게 되고 이러한 변화를 알기 위해서는 소비자의 점포선택 결정요인이 무엇인가를 이해해야 만 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사연구로서 측정변인은 의복쇼핑성향과 의복구매행동에 대한 내용을 포함하였다. 의복쇼핑성향에 대한 문항은 선행연구(신지혜, 1998; 진선영, 2000; 최수현, 1995)에서 사용하였던 내용을 본 연구대상자들에게 맞게 수정, 보완된 24문항을 5점 척도로 측정하였다. 의복구매 행동 변인은 선행연구(이옥희, 2000)에서 사용된 문항으로 패션정보원 14문항과 점포선택기준 16문항, 그리고 외출복구매량, 의복구입비에 대한 문항이 포함되었다. 인구 통계적 변수 7문항 등의 7부분으로 구성되어 있다. 그 외에 인구통계적 변인으로 연령, 결혼, 근무년수, 월수입, 남편의 직업이 포함되었다.

2. 조사대상 및 자료수집

연구대상은 전남 지역에 소재하는 초·중·고등학교에서 근무하는 여교사를 대상으로 편의표집 하였으며, 본 조사는 2001년 5월 2일부터 5월 26일까지 설문지를 이용하여 실시하였고, 총 900부의 질문지를 배부하여 회수되지 않은 98부와 불성실한 응답자 27명을 제외한 775부를 통계분석자료로 사용하였다.

연구 대상자의 연령분포는 20대가 14.8%, 30대가 43.9%, 40대가 31.7%, 50세 이상이 9.5%로 나타났다. 20대와 50대가 30대와 40대에 비하여 비율이 낮은 것은 20대는 신규채용이 과거에 비하여 적은 편이고 50대는 최근 구조조정으로 인한 명예퇴직이 이루어졌기 때문인 것으로 판단된다. 결혼은 기혼이

81.8%, 미혼이 18.2%로 나타나 20대 신규채용이 적었던 이유에 의한 것으로 볼 수 있다.

근무연한은 11년-15년이 35% 가장 많은 비율을 나타냈으며, 다음은 16-20년이 31.1%로 나타났다. 월수입은 201-300만원이 21.9%, 301-400만원이 25.5%, 401-500만원이 22.8%이며 501만원이상도 10.5%로, 가계소득이 상당히 높게 나타났는데 이는 맞벌이인 데서 나타난 결과라 할 수 있다. 근무하는 학교는 초등학교가 41.9%, 중학교 30.2%, 고등학교가 27.9%로 나타났으며, 남편의 직업별 분포를 보면 전문직이 6.3%, 교사가 30.7%, 사무직(공무원, 회사원)이 25.3%, 개인사업이 12.5%로 나타나, 교사와 공무원 및 회사원이 많은 분포를 차지하였다.

3. 분석방법

평균값, 빈도, 백분율, χ^2 -test, ANOVA, 요인분석, 집단 분류분석, 던컨 테스트, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향, 패션정보원, 점포평가기준의 요인구조

여교사의 의복쇼핑성향을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 먼저 24문항을 분석하여 고유값이 1.0 이상인 5개의 요인을 추출하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1의 문항 내용을 검토한 결과 쇼핑을 좋아하고 의복쇼핑을 즐기는 것에 관한 문항으로 쾌락적 쇼핑성향이라 명명하였으며, 요인 2는 가격이 비싼 제품을 주로 구입하며 유명상표 제품에 관심이 많아 '과시적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 그리고 요인 3은 문항의 내용이 점포충성에 관한 내용으로 점포 충성적 쇼핑성향으로 명명하였으며, 요인 4는 쇼핑에 시간과 노력을 투자하는 것을 싫어하고 구매행동의 복잡함을 좋아하지 않는 문항으로 편의적 쇼핑성

〈표 1〉 의복쇼핑성향 요인구조

요인	쇼핑성향	요인 부하량				
요인 I 쾌락적	나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.75				
	의복의 새로운 경향을 알기 위해 자주 쇼핑 하러 간다.	.73				
	기분전환을 하기 위해 주로 쇼핑을 한다.	.71				
	옷을 사는 것 자체가 나에게 즐거움을 준다.	.69				
	의류 점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.67				
	나는 새롭고 혁신적인 상품을 구입하는 것을 좋아한다. 다른 것보다 의복에 많은 돈을 쓰는 편이다.	.63 .56				
요인 II 과시적	쇼핑할 때 유명상표 상점을 주로 둘러본다.		.75			
	유명상표나 유명디자이너의 의류제품을 구입하는 편이다.		.75			
	고급스러워 보이는 제품을 구입하는 편이다.		.70			
	같은 값이면 유명상표의 제품을 산다. 가격이 비싼 제품을 주로 구입한다.		.67 .66			
요인 III 점포충성적	나는 점원이 적절한 조언을 해주는 점포에서 쇼핑하기를 좋아한다.			.78		
	나는 나를 알아주는 점포에서 쇼핑하기를 좋아한다.			.73		
	옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.			.68		
	일단 내가 좋아하는 분위기(진열/음악/점포시설)의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다.			.53		
요인 IV 편의적	의류 쇼핑시 사람이 붐비는 점포에는 들어가지 않는다.				.66	
	옷을 사기 위해 여러 점포를 다니며 품질과 값을 일일이 비교하는 것이 피곤하다				.65	
	의복 구매시 많은 시간을 보내는 것을 좋아하지 않는다.				.63	
	의복 쇼핑시 점원들의 서비스가 부담스럽다.				.52	
요인 V 경제적	나는 특별 할인 판매기간 중에 쇼핑을 많이 한다					.70
	예산 범위를 초과하면 마음에 드는 옷이라도 사지 않는다.					.62
	옷을 사기 위해 외출할 때 미리 예산을 세운다.					.58
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.					.54
	고유치	3.76	2.91	2.28	1.88	1.85
	총변량(%)	15.7	12.1	9.48	7.84	7.69
	누적변량(%)	15.7	27.8	37.3	45.1	52.8
	Cronbach's α	0.83	0.79	0.70	0.53	0.53

향으로 명명하였다. 요인 5는 문항 내용이 분석결과 가격에 예민하며 값싸게 사기 위해서는 기꺼이 시간과 노력을 투자하는 절약성향에 관한 문항으로 '경제적 쇼핑성향'으로 명명하였으며, 이들 5개의 요인이 의복쇼핑성향을 설명할 수 있는 분산 비율은 52.8%로 나타났다. 요인분석결과에서 나온 5개의 요인에 대한 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach' α 계수가 0.53~0.83으로 신뢰할 만하였다. 이러한 결과는 성인여성을 대상으로 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 분류된

류현주(2000)의 연구와, 과시적 쇼핑성향, 탐색적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 중독적 쇼핑성향으로 분류된 구자명(1998)의 연구에서 확인된 요인구조와 부분적으로 일치하고 있음을 알 수 있다.

조사대상자들이 사용하는 정보원의 요인 추출을 위하여 14개 문항을 주성분 분석방법에 의한 요인 분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었으며 3개의 요인별 신뢰도는 cronbach' α 값이 0.75 이상으로 신뢰할 만 하였다. 요인 1은 신문, 라디오, 잡지 TV와 같은 정보원으로 '매체 정보

<표 2> 의복 구입시 이용하는 정보원의 요인구조

요인	정보원	요인 부하량		
요인 I 매체정보원	신문의 의류광고	.85		
	라디오 광고	.83		
	텔레비전의 의류광고	.80		
	잡지광고	.55		
요인 II 소비자에 의한 정보원	거리에서 타인의 옷차림 관찰		.78	
	친구나 동료의 옷차림 관찰		.78	
	TV 출연자의 옷차림 관찰		.68	
	과거의 구매경험		.60	
	가족 및 친지의 권유		.46	
요인 III 마케터에 의한 정보원	카탈로그나 팸플렛			.81
	신문에 끼워오는 광고지			.65
	우편광고			.64
	전문가나 권위자의 패션기사			.60
	매장의 디스플레이			.59
	고유치	2.92	2.82	2.52
	총변량(%)	20.8	20.2	18.0
	누적변량(%)	20.8	41.0	59.0
	Cronbach's α	0.84	0.75	0.78

<표 3> 의복 구입시 점포선택기준의 요인구조

요인	점포 평가 기준	요인 부하량		
요인 I 상품 및 점포 분위기	상품의 품질	.77		
	상품의 다양성	.74		
	상품의 명성이나 신뢰성	.67		
	서비스(교환/반품/수선/배달/포장/쇼핑백 등)	.66		
	가격 수준	.59		
	판매원(친절/태도/상품지식/외모/코디)	.54		
	점포의 디스플레이(진열/음악/분위기)	.44		
요인 II 판매촉진	팸플렛 우송		.81	
	사은품 제공		.80	
	할인판매 빈도		.74	
	신용카드 사용 및 분할 구매		.57	
요인 III 점포 편의성	교통편의(주차시설/대중교통/셔틀버스)			.80
	집이나 직장에서 가까운 정도			.79
	개폐장 시간			.64
	옷구매 이외의 다른 용무나 기분전환가능			.55
	물적 시설(청결성/착의실)			.54
	고유치	3.04	2.72	2.71
	총변량(%)	19.0	17.0	16.9
	누적변량(%)	19.0	36.0	52.9
	Cronbach's α	0.79	0.79	0.78

원'으로 명명하였으며, 요인 2는 주위 사람들의 옷차림이나 구매경험에 관한 내용으로 '소비자에 의한 정보원'이라 명명하였다. 요인 3은 카탈로그나 팸플렛, 광고지 등 마케터가 주도할 수 있는 정보원으로 '마케터에 의한 정보원'이라 명명하였으며, 이들 3개의 요인이 정보원을 설명할 수 있는 분산 비율은 59%로 나타났다. 본 연구의 정보원 요인분석 결과는 정보원의 요인이 마케터 주도적인 정보원, 소비자 주도적인 정보원, 중립적 정보원으로 분류된 Cox(1967)와 이은영(1997)의 연구와 일치하고 있다.

조사대상자들이 이용하는 의류점포선택기준의 요인 추출을 위하여 16개 문항을 주성분 분석에 의한 요인분석을 실시한 결과 고유값 1.0 이상인 3개의 요인이 추출되었으며 3개의 요인별 신뢰도는 cronbach' α 값이 0.78 이상으로 상당히 신뢰할 만 하였다.

요인 1은 상품의 품질, 다양성, 명성 등에 관한 내용으로 '상품 및 점포분위기 요인'라 명명하였으며, 요인 2는 팸플렛 우송, 사은품 제공, 할인판매, 신용카드사용 및 분할 구매 등 판매 촉진에 관한 문항으로 구성되어 '판매촉진요인'이라 명명하였다.

요인 3은 교통편의, 개폐장 시간 등에 관한 내용으로 점포 편의성요인이라 명명하였으며, 이들 3개의 요인이 점포선택기준을 설명할 수 있는 분산 비율은 52.9%로 나타났다.

2. 의복쇼핑성향에 따른 유형화

요인분석 결과로 나타난 의복쇼핑성향 5개 요인

을 기준으로 군집분석한 결과 4개로 유형화된 집단이 쇼핑성향에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위하여 각 요인별 표준화된 요인 점수를 사용하여 분산분석과 던컨 테스트를 하였으며, 그 결과는 <표 4>에 제시하였다. <표 4>의 분산분석 결과를 보면 쇼핑성향의 5개 요인에서 모두 $p < 0.001$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 던컨 테스트 결과를 보면 4개의 집단이 의복쇼핑성향 요인에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 4개의 집단의 쇼핑성향의 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였는데, 각 집단의 명칭을 부여함에 있어 표준화된 요인점수가 가장 높은 것을 기준으로 하였다. <표 4>의 결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다. 집단 1은 모든 쇼핑성향이 낮고 쇼핑에 관심이 없으므로 '쇼핑무관심집단'으로 명칭을 부여하였으며, 집단 2는 편의적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 가장 높고 쾌락적 쇼핑성향과 점포충성적 쇼핑성향에는 관심이 없는 것으로 나타나 '합리적 쇼핑집단'으로 명칭을 부여하였다. 집단 3은 과시적 쇼핑성향이 가장 높고 편의적 쇼핑성향이나 경제적 쇼핑성향에는 아주 낮게 나타나 '과시적 쇼핑집단'이라고 명칭을 부여하였으며, 집단 4는 쾌락적 쇼핑성향은 뚜렷하게 높고 다음은 편의적 쇼핑성향 높게 나타났으며, 과시적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향은 아주 낮았다. 따라서 이 집단을 '쾌락적 쇼핑집단'이라 명명하였다.

집단 간의 비율을 보면 합리적 쇼핑집단이 29.55%로 가장 많은 분포를 나타냈으며, 쾌락적 쇼

<표 4> 의복쇼핑성향 유형에 따른 요인의 차이

집 단	쇼핑무관심 N=193 24.90%	합리적 N=229 29.55%	과시적 N=182 23.48%	쾌락적 N=171 22.06%	F
요인 1 쾌락적	-0.863 D	-0.060 C	0.365 B	0.666 A	118.82***
요인 2 과시적	-0.637 B	0.598 A	0.663 A	-0.805 C	217.41***
요인 3 점포충성적	-0.312 C	-0.038 B	0.285 A	0.100 B	12.38***
요인 4 편의적	-0.313 C	0.661 A	-0.976 D	0.508 B	197.30***
요인 5 경제적	0.113 B	0.483 A	-0.200 C	-0.562 D	45.82***

***: $p < .001$ * ABCD는 Duncan Test 결과임

핑집단이 가장 적은 분포를 보였다.

3. 의복쇼핑성향유형별 의복구매특성

1) 의복쇼핑성향에 따른 패션정보원

의복쇼핑 성향 집단에 따른 패션정보원의 차이를 알아보기 위하여, 정보원의 요인별로 평균점수와 분산분석 및 던컨 테스트를 실시하였는데 $p < 0.001$ 수준에서 집단 간에 유의한 차이를 보였다. <표 5>에서 여교사들은 소비자에 의한 정보원을 가장 많이 이용하였으며 대중매체를 가장 적게 이용하였다. 각 쇼핑성향집단별 패션정보원 요인에 있어 고려하는 정도를 살펴보기 위하여 평균점수를 비교하여 보면, 합리적 집단과 과시적 집단 및 쾌락적 집단은 쇼핑무관심 집단보다 의복 구매시 대중매체정보원을 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 소비자에 의한 정보원을 가장 많이 고려하는 집단은 과시적 쇼핑집단이며, 가장 적게 고려하는 집단은 쇼핑무관심집단으로 나타났다. 정보원 가운데 마케터에 의한 정보원은 합리적 쇼핑집단과 과시적 쇼핑집단이 쾌락적 집단과 쇼핑무관심 집단보다 더 고려하는 것으로 나타났다.

본 연구와 선행연구(김지현, 1999) 결과를 통하여

쇼핑무관심집단은 모든 정보원을 그다지 중요하게 생각하지 않으며, 과시적 쇼핑집단은 모든 정보원을 적극적으로 탐색하여 의복구매시 이용하는 것으로 나타났는데 이는 주성래와 정명선(1999)의 연구에서는 유명상표 지향적인 집단이 선택의 위험을 감소하기 위한 방안으로 인적, 비인적 정보원천을 많이 사용한다고 한 견해와 일치한다.

2) 의복쇼핑성향에 따른 점포선택기준

의복쇼핑 성향 집단에 따른 점포선택기준의 차이를 알아보기 위하여, 점포선택기준의 요인별로 분산분석과 던컨 테스트 결과 집단 간에 유의한 차이를 보였다. <표 6>에서 여교사들은 상품 및 점포분위기를 가장 중요하게 생각하였으며 판매촉진 요인을 가장 중요하지 않게 여겼다. 쇼핑성향집단별 점포선택기준의 요인에 있어 고려하는 정도를 살펴보기 위하여 평균점수를 비교하여 보면, 상품 및 점포분위기에 대하여 합리적 집단과 과시적 집단이 가장 중요하게 고려하였으며, 쾌락적 쇼핑집단이 가장 적게 고려하는 것으로 나타났다. 이는 과시 점포 충성적 소비자는 상품 및 상점분위기를 가장 중요하게 생각하고 점포입지 편의는 고려하지 않는 것으로

<표 5> 의복쇼핑성향 유형별 패션정보원의 차이

요인 \ 집단	쇼핑무관심	합리적	과시적	쾌락적	F
대중매체 정보원	2.26 B	2.50 A	2.53 A	2.51 A	6.65***
소비자에 의한 정보원	2.96 C	3.18 B	3.31 A	3.09 B	11.61***
마케터에 의한 정보원	2.70 B	3.00 A	3.04 A	2.80 B	12.75***

a: 평균 ***: $p < .001$ * ABCD는 Duncan Test 결과임

<표 6> 의복쇼핑성향 유형별 점포선택기준의 차이

요인 \ 집단	쇼핑무관심	합리적	과시적	쾌락적	F
상품 및 점포분위기	3.73 ^a B	3.83 A	3.85 A	3.63 C	8.57***
판매촉진	2.92 B	3.16 A	3.03 AB	2.96 B	4.94**
점포입지편의	3.09 B	3.29 A	3.12 B	3.17 B	4.46**

^a: 평균 *: $p < .05$, **: $p < .01$, *** : $p < .001$ * ABCD는 Duncan Test 결과임

보아 마음에 드는 제품이라면 신체적 불만족이 따르더라도 원하는 제품을 구입하려는 경향을 보인다고 한 선행연구들(최수현, 1995; 송경희, 1999; 이정수, 1995)의 결과와 일치된다

점포선택기준 가운데 판매촉진요인에서 합리적 쇼핑집단과 쾌락적 집단 및 쇼핑무관심집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 합리적 집단이 다른 집단들보다 판매촉진 요인과 점포입지편의 요인을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 쇼핑무관심집단이나 쾌락적 쇼핑집단과 달리 합리적 쇼핑집단은 모든 점포선택요인을 매우 중요하게 생각하는 것으로 나타나, 모든 면에서 만족할 만한 점포를 선택하여 의복구매에 따른 위험지각을 줄이려한다는 것을 알 수 있다.

3) 의복쇼핑성향에 따른 외출복 구매량과 구입비

의복쇼핑 성향에 따른 연간 외출복 구매량을 알아보기 위해 χ^2 -test 분석한 결과 여교사들의 연간 외출복 구매량은 연간 4벌 구입하는 경우가 가장 많았으며, 다음은 3벌, 1-2벌, 5벌 순으로 나타났으며, 6벌 이상 구매하는 비율도 13.2%나 되었다. 이는 의복 구매횟수가 6개월에 1-2회가 가장 많았으며 연령이 낮고 월수입이 높을수록 의복 구입 횟수가 많다고 한 신지혜(1998)의 연구와 비슷한 경향을 보인다.

쇼핑성향집단별로 구매횟수를 비교한 결과 쇼핑무관심집단은 1-2벌이 가장 많고 다음은 3벌과 4벌

이었다. 합리적, 과시적 및 쾌락적 쇼핑집단은 4벌이 가장 많고 다음 순서로, 합리적 집단은 3벌, 5벌, 과시적 집단은 6벌 이상, 5벌 그리고 쾌락적 집단은 3벌, 6벌 이상으로 나타났다. 즉 과시적 집단과 쾌락적 집단의 소비자들이 합리적 집단이나 쇼핑무관심 집단보다 의복구매횟수가 많은 것을 알 수 있었다.

여교사들의 연간 의복 구입비로 50-100만원인 경우가 44.9%로 가장 많았으며, 다음은 50만원 미만, 100-150만원 순으로 나타나, 여교사들이 연간 의복구입비로 대부분 50-100만원을 지출하는 것을 알 수 있었다. 20세 이상의 성인 여성을 대상으로 한 신지혜(1998)의 연구에서 31-60만원이 30.7% 61-90만원이 14.6%로 나타난 결과와 비교해볼 때, 본 연구집단이 사회적으로 직업수준이 높으며, 월소득이 높은 특성을 가진 여교사집단이기 때문인 것으로 판단된다.

쇼핑성향집단별로 살펴보면 50만원에서는 쇼핑무관심 집단이 39.1%로 가장 높고 다음은 쾌락적, 합리적, 과시적 집단의 순으로 나타났다. 50-100만원에서는 합리적 집단과 쇼핑무관심 집단이 과시적 쾌락적 집단에 비하여 높은 비율을 나타냈다. 100-150만원은 과시적 집단이 매우 높은 비율을 보였으며, 다음은 합리적 집단과 쾌락적 집단 그리고 쇼핑무관심 집단은 매우 낮은 분포를 보였다. 의복구입비로 150만원 이상에서는 과시적 집단의 비율이 가장 높고 다음은 합리적, 쾌락적 집단으로 나타났다. 이러한 결과로 볼 때 쇼핑성향 집단 중 가장 많은 의

<표 7> 의복쇼핑성향에 따른 연간 외출복 구매량과 의복구입비

변수	빈도 Row pct	집단	쇼핑무관심	합리적	과시적	쾌락적	χ^2
외출복구 매량	1-2벌		64(48.9)	35(26.7)	15(11.5)	17(13.0)	100.55***
	3벌		61(30.7)	67(33.7)	34(17.1)	37(18.6)	
	4벌		49(21.5)	69(30.3)	55(24.1)	55(24.1)	
	5벌		13(11.3)	36(31.3)	36(31.3)	30(26.1)	
	6벌이상		6(5.9)	22(21.6)	42(41.2)	32(31.4)	
연간 의복 구입비	50만원 미만		68(39.1)	42(18.3)	21(11.5)	43(24.7)	92.56***
	50-100만원		106(30.5)	111(31.9)	68(19.5)	63(18.1)	
	100-150만원		16(12.5)	34(26.6)	48(37.5)	30(23.4)	
	150-200만원		3(4.2)	26(36.1)	24(33.3)	19(26.4)	
	200만원 이상		0(0.0)	16(30.2)	21(39.6)	16(30.2)	

*** : $p < .001$

복구입비를 지출하는 집단은 과시적 집단이며, 다음은 합리적, 쾌락적, 쇼핑무관심 집단의 순서로 나타났음을 알 수 있다.

4. 의복쇼핑성향에 따른 인구통계학적 특성

쇼핑성향에 따른 소비자 집단별 인구통계학적 특성의 차이를 알아보기 위하여 χ^2 -test를 실시하였는데, 그 결과를 인구 통계학적 특성 중 연령, 결혼여부, 근무연한, 월수입에서 쇼핑성향집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

쇼핑성향 집단별로 연령분포를 살펴보면, 20대는 과시적 집단의 비율이 가장 높고 다음은 쾌락적 집단이 많았다. 30대는 쇼핑무관심집단이 가장 많은 분포를 나타내었으며, 40대는 합리적 집단이 그리고 50대 이상은 합리적 집단과 과시적 집단의 분포가 많았다. 이러한 결과는 30대와 40대 여성은 육아에 많은 시간과 노력을 소모하므로 스스로 즐기며, 자신을 위해 투자하거나 과시할 수 있는 경제적 시간적 여유가 부족하고 때문인 것으로 보이며, 20대는 미혼여성이 많으며, 50대는 육아나 가사로부터 벗어나 자신을 위해 투자할 수 있는 시간과 가처분소득이 많기 때문인 것으로 판단된다.

결혼 여부로 살펴보면 기혼은 합리적(31.1%), 쇼핑무관심, 쾌락적, 과시적 쇼핑집단의 순으로 나타났으며, 미혼은 과시적 집단이 33.3%로 가장 높은 비율을 보였으며, 다음은 쾌락적, 쇼핑무관심, 합리적 집단의 순으로 나타났다. 이는 20대가 취업과 결혼의 시기이므로 다른 연령층보다 외모와 의복에 관심이 많으며 유명상표의 의복으로 자신의 외모를 과시하고 돋보이게 하려는 욕구가 높기 때문이라 해석한 구자명(1998)의 연구와 쾌락적 집단의 경우 유행에 관심이 많은 20대가 여러 상점을 돌아다니면서 기분 전환을 하고 친구들과 여럿이서 쇼핑을 즐기는 성향 때문이라고 해석한 김소영(1994)의 연구결과와 일치한다.

여교사들의 재직기간은 전체적으로 10년-20년이 66.1%로 가장 높고, 다음은 10년 이하가 26.5%, 20년 이상이 7.5%로 나타났다. 쇼핑무관심집단은 다른 집단에 비하여 근무경력이 10-20년이 가장 높은 비율을 나타냈으며, 다음은 10년 미만이었다. 합리적집단은 10년 미만보다 더 많았으며, 과시적집단은 10년 미만이 가장 높고 다음은 20년 이상으로 나타났는데 이는 연령과 근무경력이 비례하는데서 기인한 것으로 보인다. 쾌락적 집단은 근무경력별로 비슷한 분포를 보였다.

<표 8> 추구해택 집단별 인구통계적 특성

변수	빈도 Row pct	집단	쇼핑무관심	합리적	과시적	쾌락적	χ^2
연령	20대		22(19.1)	23(20.0)	43(37.4)	27(25.4)	39.26***
	30대		106(31.2)	87(25.6)	77(22.6)	70(20.6)	
	40대		52(21.1)	97(39.4)	41(16.7)	56(22.8)	
	50대이상		13(17.6)	22(29.7)	21(28.4)	18(24.3)	
결혼	기혼		164(25.9)	197(31.1)	135(21.3)	138(21.8)	11.30**
	미혼		29(20.6)	32(22.7)	47(33.3)	33(23.4)	
근무년수	10년미만		44(21.5)	49(23.9)	68(33.2)	44(21.5)	19.96**
	10-20년		139(27.1)	162(31.6)	97(18.9)	114(22.3)	
	20년이상		10(17.2)	18(31.0)	17(29.3)	13(7.6)	
월수입	200만원 미만		40(26.8)	34(22.8)	36(24.2)	39(26.2)	16.92*
	200만원대		31(18.2)	48(28.2)	49(28.8)	42(24.7)	
	300만원대		56(28.3)	55(27.8)	43(21.7)	44(22.2)	
	400만원 이상		66(25.6)	92(35.7)	54(20.9)	46(17.8)	

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

월수입은 전체적으로 보면, 400만원대가 34.3%로 가장 많았고, 다음으로 300만원대, 200만원대, 200만원 이하 순으로 나타났다. 쇼핑성향 집단간 차이를 살펴보면, 200만 미만에서는 쇼핑무관심집단이 가장 높고 합리적 집단이 가장 낮은 분포를 보였다. 200만원대에서는 과시적, 합리적, 쾌락적 집단 순이었으며, 쇼핑무관심집단은 가장 낮게 나타났다. 300만원대에서는 쇼핑무관심, 합리적, 쾌락적, 과시적 집단의 순으로 나타났다. 400만원 이상에서는 합리적 집단이 다른 집단에 비하여 상당히 높은 비율을 보였으며, 다음은 쇼핑무관심, 과시적, 쾌락적 집단의 순으로 나타났다. 우리나라 도시근로자가구의 가구당 월평균소득 258만원(조선일보, 2001년 5월 31일자)을 기준으로 볼 때, 합리적 집단이 400만원 이상의 고소득층이 많은 분포를 보인 결과는, 상류층은 보수적인 스타일로 의상을 잘 입지만 과시적인 구매는 하지 않는다고 한 선행연구자(김동기 외, 1993)의 견해와 일치한다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 목적은 여교사들의 의복쇼핑성향의 차원을 밝히고, 세분화된 쇼핑성향집단에 따라 의복구매 특성과 인구통계특성을 밝히는데 있다. 연구결과는 다음과 같다.

1. 여교사들의 의복쇼핑성향 차원은 쾌락적, 과시적, 점포충성적, 편의적, 경제적 쇼핑성향으로 나타났다.

2. 여교사들의 집단을 분류하기 위해 집단 분류 분석한 결과 쇼핑무관심집단, 합리적 쇼핑집단 과시적 쇼핑집단, 쾌락적 쇼핑집단으로 분류되었다.

3. 여교사들의 의복쇼핑성향 집단별 의복구입시 이용하는 패션정보원으로 소비자에 의한 정보원을 가장 많이 이용하였으며, 각 쇼핑성향집단별로 대중매체정보원과 마케터에 의한 정보원은 합리적, 과시적 및 쾌락적 집단이 쇼핑무관심 집단보다 더 많이 고려하는 것으로 나타났다. 소비자에 의한 정보원을 가장 많이 고려하는 집단은 과시적 쇼핑집단이며,

가장 적게 고려하는 집단은 쇼핑무관심집단으로 나타났다. 즉 쇼핑무관심집단은 모든 정보원을 그다지 중요하게 생각하지 않으며, 과시적 쇼핑집단은 모든 정보원을 적극적으로 탐색하여 의복구입시 이용하는 것으로 나타났다.

4. 여교사들이 의복구입시 이용하는 점포선택기준으로 상품 및 점포분위기를 가장 중요하게 생각하였으며 판매촉진 요인을 가장 중요하지 않게 여겼다. 의복쇼핑성향 집단별로 점포선택기준의 모든 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 각 쇼핑성향집단별로 상품 및 점포분위기에 대하여 합리적 집단과 과시적 집단이 더 중요하게 고려하였으며, 쾌락적 쇼핑집단 쇼핑무관심집단이 적게 고려하는 것으로 나타났다. 판매촉진요인과 점포입지편의 요인은 합리적 집단이 다들 집단들보다 가장 많이 고려하는 것으로 나타났다.

5. 여교사들의 연간 외출복 구매량은 연간 4벌 구입하는 경우가 가장 많았으며, 쇼핑성향집단별로 쇼핑무관심은 1-2벌이 가장 많고 다음은 3벌과 4벌이었다. 합리적, 과시적 및 쾌락적 쇼핑집단은 4벌이 가장 많고 다음 순서로, 합리적 집단은 3벌, 5벌, 과시적 집단은 6벌 이상, 5벌 그리고 쾌락적 집단은 3벌, 6벌 이상으로 나타났다.

여교사들의 연간 의복 구입비로 50-100만원인 경우가 가장 많았으며, 쇼핑성향집단별로 살펴보면 50만원에서는 쇼핑무관심 집단이 가장 많이 분포되어 있었으며, 50-100만원에서는 합리적 집단과 쇼핑무관심 집단이 과시적, 쾌락적 집단에 비하여 높은 비율을 나타냈다. 100-150만원은 과시적 집단이 매우 높은 비율을 보였다.

6. 쇼핑성향에 따른 소비자 집단별 인구통계학적 특성은 연령, 결혼여부, 근무연한, 월수입에서 쇼핑성향집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

쇼핑성향 집단별로 쇼핑무관심집단은 20대는 과시적 집단의 비율이 가장 높고 다음은 쾌락적 집단이 많았다. 30대는 쇼핑무관심집단이 가장 많은 분포를 나타내었으며, 40대는 합리적 집단이 그리고 50대 이상은 합리적 집단과 과시적 집단의 분포가 많았다.

결혼 여부로 살펴보면 기혼은 합리적, 쇼핑무관심, 쾌락적, 과시적 쇼핑집단의 순으로 나타났으며, 미혼은 과시적, 쾌락적, 쇼핑무관심, 합리적 쇼핑집단의 순으로 나타났다.

근무연한별로 10년 미만은 과시적 집단이 가장 높은 비율을 보였고 다음은 합리적, 쾌락적, 쇼핑무관심집단의 순이었으며, 10-20년은 합리적, 쇼핑무관심, 쾌락적, 과시적 집단 순으로 나타났다. 근무경력 20년 이상은 합리적, 과시적, 쾌락적, 쇼핑무관심 집단의 순으로 나타났다.

월수입은 전체적으로 보면, 400만원대가 34.3%로 가장 많았으며, 쇼핑성향 집단별로 보면, 200만 미만에서는 쇼핑무관심집단이 가장 높고 합리적 집단이 가장 낮은 분포를 보였다. 200만원대에서는 과시적, 합리적, 쾌락적 집단 순이었으며, 300만원대에서는 쇼핑무관심, 합리적, 쾌락적, 과시적 집단의 순으로 나타났다. 400만원 이상에서는 합리적 집단이 다른 집단에 비하여 상당히 높은 비율을 보였다.

이상과 같은 결과를 토대로 의복쇼핑성향 유형에 따라서 인구통계적 특성, 의복구매시 이용하는 정보원, 점포선택기준, 의복구매빈도나 구입비, 인구통계적 특성에 차이를 보였으므로 의복쇼핑성향은 직장여성들을 대상으로 시장세분화의 기준이 될 수 있으며, 이에 따른 마케팅 전략을 수립할 수 있다.

합리적 쇼핑집단은 여교사들 가운데 가장 큰 비중을 차지하며, 의복의 편의성과 경제성을 추구하면서 과시적 성향도 있는 집단이다. 이 집단은 마케팅에 의한 정보원과 모든 점포선택기준을 중요하게 고려하는 것으로 나타났으며, 의복비로 50-100만원을 지출하고 있었으며, 의복구매량은 3-4벌이었다. 또 40대 연령층과 기혼자의 비율이 많고 근무연한이 높아 400만원 이상의 고소득층이 많은 것으로 나타났으므로, 패션전문가나 유명한 디자이너의 의의복착용에 대한 코디네이션 등의 조언을 삽입한 카탈로그나 우편광고 등을 통해 통신판매전략이 유용할 것이다.

과시적 쇼핑집단은 유명상표나 고가의 의복을 구매하는 집단이며, 이 집단은 모든 정보원을 중요하게 생각하고 있었으며, 점포선택기준으로 상품 및

점포분위기를 가장 고려하는 것으로 나타났으며, 연간 외출복 구매량은 4-6벌이며 50-150만원을 의복구입비로 지출하는 것으로 나타나 여교사 집단가운데 구매빈도가 가장 높고 고가의 의복을 구입하는 것으로 나타났다. 이 집단은 미혼 여성이 많은 20대와 50대 이상의 연령층이 많이 분포되어 있으므로, 제품의 다양성과 명성 및 신뢰성을 고려한 고급화 전략과 소비자 연령층에 맞는 매장 디스플레이를 전개해야 할 것이다.

쾌락적 집단은 특별히 구매에 이어지지 않더라도 여가활동 측면에서 쇼핑자체를 즐기는 사람들이며 다른 집단보다 대중매체정보원을 사용하며, 20대의 미혼이 많고 월수입은 200만원 미만이 많은 것으로 나타나, 이 집단을 대상으로 그들이 자주 보는 패션잡지의 광고나 TV광고 등을 연령층에 맞는 광고소구전략에 중점을 두어 쇼핑활동이 구매로 이어질 수 있도록 쾌락적 요소를 반영해야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 구자명(1998). 성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구. 성신여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김동기, 이용학(1993). 소비자행동분석.
- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 김지현(1999). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위논문.
- 류현주(2000). 성인 여성의 자기이미지와 쇼핑성향에 관한 연구. 신라대학교 대학원.
- 서은희(1994). 소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련성을 중심으로-. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송경희(1999). 생활주기별 의류쇼핑성향에 따른 점포선택행동. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 신지혜(1998). 성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사

- 학위논문.
- 윤중식(1988). 구매고객 유형화와 소매전략수립에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 이명희(1995). 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구. *대인가정학회지*, 33(5), 75-88.
- 이옥희, 조은영(2000). 물질주의와 의복의 과시적 소비성향이 정보원 사용에 미치는 영향. *복식문화연구*, 8(2).
- 이정수(1995). 의복쇼핑성향과 점포평가기준의 영향에 관한 의류점포애고행동 연구 - 부산시에 거주하는 30~40대 주부를 중심으로 - 동아대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 이학식, 안광호(1994). 소비자행동론. 법문사.
- 임숙자(1988). 소비자의 의복구매의사결정에 미치는 요인분석에 관한 연구. 이화여자대학교 한국문화연구원 논총 제53편. 별책.
- 정명선 (1992) 패션정보원 활용에 따른 시장세분화에 관한 연구. 16(3).
- 정수진(1997) 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구. 경상대학교 대학원 의류학과 석사학위논문.
- 정형도(2000) 패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구. 건국대학교 석사학위논문.
- 조선일보. 2001년 5월 31일자.
- 주성래, 정명선 (1999) 청소년의 상표지향성에 따른 의복구매행동. *한국의류학회지*, 23(2).
- 진선영(2000). 성인 여성의 쇼핑성향과 샵 마스터의 태도에 관한 반응연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최수현(1995). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 의류직물학과 석사학위논문.
- 통계청. 2001년 9월 현재.
- 황재경(1988). 패션 감각 분류에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Horn. (1981). *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing*, (3rd ed.). Houston Mifflin Co.
- Kotsipulos, A. & Oliver, B. & Shim, S. (1993). A comparison of Perceptions Among Retail Buters, Managers and Students. *Clothing and Textile Research Journal*, 11(2).
- Kwon, Y. H. & Paek, S. L. & Arzeni. (1992). Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(1), 13-19.
- Marton & Bell, L. (1966). *Marketing : Concepts and Strategy*. Boston: Houghton Mifflin Co.
- Shim, S. Y. & Drake, M. F. (1988). Apparel selection by employed women: A typology of information search patterns. *Clothing and Textile Research Journal*.
- Valencia, H. (1982). Shopping Orientations Among Hispanics and Angios in the United States. *Dissertation Abstracts International* 43, 3405 A 3406A, (University Microfilms No, 83-04, 677).
- Westbrook, R. A. & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.