

미국 여대생의 쇼핑 성향과 니트웨어 구매행동에 관한 연구

이 옥 희[†] · Margaret Rucker*

순천대학교 의류학전공 · Dept. of Textiles and Clothing, University of California, Davis, U.S.*

Shopping Orientation and Knitwear Purchasing Behavior of Female College Students in the U.S.

Okhee Lee[†] and Margaret Rucker*

Dept. of Clothing and Textiles, Sunchon National University

Dept. of Textiles and Clothing, University of California, Davis, U.S.*

(2004. 10. 29. 접수 : 2005. 1. 14. 채택)

Abstract

The Main objective of this study was to investigate the relationship between shopping orientations and Knit wear Buying Behavior of female college students in the U.S. age 18 to 33. The questionnaires for this survey were developed to measure knitwear purchasing behavior, including sources of information about knitwear, evaluative criteria of knit wear product, attributes of store preference for knitwear, and shopping orientation. The questionnaire was administered to 119 female college students in the University of California. The data was analyzed by percentage, frequency, mean, factor analysis, Cluster Analysis and ANOVA, Duncan Multiple Range test. The female college students were classified into five subdivisions by cluster analysis; cautious shopping group, recreational shopping group, self-confident shopping group, shopping indifferent group, price conscious shopping group. In the case of fashion information sources of knit wear, significant differences were found according to shopping orientation subdivision in observation of others' and famous people's clothing, fashion shows, fashion articles in magazines, newspapers, and on the Internet, and shop displays. The evaluation criteria of knit wear product were significantly different depending on shopping orientation subdivision in fashionable, brand and store name, appropriate for different occasion, prestige. The store attributes of knitwear were significantly different depending on shopping orientation subdivision in product knowledge of sales personnel, store atmosphere, display of merchandise, layaway payment plan, price level, ease of parking and access, and new fashion.

Key words: buying behavior(구매행동), knitwear(니트웨어), shopping orientation(쇼핑성향).

1. 서 론

니트웨어는 편안하고 활동적인 기능 외에 즐거워

임될 수 있고, 성적 매력과 심미적 경험을 제공하는
코디네이션을 위하여 입혀지고 칭송받는다.

니트는 오랜 스타디셀러이자 최근 들어 각광을
받고 있는 소재 중의 하나로, 세계적인 트렌드인 캐

이 논문은 2002년 순천대학교 학술연구비 공모 과제로 연구되었음.

[†] 교신저자 E-mail : loh@sunchon.ac.kr

주얼라이징과 2002년 월드컵 이후 찾아 나선 스포티즘의 상재에 의한 캐주얼 열풍은 우산을 넘어 니트의 시대가 다가올 전망이다¹⁾. 뿐만 아니라 노동현장의 캐주얼라이제이션은 패션세계를 재정의하는 라이프 스타일 머신다이징의 한 부분임에 틀림없으며, 리테일러들은 그것이 니트에 대한 직접적이고 결정적인 영향을 끼쳤다고 말한다²⁾.

Fowler는 니트를 미국인 라이프 스타일의 아이코노그래픽(iconographic)이라고 하였으며, 니트가 원래 무환한 이유를, 니트웨어를 입으면 조금 드레시해질 수 있고, 액티브해질 수 있기 때문이라고 설명하였으며, 니트웨어를 입는 것은 세련되고 최신 유행에 정통한 것이라고 하였다³⁾. 니트웨어는 그동안 트렌드의 구색 아이템으로 특별히 디자인에 중점을 두지 않고 기본적인 스타일로 사람들에게 알려져 왔지만 최근 들어 패션 트렌드가 니트웨어의 소재와 신체적인 실루엣에 영향을 미치고 있다.

또한 니트웨어는 현대인들의 라이프 스타일에 잘 부합되고 환상적이고 캐주얼한 감각과 같은 글로벌한 제품⁴⁾과 잘 매치되기 때문에 본 연구에서 니트웨어가 글로벌 마케팅을 위한 아이템으로 선택되었으며, 다른 문화적 맥락 내에서 니트웨어에 대하여 소비자들이 어떻게 인지하는지에 대한 조사는 글로벌 마케팅 노선의 자세를 취할 수 있다.

경제활동의 글로벌라이제이션은 상품과 서비스의 흐름에 영향을 미치며 글로벌라이제이션 과정(globalization process)의 고찰에 대한 요구를 불러 일으키며⁵⁾ 글로벌마케팅의 과정에 대한 이해는 제품과 서비스에 대한 소비자 반응에 관한 고찰을 요구한다.

글로벌 제품을 생산하는 기업은 시장 효과를 예측하기 위해 제품에 대한 소비자들의 기대를 조사하

으로써 경쟁적인 우위를 개발할 수 있는데, 한 나라의 경영을 이해하려면 지역 특유의 신체적인 상황에 대한 지식과 공감을 가져야 하며, 한 사회의 기본적인 문제에 직면했을 때 다른 나라 사람들은 우리들과 매우 다르게 생각하고 느끼며 행동할 수 있다는 문화적 맥락에서 이해해야 한다⁶⁾. 즉, 한 제품에 대한 소비자 행동은 그 나라의 지역적인 조건, 역사적, 문화적 환경과 통찰력에 많은 영향을 받을 것이라는 관점에서 특정한 시장 내에서 제품에 대한 소비자 반응의 조사가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 니트웨어의 글로벌 마케팅을 위하여, 시장성과 구매 잠재력을 가지고 있으며 패션에 민감한 미국의 20대 여대생을 대상으로 그들의 의복 쇼핑성향의 차이를 밝히고, 의복 쇼핑 성향에 따라 시장 세분화 한 후 각 세분집단의 니트웨어 구매 특성을 밝히고자 한다. 본 연구의 구체적인 연구목차는 첫째, 미국 여대생의 의복 쇼핑 성향의 차이를 밝혀서 소비자 집단을 유형화하고, 둘째, 의복 쇼핑 성향 유형별 니트웨어의 구매 특성을 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 니트웨어

소비자의 패션 수준이 높아지고 캐주얼웨어가 트렌드로 자리잡은 이후 브랜드마다 복종과 관계없이 니트 의류의 비중은 확대할 정도로 니트웨어가 인기를 끌고 있다.

우리나라의 여성복 브랜드들의 전체 물량 중에서 니트의 비중이 직제는 10%로부터 많게는 50%까지 높아지고 있을 뿐만 아니라 지난해부터 니트 전문브랜드들이 줄을 이어 탄생하고 있다. 우리나라의 경

1) J. Leventhal, *Knit fabric*, American Sportswear & Knitting Times, (July 1998), pp. 14-16.

2) 이상준, "We develop Knit Fashion," *Fashionbiz*, (Sep 2003), pp. 133-135.

3) E. Gross, "Fine Gauge, Lifestyle, Knits lead retail sales," *American Sportswear & Knitting Times*, (March 1997), pp. 42-43.

4) E. Gross, "Consumers Demand Real Fashion, Shopping Convenience," *American Sportswear & Knitting Times*, (May 1997), pp. 22-23.

5) M. DeLong, K. Labat, N. Nelson, A. Koh and Y. Kim, *Global Products, Global Market: Jeans in Korea and the United States* Vol. 20 No. 4 (2002), pp. 238-245.

6) S. Hassan and E. Kaynak, (Eds), *Globalization of consumer markets*, (New York: International Business Press, 1994).

7) G. Hofstede, *Cultural constraints in management theories*, the Academy of Management Executive, (Feb. 1993), pp. 81-94.

우 전반적인 섬유 수출 침체에도 불구하고 니트 직물 수출은 꾸준히 상승세를 보이고 있는 반면, 합성 직물의 수출은 급격히 쇠락하고 있어 대조를 보이고 있다. 따라서 한국의 니트웨어 시장은 디자인과 퀄리티를 향상시켜 확대하면 확실하게 팔 수 있는 시장임을 알 수 있다. 니트 전문 디자이너들은 "니트의 패러다임이 바뀐다", "니트로는 못할 것이 없다, 그 활용도는 무궁무진하다" 라고 말할 정도로 이너웨어부터 아우터, 액세서리까지 다양하게 디자인을 할 수 있다고 한다⁸⁾.

소비자들은 자신이 인식하지 못하고 있다 할지라도 글로벌 패션산업에서 연결 고리로서의 중요한 역할을 하고 있다. 오늘날 소비자들은 세계의 다양한 지역에서 생산된 상품을 구매하고 있으며, 산업이 점점 더 글로벌하게 넓어 따라 이러한 현상은 더 확대되어질 것으로 보인다.

미국에서 팔린 어패럴의 60~70%는 다른 나라에서 만든 것이며, 수입의 비중은 증가할 것으로 예상된다⁹⁾. 특히 전년도에 비해, 2002년 미국의 니트직물의 국내 생산은 8.3% 감소하였으나, 니트웨어의 수입은 33%나 증가하였다¹⁰⁾.

미국의 니트산업은 노동 집약적인 과정을 필요로 하며, 체형에 맞추어 잘 스웨터(full-fashioned sweaters)와 같은 니트웨어를 쉽게 팔릴 수 있는 가격으로 생산할 수 없기 때문에 이러한 현상은 앞으로도 계속될 것으로 보인다¹¹⁾. 미국에 수입되는 니트웨어의 생산국으로 캐나다가 1위이고 한국이 2위로 각각 총 수입량의 38.6%와 23.6%를 차지하였다¹²⁾. 제품시장에 대한 다양성의 이해와 문화적 맥락에 대한 반응에 대응하는 제품 개발은 소비자의 삶을 풍요롭게

할 수 있으며 제품의 성공에 중요하다. 특히 글로벌 제품을 생산하는 기업은 시장효과를 예측하기 위해 제품에 대한 소비자들의 기대를 조사함으로써 경쟁적인 우위를 확보할 수 있다.

2. 쇼핑 성향과 의복구매 행동

쇼핑 성향(Shopping Orientation)은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활 양식이며, 사회, 경제, 여가 선행과 관련된 복합적 현상이라 할 수 있다¹³⁾. Hawkins 등¹⁴⁾은 쇼핑 성향이란 다양한 소매 조직으로부터의 제품 구매 만족을 얻기 위한 개인의 일반적인 접근 태도로 정의하였으며, 소비자들의 쇼핑 행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 볼 수 있는데 이러한 특성 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일을 쇼핑 성향이라고 하였다. 국내에서 이루어진 선행 연구자들¹⁵⁾¹⁶⁾에 의해 쇼핑 성향이란 의복 쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑 생활 스타일이라 하였으며, 최수현¹⁷⁾은 소비자가 쇼핑전과 쇼핑 시에 나타나는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑 스타일이라고 정의하였다. 성형도¹⁸⁾는 쇼핑 성향은 쇼핑에 관하여 나타나는 소비자의 태도와 행동, 의견을 포함하는 쇼핑 형태 즉, 유행 비교 쇼핑 성향, 경제 비교 쇼핑 성향, 유행 강조 쇼핑 성향 등을 말한다고 하였다. 이처럼 쇼핑 성향의 개념과 정의는 연구자에 따라 다양하나 학자들의 견해를 종합하여 보면 쇼핑 성향은 쇼핑에 관한 각자 개인이 지향하는 생활 양식으로 상품을 구매할 때 나타나는 일반적인 구매 행동 양식을 규정하는 것이라고 할 수 있다. 쇼핑 성향에 관한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데, 쇼핑 성향에 따라 소비

8) 이영후, *Op. cit.*

9) K. G. Dikerson, *Inside the Fashion Business* (7th), (Prentice Hall, 2003), pp. 68-113.

10) Otexa, (2003, Oct. 29); <http://otexa.ita.doc.gov/msr.cat222.htm>.

11) K. G. Dikerson, *Op. cit.*, pp. 68-113.

12) Textile Highlights, Selected Textile Products -Knit Fabric production, (Sep. 2003), p. 9.

13) R. D. Howell, A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations (Doctorial dissertation, University of Arkansas, 1979).

14) D. I. Hawkins, R. J. Best, and K. A. Colony, *Consumer behavior* (4th ed), (Homewood, Il:Irwin, 1985).

15) 사은희, "소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-" (충남대학교 대학원 석사학위 논문, 1994).

16) 신지혜, "성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1998).

17) 최수현, "비혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 1999).

18) 정형도, "패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동 연구" (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

자들을 유형화하여 각 소비자의 유형에 따른 특성들을 밝힘으로써 차별화 된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 한 연구¹⁹⁻²¹⁾들과 쇼핑 성향과 다른 변인들 간의 관계를 조사한 연구들²²⁻²⁶⁾이 있으며, 의류학 분야에서는 주로 후자의 연구가 이루어졌다.

이명희²⁷⁾는 소비자의 의복 구매 성향을 충동적 구매 성향, 합리적 구매 성향, 독자적 구매 성향, 경제적 구매 성향, 편의적 구매 성향의 5개 요인으로 추출한 후 소비자를 편의적 유형, 충동적 유형, 합리적 유형의 세 유형으로 분류하였다. 의복 구매 성향에 따라 합리적 유형은 다른 집단에 비해 외관 및 실용적 차원의 여러 기준을 중요시하였고 구매 후 만족도가 높으며, 편의적 유형은 구매 기준을 중요시하는 정도가 낮았다. 충동적 구매 성향의 소비자는 의복 외관을 더 고려하고 의류 제품 유형에 따라 구매 성향과 구매 기준이 다르며, 제품 속성은 표현적 요인인 유행, 아름다움, 상표, 스타일 등을 고려하였다.

Kotsipulos 등²⁸⁾은 의복 쇼핑 성향을 쇼핑 고관여형, 쇼핑 무관심형, 편의지향적인 카탈로그 쇼핑형으로 구분하고 이들의 점포 속성 중요도, 정보원 이용 및 라이프 스타일에 차이가 있음을 밝혔다. 서은희²⁹⁾는 의복 쇼핑 성향을 여가적, 합리추구적, 편의추구적, 가격의식적 쇼핑 성향으로, 김소영³⁰⁾은 의복 쇼핑 성향을 쇼핑 저관여형, 쾌락 추구 쇼핑형, 경제성 추구 쇼핑

형, 쇼핑 고관여형으로 각각 네 개 요인으로 나누어 집단에 따른 의복 구매 행동과의 관계를 분석하였다.

이호정³¹⁾은 정보 탐색 과정에서의 특성에 대한 연구는 정보를 얼마나 많이 탐색하는가 하는 정도의 문제보다 어떤 종류의 정보원을 중요시하는가 하는 방향성의 문제와 더 밀접하게 연결된다고 하였다. 이주영³²⁾은 진바지 구매시 중립적 정보원의 활용도가 비교적 높게 나타난 반면, 대인적 정보원의 활용도는 낮았다고 하였으며, 장혜원(1995)은 상류층에 속할수록 자신의 구매 경험이 중요한 영향을 미치는 정보원이라고 하였다.

의복에 있어 선택기준은 구매 의사 결정에 직접적인 영향을 미치므로 구매시 차별화되는 소비자의 특성과 행동을 나타낸다. Eckman³³⁾ 등은 의복의 평가기준을 내재적 특성과 외재적 특성으로 나누고, 상품 자체의 물리적 특성을 변화시키지 않고는 변화시킬 수도 조작할 수도 없는 상품의 특성을 가지는 내재적 특성은 의복의 스타일, 칼라, 디자인, 외양, 섬유 구성성분 등을 들었으며, 제조업자에 의해 변화하게 되는 상품의 특성인 외재적 특성은 의복의 가격이나 브랜드명, 소비자가 의복을 평가할 때 가장 자주 사용하게 되는 특성이라고 하였다. 쇼핑 성향에 따라 우리나라 여대생들을 다섯 개의 집단 즉, 편의추구, 쾌락추구, 자신감, 유행추구, 그리고 경제

- 19) D. N. Bellenger and P. K. Korgaonkar, "Profiling the Recreational Shopper," *Journal of Retailing* Vol. 56 No. 3 (1980), pp. 77-91.
- 20) R. A. Westbrook and W. C. Black, "A motivation-based shopper typology," *Journal of Retailing* Vol. 61 No. 1, (1985), pp. 79-103.
- 21) 이명희, 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구, *대원가정학회지* 33권 5호, (1995), pp. 75-88.
- 22) J. Gutman and M. K. Mills, "Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage : and integrative analysis," *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 2 (1982), pp. 64-86.
- 23) Y. H. Kwon and S. L. Paek & Arzeni, "Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10 No. 1 (1992), pp. 13-19.
- 24) A. Kotsipulos, B. Oliver and S. Shim, "A comparison of perceptions among retail buters, managers and students," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 11 No. 2 (1993).
- 25) 서은희, *Op. cit.*
- 26) 김소영, "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애호행동에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994).
- 27) 이명희, *Op. cit.*
- 28) A. Kotsipulos, B. Oliver and S. Shim, *Op. cit.*
- 29) 서은희 *Op. cit.*
- 30) 김소영 *Op. cit.*
- 31) 이호정, *의류상품학개론*, (교학연구사, 1996).
- 32) 이주영, "진바지 착용태도에 따른 정보원 활용에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994).
- 33) M. Eckman, M. L. Damhorst and S. J. Kodolph, "Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process : Consumer Use of criteria for evaluating women's apparel," *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 8 No. 2 (1990).

씩 집단으로 분류하고 집단에 따른 니트웨어 구매 행동을 분석한 이옥희 등³⁴⁾은 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원과 제품 평가 기준에서 쇼핑 성향 집단에 따라 차이가 있었으며, 경제적 집단은 니트웨어의 실용성을, 유행 추구 집단은 개성 표현과 외재적 기준을 중요하게 평가하였다고 하였다.

소비자들은 비교 쇼핑을 함으로써 적당한 가격선에서 원하는 상품을 판매하는 점포를 선택하며, 점포의 다양성과 서비스, 교통, 점포의 운영방식 등이 구매처 선택에 많은 영향을 준다.³⁵⁾ 임숙자³⁶⁾의 연구에서는 여대생의 경우 유명 백화점에서 구입하는 것이 많은 것으로 나타났으며, 정미혜³⁷⁾의 연구에서는 대학생들이 보세점을 가장 선호하는 것으로 나타났다.

마케팅 활동에 있어 쇼핑 성향의 개념은 쇼핑 라이프 스타일을 말하며, 쇼핑 성향은 어떤 방법에 따라 쇼핑 의욕이나 의도를 측정하고, 우수한 애교 행동의 예측변수일 수 있으며, 인구통계적 변수와 함께 매우 유용한 소매 전략의 기준이 될 수 있다고 본다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

본 연구는 설문지를 사용한 조사 연구로서 측정

변인은 의복 쇼핑 성향과 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원과 니트웨어 제품 평가 기준, 그리고 점포 속성을 포함한 니트웨어 구매 행동에 대한 내용으로 구성되었다. 의복 쇼핑 성향에 대한 문항은 선행 연구^{38, 42)}에서 사용하였던 문항 가운데서 본 연구 대상자들에게 맞는 15문항을 선정하여 5점 척도('매우 그렇다'를 1점 ~ '매우 그렇지 않다'를 5점)로 측정하였다. 니트웨어 구매 행동 변인으로 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원^{43, 44)} 14문항과 니트웨어 제품 평가 기준^{45, 46)} 16문항, 그리고 점포 속성^{47, 48)}에 관한 13문항을 5점 척도('매우 그렇다'를 1점~'매우 그렇지 않다'를 5점)로 측정하였다.

2. 자료 수집 및 분석

본 조사는 2003년 4월에서 6월까지 미국 캘리포니아 대학(University of California in Davis) 여대생을 대상으로 이루어졌다. 정해진 실험실에서 조사대상자에게 설문지를 배포한 후 직불 소재와 니트 소재(봉제용 니트와 스웨터 니트 포함) 스와치를 구별할 수 있는 능력을 확인하고, 니트웨어에 대한 인지를 보완하기 위하여 실물 니트웨어 20 여 품목을 응답자들이 직접 보게 한 후 응답하게 하였다. 총 150부의 질문지를 배부하여 불성실한 응답자 31부를 제외

- 34) 이옥희, 김정희, 최미현, "쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구," *복식문화연구* 10권 4호 (2002), pp. 364-376.
- 35) Horn, *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing* (3rd ed.), (Houston Mifflin Co, 1981).
- 36) 임숙자, "여대생의 의복구매행동에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, 1992).
- 37) 정미혜, "대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구," *복식문화연구* 8권 4호 (2000), pp. 602-610.
- 38) J. F. Dash, L. G. Schillman and C. Berenson, "Risk and personality related dimensions of store choice," *Journal of Marketing* Vol. 40 (1976), pp. 32-39.
- 39) J. Gutman and M. K. Mills, *Op. cit.*
- 40) M. E. Slama and A. Tashian, "Selected socioeconomic and demographic characteristics associated with purchasing involvement," *Journal of Marketing* Vol. 49 (1985), pp. 72-82.
- 41) R. A. Westbrook and W. C. Black, "A motivation-based shopper typology," *Journal of Retailing* Vol. 61 No. 1 (1985), pp. 79-103.
- 42) G. B. Sproles and E. L. Kendal, "A methodology for profiling consumer decision-making styles," *Journal of Consumer Affairs* Vol. 20 No. 2 (1986), pp. 267-279.
- 43) A. Kotsipulos, B. Oliver and S. Shim, *Op. cit.*
- 44) 이옥희, 김성희, 최미현, *Op. cit.*
- 45) L. C. Nancy and F. D. Mary, "Apparel Selection Criteria Related to Female Consumers' lifestyle," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 6 No. 1 (1987), pp. 20-28.
- 46) 서민애, "수입여성 의류 구매유무에 따른 의복행동" (계명대학교 대학원 석사학위논문, 2000).
- 47) A. Kotsipulos, B. Oliver and S. Shim, *Op. cit.*
- 48) P. Huddleston, I. Ford and M. Y. Mahoney, "The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers," *Consumer Studies and Home Economics* Vol. 14 (1990), pp. 71-85.

한 119부가 최종 통계분석자료로 사용되었다.

결과분석을 위하여 평균값, 백분율, ANOVA, 요인분석, K-means 집단 분류분석, 던컨 테스트, 신뢰도를 검증하기 위해 Cronbach's alpha 값을 산출하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복 쇼핑 성향의 요인 구조와 집단 분류 분석 결과

미국 여대생의 의복 쇼핑 성향 차원을 밝히기 위해 15문항에 대하여 요인분석을 실시한 결과 고유값이 1.0 이상인 5개의 요인을 추출하였으며 그 결과는 <표 1>과 같다.

요인 1의 문항 내용은 할인판매 등 경제적인 구매에 관한 내용으로 '경제적'요인으로 명명하였으며, 요인 2는 구매 전에 옷을 사기전에 신중한 비교쇼핑을 고려하는 성향에 관한 문항들로 '신중성'요인이라 하였다. 요인 3은 의복쇼핑을 좋아하고 즐기는 것에 관한 내용으로 '쾌락적'요인이라 명명하였으며, 요인 4는 자신의 이미지에 맞는 옷과 점포선택에 대한 자

신감에 관한 내용들로 '자신감' 요인이라 하였다. 요인 5는 마음에 드는 단골 점포 애고 및 상표 충성에 관한 내용으로 '점포 및 상표 충성' 요인이라 명명하였다. 이들 5개의 요인이 의복 쇼핑 성향을 설명할 수 있는 분산 비율은 62.9%였으며, 분석 결과에서 나온 5개의 요인에 대한 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's α 계수가 0.56 ~ 0.77로 나타났다. 이러한 결과는 20세 이상의 여성을 대상으로 하여 쇼핑 성향이 쾌락적 쇼핑 성향, 경제적 쇼핑 성향, 상표 및 점포 충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑 성향, 쇼핑에 대한 자신감으로 분류된 김소영⁴⁹⁾의 연구에서 확인된 요인구조와 대부분 일치하는 것으로 나타났다. 즉, 쇼핑 성향은 우리나라 소비자뿐만 아니라 미국 등 글로벌 마케팅을 위한 시장의 특성을 설명할 수 있는 중요한 변수임을 알 수 있다.

위의 요인분석 결과를 가지고 소비자 집단을 나누기 위하여 집단 분류 분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 의복 쇼핑 성향의 유의한 차이를 고려한 결과 5개의 집단으로 나누는 것이 쇼핑 집단의 성향

<표 1> 의복 쇼핑 성향의 요인 구조

요인	문항	요인 부하량	고유값 누적비율 신뢰도	요인별 평균
경제적	나는 옷을 사기전에 여러 점포를 둘러보며 신중히 비교를 한다.	.88	2.27	2.29
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.80	15.1	
	나는 할인 판매를 찾아 돌아다니는 것에 관심이 없다(-).	.70	.77	
신중성	나는 꽤 좋아 보이는 첫 번째 옷을 구매한다(-).	.79	2.15	3.40
	나는 옷을 사기전에 쇼핑하는 시간이 짧은 편이다(-).	.79	29.5	
	너무 많은 의류상표와 점포가 있어서 선택하기 힘들다.	.56	.71	
쾌락적	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	.76	1.93	2.29
	나는 쇼핑할 때 최신 유행이 어떤가들 주의 깊게 살펴본다.	.70	42.3	
	나는 의류 점포의 디스플레이를 구성하는 것을 좋아한다.	.66	.64	
	나는 의복 쇼핑을 자주 한다.	.50		
자신감	의복 구입 시 자신에게 잘 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.	.73	1.61	2.68
	옷을 사려고 의출하기 전에 내기 갈 점포를 미리 주의 깊게 생각한다.	.63	53.0	
	나와 취향이 비슷한 사람을 동반하여 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.61	.56	
점포 및 상표 충성	나는 어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 구입한다.	.81	1.48	2.39
	옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	.75	62.9 .63	

49) 김소영, *Op. cit.*

을 명확하게 구분할 수 있다고 판단하여 5집단으로 분류하였다.

5개로 유형화된 집단이 쇼핑 성향에 있어 차이가 있는 집단으로 분류되었는지 검증하기 위하여 각 요인별 평균점수를 사용하여 분산분석과 단일 테스트를 하였으며, 그 결과는 <표 2>에 제시하였다. 분산분석 결과에 의하면 쇼핑성향의 5개 요인에서 모두 $p < 0.01$ 수준에서 유의한 차이를 나타냈다. 던컨 테스트 결과를 보면 5개의 집단이 의복 쇼핑 성향 요인에 있어 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 분석 결과를 토대로 5개의 집단의 쇼핑 성향의 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였는데, 각 집단의 명칭을 부여함에 있어 표준화된 요인점수가 가장 낮은 것을 기준으로 하였으며 분석결과를 집단별로 살펴보면 다음과 같다. 집단 1은 쾌락적 요인의 점수가 가장 높고 경제적 요인의 점수가 낮아 '쾌락적' 쇼핑 집단으로 명명하였으며, 반대로 집단 2는 경제적 요인의 점수가 가장 높고 쾌락적 요인의 점수가 가장 낮아 이 집단을 '경제적' 쇼핑 집단이라 명명하였다. 집단 3은 신중성 요인의 점수가 다른 집단에 비하여 가장 높게 나타나 '신중함' 쇼핑 집단으로 명명하였다. 집단 4는 자신에게 어울리는 옷을 고를 자신감이 높게 나타났으므로 '자신감' 있는 쇼핑 집단이라 하였다. 집

단 5는 점포 및 상표 충성 요인의 점수가 가장 높고 경제적 요인의 점수가 가장 낮아 점포 및 상표 충성 집단이라 하였다. 여대생들의 집단 간 비율은 경제적 쇼핑 집단과 자신감 쇼핑 집단이 많은 분포를 나타냈으며, 점포 및 상표 충성 집단이 가장 적은 분포를 보였다.

2. 쇼핑 성향에 의한 니트웨어 구매 행동

쇼핑 성향에 따른 각 집단들의 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원, 니트웨어 제품 평가 기준과 점포 속성의 차이를 알아보기 위한 분산분석, 그리고 던컨 검증을 실시한 결과는 다음과 같다.

1) 의복 쇼핑 성향에 따른 여대생들의 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원

응답자들의 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원에 대한 항목별 평균점수를 보면, 자신이나 가족, 친구 등의 구매경험과 거리에서 타인의 옷차림 관찰, 그리고 매장디스플레이 등의 점수가 높게 나타났으며, 또한 신문광고나 우편광고보다 잡지광고나 카타로그를 더 선호하는 것으로 나타났다(표 3). 즉 미국 여대생들은 자신이나 타인의 구매 경험의 긍정적인 반응이 구매 동기가 되거나 반복 구매 행동으로 연결

<표 2> 의복 쇼핑성향 유형에 따른 집단간 요인의 차이

집단 \ 요인	집단 1 쾌락적 N=21(17.6%)	집단 2 경제적 N=30(25.2%)	집단 3 신중함 N=25(21.0%)	집단 4 자신감 N= 29(24.4%)	집단 5 점포 및 상표 충성 N= 14(11.8%)	F
경제적	.908 C	-.776 A	-.005 B	-.516 A	1.319 C	40.23***
신중성	.917 C	.660 C	-.973 A	-.358 B	-.310 B	28.98***
쾌락적	-.443 A	.714 B	.414 A	.317 A	.530 B	9.94***
자신감	-.317 B	.462 C	.692 C	- 1.010 A	.341 C	22.23***
점포 및 상표 충성	-.304 AB	.113 BC	.473 C	-.047 ABC	-.535 A	3.82**

안리벤텐 Duncan test 결과를 표시한 것이며, 표에 제시된 수치는 표준화된 회귀점수를 나타냄.
** $p < .01$.

되며, 신문이나 TV 광고와 같은 대중 매체보다 매장 디스플레이, 잡지 광고 카달로그 등 마케터 주도적 정보원을 더 많이 이용하고 있었다. 이는 한국 여대생들이 네트워크 정보원으로 소비자에 의한 정보불가상 많이 이용하며, 다음은 마케터 주도적 정보, 선풍 및 매체 정보를 이용하고 있는 것으로 나타났다고 한 이옥희⁵⁰⁾의 연구 결과와 일치하였다. 즉, 한국 소비자와 미국 소비자들을 대상으로 네트워크에 대하여 동일한 정보원의 사용 가능성을 발견할 수 있다.

의복 쇼핑 성향 집단별 네트워크 구매 시 이용하는 정보원을 살펴본 결과 거리에서 타인의 옷차림

관찰, 유명인의 의복 관찰, 패션쇼, 잡지, 신문 등의 패션에 관한 기사, 매장의 디스플레이, 인터넷 등 6개의 정보원에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

쾌락적 쇼핑 집단과 신중한 쇼핑 집단은 주변 사람이나 유명인의 의복 관찰, 패션쇼, 잡지와 신문의 패션 기사, 매장의 디스플레이의 정보원에서 다른 집단에 비하여 가장 높게 나타났다. 즉, 의복 쇼핑을 좋아하고 최신 유행을 추구하는 쾌락적 성향이 높은 집단과, 쇼핑에 대하여 신중한 집단일수록 유명인의 옷차림, 패션쇼, 패션 기사, 의류 매장의 디스플레이에 관심이 많았으며, 인터넷에서 다양한 디자인을 서핑

〈표 3〉 의복 쇼핑 성향에 따른 네트워크 구매 시 이용하는 정보원의 차이

정보원	쇼핑 성향 집단						
	쾌락적	경제적	신중한	자신감	섬포 및 상표충성	F	M
구매자 경험자(가족, 친구)의 조언	2.43	2.50	2.32	2.14	2.50	0.65	2.36
거리에서 타인의 옷차림 관찰	2.10 A	2.47 AB	2.44 AB	2.07 A	2.86 B	3.16*	2.34
과거 구매 경험	1.71	2.00	2.24	2.00	1.86	1.46	1.98
유명인의 의복 관찰	2.52 A	3.47 B	2.60 A	2.38 A	2.71 A	4.74**	2.76
패션쇼	2.43 A	3.40 B	2.68 A	2.79 AB	3.36 B	3.58**	2.92
잡지, 신문 등의 패션에 관한 기사	2.14 A	3.10 B	2.08 A	2.45 AB	2.93 B	4.49**	2.54
TV 광고	2.71	3.30	2.72	2.76	2.93	1.86	2.90
신문 광고	3.43	3.50	3.00	3.03	3.21	1.46	3.24
잡지 광고	2.24	2.77	2.04	2.45	2.50	1.99	2.41
판매원의 조언	3.05	3.47	2.84	3.07	3.50	1.92	3.17
매장의 디스플레이	2.05 A	2.83 C	2.12 A	2.31 AB	2.64 BC	4.16**	2.40
카달로그	2.43	2.80	2.24	2.52	2.29	1.43	2.49
우편광고(우편을 통한 광고 캠페인)	3.05	3.50	2.92	3.13	3.00	1.24	3.15
인터넷	2.71 AB	3.27 B	2.60 A	2.76 AB	2.57 A	2.78*	2.82

알파벳은 Duncan test 결과를 표시한 것이며 수치가 작을수록 큰 경향을 나타냄.

* $p < .05$, ** $p < .01$.

50) 이옥희, 김경희, 최미현. *Op. cit.*

하며 패션 정보를 얻고 있는 것을 알 수 있다. 이는 패킷 추구 집단은 다른 집단에 비하여 마케터 주도적 정보원을 많이 이용하는 것으로 나타나, 이들은 잘 꾸며진 매장의 디스플레이를 즐기며 충분한 상품 구색을 갖춘 카탈로그와 판매원의 친절함 조언을 통해 니트웨어를 구매하는 집단이라 할 수 있다고 한 이옥희⁵¹⁾의 연구와 부분적으로 일치하고 있다. 자신감 쇼핑 집단은 주변 사람이나 유명인의 옷차림이 자신의 의복 구매에 좋은 정보를 얻고 있었으며, 집포 및 상표 충성적 집단은 유명인이 입고 있는 브랜드와 인터넷

정보를 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다.

2) 의복 쇼핑 성향에 따른 니트웨어 제품 평가 기준

응답자들이 니트웨어 구매 시 중요하게 생각하는 제품 평가 기준에 대한 항목별 평균점수를 보면, 착용자와의 적합성/ 어울림을 가장 중요하게 평가하였으며, 다음은, 디자인/스타일, 색상/무늬, 편안함 순으로 나타났다(표 4). 이는 한국 여대생들이 니트웨어 제품 평가 기준으로 경제성, 편안함, 세탁 관리의 용이성과 같은 실용성을 가장 중요하게 생각하며, 다음으

〈표 4〉 의복 쇼핑 성향에 따른 니트웨어 제품 평가 기준의 차이

평가기준 \ 쇼핑집단	배려적	경제적	신중한	자신감	점포 및 상표충성	F	M
가격	2.05	1.60	1.76	1.59	1.86	1.56	1.74
디자인/스타일	1.14	1.43	1.52	1.31	1.50	1.88	1.38
색상/무늬	1.29	1.57	1.60	1.38	1.57	1.22	1.48
섬유(원사)/소재(옷감)	2.24	2.53	2.24	2.34	2.43	0.45	2.36
착용자와의 적합성/ 어울림	1.14	1.17	1.36	1.31	1.21	0.99	1.24
편안함	1.86	1.57	1.56	1.55	1.57	0.74	1.61
재단/봉제	1.48	1.83	1.64	1.62	2.00	1.48	1.70
세탁/관리의 용이성	2.81 B	2.57 AB	2.12 A	2.17 A	2.42 AB	2.51*	2.40
유행성	1.43 A	2.03 B	1.76 AB	1.59 A	2.14 B	3.83**	1.77
다른 옷과의 조화	2.29	2.27	2.40	1.86	2.21	1.04	2.19
상표의 명성	2.38 A	3.23 B	2.84 AB	2.55 A	2.79 AB	2.90*	2.78
제조국	3.95	4.00	3.40	3.52	3.92	2.52	3.74
착용 상황의 적합성/나양성	2.29 AB	2.30 AB	2.16 AB	1.76 A	2.64 B	2.78*	2.18
타인지향(타인의 승인)	2.81	3.07	2.64	2.52	2.71	0.96	2.76
자아 이미지 고양	2.19 A	3.47 C	2.48 AB	2.62 AB	3.00 BC	6.07***	2.77
심적 매력	2.33	2.93	2.72	2.55	2.93	1.49	2.69

알파벳은 Duncan test 결과를 표시한 것이며 수치가 작을수록 큰 경향을 나타냄.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

51) 이옥희, 김경희, 최미천, *Op. cit.*

로 디자인, 색, 다른 옷과의 조화 등 심미성과 맞춤새 등을 중요하게 생각한다고 한 선행 연구⁵²⁾와 비교해 볼 때 두 나라간의 네트워크 제품 평가 기준의 중요도가 다르다는 것을 알 수 있다.

또한 상표의 명성이나 타인 지향, 자아 이미지 고양, 특히 제조국과 같은 제품의 외재적 요인을 낮게 평가하였는데, 이러한 결과는 타인을 의식하지 않고 자주적인 미국인의 특성을 재확인할 수 있었으며, 특히 여대생들이 네트워크에 대하여 고가인 미국산 제품보다 원산지에 관계없이 가격이 저렴하고, 자신의 체형에 잘 어울리며 편안한 네트워크를 추구하는 것을 알 수 있다.

의복 쇼핑 성향 집단에 따른 네트워크 제품 평가 기준 분석 결과를 살펴본 결과 세탁/관리의 용이성, 유행성, 상표의 명성, 착용 상황의 적합성/다양성, 자아 이미지 고양 등 5개의 평가 기준에서 집단 간에 유의한 차이가 나타났다.

쾌락적 쇼핑 집단은 유행성, 상표의 명성, 그리고 자아 이미지 고양과 같은 사회적으로 다른 사람들에게 인정받을 수 있는 제품의 특성을 중요하게 고려하는 반면 경제적 쇼핑 집단은 이러한 특성에서 중요하게 생각하지 않는 것으로 나타났다.

신중한 쇼핑 집단은 대부분의 제품 평가 기준을 높게 고려하고 있었으며, 특히 다른 집단에 대하여 세탁/관리의 용이성에 대하여 가장 신중하게 고려하고 있어, 늘어지기 쉽고 찌그러짐이 많이 일어나는 네트워크 관리의 어려운 점을 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 자신감 있는 쇼핑 집단은 유행성, 상표의 명성, 착용 상황의 적합성/다양성뿐만 아니라 세탁/관리의 용이성에 대하여도 중요하게 고려하는 것으로 나타났다.

3) 의복 쇼핑 성향에 따른 네트워크 구매시 이용하는 점포 속성

응답자들이 네트워크 구매시 중요하게 생각하는 점포 속성에 대한 항목별 평균 점수를 보면, 적당한 가격, 제품의 다양성, 디스플레이, 빈번한 상품 세일, 그리고 매장 분위기 등을 높게 평가하였다. 또한 이들은 대중교통이나 주차의 편리성, 판매원의 상품

지식, 유명 상표 매장 등을 낮게 평가하였으며, 특히 할부 판매 상점에 대하여는 매우 낮게 평가한 것으로 나타났다(표 5). 이는 미국 여대생들이 가격에 민감하며, 매장의 디스플레이와 분위기 및 상품의 다양성 등, 매장 내에서 소비자 자신이 경험할 수 있는 상서적인 부분을 중요하게 생각하고 있으며, 할부 판매 정책을 거의 적용하지 않는 미국의 상거래 관습에서 기인한 것으로 보인다. 따라서 이들을 위해서는 고객에 대하여 산성적인 소구를 통해 점포 정책을 개발해야 할 것이다.

의복 쇼핑 성향 집단에 따른 네트워크 구매시 이용하는 점포 속성의 분석 결과를 보면, 판매원의 상품 지식, 매장의 분위기, 상품의 디스플레이, 할부 판매하는 상점, 적당한 가격, 대중교통이나 주차가 편리한, 최신유행의 상품매장 등 7개 항목에서 집단 간의 유의한 차이를 보였다.

쾌락적 쇼핑 집단은 점포 속성 중 판매원의 상품 지식, 매장의 분위기, 상품의 디스플레이, 최신 유행의 상품 매장에서 가장 높게 평가하였으며, 경제적 쇼핑 집단과 자신감 있는 쇼핑 집단은 적당한 가격에 대하여 다른 집단보다 높게 평가하였다. 또한 신중한 쇼핑 집단은 판매원의 상품 지식과 상품의 디스플레이, 적당한 가격 외에도 할부 판매와 대중교통이나 주차 편의를 중요하게 점포 속성으로 고려하였다. 이러한 결과는 옷을 살 계획이 없어도 최신 유행을 알아보기 위해 점포를 둘러 매장의 디스플레이를 주의 깊게 둘러보는 쾌락적 쇼핑 집단의 여대생들은 즐거움을 느낄 수 있는 점포 내외의 디스플레이 전개, 최신 유행 상품으로 꾸며진 매장의 분위기, 그리고 판매원이 상품에 대한 풍부한 지식을 가지고 친절하게 고객 상담을 해주는 점포를 선호한다는 것을 알 수 있다. 또한 쇼핑에 대하여 신중한 집단은 대부분의 점포 특성에 대하여 매우 중요하게 생각하며, 특히 교통 편의와 여유 있는 주차 공간 확보, 분할 시유에 대한 정책을 실시하는 점포에 관심이 많은 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구는 미국 여대생들의 의복 쇼핑 성향의 차

52) 이옥희, 김경희, 최미선, *Op. cit.*

〈표 5〉 의복 쇼핑 성향에 따른 니트웨어 구매 시 이용하는 점포 특성의 차이

쇼핑 집단	쾌락적	경제적	신중함	자신감	점포 및 상표충성	F	M
판매원의 친절	2.05	2.30	2.16	2.69	2.36	1.80	2.33
판매원의 상품 지식	1.95 A	2.97 C	2.24 AB	2.69 BC	3.00 C	4.93***	2.57
매장의 분위기	1.57 A	2.10 B	2.08 B	2.14 B	2.14 B	2.58*	2.02
상품의 디스플레이	1.52 A	2.13 BC	1.92 AB	1.93 AB	2.43 C	3.96**	1.97
탈의실(dressing room) 공간	2.05	2.40	2.16	2.48	2.64	1.28	2.34
할부 판매하는 상점	3.95 AB	4.07 B	3.32 A	3.41 AB	4.00 B	2.90*	3.72
적당한 가격	2.24 B	1.47 A	1.64 A	1.76 A	1.86 AB	4.31**	1.76
자주 상품 세일을 하는 상점	2.29	1.70	1.96	2.97	2.29	1.92	1.99
상점 위치	2.29	2.40	1.96	2.24	2.00	0.87	2.20
대중교통이나 주차가 편리함	2.90 B	2.93 B	2.04 A	2.83 B	2.57 AB	3.22**	2.67
유명 상표 매장	2.43	2.87	2.24	2.28	2.64	1.73	2.49
최신 유행의 상품 대상	1.95 A	2.57 B	2.08 AB	2.03 AB	2.36 AB	2.51*	2.20
제품의 다양성	1.95	1.83	1.80	1.76	2.07	0.58	1.86

알파벳은 Duncan test 결과를 표시한 것이며 수치가 작을수록 큰 경향을 나타냄.

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$.

위를 밝히고, 세분화된 쇼핑 성향 집단에 따라 니트웨어 구매 행동 특성을 연구하기 위하여 131명의 여대생으로부터 설문지를 조사하였다. 여대생들의 쇼핑 성향은 쾌락적 성향과 경제적 성향, 그리고 점포 및 상표 충성 성향이 높게 나타났으며, 쇼핑에 대한 자신감도 상당히 높게 나타났다.

여대생들이 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원으로 자신이나 가족, 친구 등의 구매 경험과 거리에서 타인의 옷차림 관찰과 같은 소비자에 의한 정보원을 많이 이용하며, 다음으로 매장 디스플레이, 잡지 광고 그리고 카탈로그와 같은 마케팅 주도적인 정보원을 대중매체보다 더 이용하는 것으로 나타났다. 따라서 이들에게는 구매 과정뿐만 아니라 구매 후 만족스러

운 경험을 할 수 있도록 철저한 애프터서비스, 반품 및 교환, 니트웨어 브랜드 이미지를 부각시켜줄 수 있는 매장 디스플레이와 고객의 연령대를 타겟으로 하는 잡지에 패션 광고 제시, 카탈로그 제작, 발송 등의 철저하고 차별화된 고객 관리가 필요하다.

니트웨어 제품 평가 기준으로 착용자와의 직합성/어울림, 디자인, 색상, 편안함, 봉제 그리고 가격을 중요하게 생각하였으며, 상표의 명성이나 타인 시향, 지아 이미지 고양, 특히 제조국과 같은 제품의 외재적 요인을 낮게 평가하였다. 따라서 니트웨어가 원산지에 관계없이 가격이 저렴하고, 디자인과 색상을 심미적 요인과 편안하고 체형의 결점을 보완해 줄 수 있는 상품기획이 이루어진다면, 국산품보다

외국산 제품의 비중이 큰 미국을 대상으로 기다란 장재시장 개발 가능성을 발견할 수 있다.

니트웨어 구매 시 중요하게 생각하는 점포 속성에서 적당한 가격, 제품의 다양성, 디스플레이, 빈번한 상품 세일, 그리고 매장 분위기 등을 높게 평가하였으며, 할부 판매 상점에 대하여는 매우 낮게 평가하였다. 이들을 대상으로 매장의 디스플레이나 분위기 등을 감성적으로 소구를 통하여 정서적인 부분을 충족시켜주고 식별한 세일 정책을 가져야 할 것이다.

의복 쇼핑 상황에 따라 5개의 집단 즉, 쾌락적 쇼핑 집단, 경제적 쇼핑 집단, 신중한 쇼핑 집단, 자신감 쇼핑 집단, 섹스 및 상표 충성 집단으로 분류되었으며, 쇼핑 집단에 따라 니트웨어 구매 행동 즉, 니트웨어 구매 시 이용하는 정보원, 니트웨어 제품 평가 기준과 점포 속성에 있어서 집단 간에 의미있는 차이를 나타내는 항목들이 있었다.

패라 추구 집단은 니트웨어 구매시 정보원으로 주변 사람이나 유명인의 의복 관찰, 패션쇼, 잡지와 신문의 패션 기사, 매장의 디스플레이 등을 많이 이용하고, 니트웨어 제품 평가 기준으로 유행성, 상표의 명성, 그리고 자아 이미지 모양을 중요하게 생각하며, 점포 속성으로 판매원의 상품 지식, 매장의 분위기, 상품의 디스플레이, 그리고 최신 유행의 상품 매장을 다른 집단보다 많이 고려하는 것으로 나타났다. 경제적 집단은 니트웨어 구매시 이용하는 정보원이 다른 집단보다 적고, 니트웨어 제품 평가 기준과 점포 속성도 다른 집단보다 고려하는 정도가 낮았으나 가격에 대하여는 가장 민감하게 반응을 보이는 것으로 나타났다.

신중한 쇼핑 집단은 유명인의 의복 관찰, 패션쇼, 잡지와 신문의 패션 기사, 매장의 디스플레이, 그리고 인터넷을 중요한 정보원으로 생각하고 있었으며, 대부분의 제품 평가 기준을 중요하게 고려할 뿐만 아니라, 특히 섹터/관리의 용이성을 가장 높게 고려하고 있었다. 또한 이들은 판매원의 상품 지식과 상품의 디스플레이, 적당한 가격 외에도 할부 판매와 대중교통이나 주차 편의를 중요하게 점포 속성으로 고려하였다. 자신감 쇼핑 집단은 니트웨어 제품 평가 기준으로 유행성, 상표의 명성, 착용 상황의 적합성/다양성, 그리고 섹터/관리의 용이성에 대하여, 점포 속성으로 적당한 가격은 중요하게 평가하였다. 섹스 및 상표 충성적 쇼핑 집단은 정보원으로 유명인들이

입고 있는 옷을 통한 패션 스타일과 브랜드를 고려하고 인터넷 정보를 많이 이용하는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통하여 의복 쇼핑 성향은 미국 여대생들을 세분화시킬 수 있는 변수이며, 의복 쇼핑 성향에 따라서 세분화된 소비자 집단을 대상으로 하는 시장 규모와 시장 잠재력을 기준으로 니트웨어의 글로벌 마켓 개발 가능성을 시사해준다.

그러나 위의 결과는 본 연구의 연구대상이 미국 Davis시에 소재하는 캘리포니아대학에서 여대생을 대상으로 표집된 자료이므로 전체 모집단에 적용시키는 데는 제한점을 가지고 있으며 글로벌 마케팅을 위한 국내 업계의 실제 미국 니트웨어 시장 개발을 위하여서는 폭넓은 지역간 비교 연구를 통해서 지역적 차이를 고찰해 볼 필요가 있다.

참고문헌

- 김소영 (1994). "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
서민애 (2000). "수입여성의류 구매유무에 따른 의복 행동." 계명대학교 대학원 석사학위논문.
서은희 (1994). "소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로." 충남대학교 대학원 석사학위논문.
신지혜 (1998). "성인 여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
이명희 (1995). "소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구." *대한가정학회지* 33권 5호.
이성훈 (2003, Sep.). "We develop Knit Fashion." *Fashionbiz*.
이옥희, 김정희, 최미현 (2002). "쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구." *복식문화연구* 10권 4호.
이주영 (1994). "진바시 착용태도에 따른 정보원 활용에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
이호정 (1996). *의류상품학개론*. 교학연구사.
정미혜 (2000). "대학생의 가치관과 의복구매행동에 관한 연구." *복식문화연구* 8권 4호, 602-10.
정형도 (2000). "패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향

- 과 구매행동 연구.” 건국대학교 석사학위논문.
- 최수현 (1999). “미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구.” 이화여자대학교 대학원 의류식물학과 석사학위논문.
- Bellenger, D. N. and Korgaonkar, P. K. (1980). “Profiling the Recreational Shopper.” *Journal of Retailing* Vol. 56. No. 3.
- Dash, J. F., Schiffman, L. G. and Berenson, C. (1976). “Risk and personality related dimensions of store choice.” *Journal of Marketing* Vol. 40.
- DeLong, M., Labat, K., Nelson, N., Koh, A. and Kim, Y. (2002). “Global Products, Global Market: Jeans in Korea and the United States.” Vol. 20. No. 4.
- Dikerson, K. G. (2003). *Inside the Fashion Business* (7th). Prentice Hall. pp. 68-113.
- Eckman, M., Damhorst, M. L. and Kodolph, S. J. (1990). “Toward a Model of the In-Store Purchase Decision Process: Consumer Use of criteria for evaluating women's apparel.” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 8, No. 2.
- Gross, E. (1997, March). “Fine Gauge. Lifestyle. Knits lead retail sales.” *American Sportswear & Knitting Times*.
- Gross, E. (1997, May). “Consumers Demand Real Fashion, Shopping Convenience.” *American Sportswear & Knitting Times*.
- Gutman, J. and Mills, M. K. (1982). “Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an integrative analysis.” *Journal of Retailing* Vol. 8, No. 2.
- Hassan, S. and Kaynak, E. (Eds). (1994). *Globalization of consumer markets*. New York: International Business Press.
- Hawkins, D. I., Best, R. J. and Colony, K. A. (1985). *Consumer behavior* (4th ed). Homewood, Irwin.
- Hofstede, G. (1993, Feb.). Cultural constraints in management theories, the Academy of Management Executive. 81-94.
- Horn (1981). *The Second Skin: An Interdisciplinary Study of Clothing* (3rd ed.). Houston Mifflin Co.
- 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.
- Huddleston, P., Ford, I. and Mahoney, M. Y. (1990). “The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers.” *Consumer Studies and Home Economics* Vol. 14.
- Korgaonkar, P. K., Lund, D. and Price, B. (1985). “A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior.” *Journal of Retailing* Vol. 61, No. 2.
- Kwon, Y. H., Paek, S. L. and Arzeni (1992). “Catalog vs non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographics, and motivations.” *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10, No. 1.
- Leventhal, L. (1998, July). *Knit fabric*. American Sportswear & Knitting Times.
- Nancy, L. C. and Mary, F. D. (1987). “Apparel selection criteria related to female consumers' lifestyle.” *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 6, No. 1.
- Otexa (2003, Oct. 29). <http://otexa.ita.doc.gov/msr/cat222.htm>.
- Shim S. and Kotsiopulos, A. (1993). “A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers.” *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12, No. 1.
- Slama, M. E. and Tashian, A. (1985). “Selected socio-economic a demographic characteristics associated with purchasing involvement.” *Journal of Marketing* Vol. 49.
- Sproles, G. B. and Kendal, F. L. (1986). “A methodology for profiling consumer decision-making styles.” *Journal of Consumer Affairs* Vol. 20, No. 2.
- Swantko, K. (1998). *Inspirt. high tech performer in sport specific apparel*. American Sportswear & Knitting Times.
- Textile Hilights (2003, Sep). Selected Textile Products -Knit Fabric production.
- Westbrook, R. A. and Black, W. C. (1985). “A motivation-based shopper typology.” *Journal of Retailing* Vol. 61, No. 1.