

여자 중·고등학생의 의복구매 의사결정 유형과 관련변인 연구

A Study on the Decision-Making Styles and the Related Variables in the Apparel Purchase of Female Adolescents

연세대학교 교육대학원 가정학교육전공

석 사 목 영 숙

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과

조 교 수 고 애 란

서남대학교 의상디자인학과

전임강사 이 선 경

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Master : Young Sook Mok

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

Associate Professor : Aeran Koh

Dept. of Fashion Design, Seonam University

Full-Time Lecturer : Sungyung Lee

〈목 차〉

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

〈Abstract〉

The purpose of this study was to 1) segment female adolescent consumers into consumer groups displaying different consumer decision-making styles, 2) to determine the consumer characteristics(clothing involvement, information search, store patronage and demographic variables) that related to each consumer segment, and 3) to identify the interrelationship between the consumer characteristics.

Decision-making styles were measured by 32 seven-point Likert type scales adapted from Sproles & Kendall, and Shim & Koh. A total of 78 statements dealing with three aspects of consumer characteristics was adapted from previous research. Data were collected from 567 2nd grade female middle and high school students in Seoul

via self-administered questionnaires, and were analysed by frequency, factor analysis, ANOVA, cluster analysis, χ^2 -test and Duncan's multiple range test.

The results of this study were as follows:

As a results of cluster analysis and ANOVA on seven factors of desion-making styles (1. brand-consciousness, 2. novelty/fashion-consciousness, 3. recreational/hedonistic orientation, 4. impulsive/carelessness, 5. price-consciousness/value-for-money, 6. perfectionism/high quality orientation, 7. habitual/brand-royal consciousness), three consumer groups were identified and labeled as quality-oriented/non-utilitarian shoppers, price-oriented shoppers, and apathetic shoppers.

Quality-oriented/non-utilitarian shoppers showed the highest clothing involvement scores of all aspects, the highest consumer knowledge/experience, most active ongoing information search and prepurchase information search. They preferred department store and franchise store for apparel shopping, and considered service/reliability, atmosphere, variety of goods as important store attributes.

Price-oriented shoppers showed prepurchase information search and planned purchase behavior actively. They preferred factory outlet store, specialty store and considered price very important as store attributes.

Apathetic shoppers showed the lowest scores of all aspects of clothing involvement and most passive behavior in information search activities except showing the highest planned purchase. They preferred regional markets.

I. 서론

청소년기는 아동에서 성인으로 성장해 가는 과도기로서 정신·신체적으로 많은 변화를 경험하는 시기이다. 먼저 정신적인 측면에서 볼 때 청소년기는 학교나 가정, 대중매체를 통해 사회화과정을 겪게 되면서 사회참여에 필요한 가치, 태도, 기능을 형성, 개발해 나가는 시기이다(Moschis, 1979). 신체적인 측면에서 볼 때 이 시기는 자신이 원하는 이상적인 모습과 현재 모습과의 사이에서 많은 갈등을 겪게 되는데 이러한 갈등을 해소시키기 위하여 의복이나 외모를 통한 구체적이고 가시적 모습으로 사회적 인정을 받고자 하는 경향이 강하게 나타난다.

이와 같은 특성을 가지고 있는 생활연령 12세부터 20세까지의 요즈음의 청소년은 경제성장의 혜택을 받은 풍요세대로서, 소비 관련 가치관에서 부모세대와 많은 차이를 보이고 있는데 즉, 양보다 질을, 소유보다는 사용가치를 중요시하며, 자기표현욕구가 강하고 쾌락적 소비경향을 보이는 경향이 그 한 예라

고 하겠다. 또한 청소년기는 감수성이 예민하고 소비생활에 대한 지식이나 경험이 부족하므로 광고에 쉽게 현혹되어 충동적, 모방적 구매행동이 많고, 어른들의 과소비성향을 답습하며, 부주의하고 낭비적인 소비패턴을 형성하기 쉽다. 이렇게 형성된 청소년기의 소비패턴은 성인이 되어서도 연장되고 확대되므로 청소년이 현명한 소비자 역할을 수행할 수 있도록 소비자 교육을 실시할 필요가 있다. 구체적으로 소비자교육은 아동기에서부터 학교교육을 통해 보다 지속적·정규적으로 실시되어야 하며, 그에 앞서 청소년들의 소비행동유형을 분석한 후 이를 기초로하여 소비능력을 보완·강화시키는 교육 프로그램을 개발해 나가야 한다고 본다.

따라서 본 연구는 청소년기의 소비행동유형을 파악하기 위한 탐색적 연구로서, Sproles(1979)이 제시한 소비자의 유행채택과정 일반 모델중 구매결정과정 5단계와 관련이 있는 변인을 중심으로 청소년들의 의복소비행동을 살펴보고자 한다. 구체적으로, 구매결정에서의 의사결정유형을 평가단계의 관련변인

인 정보탐색, 상점선택행동 및 개인적 특성으로서의 의복관여와 인구통계적 변인과의 관련성으로 설명하고자 한다. 본 연구의 결과는 소비자 연구나 소비자 교육을 위한 기초자료로 사용될 수 있다는 점에서 그 의의가 있다 하겠다.

본 연구의 구체적 목적은 첫째, 여자 중·고등학생의 의복구매 의사결정 스타일의 차원을 밝힌 후, 그 차원들에 따라 의복구매 의사결정유형을 분류하고 둘째, 의사결정유형에 따른 의복관여, 정보탐색행동 및 상점선택행동들의 차이를 밝히는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 의사결정유형

소비자의 의사결정은 구매의사결정과정의 마지막 단계로서 의사결정유형이란 소비자가 시장에서 다양한 제품들을 선택, 구매함에 있어서 주로 영향을 받는 감정적, 인지적 경향을 유형화한 것으로(Sproles, 1985, Sproles and Kendall, 1986), Sproles과 Kendall (1986)은 청소년 소비자의 의사결정유형을 다음의 8가지 스타일로 세분화하였다. 즉, 1) 완전주의적·고품질지향: 제품선택시 주의 깊고 체계적으로 고품질을 추구함, 2) 유명상표지향: 비싸고 잘 알려진 내셔널 상표를 선호함, 3) 신제품·유행지향: 새롭고 혁신적인 상품을 좋아하고 새로운 것에 흥미를 가짐, 4)쇼핑의 즐거움 지향: 쇼핑을 즐거운 행위로 생각하고 새로운 것을 찾는데 즐거움을 느낌, 5) 돈에 대한 가치지향: 일반적으로 낮은 가격에 가치를 두고 특히 세일 가격에 높은 관심을 보임, 6) 충동구매성향: 순간의 충동으로 구매하고 얼마를 썼는지에 관해서는 무관심함, 7) 선택에 혼란을 느끼는 형: 제품에 관련된 정보가 많다고 느끼며 상표와 상점선택에 어려움을 느낌, 8) 습관적/상표충성 지향: 선호하는 상표와 상점을 반복적으로 선택함 등으로 구분하였다. 이 중 어떤 특성을 강하게 나타내는가에 따라 소비자를 몇 개의 상이한 집단으로 분류할 수 있는데 Shim과 Koh(1996)는 미국의 청소년 1954명을 대상으로 의복구매시의 의사결정 유형집단들간에 사회

화요인의 영향과 인구통계적 특성에서 차이가 있는가를 연구하였다. 그 결과, 의사결정유형은 가치지향적 유형, 브랜드지향/비경제적 유형, 무관심유형으로 분류되었으며, 그중 가치지향적 유형은 소비자교육, 인쇄매체, 부모의 영향을, 브랜드 지향/비경제적 유형은 또래집단과 TV광고의 영향을 많이 받았으며, 무관심유형은 사회화요인의 영향을 거의 받지 않은 것으로 나타났다. 인구통계적 특성의 차이를 보면 가치지향유형에는 여학생이 많았고, 브랜드 지향/비경제적 유형에는 남학생이 많고 월수입도 높은 것으로 나타났다.

한편, 채정숙과 정영숙(1992)은 제품관여수준에 따라 구매유형을 분류한 결과 고관여 제품 구매시에는 유명상표·고가제품·유행의식적 구매형이 통합된 형태로 나타났으나 저관여 제품 구매시에는 유명상표·유행의식적 구매형과 고가제품·품질의식적 구매형으로 분리되어 나타났다. 또한 고관여 제품 구매시에는 시간·에너지 절약 구매형과 습관적·상표충성적 구매형이 분리되어 나타났으나 저관여 제품 구매시에는 시간·에너지 절약 구매형과 습관적·상표충성적 구매형이 통합되어 하나로 나타났다. 이는 저관여 제품구매시의 습관적·상표충성적인 경향이 구매후 결과가 만족스러워서 나타난 경향이라기 보다는 시간도 함께 절약할 목적으로 습관적으로 상표충성을 한다고 볼 수 있다.

2. 의복관여

소비자가 새로운 유행 상품을 인지하고 흥미를 느끼는 것은 구매의사결정과정 중 1, 2단계에 해당되며, 인지와 흥미에 영향을 미치는 요인중 하나는 의복에 대한 관여정도이다(Sproles, 1979). 관여란 어떤 특정상황에서의 자극에 대한 개인의 관심 수준으로 정의할 수 있으며(Antil, 1984). 이영경(1987)은 관여의 유형을 구매동기에 따라 심리적 및 기능적 관여로 분류하였으며, 관여의 지속성을 기준으로 지속적 관여와 상황적 관여로 분류하여 연구하였다. 그 결과 외출복을 구입할 때가 다른 의복종류를 구입할 때보다 소비자들의 관여수준이 높았고, 의복착용시

사회적 상호작용의 범위가 넓고 가격이 비쌀수록 관여수준이 높고, 심리적 구매동기도 높았으며, 관여의 지속성이 커졌다. 관여의 유형에 대하여 다른 차원에서 분류한 선정희와 박은주(1994)에 의하면 감성적 의복관여가 높은 사람은 이성적 의복관여가 높은 사람에 비해 의복을 구매할 때 상황의 영향을 많이 받으며, 이성적 관여가 높은 사람은 의복구매시 커뮤니케이션 상황과 구매 상황의 영향을 받아 구매하는 것으로 나타났다. 이영선(1991)은 의복관여가 의복의 상징성, 의복에 대한 관심, 의복 유행, 의복에 의한 즐거움, 위험지각의 5개 차원으로 구성되어 있는 다차원적 구조임을 제시하였으며, 의복관여와 외적 탐색 및 의복구매행동과의 관련성을 연구하였다. 그 결과 의복관여의 위험지각차원을 제외한 4가지 차원이 외적정보탐색에 영향을 미쳤고, 특히 지속적 탐색에 많은 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 의복관여의 5가지 차원은 의복구매빈도와 구매가격에도 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 내용을 종합해 볼 때 의복관여는 다차원적 구조로 이루어졌고, 소비자가 새로운 상품을 인지하고 흥미를 느끼게 하는데 영향을 미칠 뿐만 아니라, 정보탐색 및 구매행동에도 영향을 미침을 알 수 있었다. 따라서 의복관여의 정도 및 차원은 구매 의사결정스타일과 관계가 있을 것으로 보인다.

3. 정보탐색

정보탐색은 구매의사결정과정중 세번째 단계로서, 정보탐색이란 주어진 대체안에 관계되는 정보에 대해서 구매자가 동기를 가지고 행하는 정보획득에 연관된 모든 행동을 말하며, 기억속에 축적된 정보를 회상하고 재검토하는 정신적 과정인 내적 탐색과 친구, 판매원, 광고, 진열, 제품검사, 잡지 등의 정보원으로부터 상품선택에 대한 대체적 상품들을 확인하는 과정인 외적 탐색으로 나누어 진다(송용섭, 1987). 외적탐색은 다시 구매전 탐색과 지속적 탐색으로 구분되는데 구매전 탐색은 제품구매계획 후의 외부적 정보원천에 대한 탐색활동인 반면, 지속적 탐색은 즉각적인 구매 의사결정과는 상관없이 미래의 구매 의

사결정에 도움을 주는 활동으로 정의된다(Bloch & Bruce, 1984). 지속적 탐색과 구매전 탐색은 서로 독립적인 것이 아니라 평소의 지속적 탐색은 구매전 탐색에 영향을 미쳐서 지속적 탐색을 활발히 하는 소비자는 의사결정에 적절한 정보를 기억에 저장하므로, 구매전 탐색은 적다(Engel 등, 1990).

외적 탐색시 사용되는 정보원의 유형은 마케터 주도적 정보원, 소비자 중심적 정보원, 중립적 정보원으로 범주화되거나(Cox, 1967), 인쇄매체, 시청각매체, 카탈로그, 상점정보원, 가족/동료등 인적 정보원으로 구분되기도 한다.

의류학분야에서의 정보탐색에 관한 연구는 대부분 유행선도자특성, 쇼핑성향, 추구혜택, 상점애고행동의 기준에 의해 세분된 시장의 특성으로서 탐색활동을 규명하는 연구들이 이루어졌다. 최선희와 이은영(1987)에 의하면 유행선도자들은 대중매체를 통한 유행정보에 민감하여 상점방문이 잦고 새로운 스타일에 대한 정보에 관심이 많다고 하였다. Shim과 Kotsiopoulos(1993)의 쇼핑성향에 의한 소비자유형특성연구에 의하면 고관여소비자는 상점정보원용, 편의지향적 구매자는 인쇄매체를 많이 사용하였으며, 무관심소비자는 정보탐색이 적었다.

이상의 내용을 종합해 볼 때 구입의사결정 직전의 단계에서 소비자들은 특정상품에 대하여 내적 탐색과 외적 탐색을 하게 되며, 외적 탐색을 하는 경우 소비자의 성향에 따라 사용하는 정보원의 유형이 달라지며, 이와 같은 정보탐색성향은 구매의사결정스타일과 관계가 있을 것으로 보인다.

4. 상점선택행동

상점선택행동도 구매의사결정과정중 네번째 단계로서, 상점선택행동이란 구매를 위해 특정한 상점유형을 선택하는 것으로, 상점을 선택하는 과정은 소비자가 특정 상점에 대해 지각한 상점속성들이 자신의 상점선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 상점에 대한 선택이 이루어진다. 상점속성은 취급하는 상품의 구성, 가격, 입지 등의 실질적 상점속성 변수와 상징적 상점속성 변수로 나눌 수 있다. 그러나 모든

소비자들이 각 상점들을 방문하기에 앞서 모든 상점에 대해 상점속성과 자신의 선택기준을 비교하는 과정을 거치는 것이 아니라, 어떤 상점에 대한 과거의 경험이 만족스럽고 다른 조건들이 경쟁점포들과 동일하다면 소비자들은 상점선택을 위한 평가과정을 거치지 않고 그 상점을 다시 찾게 되는 습관적이거나 제한된 의사결정을 하게 된다.

의복과 관련한 상점애고행동을 다룬 연구들에 의하면, 소비자들은 상점유형에 따라 상점특성에 대한 지각을 달리하며(김현숙과 이은영, 1992) 고관여 의복 구매자 집단은 다른 집단의 소비자들보다 상점의 시각적 이미지, 판매원, 교통의 편리성, 서어비스 속성등과 같은 상점속성들을 더욱 중요시 하는 것으로 나타났다(Shim과 Kotsiopoulos, 1993)

또한 쇼핑성향과의 관련성에 대해 Huddleston과 Casill(1990)은 상표지향 소비자는 의복구매시 품질을 추구하며, 쇼핑장소는 주로 전문점을 이용하고 다음은 백화점, 할인점, 우편주문 순이라고 하였다. 또한 Shim과 Bickle(1994)은 혜택세분 집단간 상점애고 행동의 차이를 조사하였는데 상징적/수단적 의복 사용자 집단은 대형 고급 백화점과 전문점을 애고하는 반면, 실용적/보수적 의복 사용자 집단은 중형 백화점을, 무관심적 의복 사용자 집단은 디스카운터 스토어를 애고하는 것으로 나타났다.

이상의 내용을 종합해 보면 소비자의 의사결정유형은 제품선택, 구매시 영향을 받은 감정적, 인지적 경향을 유형화한 것이므로, 구매의사결정과정 각 단계에 영향을 미치는 변인인 의복관여, 정보탐색, 상점선택행동, 인구통계적특성 변인들을 기초로 이루어져 있다고 볼 수 있다. 본 연구는 이와 같은 의사결정유형에 따라서 의복관여, 정보탐색행동, 상점선택행동들은 구체적으로 어떠한 차이를 보이는가를 밝혀보므로써 우리나라 청소년들의 소비행동유형을 파악할 수 있으리라 본다.

Ⅲ. 연구 방법 및 절차

1. 측정도구

의복구매 의사결정스타일: 소비자가 제품을 선택, 구매함에 있어서 주로 영향을 받는 감정적, 인지적 경향을 유형화한 것으로, Sproles와 Kendall(1986) 및 Shim과 Koh(1996)의 문항을 번안하여 사용하였다. 총 32문항으로 Likert형 7점 척도로 측정하였다.

의복관여: 의복에 대한 흥미, 각성 및 감정적 집착으로서 선행연구에서 제시된 제품관심, 상징, 유행관여, 위험지각 등의 네가지 차원을 측정하였다. 측정도구는 이영선(1991)의 문항을 본 연구에 맞게 예비조사 등을 통해 수정 보완하여 7점 Likert형 척도로 측정하였다.

정보탐색: 정보탐색은 내적탐색과 외적탐색으로 분류하여 측정하였다. 내적탐색 즉 소비자 지식은 진병호(1995)의 문항중 구매경험 및 지식과 계획구매를 포함시켰다. 외적탐색은 진병호(1995)의 분류를 참고하여, 지속적 탐색, 구매전 탐색, 구매전 숙고로 나누었다. 구매전 탐색은 정보원을 이용하는 정도로서 인쇄매체/TV, 관찰, 인적정보로 분류하여 각 3문항씩 포함하고, 의복구매를 결심한 후의 행동을 측정하였으며, 지속적 탐색은 평상시 여러 정보원을 탐색하는 정도를 8문항으로, 구매전 숙고는 의복구매 결정을 위해 어느 정도 심사숙고하여 결정하는지에 관한 3문항을 7점 Likert형 척도로 측정하였다.

정보탐색의 신뢰도는 구매전 탐색의 인쇄매체/TV, 관찰, 인적정보가 각기 $\alpha = .89, .64, .57$ 를 나타내었으며, 지속적 탐색은 $\alpha = .82$, 구매전 숙고는 $\alpha = .64$ 로서 적당한 값이 산출되었다.

상점 선택 행동: 의복구매를 위해 특정한 상점유형을 선택하는 것으로서 의복구입시의 상점유형의 선호와 상점속성에 대한 중요도를 측정하였다. 상점유형은 백화점, 브랜드 대리점, 브랜드 상설할인매장, 집근처 상점 및 시장 등 모두 7가지를 제시하여 의류구입시 선호하는 정도를 7점 척도에 응답케 하였다. 상점속성 중요도는 선행연구(고애란·진병호, 1995; 임숙자·이주은, 1993)를 참고로 14문항을 제

시하여 상점 선택시 중요시 하는 정도를 Likert형 7점척도로 측정하였다.

이외에 인구통계적 특성으로 학년, 월용돈, 연간 의복구입비, 부모의 학력 및 직업, 월가계소득을 선택형으로 측정하였다.

2. 자료수집 및 분석방법

본 연구의 조사대상은 서울시의 여자 중·고등학교 2학년 학생으로 서울시내의 지역별로 고르게 임의표집하였다. 자료수집은 1996년 2월에 600부를 서울시내 12개 학교에 배부하여 불완전한 응답을 제외한 547부를 분석에 사용하였다.

조사대상의 분포의 경향을 살펴보면 중학생 285명, 고등학생이 282명이었으며, 월소득은 150-300만원이 53%를, 아버지의 직업은 사무직, 판매직이 50%를, 어머니는 주부가 55%, 판매,서비스직이 32%를 차지하였다. 부모의 학력은 아버지는 대학졸업 40%, 고졸 36%로 어머니는 고졸 46%, 대졸이 29%로 나타났다. 조사대상의 월용돈은 69%가 5만원 미만이었으며, 연간 의복지출비는 10만원 미만부터 30만원 이상 사이에 고르게 분포되었다.

자료의 분석은 빈도분포, 요인분석, 군집분석, 분산분석, χ^2 -test 및 Duncan 다중범위검증을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복구매 의사결정스타일 및 관련변인의 요인구조

의복구매 의사결정스타일 및 관련 변인(의복관여, 정보탐색, 상점 속성)을 몇 개의 요인으로 요약하기 위하여 요인분석(PC model, Mineigen Criteria, Varimax Rotation)을 실시하였다. 요인 분석 및 각 요인에 대한 신뢰도 검증 결과는 <표 1>-<표 4>와 같다.

1) 의복구매 의사결정 스타일

<표 1>과 같이 7개 요인이 도출되었으며 전체 변수를 설명하는 비율은 57.2%로 나타났다. 요인 1은 설명력 23.8%로서 잘 알려지고 비싼 가격의 특정 상표의 상표를 주로 선호하고 구입하는 경향을 나타내는 것으로 유명상표 지향으로 명명하였다. 요인 2는 쇼핑을 즐겁고 가치있는 일로 생각하는 경향에 관한 4문항이 묶였으며, 설명력은 8.4%를 나타내었고 쇼핑의 즐거움 지향으로 명명하였다. 요인 3은 설명력이 7%이며 모두 4문항이 묶였으며, 신제품/유행지향으로 명명하였다. 요인 4는 6문항이 5.7%의 설명력을 나타내었으며, 상표의 종류가 많아 자신의 제품 지식에 혼란이 오고 선택이 어려워지며, 구입전에 계획이 부족하고 충동적인 구매로 구매후 후회가 많은 특성이 포함되므로 구매혼란/충동구매성향으로 명명하였다. 요인 5는 설명력 4.7%의 가치 추구 지향요인으로 주로 낮은 가격이나 가격에 비해 가치가 높은 것을 추구하는 내용의 문항이 묶였다. 요인 6은 고품질 지향요인으로 3문항이 포함되어 4.0%의 설명력을 나타내었다. 요인 7은 설명력 3.9%로 2문항이 묶였고, 상점/상표 충성으로 명명하였다. 이상의 일곱가지 요인으로 여자 중·고등학생의 의복구매 의사결정 스타일의 차원이 분류되었으며 각 요인의 신뢰도는 0.86-0.46이었다.

Sproles과 Kendall(1986)의 연구에서는 구매 의사결정 스타일이 위의 7가지와 선택에 혼란을 느끼는 형이 포함되어 8가지 스타일로 구분되었으나 본 연구에서는 선택에 혼란을 느끼는 형과 충동구매 경향이 하나의 요인으로 묶였다. 이는 우리나라 청소년기 여학생은 이미 습득한 구매관련 지식을 아직 체계화하지 못하여 의사결정시에 혼란을 느끼며, 따라서 구매지식을 활용한 계획구매보다는 충동구매적인 형태로 나타나기 때문인 것으로 추측된다.

2) 의복관여

<표 2>와 같이 네 요인이 도출되어 의복관여의 61.8%를 설명해 주었다. 요인 1은 35.7%의 설명력을 나타내었고, 옷에 대한 흥미와 구매계획 없이도 점포를 관찰하는 등의 행동에 관한 4문항이 묶여 관심

〈표 1〉 의복구매 의사 결정 스타일에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

소비자 구매의사 결정 유형		요인1	요인2	요인3	요인4	요인5	요인6	요인7
유명상표지향	나는 잘 알려진 브랜드(상표)의 제품이 최고라고 생각한다.	.75	.06	.23	.14	-.11	.00	-.10
	고급백화점이나 전문점에 가야 좋은 제품을 구입할 수 있다.	.71	.16	.08	.06	-.19	.12	.01
	나는 특정 상점이나 브랜드(상표)에 충성하는 경향이 있다.	.70	.10	.16	.14	-.09	.02	.22
	나는 주로 가장 비싼 브랜드(상표)의 제품을 선택한다.	.69	.14	.29	.05	-.21	.24	.13
	제품의 가격이 높을수록 품질도 높다.	.67	.18	.15	.04	.08	-.11	.02
향	나는 주로 구입하는 선호 브랜드(상표)가 있다.	.61	.15	.16	.08	-.10	.24	.31
쇼핑의즐거움지향	쇼핑은 내게 즐거운 일이다.	.20	.82	.19	-.03	.08	.11	-.01
	쇼핑을 하러 가는 것은 내 인생에 있어서 즐길만한 일종의 하 거움 나이다.	.26	.77	.25	-.02	.13	.02	.02
	상점에서 쇼핑하는 일은 시간을 들일만한 가치가 있다. 나는 그냥 재미로 쇼핑을 즐긴다.	.20 -.05	.70 .69	.13 .08	.02 .15	-.03 -.02	.09 .11	-.01 .15
신제품/유행지향	나는 늘 최신 유행의 옷을 한 벌 이상 구비하고 있다.	.22	.20	.78	.08	-.09	.04	.06
	나는 내 옷이 항상 유행하는 스타일이 되도록 한다.	.25	.20	.74	.02	-.04	.02	.02
	다양함을 얻기 위해 여러 상점에서 다양한 브랜드(상표)의 제 품을 구입한다. 유행을 따르는 매력적인 외모는 내게 매우 중요하다.	.33 .32	.22 .34	.54 .49	-.01 .14	-.10 .12	.14 -.10	-.05 .03
구매혼란/충동구매성향	나는 물건을 구입한 후에 종종 후회할 때가 있다.	.10	.14	-.11	.69	.07	-.02	-.20
	내 쇼핑은 계획성이 부족하다. 시중에는 브랜드(상표)가 너무 많아서 나는 종종 혼동된다.	.16 .02	.12 -.09	-.10 .11	.66 .54	-.07 .09	-.21 .00	-.05 .12
	제품에 대한 지식이 많을수록 오히려 고르기가 어려워진다.	-.06	-.12	.30	.51	-.04	.26	.30
	여러 제품들에 대해 알고 있는 지식은 오히려 옷을 선택할 때 나를 어렵게 한다. 나는 자주 충동적인 구매를 한다.	.13 .23	.02 .33	.38 .24	.49 .44	-.01 -.11	.35 -.22	.19 .15
가치추구지향	나는 무엇보다도 싼 가격의 제품을 찾기 위해 여러 제품을 비 교한다.	-.25	-.02	-.02	.08	.78	.08	-.05
	나는 가장 좋은 품질이 아니라라도 가격에 비해 가치가 있는 것을 찾는다.	.03	.09	-.07	-.08	.65	-.05	.01
	나는 주로 가장 낮은 가격의 제품을 산다.	-.29	-.06	-.10	.08	.57	-.08	.07
	나는 가능한 한 세일가격으로 물건을 산다.	-.02	.07	.04	.01	.57	.32	-.10
고품질지향	고급백화점이나 전문점에 가야 좋은 제품을 구입할 수 있다.	.08	.21	.12	-.03	.15	.67	.02
	품질이 가장 좋은 제품을 산다는 것은 내게 매우 중요하다.	.36	.11	.03	.01	.06	.64	-.01
	나는 옷을 선택할 때 품질이 다소 떨어져도 내가 제일 중요시 하는 측면이 좋은 것을 구입한다.	-.17	-.05	-.13	-.22	-.38	.48	-.07
상점상표충성	나는 매번 똑같은 상점에서 쇼핑한다.	.08	.13	-.05	.03	-.04	-.10	.81
	마음에 드는 브랜드(상표)를 발견하면, 계속해서 그것만을 구 입한다.	.44	-.01	.17	.08	.04	.14	.58
고 유 근		6.89	2.43	2.03	1.64	1.29	1.16	1.12
총변량에 대한 비율(%)		23.8	8.4	7.0	5.7	4.5	4.5	3.9
누적변량(%)		23.8	32.1	39.1	44.8	49.3	53.3	57.2
신뢰도 계수		.86	.81	.76	.64	.63	.60	.46

〈표 2〉 의복관여에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인명	관여문항	요인1	요인2	요인3	요인4
관심	나는 옷에 관련된 많은 일에 무엇보다도 흥미를 느낀다.	.77	.26	.10	-.02
	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 가끔 둘러본다.	.66	.31	-.01	.16
	나는 옷차림을 연출해 보는 일에 많은 시간을 보낸다.	.80	.22	.09	-.02
	멋있는 옷은 내 기분을 전환시켜준다.	.67	.15	.32	.15
유행	옷을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다.	.21	.82	.18	.02
	유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요한 일이다.	.19	.79	.23	-.09
	유행은 변하기 때문에 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다.	.29	.71	.11	.05
	나는 어떤 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다.	.50	.69	.09	.10
상징	옷은 그 사람의 생활 수준을 나타낸다고 생각한다.	-.02	.28	.69	.05
	옷은 그 사람의 신분을 나타낸다고 생각한다.	.05	.29	.65	.04
	옷을 보면 그 사람의 생활양식(의견, 태도, 관심 등)을 알 수 있다.	.26	-.10	.64	.04
	다른 사람이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 우선 중요시 한다고 생각한다.	.48	.14	.51	-.07
위험	옷을 살 때 어떤 옷이 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을 것인가를 생각해 본다.	.01	-.03	.09	.78
	옷은 가격, 스타일, 옷감 등의 속성들이 다양해서 구입할 때 잘 선택하기가 어렵다.	.10	.04	-.02	.76
고 유 근		4.99	1.31	1.24	1.08
총변량에 대한 비율(%)		35.7	9.4	8.9	7.8
누적변량(%)		35.7	45.1	54.0	61.8
신뢰도 계수		.79	.85	.61	.36

이라 명명하였다. 요인 2는 설명력 9.4%의 유행관여 요인이며, 요인 3은 설명력 8.9%의 상징 관여요인이다. 요인 4는 2문항이 7.8%의 설명력을 나타내었으며 위험지각이라 명명하였다.

이상의 결과를 성인여성을 대상으로 했던 이영선(1991)의 연구와 비교하면, 이영선의 연구에서는 의복에 대한 관심과 즐거움의 차원이 분리되었으나, 본 연구에서는 즐거움과 관심이 분리되지 않았다. 이는 청소년기 여학생의 의복 관심의 원인이 의복에 관해 느끼는 즐거움에 있기 때문으로 생각된다.

3) 소비자지식

내적정보탐색을 측정하기 위해 포함된 소비자지식의 요인분석 결과는 〈표 3〉과 같이 요인 1은 설명력

41.8%로서 의복구매 경험, 쇼핑경험과 의복상표의 인지, 유행의 인지, 옷감의 품질 구분, 자신의 외모 특성 파악 등의 의복에 대한 지식이 포함되어 구매경험/지식으로 명명하였다. 요인 2는 계획구매요인으로 설명력은 12.8%였다.

4) 상점속성 중요도

상점속성 중요도에 대한 요인분석 결과는 〈표 4〉와 같으며 총 변량의 62.3%를 설명해 주었다. 제 1요인은 31.9%의 설명력을 나타내었고, 탈의실, 실 공간의 마련, 판매원의 친절, 옷의 수선, 유명상표의 상징, 신뢰할만한 상점 등의 7문항이 묶여 서비스/신뢰성이라 명명하였으며, 제 2요인은 고급분위기요인으로 12.0%의 설명력을 나타내었다. 제 3요인은 가격

〈표 3〉 소비자 지식에 대한 요인분석 및 검증 결과

요인명	소비자 지식 문항 및 요인명	요인1	요인2
구매경험 / 지식	나는 의복 쇼핑경험이 많아 품질 좋은 옷을 잘 고른다.	.82	-.14
	나는 각 의복상표의 특징을 잘 알고 있다.	.69	-.30
	나는 의복 구매경험이 많다.	.69	-.43
	나는 옷감의 품질이 좋은지 보면 대충 알 수 있다.	.67	.03
	나는 새로 나온 의복상표를 남들보다 많이 알고 있다.	.65	-.42
	나는 옷 거울의 유행을 잘 알고 있다.	.65	-.26
	나는 여러 가지 옷을 어울리게 잘 맞춰 입는다.	.64	-.06
	나는 적은 돈으로 품질 좋은 옷을 구입할 수 있다.	.63	.21
	친구들이 나에게 의복 상표에 대해서 묻곤한다.	.53	-.31
	계획구매	살 계획이 없던 옷을 사는 경우가 많다.(R)	-.21
계획했던 것보다 훨씬 많은 돈을 의복에 지출하는 편이다.(R)		-.41	.72
충동구매를 하지 않는 편이다.		.19	.70
고 유 근		5.02	1.54
총변량에 대한 비율(%)		41.8	12.8
누적변량(%)		41.8	54.7
신뢰도 계수		.86	.68

* (R)은 역으로 환산된 문항이다.

저렴의 한 문항이 10.1%의 설명력을 나타내었다. 제 4요인은 8.3%의 설명력을 나타내었고, 상품구색으로 명명하였다.

2. 의복구매 의사결정 스타일에 따른 집단의 특성

의복구매 의사결정 스타일의 7가지 차원으로 소비자를 분류하기 위하여 각 차원의 요인점수를 기준으로 군집분석한 결과 집단간의 유의한 차이를 보이는 세 유형으로 분류되었으며, 의사결정스타일 7가지 차원 모두 $p < .05$ 수준에서 세 집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 세 집단의 의사결정 스타일의 점수경향은 〈그림 1〉과 같다.

집단 1은 529명중 109명으로 20.6%를 차지하였으며 유명상표 지향, 쇼핑의 즐거움 지향, 신제품·유행 지향, 구매환란/충동구매 성향, 고품질 지향, 상점/상품 충성성향은 매우 높았으나 돈에 대한 가치

추구 지향이 낮았다. 다시 말하면 집단 1은 의복구매시 낮은 가격의 옷을 추구하기보다 유명상품을 선호하며 쇼핑을 즐기는 형이며 신제품 및 유행에 관심이 많고 충동구매를 때때로 하며 고품질을 추구하고 특정한 상점이나 상표를 자주 이용하는 편이다. 이러한 특성에 의해 품질지향/비 경제적 유형으로 명명하였다.

집단 2는 227명으로 전체의 가장 많은 42.9%를 차지하는 집단이며 의복구입시 세일가격이나 낮은 가격을 중요시하는 돈에 대한 가치의식이 매우 높은 집단이다. 집단 1과 비교해 볼때 돈에 비해 가치를 가장 높게 생각하는 반면 품질지향 및 상점/상품 충성성이 가장 낮게 나타났다. 그러므로 집단 2는 가격 지향 유형으로 명명하였다.

집단 3은 193명이며 전체의 36.5%를 차지하는 집단으로 돈에 대한 가치추구와 고품질 지향을 제외하고는 모든 요인에서 가장 낮은 값을 나타내었다. 즉,

〈표 4〉 상점속성에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증 결과

요인명	상점선택문항	요인1	요인2	요인3	요인4
서비 스 / 신뢰 성	탈의실이 제대로 마련되어 있다.	.78	.18	-.09	-.00
	판매원이 친절하다.	.60	.17	.46	-.13
	설수 있는 공간이 있다.	.60	-.12	.02	.40
	옷이 안 맞을 경우 수선을 해준다.	.57	.31	.13	.10
	포장이나 쇼핑백이 고급스럽다.	.68	.29	-.24	.08
고급 분위 기	유명한 상표의 상점이다.	.64	.14	-.40	.28
	신뢰할 만한 상점이다.	.62	-.05	.26	.30
	상점분위기가 고급스럽다.	.48	.48	-.13	.33
	상품진열이 잘 되어 있다.	.20	.82	-.06	.05
가 격	교환이 가능하다..	.04	.76	.19	.05
	교통이 편리하다.	.21	.41	.40	-.26
	품질에 비해 가격이 저렴하다.	-.16	.05	.87	.15
상 품 구 색	의류 이외의 다른 물건도 구입할 수 있다.	.18	.15	.01	.79
	제품의 종류가 다양하다.	.14	.31	.37	.56
고 유 근		4.46	1.69	1.63	1.02
총변량에 대한 비율(%)		31.9	12.0	10.1	8.3
누적변량(%)		31.9	43.9	54.0	62.3
신뢰도 계수		.81	.64		.60

이 집단은 소비자로서의 의사결정 스타일이 아직 체계화되지 못한 것으로 보여지며 이러한 특징에 의해 무관심 유형으로 명명하였다.

3. 의복구매 의사결정유형에 따른 관련변인의 차이

본 연구의 피험자의 의복구매 의사결정 유형에 따른 의복관여, 정보탐색, 상점선택행동의 차이를 일원 분산분석한 결과는 〈표 5〉와 같다.

1) 의복 관여

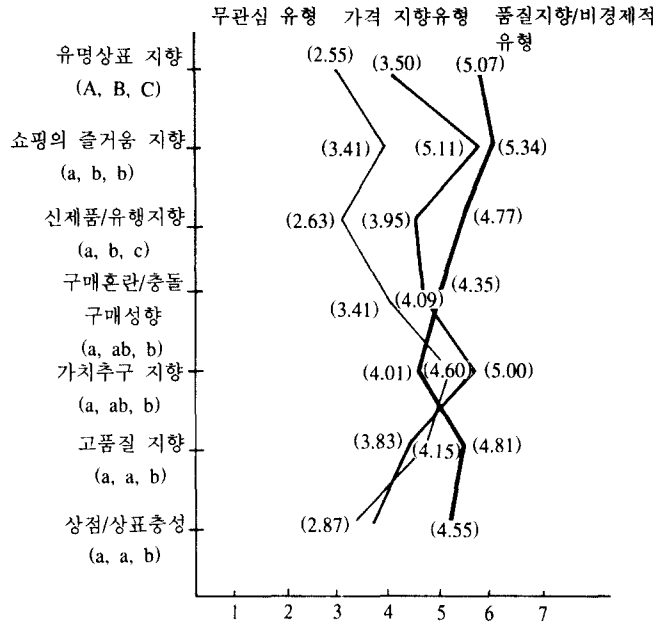
전체 피험자의 의복관여 차원별 평균 점수는 7점

만점에 위험지각 5.08, 관심 4.82, 상징 4.57, 유행 3.99로, 유행을 제외한 모든 관여요인에서 이론적 평균값(4점) 이상의 높은 점수를 나타내었다.

의사결정유형 세집단 간에는 위험지각을 제외한 관심, 유행, 상징차원에서 매우 유의적인 차이가 있었으며 모든 차원에서 품질지향/비경제적 유형이 가장 높은 수준을 나타냈고, 무관심 유형이 가장 낮았다.

2) 정보탐색

전체 피험자의 점수경향을 산술평균치로 살펴보면 소비자 지식의 구매경험/지식이 3.85, 계획구매가 4.35이며, 지속적 정보탐색은 4.12였고, 구매전 정보



a, b, c: Duncan 다중범위검증 결과 유의한 차이를 나타낸 집단임

〈그림 1〉 의복구매 의사결정 유형 집단의 특성

탐색의 인쇄매체/TV가 4.10, 관찰이 4.82, 인적정보 3.19이며, 구매전 숙고는 4.57을 나타내어 청소년기 여학생의 관찰과 인쇄매체/ TV를 통한 구매전 탐색이 비교적 높으며, 계획구매, 구매전 숙고도 높은 것으로 나타났다.

의사결정 유형간의 차이는 소비자 지식의 구매경험/지식에 대해서는 품질지향/비경제적 유형이 가장 높은 수준을 나타냈으며, 무관심 유형이 가장 낮게 나타났다. 이에 반해 계획구매에 있어서는 품질지향/비경제적 유형이 가장 낮게, 무관심유형이 가장 높게 나타났다. 또한 외적 정보탐색중 지속적 정보탐색은 품질지향/비경제적 유형이 유의적으로 높았다. 이와 같이 품질지향/비경제적 유형이 지속적 정보탐색과 구매경험/지식이 높으며 계획구매가 낮은 것은 지속적 탐색 활동을 통해 상품과 시장에 대한 지식이 증가되고 이로 인해 충동구매가 커진다고 한 Bloch(1986) 등 및 이영선(1991)의 결과를 지지하는 것이다.

정보원 이용에 대한 유형간의 차이는 인쇄매체/TV, 관찰, 인적정보 모두에 있어서 품질지향/비경제적 유형이 가장 높고 무관심 유형이 가장 낮은 유의적 차이를 나타내었다. 구매전 숙고에서는 유형간에 유의한 차이를 나타내지 않았다.

3) 상점선택행동

상점유형 선호도: 전체 피험자의 점수경향을 볼 때, 전반적으로 청소년 여학생이 가장 많이 이용하는 상점유형은 의류전문점(4.38), 브랜드 대리점(4.32), 백화점(3.90), 브랜드 상설할인매장(3.86)으로 나타났다.

의사결정 유형간 상점유형 선호도 차이는 〈표 5〉와 같이 참고형 할인점을 제외한 모든 상점유형에서 유의하게 나타났다. 즉, 백화점, 브랜드 대리점의 이용은 품질지향/비경제적 유형이 가장 높고, 무관심 유형이 가장 낮으며, 의류전문점, 대학가 의류상점, 브랜드의 상설할인 매장의 선호도는 가격지향 유형에서 가장 높았다. 집근처 상점 및 시장은 무관심 유

〈표 5〉 의복구매 의사결정유형에 따른 의복관여, 정보탐색, 상점 유형 및 상점속성의 차이 검증 결과

변 인			의복구매 의사결정 유형			F 값
			품질지향/ 비경제적	가격지향	무관심	
관 여	관 유 상 위	심	5.51 ^a	5.18 ^b	4.01 ^c	89.55***
		행	4.84 ^a	4.38 ^b	3.06 ^c	89.92***
		성	5.23 ^a	4.61 ^b	4.14 ^c	39.28***
		각	5.03	5.14	5.04	.48
정 보 탐 색	소비자 지식	구매경험/지식	4.73 ^a	3.99 ^b	3.18 ^c	99.78***
		계획구매	3.44 ^c	4.13 ^b	5.12 ^a	70.47***
	지속적 정보탐색	구매전 정보탐색	4.69 ^a	4.42 ^b	3.46 ^c	79.33***
		인쇄매체/ TV	4.89 ^a	4.39 ^b	3.31 ^c	56.50***
		관찰	5.36 ^a	5.15 ^a	4.18 ^b	48.29***
		인적정보	3.68 ^a	3.25 ^b	2.84 ^c	22.69***
색	구매전 속고	4.54	4.64	4.51	.78	
	상 점 유 형	백화점	5.06 ^a	3.85 ^b	3.31 ^c	36.90***
상 점 유 형	점	브랜드대리점	5.19 ^a	4.35 ^b	3.79 ^c	32.34***
		의류전문점	4.35 ^{ab}	4.64 ^a	4.07 ^b	8.31***
		집근처상점및시장	2.75 ^b	3.44 ^a	3.74 ^a	10.83***
		대학가의류상점	3.37 ^{ab}	3.55 ^a	2.96 ^b	5.86***
		브랜드의상설할인매장	3.77 ^b	4.16 ^a	3.57 ^b	6.74**
창고형할인점	2.49	2.72	2.43	2.06		
상 점 속 성	속 성	서비스/신뢰성	4.53 ^a	3.79 ^b	3.55 ^c	33.90***
		고급분위기	4.76 ^a	4.52 ^b	4.30 ^c	7.77***
		가격	3.79 ^b	4.51 ^a	4.45 ^a	9.21***
상 품 구 색	구 색	색	5.15 ^a	4.90 ^b	4.42 ^b	15.26***

a.b.c: Duncan 다중범위결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들
 서로 다른 문자로 표시하였다. ** $p < .01$ *** $p < .001$

형이 가장 높은 이용률을 보였으며, 가격 지향 유형, 품질지향/비경제적 유형의 순으로 선호도를 나타내었다.

창고형 할인점의 선호도가 가장 낮고 의사결정 유형에 따라 차이를 나타내지 않은 것은 창고형 할인점의 지역적 분포가 고르지 않아 위치 및 거리상의 문제로 이용빈도가 낮기 때문으로 생각되며 한편으로는 의류 품목의 종류가 상대적으로 적기 때문인 것으로 생각된다.

상점속성 중요도: 전체 피험자의 평균점수는 서비스 및 신뢰성이 3.86, 고급분위기가 4.49, 가격이 4.34,

상품 구색이 4.78로 나타나 전반적으로 4가지 상점속성 모두를 비교적 중요시하고 있었다. 의사결정 유형에 따른 상점속성 중요도의 차이를 살펴보면 상점의 서비스 및 신뢰성과 고급분위기는 품질지향/비경제적 유형, 가격지향유형, 무관심 유형순으로 중요시하였으며, 상품구색의 속성에 대해서는 품질지향/비경제적 유형과 가격지향 유형이 무관심유형보다 중요시 하였다. 가격속성에 대해서는 가격지향 유형과 무관심유형이 가장 중요시 하였고, 품질지향/비경제적 유형의 소비자는 가격속성을 중요시 하지 않는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 의복구매 의사결정유형 집단의 인구 통계적 특성

변인	구분 ^a	의사결정유형	품질지향/비경제적유형(%)	가격지향유형(%)	무관심유형(%)	χ^2 - 값
		n=109	n=226	n=192		
학 년	중 2	49.5	50.9	47.4	.51	
	고 2	50.5	49.1	52.6		
월 용 돈 (단위:만원)	1미만	0.9	8.4	14.2	35.47***	
	1-3미만	27.8	35.1	41.6		
	3-5미만	27.8	26.7	21.1		
	5-7미만	15.7	14.2	9.5		
	7-10미만	7.4	4.9	7.4		
	10이상	20.4	10.7	6.3		
연간 의복 구입비 (단위:만원)	5미만	0.9	9.9	16.3	65.25***	
	5-10미만	8.4	15.7	17.4		
	10-15미만	13.1	11.7	16.3		
	15-20미만	8.4	11.7	18.9		
	20-25미만	7.5	13.0	7.4		
	25-30미만	14.0	9.9	11.1		
아버지 학력	중졸 이하	10.2	14.0	13.8	8.96	
	고 졸	26.9	38.1	39.7		
	전문대·대졸	50.0	39.5	36.5		
	대학원 이상	13.0	8.5	10.1		
어머니 학력	중졸이하	11.2	23.7	25.3	11.20*	
	고 졸	48.6	44.3	47.9		
	전문대 이상	40.2	32.0	26.8		
월평균 가계소득 (단위:만원)	150미만	9.1	26.7	31.5	35.21***	
	150-200미만	19.2	19.3	23.0		
	200-300미만	32.3	36.1	30.9		
	300이상	39.4	17.8	14.6		
아버지직업	전문기술직	9.5	9.5	10.2	2.20	
	행정관리직	23.8	18.0	18.8		
	사무직	24.8	28.9	28.4		
	판매직	21.0	23.7	21.6		
	서비스, 생산직	21.0	19.9	21.0		
어머니직업	주부	58.7	52.4	55.0	1.34	
	전문, 행정, 사무직	11.0	13.2	11.4		
	판매, 생산직	30.3	34.4	33.7		

* p < .05 *** p < .001

a: 무응답으로 인해 변인별 총피험자수에 차이가 있음.

〈표 7〉 의복구매 의사결정 유형별 프로파일(Profile)

	품질지향/비경제적유형	가치지향 유형	무관심 유형
의복구매 의사결정 스타일	유명상표, 신제품 유행, 고 품질 의식이 높고 쇼핑을 즐기며, 충동구매도가 높으며, 특정한 상점·상표를 이용한다.	의복구입시 세일가격이나 낮은 가격을 중요시하는 돈에 대한 가치의식이 매우 높다.	돈에 대한 가치추구와 고 품질 지향을 제외한 모든 요인에서 가장 낮은 값을 나타낸다.
의복관여	관심, 유행, 상징차원에서 의복관여가 높다.	위험지각 차원에서 가장 높고 관심, 유행, 상징차원도 비교적 높다.	위험 지각이 가장 높으며 그 외의 차원은 가장 낮다.
정보탐색	소비자 지식중 구매경험/지식, 지속적 정보탐색, 구매전 정보탐색 활동이 활발하다. 계획구매를 통한 소비자 지식이 가장 낮았다.	구매전 숙고가 가장 높다.	계획구매도가 가장 높다.
상점선택행동	백화점, 브랜드 대리점의 이용도가 높다. 서비스/신뢰성, 고급 분위기, 상품구색의 중요도가 가장 높다. 반면, 가격속성 중요도는 낮다.	의류전문점, 대학가 의류상점, 브랜드 상설 할인점의 이용도가 높다. 가격속성 중요도가 가장 높았다. 상품구색 또한 중요하게 생각하여 비교적 높다.	집근처 상점 및 시장의 이용도가 높다. 상점속성 중요도중 가격을 제외한 모든 속성에서 가장 낮다.
인구통계적 특성	월용돈, 연간의복구입비, 어머니 학력, 월평균 가계소득이 가장 높다.	월용돈은 1-5만원이 많으며 연간 의복 구입은 30만원 이상이 많았고 월평균 가계소득은 200-300만원 미만이 많이 분포되었다.	월용돈은 1-3만원이 많으며 월평균 소득이 150만원 미만이 많이 분포되어 있다.

4) 인구통계적 특성

의사결정 유형별 인구통계적 특성의 차이를 조사하기 위해 χ^2 -검증을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같이 월용돈과 연간 의복구입비, 월평균 가계소득, 어머니 학력에서 의사결정 유형간에 유의적인 차이가 나타났다. 월용돈 정도에 따른 집단간의 차이를 보면 품질지향/비경제적 유형은 다른 유형에 비해 3만원 미만에 적게 분포된 반면, 10만원 이상에는 많이 분포된 경향을 나타내었다.

연간 의복구입비에서는 품질지향/비경제적 유형은 30만원 이상에 많은 분포를 보이고, 가격 지향유형은 30만원 이상을 제외하고 골고루 분포되어 있는

것을 볼 수 있었으며, 무관심 유형은 20만원 미만에 비교적 많이 분포되어 있다. 월평균 소득에 따라서도 유의한 차이를 보였는데 품질지향/비경제적 유형은 300만원 이상에, 가격 지향 유형은 200-300만원 미만에, 무관심 유형은 150만원 미만과 200-300만원 미만에 비교적 높은 분포를 보였다.

어머니의 학력은 품질지향/비경제적 유형이 다른 집단에 비해 전문대 이상의 비율이 좀더 높은 것으로 나타났다.

이상의 의사결정 유형에 따른 구매행동과 인구통계적 특성의 차이 분석 결과를 요약하면 〈표 7〉과 같다. 각 유형의 특성을 살펴보면, 품질지향/비경제

적 유형은 구매행동적 특성에서 가격을 중요시하지 않고 유명브랜드 등을 선호함으로써 차츰 낭비적 구매스타일을 나타낼 가능성이 있으나, 집단 크기에서는 가장 작게 나타났다. 반면, 가장 큰 집단을 구성하고 있는 가격지향 유형은 비교적 건전한 구매 행동적 특성을 보이고 있으므로 현재의 구매성향을 유지하도록 도움을 줄 수 있는 교육 프로그램이 필요하다고 생각된다. 더우기 두번째 크기의 집단을 형성하는 무관심 유형은 아직까지 의복구매시 의사결정 스타일이 형성되지 못한 집단이므로 이들에게 건전한 구매/소비 성향을 습득할 수 있도록 하는 소비자 교육 프로그램이 개발이 필요하다고 생각된다.

V. 결론

첫째, 의복구매 의사결정 스타일 및 관련변인에 대해 요인분석을 실시한 결과 의복구매 의사결정스타일은 유명상표지향, 쇼핑의 즐거움 지향, 신제품·유행지향, 충동구매성향, 가치추구지향, 고품질지향, 상점·상표충성의 7요인이 도출되었다. 의복 관여는 관심, 유행, 상징, 위험지각의 4요인으로 분리되었고, 정보탐색중 소비자지식은 구매경험/지식, 계획구매의 2요인으로 나뉘었으며, 상점속성은 서비스/신뢰성, 고급분위기, 가격, 상품구색의 4요인으로 나타났다.

둘째, 의복구매 의사결정 스타일에 따라 집단을 분류한 결과 유의적 차이를 보이는 세집단으로 분류되었다. 집단 1은 전체의 20.61%를 차지하는 집단으로서 의복 구매시 유명상표를 선호하고 쇼핑을 즐기는 형이며, 신제품·유행에 관심이 많고 때때로 충동구매를 경험하며, 고품질의 제품을 추구하고 특정한 상점이나 상표를 자주 이용하는 것으로 나타나 품질지향/비경제적 유형으로 명명하였다. 집단 2는 전체의 42.91%를 차지하는 집단으로서 의복구입시 세일 가격이나 낮은 가격을 중요시하는 돈에 대한 가치의식이 매우 높은 집단이며, 가격지향 유형으로 명명하였다. 집단 3은 전체의 36.48%를 차지하는 집단으로서 대부분의 요인에 대해 낮은 점수를 나타낸 집단으로 무관심 유형으로 명명하였다.

세째, 의복구매 의사결정 유형집단간의 구매행동

과 인구통계적 특성의 차이를 분석한 결과, 의복관여는 관심차원, 유행차원, 상징차원에서 의사결정 유형간에 유의적인 차이를 나타내었다. 품질지향/비경제적 유형이 의복관여가 가장 높았으며 무관심 유형이 가장 낮았다.

네째, 정보탐색에 대한 집단간의 차이는 구매전 숙고를 제외한 모든 정보탐색 변인에서 매우 유의적인 차이를 보였다. 소비자 지식의 구매경험 및 지식과 지속적 탐색활동량, 그리고 구매전 정보탐색의 세가지 요인에서의 이용도가 품질지향/비경제적 유형이 가장 높았으며, 계획구매 활동에 있어서는 무관심 유형이 가장 높았다.

다섯째, 의복구매시 중요하게 고려하는 상점속성에 대한 집단간의 차이를 살펴보면, 품질지향/비경제적 유형은 다른 집단보다 상품구색, 고급분위기, 서비스/신뢰성을 더 중요하게 고려하여 상점을 선택하며, 반면에 무관심 유형은 가격을 중요시하였다. 상점유형에 있어서는 품질지향/비경제적 유형은 백화점, 브랜드 대리점을, 가격지향유형은 대학가 의류상점, 브랜드의 상설 할인 매장을, 무관심 유형은 접근처 상점 및 시장을 많이 이용하는 것으로 나타났다.

여섯째, 인구 통계적 특성에 따른 의복구매 의사결정 유형집단간 차이는 월용돈과 연간 의복 구입비, 월평균 소득, 어머니 학력에서 유의적으로 나타났다.

이상의 본 연구는 청소년기의 의사결정스타일에 대한 탐색적 연구로서, 구매결정과정의 각 단계에 관련되는 변인과의 관련성을 규명하고자 하였다. 그러나 연구설계에 있어서 몇몇 변인의 측정 내용에서 중복되는 경우가 있었으며, 이는 본 연구설계의 제한점으로 지적될 수 있다. 아울러 본 연구는 서울에 거주하는 여자 중·고등학교 2학년 학생을 선정하였으므로, 후속연구에서는 남학생을 대상으로 진행되는 것이 요망되며, 연령별로는 청소년 후기의 연령층과 우리나라의 여러지역의 소비자를 연구 대상으로 포함시켜야 할 것이다. 또한, 본 연구에서는 제품대상을 의복 전체로 광범위하게 연구하였으나 의복종류에 따라 의사결정 유형이 다르게 나타날 수 있으므로, 의복의 종류를 세분화하여 연구하는 것도 필

요하리라 본다.

【참 고 문 헌】

- 1) 고애란·진병호(1995), 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구, 한국의류학회지, 19(1), 104-114.
- 2) 김현숙·이은영(1992), 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화, 한국의류학회지, 16(2), 155-168.
- 3) 선정희·박은주(1994), 의복구매 유형에 관련된 상황변수 연구, 한국의류학회지, 18(4), 536-548.
- 4) 송용섭(1987), 현대 소비자행동론, 서울: 법문사
- 5) 이영경(1987), 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색 활동에 관한 연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 6) 이영선(1991), 소비자의 의복관여와 의적 정보탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 7) 임숙자·이주은(1993), 의복구매동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구(II)-이대생을 중심으로-, 한국의류학회지, 17(1), 3-10.
- 8) 진병호(1995), 의류제품에 대한 상표충성의 차원과 형성모델, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 9) 채정숙·정영숙(1992), 제품관여수준에 따른 소비자 구매유형 분석을 위한 기초연구, 대구대학교 가정생활연구소, 가정생활연구, 제7집, 5-19.
- 10) 최선형·이은영(1987), 유행선도자의 특성연구-유행선도력, 사회적 성격, 의복동조성, 유행정보원 사용간의 관계-, 한국의류학회지, 11(3), 15-24.
- 11) Antil, J. H.(1984), Conceptualization and operationalization of involvement, *Advances in Consumer Research*, 11, 203-209.
- 12) Bloch, P. H. & Bruce G.D.(1984), Product involvement as leisure behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- 13) Cox, D. F.(1967), Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases. in Cox, D.F. (ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, Boston: Harvard University Press, 34-81.
- 14) Engel, J. F. , Blackwell. R. D. & Miniard. P.W. (1995), *Consumer Behavior*(8th ed.), N.Y.: Dryden press.
- 15) Huddleston. P. & Cassill, N. L.(1990), Female consumer's brand orientation: the influence of quality and demographics, *Home Economics Research Journal*, 18(3), 255-262.
- 16) Moschis, G. P.(1979), *Consumer Socialization: A Life-Cycle Perspective*, Lexington Books, Mass: Lexington.
- 17) Shim, S. & Koh, A.(1996), Profiling adolescent consumer decision-making styles: Effects of socialization agents and social-structural variables, *Clothing and Textiles Research Journal*, 16(1), in press.
- 18) Shim, S & Kotsiopoulos, A.(1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- 19) Shim, S. & Bickle, M. C.(1994), Benefit segments of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- 20) Sproles, G. B.(1979), *Fashion: Consumer Behavior toward Dress*, Minneapolis: Burgess Pub. Co. Ltd.
- 21) Sproles, G. B.(1985), From perfectionism to fadism: Measuring consumer's decision-making styles, *Proceedings of the American Council on Consumer Interests*, 79-85.
- 22) Sproles, G. B. & Kendall, E. L.(1986), A methodology for profiling consumer's decision-making styles, *Journal of Consumer Affairs*, 20, 267-279.