〔보 문〕

Journal of the Korean Society
of Clothing and Textiles
Vol. 25, No. 6 (2001) p.1179~1190

의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동

손 민 석 · 박 혜 선

배재대학교 의류학부

The Clothing Purchasing Behavior of Adolescent groups according to Shopping Orientation

Mean-Seok Sohn · Hye-Sun Park

Dept. of Clothing and Textiles, Paichai University

(2001. 4. 23 접수)

Abstract

The purpose of this study was to segment adolescents according to shopping orientation and to clarify the different clothing behaviors among the segmented groups. The results may be useful for the marketer whose target is adolescents to make proper marketing strategies. The subjects for the final analysis were 436 adolescents who were living in Seoul and Pusan. The statistics used for analysis included factor analysis, cluster analysis, Cronbach α, one-way ANOVA, Dancan multiple range test and chi-square using the SPSS program. The results were as follows. Adolescents were segmented to 4 groups(Shop Loyalty/Convenience Pursuit Group, Pleasure/Brand Loyalty Group, Low Shopping Involvement Group and Economic Group). And the four segmented groups were significantly different in clothing purchasing motives, clothing evaluation standards, shop evaluation standards, information preference and demographic variables such as sex, and monthly spending money.

Key words: shopping orientation, segmentation, adolescent, clothing behavior;
쇼핑성향, 세분화, 청소년, 의복행동

I. 서 론

한국은 1980년 이후 정치, 경제, 사회적 변화와 함께 컬러T.V, 비디오, 워크맨, 음반매체의 대량보급화와 지구촌화 경향 등의 문화적 변화로 인해 이 시기에 태어난 청소년들은 신세대적인 독특한 정체성을 갖게 되었다(주은우, 1996). 그들은 가치의식과 행동양식에 있어서 획기적인 변화를 가져온 특정한 연령층으로 패션을 움직이는 중심 세대로 자리 매김하고 있으며 실제적으로도 강한 구매력과 선도력을 가지고 현대 패션을 리드해 가고 있다. 따라서 이들을 타겟으로 하는 의류업체들이 점차 증가하고 있다.

쇼핑성향은 최근 소비자들을 세분화할 수 있는 중요한 변인들 중의 하나로 부각되었다. 그리고 청소년들은 그들만의 독특한 라이프스타일에 의해 쇼핑성향도 다른 소비 집단들과 차이가 있을 것으로 생각될 뿐만 아니라 청소년집단 내에서도 다양한 쇼핑성향의 집단들이 존재할 것으로 생각된다. 그러

나 지금까지의 쇼핑성향에 대한 연구들은 성인여성이나 대학생, 백화점 고객 등을 중심으로 다루어져 청소년들의 쇼핑성향을 밝히는 연구가 필요하다. 또한 쇼핑성향에 따른 세분집단들 간의 의복구매행동의 차이를 밝히는 것은 청소년들의 소비행동을 이해하는데 도움이 될 것이다.

본 연구에서는 청소년 즉 중·고등학생들의 의복쇼핑성향을 밝히고, 의복쇼핑성향에 따라 유형화된 소비자 집단들의 의복구매행동, 즉 의복구매동기, 의복선택기준, 점포선택기준, 선호정보원유형과 인구통계학적 특성의 차이를 밝히고자 한다.

이러한 연구는 중요한 소비자 층으로 부상되는 청소년들의 의복행동에 대한 이해를 높이고 이들을 목표 집단으로 하는 의류업체들의 소비자 세분화와 차별화된 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것이다.

II. 이론적 배경

1. 청소년기의 특징

청소년기에는 의복과 외모의 중요성이 그 이전에 비해 대단히 중요한 위치를 차지한다. 이러한 변화는 이 시기에 일어나는 신체적, 정신적, 사회적 측면의 발달 및 변화를 이해함으로써 설명되어질 수 있는데 신체적인 측면에서는 신체 및 운동기능이 급격하게 발달하며 청소년기 전반에 걸쳐 현저한 성적 변화가 일어난다. 이러한 성적 발달로 인하여 이성에 대한 관심의 증가로 이성에게 매력적으로 보이는 것에 관심이 많으며 자신의 외형 뿐 아니라, 의복에 대한 관심도 증가한다(Ryan, 1966; Roach, 1969; Hurlock, 1973). 정신적 측면에서는 동료집단의 승인에 민감하고 부모의 영향력에서 벗어나려는 독립심이 강해지며 동년배집단의 친구들에 대한 의존이 증대된다(Smucker, Creekmore, 1972). 마지막으로 사회적인 측면에서는 새로운 사회의 기대와 역할에 적응해야 되므로 어딘가에 소속되기를 원한다(Crag, 1982). 따라서 정상적인 청소년은 동료집단에 동조하게 되며 집단과 다르다고 인정되는 것을 피하려고 하는데, 그 수단의 하나로 의복이 사용된다.

Hurlock(1975)은 청소년기를 13세부터 16세까지를 전기, 18세까지를 후기라고 하였으며, 대부분의 연구자들의 공통된 청소년의 연령은 대략 11~12세부터 18~20세까지로 정의하고 있다.

2. 의복쇼핑성향

Howell(1979)은 쇼핑성향의 정의를 '쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상' 이라고 하였고, Shim과 Kotsiopulos(1992)은 쇼핑성향을 '쇼핑활동과 흥미, 의견을 포함하는 것으로, 복합적인 사회, 여가, 경제적 현상이 반영되는 쇼핑과 관련된 라이프스타일' 로 정의하였다.

1950년대 Stone(1954)을 시작으로 하여 지금까지 다각적인 측면으로 연구되어 왔으며, 이러한 연구결과들은 소비자를 더 잘 이해하고 더 나아가 소비자의 욕구를 좀 더 만족시킬 수 있는 방안을 모색하는데 도움이 되어 왔다. 최근의 논문들은 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화하여 그 소비자군에 적합한 차별적인 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 하는 연구들이 많은데 쇼핑성향에 대한 연구들을 요약하여 표로 제시하면 <표 1>과 같다.

3. 의복구매행동

소비자는 사회문화적인 환경요인과 개인적 욕구인 동기 유발로 인하여 필요로 하는 의류 상품을 지각하게 되고, 여기에 의사결정과정을 통하여 제품을 구입하게 된다(전영신·한명숙, 1998). 의복구매행동으로 의복구매동기, 의복평가기준, 점포선택기준, 선호정보원유형을 들 수 있다.

구매동기란 문제인식 과정에서 욕구 발생 혹은 자극으로부터 부여받은 것이며, 구매행동을 불러일으키는 개인의 내적 충동세력이라고 정의할 수 있으며 구매동기의 발생은 구매행동 과정의 출발점이라고 볼 수 있다. 이주은과 임숙자(1990)의 논문에서 의복구매동기는 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기의 3가지 요인으로 나뉘었고, 강승희(1992)는 성인남자의 의복구매동기를 의복디자인 및 계절적응, 유행추구 및 충동구매, 의복 실리성, 타인영향, 경제적 여유, 실리적 구매 필요의 6가지 동기로 분류하였다.

의복평가기준이란 일반적으로 의류제품을 선택,

〈표 1〉 의복쇼핑성향의 요인에 따른 소비자 유형에 대한 선행연구

선행연구	연구대상	소비자 유형
Stone(1954)	백화점을 이용하는 주부	경제적, 개인적, 윤리적, 무관심적 소비자
Darden, Reynolds(1971)	건강제품과 화장품 소비자	경제적, 개인적, 윤리적, 무관심적 소비자
Morchis(1976)	화장품 소비자	상표충성, 점포충성, 점포명성중시형, 사회심리, 문제해결형, 특별할인상품선호소비자
Gutman, Mills(1982)	소비자의 패션 라이프스타일	패션리더, 패션추종자, 독립적인 소비자, 중립자, 비관여자, 부정적 소비자, 거부자
Lumpkin, Greenberg(1982)	노년층	여가선용적 소비자, 대인관계추구형 소비자
Lumpkin, Hawes, Darden(1986)	교외 거주의 소비자	비활동적, 활동적, 근검절약형 쇼핑형
Shim, Kotsioupulos(1993)	소비자	쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성, 시간의식, 몰쇼핑, 동네점포 쇼핑, 유행의식, 외모관리, 신용카드의 사용, 카탈로그 쇼핑, 경제적 쇼핑
김소영, 이은영(1994)	20세 이상 여성 소비자	쾌락적 쇼핑, 경제적 쇼핑, 신중 쇼핑, 독자적 쇼핑, 쇼핑자신감, 점포 및 상표충성 쇼핑
최수현(1996)	소비자	여가선용적, 편의적, 대인적, 점포충성적, 경제적 쇼핑성향
박광희(1997)	대구 거주의 20세 이상의 여성	유행상품선호, 쇼핑즐거움추구, 상표선호, 가격지향, 시간절약, 지역상점선호, 백화점비선호
차인숙, 안소현, 이경희(1999)	백화점 고객	쾌락적, 편의적, 감성추구, 유명상표선호, 유행추구, 경제적, 자신감, 점포편의적 쇼핑
신수연, 박재옥(1999)	백화점 주고객	쇼핑향유, 상표충성, 실용성, 동조성, 계획성, 쇼핑에 대한 자신감
강경자(1999)	여대생	저관여, 경제적, 여가추구, 고관여 쇼핑형
신수연(1999)	여대생	쇼핑향유, 상표충성, 실용성, 동조성, 계획성, 쇼핑에 대한 자신감
조선희(1999)	서울 거주의 여성 소비자	쾌락추구, 경제성, 점포 및 상표충성, 독자성, 자신감, 점원의 영향
김지현, 홍금희(2000)	20~30대 남성	쾌락적, 계획적, 충성적, 독자적 쇼핑성향

구매할 때 기본적으로 고려하는 기준 또는 특성들을 말한다. Finlayson(1966)은 의복에서 중요하게 평가되는 제품의 속성을 중심으로 나에게 어울림, 주위사람들의 칭찬과 같은 사회심리적 속성과 손질과 관리의 용이함, 값싸고 오래입음 등의 실용경제적 속성을 제시하였으며, Sproles(1979)는 의복구매과정에서 제품의 수용과 거부를 결정하는데 고려되는 기본적이고 결정적인 특성은 스타일과 맞음새이며 가격, 물리적 특성, 상표, 기후, 관리 등도 구매결정에 영향을 미친다고 하였다. Frings(1982)은 패션제품선택에서 사용되는 선택기준을 동일한 디자인에 대하여 고려하는 색, 재질, 스타일 등의 외적 요소와 가격, 맞음새, 적합성, 상표, 재질의 특성 및 구성 등 실제적 요소로 분류하였다. 김미영과 이은영(1988)은 미, 실용성, 기능성, 경제성으로 분류하였다.

점포선택기준에 대한 연구는 학자들에 따라 점포충성, 점포선호, 점포애고, 점포이미지 등과 같은 용어로 진행되어 왔다. 초기의 연구자인 Martineau (1958)는 점포이미지를 '소비자가 마음속으로 기능적 측면과 심리적 측면에 의해 특정점포를 정의하는 방식'이라고 정의하였으며 Kunkel과 Berry (1968)는 '특정 점포에서 한 개인의 구매와 연결되는 전체적이고 개념화되고 기대되는 강화'라고 정의하였다.

정보탐색을 Engel, Blackwell, Kollat(1978)는 소비자가 인식된 문제를 만족시킬 수 있는 다양한 대체안의 장점과 단점에 관해 알기 위해 정보를 추구하는 과정이라고 하였으며 이를 의사결정 행위의 일부로서 취급하였다. 소비자에 대한 정보의 원천은 개인적 원천(가족, 친구 등), 상업적 원천(광고, 판매원, 진열 등), 공공적 원천(대중매체, 소비자 보호원 등), 경험적 원천(제품사용, 조사 등)의 4개로 구

분된다(김진성, 1997). 소비자들의 의사결정과정이나 의복의 관심도, 유행혁신성 정도에 따라 사용하는 정보원의 종류나 정보의 양에 차이가 있는 것으로 나타났다(Polegato, Wall, 1980; 김정희, 1988). 청소년을 대상으로하는 연구들에서는 Ryan(1966)은 잡지, 판매원, 디스플레이, 어머니 등이, 이문순(1984)은 T.V, 디스플레이, 학생잡지, 선전 팜플렛, 신문이 중요한 정보원이라고 하였으며, 이은경(1986)은 상업적 정보원(43.2%)과 경험적 정보원(19.5%)을 많이 사용한다고 하였다.

4. 인구통계적 변인

Lumpkin과 Greenberg(1982)는 노년층과 젊은층의 쇼핑성향이 다르다고 하였고, Shim과 Kotsiopulos (1992)는 의류제품을 대상으로 Darden모형의 일부를 검증하여 인구통계적 특성 중 직업, 소득, 주거지역 또는 주거형태는 의복쇼핑성향유형에 따라 유의한 차이가 있다고 하였다. 김소영과 이은영(1994)은 의복 쇼핑성향유형에 따라 직업유무를 제외한 연령, 학력, 소득, 결혼여부 등의 인구통계적 특성이 유의한 차이가 있다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

본 장에서는 실증적 연구를 위한 연구방법 및 절차와 분석결과를 살펴보고, 이 연구결과들에 대해 논의하여 보고자 한다.

1. 연구문제

의류 제품에 대한 청소년의 의복쇼핑성향을 알아보고, 의복구매와 관련된 행동을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 청소년의 의복쇼핑성향을 밝히고 이에 따라 소비자를 유형화한다.

연구문제 2: 유형화된 소비자 집단들 간의 의복구매행동(의복구매동기, 의복평가기준, 점포선택기준, 선호정보원)과 인구통계적 변인의 차이를 밝힌다.

2. 용어정의

의류쇼핑성향: 쇼핑에 관련된 활동 흥미 의견을 포함하는 쇼핑생활양식.

의복구매동기: 의복구매행동을 불러일으키는 개인의 내적 충동세력.

의복평가기준: 의복을 선택 구매할 때 기본적으로 고려되는 특성.

점포선택기준: 의복을 구매하기 위한 점포를 선택할 때 고려되는 점포특성.

정보원유형: 소비자가 의류제품을 구매하기 전에 필요한 정보를 찾기 위해 사용하는 정보의 원천.

3. 연구방법 및 절차

1) 측정도구

본 연구의 실증적 연구에서는 설문지를 사용하여 5점 Likert 척도로 측정하였다. 측정문항은 선행연구들과 예비조사를 통하여 의복쇼핑성향 20문항(김소영 · 이은영, 1994; 신수년 · 박재옥, 1999; 차인숙 등, 1998), 의복구매동기 17문항(강승희, 1992; 이주은 · 임숙자, 1990), 의복평가기준 19문항(김미영 · 이은영, 1988), 점포선택기준 18문항(김소영 · 이은영, 1994; 차인숙 등, 1998), 선호정보원 15문항(김경희 · 김미숙, 1997; 이지연 · 박재옥, 1997), 인구통계학적 특성 6문항(성별, 학년, 부모님 직업, 월평균 용돈, 월평균 의복 지출비, 주거지역)으로 구성되었다.

2) 연구대상과 자료수집

본 연구를 수행하기 위한 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 2000년 10월 11일부터 10월 23일까지 서울, 부산에 거주하는 중학교 1학년부터 고등학교 3학년까지의 청소년을 연구대상으로 하였다. 총 470부의 설문지 중 460부가 회수되었으며, 이 중 응답 내용이 불성실한 것을 제외한 총 434부가 최종분석에 사용되었다. 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다.

응답자의 성별은 남자가 218명(50.2%), 여자가 216명(49.8%)이었고, 중학생이 197명(45.4%), 고등학생이 237(54.6%)명으로 나타났다. 직업에서는 아버지의 직업은 사무직이 107명(24.9%)으로 가장 높았고, 어머니의 직업에서는 전업주부가 255명(59.7%)으로 가장 높았다. 서울 거주자 220명(50.7%), 부산 거주자 214(49.3%)명이었다.

월평균 용돈은 중·고등학생 모두 5만원 이하가 전체 중 69.6%를 차지하였고, 월평균 의복지출은 2~5만원 미만이 164명(38.5%)으로 가장 높았고, 2만원 미만이 130명(30.5%)으로 그 뒤를 따랐다. 가정의 월소득은 100~200만원이 140명(36.3%)으로 가장 높았으며 400만원 이상의 고소득 가정도 40명(10.5%)으로 나타났다.

3) 자료분석방법

자료의 분석을 위해 SPSS WIN 8.0을 이용하였으며, 통계방법으로는 첫째, 의복쇼핑성향에 따라 청소년 소비자를 유형화시키기 위하여 우선 의복쇼핑성향을 요인분석(factor annalysis)을 하여 차원을 밝힌 후, 이 의복쇼핑성향의 차원에 따라 군집분석(cluster annalysis)을 하였다. 의복쇼핑성향 요인별 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's α분석방법을 사용하였다. 다음은 유형화된 소비자 집단별 특성을 알아보기 위하여 분산분석(ANOVA)과 Duncan test를 하였다.

둘째, 유형화된 소비자 집단들의 의복구매동기, 의복선택기준, 점포선택기준, 선호점포유형, 선호정보원유형에 대한 차이를 밝히기 위해 분산분석과 Duncan-test를 하였다.

셋째, 인구통계학적 특성에 따른 유형화된 소비자 집단들을 카이스퀘어검증을 통하여 분석하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향에 따른 청소년집단의 유형화

청소년의 의복쇼핑성향의 요인추출을 위해서 주성분 분석과 Varimax 회전을 하여 요인분석을 실시하였다. 그 중 고유치(Eigen value)가 1이상이 되는 것이 5개 요인이었기 때문에 전체 20개의 문항을 5개의 의복쇼핑성향요인으로 나누었다. 또 각각의

〈표 2〉 의복쇼핑성향의 요인분석과 신뢰도 검증

요인	요인부하량	변량(%)	신뢰도
요인1: 쾌락적 쇼핑성향			
쇼핑하는 것을 좋아한다.	.800		
근심 있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.783	21.09%	.79
여가를 보내는 좋은 방법 중의 하나다.	.775		
쇼핑갈 때 옷을 잘 차려입고 간다.	.583		
요인2: 상표 충성적 쇼핑성향			
주로 유명상표가 겉으로 보이는 옷을 산다.	.834		
의복을 선택할 때 상표를 중요시한다.	.795	12.28%	.69
어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표를 이용한다.	.676		
가끔 형편에 비해 비싼 옷을 구입한 적이 있다.	.593		
요인3: 합리·경제적 쇼핑성향			
좋은 품질이면서 값싼 옷을 사려고 많은 시간을 투자한다.	.786		
정찰가격이 아니면 판매원과 흥정을 한다.	.750	10.55%	.76
할인할 때 쇼핑을 많이 하는 편이다.	.659		
옷을 사기전에 미리 예산을 세우고 충동구매를 하지 않도록 노력한다.	.480		
요인4 : 편의 추구적 쇼핑성향			
시간이 많이 걸리는 곳에서는 옷을 사지 않는다.	.727		
여러 곳을 돌아다닐 필요 없이 한 곳에서 살 수 있는 점포를 이용한다.	.638		
보통 집이나 학교에서 가까운 점포에서 옷을 산다.	.635	6.77%	.65
주차 시설이 편리한 점포를 이용한다.	.549		
편의시설과 휴식공간이 많은 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다.	.455		
요인5: 점포 충성적 쇼핑성향			
어떤 점포의 옷이 마음에 들면 계속 그 점포를 이용한다.	.736	6.11%	.60
외출전 내가 갈 점포를 미리 생각한다.	.731		
옷을 살 때 단골점포를 주로 이용한다.	.730		

요인별 문항들은 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α 계수를 구했으며 그 값이 0.6이상으로 나타나 만족 할만 했다. 그 결과는 다음의 <표 2>와 같다.

<표 2>의 결과를 살펴보면 요인1은 여가활용으로 의복쇼핑을 즐기며 스트레스 해소 시에도 쇼핑을 하는 것으로 나타나 쇼핑활동자체를 즐기는 '쾌락적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인2는 상표를 중요하게 여기며 선호하는 상표는 지속적인 구매를 하는 것으로 나타나 '상표충성적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인3은 좋은 품질의 값싼 옷을 사려고 시간을 투자하고 구매 전 계획을 세우는 것으로 나타나 '경제적 쇼핑성향'이라고 명명하였고, 요인4는 옷을 구매할 때 시간과 거리에 중점을 두는 것으로 나타나 '편의추구적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인5는 가야할 점포를 미리 생각하고 지속적으로 점포를 방문한다는 점에서 '점포충성적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 이 5개 요인들은 전체변량의 56.81%를 설명해주고 있다.

위의 요인분석 결과를 가지고 소비자집단을 나누기 위하여 군집분석을 실시하였다. 집단의 수는 빈도와 의복쇼핑성향의 유의한 차이를 고려한 결과 4개 집단이 본 연구에 적합한 것으로 판단하였다. 이 4개 집단이 의복쇼핑성향에 차이가 있는 집단으로 분류되었는가를 검증하기 위하여 각 차원별 평균점수를 이용하여 분산분석과 Duncan-test를 하였으며, 그 결과는 다음의 <표 3>과 같다.

<표 3>의 쇼핑성향의 요인별 평균점수를 보면 청소년들은 쾌락적 쇼핑성향이 가장 강하며 다음이 경제적 쇼핑성향인 것으로 나타났다. 선행연구에서 성인남성(김지현 · 홍금희, 2000), 성인여성(차인숙 · 안소현 · 이경희, 1999), 노년층(Gutman, Mills, 1982)의 소비자들도 쾌락적 쇼핑성향이 높게 나타난 것으로 보아 대부분의 소비자들에게 있어 쾌락적 쇼핑성향이 높게 나타나 쇼핑자체를 즐기는 것을 알 수 있다. 그리고 경제적 쇼핑성향이 높게 나타난 것은 지출할 수 있는 의복비가 제한적이기 때문인 것으로 생각된다.

분산분석과 Duncan-test 결과를 살펴보면 5개 차원에서 모두 $p<.001$ 수준에서 유의한 차이가 나타났다. 집단 1은 점포충성적 쇼핑성향과 편의추구적 쇼핑성향이 다른 집단들에 비해 높은 것으로 나타나 '점포충성/편의추구집단'이라 명명하였으며 143명(36.2%)이 포함되었다. 집단 2는 쾌락적 쇼핑성향과 상표충성적 쇼핑성향이 다른 집단들에 비해 높게 나타나 '쾌락/상표충성집단'이라 명명하였으며, 111명(28.1%)이 포함되었다. 집단 3은 모든 유형의 쇼핑성향이 낮게 나타나 '쇼핑저관여집단'이라 명명하였으며, 55명(13.9%)이 포함되었다. 집단 4는 경제적 쇼핑성향이 다른 쇼핑성향들에 비해 높게 나타나 '경제적 집단'이라 명명하였으며, 85명(21.5%)이 속하였다.

2. 쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동

쇼핑성향에 따른 4 집단들의 의복구매동기, 의복평가기준, 점포선택기준, 선호정보원의 차이를 요인분석과 분산분석, 그리고 다중비교방법인 Duncan-test를 실시한 결과는 다음과 같다.

〈표 3〉 의복쇼핑성향에 따른 소비자 집단

집단 / 쇼핑성향	집단1 (n=143, 36.2%)	집단2 (n=111, 28.1%)	집단3 (n=55, 13.9%)	집단4 (n=85, 21.5%)	F값	요인별 평균점수
쾌락적	3.40 B	3.91 A	2.37 D	3.07 C	50.11***	3.33
상표충성적	2.63 B	3.38 A	2.84 B	2.08 C	44.48***	2.75
경제적	3.25 A	3.17 A	1.92 B	3.29 A	54.30***	3.05
편의추구적	2.92 A	2.65 B	2.46 BC	2.34 C	13.50***	2.66
점포충성적	3.68 A	2.79 B	2.53 C	2.21 D	77.33***	2.95
유형화된 집단	점포충성/ 편의추구집단	쾌락/ 상표충성집단	쇼핑저관여집단	경제적 집단		

***$p<.001$, A, B, C, D는 Duncan-test의 결과

1) 쇼핑성향에 따른 청소년 집단들의 의복구매동기

청소년의 의복구매동기 16개 문항을 요인 분석한 결과 3개의 요인이 나타났는데 제 1요인은 가지고 있는 옷에 어울리는 옷의 필요, 계절의 변화, 모임에 적합한 옷의 필요 등의 문항이 포함되어 '필요'로 명명하였으며, 제 2요인은 주위사람이나 연예인의 옷차림을 보고, 디스플레이나 광고를 보고 등의 문항이 포함되어 '정보'로 명명하였다. 제 3 요인은 판매원의 친절, 동반자의 권유, 신용카드 이용가능 등의 문항이 포함되어 '구매시 영향'이라 명명하였다. 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α계수를 계산한 결과 그 값이 0.72이상으로 나타나 만족 할만 했다. 세 요인이 전체 변량의 49.27%를 설명해 주었다.

의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들 간의 의복구매동기의 차이를 분산분석과 Duncan-test를 통하여 분석한 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>의 의복구매동기요인별 평균점수를 보면 청소년의 의복구매동기는 의복의 필요를 느낄 때 가장 높고 정보나 구매 시의 영향을 덜 받는 것으로 나타났는데, 이는 우리나라 청소년들이 학업의 부담이나 경제적인 제한에 의해 필요에 의한 구매가 높은 것으로 생각된다.

네 집단들 간에는 모든 의복구매동기요인들에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 네 집단들 간의 의복구매동기의 차이를 보면 모든 의복구매동기에 있어 쾌락/상표충성집단과 점포충성/편의추구집단이 쇼핑저관여 집단이나 경제적 집단보다 높은 것으로 나타나 의복에 대한 관심이 많고 구매욕구가 높은 집단임을 알 수 있다.

2) 쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복평가기준

청소년의 의복평가기준 19개 문항을 요인 분석한 결과 4 개의 요인이 나타났는데 제 1요인은 색상, 디자인, 나에게 어울림, 다른 옷과의 조화 등이 포함되어 '디자인/어울림'이라 명명하였으며, 제 2 요인은 바느질상태, 내구성, 편안함 등이 포함되어 '기능성'이라 명명하였다. 제 3 요인은 주위사람들의 반응, 이성에게 어필, 품위, 유행 등이 포함되어 '심리적 요인'이라 명명하였다. 제 4요인은 상표, 가격 등이 포함되어 '상표'라 명명하였다. 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α계수를 계산한 결과 그 값이 0.65이상으로 나타나 만족 할만 했으며, 네 요인이 전체 변량의 55.52%를 설명해 주었다.

의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들 간의 의복평가기준의 차이를 분산분석과 Duncan-test를 통하여 분석한 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>의 의복평가기준요인별 평균점수를 보면 청소년의 평가기준은 디자인/어울림을 가장 중요시

〈표 4〉 쇼핑성향에 따른 청소년 소비자집단들 간의 의복구매동기의 차이

요인 \ 집단	점포충성/편의추구집단	쾌락/상표충성집단	쇼핑저관여집단	경제적 집단	F값	요인별 평균점수
필요	3.73 A	3.87 A	3.11 C	3.43 B	17.69***	3.62
정보	2.73 A	2.95 A	2.30 B	2.43 B	11.29***	2.67
구매시 영향	2.16 A	2.34 A	1.71 B	1.84 B	11.66***	2.08

***p<.001, A, B, C는 Duncan-test의 결과

〈표 5〉 쇼핑성향에 따른 청소년 소비자집단들 간의 의복평가기준의 차이

요인 \ 집단	점포충성/편의추구집단	쾌락/상표충성집단	쇼핑저관여집단	경제적 집단	F값	요인별 평균점수
디자인/어울림	4.10 A	4.16 A	3.79 B	4.14 A	5.37**	4.08
기능성	3.34 B	3.37 B	3.80 A	3.45 B	3.89**	3.33
심리적 요인	3.36 AB	3.54 A	3.10 C	3.28 BC	4.49**	3.36
상표	3.35 B	3.58 A	3.21 B	3.25 B	6.06***	3.38

***p<.001, **p<.01, A, B, C는 Duncan-test의 결과

한다는 것을 알 수 있다. 이 결과는 선행연구들(Eckman 등, 1990; 홍금희, 1991)의 결과와 일치한다.

네 집단들 간에는 모든 평가기준요인들에 있어 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 쇼핑저관여집단이 다른 집단들에 비해 디자인/어울림 평가기준을 덜 중요시하며, 기능성을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 그리고 쾌락/상표충성집단이 심리적 요인 그리고 상표를 중요시하는 것으로 나타났다.

3) 쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 점포선택기준

청소년의 점포선택기준 18개 문항들을 요인분석한 결과 5개의 요인들이 나타났다. 제 1요인판매원의 친절, 점포의 서비스나 시설에 대한 문항들이 포함되어 '서비스'라고 명명하였고, 제 요인2은 이미지나 명성이나 광고 등의 문항이 포함되어 '이미지'라고 명명하였다. 제 3요인은 주차의 편리, 신용카드 사용, 근접성이나 교통편의 편리 등이 포함되어 '편의성'이라고 명명하였고, 제 4요인은 의복에 관련된 유행하는 옷이나 디자인과 색상의 다양성이 포함되어 '상품'이라고 명명하였다. 제 5요인은 점포선택시 가격대와 할인을 고려한다는 점에서 '가격'이라고 명명하였다. 요인별 문항들은 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α계수를 구했으며 그 값이 0.6이상으로 나타나 만족 할만 하였고 이러한 5개 차원은 전체분산의 56.81%를 설명해주었다.

의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들 간의 점포선택기준의 차이를 분산분석과 Duncan-test를 통하여 분석한 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6>의 점포선택기준 요인별 평균점수를 보면 청소년 소비자들은 상품을 가장 중요시하며 다음이 가격과 서비스의 순으로 나타났고 점포의 이미지와 편의성은 덜 중요시하는 것으로 나타났다.

점포충성/편의추구집단은 점포서비스와 편의성, 가격을 중요시하는 것으로 나타났으며, 쾌락/상표충성집단은 모든 점포선택기준들을 중요시하는 것으로 나타났다. 쇼핑저관여 집단은 모든 점포선택기준들에서 낮은 점수를 보여주고 있으며, 경제적 집단은 가격과 서비스를 중요시하는 것으로 나타났다. 이 결과는 쇼핑고관여 집단들은 의복구매시 까다롭게 점포를 선택하는 반면, 쇼핑저관여 집단일수록 특별히 어느 점포를 방문해야겠다는 기준을 갖고 있지 않다는 김소영과 이은영(1994)의 연구결과와 일치하는 것으로 나타났다.

〈표 6〉 쇼핑성향에 따른 청소년 소비자집단들 간의 점포선택기준의 차이

집단 / 요인	점포충성/편의추구집단	쾌락/상표충성집단	쇼핑저관여집단	경제적 집단	F값	요인별 평균점수
서비스	3.16 A	3.35 A	2.67 B	3.26 A	8.60***	3.17
이미지	2.89 B	3.23 A	2.38 C	2.44 C	17.27***	2.82
편의성	2.62 A	2.48 AB	2.06 C	2.30 B	8.27***	2.43
상품	3.66 B	3.95 A	3.12 C	3.55 B	9.36***	3.65
가격	3.63 A	3.51 A	2.75 B	3.62 A	14.91***	3.47

***p<.001, A, B, C는 Duncan-test의 결과

〈표 7〉 쇼핑성향에 따른 청소년집단들 간의 선호정보원의 차이

집단 / 요인	점포충성/편의추구집단	쾌락/상표충성집단	쇼핑저관여집단	경제적 집단	F값	요인별 평균점수
인쇄매체	2.76 B	3.15 A	2.36 C	2.61 BC	9.06***	2.78
관찰/경험	3.33 AB	3.52 A	2.71 C	3.12 B	12.48***	3.25
대중매체	2.39 AB	2.63 A	2.01 C	2.42 B	6.34***	2.39
판매원/판촉	2.28 AB	2.45 A	1.90 C	2.13 BC	6.52***	2.24

***p<.001, A, B, C는 Duncan-test의 결과

4) 쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 선호정보원

선호정보원 15개 문항을 요인분석 한 결과 4 개의 요인으로 나타났다. 요인 1은 패션잡지, 일반잡지, 카탈로그 등이 포함되어 '인쇄매체'라 명명하였으며, 요인 2는 주의 사람들의 의복관찰, 과거 자신의 경험, 타인의 의복관찰 등이 포함되어 '관찰/경험'이라 명명하였다. 요인 3은 신문, 라디오, TV가 포함되어 '대중매체', 요인 4는 판매원, 디자이너/전문가, 패션쇼, 디스플레이가 포함되어 '판매원/판촉'이라 명명하였다. 요인별 신뢰도 검증을 위하여 Cronbach's α계수를 구한 결과, 0.6이상으로 나타나 만족 할만 하였고 이러한 4개 요인은 전체분산의 62.871%를 설명해주었다.

의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들 간의 선호정보원의 차이를 분산분석과 Duncan-test를 통하여 분석한 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7>의 선호정보원 요인별 평균점수를 보면 관찰/경험이 가장 높고, 다음으로 인쇄매체, 대중매체, 판매원/판촉의 순서로 나타났다. 청소년들이 대중매체를 통한 대중스타들의 영향을 많이 받을 것으로 생각되었던 것과는 달리 자기 주위의 친구나 선 후배, 가족들의 의복을 관찰하거나 자신의 의복구매경험과 사용경험을 더 중요한 정보원으로 사용하는 것으로 나타났다.

쾌락/상표충성집단이 모든 유형의 정보원을 가장 많이 사용하는 것으로 나타나 의복고관여 집단임을 알 수 있다. 쇼핑저관여 집단은 모든 유형의 정보원을 가장 적게 사용하는 것으로 나타났다. 점포충성/편의추구집단과 경제적 집단은 중간정도의 정보원을 사용하는 것으로 나타났다.

5) 유형화된 소비자 집단별 인구통계학적 특성

의복쇼핑유형의 집단별 인구통계학적 특성을 밝히기 위하여 성별, 학년, 아버지 직업, 어머니 직업, 월평균 용돈, 월평균 의복 지출비, 가정의 월 소득, 변인들을 카이검증한 결과, 성별과 월평균 의복 지출비에서 유의한 차이가 나타났다. 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8>에 의하면 쇼핑저관여집단에 남학생이 훨씬 많으며, 경제적 집단과 점포충성/편의추구집단에 여학생이 많고, 쾌락/상표충성집단에는 남녀 분포가 비슷한 것을 볼 수 있다. 월평균의복지출비의 결과는 쾌락/상표충성집단은 6만원 이상에서 기대치보다 높은 분포를 보였으며, 쇼핑저관여집단과 경제적 집단은 5만원 미만에서 기대치보다 높은 분포를 보였다.

V. 요약 및 결론

청소년들의 쇼핑성향에 따른 의복구매행동을 연구하기 위하여 434 명의 중·고등학생으로부터 설문지를 조사하였다. 결과에 의하면 청소년들은 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 강한 것으로 나타났다. 구매동기로는 필요에 의한 동기가 높게 나타났으며, 의복평가 기준으로는 디자인/어울림을, 점포선택기준으로는 상품과 가격을, 선호정보원은 주의 사

〈표 8〉 쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 인구통계적 특성

인구통계학적 특성 \ 소비자 집단		점포충성/편의추구집단 (n=143, 36.2%)	쾌락/상표충성집단 (n=111, 28.1%)	쇼핑저관여 집단 (n=55, 13.9%)	경제적집단 (n=85, 21.5%)	합계 (n=394, 100%)	카이검증
성별 (n=394)	남자	60(42.0%)	54(48.6%)	51(92.7%)	29(34.1%)	194(49.2%)	52.44***
	여자	83(58.0%)	57(51.4%)	4(7.3%)	56(65.9%)	200(50.8%)	
월평균 의복지출비 (n=387)	2만원 미만	46(32.6%)	23(21.5%)	20(37.0%)	31(36.5%)	120(31.0%)	21.06*
	3~5만원	50(35.5%)	37(34.6%)	23(42.6%)	37(43.5%)	147(38.0%)	
	6~10만원	29(20.6%)	30(28.0%)	7(13.0%)	13(15.3%)	79(20.4%)	
	11~20만원	7(5.0%)	11(10.3%)	1(1.9%)	2(2.4%)	21(5.4%)	
	20만원 이상	9(6.4%)	6(5.6%)	3(5.6%)	2(2.4%)	20(5.3%)	

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

〈표 9〉 쇼핑성향에 따른 청소년 세분집단들 간의 의복구매행동과 인구 통계적 특성 비교

변인 \ 집단	점포충성/편의추구집단 (36.2%)	쾌락/상표충성집단 (28.1%)	쇼핑저관여집단 (13.9%)	경제적 집단 (21.5%)
의복쇼핑성향	점포충성이 높음 편의 추구 높음	쾌락적 성향이 높음 상표충성이 높음	모든 쇼핑성향이 낮음	경제적 쇼핑성향 높음
의복구매동기	모든 구매동기 높음	모든 구매동기 높음	모든 구매동기 낮음	모든 구매동기 낮음
의복평가기준	디자인/어울림 중시 심리적 요인 중시 상표 중시	디자인/어울림 중시 심리적 요인 중시	기능성 중시	기능성 중시
점포선택기준	서비스 중시 편의성 중시 가격 중시	모든 선택기준 중시	모든 기준을 중시하지 않음	서비스 중시 가격 중시
선호정보원유형	관찰/경험 중시 대중매체 중시 판매원/판촉 중시	인쇄매체를 비롯한 모든 정보 중시	모든 정보원을 중요시하지 않음	관찰/경험 약간 중시 대중매체 약간 중시
인구통계학적 특성	여학생이 많음	월평균 의복비 지출에서 6만원 이상이 많음	남학생이 훨씬 많음 월평균 의복비 지출에서 5만원 미만이 많음	여학생이 많음 월평균 의복비 지출에서 5만원 미만이 많음

람들의 의복관찰이나 과거 자신의 경험을 중요시하는 것으로 나타났다.

쇼핑성향에 따라 4집단으로 나뉘어졌는데 점포충성/편의추구집단이 36.2%, 쾌락/상표충성 집단이 28.1%, 경제적 집단이 21.5%, 쇼핑저관여 집단이 13.9%의 분포로 나타났으며 각 집단들 간의 의복구매행동의 차이를 밝힌 결과를 표로 요약하면 <표 9>와 같다.

본 연구결과에 의하면 쇼핑성향은 청소년들을 세분화 할 수 있는 좋은 변수임을 알 수 있다. 쇼핑성향에 따라 세분화된 집단에 따라 의복구매행동에 차이가 있으며 청소년들을 목표집단으로 하는 마케터들은 좀 더 세분화된 소비집단을 타겟으로 설정하여 그들에 맞는 상품을 개발하고 가격을 설정하며 판매전략을 세울 수 있을 것이다.

청소년들 중에 가장 많은 분포를 차지하고 있는 점포충성/편의추구 집단은 구매동기도 높으므로 중요한 소비집단이라고 할 수 있다. 이들이 중요시하는 편의시설을 조사하여 제공하고, 가격도 중요시하므로 카드를 이용한 할인 등의 전략을 세워 점포충성을 높이는 것이 바람직할 것이다. 쾌락/상표충성 집단은 쇼핑자체를 즐기며 구매동기가 높고 의복비 지출도 높으며 점포나 의복평가시 모든 평가기준과 정보들을 중요시하는 의복 및 쇼핑고관여 집단으로 이들에게는 좋은 상품과 서비스를 제공하여 상표충성을 유도할 수 있는 전략을 세우는 것이 효과적일 것이다. 경제적 집단과 쇼핑저관여 집단은 기능성을 강조하고 그들이 원하는 저렴한 가격의 의복으로 필요할 때 쉽게 구매할 수 있도록 도와주는 것이 바람직할 것이다.

본 연구는 조사대상을 연구의 편의를 위해 서울과 부산의 청소년들을 편의 표집 하였으므로 결과를 모든 청소년들에게 확대해석하기에는 무리가 있다. 따라서 좀 더 체계적인 방법에 의한 연구가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글

본 논문은 2000학년도 배제대학교 교내학술연구비 지원에 의하여 수행된것임.

참 고 문 헌

강경자(1999). 쇼핑성향에 따른 여대생들의 충동구매와 심리적 특성에 관한 연구, 복식문화연구, 7(4), 127-138.

강승희(1992). 의복구매동기 및 의복구매태도와 자아개념

과의 관계－성인남자를 중심으로, 성신여자대학교 대학원 석사 학위논문

김경희 · 김미숙(1997). 유행선도력에 따른 여고생의 구매전 의사결정에 관한 연구, 한국의류학회지, **21**(3).

김미영 · 이은영(1988). 의류상품유형별 평가기준에 관한 연구(Ⅱ), 대한가정학회지, **26**(3), 1－12.

김소영 · 이은영(1994). 소비자의 의복쇼핑유형에 관한 연구, 한국의류학회지, **18**(3), 429－430.

김지현 · 홍금희(2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구, 한국의류학회지, **24**(1), 43－54

김진성(1997). 마케팅. 서울: 법경사 217.

박광희(1997). 의복쇼핑유형에 따른 소비자의 유형분석－대구 여성 거주자를 중심으로 한국의류학회지, **21**(1), 10－18.

신수연(1999). 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구, 복식문화연구, **7**(6), 54－67.

신수연 · 박재옥(1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향, 한국의류학회지, **23**(6), 841－852.

이문순(1984). 여고생의 주니어복 구매행동에 관한 실증적 고찰, 이화여자대학교 대학원, 석사학위 논문.

이은경(1986). 청소년 소비자의 정보탐색활동에 관한 고찰－소비자 교육적 측면을 중심으로. 이화여자대학교 석사 학위 논문.

이주은 · 임숙자(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구－중산층 중년여성을 중심으로. 한국의류학회지. **14**(4), 253－261.

이지연 · 박재옥(1997). 소비자 의류제품지식과 외적정보탐색 활동에 관한 연구, 한국의류학회지, **21**(3), 641－654.

전영신 · 한명숙(1998). 여고생의 자아이미지와 의복구매행동에 관한 연구, 복식문화연구, **6**(1), 94－109.

조선희(1999). 소비자의 의복관여 수준별 의복쇼핑성향이 의류점포내에서의 소비자 정서에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, **1**(2), 109－118.

주은우(1996). 영상문화시대의 주체, 경제와 사회, 봄호(통권 제29호), 36－55

차인숙 · 안소현 · 이경희(1998). 백화점 소비자의 의복쇼핑유형과 점포선택기준에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위 논문.

최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑유형에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

최정(1996). 청소년의 의류 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위 논문.

Crag, T. H.(1982). Clothing Conformity, *Home Economics Research Journal*, **10**(3), 93.

Darden, W. R., & Reynolds, F. D.(1971). Shopping orientations and product usage rates. *Journal of Marketing Research*, 8(November), 505－508.

Engel, J. R., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T.(1978). Consumer Behavior, 3rd ed., Hindsale, Illinois: The Dryden Press, 174.

Finlayson, B. B.(1966). An Investigation of Consumer Motivation in the Selection of Sweaters as Related to General Personal Values, unpublished M.S. thesis, Cornell University, in Creekmore, A. M. ed. Methods of Measuring Clothing Variance, 58－64.

Frings, G. S.(1982). Fashion From Concept to Consumer, Prentice－Hall Inc., 37－38.

Gutman, J., & Mills, M. K.(1982). Fashion life style, self－concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 64－86.

Hurlock, E. B.(1973). Adolescent Development, Tokyo: Mcgraw－Hill Kogakusha. Ltd.

Hurlock, E. B.(1975). Development Psychology, (4th Ed) N. Y.: Mcgraw－Hill, 173－174.

Kunkel, J. H., Berry, L. L.(1968). A Beahavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, **32**, 21－27.

Lumpkin, J. R., Hawes, J. M., & Darden, W. R.(1986). Shopping paterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. *Journal of Marketing Research*, **14**, 63－81.

Lumpkin, J. R., & Greenberg, B. A.(1982). Apparel Shopping Patterns of the Elderly Consumer, *Journal of Retailing*, 58(4), 68－89.

Moschis, G. P.(1976). Shopping orientations and consumer use of information. *Journal of Retailing*, **52**(Summer), 61–70.

Polegato, R. & Wall, M.(1980). Information seeking by Fashion Opinion Leaders and Followers. *Home Economics Research Journal*, 8(5), 327–338.

Roach, M. E.(1969). Adolescent Dress Understanding the issues, *Journal Home Economics*, **61**, 693–697.

Ryan, M. S.(1966). A Study in Human Behavior, N. Y.; Holt, Rinehart Winston. search patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, **6**(2), 1–9.

Shim, S. and Kotsiopulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1 , shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, **10**(2), 58–64.

Shim, S. & Kotsiopulos, A.(1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, **12**(1), 73–85.

Smucker, B. & Greekmore, A. M.(1972). Adolescent's clothing conformity, awareness and peer acceptance, *Home Economics Research Journal*, **1**(2), 92–97.

Sproles, G. B.(1979). Fashion: Consumer Behavior Toward Dress, Burgess Pub. 195–198.

Stone, G. P.(1954). City shopper and urban identification: Observation on the Social Psychology of city life, *American Journal of Sociology*, **60**(July), 36–45.