

여대생들의 의류구매 의사결정 스타일 특성에 관한 연구

정혜영[†]

덕성여자대학교 의상디자인학과 교수

Profiling Female College Students' Apparel Buying Decision-Making Styles

Hyei-Young Chung[†]

Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

(2004. 3. 18. 접수 : 2004. 5. 22. 채택)

Abstract

The purposes of this study were (1) to segment female college students' apparel shoppers into unique apparel buying decision-making style groups; and (2) to profile for each segment in terms of personal characteristics (material values, change seeking tendency and prestige sensitivity) and fashion information sources. Data were collected through questionnaires from convenient sample of 290 female college students.

As a result of cluster analysis and univariate analysis of variance, distinctive consumer decision-making style groups of consumers were identified; Value-maximizing Recreational Shoppers, Brand-Maximizing Emotional Shoppers, and Apathetic Shoppers. These three groups were compared as to the effect of personal characteristics variables and fashion information sources through univariate analysis of variance and chi-square statistics. The result showed that personal characteristics (material values, change seeking tendency and prestige sensitivity) and fashion-information sources do influence the consumer decision-making styles and that these three groups were unique in their decision-making characteristics showing that consumer decision-making styles can be a good segmentation base for apparel market.

Key words: consumer decision-making styles(소비자 의사결정 스타일), material values(물질적 가치관), change seeking tendency(변화추구성향), prestige sensitivity(위선의식), fashion information source(패션정보원).

I. 서론

기업의 마케팅 의사결정 중 가장 중요한 의사결정은 그들이 표적할 한 개 또는 그 이상의 세분시장을 선정하는 것이라고 할 수 있다. 시장세분화의 주

요 과정은 시장을 유사한 욕구를 가진 소비자들로 세분화하여 각 세분집단의 특성을 밝히고 다음으로 표적할 매력적인 시장을 선택하는 것이다.¹⁾ 본 연구는 소비자 시장세분화의 한 기준으로 소비자 의사결정 스타일을 제안하고자 한다.

어떤 제품이나 서비스 구매에 있어서 많은 요인

* 본 연구는 2003학년도 덕성여자대학교 연구비 지원으로 이루어졌음.

[†] 교신저자 E-mail : chung@duksung.ac.kr

1) D. I. Hawkins, R. J. Best and K. A. Concy, *The Consumer Behavior* (NJ: The McGraw-Hill Co, 1998), p. 15.

들이 소비자 구매의사결정에 영향을 미치지 않지만 소비자들은 먼저 그들의 의사결정 스타일을 형성하는 자신의 독특한 기본적인 쇼핑특성들을 가지고 쇼핑 또는 구매에 임하는 것으로 고려되고 있다. 예를 들어 소비자들은 품질 추구자, 새로움/패션 추구자, 비교 쇼핑자, 정보 추구자, 또는 습관적/브랜드충성 소비자 등으로 특징 지워지고 있다.²⁻⁴⁾ 이러한 소비자 특성들은 쇼핑계획의 토대가 되어 선호하는 제품이나 점포 또는 평가기준 등에 대한 의사결정에 영향을 미친다.⁵⁾ 이러한 점에서 세분집단의 의사결정 스타일의 기본적인 특성을 파악해야 하는 중요성이 부각된다.

소비자 의사결정 스타일은 소비자가 어떻게 선택하는지를 나타내는 정신적 성향으로⁶⁾ 이는 소비자 개인적인 특성과 정보원에 의해 영향을 받는다. Darden⁷⁾의 연구와 Shim과 Kotsiopoulos⁸⁾의 연구는 쇼핑성향에 영향을 미치는 개인적 특성으로 라이프스타일 활동, 사회계층 그리고 가족생활주기를 포함시켜 이들 변인들의 영향을 밝혔고 정혜영⁹⁾은 개인적 특성에 개인의 소득, 가치관(물질적 가치관), 변화 지향성, 위신의식을 포함시켜 이들 변인들이 의사결정

스타일의 중요한 예측변인들임을 밝혔다. 이 외에도 많은 연구들은 소비자들의 패션지향적인 행동이나 구매행동은 개인의 가치관^{10,11)}, 변화 지향성^{12,13)}, 그리고 위신의식^{14,15)} 등과 관계가 있음을 밝히고 있다.

본 연구에서는 이러한 연구들을 근거로 하여 한 사회의 패션을 리드하는 여대생들을 대상으로 개인적 특성(소득, 물질적 가치관, 변화 지향성, 위신의식)과 패션 정보원을 의류구매 의사결정 스타일의 영향요인으로 하여 의사결정 세분집단의 기본적인 특성을 파악하고자 한다. 이러한 연구결과는 소비자 욕구가 점점 더 다양화됨에 따라 시장 세분화의 마케팅 전략이 급격히 요구되고 있는 현 기업환경에서 의류시장 세분화의 기초자료를 제시하는데 기여할 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 의사결정 스타일

소비자 의사결정 스타일(consumer decision-making style)은 소비자가 어떻게 선택결정을 하는지의 접근 성향을 특징짓는 정신적 성향으로 정의되며¹⁶⁾ 쇼핑

- 2) G. B. Sproles and E. Kendall, "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs* Vol. 20 (1986), pp. 267-279.
- 3) G. Walsh, V. Mitchell and T. Hennig-Thurau, "German Consumer Decision-Making Styles", *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 35 No. 1 (2001).
- 4) S. Durvasula, S. Lysonski and J. C. Andrews, "Cross-Cultural Generalizability of a Scale for profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs* Vol. 27, p. 55.
- 5) G. B. Sproles and E. Kendall, *Op. cit.*
- 6) G. B. Sproles and E. Kendall, *Op. cit.*
- 7) W. R. Darden, "A Patronage model of Consumer Behavior", (1980), in S. Shim and A. Kotsiopoulos, "A Typology of Apparel of Shopping Orientation Segments among Female Consumers", *Clothing and Textiles Research Journal*, Vol. 12 No. 1 (1993), pp. 73-85.
- 8) S. Shim and A. Kotsiopoulos, "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12 No. 1 (1993), pp. 73-85.
- 9) 정혜영, "점포애호행동에 영향을 미치는 변인들 간의 관계연구", *복식문화연구* 11권 4호 (2003), pp. 591-605.
- 10) 이윤경, 황성진, "소비자 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점광고가 구매행동에 미치는 영향", *한국유통학회지* 24 (2000), pp. 884-894.
- 11) Sook-Ja Lim and Myhyun Lee, "Study on the Effect of a Teenager's Materialistic Sense of Value on Their Clothing Behavior", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* Vol. 25 No. 10 (2001), pp. 1719-1727.
- 12) L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior* 7th ed. (NJ: Prentice Hall, Inc, 2000).
- 13) Y. H. Kwon and J. E. Workman, "Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 14 No. 4 (1996), pp. 249-256.
- 14) D. F. Baugh and L. L. Davis, "The Effects of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing", *Clothing and Textile Research Journal* Vol 7 No. 3 (1989), pp. 15-21.
- 15) E. J. Park and E. M. Kang, "Impulse Buying Behavior of Apparel Products", accessed in October 16, 2003, available from <http://www.kams.org/english/journal/vol09/vol09.htm>
- 16) G. B. Sproles and E. Kendall, *Op. cit.*

성향 또는 쇼핑자 라이프스타일로도 일컬어지고 있다.¹⁷⁾ 소비자 의사결정 스타일은 심리학에서의 인성의 개념과 유사한 소비자 인성으로써 특정 제품이나 서비스에 대한 태도, 점포속성평가 그리고 점포애고 등 소비자 행동의 주요 영향 요인으로 고려되고 있다.^{18,19)}

연구들에 의하면 소비자 의사결정 스타일은 라이프 스타일 접근, 소비자 심리특성 접근, 그리고 소비자유형 접근의 세 가지 방법으로 특징지을 수 있다. 라이프 스타일 접근은 의사결정 스타일을 활동, 관심, 의견을 근거로 한 쇼핑성향으로 이용한다.²⁰⁾ 심리적 접근은 쇼핑자들의 선택에 나타나는 인지적, 감정적인 정신적 성향을 강조한다.²¹⁾ 소비자유형 접근은 소비자들을 분류하는 데에 라이프 스타일과 심리적 항목들을 함께 사용한다. 소비자 행동에 있어서 개성이라는 요인에도 불구하고 이들 세 접근방법 모두 소비자들이 합리적 쇼핑, 충동적 쇼핑 그리고 질의식과 같은 기본적인 특정 의사결정 스타일을 가지고 쇼핑에 임한다는 데에 의견을 같이 하고 있다.

특히 심리적 접근은 소비자가 선택결정할 때의 정신적 성향을 다루므로 소비자 의사결정에서 인지적, 감정적 성향이 포함된다는 점에서 소비자 의사

결정 스타일을 파악할 수 있는 가장 확실한 방법 중의 하나라고 볼 수 있다.²²⁾

Sproles와 Kendall²³⁾은 소비자 의사결정에서의 정신적 성향과 관련된 50분항들을 밝힌 Sproles²⁴⁾의 연구들 좀 더 발전시켜 41분항으로 된 소비자 스타일 목록(Consumer Style Inventory)을 개발하고 이를 바탕으로 소비자들을 고품질 의식, 브랜드 의식, 새로운/패션 의식, 유희적 쇼핑, 가격/가격에 대한 품질 의식, 충동구매, 과다선택물에 의한 혼동, 습관적/브랜드 충성의 8가지 성향으로 분류하고 각 스타일의 특성을 밝혔다. 소비자들은 이 8 스타일 중 하나 또는 그 이상의 여러 지배적인 특성들을 보일 수 있으며 또한 전혀 지배적인 어떠한 특성도 보이지 않을 수도 있다.

Sproles와 Kendall²⁵⁾의 이 의사결정 스타일 목록을 이용한 많은 연구들은 원래의 8 의사결정 스타일과 유사한 특성들을 보였으며 이를 근거로 한 집단 간에 뚜렷한 차이를 나타내어 소비자 의사결정 스타일이 시장 세분화의 주요 기준이 될 수 있음을 시사하고 있다.²⁶⁻³⁰⁾ McDonald³¹⁾은 소비자 의사결정 스타일을 근거로 소비자들을 가치지향적 소비자, 패션 소비자, 점포 충성자, 다양한 쇼핑자(diverse shopper),

- 17) M. Laaksonen, "Retail Patronage Dynamics: Learning about Daily Shopping Behavior in context of changing Retail Structures", *Journal of Business Research* Vol. 28 (1993), pp. 3-174.
- 18) W. Darden, D. K. Darden, R. Howell and S. J. Miller, *Op. cit.*
- 19) S. Shim and A. Kotsiopoulos, "A Patronage Behavior of Apparel Shopping, Part II: Testing a Patronage Model of Consumer Behavior", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10 No. 2 (1992), pp. 58-64.
- 20) K. C. Gehrt and K. Carter, "An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations", *Journal of Direct Marketing* Vol. 6 (1992), pp. 29-39.
- 21) G. B. Sproles and E. Kendall, *Op. cit.*
- 22) S. Durvasula, S. Lysonski and J. C. Andrews, "Cross-cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumer Decision-making Styles", *Journal of Consumer Affairs* Vol. 27 No. 6 (1993), pp. 55-69.
- 23) G. B. Sproles and E. Kendall, *Op. cit.*
- 24) *Ibid.*
- 25) *Ibid.*
- 26) G. Walsh, V. Mitchell and Hennig-Thurau, "German Consumer Decision-making Styles", *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 35 No. 1 (2001), pp. 73-95.
- 27) W. J. McDonald, "Psychological Associations with Shopping: A Moderator Variable Perspective", *Psychology and Marketing* Vol. 11 No. 6 (1994), pp. 549-568.
- 28) E. K. Sproles and G. B. Sproles, "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", *Journal of Consumer Affairs* 24 (1990), pp. 134-147.
- 29) S. Durvasula, S. Lysonski and J. C. Andrews, *Op. cit.*
- 30) J. L. Hafstrom, J. S. Chae and Y. S. Chung, "Consumer Decision-making Styles: Comparison between United States and Korean Young Consumers", *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 26 No. 1 (1992), pp. 146-158.
- 31) W. J. McDonald, *Op. cit.*

유희적 쇼핑자, 감성적 쇼핑자의 6집단으로 분류하여 소비자 시간지각과의 관계를 포함하여 각 집단의 특성을 밝혔다.

Shim과 Koh³²⁾도 역시 소비자 의사결정 스타일에 미치는 사회화 변인 및 사회구조 변인의 영향에 관한 연구에서 소비자 의사결정 스타일을 근거로 가치 지향 유희적 쇼핑자, 브랜드 지향적/비실용적 쇼핑자 그리고 쇼핑무관심자의 3 집단으로 분류하여 이에 영향을 미치는 사회화 변인 및 사회구조 변인과 함께 각 집단의 특성을 밝혔으며 정혜영³³⁾은 소비자의 사결정 스타일과 패션 라이프 스타일과의 관계를 밝혔다.

Walsh 등³⁴⁾은 독일 남녀 쇼핑자들을 대상으로 그들의 의사결정 스타일을 파악한 결과 브랜드 의식, 고품질 의식, 유희적/쾌락적 쇼핑, 과다선택분에 의한 혼동, 충동구매, 새로움/패션 의식 및 다양성 추구 (Sproles와 Kendall의 브랜드 충성과 가격, 가치의식을 대신한)의 7개 요인을 밝혀 독일에서의 이 도구의 사용 가능성을 입증하였다.

이상으로 볼 때 의사결정 스타일은 다차원적인 개념으로써 소비자들은 자신의 선택결정을 지배하는 자신의 독특한 의사결정 스타일을 가지고 쇼핑 또는 구매에 입한다. 따라서 의사결정 스타일은 소비자 구매행동에 대한 이해뿐만 아니라 유사한 의사결정을 갖는 소비자 집단분류 즉 시장 세분화의 중요한 기준이 된다고 생각된다.

2. 의사결정 스타일의 영향 요인

소비자 의사결정 스타일은 개인의 소득, 개인적인 특성(personal characteristics) 그리고 정보원에 의해 영향을 받는 것으로 밝혀지고 있다.

소득은 쇼핑 시 제품구입 능력을 나타내는 것으로 개인의 의사결정 스타일에 영향을 미친다. Shim과 Koh³⁵⁾는 소비자 의사결정 스타일에 영향을 미치는 사회구조적 변인으로 소득, 사회계층, 용돈 등을 밝혔으며 Summers 등³⁶⁾은 가정의 월 소득이 높은 사람은 의복의 이미지를 중요시하고 패션에 관심이 많으며 제품의 품질과 다양성을 중요시함을 발견하였다. Walsh 등³⁷⁾도 개인의 소득은 신제품에 대해 잘 알지 못할 때의 재정적 모험 또는 기본욕구충족이 아닌 즐거움(excitement)의 이유로 좀 더 정기적으로 신제품을 구입할 수 있는 수단이 되기 때문에 다양성 추구나 새로움 추구의 필요조건이 되는 것으로 밝혔다.

정혜영³⁸⁾은 가계 원평균소득이 높은 여대생들은 좀 더 고가의 유명브랜드 지향적인 쇼핑성향을 갖고 있음을 밝혔다. 정혜영³⁹⁾의 또 다른 전포에고에 관한 연구에서도 소득은 가격 의식적 쇼핑성향과 관련이 있음을 밝혔다. 이 외에도 많은 연구들이 소득이 사결정에 영향을 미친다는 연구결과들을 보이고 있다.^{40,41)}

가치관은 특정행동양식이나 최종존재상태(end-state of existence)가 개인적으로나 사회적으로 그 반대의 행동이나 상태보다 좀 더 바람직하다고 생각하는 신념으로 정의된다.⁴²⁾ 따라서 개인이 무엇을 중요하게 생각하고 무엇을 소비하는가에 영향을 미친다.⁴³⁾ 다른 사람들보다 좀 더 물질적인 것에 가치를

32) S. Shim and A. Koh, "Profiling Adolescent Consumer Decision Making Styles, Effects of Socialization Agents and Social-Structural Variables", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 15 No. 1 (1997), pp. 50-59.

33) 정혜영, "패션라이프스타일에 의한 여대생 의류시장세분화", *복식문화연구* 3권 2호 (1995), pp. 393-408.

34) G. Walsh, V. Mitchell and Hennig-Thurau, *Op. cit.*

35) S. Shim and A. Koh, *Op. cit.*

36) T. A. Summers, B. D. Belleau and P. J. Wozniak, "Fashion and Shopping Perceptions, Demographics and Store Patronage", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 11 No. 1 (1992), pp. 83-91.

37) G. Walsh, V. Mitchell and Hennig-Thurau, *Op. cit.*

38) 정혜영, "여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도 연구", *복식문화연구* 8권 1호 (2000), pp. 1-14.

39) 정혜영, *Op. cit.* (2003).

40) 김소영, "소비자의 의복쇼핑성향과 점포에고에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994).

41) 신수연, 박계옥, "백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향", *한국의류학회지* 23권 6호 (1999), pp. 841-852.

42) M. J. Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: Free Press, 1973).

43) M. L. Richins, "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research* Vol. 21 (December 1994), pp. 522-533.

두는 물질주의자들은 소유물을 근거로 자신이나 타인을 평가하기 때문에 물질적 가치관이 낮은 사람들보다 좀 더 사적인 것보다는 공적으로 소비되는 것에 가치를 두며, 또한 물질적 성공을 나타내는 대상들에 가치를 둔다.⁴⁴⁾

이윤경과 황성진⁴⁵⁾은 소비자 물질주의 성향이 높을수록 구매 시 정보탐색과 충동구매 성향이 높고 고가의 제품을 선호하고 있음을 발견하였고, 김미선⁴⁶⁾은 물질주의를 충동구매를 유발하는 직접적인 원인으로 밝혔다. 또 Lim과 Lee⁴⁷⁾의 청소년을 대상으로 한 물질적 가치관과 의복행동에 관한 연구에서도 물질적 가치관이 높은 청소년들은 그렇지 않은 청소년들보다 의복에 대한 관심과 의존도가 높으며 좀 더 의복을 통해 과시하려는 경향이 높고 실질적 실용적이기보다는 의복구매 시 더 충동적이고 과시적이며 유행과 개성시향적임을 발견하였다. 또한 이들은 정보원의 이용률이 보다 높고 고가의 제품을 구매하는 성향을 갖고 있음을 발견하여 물질적 가치관은 개인의 의복착용 및 구매에 지대한 영향을 미치고 있음을 보였다.

변화추구관 최적의 자극수준을 유지하기 위해서 환경으로부터 다양한 자극을 추구하려는 욕구^{48,49)}로 자극 수준이 높은 사람은 일반 사람들보다 좀 더 새

로움, 변화, 복잡함, 놀라운(surprising), 강렬함(intense)의 상황이나 활동 또는 아이디어에 접근하려는 욕구가 강하다. Schiffman과 Kanuk⁵⁰⁾은 최적 자극수준이 높은 사람은 좀 더 모험성이 강하며 좀 더 혁신적이고 정보추구활동이 활발함을 밝혔고, Kwon과 Workman⁵¹⁾은 패션탐험적 행동(다양성 추구)에는 패션트렌드에 관한 정보추구 및 새로운 패션수용과 같은 패션관련행동이 포함되므로 패션행동은 변화로부터 자극을 얻고자 하는 욕구와 관련이 있음을 보고하였다. 이 외에 소비자의 변화추구행동은 패션리더십⁵²⁾, 다양성 추구⁵³⁾, 쾌락적 쇼핑⁵⁴⁾과 관련이 있는 것으로 연구들은 밝혔다.

이상으로 볼 때 변화추구성향이 높은 사람들은 새로운 패션과 다양한 제품을 추구하는 유희적 쇼핑이 많을 것으로 생각되며 좀 더 다양한 제품이 판매되고 있는 백화점에서의 쇼핑이 많을 것으로 생각된다.

사람들이 제품을 구매하는 중요한 이유 중의 하나가 제품이 지니는 의미나 상징 때문이다.⁵⁵⁾ 특히 의복은 개인의 사회적 지위를 나타내주는 하나의 단서가 되기 때문에 사람들은 의복구매행위를 통해서 자신의 위신을 나타내고자 한다.⁵⁶⁾

위신(Prestige)이란 위엄과 신의를 말하며, 경제적 인 부와 권력⁵⁷⁾, 또는 신분, 특권(privilege) 및 권력⁵⁸⁾

44) S. Fourrier and M. L. Richins, "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism", *Journal of Social Behavior and Personality* Vol. 6 (1991), pp. 403-414.

45) 이윤경, 황성진, *Op. cit.* pp. 884-894.

46) 김미선, "물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1996).

47) Sook-Ja Lim and Myhyum Lee, *Op. cit.*, pp. 1719-1727.

48) W. K. Garlington and H. Shimota, "The Change Seeker Index: A Measure of the Need for Variable Stimulus Input", *Psychological Reports* Vol. 14 (1964), pp. 919-924.

49) H. Baumgartner and J. E. M. Steenkamp, "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing* Vol. 13 (1996), pp. 121-137.

50) L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Op. cit.*

51) Y. H. Kwon and J. E. Workman, *Op. cit.*, pp. 249-256.

52) H. Schrank, A. Sugawara and M. Kim, "Comparison of Korean and American Fashion Leaders", *Home Economics Research Journal* Vol. 10 (1982), pp. 227-234.

53) P. R. Raju, "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research* Vol. 7 (1980), pp. 272-282.

54) 한지혜, 고애란, "청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상징이미지에 따른 상점애호행동", *한국유희학회지* 25권 5호 (2001), pp. 833-844.

55) 이화식, 안광호, 하영원, *소비자행동* (법문사, 2000), pp. 359-360.

56) S. B. Kaiser, "The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment", (New York; MacMillan Publishing Company, 1985).

57) L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Op. cit.*

58) S. B. Kaiser, *Op. cit.*, p. 364.

과 함께 사회계층의 주요 구성요소 중의 하나로 고려되고 있다. 사람들은 타인들로부터 존경을 받을 때 높은 위신감을 갖는다.⁵⁹⁾ 따라서 위신을 크게 의식하는 사람들은 그들의 위신과 관련된다 고 생각되는, 사회적으로 가치적인 소비에 대단히 민감하다. 이들은 자신의 위신을 과시할 수 있을 것으로 생각되는 고가의 제품이나 유명브랜드 제품을 추구할 것으로 생각할 수 있다.

Baugh와 Davis⁶⁰⁾의 연구는 브랜드명이 개인의 위신과 제품의 질을 증진시키는 것으로 소비자들이 인식하고 있음을 밝혔고, Park과 Kang⁶¹⁾은 의복구입 시 사회경제적 보편은 위신/브랜드 충성과 관련이 있음을 발견하였다. 이와 같이 개인의 위신의식은 사회경제적 지위를 나타내는 유명브랜드 선호와 관계가 있음을 가정할 수 있다.

개인이 이용하는 정보원의 유형과 정보의 양은 개인이 무엇을 언제 어디서 얼마에 구입하는가 등의 소비자 구매패턴에 크게 영향을 미친다.⁶²⁾ Moschis⁶³⁾는 쇼핑성향에 따라 정보원에 대한 욕구와 선호가 다름을 발견하였고, Shim과 Kotsiopoulos⁶⁴⁾의 쇼핑성향유형에 관한 연구에서 고관여 의류쇼핑자들은 패션출판물(잡지, 미디어, 신문광고)과 점포의 패션서비스나 촉진물을 좀 더 이용하는 반면, 편리지향적 카탈로그 쇼핑자들은 카탈로그와 같은 패션출판물을 좀 더 이용하고 그리고 패션 무관심 쇼핑자들은 정보원의 이용률이 다른 집단에 비해 낮음을 발견하여 쇼핑성향 유형에 따라 그들의 정보원의 유형 및 정보원 이용률이 다름을 보고하였다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적인 시장세분화를 위한 여대생들의 소비자 의사결정 스타일 특성을 파악하기 위하여 문헌을 토대로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

- 1) 여대생들의 구매 의사결정 스타일 차원을 밝힌다.
- 2) 구매 의사결정 스타일을 근거로 한 세분집단 간에 개인적 특성(불절적 가치관, 변화추구성향, 위신의식), 이용하는 패션정보원 및 소득에서 차이가 있는지를 파악한다.
- 3) 위 변인들의 의사결정 세분집단의 판별력을 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2002년 10월 2주간에 걸쳐 편의추출에 의한 여대생들을 대상으로 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 총 312부를 수집하여 그 중 응답내용이 불충분한 것을 제외하고 290명의 응답지를 자료분석에 사용하였다. 표본의 일반적인 인구 통계적 특성은 다음과 같다.

표본의 학년은 저학년(1, 2학년)이 41.1%, 고학년(3, 4학년)이 58.9%로 고학년이 약간 더 많다. 전공계열은 인문사회계열이 46.3%로 가장 많고, 다음으로 자연계열이 27.4%, 그리고 예술계열이 26.3%의 순이다. 가장의 월평균소득은 200~300만원이 27.7%로 가장 많았고, 다음으로 100~200만원 미만인 23.4%, 300~400만원이 21.2%, 400~500만원이 13.9% 그리고 500만원 이상이 13.9%이다.

3. 측정도구

1) 소비자 의사결정 스타일

의사결정 스타일은 41개 문항으로 구성된 Sproles

59) J. E. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 8th ed. (The Dryden Press, Orlando, FL, 1995), p. 683.

60) D. F. Baugh and L. L. Davis, *Op. cit.*, pp. 15-21.

61) E. J. Park and E. M. Kang, "Impulse Buying Behavior of Apparel Products", accessed in October 16, 2003, available from <http://www.kams.org/english/journal/vol09/vol09.htm>

62) J. E. Engel, R. D. Blackwell and P. W. Miniard, *Op. cit.*, pp. 928, 355.

63) G. P. Moschis, "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information", *Journal of Retailing* Vol. 52 No. 2 (1976), pp. 61-70, p. 93.

64) S. Shim and A. Kotsiopoulos, *Op. cit.* (1993).

와 Kendall⁶⁵⁾ 그리고 Sproles와 Sproles⁶⁶⁾의 Shopping Styles: Consumer Styles Inventory : CSI를 연구자가 직접 번역하여 사용하였으며 아주 그렇다(5점)에서 전혀 아니다(1점)까지의 5점 척도로 측정하였다. 이들 41개 문항들은 요인분석을 거쳐 자료분석에 사용하였다(표 2).

2) 물질적 가치관

Richins와 Dawson⁶⁷⁾의 물질적 가치관 도구 중 “성공지표로서의 소유물” 부분을 선택하여 사용하였다. 총 6문항으로 구성되어 있으며 5점 척도로 측정하였다. 이 도구의 신뢰도는 Cronbach's α 계수 .75이다.

3) 변화추구성향

응답자들의 변화추구성향은 Steenkamp와 Baumgartner⁶⁸⁾의 CSI Short Form (Change Seeking Index)을 사용하여 측정하였다. 이 도구는 최적자극수준을 유지하기 위한 자극으로서 총 7문항으로 구성되어 있으며 5점 척도로 측정하였다. 이 도구의 신뢰도는 Cronbach's α 계수 .81이다.

4) 위신의식

응답자들의 위신의식 성향은 Lichtenstein, Ridgeway 그리고 Netemeyer의 가격 지각 척도 중 위신의식(prestige sensitivity) 측정문항들을 사용하였다.⁶⁹⁾

〈표 1〉 패션정보원 요인분석

집 단	요인 문항	요인부하량	고유치	변 량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
I	패션출판물		4.24	24.83	.87
	패션잡지	.85			
	여성잡지	.84			
	패션 카탈로그	.84			
II	미디어		1.47	19.00	.79
	라디오 광고	.83			
	신문 광고	.76			
	TV 광고	.62			
III	인적정보		1.26	16.26	.62
	다른 사람의 의복	.84			
	친구나 가족과의 대화	.78			
	유명인이나 연예인의 의복	.52			
IV	점포촉진		1.02	12.57	.50
	매장 진열장	.86			
	판매원	.73			

65) G. B. Sproles and E. Kendall, *Op. cit.*, (1986).

66) E. K. Sproles and G. B. Sproles, *Op. cit.* (1990).

67) M. L. Richins and S. Dawson, "Materialism as a Consumer Value: Measure Development and Validation", *Journal of Consumer Research* Vol. 19 (1992), pp. 303-316.

68) J. E. M. Steenkamp and H. Baumgartner, "Development and Cross-Cultural Validation of a short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level", *International Journal of Research in Marketing* Vol. 12 (1994), pp. 97-104.

69) D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway and R. G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research* Vol. 30 (1993), pp. 234-245.

총 8문항으로 구성되어 있으며 5점 척도로 측정하였다. Cronbach's α 계수 .85의 높은 신뢰도를 보였다.

5) 패션정보원

정혜영⁷⁰⁾의 여대생들의 시장행동분석에서 사용한 패션정보원을 근거로 하여 작성한 11개 패션정보원을 응답자에게 제시하고 의복쇼핑 시 각 정보원의 이용정도를 아주 많이 이용한다(5점)에서 전혀 이용하지 않는다(1점)까지의 5점 척도에 지적하도록 하였다. 이들 11 정보원들을 요인 분석한 결과 패션출판물, 미디어, 인적정보 그리고 점포추진의 4요인들이 추출되었으며 이들 4요인은 전체의 72.65%를 설명한다. 요인 부하량은 .52에서 .85까지이며, 신뢰도는 Cronbach's α 계수 .50에서 .87까지이다. 이들 4요인들을 집단 간 차이분석에 사용하였다.

이상의 변인들 이외에 추가적인 관심사로 소비자 구매의사결정 스타일에 따른 애고점포유형을 알아보기 위하여 응답자들에게 의류구매 시 가장 자주 이용하는 점포를 물었다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. 쇼핑자 의사결정 스타일의 유형

1) 구매의사결정 스타일 요인분석

응답자들의 의복쇼핑 시의 의사결정 스타일을 알아보기 위한 41개 문항들을 유사한 몇 개의 항목으로 요약하기 위하여 Varimax 방법에 의한 직각회전법을 사용하여 요인분석을 하였다(표 2). 고유치 1 이상인 유희적 쇼핑, 브랜드 의식, 고품질 의식, 패션 의식, 충동구매, 과다 선택물에 의한 혼동, 가격의식 및 다양성 추구의 8개 요인으로 추출되었다. 이들 8개 요인들에 의해 설명되는 변량은 전체의 55.45%이

며 신뢰도는 Cronbach's α 계수 .60으로부터 .85까지로 수용할 수 있는 신뢰도를 보인다.

2) 구매의사결정 스타일 집단 분류

요인점수를 근거로 응답자들을 유사한 몇 개의 집단으로 분류하기 위한 군집분석 결과 세 집단으로 분류되었으며 이들 3집단은 조사한 8개 의사결정 스타일 각각에서 높은 유의한 차이를 보이고 있다(표 3). 이는 Shim과 Koh⁷¹⁾의 연구에서 의사결정 스타일을 근거로 한 집단분류와 매우 유사하다.

집단 I은 세 집단 중에서 가장 쇼핑을 즐기며 패션을 의식하지만 제품의 품질과 가격을 더 중요하게 생각한다. 한 브랜드나 집포에 충성하기보다는 다양성을 추구한다. 쇼핑 시 많은 상품이나 많은 정보에 의한 혼동이 세 집단 중 가장 적으며 또한 세 집단 중 가장 충동구매를 하지 않는 것으로 나타났다. 이 집단의 이러한 특성은 김세희⁷²⁾의 쇼핑성향에 관한 연구에서 밝힌 계획적, 신중한, 탐색적인 실리추구의 합리적 차원의 쇼핑성향이라고 할 수 있다. 또한 Shim과 Koh⁷³⁾의 가치지향 유희적 쇼핑자, McDonald⁷⁴⁾의 가치지향 쇼핑자의 특성과 같으며 패션을 의식하지만 품질을 우선 조건으로 고려하는 현대적 소비자⁷⁵⁾의 특성을 갖는다. 따라서 이 집단을 가치지향 유희적 쇼핑자라고 명명하고자 한다. 전체 응답자의 35.2%를 구성하는 가장 큰 집단으로 우리나라 여대생들의 1/3이상이 합리적인 의사결정자들임을 시사하고 있다.

집단 II는 다른 두 집단에 비하여 패션의식, 과다 선택물에 의한 선택혼동, 브랜드 의식/충성 그리고 충동구매에서 높은 점수를 보이고 있어 김세희⁷⁶⁾의 상품 중시, 유명상품 지향, 유행/외모의식, 충동적 등의 쾌락적 차원의 쇼핑성향과 유사하다. 따라서 집단 II의 소비자들은 좀 더 고가의 유명브랜드를 구입

70) 정혜영, "여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동", *복식문화연구* 4권 2호 (1996), pp. 111-129.

71) S. Shim and A. Koh, *Op. cit.*

72) 김세희, "의복쇼핑성향의 개념적 구조 규명 및 측정도구 개발" (서울대학교 대학원 박사학위논문, 2003).

73) S. Shim and A. Koh, *Op. cit.*

74) W. J. McDonald, *Op. cit.*

75) W. K. Levy, Walter K. Levy, Associates, New York. Interviews with Vice President E. B. Gosse., (1981), in D. I. Thorpe and C. E. Avery, :A Demographic Assessment of a specialty Store's Customers and Non-Customers Vol. 2 (1983-84), *Clothing and Textile Research Journal*, pp. 35-41.

76) 김세희, *Op. cit.*

〈표 2〉 구매의사결정 스타일 문항들의 요인분석

구매의사결정 스타일 문항	요인 부하량	고유치	변량	신뢰도 (Cronbach's α)
요인 I : 유희적 쇼핑 쇼핑은 나에게 즐거운 활동이 아니다.* 여러 곳을 돌아다니면서 쇼핑하는 것은 시간낭비다.* 나는 의복구매 시에 별로 신경을 쓰지 않는다.* 쇼핑은 내 생활에 즐거운 활동 중의 하나이다. 나는 쇼핑을 재미있는 활동으로 즐긴다. 나는 쇼핑을 급하게 한다.* 의복을 구입할 때 의복에 대한 나의 기준과 기대는 매우 높다.	.80 .78 .73 .73 .68 .65 .39	4.37	10.66	.85
요인 II : 브랜드 의식/브랜드 충성 나는 좀 더 고가의 브랜드들을 일반적으로 선택하는 편이다. 유명백화점이나 전문점의 의복이 내게 가장 잘 어울린다. 좋아하는 브랜드나 제품을 일단 발견하면 나는 계속 그것을 고집한다. 나는 계속해서 사는 좋아하는 브랜드가 있다. 유명브랜드 의복이 나에게 가장 잘 어울린다. 나는 당시 인기 있는 브랜드의 의복을 선호한다. 제품의 가격이 비쌀수록 품질도 더 좋다. 좋아하는 브랜드를 일단 발견하면 더 이상 다른 제품을 찾아보지 않고 산다.* 광고를 많이 하는 브랜드를 선택하는 것이 가장 좋은 선택이다. 나는 항상 같은 곳에서 쇼핑하는 편이다.	.66 .66 .58 .58 .57 .52 .46 .45 .41 .40	3.96	9.66	.79
요인 III : 고품질 의식 나는 의복구입 시 품질을 매우 중요하게 생각한다. 일반적으로 나는 전반적인 품질이 가장 좋은 것을 사려고 노력한다. 제품구입 시 나는 품질이 가장 좋은 것을 사려고 노력한다. 가격에 비해 가장 가치 있는 것을 사려고 노력한다. 나는 가장 좋은 품질의 의복을 사려고 특별히 노력한다.	.72 .70 .59 .58 .57	2.88	7.01	.74
요인 IV : 패션의식 나는 변화하는 유행에 맞추어 내 의복들을 갖춘다. 나는 보통 한 두 벌 이상의 최신 유행의 의복을 갖고 있다. 나는 의복구입 시 패셔너블하고 매력적인 것을 매우 중요하게 생각한다. 새로운 것이나 흥미로운 것을 사는 것은 즐겁다.	.74 .72 .69 .41	2.78	6.78	.75
요인 V : 충동구매 나는 충동적으로 구매할 때가 많다. 나는 나중에 후회할 부주의한 구매를 자주 한다. 나는 돈을 얼마나 쓰는지 생각하며 구매한다.* 나는 쇼핑할 때 좀 더 조심스럽게 계획을 세워야 할 것이다.	.80 .74 .56 .47	2.47	6.03	.70
요인 VI : 과다선택물에 의한 혼동 여러 제품들에 관한 많은 정보들은 나를 혼동시킨다. 제품들에 관해 많이 알수록 더 선택하기가 힘들다. 의복 브랜드나 스타일이 너무 많아 어떤 것을 선택해야할지 자주 혼동한다. 때로는 어디서 쇼핑해야할지 선택하기가 힘들다.	.78 .69 .68 .47	2.34	5.71	.66
요인 VII : 가격 의식 나는 좀 더 싸게 사기 위해 여러 점포를 돌아다닌다. 나는 가격이 싼 제품을 선택한다. 나는 시간을 갖고 조심스럽게 쇼핑한다. 나는 좀 더 싸게 사기 위하여 별도의 노력을 하지 않을 것이다.* 나는 가능한 한 할인가격에 산다.	.77 .55 .48 .47 .44	2.19	5.35	.60
요인 VIII : 다양성 추구 나는 의복구입 시 자주 브랜드들을 바꿔서 구매한다. 나는 다양한 곳에서 다양한 브랜드의 의복을 구입한다.	.73 .70	1.74	4.25	.65

* 역코딩

〈표 3〉 구매의사결정 스타일 군집분석

의사결정 스타일	집 단	가치지향 유희적 쇼핑자	브랜드지향 감정적 쇼핑자	쇼핑 저관여자	F	Duncan
	I	II	III			
유희적 쇼핑		4.11	3.63	3.03	117.41***	a, b, c
브랜드 의식/충성		2.75	3.33	2.70	60.51***	a, c, b
고품질 의식		4.00	3.67	3.43	35.25***	a, b, c
패션 의식		3.42	3.52	2.67	85.60***	c, a, b
충동구매		2.55	3.34	2.71	54.52***	a, b, c
과다선택물에 의한 혼동		3.08	3.50	3.25	12.34***	a, b, c
가격 의식		3.57	3.24	3.03	43.24***	a, b, c
다양성 추구		3.58	3.15	2.67	58.63***	a, b, c

*** $p < .000$.

하고 애고하는 이미지 추구자들의 성향을 갖는다. 집단 I과는 달리 집단 II에 있어서 고가격은 고품질을 의미한다. 따라서 이들이 좀 더 고가의 유명브랜드를 구입하고 브랜드 충성을 보이는 것은 선택 시 주관적인 집단 I과는 달리 타인을 의식하고 이들의 선택에 대한 자신감 결여로 생각할 수도 있다. 어떤 상품이 좋은지에 대한 뚜렷한 확신감을 갖지 못할 때 고가격의 유명브랜드는 선택의 좋은 대안이 될 수도 있기 때문이다. 또한 이 집단의 소비자들은 비교적 쇼핑계획을 하지 않는 충동구매 성향이 높으며 최상의 구매에 대해 별로 관심이 없다고 볼 수 있다. 이렇게 볼 때 이 집단의 소비자들은 무계획적이고 실리를 고려하지 않는 이미지 추구의 감정적 쇼핑을 한다고 할 수 있다. 따라서 이 집단을 브랜드 지향 감정적 쇼핑자집단으로 명명하고자 한다. 이 집단은 전체 응답자들의 31.72%를 구성한다.

마지막으로 집단 III은 8 의사결정 스타일에서 3 집단 중에서 가장 낮은 평균점수를 보여 쇼핑에 대한 무관심을 나타내고 있다. 이러한 결과는 이 집단의 소비자들은 타 집단에 비하여 브랜드나 패션에 관심이 없으며 또한 쇼핑 시 다양성을 추구하거나 충동구매의 특성도 보이지 않는다. 이들은 가장 쇼핑을 즐기지 않으며 간단히 말해 쇼핑에 관심이 없

다고 할 수 있다. 따라서 이 집단의 소비자들은 쇼핑 저관여자 집단이라고 명명하고자 하며 전체응답자의 33.10%를 구성한다.

이상을 요약하면 가치지향적 유희적 쇼핑자들은 실리적 또는 합리적 쇼핑자의 특성을 소유한 반면 브랜드 지향 감정적 쇼핑자집단은 비실리적인 감정적 쇼핑자의 특성을 갖는 것으로 보인다. 그리고 쇼핑 저관여자들은 실리적이거나 비실리적인 어떠한 특성도 보이지 않는다. 이상의 분석결과는 Shim과 Koh⁷⁷⁾의 의사결정 스타일에 관한 연구의 결과와 같다.

이상의 결과에서 나타난 각 집단의 특성을 그 영향요인으로 예상되는 개인적인 특성과 패션정보원의 차원에서 좀 더 분석하고자 한다.

2. 구매의사결정 스타일 영향요인

1) 개인적 특성

개인적 특성은 물질적 가치관, 변화지형성, 품위 의식의 3측면에서 각 집단의 특성을 알아보았으며 분석결과는 〈표 4〉와 같다.

물질적 가치관은 브랜드지향 감정적 쇼핑자집단이 가장 높고 다음으로 가치지향 유희적 쇼핑자 집단, 쇼핑저관여자 집단의 순이다. 이러한 결과는 물

77) S: Shim and A. Koh, *Op. cit.*

〈표 4〉 구매의사결정 스타일과 개인적 특성

개인적 특성	집 단	가치지향 유희적 쇼핑자	브랜드지향 감정적 쇼핑자	쇼핑 저관여자	F	Duncan test
물질적 가치관		3.34	3.53	2.97	28.53***	a, b, c
변화추구성향		3.52	3.24	2.98	22.30***	a, b, c
위신의식		3.02	3.45	2.69	46.73***	a, b, c

*** $p < .000$.

질적 가치관이 높은 소비자들은 자신의 성공이나 부를 가시적으로 상징해 주는 최신 패션과 유명브랜드에 관심이 많으며 이들의 물질적 가치관에 기인하여 유명브랜드를 애용하는 것으로 해석된다.

변화추구성향의 특성에서는 가치지향 유희적 쇼핑자 집단이 가장 높고 다음으로 브랜드 지향 감정적 쇼핑자집단 그리고 쇼핑 저관여자 집단의 순으로 높다. 가치지향 유희적 쇼핑자 집단의 보다 높은 변화추구성향은 이 집단의 유희적 쇼핑과 다양성 추구의 의사결정 스타일에 반영된다고 할 수 있다. 이러한 측면에서 이들은 브랜드지향 감정적 집단보다 좀 더 패션리더의 특성을 갖는다고 할 수 있다.

개인의 위신의식 성향은 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단이 가장 높아 이들은 타인과의 관계에서 자신의 이미지를 중요하게 생각하며 자신의 높은 품위를 유지하고 과시하기 위한 수단으로 유명브랜드를 선호하는 것으로 해석될 수 있다.

이상으로 볼 때 가치지향 유희적 쇼핑자들은 쇼

핑에서 변화추구 성향이 강하며 브랜드지향 감정적 쇼핑자들은 물질적 가치관과 위신의식이 높다고 평가된다. 쇼핑저관여자 집단은 위 3 개인적 특성 변인들에서 어떠한 지배적인 특성도 보이지 않는다.

2) 소득

의사결정 스타일 세분집단 간에 월 소득에서 차이가 있는지를 알아보기 위한 χ^2 -검증결과, 세 집단 간에 높은 유의한 차이를 보여 소득은 쇼핑 시 의사결정 스타일과 밀접한 관계가 있음을 나타내고 있다 (표 5).

브랜드지향 감정적 쇼핑자집단의 44.2%, 가치지향 유희적 집단의 28.9%, 쇼핑저관여 집단의 11.0%가 가정의 월 소득수준이 가장 높은 400만 원 이상에 속하는 응답자들로 나타나 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단이 타 집단에 비하여 소득이 월등히 높음을 알 수 있다. 이러한 결과는 가정의 월 소득이 높은 소비자들은 좀 더 의복이미지와 패션을 중요하게 생

〈표 5〉 구매의사결정 스타일과 소득

소득	집 단	가치지향 유희적 쇼핑자 N(%)	브랜드 지향 감정적 쇼핑자 N(%)	쇼핑 저관여자 N(%)	χ^2
200만원 미만		15(15.5)	15(17.4)	34(37.4)	33.69***
200만원 이상 ~ 300만원 미만		29(29.9)	17(19.8)	30(33.0)	
300만원 이상 ~ 400만원 미만		25(25.8)	16(18.6)	17(18.7)	
400만원 이상		28(28.9)	38(44.2)	10(11.0)	
계		97(100.0)	86(100.0)	91(100.0)	

*** $p < .000$.

각하는 것으로 나타난 Summers 등⁷⁸⁾의 연구결과를 지지하는 것이며, 이들은 의복에 의한 이미지추구, 패션을 따르고자 하는 욕구 그리고 이를 뒷받침해 줄 수 있는 재정적 능력을 갖고 있음을 의미한다. 다음으로 본 조사의 중간정도의 소득수준에 해당하는 200만원 이상~400만원 미만에 속하는 각 집단의 응답자들의 구성비는 가치지향 유희적 쇼핑자 집단의 55.7%, 쇼핑저관여 집단의 51.7%, 브랜드지향 감정적 쇼핑집단의 38.4%로 나타나 가치지향 유희적 쇼핑자들은 세 집단 중에서 중간 정도의 월 소득 수준임을 알 수 있다. 쇼핑저관여 집단은 월 소득이 200만원 미만에 속하는 응답자들이 37.4%로 세 집단 중 구성비율이 가장 높다. 이상의 결과로 볼 때 가정의 월소득 수준은 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단이 가장 높고, 다음으로 가치지향 유희적 쇼핑자 집단, 그리고 쇼핑저관여자 집단의 순으로 높게 나타나, 소득은 소비자 의사결정 스타일의 중요한 영향요인이 되고 있음을 알 수 있다.

3) 패션정보원

가치지향 유희적 쇼핑자, 브랜드지향 감정적 쇼핑자 그리고 쇼핑저관여자들의 패션정보원의 이용실태분석은 <표 6>에서 보는 바와 같이 집단 간에 높은 유의한 차이를 보이고 있다.

브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단은 패션출판물, 미디어, 인적정보, 점포촉진의 4 변인들 모두에서 가장 그 이용률이 높았으며 다음으로 가치지향 유희적 쇼

핑자 그리고 쇼핑저관여자 집단의 순으로 각 정보원의 이용률이 높다. 이와 같이 브랜드지향 감정적 집단의 보다 많은 패션정보원의 이용은 이들의 구매의사결정에 선택의 혼동과 충동구매의 한 원인이 되고 있음을 보여주는 결과라고 생각된다. 특히 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단의 패션정보원으로 매장 진열장과 판매원 그리고 패션잡지 등의 패션출판물 또는 TV 광고와 같은 미디어의 높은 이용률은 그들의 상대적으로 높은 소득과 함께 물질적 소유에 대한 욕구와 과시적 소비 등의 사회적 동기와 같은 쇼핑욕구에 자극을 미치는 것으로 생각되며 이 집단의 비실용적 소비성향에 영향을 미쳤을 것으로 결론지을 수 있다. 이러한 결과는 물질적 가치관이 높은 사람은 구매시 정보탐색이 많고 충동구매가 높다는 이윤경, 황성진⁷⁹⁾의 연구결과를 지지한다.

4) 의복 구매장소

추가적으로 각 의사결정 스타일 집단에 따라 애고하는 의복 구입 장소에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 구매장소를 상대적으로 고가격대인 백화점/유명브랜드 전문점과 저가격대인 유명브랜드 상설매장/동대문/이대입구 등의 2유형으로 분류하여 집단간 차이를 분석한 결과 응답자들의 의복 구입 장소는 구매의사결정 스타일에 따라 $p < .05$ 수준에서 차이가 있음을 보이고 있다(표 7).

의류구매시 주로 백화점/유명브랜드 전문점을 이용한다고 응답한 응답자들은 브랜드지향 감정적 쇼

<표 6> 구매의사결정 스타일과 패션정보원

정보원	집 단			F	Duncan test
	가치지향 유희적 쇼핑자	브랜드지향 감정적 쇼핑자	쇼핑 저관여자		
패션출판물	3.18	3.34	2.60	24.67***	a, b, c
미디어	2.42	2.84	2.32	13.51***	a, b, c
인적정보	3.56	3.80	3.24	17.38***	a, b, c
점포촉진	3.20	3.41	3.15	4.20*	a, b, c

*** $p < .000$, * $p < .05$.

78) T. A. Summers, B. D. Belleau and P. J. Wozniak, *Op. cit.*

79) 이윤경, 황성진, *Op. cit.*

〈표 7〉 구매의사결정 스타일과 구매장소

구매장소	집 단	가치지향	브랜드지향	쇼핑	χ^2
		유희적 쇼핑자 N(%)	감정적 쇼핑자 N(%)	저관여자 N(%)	
백화점/유명브랜드 전문점		52(51.5)	51(56.0)	38(41.3)	4.19*
유명브랜드 상설매장/동대문/이대입구 등		49(48.5)	40(44.0)	54(58.7)	

* $p < .05$.

평가 집단의 56.0%, 가치지향 유희적 쇼핑자 집단의 51.5%, 쇼핑 저관여자 집단의 41.3%로 나타나 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단이 백화점/유명브랜드 전문점을 좀 더 많이 이용하고 있음을 보여주고 있다. 반면 유명브랜드 상설매장/동대문/이대 입구 등의 할인점을 주로 이용한다는 응답자들의 비율은 쇼핑저관여 집단이 다른 집단에 비하여 좀 더 높다. 전체적으로 볼 때 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단과 가치지향 유희적 쇼핑자 집단은 백화점/전문점 이용률이 응답자의 과반수이상인 반면 쇼핑저관여자 집단은 유명브랜드 상설매장, 동대문, 이대입구 등에서 의복을 구입하는 경우가 과반수이상이다. 이러한 결과는 소득에서 나타난 결과와 맥을 같이 한다.

3. 구매의사결정 스타일 세분집단의 판별분석

기업의 시장 세분화에서 세분화 기준이 될 수 있는 변인들의 파악뿐만 아니라 어떤 변인이 집단 간 차이를 판별하는데 가장 기여할 수 있으며 그 판별 비율은 어느 정도인지를 파악하는 것은 효율적인 세분화 전략의 좀 더 중요한 자료가 될 수 있을 것이다.

앞에서 여대생들의 의사결정 스타일 세분집단인 가치지향 유희적 쇼핑자, 브랜드지향 감정적 쇼핑자 그리고 쇼핑무관심자의 3집단 간에 가정의 월 소득, 개인적 특성 그리고 패션정보원에서 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 따라서 본 절에서는 이들 변인들의 집단에 대한 판별력을 알아보고자 한다.

판별분석 방법으로 정준판별분석을 적용하였다. 여기서 판별함수와 집단 간의 관련정도를 나타내는 정준상관계수는 .597이다. 이 판별함수의 유의성은 $\chi^2=155.99, p<.000$ 으로 유의함을 보였다.

각 변인들의 종합점수를 이용한 분석결과에 의하

면 조사한 7개 변인들 모두에서 구매의사결정 3집단 간에 유의한 차이를 보이고 있다(표 8).

판별계수에 의한 판별력은 위신 의식이 가장 높고 다음으로 변화추구성향, 정보원으로서의 패션출판물 이용 및 소득 등의 순위로 나타났으며 특히 개인의 위신 의식과 변화추구성향의 특성이 3 의사결정 스타일 집단을 구분 지을 수 있는 가장 효과적인 변인들임을 알 수 있다.

또한 가치지향 유희적 쇼핑집단, 브랜드지향 감정적 쇼핑집단 그리고 쇼핑저관여 집단의 3집단에 대한 분류행간표에 의하면 이들 변인들은 가치지향 유희적 쇼핑자집단의 53%, 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단의 58% 그리고 쇼핑저관여자 집단의 71%를 정확하게 판별해 낼 수 있으며 전체적인 판별비율은 60.3%이다(표 9). 여기서 가치지향 유희적 쇼핑집단의 53%의 판별비율은 매우 낮은 것으로 본 조사에서 사용된 변인들 이외에 가치지향적 유희적 쇼핑집단을 좀 더 구분 지을 수 있는 다른 주요 변인들이 있음을 시사하고 있다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 소비자 욕구가 점점 더 다양화 되어가고 있는 패션산업에서 소비자 욕구충족 및 기업의 경쟁력 확보를 위한 시장세분화의 기준을 제시하고 각 세분시장의 특성을 파악함으로써 기업의 시장세분화 전략에 도움을 주는 것을 주된 목적으로 하였다.

이러한 목적을 위하여 소비자 구매의사결정의 인지적, 감정적 측면을 포함하여 소비자 선택결정을 좀 더 포괄적으로 설명해 주는 Sproles와 Kendall⁸⁰⁾의 소비자 스타일 목록을 이용하여 여대생들의 소비자 구매의사결정 스타일을 파악하였다.

80) G. B. Sproles and E. Kendall, *Op. cit.*

〈표 8〉 개인적 특성과 패션정보원의 구매의사결정 세분집단의 판별분석

변 인	F	표준판별계수 (standardized function coefficient)	집단평균			집단평균 (Group Centroids)		
			집단	집단	집단	I	II	III
			I	II	III			
소득	16.53***	.30	2.64	2.92	2.03	.298	.746	-1.008
물질적 가치관	28.08***	.25	3.35	3.55	2.97			
변화추구성향	18.88***	.39	3.52	3.23	3.00			
위신의식	42.79***	.43	3.03	3.46	2.70			
패션출판물	22.19***	.32	3.18	3.35	2.57			
미디어	12.18***	.12	2.42	2.84	2.35			
인적정보	15.74***	.23	3.56	3.81	3.28			
접촉속진	6.90*	.18	3.22	3.44	3.16			

*** $p < .000$, * $p < .05$.

〈표 9〉 판별분석에 의한 분류행간표

집 단	빈 도	정확한 판별비율(빈도)	부정확한 판별비율(빈도)
가치지향 유희적 쇼핑자	102	52.9(54)	47.1(48)
브랜드지향 감정적 쇼핑자	92	57.6(53)	42.4(39)
쇼핑 무관심자	96	70.8(68)	29.2(28)
전체적인 판별비율		60.3%	

본 연구는 편의추출에 의한 290명의 여대생들을 대상으로 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였으며, 자료분석에는 요인분석, χ^2 -검증, F-검증 및 판별분석을 이용하였다.

자료분석 결과는 다음과 같다.

1. 본 연구에서 조사한 여대생들의 구매의사결정 스타일은 유희적 쇼핑, 브랜드 의식/충성, 고품질의식, 패션의식, 충동구매, 선택혼동, 가격의식, 다양성 추구의 8 의사결정 스타일로 특징 지워졌다.
2. 8 의사결정 스타일을 근거로 군집분석한 결과, 가치지향 유희적 쇼핑자 집단, 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단 및 쇼핑무관심자 집단의 3 구매의사결정 집단으로 구분되었으며, 집단 간에 8 의사결정 스타일에서 높은 유의한 차이를

보여 소비자 구매의사결정 스타일은 시장세분화의 효율적인 기준이 될 수 있음을 보였다.

3. 가치지향 유희적 쇼핑 집단은 타 집단에 비하여 변화추구성향이 강하다. 따라서 자신의 최적자극수준을 유지하기 위하여 쇼핑을 즐기며 의복구매 시 다양성을 추구한다. 또한 이 집단은 패션을 의식하지만 가격을 고려한 최상의 품질을 추구하며 의사결정 시 자신의 가치관 또는 기준에 따라 의사결정을 하는 자신감을 보이기도 한다. 따라서 많은 정보나 제품들 중에서 선택하는 데에 확신감이 있으며 충동구매도 가장 적다. 세 집단 중 중간정도로 패션정보원을 이용하고 있으며 주로 인적정보원과 심포속진물에서 패션에 관한 정보를 많이 얻는다. 의복구입 시 과반수 이상이 백화점과 전문점을

이용한다. 이 집단은 전체의 35.2%를 구성하는 가장 큰 집단이다.

4. 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단은 물질적 가치관과 위신외식 그리고 가정의 월 소득이 특히 높은 집단이다. 따라서 이 집단의 이러한 특성은 고가의 새로운 패션이나 유명브랜드에 가치를 두며 이를 자신의 위신을 증진시키는 수단으로 이용하고 있음을 보였다. 또한 이 집단은 3집단 중 시장의 과다정보나 선택물에 의해 선택혼동을 가장 자주 경험하는 것으로 나타나 이러한 선택에 대한 확신감 결여가 선택결정시 최선패션과 유명브랜드에 의존하는 한 원인이 될 수 있다고도 생각할 수 있다. 그리고 이 집단의 상대적으로 높은 소득수준은 그들의 물질적 가치관과 위신외식을 뒷받침해 줄 수 있는 재정적 능력을 보여준다. 3집단 중 패션정보원 이용률이 가장 높으며 인적정보원, 점포촉진 및 패션출판물의 이용도가 높다. 특히 매점진열장이나 판매원 또는 패션출판물의 높은 이용도는 이들의 충동구매나 무주의한 쇼핑에 영향을 미치는 것으로 생각된다. 의복구입 시 주로 백화점과 유명브랜드 전문점을 이용한다.
5. 쇼핑저관여 집단은 쇼핑 시 구매의사결정 스타일에서 어떠한 특성도 보이지 않는 가장 쇼핑에 관심이 적은 집단이다. 패션정보원의 이용률도 가장 낮아 사회화 변인들에의 노출이 적으며 이러한 사회화 과정의 결여가 쇼핑 저관여의 한 요인이 되고 있음을 시사한다. 다른 두 집단에 비하여 가정의 월 소득이 낮고 의복은 유명브랜드 상설매장, 동대문, 이대입구 등에서 구입하는 응답자들이 많다.
6. 본 연구에서 조사한 가정의 월 소득, 개인적 특성, 그리고 패션정보원의 7개 하위변인들의 구매의사결정 3집단에 대한 판별분석 결과, 개인의 위신외식과 변화추구성향이 3구매의사결정 집단을 판별할 수 있는 가장 효과적인 변인들임을 보였다. 또한 조사한 7 하위변인들의 3집단에 대한 전체적인 판별비율은 60.3%이며, 그 중 가치 지향적 유희적 쇼핑집단에 대한 판별비율은 53%로 낮다. 따라서 소비자 구매의사결정 스타일 집단분류에는 본 연구에서 조사한

변인들 이외의 다른 주요변인들이 존재하고 있음을 시사하고 있다.

이상으로 볼 때 의류구매 의사결정 스타일은 개인의 소득, 물질적 가치관, 변화추구성향 및 위신외식의 개인적 특성과 패션 정보원에 의해 영향을 받으며 이를 강하게 반영하고 있다는 것을 알 수 있다. 따라서 패션기업은 본 연구에서 밝혀진 가치지향 유희적 쇼핑 집단, 브랜드지향 감정적 쇼핑자 집단 그리고 쇼핑저관여 집단의 특성들을 시장세분화 전략 수립에 기초자료로 이용할 수 있을 것이다.

본 연구대상자들은 소수의 여대생들만을 대상으로 하였으므로 본 연구의 일반화에는 제한이 있다. 따라서 앞으로의 연구과제로는 좀 더 여성인구를 대표할 수 있는 보다 더 큰 규모의 표집대상을 대상으로 연구하여 본 연구결과의 일반화에 대한 검증할 수 있을 것이다. 앞으로의 연구과제로 본 연구에서 개인적 특성으로 포함시킨 변인들 이외의 다른 심리적 변인들을 이용하여 연구함으로써 소비자 의류구매행동에 대한 이해를 높일 수 있을 것이다.

참고문헌

- 김미선 (1996). "물질주의 성향과 충동구매 행동에 관한 연구". 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김세희 (2003). "의복쇼핑성향의 개념적 구조 규명과 측정도구 개발". 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 김소영 (1994). "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고에 관한 연구". 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연, 박계유 (1999). "백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향". *한국의류학회지* 23권 6호.
- 이학식, 안광호, 하영원 (2000). *소비자행동*, 법문사.
- 이윤경, 황성진 (2000). "소비자 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점광고가 구매행동에 미치는 영향". *한국의류학회지* 24권.
- 정혜영 (2003). "점포애고행동에 영향을 미치는 변인들 간의 관계연구". *복식문화연구* 11권 4호.
- 정혜영 (2000). "여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도 연구". *복식문화연구* 8권 1호.

- 정혜영 (1995). "패션라이프스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화". *복식문화연구* 3권 2호.
- 정혜영 (1996). "여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동". *복식문화연구* 4권 2호.
- 한지혜, 고애란 (2001). "청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상점이미지에 따른 상점에고행동". *한국의류학회지* 25권 5호.
- Baugh, D. F. and Davis, L. L. (1989). "The Effects of Store Image on Consumers' Perceptions of Designer and Private Label Clothing". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 7, No. 3.
- Baumgartner, H. and Steenkamp, J. F. M. (1996). "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement". *International Journal of Research in Marketing* Vol. 13.
- Darden, W. R. (1980). "A Patronage model of Consumer Behavior". in S. Shim and A. Kotsiopoulos (1993). "A Typology of Apparel of Shopping Orientation Segments Among Female Consumers". *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12, No. 1.
- Durvasula, S., Lysonski, S. and Andrews, J. C. (1993). "Cross-cultural Generalizability of a Scale for Profiling Consumer Decision-making Styles". *Journal of Consumer Affairs* Vol. 27, No. 6.
- Engel, J. E., Blackwell R. D. and Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*, 8th ed. (The Dryden Press, Orlando, FL).
- Fourrier, S. and Richins, M. L. (1991). "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism". *Journal of Social Behavior and Personality* Vol. 6.
- Garlington, W. K. and Shimota, H. (1964). "The Change Seeker Index: A Measure of the Need for Variable Stimulus Input". *Psychological Reports* Vol. 14.
- Gehrt, K. C. and Carter, K. (1992) "An Exploratory Assessment of Catalog Shopping Orientations". *Journal of Direct Marketing* Vol. 6.
- Hafstrom, J. L., Chae, J. S. and Chung, Y. S. (1992). "Consumer Decision-making Styles: Comparison Between United States and Korean Young Consumers". *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 26, No. 1.
- Hawkins, D. I., Best R. J. and Coney, K. A. (1983). *The Consumer Behavior* (NJ: The McGraw-Hill Co.).
- Kaiser, S. B. (1985). *The Social Psychology of Clothing and Personal Adornment* (New York: MacMillan Publishing Company).
- Kwon, Y. H. and Workman, J. E. (1996). "Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 14, No. 4.
- Laaksonen, M. (1993). "Retail Patronage Dynamics: Learning about Daily Shopping Behavior in context of changing Retail Structures". *Journal of Business Research* Vol. 28.
- Levy, W. K. (1981). Walter K. Levy Associates. New York. Interview with Vice President E. B. Gosse. in D. I. Thorpe and C. E. Avery, "A Demographic and Psychographic Assessment of a Specialty Store's Customers and Non-Customers," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 2 (1983-84).
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study". *Journal of Marketing Research* Vol. 30.
- Lim, Sook-Ja and Lee, Myhyun. (2001). "Study on the Effect of a Teenager's Materialistic Sense of Value on Their Clothing Behavior". *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* Vol. 25, No. 10.
- McDonald, W. J. (1994). "Psychological Associations with Shopping: A Moderator Variable Perspective". *Psychology and Marketing* Vol. 11, No. 6.
- Moschis, G. P. (1976). "Shopping Orientations and Consumer Uses of Information". *Journal of Retailing* Vol. 52, No. 2.
- Park E. J. and Kang, E. M. (2003). "Impulse Buying Behavior of Apparel Products". available from <http://org/english/journal/vol09.htm>
- Raju, P. R. (1980). "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and

- Exploratory Behavior". *Journal of Consumer Research* Vol. 7.
- Richins, M. L. (1994). "Special Possessions and the Expression of Material Values". *Journal of Consumer Research* Vol. 21.
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992). "Materialism as a Consumer Value: Measure Development and Validation". *Journal of Consumer Research* Vol. 19.
- Rokeach, M. J. (1973). *The Nature of Human Values* (New York: Free Press).
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed. (NJ: Prentice Hall, Inc).
- Schrank, H., Sugawara, A. and Kim, M. (1982). "Comparison of Korean and American Fashion Leaders". *Home Economics Research Journal* Vol. 10.
- Shim, S. and Koh, A. (1997). "Profiling Adolescent Consumer Decision Making Styles, Effects of Socialization Agents and Social-Structural Variables". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 15, No. 1.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1993). "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12, No. 1.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1992). "A Patronage Behavior of Apparel Shopping, Part II; Testing a Patronage Model of Consumer Behavior". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10, No. 2.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. (1986). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles". *Journal of Consumer Affairs* Vol. 20.
- Sproles, E. K. and Sproles, G. B. (1990). "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles". *Journal of Consumer Affairs* Vol. 24.
- Steenkamp, J. E. M. and Baumgartner, H. (1994). "Development and Cross-Cultural Validation of a short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level". *International Journal of Research in Marketing* Vol. 12.
- Summers, T. A., Belleau, B. D. and Wozniak, P. J. (1992). "Fashion and Shopping Perceptions, Demographics and Store Patronage." *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 11, No. 1.
- Walsh, G., Mitchell V., and Hennig-Thurau (2001). "German Consumer Decision-making Styles". *The Journal of Consumer Affairs* Vol. 35, No. 1.