

# 신도시 여성 소비자의 의류상점 선택행동에 관한 연구\*

## Apparel Store Patronage Behavior of Female Consumers in Satellite Cities

연세대학교 의류환경학과  
조 교수 고 애 란  
계명대학교 의류학과  
조 교수 박 광 회  
원주국립전문대학 의상과  
전임강사 이 영 숙

Dept. of Clothing and Textiles, Yonsei University

*Assistant Prof. : Aeran Koh*

Dept. of Clothing and Textiles, Keimyung University

*Assistant Prof. : Kwang Hee Park*

Dept. of Clothing, Wonju National Junior College

*Full-time Instructor : Young Sook Lee*

### 〈 목 차 〉

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

### 〈Abstract〉

The purpose of this study was to examine the models of apparel store patronage behavior of various store types for each of two clothing categories in terms of lifestyle activities, information sources, shopping orientations and store attributes. The data were collected via a questionnaire from 326 adult females of ages over 20's living in satellite cities around Seoul and were analyzed by factor analysis, Multiple Regression analysis and path analysis.

The results of this study were as follows:

- 1) There were significant relationships between lifestyle activities, information

\* 본 논문은 1994년도 연세대학교 교내연구비에 의해 수행되었음.

sources, shopping orientations and store attributes in both of formal wear and casual wear purchase.

2) Patronage behavior of department store in formal wear purchase was influenced by shopping activities, personal information sources, brand/store loyalty and regional store preference and store image attributes, while that of casual wear purchase was influenced by family activities and brand/store loyalty orientation. Regional store preference and store image attributes influenced the franchise store patronage behavior in formal wear purchase. Discount store patronage behavior in formal wear purchase was predicted by self-assurance/innovativeness and store image and service attributes. Information search of printed material/TV and store image and service attributes influenced off-price store patronage behavior for formal wear, while shopping activities and department store preference influenced off-price store patronage for casual wear. Traditional market patronage behavior for formal were was influenced only by brand/store loyalty, while traditional market patronage behavior for casual wear was influenced by sports activities, brand/store loyalty and price attributes.

## I. 서 론

의류상점의 유형은 상점의 분위기, 제공하는 서비스의 양, 가격대, 상품의 질에 따라 다양하게 구분되며 소비자들은 상점의 이러한 특성에 따라 상점이미지를 형성하여 자신의 기준에 적합한 상점을 선택하게 된다.

상점애고 행동 즉, 특정상점에 대한 지속적인 선호행동은 반복적인 의사결정과 구매결과에 대한 경험이 축적되어 나타나며 소비자의 개인적 특성, 정보원 이용, 구매성향 및 상점속성지각의 영향과정을 통해 형성된다<sup>1)</sup>. 이와같이 상점애고 행동은 소비자의 일련의 구매과정의 최종단계에서 나타나므로 상표충성과 함께 상점애고행동은 소매업자 뿐만 아니라 생산업자에게 있어서 고객의 확보와 관련된 중요한 소비자행동이다. 따라서 다양한 기준에 의한 시장세분화 연구에서 잠재고객의 구매행동 특성으로서의 상점선택행동을 규명하는 연구<sup>2)~4)</sup> 뿐만 아니라 특정 상점유형에의 애고집단의 특성을 밝히기 위한 연구들<sup>5)~7)</sup>과 의류구입시의 상점애고행동 모형개발을 위한 연구들<sup>8)~9)</sup>이 진행되고 있다.

한편, 분당과 평촌동의 신도시는 수도권 인구분산 정책에 따라 88년부터 개발되기 시작한 지리적으로 조성된 주거지로서 대규모의 잠재적 상권을 이루고

있으며 앞으로 유통부문에 있어서 큰 발달이 예상되는 지역이다. 또한, 국내 유통업체들은 96년 7월 유통시장 전면개방화를 맞아 지역 밀착형 백화점, 패션전문점, 할인점등 신유통업체의 출점과 지역 마케팅 도입에 적극적이다.<sup>10)</sup> 이러한 상황에서 신도시 거주 소비자들의 의류구입시의 상점애고행동의 관련변인을 밝히는 것은 소비자 요구의 만족과 더불어 신도시 지역의 백화점 또는 다양한 유형의 유통업체에게 표적시장에 좀 더 효과적으로 접근할 수 있는 판매전략을 수립하는데 활용될 수 있으며 또한 거주지역 상점의 활성화에도 도움을 줄 것으로 기대된다.

또한, 소비자는 의류구입시 용도, 즉 의복착용상황에 따라 사용하는 상점유형에 차이를 나타내므로<sup>4)11)</sup> 본 연구에서는 신도시거주자의 상점애고행동 영향요인을 규명함에 있어서 아직까지 연구되지 않은 의복의 용도에 따른 차이를 규명하고자 한다. 이는 학술적 측면에서 의류구입시의 상점애고행동 모형에 대한 이해를 높이는데 기여할 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 신도시에 거주하는 여성소비자를 대상으로 의복용도와 상점유형별로 의류구입시의 상점선택행동에 대한 영향변인들의 경로를 분석하는 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상점선택행동 영향요인

상점선택행동을 다룬 많은 소비자행동 연구들은 주로 어느 한 변인의 영향을 밝히기 보다는 여러 관련변인의 영향을 연구한 것이 대부분이므로 본문에서는 그 중 본 연구에서 포함시킨 변인별로 대표적인 연구결과에 대해 제시하였다.

**라이프스타일:** 한 개인의 생활양식은 그 사람이 생활하고 시간과 금전을 사용하는 방식으로서 활동, 태도, 의견을 반영한다<sup>12)</sup>. Shim과 Kotsiopoulos<sup>7)</sup>는 백화점, 전문점, 할인점, 통신판매 애고집단의 구매행동 특성 연구에서 전문점 애고집단은 외모관리활동의 참여가 높고 할인점 애고 소비자는 문화활동의 참여가 낮았음을 보고하였다. 부산시 여성소비자를 대상으로 한 박은주와 박명주<sup>9)</sup>의 연구에서는 외모지향, 자신감, 절약지향, 전통성의 생활양식을 가진 주부일수록 중저가 의류점 애고경향이 낮게 나타났다.

**구매성향:** 여성소비자를 대상으로한 Huddleston과 Cassill<sup>13)</sup>에 의하면 상표지향적인 소비자는 전문점에서 더욱 자주 쇼핑하고 그 다음으로 백화점, 할인점, 우편주문의 순으로 이용한다고 하였다. 또한, 성인여성을 대상으로 구매성향에 따라 시장세분화 연구를 한 Shim과 Kotsiopoulos<sup>3)</sup>에 의하면 고관여 의복구매자들은 편이적 카탈로그 구매자와 무관심적 의복구매자들 보다 상점의 시각적 이미지, 판매원, 교통의 편리성, 서비스 속성등과 같은 모든 상점속성들을 더욱 중요시여기며 전문점과 백화점을 애고한 반면 무관심 소비자는 구매자신감이 낮고 외모, 패션, 상표명에 관심이 적으며 할인점을 선호하였다. 한편, 국내의 상설할인매장 애고 소비자는 상점의 고급분위기와 편의성을 덜 중요시하고 가격지향적이며 무난한 스타일을 선호하는 것으로 나타났다<sup>14)</sup>.

**상점속성:** 상점속성에 대한 소비자의 지각은 상점 유형에 따라 달라지는데, 제품품질에 대한 지각은 백화점이 가장 높고 그 다음이 대리점(national-chain store), 저가점(off-price store), 할인점(discount store)의 순이었다<sup>15)</sup>. 김현숙과 이은영<sup>5)</sup>은 서울시 여성 소

비자를 대상으로 상점이미지의 8개 차원(품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격)으로 서울의 의류상점을 유형화한 결과 유명상표 고급점, 디자이너 상표 고급전문점, 중저가 상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사업점등 5개 유형으로 분류되었다. 또한 각 상점유형의 선호 소비자 집단은 상점속성 중요도 평가에서 가격요인을 제외한 모든 요인에 대해 차이를 나타내어 소비자들은 자신이 가장 중요시하는 이미지속성을 가지고 있는 상점에서 보다 많이 구매하는 것으로 나타났다.

**정보원이용:** 구매의사결정과정에서 외적정보탐색시 사용하는 정보원의 유형은 소비자의 라이프스타일, 추구혜택에 따라 차이를 나타내며 선호상점유형에 따라서도 달라진다. Shim과 Kotsiopoulos의 연구에 의하면 할인점 애고소비자는 대중매체인 신문이나/라디오등을 주로 이용하고 패션잡지, 카탈로그등의 인쇄매체는 이용하지 않았으며 전문점, 백화점, 카탈로그 애고집단에 유의하게 영향미치는 정보원유형은 없는 것으로 보고되었다.

### 2. 상점선택행동 모형

Darden<sup>1)</sup>에 의하면 상점애고행동은 궁극적·도구적 가치, 생활양식, 사회계층, 생활주기 단계등의 소비자의 개인적 특성과 매체사용습관, 구매성향, 상점속성중요도의 영향과정을 통해 나타난다. 상점애고행동에 이르는 구체적인 과정을 살펴보면 우선, 생활양식, 사회계층 및 생활주기단계가 매체사용 습관에 영향을 미치고 이상의 변인과 궁극적·도구적가치가 구매성향에 영향을 미친다. 도구적가치와 구매성향에 의해 형성된 상점속성 중요도와 내부정보처리 과정을 통해서 상점속성에 대한 신념을 형성하여 애고 의도로 이어지고 이때 소득, 시간, 사회적 압력등이 관련되어 실제의 애고행동으로 나타나게 된다.

Shim과 Kotsiopoulos<sup>8)</sup>는 이러한 Darden의 모델을 토대로 상점유형별(백화점, 전문점, 할인점, 통신판매) 애고행동에 대한 생활양식, 사회계층, 생활주기단계, 정보원이용, 구매성향, 상점속성 중요도의 영향과정을 연구한 결과 Darden이 제안한 경로외에 성인여성

의 의복구매시 정보원 이용이 상점속성 중요도에, 또한 구매성향이 상점애고행동에 직접적인 영향을 주며 상점속성 중요도보다 구매성향이 상점애고행동에 더 큰 영향을 미침을 보고하였다.

박은주와 박명주<sup>2)</sup>는 부산시내 주부를 대상으로 정보원과 점포의 유형에 따른 점포애고 행동모델의 차이를 비교하였다. 의복유형은 부부동반모임을 위한 정장의복으로 한정하였으며, 요인분석을 통해 정보원의 유형은 대중매체정보, 인적 및 관찰정보, 점포정보로, 점포유형은 중저가 의류점, 유명상표고급점으로 구분하였다. 연구결과 정보원과 점포유형에 따라 점포애고행동에 이르는 영향변인들의 경로에 차이가 있었으며 특히, 정보원사용이 점포애고행동에 미치는 영향이 매우 크게 나타났으며 이러한 경향은 대중매체정보 및 점포정보 사용시와 유명상표 고급점 선택시에 더 크게 나타났다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 측정도구

본 연구의 측정도구는 선행연구로 부터 선택된 문항과 표적집단 면접을 통해 수집한 문항내용을 예비조사과정에서 수정·보완하여 개발하였다. 각 변인의 측정방법 및 측정문항에 대한 요인분석 결과는 다음과 같다.

##### 1) 상점선택행동

서울과 신도시에서 접할 수 있는 상점유형 10가지를 제시하고 피험자에게 자신의 의복 구입시 가장 선호하는 상점을 정장과 캐주얼 별로 선택하도록 한 후 각 상점유형간의 유사성을 고려하여 백화점, 대리점, 할인점, 사입/보세점, 시장의 5유형으로 분류하였다.

##### 2) 구매성향

의복구매에 관련된 제품품질, 유행, 가격, 편의성 위주, 신용카드 사용등에 대한 태도를 측정하는 것으로 선행연구<sup>3)</sup>로 부터 선택, 수정하여 총 35문항을

5점 Likert형 척도로 측정하였다.

구매성향 문항에 대한 요인분석을 실시한 결과 28 문항에 의해 8요인이 도출되었으며 총 설명력 52.23%를 나타내었다. 제 1요인은 14.41%의 설명력을 나타내었으며 “특별한 쇼핑계획이 없어도 즐겨 자주 하는 편이다” “요즘 유행하는 옷을 살펴보기 위해 백화점, 시장, 시내의 변화가를 자주 둘러본다” 등의 5문항이 포함되어 구매관심으로 명명하였다. 제 2요인은 상표 또는 상점에 대한 충성을 나타내는 3 문항으로 상표/상점충성으로 명명하였다. 제 3요인은 지역상가 선호요인으로서 “내가 사는 지역내의 의류 상점이 구매하기에 마음에 든다”, “내가 사는 지역에서는 꼭 필요한 것을 바로 살 수가 없다” 등의 3문항이 묶였으며 설명력은 6.85%이었다. 제 4요인은 의복구입시 가격을 중요시하거나 상점탐색하는 문항이 묶여서 탐색/가격지향으로 명명하였으며 5.32%의 설명력을 나타내었다. 제 5요인은 최신유행과 혁신적인 의복에 대한 선호와 적절한 의복구입에 대한 자신감에 관한 4문항이 함께 묶여 구매자신감/혁신성으로 명명하였으며 설명력은 5.00%였다. 제 6요인은 설명력 4.76%이며 의복구입시의 시간절약에 관한 3 문항으로 시간지향요인으로 명명하였다. 제 7요인은 수입의류에 대한 태도로 4.14%의 설명력을 나타내었다. 제 8요인은 백화점과 독립된 상점에 대한 태도로서 설명력은 3.93%이며 백화점선호로 명명하였다.

##### 3) 상점속성 중요도

의복구입을 위한 상점선택시 중요시하는 속성에 대한 5점 Likert형 13문항을 선행연구<sup>16)17)</sup>로 부터 선택하여 사용하였다. 정장과 캐주얼의 2가지 의복용도별로 각 속성을 중요시하는 정도를 응답토록 하였다. 상점속성 중요도의 요인구조를 살펴보기 위해 2 가지 의복종류에 대한 응답을 모두 합해서 요인분석한 결과 총 설명력 60.55%의 3개 요인으로 분류되었다. 제 1요인은 총 5문항으로 “상점 분위기가 고급스럽다.” “상점이 붐비지 않는다” 등 주로 고급상점에서 기대되는 속성들이 포함되어 고급분위기로 명명하였으며 설명력은 30.60%이었다. 제 2요인은 상점위치의 편리함과 품질에 비해 가격이 저렴함, 가

격수준 다양함 등의 가격관련 속성이 포함되어 가격/편리함요인으로 명명하였으며 총 변량의 19.31%를 설명하였다. 제 3요인은 교환, 수선, 탈의실 시설에 관한 2문항이 포함된 서비스요인으로 설명력은 10.80%이었다.

4) 정보원 이용

의류와 상점에 관한 8개 항목의 정보원의 사용정도를 정장과 캐주얼에 대해 각각 5점 Likert형 척도에 응답토록 하였다. 정보원 사용의 요인분석에서도 2가지 의복종류에 대한 응답을 모두 합해서 분석했으며 설명력 61.94%의 3개 요인으로 분류되었다. 제 1요인은 인쇄매체/TV요인으로서 주로 생산/판매자의 광고나 인쇄매체와 TV를 통한 정보사용의 문항이 포함되었으며 36.04%의 설명력을 나타내었다. 제 2요인은 설명력 14.90%로서 상점 또는 사람들을 관찰하거나 상점점원 또는 주위사람들의 의견을 사용한

내용이 포함되어 인적정보/관찰로 명명하였다. 제 3요인은 과거의 구매경험이 단일문항으로 분류되어 10.99%의 설명력을 나타내었다.

5) 라이프스타일 활동

상점선택행동에 관련된 개인적 특성으로서 라이프스타일 활동을 포함하였다. 측정문항은 선행연구<sup>7)</sup>의 문항을 참고하여 우리나라에 적절하게 수정하였으며 총 14문항을 5점 Likert형 척도로 구성하였다. 라이프스타일 활동의 요인분석 결과 4개 요인으로 분류되었으며 총 설명력은 56.42%이었다. 제 1요인은 음악회/전시회, 봉사활동, 지식을 넓히는 활동, 교양강좌등의 참여활동이 포함되어 전체변량의 31.54%를 설명하며, 문화활동으로 명명되었다. 제 2요인은 수영, 테니스, 에어로빅등의 내용이 포함된 스포츠활동으로 설명력은 11.10%이었다. 제 3요인은 가족단위의 활동 또는 집안에서의 활동에 관한 3문항이 포함

<표 1> 조사대상의 지역별 인구통계적 특성 분포

(단위 : 명(%))

변 인		집 단	평촌 (n=186)	분당 (n=140)	전체 (n=326)
연 령		20대	21(11.29)	7( 5.00)	28( 8.59)
		30대	94(50.54)	67(47.86)	161(49.39)
		40대	45(24.19)	56(40.00)	101(30.98)
		50대 이상	26(13.98)	8( 5.71)	34(10.43)
		무응답	0( 0.00)	2( 1.43)	2( 0.61)
교 육 준		중학교 이하	12( 6.45)	3( 2.14)	15( 4.60)
		고등학교	60(32.26)	28(20.00)	88(26.99)
		전문대학/대학교	100(53.76)	95(67.86)	195(59.82)
		대학원 이상	6( 3.23)	10( 7.14)	16( 4.91)
		무응답	8( 4.30)	4( 2.86)	12( 3.68)
직 업 유 무		없음	155(83.33)	129(92.14)	288(87.12)
		있음	31(16.67)	11( 7.86)	42(12.88)
월 평 균 소 득		100만원 미만	58(31.18)	22(15.71)	80(24.41)
		100-150만원	58(31.18)	29(20.71)	87(26.68)
		150-200만원	23(12.36)	33(23.57)	56(17.81)
		200-250만원	14( 7.53)	12( 8.57)	26( 7.98)
		250만원 이상	14( 7.53)	22(15.71)	36(11.04)
	무응답	19(10.22)	22(15.71)	41(12.58)	

되어 가족활동으로 명명하였으며 설명력은 7.20%이었다. 제 4요인은 모임/쇼핑활동으로 6.21%의 설명력을 나타내었다.

이상의 변인들의 요인점수는 각 요인에 포함된 문항들의 점수의 평균값을 사용하였다.

이외에 인구통계적 특성변인으로서 연령, 교육수준, 직업유무, 소득수준등을 포함하였다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 대규모의 잠재 상권을 이루고 있는 서울 신도시 중 분당 및 평촌에 거주하는 성인여성으로서, 자료수집은 1994년 11월-12월에 총 450부의 설문지를 배부하였으며 회수된 설문지중 불완전한 응답을 제외한 326부를 자료분석에 사용하였다. 조사대상의 분포는 <표 1>과 같다. 즉, 연령별로는 30대가 약 50%, 40대가 31%를 차지하였으며, 교육수준은 대학교육이상이 약 70%를 나타내었다. 피험자의 87%가 직업을 갖지 않았으며 월평균 소득수준은 100-200만원사이에 44%가량이 포함되었다.

## 3. 자료분석

자료분석은 각 변인에 대한 빈도분포, 요인분석(pc model, Varimax rotation, mineigen criteria) 및 다중회귀분석과 logistic분석에 의한 경로분석을 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 라이프스타일 활동, 정보원 이용, 구매성향 및 상점속성 중요도간의 관련성

<표 2>는 라이프스타일 활동, 정보원이용, 구매성향 및 상점속성 중요도간의 관련성을 다중회귀분석으로 분석한 결과이다.

표에 의하면, 라이프스타일 활동은 정보원 이용, 구매성향, 상점속성 중요도의 모든 요인에 영향을 미쳤으며 특히 인쇄매체/TV의 정보원 이용과 구매관

심, 구매자신감/혁신성의 구매성향 그리고 고급분위기의 상점속성 중요도에 대한 설명력이 높았다. 하위요인별로 영향력을 비교해보면, 문화활동은 캐주얼 구입시의 모든 정보원 이용과 고급분위기의 상점속성, 상표/상점층성에 가장 큰 영향을, 가족활동은 가격/편리함의 상점속성 중요도에, 쇼핑/모임 활동은 정장 구입시의 인쇄매체/TV, 인적정보/관찰의 정보원 이용과 고급분위기의 상점속성, 캐주얼구입시의 인적정보/관찰과 서비스 속성에 가장 큰 영향을 나타내었다.

정보원 이용은 정장과 캐주얼 모두에서 구매성향과 상점속성의 모든 요인에 영향을 나타내었으며, 구매관심의 구매성향 및 고급분위기의 상점속성에 대한 설명력이 가장 높았다.

구매성향은 정장과 캐주얼 모두에서 상점속성 중요도의 세 요인에 영향을 미쳤으며, 고급분위기에 대한 설명력이 가장 높았다. 구매성향의 하위요인별로는 정장의 경우 상표/상점층성이, 캐주얼의 경우는 구매관심이 고급분위기에 대한 영향이 가장 컸으며 가격/편리함에 대해서는 탐색/가격지향이, 서비스 속성에 대해서는 구매자신감/혁신성이 가장 큰 영향을 나타내었다.

### 2. 의류품목별 상점선택행동에 대한 라이프스타일, 정보원 이용, 구매성향 및 상점속성 중요도의 영향

의류품목별 5개 상점유형(백화점, 대리점, 할인점, 사입/보세점, 시장) 각각에 대한 선택행동의 영향요인들의 경로분석결과는 <그림 1>~<그림 5>에 제시되었다. <표 2>에 제시한 라이프스타일 활동, 정보원 이용, 구매성향, 상점속성 중요도간의 관련성은 그림에서는 제외하였으며 이상의 변인이 각 상점유형 선택에 미치는 영향만을 도식으로 제시하였다.

#### 1) 백화점 선택행동의 영향요인

<그림 1>은 의류품목별로 백화점 선택행동에 대한 영향요인들의 분석결과이다. 정장 구입시의 백화점 선택행동에는 라이프스타일의 쇼핑/모임활동( $\chi^2=13.57$ )과 고급분위기의 상점속성( $\chi^2=20.76$ )이 정적

〈표 2〉 라이프스타일 활동, 정보원 이용, 구매성향 및 상점속성 중요도간의 관련성<sup>a</sup>

설명변인		정보원 이용						구매성향							상점속성중요도						
		정 장			캐주얼										정 장		캐주얼				
		인쇄매체 / TV	인적정보 / 관찰	구매경험	인쇄매체 / TV	인적정보 / 관찰	구매경험	구매관심	상표 / 상점충성	지역상가 선호	탐색 / 가격지향	구매자신감 / 혁신성	시간지향	수입브랜드 태도	백화점 선호	고급분위 기	가격 / 편리함	서비스	고급분위 기	가격 / 편리함	서비스
라이프 스타일 활동	문화활동	.18	.10	-	.23	.12	.14	.13	.12	-	-	.09	-	-	-	.16	-	-	.16	.12	-
	스포츠활동	-	-	-	-	-	-	.09	-	-	-	.10	.11	.13	-	-	-	.10	-	-	-
	가족활동	.13	-	-	-	.11	.12	-	-	-	.09	.11	-.19	-	-	.12	.19	.12	.12	.19	.13
	쇼핑/모임활동	.19	.13	.13	.20	.15	-	.35	-	-.14	.22	.21	-	-	.10	.19	-	-	.13	-	.18
	R <sup>2</sup>	.15	.03	.01	.16	.07	.03	.20	.02	.02	.06	.11	.03	.02	.01	.12	.03	.02	.10	.05	.03
정보원 이용	정 장	인쇄매체/TV						.25	-	.10	.09	.14	-	.16	.11	.32	.17	-			
		인적정보/관찰						.13	.20	.09	-	-	.14	.10	-	.17	.18	.15			
		구매경험						-	.19	-	.15	.21	.20	-	.09	-	-	-			
	R <sup>2</sup>							.17	.10	.04	.02	.03	.04	.02	.02	.17	.08	.04			
	캐주얼	인쇄매체/TV							.18	-	-	-	.16	-	-	-				.37	-
인적정보/관찰								.15	.13	.12	-	-	.10	.15	.14				-	.26	.13
구매경험								-	.16	-	-	-	.19	-	.10				-	.12	.15
R <sup>2</sup>								.12	.06	.04	-	.05	.03	.02	.03				.15	.13	.07
구매성향	구매관심															.15	-	-	.24	-	-
	상표/상점충성															.26	.09	-	.11	-	-
	지역상가 선호															-	-	-	-	-	-
	탐색/가격지향															-	.16	-	-	-	.14
	구매자신감/혁신성															.09	-	.17	.11	-	.23
	시간지향															.13	.15	.09	-	.13	-
	수입브랜드 태도															-	-.13	-.11	-	-.13	-.08
	백화점 선호															-	-	-	-	-	-
R <sup>2</sup>															.20	.08	.05	.13	.07	.04	

a: 유의도수준 p<.05 에서 유의미한 결과만을 제시하였음

인 영향을 미쳤으며, 인적정보/관찰의 정보원이용 ( $\chi^2=11.85$ )과 상표/상점충성과 지역상가선호의 구매 성향( $\chi^2=22.93$ )이 부적인 영향을 나타내었다. 이는 정장 구입시 쇼핑/모임활동을 많이 하고 인적정보/관찰을 적게 사용하며 특정 상표나 상점만을 선호하지

않으며 자신이 거주하는 신도시 지역의 상가를 선호 하지 않고 상점의 고급분위기를 중요시하는 사람이 백화점을 이용하는 것을 의미한다.

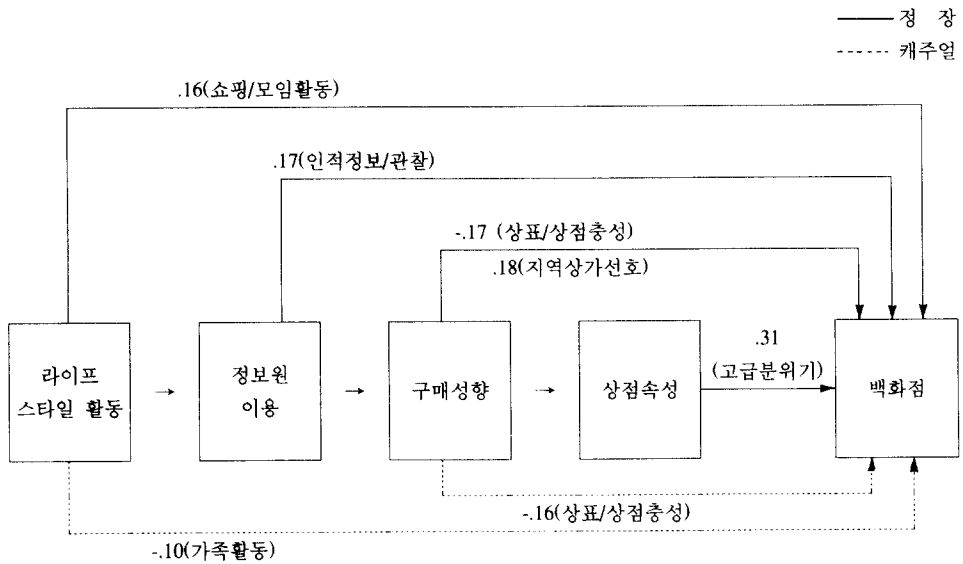
캐주얼 구입시의 백화점 선택행동에는 가족활동 ( $\chi^2=12.68$ )과 상표/상점충성( $\chi^2=33.15$ )이 부적인 영

향을 미쳐 가족단위의 활동 또는 집안에서의 활동이 많고 특정 상표나 상점에 대한 선호가 낮은 사람이 캐주얼의류 구입을 위해 백화점을 선호하는 것으로 나타났다. 이와 같이 상표/상점충성이 백화점 선택행동에 부적인 영향을 나타낸 것은 본 연구의 피험자들이 다양성 추구의 성향에 의해 많은 상표의 제품을 비교해 볼 수 있는 백화점을 선택하는 것으로 해석된다.

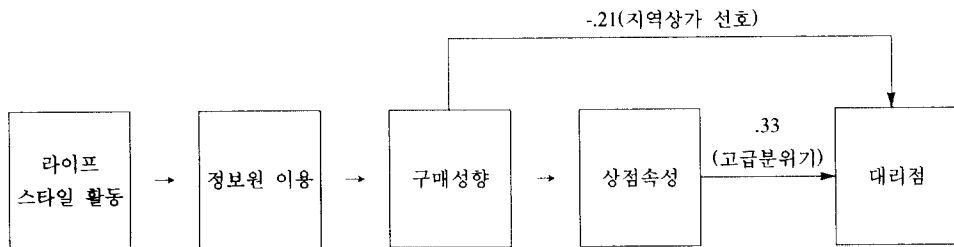
2) 대리점 선택행동의 영향요인

<그림 2>에 의하면 정장 구입시의 대리점 선택행

동에는 고급분위기의 상점속성( $\chi^2 = 13.90$ )이 정적인 영향을, 지역상가선호의 구매성향( $\chi^2 = 14.68$ )이 부적인 영향을 나타내어 정장 구입시 지역내 상가를 선호하지 않으며 고급분위기를 중요시하는 사람이 대리점을 이용하는 것으로 나타났다. 캐주얼 구입시의 대리점 이용에는 직접적인 영향을 나타내는 요인은 없었다. 대리점 선택행동에 지역상가가 부적인 영향을 미친 것은 현재 신도시의 상가형성이 미약하여 가격과 브랜드 포지셔닝면에서 다양한 브랜드가 입점되어 있지 않기 때문으로 생각된다.



<그림 1> 의류품목별 백화점 선택행동의 인과모형



<그림 2> 정장구매시 대리점 선택행동의 인과모형

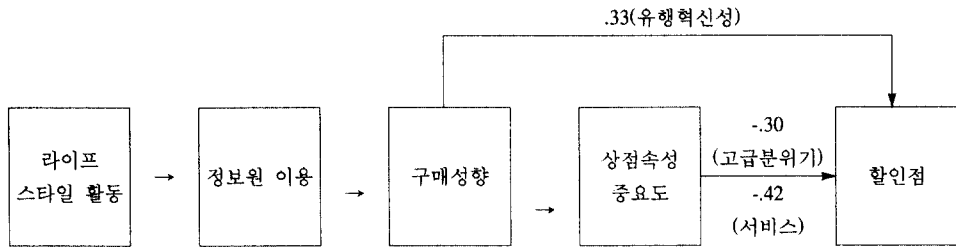


3) 할인점 선택행동의 영향요인

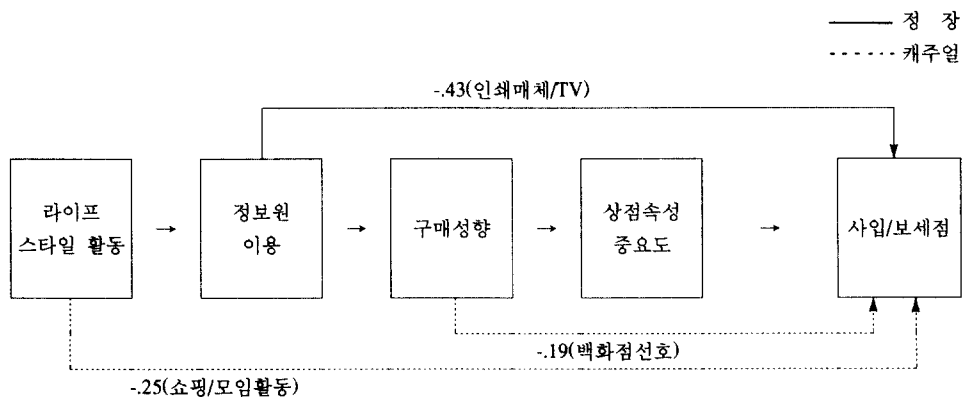
할인점 선택행동에 있어서도 <그림 3>과 같이 정장 구입시에만 변인들의 영향이 나타났는데, 구매자 신감/혁신성( $\chi^2=13.79$ )이 정적인 영향을, 고급분위기와 서비스의 상점속성( $\chi^2=11.49$ )이 부적인 영향을 나타내었다. 즉, 적절한 의복 구입에 대한 자신감이 있고 최신유행을 선호하며, 상점의 고급분위기와 서비스를 중요시하지 않는 사람이 정장 구입시 할인점을 이용하는 것을 의미한다. 이는 상점속성에 대한 중요도에 있어서는 선행연구들의 결과<sup>44)</sup>를 지지하는 것이나 구매성향에 있어서는 서로 상반되는 결과로서, 정장이라는 의류품목과 연구대상에 기인하는 것으로 보여진다.

4) 사입/보세점 선택행동의 영향요인

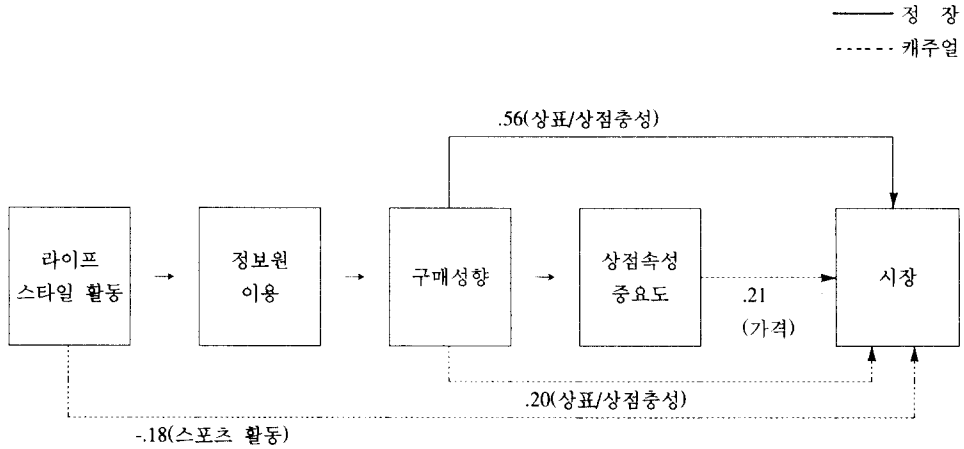
<그림 4>에 의하면 정장 구입시의 사입/보세점 선택행동은 인쇄매체/TV의 정보원 이용( $\chi^2=15.47$ )이 부적인 영향을 미쳤으며, 캐주얼의류 구입시에는 쇼핑/모임활동( $\chi^2=11.29$ )과 백화점 선호의 쇼핑성향( $\chi^2=20.71$ )이 부적인 영향을 나타내었다. 이는, 정장 구입시 인쇄매체나 TV의 정보원을 적게 이용하며 캐주얼 의류 구입시에는 백화점을 덜 선호하고 쇼핑이나 모임활동에 적극적이지 않은 사람이 이태원, 용산 등의 사입보세점을 이용하는 것을 의미한다. 이러한 결과는 본 연구에서 제시한 사입/보세점의 위치가 도심 또는 부심권의 상가 밀집지역에 가까이 위치하지 않으며 또한 이러한 상점유형은 대중매체를 이용한 광고를 적게 하기 때문에 나타난 결과가 아닌가 생각된다.



<그림 3> 정장구입시 할인점 선택행동의 인과모형



<그림 4> 의류품목별 사입/보세점 선택행동의 인과모형



〈그림 5〉 의류품목별 시장 선택행동의 인과모형

5) 시장 선택행동의 영향요인

정장 구입시의 시장선택행동은 상표/상점충성의 구매성향에 의해서만 정적인 영향을 받았으며( $\chi^2=20.00$ ), 캐주얼의류 구입시의 시장선택행동에는 스포츠활동( $\chi^2=11.09$ )이 부적인 영향을, 상표/상점충성( $\chi^2=15.37$ )과 가격/편리함의 상점속성( $\chi^2=9.85$ )이 정적인 영향을 나타내었다. 즉, 정장 구입시에는 특정 상표나 상점에 대한 선호가 높은 경우에, 캐주얼의류의 구입시에는 특정상표나 상점에 대한 충성이 높고 상점의 가격요인을 중요시하고 스포츠활동 참여가 적은 사람이 시장을 선택하였다.

이상의 결과를 종합해 보면 의류품목과 상점유형에 따라 상점선택시 소비자들이 사용하는 정보원과 중요시하는 상점속성 및 소비자의 라이프스타일과 구매성향 요인에 차이를 나타내었다. 그 중 상점선택행동을 가장 많이 설명하는 요인은 상표/상점충성의 구매성향과 고급분위기의 상점속성이었다. 상점선택행동에 있어서 구매성향이 직접적인 영향을 나타낸 것은 Shim등<sup>8)</sup>의 결과를 지지하는 것이며 따라서 소매업의 유형에 따른 전략설정시 표적고객의 구매성향이 중요하게 다루어져야 할 것이다. 특히 지역상가 선호의 구매성향이 정장 구매시의 백화점 및 대리점 선택행동에 부적인 영향을 미치는 것은 현재

신도시의 쇼핑환경에 대한 신도시거주 소비자의 불만족을 반영하는 것이라고 하겠다. 한편, 본 연구에서는 Shim등<sup>8)</sup>의 연구에서와 달리 백화점, 사입/보세점 선택행동에서의 정장 구입시 정보원 이용에 의한 직접적인 영향도 나타났는데 이는 본 연구에서는 의복품목을 세분화하여 연구하였기 때문으로 생각된다. 또한, 캐주얼의류 구입시의 대리점과 할인점의 선택행동에는 영향요인이 나타나지 않았으며, 이는 본 연구에 포함되지 않은 다른 요인에 의한 영향이 있을 것으로 보여지며 따라서 이 부분에 대한 연구가 요망된다.

V. 결론 및 제언

이상의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 활동, 정보원이용, 구매성향 및 상점속성 중요도 간의 관련성에 대한 다중회귀분석 결과 네 변인의 모든 요인간에 관련성이 나타났다. 라이프스타일 활동은 인쇄매체/TV의 정보원 이용과 구매자신감/혁신성의 구매성향 및 고급분위기의 상점속성 중요도에 대한 설명력이 높았다. 정보원 이용은 구매관심의 구매성향 및 고급분위기의 상점속

성 중요도에 대해, 구매성향은 고급분위기의 상점속성 중요도에 대해 높은 설명력을 나타내었다.

둘째, 상점유형별 선택행동에 대한 회귀분석 결과 백화점 선택행동에는 정장의 경우 쇼핑/모임의 라이프스타일 활동, 인적정보/관찰의 정보원 이용, 상표/상점충성과 지역상가선호의 구매성향 및 고급분위기의 상점속성 중요도가, 캐주얼의 경우 가족활동의 라이프스타일 활동, 상표/상점충성의 구매성향이 영향을 주었다. 정장 구입시 대리점 선택행동에는 지역상가선호의 구매성향과, 고급분위기의 상점속성 중요도가 영향을 나타내었으며, 할인점 선택행동에는 유행혁신성과 고급분위기의 구매성향과, 서비스의 상점속성 중요도가 영향을 주었으며, 캐주얼 구입시의 영향요인은 없었다. 사입/보세점에 대한 선택행동에서는 정장의 경우 인쇄매체/TV의 정보원 이용이, 캐주얼 의류의 경우 쇼핑/모임의 라이프스타일 활동과 백화점선호의 구매성향이 영향을 나타내었다. 시장 선택행동에 있어서는 정장의 경우 상표/상점충성의 구매성향이, 캐주얼의 경우 스포츠활동의 라이프스타일 활동, 상표/상점충성의 구매성향 및 가격 속성이 영향을 나타내었다.

본 연구는 용도에 따른 의복품목별로 상점유형별 선택행동에 대한 영향요인의 경로에 차이가 있음을 규명하였다. 그러나 본 연구는 편의표본추출에 의한 신도시의 일부 소비자에 대한 결과이므로 연구결과의 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 후속연구에서는 분당과 평촌이외의 다른 지역에 대한 연구의 확대와 의복관여의 수준을 달리하는 여러 의복품목에 대한 연구를 진행하는 것이 요망된다.

### 【참 고 문 헌】

- 1) Darden, W. R.(1980). A patronage model of consumer behavior. in Stapfl, R. & Hirschman, E. (eds.), *Competitive structure in retail markets: The department store perspective*. Chicago: American Marketing Association.
- 2) Shim S. & Bickle, M. C.(1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2). 1-12.
- 3) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1). 73-85.
- 4) 고애란, 홍희숙(1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구 -제주지역 여성을 대상으로. 한국의류학회지, 19(5). 811-825.
- 5) 김현숙, 이은영(1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. 한국의류학회지, 16(2). 155-168.
- 6) Thrope, A. I., & Avery, C. E.(1983-84). A demographic and psychographic assessment of a speciality store's customers and non-customers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2. 35-41.
- 7) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2). 48-57.
- 8) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal* 10(2). 59-64.
- 9) 박은주, 박명주(1994). 의류점포애고행동에 관한 연구. 대한가정학회지, 32(4), 217-231.
- 10) 유통선진화, 21세기를 말한다. 섬유저널. 1994, 7. 90-134.
- 11) 김현주, 김문숙, 유동근(1995). 의류점선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. 한국의류학회지, 19(5). 774-789.
- 12) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior(8th ed.)*. The Dryden Press.
- 13) 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.
- 14) 고애란, 진병호(1995). 상설할인매장 애고소비자

- 의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원이용 연구. 한국의류학회지, 19(1). 104-114.
- 15) Morganoski, M. A. (1990). Store and brand type influence on the perception of apparel quality: A congruity theory approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1). 44-49.
- 16) Berman, B. & Evans, J. R.(1989). *Retail management, A strategic approach(4th ed.)*, N. Y.: The Macmillan Pub. Co.