

신도시와 영등포 거주 소비자의 비거주지 쇼핑행동에 관한 연구

고 애 란·박 광 회*·이 영 숙**

연세대학교 의류환경학과 · *계명대학교 의류학과 · **원주국립전문대학 의상과

Factors Affecting Outshopping Behavior of Female Consumers in Seoul and Satellite Cities

Aeran Koh · Kwang Hee Park* · Young Sook Lee**

Dept. of Clothing, and Textiles, Yonsei University

*Dept. of Clothing and Textiles, Keimyung University

**Dept. of Clothing, Wonju National Junior College

(1997. 1. 16 접수)

Abstract

The purpose of this study was 1) to identify the effects of lifestyle activities and decision-making related variables (shopping orientations, use of information sources and importance of store attributes) on the outshopping behavior of female consumers in Seoul and satellite cities, and 2) to investigate the differences in the effects of those variables on the outshopping behavior among 4 clothing categories (formal wear, separates, casual wear, underwear). The data were collected via a questionnaires from 508 adult females of ages over 20's living in Seoul and satellite cities around Seoul and were analyzed by factor analysis and discriminant analysis.

The results of this study were as follows:

- 1) Some of the factors of 4 decision-making related variables significantly discriminated the outshoppers and inshoppers. The most influential factors were attitude toward imported products, time-oriented and price-oriented attitude of shopping orientations.
- 2) There were significant differences in the effects of 4 variables on outshopping behaviors among 4 clothing categories. More factors were effective in discriminating the outshopping behavior for formal wear or separates purchase.

I. 서 론

의복은 착용자의 자아이미지와 사회적 위신을 반영함으로써 고관여 상품으로 분류되며, 따라서 의류상품에

대한 상점애고행동은 상표충성과 함께 소매업자에게 있어서 고객의 확보와 관련된 중요한 구매행동이다. 상점 애고행동은 소비자의 반복적인 의사결정과 구매결과에 대한 경험이 축적되어 나타나며 소비자의 생활양식과 같은 개인적 특성과 구매성향, 정보원 이용등 다양한 변인의 영향을 받아 나타난다¹⁾.

본 논문은 1994년도 연세대학교 교내연구비에 의해 수행되었음.

상점애고행동 유형의 하나로서 비거주지 쇼핑행동

(outshopping behavior)은 제품구입시 자신의 거주지에서 멀리 떨어진 지역의 상점을 이용하는 행동을 의미한다. 비거주지 쇼핑행동에 대한 연구는 60년대 후반부터 미국에서 지리적 특성에 따른 실용적 목적에서 시작되었으며, 주로 outshopper의 특성, 제품특성, 지역소매업에의 영향등을 중심으로 연구가 진행되고 있다. 연구결과들²⁻¹⁰⁾에 따르면 소득, 연령, 직업수준 등 인구통계적 특성은 비거주지 쇼핑행동과의 관련성에 있어서 상반된 결과들을 나타내며, 그보다는 지역상가에 대한 만족과 다양한 상품에 대한 요구 및 혁신적·활동적 태도들이 비거주지 쇼핑행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

우리나라에서도 지역마케팅에 대한 관심이 점차 높아지고 있는데, 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. 그러나 신도시 개발시 상가형성이 미비하여 근래에 이르기까지 신도시거주 소비자의 다양한 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 유형의 상점이 부족하며 따라서 소비자로서 하여금 이미 형성되어 있는 도심지와 부심권의 상가로 장시간의 쇼핑여행을 하도록 하는 상황에 있다.

따라서 본 연구에서는 신도시 거주자와 이에 대한 비교집단으로서 대규모 지역상권이 조성되어 있는 영등포 지역 거주자를 대상으로 비거주지 쇼핑행동에 영향을 미치는 변인들을 규명하고자 하였다. 우선, 신도시 중 인접한 지역에 쇼핑환경이 조성되어 있는 평촌과 대규모 지역 상권이 조성되어 있는 영등포지역을 대상으로 의복품목별로 비거주지 쇼핑에 대한 영향요인을 각각 규명하고, 분당과 평촌지역을 대상으로 거주지내에 대규모 상권이 형성되었을 경우의 거주지 쇼핑의도를 판별할 수 있는 요인을 밝히고자 하였다. 본 연구의 결과는 신도시 지역 상인들(local retailer)이 소비자가 거주지역 이외의 상점에서 의류를 구입하는 이유를 이해함으로써 이를 토대로 거주지역 상점의 활성화 및 이를 위한 전략을 세우는데 활용될 수 있을 것이다.

한편, 의류제품은 사회적 중요성 때문에 일반적으로 고품위 제품으로 분류되나 의복 품목 또는 용도에 따라 제품편여가 다양한 특징을 나타낸다. 따라서 본 연구에서는 비거주지 쇼핑행동에 대한 제품특성의 영향을 좀

더 구체적으로 살펴보기 위해 비거주지 쇼핑행동에 대한 변인들의 영향을 제품의 관여수준에 따른 품목별로 규명하여 의복품목에 따른 차이를 비교하고자 하였다.

본 연구의 의의는 비거주지 쇼핑행동에 관련된 제변인과 그 영향을 의복품목에 따라 분류하여 규명함으로써 상점선택행동에 대한 이해를 넓힐 것이며, 한편으로는 지금까지의 비거주지 쇼핑행동 연구들이 미국내의 소비행태에 관한 것이라는 점에서 미국인의 비거주지 쇼핑행동은 생활문화권의 수도권 집중이 심화되어온 국내 소비자의 행동과는 차이를 나타낼 것이므로 비거주지 쇼핑행동에 대한 문화적 차이를 비교할 수 있는 자료를 제공한다는 점에서도 의의가 있다고 하겠다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 의복품목별로 평촌과 영등포 거주 소비자의 비거주지 쇼핑행동에 영향을 미치는 변인을 규명하고 둘째, 신도시 거주자의 거주지 쇼핑의도와 비거주지 쇼핑의도를 판별하는 요인을 규명하는 것이다.

II. 이론적 배경

1. 비거주지 쇼핑행동의 개념과 측정

비거주지 쇼핑행동(outshopping)이란 소비자가 자신의 거주지역 내의 상점보다는 거주지역에서 멀리 떨어진 지역의 상점에서 제품을 구입을 하는 행동으로 정의할 수 있다¹⁾. 미국에서의 비거주지 쇼핑행동에 대한 연구는 60년대 이후로 대형유통업의 발달과 함께 대형상점의 인접지역의 잠재고객 확보를 위한 전략 설정과 한편으로는 지역상인들(local retailer)의 지역상가를 활성화하기 위한 방법 모색을 위한 자료를 얻으려는 실용적 목적에서 시작되었다. 연구의 주제는 주로 비거주지 쇼핑 소비자의 인구통계적 및 태도·행동적 특성, 상점 및 제품특성을 밝히려는 방향에서 진행되고 있다. 즉, 비거주지 쇼핑행동의 영향요인을 밝히는 것은 지역상가와 인접지역 소매업자 모두에게 중요하다¹¹⁾.

비거주지 쇼핑행동의 측정은 초기에는 1년간 비거주지역 상점에서의 구매회수를 점수화 하였으나 이 방법은 상점의 위치에 관계없이 쇼핑을 자주하는 소비자에 의한 영향을 배제하지 못하는 문제점이 제기되어, 근래에 들어서는 거주지상점과 비거주지 상점에서의 구매회수의 비율 또는 전체 구매액에서 비거주지 상점으로 부터 구입한 제품액수의 비율로 측정하고 있다⁶⁾. 후자의

방법이 좀더 정확한 비거주지 쇼핑 정도를 측정할 수 있는 것으로 평가되고 있다.

2. 비거주지 쇼핑행동이 영향요인

비거주지 쇼핑행동에 관한 연구들은 거주지역에서의 제품구입행동과 반대되는 의미에서 소비자의 거주지 이외의 지역에서의 제품구입행동에 대한 설명변수를 확인하려는 연구가 주를 이루고 있다. 본문에서는 이러한 연구들을 통해 나타난 비거주지 쇼핑행동의 영향요인을 제품특성과 소비자특성의 측면에서 정리하였다.

1) 제품특성

비거주지 쇼핑행동에 대한 가장 큰 영향요인은 소비자 자신의 지역상가에 대한 불만족과 도심지역의 대규모 상가에 대한 선호이다. 특히, 다양한 소비자 요구를 충족시킬 수 있는 다양한 상품구성의 측면에 있어서의 지역상가의 부족한 점이 소비자의 가장 큰 불만족 요인으로 나타나고 있으며, 이에 반해 도심지역 상가의 제품의 다양함과 질, 편안한 시간, 상점장식과 분위기, 판매원등에 대해 호의적 태도를 나타냈다. 그러나, 지역상가에 대한 불만족이 비거주지 쇼핑행동으로 나타나는 데는 제품의 특성이 관련된다⁶⁾. 비거주지 쇼핑행동을 유도하는 제품특성은 높은 가시성(high visibility)과 사용자 위신의 반영이 높은 특성을 가지며 전문품 또는 내구재 일때 비거주지역 상점에서의 구매를 유도한다. 특히, 의복은 사회심리적 관여가 높으면서도 부피가 작은 제품특성을 가지므로 비거주지 쇼핑의 가능성이 높다⁷⁾.

2) 소비자특성

비거주지 쇼핑행동에 대한 소비자의 개인적 특성의 영향에 관한 연구결과들에 따르면, 고소득층과 젊은 연령층이 비거주지 상점에서의 구매를 좀 더 많이 하는 것으로 보고되고 있으나, 직업, 교육수준, 자녀의 수와 같은 변수는 연구마다 서로 다른 결과를 나타내고 있다. 즉, 비거주지 쇼핑행동을 설명하는 데 있어서 인구통계적 변수는 큰 영향을 나타내지 않는다고 할 수 있다. 따라서, 인구통계적 특성보다는 심리적특성(psychographics)에 의한 시장세분화가 비거주지 쇼핑 소비자를 표적고객으로 삼고자하는 마케터에게 더 유용할 것으로 제안되고 있다⁸⁾. Lumpkin등은⁹⁾ 구매성향에 따라 피험자를 세 집단(수동적인 지역상점 이용자, 능동적인 비거주지역상점 이용자, 통신판매 이용자)로 구

분하여 비교한 결과, 비거주지역 상점 이용자는 적극적인 라이프스타일을 가지며 자신이 원하는 제품구입에 시간과 노력을 투자하고 가격이나 편리함에 관심이 없으며 상점/상표충성이 낮은 것으로 나타났다. 이들은 이러한 결과를 바탕으로 지역상점의 활성화를 위해서는 편리함과 즐거움(excitement)을 주는 것을 보완해야 한다고 제안하였다. 한편, 비거주지에서 쇼핑하는 사람들의 성격 및 태도 특성으로는 혁신성, 유행관심, 사교성, 도시지향적 성격과 사회적 위신추구, 자아향상태도들이 보고되고 있다¹⁰⁾. Darden등의 연구¹¹⁾에서는 비거주지 쇼핑을 많이 하는 사람들이 정보원으로서 잡지와 TV를 많이 사용하며, 사회적으로 활동적이고 여가를 즐기는데 많은 시간을 할애하고 시민단체, 사교적 클럽에 가입하는 경향이 높았다.

한편, 국내 연구로서 박광희¹⁰⁾는 대구시에 거주하는 20세 이상의 여성 317명을 대상으로 비거주지 쇼핑 즉, 서울지역의 상점에서의 쇼핑의 관련변인을 연구한 결과, 서울지역의 상점에서 의복을 구입하는 사람들의 특성은 연령이 낮고 미혼이며 수입이 많으며 예술행사, 스포츠 및 봉사활동에 주기적으로 참여하며 외모를 가꾸는데 여가시간을 많이 활용하며, 상점 카탈로그, 패션잡지, 신문, TV의 의류광고를 많이 이용하며, 유행 상품에 관심이 많고 상표선호가 강하며, 쾌적한 쇼핑환경을 중요시하나, 쇼핑위치가 불편한 것은 감수하는 경향이 높은 것으로 나타났다.

III. 연구방법 및 절차

본 연구의 이론적 틀은 기본적으로 Darden¹¹⁾의 상점 애고행동 모델에 기본을 두고 있으며 비거주지 쇼핑행동을 이 모형의 최종 단계인 특정 상점에 대한 애고행동의 한 형태로 보고 이에 대한 영향변인으로서 소비자의 개인적 특성, 구매성향, 정보원 이용, 상점속성 중요도를 포함하였다.

본 연구의 측정도구, 조사대상 및 분석방법에 관한 내용은 다음과 같다.

1. 비거주지 쇼핑행동

본 연구의 측정도구는 선행연구로부터 선택된 문항과 표적집단 면접을 통해 수집한 문항내용을 예비조사 과정에서 수정·보완하여 개발하였다.

1) 비거주지 쇼핑행동

비거주지 쇼핑행동의 측정은 비거주지 상점과 거주지 상점간의 구매회수의 비율 또는 전체 구매액과 비거주지 상점에서의 구매액의 비율로 측정하는 것이 좀더 정확한 것으로 평가되고 있는데, 피험자들이 자신이 구매한 제품의 액수를 정확히 기억해내어 응답하는데는 문제가 있을 것으로 판단되어 본 연구에서는 구매회수의 비율에 따라 선택하도록 방법을 사용하였다.

즉, 비거주지 쇼핑행동은 선행연구^{12,13)} 결과를 참고하여 연구자가 선정한 관여 수준에 따른 4가지 의복품목(정장 원피스/투피스, 단품 자켓/블라우스, 캐주얼 셔츠/바지, 속옷)별로 거주지역과 강남 또는 도심지 상가 중 비율적으로 더 많이 사용하는 상점을 선택하도록 하여 이에 따라 거주지 쇼핑과 비거주지 쇼핑으로 구분하였다.

또한, 신도시 거주 피험자에 대해서는 자신의 거주지역에 백화점, 또는 대형상가가 형성될 경우의 상점이용 의도를 의복품목별로 5점척도에 응답하도록 하여 그저 그렇다(3점)에 응답한 피험자를 제외하고 거주지 쇼핑 의도집단과 거주지 쇼핑 비의도집단으로 구분하였다.

2) 구매성향

의복구매에 관련된 제품품질, 유행, 가격, 편의성 위주, 신용카드 사용등에 대한 태도를 측정하는 것으로 선행연구¹⁴⁾로부터 선택, 수정하여 총 35문항을 5점 Likert형 척도로 측정하였다.

3) 상점속성 중요도

의복구입을 위한 상점선택시 중요시하는 속성에 대한 5점 Likert형 13문항을 선행연구^{14,15)}로부터 선택하여 사용하였다. 4가지 의복품목별로 각 속성을 중요시하는 정도를 응답토록 하였다.

4) 정보원 이용

의류와 상점에 관한 8개 항목의 정보원의 사용정도를 4가지 의복품목에 대해 각각 5점 Likert형 척도에 응답토록 하였다.

5) 라이프스타일 활동

상점선택행동에 관련된 개인적 특성으로서 라이프스타일 활동을 포함하였다. 측정문항은 선행연구¹⁵⁾의 문항을 참고하여 우리나라에 적절하게 수정하였으며 총 14문항을 5점 Likert형 척도로 구성하였다.

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

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 영등포, 분당 및 평촌 거주 성인여성으로서, 각 지역의 선정이유는 다음과 같다. 영등포는 도심 및 강남상권과의 거리가 비교적 떨어져 있으며 비교적 저가격대의 지역상권이 잘 발달되어 있고, 평촌은 거주지역내에 상권은 발달되지 않았으나 과천지역의 상가와와의 거리가 가까우므로 이 지역에서의 쇼핑을 거주지 쇼핑으로 간주할 수 있으며, 분당은 거주지역내 상가가 형성되지 않았으므로 비거주지 쇼핑행동에 대한 영향요인에 대한 다양한 비교를 위해 선정하였다. 그러나, 분당지역은 의류구입시의 거주지역 상점 이용자가 극히 적었으므로 평촌지역과 함께 거주지 쇼핑/비거주지 쇼핑의 의도를 측정하여 이에 대한 영향요인을 규명하는 분석에만 적용하였다.

자료수집은 1994년 11월~12월에 총 700부의 설문지를 배부하였으며 회수된 설문지중 불완전한 응답을 제외한 508부를 자료분석에 사용하였다. 조사대상의 분포는 <표 1>과 같이 연령은 피험자의 77%가 30~40대에 속해 있으며 교육수준은 대학이상이 64%, 직업은 대부분이 없는 것으로 나타났으며 월평균 소득에 있어서는 피험자의 약 반수가 150만원 미만에 해당하는 것으로 나타났다. 인구통계적 변인의 분포에 있어서 지역에 따른 차이를 나타내었는데, 연령에서는 영등포지역은 20대가, 평촌은 50대가, 분당지역은 40대가 좀더 많은 경향을 나타내었으며 월평균 소득에 있어서는 분당지역에 고소득자가 좀더 많이 분포되었다.

3. 자료분석

자료분석은 각 변인에 대한 빈도분포, 요인분석, 판별분석 및 χ^2 -검정을 사용하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 연구변인의 하위요인 추출

연구문제의 규명에 앞서 각 변인들의 하위요인을 추출하기 위해 요인분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 2>~<표 5>에 제시하였다. 상점속성 중요도와 정보원 사용변인은 4가지 의복품목에 대한 응답을 모두 합해서 분석하였다. 요인점수는 각 요인에 포함된 문항들의 점수의 평균값을 사용하였다.

<표 1> 자사대상의 지역별 인구통계적 특성 분포

지역		영등포(n=182)	평촌(n=186)	분당(n=140)	전체(n=508)
연령		명(%)	명(%)	명(%)	명(%)
	20대	31(17.03)	21(11.29)	7(5.00)	59(11.61)
	30대	76(41.76)	94(50.54)	67(47.86)	237(46.65)
	40대	55(30.22)	45(24.19)	56(40.00)	156(30.71)
	50대 이상	17(9.34)	26(13.98)	8(5.71)	51(10.04)
	무응답	3(1.65)	0(0.00)	2(1.43)	5(0.99)
교육수준					
	중학교 이하	5(2.75)	12(6.45)	3(2.14)	20(3.94)
	고등학교	55(30.22)	60(32.26)	28(20.00)	143(28.15)
	전문대학/대학교	107(58.79)	100(53.76)	95(67.86)	302(59.45)
	대학원 이상	9(4.94)	6(3.23)	10(7.14)	25(4.92)
	무응답	6(3.30)	8(4.30)	4(2.86)	18(3.54)
직업유무					
	없음	138(75.82)	155(83.33)	129(92.14)	422(83.07)
	있음	44(24.18)	31(16.67)	11(7.86)	86(16.93)
월평균소득					
	100만원 미만	44(24.18)	58(31.18)	22(15.71)	124(24.41)
	100-150만원미만	44(24.18)	58(31.18)	29(20.71)	131(25.79)
	150-200만원미만	35(19.23)	23(12.36)	33(23.57)	91(17.91)
	200-250만원미만	24(13.19)	14(7.53)	12(8.57)	50(9.84)
	250만원 이상	19(10.44)	14(7.53)	22(15.71)	55(10.83)
	무응답	16(8.78)	19(10.22)	22(15.71)	57(11.22)

<표 2> 라이프 스타일 활동의 요인구조

문항내용	요인부하량
요인 1 : 문화활동	
지식을 넓히는 활동(컴퓨터나 회화, 강의등)에 많이 참여한다.	.716
봉사단체에 가입하여 봉사활동에 많이 참여한다.	.698
음악회, 전시회 또는 연극을 자주 보러간다.	.627
꽃꽂이, 서예, 요리 등 교양강좌에 많이 참여한다.	.517
고유근 설명력(%)	3.73 28.75
요인 2 : 스포츠활동	
수영, 테니스, 기타 스포츠활동을 정기적으로 한다.	.854
나의 외모를 가꾸기 위한 활동(에어로빅, 사우나 등)을 정기적으로 한다.	.816
고유근 설명력(%)	1.44 11.10
요인 3 : 가족활동	
여가시간에는 주로 집에서 독서하며 보낸다.	.781
여가시간을 집안을 돌보거나 꾸미는 일에 활용한다.	.693
주말에는 가까운 곳이라도 가족끼리 여행하려 애쓴다.	.472
고유근 설명력(%)	1.12 8.62
요인 4 : 모임/쇼핑활동	
쇼핑하는 것을 즐긴다.	.782
친구, 동창회모임에 적극적으로 참여한다.	.665
고유근 설명력(%)	1.03 7.95
총설명력(%)	56.42

<표 3> 구매성향의 요인구조

문항내용	요인부하량
요인 1 : 구매관심	
특별한 쇼핑계획이 없어도 즐겨 자주하는 편이다.	.719
특별할인 판매광고를 보면 꼭 필요한 옷이 없어도 가본다.	.659
다른 볼일이 있어서 외출했다가 옷을 사는 경우가 많다.	.635
요즘 유행하는 옷을 살펴보기 위해서 백화점, 시장, 시내의 변화가를 자주 둘러본다.	.620
옷을 구입하기 위한 외출을 자주한다.	.576
고유근	4.036
설명력(%)	14.41
요인 2 : 상표/상점충성	
내가 원하는 상표를 찾으려면 주로 그 상표의 옷을 구매한다.	.694
나는 옷을 살 때 들르는 상점이나 백화점이 고정적이다.	.631
유명상표는 좋은 품질을 의미한다.	.602
고유근	2.191
설명력(%)	7.83
요인 3 : 지역상가 선호	
내가 사는 지역내의 외류상점이 구매하기에 맘에 든다.	.820
내가 사는 지역내에서도 가격에 비해 좋은 품질의 상품을 구입할 수 있다.	.808
내가 사는 지역내에서는 꼭 필요한 것을 바로 살 수가 없다.	-.634
고유근	1.917
설명력(%)	6.85
요인 4 : 가격/탐색지향	
품질에 비해 저렴한 가격에 살 수 있다면 멀어도 가서 사는 편이다.	.642
상점을 이곳 저곳 돌아다니면서 쇼핑을 하는 편이다.	.520
항상 세일 광고를 읽는다.	.469
카드로그를 이용하여 집에서 의복구매하는 것을 좋아하지 않는다.	.407
고유근	1.489
설명력(%)	5.32
요인 5 : 구매자신감/혁신성	
나는 나의 옷 가운데 몇 벌은 최신 유행이 되도록 유지하려고 한다.	.657
나는 나에게 적절한 의복을 잘 선택한다.	.637
나는 새롭고 혁신적인 상품을 구입하는 것을 좋아한다.	.599
다른 사람들의 눈에 띄지 않는 옷을 구입한다.	-.479
고유근	1.399
설명력(%)	5.00
요인 6 : 시간지향	
시간이 많이 걸리는 곳에서는 물건을 사지 않는다.	.664
시간절약을 위해 교통이 편리한 상점에서 주로 옷을 산다.	.630
의복구매하는 시간을 너무 많이 소비하고 싶지 않다.	.542
고유근	1.334
설명력(%)	4.76
요인 7 : 수입브랜드에 대한 선호	
개발도상국에서 수입된 의복이 국내 생산품보다 품질면에서 더 낫다.	.724
수입브랜드(미국·유럽)의 옷은 국내상표보다 품질이 좋다.	.656
고유근	1.159
설명력(%)	4.13
요인 8 : 백화점 선호	
나는 대형 백화점보다 대리점같은 독립된 상점을 더 좋아한다.	-.806
대형 백화점이 쇼핑하기에 가장 좋은 상점이라고 생각한다.	.676
고유근	1.099
설명력(%)	3.97
총설명력(%)	52.23

1) 라이프스타일 활동의 하위요인

라이프스타일 활동의 요인분석 결과는 <표 2>와 같이 4개 요인으로 분류되었으며 총 설명력은 56.42%이었다.

제 1요인은 음악회/전시회, 봉사활동, 지식을 넓히는 활동, 교양강좌 등에의 참여활동이 포함되어 전체변량의 31.54%를 설명하며, 문화활동으로 명명되었다. 제 2요인은 수영, 테니스, 에어로빅 등의 내용이 포함된 스포츠활동으로 설명력은 11.10%이었다. 제 3요인은 가족단위의 활동 또는 집안에서의 활동에 관한 3문항이 포함되어 가족활동으로 명명하였으며 설명력은 7.20%이었다. 제 4요인은 모임/쇼핑활동으로 6.21%의 설명력을 나타내었다.

2) 구매성향의 하위요인

구매성향은 <표 3>과 같이 35문항중 28문항에 의해 총 8요인이 도출되었으며 총 설명력 52.23%를 나타내었다.

제 1요인은 14.41%의 설명력을 갖는 구매관심요인으로 5문항이 묶였으며, 제 2요인은 상표 또는 상점에 대한 충성을 나타내는 3문항으로 상표/상점충성으로 명명하였다. 제 3요인은 거주 지역내의 상가에 대한 태도를 나타내는 3문항으로 지역상가 선호로 명명하였고 설명력은 6.85%이었다. 제 4요인은 의복구입시 가격을 중요시하거나 상점탐색하는 문항이 묶여서 탐색/가져지향으로 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 3문항으로 시간지향 요인으로 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) 정보원 사용의 하위요인

정보원 사용의 요인분석결과 <표 4>와 같이 3개 요인으로 분류되었으며 61.94%의 설명력을 나타내었다.

제 1요인은 인쇄매체/TV요인으로서 주로 생산/판매자의 광고나 인쇄매체를 통한 정보사용의 문항이 포함되었으며 36.04%의 설명력을 나타내었다. 제 2요인은 설명력 14.90%로서 상점 또는 사람들을 관찰하거나 상

<표 4> 정보원 사용의 요인구조

문 항 내 용	요인부하량
요인 1 : 인쇄매체/TV	
상점의 카달로그	.818
패션잡지의 유행경향	.809
신문·잡지·TV의 의류브랜드 광고	.742
고유근	2.88
설명력(%)	36.04
요인 2 : 인적정보/관찰	
친구나 주위 사람들의 의견	.797
상점점원의 충고	.787
다른 사람이 입은 옷을 관찰	.485
상점안의 진열장	.461
고유근	1.19
설명력(%)	14.90
요인 3 : 구매경험	
과거의 구매경험	.910
고유근	1.01
설명력(%)	10.99
총설명력(%)	61.94

<표 5> 상점속성 중요도의 요인구조

문 항 내 용	요인부하량
요인 1 : 고급 분위기	
상점분위기가 고급스럽다.	.742
제품정보에 대한 팜플렛을 잘 우송해 준다.	.689
상점이 붐비지 않는다.	.656
주차시설이 있다.	.643
신용카드 사용 및 분할이 가능하다.	.630
고유근	4.14
설명력(%)	31.91
요인 2 : 가격/편리함	
집이나 자주 들르는 곳(직장, 학교, 시장 등)에서 가깝다.	.757
품질에 비해 가격이 저렴하다.	.745
가격수준이 다양하다.	.613
특별할인 판매를 자주한다.	.507
고유근	1.64
설명력(%)	12.63
요인 3 : 서비스	
교환·수선이 가능하다.	.826
탈의실이 제대로 마련되어 있다.	.759
고유근	1.14
설명력(%)	8.75
총설명력(%)	60.55

<표 6> 영등포지역 소비자의 의류품목별 거주지 쇼핑과 비거주지 쇼핑집단 판별분석 결과

의류품목	판별변인	평균값		표준화된 판별계수	적 중 륜
		거주지쇼핑	비거주지쇼핑		
정 장		(n=83)	(n=99)		74.31%
	상표/상점충성	3.125	3.026	.589	
	시간지향	3.583	3.111	.758	
	수입브랜드 태도	2.188	2.541	.633	
	모임/쇼핑활동	3.319	3.430	.566	
	서비스 중요도	4.097	4.213	.480	
	인쇄매체/TV	2.906	3.093	.447	
단 품		(n=87)	(n=95)		64.80%
	시간지향	3.533	3.341	.664	
	수입브랜드 태도	2.188	2.488	.556	
캐주얼		(n=85)	(n=97)		66.30%
	시간지향	3.508	3.444	.784	
	수입브랜드 태도	2.199	2.386	.495	
속 옷		(n=90)	(n=91)		63.82%
	고급분위기	2.730	3.071	.524	
	서비스	3.386	3.663	.373	

점점원 또는 주위 사람들의 의견을 사용하는 내용이 포함되어 인적정보/관찰로 명명하였다. 제 3 요인은 과거의 구매경험이 단일문항으로 분류되어 10.99%의 설명력을 나타내었다.

4) 상점충성 중요도의 하위요인

상점충성 중요도의 요인분석결과는 <표 5>와 같이 총 설명력 60.55%의 3개 요인으로 분류 되었다.

제 1 요인은 총 5문항으로 주로 고급상점에서 기대되는 속성들이 포함되어 고급분위기로 명명하였으며 설명력은 30.60%이었다. 제 2 요인은 상점위치의 편리함과 가격관련 속성이 포함되어 가격/편리함요인으로 명명하였으며 총 변량의 19.31%를 설명하였다. 제 3 요인은 서비스요인으로 설명력은 10.80%이었다.

2. 의류품목별 비거주지 쇼핑행동의 영향요인

1) 영등포지역 소비자의 비거주지 쇼핑행동 영향요인

영등포지역 소비자의 의류품목별 비거주지 쇼핑행동에 대한 구매관련 변인의 판별분석 결과는 <표 6>과 같다.

(1) 정장 원피스/투피스

영등포지역 소비자의 시내 또는 강남지역에서의 정장

원피스/투피스 구입에 영향 미치는 요인은 모임/쇼핑의 라이프스타일 활동, 쇼핑성향중 상표/상점충성, 시간지향, 수입브랜드에 대한 태도, 상점충성 중 서비스에 대한 중요도, 정보원으로서 인쇄매체/TV 사용이였으며 판별력은 74.31%를 나타내었다. 즉, 비거주지 쇼핑집단이 거주지 쇼핑집단에 비해 상표 또는 상점에 대한 충성과 시간지향이 낮고 수입브랜드에 대해 덜 부정적 태도를 나타내며, 상점의 서비스 속성을 중요시하고 인쇄매체와 TV를 많이 사용하며, 모임/쇼핑활동을 활발히 하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Darden등²⁾과 Lumpkin등³⁾의 연구결과와 일치하는 것이다.

(2) 단품 자켓/블라우스/스커트

자켓, 블라우스, 스커트 등의 단품류 구입시의 비거주지 쇼핑행동에 대해서는 구매성향중 시간지향, 수입브랜드에 대한 태도만이 유의한 판별 요인이었으며 판별력은 64.80%이었다. 즉, 시간지향이 낮고 수입브랜드에 대해 긍정적 태도를 갖는 사람이 비거주지 쇼핑행동을 많이 하는 것으로 나타났다.

(3) 캐주얼 셔츠/바지

캐주얼 셔츠, 바지의 구입에 영향 미치는 변인은 단품류에서와 같이 시간지향, 수입브랜드에 대한 태도의

구매성향이었으며, 판별력은 66.30%로 나타났다.

(4) 속옷

속옷의 경우에는 고급분위기와 서비스의 상점속성이 거주지 이외의 지역에서 구입하는데 영향미치는 요인인 것으로 나타났다. 즉, 비거주지 상점선호자들이 속옷구입시 상점의 고급분위기와 서비스 속성을 중요시하는 것으로 나타났다.

한편, 인구통계적 특성에 따른 비거주지 쇼핑행동의 차이는 속옷에서만 나타나 20, 30대 연령에서 비거주지 쇼핑행동이 높게 나타났다($\chi^2=9.398, p<.05$).

이상의 영동포 지역 소비자의 의복품목별 비거주지 쇼핑행동에 가장 많은 영향을 미치는 변인은 구매성향 중 시간지향과 수입브랜드에 대한 태도였으며, 이는 비거주지 쇼핑 소비자들은 제품구입시 시간과 노력을 많이 투자한다는 선행연구 결과를 지지하는 것이다. 또한 이러한 결과는 영동포 지역이 상가가 잘 형성되어 있으며 가격면에서 주로 중저가의 제품구성 경향이 크다는 점에서 이해될 수 있다. 또한, 수입브랜드에 대한 태도의

측정문항이 유럽지역과 동남아시아의 수입의류를 함께 포함하고 있으며 두 문항의 요인부하량이 서로 부호가 다르게 나타난 것을 볼 때 본 연구의 피험자들이 의류제품의 질적인 면에서의 평가를 올바르게 하는 것이라 할 수 있으며 따라서 단지 수입의류의 판매를 원한다기 보다는 품질이 좋은 다양한 품목의 구색을 원한다고 해석할 수 있다. 한편 의복품목에 따라서는 관여도가 높은 정장의 경우 더 많은 요인에 의해 영향반응을 알 수 있었다.

2) 평촌지역 소비자의 의복품목별 비거주지 쇼핑행동 영향요인

평촌지역 소비자의 의류품목별 비거주지 쇼핑행동에 대한 판별분석 결과는 <표 7>과 같다.

(1) 정장 원피스/투피스

평촌지역 소비자의 정장 원피스/투피스 구입시 시내 또는 강남지역 구입자와 거주지역 구입자를 판별하는 요인으로는 구매성향중 지역상가 선호가 가장 중요한 요인이었으며 가격/탐색, 구매자신감/혁신성, 시간지향,

<표 7> 평촌지역 소비자의 의복 품목별 거주지 쇼핑과 비거주지 쇼핑집단 판별분석결과

의복품목	판별변인	평균값		표준화된 판별계수	적 중 륜
		거주지쇼핑 (n=92)	비거주지쇼핑 (n=93)		
정 장	지역상가 선호	3.081	2.799	.349	62.81%
	가격/탐색지향	3.291	3.555	.574	
	구매자신감/혁신성	3.098	3.243	.308	
	시간지향	3.423	3.202	.390	
	수입브랜드 태도	2.409	2.504	.264	
단 품	구매관심	3.507	3.569	.673	67.50%
	가격/탐색지향	3.377	3.510	.597	
	시간지향	3.439	3.211	.564	
	수입브랜드 태도	2.368	2.545	.473	
	백화점 선호	3.089	2.987	.376	
	구입경험	3.455	3.592	.354	
캐주얼	가격/탐색지향	3.332	3.526	.716	75.35%
	수입브랜드 태도	2.410	2.541	.662	
	문화활동	3.552	3.782	.407	
속 옷	수입브랜드 태도	2.414	2.500	.565	64.10%
	가족활동	3.562	3.273	.644	
	인적정보/관찰	2.843	3.235	.395	

수입 브랜드에 대한 태도가 영향을 미치는 것으로 나타났다. 판별력은 62.81%였다. 즉, 정장 원피스/투피스를 비거주지역 상가에서 구입하는 사람이 과천을 포함한 거주지역 상가에서 구입하는 사람보다 지역상가 선호도가 낮고 가격/탐색지향적이나 시간은 중요시하지 않고 구매자신감/혁신성이 높으며, 수입브랜드에 대한 태도가 좀더 긍정적임으로 나타났다.

(2) 단품 자켓/블라우스/스커트

단품류 구입시의 비거주지 쇼핑행동의 판별요인은 구매관심, 탐색/가격지향, 시간지향, 수입브랜드에 대한 태도와 백화점 선호의 구매성향과 정보원으로서의 구입 경험 등으로 나타났다. 판별력은 67.50%였다. 즉, 비거주지 쇼핑 소비자들은 시간지향과 백화점 선호도가 낮으며, 구매관심이 높고 의류구입시 탐색을 많이 하고 가격지향적이며, 수입브랜드에 대한 태도가 긍정적이며, 과거 구매경험을 정보원으로 이용하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

(3) 캐주얼 셔츠/바지

캐주얼 의류 구입시에는 탐색/가격지향과 수입브랜드에 대한 태도의 구매성향과 라이프스타일 활동중 문화활동이 비거주지쇼핑행동의 75.35%를 설명하였다. 즉, 가격/탐색지향적이고 수입브랜드에 대해 긍정적이며, 문화활동을 많이 하는 사람이 거주지 이외의 지역에서 캐주얼 의류를 구입하는 것으로 나타났다.

(4) 속옷

속옷의 경우에는 수입브랜드에 대한 태도의 구매성향, 관찰/인적정보원의 이용, 라이프스타일 활동중 가족활동이 64.10%의 판별력을 나타내었다. 즉, 수입브랜드에 대해 긍정적이며, 관찰/인적정보를 많이 사용하고, 여가시간에 가족활동을 적게 하는 사람이 비거주지 쇼핑을 많이 하였다.

한편, 인구통계적 특성에 따른 차이는 정장 구입시의 연령과, 단품류 구입시의 연령, 소득수준에서 나타났다. 즉, 20, 30대가 높은 연령층보다 비거주지에서 정장을 구입하는 경향이 높으며($\chi^2=13.534, p<.01$), 단품의 경우는 30대($\chi^2=13.469, p<.01$)와 월소득이 낮은 집단($\chi^2=16.330, p<.01$)에서 높게 나타났다.

이상의 평촌지역 소비자의 의복품목별 비거주지 쇼핑행동에 가장 큰 영향을 미친 변인은 수입브랜드에 대한 태도로서 영등포 지역 소비자에서와 같은 결과이며 이는 소비자들의 거주지 상점에서는 얻을 수 없는 의복품

목에서의 다양성 추구를 나타내는 결과가 아닌가 생각된다. 두번째로 영향을 미친 변인은 가격/탐색지향으로서 영등포 지역 소비자의 시간지향과는 차이를 나타내며 또한, 단품의 경우 월소득이 낮은 집단에서 비거주지 쇼핑행동을 더 나타낸 결과와도 일관된 것이다. 이는 신도시 지역은 영등포와 같은 대규모 상권이 발달되어 있지 않은 상황으로 인해 품목이 다양치 않고 가격이 상대적으로 높기 때문에 나타난 결과로 해석된다. 이러한 결과는 또한, 대구여성을 대상으로 한 박광희¹⁰⁾의 연구결과와도 차이를 나타내는 부분으로서 비거주지 쇼핑 소비자의 태도적, 행동적 특성은 지역에 관계없이 서로 유사하나 거주지역의 쇼핑환경에 따라 의류구입시의 중요시하는 쇼핑관련 속성이 달라지는 것이 아닌가 생각된다.

2. 분당, 평촌지역의 구매의도에 따른 비거주지 쇼핑집단의 특성

분당, 평촌지역의 피험자에게 거주지역내 대규모의 백화점 또는 상가가 생긴다는 가정하에 거주지역상가에서의 의류구입에 대한 의도를 질문하여 거주지 쇼핑 의도집단과 비거주지 쇼핑의도 집단으로 구분하여 구매관련 특성에 의해 판별분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 8>과 같다.

1) 정장 원피스/투피스

<표 8>에 의하면 정장용 원피스/투피스 구입시 거주지역내 상가/백화점 이용의도를 보인 집단과 비거주지 쇼핑의도 집단은 구매성향의 구매관심, 지역상가선호, 가격/탐색지향, 백화점선호에 의해 판별되어지며, 또한, 상점의 가격속성과 라이프스타일의 가족활동이 중요한 영향을 나타내었으며, 판별력은 62.81%이었다. 즉, 비거주지 쇼핑의도를 나타낸 집단은 지역상가에 대해 덜 긍정적이며 가격/탐색지향이 낮으며, 가족활동이 적고 상점의 가격속성을 덜 중요시 하며 구매관심은 높은 것으로 나타났다.

2) 단품 자켓/블라우스/스커트

단품류 구입시 거주지역상점에서의 구매의도 영향변인으로는 구매관심, 가격/탐색지향, 백화점선호의 구매성향과 상점의 가격속성, 인쇄매체/TV, 구매경험의 정보원 사용이 의미있게 나타났으며 판별력은 67.50%이었다. 즉, 지역상가 선호를 제외하고는 정장구입시와 같은 경향을 나타내며, 이외에 비거주지 쇼핑 의도집단

<표 8> 신도시 소비자의 구매의도에 따른 거주지 쇼핑과 비거주지 쇼핑의 판별분석결과

의복품목	판별변인	평균값		표준화된 판별계수	적중률
		거주지쇼핑의도 (n=105)	비거주지쇼핑의도 (n=70)		
정 장	구매관심	3.421	3.514	.487	73.49%
	지역상가선호	2.990	2.833	.627	
	가격/탐색지향	3.610	3.069	.872	
	가족활동	3.526	3.019	.473	
	가격속성	3.569	2.923	.549	
단 품	구매관심	3.413	3.569	.653	61.67%
	가격/탐색지향	3.598	3.153	.566	
	가족활동	3.523	3.037	.440	
	가격속성	3.937	3.653	.362	
	구매경험	3.277	3.611	.523	
캐주얼	가격/탐색지향	3.594	3.100	.421	70.10%
	백화점 선호	3.138	2.967	.363	
	가족활동	3.531	2.867	.572	
속 옷	구매관심	3.325	3.500	.443	63.82%
	가격/탐색지향	3.596	3.083	.344	
	구매자신감/혁신성	3.375	3.017	.612	
	분위기 속성	3.275	3.067	.271	

<표 9> 신도시 소비자의 희망 상점유형과 상점속성^a

	내 용	명수	내 용	명수
상점유형	백화점	202명	대리점 상가	144명
	할인점	167명	회원제 도매점	48명
상점속성	품목다양성	93명	교통편의	19명
	가격저렴, 적정가격	88명	가격 다양성	14명
	품질관리, 신뢰성	42명	고급·최신상품	11명
	서비스	33명	상점분위기	9명
	할인판매	14명	문화공간	8명

a: 무응답 또는 복수응답에 의한 결과임

이 구매경험을 정보원으로 사용하는 정도가 높은 것으로 나타났다.

3) 캐주얼 셔츠/바지

캐주얼 의류 구입시에는 가격/탐색지향, 백화점선호의 구매성향과 상점의 서비스속성, 라이프스타일의 소

평/모임활동이 두 집단을 판별해 주는 변인으로 나타났다. 즉, 비거주지 쇼핑의도 집단이 탐색을 적게하고 가격지향이 낮으며 백화점 선호도가 높고 여가시간에 가족 활동이 적은 것으로 나타났다.

4) 속옷

속옷의 경우에는 구매성향중 구매관심, 가격/탐색지향, 구매자신감/혁신성, 상점의 분위기 속성이 중요한 영향을 나타내었다. 즉, 거주지 쇼핑 의도집단이 구매 관심은 낮으나, 구매자신감/혁신성이 높고 가격/탐색지향적이며 상점의 분위기 속성을 중요시하는 것으로 나타났다.

이상의 결과에서 의류품목에 관계없이 가장 많은 영향을 나타내는 변인은 구매성향중 구매 관심, 가격/탐색지향과 가족활동으로서 이는 <표 9>에 제시된 거주지역내에 세위지기를 희망하는 상점형태와 상점속성에 대한 응답결과와 유사한 경향을 나타낸다. 즉, 희망상점형태는 복수응답의 결과 백화점에 대한 선호가 가장 많았으며 그 다음으로 할인점, 대리점이 입점된 상가 등의 순으로 나타났으며, 상점속성에 있어서는 품목 또는 브랜드의 다양함이 가장 많았고 그 다음으로 가격과 관련하여 저렴한 가격, 할인 판매, 다양한 가격, 또한, 품질의 신뢰와 서비스등을 요구하고 있었다. 이러한 요구사항은 현재 신도시 소비자의 지역 쇼핑환경에 대한 태도를 반영하는 것이라 할 수 있으며, 따라서 신도시에 진출하려는 유통업체는 이러한 결과를 바탕으로 마케팅 전략을 세우는 것이 필요하다. 즉, 대형백화점의 유통형태에 다양한 브랜드 및 상품구색과 넓은 범위의 가격정책을 사용하며 또한, 가족단위의 여가시간을 즐길 수 있는 문화공간의 제공과 다양한 이벤트등을 개최하는 것이 거주지역 상점 선호자를 확보하는 전략이 될 것으로 생각된다. 특히 품목의 다양함을 통해 다량구매자가 될 수 있는 구매관심이 높은 소비자들을 유도해야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과에 대해 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 본연구에 포함된 구매관련변인들의 요인구조는 라이프스타일 활동은 문화활동, 스포츠활동, 가족활동 및 모임/쇼핑활동의 4요인으로, 구매성향은 구매관심, 상표/상점충성, 지역상가 선호, 가격/탐색지향, 구매자신감/혁신성, 시간지향, 수입브랜드에 대한 선호 및 백화점 선호의 8요인으로, 정보원 사용은 인쇄매체/TV, 인적정보/관찰 및 구매경험의 3요인으로, 상점속성 중요도는 고급 분위기, 가격/편리함 및 서비스의 3

요인으로 자기 구분되었다.

둘째, 거주지역별로 비거주지 상점선호 행동에 대한 영향 요인을 살펴본 결과, 영등포지역의 비거주지 쇼핑행동을 가장 잘 판별해주는 요인은 시간지향과 수입브랜드에 대한 태도였으며, 평촌지역에서는 가격/탐색지향과 수입브랜드에 대한 태도로 나타났다. 즉, 서울의 신도시와 영등포지역 소비자의 비거주지 쇼핑행동에 가장 큰 영향을 미치는 변인은 수입브랜드에 대한 태도이며 이는 소비자의 제품구성의 다양성 추구의 측면에서 이해될 수 있다. 또한, 지역에 따라 비거주지 쇼핑행동의 원인이 다른 것으로 나타났으며 이는 지역에 따른 쇼핑환경의 차이에 기인한 것으로 볼 수 있다.

세째, 본당·평촌지역의 구매의도에 따른 비거주지 쇼핑행동의 영향요인은 가격/탐색지향, 구매관심 및 가족활동으로 나타났으며 이러한 요인들은 지역상가의 활성화를 위한 전략개발시 특히 고려해야할 사항이라고 할 수 있다.

네째, 의복품목에 따른 비거주지 쇼핑행동 또는 비거주지 쇼핑의도의 차이는 영등포 지역에서는 정장이 다른 품목에 비해 더 많은 변인의 영향을 받았으며, 신도시 지역에서는 정장과 단품류가 영향요인에 있어서 서로 유사한 결과를 나타내었다. 즉, 의복품목에 따른 비거주지 상점 선호 행동은 지역적 특성에 따라 달라지는 것으로 나타났다.

다섯째, 비거주지 상점선호 행동에 대한 인구통계적 변인의 영향에서는 연령과 소득수준만이 부분적으로 영향을 나타내었으며, 연령이 낮은 소비자가 비거주지 쇼핑행동을 나타내었다.

본 연구는 평촌과 본당의 신도시와 영등포를 중심으로 소비자들이 거주지역 이외의 상점에서 의복을 구입하는 이유를 다각도로 검토하고자 하였다. 그러나 본 연구는 한정된 지역에 대한 결과만을 제시하였으므로 후속 연구에서는 다른 신도시 지역을 포함한 연구가 요망되며, 본 연구에서는 제품특성으로서의 관여도에 따른 여러 의복품목을 포함하여 연구하였으나 앞으로는 의복착용상황에 따른 차이를 비교하는 연구도 필요하다고 생각된다. 또한 근래에 들어 신도시 지역에 다양한 유통형태가 개발되고 있으므로 신도시지역 소비자의 상점유형에 따른 거주지 상점선호 뿐만아니라 이러한 상점에 대한 타지역 소비자의 비거주지 쇼핑행동에 대한 연구도 요구된다.

참 고 문 헌

- 1) Darden, W.R. (1980). A patronage model of consumer behavior. in Stampfl, R. & Hirschman, E. (eds.), *Competitive structure in retail markets: The department store perspective*, Chicago: American Marketing Association.
- 2) Darden, W.R., Lennon, J.J. & Darden, D.K. (1978). Communicating with interurban shoppers. *J. of Retailing*, 54(1), 51-64.
- 3) Darden, W.R., & Perreault, W.D. (1976). Identifying interurban shoppers: Multiproduct purchase patterns and segmentation profiles. *J. of Marketing Res.*, 13(1), 51-60.
- 4) Lillis, C.M., & Hawkins, D.I. (1974). Retail expenditure flows in contiguous trade areas. *J. of Retailing*, 50(2), 30-42.
- 5) Lumpkin, J.R., Hawes, M.M. & Darden, W.R. (1986). Shopping patterns of the rural consumer: Exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. *J. of Business Res.*, 14, 63-81.
- 6) Papadopoulos, N.G. (1980). Consumer outshopping research: Review and extension. *J. of Retailing*, 56(4), 41-6.
- 7) Reynolds, F.D., & Darden, W.R. (1972). Intermarket patronage: A psychographic study of consumer outshoppers. *J. of Marketing*, 36(5), 50-54.
- 8) Samli, A.C., & Uhr, E.B. (1974). The outshopping spectrum: Key for analyzing intermarket leakages. *J. of Retailing*, 50(2), 70-78.
- 9) Thomson, J.R. (1967). Characteristics and behavior of outshopping consumers. *J. of Retailing*, 47(1), 70-80.
- 10) 박광희 (1996). 대구여성의 outshopping 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 34(1), 203-211.
- 11) Berman, B., & Evans, J.R. (1992). *Retail management: A strategic approach*. (6th ed.). N.Y.: Macmillan Pub. Co.
- 12) 김미영 (1987). 상품특성치에 따른 의류상품 분류 연구. *한국의류학회지*, 11(3), 111-119.
- 13) 진병호 (1991). 의복품목에 따른 상표충성의 결정변인에 관한 연구 -서울시 거주 여성을 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Res. J.*, 12(1), 73-85.
- 15) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Res. J.*, 10(2), 48-57.
- 16) Berman, B. & Evans, J.R. (1989). *Retail management, A strategic approach* (4th ed.). N.Y.: The Macmillan Pub. Co.