

서울市内 女大生の 패션店鋪 愛顧行動에 關한 研究(I)

- 쇼핑性向과 店鋪屬性을 중심으로 -

魏 惠 貞* · 鄭 聖 支

*同德女子大學校 衣裳디자인學科 碩士, 同德女子大學校 衣裳디자인學科 教授

A Study on the Apparel Store Patronage Behavior and Relevant Factors(I)

- Focusing on Shopping Orientations of Female College Students and Store Attributes -

Wee, Hye Jung* , Chung, Sung Jee

MA., Dept., of Fashion Design, Dong-duk Women's University

Prof., Dept., of Fashion Design, Dong-duk Women's University

Abstract

Fashion store patronage behavior can be observed when consumer's desires and expectations are fulfilled. Thus, in order to achieve successful business in sales, a retailer must continually analyze why target consumers choose particular stores and patronize them.

This study identified the relevant factors of the patronage behavior of female college students residing in Seoul. Thus, this study can achieve its goal of enabling retailers to predict shopping orientations and emphasis on store attributes, so that help retailer to establish new positions of their shops to differentiate them from others and, also, to reposition existing stores. The aims of this study were as follows; First, identify the classification of stores that female college students in Seoul patronize. Second, classify the female students' shopping orientations, emphasizing store attributes, and identify relationships between them and fashion store patronage behavior.

Relationships between the factors of shopping orientations and store attributes, and patronage behavior were identified by use of Tukey's test, Duncan test, and ANOVA. As a result, it showed significant differences among patronage groups according to nearly every factor of shopping orientations and store attributes.

As based on the results, this study is expected to assist that retailers can establish effective marketing strategies in order to make continuously consumers' patronage behavior of a store.

I. 서 론

국내 패션소매업은 소비자의 소득수준의 향상, 라이프스타일의 변화 등으로 인하여 소비자의 욕구가 다양해졌고, 그에 맞는 새로운 점포의 출현 및 유통시장의 완전개방에 의한 다양한 해외유통업체들의 소매업 진출이 가속화되고 있다. 국내의 다양한 패션점포의 출현은 소비자에게 점포선택의 기회와 폭을 확대시켜주

었고, 이에 따라 소매업자는 변화하는 마켓구조속에서 마켓의 올바른 파악을 통해 경쟁하는 다른 점포들보다 마켓의 우위를 차지하기 위하여 소비자의 점포만족 요소를 제시하여야만 하게 되었다. 이를 위해 소매업자는 소비자가 왜 특정한 점포를 선택하고 애고(patronage)하는가에 대한 일반적인 문제를 이해해야만 한다. 즉, 점포의 이미지가 소비자의 욕구에 가까울수록 점포에 대한 소비자의 태도는 더욱 긍정적이 되어 점포

선택의 가능성은 더욱 커지며, 이에 따라 높은 상점충성도 및 점포애고를 가져오게 된다. 점포애고의 개념은 소비자의 특정한 점포선택(Store Choice) 또는 특정한 소비자의 점포충성도(Store Royalty) 중 어느 한쪽으로 암시되고 있을 뿐이다. 점포선택이란 쇼핑 및 구매목적을 위해 소비자가 특정점포를 결정하는 것으로 특정점포에서 반복구매의 성격을 띄는 것은 아니며, 점포유형의 선택이란 소비자가 구매를 위해 방문하는 점포의 유형을 확인하는 것을 말하며, 점포충성도는 구매목적을 위해 소비자가 특정 점포만을 방문하는 태도를 의미한다. 그러므로, 의복구매에 있어서 점포애고의 개념은 의류제품 구입시 특정점포에 대한 개인적인 선호를 나타내는 점포선택행동이다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 그러나, Spiggle과 Sewell은 점포애고가 점포에 대한 강한 선호인 점포충성도로부터 비롯되기도 하지만 낮은 관여로 인한 습관적인 행동일 수도 있다고 하였다(김소영, 1994). 점포충성도는 점포이미지에 의해서 형성되며 소비자의 애고행동의 기초가 되므로 더욱 중요한 의미를 지니며, 마케팅분화의 기초가 된다. 점포애고행동 연구에서 Darden, Lennon & Darden(1978)은 쇼핑성향이 중요한 요소로서 작용함을 밝혔고, 또한 애고행동의 일반적 모델에서의 쇼핑성향의 중요성은 Darden & Howell(1987)의 연구에서 잘 나타나 있다. Hansen & Deutcher(1977)는 점포행동과 애고행동사이의 관계를 조사하고 특정 점포에 대한 차별적인 속성의 중요성은 선택하는 소비자의 소매점형태에 영향을 끼친다는 것을 알았다. 따라서, 소매업자는 고객을 점포로 끌어들이는 단순 논리가 아닌 장기적인 선호를 유지하게 하는 소비자의 점포애고행동을 구체적으로 이해함으로써 급격히 변화하는 마케팅 환경하에서 보다 나은 마케팅 전략을 개발할 수 있는 것이다.

그러므로, 본 연구는 많은 브랜드들의 타겟이 되고 있는 구매력이 큰 집단인 서울시내 여대생들이 애고하는 점포의 유형과 쇼핑성향 및 점포속성의 연관성을 실증적으로 규명함으로써, 날로 경쟁적인 국내패션소매업에서 소매업자들로 하여금 장기적 선호를 유지시키는 패션점포 애고행동의 바탕이 되는 표적소비자들의 쇼핑성향과 그들이 중시하는 점포속성을 예측가능

하게 하며, 여대생들을 타겟으로 하는 패션회사들의 패션마케팅 전략의 차원에서 새로운 포지셔닝 및 기존 점포의 포지셔닝 재편성에 도움이 되고자한다. 이를 위해 본 연구에서는 패션점포 애고행동의 개념을 패션제품 구입시 소비자가 갖는 특정점포에 대한 반복적인 점포선택행동으로 정의하고자 한다.

II. 문헌 고찰

1. 쇼핑성향(shopping orientation)과 점포 애고

Howell(1979)은 쇼핑성향에 관한 선행 변수들을 조사함으로써 쇼핑성향이 라이프 스타일, 사회적 위치, 가족의 생활주기에 영향 받음을 밝히고, 쇼핑성향(shopping orientation)을 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로써 쇼핑을 보는 관점의 방향으로 정의하였다. 쇼핑성향은 라이프 스타일에 영향받고, 또한 점포 속성에 중요한 영향을 미친다(Marson, Durand & Talyer, 1983). 특히 가족의 생활주기가 소비자의 쇼핑성향에 중요한 영향을 주며(Darden & Howell, 1987), 그 중에서 소득은 쇼핑성향의 중요한 변수로서 작용하여 점포의 유형에 따른 애고와 지불 방법의 선택 요인이 된다. 그러나, Mcdougall(1976)에 의하면 개성은 오히려 쇼핑성향에 미치는 영향력이 적다고 하였다.

Shim & Kotsiopoulos(1992)는 의복 쇼핑시 애고행동의 조사에서 쇼핑성향을 좌우하는 요소들을 11가지로 나누었다. 각 요소는 자신감추구, 브랜드 명성추구, 편리성과 시간추구, 몰구매자(mall shopper), 동네점포 구매자, 자국상품에 대한 무관심, 카타로그 구매자, 관리자의 외모, 신용카드 사용, 경제적 구매자, 유행성추구 구매자이다. 이들은 쇼핑성향과 애고행동의 연구를 통해 쇼핑성향이 점포 애고를 예측하는데 중요한 변인임을 밝혔다.

그리고, Gutman & Mills(1982)은 의복의 쇼핑 성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하여 의생활양식에 따른 세분집단과의 관련성을 조사하였다. 그 결과, 유행 선도자들은

쇼핑을 즐기고 가격을 덜 의식하며, 반면에 유행 추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 추종성에서 유의함을 밝혔다. 김소영(1994)은 소비자의 의복 쇼핑 성향에 관한 연구에서 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 신중 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감으로 나누어 쇼핑성향의 유형을 결정하고 이에 따라 인구 통계적 특성, 점포 평가기준과 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 박명주(1993)는 의류점 애고행동에 관한 연구를 통해서 전반적인 점포 애고행동에 쇼핑성향이 직접적으로 영향을 미치나 중저가 의류점에 대한 소비자의 애고행동에 쇼핑성향이 간접적으로 작용한다고 하였다. 위와 같이 쇼핑성향과 애고행동사이의 연구 결과가 연구자들마다 일치하는 것은 아니다. 그러나, 이들의 연구를 통해 소비자 애고행동의 과정을 이해함으로써 점포속성과 애고행동의 관계와 연관되는 소비자들의 쇼핑성향의 경향을 이해할 수 있게 된다.

그러므로, 소비자의 쇼핑성향은 개인적으로 점포나 점포유형 선택의 강한 예측자로서(Darden & Howell, 1987) 특정 소매점 또는 일반 소매점을 결정하는데 영향을 주고(Hawkins, Best & Coney, 1989), 소매업자에게는 점포 이미지 관리와 점포의 전략적 포지셔닝의 중요한 요소로 작용한다(Pessemier, 1980).

2. 점포속성(store attributes)의 중요도와 점포애고

소비자들은 자기 자신의 주관적인 속성의 결과로서 원하는 이미지를 가진 점포를 선호하게 되고, 소매업자들은 이러한 소비자들이 원하는 속성을 갖추고자 소매 경영 활동에 통제가능한 변수들을 적절하게 투입하고자 하며, 이를 店鋪屬性이라 한다. 점포속성은 대개 점포이미지속성으로 일컬어지며, 상품, 가격, 촉진, 점포설비, 입지 등의 실질적 이미지 속성과 서어비스, 편리성, 판매원의 친절 등 상징적 이미지속성으로 분류된다(Parker, 1973).

그러므로, 점포속성 즉 점포이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 여러가지 점포속성에 관한 그들의 평가에 입각하여 형성된 태도의 집합으로서 많은 요인으

로 구성된 복잡한 현상이며, 물리적인 상품이나 시설 뿐 만 아니라 점포 분위기와 같이 무형적인 것도 관련을 지닌다. 또한, 점포이미지 속성은 소비자에 의해 지각됨으로써 비로소 형성되는 것이며 시간이 흐름에 따라 점포의 전략이나 방침, 소비자의 지각, 경쟁업자의 활동 및 환경의 변화에 따라 변화하게 되는 동태적인 성격을 갖는다(김원수, 1986). 결국, 점포속성을 한마디로 표현하면 상품의 차원과 서어비스의 차원같은 차원의 다양성을 포함하는 점포 평가기준이라 하겠다(Peter & Olson, 1987).

점포속성의 분류는 학자들마다 조금씩 다른 경향을 보이거나 이들을 연구한 학자들(Kunkel & Berry, 1968; Jain & Etgar, 1976; Hirschman, Greenberg & Robertson, 1978; Houston & Nevin, 1980)에 의해 일치되는 속성은 제품의 품질, 가격, 상품의 구색, 위치, 편리성, 판매원 서어비스, 그리고 일반적 서어비스 등이다.

Shim & Kotsiopoulos(1992)는 점포속성의 중요성을 7요인 즉, 대인판매, 고객서어비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반환, 손쉬운 구매, 브랜드 명성과 유행성, 품질과 다양성으로 나누어 조사한 결과 점포의 속성은 애고행동에 영향을 미치며, 쇼핑성향은 점포속성의 중요도와 관련이 있는 것으로 조사되었다.

김소영(1994)은 의복의 쇼핑성향에 따라 점포의 평가기준을 점포 분위기, 점포입지, 상표 및 유행성으로 나누고, 쾌락적 쇼핑형은 점포 선택시 상표 및 유행성 요인을, 경제적 추구 쇼핑형은 상품속성 요인을 중요시하는 것으로 나타났다. 전중희(1989)의 연구에서는 백화점과 소형점포를 중심으로 소비자 속성의 변수에 따라 특정 점포를 선호하고 애고하는 현상에 대해 살펴보았는데 설비의 속성이 더 영향을 끼치는 것으로 나타났다. 또한, 조준백(1993)의 연구에서는 의류 구매시 소비자가 중요시하는 점포속성이 백화점, 전문점, 일반점이 크게 다르게 나타나지 않았다. 김현숙(1991)의 패션 점포의 유형화 연구에서 의류점포의 이미지를 8요인으로 구분하여 그중 품질, 신용, 입지 편의가 점포 유형간의 차이를 잘 반영하는 것으로 나타났다. 고애란과 진병호(1994)의 상설할인매장 애고 연구에서 상점속성의 중요도를 수선 및 교환, 상점의

고급성, 돈에 비해 품질, 편의성의 4요인으로 나누고 상설할인매장애고집단이 비애고 집단보다 상점의 고급스런 분위기, 신용카드의 이용, 주차시설과 같은 편의성을 덜 중요시한다고 나타났다.

위와 같이 많은 유형의 패션점포중에서 소비자가 어떤 특정 점포를 선택하고 선호하는데에는 점포속성이 영향을 미치며, 최종적으로 소비자의 애고행동에 영향을 미치게 되는 것이다. 그리고, 성공적인 점포의 이미지가 소매점이 목표 시장으로 하고 있는 특성의 세분시장에 가장 적합하게 형성되면 소매점은 그 목표시장에 애고를 받고 그것을 지속시킬 수 있게 된다(김원수, 1986). 그러므로, 소비자들이 점포 선택 결정을 할 때 점포이미지 속성을 평가 기준으로 사용하여 어떻게 점포를 애고하고 선호하는지를 이해함으로써 소매업자는 이를 근거로 점포속성에 관한 전략을 세워야 할 것이다.

III. 연구 설계

1. 연구 문제 설정

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 서울시내 여대생의 애고점포 유형을 규명한다.

연구문제 2-1 : 서울시내 여대생의 쇼핑성향의 요인을 규명한다.

2-2 : 쇼핑성향과 패션점포 愛顧行動과의 연관성을 규명한다.

연구문제 3-1 : 여대생이 중시하는 점포속성의 요인을 규명한다.

3-2 : 점포속성의 중요도와 패션점포 愛顧行動과의 연관성을 규명한다.

2. 측정도구

본 연구에서는 측정도구로서 설문지를 이용하였다. 여대생들의 의복 쇼핑성향 및 점포속성의 중요도에 따른 설문지의 각 문항은 선행연구들을 기초로하여 연구자가 수정 보완하였다. 각 변인에 따른 각문항들의 요인분석 결과, 여대생의 쇼핑성향은 유행·자신감추구 쇼핑성향, 브랜드명성·과시추구 쇼핑성향 및 신중성·

실리성추구 쇼핑성향으로 크게 3요인, 여대생들이 중시하는 점포속성은 상점이미지 속성(Store Image), 서어비스 속성, 구매편의성 속성, 이동편리성 속성 및 구색다양성 속성으로 크게 5요인으로 분류되었다. 질문의 측정은 5점 리커트를 사용하였으며, '매우 중요하다'(5점)에서 '전혀 중요하지 않다'(1점)로 평가하였다.

서울시내 여대생들이 의복구입시 애고하는 패션점포 유형의 분류는 조남기(1990), Shim & Kotsiopoulos (1992), 표진순(1992), 박명주(1993), 김소영(1994) 등의 선행연구를 참조로하여 예비조사의 실시한 결과 다음 <표 1>과 같이 분류하였다.

<표 1> 애고점포 유형별 분류

점 포 종 류	예
1. 백 화 점	미도파, 롯데, 신세계, 애경, 뽀렝당 등
2. 고가상표 전문매장	디자이너 브랜드, 직수입 고가 브랜드
3. 멀 티 슝	명동 Doors, V-exchange, 에벤에셀 패션몰, 명동 trend-20 등
4. 멀티슝 형태의 사입 전문점	post-card, 오렌지 카운티, 빌리지 등
5. 전문점, 대리점	Enc, SI, 리바이스, NIX, C.C.Club, 코오롱 캐스케이드, 이랜드, 제이빔 등
6. 상설할인매장	당산 2001 아울렛, E-mart, 문정동 할인매장
7. 대중 사입점	보세점, 대학가 주변 상점, 지하상가, 압구정동 로데오거리, 동네양품점 등
8. 재 래 시 장	동대문시장, 남대문시장 등

백화점은 쇼핑센터를 포함하며, 고가상표 전문매장은 백화점에 있지 않는 독립적인 디자이너 브랜드 부딕이나 직수입 고가브랜드 매장으로 규정하였다. 일반적으로, 멀티슝, 멀티슝형태의 사입전문점은 크게 전문점에 포함되지만 그 규모나 가격대 및 고객층의 성격에는 큰 차이를 보인다. 그러므로, 본 연구에서는 3항에서의 멀티슝은 멀티브랜드 슝을, 4항에서는 3항의 멀티슝보다 낮은 가격대로 사입한 물건을 판매하는 점포로 규정하였다. 우리나라에서는 아직도 전문점 및 대리점의 개념이 모호하므로 본 연구에서는 중간가격대 상품을 취급하는 점포로 규정하였다. 여기서 상설할인매장은 주로 내셔널브랜드나 오리지널브랜드할인매장을, 대중사입점은 유명상표가 아니면서 재래시장 등을 통해 물건을 사입해 판매하는 대학가 주변상점, 지하

상가, 동네양품점 등으로 규정하였다.

3. 자료의 수집과 분석방법

본 연구에서 여대생들이 구매하는 의복의 종류는 통학복으로 한정하였다. 자료의 수집은 서울시내 9개 여대학교 1·2·3·4학년 및 대학원생을 표본으로 그들을 전공학부에 따라 분류하였고, 한달평균 의복구입비를 조사하였다. 응답자의 학년비율은 2학년 199명(41.6%), 1학년 248명(31.5%)으로 응답율이 높았고 전공학부에 따른 비율은 인문사회대 194명(32.6%), 자연과학대 197명(30.0%)순으로 나타났다. 한달평균 의복의 구입비는 5만원 이상~7만원미만(19.3%), 3만원이상~5만원미만(18.85%), 15만원이상~20만원미만(12.1%)로 전체응답비율의 50%를 차지하였다. 본 연구에서는 본 조사전에 동덕여자대학교 의상학과 3학년 학생을 대상으로 예비조사를 실시하여 애고하는 점포유형을 분류하고, 관련번인들을 살펴본 후, 1996년 5월 2일부터 9일까지 본 조사를 실시하였다.

설문에 이용된 부수는 총 650부로 애고점포유형 선택 응답자중 고가 상표 전문매장 애고자(3부), 재래시장 애고자(19부)의 비율이 극히 적어서 분석에 이용하기에는 부적당하므로 제외시키고 총 596부만을 분석에 이용하였다. 자료의 분석은 다음과 같다. 여대생의 애고점포 유형의 분류는 빈도분석을 실시하였고, 여대생의 쇼핑성향, 중시하는 점포속성은 Orthogonal Equamax 회전에 의한 주성분분석인 Factor analysis에 의해 각각 3개, 5개의 요인으로 분류되었다. 쇼핑성향의 3요인, 점포속성의 중요도 5요인과 패션점포 愛顧行動과의 관계는 ANOVA 및 Tukey's Studentized Range Test(HSD)를 실시하였다. 모든 자료분석은 SAS Package Program을 사용하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 패션점포 애고 유형

서울市内 여대생들이 의복구매시 애고하는 패션점포는 <표 2>에서 보는바와 같이 대중사입점(28.5%)이 가장 높게 나타났고, 다음은 백화점(24.8%), 멀티숍 형태의 사입전문점(15.8%), 전문점/대리점(12.5%),

멀티숍(9.7%), 상설할인매장(8.7%)의 순으로 나타났다. 이것은 표진순(1992)의 서울거주 미혼여성을 중심으로 한 애고의류점 선택에서 전문점과 백화점의 애고자가 가장 많은 응답률을 보였고, 조남기(1990)의 서울시 거주 주부를 대상으로 의복구매상황간의 연구에서 전문점과 일반상가 애고자가 가장 많은 응답율을 얻는 것과는 조금 다르게 나타났다. 이는 위의 연구들과는 조사대상자가 달랐고, 또한 국내 점포의 유형이 혼재되어 있는 경우가 많으므로, 경영학의 점포선택연구에서 일반적으로 넓게 전문점의 형태를 묶은 것을 본 논문에서는 다소 세분하여 분류하였기 때문으로 생각된다. 이와 같이 여대생들이 다른 점포의 유형보다 백화점 및 대중사입점을 높게 애고하는 이유는 가장 쉽게 접할 수 있기 때문이라고 생각된다.

<표 2> 서울시내 여대생의 애고점포 유형

점포종류	응답 수	백분율
백화점	148명	24.8%
멀티숍	58명	9.7%
멀티숍형태사입전문점	94명	15.8%
전문점, 대리점	74명	12.5%
상설할인매장	52명	8.7%
대중사입점	170명	28.5%
합 계	596명	100.0%

2. 쇼핑성향과 패션점포애고

1) 쇼핑성향의 요인유형

서울市内 여대생이 의복구매시 추구하는 쇼핑성향의 유형을 분류하기 위해서 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 다음 <표 3>은 쇼핑성향의 요인분석결과이다. 그 결과, 쇼핑성향은 3개의 요인으로 추출되었다.

요인1은 패션에 대한 유행 및 자신감추구 쇼핑성향, 요인2는 신중성 및 실리성추구 쇼핑성향, 요인3은 브랜드명성 및 과시추구 쇼핑성향으로 분류하였다. 제1요인 유행 및 자신감추구 쇼핑 성향은 개성표현, 패션 선도자, 패션에 대한 흥미, 관심 및 자신감을 나타낸다. 제2요인 신중성 및 실리성추구 쇼핑성향은 구매에 대한 계획 및 가격 경제적 실리, 시간 경제적 실리를 나타낸다. 제3요인 브랜드명성 및 과시추구 쇼핑성향은 유명브랜드 구입 및 선호, 그에 따르는 타인에 대

〈표 3〉 여대생의 쇼핑성향별 요인분석

쇼핑성향요인	각 문항 내용		요인부하량	
Factor 1 : 유행·자신감추구	A20	주위 사람들에게 패션의 리더로 간주된다.	0.623	설명량 17.5 고유치 2.69
	A24	다른 사람보다 쇼핑을 자주 한다고 생각한다.	0.599	
	A21	의복을 나의 개성 표현의 수단이라고 생각한다.	0.595	
	A22	패션과 관련된 활동에 많은 돈을 소비한다.	0.594	
	A 4	다른 사람과 다른 독특한 스타일의 옷을 구매하는 편이다.	0.431	
	A 6	마음에 드는 물건을 보면 친구에게 돈을 빌려서라도 구입한다.	0.397	
	A 1	옷을 고르는 안목이 있다.	0.392	
	A 8	새롭게 유행하는 옷을 구매하는 편이다.	0.370	
	A12	옷을 살 때 혼자 결정하기 어렵다 ^(R)	0.378	
Factor 2 : 브랜드명성·과시추구	A19	다른 사람에 대한 과시를 위해 유명브랜드를 구입하는 편이다.	0.746	설명량 13.9 고유치 2.02
	A 2	가격보다는 브랜드의 명성을 중시한다	0.668	
	A18	광고를 많이하는 브랜드의 의복을 선호한다.	0.615	
	A11	유명브랜드의 옷을 계속 구입한다.	0.499	
	A14	아무리 브랜드가 유명해도 나에게 어울리지 않으면 사지 않는다 ^(R)	0.356	
Factor 3 : 신중성·실리성추구	A16	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 더 많은 시간을 투자한다.	0.591	설명량 9.4 고유치 1.10
	A 9	가능하면 세일때 물건을 사는 편이다.	0.550	
	A15	옷을 구입할 때 구매에 대한 계획을 미리 세운다.	0.215	
	A23	옷을 구입할때 다른 옷과의 조화를 생각한다.	0.362	
	A 3	시간절약을 위해 가까운 곳에 있는 상점에서 옷을 구입한다 ^(R)	0.256	

한.과시를 나타낸다. 이상의 3개의 요인은 전체분산의 40.8%를 설명하였으며, 이중에서 제1요인인 유행 및 자신감추구 쇼핑성향이 전체분산의 17.5%를 설명함으로써 가장 설명력 있는 중요한 요인으로 나타났다. 다음으로는 제2요인인 브랜드 명성 및 과시추구 쇼핑성향이 13.9%, 제3요인인 신중성 및 실리성추구 쇼핑성향은 9.4%를 설명하였다. 따라서, 서울시내 여대생들에게는 개성표현, 패션의 리더, 의복쇼핑에 대한 자신감, 독특성 등 외적 특성을 나타내는 유행 및 자신감 요인이 가장 설명력 있는 쇼핑의 경향임을 알 수 있다.

2) 쇼핑성향과패션점포 애고행동과의 연관성

여대생들이 추구하는 요인별 쇼핑성향에 따라 패션점포 애고집단간의 유의적 차이를 살펴보기 위하여 분

산분석 및 던컨테스트를 실시하였다. 〈표 4〉에서 살펴 보면 추구하는 쇼핑성향의 요인, 즉 유행 및 자신감추구, 실리성 및 신중성추구, 브랜드 명성 및 과시추구 쇼핑성향에 따라 모든 패션점포 애고집단간에는 유의적인 차이를 보였다. 제1요인 유행 자신감추구 쇼핑성향은 유의수준 0.05에서 각 애고집단간에 유의적인 차이를 보였다. 유행 및 자신감 추구 쇼핑성향은 멀티숍 애고집단이 멀티숍 형태의 사입전문점, 상설할인매장 애고집단, 대중사입점 애고집단보다 유의하게 높았다. 즉, 멀티숍 애고집단이 가장 높았으며, 상설할인매장, 대중사입점 및 멀티숍형태의 사입전문점 애고집단이 가장 낮았다. 제2요인 브랜드명성 및 과시 추구 쇼핑성향은 유의수준 0.01에서 각 애고집단간에 유의적인 차이를 보였으며, 상설할인매장 애고집단이 다른 집단

〈표 4〉 쇼핑성향의 요인별 분산분석 및 던컨테스트 결과

요인	\애고집단 쇼핑성향	\애고집단						F값
		백화점	멀티숍	멀티숍형태의 사입점	전문점/대리점	상설할인매장	대중사입점	
1	유행·자신감 추구	0.1	0.22	-0.17	0.08	-0.09	-0.08	2.4*
		AB	A	B	AB	B	B	
2	브랜드 명성·과시 추구	0.16	-0.23	0.03	-0.07	0.25	-0.09	3.87**
		AB	C	BC	BC	A	BC	
3	실리성·신중성 추구	0.43	0.37	-0.17	0.001	-0.4	-0.7	26.19***
		A	A	B	AB	C	D	

·유의수준 : *P≤.05, **P≤.01, ***P≤.001

·던컨 테스트 결과, 유의수준 P≤.05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 서로간에 유의차가 없음을 나타냄.

보다 유의하게 높았으며, 멀티숍 애고집단은 백화점 애고집단과 상설할인매장 애고집단보다 유의하게 낮았다. 제3요인 실리성 및 신중성 추구 쇼핑성향은 유의수준 0.001에서 각 애고집단간에 유의적인 차이를 보였으며, 백화점 및 멀티숍 애고집단이 전문점/대리점 애고집단을 제외한 다른 집단에 비해 유의하게 높았고, 상설할인매장 및 대중사입점 애고집단이 다른 모든 집단에 비해 유의하게 낮았다.

위의 결과를 쇼핑성향과 패션점포 애고행동과의 연관성을 살펴보기 위해서 분산분석 및 튜키테스트를 실시하였다. 따라서, <표 5>에서 살펴보면 패션점포 애고집단에 따라 추구하는 쇼핑성향에는 유의적인 차이를 보였다. 백화점 애고집단은 실리성·신중성추구의 쇼핑성향이 다른 성향보다 유의하게 높았고, 이것은 김소영(1994)의 연구에서 정장구매시 백화점 애고자들은 쾌락적 쇼핑성향은 높고 점포 및 상표충성 성향은 낮았다는 결과와는 다르게 나타났다. 여대생 백화점 애고집단이 유행·자신감, 브랜드명성·과시도 추구하지만 시간지향적이며 가격지향적인 소비자특성을 더 갖기 때문인 것으로 생각된다.

멀티숍 애고집단은 브랜드명성·과시성향이 다른 성향보다 유의하게 낮았고, 유행·자신감, 실리성·신중성의 쇼핑성향이 브랜드명성·과시보다 유의하게 높았다. 이것은 멀티숍 애고집단이 다른 집단에 비해 패션에 대한 관심이 많고, 개성적이며 유행지향적인 소비자특

성을 갖기 때문인 것으로 생각된다.

상설할인매장 애고집단은 브랜드명성·과시, 신중성·실리성의 쇼핑성향이 높았고, 유행·자신감은 다른 두 성향보다 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 이러한 특징은 상설할인매장이라는 점포의 속성상 브랜드 상품을 싸게 살수 있다는 장점을 반영하는 것이며, 이들 소비자들은 브랜드 지향적·가격·시간지향적인 특성을 갖기 때문인 것으로 생각된다.

또한, 대중사입점 애고집단은 실리성·신중성의 쇼핑성향이 유행·자신감, 브랜드명성·과시보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 즉 이들은 대중사입점을 애고하는데 있어서 경제적인 이유를 더 중요시하는 쇼핑성향을 나타내 준다. 한편, 멀티숍형태의 사입전문점 애고집단 및 전문점/대리점 애고집단은 추구하는 쇼핑성향의 3요인 모두 유의적인 차이를 보이지 않았다.

3. 점포속성의 중요도와 패션점포애고

1) 점포속성의 요인유형

서울시내 여대생이 중시하는 점포속성을 유형별로 분류하기 위해서 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 다음의 <표 6>은 점포속성의 요인분석 결과이다. 그 결과 요인1은 상점이미지 속성, 요인2는 서어비스 속성, 요인3은 구매편의 속성, 요인4는 이동편리 속성, 요인5는 상품의 구색다양 속성으로 분류되었다.

제1요인 상점이미지 속성은 상점의 전반적인 사항을 모두 포함하며, 제2요인 서어비스 속성은 고객의 점포 이용에 있어서 휴식 및 여가, 탈의실, 판매원, 수선 및 교환 등의 사항을 나타낸다. 제3요인 구매편의성 속성은 one-stop 쇼핑의 가능성, 상품을 찾고, 상품을 고르기 쉬운 사항을 나타내며, 제4요인 이동편리성 속성은 거리상의 위치, 매장내의 동선 등을 나타낸다. 제5요인 구색다양성 속성은 상품의 속성요인으로 패션상품의 종류가 다양함을 나타낸다. 이상의 5개의 요인은 전체분산의 54.7%를 설명하였으며, 이 중에서 제1요인인 상점이미지가 전체분산의 21%를 설명함으로써 가장 설명력있는 중요한 요인으로 나타났다. 다음으로는 제2요인인 서어비스가 10.8%, 제3요인인 구매편의성이 8.4%, 제4요인인 이동편리성이 7.6%, 마지막으로 구색다양성이 6.9%를 설명하였다.

<표 5> 쇼핑성향과 애고집단과의 연관성

쇼핑성향 애고집단	유행· 자신감	신중성· 실리성	브랜드명성· 과시	F값
백 화 점	0.11	0.43	0.16	6.9**
	B	A	B	
멀 티 숍	0.22	0.37	-0.22	10.59***
	A	A	B	
멀티숍형태의 사입전문점	0.47	-0.11	-0.03	1.85
	A	A	A	
전문점/대리점	0.08	0.17	- 0.17	2.08
	A	A	A	
상설할인매장	-0.69	-0.08	0.24	18.1***
	B	A	A	
대중사입점	-0.08	0.36	0.09	4.51*
	B	A	A	

·유의수준 : *P≤.05, **P≤.01, ***P≤.001

·튜키 Grouping 결과, 유의수준 P≤.05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 서로간에 유의차가 없음을 나타냄.

〈표 6〉 점포속성의 중요도 요인분석

쇼핑성향요인	각 문항 내용		요인부하량	
Factor 1 : 상점이미지	B10	포장이나 쇼핑백이 고급스럽다.	0.714	설명량 21 고유치 3.19
	B 8	신용카드 사용이 편리하다.	0.560	
	B19	주차시설이 편리하다.	0.554	
	B 3	유명도가 높은 상표의 옷을 판다.	0.434	
Factor 2 : 서어비스	B24	탈의실의 이용이 편리하다.	0.575	설명량 10.8 고유치 1.33
	B23	매장내의 휴식 및 여가공간이 잘 마련되어 있다.	0.534	
	B22	판매원이 친절하다.	0.527	
	B 4	수선 및 교환이 가능하다.	0.488	
Factor 3 : 구매편의성	B12	상품 고르기가 쉽다.	0.278	설명량 8.40 고유치 1.00
	B18	여러가지 필요한 다른 상품을 함께 살수 있다.	0.714	
	B16	다양한 상품들이 밀집되어 있는 지역이다.	0.512	
	B20	매장내의 공간 인테리어가 잘 되어 있다.	0.482	
	B 6	원하는 상품을 찾기 쉽다.	0.373	
	B13	문화센터를 운영한다.	0.304	
Factor 4 : 이동편리성	B 1	집이나 학교에서 가까운 거리에 있다.	0.724	설명량 7.6 고유치 0.79
	B 2	소원도의 상품진열이 잘 되어있다.	0.677	
	B 6	매장내의 동선이 짧다.	0.236	
Factor 5 : 구색다양성	B 5	패션 상품의 종류가 다양하다.	0.557	설명량 13.9 고유치 2.02

위의 분석결과에서 볼 때, 여대생들에게는 상점이미지가 가장 설명력이 큰 점포속성임을 알 수있다.

2) 점포속성과 패션점포 愛顧行動과의 연관성

서울시내 여대생이 중시하는 요인별 점포속성에 따른 패션점포 애고집단과의 유의적인 차이를 살펴보기 위해서 분산분석 및 던컨테스트를 실시하였다. 〈표 7〉에서 살펴보면, 점포속성의 5요인 즉, 상점이미지 요인, 서어비스 요인, 구매편의성 요인, 이동편리성 요인, 구색다양성 요인에 따라 패션점포 애고집단사이에는 유의적인 차이를 보였다.

제1요인 상점이미지 속성은 유의수준 0.001에서 각

애고집단간에 유의적인 차이를 보였다. 백화점 애고집단과 전문점/대리점 애고집단은 상점이미지 속성을 멀티숍과 상설할인매장 및 대중사입점 애고집단 보다 유의하게 중요한 요인으로 생각하는 것으로 나타났다.

제2요인 서어비스 속성은 유의수준 0.05에서 각 애고집단간에 유의적인 차이를 보였다. 전문점/대리점 및 멀티숍 애고집단은 서비스 속성을 멀티숍형태의 사입점 애고집단에 비해 유의하게 중시하였다.

제3요인 구매편의성 속성은 유의수준 0.01에서 각 애고집단간에 유의적인 차이를 보였다. 상설할인매장 애고집단이 다른 모든 집단에 비해 유의하게 중시하였다. 즉, 구매편의성 속성은 상설할인매장 애고집단에서

〈표 7〉 점포속성의 요인별 분산분석 및 던컨테스트 결과

요인	\애고집단 점포속성	백화점	멀티숍	멀티숍형태의 사입점	전문점/대리점	상설할인매장	대중사입점	F값
	A	C	BC	AB	C	C		
2	서어비스	-0.04	0.20	-0.14	0.20	0.09	-0.07	2.64*
	AB	A	B	A	AB	AB		
3	구매편의성	-0.17	0.01	0.03	-0.01	0.39	0.01	3.63**
	B	B	B	B	A	B		
4	이동편리성	-0.22	-0.03	-0.04	0.25	0.33	0.01	5.35***
	C	C	C	AB	A	BC		
5	구색다양성	-0.06	0.39	-0.25	-0.15	0.01	0.12	7.36***
	ACD	A	D	CD	BC	B		

·유의수준 : *P≤.05, **P≤.01, ***P≤.001

·던컨테스트 결과, 유의수준 P≤.05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, 같은 문자는 서로간에 유의차가 없음을 나타냄.

가장 중시하였다.

제4요인 이동편리성 속성은 유의수준 0.001에서 각 애고집단간에 유의적인 차이를 보였으며, 상설할인매장 애고집단에서 전문점/대리점 애고집단을 제외한 다른 모든 집단에 비해 유의적으로 중요하게 나타났다. 즉, 이동편리성 속성은 상설할인매장 애고집단이 가장 중시한 반면, 백화점, 멀티숍, 멀티숍형태의 사입전문점 애고집단이 덜 중시하였다.

제5요인 구색다양성 속성은 유의수준 0.001에서 각 애고집단간에 유의적인 차이를 보였으며, 멀티숍 애고집단에게 다른 집단에 비해 유의하게 중요한 속성으로 나타났다. 구색다양 속성은 멀티숍 애고집단이 가장 중시하였고, 멀티숍형태의 사입전문점 애고집단이 가장 덜 중시하였다.

앞에서 살펴본 바와 같이, 중시하는 점포속성의 각 요인에 따라 각 패션점포 애고집단사이에는 유의적인 차이를 보였다. 따라서, 점포속성과 패션점포 애고행동과의 연관성을 더욱 상세히 살펴보기 위해서 분산분석 및 튜키테스트를 실시하였다. <표 8>에서 살펴보면, 패션점포 애고집단에 따라 중시하는 점포속성은 멀티숍형태의 사입전문점을 제외하고 유의적인 차이를 보였다.

백화점 애고집단은 상점이미지속성을 서서비스 속성, 구매편의성 속성, 이동편리성 속성, 구색다양성의 점포속성에 비해 유의하게 중시하였다. 이 결과는 이은희(1994)의 소비자의 평가기준과 의류점포 애고행동에 관한 연구에서 백화점 애고자들이 대중전문점이나 독립된 유명상표 매장을 애고하는 소비자들보다 쇼핑의 편의성을 중시한다는 것과는 다른 결론을 얻었다.

멀티숍 애고집단은 구색다양성 속성을 상점이미지 속성보다 유의하게 중시하였다. 이것은 패션상품의 종류가 다양한 멀티숍의 점포특성을 잘 반영하는 것으로 생각된다. 멀티숍형태의 사입전문점 애고집단에서는 상점이미지, 서서비스, 구매편의성, 이동 편의성, 구색다양성의 점포속성간에 유의적인 차이를 보이지 않았다.

또한, 전문점/대리점 애고집단은 이동편리성 속성과 서서비스 속성을 구색다양성 속성보다 유의하게 중시하였다. 이것은 Shim & Kotsiopoulos(1992)의 전문점의 愛顧行動 예측 연구에서 가격 및 반품정책 즉,

<표 8> 점포속성과 패션점포 愛顧行動과의 연관성

애고집단	쇼핑성향	상점 이미지	서 서비스	구매 편의성	이동 편리성	구색 다양성	F값
백화점		0.23	- 0.03	- 0.16	- 0.22	-0.06	9.39***
		A	B	B	B	B	
멀티숍		- 0.21	0.20	0.01	- 0.03	0.39	4.00***
		B	AB	AB	AB	A	
멀티숍형태의 사입전문점		0.01	-0.14	0.04	- 0.04	- 0.25	2.07
		A	A	A	A	A	
전문점/대리점		0.07	0.20	- 0.01	0.25	- 0.14	3.77***
		AB	A	AB	A	B	
상설할인매장		- 0.26	0.09	0.39	0.33	0.01	8.92***
		B	AB	A	A	AB	
대중사입점		-0.19	- 0.07	0.01	0.01	0.12	3.21*
		B	AB	AB	AB	A	

*유의수준 : *P≤.05, **P≤.01, ***P≤.001

*튜키 Grouping 결과, 유의수준 P≤.05에서 유의한 차이가 나타나는 집단 들을 서로 다른 알파벳문자로 표시하였으며, 같은 문자는 서로간에 유의차가 없음을 나타냄.

서서비스 속성은 중시하고, 반면 품질 및 다양성의 속성은 중시하지 않는다는 결과와 일치한다. 즉, 서울시내 여대생중 전문점/대리점 애고집단은 점포의 입지, 매장내의 동선, 탈의실의 이용편리, 휴식 및 여가공간 마련, 수선 및 교환 가능 점포속성을 중시하였다.

상설할인매장 애고집단은 구매편리성 속성과 이동편리성 속성을 상점이미지 속성보다 유의하게 중시하였다. 이것은 고애란과 진병호(1995)의 연구에서 상설할인매장 애고집단이 상점의 고급성 및 편의성을 덜 중요시한다는 결과와 일치하지 않았다.

대중사입점 애고집단은 구색다양성 속성을 상점이미지 속성보다 유의하게 중요한 요인으로 생각하였다. 이는 최정(1996)의 청소년 의류점포 애고행동에 관한 연구에서 대중사입점 애고자들이 가격 및 점포의 입지를 중요하게 여기는 점포속성으로 나타난 것과는 다르게 나타났다. 이는 여대생들은 청소년에 비해 점포의 입지요인을 고려하지 않아도 될만큼 패션활동의 범위가 넓기때문인 것으로 생각되며, 이들은 또한 패션트랜드 지향적이기 때문에 상품의 구색다양성을 중시하는 것으로 생각되어진다.

V. 결론 및 제언

본 연구를 통해 서울시내 여대생들을 중심으로 그들의 패션점포 애고행동과 이에 영향을 미치는 관련 변인들을 실증적으로 규명한 결과 다음과 같은 결론을

업었다. 서울시내 여대생들이 의복(동학복)구매시 애고하는 패션점포의 유형은 대중사입점(28.52%)이 가장 높게 나타났고, 다음은 백화점(24.83%), 멀티숍형태의 사입전문점(15.8%), 전문점/대리점(12.42%), 멀티숍(9.73%), 그리고 상설할인매장(8.7%) 순으로 나타났다.

서울시내 여대생이 추구하는 쇼핑성향의 요인분석 결과 3개의 요인으로 추출되었다. 제1요인은 패션에 대한 유행·자신감 추구 쇼핑성향, 제2요인은 실리성·신중성추구 쇼핑성향, 제3요인은 브랜드 명성 및 과시 추구 쇼핑성향으로 분류되었다. 서울시내 여대생이 중시하는 점포속성의 요인 분석 결과 5개의 요인으로 추출되었다. 제1요인은 상점이미지 속성, 제2요인은 서어비스 속성, 제3요인은 구매편의 속성, 제4요인은 이동편리 속성, 제5요인은 구색다양성 속성으로 분류되었다. 그 연관성은 다음과 같다.

첫째, 백화점 애고 집단은 실리성·신중성의 쇼핑성향이 높았고, 일반적인 상점이미지에 관한 점포속성을 중시하였다. 즉, 이들 애고집단은 브랜드 명성·과시를 통한 신분의 상징 또는 유행·개성·자신감보다는 구매 계획, 시간과 가격의 경제성을 중시하며 동시에 상점 이미지에 관한 점포속성을 중시한다. 따라서, 소매업자들은 이들의 쇼핑성향을 파악하고, 유행, 개성, 이미지와 관련되는 점포속성을 개발하는 마케팅 전략이 요구되어진다.

둘째, 멀티숍 애고집단은 유행·자신감 및 실리성·신중성의 쇼핑성향을 추구하고, 상품의 구색다양성에 관한 점포속성을 중시하였다. 즉, 이들 애고집단의 쇼핑성향은 패션에 대한 자신감, 개성, 독특성을 추구하는 패션 트렌드 지향적이며 동시에 시간 및 가격의 경제성을 중시한다. 따라서 이들의 쇼핑성향을 분석하고 멀티숍의 장점인 상품의 구색다양성을 충분히 살리기 위해서 상품구색의 폭은 물론 깊이의 다양성도 함께 모색해야 하겠다.

셋째, 멀티숍형태의 사입전문점 애고집단은 추구하는 쇼핑성향, 중시하는 점포속성에 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 이 결과는 이와같은 점포의 형태를 애고하는 여대생 소비자가 특별한 쇼핑성향의 추구에 의해 의복을 구매하는 것이 아님을 나타내며, 이들을

애고로 이끄는 점포속성 또한 어떤 특징적인 속성을 갖지 않는다. 따라서, 이와같은 점포의 형태는 그들의 표적소비자가 추구하는 쇼핑성향을 정확히 분류할 필요가 있으며, 멀티숍이 갖는 구색 다양성 속성을 강화 시킴으로써 더욱 차별화된 점포의 속성 개발이 필요하다.

넷째, 전문점/대리점 애고집단은 추구하는 쇼핑성향에 유의적인 차이가 나타나지 않았고, 이동의 편리성 및 서어비스에 관한 점포속성을 중시하였다. 이들 점포의 특징은 소비자의 소비욕구의 다양화, 고급화, 개성화의 추구가 강조되는 특정한 소비자 집단만을 표적 판매 전략을 갖는 점포의 형태다. 그런데, 이들 애고집단이 추구하는 쇼핑성향에 유의적인 차이가 나타나지 않으므로 멀티숍 형태의 사입전문점 애고집단과 마찬가지로 목표고객을 특징화시키는 것이 중요하며, 탈의실 이용의 편리, 매장내의 휴식 및 여가공간의 마련, 수선 및 교환 가능성, 매장내의 동선 등 실질적인 점포속성의 개발이 중요하다.

다섯째, 상설할인매장 애고집단은 브랜드명성·과시 및 실리성·신중성의 쇼핑성향을 추구하고, 구매편의성 및 이동편리성에 관한 점포속성을 중시하였다. 이들 애고집단은 브랜드 명성의 신분상징 또는 사회적과시를 중시하면서도 가격 및 실용성을 중시하는 쇼핑성향을 그대로 반영해 주고 있다. 따라서, 이들을 장기적인 애고로 이끌기 위해서는 브랜드 이미지를 더욱 강화시키면서 타 점포와의 가격차별화를 통한 소매업 전략이 강구되어야 하며, 상품을 고르기 쉽고, 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있고, 대학생의 유동인구가 많은 지역적 위치 및 점포의 입지가 고려되어야 하겠다.

여섯째, 대중사입점 애고집단은 실리성·신중성의 쇼핑성향을 추구하고, 구색다양성에 관한 점포속성을 중시하였다. 이들 대중사입점 애고집단은 브랜드 명성·과시 및 유행·자신감보다 패션상품의 가격지향적, 시간지향적인 실리성·신중성의 쇼핑성향을 추구한다. 따라서, 이들이 추구하는 쇼핑성향을 더욱 만족시키고, 단품으로 한정되기 쉬운 구색다양성에 관한 점포속성을 모색해야 하겠다.

이상의 결론을 토대로 본 연구논문은 의류관련 소매업자들에게 표적소비자의 店鋪愛顧行動을 지속적으로

유지시키는 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 일조 할 것으로 기대하며, 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 표본의 추출에 있어서 남녀공학 여대생을 제외한 여자대학 여학생만을 선정했기 때문에 전체 표본에 대한 연구결과의 일반화에 한계점을 갖는다. 둘째, 애고하는 패션점포의 유형 및 패션점포 애고행동과의 연관성을 밝히는데 있어서 통학복 구매시로 한정했기 때문에 다른 유형의 의복구입시까지 적용에 한계점을 갖는다.

후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서는 국내 패션점포의 유형이 매우 혼재되어 있으므로 패션점포의 유형을 분류하는데 있어서 본 연구자의 주관적인 요소가 많이 작용했으므로 더욱 체계적인 점포의 분류가 시도되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 店鋪愛顧行動에 영향을 미치는 관련 변인을 쇼핑성향, 점포속성으로만 한정했으나, 소비자의 인구통계학적 특성 및 사회경제적 상황과 관련된 店鋪愛顧行動 연구가 시도되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 고애란, 진병호. 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성의 중요도 및 정보원의 이용 연구. 한국의류학 회지, 19(1), 1995, 104-114
2. 김소영. 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위 논문. 1994.
3. 김원수. 거시마케팅론. 서울 : 경영사. 1981.
소매기업경영론. 서울 : 경영사. 1986.
4. 김현숙. 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. 서울대학교 대학원, 석사학위논문. 1991.
5. 박명주. 의류점포애고행동에 관한 연구. 동아대학교 대학원, 석사학위논문. 1993.
6. 이은희. 소비자의 점포평가 기준과 의복점포 애고행동에 관한 연구. 충남대학교, 석사학위 논문. 1994.
7. 전중희. 점포이미지에 관한 실증적 고찰. 동국대학교 대학원, 석사학위 논문. 1989.
8. 조준백. 점포이미지가 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원, 석사학위 논문. 1993.
9. 조남기. 우리나라 소비자의 점포애고 행동에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원, 석사학위 논문. 1990.
10. 최 정. 청소년의 의류점포 애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위 논문. 1996.
11. 표진순. 소비자의 의류점포 애고행동에 관한 실증적 연구. 세종대학교 대학원, 박사학위논문. 1992.
12. Darden W. R., Lennon, J. J., & Darden, D. K. Communicating with interurban shoppers. Journal of Retailing, 54(1), 1978, 51~64.
13. Darden, W. R. A patronage model of consumer behavior. In Stampfle R. & Hirschman E. (Eds.), Competitive Structure in Retail Markets : The department store perspective. Chicago: American Marketing Association, 1980, 43~52.
14. Darden, W. R., & Howell, R. D. Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. Academy of Marketing Sciences, 15(3), 1987, 52~63.
15. Gutman, J., & Mills, M. K. Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. Journal of Retailing, 58(2), 1982, 64~86.
16. Hansen, R. A., & Deutscher, T. An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. Journal of Retailing, 53(4), 1977, 59~72.
17. Hawkins, D. L., Best, R. J., & Coney, K. A. Consumer behavior (4th ed.). Homewood, IL : Irwin. 1989.
18. Hirschman, E. C., Greenberg, B., & Robertson D. H. The intermarket reliability of retail image research. Journal of Retailing, 1978, 54, 5.
19. Houston, M. T., & Nevin, J. R. Retail Shopping area image. Advance in Consumer Research, 1980, 677~678.
20. Howell, R. D. A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas. 1979.
21. Kunkel, J. H. & Berry, L. L. A behavioral conception of retail image. Journal of Marketing, 1968, 33, 57~61.
22. Marson, J. B., Durand, R. M., & Tayler, J. L. The role of consumer values in Retail patronage. In Darden, W. R & Lusch, R F. (Eds.), Patronage Be-

- havior and Retailing Management, New York: North-Holland, 1983.
23. Mcdougall, G. H. G. Shopping Orientations; An influence on search behavior. Proceeding of the Annual Conference of the marketing Division of the Canadian Association of Administrative sciences. 1976, 232~292.
 24. Parker, L. Consumer Store Image and Positioning, Journal of Marketing. 1973, 37.
 25. Pessemier, E. A. Store Image and Positioning. Journal of Retailing, 56(1), 1980, 94~106.
 26. Peter, J. P., & Olson, J. C. Consumer behavior. Homewood, IL : Irwin, 1987.
 27. Shim, S., & Kotsiopoulos, A. Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part I . Shopping Orientations, Store attributes, Information Sources, and Personal characteristics. Clothing and Textile Research Journal, 10(2), 1992, 48~57.
 28. Shim, S., & Kotsiopoulos, A. Patronage Behavior of Apparel Shopping : Part II . Testing a Patronage Model of Consumer Behavior. Clothing and Textile Research Journal, 10(2), 1992, 58~64.
 29. Spiggle, S. & Sewell, M. A choice sets model of retail selection, Journal of Marketing, 51, 1987, 97~111.