

서울市内 女大生の 패션店鋪 愛顧行動에 關한 研究(II)

- 패션 情報源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(II)

- Focusing on use of Information Sources by Female College Students -

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 includes, in broad, choosing of a store and strong preference of a certain store called store-royalty. 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 use information sources used by the target consumers, 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 to classify information sources used by female college students and identify the relationships between them and fashion store patronage behavior. Relationship between the factors of information sources 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 information sources used by female college students. As based on the results, this study is expected to assist that retailers can establish effective sale strategies in order to make continuously consumers' patronage behavior of a store.

I. 서 론

우리나라 패션 유통업은 기존 소매점의 급격한 증가와 새로운 업태의 출현, 그리고 외국의 새로운 유통기관의 유입으로 인해 패션소매시장에서의 경쟁이 치열해지고 있다. 특히, 최근 진출한 직수입 해외브랜드 소매점들은 판매촉진방법을 다양하게 활용함으로써 소비자들에게 점포와 브랜드에 대하여 효과적으로 알리고 있으며 동시에 소비자들의 브랜드 충성도와 점포 충성도를 끌어내고 있다. 점포충성도는 구매목적을 위해

소비자가 특정점포만을 방문하는 태도를 의미하며, 충성도의 개념은 소비자의 점포애고행동 개념으로 발전된다. 의복구매에 있어서 점포애고의 개념은 의류제품 구입시 특정점포에 대한 개인적인 선호를 나타내는 점포선택행동이다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 점포선택에 있어서 소비자들은 점포의 입지, 구색의 넓이와 깊이, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원, 서서비스 등의 점포평가기준과 지각된 점포특성간의 비교과정을 통해 수용가능한 점포(Aceptable store)와 수용불가능 점포(Unacceptable store)를 선택하게 된다

(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990). 이들 변수에서 알 수 있듯이 소비자의 점포선택에 있어서 패션프로모션을 포함하는 정보원은 많은 영향을 미친다.

그러므로, 패션소매업자들은 그들이 선택한 표적소비자(Target Consumer)를 실질적인 고객으로 확보하기 위해서는 소비자의 애고하는 패션소매점의 형태와 그들이 이용하는 다양한 정보원의 활용을 이해하는 것이 중요하다. 즉, 소비자가 의복구매시 점포를 선택하는데 있어서 접할 수 있는 정보원은 무엇이며, 그중 소비자의 관심을 유도해서 직접적인 점포선택행동으로 이끄는 정보원은 무엇인지를 소매업자가 정확히 파악한다면 소비자가 필요로하는 패션정보원을 알맞게 투입시켜 그들의 구매욕구를 자극시켜 점포를 선택하고 애고로 이끄는 적극적인 마케팅 활동이 가능해질 것이다.

따라서, 끊임없이 생성하고 소멸하는 경쟁적인 마켓 구조 속에서, 효율적인 점포의 차별화와 마켓웨어의 확대를 가져오기 위하여서는 소비자 점포애고행동의 바탕이 되는 소비자들이 활용하는 정보원들에 대한 이해는 필수적이라고 할 수 있다. 그러므로, 본 연구는 구매력이 강한 소비자군인 여대생들을 중심으로 국내 패션소매업에서 소비자들이 활용가능한 정보원을 예측 가능하게하며, 패션마케팅의 프로모션 전략의 차원에서 점포간의 차별화에 도움이 되고자한다.

II. 문헌 고찰

1. 점포선택과 애고행동

소비자의 상점 선택은 상점의 특성과 소비자의 기대가 어느 정도 합치되어야 이루어지는 것으로서 소비자가 자신이 평가 기준을 가지고 상점의 특성을 어떻게 지각하느냐에 따라 상점의 선택 여부가 결정된다고 하겠다(이선재 & 장은영, 1992). 점포 선택에서 의사결정이란 개념적으로 소비자가 갖고 있는 점포에 대한 평가 기준과 특정 점포에 대한 지각된 특성간의 비교를 의미한다. 여기서 평가의 기준은 점포의 다양한 측면에 관한 소비자의 욕구(Dsires) 또는 기대(Expectation)을 의미한다(조남기, 1990). 결국 소비자는 자신이 가지고 있는 평가적 기준과 지각된 특성을 비교

함으로써 제품구매를 위한 점포를 선택하며, 선택한 점포를 애고하게 되는 것이다.

그러나, 소비자의 점포 愛顧행동은 점포 선택행동과 점포 충성도의 개념을 포함하는 것으로 결국 소비자가 왜 특정한 점포를 선호하는가에 대한 포괄적 개념을 지닌다(표진순,1992). 또한, 점포 충성도는 점포이미지에 의해 형성되며 소비자의 애고행동의 기초가 되므로 더욱 중요한 의미를 지니며, 시장세분화의 기초가 된다. Pessemier(1980)는 소비자의 점포선택에 있어서 점포특성(Store chracteristic)인 단골고객의 속성, 점포유형에 따른 라이프사이클 포지션, 상품 구색, 위치의 편리성, 거래의 편리성, 촉진강조, 점포이미지가 애고행동에 영향을 미친다고 언급했다. 그리고, Shim & Kotsiopoulos(1992)는 애고행동과 애고행동모델의 검증을 통해 쇼핑성향, 상점속성, 정보원의 이용과 소비자의 개인적특성이 점포애고행동에 영향을 준다고 밝혔다. 그러므로, 점포선택행동에 영향을 미치는 다양한 변수들은 점포애고행동과 연결되어지며, 그중 정보원은 점포를 평가하고 선택하는데 영향을 미친다.

2. 정보원(Information sources)의 이용과 점포애고

일반적으로 소비자는 패션 제품을 구입하거나 구입하지 않아도 끊임없이 제품에 대하여 직접적 또는 간접적으로 정보탐색 활동을 한다(임종원, 1994). 情報探索이란 소비자가 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자 하는 노력 또는 특정 제품을 구매할 목적으로 외부 환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위한 활동이다. 소비자의 정보 탐색활동은 내부 탐색과 외부탐색으로 나누어지는데, 내부탐색은 소비자가 구매상황과 관련있는 축적되거나 기억된 정보를 회상하고 재검토하는 정신적 과정이며, 외부탐색은 실제적으로 다른 정보원으로부터 상품 선택에 대한 대체적 상표의 확인과정이다(이호정, 1994).

Shim & Kotshopoulos(1992)는 점포 애고행동 예측시 정보원의 중요성 연구에서 정보원을 4요인 즉, 패션 프로모션, 패션 출판물, 대중매체, 인적 정보원으로 나누었다. 연구결과 전문점, 백화점, 카타로그쇼

핑에서 정보원 이용의 중요성은 유의하지 않게 나타났고, 단지 디스카운트 스토아에서만 대중매체정보에 유의하게 중요한 정보로 나타났다. 그러나, 점포속성의 중요성 예측 연구에서는 위의 4요인 모두 유의하게 중요한 정보로 나타났다. 이선재와 장은영(1992)은 의류 상점 선택 기준에 따른 시장세분화연구에서 4개의 세분 시장으로 분류하여 세분 시장에 따라 모든 정보원 유형에서 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 즉, 제품다양성 중시집단은 마케터 주도 정보원(신문, 잡지, TV, 카타로그, 팸플릿, 디스플레이)과 대인적 정보원의 활용도가 낮았다. 상점 중시형 집단에서는 모든 유형의 정보원에 대한 활용도가 높게 나타났다. 박명주(1993)는 점포애고 행동에 관한 연구에서 정보원의 유형을 대중매체 정보원, 인적 및 관찰 정보로 나누고, 그에 따라 점포애고행동에 차이가 있음을 보여 주었다. 연구결과 중저가 의류점 및 유명상표 의류점 애고 행동에 정보원이 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 고애란과 진병호(1995)는 정보원을 인쇄매체/TV, 관찰, 인적 정보, 과거의 구매경험의 4요인으로 나누어 상설할인매장의 애고집단과 비애고집단의 정보원 이용의 중요성에 대해 연구했으나 두 집단 모두 유의적인 차이가 없음을 밝혔다. 위와 같이 소비자가 이용하는 정보원의 종류는 다양하다. 그러나, 소비자가 똑같은 정보에 노출된다 하더라도 각기 다른 반응을 보이기 때문에 똑같은 점포를 선택하는 것은 아니다. 왜냐하면 소비자들이 점포에 대하여 가지는 기대도 다르고 이미지도 다르기 때문이다. 그러므로, 소매업자는 이를 토대로 고객 목표집단을 설정하여 점포에 대한 기대와 일치하는 패션점포 프로모션 전략을 개발할 수 있다.

III. 연구 설계

1. 연구 문제 설정

본 연구를 위한 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 여대생이 이용하는 정보원의 요인을 규명한다.

연구문제 2 : 정보원의 이용과 패션점포 愛顧行動과의 연관성을 규명 한다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구로는 설문지를 이용하였다. 여대생들의 정보원의 이용에 따른 설문지의 각 문항은 선행연구들을 기초로하여 연구자가 개발하였다. 여대생들이 이용하는 정보원은 출판·인쇄물 광고(의류회사에서 나오는 카타로그, 패션·일반잡지), 대중매체 광고(옥외 설치물, TV·RADIO 광고, 각종 신문광고), 객관적이며 인적정보인 판매원의 조언, 상점내의 관측 활동, 실제 패션쇼 관람(Live fashion show), 스페셜 이벤트를 포함하였다. 여기서 출판·인쇄물광고는 대중매체 광고중 하나지만 소비자 입장에서 볼때 의도적으로 노출되는 정보라는 특성이 우연적으로 노출되는 정보인 다른 대중매체 광고들과 다르다고 할 수 있다. 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 참조하여 예비조사의 실시에 의해 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 숍	명동 Doors, V-exchange, 에벤에셀 패션몰, 명동 trend-20 등
4. 멀티숍 형태의 사립 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 사립점	보세점, 대학가 주변 상점, 지하상가, 압구정동 로데오거리, 동네양품점 등
8. 재 래 시 장	동대문시장, 남대문시장 등

백화점은 쇼핑센터를 포함하며, 고가상표 전문매장은 백화점에 있지 않은 독립적인 디자이너 브랜드 부띠이나 직수입 고가브랜드 매장으로 규정하였다. 일반적으로, 멀티숍, 멀티숍형태의 사립전문점은 크게 전문점에 포함되지만 그 규모나 가격대 및 고객층의 성격에는 큰 차이를 보인다. 그러므로, 본 연구에서는 3항

에서의 멀티숍은 멀티브랜드숍을, 4항에서의 멀티숍 형태의 사입 전문점을 3항의 멀티숍보다 낮은 가격대로 사입한 물건을 판매하는 점포로 규정하였다. 우리나라에서는 아직도 그 개념이 모호한 전문점 및 대리점을 본 연구에서는 중간가격대 상품을 취급하는 점포로 규정하였다. 여기서 상설할인매장은 주로 내셔널 브랜드나 오리진널 브랜드 할인매장을, 대중사입점은 유명상표가 아니면서 재래시장 등을 통해 물건을 사입해 판매하는 대학가 주변상점, 지하상가, 동네양품점 등으로 규정하였다.

2. 자료의 수집과 분석방법

본 연구에서 여대생들이 구매하는 의복이 종류는 통학복으로 한정하였다. 자료의 수집은 서울시내 9개 여자대학교 학부 및 대학원생을 표본으로 그들을 전공학부에 따라 분류하였고, 한달평균 의복구입비를 조사하였다.

응답자는 2학년(199명, 41.6%), 1학년(248명, 31.5%)이 많았고, 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, 관련변인들을 살펴본 후, 1996년 5월 2일부터 9일까지 본 조사를 실시하였다. 설문에 이용된 부수는 총 650부로 애고점포유형 선택 응답자중 고가 상표 전문매장 애고자, 재래시장 애고자의 비율이 극히 적어서 분석에 이용하기에는 부적당하므로 596부만을 분석에 이용하였다.

자료의 분석은 다음과 같다. 여대생의 애고점포 유형의 분류는 Frequency(빈도분석)을 실시하였고 여대생들이 이용하는 정보원은 Orthogonal Equamax 회전에 의한 주성분분석인 Factor analysis에 의해 6요인으로 분류하였다. 애고 점포유형별 소비자들이 활용하는 정보원의 차이를 알기 위하여 ANOVA, Duncan's Mutiple Range Test 및 Tukey's

Studentized Range Test(HSD)를 실시하였다. 모든 자료분석은 SAS Package Program을 사용하였다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 패션점포 애고 유형

서울시내 여대생들이 의복구매시 애고하는 패션점포는 대중사입점(28.5%)이 가장 높게 나타났고, 다음은 백화점(24.8%), 멀티숍형태의 사입전문점(15.8%), 전문점/대리점(12.5%), 멀티숍(9.7%), 상설할인매장(8.7%)의 순으로 나타났다. 이것은 표진순(1992)의 서울거주 미혼여성을 중심으로한 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 서울시내 여대생들의 인구통계학적 특성과 심리학적 특성의 차이에서 오는 것으로 생각되어지며, 또한, 우리나라는 여러 점포의 유형이 혼재되어 있는 경우가 많으므로, 경영학의 점포선택연구에서 일반적으로 넓게 전문점의 형태라고 묶은 것을 다소 세분하여 분류하였기 때문으로 생각된다.

2. 정보원의 이용과 패션점포애고

1) 정보원의 요인 유형

서울시내 여대생들이 의복구매시 이용하는 정보원을 유형별로 분류하기 위해서 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다.

〈표 2〉는 정보원의 요인분석의 결과이다. 분석결과, 정보원은 6개의 요인으로 추출하였다. 요인1은 상점내 판촉활동에 의한 정보, 요인2는 출판·인쇄물 광고에 의한 정보, 요인3은 대중매체 광고에 의한 정보, 요인4는 스페셜 이벤트에 의한 정보, 요인5는 실제 패션쇼 관람에 의한 정보, 요인6은 객관적 인적 정보인 판매원의 조언에 의한 정보로 분류되었다.

제1요인 상점내 판촉활동에 의한 정보는 상점내에서 행해지는 모든 프로모션활동으로에 의한 정보로서 상점내의 광고사진, 상점내 비디오 상영, 상점에서의 광고지 배포 등을 포함한다. 제2요인은 출판·인쇄물광

(표 2) 정보원의 요인 분석

점포속성 요인	각 문항 내용	요인 부하량	
Factor 1. 상점내 관측활동	C 7 상점내 광고 사진	0.864	설명값: 27.5 고유치: 2.62
	C 6 상점내 비디오 상영	0.583	
	C 8 상점에서의 광고지 배포	0.472	
Factor 2. 출판·인쇄물 광고	C 2 패션잡지/일반잡지	0.896	설명값: 14.0 고유치: 1.20
	C 1 의류회사에서 제공하는 카타로그	0.595	
Factor 3. 대중매체 광고	C 4 각종 신문 광고	0.494	설명값: 12.6 고유치: 1.03
	C 3 TV/RADIO 광고	0.667	
	C 9 옥외 설치물(예, 옥외 스크린, 버스 부착물광고)	0.327	
Factor 4. 스페셜 이벤트	C 5 스페셜 이벤트(예, 사은품 증정, 특별할인권 증정)	0.629	설명값: 9.4 고유치: 0.71
Factor 5. 실제 패션쇼 관람	C 11 실제 패션쇼 관람 (Live Fashion Show)	0.494	설명값: 7.8 고유치: 0.59
Factor 6. 판매원의 조언	C 10 판매원의 조언(예, 코오디네이션, 유행정보)	0.629	설명값: 7.0 고유치: 0.30

고는 의도적으로 노출되는 정보로서 패션잡지나 일반 잡지의 광고, 의류회사에서 제공하는 카타로그를 포함한다. 제3요인은 대중매체광고는 유연적으로 노출되는 정보로서 각종 신문광고, TV·RADIO 광고, 옥외설치물 광고 등을 포함한다. 패션 소매업자들은 유행상품, 계절상품을 판매하는 특성 때문에 타점포와 구별되는 프로모션 활동을 시행하고 있는데, 그 대표적인 것이 패션쇼, 스페셜이벤트, 각종 쿠폰의 제공 등이 있다. 이것은 소비자들에게 정보를 제공하는 또다른 형태의 정보원들이며, 따라서 제4요인은 사은품 증정, 특별할인권 증정 등에 의한 정보원을 포함하는 스페셜이벤트로 분류하였고, 제5요인은 점포에서 행해지는 실제 패션쇼 관람, 제6요인은 대인적 정보원으로 소비자에게 가장 직접적인 정보제공자인 판매원의 조언으로 분류되었다. 이상의 6개의 요인은 전체분산의 78.3%를 설명하였으며, 이 중에서 상점내 관측활동이 전체 분산의 27.5%를 설명함으로써 가장 설명력있는 중요한 요인으로 나타났다. 다음으로는 제2요인인 출판·인쇄매체가 14%, 제3요인인 대중매체광고가 12.6%를 설명하였으며 이두가지 매체를 합한 전체 광고를 볼 때 전체분산의 26.7%를 설명하였다. 그외의 요인으로는 제4요인 스페셜 이벤트가 9.4%, 제5요인 실제 패션쇼가 7.8%, 마지막으로 제6요인은 판매원의 조언이 7.0%를 설명하였다. 위의 분석결과에서 볼 때, 여

대생들에게 점포선택과 점포애고행동으로 이끄는 정보원은 상점내 관측활동과 각종 광고가 가장 설명력있는 요인으로 나타났다.

2) 정보원의 이용과 패션점포 애고행동과의 연관성

서울시내 여대생이 이용하는 요인별 정보원과 패션점포 애고집단간의 유의적인 차이를 살펴보기 위해서 분산분석 및 던컨테스트를 실시하였다.

<표 3>에서 살펴보면, 이용하는 정보원의 각 요인에 따라 패션점포 애고집단사이에는 스페셜이벤트에 의한 정보를 제외하고 유의수준 0.001에서 모두 유의적인 차이를 보였다.

상점내 광고사진, 상점내 비디오 상영, 상점에서의 광고지 배포 등 직접적인 상점내의 프로모션의 활용에 있어서 전문점·대리점 애고집단이 다른 모든 집단보다 유의하게 적게 활용하는 것으로 나타났다. 또한, 멀티숍 애고집단은 멀티숍형태의 사입점, 상설할인매장과 대중사입점 애고집단보다 성점내 관측활동 정보를 유의하게 적게 이용하였다.

소비자에게 의도적으로 노출되는 정보인 패션잡지·일반잡지 및 의류회사에서 제공하는 카타로그 등 출판·인쇄물 광고의 활용에 있어서 멀티숍 애고집단이 대중사입점 애고집단보다 유의하게 많이 이용한 반면, 상설할인매장 애고집단은 다른 모든 집단에 비해 가장 적게 이용하였다.

여대생의 패션쇼 관람에 의한 정보원은 멀티숍 애고집단이 다른 모든 애고집단보다 가장 많이 이용하였으며, 상설할인매장 애고집단이 가장 적게 이용하였다.

가장 직접적인 인적 정보원인 판매원의 조언에 의한 정보원은 멀티숍 애고집단이 백화점, 상설할인매장과 대중사입점 애고집단보다 유의하게 많이 이용하였고, 백화점 애고집단이 멀티숍, 멀티숍형태의 대중사입점, 대리점·전문점 애고집단보다 유의하게 많이 활용하였다.

각종 신문광고, TV/RADIO광고, 옥외설치물 등을 포함하는 대중매체 광고의 활용에 있어서 멀티숍형태의 사입전문점 애고집단이 다른 모든 애고집단보다 유의하게 많이 이용하였고, 백화점애고집단이 상설할인매장 애고집단보다 많이 사용하였다. 스페셜이벤트에

〈표 3〉 정보원과 패션점포 애고행동과의 연관성

애고집단	백 화 점	멀 티 숍	멀티숍형태의 사입전문점	전문점/대리점	상설할인매장	대중사입점	F값
정보원							
상점내 관측활동	0.02 AB	-0.23 B	0.21 A	-0.60 C	0.07 A	-0.18 A	10.8***
출판·인쇄물 광고	-0.09 AB	0.35 A	0.10 AB	0.11 AB	-0.34 C	-0.19 BC	5.51***
패션쇼 관람	0.05 B	0.50 A	0.11 B	0.04 B	0.11 C	0.08 B	7.43***
판매원의 조언	-0.23 C	0.33 A	0.08 AB	0.21 AB	0.02 BC	-0.06 BC	5.42***
대중매체 광고	0.03 B	0.06 BC	0.27 A	-0.04 BC	-0.23 C	0.27 BC	4.05***
스페셜 이벤트	-0.09 A	-0.05 A	-0.02	0.04 A	0.03 A	0.08 A	0.97

·유의수준 : *P≤.05, **P≤.01, ***P≤.001

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

〈표 4〉 정보원과 패션점포 愛顧行動과의 연관성

정보원	상점내 관측활동	출판·인쇄물광고	패션쇼관람	판매원의 조언	대중매체 광고	스페셜 이벤트	F값
애고집단							
백 화 점	0.02 AB	0.09 A	0.05 AB	-0.23 B	0.03 AB	-0.08 AB	2.76*
멀 티 숍	-0.23 C	0.34 AB	0.51 A	0.34 AB	-0.06 AC	-0.05 BC	6.12***
멀티숍형태의 사입전문점	0.02 A	0.10 A	0.11 A	0.09 A	0.27 A	-0.02 A	1.52
전문점/대리점	-0.06 B	0.10 A	-0.04 A	0.21 A	-0.04 A	0.04 A	8.56***
상설할인매장	0.07 A	-0.35 BC	-0.56 C	0.02 AB	-0.23 ABC	0.03 AB	6.34***
대중사입점	0.18 A	-0.19 C	-0.08 BC	-0.06 ABC	-0.07 ABC	0.08 AB	4.15***

·유의수준 : *P≤.05, **P≤.01, ***P≤.001

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

의한 정보의 이용은 각 집단간에 유의적인 차이를 보이지 않았다.

〈표 4〉에서 살펴보면 패션점포 애고집단에 따라 이용하는 정보원에서는 멀티숍형태의 사입전문점을 제외하고 모두 유의적인 차이를 보였다. 이것은 (Shim & Kotsiopoulos, 1992)의 점포애고행동 예측시 정보원의 중요성 연구에서 전문점, 백화점, 카다로그 쇼핑에서 정보원 이용의 중요성이 유의한 차이가 없었으며, 단지 디스카운트 스토어에서만 대중매체 정보에 유의하게 나타난 것과는 다른 결과를 얻었다. 이것은 조사대상의 차이와 국내와 해외의 패션점포환경이 다르기 때문이라고 생각된다.

백화점 애고집단에서는 출판·인쇄물 광고에 의한 정

보를 판매원의 조언보다 유의하게 많이 이용했다. 이것은 최정(1996)의 청소년 의류점포 애고행동에 관한 연구에서 백화점 애고자들이 정보원의 이용에 있어서 인쇄매체의 영향을 많이 받는다고 한 것과 일치된다. 따라서 청소년이나 여대생이나 백화점 애고자들은 출판 인쇄물 광고 정보원이 점포 애고행동에 영향을 미침을 알 수 있다.

멀티숍 애고집단은 실제 패션쇼관람에 의한 정보를 상점내 관측활동이나 스페셜 이벤트보다 유의하게 많이 이용했다. 이것은 멀티숍의 점포특성상 계절별 또는 신제품 소개시 행해지는 소규모 패션쇼가 소비자에게 많은 정보를 제공하는 것으로 생각된다.

전문점/대리점은 상점내 관측활동을 다른 모든 정보

원보다 유의하게 적게 이용하였다. 상설할인매장 애고집단은 다른 모든 정보보다 패션쇼관람에 의한 정보를 매우 적게 이용하였으며 상점내 판촉활동을 다른 모든 정보원보다 유의하게 많이 이용하였다. 이것은 최정(1996)의 연구에서 상설할인매장 애고자들이 신문 카타로그 정보원을 비교적 많이 이용하였다는 연구 결과와는 다르게 나타났다. 그 이유는 여대생과 청소년이라는 연구대상의 차이에 의한 것으로 생각되어 진다. 또한, 고애란과 진병호(1995)의 연구에서 상설할인매장 애고집단이 각각의 정보원 이용의 중요성에 대해 유의적 차이가 없었다는 결과와도 다르게 나타났다.

또한, 대중사입점 애고집단은 상점내 판촉활동정보를 출판인쇄물광고와 패션쇼관람보다 유의하게 높게 이용하였다. 반면, 멀티숍형태의 사입전문점 애고집단에서는 이용하는 정보원에 유의적인 차이를 보이지 않았다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 서울시내 여대생들을 중심으로 그들의 패션점포 애고행동과 이용 가능한 정보원을 실증적으로 규명한 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 백화점 애고집단은 의류회사에서 제공하는 카타로그나 일반·패션잡지와 같은 출판인쇄물 광고를 많이 이용한 반면, 판매원의 조언에 의한 정보를 적게 이용하였다. 이는 백화점이 집중적인 대규모 경영하에 있으며, 소규모 소매점에 비해 고객과의 대인간관계가 희박한 단점을 나타낸 준다. 일반적으로 어패럴 메이커들은 백화점에 그들의 계절별 카타로그를 집중 배치 해주며, 여대생 소비자들은 의복구매시 그것을 중요한 정보원으로 여기는 것으로 나타난 만큼 다양한 인쇄매체의 광고개발이 필요하며, 해외 유명 백화점에서 행해지는 것과 같이 적절한 의류판매원 교육을 통해 만족할 수 있는 패션 정보를 주는 것이 필요하다.

둘째, 멀티숍 애고집단은 실제 패션쇼 관람에 의한 정보를 많이 이용하였고, 상점내 판촉활동은 매우 적게 이용하였다. 우리나라의 멀티숍형태는 압구정동, 명동, 대학가 특정지역에 위치하고 있으며 계절별로 다양한 소규모 패션쇼를 개최하고 있다. 따라서, 서울시

내 여대생중 멀티숍 애고집단이 주로 이용하는 정보원인 만큼 코오디네이션이나 유행의 경향 등을 보여줄 수 있는 다양한 패션쇼의 기획이 필요하다고 생각한다.

세째, 멀티숍형태의 사입전문점 애고집단은 이용하는 정보원에 유의적인 차이가 나타나지 않았다. 이것으로 보아 이들 점포 애고집단은 어느 정보원도 점포 애고에 중요하게 영향을 미치지 않는다. 이들 점포의 특성은 특정한 광고나 프로모션 전략을 세울만큼 그렇게 대규모도 아니다. 그러나, 소매업자들은 소비자의 장기적인 애고를 이끌기 위해서는 소비자와 가장 직접적으로 밀접하게 접할 수 있는 인적 정보인 판매원의 조언을 통한 정보의 제공이 가능하며, 간단한 상점내의 판촉활동을 접목시키면 더욱 효과적일것이라 여겨진다.

네째, 전문점/대리점 애고집단은 상점내 판촉활동에 의한 정보를 다른 모든 정보보다 매우 적게 이용하였고, 출판·인쇄물 광고, 패션쇼 관람, 판매원의 조언, 대중매체 광고, 스페셜 이벤트를 유의하게 이용하였다. UR타결후 해외업체들은 전문점의 형태로 특정지역을 겨냥하여 계속 진출하고 있으며, 국내 어패럴 메이커의 패션전문점 진출이 확대되고 있으므로, 소매업자는 전문점의 특성상 소비자의 흡인력이 약하고 고객이 한정되기 쉬운 단점을 극복하고 장기적인 점포애고행동으로 이끌기 위해서는 특별한 프로모션 전략이 필요하며, 상점내에서 행해지는 프로모션 활동의 보완이 필요하다.

다섯째, 상설할인매장 애고집단은 상점내 판촉활동에 의한 정보를 많이 이용하였다. 상설할인매장의 특성상 대중매체 광고, 출판인쇄물광고 등 광고를 목적으로 하는 매체의 사용은 잘 이루어지지 않고 있다. 특히 우리나라에서는 상설할인매장이 어패럴 메이커에 의해 주도되기도 하지만 의류소매업자들에 의해 어느 특정지역에 전략적으로 전문점 또는 멀티숍의 형태로 군집을 이루는 경향이 많아졌다. 따라서, 여대생을 상설할인매장 애고로 연결시키기 위해서는 상점내 비디오 상영, 광고사진의 활용, 상점내 광고지 배포 등 타점포와의 차별화를 위한 상점내에서의 프로모션 전략이 효과적이라 생각한다.

여섯째, 대중사입점 애고집단은 상점내 판촉활동에

의한 정보를 많이 이용하였고, 출판 인쇄물 광고를 적게 이용하였다. 이들 점포의 경영특성상 출판 인쇄물 광고나 패션쇼 등은 하기 어려운 프로모션 전략임에는 틀림없다. 따라서, 서울시내 여대생이 대중사입점애고시에 가장 중요하게 여기는 정보원인 상점내 비디오 상영, 광고지 배포 등 상점내에서 행해지는 프로모션 전략이 필요하며, 인관관계를 통한 정보의 제공, 사은품 증정, 특별할인권 증정, 쿠폰의 제공등 다양한 스페셜 이벤트를 통한 정보의 제공 등이 효과적일 것이다.

이상의 결론을 토대로 본 연구논문은 의류관련 소매업자들에게 표적소비자의 店鋪愛顧行動을 지속적으로 유지시키는 효율적인 마케팅 전략을 위한 소비자의 정보원 제공을 위한 프로모션 전략을 수립하는데 일조할 것으로 기대한다. 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구에서는 店鋪愛顧行動에 영향을 미치는 관련 변인을 정보원뿐만 한정했으나, 내적·외적 변인과 관련된 店鋪愛顧行動 연구가 시도되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 고애란, 진병호. 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성의 중요도 및 정보원의 이용 연구. 한국의류학회지, 19(1), 1995, 104-114.
- 김소영. 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문. 1994.
- 박명주. 의류점포애고행동에 관한 연구. 동아대학교 대학원, 석사학위논문. 1993.
- 이선재, 장은영. 소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장 세분화와 마케팅전략. 한국의류학회지, 16(4), 1992, 471~484.
- 이은영. 패션 마케팅. 서울: 교문사. 1996.
- 이은희. 소비자의 점포평가기준과 의복점포 애고행동에 관한 연구. 충남대학교, 석사학위 논문. 1994.
- 이호정. 의류상품학 개론. 서울: 교학연구사. 1994.
- 이종원. 소비자 행동론. 서울: 경문사. 1994
- 조준백. 점포이미지가 소매점 선택에 미치는 영향에 관한 연구. 동아대학교 대학원, 석사학위 논문. 1993.
- 조남기. 우리나라 소비자의 점포애고 행동에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원, 석사학위 논문. 1990.
- 최 정. 청소년의 의류점포 애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위 논문. 1996.
- 표진순. 소비자의 의류점포 애고행동에 관한 실증적 연구. 세종대학교 대학원, 박사학위논문. 1992.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. Consumer Behavior (6th ed.). Chicago: Dryden Press, 1990, 586~587.
- Pessemier, E. A. Store Image and Positioning. Journal of Retailing, 56(1), 1980, 94~106.
- Peter, J. P., & Olson, J. C. Consumer behavior. Homewood, IL: Irwin. 1987.
- 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.
- 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.
- Spiggle, S. & Sewell, M. A choice sets model of retail selection, Journal of Marketing, 1987, 51, 97~111.