

## 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구

김 귀 연 · 이 경 희

부산대학교 가정대학 의류학과

### A Study on Shopping Orientations and Store Evaluative Criteria of Fashion Specialty Store Consumer

Kim Kyui Youn · Lee Kyoung Hee

Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University

(1998. 7. 7 접수)

#### Abstract

The purposes of this study are to investigate the consumer characteristics of fashion specialty store and compare them among different fashion specialty store types. Based on the results, patronage profiles for multi brand shop, maker total shop, mart brand shop, and outlet multi shop are developed. Marketing implications are discussed.

Before empirical study, theoretical study was done through reviewing the existing literatures and a questionnaire was developed. Data(N=410) were collected via a questionnaire distributed to 469 female consumers who shopped at fashion specialty store in Pusan.

The results were as follows: 1) Factor analysis revealed seven factors of shopping orientations(Brand Conscious, Planning Purchase, Self-confidence in clothing shopping, Economy, Common Style in fashion, Individuality Seeking, and Passive Purchase), and seven factors of store evaluative criteria(Store Atmosphere, Assortment, Quality, Promotion, Price/Information, Sales Personnel, and Convenience). 2) By crosstabulation analysis with  $\chi^2$ -test and multivariate analysis variance with sheff-test, consumer characteristics such as shopping orientations, store evaluative criteria, purchase behavior variables, and demographic variables were significantly different among fashion specialty store types.

**Key words:** fashion specialty store, shopping orientations, store evaluative criteria; 패션전문점, 쇼핑성향, 점포평가기준

#### I. 서 론

패션산업이 성숙기에 들어선 1980년대 후반부터 라

이프 스타일 변화와 함께 다양해진 소비자 욕구를 만족 시키고자 등장한 패션전문점은 1996년 유통시장 완전 개방에 따른 국내 의류업체들의 시장방어 차원에서 국 내 정착이 앞당겨졌다. 최근에는 기존 패션전문점의 다

점포화와 자금력을 보유한 중견 기업체들의 유통업 진출로 패션전문점의 개점 열기가 더욱 확산되면서 패션전문점은 국내 의류유통시장에서 양적 질적 성장을 이루어 활성화 단계에 접어들고 있다.

국내 패션전문점에 관한 연구의 내용을 살펴보면 소비자의 점포선택행동이나 점포이미지의 유형화(김형애, 1991; 홍수빈, 1993; 이수진, 황선진, 변유선, 1997), 해외 사례 연구를 통한 국내의류 전문점의 발전 방향(정미란, 1993; 이정우, 1994; 김현아, 1995), 디스플레이(박영우, 1994; 이은아, 1995), 고객 만족(최은정, 1995) 등에 관한 연구들이 행하여져 왔다. 또한 점포이미지를 결정하는 차원을 밝히고 차원에 따른 점포의 유형을 파악하고자 하는 연구들(김현숙, 이은영, 1992; 정복희, 박은주, 1993; 김현주, 김문숙, 유동근, 1995; 박수경, 임숙자, 1996)에서 점포유형의 한 형태로서 패션전문점이 연구되어졌으나 패션전문점에 대한 다각적인 연구는 아직 미흡한 실정이다.

의복소비행동에 대한 선행연구에서 소비자 특성은 구매동기, 정보원 사용, 점포선택 및 평가기준, 의복구매, 점포선택 등의 변인으로 연구되어 왔다(박혜선, 1996). 그 중에서 소비자 특성과 관련한 점포선택행동에 대한 선행연구들에 의하면 소비자의 라이프 스타일, 쇼핑성향, 정보원 사용, 지각된 위험, 점포속성, 인구통계적 특성 등 많은 요인이 의복구매를 위한 점포선택행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

의류점포를 대상으로 Darden(1980) 모형의 일부를 검증한 결과, 쇼핑성향과 점포속성의 중요성이 인적 특성이나 정보원 사용 유형보다 의복구매를 위한 점포선택행동을 예측하는데 보다 중요한 변인인 것으로 밝혀졌다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 또한 쇼핑성향은 점포선택에 직접적인 영향을 미치면서 동시에 소비자 심리상태를 통해서 간접적으로도 영향을 미치고 점포속성 중요성과 같은 소비자 심리상태 변인이 점포선택에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다(Spiggle & Sewall, 1987).

그러므로 패션유통의 새로운 분야로 부각되고 있는 패션전문점을 타유통형태와 분리해서 연구하고 이와 더불어 쇼핑성향과 점포평가기준 등의 소비자 특성도 패션전문점과 관련하여 파악해 볼 필요가 있다. 이에 본 연구에서는 패션전문점을 이용하는 소비자들의 특성에 대하여 다양하고 깊이 있게 분석하므로써 표적시장 소

비자의 욕구를 적절히 충족시켜 판매를 증대시킬 수 있는 효율적인 마케팅전략을 제시하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션전문점의 유형

고도 경제성장의 결과로 소비시장의 성숙과 함께 등장한 패션전문점은 소비자, 유통 환경, 패션트렌드의 변화와 함께 성장해 왔는데, 특히 미국과 일본은 우리나라 보다 앞서 패션전문점이 유통의 한 업태로 자리매김하고 있다.

미국의 스페셜티 스토아(specialty store)는 취급하는 계열의 폭의 정도에 따라 의류점은 단일계열상점(one-line store), 남성의류 전문점은 한정된 제품계열상점(limited-line store), 맞춤 셔츠점은 초전문점(super specialty store)으로 분류된다(대한상공회의소, 1995). 일본의 패션전문점은 3단계의 발전형태를 보이는데 1960년대말부터 1970년대초 무렵에 소매기능만을 갖춘 일반 전문점이 등장한 이후, 1970년대 중반을 지나면서 단순 소매기능에 기획기능이 추가된 기획형 전문점으로 발달하였고 1980년대에 들어서면서 기획, 판매에 자체 내 생산라인을 갖춘 SPA(specialty store of private label appeal)형 전문점이 대두되었다(섬유저널, 1991).

국내에서는 1980년대 후반부터 편의화, 고급화, 감성화, 개성화를 추구하는 소비자의 욕구를 만족시키고자 다양한 형태의 패션전문점이 등장하기 시작하였다. 국내 패션전문점의 유형은 유통 구조에 따라 브랜드 멀티전문점(brand multi-shop), 메이커 토탈 전문점(maker total-shop), 마트 브랜드 전문점(mart-brand shop)의 3가지 형태로 분류할 수 있다(박영우, 1994; 최은정, 1995; 이수진, 황선진, 변유선, 1997). 최근에는 가격소구 산업태의 일종으로 아울렛 멀티샵(outlet multi-shop)이 등장하고 있다. 따라서 본 연구에서는 패션전문점의 유형 속에 아울렛 멀티샵을 포함시켜 브랜드 멀티 전문점, 메이커 토탈 전문점, 마트 브랜드 전문점의 4가지 유형을 연구대상으로 삼고자 한다.

### 2. 쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포

합한 생활양식이며 사회, 경제, 여가 선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다(Howell, 1979). 의복 쇼핑성향과 의생활양식 세분집단과의 관련성을 조사한 연구(Gutman & Mills, 1982)에서 유행 선도자들은 쇼핑을 즐기고 가격을 의식하지 않으며 실용적이거나 전통적이지 않은 반면, 유행추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 추종성이 높은 것으로 나타났다. 패션저관여집단은 계획성이 낮았으며 패션무관심집단은 가격의식적이고 실용성이 높은 것으로 나타났다.

Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의복쇼핑성향이 점포 애고를 예측하는데 유의한 변인임을 밝혔다. 후속연구에서는 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형별로 사용하는 정보원, 중요시하는 점포속성, 애고하는 점포유형 등에 유의한 차이가 있음을 확인하고 쇼핑성향이 여성소비자를 분류하는 기준이 될 수 있음을 제시하였다. Shim과 Bickle(1994)은 의복선택 요인을 기준으로 소비자를 분류하고 쇼핑성향과의 관계를 살펴보았는데 쇼핑성향 중 쇼핑을 즐김, 유행지향, 신용카드의 사용에서 집단 간에 유의한 차이가 있음을 밝혔다.

20세 이상의 여성을 대상으로 한 연구(김소영, 이은영, 1994)에서 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 의복쇼핑성향 중에서 가장 중요한 차원으로 나타났고 의복쇼핑성향과 점포애고행동간의 관계를 살펴본 결과, 정장 구매시 점포애고는 쾌락적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성 성향과, 평상복 구매시 점포애고는 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성 성향과 유의한 관련성을 보였다. 쇼핑성향을 인격유대형, 쇼핑향 유형, 비계획형, 촉진선호형으로 분류한 연구(조영희, 1994)에서 인격유대형과 쇼핑향유형은 전문점을 선호 하며 촉진선호형은 전문점과 일반시장의 이용도가 높은 것으로 나타났다. 청소년의 의류점포애고행동에 관한 연구(최경, 1996)에서 의복쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 쇼핑의 자신감, 점포 및 상표충성, 유행의식, 상표의 중요성, 시간압박, 쇼핑의 신중성의 7가지 차원으로 나타났고 쇼핑의 신중성을 제외한 모든 차원에서 애고 점포별로 유의한 차이가 있었다.

이상의 연구결과에서 쇼핑에 대한 소비자의 전반적인 경향을 나타내는 쇼핑성향이 소비자의 쇼핑행동을 이해하여 점포선택행동을 설명하는데 있어서 매우 유용한 변인임을 알 수 있다.

### 3. 점포평가기준

Monroe와 Guitinan(1975), Darden(1980)의 점포 선택모형에서 점포평가기준은 점포속성에 대한 중요성으로 표현되고 있다. Hansen과 Deutcher(1977)는 기존의 실증적으로 증명되었거나 가정에 의해서 제시된 점포이미지에 영향을 주는 요인들을 크게 상품, 서비스, 고객, 점포시설, 편의성, 판매촉진, 점포분위기, 점포의 신뢰성 및 명성, 구매후 만족도의 9가지로 분류한 Lindquist(1974)의 연구에 입각해서 점포이미지의 차원과 구성요소를 제시하고 표적시장과 점포의 형태에 따라 점포속성의 중요성이 다르다는 것을 밝혔다. Engel, Blackwell과 Kollat(1978)는 점포선택시 자신의 점포평가기준과 지각된 점포속성인 점포이미지와와의 비교과정을 통하여 수용가능한 점포와 수용불가능한 점포를 구분한다고 하였다.

의류점포속성의 중요성과 의류점포애고행동과의 관계를 연구한 결과, 할인점의 애고는 가격 및 반품정책과는 정적인 관계가, 품질 및 다양성과는 부적의 관계가 있고 전문점의 애고는 상표 및 유행성, 품질 및 다양성과는 정적인 관계가, 가격 및 반품정책과는 부적의 관계가 있는 것으로 나타났다(Shim & Kotsiopoulos, 1992).

의류점포를 유명상표 고급점, 디자이너상표 고급전문점, 중저가상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사업점의 5개 유형으로 분류하고 각 점포선택집단별로 점포속성 중요도에 대한 인식의 차이를 조사한 결과, 가격 요인을 제외한 품질 및 신용, 쇼핑의 편의, 입지의 편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인의 7개 차원에서 유의한 차이가 나타났다(김현숙, 이은영, 1992). 점포선택 기준에 따라 소비자들을 유형화하고 집단에 따라 선호하는 점포유형을 조사하였는데 점포충성형 집단과 점포명성중시형 집단은 유명고가점포의 선호율이 높았고 등조적 경제실리형 집단과 제품다양성추구형 집단은 대중저가점포의 선호율이 높은 것으로 나타났다(이선재, 장은영, 1992). 20세 이상의 여성을 의복쇼핑성향에 따라 유형화하고 점포평가기준과의 관계를 살펴본 연구(김소영, 이은영, 1994)에서 쇼핑고관여형은 상품속성, 상표 및 유행성 요인을, 쾌락추구쇼핑형은 상표 및 유행성 요인을, 경제추구쇼핑형은 상품속성 요인을 중요시하는 반면 쇼핑저관여형은 점포선택시 중요시하는 속성

이 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과들을 종합해 볼 때 점포평가기준에 대한 상대적 중요성을 토대로 표적시장 소비자들이 점포선택시에 고려하는 직접적인 관심을 파악하여 효율적인 마케팅전략을 세울 수 있을 것이다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

연구문제 1: 패션전문점 소비자의 쇼핑성향에 대하여 알아본다.

연구문제 2: 패션전문점 소비자의 점포평가기준에 대하여 알아본다.

연구문제 3: 패션전문점의 유형과 소비자 특성과의 관계를 밝힌다.

#### 2. 측정도구

쇼핑성향, 점포평가기준, 구매행동 및 인구통계적 변인을 측정하는 설문지 조사를 실시하였다. 설문지는 선행연구에서 추출한 문항들과 연구자가 작성한 문항들로 구성되었으며 예비조사를 통하여 수정·보완하여 본조사에 사용하였다. 쇼핑성향은 선행연구에서 22문항을 추출하고 질적 연구(김귀연, 1998)결과를 통해서 연구자가 9문항을 추가하여 총 31문항으로, 점포평가기준은 선행연구에서 23문항을 추출하고 질적 연구결과를 통해서 연구자가 20문항을 추가하여 총 43문항을 구성하였다. '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 7점을 주어 7점 평정척도법으로 측정하였다. 구매행동은 방문 및 구매빈도, 구매품목, 점포충성, 지불방법 등에 대한 문항으로 구성되었으며 선다형으로 측정하였다. 인구통계적 변인은 통계처리를 위한 연령, 결혼여부, 최종학력, 가계의 월평균소득, 직업 등에 대한 문항들로 구성되었으며 단답형과 선다형으로 측정하였다.

#### 3. 자료수집

연구대상 선정을 위해 부산대학교 의류학과 2·3·4학년 58명을 대상으로 1997년 5월 28일부터 5월 30일 사이에 설문지를 이용한 기초 조사를 실시한 결과, 인지도 및 방문경험과 선호도가 가장 높게 나타난 4곳의 패션전문점을 연구대상점포로 선정하였다. 패션전문점의 유형에 따라 브랜드 멀티 전문점에 트렌드 20(인지도

84.5%), 메이커 토틀 전문점에 에벤에셀패션몰(인지도 79.3%), 마트 브랜드 전문점에 비틀즈(인지도 56.9%), 아울렛 멀티샵에 디에아르(인지도 70.7%)가 선정되었다. 1997년 8월 14일부터 8월 15일 사이에 패션전문점을 쇼핑하고 나오는 고객 20명을 대상으로 예비조사를 실시하였다. 본 조사는 1997년 8월 19일부터 8월 31일 사이에 시행되었으며 기초조사를 통해 연구대상점포로 선정된 부산지역의 대표적인 패션전문점 네 곳을 쇼핑하고 나오는 고객들을 대상으로 편의표집하였다. 설문조사는 총 469명이 응해 주었으며 이 중 불성실한 응답 등 통계 처리에 부적절한 것을 제외하고 최종적으로 410부가 분석에 사용되었다.

#### 4. 신뢰도 및 타당성 검증

측정도구의 신뢰도 검증은 설문지의 내용상 내적일관성을 검토하는 Cronbach's  $\alpha$ 값을 이용하는 방법이 타당하다고 판정되어 예비조사와 본조사의 각 질문과 본조사에서 추출된 요인별로 Cronbach's  $\alpha$ 값을 구하였다. 예비조사의 경우 쇼핑성향, 점포평가기준에 대한 신뢰도는 각각 .883, .931로 만족할 만하여 측정도구는 내적일관성이 있음을 확인하였다. 또한 예비조사에서 각 측정척도에 대한 피험자의 이해도를 조사하였고 의류학 전공자들로부터 문항의 명확성과 응답의 용이성을 점정받았다.

#### 4. 자료분석방법

자료분석은 SPSSWIN Package와 SAS Package를 이용하였다. 쇼핑성향과 점포평가기준의 차원을 밝히고 그 구성개념에 대해 알아보기 위하여 주성분법과 Varimax 직교회전을 이용한 요인분석을 실시하였고 전체 문항과 각 차원별 신뢰도를 구하였다. 패션전문점의 유형과 인구통계적 특성, 구매행동과의 관계는 교차분석과  $\chi^2$  검증을, 패션전문점 유형에 따른 쇼핑성향과 점포평가기준의 차이는 각 차원별 요인점수를 사용하여 분산분석과 Sheffé검증을 실시하였다.

### IV. 결과 및 논의

#### 1. 쇼핑성향

쇼핑성향의 차원을 분석하기 위하여 예비분석 결과 변별력이 낮은 것으로 판명된 4문항을 제외한 27문항에

대한 요인분석을 실시하였는데 고유값 1을 기준으로 7개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 품질을 믿으므로 유명상표를 주로 구입한다, 유명상표는 멀어도 가서 사는 편이다, 반복하여 사는 상표가 있다 등의 문항으로 구성되어 '상표의식' 요인이라 명명하였다. 고유값은 5.39이고 전체변량의 20.0%를 설명하여 쇼핑성향의 구성개념 중 가장 중요한 차원으로 밝혀졌다. 요인 2는 옷을 사기 위해 외출할 때 미리 계획을 세운다, 사려고 생각했던 스타일은 여러 매장을 돌아다녀서라도 찾아서 산다 등의 문항으로 구성되어 '계획구매' 요인으로, 요인 3은 옷을 고르는 안목에 자신이 있다, 쇼핑할 때 다른 사람의 도움없이 혼자서 구매결정을 내린다 등의 문항으로 구성되어 '자신감' 요인으로, 요인 4는 특별할인 광고를 보면 가서 살핀다, 가능하면 세일 때 물건을 사는 편이다 등의 문항으로 구성되어 '경제실리성' 요인으로, 요인 5는 유행을 타지 않는 무난한 스타일을 산다, 최신 유행보다는 내게 어울리는 옷을 산다 등의 문항으로 구성되어 '무난한 스타일' 요인으로, 요인 6은 스타일이 마음에 들면 입어서 다소 불편하더라도 산다, 특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶은 욕구를 느낀다 등의 문항으로 구성되어 '개성추구' 요인으로, 요인 7은 취향이 비슷한 사람과 함께 쇼핑하기를 좋아한다, 옷을 살 때 단골 점포를 이용한다 등의 문항으로 구성되어 '소극적 구매' 요인으로 명명하였다.

이상 쇼핑성향에 대한 7개의 요인에 의하여 총분산의 56.5%가 설명되었는데 7개의 요인 중 상표의식 요인과 계획구매 요인이 패션전문점 소비자의 쇼핑성향을 설명하는 중요한 차원으로 밝혀졌다. 경제실리성과 계획구매 요인에 속한 문항들은 같은 요인으로 구성될 것으로 기대하였으나 별개의 차원으로 구분되었는데 이는 의복 쇼핑을 위해 계획을 세우고 신중하게 비교하여 쇼핑하는 행동이 경제적인 구매를 위해서가 아닐 수도 있음을 보여주는 결과라고 하겠다. 즉 소비자가 경제적인 구매에 관심이 없더라도 의복관여가 높다면 자신에게 보다 잘 어울리는 의복을 구매하기 위해서 계획적인 쇼핑을 하고자 할 수 있음을 의미하는 것이다. 김소영과 이은영(1994)의 20세 이상의 여성을 대상으로 한 연구에서는 독자적 쇼핑성향과 쇼핑에 대한 자신감이 다른 차원으로 구분되었으나 본 연구에서는 자신감 요인에 독자적 쇼핑성향의 문항이 같은 차원으로 구성되었다. 따라

서 패션전문점 소비자의 경우 의복 쇼핑에 대한 자신감이 높을수록 독자적인 결정을 하는 것으로 볼 수 있다.

## 2. 점포평가기준

점포평가기준의 차원을 분석하기 위하여 예비분석 결과 변별력이 낮은 것으로 판명된 7문항을 제외한 36문항에 대한 요인분석을 실시하였는데 고유값 1을 기준으로 7개의 요인이 추출되었다.

요인 1은 실내장식이 잘 되어있다, 점포분위기가 고급스럽다, 실내가 쾌적하고 점포가 깨끗하다 등의 문항으로 구성되어 '점포분위기' 요인이라 명명하였다. 고유값은 9.61이고 전체변량의 26.7%를 설명하여 점포평가기준의 구성개념 중 가장 중요한 차원으로 밝혀졌다. 요인 2는 다른 의류점에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다, 다양한 디자인의 옷을 구비하고 있다, 디자인이 독특한 옷을 판다 등의 문항으로 구성되어 '상품구색' 요인으로, 요인 3은 의복의 바느질이 꼼꼼하고 끝마무리가 잘 되어있다, 여러 번 세탁을 해도 형태나 색상이 변하지 않는다 등의 문항으로 구성되어 '품질' 요인으로, 요인 4는 집에 오는 카탈로그나 팜플렛을 보고 그 상점을 이용하게 된다, 다양한 기획행사에 참여할 수 있다, 사은품을 제공한다 등의 문항으로 구성되어 '판매촉진' 요인으로, 요인 5는 품질에 비해 가격이 저렴하다, 가격수준이 다양하다, 매장 내에서 상품에 대한 정보를 얻기가 쉽다 등의 문항으로 구성되어 '가격 및 정보' 요인으로, 요인 6은 서비스가 좋다, 판매원이 예의바르고 친절하다, 판매원의 이미지가 점포의 이미지와 잘 맞다 등의 문항으로 구성되어 '판매원' 요인으로, 요인 7은 교환 및 환불이 용이하다, 카드사용 및 분할이 가능하다, 옷이 안맞을 경우 즉시 수선을 해준다 등의 문항으로 구성되어 '편의성' 요인으로 명명하였다.

이상 점포평가기준에 대한 7개의 요인에 의하여 총분산의 54.7%가 설명되었는데 7개의 요인 중 점포분위기 요인이 패션전문점 소비자의 점포평가기준을 설명하는 가장 중요한 차원인 것으로 밝혀졌다. 이것은 차별화 이익을 위한 마케팅 도구로서 점포분위기의 중요성을 지적한 Kotler(1973)의 연구와 점포분위기는 점포선택, 점포애고에 결정적인 요소라고 한 Donovan과 Rossiter(1982)의 연구를 지지하는 것이다. 점포분위기는 소비자에게 심리적인 만족을 줌으로써 점포에 대한 기본분을 형성하고, 독특하고 차별화된 점포분위기는

점포평가기준으로서 점포의 차이를 인지시킨다고 할 수 있다. 상품에 관련된 속성이 상품의 다양성과 유행성으로 구성된 상품구색 요인과 품질 요인으로 구분된 것은 의복의 추구이점이 미와 실용성으로 크게 분류되어진다고 한 이은영(1993)의 연구를 지지하는 결과이다. 판매원관련 문항들은 기존 연구에서는 점포분위기 요인에 묶여져 나타났으나 본 연구에서는 점포평가기준의 한 차원으로 분리되어 추출됨으로써 패션전문점의 이미지 평가에 있어서 판매원이 차지하는 비중이 큼을 시사하

고 있다.

3. 패션전문점의 유형과 소비자 특성과의 관계

1) 패션전문점 유형에 따른 인구통계적 변인

패션전문점의 유형에 따라 인구통계적 변인에 대하여 교차분석과  $\chi^2$  검증을 실시한 결과 결혼여부를 제외한 연령, 학력, 월평균가계소득, 직업의 4가지 변인에서 유의한 차이가 나타났다.

패션전문점의 유형별로 결과를 살펴보면 브랜드 멀티

<표 1> 패션전문점 유형별 인구통계적 변인

관찰빈도(기대빈도)

인구 통계적 변인		전문점 유형	브랜드멀티 전문점	메이커토틀 전문점	마트브랜드 전문점	아울렛 멀티샵	전체	$\chi^2$
연령	만 19세 이하		27(31.2)	16(31.5)	64(30.0)	16(30.3)	123	104.40***
	만 20세~24세		72(54.0)	60(54.5)	29(52.0)	52(52.5)	213	
	만 25세~29세		4(15.0)	23(15.1)	6(14.4)	26(14.4)	59	
	만 30세 이상		1( 3.8)	6( 3.8)	1( 3.7)	7( 3.7)	15	
	전 체		104	105	100	101	410	
결혼 여부	미 혼		102(99.7)	98(100.6)	99(95.9)	94(96.8)	393	7.43
	기 혼		2( 4.3)	7( 4.4)	1( 4.1)	7( 4.2)	17	
	전 체		104	105	100	101	410	
학력	중·고등학교 재학 및 졸업		16(26.1)	26(26.4)	52(25.1)	9(25.4)	103	58.54***
	대학교 재학 및 졸업		83(74.3)	75(75.0)	47(71.5)	88(72.2)	293	
	대학원 재학 이상		5( 3.6)	4( 3.6)	1( 3.4)	4( 3.4)	14	
	전 체		104	105	100	101	410	
월 평균 가계 소득	100만원 미만		1( 3.0)	3( 3.1)	4( 2.9)	4( 3.0)	12	43.13***
	100만원 이상~200만원 미만		15(21.6)	19(21.8)	28(20.7)	23(20.9)	85	
	200만원 이상~300만원 미만		23(33.2)	28(33.5)	43(32.0)	37(32.3)	131	
	300만원 이상~400만원 미만		32(24.9)	29(25.1)	18(23.9)	19(24.1)	98	
	400만원 이상~500만원 미만		20(10.7)	9(10.8)	3(10.2)	10(10.3)	42	
	500만원 이상		13(10.7)	17(10.8)	4(10.2)	8(10.3)	42	
전 체		104	105	100	101	410		
직업	주 부		0( 2.0)	4( 2.0)	0( 2.0)	4( 2.0)	8	158.41***
	중·고등학생		6(14.0)	1(14.1)	45(13.4)	3(13.5)	55	
	회사원		11(11.9)	19(12.0)	3(11.5)	14(11.6)	47	
	대학·대학원생		72(53.5)	46(54.0)	44(51.5)	49(52.0)	211	
	자유·전문직		6( 8.6)	12( 8.7)	4( 8.3)	12( 8.4)	34	
	교사·공무원		4( 7.6)	13( 7.7)	1( 7.3)	12( 7.4)	30	
	자영업		1( 1.3)	3( 1.3)	0( 1.2)	1( 1.2)	5	
	판매·서비스직		0( 2.8)	5( 2.8)	3( 2.7)	3( 2.7)	11	
	기 타		4( 2.3)	2( 2.3)	0( 2.2)	3( 2.2)	9	
	전 체		104	105	100	101	410	

\*\*\*p<.001

전문점의 소비자들은 20대 초반의 빈도가 매우 높고 대학 재학 이상의 고학력자가 많았고 소득분포가 높은 편이었다. 메이커 토틀 전문점의 소비자들은 10대의 빈도가 매우 낮고 학력 및 소득이 높으며 다른 전문점의 소비자들에 비해 직업을 가진 소비자들이 많은 것으로 나타나 소득수준이 높을수록 유명 메이커 전문점을 찾으며 유명 메이커 전문점을 찾는 소비자는 직장여성이라고 한 박종석(1988)의 연구결과와 부분적으로 일치하고 있다. 마트 브랜드 전문점의 소비자들은 10대의 빈도가 매우 높고 소득 수준은 다른 패션전문점의 소비자들에 비해 다소 낮은 것으로 나타났다. 아울렛 멀티샵의 소비자들은 20대 이상의 분포가 높은 것으로 나타나 연령이 높을수록 상설할인매장을 애용한다고 한 고애란과 진병호(1995)의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다.

2) 패션전문점 유형에 따른 쇼핑성향

패션전문점의 유형에 따라 쇼핑성향의 각 차원별로 요인점수를 사용하여 분산분석과 Sheffé 검증을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

패션전문점의 유형별로 유의한 차이가 있는 쇼핑성향은 계획구매, 자신감, 경제실리성, 무난한 스타일, 개

성추구, 소극적 구매 요인으로 나타났다. 계획구매 요인은 아울렛 멀티샵 소비자들이, 자신감과 경제실리성 요인은 마트브랜드 전문점 소비자들이 가장 낮은 것으로 나타났다. 무난한 스타일 요인은 아울렛 멀티샵 소비자들이, 개성추구와 소극적 구매 요인은 메이커 토틀 전문점 소비자들이 가장 높은 것으로 나타났다.

패션전문점 유형별로 결과를 살펴보면 브랜드 멀티 전문점의 소비자들은 쇼핑에 대한 높은 자신감을 가지고 계획적이고 적극적으로 구매를 하며 무난한 스타일 보다는 유행 지향적인 스타일을 추구하는 것으로 나타났다. 메이커 토틀 전문점의 소비자들은 경제실리성이 높으며 구매에 있어 소극적이고 무난한 스타일 보다는 자신만의 개성을 추구하는 것으로 나타났다. 마트 브랜드 전문점의 소비자들은 매우 적극적인 구매자이고 개성보다는 유행을 따르는 것으로 나타났다. 아울렛 멀티샵의 소비자들은 쇼핑에 대한 자신감이 높고 유행보다는 무난한 스타일을 추구하며 계획적으로 구매하지는 않는 것으로 나타났다. 브랜드 멀티 전문점의 소비자들은 자신감과 경제실리성이 모두 높은 것으로 나타났는데 이는 가격이 비쌀수록 소비자의 관여 수준이 높다고 한 이영경(1987)의 연구와 고관여소비자가 오히려 경제

<표 2> 패션전문점 유형별 쇼핑성향

전문점유형 쇼핑성향	브랜드멀티 전문점	메이커토틀 전문점	마트브랜드 전문점	아울렛 멀티샵	F 값
상표의식	-0.074*	-0.109	0.156	0.035	1.46
계획구매	0.428	-0.040	0.353	-0.748	37.22***
	A <sup>b</sup>	B	A	C	
자신감	0.069	0.380	-0.600	0.127	20.20***
	A	A	B	A	
경제실리성	0.425	0.455	-0.793	-0.126	46.75***
	A	A	C	B	
무난한 스타일	-0.516	-0.344	0.097	0.792	46.34***
	C	C	B	A	
개성추구	-0.196	0.267	-0.154	0.077	4.95**
	B	A	B	A/B	
소극적구매	0.166	0.315	-0.354	-0.147	9.97***
	A/B	A	C	B/C	

\*요인점수 <sup>b</sup>Sheffé 검증 결과 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

적이고 가격의식적이라고 한 Shim과 Kotsiopoulos (1993)의 연구를 지지하는 것이다. 아울렛 멀티샵의 소비자들은 계획구매 요인이 가장 낮은 것으로 나타나 유행저관여집단이 계획성이 낮다는 Gutman과 Mills (1982)의 연구를 지지하고 있다. 또한, 아울렛 멀티샵의 소비자들이 무난한 스타일을 가장 선호하는 것으로 나타나 상설할인매장 애고집단이 비애고집단보다 무난한 스타일을 즐긴다고 한 고애란과 진병호(1995)의 연구와 일치하고 있다. 무난한 스타일은 유행을 타지 않는 클래식 스타일류를 언급하는 것으로 재고라고 해도 스타일에 있어 큰 차이가 없기 때문에 최신 유행보다는 언제 입어도 무난한 스타일을 쓴 가격에 구입하려는 사람들이 아울렛 멀티샵을 찾는 것으로 추론된다.

3) 패션전문점 유형에 따른 점포평가기준

패션전문점의 유형에 따라 점포평가기준의 각 차원별로 요인점수를 사용하여 분산분석과 Sheffé 검증을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

패션전문점의 유형별로 유의한 차이가 있는 점포평가기준은 점포분위기, 상품구색, 가격 및 정보 요인이었다. 점포분위기의 중요성은 마트 브랜드 전문점 소비자들, 상품구색의 중요성은 아울렛 멀티샵의 소비자들, 상품구색의 중요성은 아울렛 멀티샵의 소비자들, 상품구색의 중요성은 아울렛 멀티샵의 소비자들이 가장 낮게 평가하였다. 김소영과 이은영(1994), 이은희(1994), 최정(1996)의 연구에서는 점포분위기 요인에서 점포유형에 따른 유의한 차이가 나타나지 않았는데 점포유형을 패션전문점으로 제한시킨 본 연구에서는 마트 브랜드 전문점의 소비자들이 다른 유형의 전문

점보다 점포분위기를 덜 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 아울렛 멀티샵의 소비자들이 점포분위기를 중요시하는 것으로 나타나 상설할인매장 애고집단이 비애고집단보다 점포의 고급스런 분위기를 덜 중요시 한다고 한 고애란과 진병호(1995)의 연구와 다른 결과를 보여주고 있다. 이것은 고애란과 진병호(1995)의 연구대상인 제조업자가 직영하는 상설할인매장(factory-outlet store)의 소비자와 본 연구의 대상인 유통업체 주도의 아울렛 멀티샵의 소비자가 다른 특성을 가지고 있음을 의미하는 것이다. 상품의 다양성과 유행성으로 구성된 상품구색 요인은 브랜드 멀티 전문점의 소비자들이 가장 중요시하고 아울렛 멀티샵의 소비자들이 가장 덜 중요시하는 것으로 나타났는데 아울렛 멀티샵 소비자의 경우, 쇼핑성향 중 무난한 스타일을 선호하는 결과와 같은 맥락에서 이해될 수 있겠다.

4) 패션전문점 유형에 따른 구매행동

패션전문점의 유형에 따라 구매행동 변인에 대하여 교차분석과  $\chi^2$  검증을 실시한 결과 재방문시기, 재구매시기, 구매품목, 점포충성, 지불방법의 모든 구매행동 변인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

재구매시기는 1개월을 기준으로 볼 때 브랜드 멀티 전문점, 마트 브랜드 전문점, 아울렛 멀티샵, 메이커 토틀 전문점의 순으로 재구매가 많은 것으로 나타났는데 메이커 토틀 전문점의 소비자들이 특히 재구매 시기가 늦은 것은 이들이 세일이나 할인 기간을 기다렸다가 구매를 하는 경향과 같은 맥락에서 이해할 수 있겠다.

<표 3> 패션전문점 유형별 점포평가기준

전문점유형 점포평가기준	브랜드멀티 전문점	메이커토틀 전문점	마트브랜드 전문점	아울렛 멀티샵	F 값
점포분위기	0.291 <sup>a</sup>	0.120	-0.565	0.135	16.34 <sup>***</sup>
	A <sup>b</sup>	A	B	A	
상품구색	0.207	-0.028	0.020	-0.204	2.96 <sup>*</sup>
	A	A/B	A/B	B	
품 질	-0.025	0.019	-0.129	0.133	1.18
판매촉진	-0.142	-0.038	0.019	0.166	0.17
가격 및 정보	-0.206	0.108	-0.072	0.171	3.08 <sup>*</sup>
판 매 원	-0.018	-0.069	0.106	-0.015	0.56
편 이 성	0.081	-0.063	0.146	-0.164	1.99

<sup>a</sup>요인점수 <sup>b</sup>Sheffé 검증 결과 \*p<.05 \*\*\*p<.001



구매품목을 살펴보면 20대 미혼 여성 소비자들은 정장을 구매하는 경우에는 백화점, 기성복직매·대리점, 캐주얼을 구매하는 경우에는 양품·보세점, 기성복 상설할인매장을 많이 이용한다고 한 최수현(1996)의 연구결과와 유사한 양상을 보이고 있다.

패션전문점의 유형별로 구매품목을 살펴보면 브랜드 멀티 전문점에서는 특히 진웨어의 빈도가 높은 것으로 나타났는데 이것은 연구대상 전문점에 입점된 진 브랜드의 매장이 부산지역에 흔치 않기 때문인 것으로 해석될 수 있으며 입점 브랜드의 선정이 패션전문점 마케팅의 주요한 전략임을 알 수 있다. 마트브랜드 전문점에서는 T셔츠 등의 단품의 구매가, 아울렛 멀티샵에서는 캐주얼웨어의 구매가 많은 것으로 나타났는데 이들 품목이 위험지각이 낮기 때문인 것으로 판단된다. 마트 브랜드 전문점의 소비자들이 다른 유형의 전문점들에 비해 점포비충성의 빈도가 높은 것으로 나타났는데 이것은 마트 브랜드 전문점이 고정 소비자보다는 유동적인 일일소비자에게 의존하고 있음을 의미하는 것이다. 한편 아울렛 멀티샵의 점포충성이 두드러진 것은 연구대상으로 선정된 점포의 입지적 영향, 즉 주변이 아직 미성숙상권임을 고려해서 해석에 신중을 기해야 할 것이다. 지불방법은 브랜드 멀티 전문점에서는 자사카드 구매가, 마트 브랜드 전문점에서는 현금구매가 가장 많이 이루어지는 것으로 나타났다. 메이커 토틀 전문점에서는 자사카드구매가 가장 많이 이루어지기는 하지만 현금 및 신용카드구매도 비슷한 비율로 이루어지고 있는데 메이커 토틀 전문점의 소비자가 직업을 가진 소비자의 비율이 가장 높았던 것과 같은 맥락에서 이해될 수 있겠다. 아울렛 멀티샵에서 자사카드 구매보다 현금 구매가 많은 것은 현금구매시 추가 할인 혜택이 주요한 이유인 것으로 보아지는 한편, 할인점 애교집단은 신용카드를 사용하지 않는다고 한 Shim과 Kotsiopoulos (1993)의 연구와도 일치하고 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 쇼핑성향과 점포평가기준을 중심으로 패션전문점 소비자들의 특성을 파악하고 패션전문점의 유형별로 소비자 특성의 차이를 비교분석함으로써 패션전문점의 유형별로 차별적인 마케팅 전략을 수립하는데 기여하고자 하였다.

패션전문점에서 쇼핑을 마치고 나오는 소비자를 대상으로 설문지를 통한 조사를 실시한 결과는 다음과 같다.

첫째, 쇼핑성향의 차원은 7개로 추출되었는데 요인 1은 상표의식, 요인 2는 계획구매, 요인 3은 자신감, 요인 4는 경제실리성, 요인 5는 무난한 스타일, 요인 6은 개성추구, 요인 7은 소극적 구매로 해석되었다. 상표의식과 계획구매 요인이 패션전문점 소비자의 쇼핑성향을 설명하는 중요한 차원으로 밝혀졌다.

둘째, 점포평가기준의 차원은 7개로 추출되었는데 요인 1은 점포분위기, 요인 2는 상품구색, 요인 3은 품질, 요인 4는 판매촉진, 요인 5는 가격 및 정보, 요인 6은 판매원, 요인 7은 편의성으로 해석되었다. 점포분위기 요인이 가장 중요한 차원으로 밝혀져 소비자의 점포선택기준이 상품관련 차원에서 변화하고 있음을 보여주었다.

셋째, 패션전문점 유형에 따른 인구통계적 변인 중 연령, 학력, 월평균소득, 직업에서 유의한 차이가 나타났으며 직업과 연령에서 유의적인 차이가 두드러졌으므로 마케팅 전략 수립시 이들 변인이 고려되어야 할 것이다.

넷째, 패션전문점 유형에 따른 쇼핑성향은 계획구매, 자신감, 경제실리성, 무난한 스타일, 개성추구, 소극적 구매에서, 점포평가기준은 점포분위기, 상품구색, 가격 및 정보에서 유의한 차이가 나타났으므로 목표시장의 소비자 욕구는 이들 변인을 중심으로 파악해야 할 것이다.

다섯째, 패션전문점 유형에 따른 구매행동 중 재방문 시기, 재구매시기, 구매품목, 점포충성, 지불방법에서 유의한 차이가 나타났으며 지불방법과 구매품목에서 유의적인 차이가 두드러졌으므로 상품구성과 판촉 및 가격전략 수립시 이들 변인이 고려되어야 할 것이다.

이상의 결과들을 종합하여 패션전문점 유형에 따른 차별적인 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

### 1) 브랜드 멀티 전문점 :

첫째, 디스플레이 및 적절한 상품진열을 통해서 VMD 효과를 극대화시키고 차별적이면서도 고급스러운 점포분위기를 조성한다. 둘째, 유사 브랜드를 밀집시켜 입점 브랜드간의 경쟁에 의한 비교구매 및 판매동기를 유발한다. 셋째, 의복이외의 상품을 점포 컨셉과 잘 맞게 입점시킴으로써 대체쇼핑이나 코디네이션에 의

한 연결구매를 유도한다. 넷째, 적극적인 정보탐색을 하는 소비자들이 많으므로 점포내에서 의복구매에 대한 다양한 정보를 제공함으로써 좋은 선택을 할 수 있게 하고 유명상표나 유행을 추구하므로 상품의 고급스러움을 강조하고 개성이 강한 특이한 스타일의 상품을 구비한다. 다섯째, 판매원의 패션지식이나 판매방법 등을 개발하여 개인적인 서비스를 제공함으로써 경쟁력을 향상시킨다. 한편 입점 브랜드들은 후각적 요소나 시각적 효과를 통한 타브랜드와의 차별화를 꾀한다.

## 2) 메이커 토틀 전문점 :

첫째, 모브랜드에 대한 신뢰가 점포선택에 크게 영향을 미치므로 판촉시 독립 브랜드를 강조하기 보다는 모브랜드에 대한 이미지를 확실하게 구축한다. 둘째, 믿을 수 있는 고급품이라는 인식을 심어주면서 정기세일이나 가격인하 등의 합리적인 촉진가격 정책을 실시하여 고품질과 적정가격을 양립시킨다. 셋째, 재방문 및 재구매 시기가 늦으므로 지속적인 고객관리, 체계적인 판촉행사가 필요하고 직장여성 고객이 많으므로 정장류의 비중을 늘이되 지나치게 특이한 스타일은 피하고 상품의 고급스러움에 초점을 둔다.

## 3) 마트 브랜드 전문점 :

첫째, 점포간 제품비교가 활발하고 유동적인 일일소비자가 주류를 이루기 때문에 독창적인 기획력을 바탕으로 상품에 있어서 점포간 차별화를 뚜렷이 하고 원활한 상품교체로 매장의 신선도를 높인다. 둘째, 경제적이고 유행을 추종하는 소비자가 많으므로 저렴한 가격으로 소구시키면서 현재의 유행을 반영하는 상품을 구비한다. 셋째, 디스플레이를 보강해서 고객접객력을 높이고 점포분위기는 고급스럽기보다는 부담스럽지 않은 편안한 이미지를 추구한다. 넷째, 정보화 처리를 기초로 소비자 판매동향의 신속한 파악 및 효율적인 물류시스템을 개발하고 상품정책과 생산, 기획을 연결시킨다.

## 4) 아울렛 멀티샵 :

첫째, 유행을 따르거나 특이한 스타일보다는 무난한 스타일의 클래식하고 실용적인 상품을 다양하게 전개시키고 사이즈나 색상의 부족에 대한 불만이 많으므로 물량확보에 신경을 써서 상품구색의 균형을 유지하도록 한다. 둘째, 상표를 중요시하므로 입점 브랜드의 선정에도 신중을 기해야 하며 특히 유명상표의 취급을 강조하여 저렴한 가격에도 불구하고 상품의 질은 높음을 소비자들에게 인식시킨다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 대상 점포 및 표본의 설계가 부산지역으로 한정되었기 때문에 결과의 확대 해석에는 신중을 기해야 하며 앞으로 조사지역을 확대하여 지역적인 차이를 밝히고 패션전문점에 대한 보편적인 연구가 이루어져야 하겠다.

둘째, 본 연구에서는 쇼핑성향과 점포평가기준을 중심으로 소비자 특성을 살펴보았으나 1990년대 중반 이후 소비자들의 라이프 스타일이 변화하고 있으므로 이에 대한 연구도 필요하다고 여겨진다.

셋째, 본 연구의 조사시기가 연중 의류제품 구입시기를 대표한다고 볼 수 없으며 연구대상의 분포가 10대와 20대에 편중되었으므로 연구결과를 모든 소비자에게 적용시키는 데는 한계점을 가진다.

## 참 고 문 헌

- 1) 김형애 (1991). 여성의류 전문점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문
- 2) 홍수빈 (1993). 우리나라 패션 유통산업의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구. 고려대학교 석사학위논문
- 3) 이수진, 황선진, 변유선 (1997). 유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), 346-356
- 4) 정미란 (1993). 국내의류전문점의 발전방향에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문
- 5) 이정우 (1994). 유통시장 개방에 따른 의류유통산업의 대응방안에 관한 연구-패션 전문점 중심으로-. 홍익대학교 석사학위논문
- 6) 김현아 (1995). 유통시장 개방에 따른 패션 전문점의 대응방안에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문
- 7) 박영우 (1994). 패션전문점 디스플레이에 관한 연구-국내 수수료형태의 브랜드 복합 패션전문점 VMD를 중심으로-. 홍익대학교 석사학위논문
- 8) 이은아 (1995). 20대 여성 소비자의 DISPLAY의 선호 특성에 관한 연구-패션전문점 중심적으로-. 홍익대학교 석사학위논문
- 9) 최은정 (1995). 패션 전문점의 고객 만족에 관한 연구. 고려대학교 석사학위논문
- 10) 김현숙, 이은영 (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. 한국의류학회지, 16(2), 155-168
- 11) 정복희, 박은주 (1993). 의류점포선택과 관련된변인 연구-의생활양식과 점포이미지를 중심으로-. 한국의

- 류학회지, 17(2), 207-217
- 12) 김현주, 김문숙, 유동근 (1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-패션스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로-. 한국의류학회지, 19(5), 774-789
  - 13) 박수경, 임숙자 (1996). 소비자의 의류 쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-. 한국의류학회지, 20(3), 414-428
  - 14) 박혜선 (1996). 선행연구에 나타난 의복소비자 행동변인 및 시장변인 연구. 한국의류학회지, 20(6), 1125-1137
  - 15) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-56
  - 16) Spiggle, S. & Sewall, M. (1987). A Choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111
  - 17) 대한상공회의소 (1995). 미국의 유통산업.
  - 18) 섬유저널, (1991/3). pp. 191-197, 의류전문점 S.P.A 형으로 전환
  - 19) Howell, R. D. (1979). A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas
  - 20) Gutman, J. & Mills, M.K. (1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientations, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-88
  - 21) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Shopping Orientation, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-56
  - 22) Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1993). A Typology as Apparel Shopping Orientation among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85
  - 23) Shim, S. & Bickle, M. C. (1994). Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation, and Demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12
  - 24) 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. 한국의류학회지, 18(3), 429-439
  - 25) 조영희 (1994). 여성의류소비자의 점포선택에 관한 연구. 동아대학교 석사학위논문
  - 26) 이은희 (1994). 소비자의 점포평가기준과 의복점포에 고행동에 관한 연구. 충남대학교 석사학위논문
  - 27) 최정 (1996). 청소년의 의류점포 애고행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 논문
  - 28) Monroe, K. B. & Gultinan, J. P. (1975). A Path-Analytic Explonation of Retail Patronage Influences. *Journal of Retailing*, 51, 37-46
  - 29) Darden, W. R. (1980). A Patronage model of Consumer Behavior. Chicago: American Marketing
  - 30) Hansen, R. A. & Deutscher, T. (1977). An Empirical Investgation of Attribute Importance in Retail store Selection. *Journal of Retailing*, 53(Winter), 59-72
  - 31) Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Kollet, D. T. (1978). Consumer Behavior. Newyork: Dryden Press
  - 32) 김현숙, 이은영 (1992). 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. 한국의류학회지, 16(2), 155-168
  - 33) 이선재, 장은영 (1992). 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략. 한국의류학회지, 16(4), 471-484
  - 34) 김귀연 (1998). 정성적·실증적 분석을 이용한 패션전문점의 소비자 특성 연구. 부산대학교 석사학위논문
  - 35) 한국통계월보, (1996/12), 38(11). 통계청
  - 36) 이은영 (1993). 패션마케팅. 교문사