

백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향

신 수 연* · 박 재 옥

*서울여자대학교 의류학과, 한양대학교 의류학과

The Clothing Purchase Tendency of the Department Patronage Consumers According to Shopping Orientation, Importance of Store Attributes, and Self-image

Su Yun Shin* · Jae Ok Park

*Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
Dept. of Clothing Clothing and Textiles, Hanyang University
(1999. 3. 19 접수)

Abstract

The purpose of this study is to examine the differences between the patronage consumers of the department stores and those of the non-patronage consumers in shopping orientation, importance of the store attributes, and self-image. Additionally, differences of the two groups are examined according to the demographic variables and the general apparel purchase behavior such as shopping frequency, transportation, etc.

The questionnaire were administered to 500 women living in Seoul and data were analyzed by frequency, percentage, factor analysis, T-test, and χ^2 -test.

The results were as follows:

- 1) Significant differences were found in two groups according to shopping orientation. Namely, the patronage consumers of the department stores enjoy shopping itself and have a tendency to purchase the clothing in vogue. Also, they have more confidence in shopping and show higher store-loyalty than those of the non-patronage consumers.
- 2) Significant differences were found in two groups regarding importance of the store attributes. The patronage consumers of the department stores place more importance in information, service/convenience provided by the department store than those of the non-patronage group while they less consider the product price and assortment.
- 3) The patronage consumers of the department stores pursue the self-image which reflects sexy and sophisticated image.

Key words: store patronage behavior, shopping orientation, importance of store attributes, self-image;
점포애고행동, 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지

I. 서 론

IMF이후 국내 패션 유통산업은 커다란 전환기를 맞아 경쟁력 제고를 위한 그 구조 조정이 시급한 상황이다¹⁾. 95년 유통시장의 전면개방과 함께 신업체 출현의 가속화로 인하여 기존의 백화점, 대리점, 재래시장 위주의 유통망에서 패션유통이 다각화 되어 그 경쟁이 심화되는 가운데 계속되는 불황으로 인한 소비활동의 극심한 침체로 국내 패션유통업은 살얼음판을 걷고 있는 실정이며 이러다가 패션유통시장이 붕괴되지 않을까 하는 우려의 소리도 높다^{2), 3)}. 이러한 유통 불경기의 하나의 큰 원인은 IMF이전까지 두자리수 이상의 급성장을 해온 우리나라의 가장 대표적인 패션 유통기구인 백화점의 연쇄부도와 함께 백화점의 매출이 급격히 하락세를 나타내고 있기 때문이다. 예로 98년 1월 백화점의 첫 정기세일도 전년 대비 매출실적의 50%에도 못미친 저조한 실적으로 막을 내렸다⁴⁾. 사실 백화점의 의류매출이 전체매출의 약 51.3%, 총매장면적의 53.4%를 점유하고 있는 것을 볼 때 백화점 자체가 의류매장의 대부분을 구성하고 있다고 하여도 과언이 아니기 때문에 백화점의 매출 저조가 패션유통불황 요인에 한몫을 차지했다는 것은 당연한 결과 일 수도 있다^{5), 6)}.

이러한 백화점의 매출저조의 원인이 IMF로 인한 소비자의 의류 구매 비용의 감소와 신유통업의 출현에 어느 정도 영향을 받고 있기는 하지만 IMF 체감 온도를 피부이상으로 느끼고 있는 것은 그동안의 안일한 백화점 경영에서 기인된다고 할 수 있을 것이다. 그동안 우리 백화점은 선진국형 자주(自主) MD(merchandising)체제가 아닌 인기브랜드 유치에 의한 수수료 매장 위주의 운영으로 백화점의 차별화를 피하는데 실패하여 기존의 백화점 소비자들을 잃고 있는 실정이다⁷⁾. 유통전문가들은 앞으로 백화점이 계속되는 매출감소와 신업체와의 경쟁에서 생존할 수 있는 자구책은 백화점 본연의 특화 전략에서 찾아야 한다고 보고 있다. 즉, 비계획적인 세일빈도를 자제하고 신업체와 중복된 저가 제품에 대한 맞경쟁보다 고객의 욕구를 파악한 정확한 마케팅 활동에 의한 차별화된 패션 상품으로 MD능력을

배양해야 한다고 지적하고 있다. 특히 99년 상반기에 세계적인 할인점 Wal-Mart의 한국상륙과 함께 IMF중에도 비교적 활황을 이루고 있는 E-Mart와 같은 대형할인점의 의류 비중이 현재의 10% 선에서 향후 20~30%로까지 늘어날 전망을 감안하여 볼때 백화점 차별화는 시급히 해결해야 할 과제라고 여겨진다^{7~9)}.

따라서 본 논문은 이렇게 급속한 변화를 맞고 있는 국내의 패션유통 중 그 구조조정이 가장 시급한 백화점의 애고 소비자들의 구매행동에 영향을 미치는 변수들을 파악함으로써 백화점의 마케팅 담당자들이 백화점의 표적고객(target consumer)들에게 효과적인 마케팅전략을 수립하는데 기여하고자 한다.

II. 본 론

1. 점포애고(店鋪愛顧)의 개념과 모델

1) 점포애고(店鋪愛顧)의 개념

소비자의 선택행동에는 제품선택(product choice), 상표선택(brand choice), 점포선택(store choice)으로 구분될 수 있는데^{10), 11)} 유통업체의 마케팅 담당자 측면에는 어떻게 하면 소비자를 효과적으로 자사매장으로 유인하여 반복구매하도록 하여 소비자들에게 점포애고(店鋪愛顧)를 심어 주느냐는 것에 관한 소비자들의 점포선택행동에 특히 촛점을 맞추어지고 있다. 현재까지 점포애고(store patronage)의 개념은 뚜렷이 정의되어 있지 않으며, 선행연구들에서는 이를 점포선흐 또는 점포 충성과 같은 의미로 사용하여 왔다^{12), 13)}. 즉, 점포애고행동은 소비자들이 지속적으로 특정점포에 대한 호의적인 감정을 가지고 있으며 이 점포를 구매를 위해 반복 방문하는 행동으로 정의할 수 있겠다.

2) 점포애고(店鋪愛顧) 모델

소비자들의 점포선택 또는 점포애고행동을 설명하기 위해 여러가지 모델이 제시되었다. Engel, Blackwell과 Kollat(1978)¹⁴⁾는 소비자는 자신의 평가기준과 지각된 점포의 특성을 비교하여 수용가능한 점포와 수용할 수 없는 점포로 분류한다고 하여 소비자의 내적과정을 중심으로 점포선택 과정을 설명하고 있다. 여기에서 소비자가 점포평가시 사용하는

기준으로는 점포위치, 제품구색, 가격, 광고와 판매촉진, 판매사원, 서비스등을 포함하였다. Monroe와 Guiltian(1975)¹⁵⁾과 Darden(1980)¹⁶⁾의 모델은 소비자의 특성과 소비자의 점포에 대한 심리에 초점을 맞추어 소비자의 점포애고 모델을 설명하고 있다. 즉, 소비자의 인구통계적특성, 라이프스타일, 쇼핑성향, 성격, 가치관, 가족생활주기상의 단계, 정보원의 사용과 같은 소비자특성 변수와 점포속성의 중요도, 점포에 대한 신념 및 태도와 같은 소비자가 점포에 대해 갖는 심리적인 변수들을 점포애고모델을 설명하는데 사용하였다. Spiggle과 Sewall(1987)¹⁷⁾은 점포선택에 관한 선행연구들을 정리하여 점포선택에 관한 포괄적인 모델을 제시하였는데 이 모델에서는 점포애고와 관련된 변수들을 소비자 특성, 소비자의 심리상태, 점포특성의 3가지로 구분하였다. 소비자 특성으로는 쇼핑성향, 인구통계적 특성, 생활양식등을 포함시켰고, 소비자 심리상태로는 점포에 대한 태도, 점포에 대한 지각, 점포이미지, 점포속성의 중요성을 들었으며, 점포특성으로는 거리, 제품구색, 이동시간 등을 포함시켰다.

2. 점포애고(店鋪愛顧)행동에 영향을 미치는 요인

1) 쇼핑성향(Shopping orientation)

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활 양식이며 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 패션 및 점포에 대한 태도를 반영한다^{18, 19)}. 이와같은 포괄적인 개념의 쇼핑성향을 측정하고자 한 선행연구들은 거의 없으나 소비자의 쇼핑동기 쇼핑성향, 쇼핑행동을 부분적으로 조사한 연구들을 상당수가 발표되었다. 이와 같은 연구들은 크게 두가지로 유형화 할수 있는데 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화 함으로써 시장세분화 및 그에 따른 마케팅 전략을 수립 하려한 연구들과^{20~23)} 쇼핑성향과 다른 변인과의 관계를 조사하는 연구들로^{24~28)} 구분 할 수 있다. Westbrook과 Black (1985)²²⁾은 백화점 소비자를 쇼핑동기를 기준으로하여 4가지로 구분하였고, 윤중식(1988)²³⁾은 가정주부를 쇼핑동기에 따라 편의적소비자, 경제적 소비자, 여가선용

적 소비자로 구분하였다. Shim과 Kotsiopoulos (1993)²⁷⁾는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신형, 상표의식 및 충성형, 편의와 시간절약형, 패션몰 쇼핑형, 동네점포쇼핑형, 국산품표시에 대한 무관심형, 카다로그쇼핑형, 경제적 쇼핑형, 신용카드 사용형등의 9개의 요인으로 구분하였고 이러한 9가지의 쇼핑성향에 따라 애고하는 점포유형에 차이가 있었다고 조사 하였다. 또 쇼핑성향과 점포속성 중요도가 점포애고행동을 예측할 수 있는 변수라고 하였다. Han, Morgan, Kotsiopoulos와 Kang(1991)²⁵⁾은 쇼핑 행동과 충동구매와의 관련성을 조사한 결과, 충동구매자는 의복구매빈도와 방문하는 점포수가 많고 상표를 중시하는 것으로 나타났다. 이와 같이 쇼핑성향은 시장세분화 및 소비자의 점포애고를 측정할 수 있는 중요한 변수로써 사용될 수 있다.

2) 점포속성 중요도

(Importance of store attributes)

점포속성(store attribute)은 점포이미지를 구성하는 요소로써 소비자가 중요시하는 점포속성은 점포선택에 영향을 미치는 중요한 변수이므로 많은 연구에서 점포속성의 차원을 밝히거나 점포의 종류별 점포속성의 중요도를 밝히고자 하였다^{24, 25)}. Brown과 Fisk(1965)³⁰⁾의 연구에서는 백화점을 이용하는 중산층 주부들이 중요하게 생각하는 점포속성은 상품의 질, 정직한 광고, 신뢰성이었으며 할인점을 이용하는 소비자들은 가격, 편리한 영업시간, 및 상품의 다양성을 중요하게 생각하였다. 김현숙(1991)³¹⁾은 서울시에 거주하는 여성소비자를 대상으로 하여 의류점포의 이미지 차원을 품질, 신용, 쇼핑편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8개의 요인으로 분류하였는데 이 중 점포유형간의 차이를 잘 설명해 주는 요인은 품질, 신용, 및 쇼핑편의로써 나타났다. 염호(1986)³²⁾는 성인여성을 대상으로 하여 정장이나 평상복을 구입할때 소비자가 이용하는 점포유형과 점포속성이 차이가 있음을 밝혔다. 정장의 경우는 품질이 가장 중요한 요인이었고, 평상복의 경우는 가격요인이 중요한 점포속성의 하나로써 밝혀졌다. 또 김소영(1994)¹²⁾의 연구에서는 정장구매시는 점포분위기 요인이 중요했고 평상복 구매시는 점포입지, 제품속성, 상표 및 유행성요인이 점포애고를

형성하는 주요 속성임을 밝혔다.

3) 자기이미지(Self-image)

자기개념(self-concept)이란 개인이 사회적으로 결정된 준거체계에 따라 자신에 의하여 지각되는 방식이라고 정의 될 수 있다. 즉, 사람들은 자신이 어떠한 신체적 특징을 지녔으며 어떠한 특성, 습관, 가치관, 능력 등을 가졌다는 식으로 자기자신만의 독특한 개념 혹은 이미지를 형성하게 되는데 이것을 자기개념 또는 자기이미지(self-image)라고 한다³³⁾. 또, Rosenberg(1979)³⁴⁾는 자기이미지를 '개인이 대상, 객체로서의 자기자신에 대해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 총합'이라고 정의하였다.

경영학 분야의 소비자 행동연구에서 자기이미지와 관련된 연구들은 자기이미지와 제품, 상품이미지 또는 점포이미지와의 일치도와 그에 따른 영향을 규명하는 것에 대한 연구가 주류를 이루고 있으으며³⁵⁾ 소비자들의 자기이미지는 특히 유통형태가 다원화되는 시대의 시장세분화 및 마케팅 활동을 위해 유용하게 사용 될 수 있다^{36) 37)}.

의복과 관련된 소비자 행동을 이해하기 위해서 의류학 분야에서도 현재까지 다양한 변수들이 연구되어졌으며 자기이미지도 그 변수들 중의 하나라고 할 수 있다. 개인은 자신이 원하는 자기이미지를 충족시키기 위해 의복을 구매하게 되는데 이러한 의사결정과정에서 특정상표에 대한 충성과 특정점포에 대한 애고 현상이 생길 수 있으므로³⁸⁾ 유통형태별 애고소비자의 자기이미지를 유형화 시키는 것은 의미 있는 일이라 할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1 : 의류구매자의 쇼핑성향, 점포속성 중요도의 차원(요인)을 밝힌다.

연구문제 2 : 백화점 애고자와 비애고자의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지의 차이를 알아 본다.

연구문제 3 : 백화점 애고자와 비애고자의 일반적 의류 구매행동의 차이를 알아 본다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 설문지는 선행연구에서 사용된 문항과 연구자가 만든 문항으로 예비조사를 통해 수정, 보완하여 사용하였다. 각부분은 백화점애고집단과 비애고집단의 측정문항과, 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지 측정문항 및 일반적인 의복구매 행동과 인구통계적 특성을 측정하는 문항으로 이루어졌다.

1) 백화점 애고자집단과 비애고집단의 측정

의류 구입시 주로 이용하는 점포를 백화점, 전문점(V-exchange, U2, 햄버거 유니버시티 등…), 상설할인매장/아울렛(목동 등…), 대리점, 재래시장(남대문 동대문 등…), 일반상가/보세점, 대형 할인점(E마트, 까르프 등…) 직영점(디자이너브랜드, 수입브랜드, 내셔널브랜드 등)의 8가지 보기로 제시한 후 응답자에게 의류매시 주로 이용하는 점포를 한 개 선택하게 하여 이중 백화점을 주로 이용한다고 응답한 사람을 백화점 애고자집단으로 그 이외의 응답자를 비애고자 집단으로 구분하였다.

2) 쇼핑성향

Shim과 Kotsiopoulos(1992)³⁹⁾, 최정(1996)³⁹⁾, 정혜영(1996)⁴⁰⁾, 구양숙·박금주(1998)⁴¹⁾의 논문을 참고로 하여 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 각 문항은 '전혀 그렇지않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 5점척도로 평가하였다.

3) 점포속성 중요도

Shim과 Kotsiopoulos(1992)³⁹⁾, 김소영(1994)¹²⁾, 홍희숙(1996)⁴²⁾의 논문을 참고로 하여 연구자가 개발한 문항을 추가하여 사용하였다. 각 문항은 '전혀 중요하지 않다'에 1점, '아주 중요하다'에 5점을 주어 5점척도로 평가하였다.

4) 자기이미지

자기이미지는 이상적 자기이미지와 실제적 자기이미지로 구분 할 수 있는데 의류구매시에는 실제적 자기이미지에 의해 영향을 받고 있음을 검증하였다^{43) 44)}.

따라서 본 논문에서는 실질적인 의류 구매행동에 영향을 미치는 실제적 자기이미지를 백화점애고자와 비애고자의 차이분석을 위해 사용하였다. 자기이

미지 측정을 위한 형용사추출은 이은숙, 박재옥 (1997)⁴⁵⁾의 연구를 참고로 하였다. 각 문항은 '아주 싫어한다'에서 '아주 좋아한다' 까지의 5점척도로 평가하였다.

5) 일반적인 의류 구매행동

백화점 애고자와 비애고자의 의류구매행동의 차이를 구체적으로 알아보기 위해서 쇼핑요일, 쇼핑시간대, 교통수단, 쇼핑빈도, 한달평균 의류구입액, 애고점포에서의 주구입 품목등에 대한 문항으로 구성하였다.

6) 인구통계적인 변수

인구통계적인 변수로는 연령, 월평균가계수입, 직업, 학력, 결혼여부를 측정하는 문항으로 구성하였다.

3. 연구대상 및 자료수집과 분석

서울시내에 거주하는 10대 후반이후의 여성을 대상으로 하여 명동, 종로, 압구정동, 문정동, 목동일대에서 일대일 설문지법을 통한 편의표본추출방식을 택하였다. 본 조사는 2회에 걸친 예비조사로 수정된 최종 설문지를 1999년 1월 4일부터 1월 16까지 총 500부를 배포하여 그 중 응답이 불성실한 12부를 제외한 총488부가 최종 결과분석에 사용되었다.

조사대상자의 인구통계적 특징은 다음과 같다. 조사대상자의 연령은 20대가 62.3%로 가장 많았고 다음으로 40대이상(14.1%), 10대후반(13.7%), 30대(9.8%)의 순으로 나타났다. 학력은 대학생(44.5%), 대졸(29.5%), 고재/졸(19.6%)의 순으로 나타났다. 결혼유무는 미혼이 73.5%, 기혼이 26.5%로 나타났다. 월평균가계수입은 200~300만원이 전체 36.7%로 가장 많았고 다음으로 100~200만원(23.1%), 300~400만원(17.0%), 100만원미만(9.0%), 500만원이상(7.4%), 400~500만원(6.8%)의 순으로 나타났다. 직업은 학생(59.4%)이 가장 많았고, 주부(15.3%), 회사원(10.3%), 전문직(6.2%)의 순으로 나타났다.

본 연구는 SPSS/PC⁺ 통계 팩키지를 이용하여 빈도, 백분율, t-test, 요인분석(factor analysis) 및 χ^2 검정을 사용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 백화점애고집단과 비애고집단의 비율

의류 구입시 주로 이용하는 점포가 백화점인 경우를 백화점 애고자 집단으로, 그외의 장소(전문점, 대리점, 할인점, 재래시장, 일반상가/보세점등...)를 주로 이용하는 경우를 비애고자 집단으로 구분한 결과는 전체 응답자 488명 중 286명(58.6%)이 백화점 애고소비자로 나타났고 비애고집단이 202명(41.4%)으로 나타났다. 즉, 신업태 출현과 함께 유통이 다변화 되어 의류구매장소가 다각화됨에도 불구하고 응답자의 58.6%가 의류 구입시에 주로 이용하는 장소가 백화점임을 보여주고 있다. 비애고집단의 특징을 좀 더 구체적으로 살펴 보면 전문점 29명, 상설할인매장/아울렛 64명, 대리점 15명, 재래시장 28명, 일반상가/보세점 55명, 할인점 4명, 직영점 7명으로 나타나 직영점을 제외하고는 중,저가의 유통업체를 주로 이용하는 소비자들이라고 할 수 있겠다.

2. 쇼핑성향, 점포속성중요도에 대한 요인 분석 결과

의류구매자의 쇼핑성향, 점포속성 중요도의 차원(요인)을 밝히기 위해서 요인분석을 실시하였다.

1) 쇼핑성향

쇼핑성향의 요인 추출을 위해서 주성분 분석(PCA)과 Varimax회전을 하여 요인분석을 실시하였다. 그 중 고유치(eigen value)가 1이상 되는 것이 6요인이었기 때문에 전체 20개의 문항을 6개의 쇼핑성향요인(쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성, 계획성, 동조성)으로 나누었다. 또 각각의 요인별 문항들은 신뢰도 검정을 위하여 Cronbach's α 계수를 구했으며 그 값이 0.6이상으로 나타나 만족할만 했다. 이 요인들은 전체분산의 62.93%를 설명해 주고 있다(표 1).

2) 점포속성 중요도 요인분석 결과

점포속성 중요도의 차원(요인)을 밝히기 위해서 요인분석을 실시 하여 4개의 요인으로 추출(고객유인력, 서비스 및 편의성, 상품 가격과 구색, 할인정책)하였고 이 요인들은 전체 설명량의 67.44%를 나

〈표 1〉 의복쇼핑성향 요인분석결과

쇼핑성향 문항 및 요인	공통성 (communality)	설명량	신뢰도 계수	고유값
요인1: 쇼핑향유 - 쇼핑은 나에게 즐거움을 준다. - 쇼핑은 내 여가시간을 보내기에 좋은 방법 중의 하나이다. - 기분이 언짢았을 때 쇼핑을 하면 좋아진다. - 옷을 살 계획이 없어도 아이쇼핑을 즐긴다. - 의복쇼핑을 자주한다.	0.623 0.611 0.535 0.687 0.498	15.97%	0.7872	2.793
요인2: 상표충성 - 좋아하는 상표를 주로 산다. - 마음에 드는 상표를 결정하는 것은 중요하다. - 특정상표를 계속해서 구입한다.	0.692 0.641 0.731	14.79%	0.7685	2.320
요인3: 쇼핑에 대한 자신감 - 나는 의복쇼핑에 상당한 자신감이 있다. - 나는 나에게 어울리는 의복을 고를 능력이 있다. - 나는 나한테 어울리는 옷을 잘 고른다.	0.647 0.738 0.688	10.98%	0.7646	2.097
요인 4: 실용성 - 유행에 상관 없이 좋아하는 스타일의 옷을 입는다. - 나는 실용적인 의복을 입는다. - 나는 아무때나 입을 수 있는 옷을 선호한다. - 최첨단 유행의 의복은 피한다.	0.537 0.524 0.663 0.496	8.57%	0.6276	1.992
요인 5: 계획성 - 어떤 옷을 살것인가를 미리 생각하고 쇼핑 한다. - 옷을 사기전에 미리 예산을 세운다. - 옷을 사려고 외출하기전에 내가 갈 점포나 브랜드를 미리 생각한다.	0.693 0.585 0.610	7.51%	0.6047	1.722
요인 6: 동조성 - 새로 나온 스타일의 옷은 많은 사람들에 받아 들여졌을때만 나도 산다. - 나는 가능한한 내 주위사람들과 비슷한 스타일의 옷을 구입한다.	0.644 0.691	5.11%	0.6225	1.609

타내었다(표 2 제시).

3. 백화점 애고소비자의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지, 의류구매행동, 인구통계적인 특성

1) 백화점 애고 소비자의 쇼핑성향, 점포속성 중

요도, 자기이미지 분석 결과

<표 3>에 의하면 백화점애고집단과 비애고집단이 쇼핑성향 6개의 요인 중 4개의 요인(쇼핑향유, 상표충성, 자신감, 실용성)에 대하여 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 백화점애고자들이 비애고자들보다 쇼핑자체를 즐기고 상표충성도가 높으

〈표 2〉 점포속성중요도 요인분석결과

점포속성중요도 문항 및 요인	공통성 (communality)	설명량	신뢰도 계수	고유값
요인1: 고객유인력				
– 매장의 인테리어나 진열상태가 고급스럽다.	0.545			
– 포장이나 쇼핑백이 고급스럽다.	0.658	20.30%	0.7234	2.275
– 새로운 정보제공을 위한 카탈로그나 팜플렛을 잘 우송해 준다.	0.577			
– TV, 신문, 잡지의 광고가 마음에 듈다.	0.552			
요인2: 서비스 및 편의성				
– 판매사원이 친절하다.	0.603			
– 옷수선을 신속하게 해준다.	0.608			
– 주차시설이 잘되어 있다.	0.494	18.38%	0.6417	2.129
– 상점내 옷들이 편리하게 진열되어 있다.	0.538			
– 편리한 곳에 위치해 있다(거리의 근접성).	0.532			
– 교환이 편리하다.	0.514			
요인3: 제품가격 및 구색				
– 제품가격 수준이 다양하다.	0.608			
– 적정가격으로 그에 맞는 품질의 옷을 판매하고 있다.	0.660	15.79%	0.6062	1.792
– 각 제품마다 다양한 사이즈와 색상을 갖추고 있다.	0.442			
– 현재 유행하는 스타일의 옷을 잘 구비해 놓고 있다.	0.435			
요인 4: 할인정책				
– 할인쿠폰 및 사은품을 제공한다.	0.760	12.97%	0.5036	1.426
– 특별할인을 자주한다.	0.579			

며 의복구입시 본인에게 어울리는 옷을 잘 고를 수 있다는 자신감을 가지고 있는 것으로 나타난 반면 실용성을 고려하기보다는 유행을 반영하는 스타일의 옷을 구입하는 것으로 나타났다. 이는 서울시 여성 453명을 대상으로 하여 의류쇼핑성향을 조사한 김소영(1994)¹²⁾의 연구결과를 부분적으로 지지하고 있다. 이 논문에서는 백화점 애고소비자들은 패락적 쇼핑성향이 높아 편리한 쇼핑공간과 패적한 점포환경을 즐기며 상표충성도는 비애고자들보다도 낮은 경향을 나타낸다고 하였다.

점포속성중요도는 <표 3>에서 제시한 바와 같이 4개의 요인중 3개의 요인(고객유인력, 서비스 및 편의제공, 제품가격 및 구색)에 대하여 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 백화점 애고소비자들

은 매장의 진열상태와 백화점에서 제공하는 정보를 중요시하고 서비스와 편의제공 측면을 중요시하는 소비자들로써 제품가격이나 구색에 있어서는 비애고집단보다 덜 구매를 받는 것으로 나타났다. 이는 백화점 애고소비자들이 쇼핑자체를 즐기며 상표충성도가 높은 집단으로써 가격요인보다는 본인들이 구매하고자 하는 상표를 고급스럽고 패적한 점포환경에서 구매하고자 하는 쇼핑성향을 반영한 결과라고 할 수 있다.

2) 백화점 애고자의 자기이미지 분석결과

<표 4>에서 제시한 바와 같이 백화점 애고집단이 추구하는 자기이미지는 세련되고 섹시한 이미지였고 상대적으로 비애고 집단은 활동적이면서도 깔끔한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 백

〈표 3〉 쇼핑성향과 상점속성중요도에 따른 백화점 애고집단과 비애고집단의 차이

변인	애고집단(n=286)		비애고집단(n=202)		T값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
쇼핑성향					
쇼핑항유	3.53	0.69	3.25	0.75	4.39***
상표충성	3.36	0.82	2.91	0.96	5.36***
쇼핑에 대한 자신감	3.57	0.76	3.37	0.68	3.00**
실용성	3.30	0.49	3.41	0.49	-2.45*
계획성	3.62	0.74	3.65	0.77	-0.42
동조성	2.85	0.91	2.71	0.90	1.67
점포속성중요도					
고객유인력	3.16	0.73	2.96	0.75	2.91**
서비스제공	3.71	0.69	3.57	0.69	2.22*
상품가격 및 구색	4.07	0.58	4.20	0.59	-2.39*
할인정책	3.46	0.78	3.20	0.79	0.52

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

〈표 4〉 자기이미지에 따른 백화점 애고집단과 비애고집단의 차이

변인	애고집단(n=286)		비애고집단(n=202)		T값
	평균	표준편차	평균	표준편차	
여성스러운					
섹시한	3.08	0.97	2.85	0.99	2.65**
세련된	4.25	0.73	4.01	0.79	3.36**
활동적인	3.82	0.85	4.03	0.76	-2.81**
성숙한	3.42	0.87	3.45	0.84	-0.46
깔끔한	4.06	0.80	4.21	0.67	-2.10*
개성있는	3.55	0.94	3.45	0.98	1.20
지적인	4.05	0.88	4.00	0.79	0.59

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

화점 애고자들이 웃의 실용성보다는 유행을 반영하는 스타일의 옷을 선호하는 소비자들로써 1990년대 중반이후부터 현재까지 부각되고 있는 패션 트랜드의 하나인 세련되고 섹시한 이미지를 추구하는 것은 그들의 쇼핑성향에 부합하는 타당한 결과라고 보여진다.

4. 일반적인 의류구매행동

의류구매행동에 따른 백화점 애고집단과 비애고집단의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시하였다. 의류구매행동변수로는 쇼핑요일, 쇼핑시간대, 교통수단, 쇼핑빈도, 한달평균의류구입액, 애고점포에

서의 주구입품목 등을 측정하였다. 〈표 5〉에서 제시한 바와 같이 6개의 변수 중 4개의 변인이 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 교통수단에 있어서는 백화점 애고자들은 자가용과 전용셔틀버스를 상대적으로 많이 이용했고 비애고집단은 지하철과 버스를 주로 이용하는 것으로 나타났다. 쇼핑빈도와 한달평균의류구입액에 있어서는 백화점 애고자들이 비애고자들에 비해 쇼핑빈도와 한달평균의복구입액이 많다는 것을 알 수 있었다. 애고점포에서의 주구입의류품목을 측정하는 문항에서는 백화점 애고자들은 바지정장, 캐쥬얼바지, 스웨터를 많이 구입하는 것으로 나타났고 비애고집단은 캐쥬얼바지, 셔츠, 스

〈표 5〉 의복구매행동에 따른 백화점애고집단과 비애고집단의 차이

구분		애고집단:명(%) (n=286)	비애고집단:명(%) (n=202)	계	χ^2 값
교통수단	도보	7(2.5)	10(5.1)	17(3.6)	42.37**
	자가용	77(27.6)	17(8.7)	94(19.8)	
	지하철	110(39.4)	111(56.6)	221(46.5)	
	버스	33(11.8)	39(19.9)	72(15.2)	
	전용셔틀버스	50(17.9)	17(8.7)	67(14.1)	
	마을버스	2(0.7)	2(1.0)	4(0.8)	
쇼핑빈도	주1회이상	26(9.2)	7(3.5)	33(6.85)	17.44*
	주1회	39(13.7)	12(5.9)	51(10.5)	
	한달에 2번	105(37.0)	74(36.6)	179(36.8)	
	한달에 1번	73(25.7)	68(33.7)	141(29.0)	
	기타	41(14.4)	41(14.4)	82(16.9)	
한달평균 의류구입액	10만원미만	78(27.5)	118(59.6)	196(40.7)	54.51***
	10~20만원	121(42.6)	55(27.9)	176(36.5)	
	20~30만원	47(16.5)	18(9.1)	65(13.5)	
	30~40만원	18(6.3)	5(2.5)	23(4.8)	
	40~50만원	15(5.3)	1(0.5)	16(3.3)	
	50~100만원	5(1.8)	1(0.5)	6(1.2)	
애고점포에서의 주구입품목	셔츠	21(7.9)	33(17.6)	54(11.9)	42.22***
	캐쥬얼바지	72(27.0)	69(36.7)	141(31.0)	
	캐쥬얼치마	12(4.5)	5(2.7)	17(3.7)	
	바지정장	83(31.1)	23(12.2)	106(23.3)	
	치마정장	24(9.0)	8(4.3)	32(7.0)	
	블라우스	0(0)	4(2.1)	4(0.9)	
	스웨터	35(13.1)	32(17.0)	67(14.7)	
	스포츠웨어	2(0.7)	4(2.1)	6(1.3)	
	점퍼, 자켓류	18(6.7)	10(5.3)	28(6.2)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

웨터를 가장 많이 구입하는 것으로 나타났다. 두 집단 모두에서 스웨터가 주구입품목으로 포함된 것은 아무래도 자료의 수집시기가 겨울이었기 때문이라고 여겨진다, <표 5>에서 제시한 바와 같이 백화점 애고소비자들이 가장 많이 구입하는 의류품목은 바지정장이었으며 이는 서울시에 거주하는 20대여성이 그들의 정장구매를 위하여 백화점을 가장 많이 이용한다는 박수경·임숙자(1996)⁴⁶⁾의 연구결과를 지지하고 있다.

5. 인구통계적인 변인

인구통계적인 변인에 따른 백화점 애고집단과 비

애고집단의 차이를 알아보기 위해서 χ^2 검정을 실시하였다. 인구통계적인 변수로는 연령, 직업, 학력, 결혼여부, 월평균가계수입을 측정하였고, 그 중 연령, 학력, 월평균가계수입이 통계적으로 유의한 차이를 나타내었다. 즉 <표 6>에서 제시한 바와 같이 연령이 높을수록, 학력이 높을수록, 월평균가계소득이 높을수록 백화점애고 성향이 높음을 시사하고 있다. 이는 백화점을 애고하는 소비자들의 인구통계적인 특성이 대졸이상의 고학력자와 고소득층(월평균가계소득 300만원이상)으로 많이 구성되어 있다는 김소영(1994)⁴⁷⁾의 연구결과를 지지하고 있다.

〈표 6〉 인구통계적인 변인에 따른 백화점애고집단과 비애고집단의 차이

구분		애고집단:명(%) (n=286)	비애고집단:명(%) (n=202)	계	χ^2 값
연령	10대	36(12.6)	31(15.3)	67(13.7)	13.18**
	20대	165(57.7)	139(68.8)	304(62.3)	
	30대	37(12.9)	11(5.4)	48(9.8)	
	40대상	48(16.8)	21(10.4)	69(14.1)	
학력	고재/졸	46(16.7)	45(23.8)	91(19.6)	26.86***
	전문대재/졸	23(8.3)	14(7.4)	37(8.0)	
	대체	106(38.4)	101(53.4)	207(44.5)	
	대졸	76(27.5)	22(11.6)	98(21.1)	
	대학원이상	25(9.1)	7(3.7)	32(6.9)	
월평균 가계수입	100만원미만	21(7.7)	20(10.8)	41(9.2)	29.35***
	100~200만원	43(15.8)	63(33.9)	106(23.1)	
	200~300만원	106(39.0)	62(33.3)	168(36.7)	
	300~400만원	51(18.8)	27(14.5)	78(17.0)	
	400~500만원	26(9.6)	5(2.7)	31(6.8)	
	500만원	25(9.2)	9(4.8)	34(7.4)	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 의류구매자의 쇼핑성향과 점포속성중요도의 차원(요인)을 밝혔다. 의류쇼핑성향은 쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성, 계획성, 동조성의 6개의 요인으로 추출할 수 있었으며, 점포속성중요도는 고객유인력, 서비스 및 편의성, 상품가격과 구색, 할인정책의 4요인으로 요약할 수 있었다.

둘째, 쇼핑성향의 6요인중 백화점 애고자와 비애고자는 4개의 요인(쇼핑향유, 상표충성, 쇼핑에 대한 자신감, 실용성)에 대해 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 백화점애고자들이 비애고자들보다 쇼핑을 즐기고 의류구매시 실용성보다는 유행을 반영하는 스타일의 옷을 구매하며 쇼핑에 대한 자신감을 가지고 있는 집단으로 상표충성도도 비애고집단보다 높은 것으로 나타났다.

셋째, 점포속성중요도의 4개의 요인중 3개의 요인

(고객유인력, 서비스 및 편의제공, 제품가격 및 구색)에 대하여 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 백화점애고자들은 매장의 진열상태(매장의 고급스러움)와 백화점에서 제공하는 정보를 중요시하고, 서비스 및 편의 제공 측면을 중요시하는 소비자들로써 제품가격이나 구색에 있어서는 비애고자들보다 덜 민감한 소비자층으로 나타났다.

넷째, 백화점 애고자들이 추구하는 자기이미지는 세련되고 섹시한 이미지로 이는 백화점 소비자들이 유행을 반영하는 스타일의 옷을 선호하는 집단으로 현재 패션트렌드를 충분히 수용한 결과라로 할 수 있다.

다섯째, 일반적인 의류구매행동에 있어서는 6개의 변수 중 4개의 변수(교통수단, 쇼핑빈도, 한달평균의 복구입액, 선포점포에서의 주구입품목) 유의한 차이를 나타내었다. 즉, 백화점 애고소비자들은 교통수단으로 자가용과 전용셔틀버스를 즐겨 이용하고 쇼핑빈도와 한달평균의류구입액이 비애고자들보다 많으며 백화점에서 정장을 가장 많이 구입하고 있음을 나타냈다.

여섯째, 인구통계적 변인 중 연령, 학력, 월평균가

계수입에서 유의한 차이를 나타냈는데 백화점 애고자들은 비애고자들보다, 연령, 학력, 월평균가계소득이 높게 나타났다.

이와같은 연구결과를 토대로 하여 마케팅 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 백화점 애고자는 쇼핑자체를 즐기는 집단으로써 점포의 고급스럽고 패션화 분위기에서 충분한 서비스를 제공 받기를 원하며 가격요인에 대해서는 비애고집단보다 덜 민감하다는 것을 고려해 볼때, 중,저가 유통업체와의 가격경쟁보다는 높은 수준의 서비스 제공 및 편안한 휴게공간의 확보와 같은 패션화된 점포내, 외 환경을 유지함으로써 점포차별화를 꾀하여야 할것이다.

둘째, 백화점 애고집단이 추구하는 자기이미지는 세련되고 섹시한 이미지였고 상대적으로 비애고 집단은 활동적이면서도 깔끔한 이미지를 선호하는 것으로 나타났다. 이는 백화점 애고자들이 옷의 실용성보다는 유행을 반영하는 스타일의 옷을 선호하는 소비자들로써 1990년대 중반 이후부터 현재까지 부각되고 있는 패션 트랜드의 하나인 세련되고 섹시한 이미지를 추구하는 것은 그들의 쇼핑성향에 부합하는 타당한 결과라고 보여진다. 따라서, 백화점의 마케팅 담당자들은 인기브랜드 유치에 급급하기보다는 현재 및 향후의 패션트랜드를 충분히 반영하여 매장MD구성 및 리뉴얼(renewal)을 하는 것이 바람직하다고 여겨진다.

셋째, 백화점 애고자들이 많이 구입하는 의류품목이 정장인 것을 고려해 볼 때 정장 라인을 효과적으로 제시할 수 있는 VMD(visual merchandising)가 특히 강화되어야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 표본중에서 20대가 차지하는 비율이 크고 표집지역도 서울시로 국한되었기 때문에 본 연구결과를 전체 여성 소비자에게 적용시키는데는 신중을 기하여야 할 것이다. 후속연구에서는 쇼핑성향, 점포속성중요도 및 자기이미지 변수 이외에 점포애고행동에 영향을 미치는 다양한 변수를 파악하여 폭넓은 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

1) 유통저널, 1997년 11월, p. 40.

- 2) 섬유저널, 1998년 5월 68-79.
- 3) 섬유저널, 1998년 1월 225-227.
- 4) 섬유저널, 1998년 2월 148-160.
- 5) 주간매경, 1996년 9월 21일.
- 6) 홍주빈(1997), 서비스 품질과 고객만족이 재구매 의도와 구전의도에 미치는 영향에 관한 실증적 연구— 특히 우리나라 숙녀의류매장 서비스를 중심으로—, 동국대학교 박사학위 논문.
- 7) 패션마케팅, 1998년 9월, 104-109.
- 8) 텍스헤럴드, 1998년 7월 27일.
- 9) 어퍼럴뉴스, 1998년 9월 21일.
- 10) 이선희(1997), 여성소비자의 의류점포 애고행동에 관한 연구, 영남대학교 석사학위논문.
- 11) 채서일(1998), 마케팅, 서울:학현사.
- 12) 김소영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 13) 박현희·구양숙(1997), 상설할인매장애고자의 구매행동, 한국복식학회지, 33.
- 14) Engel, J. E., Blackwell, R. D. & Kollat, D. T.(1978), Consumer behavior, Dryden press.
- 15) Monroe, K. B. & Guiltinan, J. P.(1975), A path-analytic exploration of retail patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- 16) Dardan, W. R.(1980), A patronage model of the department store shopper, In Stampfli, R.W. Hirschman(Eds.) Competitive structure in retail markets: the department store perspective, Chicago: American Marketing Association, 43-52.
- 17) Spiggle, S. & Sewall M.(1987), A choice sets model of retail selection, *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- 18) Howell, R. D.(1979), A multivariate examination of a patronage model: the impact values and life styles on shopping orientations Doctoral dissertation, University of Alkansa.
- 19) Tatzel, M.(1982), Skill and motivation in clothes shopping: fashion conscious, independent, anxious, and apathetic consumers, *Journal of Retailing*, 58(4), 90-96.
- 20) Moschis, G. P.(1976) Shopping orientations and

- consumer use of information, *Journal of Retailing*, 52(2), 61–70.
- 21) Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K.(1980), Media usage, psychographic and demographic dimensions on retail shoppers, *Journal of Retailing*, 54(1), 65–74.
- 22) Westbrook, R. A. & Black, W. C.(1985), Amotivation-based shopper typology, *Journal of Retailing*, 61(1), 79–103.
- 23) 윤중식(1988), 구매객 유형화와 소매전략 수립에 관한 연구—쇼핑동기를 중심으로—, 서울대학교 석사학위논문.
- 24) Forsythe, S., Butler S. & Schaefer, R.(1990), Surrogate usage in the acquisition of women's business apparel. *Journal of Retailing*, 66(4), 446–469.
- 25) Han Y. K., Morgan, G. A., Kotsiopoulos, A. & Kang-Park, J.(1991). Impulse buying behavior of apparel purchasers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(3), 15–21.
- 26) Kwon, Y. H., Paek, S. L. & Arzeni, M.(1992), Catalog vs. non-catalog shoppers of apparel: perceived risks, shopping orientations, demographic and motivations. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(1), 13–19.
- 27) Shim S. Kotsiopoulos, A.(1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73–85.
- 28) Bearden, W. & Mason, J. B.(1979), Elderly use of in-store information sources and dimensions of product satisfaction, *Journal of Retailing*, 55(1), 79–91.
- 29) 고애란·진병호(1995), 상설할인배장 애고소비자의 구매성향, 상점속성 중요도, 및 정보원이용연구. 한국의류학회지, 19(1), 104–114.
- 30) Brown, F. E. Fisk, G.(1965), Department stores and discount house: who dies next?, *Journal of Retailing*, 4(3).
- 31) 김현숙(1990), 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 32) 염호(1986), 점포선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 33) 김정현(1996), 소비자의 상표선택행동에 관한연구, 청주대학교 석사학위논문.
- 34) Rosenberg(1979), *Conceiving the self*, New York: Basic Books Inc. 7.
- 35) 김수경·임숙자(1996), 자기이미지의 의류광고에 대한 고찰—이론적 고찰—, 한국의류학회지, 20(6), 1002–1015.
- 36) 김염제(1987), 소비자행동론, 서울: 나남출판사.
- 37) 정인희·이은영(1995), 의복과 자기이미지, 한국의류학회지, 20(1), 207–217.
- 38) Shim S. Kotsiopoulos, A.(1992), Patronage behavior of apparel shopping: part I. shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48–57.
- 39) 최정(1996), 청소년의 의류점포에고행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 40) 정혜영(1996), 여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동, 한국복식문화학회지, 4(2), 125–143.
- 41) 구양숙·박금주(1998), 전문직 여성들의 의복구매행동에 관한 연구, 한국복식문화학회지, 6(1), 71–83.
- 42) 홍희숙(1996), 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점선택행동에 대한 영향, 한국의류학회지, 20(5), 877–892.
- 43) 남미우(1987), 여대생의 자아이미지와의 일치도가 의복구매 의사결정에 미치는 영향, 연세대학교 석사학위논문.
- 44) 나영은(1992), 의복스타일 선호에 영향을 미치는 요인: 유사성과 친숙성을 중심으로, 서울대학교 석사학위논문.
- 45) 이은숙·박재옥(1997), 여대생의 자아조정수준에 따른 상황별 자기이미지, 의복선택요인에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(7), 1205–1214.
- 46) 박수경·임숙자(1996), 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구—선호점포와 점포분위기—, 한국의류학회지, 20(3), 414–428.