

할인점과 백화점에서의 상품 구매빈도에 따른 시장세분화 및 세분시장의 상점태도 및 의류상품 구매 특성

Market segmentation based on purchase frequency of products in department store and low-price retailing and differences among segments

제주대학교 의류학과
전임강사 홍희숙

Dept. of Clothing and Textiles, Cheju National University
Full-time Lecturer : Heesook Hong

◀ 목 차 ▶

- | | |
|----------------|-----------------|
| I. 서론 | IV. 연구결과 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 및 마케팅 시사점 |
| III. 연구방법 및 절차 | 참고문헌 |

< Abstract >

The purposes of this study were 1) to segment the market based on purchase frequency of products such as apparel, food, home electronics, life commodity in department store and low-price retailing, 2) to identify differences among segments in belief and attitude toward each store, purchase frequency of apparel items in each store and demographic variables. The data were collected via a self-administered questionnaire from 274 married women living in Seoul, Korea and analyzed by factor analysis, cluster analysis, one-way ANOVA and χ^2 -test.

The results of this study were as follows:

First, using cluster analysis on purchase frequency of products in each store, four groups were identified and labeled as department store patronage/ non-purchasers of apparel in low-price retailing(25.2%), purchasers of apparel in department store and low-price retailing(16.8%), low-price retailing patronage(30.3%) and non-purchasers of products in department store and low-price retailing(27.0%). Second, a series of one-way ANOVAs revealed significant differences among four segments on beliefs of low-price retailing(four store attributes: price and variety of apparel product, facilities for convenient shopping, promotion, brand-reputation and fashionability of apparel product) and department store(three store attributes: price and variety of apparel product, facilities for convenient shopping and promotion) and attitude toward low-price retailing and department store. Attitude toward each store was yielded using Fishbein's multiattributes model. There were also significant differences among groups in purchase frequency of seven

apparel items in low-price retailing and six apparel items in department store, and six demographic and personal variables(age, educational status, type of husband's occupation, monthly income and housing). Finally, the papers discussed managerial implications for each segments as well as theoretical implications.

Key Words: market segmentation, low-price retailing, department store, beliefs and attitude toward store; 시장세분화, 할인점, 백화점, 상점에 대한 신념 및 태도

I. 서론

90년대 후반 들어 국내 유통시장이 완전히 개방되고 다양한 신규 유통업체들이 등장함에 따라 백화점과 할인업체들은 국내의 서로 다른 업체들과 경쟁해야하는 것은 물론 국내에 진입하는 선진 외국의 동종 업체들과도 직접 경쟁해야하는 부담을 안게 되었다. 따라서 이들 유통업체들에게 있어 자사의 문제점을 파악하고 이에 대한 개선 방안을 모색하는 것은 매우 중요하다.

국내 백화점인 경우, 80년대에 약 31개 백화점이 새로 설립되면서 수도권 지역과 지방 대도시에서 본격적으로 확산되기 시작하였으며, 90년대 들어서는 신도시 상권과 지방 중소도시 상권 개발에 힘입어 전국에 약 81개 백화점(95년 8월 기준)이 지역발전 및 생활문화 향상을 위한 쇼핑 및 생활문화공간으로 자리잡았다(섬유저널, 1995). 그러나 국내 백화점은 선진국 백화점이 실질적으로 패션관련 제품을 주로 취급하는데 비해 의류, 가전, 가구, 생활용품, 신변잡화류 부문이외에 슈퍼마켓과 식당까지 포함하고 있어 전문성이 약한 취약점을 보이고 있다(안광호와 채서일, 1995).

한편, 국내 할인업체들은 90년대 후반 들어 새롭게 등장한 것으로 디스카운트 스토아, 아웃렛 스토아, 회원제 창고형 도소매점 등이 대표적인 업체들이다. 디스카운트 스토아(discount store)는 정상품을 일반 상점보다 할인된 가격에 판매하며(예: E-마트), 회원제 창고형 도소매점(membership warehouse store/membership wholesale club)은 일정한 회비를 받고 회원을 모집한 후 회원인 고객에게만 정상품을 할인가격에 판매하는데(안광호와 채서일, 1995) 프라이스 클럽을 그 예로 들 수 있다. 반면, 아웃렛 스토아(outlet store)는 정상품이 아닌 재고품을 초염가

로 판매하며(예: 김스 아웃렛), 제조업체 아웃렛 스토아와 유통업체 아웃렛 스토아로 구분될 수 있다(섬유저널, 1996). 이러한 할인업체들은 최근 다점포화를 통해 할인점 바이과워를 더욱 강화시킴으로써 저가격을 실현하고 있는데 이들 업체들은 소비자들이 저가격을 지향하고 다수의 업체들이 할인점 사업에 참여함으로 인해 향후 성장 가능성이 더욱 밝아질 전망이다(섬유저널, 1997). 그러나 국내 할인업체들은 선진 외국의 할인업체들과 비교하여 식품의 비중이 50% 이상으로 적정 이익확보가 어렵고, 소매점 자체브랜드의 개발 및 확대가 부진할 뿐 아니라 할인업체간 구분이 불분명하고, 점포의 매장면적이 미국이나 유럽업체들에 비해 작고, 백화점 고객과 중복되는 경향이 있어 타겟이 명확히 설정되어 있지 못하는 등 많은 문제점을 보이고 있다(패션마켓팅, 1998). 이런 상황에서 국내 백화점과 할인업체들이 외국 유통업체와 경쟁하기 위해서는 다른 무엇보다 우선 자사의 타겟집단을 명확히 설정하는 한편 타겟집단의 특성을 파악하는 것이 필요하다. 그러나 의류상품과 관련한 기존의 국내 시장세분화 연구들은 주로 소비자들의 라이프스타일, 추구혜택, 상점선택기준 등에 의한 것으로(원선, 1987; 고애란과 홍희숙, 1995; 김현주, 김문숙과 유동근, 1995; 이선재와 장은영, 1992; 홍희숙, 1996) 다양한 유통업체 이용 성향에 따라 시장을 세분화하고 세분된 소비자 집단의 상점관련 특성 및 의류구매행동 특성을 밝히는 것은 매우 부족한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 최근 국내에 등장하고 있는 디스카운트 스토아, 아웃렛 스토아, 회원제 창고형 도소매점 등 저가격 지향의 기업형 소매점들 모두를 할인점으로 통칭하고, 이들 할인점과 백화점에서 의류, 식품, 생활용품, 가전제품을 구매하는 빈도

에 따라 시장세분화를 하고자 한다. 그리고 각 하위 세분시장 소비자들의 인구통계적 특성, 각 상점에 대한 신념 및 태도, 의류상품 구매특성을 규명함으로써 국내 백화점과 할인점들이 표적 마케팅 전략을 위해 타겟집단을 선정하는데는 물론 그들의 타겟집단이 상점에 대해 갖는 신념 및 태도를 파악하여 이를 강화 또는 개선시키는 방안을 모색하는데 유용한 정보를 제공하고자 한다. 특히 본 연구에서는 세분집단간 상점속성에 대한 신념 및 상점태도의 차이를 Fishbein의 다속성 태도모형을 이용하여 검증함으로써 특정 상점에서의 구매행동이 상점에 대한 신념 및 태도와 관련이 있는지를 함께 검토하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. EBM의 의사결정 모형과 Fishbein의 다속성 태도 모형

EBM 모형(Engel, Blackwell & Miniard, 1986)에 의하면, 소비자의 의사결정은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 결과 등의 다섯 단계를 통해 이루어 지는데 세 번째 단계인 대안평가에서 소비자들은 대상에 대한 신념, 태도, 의도에 대한 평가를 포함하게 된다. 여기서 신념은 각 대안이 속성별로 어떠한 것이라는 소비자의 지각을 의미하며, 태도는 그 대안에 대해 '가장 호의적인' '가장 비호의적인' 등 총체적으로 갖게되는 평가이며 이것은 그 대안에 대해 처음 형성된 신념에 의해 이끌어진다. 그리고 의도는 실제 구매의 직접적인 결정요소로 그 대상에 대해 선택 또는 구매를 할 주관적 가능성을 말하는데 태도에 근거하여 형성된다.

한편, 여러 선택 대안들에 대한 태도는 각 대안에 대하여 속성별로 형성된 신념(b)들과 대안의 평가를 위해 갖는 소비자의 평가기준(e_i)의 통합으로부터 비롯되는데, Fishbein(1967)의 다속성 태도 모형은 다음과 같은 등식으로 표현된다(이학식 등 1997: 임종원 등, 1997).

$$\text{Fishbein 다속성 태도 모형} \quad A_0 = \sum_{i=1}^n b_i \cdot e_i$$

A₀ = 대상에 대한 태도

b_i = 이 대상이 속성 i를 갖는다는 신념의 강도

e_i = 속성 i의 평가

n = 신념의 수

본 연구에서의 할인점과 백화점에 대한 신념 및 태도 개념은 EBM 의사결정 모형의 태도개념에 근거하였으며, Fishbein의 다속성 태도 모델에 의하여 산출되었다.

2. 할인점과 백화점 이용 소비자의 특성

소비자의 인구통계학적 특성, 상점속성 중요도 및 상점속성 지각 등은 소비자의 상점애고행동에 영향을 미치는 것으로 알려져 왔고 따라서 할인점 또는 백화점 애고 소비자들은 서로 다른 특성을 갖는 것으로 보고되었다. 즉 디스카운트 스토어를 애고하는 소비자들은 상품 가격 및 교환정책을 중요시하는 경제적 구매자로 사회계층이 낮았으며, 외모에 관심이 적고, 신용카드 및 패션인쇄물 정보원 사용이 적으며, 문화활동에의 참여가 적었다(Shim and Kotsiopoulos, 1992ab). 또한 디스카운트 스토어 애고 소비자들은 소득이 낮은 계층 소비자들 중 젊고 독신인 소비자들로 패션의식이 있었으며(Tatzel, 1982), 본인과 가족의 의복 구입 모두에서 품질의식이 낮았다(Summers, Belleau와 Wozniak, 1992). 그리고 상점애고행동은 이러한 소비자 특성이외에 제품특성에 따라서도 다르다. Korgaonakar (1982)에 의하면, 사회적 위험이 낮고/경제적 위험이 높은 제품일 경우는 소비자들이 디스카운트 스토어와 카탈로그 전시장에서 쇼핑하는 것을 더 선호하며, 사회적 위험이 높고/경제적 위험이 낮은 제품에 대해서는 이 두가지 유형의 점포에서 쇼핑하는 것을 가장 덜 선호하였다. Prasad(1975)는 이러한 제품특성과 소비자의 소득 특성을 함께 고려하여 의복과 의복이 아닌 제품을 대상으로 연구하였는데, 사회적 위험이 높은 제품들에 대해서는 소득이 낮은 계층의 소비자들이 디스카운트 스토어를 덜 선호한 반면 사회적 위험

이 낮은 제품들을 디스카운트 스토아에서 구매하는 경우는 소득에 따른 유의한 차이가 없었다. 그리고 Summers와 Wozniak (1990) 연구에 의하면, 디스카운트 스토아 애고 소비자들은 사회적 위험이 낮고/경제적 위험이 낮은 의복품목을 사회적 위험이 높고/경제적 위험이 높거나 사회적 위험이 높고/경제적 위험이 낮은 의복품목 보다 디스카운트 스토아에서 더 많이 구매하고자 하였으며, 이러한 성향은 유색인, 낮은 교육수준, 낮은 소득수준의 소비자들에게서 유의적으로 더 컸다. 한편, 상설할인매장 애고 소비자들은 상점고급성이나 신용카드 이용 또는 주차시설과 같은 편의성을 덜 중요시하였으며, 연령이 높고 가계소득이 낮은 경향이 있었으며, 상설할인매장에서 의복을 많이 구입하는 이유는 가격저렴, 백화점 할인판매때 보다 복잡하지 않음, 상표 및 품질신뢰, 가격에 비한 품질의 고급스러움이었다(진병호와 고애란, 1995). 그리고 상설할인매장 이용 소비자들은 교육수준이 고졸이하이며 중간 소득층인 40대 이상 주부가 많았으며, 구매후 만족과 제품의 가격을 중요시 하였고(이진, 1992), 가격면에서 만족도가 높았다(김효신, 1993), 오프 프라이스 스토아 애고 소비자들은 정상적인 소매가격 보다 덜 지출하기를 원하지만 현금은 더 많이 가진 사람들이며(이선재, 1992), 가격을 의식하는 중간층으로 디자이너 브랜드나 유명 브랜드 제품을 백화점이나 전문상가 보다 싸게 그리고 점점 같은 시기에 살 수 있기 때문에 이용하였다(Assael, 1992; Jarow & Guerreiro, 1991).

한편, 백화점 애고 소비자들은 몰 쇼퍼로 가족생활주기가 1단계인 경우가 많았으며, 35세 이하의 소비자들로 구성되는 경향이 있었으며(Shim and Kotsiopoulos, 1992a), 유행선도자인 경우가 많았다(Gutman과 Mills, 1982). 그리고 Hirschman(1979)에 의하면, 패션의식이 있는 여성은 전국 체인 스토아나 할인 백화점 보다는 전통적 백화점에서 쇼핑하며, 이들은 자유재량의 수입이 많으며, 독신이고, 결혼을 했더라도 아이가 없는 경우가 많았다. 또한 백화점은 쇼핑향유형 소비자들에 의해 선호되었으며, 상품종류의 다양성, 점포의 분위기, 점포부대시설,

분할판매 및 신용카드 이용면에서 가장 호의적으로 평가되었고, 점포의 명성, 상품의 질, 판매원의 지식 및 친절, 애프터 서비스(수선 및 교환) 등에서는 전문점 다음으로 호의적으로 평가되었으나 가격면에서는 비싼 것으로 평가되었다(조영희, 1993). 그리고 결혼식 참석을 위한 의복과 여행용 의복을 구매하는 상황에서 백화점 선택은 소득수준이 높은 소비자들에게서 더 높았다(홍희숙, 1996). 이외에 백화점과 쇼핑센터 등으로 이루어진 유명상표 고급점 이용 고객들은 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보 등의 상점속성들을 중요시 여겼다(김현숙과 이은영, 1992).

이상에서 선행연구결과들을 살펴본 바에 의하면, 할인점 또는 백화점 각 소매점 애고 소비자들에 대한 특성을 밝히는 연구들은 어느 정도 이루어 지고 있는 것으로 나타났다. 그러나 소비자들은 할인점과 백화점 중 하나의 소매점만을 애고하기도 하지만 국내 소비자들에서 처럼 백화점과 할인점 이용이 중복되기도 하는데 이들에 대한 연구는 부족한 실정으로 이들 두 소매점 모두를 애고하는 소비자 집단의 특성을 검토하는 연구들이 필요하다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

첫째, 할인점과 백화점에서의 의류, 식품, 생활용품, 가전제품의 구매빈도를 기준으로 시장을 세분화한다.

둘째, 세분시장간 할인점과 백화점의 상점속성에 대한 신념 및 상점태도, 두 소매점에서의 의류품목별 구매빈도 및 인구통계적 특성의 차이를 규명한다.

2. 측정도구 및 방법

할인점과 백화점에서의 상품 구매빈도: 가장 자주 이용하는 할인점과 백화점 이름 및 소재지를 제시

된 보기에서 고르거나 기술한 다음 각 상점에서 의류, 식품, 생활용품, 가전제품을 구매하는 빈도를 '전혀 구매하지 않는다' (1점)에서 '매우 자주 구매한다' (5점)까지 5점 평정척도로 응답하게 하여 측정하였다. 여기서 의류상품에 국한하지 않고 식품, 생활용품등 비의류 품목에까지 확대하고 이를 시장세분화 기준으로 선택한 것은 할인점 또는 백화점에서 의류상품을 구매하는 정도가 낮을지라도 다른 제품 구매를 위해 두 소매점에 대한 이용 정도가 높은 소비자들은 점포의 마케팅 노력에 따라 장래의 표적시장으로써 가치가 있는 잠재구매자일 가능성이 높기 때문이다. 한편, 의류품목별 구매빈도는 응답자가 기술한 할인점과 백화점에서의 여성복 및 남성복 정장, 여성복 및 남성복 캐주얼 웨어, 스포츠웨어, 아동복, 속옷 등 7개 품목의 구매빈도를 '전혀 구매하지 않는다(1)' - '매우 자주 구매한다(5)' 와 같이 5점 평정척도로 표시하도록 하여 측정하였다.

할인점과 백화점 상점속성에 대한 신념: 상점속성 문항은 Shim과 Kotsiopoulos(1992ab), 김현숙과 이은영(1992), 이주은과 임숙자(1990), 이선재와 장은영(1992)에서 선정하거나 섬유저널, 매일경제신문 등을 참조하여 연구자에 의해 작성되었다. 상점속성에 대한 신념(b)은 할인점 또는 백화점이 제시한 상점속성들을 어느 정도 갖고 있다고 생각하는지를 5점 Likert 척도로 응답케하여 측정하였다.

할인점 및 백화점에 대한 태도: 두 소매점에 대한 태도는 요인분석을 통하여 상점속성들을 몇 개의 차원으로 요약한 후, Fishbein 다속성 태도 모델 등식에 의하여 계산되었는데, 여기서 의류상점 평가기준(e_i) 점수는 Shim과 Drake(1990)의 절차에 따라 의류 상점 선택시 제시된 상점속성들을 '전혀 중요시 하지 않는다'에서 '매우 중요시 한다'로 표시된 5점 Likert 척도에 의해 측정되었다.

인구통계적 특성: 연령, 학력, 직업 유형, 본인 및 가족 월평균 소득, 본인 직업 및 남편 직업 등과 함께 승용차 소유 여부를 조사하였다.

3. 조사 대상 및 자료수집

1) 조사대상의 특성

본 연구의 조사대상은 서울 및 수도권 소재의 백화점과 할인점을 이용하는 20세 이상의 기혼여성으로, 킴스클럽(29.6%), E-마트(21.9%), 2001 아웃렛스토아(9.9%), 프라이스 클럽(6.2%)을 자주 이용하는 소비자, 백화점들 중에서는 롯데 백화점(31.4%), 뉴코아백화점(18.6%), 현대 백화점(10.2%), 갤러리아 백화점(6.6%)을 자주 이용하는 소비자들이 많이 포함되었다(〈표 1〉 참조). 상점 소재지별로는 서울에 소재한 할인점을 자주 이용하는 소비자들이 35.4%, 수도권에 위치한 할인점을 자주 이용하는 소비자들이 22.6% 포함되었으며, 42%의 소비자들이 할인점 소재지에 대해 무응답하였다. 그리고 본 조사 대상자들 중 60.9%가 서울 소재의 백화점 애고 소비자, 9.1%가 수도권 소재의 백화점 애고 소비자

〈표 1〉 조사대상자들이 자주 이용하는 할인점과 백화점

할인점 상점명	명(%)	백화점 상점명	명(%)
킴스클럽	81(29.6)	롯데 백화점	86(31.4)
E-마트	60(21.9)	뉴코아 백화점	51(18.6)
2001 아웃렛	27(9.9)	현대 백화점	28(10.2)
프라이스 클럽	17(6.2)	갤러리아 백화점	18(6.6)
킴스 아웃렛	11(4.0)	그랜드 백화점	13(4.7)
마크로	9(3.3)	신세계 백화점	10(3.6)
LG 마트	9(3.3)	에경 백화점	10(3.6)
그랜드 마트	6(2.2)	그레이스 백화점	8(2.9)
클레프	6(2.2)	미도파 백화점	7(2.6)
동성탑스 아웃렛	5(1.8)	삼성프라자	5(1.8)
까루프	5(1.8)	경방필	4(1.5)
거평마트	4(1.5)	아크리스 백화점	3(1.1)
코렉스 마트	1(0.4)	한신코아백화점	3(1.1)
기타	9(3.3)	롯데 월드 잠실점	3(1.1)
		본 백화점	2(0.7)
		LG 백화점	2(0.7)
		건영 백화점	1(0.4)
무응답	24(8.8)		20(7.7)
합계	274(100)		274(100)

였으며, 29.9%의 소비자들이 백화점 소재지에 대해 응답하지 않았다.

한편, 조사대상의 인구통계적 특성을 살펴보면, 연령은 30대(39.4%), 40대(35.8%), 20대(24.8%) 순으로 많았다. 그리고 전문대/대학이상 졸업자(63.5%), 본인소득이 100-150만원 미만(22.3%)이거나 150-200만원 미만(21.5%), 그리고 가족소득이 200-300만원 미만(40.1%)인 소비자들이 비교적 많이 포함되었으며, 전업주부(38.7%)이거나 전문직에 종사하는 여성(32.1%) 그리고 남편이 전문직/전문기술직(36.1%)에 종사하는 소비자들이 차지하는 비율이 조금 높았다.

2) 자료수집 및 분석 방법

본 연구의 자료는 편의표본 추출에 의하여 1998년 4월부터 5월까지 설문지 330부를 배부하여 회수된 300부의 설문지들 중 응답이 불성실한 것을 제외한 274부가 통계분석에 이용되었다. 통계분석 방법으로는 요인분석(주성분 분석, varimax 회전), 군집

분석(비계층적 최적분리 군집방법), 일원분산분석 및 SNK 사후 검증, χ^2 -test, 빈도분석 등의 통계분석 방법 등이 적용되었으며, 측정도구의 신뢰도 검증은 Cronbach's alpha에 의하였다.

IV. 연구 결과

1. 할인점과 백화점에서의 상품 구매빈도에 따른 시장세분화

할인점과 백화점에서의 의류, 식품, 생활용품 및 가전제품 구매빈도에 따라 시장을 세분화하기 위해 군집분석을 한 결과 조사대상자들은 4개 집단으로 분류되었으며, 각 상점에서의 상품 구매빈도에 대한 집단간 차이를 검증한 결과는 <표 2>와 같다. 할인점과 백화점의 4개 상품유형들에 대한 구매빈도에 4개 집단간 유의한 차이가 있었다. 즉 집단 1의 경우, 백화점에서의 구매빈도는 모든 상품유형들에서

<표 2> 할인점과 백화점 상품유형에 따른 세분집단간 구매빈도의 차이

세 분 집단		G1:백화점 예고/ 할인점 의류 기피 집단 (n=62/25.2%)	G2:백화점 의류 /할인점 의류 구매집단 (n=46/16.8%)	G3:할인점 예고 집단 (n=83/30.3%)	G4:할인점/백화점 기피 집단 (n=74/27.0%)	F값
할인점	의 류	1.66 C	2.76 B	3.49 A	1.54 C	105.59***
	식 품	4.38 A	2.31 C	4.39 A	3.42 B	79.43***
	생활용품	3.73 A	2.96 B	4.00 A	3.14 B	13.20***
	가전제품	2.11 B	2.31 AB	2.58 A	1.61 C	10.54***
백화점	의 류	4.27 A	3.91 B	3.23 C	3.01 C	29.40***
	식 품	3.94 A	3.51 B	3.14 C	2.11 D	50.43***
	생활용품	3.79 A	2.80 B	2.92 B	2.19 C	41.14***
	가전제품	3.16 A	2.10 C	2.50 B	1.79 C	19.81***

***p < .001 ABC: SNK 다중비교분석에 의한 사후검증 결과임/동일문자의 집단간에는 유의한 차이가 없음

가장 높았으며, 할인점에서의 식품과 생활용품 구매 빈도는 높았지만 의류 구매빈도(1.66)는 다른 집단들 또는 다른 상품유형들에 비해 가장 낮았다. 따라서 이 집단은 백화점 애교/할인점 의류 기피집단(25.2%)으로 명명되었다. 집단 2는 백화점에서의 의류, 식품, 생활용품에 대한 구매빈도와 할인점에서의 의류, 가전제품에 대한 구매빈도가 다른 집단들에 비해 중간이었으며, 할인점에서의 식품 구매빈도는 가장 낮았다. 본 연구에서는 의류상품 구매빈도에 초점을 맞추어 이 집단을 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(16.8%)으로 명명하였다. 집단 3은 할인점에서의 구매빈도는 모든 상품유형들에서 가장 높았으며, 백화점에서의 의류와 식품 구매빈도는 다른 집단들에 비해 가장 낮았다. 따라서 이 집단은 할인점 애교 집단(30.3%)으로 명명되었다. 그러나 이

집단은 백화점 의류 구매빈도가 다른 집단들에 비해서는 낮았지만 집단내에서 백화점의 다른 상품유형들에 대한 구매빈도와 비교해 볼때 백화점 의류 구매빈도는 가장 높았으며, 할인점의 의류구매빈도와 큰 차이가 없었다. 집단 4는 할인점에서의 식품 구매빈도가 중간인 것을 제외하고는 백화점과 할인점에서의 구매빈도가 모든 상품유형에서 가장 낮았다. 따라서 이 집단은 할인점/백화점 기피집단(27.0%)으로 명명되었다.

2. 세분집단간 인구통계적 특성의 차이

세분집단간 인구통계적 특성에 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과 <표 3>과 같이 연령, 교육수준, 남편직업, 가족 월수입, 주거형태와 승용차 소유 여

<표 3> 세분집단간 인구통계적 특성의 차이

인구통계적 특성		세분집단				χ ² 값
		G1: 백화점 애교/할인점 의류 기피집단 (n=69/25.2%)	G2: 백화점 의류/할인점 의류 구매 집단 (n=46/16.8%)	G3: 할인점 애교집단 (n=83/30.3%)	G4: 할인점/백화점 기피집단 (n=74/27.2%)	
연령	20대	15(22.06%)	17(37.78%)	14(17.72%)	22(30.14%)	12.37*
	30대	20(29.41)	17(37.78)	34(43.04)	28(38.36)	
	40대 이상	33(48.53)	11(24.44)	31(39.24)	23(31.51)	
교육수준	고졸 이하	14(20.29)	19(41.30)	33(40.74)	29(40.28)	9.95**
	전문대졸 이상	55(79.71)	27(58.70)	48(59.26)	43(59.72)	
남편직업	전문직/문기술직	24(38.10)	18(41.86)	26(36.62)	30(47.62)	18.17**
	경영관리직	31(49.21)	9(20.93)	21(29.58)	15(23.81)	
	사무직/판매직/서비스직	8(12.70)	16(37.21)	24(33.80)	18(28.57)	
가족 월수입	200만원 미만	10(14.93)	11(23.91)	13(16.67)	22(30.56)	21.80**
	200-300만원 미만	19(28.36)	23(50.00)	39(50.00)	28(38.89)	
	300-400만원 미만	16(23.88)	7(15.22)	16(20.51)	12(16.67)	
	400만원 이상	22(32.84)	5(10.87)	10(12.82)	10(13.89)	
주거형태	아파트	48(73.85)	22(48.89)	51(63.75)	39(54.17)	17.11**
	연립 / 빌라	11(16.92)	10(22.22)	12(15.00)	8(11.11)	
	단독 주택	6(9.23)	13(28.89)	17(21.25)	25(34.72)	
승용차	있음	157(78.89)	172(65.65)	157(78.89)	172(65.65)	9.71**
	없음	42(21.11)	90(34.35)	42(21.11)	90(34.35)	

***p < .001 **p < .01 *p < .05

부에서 세분집단간 유의한 차이가 있었다. 즉 연령의 경우, 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에는 40대 이상, 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)에는 20대, 할인점 애고 집단(G3)에는 30대 여성이 다른 집단들에 비해 비교적 많았으며, 백화점/할인점 기피집단(G4)에는 20, 30, 40대 여성들의 분포가 유사하였다. 교육수준의 경우, 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에는 전문대졸 이상의 여성들이 다른 집단들에 비해 많았으며, 다른 세 집단들에도 전문대졸 이상의 여성이 고졸 이하의 학력을 가진 여성들 보다 많기는 하였지만 그 차이가 크지 않았다. 남편의 직업유형인 경우, 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에는 경영관리직, 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 백화점/할인점 기피집단(G4)에는 전문직/전문기술직 종사자들이 많았으며, 할인점 애고집단(G3)에는 세 유형의 직업에 종사하는 사람들이 비교적 고르게 분포되어 있었다. 가족월수입의 경우, 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에는 400만원 이상, 백화점 의류/할인점 의류 구매 집단(G2)과 할인점 애고 집단(G3)에는 200-300만원 미만, 백화점/할인점 기피집단(G4)에는 200만원 미만의 여성들이 다른 집단들에 비해 비교적 많았다. 주거형태의 경우, 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에는 아파트, 백화점/할인점 의류 구매집단(G2)에는 연립주택이나 빌라, 백화점/할인점 기피집단(G4)에는 단독주택 거주 여성들이 비교적 많았다. 한편, 승용차를 소유한 소비자들은 다른 집단들 보다 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)과 할인점 애고집단(G3)에 더 많았다.

이러한 결과들은 상설할인매장 애고 소비자들은 연령이 높고(진병호와 고애란, 1995; 이진, 1992), 교육수준이 고졸 이하이며(이진, 1992), 디스카운트 스토아(Summers, Belleau와 wozniak, 1992; Tatzel, 1982) 또는 상설할인매장 애고 소비자들(진병호와 고애란, 1995)은 소득이 낮은 계층이었다는 선행 연구결과들과는 일치하지 않는다. 이러한 차이는 미국과 한국이라는 시장환경의 차이 또는 각 연구의 시기별 차이 등에 의할 수도 있지만 본 연구가 디스

카운트 스토아, 회원제 창고형 도소매점, 아웃렛 스토아 등 다양한 형태의 저가격 지향 소매점 애고 소비자들을 조사대상으로 한 반면 선행연구들은 디스카운트 스토아, 상설할인매장 또는 오프프라이스 스토아 각 상점 애고 소비자들만을 대상으로 연구한데서 비롯될 수도 있을 것이다. 반면, 상설할인매장(이진, 1992) 또는 오프프라이스 스토아 애고 소비자들(Assael, 1992; Jarow와 Guerreiro, 1991)이 중간 소득층이었다는 선행 연구결과들과는 일관된다.

3. 할인점과 백화점 상점속성에 대한 신념 및 상점태도의 차이

할인점과 백화점 상점속성에 대한 신념 및 상점태도에 세분집단간 유의한 차이가 있는지를 검증하기 위해 앞서 상점속성 항목들에 대해 주성분 분석으로 요인분석을 실시하였다. 그 결과 초기 요인구조에서 아이겐 값이 1.0 이상인 요인들은 6개(요인1: 6.48 요인2: 2.72 요인3: 1.82 요인4: 1.49 요인5: 1.18 요인6: 1.05)였으며 이들 6개 요인들이 초기 요인구조에서 설명하는 총 설명변량(누적 분산율)은 58.89%(요인1: 25.90% 요인2: 10.86% 요인3: 7.27% 요인4: 5.96% 요인5: 4.72% 요인6: 4.18%)였다. <표 4>는 직교회전에 의해 도출된 각 요인들을 구성하는 문항들, 아이겐 값, 분산율 및 Cronbach's alpha 신뢰도 계수이다. 여기서 회전된 요인의 분산율은 회전된 아이겐 값을 공통분산(Final Communality Estimate: Total=14.72)으로 나누고 100을 곱한 값이다(이순목, 1995). 한편, 회전된 각 요인에 포함된 문항들의 내용을 검토한 결과 6개 요인들 각각은 상점 편의성/쾌적성/서비스, 상품가격 및 다양성, 상점의 고급성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 상품의 브랜드 및 유행성으로 명명되었으며, 각 요인을 구성하는 각 항목들의 요인 부하량은 1문항(요인4의 탈의실 문항)을 제외하고는 모두 .50이상이었다. 그리고 각 요인의 신뢰도 계수는 두 문항으로 구성된 요인 5와 6을 제외하고는 모두 .65 ~ .86 범위에 포함되어 있었다.

<표 4> 상점속성 문항에 대한 요인 분석

상점속성 문항 및 요인	요인 부하량	회전된 아이겐값(분산율)	신뢰도 계수
요인1 : 상점 편의성/쾌적성/서비스 실내공기가 맑고 깨끗하다. .737 상점이 너무 붐비고 소란스럽다. .726 교환 및 수선이 편리하다. .716 여름과 겨울에도 실내온도가 쾌적하게 유지된다. .684 상점까지 교통이 편리하다. .640 판매원들이 친절하고 서비스의 질이 높다. .598 주차시설이 잘 되어있다. .581 상품 구매후 불만족하면 현금 교환도 가능하다. .577 판매원들이 의류상품에 대해 어느 정도의 지식을 갖고 있다. .563 배달서비스가 가능하다. .548		4.65 (31.59%)	.86
요인2 : 의류상품 가격 및 다양성 의류상품이 가격에 비해 품질이 우수하다. .754 의류상품이 가격에 비해 만족스럽다. .722 의류상품 색상이 다양하다. .626 의류상품이 가격에 비해 디자인이 세련되다. .522		2.47 (16.78%)	.71
요인3 : 상점의 고급성 실내장식이 화려하고 고급스럽다. .826 상점외관이 고급스럽다. .788 매장 디스플레이 및 상품 진열대가 고급스럽다. .770		2.35 (15.96%)	.77
요인4 : 상점 부대시설의 확충 탁아시설이 마련되어 있다. .722 소지품 무료 보관함이 설치되어 있다. .710 휴식공간이 충분히 마련되어 있다. .696 탈의실이 제대로 마련되어 있다. .445		2.11 (14.33%)	.65
요인5 : 상점판매촉진 사은품을 제공한다. .606 시간에 구애받지 않고 늦게 까지 쇼핑할 수 있다. .573		1.57 (10.67%)	.48
요인6 : 의류상품의 브랜드 및 유행성 유명 브랜드의 의복을 판매한다. .799 최신 유행스타일의 의복을 판매한다. .590		1.57 (10.67%)	.46

1) 할인점 상점속성에 대한 신념 및 상점태도의 차이

할인점 상점속성에 대한 신념에 세분집단간 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과 <표 5>와 같이 상점 편의성/쾌적성/서비스, 상점의 고급성 두 차원에서는 유의한 차이가 없었으나 의류상품 가격 및 다양성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 의류상품의 브랜드 및 유행성 등 네 차원에서는 유의한 차이가 있었다. 즉 할인점 의류상품의 가격 및 다양성에 대해

할인점 애고 집단(G3)과 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)은 다른 두 집단 보다 더 호의적인 신념을 형성하였다. 이러한 결과는 할인점 애고집단(G3)이 '할인점의 의류상품은 가격에 비해 품질이 만족스럽다'는데 강한 신념을 갖고 있음을 의미하는 것으로, 상설할인매장 애고 소비자들이 상설할인매장에서 의복을 많이 구입하는 이유는 가격저렴, 가격에 비한 품질의 고급스러움 때문이며(진병호와 고애란, 1995) 상설할인매장은 가격면에서 만족도가

〈표 5〉 할인점 상점속성에 대한 신념 및 상점태도의 차이

상점속성	세분집단	G1: 백화점 예고/ 할인점 의류 기피집단 (n=69/25.2%)	G2: 백화점 의류/ 할인점 의류 구매집단 (n=46/16.8%)	G3: 할인점 예고집단 (n=83/30.3%)	G4: 할인점/ 백화점 기피집단 (n=74/27.0%)	F 값	
요인1 : 상점 편의성/쾌적성/서비스 실내공기가 맑고 깨끗하다. 상점이 너무 붐비고 소란스럽다. 교환 및 수선이 편리하다. 여름과 겨울에도 실내온도가 쾌적하게 유지된다. 상점까지 교통이 편리하다. 판매원들이 친절하고 서비스의 질이 높다. 주차시설이 잘 되어있다. 상품 구매후 불만족하면 현금 교환도 가능하다. 판매원들이 의류상품에 대해 어느 정도의 지식을 갖고 있다. 배달서비스가 가능하다.		2.38	2.66	2.80	2.83	2.91	
		3.54	3.44	3.67	3.40	0.90	
		2.23	2.43	2.61	2.27	2.07	
		3.15	3.21	3.18	3.30	0.29	
		3.20	2.95	3.33	3.32	1.27	
		2.38	2.45	2.63	2.30	1.89	
		3.50	3.13	3.47	3.55	1.32	
		2.52	2.69	2.53	2.34	0.73	
		2.36	2.64	2.63	2.30	2.64	
		2.02	2.36	2.51	1.78	5.67***	
		AB	A	A	B		
할인점의 편의성/쾌적성/서비스에 대한 신념		2.73	2.80	2.93	2.75	2.39	
요인2 : 상품 가격 및 다양성 의류상품이 가격에 비해 품질이 우수하다. 의류상품이 가격에 비해 만족스럽다. 의류상품 색상이 다양하다. 의류상품이 가격에 비해 디자인이 세련되다.		2.47	2.76	3.04	2.49	6.38***	
		B	AB	A	B		
		2.83	3.10	3.11	2.46	7.56***	
		A	A	A	A		
		1.97	2.33	2.44	2.00	5.64***	
		B	A	A	B		
		2.21	2.52	2.62	2.09	6.06***	
		B	A	A	B		
	할인점 의류상품의 가격 및 다양성에 대한 신념		2.32	2.67	2.75	2.26	10.31***
		B	A	A	B		
	요인3 : 상점의 고급성 실내장식이 화려하고 고급스럽다. 상점외관이 고급스럽다. 매장 디스플레이 및 상품 진열대가 고급스럽다.		2.00	2.33	2.34	2.16	1.90
		2.37	2.62	2.60	2.55	0.97	
		2.00	2.36	2.42	1.99	4.13***	
		B	A	A	B		
할인점의 고급성에 대한 신념			2.12	2.44	2.45	2.24	2.83
요인4 : 부대시설의 확충 탁아시설이 마련되어 있다. 소지품 무료 보관함이 설치되어 있다. 휴식공간이 충분히 마련되어 있다. 탈의실이 제대로 마련되어 있다.		1.75	2.07	2.00	1.53	3.36*	
		AB	A	A	B		
		3.30	2.78	3.46	3.08	2.20	
		1.82	2.29	2.28	1.86	4.41**	
		B	A	A	B		
		1.75	2.43	2.23	1.87	5.35***	
		C	A	AB	BC		
	할인점의 부대시설에 대한 신념		2.15	2.40	2.48	2.08	5.04**
		BC	AB	A	C		
	요인5 : 판매촉진 사은품을 제공한다. 시간에 구애받지 않고 늦게 까지 쇼핑할 수 있다.		1.85	2.41	2.52	1.81	9.12***
			B	A	A	B	2.22*
		3.87	3.32	3.79	3.64		
		A	B	AB	AB		
할인점의 판매촉진에 대한 신념			2.84	2.85	3.19	2.70	5.77***
	B	B	A	B			
요인6 : 상품의 브랜드 및 유행성 유명 브랜드의 의복을 판매한다. 최신 유행스타일의 의복을 판매한다.		2.05	2.64	2.61	2.22	5.98***	
		B	A	A	B		
		1.98	2.17	2.58	2.15	5.59***	
		C	AB	A	BC	6.89***	
	할인점 의류상품의 브랜드 및 유행성에 대한 신념		2.01	2.42	2.58	2.18	
	C	AB	A	BC			
할인점에 대한 태도		4.11	5.18	5.23	4.71	9.97***	
	BC	AB	A	C			

***p < .001 **p < .01 *p < .05

ABC: SNK 다중비교분석에 의한 사후검증 결과임/동일문자의 집단간에는 유의한 차이가 없음

높다(김효신, 1993)는 선행 연구결과들과 일관되는 것이다. 한편, 할인점의 부대시설 확충에 대해서는 할인점 애고 집단(G3)에서 가장 호의적인 신념을 형성하였으며, 그 다음은 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2), 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)순이었으며, 백화점/할인점 기피집단(G4)이 가장 낮은 신념을 형성하였다. 그리고 할인점의 판매촉진에 대해서는 다른 세 집단들 보다 할인점 애고 집단(G3)이 더 호의적인 신념을 형성하였다.

할인점 의류상품의 브랜드 및 유행성과 관련하여서는 할인점 애고집단(G3)이 가장 호의적인 신념을 형성하였으며, 그 다음이 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2), 백화점/할인점 기피집단(G4) 순이었고, 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에서 가장 비호의적인 신념을 형성하였다. 이것은 할인점 애고 집단(G3)이 할인점에서 유명 브랜드의 의복을 판매한다는 데 강한 신념을 갖고 있음을 의미하는 것으로, 선행 연구들(Assef, 1992; Jarow와 Guerreiro, 1991)에서 오프프라이스 스토어 애고 소비자들이 디자이너 브랜드나 유명 브랜드 제품을 백화점이나 전문점에서와 마찬가지로 점점 더 비슷한 시기에 그 상점에서도 살 수 있기 때문에 오프프라이스 스토어를 이용한다고 응답한 결과와 일관되는 것이다.

한편, 상점 편의성/쾌적성/서비스 차원의 경우, 세분집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났지만 이 차원을 구성하는 배달서비스 항목에 대해서는 유의한 차이를 보였다. 즉 할인점의 배달서비스에 대해 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 할인점 애고집단(G3)이 백화점/할인점 상품 기피집단(G4) 보다 더 호의적인 신념을 형성하였다. 그리고 상점 고급성 차원의 경우도 세분 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났지만, 매장 디스플레이 및 상품진열대의 고급성 항목에서는 유의한 차이가 있었다. 즉 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 할인점 애고집단(G3)이 다른 두 집단보다 할인점의 매장 디스플레이 및 상품진열대의 고급성에 대해 더 호의적인 신념을 형성하였다.

한편, 여섯 차원과 관련하여 할인점에 대해 형성한 신념 점수와 상점 평가시 이들 여섯 차원들에

대한 중요도 점수에 근거하여 각 세분집단의 할인점에 대한 태도를 Fishbein의 다속성 태도 모델 등식으로 산출한 결과, 할인점에 대한 태도는 세분집단간 유의한 차이가 있었다. 즉 할인점 애고집단(G3)이 가장 호의적인 태도를 형성하였으며, 그 다음이 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)이었으며, 백화점/할인점 기피집단(G4)이 가장 비호의적인 태도를 형성하였다.

2) 백화점 상점속성에 대한 신념 및 상점태도의 차이

백화점 상점속성에 대한 신념 및 상점태도에 세분집단간 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 6>에 제시되었다. 세분집단들은 의류상품의 가격 및 다양성, 부대시설의 확충, 판매촉진 세 차원에서 신념의 차이를 보였다. 즉 백화점 의류상품 가격 및 다양성과 부대시설 확충에 대해서 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)이 가장 호의적인 신념을 형성하였으며, 그 다음이 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 할인점 애고 집단(G3)이었으며, 백화점/할인점 기피집단(G4)은 가장 비호의적인 신념을 형성하였다. 그리고 백화점의 판매촉진에 대해서는 할인점 의류/백화점 의류 구매집단(G2)이 가장 호의적이었고, 그 다음이 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)과 할인점 애고집단(G3)이었으며, 백화점/할인점 기피집단(G4)이 가장 비호의적인 신념을 형성하였다. 그리고 Fishbein의 다속성 태도 모델을 이용하여 백화점 태도를 산출한 결과, 세분집단간 유의한 차이가 있었는데, 백화점에 대해 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)이 가장 호의적인 태도를 형성하였으며, 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 할인점 애고 집단(G3)이 그 다음으로 호의적이었다. 반면, 할인점/백화점 상품 기피집단(G4)은 백화점에 대해 가장 비호의적인 태도를 갖는 것으로 나타났다.

한편, 백화점의 상점 편의성/쾌적성/서비스, 상점의 고급성, 의류 상품의 브랜드 및 유행성 등 세 차원에 대한 신념은 세분집단간에 유의한 차이가 없

〈표 6〉 백화점 상점속성에 대한 신념 및 상점태도의 차이

상점속성	세분집단	G1:백화점 애고/ 할인점 의류 기피집단 (n=69/25.2%)	G2:백화점 의류/ 할인점 의류 구매집단 (n=46/16.8%)	G3:할인점 애고집단 (n=83/30.3%)	G4:할인점/ 백화점 기피집단 (n=74/27.0%)	F값
요인1 : 상점 편의성/쾌적성/서비스 실내공기가 맑고 깨끗하다. 상점이 너무 붐비고 소란스럽다. 교환 및 수선이 편리하다.		3.48	3.42	3.47	3.42	0.05
		3.06	3.36	3.40	3.42	2.27
		3.80	3.45	3.59	3.32	2.69*
여름과 겨울에도 실내온도가 쾌적하게 유지된다. 상점까지 교통이 편리하다. 판매원들이 친절하고 서비스의 질이 높다. 주차시설이 잘 되어있다.		3.80	3.74	3.73	3.80	0.11
		3.86	3.63	3.72	3.76	0.45
		3.67	3.27	3.53	3.32	2.08
상품 구매후 불만족하면 현금 교환도 가능하다. 판매원들이 의류상품에 대해 어느 정도의 지식을 갖고 있다. 배달서비스가 가능하다.		4.20	3.93	3.99	3.72	3.03*
		A	AB	AB	B	
		3.15	2.93	2.90	2.87	0.70
백화점 편의성/쾌적성/서비스에 대한 신념		3.55	3.49	3.39	3.33	0.66
		3.67	3.24	3.40	3.46	1.14
		3.62	3.46	3.51	3.46	1.04
요인2 : 상품 가격 및 다양성 의류상품이 가격에 비해 품질이 우수하다.		3.62	3.46	3.51	3.46	1.04
		3.28	3.12	3.07	2.73	4.66**
		A	AB	AB	B	
의류상품이 가격에 비해 만족스럽다.		3.21	3.02	2.79	2.66	5.33***
		A	AB	B	B	
		3.84	3.69	3.81	3.56	1.28
의류상품 색상이 다양하다. 의류상품이 가격에 비해 디자인이 세련된다.		3.51	3.27	3.13	2.99	4.25**
		A	AB	AB	B	
		3.54	3.32	3.38	3.15	4.36**
백화점 의류상품의 가격 및 다양성에 대한 신념		A	AB	AB	B	
		3.56	3.50	3.65	3.76	0.78
		3.62	3.66	3.77	3.96	1.43
요인3 : 상점의 고급성 실내장식이 화려하고 고급스럽다. 상점외관이 고급스럽다. 매장 디스플레이 및 상품 진열대가 고급스럽다.		3.61	3.52	3.52	3.85	1.53
		3.60	3.56	3.64	3.86	1.47
		2.95	2.80	2.65	2.76	0.69
요인4 : 부대시설의 확충 탁아시설이 마련되어 있다. 소지품 무료 보관함이 설치되어 있다.		3.22	2.87	3.00	2.54	2.91*
		A	AB	AB	B	
		3.74	3.29	3.40	3.18	3.52*
휴식공간이 충분히 마련되어 있다.		A	B	B	B	
		3.77	3.59	3.75	3.56	0.63
		3.43	3.13	3.19	3.03	3.09*
백화점의 부대시설에 대한 신념		A	AB	AB	B	
		3.09	3.19	3.29	2.82	2.44
		2.55	2.90	2.41	2.31	3.43*
요인5 : 판매촉진 사은품을 제공한다. 시간에 구애받지 않고 늦게 까지 쇼핑할 수 있다.		AB	A	B	B	
		2.80	3.06	3.19	2.70	4.34***
		AB	A	AB	B	
백화점의 판매촉진에 대한 신념		3.99	3.83	3.97	4.11	0.83
		4.0	3.61	3.84	3.91	1.52
		3.99	3.73	3.90	4.02	1.39
요인6 : 상품의 브랜드 및 유행성 유명 브랜드의 의복을 판매한다. 최신 유행스타일의 의복을 판매한다.		3.99	3.73	3.90	4.02	1.39
		71.87	67.97	68.79	64.40	2.69***
		A	AB	AB	B	
백화점에 대한 태도						

***p < .001 **p < .01 *p < .05

ABC: SNK 다중비교분석에 의한 사후검증 결과임/동일문자의 집단간에는 유일한 차이가 없음

었다. 그러나 백화점의 상점 편의성/쾌적성/서비스 차원을 구성하는 항목들 중 교환 및 수선과 주차시설에서는 세분집단간 유의한 차이가 있었다. 즉 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)이 가장 호의적인 신념을 형성하였으며, 그 다음이 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 할인점 애고집단(G3)이었으며, 백화점/할인점 기피집단(G4)이 가장 비호의적인 신념을 형성하였다.

4. 의류품목별 구매빈도의 세분집단간 차이

할인점과 백화점에서의 의류품목별 구매빈도에 세분집단간 유의한 차이가 있는지를 검증한 결과는 <표 7>에 제시되었다. 분산분석 결과 나타난 F 통계량에 따르면, 백화점의 아동복을 제외하고는 모든 의류상품들에서 세분집단간 유의한 차이가 있었다. 그리고 SNK에 의한 사후검증 결과에 의하면, 할인점 의류품목들 중에서, 남성/여성 정장과 남성 캐주얼 구매빈도는 할인점 애고 집단(G3)과 백화점 의

<표 7> 의류품목별 구매빈도의 세분집단간 차이

집 단		G1:백화점 애고/ 할인점 의류 기피집단 (n=62/25.2%)	G2:백화점 의류/ 할인점 의류 구매집단 (n=46/16.8%)	G3:할인점 애고집단 (n=83/30.3%)	G4:할인점/백화점 기피집단 (n=74/27.0%)	F 값
할인점	여성복 정장	1.58 B	2.13 A	2.34 A	1.47 B	9.67***
	남성복 정장	1.53 B	2.00 A	2.03 A	1.41 B	5.71***
	여성복 캐주얼	2.05 C	2.46 B	2.96 A	1.80 C	14.68***
	남성복 캐주얼	1.89 B	2.49 A	2.83 A	1.75 B	14.88***
	스포츠 의류	2.07 B	2.34 AB	2.64 A	1.66 C	10.46***
	아 동 복	1.93 BC	2.23 B	2.70 A	1.71 C	9.18***
	속 옷	2.80 B	2.19 C	3.33 A	2.02 C	18.24***
백화점	여성복 정장	4.11 A	3.49 B	3.33 BC	3.03 C	14.03***
	남성복 정장	3.76 A	3.37 A	3.30 A	2.71 B	10.89***
	여성복 캐주얼	3.91 A	3.15 B	3.05 B	2.61 C	16.73***
	남성복 캐주얼	3.61 A	3.05 B	3.07 B	2.28 C	18.21***
	스포츠 의류	3.31 A	2.78 B	2.81 B	2.00 C	16.26***
	아 동 복	2.81	2.83	2.82	2.46	1.23
	속 옷	2.84 A	2.68 AB	2.47 AB	2.26 B	3.26*

***p < .001 *p < .05

ABC: SNK 다중비교분석에 의한 사후검증 결과임/동일문자의 집단간에는 유의한 차이가 없음

류/할인점 의류 구매 집단(G2) 두 집단의 구매빈도가 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)과 백화점/할인점 기피집단(G4) 보다 더 높았다. 그리고 여성 캐주얼 구매빈도는 할인점 애고 집단(G3)에서 가장 높았으며, 그 다음이 백화점 의류/ 할인점 의류 구매집단(G2)이었으며, 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)과 할인점/백화점 기피집단(G4)에서 가장 낮았다. 스포츠 의류와 아동복에 대한 구매빈도는 할인점 애고 집단(G3)이 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1), 할인점/백화점 기피집단(G4) 보다 높았다. 속옷 구매빈도는 할인점 애고 집단(G3)에서 가장 높았으며, 그 다음이 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)이었으며, 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 백화점/할인점 기피집단(G4)에서 가장 낮았다.

한편, 백화점 의류품목들 중에서 여성 정장에 대한 구매빈도는 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에서 가장 높았으며, 그 다음이 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 할인점 애고집단(G3)이었으며 백화점/할인점 기피집단(G4)에서 가장 낮았다. 그리고 남성복 정장의 경우는 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1), 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2), 할인점 애고 집단(G3) 세 집단들의 구매 빈도가 백화점/할인점 기피집단(G4) 보다 더 높았다. 남녀 캐주얼과 스포츠 의류에 대한 구매빈도는 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에서 가장 높았으며, 그 다음으로 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)과 할인점 애고집단(G3)이 높았으며, 백화점/할인점 기피집단(G4)에서 가장 낮았다. 속옷의 경우, 백화점/할인점 기피집단(G4)에서 보다 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에서 더 높았다. 그러나 백화점에서의 아동복 구매빈도는 세분집단간 유의한 차이가 없었다. <표 8>은 연구문제들을 규명한 결과들을 토대로하여 각 세분집단의 특성을 프로파일로 구성한 것이다.

V. 결론 및 마케팅 시사점

본 연구는 할인점과 백화점에서의 의류, 식품, 생활용품, 가전제품의 구매빈도에 따라 시장을 세분화하고, 상점속성에 대한 신념 및 상점태도, 의류품목별 구매빈도, 인구통계적 특성에서 세분집단간 유의한 차이가 있는지를 규명함으로써 두 유형의 유통업체들이 의류상품의 표적마케팅을 위해 타겟시장을 선정하고 각 시장별 마케팅 활동을 전개하는데 유용한 정보를 제공하는 것을 목적으로 하였다. 연구의 결론과 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자들은 백화점과 할인점에서의 의류, 식품, 생활용품, 가전제품의 구매빈도에 따라 4개 집단 즉 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(69명/25.2%), 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(46명/16.8%), 할인점 애고 집단(83명/30.3%), 할인점/백화점 기피집단(74명/27%)으로 세분화되었다. 그리고 4개 세분집단간 할인점과 백화점에 대한 상점속성별 신념(할인점, 4개 차원: 백화점, 3개 차원) 및 태도, 의류품목별 구매빈도(백화점 아동복 제외), 인구통계적 및 사회경제적 특성(연령, 교육수준, 남편 직업 유형, 가족 월 수입, 주거형태, 승용차 소유)에 유의한 차이가 있었다.

둘째, 할인점의 상점속성 4개 차원, 즉 의류상품의 가격 및 다양성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 의류상품의 브랜드 및 유행성에 대한 신념과 할인점에 대한 태도는 다른 집단들과 비교하여 할인점 애고 집단(G3)에서 가장 호의적으로 형성되었다. 그러나 할인점/백화점 기피집단(G4)과 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)은 4개 차원의 할인점 상점속성들에 대해 가장 비호의적인 신념을 갖을 뿐만 아니라 할인점에 대해 가장 비호의적인 태도를 형성하였다. 한편, 백화점의 상점속성 3개 차원, 즉 의류상품 가격 및 다양성, 상점 부대시설의 확충, 상점의 판매촉진에 대한 신념과 백화점에 대한 태도는 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)에서 가장 호의적으로 형성되었으며, 백화점/할인점 기피집단(G4)에서 가장 비호의적이었다. 이것은 소비자의 할인점과 백화점에서의 상품 구매행동은 소비자의 할

<표 8> 각 세분집단에 대한 프로파일

	G1: 백화점 애고/할인점 의류 기피 집단 (69명 25.2%)	G2: 백화점 의류/할인점 의류 구매 집단 (46명 16.8%)	G3: 할인점 애고 집단 (83명 30.3%)	G4: 할인점/백화점 기피 집단 (74명 27.0%)
할인점/백화점에서의 상품유형별 구매빈도	-백화점 의류, 식품, 생활용품, 가전제품: 가장 높음 -할인점 의류: 가장 낮음 -할인점 식품, 생활용품: 높음	-백화점 의류, 식품, 생활용품/할인점 의류, 생활용품: 중간 -할인점 가전제품 구매빈도: G3 만큼 높음	-할인점 의류, 식품, 생활용품, 가전제품: 높음 -백화점 의류, 식품: 가장 낮음 -백화점 생활용품, 가전 제품: 중간	-할인점 의류, 생활용품, 가전제품/백화점 의류, 식품, 생활용품, 가전제품: 가장 낮음
할인점 상점속성에 대한 신념	-의류상품 가격 및 다양성: 낮음 -상점 판매촉진: 낮음 -상점부대시설: G4만큼 낮음 -의류상품의 브랜드 및 유행성: 가장 낮음	-의류상품 가격 및 다양성: 높음 -상점 판매촉진: 낮음 -상점부대시설: G3만큼 높음 -의류상품의 브랜드 및 유행성: G3만큼 높음	-의류상품 가격 및 다양성/상점판매촉진/상점부대 시설/의류상품의 브랜드 및 유행성: 가장 높음	-의류상품 가격 및 다양성/상점판매촉진/상점부대시설: 가장 낮음 -의류상품의 브랜드 및 유행성: G1만큼 낮음
백화점 상점속성에 대한 신념	-의류상품 가격 및 다양성/상점부대시설: 가장 높음 -상점판매촉진: 중간/G3와 유사	-의류상품 가격 및 다양성/상점부대시설: 중간 /G3와 유사 -상점판매촉진: 가장 높음	-의류상품 가격 및 다양성/상점부대시설:중간 /G2와 유사 -상점판매촉진:중간/G1과 유사	-의류상품 가격 및 다양성/상점부대시설/상점판매촉진:가장 낮음
상점태도	-할인점 태도: G4만큼 비호의적 -백화점 태도: 가장 호의적	-할인점 태도: G3만큼 호의적 -백화점 태도: 중간/G3와 유사	-할인점 태도: 가장 호의적 -백화점 태도: 중간/G2와 유사	-할인점 태도: 가장 비호의적 -백화점 태도: 가장 비호의적
할인점에서의 의류품목별 구매빈도	-여성 및 남성 정장/여성 및 남성 캐주얼: 가장 낮음 -스포츠 의류: 중간/G2와 유사 -속옷: 중간/G3 다음으로 높음 -아동복: G4만큼 낮음	-남성 및 여성 정장/남성 캐주얼: 가장 높음 /G3와 유사 -여성 캐주얼/아동복: 중간 /G3 다음으로 높음 -스포츠 의류: 중간/G3만큼 높음 -속옷: 가장 낮음/G4와 유사	-7개 의류 품목 모두: 가장 높음	-7개 의류 품목: 가장 낮음
백화점에서의 의류품목별 구매빈도	-7개 의류품목: 가장 높음	-남성 정장: 가장 높음/G1과 유사 -여성 정장, 남성 및 여성 캐주얼, 스포츠 의류: 중간/G1다음으로 높음 -속옷: G1만큼 높음/G3와 유사	-남성 정장: 가장 높음/ G1과 유사 -여성 정장: G4만큼 낮음 -남성 및 여성 캐주얼/스포츠 의류: 중간/G1다음으로 높음 -속옷: G1만큼 높음/G2와 유사	-7개 의류 품목: 가장 낮음
인구통계적 특성	-40대 이상, 전문대졸 이상, 남편이 경영관리직에 종사, 400만원 이상의 가족 월 평균 소득, 아파트 거주 소비자 많음 -승용차 소유 소비자 많음	-20대, 가족 월 평균소득이 200-300만원 미만인 소비자 많음	-30대, 가족 월 평균소득이 200-300만원 미만인 소비자 많음 -승용차 소유 소비자 많음	-남편이 전문직/전문기술직종사, 가족 월 평균 소득 200만원 미만, 단독주택 거주: 많음

인점과 백화점 상점속성에 대한 신념 및 태도와 밀접한 관계가 있음을 시사하는 것으로, 소비자의 특정 대안에 대한 호의적인 신념과 태도는 대안에 대한 구매의도 더 나아가 구매행동을 이끌어낸다고 설명하는 EBM 모형을 지지하는 것이다.

셋째, 각 세분집단의 특성을 프로파일로 구성한 결과(〈표 8〉)에 의하면, 백화점과 할인점에서의 상품 구매빈도에 따라 분류해낸 4개 하위시장들은 두 유형의 유통업체들이 차별화된 마케팅 프로그램을 가지고 접근할 수 있도록 각 소매점의 상품, 가격, 판매촉진 등과 관련한 상점속성에 대한 신념, 각 소매점에 대한 태도, 각 소매점에서의 의류품목별 구매빈도 등에서 이질적인 반응을 보였다. 그리고 각 하위시장들을 구성하는 소비자들은 인구통계적 특성들이 다를 뿐만 아니라 시장세분화 기준으로 이용된 두 소매점에서의 4개 상품유형별 구매빈도에 대한 측정이 가능하므로 할인점과 백화점에서의 상품 구매빈도는 시장세분화의 타당한 기준이 되었다고 볼 수 있다. 따라서 각 유통업체들은 의류상품의 표적 마케팅을 위해 4개 하위시장들 중에서 몇 개를 자사의 타겟집단으로 선정할 수 있을 것이다.

예컨대, 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1)은 백화점 상점속성들(3개 차원)에 대해 가장 긍정적으로 평가하였을 뿐 아니라 백화점에 대한 태도 역시 가장 호의적이었고, 아동복을 제외한 백화점의 모든 의류품목에서 구매 빈도가 매우 높았다. 반면 할인점에 대한 상점속성별 신념, 상점태도, 의류품목별 구매빈도 등 할인점의 모든 측면에 대해서는 배타적이었다. 따라서 이 집단은 백화점 유통업체가 의류 상품의 표적 마케팅을 위한 자사의 타겟 집단으로 선정하기에 적절한 것이다. 그러나 백화점 애고집단(G1)을 표적시장으로 하는 경우, 백화점 유통업체는 이 집단 소비자들의 마음속에 백화점의 판매촉진(사은품의 제공, 늦은 시간까지의 쇼핑)에 대한 신념점수가 아주 높게 호의적으로 형성되어 있지 못함을 인식하고 이를 개선하려고 노력해야 할 것이다. 그리고 스포츠 의류와 속옷인 경우, 이 집단 소비자들이 할인점에서 구매하는 빈도가 할인점 애고집단(G3) 다음으로 높음을 주목하여 앞으로 이들

품목들과 관련하여 점포전환이 이루어지지 않도록 적절한 마케팅 믹스 전략이 기획되어야 할 것이다.

할인점 애고 집단(G3)은 상점속성, 상점태도, 의류품목별 구매빈도 모든 측면에서 다른 집단들 보다 할인점에 대해 더 호의적이다. 따라서 저가격 지향의 유통업체들은 이 집단을 표적시장으로 선정할 수 있을 것이다. 이 집단을 타겟집단으로 하는 경우, 이 집단이 긍정적으로 평가하고 있는 할인점 의류상품의 가격 및 다양성과 브랜드 및 유행성, 상점 판매촉진, 부대시설 확충 등에 대해서는 기대불일치를 지각하지 않도록 하는 동시에 이들 항목들에 대한 신념을 지속적으로 강화시키는 것이 필요하다. 왜냐하면 할인점에 대한 태도는 할인점 상점속성에 대한 신념과 상점선택시 중요시하는 상점속성의 함수관계에 의해 형성되고, 할인점에 대한 소비자의 호의적인 태도는 할인점에서의 구매의도 또는 구매행동을 유발시키는 선행조건이 될 수 있기 때문이다. 반면, 남성 정장인 경우, 백화점에서의 구매빈도가 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1) 만큼이나 아주 높을 뿐 만 아니라 백화점 상점속성에 대한 신념 및 태도와 백화점에서의 의류품목별 구매빈도가 백화점의류/할인점 의류구매집단(G2)과 유사하므로 의류상품과 관련하여 백화점에서의 점포전환이 일어나지 않도록 가격에 대비한 품질가치의 향상, 다양한 스타일의 상품기획, 강도 높은 광고전략을 통해 할인점에서 판매되는 의류상품에 대한 소비자의 태도를 개선시키려는 노력이 계속되어야 할 것이다.

한편, 백화점 의류/할인점 의류 구매집단(G2)은 할인점과 백화점에서의 상품유형에 따른 구매빈도를 제외하고는 전체적 성향이 4집단들중 할인점 애고 집단(G3)과 가장 유사하다. 즉 이 집단은 할인점에서의 남성 및 여성 정장과 남성 캐주얼 제품에 대한 구매빈도가 할인점 애고 집단(G3) 만큼이나 높을 뿐만 아니라 할인점의 3개 상점속성들(의류상품 가격 및 다양성, 의류상품 브랜드 및 유행성, 상점 부대시설 확충)과 할인점에 대한 태도가 할인점 애고 집단(G3) 만큼이나 호의적이다. 따라서 할인 유통업체들은 이 집단을 자사의 타겟시장으로 포함

할 수 있을 것이다. 그러나 이 집단을 표적시장으로 할 경우, 저가격지향의 유통업체들은 이 집단이 백화점에서 남성 정장 또는 속옷을 구매하는 빈도가 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1) 만큼이나 높음을 인식하고 이들 품목과 관련하여 점포전환이 이루어지지 않도록 하여야 할 것이다. 이 집단은 또한 백화점에서의 의류 구매빈도가 백화점 애고/할인점 의류 기피집단(G1) 다음으로 높다(표 3) 참조). 따라서 백화점 유통업체 또한 이 집단을 표적시장으로 포함할 수 있는데, 백화점 유통업체가 이 집단을 타겟집단으로 할 경우, 백화점 상점속성들 중에서 가장 호의적인 신념을 형성한 상점의 판매 촉진에 대해서는 신념의 강도를 강화시키는 한편, 할인점 애고집단(G3) 만큼이나 할인점에 대해 호의적으로 형성된 상점속성들(의류상품 가격 및 다양성, 의류상품 브랜드 및 유행성, 상점 부대시설 확충 등)에 대해서는 백화점이 할인점보다 비교우위에 있음을 인식시킴으로써 소비자의 태도변화를 유도하여 앞으로 할인점 보다 백화점을 더 자주 선택하도록 하여야 할 것이다. 그리고 남성 및 여성 정장, 남성 캐주얼 제품인 경우, 이 집단이 할인점에서 구매하는 빈도가 할인점 애고 집단(G3) 만큼이나 아주 높게 나타났으므로 백화점 유통업체들은 이들 품목과 관련한 상품기획 및 마케팅 활동에 좀 더 적극적이어야 할 것이다.

반면, 할인점/백화점 상품 기피집단(G4)은 할인점과 백화점에서의 구매빈도가 모든 유형의 상품들에서 가장 낮을 뿐만 아니라 할인점과 백화점 상점속성에 대한 신념 및 상점태도도 가장 비호의적이었으며, 두 소매점에서의 구매빈도가 모든 의류품목들에서 가장 낮았다. 따라서 이 집단은 백화점과 할인점 유통업체의 표적시장으로 적절하지 못함이 시사되었다.

본 연구의 한계점은 연구에 포함된 조사대상자들 중에는 대졸 이상의 졸업자(63.5%)와 200-300만원 미만의 가족 소득을 갖는 소비자(40.1%) 그리고 애고하는 할인점(42%)과 백화점(29.9%) 소재지에 대한 무응답자가 많았다는 점이다. 따라서 연구결과의 확대적용에 신중을 기해야 할 것이다.

■ 참고문헌

- 1) 고애란과 홍희숙(1995), 의류제품의 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구, 한국의류학회지, 19(5), 811~825.
- 2) 김현숙과 이은영(1992), 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화, 한국의류학회지, 16(2), 155~168.
- 3) 김현주, 김문숙과 유동근(1995), 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구, 한국의류학회지, 19(5), 774-789.
- 4) 김효신(1993), 할인판매에 의한 의복 구매 태도 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 5) 섬유저널(1995), 특집Ⅱ 백화점 전국시대 돌입: 백화점 유통 전국 상권 점령, 9, 290-305.
- 6) 섬유저널(1996), 아웃렛 스토어를 주목하라, 3, 210-221.
- 7) 섬유저널(1997), 총 64개 점포 패션유통시장 신규진출, 1, 186-192.
- 8) 안광호, 채서일과 조재운(1995), 유통관리, 서울: 학현사.
- 9) 원 선(1987), 의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일변인과의 관련연구, 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 이선재(1992), 패션머천다이징, 수학사, 134-135.
- 11) 이선재와 장은영(1992), 소비자의 의류상점 선택 기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략, 한국의류학회지, 16, 4, 471-484.
- 12) 이순목(1995), 요인분석 I, 서울: 학지사.
- 13) 이주은과 임숙자(1990), 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구, 한국의류학회지, 14(4), 253~261.
- 14) 이진(1992), 의생활양식 유형에 따른 상점이미지 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 15) 이학식, 안광호와 하영원(1997), 소비자행동, 서울: 법문사.
- 16) 임종원, 김재일, 홍성태와 이유재(1997), 소비자행동론, 서울: 경문사.
- 17) 조영희(1993), 여성의류 소비자의 점포선택에 관

- 한 연구, 동아대학교 대학원 석사 학위논문.
- 18) 진병호와 고애란(1995), 상설할인매장 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구, *한국의류학회지*, 19, 1, 104-114.
 - 19) 패션마케팅(1998), 부상하는 할인점 현황과 전망, 2, 70-77.
 - 20) 홍희숙(1996), 상황과 인구통계적 특성을 사전적 모형으로 연계시킨 혜택세분화 연구, *한국의류학회지*, 20(6), 1151-1165.
 - 21) Assael, H.(1992), *Consumer Behavior and Marketing Action*(4th ed.), PWS-Kent Publishing Co., 638.
 - 22) Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W.(1986), *Consumer Behavior*(5th ed.), New York: The Dryden press.
 - 23) Fishbein, M.(1967), *Readings in Attitude Theory and Measurement*, New York: John Wiley.
 - 24) Gutman, J. and Mills, M. K.(1982), Fashion life style, self concept, shopping orientation, and store patronage: An intergrative analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 64~86.
 - 25) Hirschman, E. C.(1979), Intratype competition among department stores, *Journal of Retailing*, 55, 20-34.
 - 26) Jarrow, J. & Guerreiro, M.(1991), *Inside the Fashion Business*(5th ed), The Macmillan Pub. Co., 424-429.
 - 27) Korgaonkar, P.K., Lund, D. and Price, B.(1985), A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior, *Journal of Retailing*, 61(2), 39-60.
 - 28) Prasad, V.K.(1975), Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers, *Journal of Marketing*, 39, 42-47.
 - 29) Shim, S. Y. & Drake, M.F.(1990), Information search in the purchase of employment apparel: A synthesis of two theories, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1~12.
 - 30) Shim, S. Y. & Kotsiopoulos, A. (1992a), Patronage behavior of apparel shopping: Part I, Shopping orientations, store attributes, information source, and personl characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48~57.
 - 31) Shim, S. Y. & Kotsiopoulos, A. (1992b), Patronage behavior of apparel shopping: Part II, Testing patronage model of consumer behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 59~ 64.
 - 32) Summers, T.A. & Wozniak, P.J.(1990), Discount store patronage preference of rural and urban women, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6.
 - 33) Summers, T.A. Belleau, B.D. & Wozniak, P.J.(1992), Fashion and shopping perceptions, demographics, and store patronage, *Clothing and Textiles Research Journal*, 11(1), 83-91.
 - 34) Tatzel, M(1982), Skill and motivation in clothes shopping: Fashion-conscious, indepartment, anxious, and apathetic consumers, *Journal of retailing*, 58, 90-97.