

소비자의 의류쇼핑성향에 따른 점포이미지에 관한 연구:
여고생과 20대 여성소비자를 중심으로

A Study on Store Image according to Clothing Shopping
Orientation of Consumers

하종경·박옥련*·이정옥
영남대학교 생활과학대학 의류학과·경성대학교 생활과학부 의상학과*

Ha, Jong Kyoung · Park, Ok Ryun* · Lee, Jung Ok
Dept. of Clothing and Textiles, Yeungnam Univ.
Dept. of Living Science, Kyungsung Univ.*

Abstract

The purpose of this study was to establish store marketing strategies according to consumers pattern obtained by the importance of the image attributes of each store and a pattern of consumers based on clothing shopping orientations.

1. The clothing shopping orientations were classified into five factors. The analysis on the sample group pursuant to 5 types orientations came out the groups to pursue the royal to store & brand name, economics, shopping, convenience and fashion & confidence.

2. store atmosphere, selling promotion, service and products were extracted from the shop image attributes.

3. As a result of comparing the importance of store image attributes as per clothing shopping orientation, the fashion & confidence pursuing group deemed store atmosphere and convenience to be the most important one. Service and convenience for the pursuing group of royal to store & brand name and the shopping pursuing group. Products, service and convenience for the convenience pursuing group. And the economics pursuing group evaluated all factors low.

Key words : clothing shopping orientation, store image.

I. 서론

Corresponding author: Jong Kyung Ha
Tel. (051) 620-4665, Fax. (051) 623-5248

소비자의 의류구매과정은 특정제품 및 상표의 선택뿐만 아니라 특정점포에 대한 선택과정이 반드시 포함되며, 구매할 때마다 점포선택과정에서

특정점포에 대한 선호태도를 형성할 수 있다. 특히 현대와 같은 다양한 패션점포의 출현은 소비자에게 점포선택의 기회와 폭을 더욱 확대시켰고 이에 따라 소매업자는 변화하는 시장구조속에서 계속적인 소비자의 욕구와 필요를 획득하기 위해서 소비자 특성 중심의 마케팅 전략이 필요하다.

패션점포에 있어서 소비자 중심의 마케팅 전략은 점포선택행동을 중심으로 이루어지는데 점포선택은 경합하는 구매장소의 선택을 의미하며, 소비자의 특성이나 행동의식, 소비자를 둘러싼 환경, 제품의 종류, 점포의 속성 등으로 설명할 수 있다. 또한 소비자들은 제품구매와는 직접적인 관련없이도 쇼핑자체를 즐기기 위해 점포를 방문하는 등 쇼핑성향이 다양해졌으며 점포선호의 경향도 독특한 특성의 점포를 선호하는 방향으로 나타나고 있는 실정이다.

소비자가 어떠한 쇼핑활동에 강조점을 두느냐에 따라 그 점포가 갖고있는 이미지의 중요성도 다를 것이므로 소비자의 쇼핑성향을 이해하고 이들의 점포이미지에 대한 중요성의 차이를 밝히는 것은 의미있다고 본다. 따라서 본 연구은 의류쇼핑성향을 기준으로 소비자 집단을 분류하는 것이 점포 차별화전략을 위한 의류시장 세분화기준으로서 중요한 변인이라고 보고, 의류쇼핑성향의 유형별 점포이미지 속성의 중요도를 파악하여 소비자 유형에 따른 점포마케팅 전략의 수립과 점포 이미지 향상의 방안을 모색하고자 하는데 그 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 의류쇼핑성향

쇼핑성향이란 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하고, 쇼핑에 대한 활동, 관심, 의견을 둘러싼 독특한 쇼핑의 생활양식(Howell, 1979)으로 정의되거나 어떠한 쇼핑활동에 특별히 강조점을 두는 구매자의 스타일 혹은 소비자들의 외적정보탐색에서의

접근방식 또는 패턴이라고 정의하기도 한다(Westbrook & Black, 1985). 또한 Hawkins(1989)는 소비자들은 쇼핑행동에 있어서 개인에 따라 어떤 활동들에 특정한 중점을 두게 되는 경향을 보일 수 있는데 이러한 쇼핑스타일을 쇼핑성향이라고 하였다.

전화, 우편판매가 쇼핑의 편의성을 제공함에도 불구하고 소매 매출액이 상대적으로 높지 않은 것은 소비자가 점포를 방문하는 이유가 단순히 제품구매를 위한 것뿐만 아니라 다양한 쇼핑 동기에 있다는 점에 의해 설명될 수 있다. 따라서 소매점은 소비자들간의 사회적 상호작용의 기회와 오락을 제공하는 것으로 소비자 지향적 정의를 부여함으로써 보다 큰 시장기회를 포착할 수 있을 것이다(안광호, 이학식, 1992).

소비자의 쇼핑성향에 관한 연구는 소매점 관리자가 차별적 마케팅을 위해 고객유형을 구분하고자 하는 의도에서 시도되었는데, 쇼핑성향을 최초로 개념화한 Stone(1954)은 여성 백화점 고객들의 심층면접을 통해 경제적 소비자(economic consumer), 대인관계추구형 소비자(personnalizing consumer), 도의적 소비자(ethical consumer), 무관심한 소비자(apatetic consumer)의 4가지 고객유형으로 구분하였는데 연구결과 사회심리적 요인이 쇼핑행위에서 의미있는 결정인자임을 밝혔다.

Shim과 Ktsiopulos(1992)는 쇼핑성향을 자신감 추구, 브랜드 명성 추구, 편리성과 시간 추구, 몰 쇼핑, 동네점포 쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카타로그 쇼핑, 외모추구, 신용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행성 추구의 11가지 요인으로 구분하였고, 이들 유형에 따라 점포애고행동에 유의한 차이가 있으며 쇼핑성향은 점포애고를 예측하는데 중요한 변인임을 밝혔다. Gutman과 Mills(1982)는 의복쇼핑성향을 유행선도력, 유행에 대한 관심, 사회적 중요성, 反유행적 태도, 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성의 10개의 요인으로 구분하였으며 고객유형은 선도형, 추종형, 독립형, 중립형, 무관심형, 부정형, 거부형으로 분류하였다.

김소영(1994)은 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구에서 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향,

점포 및 상표충성, 신중쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6가지 차원을 밝혔다. 연구결과 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 가장 중요한 성향으로 나타났는데 쾌락추구집단은 점포평가기준에 있어서 상표 및 유행성 요인을 중요시하는 정도가 높았고 상품속성은 중요시하는 정도가 낮았으며 경제성 추구집단은 쾌락추구집단과는 상반되는 결과를 나타내었다. 또한 박명주(1993)도 의류점 애고행동에 관한 연구를 통해서 전반적인 점포애고행동에는 쇼핑성향이 직접적으로 영향을 미치나 중저가 의류점에 대한 소비자의 애고행동에는 쇼핑성향이 간접적으로 작용한다고 하였다.

이러한 선행연구 결과들은 쇼핑성향이 중요한 점포선택 관련 변수임을 보여준다고 할 수 있으므로 소비자의 쇼핑성향은 개인적으로나 점포나 점포유형 선택의 강한 예측자로서(Darden과 Howell, 1987) 작용하며, 소매업자에게는 점포이미지 관리와 점포의 전략적 포지셔닝의 중요한 요소로 작용한다고 볼 수 있다.

2. 점포이미지

소비자들은 시장에서 접촉하는 제품, 상표, 상징, 기업, 서비스, 가격 등 거의 모든 것에 의해 이미지가 형성되며 이러한 이미지들은 소비자 구매행동에 중요한 요인이 된다. 의류업계는 치열한 경쟁구조하에서 이미지개발에 주력함으로써 소비자의 마음속에 강한 이미지를 심으려고 노력하고 있으며, 학계 역시 점포가 소비자에게 있어 물리적 속성외에 제품의 심리적 가치도 제공한다는 이론에 기초하여 이미지에 관한 많은 연구가 진행되고 있다.

점포이미지에 대한 연구는 경영학에 심리학적 연구가 도입되면서 그 흐름의 하나로 시작되어 왔다(김현숙, 1990). Arons(1961)은 점포이미지를 사람들이 특정점포에 대해 어떤 느낌을 갖도록 하는 의미와 이들의 관계로 이루어진 복합체라고 하였으며, 또한 Walter(1974)는 점포이미지란 소비자의 욕구를 만족시키는 특정점포의 능력에 대한 소비자의 주관적 태도이자 감정이며 소비자의 과거경험, 점포의 제품, 점포정책, 판매원, 제품이

격등에 의해 정립되어지며 다음과 같은 특성을 갖는다고 하였다. 첫째, 소비자에 의해 정립된 이미지는 점포에 대한 감정적인 반응이며, 둘째, 소비자의 마음속에서 간략화되며, 셋째, 소비자들은 이미지를 마음속에 확대시키거나 새겨두고 넷째, 이미지는 순간적인 자극에 의해 형성되기 때문에 쉽게 변화한다. Hirschman(1978)에 의하면 점포 이미지는 소비자가 다른 점포와 관련지어 지각하는 것이며 소비자의 독특한 인지적 틀에 준하여 점포에 관한 지식을 평가하여 얻음으로써 나타나는 주관적인 현상이라 하였다. 이상에서 살펴본 바와 같이 점포이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 가지 점포속성에 관한 그들의 주관적 평가에 입각하여 형성된 태도의 집합으로서 많은 요인으로 구성되는 복잡한 현상이며, 소비자에 의해 지각됨으로써 비로소 형성되고, 시간이 흐름에 따라 점포의 전략이나 방침, 소비자의 지각, 경쟁업자의 활동 및 환경의 변화에 따라 변화하게 되는 동태적인 성격을 갖는다(김원수, 1986).

점포이미지의 중요성이 대두되는 것은 목표시장의 욕구에 부합하는 점포이미지를 개발하는 것이 점포의 이익과 직결되기 때문이므로 점포이미지 연구는 그 점포의 목표소비자 집단에 대한 연구가 선행되어야 하며 점포가 요구하는 점포이미지와 소비자가 지각하는 이미지개념이 서로 일치할 수 있는 이미지전략을 세워야 한다.

점포이미지는 많은 요소로서 구성되어 있으며, 각각의 요인은 소비자가 점포에 대하여 가지는 이미지에 영향을 주면서 상호작용을 한다. 즉 소비자는 여러 요인에서 점포를 지각하는데 점포이미지의 요인의 수와 내용은 시장특성에 따라 변화하며 소비자 입장에 따라 변화한다(Hirschman, 1978). Hansen과 Deutscher(1977)는 점포이미지 측정에 관한 세가지 수준에서의 분류체계를 제시하였다. 그것은 차원(dimension), 구성요소(component), 속성(attribute)이다. 차원은 가장 넓은 개념으로 상품은 차원이 되고 상품선택은 그 차원의 구성요소가 된다. 또 이러한 상품선택과 관련된 어떤 특정한 문제가 속성이 되는 것이다.

박종석(1988)은 주부, 여대생, 직장여성을 대상으로 점포유형별로 점포이미지를 조사한 결과 일

반여성 의류점 소비자는 소매점의 영업시간, 가격을 중요시하였고, 유명브랜드 전문점 소비자는 상품의 질, 디자인, 사용 후 만족감, 믿을만한 광고, 신용카드 사용여부 순으로 중요시하였다. 김승복(1989)은 유행에 민감한 20대 미혼여성을 대상으로 의류점포이미지를 조사한 결과 옷감의 질, 옷의 치수, 가격표시, 가격, 실내의 청결함, 판매원의 정숙함으로 나타났다. 이 진(1992)은 서울시에 거주하는 20대-40대의 성인여성을 대상으로 조사한 결과 백화점, 전문점 이용객은 제품의 구성, 옷의 치수와 가격표시를 중요시하고, 일반 의류점 이용객은 구매후 만족과 제품의 품질을 중요시 여기고, 상설할인매장 이용객은 구매후 만족과 제품의 가격, 도매시장 이용객은 위치의 편리성과 제품의 가격을 중요시 한다고 하였다.

Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 점포속성의 중요성을 7요인 즉, 대인판매, 고객 서어비스, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반환, 손쉬운 구매, 브랜드 명성 및 유행성, 품질 및 다양성으로 나누어 조사하였다. 그 결과 점포의 속성은 애고행동에 영향을 미치며 쇼핑성향이 점포속성의 중요도와 관련이 있는 것으로 조사되었다. 김소영(1994)은 의복의 쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구에서 쇼핑성향에 따라 점포의 평가기준을 점포분위기, 점포입지, 상표 및 유행성으로 나누고, 쾌락적 쇼핑형은 점포선택시 상표 및 유행성 요인을, 경제성 쇼핑형은 상품속성 요인을 중요시한다고 밝혔다. 고애관과 진병호(1995)는 상설할인매장 애고연구에서 상점속성의 중요도를 수선 및 교환, 상점의 고급성, 돈에 비해 품질, 편의성의 4요인으로 나누고 상설할인매장 애고집단이 비애고집단보다 상점의 고급스런 분위기, 신용카드의 이용, 주차시설과 같은 편의성을 덜 중요시한다고 밝혔다.

Ⅲ. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- 1) 연구대상의 의류쇼핑성향의 차원을 밝히고

이에 따라 소비자를 유형화한다.

- 2) 점포이미지 속성의 차원을 밝히고 인구통계적 특성에 따른 점포이미지 속성의 중요도를 분석한다.
- 3) 의류쇼핑성향의 유형별 점포이미지 속성의 중요도의 차이를 분석한다.

2. 연구대상 및 자료수집

조사대상은 IMF이후에도 의복소비패턴에 큰 영향력을 받지 않으면서 새로운 소비시장 집단으로 부각되고 있는 10대 여고생과 패션상품 선택에 있어 자기 이미지를 추구하며 브랜드나 점포 선택에 나름대로 신중하고 안정적인 20대 여대생 및 직장인을 중심으로 조사하였다. 자료조사는 설문지에 의하여 행하였으며 예비조사를 거쳐 1999년 4월 2일부터 4월 9일에 본 조사를 실시하였다. 총 450부를 배포하여 419부가 회수되었고 그 응답이 불성실한 것을 제외한 373부가 분석에 사용되었다.

3. 측정도구 및 측정방법

설문지 구성은 의류쇼핑성향 측정문항, 점포이미지속성의 중요도 측정문항, 인구통계적 문항으로 구성하였다. 의류쇼핑성향의 측정문항은 선행연구로부터 추출한 문항과 연구자가 작성한 54개 문항을 pre-test를 거쳐 수정, 보완한 것으로 구성하였으며 점포이미지 속성의 중요도 측정문항도 선행연구를 토대로 pre-test를 통해 수정, 보완한 43개 문항으로 구성되었다. 측정 방법으로는 5점 평정 척도법을 사용하였다.

4. 자료분석방법

본 연구의 자료분석방법은 SPSS/WIN 프로그램을 이용하였으며, 주성분 분석에 의한 Varimax 방식의 요인분석, Cronbach의 α 신뢰도, 군집분석(유클리드 모델), χ^2 -test, 일원변량분석(One way-ANOVA), 던컨의 다중범위분석(Duncan

<표 1> 의류쇼핑성향의 요인분석결과

| 문 항 | | 요인적 재값 | M (S. D) |
|--|---|-----------|-------------|
| 요인 1 | 이름없는 상표의 옷 여러벌보다는 유명상표의 옷 한벌을 산다. | .740 | 2.51 (1.01) |
| 점포 | 가격보다는 브랜드 명성을 중시한다. | .708 | 2.31 (.84) |
| | 나는 쇼핑할 때 유명브랜드 점포만 보러다닌다. | .682 | 2.00 (.80) |
| | 비슷한 디자인이라도 돈을 더 주고 유명브랜드 옷을 산다. | .637 | 2.35 (.90) |
| 상표 | 자주 이용하는 브랜드가 정해져 있어 쇼핑시 여러점포를 | .626 | 2.41 (.86) |
| 충성 | 돌아다니지 않는 편이다. | | |
| 추구 | 나는 어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 구입하는 편이다. | .613 | 2.83(1.06) |
| 성향 | 나의 이미지에 맞다고 생각되는 브랜드 옷만 쇼핑한다. | .610 | 2.53 (.98) |
| 교유값 5.049 누적 백분율 12.315 $\alpha=.8098$ | | | |
| 요인 2 | 여러 상점을 돌아다니며 가격과 품질을 비교해 본 후 가장 적당한 옷을 산다. | .594 | 3.85 (.77) |
| | 예산범위내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해서 여러 상점을 찾아다닌다. | .564 | 3.76 (.81) |
| 경제 | 세탁이 용이하거나 더러움이 잘 타지 않는 옷을 산다. | .549 | 3.28 (.83) |
| 성 | 집에 있는 다른옷과 맞추어 입을 수 있는가를 고려한다. | .544 | 3.94 (.82) |
| 추구 | 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다. | .533 | 3.65 (.85) |
| 성향 | 정찰제가 아닌경우에는 점원과 흥정하여 사는 편이다. | .531 | 3.26 (.98) |
| | 평소 봐두었다가 생각해 보고 다시 가서 구매한다. | .530 | 3.34 (.86) |
| | 옷을 사기전에 여러 점포를 다니며 신중하게 비교한다. | .511 | 3.78 (.83) |
| | 조금 흠이 있는 제품은 가격을 깎는 편이다. | .491 | 3.20 (1.00) |
| | 옷을 사기전에 미리 예산을 세우는 편이다. | .453 | 3.55 (.88) |
| 교유값 4.921 누적 백분율 24.318 $\alpha=.7548$ | | | |
| 요인 3 | 꼭 필요한 옷이 아니라더라도 마음에 들면 충동구매한다. | .734 | 2.95 (1.04) |
| 요인 | 꼭 필요하지 않아도 마음에 들면 구입한다. | .665 | 3.12 (.90) |
| 3 | 마음에 드는 물건을 발견하면 친구에게 돈을 빌려서라도 구입하는 편이다. | .589 | 2.80 (1.05) |
| 쇼핑 | 옷을 사는 것 그 자체가 즐거움을 준다. | .583 | 3.72 (.94) |
| 의 | 기분이 우울하거나 스트레스가 쌓일 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다. | .569 | 3.33 (1.02) |
| 즐거 | 쇼윈도우에 디스플레이된 옷을 보고 마음에 들면 곧바로 구입한다. | .521 | 2.53 (.86) |
| 움 | 새로 유행하는 옷이나 신제품을 남보다 먼저 사는 것은 즐거운 일이다. | .486 | 3.41 (1.07) |
| | 옷을 잘 입는 것은 내 생활에서 중요한 부분이다. | .480 | 3.71 (.83) |
| 교유값 2.936 누적 백분율 31.479 $\alpha=.7737$ | | | |
| 요인 4 | 짧은 시간내에 원하는 상품을 찾기 위해 쇼핑한다. | .688 | 2.77 (.85) |
| 요인 | 옷을 사기전에 쇼핑하는 시간이 짧은 편이다. | .557 | 2.48 (.84) |
| 4 | 옷이 필요할 때만 쇼핑을 나간다. | .529 | 2.51 (.95) |
| 편의 | 구매계획없이 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것이 귀찮다. | .515 | 2.10 (.89) |
| 추구 | 쇼핑할 기회가 많지 않아 한꺼번에 몰아서 여러벌 구입하는 편이다. | .508 | 2.77 (.85) |
| 성향 | 쇼윈도 디스플레이에는 그다지 신경을 쓰지 않는편이다. | .503 | 2.07 (.82) |
| | 시간절약을 위해 가까운 곳에 있는 점포에서 옷을 구입한다. | .481 | 2.16 (.86) |
| 교유값 2.139 누적 백분율 36.695 $\alpha=.6980$ | | | |
| 요인 5 | 유명 연예인이 입는 스타일의 옷을 구입한다. | .561 | 2.22 (.87) |
| 5 | 옷을 살때는 가족이나 주위사람들이 좋다고 한 것을 사야만 안심이 된다. | .560 | 2.93 (1.00) |
| 유행 | 새로운 스타일이 남에게 잘 받아 들여지는가를 살펴본후 그 옷을 산다. | .537 | 3.09 (.85) |
| 자신 | 나는 쇼핑할 때 유행이 어떠한지 신경이 쓰인다. | .488 | 3.24 (.91) |
| 감 | 광고를 많이 하는 브랜드의 옷을 선호한다. | .467 | 2.36 (.86) |
| 추구 | 내게 어울리지 않아도 다른 사람이 많이 입으면 나도 그런 스타일의 옷을 사입게 | .430 | 2.22 (.86) |
| 성향 | 된다. | | |
| 교유값 1.683 누적 백분율 40.799 $\alpha=.5646$ | | | |

〈표 2〉 의류쇼핑성향에 따른 소비자 유형화

| 의류쇼핑성향 \ 집단 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | F-value |
|-------------|----------|----------|---------|----------|----------|-----------|
| 점포 및 상표충성추구 | -.643 a | .421 b | .953 c | -.448 a | .316 b | 45.738*** |
| 경제성추구 | -.227 b | -.928 a | .590 c | .500 c | .758 c | 59.972*** |
| 쇼핑의 즐거움추구 | .399 c | -0.069 b | -.712 a | -0.025 b | -0.078 b | 11.973*** |
| 편의성추구 | .504 c | -.403 ab | .716 c | -.645 a | -.326 b | 34.685*** |
| 유행·자신감추구 | -0.066 b | .223 b | .124 b | .804 c | -1.056 a | 40.620*** |
| N | 114 | 85 | 47 | 60 | 62 | 368 |
| (%) | (31.0) | (23.1) | (12.8) | (16.3) | (16.8) | (100) |

***p<.001

a<b<c

Multiple Range Test)과 평균, 표준편차(Mean, S.D), 빈도, 백분율을 병행하였다.

분산의 40.8%를 설명하였으며 이 중에서 점포 및 상표충성 추구성향과 경제성 추구성향이 각각 전체 분산의 12.3%, 12.0%를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나타났다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류쇼핑성향에 따른 연구대상의 유형화

1) 의류쇼핑성향의 차원

의류쇼핑성향의 차원들을 밝히기 위해 총 53개의 문항을 요인분석하여 신뢰도가 큰 41문항을 추출하였다(표 1). 요인 1은 브랜드 명성을 중시하며 점포애고, 스타일 고집등을 나타내는 문항들로 구성되어 있어 '점포 및 상표충성 추구성향'이라 명명하였고, 요인 2는 경제적 구매를 위한 시간, 금전, 에너지등을 신중하고 주의깊게 사용하려는 쇼핑활동을 나타내는 문항으로 구성되어 있어 '경제성 추구성향'으로 명명하였다. 요인3은 구매가 목적이 아니라도 쇼핑자체를 즐기며 기분전환을 위해 쇼핑하는 등 쇼핑의 즐거움에 대한 문항으로 구성되어 있어 '쇼핑의 즐거움'이라고 명명하였으며 요인4는 옷이 꼭 필요할 때만 쇼핑을 하거나 쇼핑에 투자하는 시간이 적고, 가까운 점포에서 구매하는 일이 많은 등 쇼핑행위시 편의성을 추구하는 성향이 짙은 문항으로 구성되어 있으므로 '편의성 추구성향'이라고 명명하였다. 요인 5는 유행에 관심이 있으며 의복쇼핑에 관련된 자신감을 나타내고 있으므로 '유행, 자신감 추구성향'이라고 명명하였다. 이러한 5개 요인은 전체

2) 의류쇼핑성향에 따른 소비자 유형화

앞의 요인분석 결과에서 얻어진 요인점수를 가지고 군집분석을 행한 결과, 전체연구 대상자는 (표 2)와 같이 서로 상이한 특성과 행동을 보이는 5개의 집단으로 분류되었다.

유형화된 5개 집단의 표준화된 요인점수와 분산분석 및 던컨 테스트 결과에 따라 의류쇼핑성향의 특성을 살펴본 후 명칭을 부여하였다. 집단1은 편의 추구하고 쇼핑의 즐거움 추구성향은 낮게 나타나고 점포 및 상표충성 추구성향이 높게 나타나 점포 및 상표충성집단이라고 명명하였고, 집단2는 경제성 추구성향이 높게 나타나 경제적 집단이라 명명하였다. 집단3은 쇼핑의 즐거움 추구성향이 높게 나타나 쾌락적 쇼핑집단이라 명명하였고, 집단 4는 유행, 자신감 추구성향과 경제성 추구성향은 낮게 나타나고 편의 추구성향과 점포 및 상표추구성향이 높게 나타나 편의 추구집단이라 명명하였다. 집단5는 경제성 추구성향은 낮게 나타나고 유행, 자신감 추구성향이 높게 나타나 유행, 자신감 추구집단이라고 명명하였다.

2. 점포이미지 속성의 중요도 분석

1) 점포이미지 속성의 차원

소비자의 점포이미지 속성의 차원을 밝히기 위

<표 3> 점포이미지 속성에 대한 요인분석

| 분 항 | | 요인적재값 | M (S. D) |
|--|---|------------|------------|
| 요인 1 점 포 분 위 기 속 성 | 매장내 상품진열과 인테리어가 잘 되어있다. | .754 | 4.08(.73) |
| | 점포내부의 색채조화 및 조명이 잘 조화된다. | .724 | 3.79(.78) |
| | 쇼윈도우 디스플레이가 잘 되어 있다. | .687 | 4.00(.77) |
| | 점포의 음악이 분위기에 어울린다. | .668 | 3.64(.87) |
| | 판매원의 인상이 좋다 | .644 | 4.30(.68) |
| | 점포분위기가 쾌적하다. | .600 | 3.96(.76) |
| | 점포의 명성이 높고 신뢰할만하다. | .599 | 3.84(.87) |
| | 점포내부가 혼잡하지 않다. | .571 | 3.81(.74) |
| | 판매원이 친절하다. | .560 | 4.43(.73) |
| | 점포의 간판, 로고, 캐릭터모델, 광고문안등이 타매장보다 독특하다. | .475 | 3.67(.88) |
| 점포의 쇼핑백이나 포장이 고급스럽다. | .467 | 3.20(1.02) | |
| 고유값 = 11.031 누적 백분율 = 27.579 $\alpha = .8796$ | | | |
| 요인 2 판 매 촉 진 속 성 | 생일카드를 보내준다. | .699 | 2.89(1.01) |
| | 전화주문이나 배달이 가능하다. | .687 | 2.76(.97) |
| | 각종 문화센터를 운영한다. | .686 | 2.69(.95) |
| | 고객카드에 단골고객의 사이즈가 기록되어있다 | .664 | 3.16(1.01) |
| | 광고물이나 다양한 쇼핑정보를 우송해준다. | .639 | 3.35(.95) |
| | 사은품을 제공한다. | .601 | 3.30(1.01) |
| | 신용카드사용 및 분할구매가 가능하다. | .519 | 3.28(1.02) |
| | 영업시간이 길다. | .516 | 3.18(.94) |
| | TV, 신문, 잡지에 광고를 많이 한다. | .487 | 2.94(.92) |
| | 옷 이외의 다른 품목(스카프, 벨트, 악세서리, 구두 등)을 살 수 있다. | .472 | 3.42(.93) |
| 점포내 휴식공간이나 여가공간이 잘 마련되어 있다. | .469 | 3.42(.98) | |
| 고유값 = 2.953 누적 백분율 = 34.962 $\alpha = .8540$ | | | |
| 요인 3 서 비 스 속 성 | 옷을 입어보고 살 수 있다. | .760 | 4.33(.74) |
| | 교환, 반품이 용이하다. | .759 | 4.24(.76) |
| | 수선이 가능하다. | .721 | 3.98(.83) |
| | 가격표시와 치수표시가 잘 되어있다. | .568 | 3.86(.80) |
| | 구매후 만족감이 높다. | .532 | 4.45(.71) |
| 고유값 = 2.484 누적 백분율 = 41.170 $\alpha = .8029$ | | | |
| 요인 4 편 의 성 속 성 | 교통수단이 편리하다. | .725 | 3.84(.82) |
| | 집 혹은 직장과 거리가 가깝다. | .649 | 3.14(.97) |
| | 주차시설이 잘 되어 있다. | .607 | 3.48(1.06) |
| | 점포근처에서 쇼핑이외의 다른 용무 및 기분전환이 가능하다. | .587 | 3.63(.88) |
| | 상품을 직접 보고 고르기 쉽게 진열되어있다. | .494 | 4.17(.67) |
| 매장내 동선이 짧다. | .471 | 3.43(.90) | |
| 고유값 = 1.813 누적 백분율 = 45.703 $\alpha = .8026$ | | | |
| 요인 5 상 품 속 성 | 유행하는 옷이 많다. | .738 | 3.57(.82) |
| | 상품구색이 다양하다. | .595 | 3.94(.75) |
| | 디자인이 독특한 옷을 판다. | .589 | 3.55(.99) |
| | 다른 점포에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다. | .565 | 4.02(.81) |
| | 품질에 비해 가격이 저렴하다. | .493 | 4.03(.71) |
| | 소재가 좋고 바느질이 잘 된 옷을 판다. | .434 | 4.05(.72) |
| 다양한 사이즈의 옷이 있다. | .401 | 3.88(.84) | |
| 고유값 = 1.506 누적 백분율 = 49.467 $\alpha = .6182$ | | | |

〈표 4〉 인구통계적 특성에 따른 점포이미지 속성의 중요도

| 점포이미지속성 | | 점포분위기 | | 판매촉진 | | 서비스 요인 | | 편의성 요인 | | 상품요인 | |
|---------|-----------------|---------|------|---------|------|--------|------|---------|--------|--------|----|
| 변인 | 집단 (N) | M | D | M | D | M | D | M | D | M | D |
| 연령 | 17~19세 (185) | 3.88 | a | 3.06 | a | 4.10 | a | 3.56 | a | 3.74 | a |
| | 20~23세 (90) | 3.84 | a | 3.08 | ab | 4.06 | a | 3.60 | a | 3.73 | a |
| | 24~29세 (98) | 3.90 | a | 3.24 | b | 4.11 | a | 3.70 | a | 3.82 | a |
| | F-value | .329 | | .3667* | | .249 | | 2.096 | | .788 | |
| 소득 | 150만원미만 (100) | 3.83 | a | 3.08 | a | 4.14 | a | 3.65 | a | 3.76 | a |
| | 150-300만원 (111) | 3.78 | a | 3.12 | a | 4.05 | a | 3.56 | a | 3.71 | a |
| | 300만원이상 (162) | 3.98 | b | 3.15 | a | 4.11 | a | 3.62 | a | 3.82 | a |
| | F-value | 5.028** | | .406 | | 1.022 | | .627 | | 1.262 | |
| 취업유무 | 취업 (71) | 3.98 | | 3.23 | | 4.20 | | 3.82 | | 3.80 | |
| | 미취업 (301) | 3.86 | | 3.10 | | 4.08 | | 3.57 | | 3.77 | |
| | F-value | 2.563 | | 2.201 | | 3.523 | | 9.019** | | .192 | |
| 한달평균의복비 | 5만원미만 (168) | 3.84 | a | 3.03 | a | 4.11 | a | 3.58 | a | 3.76 | a |
| | 5-15만원미만 (164) | 3.90 | ab | 3.16 | a | 4.09 | a | 3.62 | a | 3.78 | a |
| | 15만원이상 (40) | 4.03 | b | 3.36 | b | 4.14 | a | 3.74 | a | 3.78 | a |
| | F-value | 2.023 | | 4.737** | | .148 | | 1.019 | | .057 | |
| 쇼핑빈도 | 주2회 이상 (49) | 3.85 | a | 3.30 | b | 3.96 | a | 3.55 | a | 3.89 | b |
| | 주1회 이상 (71) | 3.94 | a | 3.20 | ab | 4.13 | ab | 3.59 | a | 3.79 | b |
| | 한달한번 (94) | 3.83 | a | 3.04 | a | 4.09 | a | 3.66 | a | 3.70 | ab |
| | 한달두번 (128) | 3.91 | a | 3.12 | ab | 4.09 | a | 3.61 | a | 3.82 | b |
| | 거의하지않음 (30) | 3.83 | a | 2.98 | a | 4.30 | b | 3.60 | a | 3.52 | a |
| | F-value | .589 | | 2.095 | | 2.287 | | .242 | | 2.489* | |
| 선호점포유형 | 백화점 (133) | 3.91 | a | 3.16 | a | 4.08 | a | 3.63 | a | 3.72 | ab |
| | 내셔널브랜드 (42) | 3.88 | a | 3.11 | a | 4.06 | a | 6.51 | a | 3.79 | ab |
| | 상설할인매장 (28) | 3.89 | a | 3.12 | a | 4.16 | a | 3.76 | a | 3.62 | a |
| | 중저가 대리점 (20) | 3.90 | a | 3.08 | a | 3.94 | a | 3.56 | a | 3.61 | a |
| | 패션시업점 (90) | 3.86 | a | 3.05 | a | 4.15 | a | 3.64 | a | 3.92 | b |
| | 대형도매상가 (54) | 3.84 | a | 3.18 | a | 4.16 | a | 3.64 | a | 3.76 | ab |
| F-value | .197 | | .423 | | .915 | | .585 | | 2.198* | | |

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

D : Duncan's Multiple Range test: p < 0.5수준에서 유의성 검증

해 점포이미지 속성의 중요도를 측정된 문항들을 요인분석한 결과 점포분위기, 판매촉진, 서비스, 편의성, 상품 속성의 5개 차원이 추출되었으며 이를 (표 3)에 제시하였다. 요인 1의 구체적인 속성인 상품진열과 인테리어, 쇼윈도우 디스플레이, 조명, 음악, 판매원의 친절 등은 소비자들에게 심리적인 만족을 줌으로써 점포에 대한 기분을 형성하므로 점포분위기 속성이라고 명명하였다. 요인 2는 다양한 쇼핑정보나 사은품 제공, 광고, 신용카드나 할부구매의 가능여부 등 판매를 촉진시키기 위한 문항들로 구성되어 있으므로 판매촉진

속성이라고 명명하였다. 요인 3은 교환, 반품, 수선가능 여부와 직접 입어보고 살 수 있는가의 문제, 가격과 치수표시, 다양한 사이즈의 구비 등 서비스적 차원의 문항들로 구성되어 있어 서비스 속성이라고 명명하였다. 요인 4는 집이나 직장으로부터의 근접성, 교통의 편리, 고르기 쉬운 상품의 진열, 점포근처에서 쇼핑의 다른 용무의 가능 등으로 구성되어 편의성 요인이라고 명명하였다.

요인 5는 상품구색의 다양, 유행상품이나 독특한 디자인 상품의 판매 등 상품에 대한 문항들로 구성되어 있으므로 상품속성요인이라 명명하였다.

(표 5) 의류쇼핑성향의 유형에 따른 점포이미지속성의 중요도 비교

| 점포이미지속성 | 유형 | 점포·상표 추구집단 | 경제성 추구집단 | 쇼핑추구 집단 | 편의성 추구집단 | 유행·자신감 추구집단 | F-value |
|--------------------|----|-------------------|-------------------|-------------------|--------------------|-------------------|-----------------|
| 요인 1. 점포분위기 | | 3.845 a | 3.793 a | 3.809 a | 3.942 ab | 4.054 b | 2.663* |
| 상품진열과 인테리어 | | 4.07 ab | 4.04 ab | 3.85 a | 4.20 b | 4.18 b | 1.939* |
| 점내 색채조화와 조명 | | 3.70 a | 3.67 a | 3.72 a | 3.90 ab | 4.03 b | 2.782* |
| 쇼윈도우 디스플레이 | | 4.07 b | 3.81 a | 3.77 a | 4.08 b | 4.21 b | 4.058** |
| 점내의 음악 | | 3.58 ab | 3.56 a | 3.55 a | 3.62 ab | 3.89 b | 1.667 |
| 판매원의 인상 | | 4.29 | 4.19 | 4.23 | 4.40 | 4.40 | 1.351 |
| 쾌적한 분위기 | | 3.91 a | 3.81 a | 3.91a | 3.95 a | 4.23 b | 2.955* |
| 명성·신뢰도 | | 3.82 | 3.76 | 3.87 | 3.95 | 3.90 | .510 |
| 혼잡성 | | 3.75 ab | 3.66 a | 3.87 ab | 3.90 ab | 4.00 b | 2.373 |
| 판매원의 친절 | | 4.46 ab | 4.33 ab | 4.26 | 4.47 ab | 4.56 b | 1.692 |
| 간판·로고·광고문안의 독특함 | | 3.61 | 3.69 | 3.57 | 3.75 | 3.74 | .527 |
| 쇼핑백 포장의 고급스러움 | | 3.04 a | 3.20 ab | 3.28 ab | 3.15 ab | 3.45 b | 1.785 |
| 요인 2. 판매촉진 | | 3.051 a | 3.112 a | 3.134 a | 3.109 a | 3.276 a | 1.278 |
| 생일카드우송 | | 2.81 | 2.88 | 2.87 | 2.93 | 3.00 | .397 |
| 전화주문 배달 | | 2.69 ab | 2.72 ab | 2.79 ab | 2.62 a | 3.02 b | 2.520* |
| 문화센터 운영 | | 4.46 | 4.33 | 4.26 | 4.47 | 4.56 | 1.058 |
| 고객카드(사이즈기록) | | 3.17 | 3.12 | 3.15 | 3.05 | 3.29 | .471 |
| 광고물·쇼핑정보우송 | | 3.32 | 3.19 | 3.38 | 3.53 | 3.39 | 1.241 |
| 사은품제공 | | 3.23 | 3.28 | 3.32 | 3.32 | 3.45 | .505 |
| 신용카드·분할구매 | | 3.03 a | 3.26 ab | 3.47 bc | 3.22 ab | 3.68 c | 4.694** |
| 영업시간 | | 3.03 | 3.24 | 3.04 | 3.28 | 3.34 | 1.715 |
| TV·신문·잡지광고 | | 2.86 | 2.99 | 3.00 | 2.90 | 3.05 | .555 |
| 옷 이외 다른 품목 구비 | | 3.35 | 3.40 | 3.51 | 3.37 | 3.55 | .609 |
| 점내 휴식·여가 공간 | | 3.34 | 3.39 | 3.38 | 3.47 | 3.52 | .387 |
| 요인 3. 서비스 | | 4.093 b | 3.888 a | 4.207 b | 4.181 b | 4.233 b | 6.192*** |
| 입어보고구매가능 | | 4.34 b | 4.07 a | 4.45 b | 4.43 b | 4.48 b | 3.989** |
| 교환·반품 용이 | | 4.24 ab | 4.00 a | 4.34 | 4.33 b | 4.40 b | 3.301* |
| 수선가능 | | 3.96 ab | 3.81 a | 4.15 b | 3.97 ab | 4.11 ab | 1.798 |
| 가격·치수표시 | | 3.86 b | 3.59 a | 4.02 b | 3.88 b | 4.02 b | 3.634** |
| 구매후 만족감 | | 4.40 ab | 4.22 a | 4.55 b | 4.58 b | 4.60 b | 3.749** |
| 요인 4. 편의성 | | 3.608 b | 3.386 a | 3.680 b | 3.656 b | 3.820 b | 4.737** |
| 교통수단편리 | | 3.89 b | 3.51 a | 3.87 b | 3.90 b | 4.10 b | 5.452*** |
| 거리가 가까움 | | 3.24 b | 2.79 a | 3.23 b | 3.25 b | 3.24 b | 3.634** |
| 주차시설편리 | | 3.35 a | 3.26 a | 3.57 a | 3.45 a | 3.95 b | 4.615*** |
| 점포근처에서 다른용무가능 | | 3.55 ab | 3.48 a | 3.66 ab | 3.68 ab | 3.82 b | 1.638 |
| 고르기 쉬운 진열상태 | | 4.20 ab | 4.00 a | 4.17 ab | 4.27 b | 4.24 ab | 1.909 |
| 매장내 동선이 짧다 | | 3.41 | 3.28 | 3.57 | 3.38 | 3.56 | 1.278 |
| 요인 5. 상품 | | 3.768 a | 3.706 a | 3.622 a | 3.979 b | 3.774 a | 3.017* |
| 유행 상품이 많음 | | 3.53 a | 3.65 ab | 3.45 a | 3.80 b | 3.37 a | 3.067* |
| 다양한 구색 | | 3.98 | 3.87 | 3.94 | 4.08 | 3.84 | 1.086 |
| 독특한 디자인 | | 3.60 | 3.42 | 3.40 | 3.77 | 3.55 | 1.376 |
| 새로운 스타일을 빨리 진열함 | | 3.96 a | 3.88 a | 3.70 a | 4.23 b | 4.34 b | 6.342* |
| 품질에 비해 가격이 저렴함 | | 4.10 b | 3.74 a | 4.06 b | 4.15 b | 4.18 b | 5.090** |
| 품질이 좋음 | | 3.97 ab | 3.89 a | 4.21 b | 4.15 b | 4.18 b | 2.727* |
| 다양한 사이즈 | | 3.88 | 3.79 | 3.87 | 3.95 | 3.90 | .363 |

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

D; Duncan's Multiple Range test: p < 0.5수준에서 유의성 검증

이 다섯 가지 요인들은 전체분산의 49.5%를 설명하였으며, 이 중 점포분위기 속성요인이 전체 분산의 27.6%를 설명하였는데 여기서 점포분위기 요인이 주요 요인으로 추출된 것은 점포분위기에 의한 심리적 영향이 물리적 속성인 상품속성보다 소비자들에게 더 크게 영향을 미치고 있음을 짐작할 수 있다.

2) 인구통계적 특성에 따른 점포이미지 속성의 중요도

인구통계적 특성별로 점포이미지 속성의 중요도를 살펴본 결과 의미있는 차이를 보인 것은 연령, 소득, 취업유무, 한달평균 의복구입비, 쇼핑빈도, 선호점포유형 등으로 나타났다(표 4).

소득에 있어 점포분위기 요인이 의미있는 차이를 보였는데 300만원이상의 고소득일수록 점포분위기 요인을 중요시한다고 나타났다. 취업유무에 있어서는 편의성 요인이 의미

있는 차이를 보였는데 직장여성이 비취업 여성보다 편의성 요인을 더 중시하는 것으로 나타났다. 이는 직장여성이 시간압박의 영향을 받기 쉬우므로 점포의 입지편의 등을 고려한 편의성 요인을 중요시하는 것으로 생각된다. 한달평균 의복비는 판매촉진 요인에서 의미있는 차를 보였는데 15만원이상인 집단이 그 이하의 집단보다 판매촉진 요인을 더 중요시 하였다. 쇼핑빈도에서 의미있는 차이를 보인 점포이미지 속성은 상품 요인으로 한달에 2회이상 자주 쇼핑하는 집단일수록 상품속성을 중요시 하였다. 선호점포유형별로 점포이미지 속성의 중요도를 살펴본 결과 일반보세점과 같은 패션사입점을 선호하는 집단은 상품요인을 중요시하였다.

3) 의류쇼핑성향 유형별 점포이미지 속성의 중요도 비교

의류쇼핑성향의 유형에 따라 점포이미지 속성이 유의하게 차이가 있는가를 조사하기 위해 일원변량 분석과 던컨테스트를 실시하였으며 결과를 (표 5)에 제시하였다.

분석결과 점포이미지 속성의 5가지 요인중 판매촉진을 제외한 모든 속성이 유의한 차를 보였는데 그

중 서비스 요인과 편의성 요인은 경제성 추구집단을 제외한 모든 집단에서 높게 나타나 중요한 속성임을 알 수 있다. 유형별로 중요도를 살펴보면 다음과 같다. 유행·자신감 추구집단은 점포분위기와 서비스, 편의성 요인의 점수가 높게 나타났는데 구체적 문항의 중요도를 보면 신용카드사용과 할부구매, 쇼윈도우 디스플레이, 입어보고 구매가능, 구매후 만족감, 교환·반품의 용이, 새로운 스타일을 빨리 진열함 등을 중요시하는 것으로 나타났다. 이 집단은 다른 집단에 비해 신용카드의 사용과 할부구매 가능여부가 중요한 속성으로 나타나 소비성향이 짙은 집단임을 짐작할 수 있다. 또 다른 집단에 비해 쇼퍼백이나 포장의 고급스러움을 중요시하는 것과 판매원의 친절도 중요시하였다. 편의성 추구집단은 상품요인, 서비스, 편의성 요인의 점수가 높았으며 구체적 속성으로는 유행상품이 많음, 고르기 쉬운 진열상태, 거리의 근접성, 교환·반품의 용이, 새로운 스타일을 빨리 진열함 등을 중요시 하는 것으로 나타났다. 점포 및 상표충성 집단과 쾌락적 쇼핑집단은 편의성과 서비스요인의 점수가 높았는데 구체적 문항의 중요도에서 점포 및 상표충성 집단은 쇼윈도우 디스플레이, 교통수단의 편리, 거리 근접성을 중요시하였고, 쾌락적 쇼핑집단은 수선 가능, 품질, 신용카드사용과 분할구매 등을 중요시하는 것으로 나타났다. 경제적 집단은 다른 집단에 비해 모든 요인이 낮게 평가되었다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 10대 여고생과 20대 여성소비자의 의류쇼핑성향을 기준으로 소비자를 유형화하고 각 유형별 점포이미지 속성의 중요도를 파악하여 소비자 유형에 따른 점포마케팅 전략을 수립하고자 하는 목적으로 이루어졌다.

연구대상의 의류쇼핑성향 차원은 점포 및 상표충성 추구성향, 경제성 추구성향, 쇼핑의 즐거움 추구성향, 편의 추구성향, 유행·자신감 추구성향의 5개 요인으로 추출되었으며, 이 중 점포 및 상표충성 추구성향과 경제성 추구성향이 가장 중요한 차원으로 나타났다.

이상의 5개 차원의 추구성향의 정도에 따라 연구대상인 소비자들을 군집분석하여 점포 및 상표 충성집단, 경제적 집단, 쾌락적 쇼핑집단, 편의 추구집단, 유행·자신감 추구집단의 다섯집단으로 유형화하였다. 점포이미지 속성의 차원을 요인분석한 결과 점포분위기, 판매촉진, 서비스, 편의성, 상품의 5가지 요인이 추출되었으며 이 중 점포분위기와 판매촉진이 가장 중요한 차원으로 나타났다. 인구통계적 특성별로 점포이미지 속성의 중요도를 살펴본 결과 고소득이면서 신용카드를 자주 사용하는 집단일수록 점포분위기 요인을 중요시하고, 직장이 있는 여성이 편의성 요인을 더 중요시 하였으며, 한달 평균의복비가 많은 집단일수록 판매촉진 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 그리고 선호점포유형 중에서 일반보세점과 같은 패션사업점을 선호하는 집단과 쇼핑빈도가 잦은 집단일수록 상품요인을 중요시하는 것으로 나타났다.

유형별로 나타난 점포이미지 중요도와 점포 마케팅 수립을 위한 점포전략을 제시하면 다음과 같다. 유행·자신감 추구집단(16.8%)은 점포분위기와 서비스, 편의성 요인을 중요하게 여기며 구체적 문항의 내용은 신용카드사용과 할부구매가능, 쇼윈도우 디스플레이, 입어보고 구매가 가능한가, 구매후 만족감, 교환·반품의 용이, 새로운 스타일을 빨리 진열함을 중요시하는 것으로 나타났다. 이 집단은 유행스타일의 옷을 선호하며 새로 유행하는 옷이 나오면 다른 사람보다 먼저 사는 집단이므로 이들을 잠재 목표시장으로 하는 경우는 새로운 상품이나 유행하는 상품을 타점포보다 빨리 진열해야하며, 10대와 20대의 젊은 감각에 맞는 독특하고 신선한 쇼윈도우 디스플레이와 구매시점광고등에 신경을 쓰는 것이 중요하다고 생각된다. 편의성 추구집단(16.3%)은 상품요인, 서비스, 편의성 요인을 가장 중시하였으며 구체적 속성으로는 유행상품이 많음, 고르기 쉬운 진열상태, 거리의 근접성, 교환·반품의 용이등을 중요시하는 것으로 나타났다. 이 집단은 대부분 쇼핑시간이 짧은 편이며 옷이 필요할 때만 쇼핑을 하므로 상품 구색을 다양하게 갖추는 것도 중요하고 원하는 상품을 빨리 고를 수 있게 제품진

열과 가격, 치수표시등을 신경써야 한다고 생각한다. 점포 및 상표충성집단(31.0%)은 전체 연구대상 중 가장 높은 비율을 차지하는 집단으로 편의성과 서비스 요인을 중요시하는 것으로 나타났으며 구체적 속성으로는 쇼윈도우 디스플레이, 교통수단의 편리, 거리근접성을 중요시하는 것으로 나타났다. 이 집단은 유명상표를 선호하는 편이며 비교적 여러 점포를 돌아다니지 않으므로 브랜드 대리점이나 백화점 등 상점명성이 높은 소매점을 통해 상품을 유통시키고, 잘 알려진 브랜드 상품을 다양하게 갖추며 젊은 감각에 맞는 음악과 분위기로 연출된 멀티숍 형태로 구성된 매장으로 목표고객을 끌 수 있는 본다. 또 판매원의 친절한 서비스와 풍부한 상품지식도 중요한 요인이므로 판매원의 교육에 더욱 신경을 써야 할 집단이라고 생각한다. 쾌락적 쇼핑집단(12.8%)은 편의성과 서비스 요인의 점수가 높았는데 구체적 문항의 중요도에서 수선 가능, 품질, 신용카드사용과 분할구매 등을 중요시하는 것으로 나타났다. 이 집단은 쇼핑 자체를 즐기며 기분전환이나 여가선용을 위해 점포를 방문하는 집단이므로 고객이 한번쯤 점포를 둘러보고 싶어하는 마음이 생기도록 쾌적하고 특징있는 점내분위기와 디스플레이에 신경써야 하며 기획상품이나 특별할인제품등을 제시함으로써 소비자의 욕구를 자극할 수 있어야 한다. 경제적 집단(23.1%)은 다른 집단에 비해 모든 요인이 낮게 평가되었다.

결론적으로 부산지역 10대 여고생과 20대 여성 소비자들을 의류쇼핑성향으로 시장세분화하는 것은 점포이미지 전략을 위한 유용한 세분시장이라고 볼 수 있다. 그러나 본 연구는 연구대상이 부산지역에 한정되어 있고 연령이 10대 여고생과 20대로 제한되어있으므로 다양한 비교분석을 위해 후속연구에서는 30대-50대까지 연령을 확대하고 다양한 변인을 첨가하여 점포선택행동에 대한 더욱 포괄적인 연구가 이루어져야 하겠다.

주제어 : 의류쇼핑성향, 점포이미지

참 고 문 헌

- 고애란, 진병호(1995). 상설할인매장애고 소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1)
- 김소영(1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김승복(1989). 우리나라 소비자의 소매상점 애고 동기에 대한 실증적 연구. 고려대학교 경영 대학원 석사학위논문.
- 김원수(1986). 소매기업경영론. 경영사.
- 김현숙(1990). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명주(1993). 의류점포애고행동에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 안광호, 이학식(1992). 소비자 행동론. 법문사.
- 이 진(1992). 의생활양식유형에 따른 상점이미지 선호도에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- Arons, L.(1961). Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping frequency. *Journal of Retailing*, 37.
- Darden, W.R. & Howell, R.D.(1987). Socialization effects of retail work experience on shopping orientations. *Academy of Marketing Sciences*, 15(3). 52-63.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W.(1990). *Consumer Behavior*(6th ed.). Chicago: Dryden Press.
- Gutman, J. & Mills, M.K.(1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of retailing*, 58(2), 64-86.
- Hansen, R.A. & Deutscher, T.(1977). An empirical investigation of attribute importance in retail store selection. *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Hawkins, D.I., Best,R.J. & Coney, K.(1980), *Consumer behavior implications for marketing strategy* (Dallas: business Publications Inc.)
- Hirschman, E.C., Greenberg, B. & Robertson D.H.(1978). The intermarket reliability of retail image research. *Journal of Retailing*, 54(5).
- 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.
- Marson, J.B., Durand, R.M. & Tayler, J.L.(1983). The role of consumer values in Retail Patronage. In Darden, W.R. & Lusch, R.F.(Eds.), *Patronage behavior and Retailing Management*, New York: North-Holland.
- Shim, S.Y. & Kotsiopoulos, A.(1992 a). Patronage behavior of apparel shopping: Part I.shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S.Y. & Kotsiopoulos, A.(1992 b). Patronage behavior of apparel shopping: Part II,Testing patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 59-64.
- Stone, G.P.(1954). City shoppers and urban identification: observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.
- Walters, C.G.(1974). *Consumer behavior theory and practice*.
- Westbrook, R.A. & Black, W.C.(1985). A motivational-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.