Journal of Fashion Business
Vol. 3, No. 3. pp.1~14(1999)

패션 商圈에 따른 消費者의 패션라이프 스타일과 衣服購買類型分析

金敬婀* · 兪泰順
大邱曉星가톨릭大學校大學院 衣類學科 碩士* · 大邱曉星가톨릭大學校大學院 衣類學科 敎授

An Analysis of Fashion Life Style and Purchasing Type for the Consumer, According to Fashion Trade Area

- Focused on Taegu Fashion Trade Area -

Kyung-A Kim* and Tai-Soon Yoo
MA., Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Teagu-Hyousung*
Prof., Dept. of Clothing & Textiles, Catholic University of Teagu-Hyousung

Abstract

This study is to analyze consumer's visiting fashion trade area. The purpose of this study, focused on Taegu fashion area, Dongsungro and Bum udong, consumer's spatical beravior, fashion- life-style, clothing purchasing type and Store- Image, etc.

This study targeted 580 women aged from 15 to 25 visiting fashion trade area. The methods of measuring include consumer behavior scale, fashion life style scale, clothing purchasing type scale and Stor - Image scale.

In process of statistics, the frequency was used to measure consumer's spatical behavior, MANOVA to measure, fashion life style and χ^2 examination was employed to measure clothing purchasing type.

The followings are the conclusions of this study ;

1. consumer's spatical behavior by FTA(fashion trade area) : Most people visiting Dongsungro A trade area and Bum udong trade area depart home, while Dongsungro B trade area from school. In case of Bum udong trade area, in particular, more people move from other trade area than people do in Dongsungro trade area.
2. Consumer spatical behavior means by FTA : Bus is far most common transportation.
3. The purpose of visit by FTA : Most people visit Dongsungro B trade area for shopping, while Bum udong trade area for shopping and as a place for appointment.
4. The visiting frequency by FTA : In case of both Dongsungro A.B trade area and Bum udong trade area, at least once a week is most common. Particularly in case of Bum udong trade area, the number of people visiting once every three months and once more than six months is almost same.
5. A company by FTA : People accompanied by the same sex friends are most common in Both Dongsungro A, B trade area and Bum udong trade area in case of Dongsungro B trade area. There is no case of people accompanied by family.
6. The purpose of purchasing fashion comodities by FTA : In case of Dongsungro A trade area for recreation. In case of Dongsungro B trade area and Bum udong trade area, because of affordable price.
7. A Brand - pursued tendency by FTA : Much higher in Dongsungro trade area than Bum udong trade area, among consumers. A character - pursued tendency by FTA :
   Higher in Dongsungro A than Dongsungro B,A practical tendency and symphatetic tendency Higher in Dongsungro B than Dongsungro A or Bum udong trade area.
8. A Store - Image scale by FTA : The quality of goods is more important to consumers in Dongsungro B than to consumers in Dongsungro A.

The data - service and atmosphere are much more important to consumers in Dongsungro B than to consumers in Dongsungro A and Bum udong trade area.
The convenience is more important to consumers in Dongsungro B Bum udong trade area than to consumers in Dongsungro A.

9. There is no significant difference among clothing purchasing types by FTA.

I. 서 론

최근 세계적 경기침체 현상의 가속화와 실질적 경제활동 인구의 감소 및 가계수지의 악화로 소비가 위축되고 있다. 또한 IMF의 관리체제하에 금융기관의 구조조정과 기업의 대단위 감원 등으로 인하여 야기되는 대량실업은 소비심리를 더욱 위축시켜 패션시장의 규모는 1997년 16조 7천억원에서 1998년 13조 1천억원으로 21%나 감소되었다. 이러한 패션산업의 위기의식이 고조되는 상황에서 소비자의 구매의식에 많은 변화를 가져왔다(인터패션플래닝, 1998). 소비자들은 저렴한 가격의 고품질 상품을 지향하고 구매단위에 있어서 변화를 가져왔으며, 충동구매에서 신중구매로 변하고, 정보를 검색하는 등 합리성을 추구하게 된다. 또한 할인점이나 아울렛, 재고처리, 무점포 판매 등과 같은 저렴한 공간을 선호한다. 이러한 환경변화에 능동적으로 대응하고, 무한 경쟁시대에 생존하기 위해 의류업체에서는 고객만족경영(CSM: Customer Satisfaction Management)을 추구하는 패션 마케팅 전략을 수립해야 한다.

최근 대구지역은 지하철 건립과 대규모 유통단지의 설치, 밀라노 프로젝트의 확정, 패션어패럴밸리의 조성계획과 같은 거시적 요인과 소비자들의 IMF에 따른 소비방식의 변화와 같은 미시적인 요인으로 급변하고 있다. 이러한 대구지역을 중심으로 소비자의 공간행동과 패션 라이프스타일, 점포이미지, 의복구매유형에 차이가 있는지를 분석하여 소비자의 현명한 구매와 기업체의 대구상권에 대한 차별적인 마케팅 전략을 세우는데 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 패션상권

1) 상권

상권(trading area)이란 생산자와 수요자 그리고 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래권을 뜻한다. 즉 소비자의 생활권과 기업의 활동권이 직, 간접적으로 중층화되어 형성된 지역공간이다.마케팅 활동의 가장 핵심적인 부분은 소비자들의 소비형태를 말해주는 상권분석 및 상권에 관한 연구이다. 따라서 효율적인 마케팅 전략을 세우기위해서 먼저 상권내의 입지 특성에 대한 분석과 함께 상권내 소비자들의 특성에 관한 분석이 이루어져야 한다(전원재, 1987). 소비자들이 특정상권을 선택하는 요인은 내적요인과 외적요인으로 나누어 볼 수 있는데, 그 중 내적요인은 점포의 분위기, 점포의 입지, 점포의 이미지, 제품의 속성, 제품 가격수준, 고객을 맞이하는 태도, 서비스 시설 등이며, 외적요인은 점포와의 거리정도, 상권의 지역적 조건 등이다. 내적요인 중 점포이미지는 많은 요인으로 구성되어 있으며 각 요인은 소비자가 점포에 대해서 가지는 이미지에 영향을 주면서 상호작용을 한다(Greenberg & Robertson, 1978, Pessimier, 1980; 정성채, 1982; 김현숙, 1990; Hirschman). 소비자들의 이러한 선택 요인들에 의해 신상권이 형성되기도 하고, 기존의 상권이 변화될 수도 있다.

우리나라는 직영점이나 대리점을 통한 유통이 많으므로 상점별 상품구성의 깊이가 얕은 편이다. 따라서 소비자가 여러 상점을 돌아다니면서 다양한 제품을 찾아야하는 불편을 겪는다. 상점이 갖춘 상품의 다양성에 따른 매장고와 쇼핑한 계거리, 즉 소비자가 특정 상점에 가기위해 감수해야 하는 거리의 변화는 다양한 상품을 구비할수록 매상고와 쇼핑한 계거리가 급격히 증가한다. 그러나 다양성이 높을 때에는 그 효과가 상대적으로 줄어드는 경향을 보인다(이은영, 1991).

2) 대구의 패션상권

대구지역 대생활권의 중부에 속하는 동성로상권은 패션상권 중 가장 큰 상권으로 대구의 소비 비율 중 50%가 이곳에서 이루어지고 있다. 특히 서울 명동 상권의 2배에 달하고 상주인구가 250만명에, 인근의 칠곡, 달성, 경산, 영천, 상주 등의 인구를 포괄하고 있는 강점이 있다. 대구백화점을 중심으로 한 동성로 A상권은 프라이비트를 비롯하여 내셔널 브랜드 매장이 많이 있고, 동성로 B상권은 일명 "야시골목"으로 보세점포가 모여 있는 곳이다. 패션을 의식하는 이곳에서 의류를 구입하여 자기의 개성을 표현하고, 액세서리나 패션잡화도 함께 입점해 있으며, 매장규모는 상당히 작다(이호정, 1996). 범어동 상권은 유통시장의 개방으로 인한 마켓환경의 변화에 대응하고 소비자의 가격의식과 가치에 대한 감수성

이 증가함으로써 권장소비가격에 대한 불신을 제거하고, 재고의류를 효율적으로 처리하기 위해 형성된 상권이며, 서울의 문정동 상권과 유사하다. 문정동 상권은 압구정이나 명동 상권과는 달리 상권구조가 복잡하지 않고, 대부분이 상설할인매장으로써 재고제품을 팔면서도 정상판매와 같은 서비스로 고객을 대하는 것이 특징이다. 주고객층은 10대의 소비자이고 평일보다는 주말에 많은 사람들이 방문한다. 대구 최초이며 유일한 할인상권인 범어동 상권은 IMF 시대에 맞는 경제적 구매를 지향하는 소비층이 많다. 특히 이 지역은 대구의 동남부 관문으로 주택지가 형성된 황금동, 수성동, 범어동, 만촌동 일원과 지리적으로 연계되어 있으며, 아파트가 밀집되어 있는 지산, 범물, 고산지구가 발달되면서 유동인구가 증가하고 있다. 서울의 문정동 할인상권과 유사한 이곳은 주로 신세대들이 즐겨입는 캐쥬얼과 패션 액세서리를 함께 구비하고 있으며 의류제품의 경우 평균 50% 할인판매한다(Flash, 1998).

2. 소비자의 패션라이프 스타일

1) 소비자의 공간행동이론

최소노력의 원칙(principle of least effort)을 제시한 Zipf(1949)에 의하면 소비자의 공간행동은 먼 거리를 할애함으로써 발생하는 부가적인 시간, 노력, 비용등을 피하기위해 최소의 이동으로 가장 가까운 지점의 점포를 선택하게 된다고 하였다. 그러나 모든 소비자들이 이러한 원칙에 따라 합리적인 공간행동을 한다고 판단하면 이것은 현실과 맞지 않다. 그러므로 소비자의 공간행동에 있어 다른 요인 특히, 거리를 초과하면서까지 구매행동을 하는 소비자의 선호성을 파악하는 것이 무엇보다도 중요하다(김상현, 1991).

Huff(1960)는 소비자들이 동일한 상황에서 같은 정보를 받았다 하더라도 점포에 대한 선호와 공간이동행위는 다르다고 하였고, Potter(1982)는 소비자의 공간이동의 차원을 쇼핑의 빈도, 쇼핑의 성격, 쇼핑거리로 구분해 볼 때 소비자에게 공간적 이용영역이 존재한다고 보았다.

소비자들은 상황과 목적에 따라 공간을 이동할 수 있다는 점을 고려하여 자신이 선호하는 소매기구를 선택한다. 따라서 상권에 따른 소비자의 공간행동은 매우 중요하다고 할 수 있겠다.

본 연구에서의 소비자 공간행동은 소비자가 패션상권에 가기 전 출발장소와 이동수단, 상권을 방문한 목적, 방문주기, 동행인 여부, 패션상품의 구입이유 등을 포함한다.

2) 패션라이프 스타일

라이프 스타일은 상품선택에 사용된 특별한 속성인 평가기준의 중요한 결정요인이며, 소비자 행동의 지표이다(Douglas & Urban, 1977 ; Bellenger, Robertson & Greenberg, 1979 ; John & Bryant, 1980 ; Bartos, 1982).

라이프스타일을 최초로 마케팅에 도입한 Lazer(1963)는 라이프스타일을 전체사회 또는 전체사회로부터 세분화된 사회생활의 매우 특징있는 양식에 관련되는 개념으로 사회계층, 생활주기, 가족의 영향을 받는다고 하였다. Silverman(1971)은 의복이 가장 기본적이고 간단한 생활양식의 표현이라고 언급하고, 의복과 모든 신체적 장식품은 개인적이며 간단한 속성 때문에 착용자의 생활양식과 소속된 집단을 나타낸다고 하였다.

경제성장에 따른 소비자의 생활수준 향상과 가치관의 변화에 따라 소비자들은 자신의 패션라이프스타일과 상호연관되는 패션상품을 구매하는 생활자로서 인식되고 있다.

3. 의복구매유형

1) 점포이미지

점포 이미지에 대한 연구는 경영학에 심리학적 연구가 도입되면서 그 흐름의 하나로 시작되어 왔다. 점포에 대한 지각이 만족, 불만족의 형태로 각 속성차원에서 이루어지면 이들은 각 속성의 상대적인 중요성을 고려하여 점포에 대한 전반적인 이미지를 형성하게 된다(이진, 1991).

소비자는 상품의 질과 가격 등의 기능적 요인만이 아니라 상품의 다양성, 진열상태, 서비스, 판매원의 친절과 같은 심리적인 면에 의해서 영향을 받는다고 Martineau(1957)은 보고하였고, 정복희(1991)는 의생활양식, 점포이미지, 점포선택행동간의 관계를 조사하였는데, 이때 점포이미지는 품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편이성의 5개 요인으로 구분되었고, 점포이미지가 의생활양식보다 점포선택행동을 판별하는데 더 큰 기여를 하는 것으로 나타났다.

2) 의복구매유형

의복은 일반 소비재에 비해 일생을 통해서 지속적으로 반복구매되고, 가시도가 높아 자아와 밀접한 관계를 맺고 있으며, 심리적 경제의 영향을 받는 등 상품특성을 갖고 있기 때문에 합리적이고 계획적인 구매가 이루어지지 않는 경우가 많다고 하였다. 따라서 사전에 계획없이 구매하는 비계획구매와 소비자의 내적욕구에 따라 충동적으로 구매하는 충동

구매가 이루어지기도 한다(이은영, 1991). 青木幸弘(1989)은 구매의도와 구매결과를 대응시켜 상점내 구매의사결정의 유형을 분류하여 계획구매-비계획구매-구매연기-비구매라는 4가지 유형으로 구분하였다.

Engel, Blackwell & Miniard(1990)은 상점방문 전의 제품과 상표에 대한 구매의도유무로서 완전한 계획구매, 부분적인 계획구매, 비계획구매로 분류하였다. 그리고, 고선영(1993)은 의복의 충동구매를 비계획구매행동의 한 유형으로써 구분하여 이성적 판단이나 감정적 선호양자가 어울려 이루어지는 구매를 합리적인 비계획구매라고 하였으며, 의복구매시 이성적 판단과 감정적 선호 중 어느 한 측면이 불완전하게 발생하는 구매를 충동구매라 정의하였다. 충동구매는 다시 감정적 선호에 치우치고 이성적 판단이 불완전하여 발생한 비합리적 비계획구매인 감성에 의한 충동구매와 감정적인 선호가 불완전하여 발생환 비계획구매인 이성에 의한 충동구매로 분류하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구가설 설정

가설 1. 패션상권(동성로 A, 동성로 B, 범어동)에 따른 소비자 공간행동이 차이가 있을 것이다.

가설 2. 패션상권에 따른 패션라이프 스타일(브랜드지향형, 개성추구형, 실용주의형, 동조주의형)에 차이가 있을 것이다.

가설 3. 패션상권에 따른 점포 이미지(품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편이성)에 차이가 있을 것이다.

가설 4. 패션상권에 따른 의복구매유형(계획구매, 비계획구매, 충동구매)에 차이가 있을 것이다.

2. 연구대상 선정 및 기간

이 연구는 1998년 9월 21일부터 1998년 9월 27일에 걸쳐 대구지역의 패션상권인 동성로 상권과 범어동 상권을 방문한 15-25세 여성 중 설문에 응해준 580명을 최종 연구대상으로 삼아 통계처리하였다.

3. 측정도구

소비자 공간행동을 측정하기 위한 도구는 이데아 연구소의 상권조사와 김상현(1991)의 "소매점포에 대한 소비자 공간행동에 관한연구"에서 사용된 공간행동 척도를 연구자가 수정, 보완하여 사용하였다. 소비자의 패션라이프스타일을 측정하기 위한 도구로는 박선미(1988)의 "의생활양식과 생활양식 분석을 통한 의복시장 세분화에 관한 연구"와 김성희(1991)의 "의생활양식과 소비자 불평등 행동과의 상관성 연구"의 의생활양식 척도를 참고로 패션라이프스타일 척도를 만들어 사용하였다. 점포 이미지 측정도구는 김현숙(1990)의 "패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구"와 박종석(1988)의 "의류점형태에 따른 소비자 특성 및 상점 이미지 연구"에서 점포 이미지 척도를 연구에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다. 의복구매유형 측정도구는 선정희(1993)의 "의복구매유형에 관련된 상황변수 연구"와 Kollet(1967)의 "Customer Impulse Purchasing Behavior"에서 쓰인 문항을 연구자가 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 사용하였다.

4. 자료분석방법

상권에 따른 소비자 공간행동에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 빈도분석을 하였고 상권에 따른 패션라이프스타일에 차이가 있는지 검증하기 위해 각 상권을 독립변인으로 하고 4개의 변인을 종속변인으로 하여 MANOVA를 실시하였으며, 통계적으로 유의하게 나타난 경우에는 ANOVA를 실시, 종속변인별 구체적 차이를 알아보기위하여 Sheffe의 사후검증을 실시하였다.

상권에 따라 점포 이미지에 차이가 있는지를 검증하기 위해 각 상권을 독립변인으로 하고 5개의 변인을 종속변인으로 하여 MANOVA를 실시하였으며, 통계적으로 유의하게 나타난 경우에는 ANOVA를 하고, 종속변인별 구체적 차이를 알아보기위하여 Sheffe의 사후검증을 실시하였다.

상권에 따라 의복구매유형에 차이가 있는지를 검증하기 위해 χ^2검증을 실시하였다

IV. 연구결과 및 고찰

1. 패션상권이 소비자 공간행동에 미치는 영향

1) 출발 장소

〈그림 1〉은 각 상권으로 이동하기 위한 출발 장소를 도식화한 것이다. 동성로 A상권의 경우는 집에서 출발하는 경우가 가장 많았고(55.6%), 그 다음이 학교, 직장, 다른 상권 순이었다. 반면에 동성로 B상권의 경우는 학교에서 출발하는

경우가 가장 많았고(58%), 집, 다른 상권, 직장 순이었다. 범어동 상권의 경우는 집에서 출발하는 경우가 가장 많았고(60.9%), 학교가 그 다음이었으며, 직장과 다른 상권은 비슷하였다.

2) 이동 수단

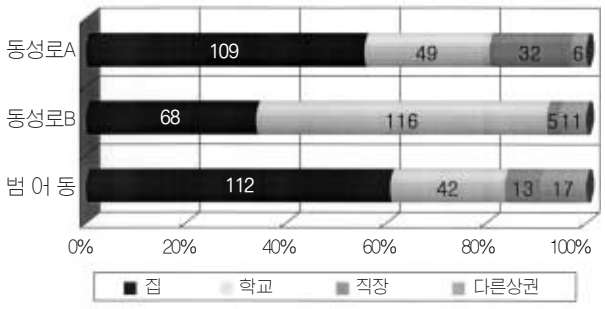
〈그림 2〉는 각 상권으로 이동하기 위해 사용하는 교통 수단을 도식화한 것이다. 동성로 A상권의 경우는 버스를 사용하는 경우가 가장 많았고(61.2%), 그 다음은 지하철이었다. 자가용과 도보가 비슷한 빈도를 보였고, 택시를 사용하는 경우가 가장 적었다. 동성로 B상권의 경우도 버스를 사용하는 경우가 가장 많았고(70.0%), 지하철과 도보가 그 다음 순위였고, 택시를 사용하는 빈도가 자가용을 사용하는 빈도보다 많았다. 동성로 A상권에 비해 자가용을 사용하는 빈도가 작은 편이었다. 범어동 상권의 경우 역시 버스를 사용하는 경우가 가장 많았고(52.7%), 도보가 그 다음이었으며, 자가용, 택시, 지하철 순이었다.

3) 방문 목적

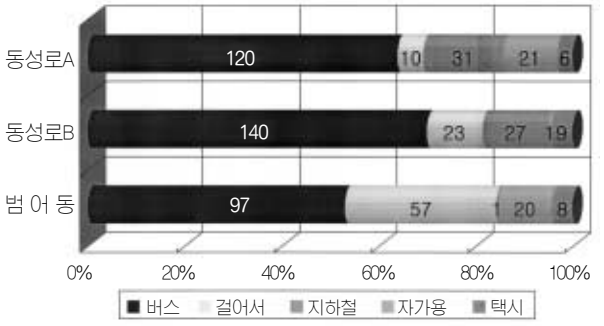
〈그림 3〉은 각 상권별 방문목적을 도식화한 것이다. 동성로 A상권의 경우는 약속장소로 사용하여 방문한 경우가 가장 많았고(43.9%), 쇼핑을 하기 위해서가 그 다음이었다(20.4%) 지나가는 길에 들린 사람은 9.7%였고, 기타, 비즈니스 순이었다. 동성로 B상권의 경우는 쇼핑을 하기 위해서라는 응답이 가장 많았고(60.5%), 약속장소로 사용하는 경우가 24.5%를 차지하였다. 지나가는 길에 들린 사람은 10.5%였고, 기타, 비즈니스 순이었다. 범어동 상권의 경우는 쇼핑을 하기 위해서라는 응답의 빈도가 가장 많았고(55.4%), 지나가는 중에 들린 사람이 두 번째였으며(23.4%), 약속장소, 기타, 비즈니스 순이었다. 동성로 B상권이나 범어동 상권의 경우, 상권에 걸맞는 이유 즉 쇼핑을 하기 위해서 방문하는 경우가 가장 많았으나, 동성로 A상권의 경우에는 오히려 약속장소로 사용하기 위해 방문하는 경우가 가장 많았으므로 이에 따른 마아케팅 전략을 수립하는 것이 중요할 것이라 생각된다.

4) 방문 주기

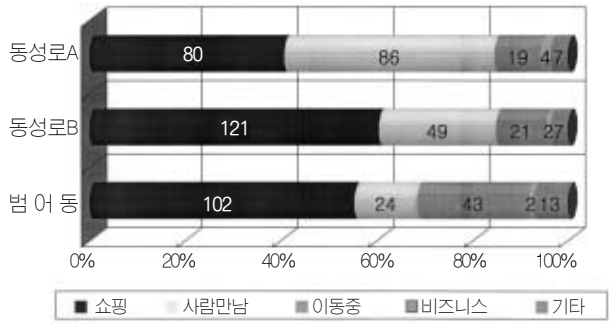
〈그림 4〉는 각 상권별 방문주기를 도식화한 것이다. 동성로 A상권의 경우는 1주일이내가 가장 많았고(53.6%), 한달 이내가 그 다음이었다(37.2%). 3개월 이내가 6.1%정도였고, 6개월 이내와 6개월 이상이 비슷한 빈도를 나타내었다. 동성로 B 상권의 경우는 1주일이내가 가장 많았고(65.5%), 한달 이내(31.5%)가 그 다음이었으며, 한달 이상은 비교적 빈도가 드문 편이었다. 동성로 A상권에 비해 방문주기가 짧은 편이라 여



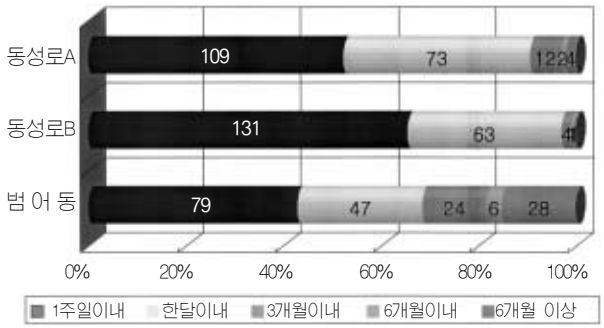
〈그림 1〉



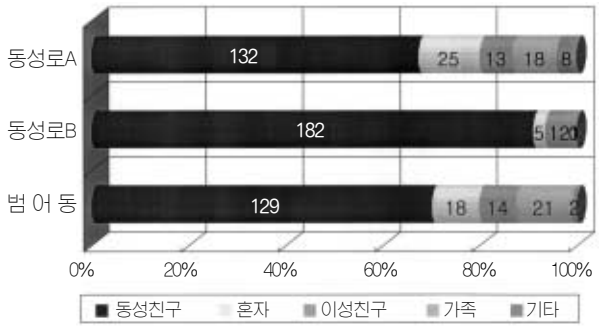
〈그림 2〉



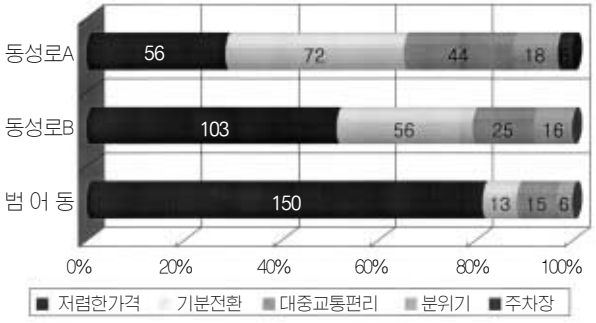
〈그림 3〉



〈그림 4〉



<그림 5>



<그림 6>

겨진다. 범어동 상권의 경우도 1주일이내가 가장 많았고(42.9%), 한달 이내가 그 다음이었으며(25.5%), 3개월 이내와 6개월 이상이 비슷한 빈도를 보였다. 6개월 이내라는 응답빈도가 가장 적었다.

5) 동행인

〈그림 5〉는 각 상권별 동행인여부를 도식화한 것이다. 동성로 A상권의 경우는 동성친구가 가장 많았고(67.3%), 그 다음이 혼자(12.8%), 가족(9.2%), 이성친구(6.6%), 기타(4.1%) 순이었다. 동성로 B상권의 경우도 동성친구가 거의 대부분을 차지하였고(91.1%), 이성친구가 일부를 차지했으며(6.0%), 혼자 오는 경우도 드문 편이었고, 가족과 오는 경우는 없는 것으로 보고되었다. 범어동 상권의 경우도 동성친구가 가장 많았고(70.1%), 가족이 그 다음이었으며(11.4%), 혼자(9.8%), 이성친구(7.6%), 기타 순이었다.

6) 제품구입이유

〈그림 6〉은 각 상권별 제품구입이유를 도식화한 것이다. 동성로 A상권의 경우는 기분전환을 위해서라고 응답한 사람이 가장 많았고(36.7%), 그 다음이 저렴한 가격(28.6%), 대중교통의 편리(22.4%), 분위기(9.2%), 주차장(3.1%) 순이었다. 동성로 B상권의 경우는 저렴한 가격 때문에 의류를 구입한다는 응답이 가장 많았고(51.5%), 기분전환이 그 다음이었으며(28.0%), 대중교통 편리(12.5%), 분위기(8.0%) 순이었다. 범어동 상권의 경우는 저렴한 가격 때문이라는 이유가 가장 많았고(81.5%), 대중교통편리(8.2%), 기분전환(7.1%), 분위기(3.3%) 순이었다. 범어동 상권이 할인매장의 성격을 지니고 있다는 것을 가장 잘 보여주고 있다.

2. 패션상권이 패션라이프스타일에 미치는 영향

패션상권이 패션라이프스타일에 미치는 영향을 살펴보기 위해 대구지역의 패션상권인 동성로와 범어동 상권을 방문한 여자 중 580명에게 검사를 실시하여 얻은 자료를 분석하여 평균 및 표준편차를 계산한 결과는 아래 〈표 1〉과 같다.

패션상권(동성로A/동성로B/범어동)을 독립변인으로, 4가지 패션라이프스타일 척도점수를 종속변인으로하여 다변량분산분석(MANOVA)을 실시한 결과는 아래 〈표 2〉와 같다.

위의 〈표 2〉에서 볼 수 있는 바와 같이, 구매상권의 영향

〈표 1〉 패션상권에 따른 패션라이스타일의 평균과 표준편차

패션라이프스타일		패 션 상 권		
		동성로 A	동성로 B	범어동
브 랜 드 지 향 형	$\bar{X}$	30.39	30.66	28.95
	SD	5.00	4.94	5.96
개성추구형	$\bar{X}$	37.20	35.36	36.63
	SD	7.19	8.05	7.07
실용주의형	$\bar{X}$	40.54	42.82	39.64
	SD	6.51	5.64	6.64
동조주의형	$\bar{X}$	29.85	31.20	29.88
	SD	4.82	4.80	4.95

〈표 2〉 패션상권에 따른 패션라이프스타일 MANOVA 결과 요약표

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.09339	7.04116*	8	1150	.000
Hotellings	.10115	7.24483*	8	1146	.000
Wilks	.90741	7.14315*	8	1148	.000
Roys	.08381				

*p<.05

<표 3> 패션상권에 따른 패션라이프스타일 단변량분산분석 결과 요약표

Variables	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
브랜드	321.36	16270.07	160.68	28.19	5.69*	.004
개 성	352.28	32173.64	176.14	55.76	3.15*	.043
실 용	1046.04	22675.87	523.02	39.29	13.30*	.000
동 조	231.49	13610.60	115.74	23.58	4.90*	.008

*p<.05

에 대한 다변량분산분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 주효과를 구체적으로 알아보기 위해 각 척도별로 단변량분산분석을 실시한 결과 아래 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉에 나타나 있는 바와 같이, 구매상권의 주효과는 브랜드추구형, 개성추구형, 실용추구형, 보수추구형 모두 α.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 통계적으로 유의하게 나타난 구매상권의 효과를 종속변인별로 구체적으로 알아보기 위해 Scheffe의 사후검증절차를 적용한 결과는 〈표 4〉, 〈표 5〉, 〈표 6〉, 〈표 7〉과 같다.

브랜드추구형 패션라이프스타일은 동성로 A상권과 동성로 B 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하지 않았으나, 동성로 A상권과 범어동 상권, 동성로 B상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하다. 즉 동성로 A상권을 방문한 사람과 동성로 B상권을 방문한 사람간에는 브랜드추구 차이를 보이지 않았으나, 동성로 A상권을 방문한 사람이나 동성로 B 상권을 방문한 사람은 범어동 상권을 방문한 사람에 비해 브랜드추구정도가 높은 것으로 나타났으므로 동성로 상권을 방문한 사람이 범어동 상권을 방문한 사람에 비해 브랜드추구적인 성향이 강하다는 것을 의미한다.

개성추구형 패션라이프스타일은 동성로 A상권과 동성로 B상권간 점수차이는 통계적으로 유의하였으나, 동성로 A상권과 범어동 상권, 동성로 B상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 동성로 A상권을 방문한 사람은 동성로 B상권을 방문한 사람에 비해 개성추구적 성향이 강하게 나타났다.

실용주의형 패션라이프스타일은 동성로 A상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하지 않았으나, 동성로 A상권과 동성로 B상권, 동성로 B상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하였다. 즉 동성로 B상권을 방문한 사람은 동성로 A상권을 방문한 사람이나 범어동 상권을 방문한 사람에 비해 실용주의적 성향이 강하게 나타났다.

동조주의형 패션라이프스타일은 동성로 A상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하지 않았으나, 동성로 A상권과 동성로 B상권, 동성로 B상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하였다. 즉 동성로 B상권을 방문한 사람은 동성로 A상권을 방문한 사람이나 범어동 상권을 방문한 사람에 비해 동조주의적 성향이 강하게 나타났다.

3. 패션상권이 점포이미지에 미치는 영향

패션상권이 점포이미지에 미치는 영향을 살펴보기 위해 연구 대상자 580명에게 설문을 실시하여 얻은 자료를 분석하여 얻은 평균 및 표준편차는 아래 〈표 8〉과 같다.

패션상권(동성로A/동성로B/범어동)을 독립변인으로, 5가지 점포이미지 척도점수를 종속변인으로 하여 다변량분산분석

<표 4> 패션상권에 따른 사후검증결과 요약표 (브랜드추구형)

평 균	동성로A	동성로B	범어동
동성로 A = 30.39	–	-0.27	1.44*
동성로 B = 30.66		–	1.71*
범 어 동 = 28.95			–

*p<.05

<표 5> 패션상권에 따른 사후검증결과 요약표 (개성추구형)

평 균	동성로A	동성로B	범어동
동성로 A = 37.36	–	2.00*	0.73
동성로 B = 35.36		–	-1.27
범 어 동 = 36.63			–

*p<.05

<표 6> 패션상권에 따른 사후검증결과 요약표 (실용주의형)

평 균	동성로A	동성로B	범어동
동성로 A = 40.54	–	-2.00*	0.90
동성로 B = 42.54		–	2.90*
범 어 동 = 39.64			–

*p<.05

<표 7> 패션상권에 따른 사후검증결과 요약표 (동조주의형)

평 균	동성로A	동성로B	범어동
동성로 A = 29.85	–	-1.35*	-0.03
동성로 B = 31.20		–	1.32*
범 어 동 = 29.88			–

*p<.05

<표 8> 패션상권에 따른 점포이미지의 평균과 표준편차표

패션라이프스타일		패션상권		
		동성로 A	동성로 B	범어동
품 질	$\bar{X}$	21.35	22.47	20.70
	SD	4.69	5.20	5.35
디 자 인	$\bar{X}$	11.34	11.09	11.42
	SD	2.36	2.52	2.47
정보서비스	$\bar{X}$	15.93	17.38	15.73
	SD	2.94	3.42	3.18
분 위 기	$\bar{X}$	24.84	26.56	25.22
	SD	4.71	4.86	5.11
편 이 성	$\bar{X}$	20.79	21.51	21.53
	SD	3.31	3.27	3.53

(MANOVA)을 실시한 결과는 아래 <표 9>와 같다.

위의 <표 9>에서 볼 수 있는 바와 같이, 구매상권의 영향에 대한 다변량분산분석 통계치가 Wilks 값을 포함하여 모두 통계적으로 유의한 것으로 나타나, 주효과를 구체적으로 알아보기 위해 각 척도별로 단변량분산분석을 실시한 결과 아래 <표 10>과 같다.

<표 10>에 나타나 있는 바와 같이, 패션상권의 주효과는 품질, 정보서비스, 분위기, 편이성에서 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으나 디자인척도에서는 통계적으로 유의하지 않았다. 통계적으로 유의하게 나타난 패션상권의 효과를 종속변인별로 구체적으로 알아보기 위해 Scheffe의 사후검증절차를 적용한 결과는 <표 11>, <표 12>, <표 13>, <표 14>와 같다.

점포이미지 척도(품질)에서 동성로 A상권과 동성로 B상권간 점수차가 통계적으로 유의하였으나, 동성로 A상권과 범어동 상권, 동성로 B상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 동성로 B상권을 방문한 사람들은 동성로 A상권을 방문한 사람들에 비해 품질을 중요시하는 것으로 나타났다.

점포이미지 척도(정보서비스)에서 동성로 A상권과 동성로 B상권, 동성로 B상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하였으나, 동성로 A상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 동성로 B상권을 방문한 사람들은 동성로 A상권을 방문한 사람들이나 범어동 상권을 방문한 사람들에 비해 정보서비스를 중요시하는 것으로 나타났다.

점포이미지 척도(분위기)에서 동성로 A상권과 동성로 B상권, 동성로 B상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하였으나, 동성로 A상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 동성로 B상권을 방문한 사람

<표 9> 패션상권에 따른 점포이미지 MANOVA 결과 요약표

Test Name	Value	Approx. F	Hypoth. DF	Error DF	Sig. of F
Pillais	.09770	5.89587*	10	1148	.000
Hotellings	.10494	6.00230*	10	1144	.000
Wilks	.90373	5.94918*	10	1146	.000
Roys	.07974				

*p<.05

<표 10> 패션상권에 따른 점포이미지 단변량분산분석 결과 요약표

Variables	Hypoth. SS	Error SS	Hypoth. MS	Error MS	F	Sig. of F
품 질	309.21	14923.02	154.60	25.86	5.97*	.003
디 자 인	11.80	3482.68	5.90	6.03	.97*	.377
정보서비스	316.58	5886.97	158.29	10.20	15.51*	.000
분 위 기	320.57	13834.55	160.28	23.97	6.68*	.001
편 이 성	67.72	6560.13	34.86	11.36	3.06*	.047

*p<.05

<표 11> 패션상권에 따른 사후검증결과 요약표 (품질)

평 균	동성로A	동성로B	범어동
동성로 A = 21.35	–	-1.12*	0.65
동성로 B = 22.47		–	1.71
범 어 동 = 20.70			–

*p<.05

<표 12> 패션상권에 따른 사후검증결과 요약표 (정보서비스)

평 균	동성로A	동성로B	범어동
동성로 A = 15.93	–	-1.45*	0.20
동성로 B = 17.38		–	1.65*
범 어 동 = 15.73			–

*p<.05

<표 13> 패션상권에 따른 사후검증결과 요약표 (분위기)

평 균	동성로A	동성로B	범어동
동성로 A = 24.84	–	-1.72*	-0.38
동성로 B = 26.56		–	1.34*
범 어 동 = 25.22			–

*p<.05

<표 14> 패션상권에 따른 사후검증결과 요약표 (편이성)

평 균	동성로A	동성로B	범어동
동성로 A = 20.79	–	-0.72*	-0.74*
동성로 B = 21.51		–	-0.02
범 어 동 = 21.53			–

*p<.05

들은 동성로 A상권을 방문한 사람들이나 범어동 상권을 방문한 사람들에 비해 분위기를 중요시하는 것으로 나타났다.

점포이미지 척도(편이성)에서 동성로 A상권과 동성로 B상권, 동성로A상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하였으나, 동성로 B 상권과 범어동 상권간 점수차이는 통계적으로 유의하지 않았다. 즉 동성로 B상권이나 범어동 상권을 방문한 사람들은 동성로 A상권을 방문한 사람들에 비해 편이성을 중요시하는 것으로 나타났다.

4. 패션상권이 의복구매유형에 미치는 영향

패션상권이 의복구매유형에 미치는 영향을 살펴보기 위해 연구 대상자 580명에게 설문을 실시하여 얻은 자료를 분석하여 빈도를 나타낸 결과는 아래 <표 15>와 같다.

<표 15> 구매상권에 따른 의복구매유형의 빈도 (괄호안은 백분율)

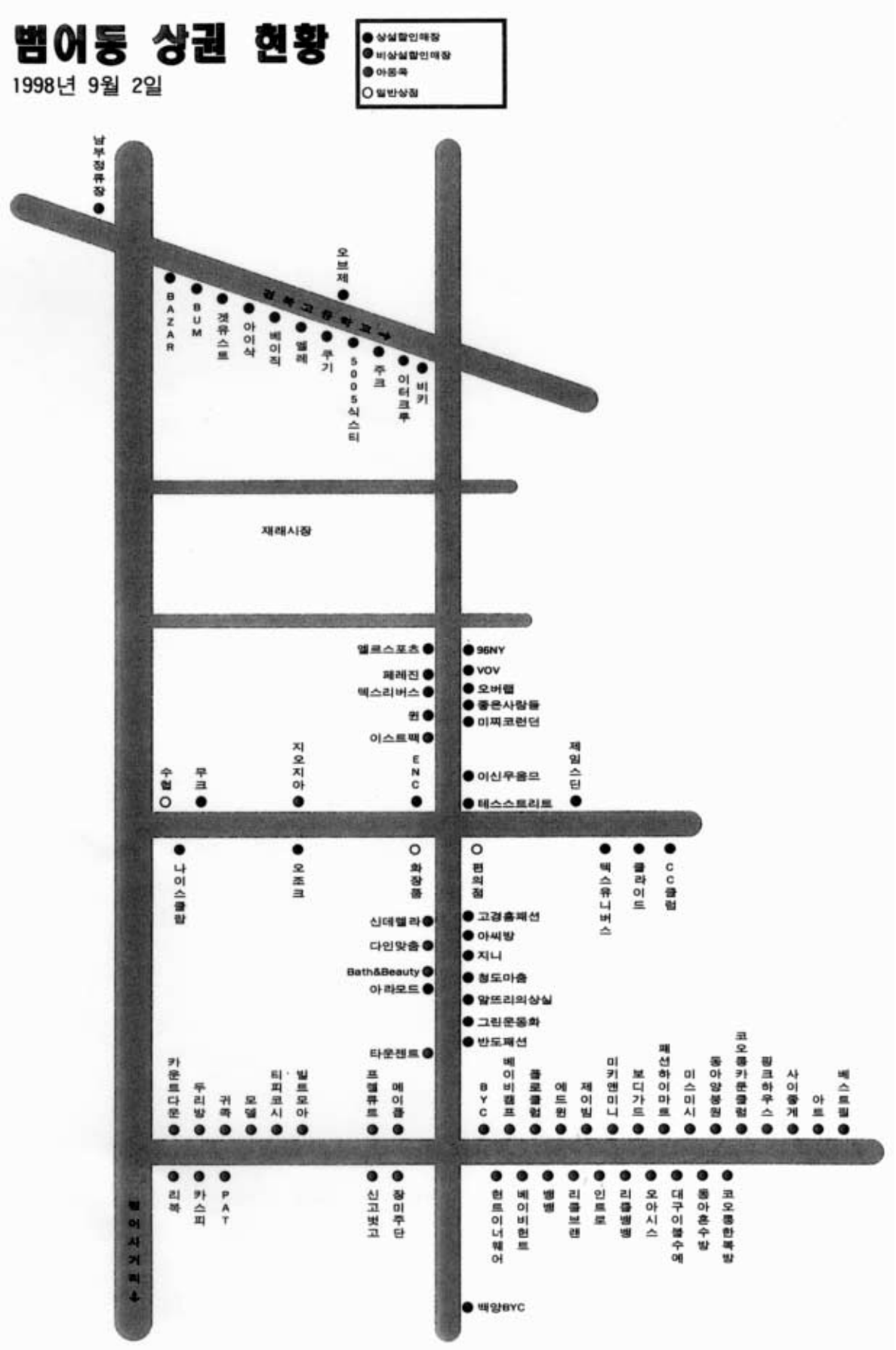
의복구매유형	구 매 상 권		
	동성로 A	동성로 B	범어동
계 획 구 매 (의도행동일치구매)	65 (33.2%)	54 (27.0%)	58 (31.5%)
계 획 구 매 (의도행동불일치구매)	17 (8.7%)	29 (14.5%)	19 (10.3%)
계 획 구 매 (구 매 연 기)	21 (19.6%)	18 (9.0%)	19 (10.3%)
비계획구매 (합리적 비계획구매)	19 (24.0%)	20 (10.0%)	32 (17.4%)
비계획구매 (비 구 매)	43 (42.6%)	50 (25.0%)	33 (17.9%)
충 동 구 매 (이성에 의한 충동구매)	12 (14.2%)	17 (8.5%)	13 (7.1%)
충 동 구 매 (감성에 의한 충동구매)	19 (13.9%)	12 (6.0%)	10 (5.4%)

소비자의 패션상권에 따라 의복구매유형에 차이가 있을 것인가를 검증하기 위해 χ^2 검증을 실시하였다. 검증결과 χ^2=16.59 로서 α.05 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 패션상권에 따라 의복구매유형을 통계적으로 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과에서 패션 상권별 공간행동 수단은 모든 상권의 경우 버스로 이동하는 경우가 많게 나타났다. 박명은(1994)의 소비자 공간행동 조사에서 이동수단에 있어서, 편의품의 경우는 도보를 패션상품은 버스로 이동하는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치한다. 패션상권별 방문목적은 동성로 B상권과 범어동 상권의 경우는 쇼핑을 위해서 방문하는 경우가 많고, 동성로 A상권의 경우는 쇼핑과 약속장소로 방문하는경우가 많았다. 이는 동성로 A상권의 경우는 대구지역의 중심인 대구백화점이 있어 다른 상권에 비해 약속장소로 많이 이용된다. 이데아 패션 연구소(1997)의 데이터 분석에서는 서울지역의 패션상권을 중심으로 조사한 바에 의하여 대학로, 이대, 압구정 상권 모두 약속을 목적으로 방문한 것이 가장 많이 나왔고, 그 다음이 쇼핑으로 나타났다. 방문주기는 동성로 상권과 범어동 상권 모두 1주일 이내가 가장 많았다. 이는 대구지역 패션상권의 활성도가 높게 나타난 것으로, 서울 지역의 경우는 압구정 상권은 1주일 이내, 이대와 대학로 상권은 한달이내가 많았다. 동행인 여부는 동성로 상권과 범어동 상권 모두 동성친구가 가장 많았고, 특히 동성로 B상권은 가족과 동반한 경우가 없게 나타났다. 패션상권별 패션상품의 구입이유는 동성로 A상권의 경우는 기분전환을 위해서, 동성로 B상권과 범어동 상권의 경우는 저렴한 가격 때문이 높게 나타났다. 또한 상설할인매장 애고집단은 가격을 중요시 한다는 고애란 · 진병호(1995)와 이진(1992)의 연구에서 할인매장을 선호하는 소비자가 가격을 중요시한다고 하였다. 이는 할인매장이 밀집된 범어동 상권의 소비자가 의류제품구입이유로 저렴한 가격때문이라는 연구의 결과와 일치한다. 이로써 패션상권에 따라 소비자 공간행동에 차이가 있을 것이라는 **가설1**이 수용되었다.

패션상권에 따른 패션라이프스타일의 하위척도인 브랜드 추구적성향은 동성로 상권의 소비자가 범어동 상권에 소비자에 비해 높게 나타나고, 개성추구적 성향은 동성로 A상권의 소비자가 동성로 B상권의 소비자에 비해 높게 나타나고, 실용주의적 성향과 동조주의적 성향은 동성로 B상권의 소비자가 동성로 B상권과 범어동 상권의 소비자에 비해 높게 나타났다. 박진범(1986)은 서울시내 여대생을 대상으로 A.I.O 분석법에 의하여 여성 외출복 구매집단을 3개집단, 즉 유행추구형, 보수주의형, 경제추구형으로 나누었으며 각 집단간에

동성로 상권 현황
1998년 9월 2일
A상권
B상권


범어동 상권 현황
1998년 9월 2일
상설할인매장
비상설할인매장
아동복
일반상점
남부정류장
BAZAR
BUM
갯유스트
아이삭
베이직
엘레
루기
주크
5005식스티
이터크루
비키
오브제
재래시장
엘르스포츠
페레진
텍스리버스
윈
이스트팩
ENC
수협
무크
지오지아
96NY
VOV
오버랩
좋은사람들
미피코런던
이신우옴므
테스스트리트
제일스딘
나이스클람
오조크
화장품
신데렐라
다인맞춤
Bath&Beauty
아라모드
타운렌트
편의점
고경홈패션
아씨방
지니
청도마춤
앞뜨리의상실
그림문동화
반도패션
텍스유니버스
클라이드
CC클럽
카운트다운
두리방
귀족
모델
티피코시
빌트모아
프렐류트
메이플
BYC
베이비랜프
폴로클럽
에드윈
제이빔
미키앤미니
보디가드
패션하이마트
미스미시
동아양행원
코오롱카운클럽
링크하우스
사이중계
아트
벡스트림
리복
카스피
PAT
장미주단
신고벗고
헌트이너웨어
베이비헌트
벨벨
리클브랜
인트로
리클벨벨
오아시스
대구이불수예
동아혼수발
코오롱한복발
백양BYC
범어사거리

외출복 구매 브랜드 선정에는 차이가 있음을 알아냈다. 또한 이성주(1984)는 여대생을 대상으로 의복과 관련된 A.I.O 변인과 일반적 A.I.O 변인을 함께 사용하여 개방혁신형, 미적낭만형, 유행추종형, 개성추구형, 의복무관심형의 5개집단으로 분류하였으며 각 집단을 라이프 스타일 변인과 인구통계학적 변인으로 설명하였다. 김경미(1986)는 서울시에 거주하는 주부의 생활양식 유형을 살펴본 결과, 자신의 주변일에 소극적이고, 의욕이 낮은 소극침체형과 내성적이고 소극적인 성격을 가지고 있으며, 사회생활의 일보다는 자신의 일에 관심이 많은 소극적 개인주의형은 유행에 대한 관심이 낮게 나타났다. 반면에 유행에 민감하고, 개방적인 사고를 가진 개방적 유행추구형은 의복에 대한 관심이 가장 높으며 의복구매시 용도나 품질보다는 모양과 색을 더 중요시하는 것으로 나타났고, 현실적이며 실리적인 현실안정형도 유행에 민감한 것으로 나타났다. 박소현(1992)의 연구에서 백화점과 기성복대리점을 선호하는 소비자는 개성추구형, 실용주의형, 보수주의형이 높게 나타났고, 상설할인매장을 선호하는 소비자는 실용주의형이 높게 나타났다. 이것은 백화점과 전문매장이 많은 동성로 A상권의 소비자가 동성로 B상권과 범어동 상권의 소비자에 비해 브랜드추구적 성향과 개성추구적 성향이 높게 나온 연구결과와 일치한다. 패션상권에 따라 패션라이프스타일에 차이가 있을 것이라는 가설2가 수용되었다.

패션 상권에 따른 점포 이미지는 동성로 B상권의 소비자는 동성로 A상권의 소비자에 비해 품질을 중요시하고, 동성로 B상권의 소비자는 동성로 A상권과 범어동 상권의 소비자에 비해 정보서비스와 분위기를 중요시하고, 동성로 B상권과 범어동 할인상권의 소비자는 동성로 A상권의 소비자에 비해 편이성을 중요시했다. Marks(1976)는 의미미분 척도를 이용하여 여성의류 점문점의 이미지를 평가한 결과 유행성, 판매원, 점포의 외형적 특성, 광고의 순으로 영향력이 크게 나타났다. 박종석(1990)은 주부, 여대생, 직장여성을 대상으로 여성의류점의 이미지를 평가한 결과 상품의 질, 가격, 만족감, 판매원, 실내의 청결함 순으로 중요시 하였으며, 김현숙(1990)은 서울시에 거주하는 여성소비자를 대상으로 의류 점포이미지를 조사한 결과 품질, 가격, 서비스 순으로 중요시 한다고 하였다. 정복희(1991)는 의생활양식, 점포이미지, 점포선택행동간의 관계를 조사하였는데, 이때 점포이미지는 품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편이성의 5개 요인으로 구분되었고, 점포이미지가 의생활양식보다 점포선택행동을 판별하는데 더 큰 기여를 하는 것으로 나타났다. 이 진(1991)의 연구에서 점포 이미지를 상품, 편의성, 신뢰성, 서비스, 분위기로 나누어 점포유형에 따른 점포 이미지를 연구하였다. 김소영(1994)은 백화점과 독립된 유명상표매장을 선호하는 소비자들은 대중저가점을 애고하는 소비자들보다 점포분위기 요인을 중요시하였고, 대중저가점을 애고하는 소비자들은 점포입지요인을 중요시하고 하였다. 이는 범어동 상권의 소비자가 편이성 요인을 중요시한다는 연구결과와 일치한다. 또한 독립된 유명상표 상권은 서비스, 판매원의 친절, 점포 명성과 같은 점포분위기 요인을 중요시하고 점포입지는 덜 중요시한다는 김소영(1994)의 연구는 동성로 A상권의 소비자가 동성로 B상권에 비해 분위기를 덜 중요시한다는 연구결과와 일치한다. 따라서 패션 상권에 따라 점포 이미지에 차이가 있을 것이라는 가설3이 수용되었다.

패션 상권에 따라 의복구매유형에 차이가 있을 것인가를 검증하기 위해 검증을 한 결과 $\chi^2 = 16.59$ 로서 $\alpha.05$ 수준에서 통계적으로 유의한 차이를 보이지 않았다. 즉 패션상권에 따라 의복구매유형에 통계적으로 유의한 차이가 없었다. 충동구매가 백화점의 경우 38.7%, 슈퍼마켓의 경우에는 60%이상 발생하는 것으로 나타났고, 소매점의 유형별로 식료품점이 43.5%, 양품점이 26.6%, 잡화점이 41.6%등으로 나타났다. 그리고 상품계열로 보면 인조 장신구가 62%로 가장 큰 것으로 나타났고 여성용 양말류가 52%, 식사와 스낵이 51%, 제과류 제품이 55%등으로 나타났다(이은영, 1991).

이태호(1992)는 청소년의 충동구매연구에서 중학생·고등학생간의 충동구매 정도에는 유의한 차이가 나타나 본 연구결과와 일치하였다. 연령이 적을수록 충동구매하는 경향이 높았고, 연령이 많을수록 계획구매를 하는 경향이 높게 나타난다는 이수영(1993)의 연구결과와 일치한다. 따라서 패션 상권에 따라 의복구매유형에 차이가 있을 것이라는 가설4는 기각되었다.

V. 결론 및 제언

각 상권을 방문한 15-25세 여성을 대상으로 상권에 따른 소비자의 공간행동, 패션라이프스타일, 점포 이미지, 의복구매유형의 차이를 알아보기 위해 여러 선행연구들을 토대로 검토한 후, 특히 상권에 따른 소비자특성을 연구하여 다음과 같은 결론을 도출하였다.

1. 패션상권별 소비자 공간행동의 방법으로 출발장소의 경우 동성로A, 범어동 상권은 집에서 출발하는 경우가 많고, 동성로 B상권의 경우는 학교에서 출발하는 경우가 많다. 특히, 범어동 상권의 경우 타상권에서 이동한 빈도가 동성로 상권에 비해 높게 나타난다.
2. 패션상권별 소비자 공간행동수단은 모든 상권의 경우 버

스로 이동하는 경우가 가장 많게 나타난다.

3. 패션상권별 방문목적은 동성로 B와 범어동 상권의 경우는 쇼핑을 위해서 방문하는 경우가 가장 많고, 동성로 A상권의 경우는 쇼핑과 약속장소로 방문하는 경우가 많았다.
4. 패션상권별 방문주기는 동성로 상권과 범어동 상권 모두 1주일 이내가 가장 많고, 특히 범어동 상권의 경우는 6개월 이상과 3개월 이내가 비슷하게 나타난다.
5. 패션상권별 동행인 여부는 동성로 A, 동성로 B상권과 범어동 상권 모두 동성친구가 가장 많다. 특히 동성로 B상권은 가족과 동반한 경우가 없게 나타난다.
6. 패션상권별 패션상품 구입이유는 동성로 A상권의 경우는 기분전환을 위해서, 동성로 B상권과 범어동 상권의 경우는 저렴한 가격 때문에 높게 나타난다.
7. 패션상권별 브랜드추구적 성향은 동성로 상권의 소비자가 범어동 상권의 소비자에 비해 높게 나타나고, 개성추구적 성향은 동성로 A상권의 소비자가 동성로 B상권의 소비자에 비해 높게 나타나며, 실용주의적 성향과 동조주의적 성향은 동성로 B상권의 소비자가 동성로 A상권과 범어동 상권의 소비자에 비해 높게 나타난다.
8. 패션상권별 점포 이미지는 동성로 B상권의 소비자는 동성로 A상권의 소비자에 비해 품질을 중요시하고, 동성로 B상권의 소비자는 동성로 A상권과 범어동 상권의 소비자에 비해 정보서비스와 분위기를 중요시하고, 동성로 B상권과 범어동 할인상권의 소비자는 동성로 A상권의 소비자에 비해 편이성을 중요시한다.
9. 패션상권에 따른 의복구매유형에는 통계적으로 유의한 차이가 없다.

상권을 방문한 소비자의 패션라이프스타일, 점포 이미지, 의복구매유형을 변인으로 설정했지만 좀더 자세한 소비자 분석을 위해서 다양한 행동측면을 나타내는 변인들을 연구해 볼 필요가 있다.

참고문헌

1. 고선영. (1993). 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
2. 김경미. (1986). 도시주부의 라이프스타일 유형과 소비자 행동에 관한 연구. 한양대학교 대학 원, 석사학위논문.
3. 김상현. (1991). 소매에 대한 소비자 공간행동에 관한 연구 -대구지역을 중심으로-, 경북대학교 대학원, 석사학위논문.
4. 김성희. (1991). 의생활양식과 소비자 불평등 행동과의 상관성 연구. 숙명여자대학교 대학원, 석사학위논문.
5. 김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고에 관한 연구. 서울대학교 의류학과 석사학위논문.
6. 김원기. (1981). **거관마케팅론**. 경문사.
7. 김현숙. (1990). 패션점포 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
8. 박명은. (1993). 2000년대 대구상권의 재편과 전망 -대구광역시 소매상권을 중심으로-. 대구상 공회의소.
9. 박선미 (1988). 의생활양식과 생활양식 분석을 통한 의복시장 세분화에 관한 연구 -서울시내 20~30대 여성을 중심으로-. 숙명여대, 석사학위논문.
10. 박소현. (1992). 신용카드와 충동구매. 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
11. 박진범. (1986). 여성 외출복 구매자외 라이프 스타일에 관한 연구 -서울거주 여대생을 중심으 로-. 연세대학교 대학원, 석사학위논문.
12. 박종석. (1988). 의류점 형태에 따른 소비자 특성 및 상점 이미지 연구. 한양대학교 대학원, 석 사학위논문.
13. 선정희. (1993). 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구-계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심 으로-. 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
14. 이성주. (1991). 의복시장의 라이프 스타일 세분화에 대한 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사 학위논문.
15. 이수영. (1993). 패션라이프스타일과 의복구매시 신용카드 사용에 관한 연구. 숙명여자대학교 교육대학원, 석사학위논문.
16. 이은영. (1991). **패션마케팅**. 교문사.
17. 이 진. (1992). 의생활양식 유형에 따른 상점 이미지 선호도에 관한 연구. 홍익대학교 교육대 학원, 석사학위논문
18. 이태호. (1992). 청소년의 충동구매에 미치는 영향 요인에 관한 연구. 홍익대학교 교육대학원, 석사학위논문.
19. 이호정. (1996). **패션유통산업**. 한국섬유산업연합회.
20. 인터패션플래닝. (1998, 9, 15). IMF시대 여성복 소비자의 의복구매 행동과 패션기업의 전략. 인터패션플래닝(주).
21. 전원재. (1987, 7). 백화점의 상권분석. 백화점 협회보. pp13-15.
22. 정복희. (1991). 의생활양식에 따른 여성의류 점포이미지에 관한 연구 -부산시에 거주하는 여 성을 중심으로-. 동아대학교 대학원, 석사학위논문.
23. 정성채. (1982). 소비자 구매행동에 있어서의 점포 선택에 관한 연구. 서울대학교 대학원, 석사 학위논문.
24. 진병호, 고애란. (1995). 상설할인 상권 애고 소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원이 용 연구. **한국의류**

학회지, 19(1), 104-114.

25. *Flash*. (1998). 범어동 할인상권, 섬유패션연구소.
26. 青木幸弘. (1989). 소비자 행동 연구와 상점내 구매행동 분석(2). 流通情報.
27. Bartos, R. (1982). The moving Target: What every marketer should know about women. New York; The Free Press.
28. Bellenger, D. N. (1979). Robertson, D. H. & Greenberg, B. A., Femalw attitudes toward the use of credit vs. cash. *Journal of Bank Research,* 10(1), 54-57.
29. Douglas & S. P. & Urban C. D. (1977). Life style analysis to profile women in international markets. *Journal of Marketing,* 41(3), 46-54.
30. Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, D. W. (1990). Consummer Behavior. 6th. ed, New York : The Dryden press.
31. Hirschman, E. C., Greenberg, B. & Robertson, D. H. (1978). The Intermarketing Reliability of Retailing Image Research: An Empirical Examination. *Journal of Retailing*, 54.
32. Huff, D. L. (1960). A Topographical Model of Consumer space Preferences. Papers Proceedings of Regional science Association, 6, 159-173.
33. Kollat, D. T., Willet, R. P. (1969). Is Impulse purchasing really a useful concept for marketing decisions: *Journal of Marketing,* 33, 79-83.
34. Lazer, W. (1963). Life Style Concept & Marketing, Toward Scientific Marketing, S. A Greyser, Chicago ; AWA, 130-139.
35. Marks, R. B. (1976). Operationalizing the Concept of Store Image. *Journal of Retailing,* 52.
36. Martineau, P. (1957). "The pattern of social class" in R. L. clewett (ed.). Marketing's Role in Scientific Management, chicago : American Marketing Association.
37. Pessmier, E. A. (1980). Store Image and Positioning. *Journal of Retailing,* 56, 94-106, 1980.
38. Potter, R. B. (1982). The Urban Retailing System, Hunts Gull 3HR, England, Gower Publishing Company, p 137-139.
39. Silberman, C. E. (1971). The identity crisis in the consumer Market. Fortune, 5.
40. Zipf, G. k. (1949). Human Behavior and the principle of Lease effort, cambridge, Mass: Addison-Welsely Publishing Co.