

## 의류 소매업태별 애고소비자의 특성 비교에 관한 연구 - 대학생들을 대상으로 -

金美淑\* · 金甫景

경희대학교 의상학과 부교수\*, 경희대학교 의상학과 대학원생

### A Study on Purchase Behaviors of Patrons for Different Types of Clothing Retail Stores

Mi Sook Kim\* and Bo Kyung Kim

Associate Professor, Clothing and Textiles Major, Kyung Hee University\*

Graduate Student, Clothing and Textiles Major, Kyung Hee University

#### Abstract

The purposes of this study were to investigate buying behaviors of patrons of six retail store types for clothing and the satisfaction levels of the six store types(department stores, specialty stores, chain stores, discount stores, bonded goods stores and traditional market), and to test the differences in purchase behaviors and store satisfaction levels among the groups determined by demographic characteristics.

A questionnaire survey was administered to male and female university students living in the Seoul metropolitan area from April 27 to May 11, 1999; 443 were collected and 391 were used for the data analysis. Data were analyzed by SPSS statistical package. Descriptive statistics, t-test, ANOVA, Chi-square analysis and Duncan's multiple range test were employed for the data analysis.

In terms of the store usage, most of the subjects tended to choose the store types they patronized for buying coats, suits, blouses, T-shirts, slacks/skirts and jeans items; but, they used department store and specialty store for coat, suit, blouse, T-shirt, slacks/skirt and jeans for purchasing selected clothing items. Regarding criteria used for store selection, the most important criterion was the diversity of products offered and other store types. In terms of the store satisfaction levels of the six store types, the patrons of all store types were most satisfied with the stores they patronaged.

## I. 서론

유통시장 완전개방과 소비자 욕구의 다양화·개성화, 생활양식의 변화에 따라 의복구매행동도 매우 다양해졌다. 이러한 변화에 부응하기 위해 국내 의류시장에는 새로운 소매업태가 등장하고

있으며 최근 국내 경기불황과 유통환경변화로 인한 성장률 둔화로 업태간 뿐 아니라 업태내 경쟁도 심화되고 있는 상황이다.

이러한 국내 의류시장의 신입태 진출 및 소매업의 경쟁은 소비자에게 점포 선택의 폭을 넓힐 수 있는 기회를 제공하며 고객확보를 위해 고객만족경영이 급선무임을 알 수 있다. 그러나 다양

한 소비자 욕구를 모두 충족시키는 것은 불가능하므로 표적시장의 특성과 요구를 정확히 파악하는 것이 가장 중요하다 할 수 있다.

소비자는 매장분위기가 자신의 취향과 욕구에 근접할수록, 과거의 구매 경험에 만족할수록 점포애고를 할 가능성이 크며, 일반적으로 점포애고 동기는 상품구성, 가격, 편의성, 패션이미지, 상품서비스 등이라 할 수 있다.<sup>1)</sup> 따라서 소비자가 소매점 선택시 어떤 요인을 중시하는가에 대한 이해와 각 소매업체별 점포애고 집단의 고객 특성에 맞는 차별화 전략이 필요하다 하겠다.

특히 대학생들은 다른 연령층에 비해 의류구매시 다양한 소매점을 선택하여 방문하고 자신의 취향과 분위기에 맞는 점포에서 구매하는 경향이 높고 새로 등장한 업체 및 점포에 대해 수용할 가능성이 비교적 높은 특징을 가졌다 할 수 있다. 따라서 이들의 구매특성을 파악하여 적절한 소구점을 밝히는데 도움이 되는 연구가 필요하다고 본다.

의류상점과 관련된 선행 연구는 백화점, 패션전문점, 상설할인 매장에 한정된 소비자 특성 연구 및 점포 이미지와 의류상점 선택 행동에 관련된 연구로서 의류소매점 유형에 따른 점포애고 집단의 특성을 규명한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 서울 시내 및 수도권 지역의 남녀 대학생들 중심으로 대학생이 의류구매시 이용 가능한 소매점을 백화점, 전문점, 대리점, 상설할인점, 보세점, 재래시장으로 분류하고 각 소매점 유형별 애고 집단의 특성을 비교·분석함으로써 소비자 요구에 부합하는 전략으로 고객만족을 유도하기 위한 기초자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소매점 유형별 개념 및 특성

백화점은 폭넓은 상품을 판매하는 대형소매점으로서 백화점이라는 명칭은 분리된 단위(unit), 혹은 부서(department)별로 상품을 판매한다는 사실에서 유래하며 축진, 서비스, 조정을 원활히 하기 위해 부서별로 관련 상품들을 판매한다<sup>1)</sup>. 백화점 운영의 원칙은 특약점 운영방식처럼 백화

점이 자체 관리하여 일정수준의 마진을 회사측에 주는 것이나 현재는 반대로 백화점 측의 강력한 요구로 업체가 직매방식으로 운영하고 일정 마진을 백화점에 주는 형태로 바뀌었으며 현재 백화점을 통한 매출은 총 매출의 20%를 차지하고 있다<sup>2)</sup>.

전문점은 특정한 소비집단만을 표적으로 하여 이들을 향한 판매전략을 갖는 점포의 형태로 고객전문화를 통한 집중적 마케팅 유형에 속한다<sup>3)</sup>. 전문점은 상품의 종류를 어느 한 범주에 국한시켜 특정부류의 상품을 집중적으로 취급하고 또한 백화점보다 폭이 좁은 상품 구성을 보이며, 제한된 고객층 대상으로 목표고객의 요구를 충족시키기 위해 상품을 선별하여 취급한다<sup>4)</sup>. 점포의 이미지와 상품의 질을 강조하며, 목표고객집단의 요구와 취향을 이해하여 이에 맞는 상품을 여러 생산업체로부터 사입하거나 또는 주문생산하여 다양한 상표의 제품을 제공하는 다상표점포(multi-brand)의 일종이기도 한 전문점<sup>5)</sup>은 차별화된 컨셉으로 구성된 매장, 다양한 상품구색 등의 우위점을 가지고 있어 젊은 여성층에서 큰 반응을 보이고 있으며 이에 따라 패션전문점에 대한 시장의 관심이 높은 상황으로 전문점 생성이 가속화되고 있다<sup>6)</sup>. 패션전문점의 유형은 유통구조에 따라 브랜드 멀티 전문점(brand multi shop), 메이커 토탈전문점(maker total shop), 마트 브랜드 전문점(mart brand shop)의 3가지 형태로 분류할 수 있다<sup>7)</sup>. 대리점은 특정상표의 제품만을 판매하는 점포형태<sup>8)</sup>로서 상표이미지를 일관되게 유지하기 위하여 점포이미지, 디스플레이 등에서는 생산자의 관리를 받으며, 생산자의 상표광고에 의존한다. 기업에서는 직영점, 위탁판매점, 사입대리점을 동시에 활용하여 판매망을 형성하는 경우가 많다<sup>9)</sup>.

대중의 고객에게 신뢰감있는 제품을 적정가로 공급하여 철저한 가치체제로 운영되는 업체인 할인점<sup>10)</sup>은 일반적으로 시장가격보다 낮은 가격대로 상품을 판매한다<sup>11)</sup>. 박현희·구양숙<sup>7)</sup>의 상설할인매장애고자의 구매행동에 관한 연구에 의하면 상설할인매장애고집단은 고졸 이하 학력의 40대 기혼여성이 가장 많았으며, 현재 상설할인매장의 가격과 점포명성 및 평판에서는 만족하지만

유행성 및 제품의 다양성, 서비스, 점포의 편의성에서는 만족하지 못하는 것으로 나타났다. 또한 경제적 성향이 강하고 쇼핑할 가게나 브랜드를 선택하는 데 어려움을 겪으며 인적정보를 정보원으로 많이 이용하는 것으로 나타났다. 그리고 상설할인매장을 이용하여 주로 구입하는 의복품목은 남성복, 여성복 모두 폴로셔츠, 티셔츠, 바지 등을 가장 많이 구매하는 것으로 나타나 남녀의 선호 구입품목의 차이는 없는 것으로 나타났다.

최근에는 소비자들이 서비스나 쇼핑환경을 중요시하게 됨에 따라 재래시장의 환경을 개선하고, 싼 재품이라는 이미지에서 벗어나 패션성을 살리려는 노력이 활발하게 이루어지고 있다. 동대문시장, 남대문시장 등 대형 재래시장에서는 제품을 생산하여 소비자에게 직접 판매할 뿐 아니라 소규모의 양품점, 지방의 소매업자, 재래시장, 사업전문점 등에 제품을 공급하는 역할도 한다<sup>31)</sup>. 현 재래시장의 구조적 문제점은 협소한 도로, 저저분하고 칙칙한 재래적인 시설과 비체계적인 운영방식, 소규모 점포의 밀집, 낮은 품질과 서비스로서 다른 업체와 비교할 때 가장 큰 취약점이다. 따라서 이러한 재래시장의 이미지를 벗는 것이 급선무라 할 수 있는데 최근 대형전문상가의 등장으로 현대적 감각의 매장구성, 기업적인 마케팅 활동 등으로 기존의 이미지를 바꾸고 있다<sup>32)</sup>.

## 2. 점포애고행동

이은영<sup>33)</sup>은 소비자는 제품을 선택하기 전에 우선 점포를 선택하는데, 어느 시장 또는 어느 백화점에 갈 것인지를 먼저 결정한 후, 그 곳에 가서 제품을 선택하며, 의류제품의 경우 대체로 애고하는 점포를 가지고 있다고 하였다.

Shim & Kotsiopoulos<sup>34)</sup>은 의복구매성향에 따라 집단을 분류하여 점포애고행동 등을 조사하였는데 고관여쇼핑형은 고소득형으로서 전문점과 백화점을 애고한 반면 무관심쇼핑형은 저소득층으로 할인점을 선호하였다. 편의지향적인 카탈로그 쇼핑형은 홈쇼핑을 선호하는 것으로 나타났다. Shim & Kotsiopoulos<sup>35)</sup>은 의복쇼핑성향에 따른 점포애고행동에 대한 연구에서 확신적인 소비자, 브랜드지향적 소비자, 카탈로그 소비자, 외모

지향적 소비자, 신용카드선호소비자는 패션관련 출판물의 잦은 사용에 의해 예측된 반면 편리/시간절약지향 소비자와 경제추구형 소비자는 반대적인 성향에 의해 예측변수로 사용되었다. 또한 통신판매지향 소비자는 개인적 정보원을, 인근점포 쇼핑소비자는 방송 등의 매체를 정보원으로 이용하였고, 카탈로그 쇼핑소비자는 판매촉진에 의해 영향을 받지 않으며 경제추구형 소비자는 방송 등 매체의 영향을 받는 것으로 나타났으며 후속연구<sup>11)</sup>에서는 점포애고행동 예측에는 구매성향이 점포속성보다 더 큰 영향을 준다고 하였다.

Darden<sup>12)</sup>은 점포애고행동 즉, 특정점포에 대한 지속적인 선호행동은 반복적인 의사결정과 구매결과에 대한 경험이 축적되어 나타나며 소비자의 개인적 특성, 정보원 이용, 구매성향 및 점포속성지각의 영향과정을 통해 형성된다고 하였다. 즉, 외생적 요인이 내생적 요인에 영향을 미치고 매체사용습관은 쇼핑성향에 영향을 미친다. 이렇게 소비자 특성이 집약된 쇼핑성향은 점포속성의 중요성에 영향을 미치고 점포속성의 중요성이 소비자의 점포애고 행동에 영향을 미친다는 것이다. 또한 애고 행동에 영향을 미치는 점포속성의 중요성은 소매점포의 유형, 제품유형, 그리고 소비자 특성의 차이에 의해서 달라진다고 보고 있다.

고애란·박광희·이영숙<sup>13)</sup>의 신도시 여성을 대상으로 한 의류점 선택행동에 관한 연구결과 백화점 선택행동에는 정장의 경우 쇼핑/모임의 라이프스타일 활동, 인적정보/관찰의 정보원 이용, 상표/상점 충성과 지역상가선호의 구매성향 및 고급분위기의 상점속성 중요도가, 캐주얼의 경우 가족활동의 라이프스타일 활동, 상표/상점 충성의 구매성향이 영향을 주었다. 정장구입시 대리점 선택행동에는 지역상가선호의 구매성향과 고급분위기의 상점속성 중요도가 영향을 나타내었으며, 할인점 선택행동에는 유행혁신성과 고급분위기의 구매성향과 서비스의 상점속성 중요도가 영향을 주었으며, 캐주얼 구입시의 영향요인은 없었다. 사입/보세점에 대한 선택행동에서는 정장의 경우 인쇄매체/TV의 정보원 이용이, 캐주얼 의류의 경우 쇼핑/모임의 라이프스타일

활동과 백화점 선호의 구매성향이 영향을 나타내었다. 시장선택 행동에 있어서는 정장의 경우 상표/상점충성의 구매성향이, 캐주얼의 경우 스포츠 활동의 라이프스타일 활동, 상표/상점충성의 구매성향 및 가격 속성이 영향을 나타내었다. Morganoski<sup>14)</sup>는 상점충성에 대한 소비자의 지식은 상점유형에 따라 달라지는데 제품품질에 대한 지식은 백화점이 가장 높고 그 다음이 대리점(national-chain store), 저가점(off-price store), 할인점(discount store)의 순이었다.

박정은<sup>15)</sup>의 연구에서 남자 대학생들의 의복을 구매하는 장소는 시장, 유명제조업체 대리점, 직매점, 백화점 순이었고 시장을 구매장소로 선택한 이유는 여러 제품을 비교할 수 있고 다양하기 때문이라고 했다.

남미우·고예란<sup>16)</sup>의 연구에 의하면 남자 대학생은 기성복 대리점 다음으로 상설할인매장을 의복 구매장소로 가장 많이 이용했고 그 이유는 구입이 편리하고 가격이 적당한 것이었으며, 중년 남성의 경우 백화점 다음으로 맞춤형을 많이 이용하였으며, 구입이 편리하고 품질을 믿을 수 있으며 제형에 맞게 해 주기 때문인 것으로 그 이유를 들었다.

Huddleston & Cassill<sup>17)</sup>에 의하면 상표지향적인 소비자는 전문점에서 더욱 자주 쇼핑하고 그 다음으로 백화점, 할인점, 우편주문의 순으로 이용한다고 하였다.

Bellenger & Korgaonkar<sup>18)</sup>은 유희적 쇼핑자들은 고급수준의 다양한 상품을 제공하는 쾌적한 분위기를 선호하며 몰(mall)과 백화점을 주로 이용한다. 이들은 점포 테코레이션, 상품의 질과 다양성을 중요한 상점선택기준으로 지적한 반면, 경제적 쇼핑자들은 낮은 가격에 주로 관심을 갖는 경제적 쇼핑성향을 나타냈다.

정혜영<sup>19)</sup>의 연구결과 각 집단별 점포애고결과를 살펴보면 쇼핑무관심집단은 주로 증저가 캐주얼 상가를 이용하고 쇼핑고관여 집단은 백화점이 이용이 매우 높다. 또한 쇼핑계획/실용성지향집단은 주로 증저가 캐주얼상가, 보세점, 상설할인매장을 이용하며 동조적 쇼핑자 집단은 증저가 캐주얼 상가를 주로 이용하는 것으로 나타났다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제

- (1) 소매업태를 백화점, 전문점, 대리점, 상설할인점, 보세점, 재래시장으로 구분하여 애고소비자를 분류한다.
- (2) 소매업태별 애고소비자 및 소비자 특성에 따른 구매행동에 대해 알아본다
- (3) 소매업태별 애고소비자의 의류품목별 상점이용도에 대해 알아본다.

#### 2. 연구대상 및 자료수집

조사대상은 서울 및 수도권에 거주하는 남녀 대학생으로 하였으며 1999. 4. 18~4. 21일에 걸쳐 남녀 대학생 36명을 대상으로 예비조사를 실시하여 수정보완된 설문지 480부를 1999. 4. 27~5. 11일에 배부하고 회수된 총 443부의 설문지중 미흡한 자료를 제외한 총 391부를 통계처리하여 자료분석에 사용하였다.

#### 3. 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하였으며 문항구성은 다음과 같다. 의복구매행동 실태를 묻는 7문항, 7점 Likert척도의 점포선택속성 16문항, 0점부터 10점만점의 점포 만족도 6문항, 인구통계적 문항 6문항을 포함한 총 35문항으로 구성되어 있으며, 이 중 의복구매행동 실태관련 문항과 점포선택 속성을 묻는 9문항은 선행연구의 문항을 본 연구에 적합하도록 수정하고, 문항의 내용의 타당도를 확인한 후 측정하였다.

#### 4. 자료분석

수집된 자료의 분석은 SPSS통계 패키지를 이용하여 빈도와 백분율, t-test, ANOVA,  $\chi^2$ -test, Duncan's multiple range test를 실시하였다.

### Ⅳ. 결과 및 논의

#### 1. 조사대상자 특성

본 연구의 응답자에 대한 인구통계적 특성은 다음과 같다. 성별은 여자가 204명(52.2%), 남자

가 187명(47.8%)으로 고른 분포를 보였으며 연령은 10대가 124명(31.7%), 20대가 262명(67.1%)으로 나타났다. 거주지는 경북 191명(48.8%), 강남 100명(25.6%), 서울 근교 90명(23%)을 차지하였고, 한달 용돈은 30만원 미만이 116명인 약 30%로서 가장 높은 비율을 나타냈으며 한달 평균 의복지출비는 약 5만원(18.7%)이 가장 높게 나타났고 월평균 가계소득은 300만원 미만의 경우가 33%로서 가장 높은 비율로 나타났다.

### 2. 소매업태별 애고소비자의 분포

의류구매시 주로 어떤 소매점을 이용하는가에 대한 응답결과를 토대로 하여 각 소매점의 애고 소비자를 분류한 결과 백화점 애고자가 전체의 25.2%로 가장 많았고 다음은 재래시장과 보세점 애고자가 약 20%로 많았으며 전문점애고자와 대리점애고자는 약 10%로 가장 적게 나타났다(표 1). 성별에 따른 분류에 의하면 남자대학생들은 여학생보다 전문점, 대리점, 상설할인점, 재래시장을 주로 이용하고 있었으며, 여학생들은 백화점과 보세점을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 남미우·고에란의 연구결과와 비교해 볼 때 선행연구의 경우 남학생은 대리점과 상설할인점의 순으로 구매장소를 선택하였으나 본 연구에서는 재래시장과 상설할인점을 주로 이용하는 차이를 보이고 있다.

### 3. 소매업태별 애고소비자 및 소비자 특성에 따른 구매행동

각 소매업태별 애고소비자의 소매점에 대한 정보원 활용과 동행인에 있어 어떠한 차이가 있는가를 알아본 결과 정보원 활용에 대해서는 모든

소매점유형의 애고자들이 자신의 이전 구매경험을 가장 크게 활용하고 있었으며 다음은 가족·친구·이웃으로부터 정보를 얻었으며 판매원이 가장 적게 사용되었다. 가족·친구·이웃의 경우 재래시장애고자와 상설할인매장애고자의 주 정보원으로 활용되었고, 신문·잡지·방송의 매체는 백화점애고자가 주로 활용하였다. 판매원의 경우는 전문점애고자의 활용비율이 가장 높았다.

쇼핑시 동행인으로는 친구가 전체의 60% 이상으로 나타났고 다음은 가족·친척(25.6%)이었고 혼자 간다는 응답자도 13.8%에 달했다(표 2). 친구와 같이 쇼핑하는 경우는 백화점을 제외한 모든 소매유형 애고자들이 가장 높은 비율을 나타냈는데, 전문점 애고자의 51.5%에서부터 많게는 재래시장 애고자의 74.4%까지의 높은 비율을 보였다. 백화점 애고자는 가족·친척과 함께 쇼핑하는 비율이 46.5%로 가장 높았다. 이러한 결과는 백화점의 경우 다른 소매점에 비해 상대적으로 고가의 의류를 구매하는 경우가 많으므로 타점포에 비해 가족이나 친척과 함께 쇼핑하는 경우가 더 많으며, 보세점이나 재래시장의 경우는 가격이 비교적 저렴하고 점포분위기가 주요 소비층의 소구점에 맞춘 경향이 두드러지므로 ‘친구와 쇼핑한다’는 경우가 타소매점에 비해 높은 비율을 나타내는 것으로 분석된다. 그러나 백화점의 경우도 ‘친구와 함께 쇼핑한다’가 45.5%로 높아 대학생들의 의복쇼핑에서 친구의 영향력이 큼을 알 수 있다. 혼자서 쇼핑하는 경우는 보세점, 상설할인매장 및 대리점 애고자에서 높게 나타났다.

각 소매업태별 애고소비자의 소매점에 대한 할인가간 이용 여부와 대금지불 방법에 있어 차이

<표 1> 소비자 성별에 따른 소매업태별 애고성향

n(%)

	백화점 애고	전문점 애고	대리점 애고	상설할인점 애고	보세점 애고	재래시장 애고	Total
남	33(17.6)	21(11.2)	28(15.0)	38(20.3)	19(10.2)	48(25.7)	187(100)
여	65(32.3)	15(7.4)	11(5.4)	24(11.9)	57(28.2)	30(14.9)	202(100)
Total	98(25.2)	36(9.3)	39(10)	62(15.9)	76(19.5)	78(20.1)	389(100)
$\chi^2$	44.66*** df=5						

\*\*\* p<.001.

<표 2> 소매업태별 애고자의 정보원활용 및 동행인 n(%)

		백화점 애고자	전문점 애고자	대리점 애고자	상설할인점 애고자	보세점 애고자	재래시장 애고자	Total	$\chi^2$
정보원	가족/친구/이웃	18(18.2)	6(16.7)	11(28.2)	21(33.9)	20(26.0)	26(34.7)	102(26.3)	27.64* df=15
	신문/잡지/방송	26(26.3)	7(19.4)	3( 7.7)	10(16.1)	7( 9.1)	10(13.3)	63(16.2)	
	이전의 구매경험	51(51.5)	20(55.6)	24(61.5)	27(43.5)	48(62.3)	39(52.0)	209(53.9)	
	판매원	4( 4.0)	3( 8.3)	1( 2.6)	4( 6.5)	2( 2.6)	0(0.00)	14( 3.6)	
Total		99(100)	36(100)	39(100)	62(100)	77(100)	75(100)	388(100)	
동행인	친구	45(45.5)	19(52.8)	24(61.5)	36(58.1)	55(71.4)	58(74.4)	237(60.6)	43.10*** df=10
	가족/친척	46(46.5)	11(30.6)	7(17.9)	13(21.0)	9(11.7)	14(17.9)	100(25.6)	
	혼자서	8( 8.1)	6(16.7)	8(20.5)	13(21.0)	13(21.0)	6( 7.7)	54(13.8)	
	Total	99(100)	36(100)	39(100)	62(100)	77(100)	78(100)	391(100)	

\*p<.05, \*\*\* p<.001.

가 있는가를 알아본 결과 각 소매점 애고자 유형 간에 두 변수에 대해 유의한 차이가 나타났다. 의류구매시 할인기간 이용도에 대해 백화점과 상설할인점 애고자의 경우만 할인 여부에 영향을 받고 다른 소매점 애고자의 경우는 대체로 영향을 받지 않는 것으로 보인다(표 3).

이러한 결과는 본 연구의 조사대상자가 대학생이므로 주로 sale기간을 이용할 것이라는 연구자의 예상과는 다른 결과를 보이고 있는데 신세대들의 의류구매시 유행성과 개성을 보다 중요시하는 속성으로 인해 가격보다는 신상품이나 유행상품을 신속하게 구매하기 위한 것으로 분석된다.

<표 3> 소매업태별 애고자의 할인기간이용도 및 대금지불방법 n(%)

		백화점 애고자	전문점 애고자	대리점 애고자	상설할인점 애고자	보세점 애고자	재래시장 애고자	Total	$\chi^2$
할인기간	이용	48(51.1)	16(47.1)	14(36.8)	39(69.6)	27(38.6)	27(37.0)	171(46.8)	18.66** df=5
	이용여부 상관없음	46(48.9)	18(52.9)	24(63.2)	17(30.4)	43(61.4)	46(63.0)	194(53.2)	
Total		94(100)	34(100)	38(100)	56(100)	70(100)	73(100)	365(100)	
대금지불방법	현금선호	46(46.5)	21(58.3)	35(89.7)	57(91.9)	72(93.5)	71(91.0)	302(77.7)	93.51*** df=10
	현금과 카드반반	38(38.4)	10(27.8)	4(10.3)	3(4.8)	4(5.2)	6(7.7)	65(16.6)	
	카드선호	15(15.2)	5(13.9)	0(0.00)	2(3.2)	1(1.3)	1(1.3)	24(6.1)	
Total		99(100)	36(100)	39(100)	62(100)	77(100)	78(100)	391(100)	

\*\*p<.01, \*\*\* p<.001.

**<표 4> 소매업체별 애고자의 상점선택요소**

		백화점 애고자	전문점 애고자	대리점 애고자	상설할인 점애고자	보세점 애고자	재래시장 애고자	전체 평균	F-value
상점선택요소	상품의 다양성	5.03	5.33	5.39	5.33	5.21	5.29	5.26	0.71
	품질	4.68	4.67	4.59	4.49	4.58	4.47	4.58	0.86
	가격	4.35AB <sup>a</sup>	4.50AB	4.31A	4.54AB	4.68B	4.67B	4.51	2.47*
	상품의 유행성	3.53	3.31	3.44	3.32	3.34	3.56	3.42	0.57
	브랜드의 유명도	3.73C	3.50BC	3.64C	3.31BC	2.78A	3.05AB	3.34	7.18***
	서비스/매장분위기	3.58	3.50	3.85	3.33	3.31	3.27	3.47	1.65
	이전의 구매경험	4.05	4.06	4.23	4.08	4.12	4.06	4.10	0.16
	광고	2.56	2.89	2.49	2.75	2.57	2.83	2.68	1.09

\* p&lt;.05, \*\*\* p&lt;.001.

<sup>a</sup>ABC는 Duncan test 결과임.

어떠한 방식으로 대금을 지불하는가에 대해 78% 정도의 소매점 애고자가 현금을 선호하는 것으로 나타났는데 이러한 결과는 조사대상자가 대학생이므로 주로 현금을 이용한 것으로 생각된다. 현금과 카드를 반반씩 사용하는 것은 전체의 17% 정도로 나타났다. 단지 백화점 애고자의 경우는 다른 소매점 애고자에 비해 카드선호도가 높은 것으로 나타났고 현금과 카드를 반반씩 사용한다는 비율도 높았는데(표 3)의 결과에서 제시된 것처럼 백화점 애고자가 가족이나 친척과 함께 쇼핑하는 경우가 많으므로 카드를 선호하는 경우가 다른 소매점 애고자에 비해 두드러지는 것으로 여겨진다.

업체별 애고소비자의 상점선택요소에 대한 차이를 조사한 결과 가격과 브랜드의 유명도변수에서 유의한 차이가 나타났는데, 가격의 경우 보세점 애고자가 가장 중요시하며 브랜드의 유명도의 경우는 백화점 애고자가 가장 중요시하는 것으로 조사되었다. 전체응답자의 경향에 있어서 상품의 다양성, 품질, 가격, 이전의 구매경험, 서비스/매장분위기, 상품의 유행성, 브랜드의 유명도의 순으로 중요시 되었으며 광고의 중요도가 가장 낮았다.

소비자 특성에 따른 상점선택중요요소에 대한 차이를 검증한 결과(표 5)와 같이 성별에 따라 품질변수와 서비스/매장분위기변수에서 유의한

**<표 5> 성별에 따른 상점선택 중요 요소**

		상품의 다양성	품질	가격	상품의 유행성	브랜드의 유명도	서비스/매장분위기	이전의 구매경험	광고
남	M	5.25	4.49	4.53	3.46	3.23	3.32	4.74	2.66
	SD	1.43	0.89	0.88	1.26	1.32	1.30	1.22	1.24
여	M	5.20	4.66	4.51	3.40	3.38	3.57	4.11	2.69
	SD	1.22	0.77	0.76	1.20	1.13	1.16	1.11	1.09
t-value		0.31	-2.04*	0.26	0.52	-1.15	-1.99*	-0.29	-0.22

\* p&lt;.05.

차이를 보였다. 품질과 서비스/매장분위기 변수 모두 여학생이 남학생보다 더 중요시하는 것으로 나타났다.

**4. 소매업체 애고소비자 및 소비자 특성에 따른 소매점 만족도**

인구통계적 변수에 따른 소매점만족도에 대한 차이를 검증한 결과 성별, 월평균 용돈, 소득에 따라 유의한 차이가 나타났다. 성별에 의한 결과 <표 6>과 같이 백화점만족도와 상설할인점, 재래시장 만족도에서 유의한 차이를 보였다. 백화점의 경우 여학생이, 상설할인점과 재래시장의 경우는 남학생이 더 만족하는 것으로 나타났다.

월평균 용돈에 따른 소매점 만족도에 대한 차이는 <표 7>과 같이 백화점, 보세점, 재래시장 만족도에서 유의한 차이를 보였다. 백화점만족도의

경우는 월 용돈액수가 30만원 이상일 경우 만족도가 가장 크게 나타났고, 보세점의 경우는 15만원 미만과 20만원 미만, 재래시장의 경우는 15만원 미만의 경우 만족도가 가장 크게 나타났다. 이러한 결과는 용돈이 많을수록 상품가격대가 고가인 백화점에 대해 만족도 높고, 용돈이 적을수록 보세점이나 재래시장과 같이 저가의 상품을 취급하는 상점에 대해 만족도가 높은 것으로 분석된다.

월평균 가계 소득에 따른 소매점 만족도에 대해 살펴보면 전문점을 제외한 모든 업체 만족도에 대해 유의한 차이를 보였는데 백화점 만족도의 경우 월평균 가계소득이 300만원 이상인 집단이 가장 높은 것으로 조사되었으며 대리점의 경우 300만원 미만일 때, 상설할인점의 경우 300만원 이상인 집단이, 보세점과 재래시장의 경우는

<표 6> 성별에 따른 소매점 만족도

		백화점 만족도	전문점 만족도	대리점 만족도	상설할인점 만족도	보세점 만족도	재래시장 만족도
남	M	3.40	3.76	3.59	3.64	3.41	3.17
	SD	1.13	1.03	1.03	1.12	1.15	1.22
여	M	3.79	3.67	3.48	3.40	3.25	2.84
	SD	1.11	0.99	1.04	1.17	1.16	1.24
tvalue		-3.37***	0.81	1.01	2.08*	1.39	2.59**

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.

<표 7> 월평균 용돈에 따른 소매점 만족도

	15만원 미만	20만원 미만	30만원 미만	30만원 이상	전체평균	F-value
백화점 만족도	3.23A*	3.59B	3.69B	3.91B	3.61	5.25***
전문점 만족도	3.54	3.78	3.68	3.86	3.72	1.53
대리점 만족도	3.37	3.59	3.51	3.70	3.54	1.45
상설할인점 만족도	3.67	3.62	3.39	3.36	3.51	1.63
보세점 만족도	3.44A	3.44A	3.33AB	3.00B	3.30	2.59*
재래시장 만족도	3.32B	3.05AB	2.83A	2.78A	3.00	3.54**

\*p<.05, \*\*p<.01, \*\*\*p<.001.

\*ABC는 Duncan's test 결과임.



&lt;표 8&gt; 월평균 가계소득에 따른 소매점 만족도

	100만원 미만	100~200만원 미만	200~300만원 미만	300만원 이상	전체평균	F-value
백화점 만족도	3.30A <sup>a</sup>	3.48A	3.56AB	3.92B	3.57	3.84**
전문점 만족도	3.93	3.58	3.71	3.83	3.76	1.40
대리점 만족도	3.60B	3.60B	4.15A	3.47B	3.71	4.27***
상설할인점 만족도	3.30A	3.23A	3.49A	4.06B	3.52	4.20***
보세점 만족도	3.64B	3.56AB	3.18A	3.19A	3.39	3.35 <sup>a</sup>
재래시장 만족도	3.76A	3.36A	2.83B	2.63B	3.15	10.91***

\* p&lt;.05, \*\* p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001.

<sup>a</sup>ABC는 Duncan's test 결과임.

100만원 미만인 집단이 가장 만족하는 것으로 나타났다. 소득에 따른 만족도 조사에서 백화점보다 대리점의 만족도가 더 높은 것을 제외하면 월평균 용돈에 따른 결과와 마찬가지로의 결과를 보였다.

업체별 애고소비자의 소매점 만족도에 대한 차이를 조사한 결과 애고자 집단의 모든 소매점업체에 대한 만족도가 유의한 차이를 보였으며 각각 자신의 애고소매점에 대해 만족도가 높은 것으로 나타났고 전체응답자의 경향에 있어서 소매점만족도는 전문점, 대리점, 백화점, 상설할인점, 보세점의 순으로 높게 나타났으며 재래시장이 가장 낮은 만족도를 보였다.

##### 5. 소매업체별 애고소비자의 의류품목별 상점이용도

애고소비자의 유형에 따른 구매의류 품목별 소매점 이용도의 차이를 보기 위해  $\chi^2$ -test를 실시하였는데 보세점과 재래시장은 이용빈도가 낮아  $\chi^2$ -test의 신뢰성을 높이기 위해 포함시키지 않았으며, 분석 결과 모든 품목에서 유의한 차이를 보였다. 먼저 코트구매시 애고자 유형별 소매점 이용도 차이를 보면, 백화점 애고자, 전문점 애고자, 대리점 애고자, 상설할인점 애고자는 모두 자신이 애고하는 점포를 이용하여 구매하는 것으로 나타났으나 보세점과 재래시장 애고자는 백화점을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 코트가 다른 품목에 비해 고관여 제품이기 때문에 보세점, 재래시장 애고자도 백화점, 전문점, 대리점, 상설할인점 등을 이용하여 구매하는 것으로 추정된다. 전체적으로 살펴보면 코트구매시 대학생들의 50%가 백화점을 이용하는 것으로 나

&lt;표 9&gt; 소매업체별 애고자의 상점 만족도

		백화점 애고자	전문점 애고자	대리점 애고자	상설할인점 애고자	보세점 애고자	재래시장 애고자	전체평균	F-value
만족도	백화점 만족도	4.24Aa	3.51B	3.49B	3.28B	3.22B	3.47B	3.54	10.28***
	전문점 만족도	3.83A	4.00A	3.71AB	3.68AB	3.36B	3.80A	3.73	2.71 <sup>a</sup>
	대리점 만족도	3.60B	3.60B	4.15A	3.47B	3.29B	3.39B	3.58	4.27***
	상설할인점 만족도	3.30A	3.23A	3.49A	4.06B	3.41A	3.53A	3.50	4.20***
	보세점 만족도	2.83A	2.71A	3.24B	3.29B	4.05C	3.56B	3.28	13.89***
	재래시장 만족도	2.30A	2.89B	2.67AB	2.94B	2.96B	4.09C	2.98	23.63***

\* p&lt;.05, \*\*\* p&lt;.001.

<sup>a</sup>ABC는 Duncan's test 결과임.

&lt;표 10&gt; 소매업체별 예고자의 의류품목별 상점 이용 차이

n(%)

품 목	구매향소	예고자						Total	$\chi^2$
		백화점 예고자	전문점 예고자	대리점 예고자	상설할인 점예고자	보세점 예고자	재래시장 예고자		
코 트	백화점	87(87.9)	12(33.3)	11(28.2)	20(32.8)	34(46.6)	28(37.3)	192(50.1)	164.43*** df=15
	전문점	7(7.1)	20(55.6)	11(28.2)	10(16.4)	17(23.3)	16(21.3)	81(21.1)	
	대리점	2(2.0)	3(8.3)	16(41.0)	5(8.2)	9(12.3)	15(20.0)	50(13.1)	
	상설할인점	3(3.0)	1(2.8)	1(2.6)	25(41.1)	10(13.7)	3(4.0)	43(11.2)	
	Total	99(100)	36(100)	39(100)	60(100)	70(100)	75(100)	383(100)	
정 장	백화점	85(85.9)	15(41.7)	15(39.5)	17(28.8)	27(37.0)	30(39.5)	189(49.6)	137.78*** df=15
	전문점	8(8.1)	20(55.6)	8(21.1)	16(27.1)	18(24.7)	16(21.1)	86(22.6)	
	대리점	4(4.0)	1(2.8)	13(34.2)	3(5.1)	11(15.1)	9(11.8)	41(10.8)	
	상설할인점	2(2.0)	0(0.00)	2(5.3)	22(37.3)	6(8.2)	5(6.6)	37(9.7)	
	Total	99(100)	36(100)	38(100)	58(100)	62(100)	60(100)	381(100)	
블 라 우 스 / 남 방	백화점	48(49.0)	6(16.7)	1(2.6)	3(5.0)	4(5.5)	4(5.3)	66(17.3)	451.14*** df=25
	전문점	10(10.2)	14(38.9)	5(12.8)	2(3.3)	0(0.00)	3(3.9)	34(8.9)	
	대리점	8(8.2)	3(8.3)	25(64.1)	3(5.0)	7(9.6)	5(6.6)	51(13.4)	
	상설할인점	11(11.2)	7(19.4)	4(10.3)	39(65.0)	8(11.0)	11(14.5)	80(20.9)	
	보세점	20(20.4)	4(11.1)	3(7.7)	8(13.3)	51(69.9)	14(18.4)	100(26.2)	
	재래시장	1(1.0)	2(5.6)	1(2.6)	5(8.3)	3(4.1)	39(51.3)	51(13.4)	
	Total	98(100)	36(100)	39(100)	60(100)	73(100)	76(100)	382(100)	
티 셔 츠	백화점	28(28.3)	3(8.3)	0(0.00)	3(4.9)	1(1.3)	1(1.3)	36(9.3)	442.89*** df=25
	전문점	6(6.1)	11(30.6)	0(0.00)	0(0.00)	0(0.00)	3(3.8)	20(5.1)	
	대리점	8(8.1)	2(5.6)	18(46.2)	3(4.9)	2(2.6)	0(0.00)	33(8.5)	
	상설할인점	23(23.2)	5(13.9)	6(15.4)	29(47.5)	3(3.9)	5(6.4)	71(18.3)	
	보세점	26(26.3)	13(36.1)	12(30.8)	19(31.1)	65(85.5)	7(9.0)	142(36.5)	
	재래시장	8(8.1)	2(5.6)	3(7.7)	7(11.5)	5(6.6)	62(79.5)	87(22.4)	
	Total	99(100)	36(100)	39(100)	61(100)	76(100)	78(100)	389(100)	
바 지 / 스 커 트	백화점	53(54.1)	4(11.1)	2(5.1)	5(8.2)	3(4.0)	1(1.3)	68(17.7)	539.12*** df=25
	전문점	10(11.2)	24(66.7)	2(5.1)	3(4.9)	6(8.0)	8(10.5)	54(14.0)	
	대리점	11(11.2)	1(2.8)	25(64.1)	4(6.6)	7(9.3)	9(11.8)	57(14.8)	
	상설할인점	13(13.3)	3(8.3)	6(15.4)	34(55.7)	4(5.3)	7(9.2)	67(17.4)	
	보세점	8(8.2)	2(5.6)	3(7.7)	10(16.4)	51(68.0)	6(7.9)	80(20.8)	
	재래시장	2(2.0)	2(5.6)	1(2.6)	5(8.2)	4(5.3)	45(59.2)	59(15.3)	
	Total	98(100)	36(100)	39(100)	61(100)	75(100)	76(100)	385(100)	
청 바 지	백화점	41(41.4)	5(13.9)	4(10.3)	1(1.6)	5(6.6)	2(2.6)	58(15.0)	327.65*** df=25
	전문점	16(16.2)	21(58.3)	7(17.9)	5(8.2)	13(17.1)	13(17.1)	75(19.4)	
	대리점	13(13.1)	3(8.3)	21(53.8)	6(9.8)	12(15.8)	13(17.1)	68(17.6)	
	상설할인점	21(21.2)	4(11.1)	5(12.8)	36(59.0)	8(10.5)	8(10.5)	82(21.2)	
	보세점	7(7.1)	3(8.3)	1(2.6)	8(13.1)	35(46.1)	8(10.5)	62(16.0)	
	재래시장	1(1.0)	0(0.00)	1(2.6)	5(8.2)	3(3.9)	32(42.1)	42(10.9)	
	Total	99(100)	36(100)	39(100)	61(100)	76(100)	76(100)	387(100)	

\*\*\* p&lt;.001.

타났고, 전문점이 21%로 두 소매점 유형에서 주로 코트를 구매하는 것으로 나타났다.

정장 구매에 있어서도 코트와 마찬가지로 전체의 50% 정도가 백화점을 이용하는 것으로 나타났고 전문점이 22.6%로 그 다음을 차지하였다. 백화점과 전문점, 상설할인점 애고자는 자신이 애고하는 상점유형에서 정장을 주로 구매하였으나 대리점, 보세점, 재래시장 애고자들은 정장구매시 백화점을 가장 많이 이용하였다.

블라우스/남방 구매시 각 소매점애고자의 구매차이를 살펴본 결과 애고자 유형별로 각 상점 유형 이용도에서 유의한 차이가 나타났고 각 소매점 애고자는 자신이 애고하는 점포유형을 이용하여 블라우스/남방을 구매하는 것으로 나타났다. 전체적으로는 블라우스/남방을 구매할 때 보세점(26.2%)을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났고 상설할인점이 20.9%, 백화점이 17.3%로 그 뒤를 이었으며 전문점이용도가 가장 낮았다.

티셔츠 구매시 애고소비자의 각 소매점 유형의 이용도 차이를 조사한 결과 유의한 차이가 나타났으며, 전문점 애고소비자만 주로 보세점을 이용하여 구매하며 나머지 5개 점포 애고소비자는 자신이 가장 애고하는 소매점을 이용하여 티셔츠를 구매하는 것으로 나타났다. 전체적으로는 보세점 이용도가 36.5%로 가장 높았고 다음은 재래시장이 22.4%로 높았으며 전문점의 이용도가 가장 낮았다.

바지/스커트와 청바지 구매시 애고소비자의 상점이용 차이를 살펴 본 결과 유의한 차이가 나타났으며, 모든 소매점 애고소비자의 대부분이 자신이 가장 애고하는 점포를 이용하여 구매하는 것으로 나타났다. 전체적으로 보면 바지/스커트의 경우 보세점이 20.8%로 가장 높은 이용율을 보였고 백화점, 상설할인점이 그 다음으로 높은 이용도를 보였다.

청바지는 상설할인점에서 가장 많이 구매되었고 전문점이 그 다음으로 높은 이용율을 보였다. 바지/스커트, 청바지를 구매할 때 소비자들은 각 상점유형의 이용율이 고루 분포되어 있었다.

이상의 결과는 대학생들이 구매하고자 하는 의복의 품목에 따라서 주로 구매하는 상점유형에 차이가 있었으며 대체로 자신이 평소에 자주 가

는 유형을 이용하였음을 알 수 있었다. 그러나 가격이 높은 코트나 정장의 경우 상점이용도가 백화점, 전문점으로 집중되어 있었고 블라우스/남방, 바지/스커트는 티셔츠와 같이 보세점에서 주로 구입하였으나 이용율 자체가 그다지 높지 않았으며 청바지의 경우도 가장 높은 상설할인점의 이용도가 21%정도로 코트, 정장, 티셔츠와 같이 편중된 이용도는 나타나지 않았다.

## V. 결론 및 제언

본 연구는 의류 소매점을 백화점, 전문점, 대리점, 상설할인점, 보세점, 재래시장으로 유형화하여 업체별 애고소비자의 특성 및 구매행동을 비교·분석함으로써 타겟마켓에 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있는 방안을 제시하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

- (1) 의류 구매시 백화점애고자는 상점선택에 필요한 정보원으로 이전의 구매경험을 주로 이용하며, 가족/친척과 동행하는 것으로 나타났다. 또한 주로 sale기간을 이용하여 쇼핑하며 대체로 현금으로 대금을 지불하는 것으로 조사되었으며 의류품목에 상관없이 모든 의류 구매시 백화점을 이용하는 것으로 나타났다. 백화점애고자의 각 소매점 유형에 대한 만족도를 조사한 결과 백화점, 전문점, 대리점, 상설할인점, 보세점, 재래시장 순으로 높았으며 상점선택시 상품의 다양성을 가장 중요시하고 품질, 서비스/매장분위기, 가격과 상품의 유행성 순서로 나타났다.
- (2) 전문점애고자는 정보원으로 이전의 구매 경험을 가장 중요시하고 쇼핑시 주로 친구와 동행하며 할인여부가 구매에 영향을 미치지 않고 현금을 선호하여 대금을 지불하는 것으로 나타났다. 의류품목에 따른 소매점선택 정도를 조사한 결과 코트, 정장, 블라우스/남방, 스커트/바지, 청바지 구매시는 주로 전문점을 이용하며, 티셔츠 구매시만 보세점을 더 이용하는 것으로 나타났다. 또한 소매점에 대한 이용만족도를

보면 전문점, 대리점, 백화점, 상설할인점, 재래시장, 보세점 순으로 만족도가 높은 것으로 조사되었다.

- (3) 대리점애고자는 정보원으로서 이전의 구매경험에 가장 영향을 받고 쇼핑시 주로 친구와 동행하며 할인 여부에 상관없이 구매하며 대금지불방법으로 현금을 선호하는 것으로 나타났다. 품목별 소매점 선택 이용도를 보면 코트, 블라우스/남방, 티셔츠, 스커트, 청바지 구매시는 대리점을 정장구매시에는 백화점을 주로 이용하는 것으로 나타났으며, 소매점 이용만족도를 살펴보면 대리점, 전문점, 백화점과 상설할인점, 보세점, 재래시장 순으로 만족도가 높은 것으로 조사되었다.
- (4) 상설할인점애고자의 경우 정보원으로 이전의 구매경험을 가장 중요시하고 쇼핑시 주로 친구와 동행하며 sale기간을 이용하여 현금을 선호하여 대금을 지불하는 것으로 나타났다.
- 품목별 소매점 선택 이용도를 보면 범위를 준 6개 모든 품목 구매시 상설할인점을 이용하는 것으로 나타났다. 소매점 이용만족도는 상설할인점, 전문점, 대리점, 보세점, 백화점, 재래시장의 순으로 높은 점수를 나타냈다.
- (5) 보세점애고자는 정보원으로서 이전의 구매경험에 가장 영향을 받고 쇼핑시 주로 친구와 동행하며 할인 여부에 상관없이 구매하며 대금지불방법으로 현금을 선호하는 것으로 나타났다. 품목별 소매점 선택 이용도를 보면 코트와 정장구매는 백화점을 주로 이용하며 나머지 단품류는 보세점을 이용하는 것으로 나타났다. 또한 소매점 이용만족도는 보세점, 상설할인점, 전문점, 대리점, 백화점, 재래시장의 순으로 조사되었다.
- (6) 재래시장애고자는 정보원으로서 이전의 구매경험에 가장 영향을 받고 쇼핑시 주로 친구와 동행하며 할인 여부에 상관없이 구매하며 대금지불방법으로 현금을 선호하는 것으로 나타났다. 품목별 소매점 선택

이용도를 보면 보세점과 마찬가지로 코트와 정장구매시 백화점을, 나머지 품목은 주로 재래시장을 이용하는 것으로 나타났으며 소매점 이용만족도는 재래시장, 보세점, 상설할인점, 전문점, 백화점, 대리점의 순으로 조사되었다.

- (7) 상점선택시 중요요인으로는 업체별로 구분할 수 있었는데 백화점, 전문점, 대리점의 경우는 상품의 다양성, 품질, 가격의 순이었으며 상설할인점, 보세점, 재래시장의 경우는 상품의 다양성, 가격, 품질의 순이었다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 대체로 백화점과 전문점, 대리점 애고자끼리는 비슷한 성향을 지니며 보세점은 재래시장 애고자와 비슷한 성향을 띠고 상설할인점 애고자는 양쪽의 성격을 다 갖춘 중간적인 위치를 지닌 것으로 파악되며 이러한 결과에 작용한 요소는 가격과 품질이 가장 영향을 준 것으로 풀이된다. 따라서 백화점과 전문점, 대리점과 같이 상대적으로 고가의 상품을 취급하는 소매점에서는 소비자가 지불하는 가격에 대해 상품뿐만 아니라 이에 따른 부가가치를 향상시키기 위해 더욱 노력해야 할 것이다.

의류품목에 따른 애고실태 조사 결과에 의하면 보세점과 재래시장 애고자는 코트와 정장구매시 백화점 이용율이 높는데 이것은 저렴한 가격을 중시하는 소비자도 고관여 제품을 구입시에는 품질을 더욱 중요시한다고 파악된다. 따라서 보세점과 재래시장도 향후 보다 높은 품질의 상품을 출시할 수 있도록 제품관리에 대한 투자가 필요하리라 본다. 또한 본 연구에 의하면 보세점과 재래시장의 경우, 소비자가 상점선택시 상품구비의 다양성이나 가격, 유행성 등에 비해 품질과 서비스/매장분위기 등을 중요시하지 않는 것으로 조사되었으나, 향후 서비스 개선과 품질로 인한 고객만족이 중요한 요소로서 작용할 것으로 전망되므로 보세점과 재래시장도 더 높은 서비스와 구매시 불편요인을 해소하며 고품질을 추구함으로써 보다 타업체와의 경쟁력을 성장시킬수 있으리라 본다.

본 연구는 남녀 대학생을 대상으로 한정 표집하여 업체를 6가지로 분류하여 연구하였으나 후

속연구에서는 다양하게 등장하고 있는 신의류유통업체를 포함한 비교·분석 연구와 각 애고소비자의 의복태도관련 연구도 가능하리라 본다.

### 참고문헌

- Jernigan, M. H. & Easterling, C. R., *Fashion merchandising and marketing*. New York: Macmillan Publishing Co., 1990.
- 송완섭, 의류산업에서의 고객만족경영에 관한 연구, 단국대학교 석사학위논문, 1996.
- 이은영, 패션마케팅, 서울: 교문사, 1992.
- 최은정, 패션전문점의 고객만족에 관한 연구, 고려대학교 석사학위논문, 1996.
- 이수진, 황선진, 변유선, 유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성에 관한 연구, 한국 의류학회지, 21(2), 346-356, 1997.
- 이정우, 유통시장개방에 따른 의류유통산업의 대응방안에 관한 연구-패션전문점을 중심으로, 홍익대학교 석사학위논문, 1994.
- 박현희, 구양숙, 상설할인매장애고자의 구매행동, 대한가정학회지, 33(2), 201-214, 1996.
- “동대문시장 「쇼핑몰」 변신, 남대문시장 재개발 꿈틀”, 동아일보, 1999. 2. 25. p. 26.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A., A Typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85, 1993.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A., 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, 1992.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A., Patronage behavior of apparel shopping: Part II. Testing a patronage model of consumer behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64, 1992.
- Darden, W. R., Darden, D. K., Howell, R., & Miller, S. J., Consumer socialization factors on patronage model of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 8, 1980.
- 고애란, 박광희, 이영숙, 신도시 여성소비자의 의류상점 선택행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 35(3), 77-88, 1997.
- Morganoski, M. A., Store and brand type influence on the perception of apparel quality: A congruity theory approach. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), pp. 45-49, 1990.
- 박정은, 남자대학생의 의복구매행동에 관한 연구, 한양대학교 석사학위논문, 1989.
- 남미우, 고애란, 성인남자의 의복태도와 의복구매행동에 관한 연구 1: 대학생과 중년남성을 대상으로, 대한가정학회지, 33(4), 279-288, 1995.
- Huddleston, P. & Cassill, N. L., Female consumers brand orientation: The influence of quality and demographics, *Home Economics Research Journal*, 18(3), 255-262, 1990.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K., Profiling the recreational shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 58-64, 1980.
- 정혜영, 여대생들의 의복소평성향과 시장행동, 복식문화연구, 4(2), 125-143, 1996.