

패션상권에 따른 소비자의 의복구매행동 연구

정 형 도 · 유 태 순*

양산대학 패션디자인과 조교수 · 대구가톨릭대학교 의류학과 교수*

A Study on Consumer Buying Behavior According to Fashion Trading Area

Hyung-Do Jeong · Tai-Soon Yoo*

Dept. of Fashion Design, YangSan College

Dept. of Clothing and Textile, Catholic University of Taegu*

(2000. 12. 5 투고)

ABSTRACT

The Purposes of this study are to analyze fashion trading area's conditions of Busan area to establish fashion marketing strategies for the conditions of location in choosing the new retailers and to propose the most efficient, optimum fashion trading area(FTA) under the management mind of low cost and high efficiency according to the changes of 21C management paradigm.

The subjects of investigation for this study were 1083 women visited FTA in Busan. The data were analyzed by using MANOVA, ANOVA, frequency and trend analysis, and the Cronabach α and Turkey HSD were also applied.

The results of this study were summarized as follows:

1. The characteristics of consumer spatial behavior according to fashion trading area show significant difference in starting position, movement means, movement time, visit purpose and visit frequency.
2. The buying behavior of fashion items according to fashion trading area shows difference in fashion trading area, store and buying behavior.

Key Words : fashion trading area(FTA), spatial behavior, importance of retail choice, importance related to the quality of stores, importance related to the quality products, buying behavior

패션상권, 공간이동, 점포선택 중요도, 점포관련 속성 중요도, 제품관련 속성 중요도, 구매행동

* 본 연구는 1999년도 대구가톨릭대학교 학술연구조성비 지원에 의한 것임.

I. 서론

우리나라의 패션 의류업체가 80년대 소비자들의 욕구가 비교적 동질적이었던 시기에는 단순한 상품 구색을 통해 욕구를 충족시킬 수 있었으나, 90년대 이후 국민소득 수준의 향상으로 삶의 질을 높이는 데 관심이 점차 높아져서 패션 소비자들은 양적인 소비에서 질적인 소비로, 상품 중심에서 서비스 중심으로 의식의 패러다임이 변화되어 제품 품질의 고급화와 다양화된 패션 제품과 고객을 만족시키는 서비스를 요구하게 되었으며, 문화, 교육, 오락과 여가활동 등에 대한 관심도 점차 증대되어가고 있다.

이와 같은 소비자들의 다양성, 복잡성, 전문성, 특수성 등의 인식 전환의 계기로 인해 패션상권내의 점포는 특정 분야의 제품에 대해 다양한 구색을 갖춘 전문화 및 세분화의 점포 형태로 변화되어 가고 있다. 또한 특수 계층을 목표로 한 새로운 의류 시장의 신생, 저렴한 중저가의 제품을 제공하는 창고형 할인점 및 아울렛, 패션상권을 부각시키기 위한 패션 거리의 등장 등이 새로운 변수로 나타나고 있다. 그리고 재래 시장의 경쟁력 강화를 위하여 재건축과 시설의 개·보수 환경 개선 사업을 하여 현대화된 시장과 대중매체와 사이버 마케팅을 활용한 가상공간 시장과 홈쇼핑의 등장 등으로 패션상권내의 다양한 패션 유통업체의 변화에 의해 기존 점포들간의 경쟁이 더욱더 치열해지고 있는 실정이다.

본 연구에서는 패션 마케팅 분야에서 제시된 패션 점포선택과 이미지에 관련된 이론을 이용하여 패션상권의 내적, 외적 요인 및 환경적 요인인 상권 이미지와 소비자의 공간이동, 점포선택 중요도, 패션 품목별 구입상권 및 구매행동을 분석 고찰함으로써 패션 마케팅 연구에 유익한 자료가 될 것으로 사료된다.

그리고 21세기 경영 패러다임이 변화하고 있는 가운데 저비용 고효율의 경영 마인드 하에서 부산 지역의 패션상권의 현상을 분석하여, 최적의 신설 점포 입지 조건 및 입지 선택에 대한 패션 마케팅 전략과 패션 소비자들이 패션상권 선택에 합리적인 의사결정의 정보를 제공하여 가장 효율적이고 최적의 상권을 제안하는데 본 연구의 중요성이 있다.

따라서 본 연구에서는 패션상권에 따른 소비자의

쇼핑성향과 구매행동에 관하여 구체적으로 알아보고자 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

1. 패션상권에 따른 소비자 공간이동 특성(출발지, 이동수단, 이동시간, 방문목적, 방문주기, 동행인)에 차이가 있는가?
2. 패션상권에 따른 패션 품목별 소비자 패션 구매행동(구입상권, 구입점포, 구매행동)에 차이가 있는가?

II. 이론적 배경

1. 패션상권의 개념

일반적으로 상권이란 생산자와 수요자 내지 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래권을 의미하며 이는 생산자와 판매자의 거래 공간 및 범위인 판매권 내지 공급권과 수요자와 구매자의 거래 공간인 수요권 내지 구매권이 복합된 개념이다. 즉 소비자의 생활권과 기업의 활동권이 직접 간접으로 합목적화로 된 지역 공간이다.

그러나 종래의 상권의 개념을 미국 마케팅협회(AMA)에서는 특정 마케팅 단위 또는 집단이 상품 또는 서비스를 판매, 인도함에 있어 비용과 취급 규모 면에서 경제적이며 그 규모가 어떤 경계에 의해 결정되어지는 지역 범위로 정의하였지만, Davies(1976)는 상권을 보는 기본적인 두 가지 관점으로 거래량과 지역 범위라고 말하고 어느 것을 중심으로 상권을 정의하느냐에 따라 상권을 구분하는 방법이 달라진다고 하였다.

Stern, El-Ansary과 Coughlan(1995)은 상권이란 소매 점포가 대다수의 고객을 형성하고 있거나 할 것으로 기대되는 지역으로 상권의 범위를 제공하는 제품 또는 서비스의 특성과 쇼핑 과정에 대한 소비자의 태도 또는 소비자의 쇼핑 행위에 대한 지각의 두 가지 요소에 의해 결정된다고 보았다. 또한 거래가 이루어지는 지리적 범위로서의 상권에는 교환의 경제 주체인 공급자와 수요자가 동시에 분포하고 있으며 이러한 입장을 전제로 상권을 이해하기도 하는데 구매자의 입장, 판매자의 입장, 판매량의 측면 등

3가지로 분리하여 파악하여야 한다고 하였다.

Rosenbloom(1976)은 상권 개념을 보다 포괄적으로 보아 상권의 지리적 범위를 상권 지역적 차원(Trade Area Geography : TAG), 지리적으로 설정된 상권 범위내의 잠재적 실제적 수요를 의미를 상권 수요 차원(Trade Area Demand : TAD), 설정된 상권내의 수요에 대해 제공되는 상품, 서비스의 다양성을 말하며, 이는 상품 서비스의 종류에 따라 상권 지리, 상권 수요가 달라진다는 상권 다양성 차원(Trade Area Heterogeneity : TAH)의 3차원으로 구성된 상권 개념을 제시하고 3차원이 통합된 상권 믹스(Trade Area Mix)가 여지의 소매 믹스(Retailing Mix)와 조화되어 소매 전략형성이 이루어져야 한다고 하였다.

이상에서 살펴본 바와 같이 상권의 개념을 명확히 규정하기는 어렵지만 여러 선행 연구자의 결론을 유추하여 보면 패션상권에 대한 개념을 다음과 같이 정의하였다. 즉 패션 제품 생산자나 패션 유통업자가 패션 제품을 판매할 목적에 적합한 장소와 그 장소에서 패션 소비자가 제공해주는 효용가치를 분석하여 자신에게 효용가치를 극대화시킬 수 있는 공간을 말한다.

2. 소비자 공간이동

패션 소비자들의 특정 상권으로의 공간이동은 상권의 내적 요인, 외적 요인과 환경 요인에 의해 패션상권에서 얻을 수 있는 효용을 비교하고 소비자 자신에게 보다 큰 만족을 주는 패션상권으로 이동한다. 또한 지형적 특성이라는 제약 요소에 의해서도 변화가 있게 된다. 강이나 산, 도로 등과 같은 자연 경계와 도로 등의 인위적 제약 특성에 따라 패션상권으로 공간이동이 변화할 수 있다.

소비자 공간이동은 임종원(1984)에 의하면 도시와 도시간의 이동, 도시내의 이동과 점포 상호간 이동으로 선행 연구되어 왔다.

3. 패션 소비자의 구매행동

소비자는 의류제품을 구매할 때 개인이 속한 사회적 특성과 개인의 생활양식 및 심리적 특성이나

의류제품의 특성에 따라 구매행동은 달리하게 된다.

Kollat와 Willet(1967)는 의도유형과 결과유형의 행렬화를 통해 의복 구매유형을 의도구매, 비구매, 충동구매, 계획구매로 제시하였고, D'Antoni와 Shenson(1973)은 쇼핑행동에 있어서 충동에 관한 정의를 위해 의사결정에 소요된 시간이라는 개념을 사용하여 충동구매인지 아닌지 하는 것은 구매의사 결정 시점까지 처리된 정보의 양으로 구분할 수 있으며, 이 정보의 양은 곧 속도와 정비례한다는 관점에서 충동구매를 정의하였다.

Weinberg와 Gottwald(1982)는 전통적인 관점, 즉 소비자의 충동구매를 비계획구매와 동일시하는 기존의 정의를 제기하고 충동구매자의 감성적 측면을 중심으로 하는 새로운 개념을 제시하였다.

Rook와 Hoch(1985)는 소비자의 내적인 관점에서 충동구매를 정의함으로써 비계획구매에서 벗어나고자 하였다. 충동구매를 비계획구매와 구별할 수 있는 5가지 요소를 제안함으로써 충동구매를 구체적으로 정의하고 있다. D'Antoni와 Shenson(1973)은 의사결정 시간을 기준으로 충동구매를 구별하였는데 의사결정 시간이 짧을수록 충동구매에 가깝다고 하였다. 그러므로 충동구매는 비계획구매보다 의사결정 시간이 짧으며 순간적으로 구매 의사결정이 이루어지는 형태인 것을 알 수 있다.

靑木幸弘(1989)은 구매 의도와 구매 결과를 대응시켜 상점내 구매 의사결정의 유형을 상점 방문시의 구매 의도 및 결과 구매-비구매로 연구하여 계획구매-비계획구매-구매연기-비구매라는 4가지 유형으로 구분하였으며 Engel Blackwell과 Miniard(1990)은 상점 방문 전의 제품과 상표에 대한 구매 의도 유무로서 완전한 계획구매, 부분적인 계획구매, 비계획구매로 분류하였다.

고선영(1993)은 의복의 충동구매를 비계획구매 행동의 한 유형으로써 구분하였다. 이성적 판단이나 감정적 선호 양자가 어울려 이루어지는 구매를 합리적인 비계획구매라고 하였으며, 의복 구매시 이성적 판단과 감정적 선호 중 어느 한 측면이 불완전하여 발생하는 구매를 충동구매라 정의하였다.

이들 연구에 의하면 의복 구매행동은 구매 의사결정에서 의도 형성의 여부로서 계획구매와 비계획

구매, 충동구매로 분류되었으며, 3가지 구매행동을 세부적으로 분류하면 다음과 같다.

계획구매는 구입하고자 하는 패션 제품을 미리 결정하고 점포에 들어가 예정대로 그 제품을 구매하는 행동을 하는 의도행동 일치 구매행동, 구입하고자 하는 패션 제품을 미리 결정하고 점포에 들어갔지만 예정과는 다른 제품을 구매하는 행동을 하는 의도행동 불일치 구매행동과 구입하고자 하는 패션 제품을 미리 결정하고 점포에 들어갔지만 구입하지 않고 나오는 행동의 구매연기로 구분된다.

그리고 비계획구매는 구입하고자 하는 의도가 없이 상점에 들어갔다가 오래 전부터 구입 의도를 가지고 있던 제품을 발견하여 구입하게 되는 행동을 하는 합리적 비계획구매와 구입하고자 하는 의도가 없이 상점에 들어갔다가 마음에 드는 제품을 발견한 후 갈등 끝에 구매하지 않는 비구매 행동으로 분류된다.

마지막으로 충동구매는 구입하고자 하는 의도가 없이 상점에 들어갔다가 마음에 드는 제품을 발견하여 즉시 구입하게 되는 행동을 감성에 의한 충동구매라 하며, 구입하고자 하는 의도가 없이 상점에 들어갔다가 마음에 드는 제품을 발견하여 갈등 끝에 구입하게 되는 행동을 이성에 의한 충동구매라 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 2000년 2월 5일부터 2000년 2월 12일 사이 부산 패션상권을 방문한 18~30세의 여성을 대상으로 연구의 목적을 이해하고 설문에 응답해줄 대상자 1200명에게 설문지를 연구 목적의 상권별 300부씩 배포하였으며, 회수된 총 1190부 중 응답 내용이 미비한 설문지를 제외한 1083부를 최종 연구 대상으로 하였다.

2. 측정도구

본 연구에 포함된 측정 도구는 방문 상권의 공간이동, 점포선택 중요도, 패션 품목별 구입상권 및

선택 동기와 구입점포, 의복 구매행동에 관한 변인과 인구 통계적 변인에 관한 문항으로 구성하였다.

1) 소비자 공간이동 측정 도구

이태아 연구소의 상권조사와 이수동(1987)이 사용한 문항을 연구자가 수정, 보완하여 출발 장소, 이동수단, 소요 시간, 방문목적, 방문주기, 동행인 등으로 구성하였다.

2) 패션 품목별 소비자 패션 구매행동 측정도구

(1) 패션 품목별 구입상권 및 선택 이유와 구입점포

구입상권 1문항, 상권선택 이유 1문항, 구입점포 1문항으로 구성하여 패션 품목별 총 6문항으로 구성하였다.

(2) 의복 구매행동

의복 구매행동을 측정하기 위해 선행 연구 선정회(1993)의 의복 구매유형 척도를 수정 보완하여 의복 구매행동별 패션 제품 모두 선택하는 문항으로 총 7문항으로 구성하였다.

3. 자료분석

패션상권에 따른 소비자의 쇼핑성향과 구매행동의 분석을 알아보기 위해 자료의 처리는 통계 패키지 SPSS WIN 7.5을 사용하여 가설에 따라서 다음과 같이 분석 방법을 적용하였다.

1) 패션상권에 따른 소비자의 공간이동 특성을 분석하기 위해 패션상권에 따른 공간이동 특성별 빈도를 계산한 다음 χ^2 -검증을 실시 측정하였다.

2) 패션상권에 따른 패션 품목별 소비자 의복 구매행동에 대한 차이를 검증하기 위해

(1) 패션 품목(정장, 캐주얼 의류, 스포츠웨어, 액세서리, 가방, 구두)별 구입상권(서면 상권, 부산 대학가상권, 남포-광복동상권, 광안리상권, 기타)과 상권선택 동기와 구입점포(백화점, 대리점, 양품점, 일반시장, 상설할인점, 팬시점)선택에 차이가 있는지를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

(2) 패션 품목(정장, 캐주얼 의류, 스포츠웨어, 액세서리, 가방, 구두)별 구매행동(의도 행동 일치

구매, 의도행동 불일치 구매, 의도행동 구매연기, 합리적 비계획구매, 비구매, 감성에 의한 충동구매, 이성에 의한 충동구매)의 차이가 있는지 알아보기 위해 패션 품목별 구입상권과 구매행동 및 구입점포별 구매행동에 대한 빈도분석을 실시하였다.

IV. 결 과

1. 방문 상권에 따른 공간이동

1) 인구특성

각 방문 상권별 인구특성을 살펴보면 연령, 직업, 학력, 계절별 평균 옷 구입 비, 가족 월평균 총 수입은 통계적으로 유의하게 나타났고, 결혼여부는 통계적으로 유의하지 않게 나타났다.

각 방문 상권별 연령분포를 살펴보면, 부산대학가상권이나 서면상권은 20대 초반의 연령층이 두터운 반면에 남포-광복동상권은 비교적 20대 연령층이 고르게 분포되어 있고 광안리상권은 20대 초반과 20대 중반에 두텁게 분포되어 있는 특징을 지니고 있다. 기혼자가

77명(7.1%)이고 미혼자가 1006명(92.9%)이었다. 직업 분포는 부산대학가상권, 서면상권과 광안리상권은 학생이 각 상권별 전체 인원의 67.3%(179명), 61.2%(164명)와 58.6%(157명)를 차지하는 반면에 남포-광복동상권은 상권별 전체 인원의 26.7(75명)를 차지하여 주변의 상권에 밀집해 있는 회사원 및 직업을 가지고 있는 사람들이 방문을 많이 하는 특성이 나타났다.

계절별 평균 옷 구입비는 모든 상권이 10~20만원으로 나타났으며, 학력분포는 부산대학가상권, 서면상권, 광안리상권의 경우에는 대학 재학이 절반 이상을 차지하였으나 남포-광복동 상권은 대학 재학의 비율이 상대적으로 줄어든 대신 고교 졸업과 대학 졸업자가 차지하는 비율이 늘어난 것으로 나타났다.

가족 월 평균 총 수입은 모든 상권에서 201~300만원으로 높게 나타났다.

2) 방문 상권별 공간이동 특성

연구에 참여한 응답자들의 각 방문 상권에 대한 공간이동 특성을 알아본 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 방문 상권별 공간이동 특성

변인	속성	방문 상권				전체	통계치
		부산대학가상권	서면상권	남포동-광복동상권	광안리 상권		
출발장소	집	177(66.5)	188(70.1)	189(67.3)	178(66.4)	732(67.6)	$\chi^2=20.634^*$ df=9 p=.014
	학교	37(13.9)	49(18.3)	34(12.1)	45(16.8)	165(15.2)	
	직장	44(16.5)	31(11.6)	54(19.2)	36(13.4)	165(15.2)	
	다른지역	8(3.0)		4(1.4)	9(3.4)	21(1.9)	
이동수단	도보	37(13.9)	17(6.3)	16(5.7)	33(12.3)	103(9.5)	$\chi^2=181.149^*$ df=15 p=.000
	버스	121(45.5)	110(41.0)	117(41.6)	202(75.4)	550(50.8)	
	지하철	93(35.0)	117(43.7)	110(39.1)		320(29.5)	
	택시	5(1.9)	9(3.4)	18(6.4)	11(4.1)	43(4.0)	
간격	자가용	10(3.8)	15(5.6)	20(7.1)	21(7.8)	66(6.1)	$\chi^2=65.964^*$ df=15 p=.000
	기타				1(4)	1(1)	
	10분 이내	46(17.3)	65(24.3)	47(16.7)	29(10.8)	187(17.3)	
	11~20분	51(19.2)	62(23.1)	63(22.4)	46(17.2)	222(20.5)	
	21~30분	54(20.3)	68(25.4)	63(22.4)	51(19.0)	236(21.8)	
	31~40분	40(15.0)	46(17.2)	56(19.9)	47(17.5)	189(17.5)	
	41~50분	31(11.7)	12(4.5)	26(9.3)	41(15.3)	110(10.2)	
	51분 이상	44(16.5)	15(5.6)	26(9.3)	54(20.1)	139(12.8)	

	쇼 핑	44(16.5)	80(29.9)	66(23.5)	17(6.3)	207(19.1)	
방문목적	비즈니스	7(2.6)	8(3.0)	8(2.8)	9(3.4)	32(3.0)	$\chi^2=179.152$
	약속	98(36.8)	109(40.7)	118(42.0)	163(60.8)	488(45.1)	*
	쇼핑과 약속	88(33.1)	55(20.5)	83(29.5)	25(9.3)	251(23.2)	df=15
	지나가다가	12(4.5)	16(6.0)	2(7)	14(5.2)	44(4.1)	p= .000
	기타	17(6.4)		4(1.4)	40(14.9)	61(5.6)	
방문주기	3일 이내	75(28.2)	85(31.7)	50(17.8)	37(13.8)	247(22.8)	
	1주일 이내	85(32.0)	116(43.3)	90(32.0)	60(22.4)	351(32.4)	$\chi^2=135.828$
	한달 이내	72(27.1)	55(20.5)	112(39.9)	89(33.2)	328(30.3)	*
	3개월 이내	19(7.1)	8(3.0)	20(7.1)	44(16.4)	91(8.4)	df=15
	6개월 이내	8(3.0)	3(1.1)	5(1.8)	18(6.7)	34(3.1)	p= .000
	6개월 이상	7(2.6)	1(4)	4(1.4)	20(7.5)	32(3.0)	
동행인	혼자서	23(8.6)	27(10.1)	22(7.8)	25(9.3)	97(9.0)	
	이성친구	52(19.5)	73(27.2)	80(28.5)	69(25.7)	274(25.3)	$\chi^2=19.008$
	동성친구	177(66.5)	154(57.5)	162(57.7)	152(56.7)	645(59.6)	df=12
	가족	10(3.8)	10(3.7)	14(5.0)	10(3.7)	44(4.1)	p= .088
	기타	4(1.5)	4(1.5)	3(1.1)	12(4.5)	23(2.1)	
전체		266(100)	268(100)	281(100)	268(100)	1083(100)	

*p<.05

2. 패션상권에 따른 패션 품목별 구매행동 비교분석

1) 품목별 구입상권 및 상권 선택동기와 구입점포 패션 제품을 구입하려고 할 때 방문하게 되는 상권을 선택하는 동기와 좋아하는 점포를 제품별로 분석하였다.

(1) 정장 구입상권별 선택동기와 구입점포

응답자들이 정장을 구입하는 경우 주로 구입하는 상권과 이 상권을 선택하게 되는 동기를 분석한 것이 <표 2>와 같다.

정장을 구입할 때 방문하는 구입상권별로 방문동기가 다른 지를 분석하기 위해 χ^2 -검증을 실시한 결과, $\chi^2(df=40) = 137.515$ 로서 $\alpha = .05$ 수준에 통계적으로 유의하게 나타났다. 정장을 구입하는 상권은 서면상권, 남포-광복동상권, 부산대학가상권의 순으로 나타났다.

상권의 선택동기를 상권별로 살펴보면 정장을 구입하기 위해 부산대학가상권을 방문하는 사람들이 방문동기로 가장 많이 선택하는 것이 다목적성(쇼핑도하고 다른 볼 일도 볼 수 있어서)이었으며, 그

다음은 일괄구매(다양한 점포가 많아 일괄구매할 수 있어서), 근접성(집이나 직장이 가까워서), 제품비교(같은 업종의 점포가 많아 비교하기 쉬워서)였다. 서면상권의 경우에는 다목적성이 가장 많은 빈도를 차지하였고, 그 다음이 제품비교와 일괄구매이었다. 남포-광복동상권의 경우에는 일괄구매가 가장 높았고, 다음이 다목적성과 제품비교였으며, 근접성이 가장 낮게 나타났다. 광안리상권의 경우에는 근접성이 가장 많았고, 다목적성이 그 다음이었다.

응답자들이 정장을 구입할 때 방문하는 구입상권별로 구입점포가 다른지를 분석하기 위해 χ^2 -검증을 실시한 결과, $\chi^2(df=20) = 325.606$ 으로서 $\alpha =$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

상권별로 살펴보면 부산대학가상권을 방문하는 사람들이 정장을 구입점포는 양품점을 사용하는 경우가 가장 많았고, 그 다음이 상설할인점, 대리점 순이었다. 팬시점이나 일반시장에서 구입하는 경우는 드물었다. 서면상권의 경우에는 백화점에서 구입하는 경우가 가장 많았고, 그 다음이 양품점, 대리점, 상설할인점 순이었다. 남포-광복동의 경우에는 양품점에서 구입하는 경우가 가장 많았고, 대리

<표 2> 정장 구입상권 선택동기와 구입점포

변인	속성	구입상권					전체	통계치
		남포-광복동상권	서면상권	부산대학교상권	광안리상권	기타		
구입상권선택동기	일괄구매	100(26.5)	85(19.1)	38(17.8)	1(4.0)	2(13.3)	226(21.0)	$\chi^2=137.515^*$ df=40 p= .000
	다목적성	78(20.7)	114(25.7)	45(21.0)	6(24.0)		243(22.6)	
	구색	22(5.8)	25(5.6)	6(2.8)			53(4.9)	
	분위기	8(2.1)	16(3.6)	8(3.7)			32(3.0)	
	근접성	33(8.8)	24(5.4)	30(14.0)	9(36.0)	4(26.7)	100(9.3)	
	대중교통	7(1.9)	31(7.0)	9(4.2)	2(8.0)	1(6.7)	50(4.7)	
	가격	14(3.7)	4(9)	22(10.3)	4(16.0)	1(6.7)	45(4.2)	
	품질	20(5.3)	41(9.2)	16(7.5)	2(8.0)	4(26.7)	83(7.7)	
	유행	17(4.5)	13(2.9)	11(5.1)			41(3.8)	
	제품비교	77(20.4)	88(19.8)	29(13.6)	1(4.0)	3(20.0)	198(18.4)	
주차시설	1(3)	3(7)				4(4)		
구입점포	백화점	57(15.1)	221(49.8)		4(16.0)	5(33.3)	287(26.7)	$\chi^2=325.606^*$ df=20 p= .000
	양품점	160(42.4)	133(30.0)	92(43.0)	7(28.0)	8(53.3)	400(37.2)	
	대리점	92(24.4)	46(10.4)	33(15.4)	3(12.0)	1(6.7)	175(16.3)	
	일반시장	19(5.0)	10(2.3)	2(9)	1(4.0)	1(6.7)	33(3.1)	
	상설할인점	49(13.0)	32(7.2)	84(39.3)	10(40.0)		175(16.3)	
	팬시점		2(5)	3(1.4)			5(5)	
	전체	377(100)	444(100)	214(100)	25(100)	15(100)	1075(100)	

*p<.05

점, 백화점, 상설할인점 순이었다. 광안리상권의 경우에는 상설할인점에서 구입하는 경우가 가장 많았고, 양품점, 백화점과 대리점 순이었다.

김소영(1994)은 백화점, 유명상표 매장, 중저가 대중 전문점, 대중 사업점의 순으로 높게 나타났고, 정현숙(1998)은 미혼여성은 정장을 구입시 백화점이 높게 나타났다.

(2) 캐주얼 의류 구입상권별 선택동기와 구입점포

응답자들이 캐주얼 의류를 구입할 때 방문하는 구입상권별로 방문동기가 다른지를 분석하기 위해 χ^2 -검증을 실시한 결과, $\chi^2(df=40) = 113.068$ 로 $\alpha = .05$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다

상권별로 살펴보면 캐주얼 의류를 구입하기 위해 부산대학교상권을 방문하는 사람들이 방문동기로 가장 많이 선택하는 것이 다목적성이었고, 그 다음이 제품비교, 일괄구매와 가격(가격이 싸서), 근접성의 순이었다. 서면상권의 경우에는 일괄구매가

가장 많았고, 그 다음이 다목적성, 제품비교였다. 남포-광복동상권의 경우에도 일괄구매이었고, 그 다음이 다목적성과 제품비교이었다. 광안리상권의 경우에는 근접성이 가장 많았고, 분위기 (이미지가 좋아서)와 다목적성이 그 다음이었다.

응답자들이 캐주얼 의류를 구입할 때 방문하는 구입상권별로 구입점포가 다른지를 분석하기 위해 χ^2 -검증을 실시한 결과, $\chi^2(df=16) = 171.296$ 로서 $\alpha = .05$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다.

상권별로 살펴보면 부산대학교상권을 방문하는 사람들이 캐주얼 의류를 구입하는 점포 중에서 양품점에서 구입하는 경우가 가장 많았고, 그 다음이 상설할인점, 대리점 순이었다. 서면상권의 경우에도 양품점에서 구입하는 경우가 가장 많았고, 그 다음이 백화점, 대리점, 상설할인점 순이었다. 남포-광복동의 경우 역시 양품점에서 구입하는 경우가 가장 많

<표 3> 캐주얼 의류 구입상권 선택동기와 구입점포

변인	속성	구입상권					전체	통계치
		남포-광복동상권	서면상권	부산대학가상권	광안리상권	기타		
구입상권 선택동기	일괄구매	101(26.8)	89(22.7)	38(13.8)	1(5.0)	4(25.0)	233(21.6)	$\chi^2=113.068^*$ df=40 p=.000
	다목적성	69(18.3)	82(20.9)	55(19.9)	2(10.0)		208(19.2)	
	구색	34(9.0)	32(8.2)	15(5.4)	1(5.0)	1(6.3)	83(7.7)	
	분위기	10(2.7)	10(2.6)	13(4.7)	2(10.0)		35(3.2)	
	근접성	14(3.7)	22(5.6)	30(10.9)	9(45.0)	2(12.5)	77(7.1)	
	대중교통	11(2.9)	15(3.8)	10(3.6)		1(6.3)	37(3.4)	
	가격	36(9.5)	30(7.7)	37(13.4)	1(5.0)	4(25.0)	108(10.0)	
	품질	12(3.2)	21(5.4)	7(2.5)	1(5.0)	1(6.3)	42(3.9)	
	유행	30(8.0)	28(7.1)	25(9.1)	1(5.0)	1(6.3)	85(7.9)	
	제품비교	57(15.1)	63(16.1)	45(16.3)	1(5.0)	2(12.5)	168(15.5)	
구입점포	주차시설	3(8)		1(4)	1(5.0)		5(5)	$\chi^2=171.296^*$ df=16 p=.000
	백화점	31(8.2)	95(24.2)		2(10.0)	3(18.8)	131(12.1)	
	양품점	223(59.2)	185(47.2)	161(58.3)	8(40.0)	10(62.5)	587(54.3)	
	대리점	63(16.7)	66(16.8)	30(10.9)	6(30.0)		165(15.3)	
	일반시장	24(6.4)	12(3.1)	5(1.8)	2(10.0)	1(6.3)	44(4.1)	
상설할인점	36(9.5)	34(8.7)	80(29.0)	2(10.0)	2(12.5)	154(14.2)		
전체	377(100)	392(100)	276(100)	20(100)	16(100)	1081(100)		

*p<.05

있고, 대리점, 상설할인점과 백화점 순이었다. 광안리상권의 경우에도 양품점에서 구입하는 경우가 가장 많았고, 그 다음이 대리점이었으며 백화점과 일반시장, 상설할인점은 같은 빈도를 보여 주었다.

정현숙(1998)은 여성 캐주얼 단품은 백화점이 높게 나타났고, 그 다음 양품점 상표점으로 나타났다.

2) 패션 제품별 구입상권에 따른 제품별 구매행동

(1) 제품별 구입상권에 따른 구매행동

응답자들이 주로 구입하는 제품별 상권에 따른 구매행동이 다른지를 알아보기 위해 빈도분석을 실시하였다.

정장 구매행동별로 보면 의도행동 구매연기(479) 의도행동 일치 구매(478), 비구매(401), 합리적 비계획구매(322), 이성애 의한 충동구매(303), 의도행동 불일치 구매 (254), 감성에 의한 충동구매(149)의 순이다.

각 상권별을 살펴보면 남포-광복동상권에서 정

장 구매행동은 의도행동 일치 구매 (181), 의도행동 구매 연기(166), 비구매(144), 합리적 비계획구매 (107), 이성애 의한 충동 구매(102), 의도행동 불일치 구매(88), 감성에 의한 충동구매(55)순으로 나타났다. 서면상권에서 의 정장 구매행동은 의도행동 구매 연기(196), 의도행동 일치 구매(180), 비구매(158), 합리적 비계획구매(140), 이성애 의한 충동구매(136), 의도행동 불일치 구매(101), 감성에 의한 충동구매(63)의 순으로 나타났다. 부산대학가 상권에서의 정장 구매행동은 의도행동 일치 구매 (96), 의도행동 구매 연기(96), 비구매(82), 합리적 비계획 구매(63), 의도행동 불일치 구매(52), 이성애 의한 충동구매(50), 감성에 의한 충동구매(26)의 순으로 나타났다. 광안리상권에서의 정장 구매 행동은 의도행동 구매 연기(15), 의도행동 일치 구매(14), 이성애 의한 충동구매(12), 비구매(11), 의도행동 불일치 구매(9), 합리적 비계획구매(9), 감성에 의한 충동구매(4)의 순으로 나타났다. 기타 상

권에서의 정장 구매행동은 의도행동 일치 구매(7), 의도행동 구매 연기(6), 비구매(6), 의도행동 불일치 구매(4), 합리적 비계획구매(3), 이성에 의한 총동구매(3), 감성에 의한 총동구매(1)의 순으로 나타났다.

캐주얼 의류 구매행동을 살펴보면, 의도행동 일치 구매(589), 의도행동 불일치 구매(502), 이성에 의한 총동구매(492), 합리적 비계획구매(457), 감성에 의한 총동구매(450), 비구매(338), 의도행동 구매 연기(324)의 순으로 나타났다.

캐주얼 의류 구입상권 상권별은 남포-광복동상권의 캐주얼 의류 구매행동은 의도행동 일치 구매(204), 이성에 의한 총동구매(191), 의도행동 불일치 구매(186), 감성에 의한 총동구매(174), 합리적 비계획구매(168), 의도행동 구매연기(121), 비구매(119)의 순으로 나타났다. 서면상권의 캐주얼 의류 구매행동은 의도행동 일치 구매(214), 이성에 의한 총동구매(170), 의도행동 불일치 구매(167), 감성에 의한 총동구매(155), 합리적 비계획구매(152), 비구매(123) 의도행동 구매연기(117)의 순으로 나타났다. 부산대학교상권의 캐주얼 의류 구매행동은 의도행동 일치 구매(151), 의도행동 불일치 구매(132), 합리적 비계획구매(114), 이성에 의한 총동구매(113),

감성에 의한 총동구매(105), 의도행동 구매연기(77), 비구매(77)의 순으로 나타났다. 광안리상권의 캐주얼 의류 구매행동은 합리적 비계획구매(14), 의도행동 일치 구매(13), 감성에 의한 총동구매(12), 비구매(11), 의도행동 불일치 구매(10), 이성에 의한 총동구매(10), 의도행동 구매 연기(6)의 순으로 나타났다. 기타 상권의 캐주얼 의류 구매행동은 합리적 비계획구매(9), 비구매(8), 이성에 의한 총동구매(8), 의도행동 일치 구매(7), 의도행동 불일치 구매(7), 감성에 의한 총동구매(4), 의도행동 구매 연기(3)의 순으로 나타났다.

(2) 제품별 구입 점포유형에 따른 의복 구매행동에 관한 분석

<표 5>는 구입점포에 따른 구매행동별 제품반응 분포도이다. 정장구입 점포로 양품점이 가장 높게 나타났으며 다음이 대리점, 백화점, 상설할인점, 일반시장의 순으로 나타났다. 구매행동별 특성은 양품점의 경우 구매연기(219), 의도행동 구매일치(195), 비구매(193), 이성에 의한 총동구매(132), 합리적 비계획구매(127)의 순으로 나타났으며, 대리점의 경우 의도행동 일치구매(92), 구매연기(77), 합리적 비계획구매(57), 의도행동 불일치 구매(51), 비구매(50)의 순으로 나타났다. 백화점의 경우는

<표 4> 제품별 구입상권에 따른 구매행동

품목별	구입행동	구입상권					전체
		남포-광복동상권	서면상권	부산대학교상권	광안리상권	기타	
정장 구입 상권 × 구매 행동	의도행동 일치구매	181	180	96	14	7	478
	의도행동 불일치 구매	88	101	52	9	4	254
	의도행동 구매 연기	166	196	96	15	6	479
	합리적 비계획구입	107	140	63	9	3	322
	비구매	144	158	82	11	6	401
	감성에 의한 총동구매	55	63	26	4	1	149
이성에 의한 총동구매	102	136	50	12	3	303	
캐주얼 의류 구입 상권 × 구매 행동	의도행동 일치구매	204	214	151	13	7	589
	의도행동 불일치 구매	186	167	132	10	7	502
	의도행동 구매 연기	121	117	77	6	3	324
	합리적 비계획구입	168	152	114	14	9	457
	비구매	119	123	77	11	8	338
	감성에 의한 총동구매	174	155	105	12	4	450
이성에 의한 총동구매	191	170	113	10	8	492	

<표 5> 구입점포에 따른 구매행동별 제품 반응 본포도

품목별	구입행동	구입점포					전 체
		백화점	양품점	대리점	일반시장	상설할인점	
정장 구입 점포 × 구매 행동	의도행동 일치구매	90	195	92	18	88	483
	의도행동 불일치구매	43	94	51	5	63	256
	구매 연기	74	219	77	18	95	483
	합리적 비계획 구매	63	127	57	4	72	323
	비구매	66	193	50	11	83	403
	감성에 의한 충동구매	32	53	34	1	30	150
	이성에 의한 충동구매	61	132	56	8	46	303
캐주얼 구입 점포 × 구매 행동	의도행동 일치구매	73	307	88	23	98	589
	의도행동 불일치구매	70	235	83	26	88	502
	구매 연기	47	157	61	18	42	325
	합리적 비계획 구매	64	236	66	17	74	457
	비구매	47	167	67	11	47	339
	감성에 의한 충동구매	57	226	70	19	78	450
	이성에 의한 충동구매	62	252	70	16	92	492

의도행동 일치구매(90)가 가장 높게 나타났으며 구매연기(74), 비구매(66), 이성에 의한 충동(61)의 순이며, 상설할인점의 경우 구매연기(95), 의도행동 구매일치(88), 비구매(83), 합리적 비계획구매(72)의 순으로 나타났다. 따라서 정장의 구입시 점포별 구매행동은 구매연기, 의도행동 일치구매, 비구매, 합리적 비계획구매, 이성에 의한 충동구매, 의도행동 불일치 구매, 감성에 의한 충동구매의 순으로 나타난 것으로 보아 가격에 따른 부담으로 신중을 기하는 것으로 생각된다. 캐주얼 구입시 점포에 대한 선호도는 양품점이 가장 높게 나타났고 다음으로 상설할인점, 대리점, 백화점, 일반시장의 순으로 나타났다. 그리고 점포별 구매행동은 의도행동 일치구매, 의도행동 불일치 구매, 이성에 의한 충동구매, 합리적 비계획구매, 감성에 의한 충동구매, 비구매, 구매연기의 순으로 정장의 구입때 보다 구매일치도가 낮은 것으로 나타났는데 이는 캐주얼이 정보보다 패션성이 높을 뿐만 아니라 가격에 대한 부담이 줄어들기 때문이라고 생각된다.

V. 결 론

패션상권에 따른 소비자 공간이동, 쇼핑성향, 구

매행동과 상권 이미지에 관련된 선행연구 결과를 이용하여 이 연구에서 얻은 결과를 다각적으로 검토한 결과 다음과 같은 결론을 도출하였다.

1. 부산대가상권의 소비자 공간이동 특징은 상권주변에 거주하는 20대 초반의 학생이 버스나 지하철을 타고 친구들과 어울릴 수 있는 공간이 많은 이유로 일주일 이내 상권을 다시 방문하며, 주로 커피숍이나 부산대학 앞에서 만나 의류나 액세서리를 구입하는 특징으로 나타났다. 서면상권의 소비자 공간이동 특징은 부산진구, 서구, 사하구에 거주하는 10대 말에서 20대 초반의 학생이 지하철이나 버스를 타고, 친구들과 어울릴 수 있는 공간이 많은 이유로 1주일 이내 상권을 다시 방문하며, 롯데백화점 앞에서 만나 의류나 구두를 구입하는 특징으로 나타났다. 남포-광복동상권의 소비자 공간이동 특징은 부산진구, 사하구, 서구에 거주하는 20대 초반에서 중반의 사람이 버스나 지하철을 타고 다목적성이라는 이유로 한달 이내 상권을 다시 방문하며, 주로 극장 앞에서 만나 의류나 구두를 구입하는 특징으로 나타났다. 광안리상권의 소비자 공간이동 특징은 남구나 수영구에 거주하는 20대 초반의 사람이 버스를 타고 친구들과 어울릴 수 있는 공간이 많고 거리 이미지

가 좋은 이유로 한달 이내 상권을 다시 방문하며 주로 커피숍이나 광안 파출소 앞에서 만나 의류와 액세서리를 구입하는 특징으로 나타났다.

2. 패션소비자들의 패션 품목별 구입상권 선택동기는 광안리상권 선택에서는 모든 품목이 근접성의 선택동기가 높게 나타났다. 정장을 구입할 목적에서 상권선택 동기는 서면과 부산대학교상권의 경우 다목적성이며, 남포-광복동상권은 일괄구매의 동기가 높게 나타났다. 캐주얼 의류의 경우 서면상권과 남포-광복동상권은 일괄구매이며, 부산대학교상권은 다목적성의 동기가 높게 나타났다. 정장은 백화점에서 구입한 서면상권을 제외한 모든 상권은 양품점에서 구입하는 성향이 높게 나타났다. 캐주얼 의류는 모든 상권에서 양품점에서 구입하는 성향이 높게 나타났다. 모든 상권에서 패션 품목별은 계획구매행동을 하는 경향이 높게 나타났다.

참고문헌

- D'Antony, J. S. and Shenson, H. L., Impulse Buying Revisited : A Behavioral Typology, *Journal of Retailing*, Vol.49, Spring , 63-76, 1973.
- Davies, R. L., Marketing Geography: With Special Reference to Retailing, The Chauce: Press, 1976
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W., Consumer Behavior(6th ed.) , The Dryden Press, 1990.
- Kollat D. T., Willett R. P., Customer Impulse Purchasing Behavior, *Journal of Marketing Research*, 4(12), 21-31, 1967.
- Mason, M. and Ezell, Retailing (5th ed.), IIRWIN, 1994.
- Monroe, K. B. and Guiltinan, J. P., A path-analytic exploration of retailing patronage influences, *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28, 1975.
- Rook, D. W. and Hoch, S. J., Consuming Impulses, *Advances in Consumer Research*, 12, 23-27, 1985
- Rosenbloom, B., The trade Area Mix and Retailing Mix: A Retail Strategy Matrix, *Journal of Marketing*, 40(4), 58-66, 1976.
- Stern, L. W., El-Ansary, A. I. and Coughlan, A. T., Marketing Channels, Prentice Hall, 1995.
- Weinberg, P. and Gottwald, W., Impulsive Consumer Buying as Result of Emotion, *Journal of Business Research*, 10, 43-57, 1982.
- 고선영, 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1993.
- 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 1994.
- 김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학교 대학원, 1990.
- 박광희, 대구여성의 outshopping행동에 관한 연구, 대한가정학회지, 34(1), 203-211, 1996.
- 박금주, 전문직여성의 의복쇼핑성향 유형에 따른 의복구매행동, 경북대학교 대학원, 1999.
- 선정희, 의복구매유형에 관련된 상황변수 연구-계획구매, 비계획구매, 충동구매를 중심으로-동아대학교 대학원, 1993.
- 양종열, 소매점 애고와 인구 통계변수의 관계에 있어서 추구효익의 효과에 관한 연구, 전북대학교 대학원, 1997.
- 이선재 · 장은영, 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략, 한국의류학회지, 16(4), 471-484, 1992.
- 이수동, 한국소매기구의 상권분석 및 입지선정에 관한 실증적 연구-특히 서울특별시 소재 대형소매기구를 중심으로-, 고려대학교 대학원, 1987.
- 이주은, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중산층 중년여성을 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 1989.
- 이주은, 패션점포 선택과정에 영향을 미치는 소비자 특성과 점포속성에 관한 연구-웨딩드레스 점포를 중심으로- 이화여자대학교 대학원, 1999.
- 임종원, 消費者의 空間行動에 관한 研究-空間構造와 空間移動을 中心으로-, 經營論叢 18(3), 27-51, 1984.
- 정복희, 의생활양식에 따른 여성 의류의 점포이미지에 관한 연구-부산시에 거주하는 여성을 중심으로-, 동아대학교 대학원, 1991.
- 정현숙, 의류제품별 점포혼합애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조분석, 서울대학교 대학원, 1999.
- 靑木幸弘, 소비자 행동연구와 상점내 구매행동분석, 유통정보, 10, 1989.