

점포선택에 따른 점포속성, 개인적 특성 및 상황:
패션보세점과 브랜드점의 비교

Store Attributes, Personal Characteristics and Situations on Store Choice
Independent Fashion Specialty Stores versus Franchised Chain Stores

영남대학교 의류학과
석사사공수연
조교수 박경애

Dept. of Clothing & Textiles, Yeungnam Univ.

Graduate Student : Soo-Youn Sakong

Assistant Professor : Kyungae Park

◀ 목 차 ▶

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

This study examined the relationships of store preference with perceived store attributes and consumers' individual characteristics and the impacts of shopping situations on actual store choice. Data were obtained from an on-site questionnaire survey to a convenience sample of young consumers. A total of 456 responses was analyzed. Based on store preference and store choice, respondents were divided into four preference(or choice) groups of: Independent fashion specialty store; Independent general fashion store; Department store; and Brand-franchised store. MANOVA, ANOVA and χ^2 analyses revealed that there were significant differences among 4 store preference groups on 3 store attribute factors(price, promotion, and merchandise & displays), fashion involvement, perceived financial risk and 5 demographic characteristics(age, gender, marital status, education and spending). Also, there were significant differences among 4 store choice groups on 3 shopping situations the respondents had experienced. Based on the results, the study provided a profile of each store preference group and marketing implications.

I. 서론

패션상품은 유행에 민감하고, 누구나 가지고 있는 기본적인 욕구를 충족시키기 위한 제품이기 때문에 그것을 취급하는 소매점은 취급하는 제품의 종류로만 분류하더라도 그 수와 종류가 상당하다. 우리나라에서 다양한 패션 전문점의 등장은 패션산업이 성숙기에 들어선 1980년대 후반으로서, 패션 전문점의 등장은 '생산'에서 '판매'로 의류시장의 중심개념을 전환시키게 되었다('Fashion 전문점...', 1993/3). 실제로 패션 전문점은 국내 패션 유통 규모의 약 10%에 해당하며 전국적으로 1만여 개에 이를 것으로 조사된 바 있다('패션 전문점, ...?', 1995/5).

패션 보세점이란 용어는 학문적인 분야에서는 잘 사용되지 않지만 소비자들간에는 쉽게 통용되는 대중적인 용어로서, 도매시장(서울 남대문, 동대문 시장 등)의 상품을 완사입하여 순수한 판매만을 위주로 하는 소규모 유통업체의 일종이라고 할 수 있다. 패션 보세점은 의류학 분야에서 대중사입점(김현숙, 1990), 대중저가점포(이선재·장은영, 1992), 일반상가(박수경·임숙자, 1996) 등의 용어로 사용되고 있다. 소비자들의 소비 저변에서 "저렴한 가격"을 무기로 입지를 다져온 패션 보세점은 IMF의 위기를 맞아 「불황탈출」의 통로를 열어주는 계기가 되었고, 이에 따라 패션 보세점은 기성 브랜드점 못지 않게 규모나 취급 품목 면에서 다양한 양상을 보이고 있을 뿐 아니라, 의류 유통에서 그 영향력이 매우 중요해 지고 있다('현장 리포트' 대구, ...', 1998/8/22). 실제로 소비자들이 최근 의류구매를 한 장소가 보세점이 가장 많았고('유통별 입점 고객...', 1998), 보세점을 통한 소비량도 전체 패션상품 소비량의 15.2%를 보이고 있을 뿐만 아니라 향후 소비량도 16.7%까지 증가할 것으로 나타나고 있다('불황기의 계층별...', 1998/4).

향후 소비자들이 백화점, 전문점, 브랜드대리점보다는 상설할인매장, 보세상가, 재래시장을 더 많이 이용할 것으로 예측되고('1997년 12월 ...', 1998/3/17) 있는데도 불구하고, 패션 보세점 이용자의 구체적인 특성이나 소비자 행동을 중점적으로

다룬 연구는 매우 미약한 실정이다. 즉, 보세점 이용자의 특성(인구통계적 및 사회심리적), 점포선택기준 및 평가, 구매행동 등은 기성 브랜드점이나 백화점 이용 소비자와는 차이가 있을 수 있으며, 이들의 특성과 행동을 이해하는 것은 기성 브랜드점이 그들의 표적시장을 이해하는 만큼이나 중요함에도 불구하고, 기존의 연구들은 브랜드점이나 백화점 관련 소비자의 패션 구매행동에 지나치게 집중되었다. 이러한 시점에서 보세점을 중심으로 한 소비자의 점포선택행동이나 구매행동을 조사하여 보세점 관련 소비자 행동을 이해하고, 보세점을 위한 마케팅 전략을 제시하는 것이 절실하다. 나아가, 이러한 소비자의 점포선택행동이나 구매행동을 브랜드점이나 백화점의 경우와 비교한다면 각 점포에 적절한, 보다 구체적인 마케팅 전략을 개발하는 데 도움이 될 것이다.

소비자들이 특정한 점포유형을 선호하는 데는 점포속성 평가, 소비자 개인특성 변수 등이 영향을 미칠 수 있지만 선호점포는 반드시 실제 구매하거나 이용한 점포를 의미하지는 않는다. 태도와 행동간의 차이를 설명해 주는 중요한 변인은 상황으로서, 소비자가 특정한 점포를 선호(태도)한다고 하더라도 상황에 따라 실제 선택한 점포(행동)는 차이가 있을 수 있다. 소비자의 점포선택이나 구매행동에 대한 상황의 영향은 마케팅 분야에서 그 중요성이 충분히 입증되었으며 상당한 연구가 이루어져 왔다(예를 들어, Belk, 1974; Lutz, 1980; 신철휴, 1987; Patrick, Kristof & Walter, 1999 등). 의류학 분야에서도 의복구매에 미치는 상황의 영향이 중요하게 인식되고 있다(예를 들어, Mattson, 1982; Horn & Winakor, 1991; 박은주, 1991; 홍희숙, 1996; 정명선·김재숙, 1999 등).

본 연구는 선호점포와 실제 선택점포의 차이를 고려하여 이와 관련된 점포속성, 소비자의 개인적 특성, 상황의 영향을 규명하는 데 관심이 있다. 즉, 본 연구는 다양한 보세점 및 브랜드점 이용 소비자들을 대상으로 선호하는 점포 유형에 따라 중요시하는 점포속성과 개인적 특성에 차이가 있는지를 조사하고, 쇼핑 당시 상황이 실제로 선택한 점포 유

형과 관계가 있는지 조사하고자 한다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 소비자의 선호점포 유형에 따라 다음은 차이가 있는가?
 - 1-1. 선호점포 유형에 따라 점포속성 중요도에는 차이가 있는가?
 - 1-2. 선호점포 유형에 따라 소비자의 사회심리적 특성에는 차이가 있는가?
 - 1-3. 선호점포 유형에 따라 소비자의 인구통계적 특성에는 차이가 있는가?
2. 실제 이용점포 유형에 따라 소비자들이 지각하는 쇼핑상황은 차이가 있는가?

II. 이론적 배경

1. 점포선택행동

소비자들의 점포선택행동이란 구매를 위해 특정한 상점유형을 선택하는 것과 관련된다(홍희숙, 1996). 소비자가 제품을 구매하기 위하여 점포를 선택하는 과정은 그가 처한 구매상황, 구매하고자 하는 상품의 범주, 개인적 특성에 따라 다르며, 어떤 점포에 대한 선호나 충성에 의할 수도 있고, 단순한 필요에 의하여 일시적으로 점포를 선택할 수도 있다. 소비자의 점포선택행동에 관해 점포특성에 따른 이론(Engel, Blackwell & Kollat, 1982)이 일반적으로 받아들여지고 있는데 이에 따르면, 소비자는 자신의 재평가기준과 지각된 상점 이미지 특성을 비교하여 일치할 때 특정 점포를 선택하게 된다는 것이다.

점포선택행동은 주로 점포속성 및 점포이미지(Shim & Kotsiopoulos, 1992; 이선재·장은영, 1992; 홍희숙, 1996)와 관련하여 연구되어 왔으며, 그 외에 쇼핑성향(김소영, 1994), 지각된 위험(박은주, 1992; 박은주·홍금희, 1999), 정보원 이용(Shim & Drake, 1990; 이영선, 1991; 홍희숙, 1999), 상황요인(Mattson, 1982; Horn & Winakor, 1991; Patrick 등, 1999) 등의 변인과 연구되어 왔다. 이와 같이 소비자의 점포선택 기준은 다차원적이며, 서로 다른 소

비자 집단은 점포선택 시에 영향을 미치거나 중요시하는 요인들이 다르므로 소매업자가 효과적인 마케팅 전략을 수행하기 위해서는 표적시장에 부합하는 요소들을 강조해야만 할 것이다.

2. 점포선택행동에 대한 영향요인

기존의 점포선택행동 연구에서는 점포속성에 대한 소비자의 지각, 소비자의 개인적 특성과 점포선택행동과의 관계를 주로 다루어 왔다(Shim & Drake, 1990).

1) 점포속성

점포속성이란 소비자가 점포를 선택하거나 점포에 대한 평가를 할 때 기준이 되는 여러 가지 점포특징을 말한다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 소비자들은 특정 점포에 대한 이미지가 자기 이미지와 맞고 호의적일수록 그 점포에 대한 구매 가능성이 높아지므로, 점포속성은 점포선택행동과 구매행동에 결정적인 역할을 한다(박수경·임숙자, 1996). 점포속성은 여러 연구들에서 점포평가기준, 점포이미지속성 등의 의미로 사용되어졌다. Lindquist(1974~75)는 점포이미지 차원으로 상품, 서비스, 고객층, 시설, 편의성, 촉진, 점포분위기, 점포기관요인, 거래 후 만족 등 9가지 차원을 제시하였고, Hirschman, Greenberg & Robertson(1978)은 판매사원 서비스, 매장위치, 상품가격, 신용판매정책, 매장구성 및 분위기, 품질, 제품의 다양성 및 구색, 제품의 진열, 보증과 교환 및 불평 처리 등으로 구분하였다. 또, 조남기(1990)는 세일횟수, 점포까지의 거리, 신용카드 사용 여부, 애용 고객층, 영업시간, 판매원의 친절, 상품의 진열 등으로, 김현숙(1990)은 품질 및 신용편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 가격 등으로 점포이미지 속성을 분류하여, 학자들마다 점포이미지의 구성요소의 분류에는 다소 차이가 있지만 점포가 가지고 있는 객관적인 특성에 대한 견해는 유사한 것을 볼 수 있다. 이선재·장은영(1992)은 의류점포 기준에 따라 소비자들 4가지 유형으로 구분하여, 그 유형에 따라 선호점포의 유형(유명고가점/유명중저가

복합점/대중저가점)에 차이가 있다고 하였다. 이상의 연구들은 공통적으로, 점포속성에 따라 소비자가 선호 혹은 선택하는 점포 유형이 달라졌음을 보고하고 있다.

2) 소비자 특성

Engel, Blackwell & Miniard(1986)가 점포선택과정은 소비자의 관여 수준에 따라 다르다고 한 것처럼, 패션상품을 위한 점포선택에 영향을 미치는 소비자 특성으로 제품구매 시 소비자가 유행에 대하여 갖는 관심과 중요성을 의미하는(이영선, 1991) 유행관여를 들 수 있다. 이영선(1985)은 남녀 고등학생과 대학생의 경우, 유행관여가 높을수록 1년간 구매한 의복수가 많았고, 의복당 지불가격도 높다고 보고하였으며, 특히 유행관여 정도에 따라 구매하는 점포에 차이가 나타나, 유행관여가 점포선택행동에 영향을 미치는 변수임을 보여주고 있다. 박혜원·임숙자(1992)의 연구에서는 유행 고관여 집단은 상표 이미지 선호에 있어 상대적으로 유행, 자기 표현성을 중요시하였고, 유행 저관여 집단은 품질, 가격, 디자인, 사회성, 판매촉진활동, 체형과의 적합성 등의 속성을 더 중요시한다고 하였다. 이수진·황선진·변유선(1997)의 연구에 의하면, 유행 고관여 집단은 유행성, 위치, 분위기, 품질, 상품구색 순으로, 저관여 집단은 유행성, 품질, 분위기, 상품 구색, 위치 순으로 점포 이미지의 중요도가 나타나 점포이미지를 차별화하는 평가기준으로 유행 관여도가 매우 유용함을 시사하였다.

또 다른 소비자 특성으로서, 지각된 위험은 선택 후 결과에 대한 불확실성과 선택의 결과로 생기는 손실의 기대치라는 2가지 관점으로 요약될 수 있다(김찬주, 1995). 위험지각은 점포선택이나 상황요인(Dash, Schiffman & Berenson, 1976; 황병일, 1989; 이해연, 1996; 박은주·홍금희, 1999) 등의 구체적인 소비자 행동과 관련하여 연구되어 왔다. Dash 등(1976)은 전문점을 선택하는 소비자는 의류제품에 대한 위험을 덜 지각하며, 백화점을 선택하는 소비자는 제품에 대한 위험을 많이 지각한다고 보고하였다. 특히, 의복의 경우 다른 상품에 비해 전시성이

크고 유행주기가 짧아서 위험부담이 크며, 유행주기 단계에 따라서도 위험부담의 정도가 달라질 수 있는데, 의류제품 선택 시 지각하는 위험은 경제적, 성과적, 사회·심리적, 시간·편의성 손실, 유행 손실의 6가지로 분류된다(김찬주, 1995). 황병일(1989)은 의류제품 구매와 관련하여, 소비자들의 성능, 사회적, 심리적 및 신체적 위험이 높을수록 백화점이나 전문점을 선택하며, 재정적 위험이 높을수록 일반시장을 많이 이용한다고 하였다. 이해연(1996)은 의류나 가전제품은 품질에 대한 확신이 없고 가격에 대한 위험 부담이 크기 때문에, 식료품이나 일상용품과는 달리 회원제 창고형 할인매장에서 구매가 잘 이루어지지 않는다고 하였으며, 박은주·홍금희(1999)는 소비자가 할인점에 대해 전반적으로 높은 위험을 지각하고 있지만 특히, 사회심리적 위험과 기회손실 위험이 할인점에 대한 태도에 영향을 미친다고 보고하였다.

소비자가 의사결정과정에서 사용하는 정보원 유형 또한 점포선택에 영향을 미치므로(Darden, 1980) 소비자가 주로 사용하는 정보원은 점포유형별로 차이가 있을 것으로 예상된다. Shim & Kotsiopoulos(1992)의 점포애고집단 별 정보원 사용 연구에서, 할인점 애고집단은 대중매체를 주로 이용하고, 전문점, 백화점, 카탈로그 쇼핑 애고집단은 정보원 사용 유형에 유의한 차이가 없는 것으로 보고하였다. 이선재·장은영(1992)은 상점선택기준에 따른 소비자 집단별 활용정보원을 살펴보면, 상점명성중시집단은 마케터 주도정보원을, 제품다양성추구집단과 동조적경제실리집단, 상점충성집단은 소비자 주도정보원의 영향을 많이 받는다고 하였다. 박은주·박명주(1994)에 의하면, 대중매체 정보원이 중저가 의류 대리점 애고에 직접적인 영향을 미치는 반면, 인적 및 관찰정보는 점포이미지 또는 쇼핑성향을 매개변수로 하여 간접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍희숙(1999)의 연구에서는 할인점 애고집단이 비애고집단에 비해 인쇄물과 방송 미디어 등의 대중매체 정보원과 소비자 정보원에 대한 사용이 더 높은 것으로 나타났다.

3. 점포선택과 상황

1) 상황의 정의 및 분류

소비자행동 분야에서 상황의 개념을 처음 제시한 Belk는 상황을, “관찰시간과 장소에 있어서, 개인의 지식이나 자극(선택 대안) 속성에서 비롯되지 않고, 현재 행동에 대해 증명가능하며 체계적인 영향을 가지는 특별한 모든 요인들(Belk, 1975a, p.158)”이라고 정의하였다. Belk(1974)의 객관적 정의와는 달리 Lutz & Kakkar(1975)는 상황을, “안정된 개인의 내적 특성이나 환경특성이 아니고 특정시점과 장소에 있어서 개인의 심리적 과정과 그의 행동에 설명가능하며 체계적인 영향을 미치는 모든 요인에 대한 개인의 내적 반응 또는 해석(Lutz & Kakkar, 1975, p.441)”으로 정의하여, 같은 객관적 상황에 대해서라도 개인에 따라 다른 해석을 할 수 있기 때문에 개인의 내적·심리적 과정에 보다 초점을 둘 필요가 있다고 보고 있다.

상황이 행동에 미치는 영향을 보다 체계적으로 연구하기 위해 상황 분류에 대한 필요성이 언급되어 왔다(Belk, 1974; Hansen, 1976; Hornik, 1982; 황병일, 1989). Hansen(1976)은 상황을 노출상황, 사고 상황, 반응선택상황으로 분류하는 한편, 반응선택상황을 다시 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션상황의 3가지 유형으로 구분하였다. 이 중 구매상황은 마케터나 소매자의 입장에서 가장 관심을 갖는 분야이지만 조사상의 어려움 때문에 가장 연구가 덜 된 분야라고 지적되고 있어 이에 대한 연구의 중요성과 필요성이 강조되고 있다. Belk(1975a)는 상황을, 점포의 위치 및 이미지 혹은 제품의 성격이나 날씨 등을 포함하는 물리적 배경, 쇼핑동반자의 존재나 그들의 역할을 나타내는 사회적 배경, 구매의 시간적 간혹이나 시간 압박 등의 시간적 견지, 쇼핑동기와 구매의도 등을 의미하는 과업정의, 쇼핑 당시 개인의 기분이나 조건 등을 나타내는 선행상태 등의 5가지 차원으로 분류하였다.

그러나, 소비자행동에 영향을 주는 특정한 상황이 다른 행동에 영향을 주는 상황과는 완전히 다를 수 있을 뿐만 아니라 연구자들이 연구목적에 따라 상

이한 상황 정의를 채택하므로 일반적인 상황분류는 어려운 실정이다. 또한, 상황을 보다 체계적으로 분류하기 위한 연구는 많이 이루어지지 않았고, 분류방법이 비현실적인 경우가 많았다(Hornik, 1982). 이러한 이유로 상황분류에 대한 통일적인 견해를 갖지 못하였고, 학자들마다 여러 가지 상황분류를 제시하게 되었다. 본 연구에서는 이와 같은 상황 분류에서의 문제점을 고려하여, 상황을 의도적으로 분류하기보다는 각각의 개별 상황을 고려하여 그에 관련한 점포선택행동을 보고자 한다.

2) 점포선택과 상황

소비자 개인의 특성보다 개인의 쇼핑상황과 같은 외적 요인이 점포선택에 더 중요한 영향을 미친다고 할 수 있다(Mattson, 1982). Mattson(1982)은 시간압박과 선물/자기사용의 과업형태가 점포방문 가능성과 점포특성평가에 영향을 미친다는 사실을 보고하였으며, Horn & Winakor(1991)는 선물을 위한 의류 구매상황에서, 소비자는 할인점이나 전문점보다는 유명 백화점에서 유명 상표를 구입하는 경향이 있다고 보고하였다. 황병일(1989)의 연구에서도 소비자들은 선물상황에서 백화점을 더 선호하는 경향을 보였다. 원미향(1992)의 연구에서는 직장여성들이 자기사용구매상황에서는 유명 메이커 직매장을, 선물구매상황에서는 일반 유명백화점을 선호하였으며, 시간압박이 있는 상황에서는 백화점을 보다 더 선호하는 것으로 나타났다. Patrick 등(1999)은 소비자들이 주어진 과제적 상황에 따라 중요시하는 점포 속성과 점포 평가 과정, 만족, 그리고 애교 행동에 차이가 있다고 밝히면서, 이러한 과제적 상황이 구매상황과 사용상황 모두와 연관이 있다고 하였다.

소비자행동 분야에서 다루어진 구매상황 관련 연구에서는 친구의 존재(Belk, 1975b), 판매원(Lutz, 1980; Gardner, 1985), 점포분위기(Gardner, 1985), 시간압박(Mattson, 1982), 기분상태(Gardner, 1985), 과제적 배경(황병일, 1989; Patrick 등, 1999), 물리적 배경(Belk, 1975b) 등을 포함시켰으며, 이들 요인에 의해 소비자행동이 변화하였음을 보고하였다. 박은

주(1992)에 의하면 구매상황은 구매시점상황, 제품 특성, 점포특성, 디스플레이 및 쇼핑동반자로 분류될 수 있으며, 의복구매과정에서 구매여부에 직접적인 영향을 미치는 변수는 구매상황과 의도되는 착용상황이고, 특히 구매시점에서의 상황, 구매 직전의 구매자 기분이나 시간적 여유 등이 구매결정에 가장 중요하게 작용한다고 하였다.

이와 같이 다양한 상황이 소비자의 점포선택이나 구매에 영향을 미칠 수 있으나, 의류제품을 중심으로 구체적인 상황변수를 도입하여 조사한 연구는 아직 미흡하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 구매관련 상황들 중 구매시점에 영향을 주는 상황들을 제시하고 그런 상황하에서의 소비자의 점포선택행동을 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 변인의 측정

본 연구를 위해 설문지 조사방법이 이용되었으며, 개발된 설문지는 편의추출된 10~30대의 남녀 소비자 20명을 대상으로 개별면담을 겸한 3차례의 예비조사를 거쳐 확정되었다. 선호점포 및 실제 이용점포를 측정하기 위해 본 연구는 사전조사를 통해 브랜드점으로 백화점과 브랜드대리점을, 보세점으로 복합 보세점과 일반보세점을 포함하는 4가지 점포유형을 선정하였다. 선호점포는 패션상품(의류 및 패션소품 및 액세서리)의 구입을 위해 평소에 가장 선호하는 점포와 가장 자주 이용하는 점포의 2문항을 범주형 척도로서 측정하였다. 실제 이용점포는 조사 당일 패션상품의 쇼핑과 관련하여 가장 많이 둘러보거나 방문한 점포 혹은 실제로 구매를 한 점포를 1문항의 범주형 척도로서 측정하였다.

점포속성 중요도는 선행 연구들(김소영, 1994; 정명선·김재숙, 1999)을 참조하여 가장 일반적으로 사용된 속성에 해당하는 문항들을 추출, 수정·보완하여, 제품(5), 가격(2), 서비스(3), 편의성(4), 점포명성/신용 및 시설(6), 판매원(4) 등을 포

함하는 총 27문항을 5점 척도로 구성하였다. 쇼핑상황은 특정한 날, 쇼핑객이 경험했거나 경험하고 있는 쇼핑 전, 쇼핑 동안의 입장이나 형편, 주위환경으로서, Belk(1975a)와 박은주(1992)의 객관적 상황 분류를 참고하여 연구자가 개발하였다. 물리적 배경(4), 시간적 배경(5), 과제적 배경(2), 선행상태(5)를 포함하는 5점 척도의 16문항 각각에서 조사 당일 응답자와 가장 일치하는 경우를 선택하도록 하였다.

소비자의 사회심리적 특성은 유행관여, 지각된 위험, 정보원 이용의 3가지 하위변인을 포함한다. 유행관여는 유행에 대해 가지고 있는 지속적인 흥미나 관심(이영선, 1991)을 말하며, 선행연구(이영선, 1991; 박은주, 1992)에서 의복관여에 해당되는 문항들 중 유행과 관련된 것들을 추출하여, 총 4문항을 5점 척도로 구성하였다. 지각된 위험은 패션상품의 구매 시 구매행동에 따르는 잠재적 손실이나 결과에 대해 느끼고 있는 우려정도(김찬주, 1995)를 말하며, 김찬주의 연구에서 사용된 문항들 중 심리적 위험(4), 사회적 위험(3), 경제적 위험(3), 성과적 위험(3), 시간/편의성 손실 위험(3), 유행성 손실 위험(2)에 관한 문항들을 추출하여, 총 18문항을 5점 척도로 구성하였다. 정보원 이용은 Shim & Kotsiopoulos (1992)의 연구 중에서 수정·보완하였다. TV, 라디오 등의 광고, 신문이나 패션잡지 및 일반잡지, 인터넷, 카탈로그, 판매원과의 대화, 사람들의 차림새, 주위 사람들과의 대화, 쇼 윈도우나 점포 안의 디스플레이 등을 포함하는 총 8문항을 5점 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 연령, 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 가족의 월평균 소득, 월평균 패션상품 구입비, 패션상품 쇼핑빈도를 묻는 8개의 문항을 범주형 척도로 구성하였다.

2. 자료수집 및 표본의 특성

본 조사는 패션보세점과 브랜드대리점이 밀집한 대구 동성로 일대에서 1999년 9월 10일부터 20일까지 각 조사일마다 쇼핑 중인 만 18세 이상~30대 초반의 남녀 소비자들을 편의표본 추출하여 실시하였다. 이 연령대는 사전조사에서, 패션보세점의 주요

고객층이 의류는 10대 후반~20대 후반, 패션소품 및 액세서리는 10대 중반~30대 초반으로 나타난 결과를 고려하여 선정하였다. 패션 점포에서 쇼핑을 하고 나오는 사람들 중 연령이 적절해 보이는 사람에게 1:1로 접근, 연구의 취지를 설명한 후, 구체적인 나이를 확인하여 해당되는 경우, 응답에 대한 협조를 요청하였다. 조사는 그 자리에서 실시되었으며, 총 500부를 배부, 그 자리에서 모두 회수되었다. 이 중 불성실한 답변을 제외하고 456부를 분석에 이용하였다.

본 연구에 이용된 표본의 연령은 20대 초반이 46.7%로 가장 많았으며, 대학 재학 이상이 전체의 76%로 고학력 응답자가 많았다. 여자가 전체 응답자의 74.8%를 차지하였고, 응답자의 87.9%가 미혼으로 나타나 편중된 경향을 보였다. 직업은 표본의 특성상 학생이 36.8%로 가장 많았고, 그 외는 전문직, 사무/기술직, 판매/서비스직 등에서 비교적 골고루 분포되었다. 월평균 가계소득은 50만원~350만원까지 비교적 고르게 분포되었으나 150만원~250만원까지가 36.4%를 차지하였다. 응답자의 55.9%가 월평균 패션상품 구입비로서 9만원 미만을 지출하고 있었으며, 패션상품에 대한 쇼핑빈도는 한 달에 2-3번 정도가 42.3%로 가장 많았다.

IV. 결과 및 논의

1. 변인정리

응답자들이 평소에 선호하는 점포는 브랜드대리점(29.2%), 일반 보세점(27.2%), 백화점(23.7%), 복합 보세점(19.9%) 순이었으며, 패션상품 구매를 위해 평소에 자주 이용하는 점포는 일반 보세점(34.1%), 백화점(24.6%), 복합 보세점(22.4%), 브랜드대리점(18.9%) 순으로 나타났다. 두 문항간 교차분석 결과, 평소 선호하는 점포와 자주 이용하는 점포가 일치하는 대상자들이 전체의 74.8%로 나타났으며, Cronbach's alpha를 통한 신뢰도 계수는 .84로 나타났다. 따라서, "선호점포"는 평소 선호하는 점포

의 1문항을 이용하여도 타당도에 무리가 없는 것으로 판단되었다. 응답자들이 조사당일 실제로 구매를 위해 이용한 점포는 일반 보세점(33%), 백화점(30.2%), 복합 보세점(18.5%), 브랜드대리점(18.3%) 순으로 나타나 선호점포와 차이를 보였다.

점포속성 중요도는 주성분 분석방법과 배리맥스 회전방법을 이용하여 요인분석되었다. 요인부하량이 낮은 1문항을 제외, 26문항이 이용되었으며, <표 1>에 보이는 것처럼 '판매원 및 이용편의성', '시설, 서비스 및 위치편의성', '가격', '관촉', '제품 및 디스플레이'의 5요인으로 구분되었으며, 각 요인의 신뢰도 계수는 .52~.86으로 나타났다.

소비자의 사회심리적 특성에 속하는 유행관여, 정보원 이용 척도의 신뢰도 계수는 각각 .77, .67로 나타나 비교적 만족할 만한 내적 일관성을 보였다. 지각된 위험은 요인분석을 실시하였으며, 요인부하량이 낮은 1문항을 제거, 17문항이 이용되어, <표 2>와 같이 '성과 및 시간/편의성 손실 위험', '사회적 위험', '경제적 위험', '심리적 위험' '유행성 손실 위험'의 5가지 요인으로 구분되었다. 각 요인의 신뢰도 계수는 .75 이상으로 비교적 만족할 만한 수준을 보였다.

쇼핑상황 각각은 자체의 개별성과 독립성의 고유한 성향을 가지는 문항으로, 본 연구는 각각을 독립된 개별 상황으로 인정, 별도로 분석하였다. 상황의 분류가 여러 연구에서 논란이 되며, 이론적으로 개선될 여지가 많은 점을 고려할 때 쇼핑상황을 요인 분석 결과로 분류하는 것은 추출된 상황의 다양성과 표본의 특성에 왜곡되기 쉬운 통계적 결과로 인해 명확한 이론적 근거보다는 다소 강제적일 수밖에 없다고 판단되었기 때문이다. 전체 척도의 신뢰도 계수는 .68로 나타났다.

2. 선호점포와 점포속성중요도

4가지 선호점포에 따른 점포속성 중요도의 차이를 보기 위하여 MANOVA를 이용하였다. <표 3>에서 볼 수 있듯이, 선호점포에 따라 점포속성 중요도는 유의한 차이를 보였다($F=6.461, p<.001$).

〈표 1〉 점포속성 중요도의 요인분석 결과

요인명 및 요인항목	요인 부하량	고유치	분산비	신뢰도
요인 1 : 판매원 및 이용편의성 서비스(포장, 수선, 교환, 반품 등)가 좋다. 판매원이 친절하다 점포 내에 탈의실이 잘 갖추어져 있다. 판매원이 제품구입을 강요하거나 눈치를 주지 않는다. 상품의 품질(소재, 뒷처리 등)이 좋다. 점포가 유명하고 신뢰할 만하다. 점포의 분위기가 깨끗하고 쾌적하다. 대중교통수단을 이용하기에 좋은 위치이다. 근처에서 다른 용무를 보거나 기분전환이 가능하다. 판매원이 나에게 어울리는 제품을 선택하도록 많이 도와준다.	.772 .747 .699 .665 .610 .587 .560 .526 .471 .458	6.680	25.69%	.86
요인 2 : 시설, 서비스 및 위치편의성 점포 내에 휴식 공간이 잘 갖추어져 있다. 판매원이 제품에 대해 많이 알고 있다. 점포의 실내장식(인테리어)이 잘 되어 있다. 학교, 집, 직장 등이나 자주 다니는 곳에서 가깝다. 주변에 주차시설이 잘 갖추어져 있다. 점포의 영업시간이 길다.	.677 .625 .608 .545 .539 .476	2.162	8.32%	.72
요인 3 : 가격 가격이 싸다. 할인판매가 많다. 가격 흥정이 가능하다(값을 깎을 수 있다).	.762 .699 .656	1.833	7.05%	.62
요인 4 : 판촉 유명상표의 제품을 판다. 신용카드 사용이나 할부 구매가 가능하다. 라디오, TV, 신문, 잡지에 광고를 많이 한다. 경품 및 우대쿠폰 등의 사은행사가 자주 있다.	.728 .652 .446 .438	1.315	5.06%	.52
요인 5 : 제품 및 디스플레이 최신 유행의 제품을 판다. 디자인이 독특한 제품을 판다. 점포의 쇼 윈도우나 디스플레이가 잘 되어 있다.	.762 .598 .490	1.139	4.38%	.55

ANOVA 분석 결과, 점포속성 중요도의 각 요인 중 가격 ($F=17.082$, $p<.001$), 판촉($F=4.518$, $p<.01$), 제품 및 디스플레이($F=3.368$, $p<.05$)의 세 요인에서 선호 점포간 유의한 차이가 있었다.

가격 요인은 복합 보세점 선호집단에서 가장 중요시하였으며, Scheffe 검증 결과, 브랜드 선호집단에 비하여 보세점 선호집단이 가격 요인을 유의하게 더 중요시하는 것으로 나타났다. 백화점을 선호하는 집단은 보세점 선호집단에 비하여 판촉 요인을 유의하게 더 중요시하였으며, 제품 및 디스플레이

이 요인은 일반 보세점과 브랜드대리점 선호집단 간의 차이가 유의하였다.

이상의 결과에 의해 예상했던 대로 보세점 선호 집단이 브랜드점 선호집단보다 가격을 더 중시한다는 것을 알 수 있다. 판촉 면에서 백화점 선호집단이 보세점 선호집단보다 더 중시하는 것은, 상대적으로 영세적이며 마케팅 전략이 부진한 보세점에 비해 자본, 마케팅, 인적자원 면에서 조직적인 백화점이 판촉행사, 광고, 서비스 면에서 앞서간다는 것을 의미한다. 일반 보세점 선호집단이 브랜드대리점

<표 2> 지각된 위험에 대한 요인분석 결과

요인명 및 요인항목	요인 부하량	고유치	분산비	신뢰도
요인 1 : 성과 및 시간/편의성 손실 위험 교환할 때 원하는 제품이 없어서 번거롭게 되지 않을까? 수선 시에 시간이 많이 들지 않을까? 신체에 잘 맞지 않거나 위해를 입히지 않을까? 사용 중에 스타일이나 색상이 변하지 않을까? 구입 후 교환이나 환불할 경우 까다롭고 시간도 많이 걸리게 되지 않을까? 사용하는 동안 제품의 형태나 크기가 변하지 않을까?	.806 .800 .710 .698 .625 .622	4.852	28.54%	.83
요인 2 : 사회적 위험 이 제품 때문에 평판이 나빠지지 않을까? 다른 사람들이 제품을 어떻게 생각할까? 나의 체면이나 품위에 손상을 주지 않을까? 나의 연령/신분에 어울릴까? 너무 남의 눈에 띄지 않을까?	.764 .763 .722 .652 .599	2.277	13.40%	.77
요인 3 : 경제적 위험 제품의 가격이 여러 조건에 비해 비싼 것이 아닐까? 다른 곳에서 더 싼 값에 살 수도 있지 않을까?	.824 .822	1.815	10.68%	.80
요인 4 : 심리적 위험 색상/스타일이 나한테 잘 어울릴까? 평소 나의 이미지와 잘 맞을까?	.864 .834	1.287	7.57%	.80
요인 5 : 유행성 손실 위험 제품이 유행에 맞지 않는 것이 아닐까? 구입 후 금방 유행이 바뀌지는 않을까?	.881 .809	1.151	6.77%	.75

<표 3> 선호점포에 따른 점포속성 중요도의 차이

점포속성요인	선호점포	브랜드점		보세점		F값
		백화점	브랜드대리점	복합 보세점	일반 보세점	
판매원 및 이용편의성		3.726	3.700	3.704	3.639	.468
시설, 서비스 및 위치편의성		2.958	2.985	3.003	2.909	.436
가 격		3.065 ^a	3.080 ^a	3.571 ^b	3.462 ^b	17.082***
판 측		2.995 ^b	2.831 ^{a/b}	2.720 ^a	2.768 ^a	4.518**
제품 및 디스플레이		3.503 ^{a/b}	3.421 ^a	3.575 ^{a/b}	3.680 ^b	3.368*
Wilks' Lamda F		6.461***				

* p < .05 ** p < .01 *** p < .001 ^{a, b, a/b} Scheffe test 결과, 동일 문자에는 집단간 유의차가 없음.

선호집단보다 제품 및 디스플레이를 더 중시한다는 결과는 흥미롭다. 이는 보세점이 현재 유행하는 제품을 신속히 사입하여 최신 유행, 독특한 디자인의 제품을 취급하는 반면, 브랜드대리점의 경우 기획-생산-유통의 시간이 상대적으로 긴 본사에서 제품을 일괄적으로 제공하므로 특히, 10대 후반~30대

초반의 젊은 층의 유행 선호 경향을 충족시켜 주지 못 할 수도 있음을 의미한다. 또한 디스플레이의 경우 독립된 매장인 보세점은 감각 있고 독특한 연출을 자유롭게 할 수 있는 반면 브랜드대리점은 본사에서 전체 매장의 디스플레이나 코디네이트, 인테리어 등을 통일하여 운영하기 때문에 그런 면에 세심

한 배려를 못 한다는 것을 소비자들이 나름대로 인식하고 있는 것으로 해석된다.

3. 선호점포와 소비자의 사회심리적 특성

선호점포에 따른 유행관여와 정보원 이용의 차이는 ANOVA를, 지각된 위협의 차이는 MANOVA를 이용하여 분석하였다. <표 4>에서 보듯이 유행관여와 지각된 위협의 경제적 위협에서만 선호점포 집단 간에 유의한 차이를 보였다.

Scheffe 검증 결과, 유행관여 특성은 일반 보세점 선호집단이 브랜드대리점 선호집단보다 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 앞서 일반 보세점 선호집단이 제품 및 디스플레이를 더 중시한다는 결과와 관련이 있는데, 유행관여가 높은 소비자들은 독특하고 최신 유행제품과 디스플레이를 갖춘 보세점을 선호한다는 것을 의미한다. Scheffe 검증 결과, 경제적 위협은 복합 보세점 선호집단이 브랜드대리점이나 백화점 선호집단보다, 복합 보세점 및 일반 보세점 선호집단이 백화점 선호집단보다 유의하게 높게 지각하고 있었다. 이는 앞서 보세점 선호집단의 가격 중시와 관련이 있는 것으로서, 경제적 위협이 높아 가격을 중시하는 소비자는 브랜드점보다 보세점을 더 선호한다는 것을 알 수 있다.

4. 선호점포와 소비자의 인구통계적 특성

선호점포에 따른 인구통계적 특성의 차이는 교차분석(χ^2 -test)을 통하여 분석되었다. <표 5>에서와 같이 연령($\chi^2=20.475$, $p<.001$), 성별($\chi^2=12.994$, $p<.01$), 결혼여부($\chi^2=18.571$, $p<.001$), 학력($\chi^2=13.600$, $p<.001$), 월평균 패션상품 구입비($\chi^2=9.986$, $p<.01$)에서 선호점포 집단 간 유의한 차이를 보였다.

백화점은 20대 후반의 소비자가 가장 선호하였으며(47.2%), 브랜드대리점(49.6%)과 일반 보세점(46.7%)은 20대 초반의 소비자가 가장 선호하는 것으로 나타났다. 10대 후반의 소비자들은 타점포에 비해 보세점을 더 선호한 반면(16.1%), 30대 초반 소비자들은 일반 보세점을 가장 낮게 선호하였다(6.6%). 남자는 브랜드대리점을, 여자는 일반 보세점을 선호하는 경향이 가장 높았다. 미혼의 경우 일반 보세점을 가장 선호하는 반면, 기혼의 경우 타점포에 비해 백화점을 더 선호하였다. 또한, 브랜드점 선호집단은 주로 대졸 이상의 고학력 수준을 보였고(53.7%), 복합 보세점 선호집단은 고졸 이하에서 대졸 이상까지 고르게 분포하였으며, 일반 보세점은 대학 재학생들이 가장 선호하였다(46.8%). 월평균 패션상품 구입비는 브랜드점 선호집단의 경우 3만원~15만원 이상까지 고르게 분포하였고, 복합 보세점 선호집단이 가장 낮아 응답자의 84.7%가 12만원 미만을 지출하였다.

<표 4> 선호점포에 따른 소비자의 사회심리적 특성의 차이

사회심리적 특성	선호점포		브랜 드 점		보 세 점		F값
	백화점	브랜드대리점	복합 보세점	일반 보세점			
유행관여	3.11 ^{a/b}	3.00 ^a	3.13 ^{a/b}	3.36 ^b	5.296**		
정보원 이용	2.900	2.883	2.817	2.983	1.966		
지각된 위협	성과 및 시간/편의성 손실 위협	3.011	3.068	3.110	3.157	.082	
	사회적 위협	3.252	3.268	3.303	3.277	.105	
	경제적 위협	3.269 ^a	3.346 ^{a/b}	3.681 ^c	3.581 ^{b/c}	5.919**	
	심리적 위협	4.079	3.959	3.929	4.057	1.099	
	유행성 손실 위협	2.935	3.008	2.912	3.161	1.888	
Wilks' Lambda F					2.137**		

** $p<.01$ a, b, c, a/b, b/c Scheffe test 결과, 동일 문자에는 집단간 유의차가 없음.

<표 5> 선호점포에 따른 소비자의 인구통계적 특성

인구통계적특성		선호점포	브랜즈점		보세점		빈도 (%)	x ²
			백화점	브랜드대리점	복합보세점	일반보세점		
연령	10대 후반		9(8.3)	9(6.8)	13(14.3)	20(16.1)	51(11.2)	20.475***
	20대 초반		38(35.2)	66(49.6)	36(39.6)	73(46.7)	213(46.7)	
	20대 후반		51(47.2)	50(37.6)	32(35.2)	29(35.5)	162(35.5)	
	30대 초반		10(9.3)	8(11.0)	10(11.0)	2(6.6)	30(6.6)	
	빈도 (%)		108(100)	133(100)	91(100)	124(100)	456(100)	
성별	남		26(24.1)	48(36.1)	19(20.9)	22(17.7)	115(25.2)	12.994**
	여		82(75.9)	85(63.9)	72(79.1)	102(82.3)	341(74.8)	
	빈도 (%)		108(100)	133(100)	91(100)	124(100)	456(100)	
결혼여부	미혼		84(78.5)	118(88.7)	78(85.7)	120(96.8)	400(87.9)	18.571***
	기혼		23(21.5)	15(11.3)	13(14.3)	4(3.2)	55(12.1)	
	빈도 (%)		107(100)	133(100)	91(100)	124(100)	455(100)	
학력	고졸 이하		18(16.7)	33(24.8)	30(33.0)	32(25.8)	113(24.8)	13.600***
	대학 재학		32(29.6)	42(31.6)	31(34.1)	58(46.8)	163(35.7)	
	대졸 이상		58(53.7)	58(53.7)	30(33.0)	34(27.4)	180(39.5)	
	빈도 (%)		108(100)	133(100)	91(100)	124(100)	456(100)	
직업	학생		33(30.6)	48(36.1)	32(35.2)	55(44.4)	168(36.8)	15.517
	전문직/공무원/사무/기술직		32(29.6)	41(30.8)	20(22.0)	30(24.2)	123(27.0)	
	자영업/자유/생산/판매/서비스직		20(18.5)	22(16.5)	24(26.4)	29(23.4)	95(20.8)	
	주부/무직/기타		23(21.3)	22(16.5)	15(16.5)	10(8.1)	70(15.4)	
	빈도 (%)		108(100)	133(100)	91(100)	124(100)	456(100)	
월평균소득	100만원 미만		12(11.1)	15(11.3)	18(19.8)	15(12.1)	60(13.2)	1.172
	100-200만원		30(27.8)	50(37.6)	28(30.8)	32(25.8)	140(30.7)	
	200-300만원		27(25.0)	31(23.3)	33(36.3)	45(36.3)	136(29.8)	
	300만원 이상		39(36.1)	37(27.8)	12(13.2)	32(25.8)	120(26.3)	
	빈도 (%)		108(100)	133(100)	91(100)	124(100)	456(100)	
월패션상품구입비	3만원 미만		9(8.3)	11(8.3)	13(14.3)	14(11.3)	47(10.3)	9.986**
	3-6만원		21(19.4)	30(22.6)	22(24.2)	30(24.2)	103(22.6)	
	6-9만원		18(16.7)	27(20.3)	24(26.4)	36(29.0)	105(23.0)	
	9-12만원		22(20.4)	21(15.8)	18(19.8)	17(13.7)	78(17.1)	
	12-15만원		16(14.8)	20(15.0)	5(5.5)	13(10.5)	54(11.8)	
	15만원 이상		22(20.4)	24(18.0)	9(9.9)	14(11.3)	69(15.1)	
빈도 (%)		108(100)	133(100)	91(100)	124(100)	456(100)		
쇼핑빈도	1달에 1번 미만		12(11.1)	22(16.5)	12(13.2)	16(12.9)	62(13.6)	10.834
	1달에 1번 정도		30(27.8)	25(18.8)	22(24.2)	26(21.0)	103(22.6)	
	1달에 2-3번		45(41.7)	68(51.1)	40(44.0)	50(40.3)	203(44.5)	
	1주에 1번 이상		21(19.4)	18(13.5)	17(18.7)	32(25.8)	88(19.3)	
	빈도 (%)		108(100)	133(100)	91(100)	124(100)	456(100)	

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

이상의 결과에서처럼 비슷한 연령대 일지라도 10대와 20대의 선호점포가 다르게 나타난 것은 20대보다 10대가 유행이나 제품의 가격 면에 더 민감하기 때문으로 보여진다. 기혼자의 경우 백화점을 가장 선호하는 것으로 나타났는데, 이는 미혼자에 비해 쇼핑을 즐길 수 있는 시간적 여유가 적고, 유행보다는 제품의 품질이나 상표의 신뢰성을 더 중시하기 때문으로 해석될 수 있다. 패션상품을 구입하기 위한 월지출비의 경우, 브랜드점 선호집단과 보세점 선호집단간에 확실한 차이를 보임으로써 보세점을 선호하는 소비자의 경우 브랜드점 선호 소비자들보다 가격에 민감하다는 앞서의 결과와 역시 일치하였다.

5. 실제 이용점포와 쇼핑상황

실제 이용점포에 따른 각 쇼핑상황의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 실시하였다. <표 6>에서 보이는 것처럼, '한정판매 및 균일가 판매 중인 점포가 많다(F=4.119, p<.01)', '사은행사 중인 점포가

많다(F=3.156, p<.05)', '점포의 폐점 시간이 얼마 남지 않았다(F=3.309, p<.05)'의 3가지 쇼핑상황에서만 실제 이용점포 집단 간 유의한 차이를 보였다. 즉, 점포의 한정판매 및 균일가 판매로 인한 상황은 복합 보세점 이용집단이 브랜드대리점이나 일반 보세점 이용집단보다, 사은행사로 인한 상황은 복합 보세점 이용집단이 일반 보세점 이용집단보다, 점포의 폐점 시간으로 인한 시간적 압박은 브랜드대리점 이용집단이 복합 보세점 이용집단보다 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다.

실제 조사당일 복합 보세점을 많이 둘러보거나 방문한 응답자의 경우 점포의 한정·균일가 판매, 사은행사를 더 경험한 것은 상대적으로 다른 점포 유형에 비해 복합 보세점이 이러한 행사를 더 많이 하기 때문으로 해석된다. 브랜드대리점 이용집단이 복합 보세점 이용집단보다 폐점 시간에 대한 압박을 더 경험한 것은 백화점의 경우 대부분 폐점시간을 인지하고 있으나, 브랜드대리점의 경우 각각의 독립된 매장의 폐점 시간이 다양하여 인지를 덜 하고 있으며, 복합 보세점보다 상대적으로 일찍 폐점

<표 6> 실제 이용점포에 따른 쇼핑상황의 차이

쇼핑상황	실제이용점포		보 세 점		F값
	백화점	브랜드대리점	복합 보세점	일반 보세점	
한정판매 및 균일가 판매 중인 점포가 많다.	2.78 ^{a/b}	2.69 ^a	3.12 ^b	2.70 ^a	4.119**
사은행사 중인 점포가 많다.	2.86 ^{a/b}	2.78 ^{a/b}	3.02 ^b	2.63 ^a	3.156*
할인판매(세일) 중인 점포가 많다.	2.85	2.96	2.99	2.85	.636
날씨가 좋다.	3.09	3.23	3.24	2.94	1.986
평소의 나로부터 벗어나고 싶다.	2.85	2.89	3.00	2.70	1.627
배가 고프다.	2.76	2.92	2.76	2.79	.985
몸 상태가 좋지 않다.	2.66	2.57	2.73	2.54	.841
수중에 현금이 별로 없다.	2.87	2.93	2.83	2.95	.389
뜻밖의 돈이 생겨서 쇼핑 중이다.	2.27	2.33	2.37	2.25	.274
오늘 당장 제품을 사야 된다.	2.34	2.41	2.36	2.27	.330
내가 사용할 제품을 사려고 쇼핑 중이다.	3.15	3.37	3.15	3.11	.985
용돈(월급)을 받은 지 얼마 되지 않았다.	2.74	2.88	2.80	2.64	1.057
쇼핑을 오랜만에 하는 것이다.	3.06	3.12	3.11	2.93	.980
점포의 폐점 시간이 얼마 남지 않았다.	2.71 ^{a/b}	2.77 ^b	2.39 ^a	2.45 ^{a/b}	3.309*
시간이 남아서 돌아다닌다.	2.55	2.66	2.70	2.64	.389
쇼핑할 시간이 얼마 없다.	2.66	2.76	2.62	2.50	1.118

*p<.05 ** p<.01 a, b, a/b Scheffe test 결과, 동일 문자에는 집단간 유의차가 없음.

하기 때문인 것으로 해석된다.

V. 결 론

본 연구는 백화점, 브랜드대리점, 복합 보세점, 일반 보세점의 4가지 점포 유형에서의 패션상품의 구매와 관련하여, 선호하는 점포 유형에 따라 점포속성 중요도와 소비자 특성의 차이를 조사하고, 실제 이용한 점포 유형에 따라 쇼핑 당시 경험하는 상황의 차이를 분석하였다. 본 연구의 결과, 소비자가 선호하는 점포 유형에 따라 가격, 판촉, 제품 및 디스플레이를 포함하는 점포속성 중요도, 유행관여와 경제적 위험의 사회심리적 소비자 특성, 연령·성별·결혼여부·학력·월평균 패션상품 구입비 등의 인구통계적 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다. 선호 점포 유형에 따른 점포속성 중요도, 소비자의 사회심리적 및 인구통계적 특성의 차이에 대한 결과를 토대로 각 집단의 특성을 요약하면 <표 7>과 같다.

또한, 소비자의 실제 이용점포에 따라 이용자들이 경험한 쇼핑상황에 차이가 있는 것으로 나타났다. 복합 보세점 이용집단이 브랜드대리점이나 일반 보세점 이용집단보다 점포의 한정판매 및 균일가 판매, 사은행사 상황을 더 경험하며, 점포의 폐점 시간으로 인한 시간적 압박을 브랜드대리점 이용집단보다 덜 지각하는 것으로 나타났다. 이상의 결과와 같이, 패션상품 구매 시 이용하는 점포에 따라 행사 상황 및 점포의 영업시간 등의 상황에서 차이를 보이는 점은 상황이 소비자의 점포선택행동에 영향을 미친다는 기존 연구의 결과(Mattson, 1982: 황병일, 1989; 박은주, 1992; Patrick 등, 1999)를 지지한다.

유통시장에서 패션 보세점의 비중이 증가하고 있는 시점에서([현장 리포트] 대구, ..., 1998/8/22), 자본·마케팅·인적자원 면에서 상대적으로 영세하여 독자적으로 소비자 조사를 실시할 수 없는 소규모 보세점을 대상으로 소비자 행동을 연구하는 것은 이들을 위한 마케팅 전략을 제시하고, 나아가 패션 유통시장에서 다양한 업태의 발전을 도모한다는

<표 7> 선호점포 별 소비자 특성 비교

선호집단 특성	브랜 드 점		보 세 점	
	백화점선호집단	브랜드대리점선호집단	복합보세점선호집단	일반보세점선호집단
점포속성 중요도	점포의 판촉을 가장 중시	점포의 판촉을 비교적 중시	점포의 판촉을 가장 중시 안함	점포의 판촉을 비교적 덜 중시
	제품의 가격 및 점포의 가격정책을 가장 중시 안함	제품의 가격 및 점포의 가격정책을 비교적 덜 중시	제품의 가격 및 점포의 가격정책 가장 중시	제품의 가격 및 점포의 가격정책 비교적 중시
	제품(유행성, 디자인 등) 및 디스플레이를 비교적 중시	제품(유행성, 디자인 등) 및 디스플레이를 가장 중시	제품(유행성, 디자인 등) 및 디스플레이를 비교적 중시	제품(유행성, 디자인 등) 및 디스플레이를 가장 중시
사회심리적 특성	비교적 낮은 유행관여 성향	가장 낮은 유행관여 성향	비교적 높은 유행관여 성향	가장 높은 유행관여 성향
	가장 낮은 경제적 위험 지각	비교적 낮은 경제적 위험 지각	가장 높은 경제적 위험 지각	비교적 높은 경제적 위험 지각
인구통계적 특성	· 30대 초반 · 기혼 소비자 가장 선호 · 대출 이상 고학력	· 20대 초반 · 남성이 가장 비선호 · 대출 이상 고학력	· 10대 후반 · 남성이 가장 비선호	· 10대 후반, 20대 초반 · 30대 초반이 가장 소수
	월평균 패션상품 구입비가 보세점 선호집단보다 많은 편. (12만원 이상이 이용자의 34%)		월평균 패션상품 구입비가 브랜드점 선호집단보다 적은 편. (3만원 미만이 이용자의 12.6%)	

점에서 매우 필요하다. 이러한 관점에서, 본 연구는 점포선택에 영향을 미치는 소비자 개인의 특성뿐만 아니라 환경적 요소 즉, 쇼핑상황에 초점을 두고, 패션 보세점을 이용하는 소비자 행동을 연구하였으며, 나아가 기존 브랜드점과 비교했다는 점에서 보다 세분화된 소비자 집단의 점포선택행동을 이해하는데 도움이 될 것이다. 더구나 패션 보세점을 두 유형(복합 보세점과 일반 보세점)으로 세분화시켜 연구하였고, 기존 연구에서 이용한 회상법이 아닌 쇼핑 시점에 있는 소비자들을 대상으로 하여 조사를 행하였기 때문에 보세점의 마케팅 전략에 현실적인 자료를 제공할 수 있다.

본 연구에서 브랜드점 선호집단과 보세점 선호집단 간에는 중요시하는 점포의 속성, 유행관여, 경제적 위험의 지각, 인구통계적 특성 등에서 차이가 있었다. 즉, 브랜드점을 선호하는 집단이 보세점 선호집단에 비해 점포의 관측 요인을 매우 중요시하는 반면, 가격 측면은 덜 중시하며, 낮은 유행관여 성향을 보였으므로 브랜드점은 광고 및 사은행사를 통해 차별화의 이미지를 더욱 강화할 필요가 있다. 이에 반해 보세점의 경우, 소비자들에게 저렴한 가격을 최대한 요구하도록 하고, 독특하고 최신 유행경향을 반영하는 제품 구색과 디스플레이로 각 점포마다 차별화 시킬 필요가 있다. 실제 이용점포별로는 브랜드점과 보세점 간뿐만 아니라 백화점과 브랜드대리점 간, 복합 보세점과 일반 보세점 간에도 소비자들이 경험하는 상황이 다르게 나타났는데, 이는 보다 세분화된 마케팅 전략을 개발하는데 도움이 될 것이다. 특히, 보세점의 경우, 독립된 각 점포의 성격상 백화점이나 브랜드대리점에서 시행할 수 없는 독특한 할인 및 사은행사-예를 들어, 현금 구매 시 일정 비율의 할인이나 누적 할인 포인트제 등을 보충하여 행한다면, 보다 나은 경쟁적 우위를 차지할 수 있을 것이다.

본 연구의 한계점을 토대로 후속 연구에 대한 방향을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 상황 선정상의 문제로서, 다양한 상황들을 회상법에 의해서가 아니라 쇼핑 중인 소비자들을 대상으로 하여 보다 정확하게 측정하고자 시도하였

으나, 독립적인 개별 상황의 설정 폭이 제한적일 수밖에 없었으므로 각 개인별로 다양하게 경험했거나 하고 있는 상황들을 충분히 고려하지 못 했을 수도 있다. 또한, 상황은 소비자의 점포선택뿐만 아니라 구매행동, 재구매 의도 등의 여러 가지 소비자행동에 복합적인 영향을 미칠 수 있으나, 본 연구에서는 그 중 점포선택행동만을 고려하였으므로 상황의 직접적인 설명력이 충분히 반영되지 않았을 수도 있다. 이러한 상황의 측정상, 분류상의 어려움을 감안하여 보다 다양한 상황들을 체계적으로 고려할 수 있는 측정방법을 개발하여야 할 것이다. 둘째, 표본 대상을 대구시에 거주하는 만 18세~30대 초반의 소비자들을 편의표본법으로 추출하여 표본이 다소 편중되었기 때문에 연구결과의 일반화에는 무리가 있다. 셋째, 본 연구는 소비자의 선호점포와 실제 이용 점포에 따른 변인들 및 객관적 상황의 차이를 밝히는 데 주력하였으나, 후속 연구는 객관적 상황뿐만 아니라 주관적·심리적 상황을 포괄적으로 이용하여 상황적 차이에 의한 구매행동을 비교·분석하는 등 보다 폭넓게 접근할 필요가 있다.

■참고문헌

- 1) 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대 석사학위논문, 1994.
- 2) 김찬주, 의복구매시 지각되는 위험과 위험감소행동에 대한 영향변인 연구, 한국의류학회지, 19(3), 1995, pp. 434-447.
- 3) 김현숙, 패션 점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대 석사학위논문, 1990.
- 4) 박수경·임숙자, 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-, 한국의류학회지, 20(3), 1996, pp. 414-428.
- 5) 박은주, 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구, 한국의류학회지, 15(2), 1991, pp. 163-171.
- 6) 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수에 관한 연구 -의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매 상황을 중심으로-, 서울대 박사학위 논문, 1992.
- 7) 박은주·박명주, 의류점포애고행동에 관한 연구

- 정보원 사용과 점포유형을 중심으로-, 대한가정학회지, 32(4), 1994, pp. 217-231.
- 8) 박은주 · 홍금희, 소비자의 가격태도와 위험지각에 다른 의류할인점 선택행동에 관한 연구, 한국의를학회지, 23(4), 1999, pp. 529-540.
- 9) 박혜원 · 임숙자, 유행관여에 따른 여성기성복 상표이미지 포지셔닝 연구-20대 직장 여성을 중심으로-, 한국의류학회지, 16(4), 1992, pp. 485-497.
- 10) '불황기의 계층별 소비자의 의식구조 및 의복구매행동에 관한 조사분석과 대응전략', 월간섬유, 1998년 4월호, pp. 100-102.
- 11) '유통별 입점 고객 패션성향 조사', 패션·디자인 연구센터, 1998.
- 12) 원미향, 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구 -직업여성의 과제적 상황, 시간 압박 상황을 중심으로-, 동아대 석사학위논문, 1992.
- 13) 이선재 · 장은영, 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략, 한국의류학회지, 16(4), 1992, pp. 471-484.
- 14) 이수진 · 황선진 · 변유선, 유행관여에 따른 패션 전문점의 점포 속성에 관한 연구, 한국의류학회지, 21(2), 1997, pp. 346-356.
- 15) 이영선, 유행몰입과 의복구매행동, 충남과학연구지, 12(2), 1985, pp. 251-257.
- 16) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대 석사학위논문, 1991.
- 17) 이해연, 회원제 창고형 할인점에 대한 소비자 만족 연구, 숙명여대 석사학위 논문, 1996.
- 18) 조남기, 우리나라 소비자의 점포애고행동에 관한 실증적 연구, 고려대 박사학위논문, 1990.
- 19) '1997년 12월 소비자 조사결과', 인터패션플래닝 뉴스, vol. 7, 1997, 인터패션플래닝사.
- 20) 'Fashion 전문점 시대 개막', 섬유저널, 1993년 3월호, pp. 50-124.
- 21) '패션 전문점 현주소는?', 섬유저널, 1995년 5월호, pp. 164-178.
- 22) '[현장 리포트] 대구, 포항, 경주, 울산 상권현황', 패션토크, 1998/8/22.
- 23) 홍희숙, 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 영향, 한국의류학회지, 20(5), 1996, pp. 877-892.
- 24) 홍희숙, 할인점에서 의류 구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간 차이 -할인점 상점 속성에 대한 신념 및 할인점 태도, 정보탐색 및 정보원 사용, 상품만족도, 인구통계적 특성-, 한국의류학회지, 23(3), 1999, pp. 373-384.
- 25) 황병일, 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구 -과업상황을 중심으로-, 중앙대 석사학위논문, 1989.
- 26) Belk, R. W., An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11(2), 1974, pp.156-163.
- 27) Belk, R. W., Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(December), 1975a, pp.157-163.
- 28) Belk, R. W., Situation and Situation: A reply to Barker and Wicker, *Journal of Consumer Research*, 2, 1975b, pp.235-236.
- 29) Darden, W. R., A Patronage Model of Consumer Behavior, 1980, In 홍희숙(1996), 상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 영향.
- 30) Dash, J. F., Schiffman, L. G. & Berenson, C., Risk and Personality-Related Dimension of Store Choice, *Journal of Marketing*, 41(January), 1976, pp. 32-39.
- 31) Engel, J. E., Blackwell, R. E. & Kollat, D. T., *Consumer Behavior*, 4th. ed., New York: The Dryden Press, 1982.
- 32) Engel, J. E., Blackwell, R. E. & Miniard, P. W., *Consumer Behavior*, 5th. ed., New York: The Dryden Press, 1986.
- 33) Gardner, M. P., Mood State and Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 1985, pp. 281-300.
- 34) Hansen, F., Psychological Theories of Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 3(3), 1976, pp. 117-142.

- 35) Hirschman, E., Greenberg, B. & Robertson, D., The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination, *Journal of Retailing*, 54(Spring), 1978, pp. 3-12.
- 36) Hornik, J., Situational Effects on the Consumption of Time, *Journal of Marketing*, 46, 1982, pp.44-55.
- 37) Horn, L. G. & Winakor, A., A Conceptual Framework for the Gift Giving Process: Implications for Clothing, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 1991, pp. 23-34.
- 38) Lindquist J. D., Meaning of Image, *Journal of Retailing*, 50(Winter), 1974~75, pp. 29-37.
- 39) Lutz, R. J., On Getting Situated: The Role of Situational Factors in Consumer Research, *Advances in Consumer Research*, 7, 1980, pp. 659-663.
- 40) Lutz, R. J. & Kakkar, P., The Psychological Situation as A Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 1975, pp.439-454.
- 41) Mattson, B. E., Situational Influences on Store Choice, *Journal of Marketing*, 58(3), 1982, pp. 46-58.
- 42) Patrick, B. K., Kristof, D. W & Walter, V. W., The Impact of Task Definition on Store-Attribute Saliences and Store Choice, *Journal of Retailing*, 75(1), 1999, pp. 125-137.
- 43) Shim, S. Y. & Drake, M. F., Consumer Intension to Purchase Apparel by Mail Order: Beliefs, Attitude and Decision Process Variables, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 1990, pp. 18-26.
- 44) Shim, S. Y. & Kotsiopulos, A., Patronage Behavior of Apparel shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 1992, pp. 48-57.