

백화점 소비자의 서비스시설 이용성향과 의복구매 행동: 시장세분화를 위한 유형별 분석

신수임·박경애

영남대학교 생활과학대학 의류학과

Patronage Orientations of Service Facilities and Clothing Purchase Behaviors: A Typology of Department Store Customer Segments

Suim Shin · Kyungae Park

Dept. of Clothing and Textiles, Yeungnam University
(1999. 12. 24 접수)

Abstract

The purposes of this study were to segment department store customers based on patronage orientations of service facilities in a department store and to develop a profile of each segment using store visit behaviors, clothing purchase behaviors and demographics. A total of 453 responses collected from an on-site questionnaire survey to female department store customers was analyzed. Cluster analysis on patronage orientations of department store service facilities identified four groups including: Active patrons(27.3%); Comparison patrons(27.6%); Convenience seekers(27.3%); and Minimum patrons(17.8%). ANOVA and χ^2 analyses revealed significant differences among the four groups on store visit behaviors(the extent of store visits and the extent of service facility visits), clothing purchase behaviors(6 store choice criteria and the extent of clothing purchase), and 5 demographic characteristics. The study developed a profile of each segment and provided marketing implications.

Key words: service facilities, department store, patronage orientation of service, market segmentation, store visit behaviors; 부대서비스 시설, 백화점, 서비스 이용성향, 시장 세분화, 점포이용행동

I. 서론

오늘날 경제 성장으로 인한 소득증대, 교육수준 향상·여성의 사회진출 등 사회상의 변화, 인터넷 보급·이동 통신 보편화와 같은 기술의 개발 등에 따라 소비자들의 생활양식도 변화하게 되었다. 생활 양식의 변화는 소비성향에도 많은 영향을 미쳐 양적 소비에서 질적 소비로, 상품중시에서 서비스 중

시로 소비자들의 욕구도 변화하였으며, 고급화, 다양화, 편리화가 소비자의 주된 가치관이 되었다(정명선·김재숙, 1999). 이에 따라 쇼핑의 의미 또한 단순히 상품 구입의 개념에서 나아가 바쁜 현대인들에게는 가족 공동의 여가활용이나 생활의 편의를 동시에 해결하는 복합적인 의미가 점차 중요시되고 있다.

이에 따라 질 좋은 상품과 쾌적한 쇼핑환경, 다양한 편의시설을 갖춘 원 스톱 쇼핑(one-stop

shopping)의 대명사였던 백화점도 변화하여 소비자의 다양한 요구와 소비성향을 만족시키기 위해 쇼핑뿐만 아니라 스포츠, 외식, 정보, 문화 등의 기능을 제공하는 종합적 생활문화공간으로서의 개념을 도입하게 되었다(오구연, 1993). 특히, 90년대 유통시장의 개방, IMF와 경제위기, 할인점의 급속한 성장 등 시장환경의 변화로 위기를 맞은 백화점은 어느 때 보다 차별화 된 마케팅 전략을 필요로 하였으며, 소비자의 요구에 맞는 제품 및 서비스를 제공하는 생활문화공간으로서 백화점의 차별화는 더욱 중요해지고 있다. 예를 들어, 백화점은 최근 들어서 기본적인 전시공간, 휴식공간, 만남의 공간 제공 외에도 각종 이벤트나 문화교양강좌를 열어 지역 주민에게 여가 활용의 기회를 제공하고, 각종 민원상담서비스를 제공하는 등 소비자들을 위한 풀-라이프 스토어(full-life store)로서의 역할을 수행하고 있다(이규희, 1994). 이러한 백화점의 서비스기능은 지역 밀착형 고객관리 차원을 넘어선 지역사회에 대한 봉사로서 백화점의 이미지에 매우 긍정적이다.

백화점 부대서비스시설의 중요성이 부각되고 있는 시점에서 이와 관련한 연구(박기안·이황형, 1993; 이황형, 1993; 이규희, 1994; 현유경, 1995; 박상충, 1996; 박찬윤, 1996)도 최근 활발하게 이루어지고 있다. 이들 연구의 공통된 결과에 의하면 소비자의 부대서비스시설 이용이 증가할수록 백화점 방문횟수나 제품구매빈도도 증가하였다. 특히 구매빈도의 증가경향은 의류제품에서 가장 높게 관찰되었다(박상충, 1996). 따라서 백화점은 부대서비스시설 이용자를 새로운 표적시장으로 활용, 제품구매, 특히 의류제품구매와 관련된 소비창출을 이끌어 낼 필요가 있다.

백화점 부대서비스시설 이용자를 새로운 표적시장으로 활용하기 위해서는 이들의 특성을 이해해야 할 것이다. 그러나, 백화점 부대서비스시설의 선행연구들은 부대서비스시설 이용에 따른 백화점 이용 및 구매정도에 대한 실태조사에 제한되고 있다. 이에 본 연구는 기존의 쇼핑성향연구를 응용, 소비자의 백화점 부대서비스시설 이용성향을 이해하는데 관심이 있다. 즉, 이용성향에 따라 소비자를 세분화하며 세분화된 집단별로 점포이용행동과 의복구매행

동을 연구하여 각 집단의 특성을 개발하는데 중점을 둔다. 이러한 연구는 백화점 소비자의 시장세분화, 판매촉진 프로그램개발 등의 마케팅 전략에 활용될 수 있어 백화점의 고객관리, 지역 사회에 대한 봉사를 통한 이미지관리에 기여할 것이다. 더구나, 의류제품이 백화점 매출의 43%를 차지하고 있는 실정을 고려할 때(대한상공회의소, 1996), 서비스시설 이용성향과 의복구매행동의 관계를 보는 것은 실질적으로 백화점의 매출증대에 활용될 수 있을 것이다. 또한, 소비자에게는 보다 나은 다양한 서비스시설의 이용기회를 제공하여 편리한 쇼핑 및 생활문화공간의 기능을 제공할 것이다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

1. 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따라 소비자는 세분화될 수 있는가?
2. 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따라 세분화된 소비자 집단의 점포이용행동(백화점 이용정도, 부대서비스시설 이용정도)에는 차이가 있는가?
3. 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따라 세분화된 소비자 집단의 의복구매행동(점포선택기준, 의복구매정도)에는 차이가 있는가?
4. 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따라 세분화된 소비자 집단의 인구통계적 특성에는 차이가 있는가?

II. 이론적 배경

1. 백화점 부대서비스시설 이용과 점포이용행동

백화점 부대서비스시설이란 백화점 건축물 내에 일정한 공간을 점유하고 상품 판매 이외의 서비스를 제공·판매하기 위한 시설을 의미한다(이황형, 1993; 이규희, 1994; 박찬윤, 1996). 백화점들은 고객 밀착서비스를 통한 점포의 이미지 관리를 위해 부대서비스시설 업무를 다양하게 전개하고 있다.

선행연구들(박기안·이황형, 1993; 이황형, 1993; 이규희, 1994; 박찬윤, 1996)은 백화점 부대서비스시설을 생활·편의, 레저·스포츠, 문화·교양의 3가지 시설로 구분하였다. 이규희(1994)는 백화점을 이용

하는 소비자들은 문화·교양시설, 생활·편의시설, 레저·스포츠시설 순으로 많이 애용한다고 보고하였으며, 박기안·이황형(1993)과 이황형(1993)은 생활·편의시설 중에서는 휴식공간, 식당, 은행, 유아휴게실, 민원처리업무 순으로, 레저·스포츠시설 중에서는 볼링장, 실내수영장, 여행사, 에어로빅 및 헬스클럽 순으로, 문화·교양시설 중에서는 영화관, 취미 및 교양강좌, 미술전람회, 패션 전시회 순으로 많이 이용한다고 보고하였다. 박찬운(1996)은 생활·편의시설 중 식당의 이용률이 가장 높으며, 레저·스포츠시설 중에서는 실내수영장을, 문화·교양시설은 교양강좌를 많이 이용한다고 하였다.

소비자들은 인구통계적 특성에 관계없이 백화점 부대서비스시설에 대해 중요하게 인식하고 있으며, 소비자가 느끼는 중요도가 높을수록 백화점에 대한 관심도 증가하여 백화점 이용횟수가 많아지고 제품구매횟수도 증가하는 것으로 나타났다(박기안·이황형, 1993; 이황형, 1993; 이규희, 1994; 박찬운, 1996). 또한, 소비자의 대부분이 쇼핑 시 여가시간활용과 제품구매 시 부수적으로 부대서비스시설을 이용한다고 응답하였으며(이규희, 1994), 박기안·이황형(1993)과 이황형(1993)은 소득과 직업에 따라 이용동기에 차이가 있음을 보고하였다. 즉, 소득이 낮은 사람들은 제품구매 시 부수적으로 부대서비스시설을 이용하는 경우가 많았으며, 소득이 높은 경우에는 쇼핑 시 여가시간 활용, 부대서비스시설 자체의 이용동기가 높았다. 주부들은 부대서비스시설 자체의 이용을 위해 백화점을 이용하는 경우가 많았으며, 학생과 전문직 종사자들은 대부분 쇼핑 시 여가시간 활용을 목적으로 부대서비스시설을 이용하는 것으로 나타났다. 이규희(1994)는 교육수준이 높을수록 쇼핑 시 여가시간 활용을 위해 이용한다고 보고하였다. 박상충(1996)은 백화점 문화센터 회원의 인구통계적 특성과 문화센터 이용간의 관계에 대해 조사하였는데, 문화센터 강좌 수강이후 백화점에 대한 소비자의 관심이 증가한 것으로 나타났다. 또한, 백화점 고객의 점포내 행동을 연구한 박지수(1997)의 연구에서 서비스이용집단은 백화점 방문 시 소요시간이 길며, 방문하는 매장의 수가 비교적 많은 것으로 나타났다.

2. 백화점 부대서비스시설 이용과 의복구매 행동

소비자의 쇼핑성향은 점포를 선택할 때 중요한 영향을 미치며 이들의 관계는 여러 선행연구에서 보고되었다(Shim & Kotsiopoulos, 1992; 김소영, 1994; 박광희, 1997; 차인숙·안소현·이경희, 1999). 김소영(1994)은 점포평가기준을 점포분위기, 점포입지, 상품속성, 상표 및 유행성으로 분류하고 의복쇼핑성향의 유형들에 따른 차이를 조사하였는데, 쇼핑고관여형과 경제성추구쇼핑형의 소비자들이 상품속성 요인을 중시하였으며, 쇼핑고관여형과 쾌락추구쇼핑형이 상표 및 유행성 요인을 중시하는 것으로 나타났다. 박광희(1997)는 쇼핑지향형 집단은 쾌적한 쇼핑환경을 중시하였으며, 무관심형 집단은 편리한 위치를 중시한다고 보고하였다. 차인숙 등(1999)은 소비자들의 백화점 선택기준을 서비스, 점포분위기, 판촉 및 부대시설, 상품다양성, 쇼핑편의, 광고, 상품연출, 교통 및 입지 편의를 포함하는 8가지 요인으로 분류하였는데, 쇼핑고관여 집단은 점포선택 시 모든 요인을 고려하는 것으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑집단은 쇼핑편의와 광고를 중시하고, 편의적 쇼핑집단은 서비스와 교통 및 입지편의 시설을 중시하고, 쇼핑저관여 집단은 모든 요인에서 중요시하는 정도가 낮게 나타났다. 이처럼 소비자의 쇼핑성향이 점포선택기준에 영향을 미친다는 점을 고려할 때 백화점 부대서비스시설의 이용성향 또한 점포선택기준에 영향을 미칠 것으로 예상된다.

소비자의 의복구매정도 또한 쇼핑성향에 따라 차이가 나타났는데, 차인숙 등(1999)의 연구에서 쇼핑고관여 집단과 쾌락적 쇼핑집단은 편의적 쇼핑집단과 쇼핑저관여 집단보다 쇼핑횟수가 많으며, 쇼핑시간도 길었다. 신수연·박재욱(1999)은 백화점 애고 소비자들은 쇼핑빈도, 의복구입비용에서 비애고 소비자들보다 활발하다고 보고하였다. 백화점 고객의 점포내 행동에 따라 소비자를 세분화한 박지수(1997)의 연구에서 적극적 구매집단은 방문 시 소요시간이 길고 둘러보는 매장의 수도 많으며 의류구입정도도 많은 반면 최소행동집단은 다른 집단에 비해 의복구매행동을 활발하게 하지 않았고, 서비스이용

집단은 방문 시 소요시간이 길며 들르는 매장의 수가 비교적 많은 편이었다. 또한, 백화점 부대서비스 시설 이용정도에 따라 백화점 이용횟수가 증가하고 구매횟수도 증가한다는 연구결과(박기안·이황형, 1993; 이황형, 1993; 이규희, 1994; 박찬운, 1996) 충동구매의 증가를 의미할 수 있다. 충동구매관련 연구들은 감각추구경향이 높을수록 충동구매 경향이 높으며, 이런 성향을 가진 소비자들은 쇼핑을 여가 활용과 같은 즐거움을 향유하는 수단으로 여긴다고 보고하였다(고선영, 1993; 안승철, 1996; 김순아·이영선, 1999). 이런 관점에서 제품의 구색이 다양하며, 일괄구매를 할 수 있고, 다양한 서비스공간을 제공하여 소비자의 다양한 욕구를 만족시켜줄 수 있는 백화점과 같은 점포유형에서 충동구매가 관찰되기 쉬우며(안승철, 1996), 백화점에 머무르는 시간이 길수록 충동구매도 증가한다고 할 수 있다(박지수, 1997).

Ⅲ. 연구방법

1. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 설문지 조사를 통해 자료를 수집하였으며, 설문지는 3차례의 예비조사를 거쳐 수정·보완되었다. 연구대상으로 부대서비스시설을 이용하고 있는 20~50대의 여성을 편의표본추출법에 의해 선정하였다. 대구시의 2개 백화점(대구, 동아) 5개 지점을 직접 방문하여 부대서비스시설 이용자들에게 개별적으로 접근, 총 500부의 설문지를 배부하였다. 500부가 모두 회수되었고, 이 중 20대~50대에 속하지 않는 설문지와 불성실한 답변을 제외하고 총 453부가 분석에 사용되었다.

표본의 연령은 20대~40대까지는 비교적 고르게 분포되었으나, 50대는 낮게 나타났으며(7.3%), 직업은 가정주부가 45.5%로 가장 많은 비중을 차지하였

〈표 1〉 백화점 부대서비스시설 이용성향의 요인분석결과

요인 명 및 요인 항목	요인 부하량	고유치	분산비 (%)	신뢰도
요인1 : 쾌락지향 · 나는 백화점에 물건을 사러갔다가 부대서비스시설을 이용하는 경우가 있다. · 백화점부대서비스시설을 이용하면서 기분전환을 하기도 한다. · 나는 백화점부대서비스시설을 자주 이용한다. · 나는 가끔씩 백화점부대서비스시설을 이용함으로써 여가시간을 즐기기도 한다.	.735 .713 .652 .602	7.174	35.870	.81
요인2 : 비교이용 · 나는 백화점부대서비스시설을 이용할 때 어느 백화점의 시설이 더 나은지 살펴 보고 이용한다. · 더 나은 부대서비스시설을 더 저렴한 가격에 이용하기 위해 시간을 투자할 필요가 있다. · 나는 부대서비스시설이 잘 갖추어진 백화점에 더 자주 간다. · 백화점 명성이 높을수록 백화점부대서비스시설에 대한 신뢰도 더 크다. · 나는 백화점부대서비스시설과 외부의 유사한 서비스시설 중 어느 곳이 나은지 비교하고는 한다. · 나는 다양한 시설을 한곳에서 이용할 수 있기 때문에 백화점부대서비스시설을 선호하는 편이다.	.755 .748 .736 .676 .602 .540	2.279	11.394	.84
요인3 : 진보적이용 · 다른 장소에서 쇼핑을 하고 백화점부대서비스시설 이용을 위해 백화점에 들르는 경우가 있다 · 나는 내가 방문하는 백화점에 새로운 부대서비스시설이 생겼는지 관심을 갖고 살펴본다. · 나는 백화점에 부대서비스시설이 새로 생기면 남보다 먼저 이용해 본다. · 나는 백화점 방문 시 특별한 불일이 없어도 부대서비스시설을 한번쯤 둘러본다.	.768 .708 .595 .594	1.348	6.741	.79
요인4 : 편의추구 · 백화점부대서비스시설은 백화점 내에 있어서 다른 곳 보다 믿음이 간다. · 시간절약이 되기 때문에 쇼핑과 서비스시설 이용을 함께 할 수 있는 백화점을 이용한다. · 다른 곳보다 주차가 편리하기 때문에 백화점부대서비스시설을 이용한다. · 나는 백화점부대서비스시설의 행사기간을 자주 이용하는 편이다. · 백화점부대서비스시설을 이용하는 것은 여러모로 편리하다.	.791 .684 .636 .544 .466	1.199	5.994	.74

고, 학생도 21%를 차지하였다. 자녀수는 2명이 42.4%로 많은 비중을 차지하였다. 표본의 70.9%가 기혼으로 나타났으며, 소득은 100만원에서 300만원까지는 비교적 고르게 분포되었으나, 200~250만원이 29.6%로 가장 많은 비중을 차지하였다. 학력은 대졸이상이 43.2%를 차지하여 표본이 고학력이었음을 알 수 있었다.

2. 변인의 측정 및 특성

백화점 부대서비스시설 이용성향이란 부대서비스 시설 이용에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함한 소비자 자신의 부대서비스시설 이용양식을 의미한다(김소영, 1994; 박광희, 1997 등의 쇼핑성향의 정의 참조). 이용성향은 기존 연구의 쇼핑성향척도를 응용하여,

서비스시설 이용에 맞게 개발하여 측정하였으며, 총 26문항이 5점 척도로 구성되었다. 백화점 부대서비스 시설 이용성향은 주성분 분석과 배리맥스 회전방법을 이용하여 요인분석 되었다. 요인 부하량이 모호하게 분산된 4문항과 신뢰도가 낮은 1요인을 제거하여 20문항이 최종 사용되었다. <표 1>에서 보이는 것처럼 이용성향은 쾌락지향, 비교이용, 진보적이용, 편의추구의 네 요인으로 구분되었으며, Cronbach's α 를 통한 신뢰도 계수는 .74~.84의 비교적 만족할 만한 수준이었다.

점포이용행동은 백화점 이용정도와 백화점 부대서비스시설 이용정도를 포함하는데, 백화점 이용정도는 월 평균 백화점 방문횟수 1문항과 백화점 방문 시 소요시간 1문항이 5점 척도로 구성되었다. 백화

〈표 2〉 점포선택기준의 요인분석

요인명 및 요인항목	요인부하량	고유치	분산비(%)	신뢰도
요인1: 점포분위기 및 서비스 · 옷감이 좋고 바느질이 잘 된 옷을 판다. · 매장이 유명하고 신뢰할만하다. · A/S, 교환, 반품이 용이하다. · 판매원이 예의바르고 친절하다. · 품질에 비해 가격이 합리적이다. · 매장의 분위기가 쾌적하다.	.801 .656 .640 .595 .576 .505	7.500	30.000	.82
요인2: 쇼핑편의 · 주차시설이 편리하다. · 셔틀버스를 운행하여 매장을 이용하기 편리하다. · 휴식공간, 문화시설 등 부대시설이 잘 구비 되어있다. · 매장내 탈의실이 잘 갖추어져 있다. · 교통이 편리하다. · 매장근처에 의복구매 외에 다른 용무 및 기본전환이 가능하다.	.740 .682 .649 .631 .586 .578	1.854	7.418	.80
요인3: 판촉 · 가격할인이나 세일을 많이 한다. · 기획 행사를 자주 실시한다. · 가격이 싸다. · 경품 및 우대쿠폰 등의 사은행사가 자주 있다. · 라디오, TV, 신문, 잡지들에 광고를 많이 한다. · 집이나 자주 다니는 곳에서 가깝다.	.743 .635 .629 .528 .474 .447	1.744	6.987	.74
요인4: 상품다양성 및 연출 · 디자인이 독특한 옷을 판다. · 매장의 쇼 윈도우 디스플레이가 잘 되어 있다. · 가격 수준이 다양하다.	.769 .573 .513	1.494	5.977	.64
요인5: 점포선호 및 명성 · 유명상표의 의복을 판다. · 내가 좋아하는 매장이다.	.735 .487	1.154	4.616	.52
요인6: 인적유대 · 나에게 대해 잘 알고 가깝게 지내는 판매원이 있다. · 생일, 기념일 등에 축하카드를 보내는 등 내가 특별한 고객이라는 느낌을 가질 수 있도록 해준다.	.750 .481	1.093	4.371	.54

점 부대서비스시설 이용정도를 측정하기 위한 부대 서비스시설은 대구의 백화점에 있는 시설을 중심으로 선택, 3번의 예비조사를 거쳐 12개의 시설을 선정하였다. 각 12개의 시설에 대한 이용정도는 5점 척도로 측정하였다.

의복구매행동은 점포선택기준과 의복구매정도를 포함하는데, 의류제품 구입 시 점포선택기준 문항은 이선재·장은영(1992), 차인숙 등(1999) 등의 척도를 수정·보완하였으며, 총 31문항의 5점 척도로 구성되었다. 점포선택기준은 요인분석과정에서 요인부하량이 모호하게 분산된 6문항을 제외하고 25문항이 최종 사용되었다. <표 2>에 보이는 것처럼 점포분위기 및 서비스, 쇼핑편의, 판촉, 상품다양성 및 연출, 점포번호 및 명성, 인적유대의 6요인으로 구분되었고, 요인별 신뢰도계수는 .52~.82로 나타났다. 의복구매정도는 지난 2달 동안의 의류제품 구매 수와 한달 평균 의류 구매비용의 2문항이 5점 척도로 구성되었고, 충동구매경향은 양우식(1995)의 척도를 참조하여 총 4문항이 5점 척도로 구성되었다. 신뢰도 계수는 .82로 비교적 만족할 만한 수준이었다.

인구통계적 특성은 연령, 자녀수, 결혼여부, 직업, 학력, 가족의 월 평균 소득, 거주지의 7문항이 범주형으로 구성되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따른 소비자 세분화

백화점 부대서비스시설 이용성향에 따라 소비자를 세분화하기 위해 군집분석을 실시하였다. 요인점수를 이용, 비계층적 군집화 방법 중 순차적 군집화

방법을 적용하여 백화점 부대서비스시설 이용성향을 4개의 군집으로 구분하였으며, 추출된 요인과의 관계를 보기 위해 ANOVA를 실시하였다.

<표 3>에서 보이는 것처럼 이용성향의 모든 요인에서 군집간에 유의한 차이가 있었다. 군집 1(27.3%)은 이용성향의 모든 요인에서 가장 높은 성향을 보여 적극적 이용형이라 명명하였다. 군집 2(27.6%)는 비교이용과 진보적 이용성향에서 군집3과 4에 비해 유의하게 높은 경향을 보여 비교이용형이라 명명하였으며, 군집3(27.3%)은 편의추구의 이용성향에서 군집2와 4보다 유의하게 높게 나타나 편의추구형이라 명명하였다. 군집4(17.8%)는 전체적으로 다른 집단보다 이용성향에서 낮게 나타나 최소이용형이라 명명하였다.

2. 백화점 부대서비스시설 이용성향과 점포이용행동

1) 백화점 이용정도

월 평균 백화점 방문 횟수로는 '1~2회'가 34.7%로 가장 높았고, '3~4회'가 24.7%로 나타났으며, 백화점 방문 시 소요시간은 '1~2시간'이 66.4%로 나타났다. 각 집단간의 백화점 이용정도의 차이를 보기 위해 ANOVA를 실시하였다. <표 4>에서 보이는 것처럼 월 평균 백화점 방문횟수와 백화점 방문 시 소요시간에서 4군집간 유의한 차이가 있었다 ($F=8.995$, $F=16.363$). Scheffé 검증결과 적극적 이용형과 비교이용형이 편의추구형과 최소이용형보다 방문횟수가 유의하게 더 높았고, 적극적 이용형의 소요시간이 4집단 중 유의하게 가장 높았으며, 비교이용형이 최소이용형보다 많은 시간을 소요하는 것으로 나타났다.

<표 3> 백화점 부대서비스시설 이용성향에 따른 군집

이용성향	군집	군집1	군집2	군집3	군집4	F 값
		적극적 이용형	비교 이용형	편의 추구형	최소 이용형	
패라지향		3.809 ^c	3.112 ^b	3.198 ^b	2.256 ^a	188.423 ^{***}
비교이용		3.644 ^b	3.494 ^b	2.399 ^a	2.438 ^a	228.067 ^{***}
진보적 이용		3.272 ^d	2.666 ^c	2.074 ^b	1.607 ^a	232.054 ^{***}
편의추구		3.700 ^d	3.052 ^b	3.263 ^c	2.312 ^a	150.571 ^{***}
빈도(%)		115(27.3%)	116(27.6%)	115(27.3%)	75(17.8%)	421(100%)

***p<.001, a b c d Scheffé test 결과, 동일문자에는 집단간 유의차가 없음.

〈표 4〉 군집별 백화점 이용정도

이용정도	군집	적극적 이용형	비교 이용형	편의 추구형	최소 이용형	F 값
월 평균 백화점 방문횟수		2.95 ^b	2.84 ^b	2.36 ^a	2.20 ^a	8.995 ^{***}
백화점 방문 시 소요시간		3.32 ^c	2.78 ^b	2.51 ^{a/b}	2.36 ^a	16.363 ^{***}

***p<.001, a b c a^b Scheffé test 결과, 동일문자에는 집단간 유의차가 없음.

2) 백화점 부대서비스시설 이용정도

선정된 12개 시설 중 스낵(분식)코너/패스트푸드 가 가장 높은 이용정도(평균 3.18)를 나타냈으며, 8개 시설(병원, 헬스클럽, 여행사, 사진관, 미장원, 공연장, 전시실, 문화센터)의 이용률은 매우 낮아(평균 1.19~1.88) 비이용자가 반 이상을 차지하였다. 따라서, 이용성향에 따른 백화점 부대서비스시설 이용정도를 보기 위해 정상분포를 보인 식당/레스토랑, 스낵(분식)코너/패스트푸드, 커피숍, 은행에 대해서는 ANOVA를 실시하였으며, 비이용자의 빈도가 높은 8개 시설은 이용자 집단과 비이용자 집단으로 구분하여 χ^2 -test를 실시하였다.

<표 5>에서 보이는 것처럼 4개시설의 이용정도에서 군집간 유의한 차이가 있었다. Scheffé 검증 결과 최소이용형이 다른 집단보다 식당/레스토랑에서 낮은 이용률을 보였으며, 스낵(분식)코너/패스트푸드는 적극적 이용형이 비교이용형과 최소이용형보다 높은 이용률을 보였고, 커피숍은 적극적 이용형, 비교이용형, 최소이용형 간에 차이가 있었다. 은행은 편의추구형이 가장 낮게 이용하였으며, 적극적 이용형의 이용률이 최소이용형과 편의추구형보다 유의하게 높았다.

<표 6>에서 보이는 것처럼 이용률이 낮은 8개 시설의 경우 병원을 제외한 7개 서비스시설에서 군

집간의 이용정도에 유의한 차이가 있었다. 미장원의 경우 적극적 이용집단이 가장 높은 이용률(36.5%)을 보였으며 최소이용형이 가장 낮은 이용률(8.6%)을 보였다. 헬스클럽은 적극적 이용형(15.2%)이 다른 집단에 비해 상대적으로 많이 이용하였으며, 여행사의 경우 적극적 이용형의 반 정도(45.6%)가 이용하였고, 비교이용형은 다른 두 집단보다는 높은 이용률(28.6%)을 보였다. 문화센터 이용은 적극적 이용형(62.6%)이 가장 높았으며 최소이용형(23.7%)이 가장 낮았다. 공연장과 전시실은 적극적 이용형(60.5%, 66.1%)과 비교이용형(61.8%, 56.8%)이 다른 집단보다 많이 이용하는 것으로 나타났다. 사진관은 최소이용형이 다른 집단에 비해 월등히 낮은 이용률(6.8%)을 보였다.

전반적으로 적극적 이용형이 서비스시설에서 이용정도가 가장 높았고, 최소이용형이 가장 낮은 경향을 보였다. 편의추구형이 식당/레스토랑, 스낵(분식)/패스트푸드, 커피숍 등 식생활과 관련된 편의시설에서 비교이용형보다 높은 이용정도를 보였으나 뚜렷한 차이는 보이지 않았다. 전시실, 공연장 등의 문화시설, 은행, 사진관, 여행사 등의 생활문화시설에서는 비교이용형이 편의추구형보다 이용정도가 높은 경향을 보였다.

〈표 5〉 군집별 백화점 부대서비스시설 이용정도(1)

부대서비스시설	군집	적극적 이용형	비교 이용형	편의 추구형	최소 이용형	F 값
식당/레스토랑		3.25 ^b	2.80 ^b	2.82 ^b	2.12 ^a	11.457 ^{***}
스낵(분식)코너/패스트푸드		3.63 ^b	2.99 ^a	3.21 ^{a/b}	2.74 ^a	8.022 ^{***}
커피숍		2.60 ^c	1.85 ^b	2.27 ^{b/c}	1.66 ^a	10.627 ^{***}
은행		3.02 ^b	2.49 ^{a/b}	1.95 ^a	2.19 ^a	11.042 ^{***}

***p<.001, a b c a^b b^c Scheffé test 결과, 동일문자에는 집단간 유의차가 없음.

〈표 6〉 군집별 백화점 부대서비스시설 이용정도(2)

인구 통계적 특성		군집	적극적 이용형	비교 이용형	편의 추구형	최소 이용형	빈도(%)	z ²
			빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)		
미장원	비이용자		73(63.5)	92(82.1)	89(80.2)	53(91.4)	307(77.5)	21.232***
		이용자	42(36.5)	20(17.6)	22(19.8)	5(8.6)	89(22.5)	
	빈도(%)	115(100)	112(100)	111(100)	58(100)	396(100)		
병원	비이용자		99(86.8)	100(90.1)	104(92.9)	53(93)	356(90.4)	2.879
		이용자	15(13.2)	11(9.9)	8(7.1)	4(7)	38(9.6)	
	빈도(%)	114(100)	111(100)	112(100)	57(100)	394(100)		
헬스 클럽	비이용자		95(84.8)	105(95.5)	106(94.6)	57(96.6)	363(92.4)	12.861**
		이용자	17(15.2)	5(4.5)	6(5.4)	2(3.4)	30(7.6)	
	빈도(%)	112(100)	110(100)	112(100)	59(100)	393(100)		
여행사	비이용자		62(54.4)	80(71.4)	93(83.8)	50(84.7)	285(72)	29.942***
		이용자	52(45.6)	32(28.6)	18(16.2)	9(15.3)	111(28)	
	빈도(%)	114(100)	112(100)	111(100)	59(100)	396(100)		
문화 센터	비이용자		43(37.4)	63(57.3)	60(54.1)	45(76.3)	211(53.4)	24.929***
		이용자	72(62.6)	47(42.7)	51(45.9)	14(23.7)	184(46.6)	
	빈도(%)	115(100)	110(100)	111(100)	59(100)	395(100)		
공연장	비이용자		45(39.5)	42(38.2)	79(70.5)	40(67.8)	206(52.2)	36.902***
		이용자	69(60.5)	68(61.8)	33(29.5)	19(32.2)	189(47.8)	
	빈도(%)	114(100)	110(100)	112(100)	59(100)	395(100)		
전시실	비이용자		38(33.9)	48(43.2)	66(58.4)	32(55.2)	184(46.7)	15.767**
		이용자	74(66.1)	63(56.8)	47(41.6)	26(44.8)	210(53.3)	
	빈도(%)	112(100)	111(100)	113(100)	58(100)	394(100)		
사진관	비이용자		80(69.6)	77(68.8)	88(78.6)	55(93.2)	300(75.4)	15.480**
		이용자	35(30.4)	35(31.3)	24(21.4)	4(6.8)	98(24.6)	
	빈도(%)	115(100)	112(100)	112(100)	59(100)	398(100)		

p<.01 *p<.001

3. 백화점 부대서비스시설 이용성향과 의복구매행동

1) 점포선택기준

백화점 부대서비스시설 이용성향에 따른 네 군집 간의 점포선택기준의 차이를 알아보기 위해

ANOVA를 실시하였으며, 각 군집별 비교를 위해 Scheffé 검증을 이용하였다. <표 7>에서 처럼 점포선택기준의 모든 요인에서 군집간 유의한 차이가 있었다. 적극적 이용형이 최소이용형보다 점포분위기 및 서비스 요인을 더 중시하였으며, 비교이용형과 최소이용형에 비해 쇼핑편의를 더 중시하였다.

〈표 7〉 군집별 의류 구입시 점포선택 기준

점포선택기준	군집	적극적 이용형	비교 이용형	편의 추구형	최소 이용형	F 값
점포분위기 및 서비스		4.170 ^b	3.979 ^{a/b}	3.950 ^{a/b}	3.907 ^a	4.189**
쇼핑편의		3.945 ^c	3.659 ^{a/b}	3.808 ^{b/c}	3.429 ^a	12.149***
관측		3.643 ^b	3.431 ^{a/b}	3.632 ^b	3.313 ^a	7.881***
상품다양성 및 연출		3.777 ^b	3.591 ^{a/b}	3.532 ^a	3.524 ^a	4.121**
점포번호 및 명성		3.615 ^b	3.403 ^{a/b}	3.316 ^a	3.351 ^{a/b}	4.166**
인적유대		3.482 ^b	3.193 ^{a/b}	3.165 ^a	2.893 ^a	9.028***

p<.01 *p<.001, a b c a b b c Scheffé test 결과, 동일문자에는 집단간 유의차가 없음.

〈표 8〉 군집별 의복구매정도

구매정도	군집	적극적 이용형	비교 이용형	편의 추구형	최소 이용형	F 값
지난 2달 동안의 구매량		2.48 ^b	2.10 ^a	2.03 ^a	1.97 ^a	6.576 ^{***}
한달 평균 구매비용		2.67 ^c	2.26 ^b	2.21 ^{a/b}	1.85 ^a	12.631 ^{***}
총동구매 경향		3.173 ^b	3.133 ^b	2.776 ^a	2.870 ^{a/b}	5.893 ^{**}

*p<.01 ***p<.001, ^{a b c a/b} Scheffé test 결과, 동일문자에는 집단간 유의차가 없음.

〈표 9〉 군집별 인구통계적 특성

인구 통계적 특성		군집	적극적 이용형	비교 이용형	편의 추구형	최소 이용형	빈도(%)	χ ²
		빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)	빈도(%)			
연령	20~29세	27(23.5)	48(41.4)	13(11.3)	40(53.5)	128(30.4)	52.043 ^{***}	
	30~39세	39(33.9)	29(25)	47(40.9)	16(21.3)	131(31.1)		
	40~49세	41(35.7)	35(30.2)	42(36.5)	13(17.3)	131(31.1)		
	50~59세	8(7)	4(3.4)	13(11.3)	6(8)	31(7.4)		
	빈도(%)	115(100)	116(100)	75(100)	115(100)			
직업	학생	18(15.7)	36(31)	10(8.7)	29(38.7)	93(22.1)	51.276 ^{***}	
	전문직/자유직	17(14.8)	10(8.6)	10(8.7)	9(12)	46(10.9)		
	공무원/사무/기술직	16(13.9)	12(10.3)	10(8.7)	12(16)	50(11.9)		
	가정주부	51(44.3)	40(34.5)	73(63.5)	20(26.7)	184(43.7)		
	기타	13(13.1)	18(13.2)	12(13.1)	5(8.6)	48(11.4)		
빈도(%)	115(100)	116(100)	115(100)	75(100)	421(100)			
소득	150만원 미만	17(20.8)	28(20.9)	17(20.8)	14(13.5)	76(76)	25.039	
	150~200만원 미만	17(14.8)	20(17.2)	21(18.3)	21(28)	79(18.8)		
	200~250만원 미만	40(34.8)	32(27.6)	38(33)	16(21.3)	126(29.9)		
	250~300만원 미만	18(15.7)	14(12.1)	18(15.7)	7(9.3)	57(13.5)		
	300~350만원 미만	9(7.8)	9(7.8)	11(9.6)	4(5.3)	33(7.8)		
	350~400만원 미만	8(7.0)	2(1.7)	6(5.2)	8(10.7)	24(5.7)		
	400만원 이상	6(5.2)	11(9.5)	4(3.5)	5(6.7)	26(6.2)		
빈도(%)	115(100)	116(100)	115(100)	75(100)	421(100)			
결혼 여부	미혼	24(21.1)	50(44.6)	13(11.4)	35(47.3)	122(29.5)	45.509 ^{***}	
	기혼/기타	90(78.9)	62(55.4)	101(88.6)	39(52.7)	292(70.5)		
	빈도(%)	114(100)	112(100)	114(100)	74(100)	414(100)		
학력	고졸 이하	37(32.2)	40(34.5)	55(48.2)	18(24.3)	150(35.8)	40.304 ^{***}	
	대학 재학 중	14(12.2)	33(28.4)	11(9.6)	29(39.2)	87(20.8)		
	대졸 이상	64(55.7)	43(37.1)	48(42.1)	27(36.5)	182(43.4)		
빈도(%)	115(100)	114(100)	114(100)	74(100)	419(100)			
거주지	단독주택	24(20.9)	32(27.8)	22(19.1)	28(37.8)	106(25.3)	18.241 ^{**}	
	아파트/빌라	78(67.8)	68(59.1)	65(56.5)	37(50)	248(59.2)		
	다세대/연립주택/상가주택/기타	13(11.3)	15(13)	28(24.3)	9(12.2)	65(15.5)		
	빈도(%)	115(100)	115(100)	115(100)	74(100)	419(100)		
자녀수	1명 이하	25(27.8)	11(17.7)	26(25.7)	10(25.6)	72(24.7)	3.179	
	2명	52(57.8)	40(64.5)	55(54.5)	23(59)	170(58.2)		
	3명 이상	13(14.4)	11(17.7)	20(19.8)	6(15.4)	50(17.1)		
빈도(%)	90(100)	62(100)	101(100)	39(100)	292(100)			

p<.01 *p<.001

또한, 적극적 이용형과 편의추구형이 최소이용집단보다 판촉 요인을 더 중요시하였으며, 적극적 이용형이 편의추구형이나 최소이용형보다 상품다양성 및 연출 요인을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 아울러 적극적 이용형은 편의추구형보다 점포번호 및 명성요인을 보다 중시하였고, 편의추구형과 최소이용형보다 인적 유대를 더욱 중시하는 것으로 나타났다.

이러한 결과에 의해 적극적 이용형이 의류제품 구입 시 점포선택기준을 가장 중요시하며 최소이용형이 가장 덜 중요시한다는 것을 알 수 있다. 편의추구형은 쇼피편의와 판촉을 비교이용형보다 더 중시하였으며, 비교이용형은 점포분위기 및 서비스, 상품다양성 및 연출, 점포번호 및 명성, 인적유대를 편의추구형보다 더 중시하였으나 두 집단간 차이는 유의하지 않았다.

2) 의복구매정도

군집간 의복구매정도의 차이를 조사하기 위해 ANOVA를 실시하였다. <표 8>에서 처럼 구매량($F=6.576$), 구매비용($F=12.631$), 충동구매경향($F=5.893$)에서 4군집간 유의한 차이가 있었다. 적극적 이용형, 비교이용형, 편의추구형, 최소이용형 순으로 구매량과 구매비용이 높았으며, Scheffé 검증결과 적극적 이용형이 다른 집단보다 유의하게 높았고, 비교이용형은 최소이용형보다 구매비용이 유의하게 높았다. 충동구매경향은 편의추구형이 적극적 이용형과 비교이용형에 비해 유의하게 낮은 것으로 나타났다. 적극적 이용형과 비교이용형의 경우 백화점 이용정도가 높기 때문에 충동구매정도가 높은 것은 당연한 결과라고 할 수 있으며, 편의추구형의 충동구매경향이 가장 낮게 나타난 점은 이들 집단이 점포선택기준 중에서 편리함과 경제적인 측면(세일, 저가격, 사은행사 등의 판촉요인)을 중시한다는 앞의 결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다.

4. 백화점 부대서비스시설 이용성향과 인구통계적 특성

군집간 인구통계적 특성의 차이를 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시하였다. <표 9>에서 보이는 것처럼 연령($\chi^2=52.043$), 직업($\chi^2=51.276$), 결혼여부(χ^2

$=45.509$), 학력($\chi^2=40.304$), 거주지($\chi^2=18.241$)의 인구통계적 특성에서 4군집간 유의한 차이가 나타났다.

연령의 경우 최소이용형(53.5%)과 비교이용형(41.4%)이 20대에서 많이 보였으며, 적극적 이용형(69.6%)과 편의추구형(77.4%)은 30대~40대에 가장 높게 분포되었다. 편의추구형은 다른 집단에 비해 가정주부(63.5%)의 비중이 높았으며, 최소이용형은 학생(38.7%)인 경향이 가장 높았다. 비교이용형은 가정주부(34.5%), 학생(31%)이 가장 높은 분포를 보였고, 적극적 이용형은 가정주부(44.3%)인 경향이 많았다. 편의추구형은 기혼(88.6%)에서 가장 높은 비율을 보였으며, 적극적 이용형도 기혼률(78.9%)이 높았다. 반면 비교이용형과 최소이용형은 기혼과 미혼이 비슷하게 분포되었다. 적극적 이용형은 대졸이상의 학력이 55.7%로 가장 높은 분포를 보여 백화점 부대서비스시설을 적극적으로 이용하는 사람들은 고학력 소지자임을 알 수 있었다. 최소이용형은 대학재학 비중(39.2%)이 다른 집단보다 높은 경향을 보였으며, 편의추구형은 고졸 이하와 대졸 이상이 비슷한 정도를 보였다. 적극적 이용형은 아파트/빌라(67.8%)에 거주하는 경우가 다른 집단보다 높았으며, 최소이용형은 단독주택(37.8%)에 거주하는 경우가 다른 집단보다 높았다. 편의추구형은 다른 집단에 비해 다세대/연립/상가주택(24.3%)에 거주하는 경우가 많았다.

V. 결 론

본 연구의 목적은 백화점 부대서비스시설을 이용하는 소비자들의 이용성향을 밝히고, 이를 기준으로 이용자를 세분하여 각 세분화된 집단의 특성을 점포이용행동, 의복구매행동, 인구통계적 특성을 중심으로 개발하는 것이다. 본 연구에서 백화점 부대서비스시설의 이용성향에 따라 소비자는 적극적 이용형(27.3%), 비교이용형(27.6%), 편의추구형(27.3%), 최소이용형(17.8%)의 4집단으로 세분화되었으며, 세분화된 각 소비자 집단의 특성은 다음과 같이 요약될 수 있다.

적극적 이용형(27.3%)은 백화점을 이용하는 정도

와 부대서비스시설을 이용하는 정도가 가장 높다. 의복구매 시 다양한 점포선택기준을 모두 중시하며, 의복구매정도가 가장 활발하다. 이들은 30~40대의 가정주부 혹은 기혼의 고학력 전문직 여성으로서 아파트/빌라에 거주하는 경향을 보인다. 비교이용형(27.6%)은 백화점 이용정도가 비교적 높고, 문화시설과 은행, 여행사, 사진관 등의 생활문화시설을 많이 이용한다. 점포분위기 및 서비스, 상품다양성 및 연출, 점포선택 및 명성, 인적유대 등의 점포속성을 중시하고, 의복구매정도도 비교적 활발하며, 20대의 가정주부나 미혼의 학생이 많이 포함된다. 편의추구형(27.3%)은 여러 면에서 비교이용형과 비슷한 경향을 보이기도 하나 백화점 이용정도가 비교적 낮으며, 식당과 같은 편의시설을 많이 이용한다. 쇼핑편의, 판촉의 점포속성을 비교적 중시하고, 충동구매경향이 4집단 중 가장 낮다. 30대 이상의 가정주부이며 학력은 고졸이하와 대졸이상에 골고루 분포되고, 다세대/연립주택/상가주택에 거주하는 경우가 다른 집단에 비해 높다. 최소이용형(17.8%)은 백화점 이용정도와 부대서비스시설 이용정도가 가장 낮다. 점포속성은 다른 집단에 비해 가장 덜 중시하며, 의복구매정도도 가장 낮다. 20대의 대학재학생인 학생이 가장 많이 분포하며, 단독주택에 거주하는 경우가 다른 집단보다 많다.

본 연구에서 구분된 네 집단 중 백화점의 표적시장으로 가장 유용한 집단은 적극적 이용형으로 판단된다. 이들은 고학력의 30~40대 가정주부와 결혼한 전문직 여성으로서 현재 다양한 백화점의 모든 시설과 서비스를 가장 많이 이용하며 의복구매정도도 가장 높다. 따라서 이들이 충성도를 가진 고정고객으로 남을 수 있도록 개인적 차원에서 서비스(personal service)를 확대할 필요가 있다. 백화점 신용카드를 통한 고객 데이터베이스를 적극 활용, 개별 고객관리 차원에서 부대서비스시설 이용이나 제품구매 시 각종 혜택제공, 정기적인 간행물 발송 등의 판촉전략이 유효할 것이다. 서비스시설과 제품판매코너의 교차판촉(cross promotion)전략을 이용, 서비스시설 이용시 제품 할인쿠폰을 제공하거나 제품구입 시 서비스시설 할인이용권을 제공함으로써 백화점 이용률을 유도하는 것이 보다 더 유용할 것이

다. 편의추구형은 30대 이상의 가정주부가 많고 식당가와 같은 편의 시설을 많이 이용하므로 이들에게 모임 시 장소제공은 물론 상품의 할인행사와 기획상품행사 장소를 식당가를 중심으로 펼치고, 증가적 전략으로 상품구매를 유도하는 것이 필요하다. 최소이용형은 백화점 부대서비스시설의 가장 유용한 표적시장은 아니지만 패션에 관심이 많은 20대의 학생이라는 점을 고려한다면 패션테마를 이용하여 이들의 감각에 맞는 다양한 서비스시설을 개발하고, 이들을 주요 표적시장으로 활용하는 영캐주얼 의류 브랜드들이 밀접한 층에 이를 제공한다면 의류제품구매와 연결, 장기적인 측면에서 유용한 표적시장으로 개발 될 수 있다.

본 연구의 한계점과 이로 인한 후속연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 백화점 부대서비스시설 이용성향의 측정문항은 기존의 쇼핑성향 문항을 참조하여 개발되었다. 따라서, 서비스시설의 고유한 특성을 고려한 성향을 충분히 반영하지 못했을 가능성이 있다. 소비자의 부대서비스시설 이용이 증가하고 있는 시점에서 이용성향을 보다 잘 이해하여 활용하기 위해서는 서비스시설의 이용성향에 대한 보다 체계적인 이론적 근거를 토대로 이용성향척도가 더욱 보완될 필요가 있다. 둘째, 백화점 부대서비스시설의 선정에 있어서 예비조사를 실시하여 소비자들이 많이 사용하는 시설을 중심으로 선정하였으나 백화점에 따라 시설보유 정도에 차이가 있어 소비자가 평소 자주 이용하는 백화점의 부대서비스시설에 좌우되었을 가능성이 있다. 따라서, 시설별로 비이용자의 비중이 상당히 높게 나타나기도 하여 전반적인 이용정도를 측정하는데 제한이 있었다. 후속연구에서는 공통적으로 이용되는 서비스시설의 한 두 곳을 선정, 그 특징에 따라 이용정도를 측정한다면 보다 유용한 결과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 또한, 고객특성과 서비스시설 이용정도를 백화점의 입지적 조건과 관련하여 연구하는 것도 의미가 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 직접 5개 백화점의 부대서비스시설을 방문하여 표본을 선정하였지만 편의표본추출이라는 점을 고려해야 한다. 따라서, 연구의 일반화에는 주의를 할 필요가 있다.

이러한 제한점에도 불구하고 본 연구는 생활문화 공간으로서 백화점의 역할이 중요하게 부각되고 있는 시점에서 소비자 행동을 이해하는데 시기적절한 연구라 할 수 있다. 또한 단순한 실태조사 중심이었던 백화점 부대서비스시설이용의 기존연구들과는 달리 본 연구는 백화점 부대서비스시설의 이용성향을 분석하고, 이에 따라 소비자를 세분화하여 점포 이용행동, 의복구매행동, 인구통계적 특징에서 특성을 개발, 백화점의 시장세분화를 위한 자료를 제시하였다는 점에서 실질적인 의의가 있다.

참고 문헌

- 고선영(1993), 의류제품의 충동구매에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 김소영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 석사학위논문.
- 김순아·이영선(1999), 소비자의 감각추구성향, 의복구매욕구와 의복구매 행동의 관계 연구, 한국의류학회지, 23(5), 672-683.
- 대한상공회의소(1996), 1995년 소매업동태조사보고.
- 박기안·이황형(1993), 백화점 부대서비스시설의 광고 효과, 광고연구, 겨울호, 96-121.
- 박광희(1997), 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석, 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
- 박상충(1996), 백화점 문화센터회원의 구매행동에 관한 연구, 영남대학교 석사학위논문.
- 박지수(1997), 백화점 고객의 점포내 행동유형과 의복구매행동, 서울대학교 석사학위논문.
- 박찬윤(1996), 백화점 부대서비스시설이 소비자의 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의국어대학교 석사학위논문.
- 신수연·박재옥(1999), 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향, 한국의류학회지, 23(6), 841-852.
- 안승철(1996), 충동구매 소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구, 대한가정학회지, 34(4), 1-19.
- 양우식(1994), 충동구매행동의 영향요인에 관한 연구 - 소비자 심리, 내적특성을 중심으로 -, 서울대학교 석사학위논문.
- 오구연(1993), 백화점 마케팅, 을지서적, 서울.
- 이규희(1994), 백화점 부대서비스시설에 대한 소비자 태도 분석, 동림경영연구, 10월호, 123-147.
- 이선재·장은영(1992), 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략, 한국의류학회지, 16(4), 471-484.
- 이황형(1993), 부대서비스 시설이 점포선택에 미치는 영향에 관한 실증 연구 -백화점을 중심으로-, 경희대학교 석사학위논문.
- 경명선·김재숙(1999), 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, 한국의류학회지, 23(2), 314-325.
- 차인숙·안소현·이경희(1999), 백화점 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구, 한국의류학회지, 23(2), 284-295.
- 현유경(1995), 백화점 문화센터의 마케팅 전략에 관한 연구, 서강대학교 석사학위논문.
- Shim, S. Kotsiopoulos, A.(1992), Patronage behavior of apparel shopping: Part 1. Shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 44-57.