

# 의류점포선택행동에 관한 연구

-부산시에 거주하는 여성소비자를 중심으로-

## A Study on the Store Selection Behavior

하종경 · 박옥련\*

영남대학교 대학원 의류학과 · 경성대학교 생활과학부 의상학과\*

Ha, Jong Kyoung · Park, Ok Ryun\*

Dept. of clothing and textile, Yeungnam Univ.

Dept. of Living Science, Kyung sung Univ.\*

---

### Abstract

The purpose of this study is The results was that consumers who like to the top brand's commodities, had commonly high tendency to and fro its trademark and store allegiance. Furthermore, they have usually bought something following on their inclination what they had purchased as well as the store decoration character and the marketing promotion attribute. The other consumers who prefer to the discount store's merchandises, had also high propensity and the biggest influence on buying something which were those factors; their instance shopping habit, utility-economy trait, follow the fashion character and strong circumspection tendency besides using the mass media Info., personal data and commodities' attribute

**Key words** : clothing shopping orientation, information search behavior, store image, store choice behavior.

### I. 서론

소비자의 의류제품 구매과정은 특정 점포에 대한 선택과정이 반드시 포함되며, 구매할 때마다 점포선택과정에서 선호태도가 형성되어진다. 특히 다양한 패션점포의 출현은 소비자에게 점포선택

의 기회와 폭을 더욱 확대시켰고, 이에 따라 소매업자는 지속적인 고객의 확보를 위해 소비자 특성중심의 마케팅이 필요하게 되었다.

최근 현대인들의 소비성향은 더욱 다양화되어, 쇼핑중독증, 과시적 소비 등이 새로운 사회적 현상으로 나타나고 있으며, 특히 자기표현의 수단인

---

Corresponding author: Ha, Jong Kyoung

Tel.(051)620-4665, Fax.(051)623-5248

\* 이 논문은 1999년도 경성대학교 학술연구조성비 지원에 의한 것임.

의류제품의 쇼핑성향은 더욱 다양한 양상을 띄게 되어, 변화된 소비문화의 파악이 중요시되고 있다. 또한, 소비자의 정보탐색은 소비자행동을 이해하는데 필수적인 요소이며, 기업의 입장에서는 효과적인 의사소통경로를 활성화시키고 상품기획을 수립하는데 중요한 정보가 된다.

점포선택행동은 소비자의 일련된 구매과정의 최종단계에서 나타나므로 상표충성과 함께 소매업자나 제조업자에게 있어서 중요한 소비자 행동이라 할 수 있으며, 점포선택행동의 관련변인을 밝히는 것은 소비자 만족과 더불어 다양한 유형의 유통업자에게 있어 표적시장에 좀 더 효과적으로 접근할 수 있는 판매전략을 수립하는데 활용될 수 있다.

지금까지 의류점포선택행동에 관한 선행연구는 의생활양식, 위험지각, 쇼핑동기, 점포평가기준 등 각 변수들과의 상관관계가 제시된 것이 대부분이었으며, 의류점포선택행동이 더욱 다양화됨에 따라 매우 세밀히 연구해야 할 필요성이 있다. 따라서 본 연구는 의류쇼핑성향과 정보탐색활동, 점포이미지속성이 점포차별화 전략을 위한 의류시장의 세분화기준으로서 소비자들의 다양한 점포선택행동에 직·간접적으로 영향을 미치는 중요한 변인이라고 보고, 다양한 점포선택행동을 유형화함으로써 유형별 소비자특성을 분석하고자 한다.

## II. 점포선택행동

점포선택행동을 구매를 위해 특정한 점포유형을 선택하는 것과 관련된다. 소비자가 점포를 선택하는 과정은 특정상점에 대해 지각한 점포속성이 자신의 점포선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 점포에 대한 선택이 이루어진다.

즉, 점포선택이란 소비자가 쇼핑 및 구매목적에 대해 특정 점포를 선정하는 것을 말하며 점포선택시 내리는 결정과정은 근본적으로 제품이나 상표에 대한 구매의사결정과정과 유사하다.

Huddleston, Casill (1990)은 상표지향소비자는 의복구매시 품질을 추구하고 전문점에서 자주 쇼핑하고 다음이 백화점, 할인점, 우편주문 순이라고 하였다. 정복희(1991)는 20대 여대생과 30대

직장여성을 대상으로 의생활양식에 따른 점포이미지 요인과 점포선택행동과의 관계를 조사한 결과, 의생활양식 유형에 따라 점포선택행동간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 정보추구형과 품질추구형의 소비자들은 대중 고급점포에서, 개성추구형과 편안성추구형의 소비자들은 일반 대중점포에서 주로 구매하는 경향이 있음을 밝혔다. Shim, Kotsiopoulos(1992)은 의류점포를 대상으로 Darden모형의 일부를 검증한 결과, 쇼핑성향과 점포속성의 중요성이 인적특성과 정보원보다 의복쇼핑의 점포선택행동을 예측하는데 보다 중요한 변인임을 밝혔다. Shim과 Bickle(1994)은 혜택세분집단간 상점애고행동의 차이를 조사하였는데, 상징적, 수단적 의복사용자 집단은 대형고급백화점과 전문점을 애고하는 반면, 실용적, 보수적 의복사용자집단은 중형백화점, 무관심적 의복사용자 집단은 디스카운트 스토어를 애고하는 것으로 나타났다. 박수경, 임숙자(1996)는 20대 성인여성을 대상으로 쇼핑동기를 기준으로 집단을 분류하고 선호점포유형을 밝혔다. 쇼핑고관여 집단은 전문점을, 여가선용집단은 일반상가를, 경제추구집단은 할인점과 도매상가를, 편의추구집단은 백화점을 선호하는 것으로 나타났다.

## III. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

- 1) 점포선택행동에 영향을 미치는 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지속성의 차원을 규명한다.
- 2) 점포선택행동을 유형화하여, 유형별 인구통계적 특성, 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지속성의 차이를 분석한다.

### 2. 조사대상과 자료의 수집

본 연구는 부산시에 거주하는 10대 여고생부터 60세미만의 여성소비자를 대상으로 하였고, 본 조사는 예비조사결과 일부문항의 수정, 보완 작업을

〈표 1〉 점포선택에 따른 유형화

점포선택행동	유형 1		유형 2		유형 3	
	M	D	M	D	M	D
백화점	4.51	c	3.78	b	3.26	a
대형도매상가	2.58	a	2.78	b	3.38	c
브랜드전문점	3.79	c	3.26	b	3.08	a
디자이너브랜드	3.70	b	2.09	a	2.00	a
지하상가	1.89	a	2.64	b	3.75	c
중저가대리점	2.29	a	2.98	b	3.69	c
유명상표상설매장	3.12	a	3.31	b	3.51	c
패션사입점	2.20	a	3.06	b	3.97	c
재래시장	2.04	a	2.55	b	3.05	c
수입의류매장	2.96	c	2.01	a	2.22	b
N(%)	113(12.3)		449(48.9)		357(38.8)	

D : Duncan's multiple range test :  $p < .05$ 수준에서 유의성 검증 a<b<c

거쳐 1999년 6월 15일부터 7월 10일까지 총 1200부를 배포하였으며 919부를 최종분석에 사용하였다.

### 3. 측정도구 및 자료분석방법

본 연구에서 사용한 측정도구는 선행연구(Shim과 Bickle(1994), 김소영(1994), 김귀연(1998) 주섭중(1993), 이주영(1994), 임경복(1997), 신지혜(1998), 이주은(1990), Shim과 Kotsiopulos(1993), Lumpkin(1985), 정복희(1991), 최수현(1996))에서 사용된 측정도구를 예비조사를 통하여 수정, 보완한 설문지로서 의류쇼핑성향에 관한 문항정보탐색에 관한 문항, 점포이미지속성문항, 점포선택행동에 관한 문항, 인구통계적 변인 측정문항으로 구성하였다.

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS/WIN program을 이용하였고, 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, 요인분석,  $\chi^2$ -test, MANOVA를 적용하였다.

## IV. 분석결과 및 논의

### 1. 점포선택행동에 영향을 미치는 관련변인의 차원

의류점포의 선택행동에 영향을 미치는 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지 속성의 차원을 밝히기 위하여 Varimax 회전방식에 의한 요인분

석을 실시하였다. 의류쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 상표·점포충성성향, 실용·경제적 성향, 유행·동조적 성향, 신중성 성향의 5개 차원으로 분류되었으며, 정보탐색활동은 대중매체정보, 상업적 매체정보, 점포정보, 인적정보, 과거구매경험정보의 5개 차원으로 분류되었다. 점포이미지속성은 점포분위기속성, 서비스속성, 판매촉진속성, 상품속성, 입지편의속성의 5개 차원으로 분류되었다.

### 2. 점포선택행동의 유형화

점포형태를 백화점, 대형도매상가, 브랜드 대리점, 디자이너브랜드 매장, 유명상표상설매장, 중저가 대리점, 수입브랜드, 패션사입점, 재래시장, 지하상가의 10가지로 분류하였으며, 점포선택행동을 군집분석 하여 유형화한 결과 <표 1>과 같이 3가지 유형으로 분류되었다.

유형 1(12.3%)은 유명브랜드의 점포를 선택하는 유형으로 백화점, 브랜드전문점, 디자이너브랜드, 수입의류매장 등으로 군집되었다. 유형 2(48.9%)는 브랜드 점포를 이용하기도 하고, 비브랜드 이거나 중저가의 점포를 이용하기도 하는 등 다양한 형태의 점포를 필요에 따라 적절히 선택하는 유형이다. 유형 3(38.8%)은 중저가의 제품을 취급하는 유형으로 대형도매상가, 지하상가, 중저가대리점, 유명상표상설매장, 패션사입점, 재래시장 등으로 군집되었다.

〈표 2〉 점포선택유형에 따른 인구통계적 특성

N(%)

인구통계적 특성		점포선택유형		
변인	집단(N)	유형 1	유형 2	유형 3
연령	10대(184)	7 (6.2)	77(17.1)	100(28.0)
	20대(191)	9 (8.0)	86(19.2)	96(26.9)
	30대(179)	28(24.8)	98(21.8)	53(14.8)
	40대(190)	30(26.5)	103(22.9)	57(16.0)
	50대(175)	39(34.5)	85(18.9)	51(14.3)
	전 체	113(100)	449(100)	357(100)
	통계값	$\chi^2=72.047^{***}$ df=8		
결혼 여부	미혼(411)	25(22.1)	185(41.3)	200(56.2)
	기혼(508)	88(77.9)	263(58.7)	156(43.8)
	전 체	113(100)	448(100)	356(100)
	통계값	$\chi^2=44.378^{***}$ df=2		
학력	중졸(38)		18 (4.0)	20 (5.6)
	고재(196)	7 (6.2)	83(18.5)	106(29.7)
	고졸(268)	34(30.1)	138(30.7)	96(26.9)
	전문대 재/졸(102)	13(11.5)	44 (9.8)	45(12.6)
	대재/졸(264)	46(40.7)	141(31.4)	77(21.6)
	대학원재/졸(51)	13(11.5)	25 (5.6)	13 (3.6)
	전 체	113(100)	449(100)	357(100)
	통계값	$\chi^2=57.265^{***}$ df=10		
직업	주부(299)	55(48.7)	149(33.2)	95(26.6)
	전문관리직(53)	16(14.2)	27 (6.0)	10 (2.8)
	전문기술직(100)	12(10.6)	58(12.9)	30 (8.4)
	사무직(68)	5 (4.4)	35 (7.8)	28 (7.8)
	판매서비스직(87)	11 (9.7)	47(10.5)	29 (8.1)
	생산단순노무직(24)	1 (9)	9 (2.0)	14 (3.9)
	학생(247)	11 (9.7)	105(23.4)	131(36.7)
	무직(41)	2 (1.8)	19 (4.2)	20 (5.6)
	전 체	113 (100)	449 (100)	357 (100)
		통계값	$\chi^2=73.079^{***}$ df=14	
소득	100만원 미만(77)	2 (1.8)	32 (7.1)	43(12.1)
	100-200만원 미만(276)	19(16.8)	135(30.1)	122(34.3)
	200-300만원 미만(288)	27(23.9)	144(32.1)	116(32.6)
	300-400만원 미만(166)	26(23.0)	94(20.9)	46(12.9)
	400-500만원 미만(51)	18(15.9)	24 (5.3)	9 (2.5)
	500만원 이상(61)	21(18.6)	20 (4.5)	20 (5.6)
전 체	113 (100)	449 (100)	350 (100)	
	통계값	$\chi^2=88.108^{***}$ df=10		
의복 지출비	5만원 미만(291)	12(10.6)	130(29.0)	149(41.7)
	5-10만원 미만(278)	15(13.3)	144(32.1)	119(33.3)
	10-15만원 미만(174)	25(22.1)	97(21.6)	52(14.6)
	15-20만원 미만(96)	21(18.6)	55(12.2)	20 (5.6)
	20-40만원 미만(46)	20(17.7)	14 (3.1)	12 (3.4)
	40만원 이상(34)	20(17.7)	9 (2.0)	5 (1.4)
전 체	113 (100)	449 (100)	357 (100)	
	통계값	$\chi^2=173.087^{***}$ df=10		

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

### 3. 점포선택행동의 유형별 인구통계적 특성

점포선택행동의 유형별 인구통계적 특성의 차이를 비교하기 위해  $\chi^2$ -test를 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 모든 변인이 유형별로 유의한 차가 있는 것으로 나타났으며, 연령별에 따른 차이를 비교해보면 유형 1은 50대(34.5%)여성의 비율이, 유형 2에서는 40대(22.9%)여성의 비율이 가장 높았으며, 유형 3은 10대(28.0%)가 높게 나타났다. 결혼여부에 따른 차이를 비교해보면 유형 1과 유형 2는 기혼이 많았고, 유형 3은 미혼이 많았다. 학력에 따른 차이를 유형 1과 유형 2는 대학교 재학중이거나 대학교 졸업생집단이 많았으며, 유형 3은 여고생집단이 많았다. 직업에 따른 차이를 비교해보면, 유형 1과 유형 2는 주부가 많았으며 유형 3은 학생이 대부분이었

다. 소득에 따른 차이를 비교해보면 유형 1은 200만원이상-400만원미만인 집단이 가장 많았으며, 유형 2은 200만원-300만원미만인, 유형 3은 100만원-200만원미만의 비율이 높아, 유형 1이 고소득집단이 많은 것으로 나타났다. 한달 평균 의복지출비도 유형 1은 10만원-15만원미만이 많았으며, 유형 2는 5-10만원미만, 유형 3은 5만원 미만인 집단이 가장 많아 유형 1은 유형 2와 유형 3에 비해 의복지출비가 많은 집단의 선택행동이 높은 것으로 나타났다.

### 4. 점포유형별 소비자 특성분석

점포유형별 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포 이미지속성의 차이를 비교하기 위해 MANOVA 분석을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 점포유형별 의류쇼핑성향, 정보탐색, 점포이미지속성

점포선택유형		유형 1		유형 2		유형 3		F-Value
변인		M	D	M	D	M	D	
의류쇼핑성향	쾌락적 쇼핑성향	3.11	ab	3.03	a	3.16	b	6.428**
	상표·점포충성성향	3.29	c	2.64	b	2.44	a	77.673***
	실용·경제적성향	3.47	a	3.52	a	3.61	b	5.626**
	유행·동조적성향	2.18	a	2.30	b	2.40	b	7.525**
	신중성성향	3.08	a	3.13	ab	3.21	b	5.632**
	통계치	Pillai's Trace F=22.331*** Wilks' Lambda F=23.459*** Hottelling's Trace F=24.590*** Roy's Largest Root F=46.541***						
정보탐색활동	대중매체	3.00	ab	2.94	a	3.10	b	5.337**
	상업적매체	2.64	a	2.55	a	2.59	a	1.376
	점포정보	3.44	a	3.33	a	3.39	a	1.675
	인적정보	2.76	a	3.14	a	3.30	b	7.648**
	과거구매경험정보	3.05	b	2.78	a	2.76	a	10.243***
	통계치	Pillai's Trace F=4.785*** Wilks' Lambda F=4.793*** Hottelling's Trace F=4.801*** Roy's Largest Root F=7.050***						
점포 이미지속성	접분위기	4.00	b	3.85	a	3.83	a	4.257*
	서비스	4.22	a	4.12	a	4.13	a	1.775
	판매촉진	3.30	b	3.14	a	3.19	ab	3.320*
	상품	3.68	a	3.66	a	3.80	b	6.212**
	입지편의	3.75	a	3.63	a	3.61	a	1.554
	통계치	Pillai's Trace F=3.117** Wilks' Lambda F=3.121** Hottelling's Trace F=3.126** Roy's Largest Root F=4.805***						

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

D:Duncan's multiple range test : p<.05수준에서 유의성 검증 a(b<c

분석결과, 유명브랜드 제품을 취급하고, 점포의 서비스나 규모가 다른 점포에 비해 고급인 유형 1은 의류쇼핑성향 중 상표·점포충성성향이 가장 높은 것으로 나타났으며, 정보탐색활동 중 과거구매경험정보를, 점포이미지속성 중 점포분위기속성과 판매촉진속성을 중요시하는 것으로 나타났다.

즉, 품질이나 브랜드 유명도 등을 중시하여 백화점이나 브랜드전문점과 같은 유형의 점포를 주로 이용하는 소비자는 자주 찾는 점포나 브랜드가 정해져있는 편이며, 판매원의 인상, 쇼윈도우 디스플레이, 내부 상품진열과 인테리어와 같은 점포분위기속성과 상품에 대한 다양한 쇼핑정보나 광고전단지 등을 가정으로 우송해주는 판매촉진속성을 중요시한다. 따라서 이전의 구매경험에서 구매한 옷의 만족감이 높았다든지, 판매원의 인상이나 태도가 인상적이어서, 특정한 점포에 대한 이미지가 호의적으로 형성되면, 쇼핑시 여러 점포를 돌아다니지 않는 점포충성적인 성향을 가진다고 볼 수 있다.

유형 2는 의류쇼핑성향 중 유행·동조적 성향이 비교적 높은 편이었지만, 정보탐색활동은 다른 유형에 비해 이용정도가 낮은 편이며, 점포이미지속성도 그다지 중요시하지 않은 것으로 나타났다.

비브랜드이거나 중저가의 제품을 취급하는 유형 3는 의류쇼핑성향 중 쾌락적 쇼핑성향, 실용·경제적 성향, 유행·동조적 성향, 신중성성향이 높은 것으로 나타나, 쾌락적 쇼핑성향, 실용·경제적 성향, 유행·동조적 성향, 신중성 성향이 높을수록, 유행성이 있는 다양한 상품을 비교적 저렴한 가격대로 구매할 수 있는 대형도매상가, 패션사입점, 지하상가와 같은 형태의 점포를 선택하는 것으로 나타났고, 상표·점포충성성향은 낮게 나타났다. 따라서, 유형 3의 선택행동이 높은 소비자는 쇼핑자체를 즐기며, 유행상품에 관심이 많고, 원하는 상품을 경제적인 가격으로 구매하기 위해 신중하게 비교해서 선택하는 성향이 있음을 알 수 있다. 정보탐색활동으로는 대중매체정보와 인적정보를 주로 이용하는 것으로 나타나 친구나 가족, 직장동료 등 주변인물들과 유행이나 옷에 관한 정보를 교환하거나, 잡지, 신문, TV 등 대중매체를 통한 패션정보나 옷 입는 법에 관한 관련기사 등에 관심이 많은 것을 알 수 있다. 반면, 과거구매경험정보는 이용정도가 낮게 나타났다. 또한 점포이미지속성으로는 상품의 구성이나 유행성, 사이즈의 다양성 등에 관련된 상품속성을 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

## 5. 점포선택행동의 유형별 프로파일

	유형 1(n=113)	유형 2(n=449)	유형 3(n=357)
특징	유형 1은 브랜드제품을 주로 취급하고, 점포의 서비스나 규모가 고급인 점포 유형으로 가격보다는 품질이나 브랜드의 인지도 등을 중시하는 소비자들의 선택행동이 높은 백화점, 브랜드전문대리점, 디자이너브랜드, 수입의류매장 등이 이 유형에 속한다.	유형 2는 고급브랜드의 점포를 이용하기도 하고, 비브랜드이거나 중저가 제품의 점포를 이용하는 등 다양한 형태의 점포를 필요에 따라 적절히 선택하는 유형이다.	유형 3은 주로 비브랜드이거나 중저가의 제품을 취급하는 점포유형으로, 유행성 있는 다양한 상품을 브랜드제품보다 저렴하게 구매할 수 있으며 대형도매상가, 지하상가, 중저가 대리점, 유명상표상설매장, 패션사입점, 재래시장 등이 이 유형에 속한다.
인구통계적 특성	주 연령층은 40대-50대로 특히 50대 기혼여성이 많음. 학력은 대학교재학/졸업집단이 많음. 주부집단의 이용률이 높음. 소득이 200-400만원 미만인 집단이 많음. 의복지출비가 10-15만원 미만인 집단이 많음.	주 연령층은 30-40대로 특히 40대 기혼여성이 많음. 학력은 대학교재학/졸업 집단이 많음. 주부집단의 이용률이 높음. 소득이 200-300만원 미만인 집단이 많음. 의복지출비가 5-10만원 미만인 집단이 많음.	10대-20대로, 특히 10대 여고생 집단이 많음. 학력은 고졸 집단이 많음. 소득이 100-200만원 미만인 집단이 많음. 의복지출비가 5만원 미만인 집단이 많음.
의류쇼핑성향	상표·점포충성성향이 높음. 실용·경제적 성향과 유행·동조적 성향, 신중성 성향은 낮음.	유행·동조적 성향이 높으며, 상표·점포충성 성향은 유형 1과 3의 중간 정도로 나타남.	쾌락적 쇼핑성향 실용·경제적 성향 유행·동조적 성향 신중성 성향이 높으며 상표·점포충성성향은 낮음.

계속

	유형 1(n=113)	유형 2(n=449)	유형 3(n=357)
정보탐색활동	과거구매경험정보의 이용 정도가 높으며, 인적정보의 이용정도는 낮음.	정보탐색활동의 정도가 유형 1과 3에 비해 맞음.	대중매체정보와 인적 정보를 이용하며, 과거구매 경험정보는 이용 정도가 낮게 나타남.
점포이미지속성	쇼윈도우 디스플레이나 매장내 인테리어와 같은 점포분위기 속성과 다양한 쇼핑정보의 제공과 같은 판매촉진속성을 중요시하며 상품속성은 별로 중요시하지 않는 것으로 나타났다.	점포이미지속성은 유형 1과 3에 비해 덜 중요시하는 것으로 나타남.	상품의 구색이나, 유행성, 사이즈의 다양성 등 상품자체의 속성에 관련된 상품속성을 가장 중요시함

## V. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

### 1. 점포선택행동에 영향을 미치는 관련 변인들의 차원분석

의류쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 상표·점포 충성성향, 실용·경제적 성향, 유행·동조적 성향, 신중성 성향의 5개 차원으로 분류되었으며, 정보탐색활동은 대중매체정보, 상업적 매체정보, 점포 정보, 인적정보, 과거구매경험정보의 5개 차원으로 분류되었다. 점포이미지속성은 점포분위기속성, 서비스속성, 판매촉진속성, 상품속성, 입지편의속성의 5개 차원으로 분류되었다.

### 2. 점포선택행동의 유형화 및 특성비교

유형 1은 유명브랜드의 점포를 선택하는 유형으로, 50대 기혼여성이 주 연령층이며, 주부일수록, 고소득일수록 선택행동이 높게 나타났다. 상표·점포충성성향이 높고, 과거구매경험을 중요시하며, 점포분위기속성과 판매촉진속성을 중요시하는 것으로 나타났다. 유형 2는 유명브랜드점포를 선택하기도 하고, 중저가의 점포를 선택하는 유형으로 40대 기혼여성이 주 연령층이며, 대학교 재/졸업집단이 많았다. 또한 주부의 이용률이 높았으며, 소득과 의복지출비 유행·동조적 성향이 비교적 높았으나, 정보탐색활동의 정도는 낮았으며, 점포이미지속성도 유형 1과 3에 비해 비교적 덜 중

요시하는 것으로 나타났다. 유형 3은 중저가의 사립점형태의 점포를 선택하는 유형으로, 10대 여고생집단이 주연령층이며, 저소득 집단이 많으며, 의복지출비가 적은 집단이 많은 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향, 실용·경제적 성향, 유행·동조적 성향, 신중성성향이 높고, 대중매체정보와 인적정보를 이용하는 정도가 높으며, 상품속성을 중요시하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 하여 점포유형별 특성에 대해 제언하면 다음과 같다.

첫째, 백화점과 브랜드전문점, 디자이너브랜드매장, 수입의류매장 등의 점포유형을 선택하는 소비자는 브랜드 유명도를 통해 사회적 경제적 지위를 나타내려는 성향이 강하므로, 상품이미지 뿐만 아니라 점포분위기를 고급스럽고 독특하게 연출하여, 목표고객의 시선을 유인할 수 있어야한다. 따라서 쇼윈도우 디스플레이 연출과 매장내 인테리어, 상품진열을 효과적으로 연출하는 것이 매우 중요하며 구매경험을 중시하므로, 구매 후에도 재구매의사가 유발될 수 있도록 목표고객의 만족도에 부합되는 고품격의 서비스개발에 주력해야한다.

둘째, 대형도매상가, 지하상가, 중저가 대리점, 유명상표상설매장, 패션사입점, 재래시장 등의 점포유형을 선택하는 소비자는 연령대가 낮고 특히 여고생 집단이 많았으므로 다양한 10대들의 감각성향에 맞는 유행상품개발이 중요하다. 또한, 대중매체정보와 인적정보를 이용하는 정도가 높으므로, TV, 신문, 잡지 등을 통해 패션관련정보를 제공하며, 실리적인 가격을 중시하므로 가격표시

와 함께, 구매후의 교환이나 환불의 편의성을 제공하는 것은 반드시 필요하다. 상품속성을 중요시하므로 많은 양의 상품을 효과적으로 연출할 수 있는 상품 연출법과 젊은층의 흥미를 유발할 수 있는 감각적인 진열도구의 사용 등으로 목표고객의 특성에 맞는 개성 있는 점포이미지를 개발하여야 할 것이다.

앞으로의 후속연구에서는 의류점포의 선택행동에 영향을 미치는 변인들을 경로분석하여 다양한 영향력을 분석한다면 더욱 의미있는 결과를 볼 수 있을 것이며, 또한 조사대상자를 성별, 연령대별, 직업별로 확대하여 비교한다면 더욱 다양한 결과를 볼 수 있을 것이다.

**주제어** : 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지, 점포선택행동

## 참 고 문 헌

- 김소영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명주(1993), 의류점포애고행동에 관한 연구, 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박수경, 임숙자(1996), 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기- 한국의류학회지, 20(3).
- 신지혜(1998), 백화점 카드소지자의 의복구매행동 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문
- 이은희(1994), 소비자의 점포평가기준과 의복점포애고행동에 관한 연구, 충북대학교 석사학위논문.
- 이주영(1989), 진바지 착용태도에 따른 정보원활용에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원.
- 임정복(1998), 의복구매시 정보탐색활동에 관한 연구, 자아이미지와 추구편의를 중심으로, 한국의류학회지, Vol. 22(1).
- 이주은(1989), 의복구매동기에 따른 점포이미지선호도에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 정복희(1991), 의생활양식에 따른 여성의류의 점포이미지에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 주섭중(1993), 우리나라 소비자의 정보탐색특성과 소비행태변화, 한양대학교 대학원 경영학과 박사논문.
- Huddleston, P Cassile, N. L.(1990), Female consumer's brand orientation; the influence of quality and demographics, Home Economics Research Journal, 18(3), pp. 255-262.
- Shim. S. & Kotsiopoulos, A.(1992), Patronage Behavior of Apparel shopping ; Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal characteristics, clothing and Textile Research Journal, 10(2).
- Shim. S. & Bickle, M. C.(1994), "Benefits segmentation of the female apparel market ; Psychographics, shopping orientations and demographics." Clothing and Textile Research Journal, Vol. 12(2), 1-12.
- Lumpkim, J. R., and Greenberg, B. A.(1982), Apparel-shopping patterns of the elderly consumer. Journal of Retailing, 58(4), 68-89.