

소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구
- 남녀 대학생의 쇼핑성향을 중심으로 -

임 경 복

세명대학교 의상·섬유디자인학과

**A Study on the Consumer's Importance of Store Attributes and
Store Choice Behavior according to the Shopping Orientations**

Kyung-Bock Lim

Dept. of Clothing and Textile Design, Semyung University

Abstract

The purpose of this study was to examine the consumer's importance of store attributes and store choice behavior according to the shopping orientations and gender. The data were collected via a questionnaire from students who were attending in Semyung University in Chechoen. The results were analyzed by factor analysis, Cronbach's alpha, cluster analysis, χ^2 -test, Duncan-test, ANOVA, t-test and multiple regression.

The results of this study were as follows;

1. According to the shopping orientations, consumers were classified into six groups. Each group differed in preferring store attributes and store choice behavior.
2. The significant differences were found in the importance of store attributes and shopping orientations according to the gender.
3. Additionally, importance of store attributes were affected by gender and shopping orientations.

Key words: store choice behavior(점포선택행동), store attributes(점포속성), shopping orientation(쇼핑성향).

I. 서 론

지속적인 산업기술의 발달로 소비자의 욕구와 제품선택 행동이 다양화되어감에 따라 업체에서는 유통망의 다각화와 차별화를 통해 고객 확보에 노력하고 있다. 실제 구매단계에 고객이 어떤 점포를 선택할 것인지는 점포 속성이 모여서 형성된 점포 이미

지에 의해 결정되고 이는 결국 구매로 연결되므로 점포 이미지는 소비자의 쇼핑행동에 큰 영향을 미친다¹⁾. 특히 점포 이미지는 업자의 마케팅 전략에 의해 형성되고 의도적 변화가 가능하므로 소매업자는 고객이 생각하는 점포의 이미지를 고려하여 자사의 전략을 세워야 할 것이다. 점포 이미지의 구성요소 중 하나인 점포 속성에 대한 중요도 평가는 쇼핑성향, 생활양식과 같은 소비자 특성 변수에 관련되는데 특

1) 이학식, 안광호, 소비자 행동분석 (서울: 법문사, 1992), p.81.

2) S. Shim and A. Kotsiopoulos, A Patronage behavior of apparel shopping : Part I : Shopping orientations, store attributes, information sources and personal characteristics, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), (1992), pp.48-57.

히 쇼핑성향이 큰 의미를 가진다²⁾. 쇼핑성향은 넓은 의미에서 소비자의 행동과 흥미, 의견 등을 포함하는 것으로 이러한 성향이 점포선택에 영향을 미치는 이유는 소비자들이 구입하는 제품을 통해 단순히 구매행동을 하는 것이 아니라 자신의 가치까지도 표현하기 때문이다. 현재의 청년층은 기성세대와는 다른 성장배경과 가치관으로 소비시장에 새로운 변화를 일으키고 있는데 이들의 행동패턴은 미래사회의 모습을 담고 있으므로 중요시하는 의류나 점포형태에 대한 욕구를 수용하려는 노력이 필요하다. 또한 쇼핑이 과거 여성 위주의 개념에서 사회현상 변화와 더불어 남성에게도 해당되는 것으로 변화되고 있으며, 뚜렷한 의복규범 속에서 스타일 변화가 거의 없고 착용되는 의복유형도 몇가지로 제한되었던 남성복이 최근 색상, 디자인, 소재 다양화와 함께 의복규범도 완화된 추세이다³⁾. 그 결과 남성들도 상품을 통해 자신의 개성표현을 원하며 생활용품 전반에 관심을 보이는 적극적 구매체로 대두되고 있으므로⁴⁾ 남성에 대한 관심도 기울여야 할 것이다.

따라서 본 연구에서는 대학생의 쇼핑성향에 따라 중요시하는 점포속성을 알아보고 이는 나아가서 점포 애고 행동 예측의 변수가 될 것으로 보아 실제 선택하는 점포의 유형을 분석하였으며 동시에 남녀 성차에 따른 차이를 규명하고자 하였다. 이를 통해 특정 점포를 선택하는 소비자들이 어떤 차이를 가지는지 알아보고 의류 점포에서 소비자에게 보다 다가갈 수 있는 전략수립의 기초자료를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑성향

쇼핑성향은 개인에 따라 쇼핑행동시 어떤 활동에 중점을 두는 경향을 의미한다. 이는 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐 아니라 패션 및 점포에 대한 태도를 반영하는 의미를 가지므로 시장 세분화의 기준으로 많이 이용되어 오고 있다.

Monroe와 Guiltinan⁵⁾, 그리고 Darden⁶⁾ 등은 생활양식, 쇼핑성향과 같은 소비자 특성이 점포 애고에 영향을 준다고 하였고, Shim⁷⁾은 쇼핑성향에 따라 고관여쇼핑, 무관심 쇼핑, 편의추구적 카타로그 쇼핑으로 구분시 사용하는 정보원, 점포속성, 애고유형에 차이가 있음을 밝혔다. 최수현⁸⁾은 20대 미혼여성의 쇼핑성향에 따라 점포선택에 차이가 있음을 밝혔으며 박광희⁹⁾도 대구지역 주부들을 쇼핑성향에 따라 실리추구, 쇼핑지향, 무관심형 소비자로 분류하고 이들이 정보원, 라이프스타일, 점포속성 중요도에 차이가 난다는 사실을 밝히고 있다. 여성 소비자에 대한 연구가 활발한데 비해 남성에 대한 연구는 많지 않은데 20, 30대 남성의 캐주얼 의류 쇼핑성향과 점포선택에 관한 연구¹⁰⁾에서 남성의 쇼핑성향은 외부과시, 실리추구, 개성추구형으로 구분되었고 이들이 각기 중요시하는 점포속성의 차이를 규명한 바 있다. 또한 남성의 쇼핑성향에 대한 연구에서 여성은 쾌락적 쇼핑시 계획성이 없어지고 점포 충성도가 낮아지는 반면 남성은 쾌락적 쇼핑시 충성도가 높아지는 차이가 있음¹¹⁾을 언급하고 있어서 성별 차이가 존재할 것임을 제시한 바 있다.

- 3) 신수연, 김용덕, "20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류쇼핑성향과 자기이미지 및 점포 속성에 관한 연구", 복식문화 연구 제8권 제2호(2000), pp.305-314.
- 4) 김찬주, 홍금희, "다 상품군에서의 혁신성과 의견선도력의 중복성향", 한국의류학회지, 제20권 제4호(1996), pp. 620-630.
- 5) K. B. Monroe and J. P. Guiltinan, A Path-analytic exploration of retail patronage influences, *J. of Consumer Research*, 12(1), (1975), pp.19-28.
- 6) W. R. Darden, R. Hosell and S. J. Miller, Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advanced Consumer Research*, 8, (1980), pp.655-661.
- 7) S. Shim and A. Kotsiopoulos, *op. cit.*, pp.48-57.
- 8) 최수현, 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구, 이화여대 석사학위논문, 1996.
- 9) 박광희, "의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석", 한국의류학회지, 제21권 제1호(1997), pp.10-18.
- 10) 신수연, 김용덕, *op. cit.*, pp.305-314.
- 11) 김지현, 홍금희, "남성집단의 의복추구행태에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구", 한국의류학회지, 제24권 제1호(2000), pp.43-54.

2. 점포선택행동

사회발전과 시장확대로 유통경로가 다양해지면서 많은 종류의 패션점포가 등장하고 있어서 소비자들은 구매할 의욕이 생기면 먼저 어디에 가서 구매할 것인지 결정하는 것이 일반적이다. 소비자가 점포를 선택하는 행동은 점포속성의 평가 후에 일어나는 결과인데 다양한 패션점포가 존재하는 상황에서 소비자는 자신이 가진 특성과 어떤 의복품목을 구입하는가에 따라 속성의 상대적 중요도를 경험하면서 최종 결정을 하게 될 것이다. 패션점포의 유형은 점포이미지, 제공하는 서비스, 가격, 제품의 질에 따라 다양하게 구분되는데 대개 백화점, 패션전문점, 디자이너부티크, 재래시장, 대리점, 아웃렛, 할인점, 통신판매 등으로 구분된다.

최근에는 특히 패션전문점 혹은 의류 매출이 상당부분을 차지하는 백화점 쇼핑고객의 성향과 점포속성 선호에 대한 연구가 많이 이루어져 왔다. 그 외에도 쇼핑동기에 따라 20대 여성의 선호 점포 유형을 알아본 결과¹²⁾, 이들은 전반적으로 정장구매시 백화점, 전문점, 일반상가의 순으로 쇼핑빈도가 높은 것으로 나타나고 있었지만 쇼핑동기에 따라 쇼핑관여집단은 전문점을 선호하고 여가선용 집단은 일반상가를 구매하는 등 각각 차이를 보여주고 있었다. 또한 구매상황에 따른 점포선택에 관한 연구¹³⁾에서는 쇼핑동기나 의복구매 혹은 착용상황에 따라 점포선택이 달라질 것임을 규명함으로써 특정점포를 선택하는 소비자 사이에 차이가 있다는 사실을 증명하였다.

3. 점포속성 중요도

점포속성은 점포 이미지를 구성하는 요소로 상품차원과 서비스 차원 등 다양한 차원을 포함하는 상

점평가 기준이며¹⁴⁾ 소비자가 중요시하는 속성은 점포선택에 영향을 미친다. 즉 어떤 점포에서 구매하느냐에 따라 중요시하는 속성이 달라질 것이라는 의미인데 점포속성은 대개 취급하는 제품의 구성, 가격, 입지와 같은 실질적 점포속성변수와 제공되는 서비스, 친절정도, 점포분위기 등의 상징적 점포속성으로 나눌 수 있다¹⁵⁾.

점포 선택행동을 결정하는 중요한 변수로서 점포속성에 대해 많은 연구가 이루어져 왔는데 특히 Monroe와 Guiltian¹⁶⁾의 모델에서는 소비자 특성과 소비자의 점포에 대한 심리에 초점을 맞추어 소비자의 애고모델을 설명하였다. 즉 소비자 인구통계적 특성, 라이프 스타일, 쇼핑성향, 성격, 가치관, 가족생활 주기상의 단계, 정보원 사용과 같은 소비자 특성 변수와 점포 속성의 중요도, 점포에 대한 신념 및 태도와 같은 점포에 대한 심리적 변수로 점포 애고모델을 입증한다. 박수경¹⁷⁾의 연구결과에서는 구체적으로 백화점 구매자는 친절요인을 중요시하고, 전문점 구매자는 환경요인을 중요시하는 등 점포 유형별로 소비자가 중요시하는 이미지 속성이 다르다고 했다. 그 외에도 백화점 애고자는 매장진열, 서비스와 편의성을 중요시하는 반면 구색은 별로 중요시하지 않는다¹⁸⁾는 연구결과도 나와 있어서 애고 점포 유형별로 중요시하는 속성의 차이를 실증적으로 밝히고 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 남녀 대학생들이 정장류 구매시 쇼핑성향 집단에 따라 중요시하는 점포속성과 애고 점포 유형을 알아보고 이 때 성별로 쇼핑성향, 점포

12) 박수경, 임숙자, "소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제20권 제3호(1996), pp. 414-428.

13) 김현주, 김문숙, 유동근, "의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구", *한국의류학회지*, 제19권 제5호 (1995), pp.774-789.

14) J. P. Peter and J. C. Olson, *Consumer Behavior : Marketing Strategy Perspectives*, Homework: IL(Irwin, 1987).

15) 이은영, *패션마케팅*, (서울: 법문사, 1987).

16) K. B. Monroe and J. P. Guiltian, *op. cit.*, pp.19-28.

17) 박수경, 임숙자, *op. cit.*, pp.414-428.

18) 신수연, 박재욱, "백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향", *한국의류학회지*, 제23권 제6호(1999), pp.841-852.

속성 중요도, 애고 점포 유형을 알아보고자 다음과 같이 연구문제를 설정하였다.

- 1) 대학생이 가지고 있는 쇼핑성향에 따라 집단을 유형화한다.
- 2) 쇼핑성향 집단별로 정장 구매시 점포속성 중요도의 차이, 애고 점포 유형의 관계를 알아본다.
- 3) 성별 쇼핑성향과 점포속성 중요도의 차이를 알아보고 애고 점포 유형의 관계를 알아본다. 성별로 쇼핑성향이 점포속성 중요도에 미치는 상대적 영향력의 크기를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구의 측정도구는 설문지를 사용하였으며 설문지에는 쇼핑성향, 점포속성, 점포선택, 인구통계적 변인을 측정하는 문항이 포함되었다.

쇼핑성향에 대해서는 선행연구(김소영, 이은영¹⁹⁾; 구자명, 이명희²⁰⁾; 최수현²¹⁾)를 토대로 하여 30문항을 추출하고 점포속성에 대해서는 선행연구(김소영²²⁾; 박광희²³⁾; 이수진 외²⁴⁾; 차인숙 외²⁵⁾)에서 사용한 22문항을 토대로 추출하고 이를 의상디자인학과에 재학생인 학생 50명에게 예비조사를 통하여 요인분석을 실시하고 신뢰도를 분석하여 사용하였다. 위의 문항은 모두 5점 척도로 측정되었다. 또한 선택점포 유형에 대해서는 이은영²⁶⁾의 분류를 토대로 하여 학생들이 가장 잘 인지하고 구분할 수 있는 5개로 나누고 각 유형별로 대표적인 점포명을 예로 제시했다. 인구통계적 변인에 대해서는 성별, 학년, 한달 용돈 등에 대하여 질문하였다.

3. 자료수집 및 분석

표본은 새명대학교 재학생을 대상으로 편의표집

하였으며 2000년 12월에 예비조사를 실시하고 2001년 3월에 본 조사를 시행하였다. 모두 460부의 설문지가 배포되어 435부가 회수되었으나 이 중 무성의하거나 불확실한 12부를 제외하고 423부가 분석에 사용되었다. 조사대상자의 인구통계적 특성의 분포는 다음과 같다. 성별로 남학생이 189명, 여학생이 234명이었으며 학년별로는 1학년이 42명, 2학년이 112명, 3학년이 135명, 4학년이 134명이었다. 한 달 사용하는 용돈의 수준은 20만원 미만인 139명, 20만원 이상~40만원 미만인 184명, 40만원 이상이 100명인 것으로 나타났다.

연구문제의 분석을 위해 SPSS Win Program이 사용되었으며 분석방법으로는 빈도분석, 신뢰도분석, 요인분석, 군집분석, 분산분석, Duncan-test, 다중회귀분석, χ^2 -test, t-test가 사용되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 쇼핑성향, 점포속성에 대한 요인분석

점포속성에 대한 요인분석에서 주성분분석과 varimax회전을 시켜본 결과 eigenvalue가 1이상인 요인 네 개가 추출되었으며 그 설명력은 58.73%였다.

가장 큰 비중을 차지하고 있는 점포의 분위기나 서비스, 제품 구매 요인 등은 이전 연구와 공통된 것이었고 그 외에 매장에서 의복구매뿐 아니라 다른 쇼핑까지 할 수 있는 편의성과 특별할인같이 고객을 끌어들이는 유인력이 하나의 요인으로 묶이고 있었다.

대학생의 쇼핑성향에 대하여 분석한 결과는 <표 2>와 같다. 그 결과 나타난 7가지의 쇼핑성향은 선행연구(구자명, 이명희²⁷⁾; 신수연, 박재옥²⁸⁾; 김소영, 이은영²⁹⁾)에 제시된 것과 거의 유사하였다. 점포속

19) 김소영, 이은영, "소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제18권 제3호(1994), pp.429-439.

20) 구자명, 이명희, "성인여성의 가치의식과 의복쇼핑성향 및 의복만족에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제23권 제3호(1999), pp.459-470.

21) 최수현, *op. cit.*, 1996.

22) 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구, 서울대 석사학위논문, 1993.

23) 박광희, "의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석", *한국의류학회지*, 제21권 제1호(1997), pp.10-18.

24) 이수진, 황선진, 변유선, "유행관여에 따른 패션전문점의 점포 속성에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제21권 제2호(1997), pp.346-356.

25) 차인숙, 안소현, 이경희, "백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구", *한국의류학회지*, 제21권 제2호(1999), pp.284-295.

26) 이은영, *op. cit.*

<표 1> 점포속성에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항내용	고유값	요인부하량	누적설명량 및 신뢰도
요인 1 : 매장분위기 요인 · 매장배치가 효율적이어서 구매가 편하다. · 매장이 밝고 경쾌하며 자유로운 분위기이다. · 제품의 교환이 편리하다. · 옷 수선을 신속하게 해준다. · 판매사원이 친절하고 제품지식이 많다. · 다른 점포에 비해 새로운 스타일을 빨리 진열한다. · 상점내 옷들이 고르기 쉽고 보기 좋게 진열되어 있다. · 옷구매 이외의 기본전환이 가능하다.	7.90	.81 .77 .74 .74 .73 .59 .58 .52	37.63 (.89)
요인 2 : 서비스 요인 · 신용카드의 사용이 가능하다. · 할인쿠폰 및 사은품을 제공한다. · 교통이 편리하고 주차시설이 잘 되어 있다. · 탈의실이 제대로 마련되어 있다.	1.82	.81 .71 .70 .53	46.32 (.81)
요인 3 : 제품구색 요인 · 의복품목을 다양하게 갖추고 있다. · 각 상품마다 다양한 색상과 사이즈를 갖추고 있다. · 적정가격으로 그에 맞는 품질의 옷을 판매한다. · 가격수준이 다양하다.	1.51	.82 .75 .62 .57	53.52 (.73)
요인 4 : 쇼핑편의성 및 고객유인요인 · 배스켓에 나오는 상점 광고가 마음에 든다. · 옷 이외의 다양한 상품을 함께 사기 편하다. · 특별할인을 자주 한다. · 새로운 정보제공을 위해 카탈로그나 팸플릿을 잘 우송해준다. · 집과의 거리가 가깝다.	1.09	.73 .64 .54 .51 .40	58.73 (.70)

성과 쇼핑성향에 대한 요인으로 정리된 문항들의 신뢰도는 모두 .60 이상으로 만족할만 하였다.

2. 대학생의 쇼핑성향에 따른 집단분류

쇼핑성향에 대한 요인분석 결과를 사용하여 요인 점수에 따라 집단을 분류하고자 군집분석을 실시하였으며 각 군집별 특성을 알아보기 위하여 일곱 개의 요인에 대해 각각 분산분석과 Duncan-test를 실시한 결과는 <표 3>과 같다. 군집분석결과 여섯 개의 집단으로 분류하였을 때 가장 그 특성이 잘 나타났으므로 이에 따라 집단 성격을 비교하여 보았다.

집단 1은 타인과 함께 쇼핑하는 것을 매우 좋아하고 쾌락적 성향이 비교적 강하므로 주변사람과의 사교적 의미에서 쇼핑을 즐긴다고 보아 사교적 쇼핑집단이라 하였고, 집단 2는 의복 스타일에 있어 주변사람과 비슷하게 동조를 많이 하면서 쾌락성이 매우 강하므로 쾌락적 쇼핑집단으로 하였다. 집단 3은 특히 과시적 성향이 강하므로 과시적 쇼핑집단으로 하고, 집단 4는 동조성이 낮은 반면 자신감 요인이 특히 강하므로 쇼핑 자신감 집단으로 하였다. 집단 5는 경제성이 강하므로 경제성 집단으로 명명하였고, 집단 6은 모든 종류의 쇼핑성향에 대해 낮은 반응을 보

27) 구자명, 이명희, *op. cit.*, pp.459-470.

28) 신수연, 박재욱, *op. cit.*, pp.841-852.

29) 김소영, 이은영, *op. cit.*, pp.429-439.

<표 2> 쇼핑성향에 대한 요인분석결과

요인 및 문항	고유값	요인부하량	누적설명량 및 신뢰도
요인 1 : 쾌락적 쇼핑성향 · 기본전환이 필요해서 쇼핑을 하였다. · 일상생활의 스트레스 해소방법으로 쇼핑하였다. · 옷을 사는 자체가 내게 즐거움을 주었다. · 옷을 살 계획은 없었으나 어떤 옷이 있는지 둘러보다 구입하였다. · 옷을 사고 싶은 충동을 느껴서 구입하였다. · 무엇이든 상관없이 단지 어떤 것을 사고 싶었다. · 여러 점포에서 다양한 제품을 구경하는 것이 즐겁다. · 물건을 살 여유가 없는데도 불구하고 구입하였다. · 물건 구입후에도 계속해서 점포를 둘러 보았다.	6.46	.84 .83 .78 .77 .70 .58 .55 .51 .49	22.54 (.87)
요인 2 : 과시적 쇼핑성향 · 가격이 비싼 제품을 구입하였다. · 유명상표나 유명 디자이너의 제품을 구입하였다. · 나보다 소득이 많은 사람이 구입할만한 의복을 구입했다. · 고급스러워 보이는 제품을 구입하였다.	2.98	.86 .83 .80 .64	33.06 (.83)
요인 3 : 경제적 쇼핑성향 · 품질이 좋은싼 제품을 사기 위해 많은 시간을 투자한다. · 할인 기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다. · 할인판매 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용하였다. · 좋은 품질이면서 마음에 드는 것을 사려고 여러 점포를 다녔다. · 옷을 살 때 가격만큼의 가치가 있는지 유심히 살펴 보았다.	2.40	.72 .70 .68 .61 .49	41.05 (.07)
요인 4 : 동조적 쇼핑성향 · 나는 가능한 한 주위사람과 비슷한 옷을 산다. · 새로운 스타일의 옷은 많은 사람이 입을 때 나도 산다.	2.06	.82 .76	48.49 (.08)
요인 5 : 의존적 쇼핑성향 · 다른 사람과 같이 가서 조언을 받아 구입하였다. · 친구나 가족들과 함께 쇼핑하였다.	1.53	.76 .68	50.16 (.66)
요인 6 : 합리적 쇼핑성향 · 나는 아무때나 입을 수 있는 스타일의 옷을 선호한다. · 유행에 상관없이 좋아하는 스타일의 옷을 산다. · 최철단 유행 의복은 피한다.	1.15	.78 .70 .50	57.77 (.66)
요인 7 : 쇼핑 자신감 · 구매할 점포나 브랜드에 대해 잘 알고 있다. · 나의 이미지에 맞는 옷만 쇼핑한다. · 나는 나에게 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.	1.06	.72 .73 .49	61.64 (.67)

이므로 쇼핑 무관심 집단으로 하였다. 집단의 크기로 보아서는 과시적 쇼핑 집단과 경제적 쇼핑 집단이 비교적 큰 것으로 나타났다. 과시적 쇼핑 집단의 크기가 컸것은 의복품목이 정장으로 제한되어서 나타

난 결과인 것으로 보인다.

3. 쇼핑성향 집단에 따른 점포속성, 애고점포유형 쇼핑성향 집단별로 중요시하는 점포속성, 애고하

<표 3> 쇼핑성향에 따른 집단분류

집 단	집단 1 (46명) 사교적 쇼핑집단	집단 2 (49명) 쾌락적 쇼핑집단	집단 3 (87명) 과시적 쇼핑 집단	집단 4 (63명) 쇼핑 자신감 집단	집단 5 (82명) 경제적 쇼핑 집단	집단 6 (53명) 쇼핑 무관심집단	F
쾌락적 쇼핑성향	.72 B	1.02 A	-.31 D	-.49 D	.28 C	-.92 E	49.39***
과시적 쇼핑성향	.27 B	-.61 C	.83 A	-1.02 D	.41 B	-.46 C	63.68***
경제적 쇼핑성향	-.08 C	-.16 C	-.69 D	.34 B	.96 A	-.54 D	45.74***
동조적 쇼핑성향	-1.27 D	1.03 A	.08 B	-.24 C	.20 B	-.02 BC	41.61***
의존적 쇼핑성향	.81 A	.10 B	.09 B	.41 B	-.40 C	-.82 D	24.01***
합리적 쇼핑성향	-.21 BC	.32 A	.28 A	.13 AB	-.13 B	-.53 C	6.90***
쇼핑 자신감	-.21 B	-.28 B	.36 A	.66 A	-.18 B	-.65 C	17.28***

· 요인평균점수로 표시되었으며 점수가 높을수록 성향이 강한 것임.

*** p<.001, Duncan-test의 결과 다른 문자는 각기 다른 성향을 나타냄.

<표 4> 점포속성 중요도에 대한 쇼핑성향 집단간 차이

변 인	집 단	집단 1 사교적 쇼핑집단	집단 2 쾌락적 쇼핑집단	집단 3 과시적 쇼핑집단	집단 4 쇼핑 자신감집단	집단 5 경제적 쇼핑집단	집단 6 쇼핑 무관심집단	F
점포 속성	매장분위기	4.18 AB	4.05 AB	3.99 B	4.26 A	4.12 AB	3.55 C	8.03***
	서비스	3.59 A	3.63 A	3.64 A	3.56 A	3.59 A	3.09 B	3.45**
	제품구색	4.01 A	3.88 A	3.86 A	4.06 A	3.91 A	3.37 B	9.16***
	쇼핑편의성 및 고객유인	3.03 B	3.47 A	3.29 A	3.27 A	3.37 A	2.88 B	5.75***

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

는 점포유형에 어떤 차이가 있는지 알아보기 위해 분산분석과 Duncan-test, χ^2 -test를 실시하였다.

쇼핑성향 집단별로 모든 점포속성 중요도 요인에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 중요시하는 점포속성에 있어서 쇼핑 자신감 집단은 모든 종류의 점포속성을 중요시한 반면 쇼핑 무관심 집단은 비교적 덜 중요하다는 응답을 했다. 쾌락적, 과시적, 경제적 쇼핑집단은 매장분위기를 제외한 모든 요인을 중요시하는 것으로 나타나고 있다.

다음에는 쇼핑성향 집단이 애고하는 점포 유형과 관련이 있는지 알아보았는데 그 결과는 <표 5>와 같다.

사교적 쇼핑집단과 과시적 쇼핑집단은 백화점 이용율이 높은 것으로 나타나고 있으며 과시적 쇼핑집단의 경우 전문점의 이용율도 비교적 높았다. 쾌락적

쇼핑집단의 경우 일반시장의 이용율이 높았으며 쇼핑 자신감 집단은 상설할인매장의 이용이 타 집단에 비해 높은 것으로 나타나고 있었다. 경제적 쇼핑집단에서는 도매상가의 이용이 비교적 많았고 쇼핑무관심 집단은 일반시장과 도매상가 활용이 다소 높은 것으로 나타나고 있었으며, 과시적 쇼핑집단은 일반시장, 할인점, 도매상가 이용이 모두 타 집단에 비해 낮았다. 쇼핑 자신감 집단에서 상설할인매장 이용이 높은 것은 브랜드나 의복에 대한 자신감이 있으므로 유행을 따르는 경향이 약해지는 것으로 보이며 이는 김귀연³⁰⁾의 연구에서 아울렛 매장의 구매자가쇼핑 자신감이 높다고 한 결과와도 같은 것이었으며 또한 쾌락적 쇼핑집단의 경우 일반시장 활용도가 높은 것은 현재 시장에서 소비자를 위해 새로운 볼거리 등을

30) 김귀연, 이경희, 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구, *한국의류학지*, 22(7) (1998), pp.920-930.

<표 5> 쇼핑성향집단과 애고 점포유형

관찰빈도 (%)

점포유형	집 단							계
	집단 1 사교적 쇼핑집단	집단 2 쾌락적 쇼핑집단	집단 3 과시적 쇼핑집단	집단 4 쇼핑 자신감집단	집단 5 경제적 쇼핑집단	집단 6 쇼핑 무관심집단		
백화점	19(41.3)	13(26.5)	40(45.9)	15(25.4)	27(33.3)	12(23.5)	126(33.8)	
전문점/유명상품점	9(19.5)	5(10.2)	32(36.8)	11(18.6)	11(13.6)	10(19.6)	78(20.9)	
일반시장/동네양품점	8(17.4)	16(32.7)	6(6.9)	9(15.2)	14(17.3)	11(21.6)	64(17.1)	
상설할인매장/이코노샵	5(10.9)	4(8.2)	5(5.8)	17(28.8)	14(17.3)	8(15.7)	53(14.2)	
도매상가	5(10.9)	11(22.4)	4(4.6)	7(12.0)	15(18.5)	10(19.6)	52(14.0)	
계	46(100)	49(100)	87(100)	59(100)	81(100)	51(100)	373(100)	
$\chi^2 = 62.91^{***}$								

*** p<.001.

제공하고 있으며 동시에 많은 것을 한 장소에서 탐색할 수 있다는 장점에서 기인한 것으로 보인다.

4. 성별 쇼핑성향, 점포 속성 중요도, 애고점포유형

성별에 따라 중요시하는 쇼핑성향과 점포 속성에 차이가 있는지 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

과시적, 합리적 쇼핑성향을 제외한 모든 요인에 대하여 성별 차이가 나타나고 있는데 여학생은 쾌락적, 경제적, 동조적, 의존적 쇼핑성향이 강하고 쇼핑 자신감도 남학생에 비해 높은 반응을 보이고 있다. 과시적 쇼핑에서 성별 차이가 거의 없었던 사실은 남학생이 여학생에 비해 유명상표를 선호하고 상표지향성이 높다고 한 결과³¹⁾와도 관련된 것으로 보인다.

<표 6> 성별에 따른 쇼핑성향과 점포 속성 중요도의 차이

쇼핑성향	남		여		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
쾌락적 쇼핑성향	2.56	.76	3.34	.63	-11.24***
과시적 쇼핑성향	2.65	.83	2.73	.69	-1.14
경제적 쇼핑성향	3.40	.76	3.57	.70	-2.42*
동조적 쇼핑성향	2.51	.92	2.74	.90	-2.51*
의존적 쇼핑성향	3.33	.86	3.83	.69	-6.65***
합리적 쇼핑성향	3.71	.69	3.82	.61	-1.62
쇼핑 자신감	2.93	.81	3.20	.69	-3.67***

점포속성	남		여		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	
매장분위기	3.91	.75	4.13	.62	-3.19**
서비스	3.41	.89	3.65	.79	-2.78**
제품구색	3.84	.71	3.88	.56	-2.66
쇼핑편의성 및 고객유인	3.12	.74	3.37	.63	-3.83***

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

31) 이상희, 김현식, 손원교, 남녀고등학생의 교복만족도, 의복관심도, 자아개념에 관한 연구, *한국의를학회지*, 21(2) (1997), pp.383-395.

또한 점포 속성 중 제품구색 요인에 대한 중요도는 성별 차이가 없는 것으로 나타나고 있다. 즉, 제품구색 요인에 대해서는 남녀 모두 중요한 속성으로 인지하고 있다는 결과를 통해 남학생도 여학생 못지 않게 제품 다양성에 관심을 두고 있음을 보여 주었다.

성별로 정장 구매시 이용하는 점포와의 관계를 알아보기 위하여 χ^2 -test를 실시한 결과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났는데 전체적으로 가장 많이 이용하는 점포는 백화점이었지만 성별로 남학생은

여학생에 비해 상설할인매장의 이용빈도가 비교적 높았고 여학생은 일반시장의 이용빈도가 높은 것으로 나타났다. 이는 남성복이 유행을 따르는 요소가 덜하기 때문일 것으로 생각된다(표 7).

다음에는 남녀 대학생의 쇼핑성향이 점포 속성 중요도에 어떤 영향을 미치는지 알아보고 그 크기를 비교하고자 회귀 분석을 실시하였는데 성별의 차이를 비교하고자 하였으므로 남녀를 구분하여 분석하였다. (표 8) 이는 쇼핑성향에 따라 중요시하는 점포

<표 7> 성별과 애교 점포 유형 관할빈도(%)

성별	점포유형	백화점	전문점/ 유명상품점	일반시장/ 동네양품점	상설할인매장/ 이코노샵	도매상가	계
남		63(34.8)	40(22.1)	16(8.8)	34(18.8)	28(15.5)	181(100)
여		77(33.6)	147(20.5)	56(24.5)	23(10.0)	26(11.4)	229(100)
계		140(34.1)	87(21.2)	72(17.6)	57(13.9)	54(13.2)	410(100)
$\chi^2 = 21.05^{***}$							

***p<.001.

<표 8> 점포속성 중요도에 영향을 미치는 쇼핑성향 변인

성 별	점포속성 중요도	쇼핑성향 변인	베타	t	R ²
남	매장분위기	경제적 쇼핑성향	.34	4.47***	.25
		동조적 쇼핑성향	.18	2.45*	
	서 비 스	경제적 쇼핑성향	.22	2.79**	.17
		동조적 쇼핑성향	.22	2.85**	
제 품 구 색	경제적 쇼핑성향	.22	2.93**	.26	
	쇼핑편의성 및 고객 유인	경제적 쇼핑성향 동조적 쇼핑성향	.22 .23		2.81** 3.06**
여	매장분위기	패락적 쇼핑성향	.16	2.20*	.14
		경제적 쇼핑성향	.21	2.94**	
		합리적 쇼핑성향	.18	2.54*	
	서비스	N. S.			
	제 품 구 색	패락적 쇼핑성향	.14	2.03*	.16
과시적 쇼핑성향 의존적 쇼핑성향 쇼핑 자신감		-.14 .25 .21	-2.00* 3.56*** 2.82**		
쇼핑 편의성 및 고객유인	N. S.				

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

속성 중요도에 차이가 있음을 밝혀졌으므로 이들의 상대적 영향력의 크기를 비교 분석하고자 하였기 때문이다.

성별로 각 속성 중요도에 영향을 미치는 변인의 상대적 크기를 알아본 결과 남학생은 경제적 쇼핑성향에 따라 모든 점포 속성 중요도에 차이가 있었는데 특히 매장분위기에 대한 영향력이 큰 것으로 나타났다. 또한 동조적 쇼핑성향이 매장분위기, 서비스, 쇼핑편의성 및 고객유인과 같은 점포속성을 중요시하는데 대해 정적 영향을 행사하고 있었다. 이에 비해 여학생의 경우 서비스와 쇼핑편의성 및 고객 유인력에 대해서는 영향을 미치는 쇼핑성향 변인이 나타나지 않았고 쾌락적 쇼핑성향은 매장분위기와 제품구색 요인의 중요도에 모두 영향을 미친 반면 경제적, 합리적 쇼핑성향은 매장분위기를 중요시하는데 영향을 미치고, 제품구색요인에 대해 과시적 쇼핑성향은 부적 영향을 미치며 의존적 쇼핑성향과 쇼핑 자신감은 각각 정적 영향을 미치고 있어서 남학생과는 상당히 다른 양상을 보여주었다.

남학생의 경우에는 매장분위기와 제품구색 요인에 있어서 쇼핑성향의 설명력이 상대적으로 큰 것으로 나타나고 있었다. 또한 이들은 경제적, 동조적 쇼핑성향이 점포 속성중요도에 큰 영향을 미치지만 여학생은 전혀 다른 특성을 보이고 있었다.

V. 결 론

본 연구는 대학생들의 쇼핑성향에 따라 중요시하는 점포속성과 점포선택행동에 어떤 차이가 있는지를 알아보고 이 때 성별의 차이를 규명하고자 하였다. 이를 위해 의복쇼핑성향에 따라 집단을 분류하여 각 집단의 점포 속성 중요도 지각과 점포 선택 행동에 어떤 차이가 있는지 확인하였으며 성별 차이를 알아보았는데 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대학생의 쇼핑성향은 쾌락적, 과시적, 경제적, 동조적, 의존적, 합리적, 자신감 성향의 일곱요인으로 분류되었고 점포 속성은 매장 분위기, 서비스, 제품구색, 쇼핑편의성 및 고객 유인 요인의 네가지로 분류되었다. 쇼핑성향에 따라 군집분석한 결과 소비자는 여섯 유형의 집단, 즉 사교적 쇼핑집단(46명, 12.1%), 쾌락적 쇼핑집단 (49명, 12.9%), 과시적소

핑집단(87명, 22.9%), 쇼핑 자신감 집단(63명, 16.6%), 경제적쇼핑집단(82명, 21.6%), 쇼핑무관심집단(53명, 13.9%)으로 나뉘었고 과시적 쇼핑집단과 경제적 쇼핑집단의 규모가 비교적 컸다.

둘째, 쇼핑성향 집단에 따라 점포 속성 중요도의 차이를 분석한 결과 모든 요인에 차이가 있었다. 쇼핑 자신감 집단은 모든 점포 속성 요인을 중요시했고 반면 쇼핑 무관심 집단은 모든 점포 속성에 대해 중요성을 낮게 지각했다. 쇼핑성향 집단별로 선택한 점포 유형을 살펴보면 과시적 쇼핑집단은 백화점, 전문점을 선호하고 사교적 쇼핑집단은 백화점, 쾌락적 쇼핑집단은 일반시장, 쇼핑 자신감 집단은 상설할인매장, 경제적 쇼핑집단은 도매상가, 쇼핑무관심집단은 일반시장과 도매상가의 이용이 비교적 많았다.

셋째, 성별에 따른 점포 속성 중요도와 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과 과시적, 합리적 쇼핑성향을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이가 있었는데 여학생은 쾌락적, 경제적, 동조적, 의존적 쇼핑을 하면서 쇼핑 자신감도 높은 반응을 보였고 점포 속성 요인 중에서는 제품 구색을 제외한 모든 요인에서 여학생이 중요시하는 것으로 나타났다. 또한 성별로 애그하는 점포유형과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났는데 남성은 상설할인매장, 여성은 일반시장의 이용 비율이 높았다. 다음에는 성별로 쇼핑성향이 점포 속성 중요도에 미치는 영향의 크기를 비교한 결과 남학생은 모든 점포 속성 중요도에 대해 경제적 쇼핑성향이 상당한 영향을 미치는 것으로 나타났고, 동조적 쇼핑성향은 제품구색을 제외한 점포 속성 중요도에 영향을 미쳤다. 여학생은 매장분위기와 제품구색 요인에 대해서 쇼핑성향의 영향이 유의한 것으로 나타났는데 쾌락적 쇼핑성향이 모두 영향을 미치고 매장분위기에는 경제적 쇼핑성향과 합리적 쇼핑성향이 정적 영향을 미쳤으며 제품구색에 대해서는 과시적 쇼핑성향은 부적 영향을 미치고 의존적 쇼핑성향과 쇼핑 자신감은 정적 영향을 미친 것으로 나타났다.

본 연구는 성별에 따른 쇼핑성향의 차이, 동시에 점포 속성 중요도와 애그 점포 유형에 차이가 있다는 사실을 밝힌데서 의의를 찾을 수 있다. 본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제안은 다음과 같다. 첫째, 연구대상자를 세명대학교 재학생으로 제한하였

으므로 이 결과를 모든 대학생에게 일반화시키기에 는 문제가 있다. 둘째, 연구대상이 되는 의복품목을 정장으로 제한시켰으므로 실제 캐주얼 의류나 다른 종류의 의복구매시 나타날 성향과는 차이가 있을 것 이므로 후속 연구에서는 의복의 종류를 다양화시켜 비교분석과 더불어 추가적 연구가 필요할 것이다. 셋째, 본 연구에서는 정장류를 주로 구매한다고 선택한 점포를 기준으로 쇼핑성향과 점포 속성 중요도를 비교 분석하였는데 보다 구체적 비교를 위해서는 각 점포유형별로 소비자가 인지하는 이미지를 비교 분석할 필요가 있을 것이다.

참고문헌

- 김귀연, 이경희 (1998). 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7).
- 김소영 (1993). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문.
- 김소영, 이은영 (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3).
- 김지현, 홍금희 (2000). 남성집단의 의복추구태도에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1).
- 김찬주, 홍금희 (1996). 다 상품군에서의 혁신성과 의견선도력의 중복성향. *한국의류학회지*, 20(4).
- 김현주, 김문숙, 유동근 (1995). 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. *한국의류학회지*, 19(5).
- 김혜자 (1990). 소비자 점포선택행동에 대한 연구: 점포 이미지를 중심으로. 중앙대학교 석사학위논문.
- 박광희 (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석. *한국의류학회지*, 21(1).
- 박수경, 임숙자 (1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3).
- 신수연, 김용덕 (2000). 20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류쇼핑성향과 자기이미지 및 점포속성에 관한 연구. *복식문화학회*, 8(2).
- 신수연, 박재옥 (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6).
- 이수진, 황선진, 변유선 (1997). 유행관여에 따른 패션전문점의 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2).
- 이은영 (1999). *패션마케팅*, 법문사: 서울.
- 임종원 (1988). *현대마케팅원론*, 법문사: 서울.
- 차인숙, 안소현, 이경희 (1999). 백화점 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2).
- 최수현 (1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여대 석사학위논문.
- Bloch, Peter H. and Bruce, G. D. (1984). Product Involvement as Leisure Behavior. *Advances in Consumer Research*, 11.
- Darden, W. R., Hosell, R. and Miller, S. J. (1980). Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advanced Consumer Research*, 8.
- Doyle, P. and Fenwick, I. (1974). How Store Affects Shopping Habits in Grocery Chains. *J. of Retailing*, 50(win).
- Engel, J. E. and Blackwell, R. D. (1989). *Consumer Behavior*, 5th ed. Dryden Press.
- Monroe, K. B. and Gullitlan, J. P. (1975). A pathanalytic exploration of retail patronage influences. *J. of Consumer Research*, 2(1).
- Peter, J. P. and Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*. Homewood: IL(Irwin).
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior of apparel shopping : Part I : Shopping orientations store attributes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2).
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumer. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1).
- Walter, S. J. (1980). Retailing in the age of execution. *J. of Retailing*, Vol. 89(Fall).