

대구 패션 소비자의 구매성향 분석 - 동성로 야시골목을 중심으로 -

김 정 원

경일대학교 패션디자인산업학과

An Analysis on Shopping Orientations of Small Store User in Yhasi street of Dong-Sung Ro, Daegu

Jung-Won Kim

Dept. of Fashion Design & Fashion Industry, Kyungil University, Kyungsan, Korea

Abstract : The purpose of this study was to analyze the purchasing behavior related factors of Small Store User in Yhasi street of Dong-Sung Ro, Daegu. Frequency, X^2 -test MANOVA, ANOVA and Duncan multiple range test were used to analyze the sample. The results of this study were as follows: 1) The largest sample were as follows: un married female, college students of twenties, 101-200 thousand won for salaries. 2) The factors of purchasing behavior were classified into 8 factors, enjoy shopping, store image, unique goods, culture space, salesperson, low price, information seeking, value via price orientation. 3) There were significant differences found between attitude on information source, number of seeking store, music in shop, music sound, size, display, price, street, in their factors of purchasing behavior (unique goods, value via price, low price, store image, enjoy shopping) 4) There were significant differences found between demographic characteristics (personal sales, location, transportation) in their factors of purchasing behavior (salesperson, cultural space, store image).

Key words : shopping orientations, small store, fashion consumer, yhasi street

1. 서 론

대구의 상권은 크게 대형백화점, 전문상가, 고급전문점, 대형 재래시장과 도매시장, 지하상가 등이 각각 특성과 기능 분화를 이루면서 분화되어 전체의 상권을 주도해 가고 있다. 가장 큰 상권은 전체 대구 지역 소비의 50%정도가 대구백화점, 동아백화점을 중심으로 한 동성로 상권으로, 매년 동성로 축제가 열리고, 워너비, 프라이비트와 같은 대형멀티샵과 갤러리존과 같은 대형 의류도매상점이 오픈하는 등 대구의 동성로 중심의 패션거리는 문화 쇼핑공간으로 특히 신세대들의 유동인구를 유입하고 있어 갈수록 상권이 거대해지고 있는데 그중 특히 대구백화점을 중심으로 삼덕동 일신학원 까지가 대구에서 패션 유동인구가 가장 많은 지역으로 일명 '야시골목'이라고 불리고 있는 보세·양품점 거리는 작은 골목길에도 부스형태의 상점이 들어서는 등 대구 동성로에 위치한 보세점 거리는 갈수록 발달하고 있는 추세이다. 그러나 1999년 9월 17일 오픈한 서울 동대문 시장의 밀레오레와 같이 시장상

인 및 의류제조업자들이 거의 99%를 차지하는 대형 의류도매상 형태인 갤러리존이 <구> 데레사소비센타의 자리에 오픈함으로써 야시골목의 소비자들을 잠식하고 있어 이거리의 영세 의류양품점 상인들을 위협하고 있어 이 거리의 개발과 육성방안이 시급한 실정이다.

한편 국내 소비자의 의복구매행동을 살펴보면(문혜영, 1992; 천춘애, 1994; 성효인, 1995; 조연심, 1996) 10~20대 소비자가 주로 이용하는 의복구매장소는 보세상점, 백화점, 상설할인매장 순으로 밝히고 있으나, 패션 소매점에 관한 기존 연구들은(정미란, 1993; 홍수빈, 1993; 이정우, 1994; 이수진, 황선진, 변유선, 1997) 거의 대부분이 중·대형 패션의류 소매점에 대한 연구로써 소규모 패션 소매점에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 더욱이 대구 지역의 10~20대 소비자들이 실제 가장 많이 이용하고 있는 대구 동성로에 위치한 소위 야시골목에서 의복을 구입하는 소비자에 대한 구체적인 집중연구는 거의 전무하다고 해도 과언은 아니다. 따라서 본 연구에서는 대구 동성로 야시골목에서 쇼핑하고 있는 쇼핑객에 초점을 두어 패션의류 보세·양품점을 이용하는 집단의 구매성향을 집중·탐색적으로 연구하여 대구 동성로 야시골목 활성화 방안을 모색하는 것이 이 연구의 목적이다.

2. 이론적 연구

2.1. 패션상권

패션상권의 개념 : 상권(trading area)이란 생산자와 수요자 그리고 소비자 사이에서 상거래가 이루어지는 거래권을 뜻한다. 즉 소비자의 생활권과 기업의 활동권이 직, 간접적으로 중층화 되어 형성된 지역공간이다. 그러나 종래 일반적으로 상권이라 하면 미국 마케팅협회(AMA)는 특정 마케팅 단위 또는 집단이 상품 또는 서비스를 판매, 인도함에 있어 비용과 치급 규모 면에서 경제적이며, 그 규모가 어떤 경제에 의해 결정되어지는 지역범위로 정의하였지만, Davis(1976)는 상권을 보는 기본적인 두가지 관점으로 거래량과 지역범위라고 말하고 어느 것을 중심으로 상권을 정의하느냐에 따라 상권을 구분하는 방법이 달라진다고 하였다.

Rosenbloom(1976)은 상권개념을 보다 포괄적으로 보아 상권의 지리적 범위를 상권 지역적 차원(Trade Area Geography: TAD), 지리적으로 설정된 상권범위내의 잠재적 실제적 수요의 의미를 상권수요차원(Trade Area Demand: TAD), 설정된 상권내의 수요에 대해 제공되는 상품, 서비스의 다양성을 말하며, 이는 상품 서비스의 종류에 따라 상권수요가 달라진다는 상권다양성차원(Trade Area Heterogeneity: TAH)의 3차원으로 구성된 상권개념을 제시하고 3차원이 통합된 상권믹스(Trade Area Mix)가 여지의 소매믹스(Retailing Mix)와 조화되어 소매전략형성이 이루어져야 한다고 하였다.

따라서 상권의 개념을 규정하기 어려우나 여러 선행 연구자의 결론을 유추하여 보면 패션상권에 대한 개념은 패션제품 생산자나 패션유통업자가 패션제품을 판매할 목적에 적합한 장소와 그 장소에서 패션소비자가 제공해주는 효용가치를 분석하여 자신에게 효용가치를 극대화시킬 수 있는 공간을 말한다.

패션상권 분석의 중요성 : 의류 유통업계는 점포의 세분화, 새로운 의류 시장의 신생, 상설할인 매장, 재래시장의 현대화 등으로 다양한 패션유통업체의 변화에 의해 패션유통업의 경쟁상황과 소비자들의 구매 행동 변화에 대해 능동적으로 대응하고, 무한경쟁시대의 생존하기 위해서 경영전략 및 고객만족경영을 추구하는 마케팅전략 기획의 단계 모색은 일상적 작업의 효율성 위주의 경영에서 장기적 효율성의 극대화로 주 관심을 변화시키는 것이다. 이러한 장기적 효과성을 보장하는 중요변수로는 입지의 선정, 점포 이미지의 확립, 서비스 수준의 결정 등을 들 수 있다(Hansen과 Weinberg 1976).

그러나 Ghosh와 Craig(1984)은 여러 소매 믹스변수에 대한 결정 가운데서도 입지의 선정이 가장 중요한 성공의 요건이라 하였다. 그리고 그들은 타 소매믹스 변수에 대한 의사결정은 환경의 변화에 대응하여 단기적 적응이 용이한데 반하여 입지에 대한 의사결정은 가장 장기적인 투자의 성격을 가지며 치명적 손실을 감수하지 않는 한 단기적 변경이 불가능한 장기적 고정 투자이므로 Stanley와 Sewll(1976)은 유통업 경영에 있어 가장 중요한 의사결정이며 매출액의 상환과 비용의 상환을 근본적으로

로 결정짓는 요인이 된다.

무한 경쟁시대에 생존하기 위해서 경영전략 및 고객만족경영을 추구하는 패션마케팅전략 기획의 경영성과를 위해서는 입지의 선정, 점포이미지의 확립, 서비스 수준 등이 공존하여야 한다.

이와 같이 패션유통업 경영에 있어 결정적인 기초투자의 성격을 갖는 입지선정의 최적화를 기하기 위해서는 먼저 합리적인 상권분석이 이루어져야 할 것이다.

2.2. 쇼핑성향

HOWELL(1979)은 '쇼핑성향(shopping orientation)은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 사회경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다'라고 하였고, Hawkins와 Best, 그리고 Colony(1989)는 쇼핑성향을 특정한 활동에 특히 중점을 두는 쇼핑 스타일이라고 정의하였다. 그 밖의 많은 연구에서 쇼핑성향을 소비자 유형(shopper types)과 같은 개념으로 사용하기도 하였다.

쇼핑성향(shopping orientation)의 개념을 처음으로 소개했던 Stone(1954)은 도시의 거주자들과 지역사회와의 관계를 연구하는 과정에서 쇼핑에 대한 태도, 즉 쇼핑성향을 중요한 변인으로 연구하였다. 이후 쇼핑성향에 대한 연구는 활발하게 이루어지지 못했으나 1980년대에 와서 쇼핑성향을 주요변인으로 하는 많은 연구들이 이루어졌다. 이들 연구들은 대개 소비자들의 유행성향, 점포 선택동기와 점포 애고행동, 점포 평가기준과 의복상품 선택 시 위험 부담지각 그리고 인구통계학적 특성, 등을 쇼핑성향과 관련시켜 연구한 것들이다.

쇼핑성향에 관한 연구는 소매관리자가 차별적인 마케팅을 위해 소비자를 유형화하여 세분시장으로 구분하는데 매우 중요하다. 쇼핑성향은 쇼핑활동, 관심, 의견 등을 포함하여 사회적, 경제적 여가선용적 복합적인 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑 라이프스타일이다. Stone(1954)은 최초로 쇼핑성향을 경제적, 개인적, 도덕적, 무관심 쇼핑자의 4집단으로 구분하였으며 Bellenger와 Korgaonkar(1980)은 쇼핑의 즐거움을 기준으로 소비자를 구분하고 즐거움을 추구하는 소비자는 보다 충동적인 경향이 있다고 하였다.

김소영(1994)은 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 여성소비자를 쇼핑고관여형, 경제적추구쇼핑형, 쾌락추구쇼핑형, 쇼핑저관여형으로 구분하였고 박수경, 임숙자(1996)는 20대 여성소비자를 대상으로 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기 두 차원의 요인점수를 이용하여 쇼핑고관여집단, 여가선용집단, 경제추구집단, 쇼핑무관심집단으로 구분하였다. 박광희(1997)는 쇼핑성향유형을 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 구분하였고, 안승철(1996)은 충동구매자의 쇼핑행위 특성을 4개의 유형으로 구분하였다. 이상의 선행 연구들에서 쇼핑성향에 따른 유형화는 소비자에 따라 다소 다르게 도출되었지만 여가 선용적동기와 경제적동기는 의류소비자를 구분하는 중요한 차원으로 나타났다. 따라서 소비자들의 쇼핑성향 유형화는 시장세분화의 중요한 기준이 된다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

- 1) 야시골목 이용 소비자의 이용태도 요인을 밝힌다.
- 2) 의류상품속성에 대한 태도별 야시골목 이용 소비자의 이용태도 요인 차이를 밝힌다.
- 3) 인구통계적 특성별 야시골목 이용 소비자의 이용태도 차이를 밝힌다.
- 4) 야시골목 이용 소비자의 선호브랜드 및 상점 등을 분석한다.
- 5) 야시골목 이용 소비자의 구매행동을 분석한다.

3.2. 설문지 제작 및 구성내용

본 연구의 도구는 설문지를 이용하였으며 설문지 제작은 기존의 연구 내용을 바탕으로 작성된 1차 예비설문지의 문제점과 이해정도, 응답상황을 알아보기 위해 대구 동성로 야시골목을 이용하는 소비자 20명에게 1999년 7월 예비조사를 실시한 후 문제점을 수정 보완한 내용을 토대로 최종 설문지를 완성하였다.

측정도구로 사용된 설문지의 구성은 5점 리커트 척도로 된 56개의 이용태도 관련 문항과 20개의 가격태도 문항 및 일반 구매행동 문항, 일반적인 인구 통계적 특성 문항과 선호브랜드, 보세 양품점의 적정가격선 등 객관식 문항과 직접 기술하는 주관식 문항으로 된 18개의 문항으로 구성되어있다.

3.3. 자료수집 및 표본구성

본 연구에 사용된 자료의 배부·수집기간 및 시간은 1999년 8월 10일 부터 1999년 8월 20일 사이 야시골목을 많이 이용하는 오후 5시 이후에 이거리를 이용하고 있는 소비자 220명에게 질문지를 배부하여 바로 그 자리에서 수집하였으며 설문지의 원활한 수집을 위하여 설문지에 응해주는 사람에게는 1000원 상당의 팬시수첩과 핸드폰 장식품을 선물하였다. 이 중 자료 분석에 불충분한 자료를 제외한 후 신뢰도가 높은 설문지 200부만을 통계분석자료로 사용하였다.

조사대상자의 인구 통계적 특징을 살펴보면 여성이 165명(82.4%), 남성이 34(17.0%), 미혼이 189명(94.3%), 연령대는 20대가 177명(85.5%), 월수입은 101-200만원대가 65명(32.1%), 용돈은 11-15만원이 42명(20.8%)을 나타냈으며, 학력을 살펴보면 조사대상자의 145명(72%)가 대학생이었으며, 직업으로는 학생 146명(73%)이 거의 대부분을 차지하고 있었으며, 거주지는 수성구가 45명(23.9%)으로 가장 많이 거주하고 있었다.

3.4. 분석방법

본 연구의 자료는 SPSS PC⁺ 프로그램을 이용하여 통계분석하였다. 표본의 인구 통계적 특성과 선호브랜드 등과 의복구매행동을 파악하기 위하여 빈도분석을 하였으며, 야시골목 이용태도 차원을 밝히기 위하여 직교회전(varimax rotation)에 의한

요인분석(factor analysis)을 실시하여 요인을 추출하였다. 인구 통계적 변인과 의류상품 속성에 대한 태도와 야시골목 이용태도 차이를 밝히기 위하여 일원 분산분석(One-way ANOVA)과 다중 분산분석(MANOVA)을 실시하였으며 유의한 변인에 대한 사후검증을 위해 던칸테스트를 하였다.

4. 분석결과 및 논의

분석결과 및 논의에서는 야시골목을 이용하는 이유에 대한 요인 분석과 의류상품 속성에 대한 태도별 이용태도 요인 차이를 검증하였고, 인구통계적 변인별 이용태도 차이를 비교하였고, 기타 선호브랜드 등에 대한 자유응답에 대해서는 빈도분석하였다.

4.1. 야시골목을 이용하는 소비자의 이용태도 요인분석

대구 동성로 야시골목을 이용하는 이용객을 대상으로 그들이 이거리를 이용하는 이용태도 요인을 밝히기 위하여 총 53개의 문항에 대해 요인분석을 실시하여 총 8개의 요인을 추출하였다. 요인 수는 고유값을 1이상의 값으로 하였으며 Varimax 분석에 의한 직교회전을 시켰다. 회전결과 12개의 요인이 추출되어 전체변량의 70%를 설명하였으나, 요인의 수가 너무 많으므로 고유값이 1.3이상으로 이 연구의 적절한 요인이라고 판단되는 8개의 요인만을 선정하였다. 이는 전체 변량의 54.4%를 나타내었다. 각 요인별 문항은 요인 부하량이 4 이상인 것만을 선정하였으며, 요인 1-8에 포함된 문항들과 각 문항의 요인 부하량은 Table 1과 같다.

요인 1의 내용을 분석하면 주로 의복구입보다는 야시골목 주위를 돌아다니면서 쇼핑환경을 즐기기 위해서 이 거리를 이용한다는 쇼핑 애호가 형태의 이용태도 내용이 많았으므로 요인 1은 애호가 쇼핑 지향 이용태도 요인으로 명명하였으며 9개 문항으로 구성되었으며, 고유치는 8.589%로 전체변량 20.948%를 설명하였다.

요인 2의 내용을 분석하면 의류 상품자체 속성과 관련된 내용보다는 주로 매장분위기나 매장에 접근 하기 편리하기 때문에 이용한다는 내용이 많았으므로 요인명은 포함된 문항의 의미를 검토한 결과 “매장환경 지향 이용태도 요인”이라 명명하였고, 문항수 5개, 고유치는 3.269%로 전체변량 7.972%를 설명하였다.

요인 3은 개성적이고 독특한 상품이 많아서 이 거리를 이용한다는 내용이 주를 이루므로 요인명은 포함된 문항의 의미를 검토한 결과 개성상품지향 이용태도 요인이라 명명하였고, 문항수는 5개, 고유치는 2.507%로 전체변량 6.116%를 설명하였다.

요인 4는 의복구입을 위해서 라기 보다는 신세대들을 위한 만남의 장소 등과 같은 문화공간으로 이용한다는 내용으로 요인명은 포함된 문항의 의미를 검토한 결과 “문화공간 이용 지향 이용태도 요인”이라 명명하였고, 문항수는 3개, 고유치는 1.955%로 전체변량 4.769%를 설명하였다.

Table 1. Factors describing using attitude of Yashi Stree

Factor Title and Items	Factor Loading
Factor 1: Enjoy shopping Orientation	
feel like going to Yashi Alley even though I don't have any plan to buy any clothes to be delivered	0.593
like shopping at the clothing stores in Yashi Alley	0.698
look around the clothing stores in Yashi Alley because I can shop comfortably with my friends there	0.698
like window-shopping while I walk around Yashi Alley	0.675
often visit Yashi Alley because I like the atmosphere of the street	0.542
Eigen value : 9.589% Variance explained: 20.948	
Factor 2: Store Image Orientation	
shop at the clothing stores in Yashi Alley because it is convenient to park there	0.618
do shopping in Yashi Alley because they give good services in mending, after-sale-service, replacement and refund.	0.598
go shopping in Yashi Alley because there are a variety of clothes of the latest style and their display in conspicuous	0.400
Eigen value : 3.269% Variance explained: 7.972	
Factor 3: Unique Goods Orientation	
shop in Yashi Alley because I can find the unique style of clothes that I can't find in any other stores	0.453
The stores in Yashi Alley have much more unique styles of clothes than the stores selling trademark goods	0.457
go shopping in Yashi Alley because they delicate designs and styles of clothes	0.436
think the clothes in Yashi Alley are more elegant and fashionable than other clothes of brands	0.545
Eigen value : 2.507% Variance explained : 6.116	
Factor 4: Culture Space Orientation	
Shop in Yashi Alley because the facilities there are convenient to use	0.454
often have a social gathering with my friends in Yashi Alley	0.442
Yashi Alley is the cultural center of young ones	0.518
Eigen value : 19.5% Variance explained : 4.769	
Factor 5: Salesperson Orientation	
often go shopping in Yashi Alley because the sales clerks have extensive knowledge of their goods	0.469
go shopping in Yashi Alley Because the sales clerks have extensive knowledge of new fashion style	0.442
like the sales clerks' characteristic outfit at the clothing stores in Yashi Alley	0.433
Once I have followed the way how the sales clerks wear their dress at the clothing stores in Yashi Alley because their dressing looked pretty	0.498
go shopping in Yashi Alley because the sales clerks are very kind	0.472
Eigen value : 1.720% Variance explained : 4.194	
Factor 6: Low Price Orientation	
go shopping in Yashi Alley because I can buy some clothes at a low price	0.585
go shopping in Yashi Alley because I can find a lot of clothes of the latest style at a low price	0.408
carefully check the rate of discount at clothing stores in Yashi Alley	0.400
Eigen value : 1.486% Variance explained : 3.624	
Factor 7: Information Seeking Orientation	
When I want to buy some clothes I visit Yashi Alley first to look for nice ones.	0.505
If I have pocket money I feel like coming to Yashi Alley	0.485
Eigen value : 1.412% Variance explained : 3.444	
Factor 8: Value via Price Orientation	
often visit Yashi Alley because I can buy some imitations of famous brands	0.462
may have a chance to buy brand-new goods at a low price at the clothing stores in Yashi Alley	0.417
Eigen value : 1.354% Variance explained : 3.302	

요인 5은 매장에서 근무하는 판매원과의 친분이나 그들을 정보원으로 이용한다는 내용으로 요인명은 포함된 문항의 의미를

검토한 결과 "판매원 친근 지향 요인"이라 명명하였고, 문항수는 4개, 고유치는 1.720%로 전체변량 4.194%를 설명하였다.

Table 2. Analysis of covariance for clothing purchasing behavior across factors

Information Source								
	newspaper	magazine	TV	Film	dp	Cataloge	others	F-value
unique goods value via price	0.182 ^b	0.158 ^b	-0.214 ^{ab}	-0.781 ^{ab}	0.188 ^b	-1.406 ^a	-0.572 ^{ab}	3.58***
	-7.89	9.10	-0.34 ^a	-0.58 ^a	0.14 ^{ab}	-0.76 ^a	1.08 ^b	2.49**
number of seeking store								
	1st	2-3rd	4-5th	6rh	patronize shop	others	F-value	
low price	0.59 ^{ab}	-0.29 ^a	0.13 ^{ab}	0.18 ^{ab}	-0.44 ^a	0.88 ^b	2.38**	
types of music in store								
	classic	semi classic	pop I	pop II	other	F-value		
store image value via price	-7.51 ^b	0.21 ^b	-2.20 ^b	-1.67 ^b	-1.20 ^a	2.32*		
salesperson	-0.10 ^a	0.36 ^{ab}	-2.62 ^a	-0.26 ^a	0.81 ^b	3.37**		
sound height of music in store								
	very high	high	average	low	very low	F-value		
enjoy shopping	0.23 ^b	-0.26 ^b	0.22 ^a	-0.34 ^a	-0.24 ^a	2.54**		

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

요인 6은 저렴한 가격 때문에 이용한다는 3개 문항으로 구성되었기 때문에 “저가 구매 지향 요인”이라 명명하였고, 고유치는 1.486%로 전체변량 3.624%를 설명하였다.

요인 7은실제 의복을 구입하기 위해서 아니라 정보 수집을 위해서 이거리를 이용한다는 내용으로 정보탐색 지향 이용태도 요인이라 명명하였고, 고유치는 1.412%로 전체변량 3.444%를 설명하였다.

요인 8은 주로 지불가격에 비해서 가치가 높기 때문에 이거리를 이용한다는 실속위주의 이용태도 내용으로 요인명은 포함된 문항의 의미를 검토한 결과 가격대비가치지향 이용태도 요인이라 명명하였고, 문항수는 2개, 고유치는 1.354%로 전체변량 3.302%를 설명하였다.

4.2. 소비자의 의복구매행동별 이용태도 차이검증

이용객의 의복구매행동과 관련된 여러 가지 변인에 따른 이용태도의 차이를 검정한 결과 유의미한 차이가 난 것만 살펴보면 Table 2 의복 선택시 이용하는 정보원 차이는 개성상품지향 이용태도 요인과 p<.001 수준에서 가격대비가치지향 이용태도 요인에서는 p<.01 수준에서 유의미한 차이를 나타내었다. 카탈로그를 정보원으로 이용하는 소비자가 가장 개성상품지향적으로 이거리를 이용하였고, 다음으로 영화와 드라마를 이용하는 소비자 다음으로 신문 잡지 디스플레이를 이용하는 소비자순으로 나타났다.

한편 의복 구입시 탐색하는 매장수의 차이는 저가구매지향 요인과 p<.01 수준에서 유의미한 차이가 인정되었다. 2-3매장과 단골집에서 의복을 구입하는 집단은 첫제집, 4-6매장을 탐색하는 집단에 비해서 저가구매지향적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

매장에서 들어주는 음악의 차이는 매장환경 지향요인과 p<.05 수준에서, 판매원친근지향요인과는 p<.01 수준에서 유의

미한 차이를 나타내었다. 팝송과 국내가요를 좋아하는 집단은 클래식, 세미클래식을 좋아하는 집단에 비해 매장환경지향적, 판매원 친근지향적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

음악크기 차이는 엔조이 쇼핑지향 이용태도 요인과 p<.01 수준에서 유의미한 차이가 인정되었는데 시끄러운 음악을 좋아하는 집단은 비교적 조용한 음악크기를 좋아하는 소비자에 비해 엔조이쇼핑지향적으로 이용하고 있는 것으로 나타났다.

4.3. 소비자의 의류상품태도별 이용태도 차이검증을 위한 분산분석

이용객의 의류상품과 관련된 여러 가지 변인에 따른 이용태도의 차이를 검정한 결과 유의미한 차이가 난 것만 살펴보면 Table 3 사이즈에 대한 만족 정도의 차이는 저가구매지향 이용태도 요인에서 p<.001 수준에서 유의미한 차이를 나타내었다. 형태안정성에 대한 만족 정도의 차이는 특히 상품지향 이용태도 요인과 저가구매지향 이용태도 요인에서 p<.01 수준에서, 가격대비가치지향 이용태도 요인에서 p<.001 유의미한 차이를 나타내었다. 한편 매장의 디스플레이에 대해서 어떻게 느끼고 있는가의 정도의 차이에 따라서 이용태도 요인의 차이를 살펴보면 매장환경지향 이용태도 요인은 p<.01 수준에서 특히 상품지향 이용태도 요인과 저가 구매 지향 이용태도 요인에서 p<.01 수준에서 유의미한 차이가 인정되었다. 가격에 대한 태도 차이는 저가구매지향 이용태도 요인과 가격대비가치지향 이용태도 요인에서 p<.001 수준에서 유의미한 차이를 나타내었다.

동성로 야시골목에 대한 전체 만족도 차이는 엔조이쇼핑지향 이용태도 요인과 p<.001 수준에서 매장환경 지향 이용태도 요인에서 p<.01 수준에서 유의미한 차이를 나타내었다.

4.4. 인구통계적 변인별 이용태도 차이검증을 위한 분산분석

Table 3. Analysis of covariance for Attitude on fashion goods across factors

size						
	very dissatisfaction	dissatisfaction	average	satisfaction	very satisfaction	F-value
low price	-0.59 ^a	0.35 ^b	-4.63 ^{ab}	-0.15ab	0.28ab	4.18***
Attitude on fitness						
	very dissatisfaction	dissatisfaction	average	satisfaction	very satisfaction	F-value
unique goods	0.48 ^a	4.89 ^a	-0.12 ^a	-0.53 ^a	0.30 ^a	2.83**
low price	-0.26 ^a	-2.08 ^a	0.17 ^a	-0.37 ^a	1.55 ^b	4.95**
value via price	-0.40 ^a	-0.21 ^a	0.20 ^{ab}	0.49 ^{ab}	1.03 ^b	3.86***
store interior						
	very bad	bad	average	good	very good	F-value
store image	0.25 ^{ab}	0.55 ^b	0.16 ^{ab}	-0.32 ^{ab}	-0.80 ^a	4.22***
unique goods	-1.12 ^a	-0.32 ^a	0.13 ^{ab}	-7.56 ^{ab}	1.08 ^b	2.44**
low price	-1.90 ^a	-0.23 ^b	0.17 ^b	-3.25 ^b	-0.79 ^{ab}	3.23**
price						
	very dissatisfaction	dissatisfaction	average	satisfaction	very satisfaction	F-value
low price	-0.47 ^{ab}	-2.80 ^b	0.34 ^b	-0.25 ^{ab}	-0.98 ^a	3.91***
value via price	-0.43 ^a	-0.33 ^a	0.22 ^a	7.84 ^a	1.42 ^b	4.40***
satisfaction with street						
	very dissatisfaction	dissatisfaction	average	satisfaction	very satisfaction	F-value
enjoy shopping	-1.97 ^b	0.51 ^b	-1.48 ^b	-0.30 ^b	-1.47 ^a	5.64***
store image	0.46 ^b	0.10 ^b	-2.73 ^b	9.82 ^b	-1.65 ^a	3.35**

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

Table 4. Analysis of Covariance for demographic valuable across Factors

unit : 10,000 won

personal income									
	under 10	11-15	16-20	21-25	26-30	31-40	above 41	F-value	
salesperson	-0.32 ^a	-0.16 ^a	0.32 ^a	0.13 ^{ab}	-0.30 ^{ab}	0.21 ^{ab}	0.73 ^b	2.60**	
residence area									
	namgu	dong	buk	seo	sudsing	dalseo	junang	other	F-value
cultural space	-0.30 ^{ab}	4.83 ^b	0.22 ^b	0.20 ^b	0.19 ^b	-0.40 ^{ab}	-0.92 ^a	0.14 ^b	1.96*
transportation									
	owner car	bus	taxi	subway	walking	other		F-value	
store image	0.47 ^{ab}	-0.10 ^a	0.13 ^a	-0.28 ^a	0.16 ^a	1.43 ^b		2.15*	

*p<0.05, **p<0.01, ***p<0.001

인구통계적 변인에 따른 이용 태도의 차이를 검증하기 위해 MANOVA, ANOVA, Duncan Test를 하여 실시한 결과 용돈 수준, 거주지, 교통수단 부분에 대해서만 유의미한 차이가 난 요인 2, 요인 4, 요인 5를 중심으로 살펴본 결과 Table 4와 같다.

용돈수준에 따른 이용태도 차이를 보면 판매원 친근 지향 이용태도 요인에서 p<0.01 수준에서 유의미한 차이를 보였다. 즉, 21만원 이하의 집단이 21-40만원, 41만원 이상의 집단보다 판매원 친근지향적으로 이거리를 이용하고 있는 것으로 나타났다.

거주지 차이에 따른 이용태도 차이를 보면 문화공간 지향 이용태도 요인에서 p<0.05 수준에서 유의미한 차이를 보였다. 중구 에 사는 사람이 가장 문화 공간 지향적이었으며 다음으로 남

구, 달서구였으며, 다음으로 동구, 수성구 거주 순으로 나타났다.

교통수단 차이에 따른 이용태도 차이를 보면 매장환경 지향 이용태도 요인에서 p<0.05 수준에서 유의미한 차이를 보였다. 자가용을 이용하는 집단에 비해서 버스, 택시, 도보를 이용하는 집단이 보다 매장환경 지향 이용태도를 보이는 것으로 나타났다.

4.5. 야시골목을 이용하는 소비자의 의복구매행동

대구 야시골목 이용 소비자의 의복구매행동에서 야시골목 의류매장 방문 이유로는 윈도우쇼핑 106명(52.8%)로 가장 많았으며, 의복구입이 49명(24.5%), 지나가는 길이 31명(15.7%)로 나타났고, 친구와 만남이 8명(3.8%)의 순으로 나타났다.

대구 야시골목 이용빈도로는 한달에 2-3회가 87명(43.3%)가

Table 5. Frequency of clothing buying behavior

N (%)

Reson of visiting		Transportation		Paying method	
Buying clothes	49(24.5)				
Window shopping	106(52.8)	Walking	39(19.5)	Cash	165(82.4)
Passing through	31(15.7)	Owner car	18(8.8)	Credit card	33(16.4)
Meething with	8(3.8)	Taxi	9(4.4)		
Friend	6(3.1)	Bus	119(59.7)		
Others		Others	13(6.3)	Others	1(0.6)
Number of seeking store		Frequency of visiting		Buying place except yashi street	
1	6(3.1)	Everyday	1(0.6)	Dept.	75(37.5)
2-3	68(34.0)	1-2 a week	20(10.1)	Sepcialty	13(6.7)
4-5	67(33.3)	2-3 a month	87(43.4)	Maker shop	52(25.8)
Above 6	47(23.3)	1 a month	49(24.5)	DS	17(5.8)
단골집	9(4.4)	Every a month	33(16.4)	Mart	17(5.8)
Others	4(1.9)	Others	8(3.8)	None	13(6.7)
				Others	30(15.0)
Time zone of using		Day of using		Type of goods buying	
AM 10-12	4(1.9)	Mon.	1(0.6)	Formal wear	11(5.6)
PM 12-1	0(0)	Trues.	8(3.8)	Tshirt	93(46.5)
PM 1-3	19(9.4)	Wens.	8(3.8)	Blue jeans	22(11.1)
PM 3-5	58(28.9)	Thurs	4(1.9)	Pants	36(18.1)
PM 5-7	79(39.6)	Friday	29(14.5)	Skirt	6(2.8)
PM 7-9	33(16.4)	Saturday	84(42.1)	Accessory	7(3.5)
PM 9-11	5(2.5)	Sunday	58(28.9)	Others	25(12.5)
Effective mass media for choosing		Effective person for choosing		Type of goods buying	
Newspaper	3(1.3)	Myself	112(56.0)	Formal wear	24.6(12.4)
Magazine	57(28.3)	Parent	0(0)	Tshirt	47.4(23.8)
TV	42(20.8)	Spouse	4(1.9)	Blue jeans	21.8(11.0)
Film	3(1.3)	Brothers	5(2.5)	Pants	36(18.1)
Display	83(41.5)	Friends	65(32.7)	Skirt	19(9.5)
Cataloge	8(3.8)	Salesperson	6(3.1)	Accessory	32(16.0)
Others	6(3.1)	Entertainer	6(3.1)	Others	19(9.3)
		Man on the street	1(0.6)		
Favorite brand		Reson of visiting yashi street		Reson of favorite brand	
Women's formal	54(26.8)	Compartive buying	40(20.0)	Design in sence	76(37.9)
Women's casual	43(21.3)	Taste	58(28.9)	Individuality	6(2.9)
Unisex casual	17(8.7)	Store interior	13(6.7)	Prestige	19(9.7)
Sports golf	8(3.9)	Resonable price	9(4.4)	Economy	6(2.9)
Wear	13(6.3)	Friendless owner	9(4.4)	Quality	12(5.8)
Export	6(3.1)	Variety of design	67(33.3)	Taste	27(13.60)
Jean's	55(27.6)	Others	4(2.2)	Ad entertainer	2(1.0)
None	5(2.4)			Cute	39(19.4)
Others				Others	14(6.8)

대구 야시골목 이용 교통수단으로는 버스가 119명(59.7%)으로 가장 많았으며, 그 다음으로 도보 39명(19.5%), 자가용 18명(8.8%), 택시가 9명(8.8%), 기타는 13명(6.3%)로 나타났다.

정보탐색 매장수는 2-3매장이 68명(34.0%)이 가장 많았으며 다음으로 4-5매장이 67명(33.3%), 6매장이상이 47명(23.3%) 단골집에서 9명(4.4%), 찻집에서 바로 구입이 6명(3.1%)순으로 나타났다. 그리고 구입하기 전에 미리 선정함, 마음에 드는 것이 있으면 들어가서 구입함 등의 기타가 5명(3.1%)로 나타났다.

주이용 시간대는 오후 5-7시가 79명(39.6%)로 가장 많았으며, 다음으로 오후 3-5시가 58명(28.9%), 오후 7-9시가 33명(16.4%), 오후 1-3시가 19명(9.4%), 오후 9-11시가 5명(2.5%)순으로 나타났으며 주이용 요일은 토요일이 84명(42.1%)으로 가장 많이 나타났으며, 일요일이 58명(28.9%), 금요일이 29명(14.5%), 화요일 수요일이 각각 8명(3.8%), 목요일이 4명(1.9%), 월요일은 1명(0.6%)로 옷을 구입하는 사람은 거의 없었다.

(1.9%), 월요일은 1명(0.6%)로 옷을 구입하는 사람은 거의 없었다.

의복구입시 대금결제수단으로는 현금지불이 165명(82.4%)로 가장 많았으며, 카드처리가 33명(16.4%)으로 외상거래나 상품권 같은 결제수단은 거의 사용하지 않는 것으로 나타났다.

의복선택시 영향을 주는 사람으로는 본인이 112명(56.0%)으로 가장 많았으며, 다음순으로는 친구가 65명(32.7%)가 거의 대부분을 차지하고 있었으며, 판매원 연예인이 각각 6명(3.1%), 형제가 5명(5.0%), 배우자가 4명(1.9%)으로 나타났으며 부모님은 한명도 언급하지 않았다.

의복선택시 영향을 주는 대중매체로는 매장디스플레이가 83명(41.5%)로 가장 많았으며, 다음으로 패션잡지 57명(28.3%), TV드라마 42명(20.8%)가 대부분이 이용하는 대중매체이며 다음으로 카탈로그 8명(3.8%), 영화, 신문이 각각 3명(1.3%)으로 나타났다.

야시골목 이외에 이용하는 의류 구입처는 백화점이 75명(37.5%)로 가장 많았으며, 다음으로 대리점 52명(25.8%), 할인점, 재래시장이 각각 17명(5.8%), 전문점, 특정매장 없음이 각각 13명(6.7%) 그리고 통신판매 등 기타가 30명(15.0%)로 나타났다.

야시골목에서 주로 구입하는 상품 종류를 보면 T셔츠류가 47명(23.8%)로 가장 많았으며, 다음으로 캐주얼 바지류가 36명(18.1%), 청바지가 22명(11.0%), 액세서리류가 32명(16.0%) 정장류 25명(12.4%), 스커트 19명(16.0%)로 나타났다.

야시골목이용 소비자의 평소 선호브랜드를 분석해본 결과 진전문브랜드 55명(27.6%), 여성정장브랜드 54명(26.8%), 여성캐주얼브랜드 43명(21.3%)로 나타났으며, 선호하는 이유는 고급세련된 이미지 76명(37.9%), 예쁘고 귀엽다 39명(19.4%), 취향에 맞다 27명(13.6%)로 나타났다.

야시골목을 선호하는 이유는 다양한 디자인과 유행이 67명(33.35%), 취향에 맞다 58명(28.9%), 비교 구매 가능 40명(20.0%)으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

대구 동성로 야시골목을 이용하는 소비자의 이용태도 요인을 밝히고, 인구통계적·쇼핑관련 변인에 따른 이용 태도 차이를 밝히기 위하여 이곳에서 쇼핑하고 있는 쇼핑객을 중심으로 조사 고찰하여 얻은 결과를 요약 정리하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상자의 인구 통계적 특징을 살펴보면 여성이 165명(82.4%), 남성이 34명(17.0%), 미혼이 189명(94.3%), 연령대는 20대가 177명(85.5%), 월수입은 101-200만원대가 65명(32.1%), 용돈은 11-15만원이 42명(20.8%)을 나타냈으며, 학력을 살펴보면 조사대상자의 145명(72%)가 대학생이었으며, 직업으로는 학생이 146명(73%)로 거의 대부분을 차지하고 있었으며, 거주지는 수성구가 45명(23.9%)으로 가장 많이 거주하고 있었다.

둘째, 쇼핑객의 이용 태도 요인은 총 8개의 요인으로 추출되었다. : 요인 1은 쇼핑환경즐김 지향요인, 요인 2는 매장환경 지향요인, 요인 3은 독특한 상품지향 요인, 요인 4는 문화공간 이용 지향요인, 요인 5는 판매원 친근 지향 요인, 요인 6은 저가 구매 지향 요인, 요인 7은 정보탐색 지향요인, 요인 8은 가격 대비 가치지향요인이라 명명하였다.

셋째, 이용객의 의복구매행동별 이용태도 차이를 검증한 결과 이용시간대, 정보원, 탐색 매장수, 매장의 음악종류, 음악의 크기에 대한 태도의 차이와 개성상품지향, 가격대비가치지향, 저가구매지향, 매장환경지향, 판매원 친근 지향, 앤조이 쇼핑 지향 이용태도 요인들과 의미있는 차이를 보였다.

넷째, 이용객의 의류상품속성과 관련된 여러가지 변인에 따른 이용태도의 차이를 검증한 결과 사이즈, 형태안정성, 디스플레이, 점포위치, 거리에 대한 만족도의 차이와 문화공간지향, 저가구매지향, 개성상품지향, 가격대비가치지향, 매장환경 지향, 앤조이쇼핑 지향 이용태도 요인에서 유의미한 차이가 나타났다.

다섯째, 인구통계적 변인에 따른 이용 태도의 차이는 용돈수준, 의류구입비, 거주지, 교통수단과 판매원 친근지향, 문화공간, 매장환경 지향 이용태도 요인에서 유의미한 차이가 인정되었다.

여섯째, 야시골목을 이용하는 이용객의 의복구매행동에 대한 빈도분석 결과를 살펴보면 야시골목을 방문하는 이유로는 윈도 우쇼핑이 106명(52.8%), 이용빈도수는 한달에 2-3회가 87명(43.4%), 교통수단으로는 버스가 119명(59.7%), 정보탐색매장수는 2-5매장이 135명(67.3%), 주이용 시간대는 오후 5-7시가 79명(39.6%), 주이용 요일은 토요일이 84명(42.1%), 의복구입시 대금결제수단으로는 현금지불이 165명(82.4%), 의복선택시 영향을 주는 사람으로는 본인이 84명(52.5%), 의복선택시 영향을 주는 대중매체로는 매장디스플레이가 83명(41.5%), 야시골목 이외에 이용하는 의류 구입처는 백화점이 75명(37.5%), 야시골목에서 주로 구입하는 상품 종류를 보면 T셔츠류가 47명(23.8%), 야시골목이용소비자의 평소 선호브랜드는 진전문브랜드 55명(27.6%), 선호하는 이유는 고급세련된 이미지 76명(37.9%), 야시골목을 선호하는 이유는 다양한 디자인과 유행이 67명(33.35)이 가장 높게 나타났다.

참고문헌

- 김소영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 석사학위논문.
- 문혜영 (1992) 여학생의 의복구매행동에 관한 연구, 동아대학교 석사학위논문.
- 박광희 (1997) 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석-대구여성 거주지를 중심으로-, *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.
- 박수경·임숙자 (1996) 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구. 선호점포와 점포분위기-, *한국의류학회지*, 20(3), 16-30.
- 성효인 (1995) 숙녀복 머천다이징의 연령별·지역별 차별화를 위한 대도시 소비자 특성 연구, 경희대학교 박사학위논문.
- 안승철 (1996) 충동구매소비자의 구매행위와 심리적 특성에 관한 연구, *대한가정학회지*, 34(4), 1-9.

- 이수진·황선진·변유선 (1997) 유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성에 관한 연구, *한국의류학회지*, 21(2), 346-356.
- 이정우 (1994) 유통시장 개방에 따른 의류유통산업의 대응방안에 관한 연구-패션전문점을 중심으로-, 홍익대학교 석사학위논문.
- 정미란 (1993) 국내의류전문점의 발전방향에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문.
- 조동순 (1994) 케주얼웨어 구매행동에 관한 연구-서울 일일계 여고생을 주요대상으로-, 국민대학교 석사학위논문.
- 조연심 (1996) 성인여성의 라이프 스타일에 따른 의복 구매행동 연구, 전북대학교 석사학위논문.
- 천춘애 (1994) 고등학생의 의복구매행동에 관한 연구-부산·경남지역을 중심으로-, 경상대학교 석사학위논문.
- 홍수빈 (1993) 우리나라 패션 유통산업의 마케팅 전략에 관한 실증적 연구, 고려대학교 석사학위논문.
- Bellenger, D. N. Korgaonkar, P. K (1980) Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Davis A. G. (1981) Specification of Patronage of Models for retail Center Choice, *Journal of Marketing Research*, 18, May, 163-166.
- Ghosh, A·Craig, C. S. (1984) Formulating Retail Location Strategy in changing Environment, *Journal of Marketing*, 47, summer, 56-59.
- Hansen, J. C. Weinberg, C. B (1979) Retail Market Share in a competitive Environment, *Journal of Retailing*, 56(2), 37-46.
- Howell, R. D. (1979) Multivariate Examination of patronage Model; The Impact of values and life style on shopping Orientation, Unpublished Doctorial Dissertation, University of Arkansas.
- Resenbloom, B. (1976) The Trade Area Mix and retailing mix: A retail Strategy Mix, *Journal of Marketing*, 58, Spring, 111-115.
- Stanley, T. J, Sewall, M. E. (1976) Image inputs to a probabilistic model: predicting retail potential, *Journal of Marketing*, 40, July, 48-53.
- Stone, G. P. (1954) City Shoppers and Urban identification : Observation the Social Psychology of city life, *American Journal of Psychology*, 60, 36-45.

(2001년 1월 17일 접수)