

쇼핑성향에 따른 신 재래시장 고객집단들의 의복구매행동

임호섭 · 박혜선

배재대학교 의류패션학부

Clothing Buying Behavior of New Traditional Market Customer Groups According to Shopping Orientation

Ho Seop Yim and Hye Sun Park

Dept. of clothing and Textiles, Paichai University, Taegyeon, Korea

Abstract : The purpose of this study was to segment the clothing customers of new traditional market according to shopping orientation and to clarify the different clothing behaviors among segmented groups. This study may be useful for new traditional marketer to make proper marketing strategies. The subjects for the final analysis were 400 customers who visited Namdaemoon and Dongdaemoon new traditional markets. The statistics used for analysis were factor analysis, cluster analysis, Cronbach- α , one-way ANOVA, LSD multiple range test and chi-square by the SPSS program. The results of this study were as follows: 1. The customers of new traditional market were segmented to 5 groups (Diffidence Group, Confidence/Information Group, Active Group, Shop/Brand Loyalty Group and Planned Purchasing Group); 2. The five segmented groups were significantly different in clothing evaluation standards, shop evaluation standards, satisfaction and demographic variables such as sex, age, education and monthly spending money.

Key words : shopping orientation, segmentation, new traditional market, clothing behavior.

1. 서 론

유통업 대변혁 시대를 맞아 백화점과 할인점, 재래시장 등 그 동안 유통시장을 주도해 온 각 소매업체들이 체제개편과 효율화, 차별화로 시장 쟁탈전에 총력을 기울이고 있다. 최근 구매비용을 기준으로 한 우리나라 20-49세 성인남녀의 패션유통 채널별 이용비율을 보면 재래시장 26.1%, 백화점 25.7%, 할인매장 20.8%, 대리점 14.2%, 보세가게 13.4% 등인 것으로 나타나, 동대문과 남대문의 패션쇼핑몰을 중심으로 한 재래시장이 패션유통규모의 커다란 중심지로 형성되어 가고 있으며, 지난해 의류재래시장 규모는 11조 6천억 원을 기록하였다(한국섬유경제신문 2000. 4. 12).

이들 재래시장의 대형 쇼핑몰들은 신유통과 문화를 접목시켜 새로운 복합쇼핑몰 형태를 띄우고 있으며, 도매가격에 소매점 서비스를 제공하고 쇼핑을 즐길 수 있는 문화공간까지 갖추어 다양한 소비자들을 찾고 있다. 최근 이러한 신재래시장이 국내의 최고 쇼핑명소로 부각 될 뿐 아니라 세계적인 쇼핑명소 자리 잡고 있으며, 관광 및 패션수출 전진기지로 발전하고 있다. 따라서 신 재래시장을 찾는 소비자들의 쇼핑성향이나 구매행동에 대한 연구가 필요하다. 그러나 지금까지의 쇼핑성향과

구매행동에 대한 연구들은 백화점(김소영, 1994; 서은희, 1994; 박지수, 1997; 차인숙, 1998; 김진수, 1998; 김구연과 이경희, 1998)과 할인점(이혜연, 1996; 공윤희, 1999; 권혜숙, 1999)을 중심으로 이루어져 왔다.

본 연구는 신재래시장의 쇼핑몰을 찾는 소비자의 쇼핑성향에 따라 점포선택기준, 의복선택기준, 만족, 인구통계적 변인의 차이를 밝히고 신 재래시장업체들에게 소비자 만족과 이윤추구를 위한 적절한 세분화된 마케팅 전략의 수립에 도움을 주고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 신재래시장의 현황과 신유통의 개념

동대문의 쇼핑몰을 살펴보면 밀리오레, 두산타워를 필두로 동대문 상권의 부활은 패션유통업에 새로운 전기를 마련하고 있다. 최근 로드샵들이 어려움을 겪고 있는 반면에 동대문의 대형 쇼핑몰들은 하루 추정매출 80억원, 입점 고객 수 수십 만명(두산타워와 밀리오레 합산시)의 성과를 거두고 있다(월간 유통저널, 1999년 9월호).

최근 들어 생겨난 대형 쇼핑몰은 고객과 점포에 대한 서비스를 다양화하고 있는데 프레이타운은 공중파광고와 옥외광고, 스티커광고, 음성 광고 등 모든 방법을 총동원한 공격적인 홍보 마케팅을 진행한데 이어 동대문상권 최대의 1천5백대 주차

공간과 영화관 상영으로 유동인구를 적극 흡수함으로써, 동대문 서부상권에서 유리한 입지를 구축하게 됐다. 또 패션 특구인 F-DMZ도 의상학과 디자인관련 전공자 및 패션업체 유경험자와 방송스타일리스트, 미술센터 의상실 디자이너와 유명브랜드 디자이너 출신들을 포진시켜 홍보창구 역할을 톡톡히 하고 있다(한국섬유신문, 2000. 1. 6).

남대문의 경우를 살펴보면 여성 전문 의류 도·소매 상가로 새로이 출범하는 굿 & 굿 디자이너 월드는 기존 재래시장의 현대화라는 전략에 하드웨어적 차별화뿐만 아니라, 소프트웨어 차별성 중심을 둔 패션유통 산업의 혁명을 주장하고 있다. 또한, 국제 규격의 품질 표준화를 제시하기 위해, 자체 생산 공장 시스템과 공동 원단 구매 시스템을 도입하여 품질 향상을 위한 정책을 실현하고 있다(한국섬유신문, 1999. 12. 16).

이와 같이 최근 들어 급변하는 재래시장을 기존의 재래시장이란 명칭과 똑같이 사용하는 것은 새로운 유통업체의 형태로 새로운 소비자와 새로운 마케팅 전략으로 이끌어 가고 있는 현실에 부적절하다고 생각하여 재래시장의 변화하고 있는 상권을 본 연구에서는 '신 재래시장'이라고 하였다.

2.2. 쇼핑성향

쇼핑성향(shopping orientation)은 '쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영한다.'라고 하겠다(Howell, 1979).

Gutman과 Mills(1982)는 의복쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하여 의생활양식의 세분화집단과의 관련성을 조사한 결과, 유행선도자들은 쇼핑을 즐기고, 가격 의식적이지 않으며, 실용적이거나 전통적이지 않았다. 그리고 유행추종자는 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 추종성에 높은 점수를 보였다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 동네점포쇼핑, 국산품표시에 대한 무관심, 카탈로그쇼핑, 외모관리, 신용카드의 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고, 이러한 의복쇼핑성향은 점포에고를 예측하는데 유의한 변인임을 밝혔다.

지금까지의 연구들에 의하면 쇼핑성향에 의해 소비자들을 유형화하여 차별화 된 마케팅을 수행할 수 있으며(Shim & Kotsiopoulos, 1992; 김소영과 이은영, 1994; 박광희, 1997) 다른 의복행동들, 즉 점포평가기준, 의복추구혜택, 정보원, 충동구매, 인구통계적 변인 등과도 관련성이 있음을 알 수 있다(Lumpkin & Greenberg, 1982; Shim & Bickle, 1994; 이정수, 1995; 김지현, 1999).

2.3. 의복구매행동

본 연구에서는 신재래시장 소비자들의 쇼핑성향에 따른 의복구매행동의 차이를 밝히기 위하여 의복선택기준, 점포선택기준과 점포에 대한 만족의 정도를 알아보고자 한다.

의류제품의 평가기준이란 소비자가 의류제품을 선택하는 데에 기준이 되는 신념으로 이는 소비자의 가치의식과 같은 구매목적 또는 동기를 반영한다(유희, 1995). 소비자가 의복을 선택하는 과정에서 나타나는 그들의 행동은 심리적, 경제적, 사회적, 심미적 요인들에 따른 다양한 선택기준에 의해서 결정된다. 또한 소비자는 의복을 선택함에 있어서 먼저 의복에 대해 나름대로 평가하고 고려하는 요인들을 살펴본다(김미영, 1989).

Stemm(1980)은 착용자에게 적합한가, 옷의 맞춤새, 편안함, 착용상황과의 적합성, 타인의 승인, 이성에게 매력적인가, 품위, 유행, 미, 관리 및 세탁의 용이성, 값에 비해 좋은 옷을 사는 것인가, 내구성, 가격, 색, 섬유의 종류, 재단의 질, 직물의 종류와 질, 상표명을 의복선택 시 평가요인으로 제시하였다. 홍희숙(1989)은 자기모니터링과 의복태도, 유행정보원 사용 및 유행의사 선도력의 관련 연구에서 자기모니터링이 높은 사람은 낮은 사람보다 의복중요성, 의복 심미성, 의복과시성, 의복신분 상징성, 의복의 성적 매력성을 중요시하는 것으로 개인의 기질적 특성과 의복 선택요인과는 상관관계가 있다고 하였다.

점포선택기준에 대하여 Engel과 Blackwell, Kollat(1978)은 소비자들이 점포선택 시 자신의 점포평가기준과 지각된 속성인 점포이미지와와의 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용 불가능한 점포를 구분한다고 하였으며, 목영숙 등은(1997) 점포선택이란 구매를 위해 특정한 상점유형을 선택하는 것으로, 상점을 선택하는 과정은 소비자가 특정 상점에 대해 지각한 상점속성들이 자신의 상점선택기준들과 일치한다고 지각 될 때 그 상점에 대한 선택이 이루어진다고 하였다.

Renoux(1973)는 소비자 만족, 불만족을 크게 거시 마케팅 시스템 만족, 불만족과 미시마케팅 시스템 만족, 불만족으로 구분하고 후자를 다음과 같이 다시 쇼핑 시스템, 구매 시스템, 소비 시스템의 세 가지로 구분하여 만족, 불만족을 설명하였다.

쇼핑 시스템(점포 선택) 만족, 불만족은 제품에 대한 접근 가능성 및 소매점의 형태와 관련된 것으로 소비자가 그의 자원 즉, 에너지, 시간, 비용, 정보를 절약할 수 있는 쇼핑대안, 주로 점포를 발견할 수 없는 경우에 발생하게 된다. 일단 점포가 선택되면 소비자는 구매 시스템 내에서 구매활동을 하게 된다.

구매 시스템 (제품 구매) 만족, 불만족은 점포 내에서 제품을 선택, 구매하는 과정과 관련된 것이다. 구체적으로 제품의 상표, 가격, 스타일, 사이즈 등이 제한되어 원하는 것을 찾을 수 없을 때, 구매의사결정에 필요한 상품 정보가 충분치 못할 때, 불만족이 발생하게 된다. 소비 시스템(제품 사용)만족, 불만족은 제품을 사용하는 과정과 관련되는 것으로 일반적인 소비자 만족, 불만족은 이 과정에서 나타나는 만족, 불만족을 의미한다.

본 연구에서는 쇼핑시스템과 구매시스템에서의 신 재래시장에 대한 만족도를 조사해 보고자 한다.

2.4. 인구통계적 특성

Bellenger와 Korgaonkar(1982), Anderson(1971)은 편지지향적 쇼핑성향과 인구통계적 특성과의 관련성을 조사한 결과, 편

의지향적 소비자와 그렇지 않은 소비자는 가족주기단계와 사회경제적 지위에서 유의한 차이가 나타났으며 Lumpkin과 Greenberg(1982)는 노년층과 젊은층의 쇼핑성향이 다르다고 하였고, Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의류제품을 대상으로 Darden모형의 일부를 검증하여 인구통계적 특성 중 직업, 소득, 주거지역 또는 주거형태는 의복쇼핑성향유형에 따라 유의한 차이가 있다고 하였다. 김소영(1994)은 의복 쇼핑성향유형에 따라 직업유무를 제외한 연령, 학력, 소득, 결혼여부 등의 인구통계적 특성이 유의한 차이가 있다고 하였다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 신 재래시장을 찾는 소비자들을 쇼핑성향에 따라 세분화한다.

연구문제 2: 쇼핑성향에 따라 세분화 된 소비자들의 의복선택기준, 점포선택기준과 만족, 인구통계적 변인의 차이를 밝힌다.

3.2. 측정도구 및 자료수집

본 논문은 연구문제를 실증적으로 검증하기 위해 질문지법을 사용하였다. 사용된 측정도구는 1차 예비조사에서 선택된 문항과 선행연구에서 쓰여진 문항으로 작성되었으며, 질문지는 크게 5부분으로 의복쇼핑성향 23개 문항, 의복선택기준 16개 문항, 점포선택기준 19개 문항, 만족 19개 문항, 인구통계적 특성 10개 문항(성별, 연령, 직업, 학력, 수입, 용돈, 결혼여부, 거주지, 부모님의 직업 등)으로 구성되었다. 질문지의 타당도는 내용 타당도를 의류학과 교수님 6분으로부터 인정받았으며, 신뢰도를 측정하기 위하여 추출된 모든 요인들의 요인별 신뢰도를 Cronbach- α 로 측정하였다.

질문지를 작성하기 위해 2000년 4월에 예비조사를 실시하였으며 본 조사는 2000년 5월에 실시되었고 표본으로는 서울의 동대문과 남대문을 찾는 모든 소비자를 대상으로 편의 표집하여 총 500부를 배포하여 477부를 회수하였고, 이중 불성실한 75부와 소매업자 2부를 제외한 400부의 질문지가 최종적으로 자료에 이용되었다.

조사대상자는 남자가 149명, 여자가 251명이었으며 연령분포는 19세 미만이 88명, 20대가 259명, 30대 이상이 52명이었다. 학력은 중졸/재학중이 36명, 고졸/재학중이 73명, 대학재학중이 253명, 대졸이상이 36명이었다. 월평균 용돈은 5만원 미만이 61명, 5만원에서 10만원 미만이 41명, 10만원에서 15만원 미만이 46명, 15만원에서 20만원 미만이 127명, 20만원 이상이 119명으로 나타났다. 한달 평균소득은 200만원에서 300만원 사이가 103명으로 가장 많았으며, 미혼과 서울거주자들이 많았다.

3.3. 자료분석 방법

본 연구의 자료는 SPSSWIN 8.0을 사용하여 통계 분석하

였다.

1. 쇼핑성향의 유형을 밝히기 위해 직교회전에 의한 요인분석을 실시하여 주요한 요인을 추출하였고 이를 집단화하기 위하여 군집분석을 실시하였다. 이때 각 문항들의 신뢰도를 Cronbach- α 로 측정하였다.

2. 점포선택기준, 의복선택기준, 만족의 유형을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다.

3. 쇼핑성향에 따른 집단 간의 점포선택기준, 의복선택기준, 만족의 차이를 밝히기 위하여 일원분산분석(one-way ANOVA), LSD 다중비교분석을 하였다.

4. 집단별 인구통계적 변수의 차이를 분석하기 위해 χ^2 분석을 사용하였다.

4. 분석결과 및 논의

4.1. 쇼핑성향요인과 쇼핑성향에 따른 소비자 집단

쇼핑성향의 23개 문항을 요인분석 한 결과는 Table 1과 같다.

Table 1과 같이 쇼핑성향은 여가활용, 점포 및 상표충성, 편의 및 정보추구, 자신감, 경제성, 충동구매 6개의 요인으로 묶였으며 전체변량의 56.9%를 설명해주고 있다.

요인점수를 사용하여 소비자집단을 분류하기 위해 군집분석을 하였다. 그 결과 5개의 집단이 선정되었고, 집단 간의 차이를 알아보기 위하여 분산분석 및 다중비교 방법인 LSD를 실시하였다. 그 결과는 다음 Table 2와 같다.

쇼핑성향의 요인별 평균점수를 살펴보면 충동구매(3.45)가 가장 높고 그 다음으로는 경제성(3.38), 구매자신감(3.21), 여가활용(3.18), 편의 및 정보추구(3.02), 점포 및 상표충성(2.89)의 순으로 나타났으며, 편의 및 정보추구(3.02)와 점포 및 상표충성(2.89)은 비교적 낮게 나타났다. 집단 1은 다른 집단에 비해 자신감이 가장 낮으며 경제성을 중요시하고 충동구매가 높게 나타났다. 그러므로 '자신감 결여 집단'이라고 명명하였으며 90명으로 전체 대상자의 22.5%를 차지하고 있다.

집단 2는 다른 집단에 비해 편의 및 정보추구 쇼핑성향이 강하며 여가활용과 구매자신감은 낮게 나타나고 있는 집단으로 '편의 및 정보추구 집단'이라고 명명하였으며 90명으로 전체 대상자의 22.5%를 차지하고 있다.

집단3은 다른 집단에 비해 여가활용과 구매자신감이 높고, 전체적인 쇼핑성향이 모두 강하게 지각되므로 '적극적 집단'이라고 명명하였으며, 69명으로 전체 대상자의 17.3%를 차지하고 있다.

집단4는 다른 집단에 비해 점포 및 상표충성이 강하게 나타나고, 구매 자신감과 충동구매는 낮게 나타나고 있어 집단4를 '점포 및 상표충성 집단'이라고 명명하였으며 111명으로 전체 대상자의 27.6%를 차지하고 있다.

집단5는 다른 집단에 비해 경제성을 중요시하며, 여가활용과 충동구매는 낮은 값을 나타내 '계획 구매집단'이라고 명명하였

Table 1. 의복쇼핑성향의 요인분석결과

요인	인	요인부하량	변량(%)	신뢰도
요인1: 여가활용	쇼핑하는 것을 좋아한다.	.806	21.6%	.78
	시간여유가 생기면 쇼핑을 하러 간다.	.806		
	옷을 살 계획이 없어도 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	.803		
	취향이 비슷한 사람을 동반하여 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.613		
	옷을 사기전에 미리 여러 점포를 둘러보고 스타일과 가격을 아본다.	.591		
	쇼핑물에서 가족, 친구, 친척 등을 만난다.	.560		
스트레스 해소를 위해 의복을 구입한다.	.535			
요인2: 점포 및 상표충성	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 구입하는 편이다.	.775	11.1%	.79
	한번 마음에 드는 점포를 발견하면 계속해서 그 점포를 이용한다.	.768		
	이름 없는 상표의 옷 여러 벌 보다는 유명상표의 옷 한 벌을 산다.	.686		
	나의 이미지에 맞는 상표의 옷을 산다.	.579		
요인3: 편의 및 정보추구	편의시설과 휴식공간이 많은 점포에서 쇼핑하기를 좋아 한다.	.825	7.6%	.65
	시간절약을 위하여 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.	.705		
	쇼핑물에서 주최하는 각종 이벤트를 관람한다.	.472		
	쇼핑할 때 최신유행을 주의 깊게 살펴본다.	.435		
요인4: 구매자신감	다른 사람의 도움 없이 혼자서 구매를 결정한다.	.751	6.3%	.60
	나에게 잘 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.	.728		
요인5: 경제성	옷을 사러 가기 전에 미리 예산을 세워 충동구매를 하지 않도록 노력한다.	.726	5.3%	.62
	좋은 품질의 값싼 제품을 사기 위해 더 많은 시간을 투자한다.	.503		
	정찰제가 아닌 경우 점원과 흥정하여 사는 편이다.	.465		
요인6: 충동구매	옷을 구경할 때 옆에서 점원이 관심을 보이는 것이 부담스럽다.	.727	5.0%	.61
	계획에 없던 옷이라도 마음에 들면 구매한다.	.670		

Table 2. 쇼핑성향에 따른 소비자 집단 유형화

쇼핑성향 요인	소비자 집단	집단1 (n=90, 22.5%)	집단2 (n=90, 22.5%)	집단3 (n=69, 17.3%)	집단4 (n=111, 27.6%)	집단5 (n=40, 10%)	F-value	요인별 평균점수
요인1. 여가활용		3.38 B	2.76 C	3.77 A	3.19 B	2.59 C	28.617***	3.18
요인2. 점포 및 상표충성		2.58 B	2.40 B	3.37 A	3.44 A	2.54 B	49.725***	2.89
요인3. 편의 및 정보추구		2.93 B	3.19 A	3.19 A	2.92 B	2.74 B	5.180***	3.02
요인 4. 구매 자신감		2.57 D	3.11 C	4.14 A	3.02 C	3.81 B	59.173***	3.21
요인 5. 경제성		3.62 A	3.14 B	3.70 A	3.03 B	3.82 A	22.214***	3.38
요인 6. 충동구매		3.76 A	3.52 B	3.81 A	3.14 C	2.73 D	20.851***	3.45
집단 명		자신감 결여 집단	편의 및 정보추구 집단	적극적 집단	점포 및 상표충성집단	계획 구매집단		

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

고 40명으로 전체대상자의 10%를 차지하고 있다.

4.2. 쇼핑성향에 따른 세분집단간의 의복선택기준의 차이

의복선택기준의 16개 문항을 요인분석 한 결과 3 개의 요인이 나타났다. 제 1요인은 디자인과 색상, 자기이미지와의 적합성, 착용상황과의 적합성 등의 문항들이 포함되어 ‘상품성과 적합성’으로 명명하였고, 제 2요인은 관리성, 소재, 편안함 등이 포함되어 ‘기능성’이라 명명하였다. 제 3요인은 성격매력, 신분

상징, 상표, 유행 등이 포함되어 ‘상징성’이라 명명하였다. 이 요인들에 의해 전체변량의 55.4%가 설명되었으며, 신뢰도를 Cronbach-α로 측정된 결과, 각각 0.83, 0.78, 0.75로 높게 나타났다.

5개 집단 간의 의복선택기준의 차이를 밝히기 위하여 ANOVA와 다중비교 방법인 LSD를 실시한 결과는 다음 Table 3과 같다.

의복선택 요인별 평균점수에 의하면 상품성과 적합성(4.2) 그

Table 3. 쇼핑성향에 따른 세분집단간의 의복선택기준의 차이

의복선택 요인	소비자 집단 자신감 결여집단 (n=90, 22.5%)	편의 및 정보추 구 집단 (n=90, 22.5%)	적극적 집단 (n=69, 17.3%)	점포 및 상표충 성 집단 (n=11127.6%)	계획적 구매집단 (n=40, 10%)	F-value	요인별 평균점수
상품성과 적합성	4.35 AB	4.02 C	4.45 A	4.06 C	4.20 BC	7.857***	4.2
기능성	3.72 BC	3.56 C	3.83 AB	3.80 AB	3.66 BC	2.446*	3.72
상징성	2.74 B	2.79 B	3.31 A	3.12 A	2.63 B	9.718***	2.94

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

리고 기능성(3.72)을 상징성(2.94)보다 중요시하는 것으로 나타났다. 의복선택기준에 있어서 상품성과 적합성요인은 적극적 집단과 자신감 결여집단이 가장 중요시하고 있으며, 기능성요인은 적극적 집단과 점포 및 상표충성집단이 중요시하고 있고, 상징성요인은 적극적 집단과 점포 및 상표충성집단이 가장 중요시하고 있는 것으로 나타났다.

4.3. 쇼핑성향에 따른 세분집단간의 점포선택기준의 차이

점포선택기준의 19개 문항을 요인분석 한 결과 4개의 요인들이 나타났다. 제 1요인은 상품이 다양하다, 디스플레이가 잘 되어있다, 최신 유행의 옷을 판다, 판매원이 친절하다 등의 문항들이 포함되어 '점포분위기 및 상품의 특성'이라 명명하였다. 제 2요인은 옷을 입을 본다, 교통이 편리하다, 점포가 명성이 있고 신뢰할 만하다 등의 문항들이 포함되어 '쇼핑편의 및 점포명성'이라 명명하였다. 제 3요인은 카드를 사용할 수 있다, 무료배달이 가능하다 등이 포함되어 '서비스'라 명명하였다. 제 4요인은 다양한 이벤트 행사가 있다, 광고를 많이 한다, 휴식 및 오락시설이 잘 되어있다 등의 문항들이 포함되어 '관측 및 부대시설'이라 명명하였다. 4 요인들에 의해 전체변량의 54.7%가 설명되었으며, 신뢰도를 Cronbach- α 로 측정한 결과, 각각 0.77, 0.77, 0.77, 0.78로 높게 나타났다.

쇼핑성향에 따른 세분집단별 점포선택기준의 차이를 밝히기 위하여 ANOVA와 다중비교 방법인 LSD를 실시하였다. 그 결과는 다음 Table 4와 같다.

Table 4에서 점포선택 요인별 평균점수를 보면 점포분위기 및 상품 특성(3.65)과 쇼핑편의 및 점포명성(3.63)이 높게 나타나 점포선택기준 요인으로 중요시되는 것을 알 수 있다.

Table 4의 결과는 모든 점포요인에서 유의한 차이를 보였다. 점포분위기 및 상품 특성에서는 적극적 집단과 자신감 결여집

단이 타 집단에 비하여 중요시하는 것으로 나타났다. 쇼핑편의 및 점포명성은 적극적 집단과 점포 및 상표충성집단이 나머지 집단들에 비해 중요시하는 것으로 나타났으며, 서비스는 점포 및 상표충성집단, 적극적 집단, 편의 및 정보추구집단, 계획 구매 집단, 자신감 결여집단 순서로 중요시하는 것을 알 수 있다. 관측 및 부대시설에서는 적극적 집단과 점포 및 상표충성집단이 가장 중요시하는 것으로 나타났다.

4.4. 쇼핑성향에 따른 세분집단간의 만족의 차이

만족에 대한 19개의 문항을 요인분석 한 결과 5개의 요인이 추출되었다. 제 1요인에는 무료배달 가능, 카드사용, 수선 및 반품 등의 문항들이 포함되어 '서비스'라 명명하였다. 제 2요인에는 이벤트, 휴식 및 오락시설, 광고 등의 문항들이 포함되어 '관측 및 부대시설'이라 명명하였다. 제 3요인은 쇼핑에 편리한 공간배치, 판매원의 친절, 디스플레이, 음악과 조명 등의 분위기가 포함되어 '분위기'라 명명하였다. 제 5요인에는 점포의 명성과 신뢰, 착의가능성, 교통의 편리 등이 포함되어 '쇼핑 편의 및 명성'이라 명명하였다. 이 결과에서는 위의 점포선택기준에서 4개의 요인으로 나타난 것과는 달리 점포분위기와 상표요인이 나누어져 5개의 요인으로 나타났다. 5개의 요인들에 의해 전체변량의 61.5%가 설명되었으며, 신뢰도를 Cronbach- α 로 측정한 결과, 각각 0.79, 0.75, 0.73, 0.71, 0.65로 나타났다.

쇼핑성향에 따른 세분집단별 만족의 차이를 밝히기 위하여 ANOVA와 다중비교 방법인 LSD를 실시하였다. 그 결과는 다음 Table 5와 같다.

만족 요인별 평균점수를 보면 상품이 3.54, 관측 및 부대시설이 3.02, 쇼핑편의 및 점포명성이 3.01로 나타나 비교적 만족하며, 점포분위기(2.94)나 서비스(2.45)는 만족 정도가 낮음을 알 수 있다. 집단 간 차이는 상품요인에서만 유의한 차이를 보

Table 4. 쇼핑성향에 따른 세분집단간의 점포선택요인의 차이

점포선택 요인	소비자 집단 자신감 결여집단 (n=90, 22.5%)	편의 및 정보추 구 집단 (n=90, 22.5%)	적극적 집단 (n=69, 17.3%)	점포 및 상표충 성 집단 (n=11127.6%)	계획적 구매집단 (n=40, 10%)	F-value	요인별 평균점수
요인1. 점포분위기 및 상품특성	3.74 AB	3.53 C	3.83 A	3.60 BC	3.49 C	4.150**	3.65
요인2. 쇼핑편의 및 점포명성	3.60 B	3.53 B	3.87 A	3.67 AB	3.45 B	3.284*	3.63
요인3. 서비스	2.14 D	2.52 BC	2.77 B	3.14 A	2.29 CD	14.983***	2.62
요인4. 관측 및 부대시설	2.94 AB	2.74 B	3.14 A	3.02 A	2.60 B	3.541**	2.92

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

Table 5. 쇼핑성향에 따른 세분집단간의 만족의 차이

만족 요인	소비자 집단 (n=90, 22.5%)	자신감 결여집단 (n=90, 22.5%)	편의 및 정보 추구 집단 (n=69, 17.3%)	적극적 집단 (n=69, 17.3%)	점포 및 상표 충성 집단 (n=111, 27.6%)	계획적 구매집단 (n=40, 10%)	F-value	요인별 평균점수
요인1. 서비스	2.30	2.49	2.50	2.50	2.54	2.35	1.424	2.45
요인2 편측 및 부대시설	3.07	2.99	3.14	3.14	2.99	2.88	1.224	3.02
요인3 점포분위기	2.86	2.87	3.13	3.13	2.99	2.80	2.306	2.94
요인4 상품	3.51 B	3.40 B	3.83 A	3.83 A	3.49 B	3.53 B	4.447***	3.54
요인5 쇼핑편의 및 점포명성	2.94	3.06	3.18	3.18	2.91	3.01	1.415	3.01

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

Table 6. 쇼핑성향에 따른 소비자 세분집단간의 인구통계적 변인의 차이

인구통계적 특성	소비자집단 (n=90, 22.5%)	자신감 결여집단 (n=90, 22.5%)	편의 및 정보 추구 집단 (n=90, 22.5%)	적극적 집단(n=69, 17.3%)	점포 및 상표 충성 집단 (n=111, 27.6%)	계획구매 집단(n=40, 10%)	합계 (n=400, 100%)	x ²
성별	남	21(14.1)	39(26.2)	25(16.8)	43(28.9)	21(14.1)	149(100.0%)	19.998*
	여	69(27.5)	51(20.3)	44(17.5)	68(27.1)	19(7.6)	251(100.0%)	
연령	10대	34(38.6)	18(20.5)	11(12.5)	20(22.7)	5(5.7)	88(100.0%)	49.046***
	20대	53(20.5)	61(23.6)	51(19.7)	70(27.0)	24(9.3)	259(100.0%)	
	30대이상	3(5.8)	11(21.2)	6(11.5)	21(40.4)	11(21.2)	52(100.0%)	
학력	중졸/재학중	11(3.6)	11(30.6)	5(13.9)	9(25.0)		36(100.0%)	37.126**
	고졸/재학중	20(27.4)	16(21.9)	12(16.4)	14(19.2)	11(15.1)	73(100.0%)	
	대재	52(20.6)	62(24.5)	49(19.4)	67(26.5)	23(9.1)	253(100.0%)	
	대졸이상	7(19.4)	1(2.8)	3(8.3)	20(55.6)	5(13.9)	36(100.0%)	
월평균 용돈	5만원미만	24(39.3)	16(26.2)	6(9.8)	13(21.3)	2(3.3)	61(100.0%)	31.755*
	5-10만원미만	8(19.5)	15(36.6)	7(17.1)	7(17.1)	4(9.8)	41(100.0%)	
	10-15만원미만	11(23.9)	12(26.1)	7(15.2)	10(21.7)	6(13.0)	46(100.0%)	
	15-20만원미만	31(24.4)	24(18.9)	20(15.7)	38(29.9)	14(11.0)	127(100.0%)	
	20만원이상	15(12.6)	23(19.3)	27(22.7)	41(34.5)	13(10.9)	119(100.0%)	

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

였으며 적극적인 쇼핑집단이 다른 집단에 비해 상품에 더 만족을 하는 것으로 나타났다.

4.5. 쇼핑성향에 따른 소비자 세분집단간의 인구통계적 변인의 차이

쇼핑성향에 따른 소비자 세분집단과 인구통계적 변인과의 차이를 분석한 결과 유의한 차이가 있는 변인은 다음 <Table 6>과 같다.

Table 6에 의하면 인구통계적 측면에서는 성별, 연령, 학력, 월평균 용돈에서 유의한 차이가 있었다.

자신감 결여집단은 집단전체인구 400명중 90명(22.5%)을 차지하고 있다. 성별에 있어서는 여자가 많고 연령에서는 10대가 타 집단에 비해 가장 많으며, 학력에서는 중·고등학교 졸업 및 재학 중이 많은 분포를 차지하고 있다. 월평균 용돈은 5만원 미만이 가장 많다.

편의 및 정보추구집단은 집단전체인구 400명중 90명(22.5%)을 차지하고 있다. 성별에서는 남자가 많고, 연령은 골고루 분포되었으며, 학력은 중졸/재학 중, 대재가 많이 차지하고 있으며, 월평균 용돈은 15만원 미만이 많이 차지하고 있다.

적극적 집단은 집단전체인구 400명중 69명(17.3%)을 차지하고 있다. 특징적인 것은 타 집단에 비해 성별, 연령, 학력, 월평균 용돈이 대체적으로 골고루 분포하고 있다. 성별은 여자가 남자보다 약간 많으며, 연령은 20대가 약간 많으며, 학력은 대학 재학 중이 약간 많이 분포하고 있다. 월평균 용돈은 20만원 이상이 많았다.

점포 및 상표충성집단은 집단전체인구 400명중 111명(27.6%)을 차지하고 있다. 성별은 골고루 분포되어 있고 연령은 30대 이상이, 학력은 대졸이상이 많고, 월평균 용돈은 20만원 타 집단에 비해 가장 많이 차지하고 있다.

계획구매집단은 집단전체인구 400명중 40명(10%)을 차지하고 있다. 성별에서는 남자가 많고, 연령은 30대 이상이, 학력은 대졸 이상과 고졸이 많이 분포하고 있다. 월평균 용돈은 10-15만원 미만이 가장 많았다.

5. 요약 및 결론

신 재래시장을 찾는 소비자들은 쇼핑성향에서는 충동구매, 경제성, 구매자신감, 여가활용의 순으로 높게 나타났다. 충동구

Table 7. 쇼핑성향에 따른 세분화집단간의 특성비교

특성	세분화집단	자신감 결여집단 (22.5%)	편의 및 정보추구집단 (22.5%)	적극적 집단 (17.3)	점포 및 상표충성집단 (27.6)	계획구매집단 (10%)
쇼핑 성향		구매 자신감이 가장 낮음 경제성을 중시 충동구매가 높음	편의 및 정보추구를 가장 중시 구매자신감 낮음 여가 활용을 중시하지 않음	여가활용, 구매자신감, 충동구매가 가장 높음	점포 및 상표를 가장 중시 구매자신감과 충동구매가 낮음	경제성을 가장 중시 여가활용, 충동구매가 가장 낮음
의복선택기준		상품성과 적합성을 중시	상징성 비교적 중시	모든 요인들을 가장 중시	기능성, 상징성을 중시	상징성 비교적 중시
점포 선택기준		점포분위기 및 상품 특성, 판촉 및 부대시설을 중시 서비스를 가장 중요시 안함	쇼핑편의 및 점포명성, 판촉 및 부대시설을 비교적 중시 서비스는 덜 중시	점포분위기 및 상품특성, 쇼핑편의 및 점포명성, 판촉 및 부대시설을 가장 중시	서비스를 가장 중시 편의 및 점포 명성, 판촉 및 부대시설을 중시	쇼핑편의 및 점포명성, 판촉 및 부대시설을 비교적 중시 점포분위기 및 상품특성을 가장 중요시 안함
점포 만족의 정도		상품요인에 비교적 만족	상품요인에 비교적 만족	상품요인에 가장 만족	상품요인에 비교적 만족	상품요인에 비교적 만족
인구통계적 특성		여자, 10대, 중·고등학교 재학 및 졸업, 용돈 5만원 미만	남자, 나이 골고루, 중학교 재학 및 졸업, 대학생, 용돈 15만원미만	남, 여 골고루, 20대, 대학생, 용돈 20만원 이상	남, 여 골고루, 30대 이상, 대졸 이상, 대졸 이상, 용돈 20만원 이상	남자, 30대 이상, 대졸 이상, 고졸, 용돈 10~15만원

매가 높게 나타난 것은 신재래시장의 상품들이 저가의 상품들이 많으며, 젊은이들이 마음에 드는 상품을 발견할 경우 충동구매의 성향이 높은 것을 나타내고 있다. 의복선택기준으로는 상품성과 적합성, 기능성을 중요시하는 것으로 나타났으며, 점포선택기준으로는 점포분위기 및 상품특성, 쇼핑편의 및 점포명성을 중요시하는 것으로 나타났다. 그리고 신 재래시장에 대한 만족의 정도를 알아 본 결과 상품, 판촉 및 부대시설, 쇼핑편의 및 점포명성에는 비교적 만족하고 점포분위기와 서비스에서는 만족도가 낮게 나타났다.

신 재래시장을 찾는 소비자들을 쇼핑성향에 따라 세분화하여 세분집단간의 점포선택기준과, 의복선택기준, 만족, 인구 통계적 차이를 밝힌 결과를 표로 간단하게 요약하면 Table 7과 같다.

신 재래시장의 소비자들을 대상으로 한 본 연구의 결과는 백화점 고객(차인숙, 1998; 신수연과 박재옥, 1999)이나 상설할인점 고객(진병호와 고애란, 1995)을 대상으로 한 연구의 결과들과 비교할 때 쇼핑성향의 요인들과 소비자집단들에 있어 차이가 있음을 알 수 있다.

또한 신 재래시장 소비자들을 쇼핑성향에 따라 세분화 할 수 있으며, 세분화 된 집단에 따라 점포와 의복선택기준, 만족의 정도, 인구 통계적 특성의 차이를 알 수 있다. 따라서 신 재래시장의 마케터들은 좀더 세분화 된 소비자집단을 타겟으로 설정하여 그들에 맞는 상품을 개발하고 가격을 설정하며 판촉 전략을 세울 수 있을 것이다.

자신의 고객들이 자신감이 결여된 10대 여성들이 많은 경우에는 쇼핑을 성공적으로 할 수 있도록 패션정보를 제공하거나 상품의 특성을 설명하여 구매를 도와주며, 또한 이들은 경제성을 중요시하지만 충동구매의 경향이 높으므로 이러한 특성을 이용하여 저렴한 가격의 상품들의 판매를 높일 수 있을 것이다. 편의 및 정보수집집단의 경우 그들이 원하는 편의시설을 조사

하여 제공하고, 패션이나 상품 혹은 시장에 대한 정보를 제공해 주며 이들도 구매 자신감이 낮기 때문에 구매를 도와주는 것이 필요하다. 20대의 적극적인 쇼핑집단을 위해서는 상품의 다양성에 특히 만족하는 집단이므로 다양한 새로운 상품들을 공급하는 것이 중요하며, 충동구매가 많으므로 구매를 자극하는 것이 효과적이라 할 수 있다. 30대 이상의 점포 및 상표충성집단을 위해서는 질 높은 서비스를 제공하고 단골로 끌어들이는 전략이 바람직하다고 할 것이다. 마지막으로 경제성을 가장 중요시하는 30대 이상의 계획구매집단에게는 저렴한 실용적인 의복을 판매해야 것이다. 또한 신재래시장 소비자들의 서비스와 점포분위기에 대한 만족의 정도가 낮아 이 부분에 대한 개선이 필요하다고 생각된다.

본 연구는 신 재래시장을 찾는 소비자 중에 사임을 목적으로 하는 소매업자들은 연구 대상에서 제외되었으므로 소매업자들을 대상으로도 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

공윤희 (1999) 대형할인점의 고객 만족도에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
 권혜숙 (1999) 할인점 패션상품의 VMD 현황 비교 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.
 김귀연·이경희 (1998) 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 920-930.
 김미영 (1989) 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
 김미영 (1992) 의복구매과정에 따른 의복평가기준의 변화에 관한 연구. *한국의류학회지*, 16(3), 271-284.
 김선희 (2000) [유통가] 동대문 서부상권 장악. 한국섬유신문 2000년 1월 6일 기사.
 김소영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김지현 (1999) 남성집단의 의복추구해택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위논문.

김진수 (1998) 전자재료 산업재 마케팅에서 통합적 마케팅이 고객만족 및 구매의사 결정에 미치는 영향 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

목영숙 · 고애란 · 이선경 (1997) 여자 중 · 고등학생의 의복구매 의사결정 유형과 관련변인 연구. *대한가정학회지*, 35(1), 357-364.

박광희 (1997) 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석 -대구 여성거 주자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1), 10-18.

박지수 (1997) 백화점 고객의 점포 내 행동유형과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

박철현 (2000) “본지 · KPR · SFI 공동기획 [패션쇼핑몰 소비자 의복구매 행동] 조사”, 한국섬유경제신문 제569호 B1면.

서은희 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향- 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-. 충남대학교 대학원 석사학위논문.

신수연 · 박재옥 (1999) 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.

유수연 (1999) “글&글 디자이너[디자이너 월드] 17일 오픈”. 한국섬유신문 1999년 12월 16일 기사.

유 회 (1995) 소비자의 가치의식과 의류제품평가. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이정수 (1995) 의복쇼핑성향과 점포평가기준의 영향에 관한 의류점포애고 행동. 동아대학교 교육대학원 석사학위논문.

이혜연 (1996) 회원제 창고형 할인점에 대한 소비자 만족연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

진병호 · 고애란 (1995) 상실할인 매장 유형별 애고 소비자의 특성 연구. *대한가정학회지*, 33(1), 61-69.

차인숙 (1998) 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

최인환 (1999) 신유통업의 돌풍과 패션유통의 새로운 질서. *윌간유통저널*, 3(57), 14-17.

최 정 (1996) 청소년의 의류점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

홍희숙 (1989) 자기모니터링과 의복태도 유행정보원 사용 및 유행의 사 선도력의 관련 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.

Anderson, W. J. (1971) Identifying the convenience-oriented consumer. *Journal of Marketing Research*, 8(8), 179-183.

Bellenger, Danny, M. & K. Korgaonkar (1980) Profiling the recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92.

Engel, J. F., & Blackwell, R. D., Kollat, D. T. (1978) “Consumer behavior. 3rd ed”., Hind-sale, Illinois, The Dryden Press, pp174.

Gutman, J., & Mills, M K. (1982) Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: an intergrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.

Howell, R. D. (1979) A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life style on shopping orientation. Unpublished doctoral dissertation. University of Arkansas, Fayetteville. in Shim, S., and Kotsiopoulos, A. (1992), Patronage behavior of apparel shopping : Part 1, shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.

Lumpkin, James R. & Barnett A. Greenberg (1982) Apparel shopping patterns of the elderly consumer. *Journal of Retailing*, 58(4), 68-89.

Renoux, Y. (1973) Consumer satisfaction and Public Policy, in Allvine, F. C. ed., Public Policy and Marketing Practices, Chicago: American Marketing Association, pp.53-65.

Shim, S. & Bickle, M. C. (1994) Benefits segmentation of the female apparel market psychographics, shopping orientation and demographics. *Clothing and Textile Research Journal*, 12(2), 1-12.

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

Stemm, F. A. (1980) Clothing attitudes and evaluative criteria used by employment women differing in feminine role orientation and work orientation : Emphasis on the single-agin adult. Unpublished doctoral dissertation, Ohio State University.

(2001년 4월 2일 접수)