

의류점포 유형별 점포애고행동에 관한 연구

- 부산지역을 중심으로 -

박은주* · 안희경**

〈요 약〉

본 연구는 의류점포 유형별 점포애고행동에 대한 소비자 특성 및 관련 변인들의 관계를 알아봄으로써 관련 업체들의 효율적 마케팅 전략수립에 기여하고자 하는데 그 목적이 있다. 이를 위해 부산시내 거주하는 성인여성들을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 분석한 결과 의류점포에 대한 애고행동으로 점포를 유형화하여 5개 유형이 분류되었으며 의류점포유형에 따라 애고행동에 직접적으로 영향을 미치는 소비자 특성 및 관련변인들이 다르다는 것을 알 수 있었다.

I. 서 론

최근들어 국내유통시장에 여러 유형의 대형의류도매상가와 패션몰 등이 등장하여 소비자들의 의류점포선택의 폭이 넓어지고 있다. 이러한 상권변화의 저변에는 소비자 욕구의 변화라는 엄청난 힘이 작용하고 있으므로 기존의 업체들은 소비자들이 신생유통업체들을 어떻게 인식하는지 파악하여 대응해 나가야하는 문제점을 안고있다.

이러한 문제를 해결하기 위해서 패션 점포를 유형화해야 한다. 선행 연구에서 확인된 의류 점포 유형분류를 살펴보면 백화점, 유명 기성복 매장, 유명 디자이너 개인매장, 상설할인매장, 의류도매상가, 양품점 및 시장으로 분류되었으며, 패션점포의 이미지에 따라 점포를 유형화한 경우 유명 상표 고급점, 디자이너 상표 고급전문점, 중저가 상품 대중전문점, 대중도매점, 대중사입점으로 분류되었다(송미경, 1988; 김현숙, 1991).

소비자들은 개인의 애고행동에 따라 점포를 선택하는 경향이 있으며, 이러한 애고행동은 구매로 연결될 가능성이 크다. 의류점포애고행동이란 소비자가 의복을 구매하기 위해 가장 자주 방문하는 점포 혹은 특정점포에서 자주 구매하는 행동이라고도 하고 좀더 포괄적 의미로 쇼핑 또는 구매를 목적으로 한 특정점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포선택 행동으로 정의하기도 한다(최정, 1996 ; 박송자, 1997).

* 동아대학교 의상섬유학부 교수

** B&M GOLF WEAR 디자인실장

이러한 애고행동은 소비자들이 한 점포만 애고하는 것이 아니라 여러 점포를 동시에 애고하는 '점포혼합애고행동'으로도 나타나고 있다(Parasad, 1975 : Kopp, 1989). 애고행동은 구매로 연결될 가능성이 커서 직접적인 구매 소비자일 가능성이 높기 때문에 소비자들의 애고행동으로 점포를 유형화하는 것은 의복구매행동과 연관하여 중요한 의미를 가진다.

점포애고에 영향을 미치는 변인에 관한 연구에 의하면 소비자들은 개개인에 따라 여러 유형의 매체와 사람들로 부터 정보를 받고 있으며, 이러한 정보원요인은 소비자의 의류점포애고행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 재래시장 등 점포유형에 따라 의류점포애고행동에 차이가 나타났으며 의복쇼핑성향에 따라 소비자들의 점포애고행동이 다르게 나타났다. 또한 소비자가 의류점포를 선택할 때 점포평가기준이 크게 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 소비자가 느끼는 의류제품의 위험지각 정도도 구매관련 소비자 행동에 영향을 미치는 중요변인임이 확인되었다.(김소영, 1994 : 이정수, 1995 : 박송자, 1997 : 안승철, 1998 : 박명주, 1994 : 차인숙·안소현·이경희, 1999 : 고애란·진병호, 1995 : 양리라·엄소희, 1996 : 신주연·박재욱, 1999 등)

지금까지 선행연구결과들에 의하면, 의류점포애고행동에 영향을 미치는 소비자 특성 및 관련변인들을 확인하였으나 이러한 변인들이 의류점포애고행동에 대하여 어떻게 연관되어 있으며, 어떻게 영향을 미치는지는 확인되지 않았다. 본 연구에서는 선행 연구에서 분류한 의류점포유형에 새로이 등장한 대형의류도매상가와 패션몰등을 소비자들이 어떻게 인식하는지 알아보기 위해 소비자의 의류점포애고행동에 따라 의류점포를 유형화하고, 의류점포애고행동에 관련된 변인인 정보원, 의복쇼핑성향, 점포평가기준, 의복위험지각과 의류점포애고행동의 관계를 살펴봄으로써 각 점포유형에 관련되는 마케팅들과 소비자 행동연구에 필요한 정보를 제공하고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 의류점포애고행동

점포애고의 개념은 뚜렷이 정의되어 있지 않으나 일반적으로 소비자의 특정한 점포 선택 혹은 특정한 점포의 소비자 충성도의 의미를 내포하고 있다. 점포선택이란 쇼핑 및 구매를 위해 소비자가 특정점포를 선정하는 것을 말하며, 점포충성도란 구매 목적을 위해 소비자가 특정점포를 반복적으로 방문하는 정도를 의미하는 반면 점포애고는 특정점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포선택 행동이라고 정의된다. 즉 점포애고는 점포에 대한 감정이 아닌 '행동'을 나타낸다는 점에서 점포충성이나 점포선택과

구별된다(조남기, 1999; 표진순, 1992; 박송자, 1998).

점포애고의 개념을 구매행동으로 볼 것인지, 또는 점포 방문행동으로 볼 것인지에 대한 합의가 불분명하다. 점포애고를 구매행동으로 파악하는 경우 소비자들이 애고하는 점포를 '주로 구매하는 점포' 또는 '구매의사가 있는 점포'로서 측정하였으며 쇼핑행동으로 파악하는 경우 '가장 자주 쇼핑하는 점포'로서 측정하였다(Shim과 Kotsiopoulos, 1992 ; Guttman과 Mills, 1982 ; Summers와 Wzniak, 1990).

의류점포애고행동은 소비자가 의복을 구매하기 위해 가장 자주 방문하는 점포, 혹은 특정 점포에서 자주 구매하는 행동이라고도 하며 좀더 포괄적의미로 쇼핑 또는 구매를 목적으로 한 특정점포 선호를 나타내는 점포선택행동으로 정의하기도 하였다(최정, 1996; 박송자, 1998). 의류점포를 대상으로 연구한 선행 연구들은 특정점포에 대한 애고행동 연구가 대부분으로 소비자들의 점포선택을 한 개의 점포로 한정시켜 애고행동을 연구하였다. 그러나 패션시장은 소비자의 선택 가능한 점포유형이 광범위하여 점포유형간에 대체가능성이 커서 다점포 애고행동의 가능성이 높다. 백화점과 할인점의 경우 위험지각에 따라 점포애고행동을 나타내었으며, 소비자가 여러 점포를 옮겨다니며 쇼핑하기도 하였다(Prasad, 1975).

Kopp(1989)은 여성의복구매자들에게서 높은 '다점포애고'가 발견되었다고 보고하고 있으며 의류제품별 점포혼합애고행동과 패션점포 유형간의 경쟁구조를 살펴본 연구에서도 소비자들은 여러 유형의 점포를 동시에 애고하는 것으로 나타났다(정현숙, 1999). 소비자들은 구매를 하지 않더라도 특정점포를 드나드는 소비자들의 애고행동은 판매로 연결될 가능성이 크고, 소비자들은 여러점포를 동시에 애고하는 경향이 있음을 알 수 있다.

2. 의복 쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑에 대한 활동이나 관심, 의견 등을 포함하며 사회적, 경제적, 여가선용적인 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하는 쇼핑라이프 스타일이며, 특정 활동을 중요시하는 소비자의 라이프 스타일을 말한다(Howell, 1979).

의복쇼핑성향은 '특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정한 라이프 스타일을 말한다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 이와 관련된 지금까지 연구들에서는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 동네 점포 쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카달로그 쇼핑, 외모관리, 신용카드의 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고, 이러한 의복쇼핑성향은 점포애고를 예측하는데 유의한 변인임을 밝혔다. 이어진 연구에서는 의

복 쇼핑성향을 기준으로 쇼핑고관여 소비자, 무관심 소비자, 편의 지향적 카탈로그 소비자의 세가지 유형으로 여성 소비자를 분류하여 정보원 사용, 점포속성의 중요도, 라이프 스타일과의 관련성을 고찰한 결과, 쇼핑고관여 소비자는 점포속성을 가장 많이 고려하였고, 편의 지향적 카탈로그 소비자는 할인 판매의 이용도가 높은 것으로 나타났다(Shim과 Kotsiopoulos, 1992). 또한 김소영(1994)은 의복쇼핑성향을 기준으로 쇼핑고관여형, 쾌락추구 쇼핑형, 경제성추구 쇼핑형, 쇼핑저관여형으로 소비자를 분류하여 점포평가기준, 정장과 캐주얼 구매시 애고하는 점포유형과의 관련성을 고찰하였으며, 청소년의 의류점포애고행동과 의복쇼핑성향의 관계연구에서는 쾌락적 쇼핑성향과 의류점포애고행동이 유의한 관계가 있음이 확인되었다(최정, 1996).

재래시장 애고 소비자들의 의복 쇼핑성향은 적극적 쇼핑, 탐색적 쇼핑, 경제적 쇼핑, 소극적 쇼핑의 4개 요인으로 분류되었고 재래시장 애고집단은 비애고 집단보다 신용카드나 분할구매에 대한 고려를 덜하는 것으로 나타났다(박송자, 1997).

박광희(1997)의 연구결과에 의하면 의복 쇼핑성향에 따른 소비자의 유형은 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형의 3유형으로 분류되었는데 실리추구형은 가격과 시간절약에 관심이 많았고 독립된 상점보다는 백화점에서 쇼핑하는 것을 더 선호하는 경향을 나타내었으며 교육수준이 높았고 또한 쇼핑지향형은 쾌적한 쇼핑환경을 중요시하나 편리한 위치를 중요시하지 않았고, 소비자 중심적인 정보원을 주로 이용한 반면, 무관심형은 편리한 위치를 상점 평가시 가장 중요시 여기나 쾌적한 환경은 덜 중요시하였다. 의복선택요인을 기준으로 소비자를 분류하고 쇼핑성향과의 관계를 살펴본 연구에서 쇼핑성향중 쇼핑을 즐김, 유행지향, 신용카드의 사용에서 집단간에 유의한 차이가 있음을 밝혔다(Shim과 Bickle, 1994). 쇼핑성향을 인적유대형, 쇼핑향유형, 비계획형, 촉진선호형으로 분류한 연구에서 인적유대형과 쇼핑향유형은 전문점을 선호하며, 촉진선호형은 전문점과 일반시장의 이용도가 높은 것으로 나타났다(조영희, 1994).

이상에서 살펴본 바와 같이 의복쇼핑성향은 여러 차원으로 도출되었고 연구대상과 점포유형에 따라 차이를 보였으며, 의복쇼핑성향의 유형에 따라서도 점포선택행동이 나 점포애고행동에 차이가 있음을 알 수 있었다.

3. 점포평가 기준

소비자들은 점포를 선택할 때 자신이 갖고 있는 점포평가기준과 지각된 점포속성인 점포 이미지와의 비교 과정을 통하여 수용가능한 점포와 수용 불가능한 점포를 구분하였다.

점포속성은 점포이미지를 구성하는 요소로서 소비자의 점포 선택에 영향을 미치는 중요한 변수이므로 많은 연구에서 점포속성의 차원을 밝히거나 점포유형별 평가기준

의 중요성을 밝히고자 하였다(김현숙, 1994 ; 이선재 · 장은영, 1992).

의류 점포선택기준은 점포이미지, 점포속성 중요도와 유사하게 사용되었다(김현숙, 1990 ; 정복희, 1991). 할인점의 경우 점포속성 중요도가 점포선택행동에 연관성을 가진 것으로 나타났으며, 할인점애고 집단이 비애고 집단에 비해 할인점에서 구매한 옷의 품질을 높게 평가하였고, 교통도 편리하다고 평가하였다(홍희숙, 1996 ; 박은주 · 홍금희, 1999).

재래도매시장의 경우 애고집단과 비애고집단간의 점포평가기준에서 차이가 나타나 재래도매시장 애고집단이 비애고집단보다 경찰제 시행, 신용카드 사용, 교통편의 및 옷의 사이즈 구분과 같은 편의성을 덜 중요시하는 것으로 나타났다(박송자, 1997).

의류점포평가기준과 애고점포유형의 관계를 조사한 결과 쇼핑편의성요인과 유행/명성요인이 유의한 차이를 나타내었으며, 백화점을 애고하는 소비자들이 대중전문점이거나 독립된 유명상표를 애고하는 소비자보다 점포의 쇼핑편의성을 더 중요시하는 것으로 나타났다. 독립된 유명상표매장을 애고하는 소비자들이 백화점이나 대중전문점을 애고하는 소비자들보다 점포의 유행과 명성을 중요하게 여기는 것으로 나타났다(이은희, 1994).

의류점포유형에 따라 점포속성의 중요성에 차이가 나타났는데, 할인점애고집단은 가격 및 반품정책에 정적인 관계를 보였으며 품질 및 다양성과는 부적인 관계를 보였다. 그러나 전문점애고집단은 가격 및 반품정책과는 부적관계가 있는 것으로 나타났다(Shim & Kotsiopoulos, 1992).

의류점포를 이미지에 따라 유형화한 연구에서도 각 점포 선호집단별로 가격요인을 제외한 품질 및 신용, 쇼핑의 편의, 입지의 편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인의 7개차원에서 유의한 차이를 나타내었다(김현숙, 1992). 점포선택기준에 따라 소비자들을 유형화하여 집단별 점포유형을 조사한 결과 점포충성형과 점포명성중시형집단은 유명고가점포의 선호율이 높았고 동조적 경제실리형집단과 제품다양성추구형집단은 대중저가점포의 선호율이 높은 것으로 나타났다(이선재 · 장은영, 1992).

4. 의복위험지각

소비자들은 구매위험을 감소시키기 위해서 적절한 점포를 선택하고자 할 것이며 점포충성적인 소비자들은 쇼핑에 따르는 위험을 감소시키는 수단으로서 점포충성을 할 수 있다(Prased, 1975 ; 이재민, 1989 ; 박은주 · 홍금희, 1999). 여성기성복의 구매시 새로운 점포에서 구매할 때 제품의 경제적 위험과 사회적 위험이 크게 지각되는 것으로 나타났으며, 구매하고자 하는 제품의 사회적 위험이 낮고 경제적 위험이 높을수록 카탈로그 전시장과 할인점을 선호하는 것으로 나타났었다(Korgaonkar, 1982). 의복소

핑성향에 따른 위험지각을 분석한 결과 쾌락추구 쇼핑성향을 가진 소비자들은 의복구매시 사회심리적 위험과 유행성 손실위험을 높게 지각하였으며, 경제적 추구 쇼핑성향을 가진 소비자들은 시간 및 편의성 손실 위험과 성과위험을 높게 지각하였다(김소영, 1994).

소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동을 연구한 결과 가격태도의 하위요인중 할인지향과 가격정보 민감성, 효용가치 지향, 고가지향요인이 영향을 미쳤으며, 저가지향요인은 영향을 미치지 않았다. 위험지각에서는 사회심리적 위험과 기회손실위험만이 할인점에 대한 태도에 영향을 미쳤다(박은주·홍금희, 1999).

김찬주(1992)의 연구에서 일반적인 의복을 구매할 때, 소비자들이 지각하는 위험의 유형은 경제적, 사회심리적 성과, 시간 및 편의성손실, 기회손실, 유형성손실의 6차원으로 분류되었고, 외출복을 구입할 때 소비자들이 지각하는 5차원으로 분류되어 유행성손실의 위험은 경제적 위험에 포함되어 나타났다. 성격변인으로 사용된 자신감과 혁신성변인은 사회심리적 위험에 부적영향을 미쳐 일반적으로 자신감과 유행혁신성이 높은 것으로 인정되어온 유행선도집단은 추종집단에 비해 의복구매시 유행변화나 다른 옷과의 부조화로 인한 경제적 손실에 대한 위험과 타인의 평가, 연령이나 신분의 조화, 역할수행등을 우려하는 사회심리적 위험을 낮게 지각함을 알 수 있었다.

5. 정보원

소비자는 문제를 인식하였을 때 먼저 자신의 경험이나 기억을 탐색하고 그것만으로 충족할 수 없을 때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적 탐색을 하게 되며 이러한 내적 탐색과 외적탐색은 서로 순환 될 수 있다(이영순, 1991). 소비자 집단을 의생활 양식에 따라 분류한 결과 각 집단별 구매전 정보원사용과 점포유형 선택에 차이가 나타났다. 유행추구형은 상점진열, 광고 카달로그, 의상전문지를 주로 이용하였고, 상표지향형은 상점 진열을, 경제추구형은 스스로 구상하거나 카달로그, 의상전문지를 이용하였고, 실용추구형은 친구나 가족에게서 정보를 얻는 것으로 나타났다(이진, 1992).

점포애고집단별 정보원 사용 유형을 살펴보면 할인점을 애고하는 집단은 대중매체인 신문이나 TV/라디오 등을 주로 이용하였고 패션잡지, 카달로그 등의 인쇄매체는 이용하지 않았으며, 전문점, 백화점 카달로그 쇼핑을 애고하는 집단에게 영향을 미치는 정보원유형은 없는 것으로 나타났다(Shim & Kotsiopoulos, 1992)

박명주(1992)의 연구에서는 중저가 의류점애고에 정보원 이용이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 장은영(1992)의 연구에서는 점포명성 중시집단은 마케터 주도정보원, 중립적 정보원, 대인적 정보원 모두를 이용하였고, 점포 충성집단은 대인적 정보만을, 동조적 경제실리집단은 대인적 정보원과 소비자 주도 정보원을 이용하였으

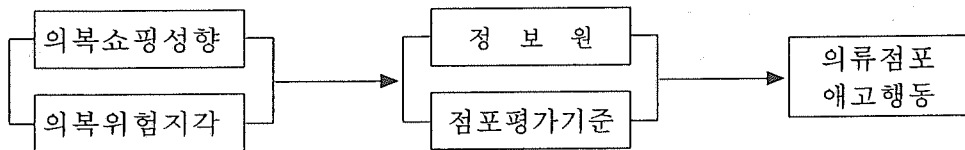
며, 제품 다양성 추구집단은 소비자 주도 정보원과 중립적 정보원을 주로 이용하는 것으로 나타났다. 박송자(1997)는 재래시장 애고 집단이 비애고집단 보다 점포정보를 덜 이용한다고 하였다.

Ⅲ. 실증적 연구 방법

1. 연구의 개념적 틀과 연구 문제

본 연구에서는 이론적 연구결과에 따라 개념적인 틀을 <그림 1>과 같이 설정하였으며, 실증적 연구를 통하여 각 점포유형에 따른 애고소비자들의 의류점포 애고행동에 대한 인과 모형을 구성하고자 한다.

<그림 1> 본 연구의 개념적 틀



이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1 : 의류점포애고행동에 따라 점포를 유형화한다.
- 연구문제 2 : 의류점포애고행동에 관련된 변인들의 구조를 밝힌다.
- 연구문제 3 : 의류점포애고행동에 따른 변인들에서의 차이를 밝힌다.
- 연구문제 4 : 의류점포애고행동에 대한 변인들간의 인과적 관계를 밝힌다.

2. 연구방법 및 절차

1) 측정 도구

본 연구의 실증적 연구에서는 질문지를 사용하였다. 점포를 유형화하기 위해 각 점포에 대한 이용빈도를 5점평정척도로 측정하였다. 대상점포는 선행연구결과와 예비조사를 중심으로 선정하였으며 관련변인에 대한 측정문항은 선행연구로부터 요인부하량이 높은 문항을 선정하였다.

각 변수들의 측정문항의 신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's α 를 확인한 결과 0.81~0.52의 대체로 만족할만한 신뢰도를 나타내었다.

2) 자료 수집과 표본 구성

본 조사는 1999년 7월 15일부터 ~ 8월 10일에 걸쳐 실시되었다.

표본으로는 부산시내 거주하는 성인 여성들을 대상으로 하였으며, 각 점포 유형별 애고 소비자의 정확한 추출을 위해 점포유형에 해당하는 현장에서 직접 조사하였다.

총 550부의 설문지 중 490부가 회수되었으며, 응답 내용이 부실한 39부를 제외한 451부가 통계분석에 사용되었다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령은 30대가 62.4%로 가장 많았고, 40대가 37.2%를 차지하였으며 학력은 고등학교 졸업이 44.6%, 대학교 졸업이 42.8%로 비슷한 분포를 보였다. 응답자의 직업유무는 가정주부가 47.7%로 직업이 있는 여성의 분포와 비슷하였으며 가계 총소득은 100~200만원이 41.5%로 가장 많았다.

3) 자료 분석

자료분석은 SPSSWIN VER 7.5를 이용하여 분석하였다.

연구문제를 밝히기 위해 요인분석, 분산분석과 던컨테스트, 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과분석 및 논의

1. 애고의류점포의 유형화

소비자들의 애고의류점포유형을 분류하기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시하여 5개 유형의 점포를 분류하였으며 결과는 <표 1>에 제시하였다.

요인1은 서면 및 대학가의 캐주얼점, 서면 및 남포동의 지하상가로 이루어져 있어 '캐주얼 상가'로 명명하였고, 요인2를 평화시장, 진시장, 이지벨과 부전시장으로 구성되어 있어 '재래시장'으로 명명하였다. 요인3은 동네 양품점, 동네 양장점, 동네 캐주얼점으로 구성되어 있어 '동네상가'로 명명하였고, 요인4는 롯데, 현대등 규모가 큰 백화점들로 구성되어 있어 '대형백화점'으로 명명하였으며, 요인5는 레츠미화당과 신세화백화점으로 구성되어 있어 '중소백화점'으로 명명하였다. 부산지역에 새로이 등장하고 있는 대형 도·소매센터에 속하는 이지벨은 소비자들이 재래시장과 비슷하게 인식하고 있는 것으로 나타났으며, 르네시페는 인지도가 낮아 분석에서 제외되었다. 백화점에 대해서도 지역백화점과 전국적으로 분포되어 있는 백화점으로 양분되게 인식하고 있었다.

〈표 1〉 점포애고행동의 요인분석 결과

요인 및 문항		요인부하량	전체 변량중 설명 비율
요인1. 캐주얼 상가	· 서면 캐주얼점 · 서면 지하 상가 · 대학가 캐주얼점 · 남포동 지하상가	· 80 · 76 · 67 · 54	14.56
요인2. 재래시장	· 평화시장 · 진시장 · 이지벨 · 부전시장	· 80 · 73 · 64 · 63	13.84
요인3. 동네상가	· 동네 양품점 · 동네 양장점 · 동네의 캐주얼점	· 78 · 74 · 66	11.42
요인4. 대형 백화점	· 롯데백화점 · 현대백화점 · 태화쇼핑	· 80 · 70 · 56	10.70
요인5. 중소 백화점	· 레츠 미화당 · 신세화백화점	· 83 · 82	9.70

이러한 연구결과는 점포이미지로 점포를 유형화한 김현숙(1991)의 연구에서는 현재의 패션몰이나 대형의류도매상가에 해당하는 진로도메센터와 빌리지가 ‘중저가 상표 대중전문점’으로 유형화 되었으나 본 연구에서는 재래시장으로 유형화되어 차이가 있었으며, 박명주(1992)연구결과와는 유사하게 나타나 지역적인 차이가 점포유형에 반영되었음을 나타내 주었다.

2. 관련변인들의 구조

1) 의복쇼핑성향의 구조

소비자 특성인 의복 쇼핑성향이 어떠한 구조로 구성되어 있는가를 밝히기 위해 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였다.

분석한 결과 5개의 요인이 추출되었으며 결과는 <표 2>와 같다.

요인1은 의복쇼핑의 즐거움에 관한 문항들로 구성되어 있어 ‘쾌락적 성향’으로 명명하였고, 요인2는 유명상표번호 상표충성을 나타내는 문항들로 구성되어 있으므로 ‘상표충성성향’이라 명명하였다. 요인3은 미리 계획을 세우고, 유행에 신경을 쓰는 성향을 나타내므로 ‘적극적 성향’이라 명명하였고, 요인4는 쇼핑시간이 짧고, 편찮아 보이는 첫 번째 옷을 구매하는 문항들로 구성되어 있어 ‘충동적 성향’이라 명명하였다. 요인5는 단골점포를 이용하며, 좋은 품질의 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 시간을 투자

하므로 '경제적 성향'이라 명명하였다.

이상의 5개의 요인은 전체분산의 58.2%를 설명하였으며, '쾌락적 성향'과 '상표충성 성향'이 설명력있는 요인으로 나타났다.

이는 선행연구(김소영, 1995; 정수진, 1997; 김지현, 1999)결과를 뒷받침 하였으나 경제적 성향에서는 차이를 보였다. 이러한 차이는 조사대상의 인구통계적 특성 즉 연령, 학력, 소득에서 차이가 있었기 때문인 것으로 생각된다.

<표 2> 의복쇼핑성향의 요인분석결과

요인 및 문항		요인부하량	전체 변량중 설명 비율
요인1. 쾌락적 성향	· 옷을 살 계획이 없어도 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.82	19.9
	· 의복 쇼핑을 자주 한다.	.73	
	· 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.73	
	· 의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.70	
	· 긴장하고 근심이 있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.67	
요인2. 상표충성성향	· 품질을 믿을 만하기 때문에 유명상표를 주로 산다.	.74	11.5
	· 옷을 살 때 어떤 상표를 사는가는 중요하다.	.72	
	· 나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 구경한다.	.55	
요인3. 적극적 성향	· 상점에 들어가기 전에 필요한 옷을 금방 고를 수 있도록 미리 계획을 세운다.	.74	10.0
	· 옷을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다.	.66	
	· 옷을 고르는 내 안목에 자신이 있다.	.64	
요인4. 충동적 성향	· 괜찮아 보이는 첫 번째 옷을 구매한다.	.80	8.7
	· 옷을 사기 위한 쇼핑시간이 짧은 편이다.	.62	
요인5. 경제적 성향	· 옷을 살 때 주로 단골점포를 이용한다. · 좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.78 .67	8.1

2) 점포평가 기준의 구조

소비자의 점포평가기준의 구조를 밝히기 위해 측정된 문항들을 요인 분석한 결과 4개의 요인이 추출되었으며 <표 3>에 제시하였다.

요인1은 교환과 수선이 가능하며 구매시 옷을 착용이 가능한 점 등으로 '점포의 서비스'라 하였고, 요인2는 다른 의류점에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열하고 디자인이 독특한 옷을 파는 등으로 구성되어 '제품의 독특성'이라 하였다. 요인3은 집이나 직장으로부터의 근접성, 상품구색의 다양성 등으로 구성되어 '점포 편리성'라 하였고, 요인4는 광고를 많이 하며, 명성이 높고 신뢰할 수 있는 요인들로 구성되어 '점포명성'이라 하였다.

〈표 3〉 점포평가기준의 요인분석 결과

요인 및 문항		요인부하량	전체변량중 설명비율
요인1. 점포 서비스	· 교환이 가능하다.	.72	17.01
	· 옷의 사이즈가 여러 가지로 나뉘어져있다.	.69	
	· 구매시 옷을 입어보고 살 수 있다.	.69	
	· 수선이 가능하다.	.66	
요인2. 제품의 독특성	· 다른 의류점에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다.	.78	14.70
	· 디자인이 독특한 옷을 판다.	.78	
	· 상품진열이 잘 되어있다.	.73	
요인3. 편리성	· 집이나 직장에서 거리가 가깝다.	.82	13.90
	· 교통이 편리하다.	.80	
	· 다양한 품목이나 상표가 있어 여러 곳을 돌아다닐 필요 없이 쉽게 옷을 살 수 있다.	.59	
요인4. 점포명성	· 점포의 명성이 높고 신뢰할 수 있다.	.75	11.30
	· TV, 잡지, 신문 등에 광고를 많이 한다.	.73	
	· 점포의 분위기가 쾌적하다.	.52	

3) 의복위험지각의 구조

요인1은 갖고 있는 다른 옷과 맞추어 입을 수 있을까? 가격이 적당한가 등으로 구성되어있어 '경제성 위험'이라 명명하였다. 요인2는 나의 일상적인 타입과 맞는지, 옷 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을까 등으로 구성되어있어 '실용성 위험'이라 명명하였으며, 요인3은 품위가 있어 보이거나 다른 사람에게 어떻게 보일까 등으로 구성되어 '사회심리적 위험'이라 명명하였다.

〈표 4〉 의복위험지각의 요인분석결과

요인 및 문항		요인부하량	전체 변량중 설명 비율
요인1. 경제성 위험	· 갖고있는 다른 옷과 맞추어 입을 수 있을지를 생각해본다.	.77	21.00
	· 가격이 적당한가를 생각해본다.	.62	
	· 옷감의 종류 및 재질, 재봉상태가 양호한가를 생각해본다.	.60	
요인2. 실용성 위험	· 옷감에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을가를 살펴본다.	.82	20.54
	· 이 옷의 형태와 색상이 세탁으로 또는 때입어 손상되지는 않을가를 생각해본다.	.81	
요인3. 사회심리적 위험	· 품격 품위가 있어 보이는지를 살펴본다.	.73	14.53
	· 이옷이 유행에 맞지 않거나 유행이 끝날스타일의 옷은 아닌가를 생각해본다.	.61	
	· 이 옷을 입을 경우 다른 사람들에게 어떻게 보일가를 생각해본다.	.55	

세 요인들은 전체분산의 56.10%를 설명하였고 이 중 경제성 손실위험의 설명력이 높게 나타났다. 이러한 결과는 김찬주의 연구(1991)결과를 뒷받침하였고, Lee(1990), 홍희숙(1996)연구결과와는 차이를 보였는데 이러한 차이는 연구대상의 차이 즉, 캐주얼상가 애고집단이 다수를 차지하기 때문인 것으로 생각된다.

〈표 5〉 정보원의 요인분석결과

요인 및 문항		요인 부하량	전체 변량중 설명 비율
요인1. 관찰 및 점포정보	·모임, 거리, 주변인물의 차림새를 관찰한다.	.80	21.34
	·카드로그	.56	
	·상점진열이나 상점 내 진열	.54	
요인2. 인쇄매체	·패션이나 일반잡지	.75	16.70
	·신문 (광고지 포함)	.74	
	·상점 내 광고사진	.49	
요인3. 인적 정보	·판매원과의 이야기	.67	14.70
	·가족이나 친척과 이야기하기	.67	

4) 정보원의 구조

요인1은 모임, 거리, 주변인물의 차림새 관찰과 상점진열이나 상점내 진열을 정보원으로 이용함으로 '관찰 및 점포정보'라 명명하였다. 요인2는 패션이나 일반잡지, 상점내 광고사진을 정보원으로 이용함으로 '인쇄매체'라 명명하였으며, 요인3은 판매원과의 이야기, 가족이나 친척과 이야기하기로 이루어져 '인적정보'라 명명하였다. 세 요인들은 전체분산의 52.7% 설명하였고, 이중 '관찰 및 점포정보'가 21.3%를 차지하였다. 이러한 결과는 선행연구(박명주, 1992 : 박송자, 1997)를 뒷받침해 주었으며 여자대학생을 대상으로 한 선행연구(박은주, 1998)에서 '인쇄매체정보'가 가장 많이 이용하는 정보원으로 나타난 결과와는 차이를 보여 연구대상 즉 연령에 의한 차이를 보여주었다.

3. 의류점포애고행동과 관련변인의 관계

1) 의류점포애고행동과 의복쇼핑성향의 관계

분석결과, 의복쇼핑성향 중 쾌락적 성향과 경제적 성향에서 점포유형별로 유의한 차이를 나타내었다. 즉 쾌락적 성향이 높은 소비자들은 캐주얼이나 동네상가를 애고하였으며, 상대적으로 백화점과 재래시장은 덜 애고하는 경향이 있었고, 경제적 성향이 높은 소비자들은 재래시장을 덜 애고하는 것으로 나타났다.

재래시장애고소비자들은 쾌락적성향과 경제적 성향 모두를 덜 중시하는 것으로 나

타내어 쇼핑을 즐기지 않으며, 단골점포를 이용하지 않는 것으로 나타나 재래시장애 고소비자들은 소극적 쇼핑성향을 보인다고 밝힌 선행연구(박송자, 1997)결과와 청소년의 의류점포애고행동과 의복쇼핑성향의 관계를 밝힌 연구(최정, 1996)에서 쾌락적 성향이 의류점포애고행동에 유의한 관계가 있음을 밝힌 선행연구결과를 지지해 주었고, 재래시장애고소비자집단이 쾌락적 성향이 가장 낮게 나타난 결과는 무관심형은 편리한 위치를 상점평가시 가장 중요시 여기나 쾌적한 환경은 덜 중요시한다는 선행연구(박광희, 1997)를 뒷받침해 주었다.

〈표 6〉 의복쇼핑성향에 따른 의류점포애고행동의 차이

점포유형 의복쇼핑성향	캐주얼상가	재래시장	동네상가	대형백화점	중소백화점	F값
쾌락적 성향	3.40 A	2.80 B	3.23 A	2.99 B	2.98 B	3.13***
상표충성 성향	2.77	2.75	2.84	2.72	2.62	n.s
적극적 성향	3.14	3.04	3.30	3.30	3.08	n.s
충동적 성향	2.79	3.02	2.89	2.92	2.88	n.s
경제적 성향	3.30 A	2.22 B	3.28 A	3.26 A	3.29 A	3.27***

***p≤0.001

a. Duncan test결과 P<.05수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간의 서로 다른 문자로 표시 하였으며 문자의 순서는 크기 순서와 같다.

n.s. 통계적으로 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

〈표 7〉 점포평가기준에 따른 의류점포애고행동의 차이

점포유형 점포평가기준	캐주얼상가	재래시장	동네상가	대형백화점	중소백화점	F값
서비스/편의성	3.98	3.90	3.97	4.00	3.84	n.s
유행성	3.52 A	3.15 B	3.52 A	3.51 A	3.33 B	3.20*
점포입지	3.54	3.45	3.55	3.61	3.41	n.s
점포명성	3.22	3.26	3.24	3.04	3.00	n.s

*p≤0.05

a. Duncan test결과 P<.05수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간의 서로 다른 문자로 표시 하였으며 문자의 순서는 크기 순서와 같다.

n.s. 통계적으로 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

2) 의류점포애고행동과 점포평가기준의 관계

분석결과 유행성 요인에서 점포유형에 따른 애고행동에 차이를 나타내었다. 즉, 유행성으로 점포를 평가하는 소비자들은 캐주얼상가, 동네상가, 대형백화점을 재래시장이나 중소백화점보다 더 애고하고 있음을 알 수 있어 이정수(1995)연구결과를 뒷받침해 주었다. 다시 말하면 의류제품쇼핑하는 것을 좋아하고 자주 쇼핑하는 소비자들은 캐주얼상가나 동네상가를 애고하며, 의류제품 구매시 단골점포를 이용하고 좋은 품질의 값싼 제품을 사기위해 시간을 투자하는 소비자들은 재래시장을 애고하는 성향이 낮음을 알 수 있었다. 이는 박송자(1997), 최정(1997), 박광희(1997)연구결과를 뒷받침해 주었다.

3) 의류점포애고행동과 의복위험지각의 관계

분석결과, 사회심리적 위험변인에서 의류점포 유형에 따라 애고행동에 차이가 나타났다. 동네상가나 중소백화점 애고소비자들이 의류제품과 관련된 사회심리적 위험을 상대적으로 크게 지각하고 있었으며, 재래시장 애고소비자는 사회심리적 위험을 낮게 지각하였다. 즉 동네상가나 중소백화점 애고소비자들은 의류제품의 품위나 유행성, 다른 사람들의 평가에 대한 위험을 비교적 높게 지각하였으나, 재래시장 애고소비자들은 이러한 위험에 대해 상대적으로 낮게 지각하였다. 이러한 연구결과는 김소영(1994) 연구결과를 부분적으로 뒷받침해 주었다.

〈표 8〉 의복위험지각에 따른 의류점포애고 행동의 차이

점포유형 의복위험지각	캐주얼상가	재래시장	동네상가	대형백화점	중소백화점	F값
경제성 위험	4.12	4.06	4.16	4.06	4.13	n.s
실용성 위험	3.92	3.97	4.03	4.00	4.03	n.s
사회심리적위험	3.64 B	3.50 C	3.84 A	3.64 B	3.76 A	3.71*

*P≤0.05

a. Duncan test결과 P<.05수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간의 서로 다른 문자로 표시 하였으며 문자의 순서는 크기 순서와 같다.

n.s. 통계적으로 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

4) 의류점포 애고행동과 정보원의 관계

분석결과 관찰 및 점포정보원에서 점포애고행동에 대한 차이를 보였다. 즉, 캐주얼상가, 동네시장, 대형백화점을 애고하는 소비자들은 재래시장이나 중소백화점 애고소

비자보다 관찰, 점포정보를 많이 이용하여 거리나 주변인물의 차립새를 관찰하거나 점포에서 발행하는 카달로그, 점포의 진열에서 의류제품과 관련된 정보를 상대적으로 많이 얻는다는 것을 알 수 있었다.

〈표 9〉 정보원에 따른 의류점포 애고행동의 차이

정보원 \ 점포유형	캐주얼상가	재래시장	동네시장	대형백화점	중소백화점	F값
관찰 및 점포정보원	4.02 A	3.72 B	4.09 A	4.06 A	3.91 B	4.03*
중립적 정보원	3.16	3.02	3.16	2.90	3.16	3.10
인적 정보원	3.06	2.96	3.03	3.04	3.02	3.07

*P<0.05

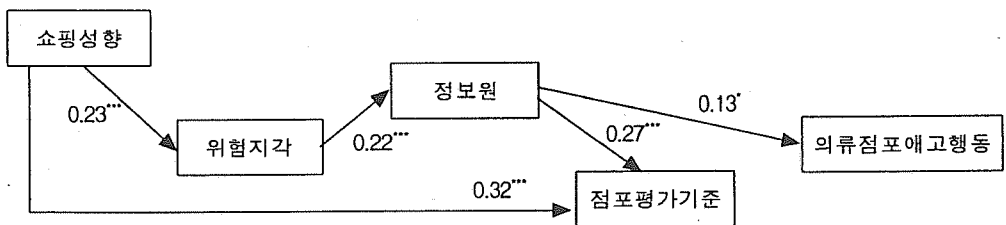
a. Duncan test결과 P<.05수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들간의 서로 다른 문자로 표시 하였으며 문자의 순서는 크기 순서와 같다.

n.s. 통계적으로 집단간의 유의한 차이가 없음을 의미함.

4. 의류점포애고행동에 대한 관련변인의 인과 관계

의류점포 유형별 애고행동에 대한 관련변인의 인과관계를 밝히기 위해 경로 분석을 하였고 결과는 다음과 같다.

〈그림 2〉 캐주얼상가애고행동에 대한 관련변인의 인과모형

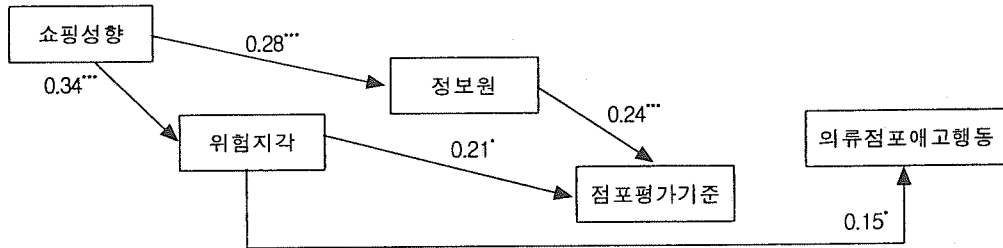


*p<.05 **p<.01 ***p<.001

캐주얼상가 애고소비자들은 이용하는 정보원들이 의류점포애고행동에 직접 영향을 미쳤으며, 다른 변수들은 직·간접으로 인과관계를 보였다. 즉, 캐주얼 의류제품들은 다른 의복보다 쉽게 구입할 수 있는 제품이므로 관련정보원에 큰 영향을 받아 애고행동이 나타나는 것으로 사려된다. 또한 캐주얼상가 애고소비자들은 정보원 중 관찰 정보원을 가장 많이 이용하였으므로 카달로그나 상점진열시 이들의 시선을 모을 수 있

도록 해야할 것이다.

〈그림 3〉 재래시장애고행동에 대한 관련변인의 인과모형

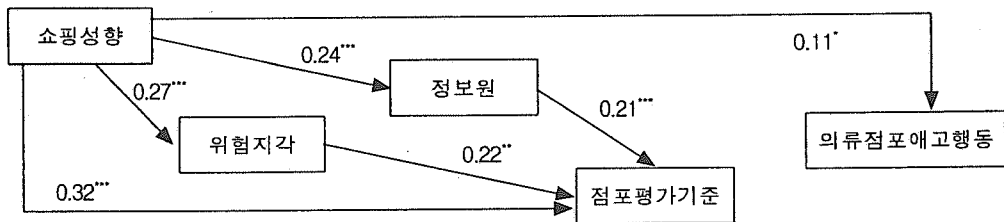


*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

재래시장 애고행동에 대한 분석 결과 위험지각 변수가 직접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 재래시장 애고 소비자들은 경제성과 실용성이 만족되면서 사회심리적 위험이 충족될 때 애고행동이 나타남을 알 수 있었다.

동네상가 애고소비자들의 의류점포애고행동은 의복쇼핑성향에 직접적인 영향을 받았으며 이들 소비자들은 의복쇼핑성향에서도 쾌락적 성향과 경제적 성향을 중시하는 것으로 나타났다. 그러므로 동네상가 애고 소비자들은 이 두가지 성향이 만족될 때 애고행동이 나타남을 알 수 있었다.

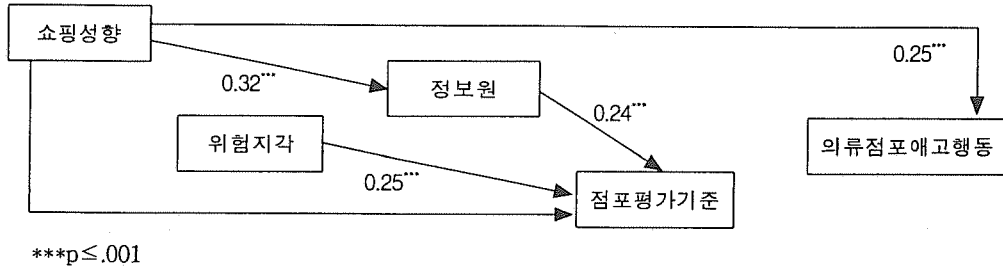
〈그림 4〉 동네상가애고행동에 대한 관련변인의 인과모형



*p≤.05 **p≤.01 ***p≤.001

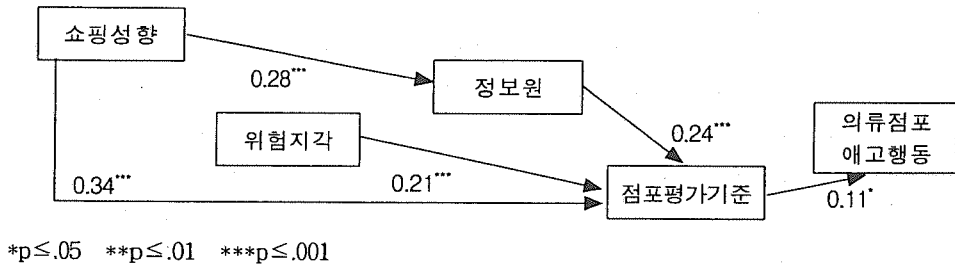
대형백화점애고행동에 대한 분석결과 의복쇼핑성향이 의류점포애고행동에 직접적인 영향을 주는 것으로 나타났고 쇼핑성향 중에서도 쾌락적 성향을 덜 중시하는 것으로 나타나 대형백화점 애고시 단골점포를 이용하는 것을 알 수 있었다.

〈그림 5〉 대형백화점애고행동에 대한 관련변인의 인과모형



중소백화점애고행동에 대한 분석결과 점포평가기준이 의류점포애고행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이들 애고소비자들은 점포평가기준, 서비스 편의성 요인을 중시함을 나타내어 이러한 욕구가 충족될시 애고행동이 나타남을 알 수 있었다.

〈그림 6〉 중소백화점애고행동에 대한 관련변인의 인과모형



V. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

본 연구는 새로이 등장하고 있는 의류 유통업체와 기존의 의류점포들을 소비자들이 어떻게 인식하고 있는지를 밝히고, 각 점포를 애고하는 소비자들의 특성에 차이가 있음을 밝히며, 애고 점포유형별 점포애고행동에 대한 소비자들의 소비자특성의 관계를 알아봄으로서 관련 업체들의 효율적 마케팅 전략수립에 기여하고자 한다.

이상의 연구 결과를 종합하여 결론을 제시해 보면 다음과 같다.

소비자들의 애고행동에 따라 의류점포를 유형화하여 5개 유형의 의류점포로 분류되었고, 대형의류도매상가와 패션몰 등은 소비자들이 재래시장으로 인식하는 것으로 나

타났다. 의류점포 애고행동과 관련된 소비자 특성의 관계를 살펴본 결과 의복쇼핑성향은 쾌락적 성향과 경제적 성향에서 유의한 차이를 보였고, 점포평가기준에서는 유행성 요인이, 의복위험지각에서는 사회심리적 위험이 유의한 차이를 보였으며, 정보원변인에서는 관찰 및 점포정보원요인에서 유의한 차이를 보였다.

의류점포애고행동에 대한 소비자 특성의 인과관계를 살펴본 결과 캐주얼상가 애고 소비자들은 정보원변수가, 재래시장 애고소비자들은 위험지각변수가, 동네상가와 대형 백화점 애고소비자들은 쇼핑성향변수가, 중소백화점 애고소비자들은 점포평가기준이 애고행동의 직접적인 영향을 받아 애고행동을 유발시키는 관련변인이 다름을 알 수 있었다.

이상의 연구결과에 따른 마케팅적 시사점을 제시해 보면 다음과 같다.

캐주얼 상가 애고 소비자들은 쾌락적 성향이 강하고, 주변인물의 관찰이나 상점진열을 많이 이용할수록 애고행동이 나타났다. 따라서 이들 애고 소비자를 대상으로 하는 업체의 마케터들은 판매원의 교육에서 소비자들이 편리하고 친절하다고 느끼게 함과 동시에 상품에 대한 정보를 여러유형으로 제공해줄 수 있도록 해야겠으며, 판매원을 통한 판매증진에 힘써야 할 것이다.

재래시장 애고 소비자들은 사회심리적위험에 대한 고려 여부가 의류점포 애고행동에 직접적으로 영향을 미쳤으므로 제품의 품위나 유행성 등 사회심리적 위험을 적게 느낄수록 애고행동을 나타냄으로 마케터들은 품질면에서 신용할 수 있도록 매장분위기를 유도하며 가격면에서 저렴하다고 느낄수 있도록 해야 할 것이다.

동네상가 애고 소비자들은 의복 쇼핑성향 중 쾌락적 성향과 경제적 성향이 강할수록 애고행동이 강하게 나타남을 알 수 있었다. 이들 소비자들은 쇼핑전에 미리 계획을 세우고, 옷을 고르는 안목이 있으므로 관련업체의 마케터들은 소비자가 편안한 마음으로 매장을 둘러볼 수 있도록 분위기를 유도해야 할 것이다.

대형 백화점 애고 소비자들은 쾌락적 성향이 비교적 낮고, 경제적 쇼핑 성향이 강할수록 애고행동이 나타남을 알 수 있었다. 이들 소비자들은 쾌락적성향이 비교적 낮고 경제적성향이 강할수록 애고행동으로 나타남으로 경제적인 제품구색과 분위기 조성에 노력 해야할 것이며 구매고객들의 사후 관리를 철저히 해야할 것이다.

중소 백화점 애고 소비자들은 점포 평가 기준이 애고행동에 직접적으로 영향을 미쳤으며, 점포 제품의 유행성을 비교적 적게 고려하는 소비자들이 이러한 유형의 점포에 애고 소비자가 됨을 알 수 있었다. 그러므로 중소 백화점의 마케터들은 제품 유행성 보다는 실용성 경제성등의 특성을 소비자들에게 인지도시켜 이들 소비자들의 애고행동을 유발시켜야 할 것이다.

2. 연구의 제한점 및 제언

본 연구의 한계점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 동네상가에 속하는 캐주얼점과 양품점, 양장점등을 구별하지 않았기 때문에 이들 점포를 애고하는 소비자들의 소비자 특성이 정확히 나타나지 않았으므로 후속 연구에서는 각 점포 유형을 세부적으로 분류한다면 보다 뚜렷한 점포 유형별 애고행동을 분석해 낼 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구는 부산시내에 거주하는 성인 여성들을 대상으로 조사하였기에 지역이 제한 되었으며, 대부분이 30·40대 주부들로 구성되었으므로 확대해석에 신중을 기해야 할 것이며 후속 연구시에는 연구대상의 지역과 연령을 확대조사 해야 할 것이다.

셋째, 시장변수, 상황변수 등의 관련 변수들을 연구에 첨가하여 더욱 깊이 있는 분석이 이루어져야 할 것이다.

넷째, 전자상거래와 같은 무점포유형도 점포유형분류에 포함시켜 관련변인과의 관계를 밝혀보아야 할 것이다.

참고문헌

1. 국내문헌

김소영(1994), “소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위.

김현숙(1994), “점포이미지에 의한 패션점포의 유형화,” 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

고애란·진병호(1995), “상설할인 매장 유형별 애고소비자의 특성연구,” 대한가정학회지 제33권 1호.

박광희(1997), “의복 쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석 -대구여성거주자를 중심으로-,” _한국리뷰학회지 21(1), 10-18.

박명주(1992), “의류점포 애고동기에 관한 연구 -정보원사용과 점포유형을 중심으로-,” 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

박송자(1997), “재래도매시장의 소비자 애고행동에 관한 연구,” 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

박은주·홍금희(1999), “소비자의 가격태도와 위험지각에 따른 의류할인점 선택행동

- 에 관한 연구,” 의류학회지, 23-4.
- 안승철·이선희(1998), “여성 소비자의 구매상황에 따른 의류점포애고행동에 관한 연구,” 영남대학교 자원문제 연구논문집.
- 이재민(1989), “상황과 지각된 위험이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구,” 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이진(1992), “의생활양식유형에 따른 상점이미지 선호에 관한 연구,” 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 이선재·장은영(1992), “소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략,” 한국의류학회지, 16(4) 471~484.
- 이영순(1991), “소비자의 의복관여와 외적정보탐색,” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이정수(1992), “의복쇼핑성향과 점포평가기준의 영향에 관한 의류점포애고 행동 연구,” 동아대학교 대학원 석사학위논문.
- 조남기(1990), “우리나라 소비자의 점포애고행동에 관한 실증적 연구,” 고려대 대학원 박사학위논문.
- 조영희(1994), “여성의류소비자의 점포선택에 관한 연구,” 동아대학교 석사학위논문.
- 차인숙·안소현·이경희(1999) “백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구,” 한국의류학회 23(2) p. 284~295.
- 최정(1996), “청소년의 의류점포애고행동에 관한 연구” 서울대 대학원 석사학위논문.
- 홍희숙(1996), “상황과 소비자특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 관한 연구” 한국의류학회지 20(5) p. 877~892.
- 표진순(1992) “소비자의 의류점포애고행동에 관한 실증적 연구” 세종대학교 대학원 박사학위논문.

2. 외국문헌

- Cort, S. G. & L. V. Dominguez(1997), “Cross-shopping and Retail,” *Gr Journal of Marketing Research*, 14 pp. 187~192.
- Cort, S. G & L. V. Dominguez (1997-1978), “Cross-shopping As Increm Business in Concentric Growth Strategies,” *Journal of Retailing*, 53(4) pp.3~11.
- Gutman, J., & Mills, M.K.(1982), “Fashion life , self-concept, shopping orientation, and store patronag; 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 styles on shopping orientations," Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Kopp, R. J., R. J. Eng of D. J. Tigent (1989), A competitive structure segmentation Analysis of the Chicago Fashion Market. *Journal of Prasad*, Re65(4), 496~515.
- V. K. (1975), "Socioeconomic product Risk and patronage preference Retail shopper," *Journal of Marketing* 39, 42~47.
- Shim, S. & A. Kotsiopoulos (1992a), "Patronage Behavior Of Apparel Shopping I," *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48~57.
- Shim, S. & A. Kotsiopoulos (1992b), "Patronage Behavior Of Apparel Shopping II : Testing a Patronage Model of Consumer behavior," *Clothing and Textiles Research Journal* 10(2), 58~64.
- Shim, S. & M. C. Bickle (1994), "Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation, and Demographics," *Clothing and Textiles Research Journal* 12(2), 1~12.
- Summers, T.A., & Wozniak, P.J. (1990), "discount Store Patronage Preference of Rural and Urban Women," *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6.

<Abstract>

Apparel Store Patronage Behaviors on Store Types

Park, Eun Joo* · An, Hee Kyung**

The purpose of this study were to examine the types of apparel store, to investigate consumer characteristics related to the apparel store patronage behaviors, and to find out the differences of casual relationships on apparel store patronage behaviors in store types.

Data were collected from 451 consumers living in Pusan and analysed by factor analysis, ANOVA and path analysis.

The results were as followings :

First, the types of apparel store recognized by consumers were composed by five factors such as Casual-wear store, Traditional market store, Neighboring store, Department store, and Small-sized department store.

Second, apparel store patronage behaviors have significant differences recreational and economic shopping orientations, Fashionability in store evaluative criteria, social psychologic risks in perceived risks, and observation store information source.

Third, there were differences in casual relationships an apparel store patronage behaviors across store types. Casual-wear store patronage behaviors were directly influenced by the information source, and traditional market store patronage behaviors did by the perceived risk. Apparel shopping orientations directly influenced Neighboring store, and department store patronage behaviors. Evaluative criteria of store directly did small-sized department store. That is, consumer characteristics directly influencing to patronage behaviors were different across apparel store types. Therefore, the marketers of apparel store should understand consumer characteristics related to patronage behaviors and affecting variable and then try to encourage consumer's store patronage behavior

* Professor, Dong-A University, Busan, Korea, 604-714

** Chief Designer, B&M Golf Wear, Company, Pusan, Korea