

## 신용카드 사용 의류구매자의 쇼핑성향과 점포선택기준

정수경\* · 김용숙\*\*

우석대학교 조교\* · 전북대학교 의류학과 교수\*\*

### A Study on Shopping Orientation and Store Selection Criteria of Credit Card Apparel Shoppers

Soo-Kyung Chung\* · Yong-Sook Kim\*\*

Assistant, Woosuk University\*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chonbuk National University\*\*

(2002. 2. 4 투고)

#### ABSTRACT

The purpose of this was to identify the shopping orientation and store selection criteria of credit card apparel shoppers. The subjects were credit card holding women who had experienced credit card apparel shopping at least one time during last 6 months.

The results were as follows:

1. Women of 20's were segmented into multi-cards holding light users, multi-cards holding heavy users, and mono-card holding light users according their credit card numbers and the monthly credit card apparel expenditure.
2. The factors of apparel shopping orientation were pleasure, economy, brand loyalty, self-confidence, shopping plan, and fashion. And the factors of store selection criteria were additive service, store atmosphere, product assortment, sales promotion, and product diversity.
3. Multi-card holding light users showed higher tendency in self-confidence and economy of shopping orientation, and considered additive service more. Multi-card holding heavy users showed higher tendency in pleasure, brand loyalty, self-confidence, shopping plan, and fashion of shopping orientation, and considered sales promotion and product diversity. Mono-card holding light users showed lower tendency in pleasure, brand loyalty, self-confidency, shopping plan, and fashion, and considered additive service, store atmosphere, product assortment, sales promotion, and product diversity less.

Key Words: Credit card apparel shopper(신용카드 사용 의류구매자), Shopping orientation(쇼핑성향), Store Selection Criteria(점포선택기준)

## I. 서론

정보화 사회가 도래하게 됨에 따라서 경제생활의 기반이 바뀌어가고 소비자들의 생활 양식의 변화와 함께 소비구조나 상품 구매 행동에도 점차적으로 변화가 일어나고 있다. 이러한 변화 추세에 맞춰 구매 행동에도 종래의 현금 위주의 거래방식에서 신용카드를 사용한 신용구매 방식으로 변화하게 되었다.

신용카드는 신용있는 고객과 가맹점간의 신용거래를 확대함으로써 고객과 가맹점 모두에게 이익을 가져다주는 유용한 상거래수단이며 전자산업의 발달과 함께 다양한 기법이 개발됨으로써 화폐를 대체하는 지불수단으로서 각광받고 있다. 또한 소비 구조가 양적 소비에서 질적 소비로, 상품 중시에서 서비스 중시로 전환됨에 따라 소비행동은 고급화, 다양화, 질적 충실화, 편리화를 추구하게 되었다. 이러한 변화는 신용카드 사용자의 쇼핑성향에도 변화를 가져오고 있다. 즉 신용카드 사용자는 구매 시점에서 자금이 없어도 구매를 가능하게 하기 때문에 충동구매 또는 과잉구매를 하는 성향을 자극한다는 단점이 지적되고 있다. 반면 일부 신용카드 사용자는 할부 구매를 활용하여 합리적 소비생활을 영위하게 되었다<sup>1)2)3)4)</sup>.

의류는 신용카드를 사용하여 빈번하게 구매되는 상품 중 중요한 비중을 차지하므로 신용카드 사용 의류구매자의 쇼핑성향이나 점포 행동을 파악할 필요성이 크다고 본다. 그러나 그동안 이루어진 신용카드에 관한 연구는 주로 경영학 분야에서 신용카드 자체의 보급과 카드소지 현황과 사용 실태를 알아보는 실증분석이 주를 이루었다<sup>5)6)7)</sup>. 이들 연구는 전반적인 물품구입과 신용카드 사용 실태에 대하여 보고하였다. 그리고 의류학 분야에서 이루어진 신용카드 사용에 관한 연구들<sup>8)9)10)11)</sup>에서는 신용카드 사용자의 생활양식, 의류 구매동기나 구매행동에 관하여 이루어졌다. 이들 연구에서는 의류 구매와 신용카드와의 관련성을 분석하였다.

본 연구에서는 신용카드를 사용하여 구매하는 빈도가 높은 의류 품목에 국한하여 신용카드 관련

특성을 기준으로 의류구매자 집단을 유형화하고, 유형화된 집단의 의류쇼핑성향과 점포선택기준을 파악하여 신용카드업체와 의류업체의 마케팅전략 수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

## II. 문헌 고찰

### 1. 신용카드 사용자의 특성

신용이란 개인의 명성으로 이 결과 미래의 지불에 대한 약속으로 화폐, 상품, 노동력 등을 획득할 수 있는 힘이다. 즉 신용은 채무자의 채권 변제 능력과 의지에 대하여 채권자가 갖는 신뢰감으로 미래의 지불 가능성과 현재의 실체와의 교환을 의미한다<sup>12)</sup>.

신용카드는 현금과 수표에 이어 등장한 지불 수단으로 카드를 사용하여 재화와 서비스를 구매할 수 있도록 현금과 수표를 대신하는 '제 3의 화폐'로서의 지불수단의 일종이라고 할 수 있다<sup>13)</sup>. 1991년 2월에 개정된 우리나라 신용카드업법 제 2조에 의하면 '신용카드란 이를 상환함이 없이 제시함으로써 반복하여 물품의 구입 또는 용역의 제공을 받을 수 있거나 일정한 범위의 자금유통 등을 받을 수 있는 증표로 규정되었다. 또한 미국의 주법인 통일 소비자 신용법(Uniform-consumer credit code; UCCC)의 제 1편 제 301조 17호에서는 "신용카드란 카드 발행인이 카드 소지인에게 그가 카드 발행인 또는 제 3자로부터 상품이나 서비스를 구입, 대차하거나 대출을 받는 등의 신용을 받을 권한을 부여할 목적으로 당사자의 약정에 의해 발행한 카드나 도구를 말한다"라고 정의하였다<sup>14)</sup>.

신용카드는 세가지 사회적 기능을 한다. 첫째, 거래 시간을 단축시켜 외상 구매를 효율적으로 쉽게 할 수 있게 해 준다. 둘째, 소비자의 요구나 욕구를 즉각 충족시켜 준다. 셋째, 소비자를 경제적으로 자극하여 생활 수준을 향상시켜 준다. 그러나 신용카드는 다음과 같은 단점을 갖고 있다. 첫째, 신용카드 사용자는 과다구매나 충동구매로 인하여

과소비를 자극받아 부채가 증대되어 사회적 불안감을 조성하거나 파산할 수 있다. 둘째, 판매촉진 방법의 발달과 마케팅 기법 혁신으로 신용카드 사용 과소비가 증대되어 통화를 팽창시킬 수 있다. 셋째, 과다 구매나 과잉 구매는 저축률을 하락시켜 가정 경제의 잠재력을 떨어뜨린다<sup>15)</sup>.

이상과 같이 신용카드는 구매시 외상 거래를 가능케 해주므로 현금을 소지했을 때 발생가능한 위험이나 불편함을 감소시켜 준다. 신용카드 소지자는 신용을 사용하여 가맹점에서 상품이나 용역을 구매하면 카드발급회사는 그 대금을 미리 결제해주고 일정기간 경과 후 신용카드 소지자로부터 물품 대금을 회수하므로 신용카드는 신분을 보증하며 편리한 지급수단이라 할 수 있다.

신용카드 사용자의 성별에 관한 연구<sup>16)</sup>에 의하면 신용카드의 사용패턴은 성별에 따라 다르며 특히 남성이 여성보다 수요가 높은 것으로 밝혀졌다. 또한 박근주<sup>17)</sup>는 남성은 여성보다 합리적으로 신용카드를 사용한다고 하였다.

신용카드 사용자의 나이에 관한 연구결과를 살펴보면 신용카드를 많이 소유하고 있는 연령층은 20대에서 30대 초반인 것으로 나타났다<sup>18)</sup>. 반면 이상익<sup>19)</sup>은 나이가 많을수록 카드사용 빈도가 높다고 하였다. 허정희<sup>20)</sup>와 박근주<sup>21)</sup>는 나이가 많은 집단이 나이가 적은 집단보다 신용카드를 합리적으로 사용하며, 신용카드를 사용하면 가정의 소비생활에 편리하다고 인식하고 있다고 하였다.

신용카드를 사용한 사람의 직업에 관한 연구에서 허정희<sup>22)</sup>는 전업주부에 비해 직장인들은 신용카드가 경제적으로 유익하고 욕구충족을 위해 필요한 것으로 생각하는 경향이 크다고 하였다. 그러나 박근주<sup>23)</sup>는 직업이 단순직 종사자인 경우 신용카드를 사용하여 더 쉽게 구매를 하기 때문에 계절별 구매행동의 변화가 더 크게 나타난다고 하였다. 그러나 주부나 전문직 종사자의 경우 구매의 합리성이 더 많이 나타난다고 하였다. 최영순<sup>24)</sup>은 직업 여성이 학생들보다 신용카드를 많이 소지하고 있으며 나이, 직업, 소득, 의복비에 따라 소지하고 있는 신용카드 수에 유의한 차이가 있다고 하였다.

신용카드를 사용하는 사람의 소득 수준을 살펴

보면 Plummer<sup>25)</sup>는 소득이 낮은 소비자는 옷, 가솔린, 신발과 같은 편리상품과 비신축성 수요를 가진 상품 구입시 신용카드를 많이 사용한다고 하였다. 그리고 남정숙<sup>26)</sup>은 월평균 소득이 낮은 소비자는 여러 점포에서 신용카드를 고르게 사용하고 있으며, 계절별 신용카드 사용 구매행동의 변화가 크며, 정기적 소득이 있는 소비자는 신용카드를 사용하여 합리적인 구매행동을 한다고 하였다.

신용카드 사용자의 교육수준에 관한 연구에서 남정숙<sup>27)</sup>은 소비자의 교육수준이 낮을수록 신용카드를 사용한 구매의 편리성을 더 중시하고, 교육수준이 높을수록 구매의 합리성을 더 중시하며 신용카드 사용액이 많다고 하였다. 심영<sup>28)</sup>은 주부들이 신용카드의 유익한 면에 대하여 비교적 긍정적으로 인식하고 있었으며, 신용카드를 가정경제에 유익한 것이며 카드를 갖지 않은 다른 가정에 추천하고 싶은 반면 소액 상품시에는 신용카드를 사용하지 않는 경향을 보인다고 하였다.

신용카드 사용 남성은 결혼 여부에 따라 사용 목적이 달랐다. 미혼 남성은 자신이 필요한 물건을 구입하기 위하여 신용카드를 사용하며 신용카드 사용에 따르는 경제적 혜택을 추구하였다. 그러나 기혼 남성은 가족이 공동으로 사용하는 물건을 구입하기 위하여 신용카드를 사용하였<sup>29)</sup>고 신용카드 사용에 따르는 편리함을 추구하였다.

차인숙<sup>30)</sup>은 쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화한 후 이들의 백화점카드나 신용카드 사용 특성을 분석하였다. 그 결과 쇼핑고관여집단은 신용카드 사용율이 높으나 쾌락적 쇼핑집단과 편의적 쇼핑집단은 현금 사용율이 더 높다고 하였다. 신수아와 이선재<sup>31)</sup>는 백화점 카드소지자를 대상으로 백화점 카드에 대한 인식 정도를 기준으로 긍정적 집단과 부정적 집단으로 구분하였다. 백화점 카드 소지자는 카드에 대하여 대체적으로 긍정적으로 인식하고 있었고, 충동구매와 계획적 충동구매 성향이 높았다. 그러므로 백화점 카드 소지자의 소비 행동은 충동구매 지향적이라 볼 수 있었다. 또 백화점 카드는 현금 대출이 불가능하다는 단점을 지니는 것으로 지적되었다.

서경의<sup>32)</sup>는 신용카드 소유수와 사용 경험이 많

은 대학생은 신용카드에 대한 지식이 많다고 하였다. 그러나 대다수의 대학생은 신용카드 소유 정도에 비하여 신용카드에 대한 지식이 낮은 편으로 밝혀져 소비자 교육이 필요한 계층으로 지적되었다.

신용카드는 초기에는 나이가 든 고소득층을 대상으로 보급되기 시작하였으나 금융기관과 백화점에서 카드를 폭넓은 대상자에게 발급하게 됨에 따라 젊은층 사이에서 사용 빈도가 높으며 신용카드 사용이 보편화됨에 따라 과잉소비가 사회경제적 문제를 일으킨다.

## 2. 의류쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하는 것이다<sup>33)</sup>. 또 Darden과 Aschton<sup>34)</sup>은 쇼핑성향이란 소매점 쇼핑타입과 선호차원이라고 정의하였으며, Hawkins 등<sup>35)</sup>은 특정한 활동에 특히 중점을 두는 쇼핑스타일로 일반적인 점포유형의 선택에도 영향을 미친다고 하였다.

Shim과 Kotsiopoulos<sup>36)</sup>는 쇼핑성향이란 '특정 활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일 또는 쇼핑 활동, 관심, 의견을 포함하며, 경제, 사회, 여가 선용과 관련된 복합적 현상을 보는 관점을 반영하는 쇼핑의 특정 라이프스타일'이라고 정의하였다. 이들은 의류쇼핑성향의 요인을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간 의식, 몰 쇼핑, 지역 점포 쇼핑, 자국 상품에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 외모 관리, 신용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행 의식 등 11개로 구분하고 이에 따른 점포행동을 분석하였다.

Bellenger과 Korgaonkar<sup>37)</sup>는 소비자를 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 소비자를 여가선용적 쇼핑자와 경제적 또는 편의적 쇼핑자로 구분하고 이 두가지 유형의 쇼핑자들은 서로 대립적인 쇼핑성향을 가진 것으로 보았다. 여가선용 쇼핑자는 쇼핑을 여가활동으로서 즐기는 사람으로 정보탐색 활동에 보다 적극적이라고 하였다. 경제적 또는 편의적 쇼핑자는 쇼핑을 싫어하거나 관심이 없는 사람으로 점포선택시 시간이나 비용의 절약이라는 관점에서

결정한다고 하였다. 이어 Gutman과 Mills<sup>38)</sup>은 의류쇼핑성향의 요인을 쇼핑의 즐거움, 가격 의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성으로 구분하였다. 이들은 패션 라이프스타일에 따라 유형화된 소비자 집단의 쇼핑성향이 다르다고 하였다. 즉 유행선도자는 쇼핑을 즐기고 가격에 민감하지 않으며 실용성이나 전통성이 낮다고 하였다. 그러나 유행저관여자는 계획성이 낮고 유행무관심자는 가격에 민감하고 실용성이 높다고 하였다.

Shim과 Kotsiopoulos<sup>39)</sup>는 쇼핑성향을 기준으로 고관여쇼핑자, 편의지향적 카탈로그 쇼핑자, 쇼핑무관심자의 3집단으로 분류하고 이들의 라이프스타일 특성을 분석하였다. 고관여쇼핑자는 의복 쇼핑시 자신감이 높고, 외모관리, 최신 유행, 상표명 등에 관심이 높으나 쇼핑 편의나 쇼핑 시간에는 관심이 적었다. 편의지향적 쇼핑자는 의복 쇼핑성향의 여러 요인값이 중간수준이나, 쇼핑무관심자는 의복 쇼핑에 자신감이 낮고, 외모관리, 최신 유행, 상표명 등에 관심이 아주 적은 집단이라 하였다. 이어 Shim과 Bickle<sup>40)</sup>은 의류쇼핑성향에 따라 의류의 도구적 상징적 사용자, 의류의 실질적 보수적 사용자, 의류 쇼핑무관심자의 3집단으로 구분하고 의류쇼핑성향의 요인 중 쇼핑의 즐거움, 자신감, 유행지향성, 신용카드 사용, 지역 점포 사용과의 관계를 분석하였다. 의류의 도구적 상징적 사용자는 쇼핑을 즐기고, 유행지향적이며, 신용카드를 많이 사용하였다. 그러나 의류의 실질적 보수적 사용자와 의류 쇼핑 무관심자는 쇼핑을 즐기지 않고, 유행지향성이 낮았다.

김소영<sup>41)</sup>은 20세 이상의 여성을 대상으로 소비자의 의류쇼핑성향과 점포 애고행동과의 관련성을 연구하였다. 의류쇼핑성향의 요인을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6요인으로 나누었다. 이들 요인 중 가장 중요한 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 소비자를 쇼핑저관여형, 쾌락적추구 쇼핑형, 경제성추구 쇼핑형, 쇼핑고관여형의 4유형으로 구분하고 쇼핑성향을 분석하였다. 경제성추구 쇼핑형은 실용성 요인을, 쾌락성추구 쇼핑형은 의류의 미적 요

인을, 쇼핑고관여형은 상품속성과 상표 및 유행성 요인을 중요시한다고 하였다.

조영희<sup>42)</sup>의 연구에서는 쇼핑성향을 인적유대형, 쇼핑향유형, 비계획형, 촉진선호형으로 분류하였으며 인적유대형과 쇼핑향유형은 전문점을 선호하고 촉진선호형은 전문점과 일반시장의 사용도가 높다고 하였다. 최수현<sup>43)</sup>은 소비자의 쇼핑성향 요인을 여가선용적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 인적 및 점포충성적 쇼핑성향으로 구분하였다. 차인숙<sup>44)</sup>의 연구에서는 의류쇼핑성향의 요인을 쾌락적 쇼핑, 편의적 쇼핑, 감성 추구, 상표 충성, 유행 추구, 경제적 쇼핑, 자신감, 점포 편의 등으로 구분하였고, 이들 요인 중 쾌락적 쇼핑과 편의적 쇼핑이 가장 중요하다고 하였다. 향토기업형 백화점 사용 소비자는 쾌락적 쇼핑성향이 높고, 대기업형 백화점 사용 소비자는 유행 추구 성향이 높다고 하였다.

김귀연과 이경희<sup>45)</sup>는 의류 쇼핑성향의 요인을 상표의식, 계획성, 자신감, 경제실리성, 무난한 스타일, 개성추구, 소극적 구매 등으로 구분하였다. 소비자의 애고 패션전문점 유형에 따라 의류 쇼핑성향의 차이를 분석한 결과 브랜드 멀티샵 소비자는 쇼핑의 자신감이 높고, 계획적이고, 적극적으로 쇼핑하며, 유행지향적이라 하였다. 메이커 토틀 전문점 소비자는 경제 실리성이 높고, 소극적으로 구매하며, 자신의 개성을 나타내는 스타일을 선호한다고 하였다. 마트 브랜드 전문점 소비자는 적극적으로 구매하며, 유행지향적이거나, 아웃렛 멀티샵 소비자는 쇼핑의 자신감이 높고 무난한 스타일을 선호한다고 하였다.

신수아와 이선재<sup>46)</sup>는 백화점 카드 소지자를 대상으로 의복쇼핑성향 요인을 분석하여 유행 추구, 경제성 추구, 편의추구 3요인을 도출하였고, 유행 추구 쇼핑성향은 의류쇼핑성향과 높은 상관관계를 갖고 있다고 하였다.

이상과 같이 쇼핑성향의 요인은 다차원적인 것으로 자신감, 계획성, 상표 충성, 경제성, 개성 추구, 실용성 등의 요인이 공통적으로 추출되었으며, 소비자 시장 세분화에 사용되거나 소비자 집단의 쇼핑성향을 설명할 수 있는 변인이었다. 또한 쇼핑

성향은 인구통계적 변인이나 라이프스타일과 같은 심리적 변인 등 소비자 특성의 영향을 받으며 점포 선택기준이나 애고 점포행동과 같은 점포행동과 유의한 관계에 있었다.

### 3. 점포선택기준

점포선택이란 소비자가 쇼핑 및 구매를 위해 특정 점포를 선정하는 것을 말하며 점포선택시 내리는 결정과정은 근본적으로 제품이나 상표에 대한 구매의사 결정과정과 유사하다고 볼 수 있다<sup>47)</sup>. Engel 등<sup>48)</sup>은 소비자는 점포 선택시 자신의 점포 평가기준과 지각된 점포 속성인 점포 이미지와 비교과정을 통하여 수용가능한 점포와 수용불가능한 점포로 구분한다고 하였다. 이들은 점포 평가기준의 요인을 위치, 상품 구색, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원, 서비스, 기타 등으로 구분한 후 점포 선택시 자신의 점포 평가기준과 지각된 점포 특성인 점포 이미지와의 비교를 통하여 수용가능한 점포와 수용불가능한 점포로 구분하였다. 그 결과 대다수의 소비자는 점포 선택시 일반적인 의사결정과정을 거치지 않고 과거의 경험이나 조건을 기초로 점포를 평가하지 않고, 제한적인 의사결정과정을 거치거나 습관적으로 점포를 선택한다고 하였다.

김현숙<sup>49)</sup>은 서울시에 거주하는 여성소비자를 대상으로 하여 의류점포의 이미지 차원을 품질, 신용, 쇼핑편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8개의 요인으로 분류하였으며 소비자들은 자기가 가장 중요시하는 점포 속성을 가진 점포에서 보다 많이 구매한다고 하였다. Shim과 Kotsiopulos<sup>50)</sup>는 점포선택기준과 애고점포 행동을 분석한 결과 할인점 애고행동은 가격 및 반품정책과 정적관계에 있으나, 품질 및 다양성과는 부적관계에 있다고 하였다.

이선재와 장은영<sup>51)</sup>은 의류점포 선택기준에 따라 소비자들을 점포 충성형, 동조적 경제 실리형, 제품 다양성 추구형, 점포 명성 중시형으로 유형화하였다. 세분 집단별 선호하는 점포 유형을 조사한 결과 점포충성 집단과 점포명성중시 집단은 다른 집단에 비해 유명 고가상품점포의 선호율이 높았

고, 경제실리 집단과 제품다양성추구 집단은 중저가 점포의 선호율이 높았다.

의류쇼핑성향과 점포평가기준과의 관계에 대한 연구를 살펴보면 김소영<sup>52)</sup>은 의류쇼핑성향에 따른 점포평가기준의 차이를 분석하였다. 쾌락적 의류쇼핑형은 점포선택시 상표 및 유행성을 중요시하였으며, 경제성 추구쇼핑형은 상품속성을 중요시하였고, 쇼핑고관여형은 점포선택시 중요시하는 속성은 없는 것으로 나타났다. 또한 최수현<sup>53)</sup>의 연구에서는 점포분위기 요인이 점포선택행동의 가장 중요한 차원으로 나타났다.

차인숙<sup>54)</sup>은 백화점 소비자의 점포선택기준으로 교통 및 입지, 편의, 환불, 반품, 수선의 용이성, 품질 신용, 백화점 이용에 따르는 할인혜택을 들었다. 특히 백화점에는 다양한 품목의 상품이 한 장소에 있어 일괄구매가 가능하기 때문에 편의성을 가장 중요시 한다고 하였다. 특히 지방 거주 소비자는 향토기업 백화점 이용시 점포가 봄비지 않고, 쾌적한 실내하기 때문에 이용한다고 하였다.

이상과 같이 점포선택기준은 쇼핑에 관한 라이프스타일이라고 할 수 있는 쇼핑성향 또는 쇼핑에 관한 일반적 의견과 행동들에 의하여 직접 또는 간접적으로 영향을 주고 받는다고 볼 수 있었다.

### Ⅲ. 연구방법 및 절차

#### 1. 연구문제

- 1) 신용카드 소유수와 신용카드 사용 월평균 의복구매비를 기준으로 의류구매자 집단을 유형화한다.
- 2) 신용카드 사용 의류구매자의 쇼핑성향과 점포선택기준의 요인구조를 밝힌다.
- 3) 유형화 집단의 의류쇼핑성향, 점포선택기준을 밝힌다.
- 4) 부가적으로 유형화된 집단의 인구통계적 특성을 밝힌다.

#### 2. 측정도구

본 연구의 연구문제를 측정하기 위하여 의류쇼핑성향, 점포선택기준, 신용카드 관련 변인, 인구통계적 변인으로 구성된 설문지를 사용하여 조사를 하였다.

의류쇼핑성향 문항은 김소영<sup>55)</sup>, 박광희<sup>56)</sup>, 신수연과 박재옥<sup>57)</sup>, 차인숙<sup>58)</sup>의 연구를 기초로 본 연구자가 신용카드 사용 상황에 맞게 33문항을 작성하였다. 5점 Likert척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 측정하였다.

점포선택기준을 측정하는 문항은 김소영<sup>59)</sup>, 유현정<sup>60)</sup>, 차인숙<sup>61)</sup>의 연구를 기초로 본 연구자가 연구목적에 맞게 27문항을 작성하였다. 측정문항에 대한 평가는 5점 Likert 척도를 사용하여 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주어 측정하였다.

신용카드 관련변인은 이주현<sup>62)</sup>, 서경의<sup>63)</sup>의 연구를 기초로 소유한 신용카드 종류, 신용카드 소유수, 월평균 신용카드사용 의류 구매비도, 월평균 신용카드 사용 의류구매비 등 4문항으로 구성하여 단순선택형으로 측정하였다.

인구통계적 특성으로 나이, 결혼여부, 학력, 가정의 월 총소득, 직업의 5문항을 선정하여 단순선택형으로 측정하였다.

#### 3. 연구대상자 및 자료수집

본 연구 대상자는 전라북도 중소도시에 거주하는 20대 성인여성으로 금융기관이나 은행, 백화점, 전문점에서 발행한 신용카드를 최소 1매 이상 소유하고 있으며, 지난 6개월간 신용카드를 사용하여 의복구매 경험이 1회 이상 있는 경우로 제한하여 편의표집되었다.

본 연구자가 개발한 설문지는 2001년 8월에 예비조사를 통하여 문항의 이해도가 파악되었다. 설문지 총 650부를 9월에서 10월에 걸쳐 배부하여 560부가 회수되었으며, 이 중 525부가 최종분석에 사용되었다.

대상자의 인구통계적 특성은 <표 1>과 같다. 대

상자의 나이는 20대 전반이 49.3%, 20대 후반이 50.7%였으며, 결혼여부는 미혼이 60%, 기혼이 40%이었다. 학력은 고등학교 수학 수준이 30.7%, 대학교 재학 이상이 69.3%로 많은 편이었다. 가정의 월 총소득은 100만원 이상 200만원 미만 이 전체 41.5%로 가장 많았고, 200만원이상 300만원 미만이 28%, 300만원 이상이 16.6%, 100만원 미만이 13.9%의 순으로 나타났다. 직업은 학생이 37.7%, 취업여성 35.7%, 미취업 여성 26.7%이었다.

으며, 사후 검증은 Duncan's Multiple Range Test를 사용하였다.

#### IV. 연구결과 및 논의

##### 1. 연구 대상자의 신용카드 관련 특성

연구 대상자의 관련 변인의 특성을 알아보기 위

<표 1> 연구대상자의 인구통계적 특성

인구통계적 변인		빈도(명)	백분율(%)
나이	20대 전반	259	49.3
	20대 후반	266	50.7
결혼여부	미혼	315	60
	기혼	210	40
학력	고등학교 졸업	161	30.7
	대학교 재학중	145	27.6
	대학교 졸업 이상	219	41.7
가정의 월 총소득	100만원 이하	73	13.9
	100만원 이상~200만원 미만	218	41.5
	200만원 이상~300만원 미만	147	28.0
	300만원 이상	87	16.6
직업	학생	198	37.7
	취업여성	187	35.7
	미취업여성	140	26.7
계		525	100.0

#### 4. 분석방법

SPSS/Win(ver. 10.0)을 사용하였으며 자료 분석 기법은 다음과 같다.

첫째, 연구 대상자의 인구통계적 변인과 신용카드 관련 변인의 특성을 파악하기 위하여 빈도와 백분율을 구하였다.

둘째, 신용카드 소유수와 신용카드 사용 월평균 의복구매비에 따라 연구 대상자를 군집분석하였다.

셋째, 의류쇼핑성향과 점포선택기준의 요인을 파악하기 위하여 요인분석한 후 요인별 내적신뢰도를 알아보기 위하여 Cronbach's alpha를 구하였다.

넷째, 유형화된 집단의 신용카드 관련 변인, 인구통계적 변인, 의류쇼핑성향, 점 포선택기준 등의 차이를 검증하기 위하여 분산분석,  $\chi^2$ -test를 하였

해 소유한 신용카드 종류, 신용 카드의 수, 월평균 신용카드 사용 의류구매빈도, 신용카드 사용 월평균 의류구매비 등에 대한 빈도와 백분율은 <표 2>와 같다.

연구 대상자가 가장 많이 소유한 신용카드의 종류는 전문회사 카드가 69.3%로 가장 많았으며, 다음으로 은행 카드, 백화점 카드 순이었다. 이는 우리나라 신용카드 보유자 전체를 대상으로 조사한 한국소비자보호원(4)의 조사결과와 비슷한 경향을 보여 주었다. 평균 신용카드 소유수는 2개 또는 3개인 경우가 47.2%로 가장 많았고, 1개를 소유한 경우가 29.5%, 4개 이상 소유한 경우가 23.3% 순으로 많았다. 월평균 신용카드 사용 의복 구매 빈도는 1회인 경우가 53.3%로 가장 많았고, 2회 또는 3회인 경우가 37.7%, 4회 이상인 경우가 9% 순이었

<표 2> 연구대상자의 신용카드 소유현황 및 사용빈도

신용카드 관련 변인		빈도(명)	백분율(%)
카드종류	전문회사 카드	364	69.3
	은행 카드	299	57.0
	백화점 카드	183	34.9
	의류회사 카드	29	5.5
	기타	13	2.5
카드 소유수	1개	155	29.5
	2개-3개	248	47.2
	4개이상	122	23.3
월평균 카드사용 의류구매빈도	1회	280	53.3
	2-3회	198	37.7
	4회 이상	47	9.0
월평균 카드사용 의류구매비	10만원 미만	289	55.0
	10만원 이상~20만원 미만	157	29.9
	20만원 이상	79	15.1

다. 이는 신용카드를 보유하고 있는 조사대상의 월평균 신용카드 사용 빈도가 1회라는 서경의(65)의 연구결과보다 더 많았으며 앞으로 더 증가하리라 예측되었다. 이는 우리나라에서 실물 경제주의를 채택한 이후 신용카드 사용을 권장하는 국가정책(66)의 영향으로 신용카드 사용 빈도가 높아지기 때문에 나타난 현상으로 생각되었다. 월평균 신용카드 사용 의류구매비는 10만원 미만이 55%로 가장 많았고 10만원 이상-20만원 미만이 29.9%, 20만원 이상이 15.1%순으로 많았다. 이는 20대 여성 소비자가 신용카드를 구매하는 의류의 가격대가 10-20만원대가 가장 많은 것으로 나타난 이주현(67)의 연구결과와 일치하는 경향을 볼 수 있었다.

## 2. 신용카드 관련 특성에 따른 대상자 구분

신용카드 관련 변인 중 신용카드 소유수와 월평균 신용카드 사용 의류구매비를 기준으로 신용카드 사용 의류구매자의 집단 유형화에 적절한 군집수를 결정하기 위하여 K-Mean Cluster Analysis(68)를 실시하였다. 3개 또는 4개의 군집수를 지정하여 유형화한 결과는 <표 3>과 같다. 군집수를 4개로 유형화하면 제 3집단의 사례수가 6.7%로 전체의 10%가 배분되어 부적합하다고 판단되었다. 그러나 군집수를 3으로 유형화했을 때 3개의 집단에 배분된 사례수가 비교적 균형을 이루어 적당하

다고 판단되었다.

<표 3> 집단의 수와 빈도

집단	3인경우	4인경우
집단 1	169(32.2)	201(40.0)
집단 2	207(39.3)	169(20.8)
집단 3	149(28.4)	35( 6.7)
집단 4	.	120(22.9)
명(%)	525(100.0)	525(100.0)

신용카드 소유수와 신용카드 사용 월평균 의류구매비를 기준으로 3집단으로 군집분석한 결과는 <표 4>와 같다. 제 1집단은 카드 소유수가 많고 월평균 카드사용 의류구매비가 적으므로 '다카드소유 소사용집단'이라 명명되었다. 제 2집단은 카드 소유수도 많고 월평균 카드사용 의류구매비도 많으므로 다카드소유 다사용집단이라 명명하였으며 제 3집단은 카드소유수도 적고 월평균 카드사용 의류구매비도 적으므로 소카드소유 소사용집단이라 명명하였다.

집단의 크기는 제 2 집단인 다카드소유 다사용 집단이 39.3%로 가장 컸으며 제 1 집단인 다카드소유 소사용집단, 제 3 집단 소카드소유 소사용집단 순이었다.



<표 4> 유행화 집단의 신용카드 소유수와 월평균 의류구매비

특성	집단			F
	제 1집단	제 2집단	제 3집단	
신용카드 소유수	2.19(B)	2.41(A)	1.00(C)	555.76***
신용카드 사용 월평균 의류구매비	1.00(C)	2.38(A)	1.19(B)	165.56***
명(백분율)	169(32.2)	207(39.3)	149(28.4)	525(100.0)

\*\*\*P< .001

주) Alphabet 는 Duncan's Multiple Range Test결과임

### 3. 의류쇼핑성향과 점포선택기준의 요인 구조

신용카드 사용 의류구매자의 의류쇼핑성향 33문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의하여 요인분석한 결과는 <표 5>와 같다. 고유값 1 이상으로 한정하였을 때 6요인으로 나누어졌으며 이들 6요인의 전체 설명력은 51.12%였다.

요인 1은 의류쇼핑의 즐거움을 추구하거나 쇼핑을 좋아하고 즐겨하는 성향을 나타내는 내용의 문항으로 구성되어 '쾌락성'으로 명명되었으며 고유값은 6.98이고 전체변량의 21.16%를 설명하여 설명력이 다른 요인보다 제일 높았다. 요인 2는 애교 상표가 있거나 의류 구매시 상표 의존도가 높은 성향을 갖는 내용의 문항으로 구성되어 '상표충성'으로 명명되었으며, 설명력은 8.74%였다. 요인 3은 의류구매에 앞서 품목이나 예산에 대하여 계획을 세우는 내용의 문항으로 구성되어 '계획성'으로 명명되었으며 설명력은 7.71%였다. 요인 4는 유행에 관심이 많고 최신 유행의 의류나 특이한 의류를 구매하는 성향과 관련된 내용으로 구성되어 '유행추구'라 명명되었으며, 설명력은 4.94%였다. 요인 5는 의류구매에 안목이 있어 독자적 쇼핑을 즐기고 자신에게 어울리는 의류를 잘 선택하는 성향과 관련된 내용으로 구성되어 '자신감'이라 명명되었으며, 설명력은 4.43%였다. 요인 6은 세일이나 특별 할인기간을 사용하여 의류를 구매하고 예산을 중요시하는 성향과 관련된 내용으로 구성되어 경제

제성'이라 명명되었으며, 설명력은 4.03%였다. 의류쇼핑성향의 요인 중 경제성과 계획성은 유사성이 크기 때문에 1개의 요인으로 묶여 파악될 가능성이 큰 요인들이었으나, 본 연구에서는 별개의 요인으로 나누어 분석되었다.

의류쇼핑성향의 6요인의 평균을 비교하면 계획성 요인의 평균값이 3.59로 제일 높았고 자신감, 쾌락성 순으로 높았으나, 경제성 요인의 평균값이 3.12로 제일 낮았다. 김소영(69)과 서은희(70)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 가장 중요한 요인이었으며, 송경희(71)의 연구에서는 의류쇼핑성향의 요인 중 쾌락성과 유행성이 중요한 요인으로 분류되어 쾌락성은 여러 연구들에서 공통적으로 중요한 요인으로 지적되었고 본 연구 결과도 같았다. 한편 김귀연과 이경희(72)의 연구에서는 의류쇼핑성향의 요인 중 상표의식과 경제성이 낮다고 하여 본 연구 결과와 비슷하였다. 이같은 경향은 신용카드 사용 의류 구매자의 쇼핑성향의 요인 중 경제성이 낮은 점은 신용카드를 사용하면 충동구매를 자극하여 과소비로 연결될 가능성이 크다고 지적한 신수아와 이선재(73)의 연구 결과를 적용할 수 있었다. 반면에 신용카드를 사용하면 할부구매를 할 수 있으므로 의류 구매시 계획을 세울 수 있어 계획성이 높다는 상반된 해석도 가능하며, 이는 의류쇼핑성향의 요인 중 계획성이 높게 나타난 본 연구 결과와 같았다.

신용카드를 사용한 의류구매자의 점포선택기준 27문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법에 의하여 요인분석한 결과는 <표 6>과 같다. 고유값 1 이상으로 한정하였을 때 5요인으로 나누어졌으며, 이들 5요인의 총설명력은 51.32%였다.

요인 1은 특별 할인이나 교환 또는 환불의 용이함과 같은 점포의 서비스에 관한 내용으로 구성되어 '부가 서비스'로 명명되었으며 고유값은 7.57이고 전체변량의 28.02%를 설명하여 설명력이 다른 요인보다 제일 컸다. 요인 2는 쾌적하고 깨끗한 실내 장식과 같은 점포에 대한 분위기에 관련된 내용으로 '점포분위기'로 명명되었으며, 고유값은 2.11, 설명력은 7.81%였다. 요인 3은 현재 유행하는 스타일이나 독특한 옷을 잘 구비해 놓고 있으며, 다른

<표 5> 의류쇼핑성향의 요인구조

문항내용	요인 적재량	요인
쇼핑은 나에게 즐거움을 준다	.64	쾌락성 (평균=3.35)
나는 의류쇼핑을 자주 한다	.64	
옷을 살 계획이 없어도 윈도우쇼핑을 즐긴다	.73	
나는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다	.50	
쇼핑은 내 여가시간을 보내기에 좋은 방법 중의 하나이다	.78	
사려고 생각했던 스타일은 여러 매장을 돌아다녀서라도 찾아서 산다	.53	
기분이 언짢았을 때 쇼핑을 하면 좋아진다	.67	
기타 이유로 외출했다가 옷을 사는 경우가 많다	.45	
Cronbach's alpha = .84    고유값 =6.98    누적분산 = 21.16%		
반복하여 사는 상표가 있다	.70	상표충성 (평균=3.21)
좋아하는 상표를 주로 산다	.78	
품질을 믿으므로 유명상표를 주로 구입한다	.73	
마음에 드는 상표를 결정하는 것은 중요하다	.71	
나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 구경한다	.47	
같은 값이면 유명상표의 제품을 산다	.50	
옷을 사려고 외출하기 전에 내가 갈 점포나 브랜드를 미리 생각한다	.51	
Cronbach's alpha = .77    고유값 =2.91    누적분산 = 29.9%		
어떤 옷을 살 것인가를 미리 생각하고 쇼핑한다	.64	계획성 (평균=3.59)
좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다	.57	
옷을 사기 위해 외출할 때 미리 계획을 세운다	.73	
옷을 사기 전에 예산을 세운다	.71	
옷을 사기 전에 미리 여러 점포를 둘러보고 스타일과 가격을 알아본다	.62	
Cronbach's alpha = .73    고유값 =2.54    누적분산 = 37.6%		
나는 어떠한 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다	.69	유행추구 (평균=3.16)
나는 새롭고 혁신적인 상품을 구입하는 것을 좋아한다	.74	
특이하거나 새로운 옷을 보면 사고 싶은 욕구를 느낀다	.63	
쇼핑할 때 최신유행을 주의깊게 살펴본다	.69	
Cronbach's alpha = .77    고유값 =1.63    누적분산 = 42.54%		
나는 나에게 적절한 의복을 잘 선택한다	.61	자신감 (평균=3.39)
옷을 고르는 안목에 자신이 있다	.70	
쇼핑할 때 다른 사람의 도움없이 혼자서 구매결정을 내린다	.63	
Cronbach's alpha = .63    고유값 =1.46    누적분산 = 46.97%		
가능하면 세일 때 물건을 사는 편이다	.58	경제성 (평균=3.12)
특별할인 광고를 보면 가서 살핀다	.45	
너무 많은 의류상품과 점포가 있어서 선택하기가 힘들다	.49	
맘에 들어도 예산보다 가격이 높으면 구입하지 않는다	.58	
Cronbach's alpha =.68    고유값 =1.34    누적분산= 51.02%		

점포에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 구비하는 것에 관한 내용 문항으로 구성되어 '상품 구색'으로 명명되었으며, 고유값은 1.47이고 설명력은 5.45%였다. 요인 4는 집으로 배달되는 카탈로그나 팜플렛 또는 다양한 기획 행사에 참여할 수 있는 기

회를 제공하는 것에 관한 내용으로 구성되어 '판매 촉진'으로 명명되었으며, 고유값은 1.41이고 설명력은 5.21%였다. 요인 5는 다양한 종류와 가격대의 상품을 구비하고 있는 것에 관한 내용으로 '상품 다양성'이라 명명되었으며 고유값은 1.31이고 설명

력은 4.84%였다.

<표 6> 점포선택기준의 요인구조

문항내용	요인 적재량	요인
다양한 사이즈와 색상의 의류를 빨리 공급해 준다	.47	부가 서비스 (평균=3.43)
품질에 비해 가격이 저렴하다	.59	
기분전환이 가능하다	.40	
특별할인을 자주 한다	.55	
판매원이 친절하다	.69	
교환 및 환불이 가능하다	.68	
점포의 명성이 높고 신뢰할만 하다	.59	
사은품 및 할인쿠폰을 제공한다	.59	
점포의 개장시간이 길다	.56	
배달과 수선이 무료이다	.72	
무료 주차권을 받을 수 있다	.55	
Cronbach's alpha = .86    고유값 =7.57    누적분산 =28.02%		
실내가 쾌적하고 점포가 깨끗하다	.70	점포 분위기 (평균=3.52)
점포분위기가 고급스럽다	.75	
실내장식이 잘 되어 있다	.73	
Cronbach's alpha = .77    고유값 =2.11    누적분산 = 35.83%		
다른 의류점에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다	.61	상품 구색 (평균=3.48)
디스플레이가 잘 되어 있다	.53	
디자인이 독특한 옷을 판다	.67	
현재 유행하는 스타일의 옷을 잘 구비해 놓고 있다	.65	
포장이나 쇼핑백이 고급스럽다	.49	
Cronbach's alpha = .74    고유값 =1.47    누적분산 =41.27%		
다양한 기획행사에 참여할 수 있다	.41	판매촉진 (평균=3.00)
카드사용 및 분할이 가능하며 3-6개월 무이자 할부를 할 수 있다	.42	
백화점 카드를 소유하고 있으므로 주로 이용하게 된다	.62	
집에 오는 카달로그나.팜플렛을 보고 그 상점을 이용하게 된다	.53	
휴식공간이 있다	.49	
옷 이외에 다양한 악세사리를 함께 사기 편하다	.45	
Cronbach's alpha = .62    고유값 =1.41    누적분산 =46.48%		
다양한 디자인의 옷을 구비하고 있다	.74	상품 다양성 (평균=3.35)
다양한 가격수준의 옷을 구비하고 있다	.80	
Cronbach's alpha = .68    고유값 =1.31    누적분산 =51.32%		

점포선택기준의 5요인의 평균을 비교하면 점포 분위기 요인의 평균이 3.52로 제일 높았고 상품구색, 부가서비스 순으로 높았으나, 판매촉진 요인의 평균은 3.00으로 제일 낮았다.

점포평가기준과 관련된 김소영<sup>74)</sup>의 연구에서는 점포분위기 요인이 가장 중요한 차원으로 본 연구 결과와 같았으나, 백화점 소비자를 대상으로 한 차인숙<sup>75)</sup>의 연구에서는 서비스 요인이 중요한 차원

으로 본 연구 결과와 비슷한 경향을 보였다. 또한 김라미<sup>76)</sup>는 백화점 점포차별화 전략에 관한 연구에서 점포분위기 요소는 점포애고에 영향을 미치고 있다고 하여 본 연구결과와 같은 맥락이었다.

이상의 결과는 차별화 이익을 위한 마케팅 도구로서 점포분위기의 중요성을 지적한 Kotler<sup>77)</sup>의 연구와 점포분위기는 점포선택, 점포애고에 결정적인 요소라 한 Donovan과 Rossiter<sup>78)</sup>의 연구 결과

를 지지하였다. 또한 박수경과 임숙자<sup>79)</sup>의 연구에서도 점포분위기가 점포선택요인이 된다고 하여 본 연구 결과와 같았다. 따라서 점포 분위기는 소비자에게 심리적인 만족을 제공함으로써 점포에 대한 이미지를 형성하고, 독특하고 차별화된 점포 분위기는 중요한 점포선택기준으로서의 점포의 차이를 인지시킨다고 할 수 있다.

#### 4. 유형화된 집단의 의류쇼핑성향

신용카드 관련 특성에 따라 유형화된 집단의 의류쇼핑성향 요인별 차이를 분석한 결과는 <표 7>과 같다. 의류쇼핑성향 요인중 계획성을 제외한 5요인에서 집단간 유의차가 있었다.

<표 7> 유형화 집단의 의류쇼핑성향 차이

집단 요인	다카드소유 소사용집단	다카드소유 다사용집단	소카드소유 소사용집단	F
패락성	3.24(B)	3.51(A)	3.27(B)	9.66***
상표충성	3.07(B)	3.46(A)	3.02(B)	27.39***
계획성	3.61	3.55	3.64	.99
유행추구	3.01(B)	3.39(A)	3.01(B)	15.70***
자신감	3.43(A)	3.52(A)	3.17(B)	12.42***
경제성	3.23(A)	3.08(B)	3.07(B)	3.99*

\*P< .05 \*\*\*< .001

주) Alphabet 는 Duncan's Multiple Range Test결과임

다카드소유 소사용집단의 의류쇼핑성향은 경제성이 타집단에 비하여 제일 높고, 자신감은 소카드소유 소사용집단보다 높았으나, 패락성, 상표충성, 유행추구 정도는 다카드소유 다사용집단보다 낮았다. 다카드소유 다사용집단의 의류쇼핑성향은 패락성, 상표충성, 유행추구, 자신감이 타집단보다 제일 높았으나 경제성은 제일 낮았다. 소카드소유 소사용집단의 의류쇼핑성향은 패락성, 자신감, 경제성, 상표충성 등의 요인이 타집단에 비하여 제일 낮았으나, 유행추구는 다카드소유 다사용집단보다 낮았다.

#### 5. 유형화된 집단의 점포선택기준

신용카드 관련 변인에 따라 유형화된 집단의 점

포선택기준의 차이를 분석한 결과는 <표 8>과 같다. 점포선택기준 요인 중 상품다양성을 제외한 4요인에서 집단간 유의차가 있었다.

다카드소유 소사용집단은 점포선택시 부가 서비스를 타집단에 비하여 중요시하였으나 점포 분위기나 상품 구색, 판매촉진 등의 요인은 적게 고려하였다. 다카드소유 다사용집단은 점포 선택시 비해 부가 서비스, 점포 분위기, 상품 구색, 판매촉진 등 모든 요인을 타집단에 비하여 제일에서 중요시하였다. 소카드소유 소사용집단은 점포선택시 부가 서비스, 점포 분위기, 상품구색, 판매촉진 등 모든 요인을 타집단에 비하여 적게 고려하였다.

<표 8> 유형화 집단의 점포선택기준

집단 선택 기준요인	다카드소유 소사용집단	다카드소유 다사용집단	소카드소유 소사용집단	F
부가서비스	3.44(AB)	3.50(A)	3.34(B)	3.12*
점포분위기	3.45(B)	3.65(A)	3.43(B)	7.42**
상품구색	3.41(B)	3.60(A)	3.41(B)	7.25***
판매촉진	2.94(B)	3.12(A)	2.88(B)	8.99***
상품다양성	3.33	3.43	3.27	2.29

\*P< .05 \*\*\*< .001

주) Alphabet 는 Duncan's Multiple Range Test결과임

#### 6. 유형화된 집단의 인구통계적 특성

유형화된 집단에 따라 인구통계적 특성을 알아 보기 위하여 교차분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 유형화된 집단은 5개의 인구통계적 변인 모두 유의차가 있었다.

다카드소유 소사용집단은 고등학교 수학 수준의 20대 후반이고, 가정의 총 월소득이 100만원이상~200만원미만인 경우에서 많이 볼 수 있었다. 다카드소유 다사용집단은 대학교 수학 수준의 20대 후반의 미혼 취업여성에서 많이 볼 수 있었다. 이 결과는 경제력이 있는 취업여성들이 타 집단에 비해 쇼핑에 대한 관심도가 높다는 박수경과 임숙자<sup>80)</sup>의 연구결과와 일치하였다. 또한 가정의 월 총소득이 300만원 이상이라는 응답자가 22.2%로 세 집단 중에서 가장 비율이 높았다. 소카드소유 소사용집

<표 9> 유형화 집단의 인구통계적 특성

단위: 명(%)

인구통계적 변인		다카드소유 소사용집단	다카드소유 다사용집단	소카드소유 소사용집단	$\chi^2$
나이	20대 전반	65(38.5)	92(44.4)	102(68.5)	31.77***
	20대 후반	104(61.5)	115(55.6)	47(31.5)	
결혼여부	미혼	85(50.3)	123(59.4)	107(71.8)	15.32***
	기혼	84(49.7)	84(40.6)	42(28.2)	
학력	고등학교 졸업	71(42.0)	48(23.2)	42(28.2)	62.79***
	대학교 재학중	35(20.7)	40(19.3)	70(47.0)	
	대학교 졸업 이상	63(37.3)	119(57.5)	37(24.8)	
가정의 월 총소득	100만원 이하	25(14.8)	22(10.6)	26(17.4)	15.31***
	100만원 이상 ~200만원 미만	81(47.9)	85(41.1)	52(34.9)	
	200만원 이상 ~300만원 미만	45(26.6)	54(26.1)	48(32.2)	
	300만원 이상	18(10.7)	46(22.2)	23(15.4)	
직업	학생	52(30.8)	56(27.1)	90(60.4)	59.15***
	취업여성	57(33.7)	102(49.3)	28(18.8)	
	미취업여성	60(35.5)	49(23.7)	31(20.8)	

\*\*\* P < .001

단은 20대 전반의 대학생의 비율이 높았다. 이는 대학생들은 카드를 발급받아 사용한 기간이 짧고, 용돈을 부모님께 의존하거나 아르바이트에 부분적으로 의존하기 때문에 신용카드 결제비용이 적은 것으로 생각되었다.

### V. 결론 및 제언

본 연구에서는 신용카드를 사용한 의류구매자를 신용카드 관련 특성에 따라 유형화 한 후 이들 유형화된 집단의 의류쇼핑성향, 점포선택기준, 인구통계적 특성을 밝혀 신용카드업체와 의류업체의 마케팅 전략수립을 위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

신카드를 사용한 의류구매자의 특성과 의류쇼핑성향, 점포선택기준에 관한 문헌고찰을 하였으며, 이를 기초로 설문지를 작성하여 전북지역에 거주하며 신용카드를 소유한 20대 여성을 대상으로 설문 조사하였다. 총 525부의 설문지를 통계분석한 결과는 다음과 같았다.

첫째, 신용카드 소유수와 월평균 신용카드사용 의류구매비를 기준으로 다카드소유 소사용집단, 다카드소유 다사용집단, 소카드소유 소사용집단으로 유형화되었다.

둘째, 신용카드를 사용한 의류구매자의 쇼핑성향 요인은 쾌락성, 경제성, 상표충성, 자신감, 계획구매, 유행추구이었고, 6요인 중 계획성이 제일 높았으나 경제성이 제일 낮았다. 점포선택기준은 부가 서비스, 점포 분위기, 상품 구색, 판매촉진, 상품 다양성이었고, 5요인 중 점포 분위기를 제일 중요시하였으나 상품 구색은 적게 고려하였다.

셋째, 다카드소유 소사용집단은 고등학교 수학 수준의 20대 후반이 많았으며, 신용카드 소유수는 많으나 신용카드 사용 의류구매비는 타집단에 비하여 가장 적었다. 이 집단의 의류쇼핑성향은 타집단보다 자신감과 경제성이 높았으나 쾌락성, 상표충성, 유행추구 정도는 낮았다. 또한 점포선택시 부가 서비스를 중요시하였으나 점포 분위기나 상품구색, 판매촉진 요인을 적게 고려하였다. 다카드소유 다사용집단은 대학교를 수학한 20대 후반의 미혼 취업여성에서 많이 볼 수 있었고 의류쇼핑성향은 타집단보다 쾌락성, 상표충성, 계획성, 유행추

구, 자신감 등이 제일 높았으나 경제성은 제일 낮았다. 또한 점포선택시 점포분위기, 부가서비스, 상품구색이나 다양성, 판매촉진 등을 모두 중요시하였다. 소카드소유 소사용집단은 20대 전반의 대학생 중에서 많이 볼 수 있었고, 의류쇼핑성향은 쾌락성, 자신감, 경제성, 유행추구, 상표충성 등 모든 요인이 타집단보다 낮았다. 또한 점포선택시 부가서비스, 점포 분위기, 상품구색, 판매촉진 등 모든 요인을 적게 고려하였다.

이상의 연구의 결과를 토대로 결론과 마케팅적 시사점을 제언하면 다음과 같다.

첫째, 다카드소유 소사용집단은 경제성을 가장 중요시하는 소비자이다. 그러므로 의류업체에서는 신용카드의 무이자할부기간을 연장시키는 것과 같은 방법으로 소유하고 있는 신용카드를 최대한 활용할 수 있도록 하는 것이 중요하다.

둘째, 다카드소유 다사용집단은 신용카드 사용 매출액 증진에 중요한 소비자이다. 그러므로 신용카드 사용 금액에 따라 가산점을 제공하여 의류구입시 가산점만큼 할인을 해 주거나 사은품을 제공하는 등 다양한 혜택을 받을 수 있도록 고객지향적 차별화된 서비스 전략을 수립하여 신용카드의 사용을 더욱 촉진하는 것이 중요하다.

셋째, 소카드소유 소사용집단은 대학생이 큰 비중을 차지한다. 대학생들의 신용카드 소유수가 점차 늘어나고 신용카드 사용행동이 실질적으로 상당 수준 이루어지고 있다는 점 등을 상기해 볼 때 신용카드업체들은 의류업체와 제휴하여 표적고객에 맞는 효율적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것이다.

우리나라에서 탈세를 막기 위하여 신용카드 사용을 권장하고 있으며, 이를 위하여 연말 세금정산시 절세가 가능하도록 하고 있다. 또 통신판매를 통한 상품 구입이 확대되는 추세를 감안할 때 신용카드 사용은 더욱더 확대되어 갈 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구에 사용된 설문지는 표준화된 것이 아니다. 둘째, 조사대상자를 전주시에 거주하는 20대 여성으로 국한하여 편의표집하였다. 셋째, 신용카드 관련 변인 중 소유수와 신용카드 사용 의복구

매비만을 기준으로 대상자를 유형화하였으므로 본 연구결과를 확대하여 해석하기에는 한계가 있다.

## 참고문헌

- 1) 김동준(1995). 신용카드 이용자의 라이프스타일과 구매행동에 관한 연구. 전남대 대학원 석사학위논문.
- 2) 김정규(1999). 신용카드 이용자의 구매행동에 관한 실증적 연구. 고려대 경영대학원 석사학위논문, pp.68-69.
- 3) 박근주(1990). 소비자의 신용카드 사용에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 4) 심영(1983). 신용카드의 기능에 대한 소비자의 인식. 건국대 대학원 석사학위논문.
- 5) 김정규(1999). 앞의 책, pp.68-69.
- 6) 박근주(1990). 앞의 책, pp.55-62.
- 7) 조의준(1995). 신용카드 사용자의 구매행동에 관한 실증적 연구. 경남대 대학원 석사학위논문.
- 8) 신수아, 이선재(1999). 백화점 카드 소지자의 의복구입행동 연구. 한국의류학회지, 23(2), pp.250-261.
- 9) 이수영(1993). 패션 라이프 스타일과 의복 구매시 신용카드 사용에 관한 연구. 숙명여대 대학원 석사학위논문, pp.61-64.
- 10) 이주현(1995). 의복 구매동기에 따른 신용카드 사용에 관한 연구. 이화여대 대학원 석사학위논문, pp.59-65.
- 11) 최영순(1990). 의복 구매자의 신용카드 사용에 따른 라이프스타일 분석. 세종대 대학원 석사학위논문, pp.50-53.
- 12) 박무송(1988). 소비자 금융과 신용. 서울: 행림출판, pp.10-12.
- 13) 김동기(1992). 소비자 행동 분석. 서울: 박영사, pp. 45-46.
- 14) 송용섭(1987). 소비자행동. 서울: 범문사, p.124.
- 15) 서경의(1997). 대학생 소비자의 신용카드 사용에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문, pp.1-2.
- 16) 김진병(1982). 우리나라 신용카드 사용 고객의 구매패턴에 관한 실증적 연구. 고려대 경영대학원 석사학위논문.
- 17) 박근주(1990). 앞의 책, pp.55-62.
- 18) 김진병(1982). 앞의 책.
- 19) 이상익(1988). 우리나라 은행계 신용카드의 문제점과 개선방안에 관한 연구. 단국대 대학원 석사학위논문, pp.52-56.
- 20) 허정희(1986). 가계신용카드 사용자의 의식과 행동

- 에 관한 연구. 이화여대 대학원 석사학위논문, p.42.
- 21) 박근주(1990). 앞의 책, pp.55-62.
  - 22) 허정희(1986). 앞의 책, p.42.
  - 23) 박근주(1990). 앞의 책, pp.55-62.
  - 24) 최영순(1990). 앞의 책, pp.50-53.
  - 25) Plummer, J.S.(1971). Life style pattern and commercial bank credit card usage. *Journal of Marketing*, 35.
  - 26) 남정숙(1989). 신용카드 사용에 대한 소비자의 인식과 구매행동 변화에 관한 연구. 숙명여대 대학원 석사학위논문, pp.42-46.
  - 27) 남정숙(1989). 앞의 책, pp.42-46.
  - 28) 심영(1983). 앞의 책.
  - 29) 민지영(1999). 직장 남성의 신용카드 사용 및 소비패턴에 관한 연구. 한양대 대학원 석사학위논문, pp.51-53.
  - 30) 차인숙(1998). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택 기준에 관한 연구. 부산대 대학원 석사학위논문, pp.64-70.
  - 31) 신수아, 이선재(1999). 앞의 책, pp.250-261.
  - 32) 서경의(1997). 앞의 책, pp.44-47.
  - 33) Howell, R.D.A.(1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and lifestyles on shopping orientations*. Unpublished dissertation, Univ. of Arkansas.
  - 34) Darden, W.R. & Ashton, D.(1985). Psychographic profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(Win.), pp.99-112.
  - 35) Hawkins, D.L., Best, R.J. & Coney, K.A.(1989). *Consumer Behavior(4th ed.)*. Homewood, IL: Irwin.
  - 36) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 10(2), pp. 49-57.
  - 37) Bellenger, D.N. & Korgaonkar, P.K.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), pp.77-91.
  - 38) Gutman, J. & Mills, M.(1982). Fashion lifestyle, self-concept, shopping orientations, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), pp.64-86.
  - 39) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). *op. cit.*, pp.49-57.
  - 40) Shim, S. & Bickle, M.C.(1994). Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations and demographics. *Clothing & Textiles Research Journal*, 12(2), pp.1-12.
  - 41) 김소영(1994). 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문, pp.62-65.
  - 42) 조영희(1994). 여성 의류소비자의 점포선택에 관한 연구. 동아대 대학원 석사학위논문.
  - 43) 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복 쇼핑성향에 관한 연구. 이화여대 대학원 석사학위논문, pp.46-48.
  - 44) 차인숙(1998). 앞의 책, pp.64-70.
  - 45) 김귀연, 이경희(1998). 패션전문점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), pp.920-930.
  - 46) 신수아, 이선재(1999). 앞의 책, pp.250-261.
  - 47) 차인숙(1998). 앞의 책, pp.64-70.
  - 48) Engel, J.F., Blackwell, R.E., & Miniard, P.W.(1990). *Consumer behavior(6th ed.)*. Chicago: The Dryden Press. pp.12-20.
  - 49) 김현숙(1991). 점포 이미지에 의한 패션점포의 유형화. 서울대 대학원 석사학위논문.
  - 50) Shim, S. & Kotsiopoulos, A.(1992). 앞의 책, pp.49-57.
  - 51) 이선재, 장은영(1992). 소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략. 숙명여대 대학원.
  - 52) 김소영(1994). 앞의 책, pp.62-65.
  - 53) 최수현(1994). 앞의 책, pp.46-48.
  - 54) 차인숙(1998). 앞의 책, pp.64-70.
  - 55) 김소영(1994). 앞의 책, pp.31-34.
  - 56) 박광희(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형 분석. *한국의류학회지*, 21(1), pp.10-18.
  - 57) 신수연, 박재욱(1998). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기 이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), pp.841-852.
  - 58) 차인숙(1998). 앞의 책, pp.34-39.
  - 59) 김소영(1994). 앞의 책, p.26.
  - 60) 유현정(1994). 소비자의 의복관여도와 점포선택행동에 관한 연구. 전남대 대학원 석사학위논문.
  - 61) 차인숙(1998). 앞의 책, pp.40-46.
  - 62) 이주현(1995). 앞의 책, pp.35-42.
  - 63) 서경의(1997). 앞의 책, pp.25-44.
  - 64) www.kcp.co.kr
  - 65) 서경의(1997). 앞의 책, pp.44-46.
  - 66) 김정규(1999). 앞의 책, pp.68-69.
  - 67) 이주현(1995). 앞의 책, pp.59-65.
  - 68) 강병서, 김계수(1998). 사회과학통계분석. 서울: 고려정보산업, pp.285-301.
  - 69) 김소영(1994). 앞의 책, pp.62-65.
  - 70) 서은희(1995). 소비자의 의복쇼핑성향. 충남대 대학원 석사학위 논문.
  - 71) 송경희(2000). 생활주기별 의류쇼핑성향에 따른 점포선택행동. 한양대 대학원 석사학위논문.
  - 72) 김귀연, 이경희(1998). 패션전문점 소비자의 의복소

- 평성향과 점포평가기준에 관한 연구. 한국의류학회지, 22(7), pp.920-930.
- 73) 신수아, 이선재(1999). 앞의 책, pp.250-261.
- 74) 김소영(1994). 앞의 책, pp.62-65.
- 75) 차인숙(1999). 앞의 책, pp.64-70.
- 76) 김라미(1984). 점포차별화 전략에 관한 연구. 서울대 대학원 석사학위논문.
- 77) Kotler, P.(1974). Atmosphere as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 50(4), pp.48-64.
- 78) Donovan, R.J. & Rossiter, I.B.(1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), pp.34-57.
- 79) 박수경, 임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑 동기 유형과 점포에 관한 연구. 한국의류학회지, 20(3), pp.414-428.
- 80) 박수경, 임숙자(1996). 앞의 책, pp.414-428.