

애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성중요도

신수연[†] · 나현정^{*}

서울여자대학교 의류학과 부교수 · 서울여자대학교 의류학과 대학원 석사과정^{*}

A Study on the Shopping Orientation and the Importance of Store Attributes of Luxury Brand Consumer according to Patronage Store

Suyun Shin[†] and Hyunjung Na^{*}

Associate Professor, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Master's Course, Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University^{*}

(2003. 1. 28. 접수; 2003. 7. 26. 채택)

Abstract

The purpose of this study is to investigate on the shopping orientation and the importance of store attributes of luxury brand consumer. A questionnaire survey was administered to 350 female consumers over twenties who live in Seoul metropolitan area and Kyung-ki area. 324 data were analyzed by factor analysis, chi-square, ANOVA, correlation, and t-test. The results were as follows. 1) As a result of factor analysis, five dimensions were identified for shopping orientation: pursuit of ostentation and fashion, pursuit of pleasure, pursuit of economy, pursuit of personality, and pursuit of store convenience. 2) According to the factor analysis, the importance of store attributes were categorized in three factors: product and store service-conscious, price-conscious, and buying convenience-conscious. 3) Regarding the relation between shopping orientation and importance of store attributes, significant differences were found. 4) There were significant differences in according to demographic variables in terms of shopping orientation and importance of store attributes and store patronage.

Key words: luxury brand (명품브랜드), shopping orientation(쇼핑성향), store patronage(점포애고), the importance of store attributes(점포속성중요도).

I. 서론

국내의 해외 패션브랜드 시장은 1995년 병행수입 제도의 시행과 1996년 유통시장의 전면개방 실시 이후 급격히 성장하고 있다. 2002년 상반기 의류 수입

액을 살펴보면 8억4천만달러로 작년 동기에 비해 약 25.7%나 증가하였다¹⁾. 국내 패션시장의 직수입명품 브랜드 점유율도 97년 4.3% 불과하던 것이 2001년에는 두 배 가까운 7.7%로 늘어났다²⁾. 이렇게 해외패션 브랜드시장이 활기를 띠는 것은 국내 패션환경의 변화와 소비자 의식구조의 전환에 따른 고급화, 다양

* 이 논문은 2003년도 서울여자대학교 교내특별과제 연구비에 의해 연구된 것임.

[†] 교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr

1) "의류 수입 급증 수출은 감소", 세계일보, 2002년 8월 25일.

2) "수입 명품브랜드 국내시장서 '잘 나간다'", 파이낸셜뉴스, 2002년 7월 12일.

화 및 국제화 추세에 기인한 것이라 할 수 있다. 그동안 극히 한정된 계층에게서만 소비가 이루어지던 고가의 수입브랜드가 이제는 다양한 유통채널과 비교적 합리적인 가격으로 대중화를 도모하고 있다. 특히 이러한 해외 명품브랜드의 유통 부문은 병행 수입 시장의 확대와 유통경로가 다양해지고 있다. 기존의 주요 유통 경로인 백화점과 면세점에서 확대되어 가두점과 동대문 상가, 중고명품매장 그리고 제 3유통인 무 점포 형태의 인터넷 쇼핑과 홈쇼핑 심지어 할인점에서도 해외 명품브랜드를 취급하고 있다. 이런 다양한 유통 경로는 각 업태의 특성에 맞는 차별화 전략으로 소비자들의 욕구를 만족시키고 있다.

이와 같이 해외 명품브랜드 시장은 유통 구조의 다변화 현상 및 소비의 고급화 등으로 대중화되고 있으며 앞으로도 계속 안정적인 성장을 할 것으로 기대된다. 이에 본 연구의 목적은 이러한 해외 명품 브랜드를 구매한 경험이 있는 소비자를 중심으로 그들의 애고점포에 대해 알아보고 그에 따른 쇼핑성향 및 점포속성중요도를 규명하여 각 유통채널별로 소비자의 욕구를 만족시켜 줄 수 있는 차별화 된 마케팅 전략을 제시함에 있다.

II. 이론적 배경

1. 명품 소비자에 관한 선행연구

명품 소비자와 관련한 선행 연구 중 Bearden & Etzel(1982)³⁾는 준거 집단과 고급 소비의 관련성을 연구했는데 그 결과 과시적인 성향을 가진 소비자는 준거집단의 영향에 민감하게 반응하며 고급 브랜드를 선호하는 경향이 있다는 사실이 나타났다.

또한 Vehallen & Robben(1994)⁴⁾은 명품을 소비하는 사람들은 상품이 독특하거나 고가일수록 선호하

고 이는 최소성을 추구하는 경향대문이라고 밝혔다. 이후 Vigneron 과 Johnson(1999)⁵⁾는 명품을 추구하는 소비자 유형을 다섯 가지로 분류하여 정의내렸는데 소비자 유형 분류를 위한 분석의 틀로 대인 관계 속에서 작용하는 효과(interpersonal)와 개인의 내적 효과(personal)를 이용하였다. 대인 관계에서 작용하는 효과 (interpersonal effects)로는 과시성 추구형(veblenians), 독특성과 개성 추구형(snob), 유행 추구형(bandwagon)으로 분류하였고 개인의 내적 효과(Personal Effects)는 감성적 즐거움 추구형(hedonists)과 합리적 가치추구형(perfectionists) 두 가지로 분류하였다. 국내 연구자로 서민애(2000)⁶⁾는 수입 여성의류 구매경험 유무에 따른 의복행동을 조사하였는데 그 결과 수입의류 유경험자들은 무경험자들에 비해 학력과 소득수준이 높으며 유행에 대한 관심도 높을 뿐 아니라 의복에 관한 정보 수집에도 적극적인 것으로 나타났다. 또한 수입의류 유경험자들은 의복구매를 통해 그들의 지위를 과시하려는 경향이 높으며 충동적 구매성향이 짙은 것으로 나타났다. 신명희(2002)⁷⁾는 수입고가 패션 사용자의 특성에 대해 연구한 결과 고가의 수입제품을 구매하는 소비자는 제품 구매 시 구매의 효용적인 측면보다는 구매과정에서 느끼는 감정과 구매 후의 결과로 경험하는 것들을 중시하는 경향이 있음을 밝혔다. 또한 고가의 소비를 시작하게 되면 과시적 심리충족을 통한 만족감으로 명품 구매에 더욱 빠져든다고 하였다.

2. 소비자의 점포 애고 행동에 관한 연구

1) 점포애고행동의 개념 및 모델

점포애고란 특정점포에 대한 반복적인 점포선택 행동으로서 소비자들이 지속적으로 특정점포에 대한 호의적인 감정을 가지고 있으며 이 점포를 구매

3) William O. Bearden and J. Etzel, "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision", *Journal of Consumer Research* Vol. 9 (1982), pp.185-194.

4) Theo M. Vehallen and Henry S. Robben, "Scarcity and Preference - An Experiment on Unavailability and Product Evaluation", *Journal of Economic Psychology* Vol. 15 (1994).

5) Franck Vigneron and Lester W. Johnson, "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior", *Academy of Marketing Science Review* <online> Vol. 99 No. 1 (1999).

6) 서민애, "수입여성의류 구매유무에 따른 의복행동-쇼핑성향, 물질주의, 구매행동을 중심으로 -", (계명대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

7) 신명희, "수입고가제품 사용자의 특성에 관한 연구", (동국대학교 대학원 석사학위논문, 2002).

를 위해 반복 방문하는 행동으로 정의할 수 있다⁸⁾.

점포애고행동을 설명한 모델 중 Monroe와 Guiltinan(1975)의 모델은 소비자 자신이 각각 갖고 있는 특성에 따라 쇼핑에 대한 행동이 결정되며 점포이미지가 소비자의 특성 및 욕구에 가까울수록 그 점포에 대한 태도는 보다 긍정적으로 되고 따라서 그 점포를 선택할 가능성이 높아진다고 설명하고 있다. 그리고 점포에 대한 만족이 커질수록 소비자의 재방문 가능성도 높아진다고 하였다. Spiggle와 Murphy(1987)⁹⁾는 기존의 점포선택에 관한 선행연구들을 포괄하는 모형을 제시하였는데 이 모델에서 점포선택과 관련된 변인들을 크게 세 부분인 소비자 심리상태, 소비자특성, 점포특성으로 구분하였다. Engel, Blackwell, 그리고 Miniard(1990)¹⁰⁾는 그들의 연구에서 소비자들이 점포 선택시 자신의 평가기준과 지각된 점포특성인 점포이미지와 비교과정을 통해 수용가능한 점포와 수용불가능한 점포를 구분한다고 설명하였다.

2) 점포애고행동에 영향을 미치는 요인

(I) 쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 사회,경제,여가선용과 관련된 복합적 현상으로 패션 및 점포에 대한 태도를 반영하는 것이라 정의할 수 있다¹¹⁾.

쇼핑성향에 대한 선행연구를 살펴보면 크게 두

가지로 구분할 수 있는데, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 그에 따른 차별화 된 마케팅 전략 수립을 목적으로 한 연구들과 쇼핑성향과 다른 변인과의 관계를 조사한 연구들이 있다. 의류학 분야에서 이루어진 선행연구는 대부분 쇼핑성향과 다른 변인과의 관계에 관한 것이다.

쇼핑성향에 따라 소비자를 유형화 한 선행 연구를 살펴보면 Westbrook and Black(1985)¹²⁾는 백화점 소비자를 쇼핑동기의 7가지 차원으로 추정하고 이를 요인분석하여 쇼핑과정에 몰입하는 소비자, 선택적화 추구형 소비자, 무관심한 소비자, 경제적 소비자 등 4가지로 분류하였다. 국내 연구자 중 윤중식(1988)¹³⁾은 가정주부의 쇼핑동기를 경제적 쇼핑동기와 여가선용적 쇼핑동기로 분류하여 각각의 수준에 따라 편의적 소비자, 경제적 소비자, 여가선용적 소비자로 유형화하였고 이명희(1995)¹⁴⁾는 의복과 관련하여 합리적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 충동적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 확산적 쇼핑성향으로 구분하였다.

쇼핑성향과 다른 변수들간의 관계에 대한 연구 중 Gutman과 Mills(1982)¹⁵⁾는 소비자의 패션과 쇼핑에 대한 생활양식에 대해 연구하기 위해 쇼핑 생활양식과 패션 생활양식에 관한 각각의 내용을 포함하는 문항을 구성하여 요인분석한 결과 쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성 등 6개의 요인으로 구분하였다. 김소영(1994)¹⁶⁾은 의류점포 애고행동과 소비자의 특성과의 관련성에 관한 연구에서 의류쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 쇼핑의 신중성, 독

8) 신수연, 박재옥, "백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향", *한국유통학회지* 23권 6호 (1999), pp.841-153.

9) S. Spiggle and M. Sewall, "A Choice Sets Model of Retail Selection", *Journal of Marketing* Vol. 51 (1999), pp.97-111.

10) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer behavior*, 6th ed. (Chicago: Dryden press, 1990).

11) R. D. Howell, "A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Style on Shopping Orientations", (unpublished Doctoral Dissertation, University of Arkansas, 1979).

12) R. A. Westbrook, and W. C. Black, "A motivation-based shopper typology", *Journal of Retailing* Vol. 61 No. 1 (1985), pp.78-103.

13) 윤중식, "구매고객 유형화와 소매전략수립에 관한 연구-쇼핑동기를 중심으로-" (서울대학교 석사학위논문, 1988).

14) 이명희, "소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구", *대한가정학회지* 25권 (1995), pp.75-89.

15) J. Gutman and M. Mill, "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientations, and store Patronage: An Integrative Analysis", *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 2 (1982).

16) 김소영, "소비자 의류쇼핑성향과 점포행동에 관한 연구" (서울대학교 석사학위논문, 1994).

자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감 등 6가지 요인으로 분류하였다. 이 중 가장 중요한 요인으로 나타난 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 하여 쇼핑저관여형, 쾌락추구쇼핑형, 경제성추구쇼핑형, 쇼핑고관여형으로 분류하여 쇼핑성향과 점포애고 행동의 관계를 살펴보고 각 집단별로 유의한 차이를 보이고 있음을 밝혔다. 또한 정수진(1997)¹⁷⁾은 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구에서 쇼핑성향을 여가형 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향, 유명상표 쇼핑성향 등 4개의 요인으로 구분하고 이 요인 중 중요하게 평가된 여가형 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 다시 저관여 쇼핑형, 경제형쇼핑형, 여가형 쇼핑형, 고관여 쇼핑형의 소비자 집단으로 분류하였다. 이상의 연구들에서 쇼핑성향은 다차원적이고 소비자 특성의 영향을 받는다는 사실과 소비자의 점포선택행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

(2) 점포 속성

점포속성은 점포이미지를 구성하는 요소로서 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포애고행동을 결정짓는 요인이 된다¹⁸⁾. 즉, 특정점포에 대한 이미지가 호의적일수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성이 높아지므로, 점포속성은 점포선택과 구매행동에 중요한 역할을 한다¹⁹⁾. 업태 종류별 점포속성의 중요도를 밝힌 Brown과 Fisk(1965)²⁰⁾는 백화점을 이용하는 중산층 주부들이 중요하게 생각하는 점포속성은 상품의 품질, 정직한 광고, 신뢰성이며 할인점을 이용하는 고객들이 중요하게 여기는 요소는 가격, 편리한 영업시간, 상품의 다양성임을 밝혔다.

염호(1986)²¹⁾는 성인여성이 정장 구입시 품질을 가장 중시하며, 평상복 구입시에는 가격을 가장 중요한 점포속성으로 여긴다고 밝혔다. 이와 관련하여 김소영(1994)²²⁾은 정장구매시 소비자들은 점포분위기 요인을 중요시하고 평상복 구매시에는 점포입지, 제품속성, 상표, 유행성요인을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

고애란과 진병호(1995)²³⁾는 상설할인매장 애고에 관한 연구에서 점포속성의 중요도를 수선 및 교환, 상점의 고급성, 돈에 비해 품질 그리고 편의성의 4가지 요인으로 분류하였고 연구 결과 상설할인매장 애고집단이 비애고집단보다 상점의 고급스런 분위기, 신용카드의 이용, 주차시설과 같은 편의성을 덜 중요시한다고 밝혔다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

연구문제 1 : 해외명품브랜드 소비자들의 쇼핑성향의 요인을 규명하고 그들이 애고하는 점포 유형에 따른 쇼핑성향의 차이를 알아본다.

연구문제 2 : 해외명품브랜드의 소비자들이 점포선택시 중요시 여기는 속성에 대해 규명해보고, 애고 점포에 따른 점포속성중요도의 차이를 알아본다.

연구문제 3 : 쇼핑성향과 점포속성 중요도간의 관계를 알아본다.

연구문제 4 : 인구통계적 변인에 따른 애고점포, 쇼핑성향 및 점포속성중요도의 차이에 관해 알아본다.

17) 정수진, "여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구" (경상대학교 석사학위논문, 1997).

18) G. D. Hutcheson and L. Mounho, "Measuring preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor", *Journal of Marketing Management* Vol. 14 No. 7 (1998), pp.705-720.

19) 임숙자, 김선희, "의류유통업태의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구", *한국의류학회지* 23권 2호 (1998), pp.185-196.

20) F. E. Brown and G. Fisk, "Department stores and discount house : who dies next?", *Journal of Retailing* Vol. 4 No. 3 (1965).

21) 염호, "점포선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구" (서울대학교 석사학위논문, 1986).

22) 김소영, "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구" (서울대학교 석사학위논문, 1994).

23) 고애란, 진병호, "상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원이용 연구", *한국의류학회지* 19권 1호 (1995), pp.104-115.

2. 연구 대상 및 자료 수집

자료 수집을 위해 서울 및 수도권에 거주하는 20~40세의 한 번 이상 명품브랜드제품을 구매한 경험이 있는 성인 여성을 대상으로 편의 표본추출하여 2002년 10월 19일부터 10월 30일까지 설문 조사를 실시하였다. 이 기간 동안에 총 350의 설문지가 배부되었고 그 중 분석에 적합한 324부만을 통계 분석에 이용하였다. 먼저 각 점포별 에고 소비자의 수를 살펴보면 백화점 에고 소비자는 124명(38.3%), 인터넷 쇼핑몰 에고 소비자는 70명(21.6%), 가두점은 6명(1.9%)으로 가장 적었으며, 재래시장에서 명품을 구매하는 소비자는 30명(9.3%)이었고, 면세점 에고 소비자는 73명(22.5%), 중고명품매장 사용자는 15명(4.6%), 그리고 기타 6부(1.9%)였다. 응답자의 연령은 24세 이하가 121명(37.3%)으로 가장 많았으며 25~29세는 79명(24.3%) 30대는 74명(22.8%), 40대는 50명(15.5%) 순으로 나타났다. 결혼여부를 살펴보면 미혼인 응답자는 207명(63.9%), 기혼은 117명(36.1%)이었으며 최종 학력은 고졸 이하는 25명(7.7%), 대학교 재학 중인 학생은 114명(35.2%), 대학교 졸업자는 149명(46%)이었으며 대학원 이상의 학력을 가진 응답자는 36명(11.1%)이었다. 응답자의 직업은 학생이 150명(46.3%)으로 가장 많았고 사무직이 63명(19.4%), 가정주부가 52명(16%), 전문직이 26명(8%), 자영업에 종사하고 있는 사람이 18명(5.6%), 그리고 기타가 10명(3.1%)으로 나타났다. 마지막으로 해외 명품 브랜드 제품을 한 번 이상 구매해 본 경험이 있는 응답자의 월평균 가계소득을 살펴보면 500만원 이상은 85명(26.2%), 400만원에서 500만원 사이는 96명(29.6%), 300만원에서 400만원 사이는 101명(31.2%), 200만원에서 300만원 사이는 36명(11.1%), 200만원 미만은 6명(1.9%)으로 비교적 고소득층으로 나타났다.

3. 측정도구 및 자료의 분석방법

실증적 연구를 위한 측정도구로 설문지를 사용했고, 위에 제시된 연구 문제에 맞도록 에고점포유형, 쇼핑성향에 관한 척도, 점포속성중요도에 관한 척도 그리고 인구통계학적 차원 등 4부분으로 구성하였다.

첫번째 문항은 소비자가 해외명품브랜드 구매시 선호하는 점포유형에 관한 것으로 백화점, 인터넷 쇼핑몰, 가두점, 재래 시장의 대형 쇼핑몰, 면세점,

중고명품매장, 기타 등 7개의 점포 유형별로 분류하였다.

쇼핑성향에 관한 척도는 김소영(1994), 고에란과 진병호(1995), 차인숙, 안소현, 이경희(1998) 그리고 신수연과 박재옥(1999)등 기존의 선행연구에서 개발된 측정도구를 근거로 하여 연구자가 수정 보완하여 총 26문항으로 재구성하였다. 점포속성중요도에 관한 척도 역시 김소영(1994), 신수연과 박재옥(1999)등 기존의 선행 연구에서 선정된 것을 중심으로 수정, 보완하여 총 17문항으로 구성하였고 각각의 측정방법은 5점 Likert척도법을 사용하였다. 마지막으로 인구통계적 변인에 따른 차이를 규명하기 위한 문항으로는 연령, 결혼 유무, 학력, 직업, 가계소득으로 구성하였다.

본 연구는 SPSS for Window 11.0을 사용하여 교차분석, 요인분석, ANOVA 분석, 상관분석, t-test 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 쇼핑성향

1) 쇼핑성향에 따른 요인분석 결과

해외명품브랜드 구매자들의 쇼핑성향 요인 추출을 위해 주성분 분석과 Varimax회전을 실시하였으며 총 24개 문항을 요인분석하여 고유치가 1이상인 5개의 요인을 추출하였다. 요인 1은 해외명품브랜드 구매시 주로 유행을 추구하고 타인에게 과시하려는 경향을 가진 문항들로 구성되어 있으므로 '과시 유행 추구'라고 명명하였고, 요인 2는 제품의 품질을 중시하고 가격 지향적인 문항들로 구성되어 있으므로 '경제적 가치추구'라 명명하였다. 요인 3은 쇼핑을 통해 즐거움을 추구하려는 문항들로 구성되어 있으므로 '쾌락적 쇼핑추구'라 하였고, 요인 4는 새롭고 독특한 스타일을 중시하며 쇼핑 시 개인의 편의적인 측면을 고려하는 문항으로 구성되어 있으므로 '개성과 개인 편의추구'라 하였다. 마지막으로 요인 5는 쇼핑시 교통이나 점포의 편의성에 대한 문항으로 '점포 편의 추구'라 명명하였다(표 1). 또한 각 요인별 문항의 신뢰도 검정을 위해 Cronbach's alpha 계수를 구하였으며 그 값은 0.63으로 만족할

〈표 1〉 쇼핑 성향 요인분석 결과

(n=324)

요인 및 문항내용	요인 적재치	설명량 (%)	고유값
요인 1: 과시 유행 추구 · 다른 사람에게 보이기 위해 상품을 구입하는 경우가 많다. · 고가의 해외 명품브랜드 사용시 자신의 위치가 높아지는 것 같다. · 상품 구매시 브랜드 명성을 중시한다. · 제품구매는 주로 유행에 따른 것을 하게 된다. · 최신 유행을 주의 깊게 살핀 후 쇼핑을 한다. · 매체를 통해 많이 소개된 상품을 주로 구매한다.	0.757 0.742 0.719 0.589 0.445 0.401	11.155	2.677
요인 2: 경제적 가치 추구 · 품질은 좋으면서 가격이 저렴한 상품을 쇼핑하기 위해 많은 시간을 투자하는 편이다. · 쇼핑하기 전 미리 여러 점포를 둘러보고 적당한 가격과 스타일에 대해 알아본다. · 특별 할인광고를 보면 그곳을 둘러본다. · 가능하다면 할인하는 상품을 구매한다. · 상품에 대한 풍부한 지식을 바탕으로 쇼핑을 하는 편이다. · 쇼핑시 상품의 디자인이나 색상보다는 기능적 가치를 중시한다.	0.750 0.677 0.666 0.629 0.578 0.324	10.922	2.638
요인 3: 쾌락적 쇼핑추구 · 기분전환을 위해 쇼핑을 한다. · 쇼핑하는 것 자체가 나에게서 즐거움이다. · 특별한 쇼핑계획이 없어도 자주 즐기는 편이다. · 충동구매를 하는 편이다.	0.789 0.78 0.732 0.375	10.498	2.52
요인 4: 개성과 개인 편의추구 · 희귀한 상품을 위주로 쇼핑한다. · 새롭고 혁신적인 스타일을 좋아한다. · 편의시설과 휴식공간이 많은 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다. · 상품 구매시 다양한 품목과 상표가 있어 한곳에서 쉽게 쇼핑할 수 있는 점포를 이용한다. · 매장의 디스플레이가 멋있는 곳에서 쇼핑하는 편이다.	-0.658 -0.638 0.576 0.458 0.416	9.114	2.187
5요인: 점포 편의추구 · 사람이 붐비는 점포는 거의 이용하지 않는다. · 시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 주로 쇼핑을 한다. · 다양한 결제수단을 사용하기를 원한다.	0.715 0.715 0.456	6.971	1.673
총설명력		48.74	

만 하였으며 이 요인들은 전체 분산의 48.74%를 설명해 주고 있다.

2) 애고점포에 따른 쇼핑성향별 유형 분석

해외명품브랜드를 구매하는 소비자들이 애고하는 점포에 따라 쇼핑성향별 유형 그룹의 차이를 분석하기 위해 교차분석을 실시하였다(표 2). 회수된 총 324

부 중 응답자가 적어 분석에 적합하지 않은 가두점 및 기타 점포 애고자와 결측치를 제외한 총 301개의 설문지가 분석에 사용되었으며 분석 결과를 살펴보면 백화점 애고소비자는 쾌락적인 쇼핑과 개성 및 개인편의를 추구하였고, 인터넷 쇼핑물 애고 소비자의 경우 시간과 공간의 제약받지 않는 장점을 포함한 점포 편의요인을 중시하는 것으로 나타났고,

〈표 2〉 애고점포에 따른 쇼핑성향 유형 분석

(n=301)

구분	과시유행 추구	경제적 가치 추구	패락적 쇼핑추구	개성 및 개인편의 추구	점포편의 추구	총계	Chi-square
백화점	14 (11.4%)	13 (10.6%)	33 (26.8%)	46 (37.4%)	17 (13.8%)	123 (100%)	102.513*** df=16
인터넷 쇼핑몰	11 (15.9%)	12 (17.4%)	8 (11.6%)	6 (8.7%)	32 (46.4%)	69 (100%)	
재래시장	6 (20.0%)	11 (36.6%)	5 (16.7%)	5 (16.7%)	3 (10.0%)	30 (100%)	
면세점	25 (38.5%)	14 (21.5%)	9 (13.8%)	10 (15.4%)	7 (10.8%)	65 (100%)	
중고명품 매장	3 (21.4%)	0 (0%)	9 (64.3%)	0 (0%)	2 (14.3%)	14 (100%)	
총계	59 (19.6%)	50 (19.6%)	64 (21.3%)	67 (22.3%)	61 (20.3%)	301 (100%)	

***p<0.001.

재래시장을 선호하는 소비자는 경제성 및 합리적인 가치를 추구하였으며, 면세점을 선호하는 소비자의 경우 과시적이며 유행에 민감한 것으로 나타났다. 면세점의 이용객은 주로 생활의 여유를 즐기는 해외 여행객이고 입점 매장도 명품브랜드가 대부분이기 때문에 주 고객층은 고소득층의 패션제품과 명품브랜드에 관심이 많은 소비자층이기 때문에 이러한 결과가 나온 것으로 생각된다. 또한 중고명품매장 애고 소비자는 패락적 성향이 짙은 것으로 나타났는데 이는 중고명품매장을 주로 이용하는 소비자들은 본인이 소유한 패션제품에 싫증을 느껴 자주 교환을 하는 경우가 많고 따라서 쇼핑 자체를 즐기며 충동구매도 많이 하기 때문에 나온 결과라고 생각된다.

2. 점포 속성 중요도

1) 점포 속성에 따른 요인분석 결과

두 번째 연구 문제인 해외명품브랜드를 구매하는 소비자들이 점포 선택시 어떤 속성을 중시하는지 알아보기 위해 요인분석을 실시하여 3개의 요인으로 추출하였다(표 3). 요인 1은 상품이나 점포에 대한 분위기 및 서비스에 관한 전반적인 문항으로 구성되

어 있으므로 '상품 및 점포 서비스 요인'이라 명명하였고, 요인 2는 점포 선택시 상품의 가격을 중시하는 문항들로 구성되어 '가격 관심 요인'이라 명명하였으며 요인 3은 소비자들이 상품 구매 시 편의적인 요소들을 중심으로 구성되어 있어 '구매 편의 요인'이라 명명하였다.

각 요인별 문항의 신뢰도 검정을 위해 Cronbach's alpha 계수를 구하였으며 그 값이 0.77로 만족할 만하였고 이 요인들은 전체 설명량의 48.2%를 나타내고 있다.

2) 애고점포에 따른 점포속성중요도 분석

해외명품브랜드를 구매하는 소비자의 점포유형에 따른 속성 중요도를 분석하기 위해 교차분석을 실시하였고 그 결과는 〈표 4〉와 같다. 정확한 결과를 위해 회수가 적은 가두점 및 기타 점포 애고자의 응답은 분석에서 제외시켰다. 분석 결과를 보면 백화점 애고 소비자의 경우 구매편의 요인과 상품 및 점포 서비스 요인을 중요시 여겼고, 인터넷 쇼핑몰과 재래시장의 대형쇼핑몰 그리고 면세점에서 명품을 주로 구매하는 소비자는 가격에 관련된 속성들을 중시하는 것으로 나타났는데 이러한 매장은 유통과정의 간소화 및 면

〈표 3〉 점포속성 요인분석 결과

(n=324)

요인 및 문항내용	요인 적재치	설명량 (%)	고유값
요인 1 : 상품 및 점포 서비스 요인			
· 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있다.	0.783	22.21	3.988
· 상품진열이 보기 좋게 되어 있다.	0.705		
· 제품 구매 후 A/S가 신속하다.	0.702		
· 일정기간 상품 및 점포에 대한 정보를 제공한다.	0.606		
· 디스플레이가 잘 되어있다.	0.585		
· 실내장식이 고급스럽다.	0.576		
· 다양한 사이즈와 색상 구비.	0.534		
· 판매원이 친절하다.	0.527		
· 점포분위기가 쾌적하다.	0.504		
요인 2 : 가격 관심 요인			
· 특별할인을 자주 한다.	0.718	13.477	2.426
· 다른 곳보다 가격이 저렴하다.	0.708		
· 할인쿠폰 및 다양한 사은품을 제공한다.	0.692		
· 다양한 가격의 제품이 있다.	0.518		
요인 3 : 구매 편의 요인			
· 잘 아는 판매원이 있다.	0.724	12.514	2.253
· 매장내 부대시설이 잘 마련되어 있다.	0.652		
· 조용히 쇼핑할 수 있다.	0.632		
총설명력		48.02	

〈표 4〉 애교점포에 따른 점포속성중요도

(n=305)

점 포	요 인	상품 및 점포서비스 요인	가격관심 요인	구매편의 요인	총 계	Chi-square
백화점	58 (47.2%)	20 (16.3%)	45 (36.6%)	123 (100%)	47.106 df=8	
인터넷 쇼핑몰	18 (27.3%)	29 (43.9%)	19 (28.8%)	66 (100%)		
재래시장의 대형쇼핑몰	5 (16.7%)	18 (60%)	7 (23.3%)	30 (100%)		
면세점	22 (31%)	38 (53.5%)	11 (15.5%)	71 (100%)		
중고명품매장	2 (13.3%)	5 (33.3%)	8 (53.3%)	15 (100%)		
총 계	105 (34.4%)	110 (36.1%)	90 (29.5%)	305 (100%)		

***p<0.001.

세 혜택 등으로 인해 백화점이나 일반 가두점보다 값이 저렴하기 때문인 것으로 볼 수 있다. 중고명품매장 애교 소비자는 점포 속성 중 구매편의 요인을 중시여

기는 것으로 밝혀졌는데 이러한 결과가 나온 이유로 중고명품매장은 단골고객을 위주로 점포가 운영되기 때문에 매장을 이용하는 대부분의 고객들은 판매원과

긴밀한 관계를 가지고 있기 때문이라 생각된다.

3. 쇼핑 성향과 점포속성 중요도 간의 관계

세 번째 연구 문제인 쇼핑성향과 점포 속성 중요도의 분석을 위해 피어슨 적률상관계수를 사용하였다. 둘 간의 상관관계를 분석한 결과를 살펴보면 명품 구매자 중 경제 및 가치추구 성향이 높은 소비자일수록 특별할인이나 쿠폰 등과 같이 가격에 관련된 점포속성을 중요시 여기는 것으로 나타났다.

또한 점포편의를 추구하는 소비자층일수록 판매원과 관계나 매장의 부대시설과 같은 구매편의 요인을 중시하는 것으로 나타났다(표 5).

4. 인구통계적 변인

인구통계적 변인에 따른 쇼핑성향과 점포속성 중요도, 애고점포의 차이를 알아보기 위해 ANOVA 와 t-test 분석을 실시하였다. 변수로는 연령, 결혼 유무, 학력, 직업, 월평균 가계소득을 측정하였고 그 중 통계적으로 가장 유의한 차이를 보인 연령, 결혼 유무에 관한 부분을 분석에 사용하였다. 편의표본추출법에 의한 표집방법으로 인해 나머지 변인들은 크게 유의하지 않은 결과가 도출되어 분석에서 제외하였다.

1) 연령

사전에 20대의 연령대를 단일화하여 조사 분석을 해 보았으나 직업 변인을 고려해 더 유의한 결과를 보이는 대학생 그룹인 20-24세, 직장인이 많은 25-29세 두 그룹으로 분류하여 분석하였다.

(1) 연령에 따른 쇼핑성향 및 점포속성 중요도에 관한 분석

연령에 따른 쇼핑성향 간의 차이를 분석한 결과

패락적 쇼핑추구와 점포 편의 추구에서는 유의하지 않음을 알 수 있으며 40대의 경우 과시유행추구 성향이 짙고, 20대 초반은 경제 및 가치를 추구하는 것으로 나타났다.

연령에 따른 점포속성 중요도를 분석한 결과 상품 및 점포 서비스 요인과 구매편의 요인에서 유의한 차이를 보였다. 이 중 구매 편의 요인은 젊은층의 소비자보다는 연령이 높은 40대의 소비자들이 중요시 여기는 속성으로 나타났다(표 6).

(2) 연령과 애고점포

연령에 따른 애고점포 유형의 차이에 대해 알아본 결과 백화점의 경우 해외명품브랜드를 구입시 대체적으로 모든 연령대에서 애고하는 점포 유형임을 알 수 있다. 인터넷 쇼핑몰은 20대의 소비자들이 선호하는 것으로 나타났고 재래시장의 대형쇼핑몰과 면세점에서 해외명품브랜드를 구매하는 연령층 역시 연령층이 다소 낮은 20대 초반인 것으로 나타났다.

이는 앞서 살펴본 애고점포에 따른 점포속성 중요도의 차이에서 나타난 인터넷 쇼핑몰과 재래시장의 대형쇼핑몰 그리고 면세점을 애고하는 소비자들이 가격적인 요인을 중시한다는 결과와도 연관이 있는데 20대 소비자들은 대부분 학생이거나 사회 초년생으로 아직 경제적으로 여유롭지 못하기 때문에 나타난 차이라고 보여진다. 또한 가두점의 경우 응답자가 적어 분석에서 제외시켰다(표 7).

2) 결혼 여부

(1) 결혼 여부와 쇼핑 성향에 관한 분석

결혼 여부에 따른 쇼핑 성향간 차이를 살펴보면 미혼 여성 소비자의 경우 해외명품브랜드 쇼핑 시

〈표 5〉 쇼핑성향과 점포속성중요도 간의 상관관계 (n=324)

점포속성중요도 \ 쇼핑성향	과시유행추구	경제적 가치추구	패락적 쇼핑 추구	개성과 개인편의추구	점포편의추구
상품 및 점포서비스요인	-0.088	-0.112*	0.114*	0.188**	0.023
가격관심요인	-0.038	0.535**	-0.153**	-0.133*	-0.001
구매편의요인	-0.020	-0.237**	0.154**	0.135*	0.314**

*p<0.05, **p<0.01.

〈표 6〉 연령과 쇼핑성향 및 점포속성중요도 (n=324)

요 인		연 령				F
		20~24대	25~29대	30대	40대	
쇼핑성향	과시유행추구	-0.2404 b	-0.1786 b	0.1139 b	0.8079 a	10.09***
	경제 및 가치추구	0.1913 a	-0.0325 ab	-0.1466 ab	-0.331 b	3.16*
	개성과 개인편의추구	0.0559 bc	-0.2149 c	-0.2602 c	0.5562 ab	7.319***
점포속성	상품 및 점포서비스요인	0.2635 ab	-0.0037 bc	-0.3928 c	-0.1361 bc	6.029***
	구매편의 요인	-0.2324 b	0.0136 ab	-0.0046 ab	0.5374 a	5.150***

*p<0.05, ***p<0.001, 알파벳이 서로 다른 문자는 p=0.05 수준에서 유의한 차이를 보인다.

〈표 7〉 연령에 따른 애고점포 유형 (n=324)

구 분	20~24	25~29	30대	40대	총 계	Chi-square
백화점	46 (37.1%)	21 (16.9%)	26 (21%)	31 (25%)	124 (100%)	44.888*** df=16
인터넷 쇼핑몰	24 (34.3%)	27 (38.6%)	19 (27.1%)	0 (0%)	70 (100%)	
재래시장의 대형쇼핑몰	16 (53.3%)	6 (20%)	8 (26.7%)	0 (0%)	30 (100%)	
면세점	26 (35.6%)	19 (26%)	13 (17.8%)	15 (20.6%)	73 (100%)	
중고명품매장	4 (26.7%)	5 (33.3%)	6 (40%)	0 (0%)	15 (100%)	
총 계	121 (37.4%)	79 (24.4%)	74 (22.8%)	50 (13.0%)	324 (100%)	

***p<0.001.

경제 및 가치를 추구하며 쾌락적인 쇼핑성향을 띠고 있는 반면 기혼의 소비자는 과시유행 추구적이고 개성과 개인편의를 추구하며 점포편의를 추구하는 경향을 보이는 것으로 나타났다.

결혼여부에 따른 점포속성 중요도의 차이를 알아본 결과 가격관심요인을 제외한 상품속성 점포서비스 요인과 구매편의 요인에서 유의한 차이를 보였다. 각 속성별로 살펴보면 상품 및 점포서비스요인의 경우 미혼의 여성 소비자들이 중요시 여기고 있었으며 기혼 소비자들의 경우에는 구매편의요인을 좀 더 중시하는 것으로 나타났다(표 8).

(2) 결혼 여부와 애고점포

결혼 여부에 따라 애고하는 점포 유형에 차이를 보이는지에 관해 알아본 결과 백화점의 경우 기혼과 미혼 모두 대체적으로 선호하고 있는 것으로 나타났다. 반면 인터넷쇼핑몰의 경우 미혼의 여성 소비자가 월등히 많은 것으로 나타났다(표 9).

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 종합하여 결론을 내리면 다음과 같다.

〈표 8〉 결혼 여부와 쇼핑 성향 및 점포속성중요도 관한 분석

(n=324)

		미 혼		기 혼		t-값
		M	SD	M	SD	
쇼핑성향	과시유행추구	-0.1967	0.9376	0.3461	1.0162	-4.641***
	경제적 가치추구	0.1239	0.9338	-0.2179	1.0768	2.924**
	패락적 쇼핑추구	0.1411	0.9237	-0.2481	1.0819	3.202**
	개성과 개인편의추구	-0.1056	0.883	0.1858	1.1589	-2.484*
	점포편의추구	-0.1068	0.9573	0.1879	1.049	-2.34*
점포속성	상품 및 점포서비스요인	0.1091	0.9354	-0.1881	0.081	2.569*
	구매편의요인	-0.1417	0.957	0.2443	1.029	-3.297***

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

〈표 9〉 결혼 여부와 애고점포

(n=324)

구 분	결혼 여부		총 계	Chi-square
	미 혼	기 혼		
백화점	67 (54 %)	57 (46 %)	124 (100%)	15.181** df=4
인터넷 쇼핑몰	53 (75.7%)	17 (24.3%)	70 (100%)	
재래시장의 대형쇼핑몰	23 (76.7%)	7 (23.3%)	30 (100%)	
면세점	45 (61.6%)	28 (38.4%)	73 (100%)	
중고명품매장	13 (86.7%)	2 (13.3%)	15 (100%)	
총 계	201 (64.4%)	111 (35.6%)	324 (100%)	

**p<0.01.

첫째, 쇼핑성향에 따른 요인분석의 결과 과시 유행 추구, 경제적 가치 추구, 패락적 쇼핑 추구, 개성과 개인 편의의 추구, 점포 편의의 추구 등 총 5개의 요인이 추출되었다. 또한 애고 점포에 따른 쇼핑성향별 유형을 분석한 결과 인터넷 쇼핑몰을 선호하는 소비자들은 점포 편의를 추구하였고, 재래시장 선호 소비자는 경제성 및 합리적인 가치를 추구하였으며, 면세점 선호 소비자들을 유형에 민감한 것으로 나타났다. 백화점의 경우 패락적이며 점포편의를 추구하는 성향을 보였으며 중고명품매장을 이용하는 소비자들은 패락적 성향이 짙은 것으로 나타났다.

둘째, 해외명품 브랜드 구매자들이 쇼핑 시 중요시 하는 점포 속성은 상품 및 점포 서비스 요인, 가격 관심 요인, 구매 편의 요인, 3가지로 추출되었다. 이와 더불어 애고점포에 따른 점포속성중요도에 관한 분석 결과 백화점 애고소비자는 상품 및 점포 서

비스 요인 및 구매편의 요인을, 인터넷 쇼핑몰과 재래시장의 대형 쇼핑몰 그리고 면세점 애고 소비자는 가격관련 속성을 중시하는 것으로 나타났다. 또한 중고명품매장 애고 소비자들은 점포 속성 중 구매편의 요인을 중요시한다는 결과가 나타났다.

셋째, 쇼핑성향과 점포속성중요도의 상관관계를 분석한 결과 명품 구매자 중 경제적 가치추구 성향이 높은 소비자일수록 특별할인이나 쿠폰 등과 같이 가격에 관련된 점포속성을 중요시 여겼으며 점포편의를 추구하는 소비자일수록 판매원과의 관계나 매장의 부대시설과 같은 구매편의 요인을 중시하는 것으로 나타났다.

넷째, 연령에 따른 쇼핑성향의 차이를 살펴보면 40대의 경우 과시유행추구 성향이 짙었고, 20대 초반의 연령대는 경제적 가치를 추구한 것으로 나타났다. 또한 연령에 따른 점포속성중요도를 살펴보면 20

대와 30대가 가격관심요인을 중시여기는 것으로 나타났다. 구매편의 요인은 젊은 층보다 40대 연령의 소비자들이 구매시 중시하는 것으로 나타났다. 연령과 애고점포의 차이에 관한 분석 결과 20대의 소비자들은 가격 속성이 높은 인터넷, 재래시장, 면세점을 선호하는 것으로 나타났다.

다섯째, 결혼 여부에 따른 쇼핑성향의 차이를 살펴보면 미혼 여성의 경우 경제 및 가치를 추구하고 쾌락적 쇼핑성향을 띄는 것으로 나타났고, 기혼인 경우에는 과시 유행 추구적이고 개성과 개인 편의를 추구하며 점포 편의를 추구하는 소비자 집단으로 나타났다. 결혼 유무와 점포속성 중요도의 경우 미혼여성들은 상품 및 점포서비스 요인을 중시하였고 기혼여성들은 구매편의요인을 더욱 중요시했다. 애고점포에 관한 차이에서 두드러지는 것은 미혼여성이 인터넷 쇼핑몰을 선호하는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과를 바탕으로 마케팅적 시사점을 제시해 보면 먼저 명품브랜드 구매시 백화점을 애고하는 소비자의 경우 다른 속성보다 상품 및 서비스 요인을 중요시 여기는 것으로 보아, 백화점 내 명품브랜드 매장에서는 VMD와 매장 분위기에 신경을 쓰고 다양한 제품을 구비하는 것이 중요하다 할 수 있겠다. 그리고 중고명품매장을 선호하는 소비자의 경우 쾌락적 쇼핑성향이 강하고 구매편의를 중시한다는 결과로 볼 때 철저한 고객관리를 통해 고객과 긴밀하고 지속적인 관계를 유지하는 것이 중요하고 고객의 만족을 위해 빠른 상품 회전이 필요하다 하겠다. 또한 연령별로 나타난 쇼핑 성향과 점포 속성에 관한 결과에 따라 가격에 특히 민감한 20대를 위해 다양한 할인쿠폰이나 사은품 제공과 같은 가격적인 촉진이 필요하고 연령대가 높은 40대 소비자 경우 저렴한 가격보다는 쇼핑시 편의를 위해 판매원 교육을 강화한다면가 매장 내 기타 부대시설을 확충하거나 편안한 쇼핑 환경을 제공해주는 것이 더욱 필요하다고 사료된다. 또한 가격관련 속성에 민감한 고객이 많은 재래 시장 내 대형쇼핑몰에서는 저렴한 가격의 제품이나 큰 폭의 세일을 하는 상품을 따로 비치하는 코너를 마련해 손님을 끄는 것도 좋은 방법이라 할 수 있겠다.

본 연구의 제한점으로는 조사 대상 중에서 20대 및 학생이 차지하는 비율이 크고 표집 지역도 서울

및 경기 지역에 국한되었기 때문에 본 연구의 결과를 해외 명품브랜드를 애고하는 전체 소비자에게 확대 적용할 경우에는 신중을 기해야 할 것이다. 또한 그리고 본 연구에서는 소비자의 점포애고행동에 영향을 미치는 요소로 쇼핑 성향과 점포속성 중요도 단 두가지 변수만을 적용시켰으나 후속연구에서는 소비자의 심리상태나 생활양식에 따른 소비자특성과 같은 다양한 변수를 적용하여 연구할 필요성이 있을 것이다.

참고문헌

- 고애란, 진병호 (1995). "상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성 중요도 및 정보원이용 연구", *한국의류학회지* 19권 2호.
- 김소영 (1994). "소비자 의류쇼핑성향과 점포행동에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 서민애 (2000). "수입여성의류 구매 유무에 따른 의복행동 - 쇼핑성향, 물질주의, 구매행동을 중심으로 -", 계명대학교 대학원 석사학위논문.
- 신명희 (2002). "수입고가제품 사용자의 특성에 관한 연구", 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연, 박재욱 (1999). "백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매성향", *한국의류학회지* 23권 6호.
- 윤중식 (1998). "구매고객 유형화와 소매전략수립에 관한 연구-쇼핑동기를 중심으로-", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 염호 (1986). "점포선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구", 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이명희 (1995). "소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한 연구", *대한가정학회지* 25권.
- 임숙자, 김선희 (1998). "의류유통업체의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구", *한국의류학회지* 23권 2호.
- 정수진 (1997). "여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구", 경상대학교 대학원 석사학위논문.
- 세계일보 (2002년, 8월 25일). "의류 수입 급증 수출은 감소".

- 파이낸셜뉴스 (2002년, 7월 12일). "수입 명품브랜드 국내시장서 '잘 나간다'".
- Bearden, William O. and Etzal, J. (1982). "Reference Group Influence on Product and Brand Purchase Decision", *Journal of Consumer Research* Vol. 9 (September).
- Brown, F. E. and Fisk, G. (1965). "Department stores and discount house : who dies next?". *Journal of Retailing* Vol. 4 No. 3.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.(1990). *Consumer behavior*, 6th ed. Chicago: Dryden press.
- Gutman, J. and Mill, M. (1982). "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientations, and store Patronage: An Integrative Analysis". *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 2.
- Howell, R. D. (1979). "A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Style on Shopping Orientations.". unpublished Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
- Hutcheson, G. D. and Moutinho, L. (1998). "Measuring preferred Store Satisfaction Using Consumer Choice Criteria as a Mediating Factor". *Journal of Marketing Management* Vol. 14 No. 7.
- Spiggle, S. and Sewall, M (1987). "A Choice Sets Model of Retail Selection". *Journal of Marketing* Vol. 51.
- Vehallen, Theo M. and Robben, Henry S. (1994). "Scarcity and Preference-An Experiment on Unavailability and Product Evaluation". *Journal of Economic Psychology* Vol. 15(June).
- Vigneron, Franck and Johnson, Lester W. (1999). "A Review and a Conceptual Framework of Prestige-seeking Consumer Behavior". *Academy of Marketing Science Review* Vol. 99 No. 1.
- Westbrook, R. A. and Black, W. C. (1985). "A motivation-based shopper typology". *Journal of Retailing* Vol. 61 No. 1.