

점포애고행동에 영향을 미치는 변인들간의 관계연구

-백화점 의류쇼핑을 중심으로 -

정혜영[†]

덕성여자대학교 의상디자인학과 교수

Relationships among Department Store Patronage Influencing Variables for Apparel Shopping

Hyei Young Chung[†]

Professor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

(2003. 5. 29. 접수 : 2003. 7. 26. 채택)

Abstract

The purpose of this study was to examine the comprehensive relationships among personal characteristics, shopping orientations, and attitude which impact department store patronage behavior of apparel shopping. The data were collected via questionnaires from convenient samples of 290 female college students. Statistical analysis of factor analysis and multiple regression analysis were performed in analysing the data. The shopping orientations seemed to be the most important variable in predicting both attitude toward and patronage behavior of department store for apparel shopping. In predicting shopping orientations, material value and income found to be the important variables.

Key words : attitude toward store(점포에 대한 태도), shopping orientation(쇼핑성향), store patronage behavior(점포애고행동)

I. 서론

최근 들어 대형할인점의 급속한 성장과 새로운 유통업체들의 활발한 등장으로 소매환경은 지극히 경쟁적으로 되어 가고 있다. 이러한 경쟁적인 시장 환경에서 기업이 기존의 충성고객을 계속 유지하고 새로운 고객을 유인하기 위해서는 소비자의 점포선택과정에 관한 이해가 매우 중요하다. 왜냐하면 소

비자 점포애고행동에는 소비자의 인지적 행동적 측면이 모두 포함되고 있기 때문이다. 점포선택에 관한 연구의 중요성은 또한 소비자는 브랜드를 선택하기 이전에 점포를 선택한다는 데에 있다.

오랫동안 소비자 점포애고행동에 관한 많은 연구들이 이루어지고 있으나 대부분의 이들 연구들은 주로 애고행동에 영향을 미치는 변인들 파악에 초점을 두고 있으며 변인들 간의 체계적인 관계에 대한 연구는 별로 없어 효율적인 마케팅 전략 수립에는 큰

*본 연구는 2002학년도 덕성여자대학교 연구비 지원으로 이루어졌음.

[†] 교신저자 E-mail : Chung@center.Duksung.ac.kr

게 도움이 되지 못하고 있다. 본 연구는 이들 변인들 간의 체계적인 관계를 밝히고자 하는 것이다.

점포애고모델¹⁻³⁾에 의하면 소비자 개인적인 특성, 쇼핑성향 그리고 점포에 대한 태도는 점포애고에 영향을 미치는 주요 요소로 고려되고 있다. 그리고 개인적인 특성은 쇼핑성향에, 쇼핑성향은 점포에 대한 태도에, 그리고 점포에 대한 태도는 점포애고에의 선행변인의 순차적인 영향만을 제안하고 있다. 그러나 점포애고에 관한 많은 연구들은 점포애고와 태도에 대한 순차적인 영향 이외에 개인적 특성과 쇼핑성향의 직접 영향도 시사하고 있다.

따라서 본 연구는 최근 대형할인점의 급성장으로 매출이 감소하고 있는 백화점에 초점을 맞추어 백화점 애고행동에 영향을 미치는 주요 변인들 간의 관계를 포괄적으로 파악함으로써 기존 모델이 제안하고 있는 변인들 간의 영향력의 흐름을 검증하고 그 이외의 관계가 있는지도 밝히고자 한다. 이러한 연구는 소비자 점포애고행동에 관한 이해를 높이며 마케팅 측면에서 어떤 요인이 어떠한 과정으로 점포애고에 영향을 미치며 이들 요인들 간의 그 상대적 중요성은 어떤지를 구체적으로 제시해 주기 때문에 좀 더 효율적인 마케팅 전략계획 수립에 도움이 될 것으로 생각한다.

II. 이론적 배경

1. 점포애고모델

점포애고란 소비자가 같은 점포 또는 점포유형을 주로 이용하는 쇼핑자 성향을 말한다. 점포애고모델은 소비자의 점포애고행동에 영향을 미치는 변인들

간의 관계를 체계적으로 구조화하고 있다. Monroe와 Guiltman⁴⁾은 개인의 인구 통계적 특성, 역할(role), 라이프스타일, 인성, 경제적 특성과 같은 구매자 특성이 쇼핑에 대한 의견과 활동에 영향을 미치며 쇼핑성향은 점포속성을 근거로 한 점포에 대한 태도와 점포선택행동에 영향을 미치는 것으로 점포애고모델을 제안하였다. Darden 등⁵⁾은 점포선택모델에서 쇼핑성향을 핵심구조변인으로 하여 쇼핑성향의 선행변인을 미디어 습관과 가치관, 라이프스타일, 사회계층, 가족생활주기와 같은 개인적 특성으로 하고 있다. 그리고 쇼핑성향은 점포애고행동의 선행변인인 점포속성의 중요도에 영향을 미치는 것으로 점포애고모델을 제안하였다. Bellenger와 Moschis⁶⁾는 사회화 과정에 초점을 맞춘 점포애고모델을 제시하였는데 이 모델에서 사회화를 개인이 그 사회의 구성원으로써 지식, 기술 및 기질을 습득하는 과정으로 정의하고 따라서 점포애고와 관련한 인지적 행동적 패턴은 사회계층, 소득, 라이프사이클과 같은 사회적/구조적 변인들에 의해 직접·간접으로 영향을 받는 것으로 모델을 제시하였다.

이러한 점포애고 모델을 종합하여 보면 점포애고행동은 점포에 대한 태도에 의해 영향을 받으며 태도는 쇼핑성향에 의해, 그리고 쇼핑성향은 개인적인 특성에 의해서만 영향을 받는 것으로 이들 모델들은 제안하고 있다. 그러나 Shim과 Kotsiopoulos⁷⁾는 이러한 모델구성요인들 간의 순차적인 직접영향 이외에 비순차적인 쇼핑성향의 점포애고에 대한 직접영향을 포함한 연구모델을 제시하였다. 이 모델에서 개인적 특성은 점포태도와 점포애고에 직접 영향을 미치지 않고 있다. 이외에 많은 연구들은 개인적 특성,

- 1) K. B. Monroe and J. P. Guiltman, "A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influences", *Journal of Consumer Research* 2 (June 1975), pp. 19-28.
- 2) W. Darden, D. K. Darden, R. Howell and S. J. Miller, "Consumer Socialization Factors in a Patronage Model of Consumer Behavior", *Advances in Consumer Research* 7 (1980), pp. 655-661.
- 3) D. N. Bellenger and G. P. Moschis, A Socialization Model of Retail Patronage, In A. Mitchell, *Advances in Consumer Research* Vol. 9 (1982), pp. 373-378.
- 4) K. B. Monroe and J. P. Guiltman, *op. cit.*, pp. 19-28.
- 5) W. Darden, D. K. Darden, R. Howell and S. J. Miller, *op. cit.*, pp. 655-661.
- 6) D. N. Bellenger and G. P. Moschis, *op. cit.*, pp. 373-378.
- 7) S. Shim and A. Kotsiopoulos, "A Patronage Behavior of Apparel Shopping, Part II; Testing a Patronage Model of Consumer Behavior", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10 No. 2 (1992), pp. 58-64.

쇼핑성향 및 태도의 다양한 변인들이 점포애고와 직접 관련되고 있음을 시사하고 있다⁸⁻¹¹⁾.

본 연구에서는 Shim과 Kotsiopoulos¹²⁾의 연구에서 개인적 특성으로 단지 인구 통계적 변인만을 이용한 점을 보완하여 소비자 행동에 영향을 미치는 좀더 근원적인 가치관과 또한 패션행동과 밀접하게 관련되어 있는 소비자 변화지향성을 개인적 특성에 포함하여 백화점 애고에 영향을 미치는 변인들 간의 관계를 포괄적으로 분석해 보고자 한다.

2. 백화점 애고행동의 영향요인

1) 개인적 특성

점포애고에 영향을 미치는 개인적 특성에는 소득, 물질적 가치관 그리고 변화지향성이 포함된다.

(1) 소득

소득은 쇼핑 시 제품구입과 관련한 재정적 능력을 나타내는 것으로 많은 연구들에 의하면 쇼핑성향, 점포에 대한 태도 및 점포애고에 영향을 미치고 있음을 보여주고 있다.

Shim과 Koh¹³⁾는 의사결정 스타일에 영향을 미치는 사회구조적 변인으로 소득, 사회계층, 용돈 등을 밝혔으며, Myers와 Mount¹⁴⁾는 소득이 사회계층보다 좀더 점포애고행동에 영향을 미치는 것으로 연구 결

과를 보고하였다. Summers 등¹⁵⁾은 가정의 월 소득이 높은 사람은 의복의 이미지를 중요시하고 패션에 관심이 많으며 제품의 품질과 다양성을 중요시함을 발견하였으며, 정혜영¹⁶⁾은 가계 월평균 소득이 높은 여대생들은 좀더 고가의 유명브랜드 지향적인 쇼핑성향을 갖고 있음을 밝혔다. 김소영¹⁷⁾은 고소득층의 소비자들은 경제적 쇼핑성향이 낮고 쾌락적 쇼핑성향이 높은 반면, 저소득층의 소비자들은 쾌락적 쇼핑성향이 낮고 경제적 쇼핑성향이 높음을 발견하였다.

또한 신수연과 박재욱¹⁸⁾은 백화점 애고자들은 비애고자들에 비하여 고소득층이며 쇼핑 자체를 즐기고 쾌락적 쇼핑성향이 높고 유행을 반영하는 스타일의 의복을 구입하고 있음을 발견하였다. 이 외에 Gutman과 Mills¹⁹⁾ 그리고 Hirschman²⁰⁾은 패션의식적인 소비자들은 임의의 소득이 많으며 할인점보다 백화점에서 쇼핑하고 있음을 밝혔다.

이상에서 볼 때 개인의 소득은 쇼핑성향에 영향을 미치며 나아가 점포에 대한 태도 및 애고행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

(2) 물질주의

가치관은 특정 행동양식이나 최종존재상태(end-state of existence)가 개인적으로나 사회적으로 그 반대의 행동이나 상태보다 좀더 바람직하다고 생각하는 신념으로 정의된다.²¹⁾ 따라서 어떤 소유물을 중요

- 8) S. Shim and A. Kotsiopoulos, "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12 No. 1 (1993), pp. 73-85.
- 9) S. Shim and A. Koh, "Profiling Adolescent Consumer Decision Making Styles, Effects of Socialization Agents and Social-Structural Variables", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 15 No. 1 (1997), pp. 50-59.
- 10) 신수연, 박재욱, 백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향, *한국의류학회지* 23권 6호 (1999), pp. 841-852.
- 11) 정혜영, 여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도 연구, *복식문화연구* 8권 1호 (2000), pp. 1-14.
- 12) S. Shim and A. Kotsiopoulos (1992), *op. cit.*, pp. 58-64.
- 13) S. Shim and A. Koh, *op. cit.*, pp. 50-59.
- 14) J. H. Myers and J. F. Mount, "More on Social Class vs. Income vs. Correlates of Buying Behavior", *Journal of Marketing* (April 1973), pp. 71-73.
- 15) T. A. Summers, B. D. Belleau and P. J. Wozniak, "Fashion and Shopping Perceptions, Demographics and Store Patronage", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 11 No. 1 (1992), pp. 83-91.
- 16) 정혜영, *op. cit.*, pp. 1-14.
- 17) 김소영, "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994).
- 18) 신수연, 박재욱, *op. cit.*, pp. 841-852.
- 19) J. Gutman and M. K. Mills, "Fashion Lifestyle, Self-concept, Shopping Orientation and Store Patronage: An Integrative Analysis", *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 2 (1982), pp. 64-86.
- 20) E. C. Hirschman, "Intra-type Competition Among Department Stores", *Journal of Retailing* Vol. 55 (1979), pp. 20-34.
- 21) M. J. Rokeach, *The Nature of Human Values* (New York: Free Press, 1973).

시하는가에 대한 판단은 개인적인 가치관에 의해 결정되며 또한 무엇을 소비하는가에 영향을 미친다.²²⁾ 다른 사람들보다 좀더 물질적인 것에 가치를 두는 물질주의자들은 소유물을 근거로 자신이나 타인을 평가하기 때문에 물질적 가치관이 낮은 사람들보다 좀더 (1) 사적인 것보다는 공적으로 소비되는 물건에 가치를 두며, (2) 물질적 성공을 나타내는 대상들(예: 고가의 유명브랜드)에 가치를 둔다.²³⁾

정혜영²⁴⁾은 가치관과 유명브랜드 구입의도와와의 관계분석에서 성취에 높은 가치를 두는 사람은 고가의 유명브랜드의 의복을 그들의 성취의 상징으로 사용하며 의복을 자기존중, 자아충족 및 타인으로부터의 존경을 얻기 위한 수단으로 이용하고 있음을 발견하였으며 Shim과 Bickle²⁵⁾은 의복의 상징적, 도구적 이용자들은 의복을 자아증진, 사회적 지위/품위, 성적매력 및 이미지 형성을 위한 도구로 이용하고 있음을 보고하였다. 유사하게 Kahle과 Kennedy²⁶⁾는 성취감에 높은 가치를 두는 사람은 과시적 소비를 즐기는 것으로 연구 결과를 보였다. 또한 박민해²⁷⁾와 이윤경·황선진²⁸⁾의 연구에서도 물질주의가 높은 사람은 가격이 높을수록 호의적인 반응과 높은 구매의도를 보였고 임경복²⁹⁾은 소비자 가치 체계가 의복 관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향연구에서 개인의 가치관은 유행/의복 관여도와 쇼핑성향에 중요한 영향

을 미치고 있음을 발견하였다.

이상으로 볼 때, 개인의 물질적 가치관은 고가의 유명 브랜드나 품위를 나타내는 제품 구매와 관련이 있을 것으로 생각되며 또한 고가, 고품질의 제품을 판매하는 백화점 애고와 관련이 있을 것으로 생각된다.

(3) 변화추구

변화추구(change seeking)란 최적의 자극수준을 유지하기 위해서 환경으로부터 다양한 자극을 추구하려는 욕구로 최적자극수준(optimal stimulation level)을 측정하는데 에 이용되기도 하는 최적자극수준과 매우 유사한 개념이다^{30,31)}. 자극수준이 높은 사람은 일반 사람들보다 좀더 새로움, 변화, 복잡함, 놀라움(surprising), 강렬함(intense)의 상황이나 활동 그리고 아이디어에 접근하려는 욕구가 강하다. 만약 자극수준이 최적수준 이하로 내려가면 개인은 자극을 증진시키기 위해서 추가적인 환경적 다양성을 추구하게 된다. 이때 자극을 증진시키는 한 방법이 새로운 패션의 의복을 쇼핑하고 수용하는 것이 될 수 있다. Shiffman과 Kanuk³²⁾은 높은 수준의 최적자극수준은 낮은 수준보다 좀더 모험을 감수하려는 성향이 있으며 신제품을 좀 더 수용하고 좀더 혁신적이며 좀더 구매 관련 정보추구 활동이 활발하며 새로 나온 점

- 22) M. L. Richins, "Special Possessions and the Expression of Material Values", *Journal of Consumer Research* Vol. 21 (December 1994), pp. 522-533.
- 23) S. Fourrier and M. L. Richins, "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism", *Journal of Social Behavior and Personality* Vol. 6 (1991), pp. 403-414.
- 24) 정혜영, *op. cit.*, pp. 1-14.
- 25) S. Shim and M. Bickle, "Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation and Demographics", *Clothing and Textile Research* Vol. 12 (1994), pp. 1-12.
- 26) L. R. Kahle and P. Kennedy, "Using the List of Values(LOV) to Understand Consumers", *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 6 (Summer, 1989), pp. 5-11.
- 27) 박민해, "물질주의, 상표, 원산지 정보 및 가격이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향" (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1997).
- 28) 이윤경, 황선진, "소비자 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점광고가 구매행동에 미치는 영향", *한국의류학회지* 24권 (2000), pp. 884-894.
- 29) 임경복, "소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향", *한국의류학회지* 25권 (2001), pp. 1321-1331.
- 30) W. K. Garlington and H. Shimota, "The Change Seeker Index: A Measure of the Need for Variable Stimulus Input", *Psychological Reports* Vol. 14 (1964), pp. 919-924.
- 31) H. Baumgartner and J. E. M. Steenkamp, "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement", *International Journal of Research in Marketing* Vol. 13 (1996), pp. 121-137.
- 32) L. G. Schiffman and L. L. Kanuk, *Consumer Behavior*, 7th ed., (NJ: Prentice Hall, Inc, 2000).

포를 좀더 수용하는 것과 관련이 있는 것으로 연구 결과를 보고하였다. Kwon과 Workman³³⁾은 패션행동이 변화로부터 자극을 얻고자 하는 욕구와 관련이 있음을 밝혀 패션탐험적 행동(다양성 추구)에는 패션트렌드에 관한 정보추구, 새로운 패션수용과 같은 패션관련 행동이 포함되는 것으로 제안하였다.

이와 유사하게 Schrank 등³⁴⁾의 패션리더십에 관한 연구에서도 패션리더십은 변화에 대한 태도와 높은 긍정적 관계가 있음을 밝혔으며 Raju³⁵⁾ 역시 소비자의 탐험적 성향은 다양성 추구행동과 관련이 있음을 밝혔다. 또한 한지혜·고애란³⁶⁾의 연구는 감각추구성향이 높은 사람이 쾌락적 쇼핑성향이 높음을 밝혔다.

이상으로 볼 때 변화추구성향이 높은 사람들은 새로운 패션, 다양한 제품을 추구하는 유희적 쇼핑이 많을 것으로 생각되며 좀 더 다양한 제품들이 판매되고 있는 백화점에서의 쇼핑이 많을 것으로 생각된다.

2) 쇼핑성향·태도

점포애고모델에서 핵심적 요인으로 간주되고 있는 쇼핑성향은 점포에 대한 태도와 애고행동에 중요한 영향을 미치는 것으로 연구들은 밝히고 있다. Shim과 Kotsiopoulos³⁷⁾는 쇼핑성향에 따라 애고행동과 정보원 및 점포속성에 대한 중요도가 다름을 발견하였다. 고관여 의복쇼핑자들은 편의 지향적 쇼핑자들보다 좀더 활발한 정보추구자들로서 패션잡지의 이용률이 높고, 고객센터, 점포의 시각적 이미지, 편

리한 교통 및 브랜드 패션을 중요하게 생각하고 좀 더 전문점이나 백화점을 주로 이용하고 있음을 발견하였다.

신수연과 박재욱의 연구³⁸⁾에서도 백화점 애고자들은 비애고자들과 상이한 쇼핑성향을 가지며 점포속성 중요도에서 차이를 나타내었다. 백화점 애고자들은 매장의 진열상태, 정보제공, 서비스를 중요시하며, 제품의 가격과 구색에 있어서도 비애고자들보다 덜 구애를 받는 것으로 나타나 쇼핑성향은 점포에 대한 태도 및 점포애고에 영향을 미치는 중요한 변인임을 보였다.

이영선·전지형³⁹⁾은 의류점포 서비스 품질지각에 관한 연구에서 인구 통계적 특성과 쇼핑성향과 같은 개인의 특성들은 서비스 품질지각에 영향을 미치는 것으로 연구결과를 보고하였다.

정혜영⁴⁰⁾은 패션라이프스타일을 근거로 분류된 쇼핑 고관여 집단은 타집단에 비하여 의복의 자아증진, 사회적 신분, 좋은 인상을 중요시하며 이들은 점포선택시 상품의 다양성, 상품의 질, 브랜드명, 패셔너빌리티를 중요하게 생각하며 주로 백화점을 이용하고 있는 것으로 보고하였다.

정혜영⁴¹⁾의 또 다른 연구에서도 유희적 쇼핑성향과 상표지향적인 쇼핑성향을 갖는 패션리더들은 백화점을 주로 이용하고 있음을 발견하였다.

Darden과 Howell⁴²⁾은 쇼핑성향과 점포속성, 점포애고와의 관계 분석에서 유희적 쇼핑자들은 다른 집단에 비하여 점포 데코레이션, 제품의 다양성, 품질과 같은 점포속성을 매우 중요시하며 다양한 제품과

- 33) Y. H. Kwon and J. E. Workman, "Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 14 No. 4 (1996), pp. 249-256.
- 34) H. Schrank, A. Sugawara and M. Kim, "Comparison of Korean and American Fashion Leaders", *Home Economics Research Journal* Vol. 10 (1982), pp. 227-234.
- 35) P. S. Raju, "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Exploratory Behavior", *Journal of Consumer Research* Vol. 7 (1980), pp. 272-282.
- 36) 한지혜, 고애란, "청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상징이미지에 따른 상점애고행동", *한국의류학회지* 25권 5호 (2001), pp. 833-844.
- 37) S. Shim and A. Kotsiopoulos, *op. cit.*, (1993), pp. 73-85.
- 38) 신수연, 박재욱, *op. cit.*, pp. 841-852.
- 39) 이영선, 전지형, "의류점포의 서비스 품질지각과 관련변인 연구", *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1057-1068.
- 40) 정혜영, "여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동", *복식문화연구* 4권 2호 (1996), pp. 125-143.
- 41) 정혜영, "여대생들의 패션라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑행동, 상점애고에 관한 연구", *복식* 25권 (1995), pp. 201-213.
- 42) W. R. Darden and R. D. Howell, "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations", *Journal of the Academy of Marketing Science* (Fall 1987), pp. 52-63.

다양한 서비스를 제공하는 고품질의 쇼핑센터를 선호함을 발견하였다.

Shim과 Kotsiopoulos의 연구⁴³⁾에서 쇼핑성향을 근거로 분류된 의류 고관여 쇼핑자들은 쇼핑무관심자들이나 편의 지향적 카탈로그 쇼핑자들에 비하여 주로 전문점이나 백화점을 이용하고 있는 것으로 보고하여 쇼핑성향은 점포애고를 설명하는 중요한 변인임을 나타내었다.

이상으로 볼 때 개인의 라이프스타일, 인구 통계적 특성, 인성, 사회적 변인들과 같은 좀 더 지속적인 개인적 특성들에 의해 형성되는 쇼핑성향은 의사결정과정에서 점포에 대한 태도와 점포애고행동에 영향을 미친다고 할 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구가설

앞의 문헌고찰을 근거로 실증적 연구를 위하여 다음과 같은 연구가설을 제시하고자 한다.

- 가설 I. 개인적 특성은 쇼핑성향에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 II. 개인적 특성과 쇼핑성향은 백화점에 대한 태도에 영향을 미칠 것이다.
- 가설 III. 개인적 특성, 쇼핑성향, 백화점에 대한 태도는 백화점 애고행동에 영향을 미칠 것이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 2002년 10월 2주간에 걸쳐 편의추출에 의한 여대생들을 대상으로 설문지법을 이용하여 자료를 수집하였다. 총 312부를 수집하여 그 중 응답내용이 불충분한 것을 제외하고 290명의 응답지를 자료 분석에 사용하였다. 표본의 일반적인 인구 통계

적 특징은 다음과 같다.

표본의 학년은 저학년(1, 2학년)이 41.1%, 고학년(3, 4학년)이 58.9%로 고학년이 약간 더 많다. 전공계열은 인문사회계열이 46.3%로 가장 많고 다음으로 자연계열이 27.4% 그리고 예술계열이 26.3%의 순이다. 가장의 월평균소득은 200~300만원이 27.7%로 가장 많았고, 다음으로 100~200만원이 23.1%, 300~400만원이 21.2%, 400~500만원이 13.9%, 그리고 500만원 이상이 13.9%이다.

3. 측정도구

1) 물질적 가치관

Richins와 Dawson⁴⁴⁾의 물질적 가치관 도구 중 “성공지표로서의 소유물” 부분을 선택하여 사용하였다. 총 6문항으로 구성되어 있으며 5점 척도로 측정하였다. 이 도구의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=0.75$ 이다.

2) 변화추구성향

응답자들의 변화추구성향은 Steenkamp와 Baumgartner⁴⁵⁾의 CSI Short Form (Change Seeking Index)을 사용하여 측정하였다. 이 도구는 최적자극수준을 유지하기 위한 자극으로서 다양성 욕구를 측정한다. 총 7문항으로 구성되어 있으며 5점 척도로 측정하였다. 이 도구의 신뢰도는 Cronbach's $\alpha=0.81$ 이다.

3) 쇼핑성향

쇼핑성향은 Sproles와 Kendall⁴⁶⁾ 그리고 Sproles와 Sproles⁴⁷⁾의 Shopping Styles: Consumer Styles Inventory: CSI 중 새로움/패션추구(5개 문항), 가격의식(3개 문항), 유희적 쇼핑(5개 문항)의 총 13문항과 Lichtenstein, Ridgway 그리고 Netemeyer⁴⁸⁾의 가격지

43) S. Shim and A. Kotsiopoulos, *op. cit.*, (1993), pp. 73-85.

44) M. L. Richins and S. Dawson, "Materialism as a Consumer Value: Measure Development and Validation", *Journal of Consumer Research* Vol. 19 (1992), pp. 303-316.

45) J. E. M. Steenkamp and H. Baumgartner, "Development and Cross-Cultural Validation of a short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level", *International Journal of Research in Marketing* Vol. 12 (1994), pp. 97-104.

46) G. B. Sproles and E. Kendall, "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles", *Journal of Consumer Affairs* Vol. 20 (1990), pp. 267-279.

47) E. K. Sproles and G. B. Sproles, "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles", *Journal of Consumer Affairs* Vol. 24 (1990), pp. 134-147.

48) D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway and R. G. Netemeyer, "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research* Vol. 30 (1993), pp. 234-245.

각척도중 개인의 품위 의식(prestige sensitivity)을 측정하는 8개 문항을 추출하여 사용하였으며 5점 척도로 측정하였다. 이 도구에 대한 요인분석 및 각 요인의 신뢰도는 <표 1>에 제시하였다.

4) 백화점에 대한 태도

정혜영의 연구들^{49,50)}에서 사용한 점포속성들 중에서 10개 속성들을 선정하여 사용하였다. 응답자들에게 백화점의 제품의 품질, 서비스, 제품의 다양성.

<표 1> 쇼핑성향 요인분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명 변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
품위 지향	· 고가의 제품은 나에게 대한 그 무엇인가를 상징한다고 생각한다.	.82	5.471	26.1	.86
	· 고가의 브랜드제품착용은 나를 세련되고 품격 있는 느낌을 갖게 한다.	.79			
	· 사람들은 내가 산 제품이나 브랜드에 따라 나를 평가한다고 생각한다.	.79			
	· 고가의 유명브랜드는 착용자에게 자신에 대한 느낌을 향상시킨다고 생각한다.	.74			
	· 나는 비싼 제품으로부터 얻는 높은 품위나 품격의 느낌을 좋아한다.	.72			
	· 계속 값싼 제품을 구입하면 친구들은 나를 싸구려로 볼 것이다.	.63			
	· 비싼 브랜드를 사서 가지면 사람들은 그것을 알아본다.	.54			
	유희적 쇼핑	· 쇼핑은 나에게 즐거운 활동이 아니다.*			
· 쇼핑을 돌아다니는 것은 시간낭비이다.*		.80			
· 나는 쇼핑을 재미있는 활동으로 즐긴다.		.71			
· 쇼핑가는 것은 내 생활에서 즐거운 활동 중의 하나이다.		.71			
· 나는 쇼핑을 빨리 한다.		.67			
패션/ 다양성 추구	· 나는 변화하는 유행에 맞추어 내 의복들을 갖춘다.	.74	1.541	7.3	.70
	· 나는 보통 한두 벌 이상의 최신유행의 의복들을 갖고 있다.	.72			
	· 나는 의복구입 시 패셔너블하고 매력적인 것을 매우 중요하게 생각한다.	.69			
	· 새로운 것이나 흥미로운 것을 사는 것은 즐겁다.	.48			
	· 의복을 다양하게 갖추기 위해 다양한 곳에서 다양한 브랜드의 의복을 구입한다.	.46			
가격 의식	· 나는 가능한 한 할인가격에 산다.	.75	1.524	7.3	.67
	· 좀더 싸게 사기 위해서 여러 점포를 돌아다닌다.	.75			
	· 나는 좀 더 싸게 사기 위해 별도의 노력은 하지 않을 것이다.*	.62			
	· 나는 가격에 비해 가장 가치 있는 것을 사려고 노력한다.	.60			

* 역코딩

49) 정혜영, (2000), *op. cit.*

50) 정혜영, "의류점포 브라우저들의 브라우저 동기, 쇼핑선도력 및 선호점포속성에 관한 연구", *복식문화연구* 9권 1호 (2001), pp. 86-99.

가격 등 총 10개 점포속성에 대하여 어떻게 지각하는지를 5점 척도로 측정하였다. 요인분석을 하여 사용하였으며 각 요인에 속한 문항 점수들의 합을 그 요인에 대한 태도로 하였다. 요인분석결과 및 신뢰도는 <표 2>에 제시하였다.

5) 백화점 애고행동

백화점 애고행동은 응답자들에게 지난 6개월간 총 의복구입 중 백화점에서 의복을 구입한 정도(%)와 지난 3개월간 총 쇼핑 중 백화점 방문정도(%)를 5점 척도로 측정하였다.

4. 자료 분석

자료 분석은 SPSS 11.0을 사용하여 요인분석, 신뢰도 검증, 중다회귀분석을 하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 요인분석

1) 쇼핑성향 요인분석

조사한 21개 쇼핑성향 항목들을 주구성 요인분석과 Varimax 직각회전법을 적용하여 요인분석을 한 결과 고유치 1이상인 4개 요인이 추출되었으며 이들 요인들에 의해 설명되는 변량은 전체변량의 56.9%이다. 요인 I은 품위지향(7개 문항), 요인 II는 유희적

쇼핑(5개 문항), 요인 III은 패션/다양성 추구(5개 문항), 요인 IV는 가격의식(4개 문항)으로 요약되었으며 각각 신뢰도 계수 .86, .85, .70, .67의 신뢰도를 보였다(표 1).

2) 점포속성 요인분석

10개 백화점 속성들을 주구성 요인분석과 Varimax 직각회전법을 적용한 결과 고유치 1이상인 3개의 요인으로 요약되었으며 이들 3요인은 전체변량의 59.5%를 설명한다(표 2). 요인 I은 제품의 다양성/품질(3개 문항), 요인 II는 고객 서비스(4개 문항), 그리고 요인 III은 유명브랜드/가격(3개 문항)으로 각각 신뢰도 계수 .57, .76, .33의 신뢰도를 보인다.

2. 백화점 애고행동에측을 위한 실증분석

1) 개인적 특성의 쇼핑성향예측

개인적 특성변인들의 4 쇼핑성향예측에 관한 분석 결과는 <표 3>과 같다. 개인적 특성의 쇼핑성향 예측은 설명력 .387로부터 .032까지로 품위지향과 패션/다양성 추구에 대한 설명력이 높다. β 값에 의한 예측력을 알아보면 다음과 같다.

품위 지향적 쇼핑성향을 가장 잘 예측하는 변인은 물질적 가치관으로 $\beta=.61$ 의 높은 예측력을 보여 물질적 가치관은 품위지향적인 쇼핑성향의 대부분을 설명해 주는 강력한 영향요인임을 알 수 있다. 다

<표 2> 점포속성 요인분석

요 인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
다양성/품질	상품이 다양하다.	.75	3.664	23.02	.57
	독특한 디자인이 많다.	.68			
	상품의 디자인과 품질이 좋다.	.62			
고객 서비스	매장 분위기가 좋다.	.88	1.203	22.42	.76
	판매원 서비스가 좋다.	.86			
	신뢰성이 있다.	.54			
	서비스가 다양하다.	.49			
유명브랜드/가격	유명브랜드가 많다.	.69	1.080	14.03	.33
	가격이 적절하다.	.66			
	최신유행의 의복이 많다.	.53			

〈표 3〉 개인적 특성의 쇼핑성향 예측

예측변인	쇼핑성향			품위지향			유희적 쇼핑			패션/다양성 추구			가격의식		
	β	R ²	F	β	R ²	F	β	R ²	F	β	R ²	F	β	R ²	F
소득	.10*	.387	60.15***	-.05	.070	7.17***	.03	.190	21.90***	-.13*	.032	3.10*			
물질적 가치관	.61***			.13*			.15**			-.08					
변화지향성	.02			.23***			.40***			.08					

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

음으로 소득은 품위지향적인 쇼핑성향에 $\beta=.10$ 의 예측력을 보여 소득 또한 중요한 예측변인임을 보인다. 따라서 물질적 가치관이 높고 소득이 높은 소비자들은 그들의 품위나 부를 상징해 주는 고가의, 고품질의 명품을 추구하는 품위지향적인 쇼핑을 한다고 볼 수 있다.

패션/다양성 추구의 쇼핑성향은 개인의 변화 지향성이 $\beta=.40$ 의 높은 예측력을 보여 개인의 패션/다양성 추구행동은 좀더 근원적인 개인의 변화지향성에 의한 것임을 알 수 있다. 다음으로 물질적 가치관이 $\beta=.15$ 의 예측력을 보인다. 그러나 소득은 의미 있는 영향을 미치지 않고 있다. 따라서 패션/다양성 추구성향은 개인의 변화 지향성에 의해 주로 설명되며 다음으로 물질적 가치관에 의해 설명된다. 이는 변화지향적인 소비자들은 새로운 패션과 다양한 제품으로부터 변화에 대한 욕구를 충족시킨다고 할 수 있다.

유희적 쇼핑성향은 변화 지향성이 $\beta=.23$ 으로 높은 예측력을 보여 한지혜·고애란⁵¹⁾의 연구결과를 지지한다. 다음으로 물질적 가치관이 $\beta=.13$ 의 예측력을 보인다. 따라서 유희적 쇼핑성향은 개인의 변화지향성과 물질적 가치관이 중요영향요인임을 알 수 있다. 변화로부터 자극을 추구하는 변화지향적인 소비자들은 패션에 관한 정보추구나 새로운 패션수용과 관련하여 활발한 정보추구활동을 하는데⁵²⁾ 그 한 방법이 유희적 쇼핑성향이라고 할 수 있다.

가격 의식적 쇼핑성향은 소득과 역의 관계를 보여 소득이 낮을수록 가격 의식적 쇼핑성향이 높음을

의미한다.

이상으로 볼 때 품위지향적인 쇼핑성향은 주로 물질적 가치관에 의해, 유희적 쇼핑성향과 패션/다양성 추구의 쇼핑성향은 주로 변화 지향성에 의해, 그리고 가격 의식적 쇼핑성향은 개인 소득에 의해 주로 설명되고 예측될 수 있는 것으로 파악된다. 따라서 개인적인 특성은 쇼핑성향에 영향을 미칠 것이라는 가설 I은 검증되었다.

2) 개인적 특성과 쇼핑성향의 백화점에 대한 태도 예측

개인적인 특성과 쇼핑성향의 백화점에 대한 예측력을 알아보기 위한 다중회귀분석 결과는 〈표 4〉와 같다. 백화점에 대한 태도는 개인적 특성이 설명력 .107, .044 그리고 쇼핑성향이 설명력 .131, .084, .043으로 쇼핑성향이 백화점에 대한 태도에 좀더 영향을 미치고 있음을 시사하고 있다. β 값에 의한 두 변인들의 태도예측력을 알아보면 다음과 같다.

(1) 개인적 특성

태도의 3 하위변인들 중에서 제품의 다양성/품질에 대한 태도는 물질적 가치관($\beta=.24$), 소득($\beta=.19$) 그리고 변화 지향성($\beta=.12$)에 의해 직접 영향을 받으며 그 중 물질적 가치관의 영향력이 크다. 이러한 결과는 물질적인 것에 커다란 가치를 두며 소득이 높고 특히 변화를 추구하는 소비자 특성은 다양한 제품과 고가의 고품질에 대한 호의적인 태도와 관계가 있음을 의미한다.

51) 한지혜, 고애란, *op. cit.*, pp. 833-844.52) Y. H. Kwon and J. E. Workman, *op. cit.*, pp. 249-256.

〈표 4〉 개인적 특성과 쇼핑성향의 백화점에 대한 태도예측

예측변인	태도			다양성/품질			고객 서비스			유명브랜드/가격		
	β	R ²	F	β	R ²	F	β	R ²	F	β	R ²	F
개인적 특성		.107	11.399***		.044	4.432**		.017	1.639			
소득	.19***				.17**							
물질적 가치관	.24***				.12*							
변화지향성	.12*				.042							
쇼핑성향		.131	10.717***		.043	3.185*		.084	6.513***			
품위지향	.30***				.16**			.07				
유희적 쇼핑	.02				.06			.08				
패션/다양성 추구	.17**				.04			.10				
가격의식	.09				.12*			.25***				

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

백화점의 고객 서비스에 대한 태도는 소득($\beta=.17$)과 물질적 가치관($\beta=.12$)이 영향을 미치며 변화지향성은 유의한 영향을 미치지 않고 있다. 고소득층이며 물질적 가치관이 높은 사람은 쾌적한 매장분위기, 판매원의 좋은 서비스, 신뢰성, 그리고 다양한 서비스를 중요하게 생각하며 백화점의 이러한 고객 서비스에 좀 더 만족하고 있음을 의미한다고 할 수 있다.

(2) 쇼핑성향

쇼핑성향의 태도에 대한 설명력은 .131로 부터 .043까지로 그 중 다양성/품질에 대한 설명력이 높다. 백화점의 제품의 다양성/품질에 대한 태도는 품위지향 쇼핑성향($\beta=.30$)과 패션/다양성 추구 쇼핑성향($\beta=.17$)의 두 변인들에 의해 영향 받으며 특히 품위지향의 예측력이 훨씬 높다.

고객 서비스에 대한 태도는 품위지향 쇼핑성향($\beta=.16$)과 가격의식성향($\beta=.12$)의 순으로 높은 영향을 미쳐 품위지향 쇼핑성향이 백화점에 대한 태도형성에 있어서 매우 중요한 요인임을 보인다.

유명브랜드/가격에 대한 태도는 가격 의식적 쇼핑성향만이 $\beta=.25$ 로 높은 예측력을 보였다. 이는 의외의 결과로 가격 의식적일수록 백화점이 제공하는 유

명브랜드나 가격에 대하여 좀 더 호의적인 태도를 갖고 있음을 의미하는 것이다. 그러나 이러한 태도가 뒤의 가격 의식적 쇼핑성향과 백화점 애고행동과의 관계분석에서는 가격 의식적일수록 백화점을 이용하지 않는 것으로 나타나 긍정적인 태도가 반드시 행동으로 연결되지 못함을 보이는 결과이다.

이상으로써 개인적 특성과 쇼핑성향은 백화점에 대한 태도에 영향을 미칠 것이라는 가설 H는 긍정되었다.

3) 개인적 특성 · 쇼핑성향 · 태도의 백화점 애고 행동 예측

개인적 특성, 쇼핑성향 그리고 백화점에 대한 태도가 백화점 애고행동에 미치는 영향력을 알아보기 위한 중다회귀분석 결과는 〈표 5〉와 같다. 조사한 3개변인 모두가 백화점 애고행동에 영향을 미치고 있으며 그 중 쇼핑성향의 설명력($R^2=.16$)이 가장 높아 쇼핑성향은 백화점 애고행동을 설명하는 가장 중요한 변인임을 알 수 있다.

다음으로 개인적 특성이 $R^2=.14$ 의 설명력을 보이고 있다. 그러나 백화점에 대한 태도는 $R^2=.07$ 로 비교적 그 설명력이 낮다. 이러한 결과는 Shim과 Kotsiopoulos의 연구⁵³⁾에서 백화점 속성 중요성이 백

53) S. Shim and A. Kotsiopoulos, "A Patronage Behavior of Apparel Shopping, Part I; Shopping Orientations, Store Attributions, Information Sources and Personal Characteristics", *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10 (1992), pp. 48-57.

〈표 5〉 개인적 특성·쇼핑성향·태도의 백화점 애고행동 예측

예측변인	백화점 애고			
	β	t	R ²	F
개인적 특성			.140	15.46***
소득	.19**	3.47**		
물질적 가치관	.32**	5.85**		
변화지향성	.02	.40		
쇼핑성향			.160	13.60***
품위지향	.33**	6.13**		
유희적 쇼핑	.11*	2.01*		
패션/다양성 추구	.11*	2.06*		
가격의식	-.16**	-2.93**		
백화점에 대한 태도			.074	7.57***
다양성/품질	.23***	4.06**		
고객 서비스	.14**	2.51**		
유명브랜드/적절한 가격	.01	.16		

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

화점 애고행동과 유의한 관계가 없는 것으로 나타난 결과보다는 높으나 일반적으로 소비자 행동연구에서 태도가 구매의도 및 구매행동의 가장 중요한 예측 변인의 하나로 고려되고 있는 것에는 신중을 기해야 할 것을 시사하는 결과라고 생각된다. 이로서 개인적 특성, 쇼핑성향, 백화점에 대한 태도가 백화점 애고에 영향을 미칠 것이라고 가설 H3은 긍정되었다. 각 변인들의 백화점 애고에 대한 좀 더 구체적인 분석결과는 다음과 같다.

(1) 개인적 특성

개인적 특성 중 물질적 가치관이 $\beta=.32$ 로 백화점 애고행동에 가장 높은 예측력을 보이고 있으며 다음으로 소득이 $\beta=.19$ 의 높은 예측력을 보이고 있어 이 두 변인은 백화점 애고를 설명하는 중요한 변인임을 보여주고 있다. 타인을 좀 더 의식하고 과시적인 물질적 가치관이 높은 소비자들은 고가의, 고품질의 제품을 판매하고 있는 것으로 알려진 백화점에서 쇼핑을 하며 또한 이를 뒷받침할 수 있는 재정적 능력이 있음을 나타내는 결과로 생각된다.

(2) 쇼핑성향

조사한 4 쇼핑성향 모두가 백화점 애고행동의 유의한 예측변인으로 나타났다. 그 영향력의 순위를 보면 품위지향($\beta=.33$), 가격의식($\beta=-.16$), 패션/다양성 추구($\beta=.11$), 그리고 유희적 쇼핑($\beta=.11$)의 순으로 높은 예측력을 보이고 있다(표 5). 가장 높은 예측력을 보이는 품위지향의 쇼핑성향은 앞의 분석에서 나타났듯이 물질적 가치관에 그 근원을 두고 있어 백화점 애고의 중요한 요인으로 나타난 것은 당연한 결과라고 생각된다.

품위지향적인 쇼핑성향이 높은 사람은 제품의 가격을 자신이나 타인을 평가하는 한 단서로 고려하기 때문에⁵⁴⁾ 고가의 제품을 판매하는 백화점을 선호하는 것으로 해석할 수 있다. 이러한 성향은 유희적 쇼핑성향과 패션/다양성 추구성향에서도 일관되게 나타나고 있다. 의복의 상징적 가치를 중요시하고 자아표현의 한 방법으로 의복을 생각하는 사람들은 외모에 지속적인 관심을 갖고 패션이나 새로 나온 점포 등에 대한 정보추구활동이 활발하다고 볼 수 있으며 그 한 방법이 활발한 유희적 쇼핑이라고 볼

54) D. R. Lichtenstein, N. M. Ridgway and R. G. Netemeyer, *op. cit.*, pp. 234-245.

수 있다. 가격 의식적 쇼핑성향은 백화점 애고와 역의 관계를 보여 가격의식적일수록 백화점을 애고하지 않음을 의미한다.

(3) 백화점에 대한 태도

백화점 애고행동에 영향을 미치는 태도의 변인들 중 제품의 다양성/품질이 $\beta=.23$ 으로 높은 예측력을 보이며 다음으로 고객 서비스가 $\beta=.14$ 의 예측력을 보여 이 두 변인은 백화점 애고를 설명하는 중요한 변인들임을 보여주고 있다. 그러나 백화점의 다양한 유명브랜드/가격에 대한 태도는 백화점 애고행동에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백화점 애고자들은 유명브랜드 지향적임⁵⁵⁾을 고려할 때 의외의 결과로 이들은 백화점의 유명브랜드/가격에 만족하지 않고 다른 곳의 유명브랜드 전문점이나 유명브랜드 할인점에서 쇼핑하고 있음을 시사하는 결과로 생각할 수 있다. 이에 대한 앞으로의 연구가 필요하다고 생각된다.

이상의 분석 결과를 종합하여 볼 때, 백화점 애고 행동 예측에 있어서 개인적 특성, 쇼핑성향, 그리고 태도 모두가 유의한 예측력을 보이나 쇼핑성향과 개인적 특성이 태도보다 좀 더 예측력이 높다. 특히 개

인적 특성인 물질적 가치관과 소득 그리고 품위지향적인 쇼핑성향이 백화점 애고를 설명하는 가장 중요한 변인들이라고 할 수 있다. 이상의 점포애고에 영향을 미치는 변인들 간의 포괄적인 관계를 도표로 표시하면 <그림 1>과 같다.

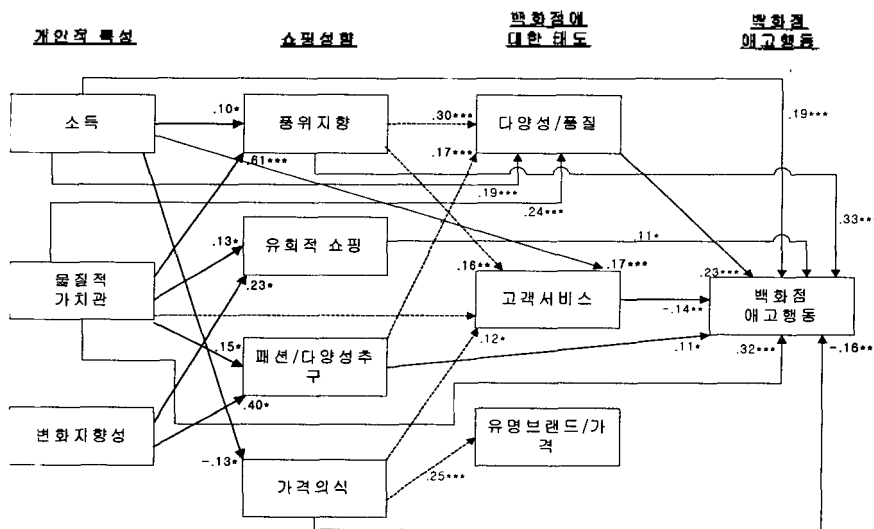
V. 요약 및 결론

본 연구는 백화점을 중심으로 의류쇼핑 시 소비자자들의 백화점 애고행동에 영향을 미치는 변인들 간의 포괄적인 관계를 파악함으로써 소비자들이 왜 특정 점포 특히 백화점을 애고하는지에 대한 이해를 높이고자 하는 태에 목적이 있다.

이를 위하여 여대생들을 대상으로 편의추출에 의하여 290명의 자료를 설문지법을 이용하여 수집하였다. 자료 분석에는 요인분석과 다중회귀분석을 이용하였다.

자료 분석 결과는 다음과 같다.

1. 백화점에 대한 태도, 쇼핑성향, 그리고 개인적 특성 모두가 백화점 애고행동에 영향을 미치는 유의한 요인들이다. 그 중 특히 쇼핑성향은 개인적인 특성이나 백화점에 대한 태도보다 애고



<그림 1> 점포애고행동 영향요인들 간의 관계

55) 정혜영, (1995), *op. cit.*, pp. 201-213.

행동 예측력이 높으며 다음으로 개인적 특성, 백화점에 대한 태도의 순이다.

2. 백화점에 대한 태도는 쇼핑성향과 개인적 특성에 의해 영향을 받으며 쇼핑성향이 그 영향력이 더 크다.
3. 쇼핑성향은 개인적 특성에 의해 영향을 받는다. 이상의 점포애고에 영향을 미치는 요인들 간의 구체적인 관계는 다음과 같다.

(1) 개인적 특성

1. 소득은 품위지향과 가격 의식적 쇼핑성향에 영향을 미치며 다양성/품질 및 고객 서비스에 대한 태도 그리고 백화점 애고행동에 직접 영향을 미친다.
2. 물질적 가치관은 품위지향, 유희적 쇼핑, 패션/다양성의 쇼핑성향에 영향을 미치며 백화점의 다양성/품질과 고객 서비스에 대한 태도와 백화점 애고행동에 영향을 미친다.
3. 개인의 변화지향성은 유희적 쇼핑과 패션/다양성 추구의 쇼핑성향에 영향을 미치며 백화점에 대한 태도와 애고행동에는 영향을 미치지 않는다.

(2) 쇼핑성향

1. 품위 지향적 쇼핑성향은 다양성/품질과 고객 서비스에 대한 태도에 그리고 애고행동에 직접 영향을 미친다.
2. 유희적 쇼핑성향은 백화점에 대한 태도에는 영향을 미치지 않으나 애고행동에는 직접 영향을 미친다.
3. 패션/다양성 추구의 쇼핑성향은 다양성/품질에 대한 태도와 백화점 애고행동에 영향을 미친다. 가격 의식적 쇼핑성향은 고객 서비스와 유명브랜드/가격에 대한 태도에 영향을 미치며 백화점 애고행동에는 역의 영향을 미친다.

(3) 백화점에 대한 태도

백화점 애고행동은 다양성/품질과 고객서비스에 대한 태도가 영향을 미친다. 이중 다양성/품질이 백화점 애고행동 예측력이 더 크다.

이상의 분석 결과를 근거로 다음과 같은 결론 및 마케팅 시사점을 제시하고자 한다.

1. 개인적 특성은 쇼핑성향에 영향을 미치며 쇼핑성향은 태도에 그리고 태도는 애고행동에 순차적으로 직접 영향을 미친다는 기존 모델의 제안은 검증되었다. 그러나 본 연구는 이외의 개인적 특성과 쇼핑성향이 애고행동과 직접 관련이 있음을 나타내고 있어 애고모델 구성요인들 간의 영향력 흐름에 대한 재고가 필요하다고 생각된다.
2. 소비자들의 백화점 애고행동은 개인의 물질적 가치관과 소득의 개인적 특성, 품위지향, 유희적 쇼핑, 패션/다양성 추구, 가격의식(역영향)의 쇼핑성향 그리고 다양성/디자인 및 고객 서비스에 대한 호의적인 태도가 영향을 미친다고 할 수 있다. 특히 소비자의 물질적 가치관에 근본을 두는 품위지향의 쇼핑성향 그리고 이에 근본을 두는 다양성/품질에 대한 호의적인 태도가 백화점 애고를 설명하는 중요한 예측변인으로 밝혀졌다. 따라서 백화점 애고자들은 고소득층이며 물질적 가치관이 높고 품위지향적인 쇼핑성향을 갖고 있다. 또한 이들은 백화점의 다양한 고품질의 제품과 고객서비스에 호의적인 태도를 갖고 있으며 그들의 품위지향적인 욕구를 충족시켜줄 수 있는 재정적 능력도 갖고 있는 소비자들이다.
3. 따라서 백화점은 소득, 가치관, 또는 쇼핑성향을 근거로 표적시장을 선정하여 이들 고소득층의 물질적 가치관과 품위지향적인 쇼핑성향을 갖는 소비자들을 표적으로 하여 대형할인점과의 뚜렷한 차별화를 이룰 수 있는 마케팅 전략 계획이 필요하다고 생각된다. 또한 백화점이 고객들의 변화지향적인 욕구를 충분히 충족시켜 주지 못하고 있는 점도 고려할 사항이라고 생각된다.

본 연구는 여대생들만을 대상으로 백화점 점포애고에 영향을 미치는 변인들 간의 관계를 분석하였다. 백화점은 연령, 직업 등 많은 다양한 계층의 소비자들을 목표고객으로 하고 있으므로 본 연구 결과의 확대해석에 신중을 기해야 할 것으로 생각한다. 따라서 앞으로의 연구과제로는 (1) 다양한 사회계층, 직업, 연령 등을 포함한 표집을 대상으로 한 연구가 필요하다고 생각된다. (2) 소비자행동연구에서 일반

적으로 태도는 소비자행동 특히 애고행동을 예측하는 매우 중요한 변인으로 고려되고 있다. 그러나 본 연구에서 태도는 개인적 특성이나 쇼핑성향보다 그 예측력이 낮게 나타났다. 이에 대한 앞으로의 연구가 필요하다고 생각한다.

참고문헌

- 김소영 (1994). "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구". 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박민혜 (1997). "물질주의, 상표, 원산지 정보 및 가격이 제품평가와 구매의도에 미치는 영향". 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 신수연, 박재욱 (1999). "백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향". *한국의류학회지* 23권 6호.
- 이영선, 전지형 (2001). "의류점포의 서비스 품질지각과 관련변인 연구". *한국의류학회지* 25권 6호.
- 이운경, 황성진 (2000). "소비자 물질주의 특성과 제품의 가격, 구매시점광고가 구매행동에 미치는 영향". *한국의류학회지* 24권.
- 임경복 (2001). "소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향". *한국의류학회지* 25권.
- 정혜영 (2001). "의류점포 브라우저들의 브라우저 동기, 쇼핑선도력 및 선호점포속성에 관한 연구". *복식문화연구* 9권 1호.
- 정혜영 (2000). "여대생들의 유명브랜드 의류에 대한 태도 및 구입의도 연구". *복식문화연구* 8권 1호.
- 정혜영 (1996). "여대생들의 의복쇼핑성향과 시장행동". *복식문화연구* 4권 2호.
- 정혜영 (1995). "여대생들의 패션라이프스타일에 따른 자아개념, 쇼핑행동, 상점애고에 관한 연구". *복식* 25권.
- 한지혜, 고애란 (2001). "청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상점이미지에 따른 상점애고행동". *한국의류학회지* 25권 5호.
- Baumgartner, H. and Steenkamp, J. E. M. (1996). "Exploratory Consumer Buying Behavior: Conceptualization and Measurement". *International Journal of Research in Marketing* Vol. 13.
- Bellenger, D. N. and Moschis, G. P. (1982). A Socialization Model of Retail Patronage. In A. Mitchell, *Advances in Consumer Research* Vol. 9.
- Darden, W. R. and Howell, R. D. (1987). "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations", *Journal of the Academy of Marketing Science* (Fall).
- Darden, W., Darden, D. K., Howell, R. and Miller, S. J. (1980). "Consumer Socialization Factors in a Patronage Model of Consumer Behavior". *Advances in Consumer Research* Vol. 7.
- Fourrier, S. and Richins, M. L. (1991). "Some Theoretical and Popular Notions Concerning Materialism". *Journal of Social Behavior and Personality* Vol. 6.
- Garlington, W. K. and Shimota, H. (1964). "The Change Seeker Index: A Measure of the Need for Variable Stimulus Input". *Psychological Reports* Vol. 14.
- Gutman, J. and Mills, M. K. (1982). "Fashion Lifestyle, Self-concept, Shopping Orientation and Store Patronage: An Integrative Analysis". *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 2.
- Hirschman, E. C. (1979). "Intra-type Competition Among Department Stores". *Journal of Retailing* Vol. 55.
- Kahle, L. R. and Kennedy, P. (1989). "Using the List of Values(LOV) to Understand Consumers". *The Journal of Consumer Marketing* Vol. 6 (Summer).
- Kwon, Y. H and Workman, J. E. (1996). "Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 14 No. 4.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M. and Netemeyer, R. G. (1993). "Price Perceptions and Consumer Shopping Behavior: A Field Study", *Journal of Marketing Research* Vol. 30.
- Monroe, K. B. and Gultman, J. P. (1975). "A Path-analytic Exploration of Retail Patronage Influences". *Journal of Consumer Research* Vol. 2 (June).

- Myers, J. H and Mount, J. F. (1973). "More on Social Class vs. Income vs. Correlates of Buying Behavior". *Journal of Marketing* (April).
- Raju, P. S. (1980). "Optimum Stimulation Level: Its Relationship to Personality, Demographics and Experimental Behavior". *Journal of Consumer Research* Vol. 7.
- Richins, M. L. (1994). "Special Possessions and the Expression of Material Values". *Journal of Consumer Research* Vol. 21 (December).
- Richins, M. L. and Dawson, S. (1992). "Materialism as a Consumer Value: Measure Development and Validation". *Journal of Consumer Research* Vol. 19.
- Rokeach, M. J. (1973). *The Nature of Human Values* (New York: Free Press).
- Schiffman, L. G. and Kanuk, L. L. (2000). *Consumer Behavior*, 7th ed., (NJ: Prentice Hall, Inc)
- Schrank, H., Sugawara, A. and Kim, M. (1982). "Comparison of Korean and American Fashion Leaders". *Home Economics Research Journal* Vol. 10.
- Shim, S. and Koh, A. (1997). "Profiling Adolescent Consumer Decision Making Styles, Effects of Socialization Agents and Social-Structural Variables". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 15 No. 1.
- Shim, S. and Bickle, M. (1994). "Benefit Segments of the Female Apparel Market: Psychographics, Shopping Orientation and Demographics". *Clothing and Textile Research* Vol. 12.
- Shim, S. and Kotsiopoulos A. (1993). "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 12 No. 1.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1992). "A Patronage Behavior of Apparel Shopping, Part I; Shopping Orientations, Store Attributions, Information Sources and Personal Characteristics". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10.
- Shim S. and Kotsiopoulos, A. (1992). "A Patronage Behavior of Apparel Shopping, Part II; Testing a Patronage Model of Consumer Behavior". *Clothing and Textile Research Journal* Vol. 10 No. 2.
- Sproles, G. B. and Kendall, E. (1990). "A Methodology for Profiling Consumers' Decision-Making Styles". *Journal of Consumer Affairs* Vol. 20.
- Sproles, E. K. and Sproles, G. B. (1990). "Consumer Decision-Making Styles as a Function of Individual Learning Styles". *Journal of Consumer Affairs* Vol. 24.
- Steenkamp, J. E. M. and Baumgartner, H. (1994). "Development and Cross-Cultural Validation of a short Form of CSI as a Measure of Optimum Stimulation Level". *International Journal of Research in Marketing* Vol. 12.