

소비자의 의복 쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택기준과 점포에 대한 태도

홍금희 · 강혜리

신라대학교 패션디자인·산업학과

A Study on the Store Choice Criteria and Store-Related Attitudes of Consumers in accordance with the Clothing Shopping Motives and Involvement of Customers

Keum-Hee Hong and Hye-Lie Kang

Dept. of Fashion Design & Industry, Silla University, Busan, Korea

Abstract : This study is designed to identify the dimensions of clothing shopping motives and clothing involvements which influence consumers' store choice behaviors and to find out what variables have a direct influence on the attitudes of customers toward stores. The empirical research was made through the survey on 300 female and male shoppers who purchased clothing. The major results of this study are as follows : 1. The dimension of clothing shopping motives is composed of leisure-related shopping motive, products-related shopping motive, and economy-related shopping motive. And the dimension of clothing involvement consists of pleasure involvement factor, fashion involvement factor, and symbol involvement factor. 2. The dimension of the store choice criteria is composed of such five factors as promotion, products, prices/salespersons, service, and location. 3. There is a positive correlation of the products-related shopping factor and the leisure-related shopping motive only. And the store choice criteria have a positive correlation with all the factors of clothing involvement. 4. The high-shopping-motive group turns out to pay more importance to such factors as products and location than the low-shopping-motive group. 5. The variables which have influences on the attitudes of customers toward stores turn out to be such factors as fashion involvement, promotion in the store choice criteria, and gender.

Key words : clothing shopping motives, clothing involvement, store choice criteria

1. 서 론

오늘날 소비자의 욕구가 다양화 세분화됨에 따라 점포유형 역시 다양하게 발달하였다. 이에 따라 제품구매 시에 어떤 상표를 선택할 것인가 뿐만 아니라 어떤 점포에서 구매할 것인가를 결정하는 것이 중요한 문제로 대두되었다.

소비자의 점포 선택행동에 관한 선행연구들에는 소비자가 점포를 선택하게 되는 과정을 모형으로 설명하고자 하는 연구들 (Monroe & Guiltinan, 1975; Engel *et al.*, 1978; Darden, 1980) 과 점포 선택행동에 영향을 미치는 관련 변인들을 연구한 연구 (정복희·박은주, 1993; 이수진 등, 1997; 정명선·김재숙, 1999) 들이 있다. 이들 선행 연구에 따르면 소비자들은 소비자 특성이나 상황과 같은 환경의 영향을 받아 점포를 선택한다.

특히 점포 선택기준에 영향을 주는 소비자 특성으로는 소비자 욕구와 관련된 쇼핑동기의 중요성을 많은 학자들이 언급하고 있다(Dawson *et al.*, 1990; 임숙자·이주은, 1993; 박수경·임숙자, 1996). 현대 소비자들은 의복이나 패션에 관심이 높아

지면서 단순히 상품을 구매하기 위한 구매동기 이외에 유행경향을 알기 위해서, 또는 점포에서의 이벤트나 디스플레이를 구경함으로써 즐거움을 얻고자 하는 여가선용적인 동기로 쇼핑을 한다. 그러므로 쇼핑 동기는 특정한 제품이나 서비스를 위해 선택하게 되는 점포에 대한 소비자의 필요나 욕구를 의미하며, 단순한 구매행동 외에 다른 여러 가지 사회심리적 변수들까지 포함하는 개념으로 정의내릴 수 있다. 따라서 쇼핑 동기의 분석은 구매하는 상품으로부터 얻는 효용뿐만 아니라 쇼핑 행위 자체로 얻을 수 있는 즐거움이나 만족까지 고려되어야 한다.

소비자들이 의복이나 패션에 관심이 높아지면서 다양한 쇼핑 동기를 가지게 되는데 점포선택기준을 결정하는데 영향을 주는 또 다른 변수로는 소비자 관여도를 들 수가 있다. 제품관여도가 높은 소비자는 그 제품을 구매할 때 상대적으로 적극적이고 신중한 정보처리를 하여 상표와 점포선택을 할 것이므로 관여도 정도에 따라 점포선택기준은 영향을 받을 것이다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 의복 쇼핑동기와 관여도에 따라 점포 선택기준에 차이가 나는지, 그리고 이들 변수들이 점포에 대한 태도에 어떠한 영향을 주는지를 알아봄으로써 소비자 행동을 이해하고 그 이해에 기반을 둔 효과적인 점포의 마케팅전략 수립에 기여하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 의복 쇼핑동기

쇼핑동기(shopping motives)란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정 제품이나 서비스를 쇼핑하는 동기를 말한다. Tauber(1972)는 심층면접법을 이용하여 쇼핑동기를 개인적 동기와 사회적 동기로 구분하여, 개인적 동기에는 역할수행, 기분전환의 추구, 욕구불만의 해소, 신체적 활동, 감각적 자극을 즐김, 새로운 추세에 대한 학습이 있으며, 사회적 동기에는 동호인과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격홍정의 즐거움, 집밖에서의 사회적 경험, 준거집단 유인 등이 있다고 하였다.

윤종식(1987)은 Tauber(1972)의 연구에서는 원하는 제품을 습득하는 수단으로서의 측면과 선택최적화라 불리는 소비자가 찾고 있는 것을 정확히 찾아냈을 때의 자기만족 또는 자기실현 측면이 제외되었다고 보고 쇼핑동기를 다시 분류하였는데, 그 결과 경제적 쇼핑동기(제품에 기대되는 효용, 역할수행, 선택최적화, 흥정)와 여가선용적 쇼핑동기(친교, 권력과 지위감, 자극)로 나누어졌다. Westbrook & Black(1985)은 쇼핑동기를 제품지향적 동기, 경험적 동기로 분류하였는데 제품 지향적 동기란 구매의 필요에 의해 또는 제품정보를 얻기 위한 바램에 의해 유발되는 동기이고, 경험적 동기는 즐거운 여가선용적인 경험을 얻고자 하는 동기이다.

Dawson *et al.*, (1990)는 쇼핑동기를 다양한 신체품, 독특한 공예, 음식, 적당한 가격을 찾는 것과 같은 제품동기와 다른 사람들과 어울리거나 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기로 구분하고 이들 동기의 강도에 따라 점포선택이나 선호에 영향을 주는 만족도를 분석하였다. 연구결과 쇼핑동기는 감정변수를 매개로 하여 점포의 선택과 선호에 영향을 미친다고 하였다.

의류제품의 쇼핑 동기에 대한 연구에서 박수경·임숙자(1996)는 의복 쇼핑동기를 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기로 분류하여 쇼핑동기와 점포분위기에 대한 소비자의 인지적, 정서적, 행동적 반응을 분석하였다. 이에 비하여 임경복(1997)은 유행추구 동기, 경제성 추구 동기, 사고성 동기로 분류하였다.

임숙자·이주은(1993)은 의복쇼핑동기를 유행추구적 동기, 경제 실리적 동기, 자기 과시적 동기로 3가지 차원으로 설명하였으며 의복 쇼핑동기와 점포이미지와와의 관계를 살펴본 결과 여대생은 점포 내에 있는 제품품질과 가격을 가장 중요시하였고, 중년여성집단은 이들 속성 외에 서비스요인도 중요시하였다.

김영미·이영선(1998)의 연구에서는 여가적 쇼핑동기나 쾌락적 쇼핑동기와 유사한 개념으로 비구매쇼핑을 언급하였는데 이 비구매쇼핑의 차원은 다시 여가적 비구매쇼핑과 정보적 비구매쇼핑으로 분류하였다. 그리고 정명선·김재숙(1999)의 연구에서는 의복 쇼핑동기를 구매시점에서 제품 지향적 동기(제품구매동기)와 여가선용적 동기(제품구경 동기)로 분류하였으며 소비자들은 의복쇼핑시 이들 쇼핑동기들에 따라 점포 내에서 여러 다른 유형의 감정을 경험하며, 이러한 감정은 쇼핑행

동에 영향을 미친다고 하였다. 홍금희(2002)의 의류 쇼핑동기에 대한 연구에서도 연구결과 Dawson *et al.*(1990)의 분류와 동일하게 제품동기와 경험적 동기로 분류되었다.

이상의 연구결과에서 보듯이 쇼핑동기는 크게 구매의 필요에 의한 제품지향적 동기와 즐거움 추구의 여가선용적 동기로 나눌 수 있다.

2.2. 의복 관여도

의복관여(clothing involvement)란 의복에 대한 동기화, 작성 또는 관심의 상태를 말하며(이영선, 1991) 다차원으로 구성된다. 이영선(1991)은 의복에 대한 관여를 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각으로 분류하여 소비자 행동에 영향력이 있을 것으로 기대되는 의복관여의 개념을 정립하였다. 연구결과 소비자의 의복관여가 의복정보탐색 및 의복구매행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 특히 5가지 차원들 중에서도 지속적인 관심과 의복의 상징성, 유행 차원의 영향력이 컸다.

의복 관여도에 따른 소비자 구매행동의 특성으로는 관여가 높은 소비자들은 의복 선택 시에 정숙성이나 경제성에는 관심이 낮았으나, 개성, 심미성, 과시성, 신분상징성을 중시하였고(정혜영, 1989), 상표 선택 시에는 상표 비교에 사용되는 속성의 수가 많았으며 상표간의 차이 지각이 큰 것으로 나타났다(박혜원, 1992).

김소영(1994)은 소비자의 의복과 점포애고행동 연구에서 소비자들의 의복쇼핑에 대한 관여가 높을수록 의복구매에 대한 위험지각이 높다고 하면서, 이는 위험지각이 의복관여의 차원임을 고려할 때 의복쇼핑성향과 의복관여의 관련성을 시사하는 것이라고 하였다. 서은희(1994)도 실증적 연구를 통하여 의복관여의 차원들이 쇼핑성향에 영향을 준다고 하였다. 류은정(1991)은 의복에 대한 관여 정도에 따라 소비자 집단을 유형화하였는데, 관여도가 높을수록 점포 선택 시에 상품의 품질, 거래 후 만족, 상품의 구색 및 다양성 등을 중요시하는 것으로 나타났다.

이상에서 보듯이 의복 관여도에 따라 소비자의 점포선택행동과 구매행동에는 차이가 났다.

2.3. 점포 선택기준

점포 선택기준이란 소비자가 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들에 대한 평가 기준으로 소비자들은 점포 선택기준에 따라 특정 점포에 대한 점포의 이미지를 형성한다. 이때 그 이미지가 자기 이미지와 맞고 호의적일수록 그 점포에 대한 구매 가능성과 점포애고가 높아진다.

Engel *et al.*(1995)에 의하면 소비자들은 점포선택시 자신의 점포평가기준과 지각된 점포속성인 점포이미지와의 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용 불가능한 점포를 구분한다고 하였다. 이때 점포선택 기준으로 위치, 제품구색, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원, 서비스를 언급하였다.

정복희·박은주(1993)는 점포 선택기준의 차원을 품질, 디자

인, 정보서비스, 분위기, 편의성으로 분류하였고, 김소영(1994)은 점포 선택기준을 제품 관련속성(의류상품의 품질, 의류상품의 가격, 상품구색, 유행성, 유명상표)과 점포 관련속성(서비스, 교통의 편의성, 집이나 직장에서의 근접성, 쇼핑의 다른 용무의 가능성, 판매원의 친절, 점포분위기, 점포의 명성)의 2가지 차원으로 구분하였다.

신수연·박재옥(1999)의 연구에서는 점포 선택 기준을 고객 유인력(인테리어, 쇼핑백, 카달로그, 광고), 서비스 및 편의성(판매원의 친절, 수선, 주차시설), 제품가격 및 구색, 할인정책의 4가지 차원으로 분류하였는데, 백화점 애고자들은 매장의 진열상태와 백화점에서 제공하는 정보를 중요시하고 서비스 및 편의 제공측면을 중요시하였으나, 제품가격이나 구색에 있어서는 비 애고자들보다 덜 민감하였다. 이수진 등(1997)은 점포 선택기준으로 상품의 품질, 상점의 위치, 상품의 구색, 상품의 유행성, 상점의 분위기를 들었다.

이상의 다양한 점포 선택기준은 크게 제품관련속성(제품의 품질 및 구색, 디자인, 가격, 상표)과 점포 관련속성(입지, 서비스, 촉진, 쇼핑편의, 분위기, 명성, 판매원)으로 나눌 수 있다.

2.4. 쇼핑동기, 의복 관여도와 점포 선택기준

박수경·임숙자(1996)는 20대 여성소비자집단을 의류쇼핑동기에 따라 쇼핑관여 집단, 여가선용적 집단, 경제성 추구 집단, 쇼핑 무관심 집단으로 구분하고 선호 점포 유형을 알아본 결과 쇼핑관여 집단은 백화점과 전문점 및 일반 상가를, 여가선용집단은 백화점, 전문점과 할인점을, 편의추구 집단은 백화점을 선호하였다.

이주은(1989)도 중상층 중년여성을 중심으로 의복 쇼핑동기에 따라 선호하는 점포의 이미지속성에 차이가 난다고 하여 의복 쇼핑동기가 점포 선택기준에 있어 중요한 변수로 작용한다고 하였다.

박혜원(1992)은 유행관여도의 수준에 따라 연구대상을 유행고관여 집단과 유행저관여 집단으로 나누어 연구하였는데 이들 두 세분집단이 중요시하는 점포 선택기준이 다르게 나타났다. Bellenger & Korgaonkar(1980)는 여가선용적 소비자들은 정보탐색활동에 적극적이고 백화점을 선호하는 반면 경제적편의적 소비자는 쇼핑을 싫어하고 점포선택을 시간이나 비용의 절약이라는 관점에서 결정한다고 하였다.

이상의 선행연구에서 의복 쇼핑동기, 관여도와 의복 쇼핑성향은 소비자들의 특성을 설명하는 변인으로 소비자유형을 분류하는 기준이 될 수 있을 뿐 아니라 점포선택기준에 영향을 미침을 알 수 있다.

2.5. 점포에 대한 태도

점포에 대한 긍정적인 태도는 고객만족을 높이며, 재구매의도와 점포충성도로 연결된다. Monroe & Guitinan(1975)의 점포선택모델에 의하면, 구매자의 특성과 점포속성에 대한 지각 및 점포속성의 중요도가 점포에 대한 태도를 형성해서 점포선

택행동으로 연결되었다. 추호정(1998)의 연구에서도 의류점포의 최소 요구 요소, 판매원, 쇼핑의 편의성, 제품 다양성 요소가 점포에 대한 태도에 직접적으로 영향을 미쳐 쾌(혹은 불쾌)의 감정으로 이어졌다. 임숙자·이주은(1993)에 의하면 의복구매동기에 따라 소비자집단이 유행추구집단, 경제실리집단, 자기과시집단으로 나누어 점포속성의 중요도를 비교한 결과 일반적으로 품질과 가격을 가장 중요시하는 것으로 나타났으며, 그에 따라 점포에 대한 태도가 차이가 났다.

따라서 소비자의 특성과 점포 속성인 점포선택기준은 점포에 대한 긍정적(혹은 부정적인) 태도를 형성하여 점포 선택행동에 영향을 미칠 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구문제

본 연구는 소비자의 의복쇼핑동기와 관여도에 따른 점포선택기준과 점포에 대한 태도와의 관계를 알아보기 위하여 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

연구문제 1: 소비자의 의복 쇼핑동기와 의복관여도와와의 차이를 밝힌다.

연구문제 2: 소비자의 의류점포 선택기준의 차원을 밝힌다.

연구문제 3: 소비자의 의복 쇼핑동기, 관여도와 점포 선택기준과의 관계를 밝힌다.

연구문제 4: 소비자의 의복 쇼핑동기에 따라 소비자를 유형화하여 그에 따른 인구 통계적 특성과 점포 선택기준의 차이를 알아본다.

연구문제 5: 소비자의 의복 쇼핑동기, 관여도, 점포 선택기준이 점포에 대한 태도에 미치는 영향을 알아본다.

3.2. 측정도구

의복 쇼핑동기: 박수경·임숙자(1996)의 쇼핑동기 8문항과, Westbrook & Black(1985)의 의복 쇼핑동기 연구 4문항을 보완하여 12문항으로 측정하였다.

의복 관여도: 이영선(1991)의 의복 관여도 척도로 측정하였으며 총 18문항이다.

점포 선택기준 설문문항: 김현숙(1991)의 점포 평가기준 문항을 사용하였으며 총 33문항으로 구성되었다.

점포에 대한 태도: 추호정(1998)의 점포에 대한 태도 문항인 점포 호감도, 재방문 의도, 타인에게 추천의도, 상품 재구매의도의 4문항으로 측정하였다.

구매행동에 관한 문항: 구매점포, 구매아이템, 구매상표, 구매가격 및 점포 방문 빈도를 질문하였다.

인구통계적 특성: 인구통계적 특성은 연령, 성별, 직업, 최종학력, 가정내 월평균 수입을 측정하였다.

3.3. 자료수집

자료의 수집은 이론적 배경을 근거로 예비조사 설문지를 만

들어 2000년 7월 남학생과 여학생 40명을 대상으로 설문지와 인터뷰를 이용한 예비조사를 시행하였다. 본 조사는 예비조사를 통하여 다시 보완 수정된 설문지로 2000년 7월 23일부터 2000년 8월 7일까지 부산 시내에 있는 롯데, 현대, 태화, 세원, 리베라백화점 5곳을 중심으로 옷을 사고 나온 남녀 고객을 대상으로 판단표본 추출을 하였다.

설문지는 총 320부를 배부 회수하였으나, 무성의하게 응답한 것과 분석 불가능한 자료를 제외하여 본 연구에서는 총 300부가 분석에 사용되었다.

3.4. 표본구성

표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 20~24세가 64.0%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 그 다음은 25~28세로 28.7%이었다. 결혼여부는 20대가 주로 많았기 때문에 미혼이 96.3%를 차지하였다.

그리고 성별은 남성이 44.3%, 여성이 55.7%로 나타났고, 최종 학력은 표본의 대부분이 학생이며 연령이 20대이기 때문에 대학교 재학이 72.0%로 가장 많은 비율을 차지하였다.

가정내 월평균 수입은 100~200만원 미만이 34.3%로 가장 많았으며, 300~400만원 미만이 25.0%, 100~200만원 미만이 14%로 상당히 동질적인 표본집단으로 나타났다.

4. 분석결과 및 논의

4.1. 의복 쇼핑동기 차원

소비자들의 의복 쇼핑동기 차원을 알아보기 위하여 쇼핑동기 12문항에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인 수는 아이겐값 1.0이상에서 3개의 요인으로 추출되었다.

요인분석 결과는 Table 1과 같으며 3 요인의 설명력은 총분산의 61.9%로 나타났다. 요인 1은 설명력이 22.9%로 “친구들과 어울려서 쇼핑하는 것이 즐거워서 쇼핑을 했다”, “나와 비슷한 기호나 취미를 가진 사람들과 같이 쇼핑하는 것이 즐거워서 쇼핑을 했다”, “쇼핑 중 판매원과 대화는 나를 즐겁게 한다” 등의 5문항으로 나타났다. 이들 문항은 제품 구매목적이 아닌 즐거운 여가선용적인 경험을 얻고자 하여, 쇼핑자체를 즐기고자 하므로 ‘여가적 쇼핑동기’ 라고 명명하였다.

요인 2는 설명력이 19.5%로 “독특한 디자인의 의복이 있는지 찾아보기 위해 쇼핑을 했다”, “새로운 유행이나 신제품을 다른 사람보다 먼저 사기 위해 쇼핑을 했다” 등의 3문항으로 나타났다. 이 요인의 문항은 필요한 제품을 구입하려는 동기로 쇼핑을 하는 것이므로 ‘제품 쇼핑동기’ 라고 명명하였다.

요인 3은 설명력이 19.5%로 “적당한 가격의 의복을 찾아보기 위해서 쇼핑을 했다”, “내가 가진 예산범위 내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위하여 여러 점포를 다니는 것이 즐거워서 쇼핑을 했다” 등의 4문항으로 나타났으며 이들 문항은 적당한 가격의 제품을 구입하고자 하는 동기로 쇼핑을 하며, 그것을 통해 즐거움을 얻고자 하므로 ‘경제적 쇼핑동기’ 라고 명명하였다. Cronbach의 α 계수로 측정된 각 차원들의 신뢰도 계수는 .52, .79, .60으로 나타났다.

이상의 결과를 보면 Westbrook & Black(1985)과 Dawson et al.(1990)이 분류한 ‘경험적 쇼핑동기’와 ‘제품 지향적 쇼핑동기’ 의 2가지 차원 외에 적당한 가격과 짧은 시간 내에 원하는 제품을 구입하려는 경제적 쇼핑동기가 분석결과 독립된 하나의 차원으로 따로 분류되어 경제적 쇼핑동기도 중요한 쇼핑동기로 나타났다.

이상의 결과로 마케팅은 직접적인 판매만을 목적으로 마케팅

Table 1. 의복 쇼핑동기 요인분석 결과

요인/문항	요인 부하량	고유값	분산
요인 1: 여가적 쇼핑동기		2.75	22.9%
· 친구들과 어울려서 쇼핑하는 것이 즐거워서 쇼핑을 했다.	.89		
· 나와 비슷한 기호나 취미를 가진 사람들과 같이 쇼핑하는 것이 즐거워서 쇼핑을 했다.	.84		
· 쇼핑 중 판매원과 대화는 나를 즐겁게 한다.	.65		
· 쇼핑을 하면서 다른 점포내의 진열을 구경하는 것이 즐거워서 쇼핑을 했다.	.58		
· 새로운 의복을 구경하기 위하여 쇼핑을 했다.	.50		
요인 2: 제품 쇼핑동기		2.34	19.5%
· 독특한 디자인의 의복이 있는지 찾아보기 위해 쇼핑을 했다.	.85		
· 새로운 유행이나 신제품을 다른 사람보다 먼저 사기 위해 쇼핑을 했다.	.79		
· 내 자신이 좀더 개성 있게 보이는 옷을 사려고 쇼핑을 했다.	.77		
요인 3: 경제적 쇼핑동기		2.34	19.5%
· 적당한 가격의 의복을 찾아보기 위해서 쇼핑을 했다.	.79		
· 내가 가진 예산범위 내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위하여 여러 점포를 다니는 것이 즐거워서 쇼핑을 했다.	.73		
· 짧은 시간 안에 내가 정말로 원하는 상품을 찾아내는 것이 즐겁다.	.72		
· 의복을 살 때 바겐세일 하는 곳을 찾아다니는 것이 즐겁다.	.65		
총분산설명력	61.9%		

Table 2. 관여도 요인분석 결과

요인/문항	요인 부하량	고유값	분산
요인 1: 즐거움 관여요인		4.04	21.3%
· 나는 옷에 대해 신경을 쓰지 않는다(R).	.80		
· 나는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.80		
· 나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다.	.76		
· 옷은 나에게 중요하다.	.70		
· 나는 옷에 대하여 자주 생각한다.	.58		
요인 2: 상징적 관여요인		3.96	20.8%
· 옷은 그 사람의 미적 감각을 나타낸다고 생각한다.	.73		
· 옷을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다.	.67		
· 옷을 살 때 어떤 옷을 산다면 나의 일상적인 타입과 맞을지 생각해 본다.	.65		
· 멋있는 옷은 나에게 기쁨을 줄 수 있다.	.64		
· 남이 나의 옷차림에 대해 칭찬할 때 기쁨을 느낀다.	.61		
· 옷을 살 때 어떤 옷이 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을 것인가를 생각해 본다.	.60		
· 옷이 사람을 달라 보이게 할 수 있기 때문에 즐거움을 느낀다.	.57		
· 옷은 그 사람의 생활양식(의견, 태도, 관심등)을 나타낸다고 생각한다.	.54		
· 다른 사람들이 나를 평가할 때 나의 옷차림을 중요시한다고 생각한다.	.51		
· 어떤 옷을 선택하는 나에게서는 문제가 되지 않는다(R).	.47		
요인 3: 유행 관여요인		3.64	19.1%
· 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요한 일이다.	.81		
· 옷을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다.	.78		
· 나는 어떠한 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다.	.70		
· 유행은 변화하기 때문에 그 새로움이 나에게 기쁨을 준다.	.64		
총분산 설명력 61.2%			
R: 역으로 계산되었음			

당전략을 구사할 것이 아니라 소비자의 여가적 쇼핑동기 욕구를 충족시킬 수 있는 점포환경을 제공하고, 경제적 쇼핑동기의 구매자에게는 가격대비 품질을 강조하면서 시간절약을 위해 윈스톱 쇼핑이 가능하도록 하여 경제적 쇼핑동기를 제공하여야 한다.

4.2. 의복 관여도의 차원

소비자의 의복에 대한 관여도 차원을 알아보기 위하여 주성분 분석방법을 사용한 요인분석을 한 결과 3개의 요인이 도출되었다. 총 18문항으로 구성된 관여도에 관한 3개 요인의 총분산 설명력은 61.2%로 다음의 Table 2와 같다.

요인 1은 설명력이 21.3%로 “나는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다”, “나는 옷에 대해 신경을 쓰지 않는다(R)”, “나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다” 등의 5 문항으로 의복에 대한 관심과 의복을 통한 즐거움 문항으로 ‘즐거움 관여’ 요인으로 명명하였다.

요인 2는 설명력이 20.8%로 “옷은 그 사람의 미적 감각을 나타낸다고 생각한다”, “옷을 살 때 어떤 옷을 산다면 그 옷이 나의 일상적인 타입과 맞을지 생각해 본다”, “옷을 잘 입는 것이 중요하다고 생각한다”, “옷을 살 때 어떤 옷이 값에 비해 얼마나 유용하게 입을 수 있을 것인가를 생각해 본다” 등의 10문항으로 나타났으며, 이들 문항은 의복이 자신을 나타내는 상징물이며 착용자의 미적 감각을 나타낸다고 생각하는 문항으로 구성되었으므로 ‘상징적 관여’ 요인이라 명명하였다.

요인 3은 설명력이 19.1%로 “유행에 맞추어 옷을 입는다는 것은 중요한 일이다”, “옷을 살 때 유행이 어떠한지 신경을 쓴다”, “나는 어떠한 옷이 유행인가 늘 관심을 갖는다” 등의 4개 문항으로 나타났다. 이들 문항들은 유행에 얼마나 관심이 있는지, 옷을 살 때 유행을 얼마나 생각하는지를 나타내는 문항으로 ‘유행 관여’ 요인이라 명명하였다.

이상의 결과는 이영선(1991)의 연구결과가 상징성, 관심, 유행, 즐거움, 위험지각의 5개 요인으로 분류된 것에 반해 본 연구에서는 상징성과 위험지각이 하나로 묶이고, 관심과 즐거움이 하나로 묶여서 총 3개 요인으로 분류되었다. 차원별 Cronbach의 α 계수는 .65, .79, .76으로 나타나 관여도의 요인별 내적 일관성을 보였다.

4.3. 소비자의 점포 선택기준

소비자의 점포 선택기준 31문항을 요인 분석한 결과 아이겐 값 1.0 이상에서 5개의 요인이 추출되었다. 요인분석 결과는 Table 2과 같으며 총분산 설명력은 53.9%로 나타났다.

요인 1은 설명력이 16.8%로 “이 점포는 신문, 잡지에 광고를 많이 한다”, “이 점포는 라디오, TV에 광고를 많이 한다”, “이 점포는 상품진열이 잘 되어 있다”, “이 점포의 근처에서 휴식공간을 쉽게 찾을 수 있다” 등의 10문항으로 나타났다. 이들 문항은 점포의 광고와 촉진, 그리고 쇼핑편의에 대한 문항으로 ‘촉진’ 요인이라 명명하였다.

요인 2는 설명력이 11.7%로 “이 점포에서는 구매시 옷을 입

Table 3. 점포 선택기준 요인분석 결과

요인/분항	요인부하량	고유값	분산
요인 1: 촉진 요인		5.21	16.8%
· 이 점포는 신문, 잡지에 광고를 많이 한다.	.78		
· 이 점포는 라디오, TV에 광고를 많이 한다.	.74		
· 이 점포는 상품진열이 잘 되어 있다.	.69		
· 이 점포는 명성이 높고 신뢰할 만 하다.	.69		
· 이 점포는 포장을 고급스럽게 한다.	.64		
· 이 점포는 실내장식이 잘 되어있다.	.57		
· 이 점포의 근처에서 휴식공간을 쉽게 찾을 수 있다.	.56		
· 이 점포는 다양한 품목이나 상표가 있어 여러 곳을 돌아다닐 필요가 없이 한 곳에서 쉽게 옷을 살 수 있다.	.55		
· 이 점포에는 상품이 직접 보고 고르기 쉽게 진열되어 있다.	.55		
· 이 점포에서는 옷 이외에도 코디할 다른 상품을 함께 살 수 있다.	.52		
요인 2: 제품 요인		3.63	11.7%
· 이 점포에서는 구매시 옷을 입어보고 살 수 있다.	.71		
· 이 점포의 옷은 바느질이 꼼꼼하고 끝마무리가 잘 되어 있다.	.67		
· 이 점포는 교환이 가능하다.	.66		
· 이 점포에는 고급의 섬유조직의 제품이 많다.	.64		
· 이 점포는 정찰제를 지킨다.	.57		
· 이 점포는 옷의 사이즈가 다양해서 선택하기가 좋다.	.46		
· 이 점포는 여러번 세탁을 해도 형태나 색상이 변하지않는 옷을 판다.	.38		
요인 3: 가격/ 판매원 요인		2.81	9.1%
· 이 점포는 할인판매를 많이 한다.	.67		
· 이 점포는 상품에 대한 정보를 개인적으로 알려 준다.	.60		
· 이 점포의 판매원의 충고가 옷을 고르는데 많은 도움이 된다.	.57		
· 이 점포의 판매원의 태도가 부담스럽지 않다.	.52		
· 이 점포는 판매원이 친절하다.	.44		
· 이 점포는 가격이 싸다.	.42		
요인 4: 서비스 요인		2.75	8.9%
· 이 점포에서는 환불이 가능하다.	.65		
· 이 점포에서는 수선이 가능하다.	.59		
· 이 점포는 주차시설이 편리하다.	.57		
· 이 점포는 주차시설이 편리하다.	.54		
· 이 점포는 신용카드 사용 및 분할구매가 가능하다.	.45		
· 이 점포는 분위기가 쾌적하다.	.45		
요인 5: 입지편의 요인		2.31	7.4%
· 이 점포는 내가 자주 들릴 수 있는 위치에 있다.	.74		
· 이 점포는 집과 거리가 가깝다.	.72		
· 이 점포는 교통이 편리하다.	.48		
총분산 설명력 53.9%			

어보고 살 수 있다”, “이 점포의 옷은 바느질이 꼼꼼하고 끝마 무리가 잘 되어 있다”, “이 점포는 교환이 가능하다”, “이 점포 에는 고급의 섬유조직의 제품이 많다” 등의 점포내의 제품에 관련된 것으로 ‘제품’ 요인이라 명명하였다.

요인 3은 설명력이 9.1%로 “이 점포는 할인판매를 많이 한 다”, “이 점포는 상품에 대한 정보를 개인적으로 알려준다”, “이 점포의 판매원의 충고가 옷을 고르는데 많은 도움이 된다 ” 등의 6분항으로 나타났다. 이들 문항은 제품의 가격에 관한 문항과 점포내 판매원에 관한 것 문항으로 ‘가격/ 판매원’ 요인 이라 명명하였다.

요인 4는 설명력이 8.9%로 나타났고 “이 점포에서는 환불이 가능하다”, “이 점포에서는 수선이 가능하다”, “이 점포는 주차 시설이 편리하다” 등의 5분항으로 구성되었다. 이들 문항은 환

불, 수선, 주차시설, 신용카드 및 분할 구매 등의 점포서비스에 관한 문항으로 ‘서비스’ 요인이라 명명하였다.

요인 5는 설명력이 7.4%로 “이 점포는 내가 자주 들릴 수 있는 위치에 있다”, “이 점포는 집과 거리가 가깝다” 등의 3분 항으로 나타났으며, 이들 문항은 점포의 입지와 교통에 관한 것 으로 ‘입지편의’ 요인이라 명명하였다. 차원별 Cronbach의 α 계수는 .70, .70, .80, .64, .72로 나타나 비교적 높았다.

4.4. 의복 쇼핑동기, 관여도와 의류점포 선택기준과의 관계

Table 4의 의복 쇼핑동기와 점포 선택기준과의 상관관계에서 제품 쇼핑동기 요인과 여가적 쇼핑동기에서만 점포선택기준 하 위치원과 정적인 상관관계를 나타내었다. 즉 필요하거나 원하는 제품을 사고자 하는 동기가 강할수록 점포 선택기준에서 촉

Table 4. 의복 쇼핑동기, 의복 관여도와 점포 선택기준과의 상관관계

소비자 특성	점포 선택기준				
	촉진요인	제품요인	가격/판매원 요인	서비스 요인	입지편의 요인
의복 쇼핑동기					
여가적 쇼핑동기	.06	.01	.01	-.01	.13*
제품 쇼핑동기	.20**	.30**	.15**	.21**	.11
경제적 쇼핑동기	-.01	.10	.10	-.10	.04
의복 관여도					
즐거움 관여요인	.20**	.20**	-.10	.20**	.20**
유행 관여요인	.21**	.34**	.10	.24**	.20**
상징적 관여요인	.11	.20**	-.20**	.10	.20**

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

진, 제품, 가격/판매원, 서비스 요인을 모두 중요시하였다.

단, 입지편의 요인과는 관련이 없었는데 이것은 제품 구매동기가 뚜렷하여 입지편의는 그다지 중요하지 않음을 알 수 있다. 그러나 여가적 쇼핑동기가 강할수록 입지편의 요인을 중요시한다고 나타났는데, 이는 구경하며 즐기려는 동기이므로 편한 입지조건일 때 여가적 쇼핑을 더 즐길 수 있기 때문으로 보인다.

그리고 점포 선택기준과 의복 관여도와와의 관계에서는 모든 관여도 요인과 정적인 상관을 나타냈다. 옷에 대해 관심이 많고 옷을 통해 즐거움을 얻는 사람일 수록 점포 선택기준에서 가격/판매원 요인을 제외한, 제품, 촉진, 서비스, 입지편의 요인 모두 중요시하는 것으로 나타났다. 즉 옷차림을 연출함으로써 즐거움을 얻는 사람들은 가격을 생각하기보다는 편안하게 쇼핑을 즐기면서 원하는 제품을 구입하고자 하므로 나타난 결과라 할 수 있겠다.

유행 관여도가 높은 사람들도 가격/판매원요인을 제외한 모든 요인에 정적인 상관을 나타내 유행관여가 높을수록 점포선택시에 상품의 품질, 구색 및 다양성을 중요시한다는 류은정(1991)의 연구결과와 유행 고관여 집단이 유행성, 위치, 품질, 상품구색을 중요하게 여긴다는 이수진 등(1997)의 연구결과를 지지하였다.

반면에 상징적 관여 요인은 제품요인과 입지편의 요인과 정적인 상관관계를 보여, 옷을 중요하게 생각하고 옷을 통해 자신을 나타내려고 하는 사람들은 무엇보다도 제품자체를 중요시하고 입지편의는 고려하였으나 가격/판매원 요인과는 부적인 관계를 보여 점포 선택기준으로 전혀 고려하지 않음을 알 수 있다.

4.5. 의복 쇼핑동기에 의한 소비자 유형화

의복 쇼핑동기에 따라 소비자를 유형화하기 위하여 군집분석을 한 결과 2개의 집단으로 분류하는 것이 가장 적합한 것으로 나타났다. 2개로 분류된 집단의 평균값은 Table 5와 같다.

집단 1은 전체적으로 모든 쇼핑동기가 높은 집단으로 '고 쇼핑동기 집단' 이라 명명하였으며 174명이 속하였고, 집단 2는 전체적으로 모든 쇼핑동기가 집단1보다 낮은 집단으로 '저 쇼핑동기 집단' 이라 명명하였으며 114명이 속했다. 이들 소비자

Table 5. 의복 쇼핑동기에 의한 소비자 유형과 인구통계적 특성

의복쇼핑동기	소비자 유형	
	집단1 고 쇼핑동기 집단 (N=174)	집단2 저 쇼핑동기 집단 (N=114)
여가적 쇼핑동기	17.50	12.17
제품 쇼핑동기	9.87	7.99
경제적 쇼핑동기	14.41	10.80
성별		
여성	116(66.7%)	43(37.7%)
남성	58(33.3%)	71(62.3%)
연령		
18~19세	16(6.3%)	2(1.8%)
20~24세	123(70.7%)	65(57.0%)
25~28세	35(20.0%)	47(41.2%)
직업		
대학생(대학원생)	131(75.3%)	93(81.6%)
직장인	22(12.6%)	14(12.3%)
비직장인	21(12.1%)	7(14.1%)
학력		
고등학교 졸업	13(7.5%)	2(1.8%)
대학교 재학 및 졸업	152(87.4%)	102(89.5%)
대학원 재학 및 졸업	9(5.2%)	10(8.8%)
월수입		
200만원 미만	53(31.5%)	22(19.3%)
200~300만원 미만	64(36.8%)	35(30.7%)
300~400만원 미만	34(19.5%)	35(30.7%)
400만원 이상	16(9.1%)	20(17.6%)

Table 6. 소비자 유형에 따른 점포 선택기준의 차이

점포 선택기준	소비자 유형		t값
	고 쇼핑동기 집단 (N=174)	저 쇼핑동기 집단 (N=114)	
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	
촉진 요인	36.07(5.01)	34.81(6.90)	1.68
제품 요인	26.63(3.21)	25.60(3.64)	2.57**
판매원/가격 요인	18.90(2.91)	18.60(2.91)	.81
서비스 요인	18.70(2.80)	18.71(3.50)	-.06
입지편의 요인	10.80(2.14)	10.20(2.20)	2.43**

**p<.01

평동기 집단' 이라 명명하였으며 114명이 속했다. 이들 소비자

유형의 인구 통계적 특성을 살펴본 결과 Table 5와 같이 나타났다. 인구 통계적 특성에서의 차이는 성별과 연령에서만 나타나 '고 쇼핑동기 집단'은 66.7%가 여성인데 비하여 '저 쇼핑동기 집단'은 남성이 62.3%로 나타났으며, 연령에서도 고쇼핑동기 집단의 경우에 20-24세의 연령이 70.7%를 차지해 이 연령대의 여성의 쇼핑동기가 상대적으로 높음을 알 수 있다.

이들 소비자 집단에 따라 점포 선택기준의 차이를 비교분석하기 위하여 t-test를 한 결과 Table 6과 같이 나타났다. 분석 결과 제품 요인과 입지편의 요인에서만 $p < .01$ 수준에서 유의한 차이를 보였다. 이것은 의류 쇼핑동기에 따른 소비자 유형별로 점포 선택시 고려하는 것에 차이가 난다는 박수경·임숙자(1996)의 결과를 지지하는 것으로, 고쇼핑동기 집단이 점포 선택기준에 있어서 저쇼핑동기 집단보다 제품 요인과 입지편의 요인을 더 중요시하였다.

즉 쇼핑동기가 높은 집단일수록 제품구매의 확률이 높을 것이므로 점포 선택시에 제품 요인 즉 봉제, 섬유성분, 사이즈, 세탁 등을 고려하고 아울러 입지적 편의조건도 고려함을 알 수 있다. 그러나 촉진이나 판매원/가격 요인, 서비스 요인은 집단 간 유의한 차이가 없었다.

4.6. 점포에 대한 태도에 영향을 미치는 관련 변수

의복 쇼핑동기, 관여도, 점포 선택기준, 인구 통계적 변인에 따른 점포에 대한 태도에 영향을 미치는 변수를 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

Table 7를 보면 점포에 대한 태도의 회귀식은 전체의 43.0%를 설명하였으며, 유행 관여요인과 점포 선택기준의 촉진 요인과 성별변수가 유의한 영향을 미쳤다. 즉 유행 관여가 높을수록, 점포선택시에 점포의 촉진을 고려할수록 그리고 남성보다

Table 7. 점포에 대한 태도에 영향을 미치는 관련변수

변 수	B값	β 값	t값
의복 쇼핑동기			
여가적 쇼핑동기	.00	-.01	-.10
제품 쇼핑동기	.01	-.10	-1.4
경제적 쇼핑동기	.00	.04	1.61
관여도			
즐거움 관여요인	.01	.14	1.64
유행 관여요인	.20	.21	3.00**
상징적 관여요인	.01	.11	2.00
점포 선택기준			
촉진 요인	.01	.30	4.00**
제품 요인	.00	.04	.63
판매원/가격 요인	.01	.10	1.30
서비스 요인	.00	.10	1.00
입지편의 요인	.00	.10	1.00
성 별	-.80	-.20	-2.92**
상 수	6.06	2.65**	
R ² .43	F값 10.61***		

** $p < 0.01$, *** $p < 0.001$

여성이 보다 점포에 대한 태도가 호의적이었다. 이상의 결과는 추호정(1998)의 연구와 이수진 등(1997)의 연구의 점포 환경요소가 점포에 대한 태도에 영향을 미치는데 특히 점포의 촉진이나 분위기 요인의 영향력이 컸다는 결과를 지지하였다.

5. 결 론

본 연구는 소비자의 의복 쇼핑동기와 관여도의 차원을 알아 보고, 의복 쇼핑동기와 관여도가 점포 선택기준과 점포에 대한 태도에 어떠한 영향을 미치는지를 알아봄으로써 점포의 효율적인 마케팅 전략수립에 도움을 주고자 실시하였다.

본 연구의 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 의복 쇼핑동기와 관여도의 차원을 알아본 결과 의복 쇼핑동기 차원은 여가적 쇼핑동기, 제품 쇼핑동기, 경제적 쇼핑동기의 세 차원으로, 관여도의 차원은 즐거움 관여요인, 유행 관여요인, 상징적 관여요인의 세 가지 차원으로 구성되었다.

둘째, 점포 선택기준의 차원은 촉진 요인, 제품 요인, 판매원/가격 요인, 서비스 요인, 입지편의의 다섯 가지 차원으로 분류되었다.

셋째, 점포 선택기준과 의복 쇼핑동기와의 상관관계에서는 제품 쇼핑동기 요인과 정적인 상관관계를 나타내어 제품구매 동기가 강할 수록 점포의 촉진, 제품, 가격/판매원, 서비스 요인을 모두 중요시하였다. 점포 선택기준과 관여도와 상관관계에서는 모든 관여도 요인과 정적인 상관을 나타내어 즐거움과 유행 관여도가 높을수록 점포 선택기준의 제품, 촉진, 서비스, 입지편의 요인을 중요시하였으나, 상징적 관여는 제품요인과 입지편의 요인에서만 정적인 상관을 보였다.

넷째, 고 쇼핑동기 집단은 저 쇼핑동기 집단보다 점포 선택 기준에서 제품요인과 입지편의 요인을 더 중요시하였다.

다섯째, 점포에 대한 태도에는 유행 관여요인과 점포 선택기준에서의 촉진요인, 성별이 영향을 미쳐 점포의 촉진과 유행에 대한 관심이 높을수록 그리고 남성보다 여성이 점포에 대한 태도가 호의적이었다.

이상의 연구 결과에서 보듯이 의복 쇼핑동기와 관여도에 따라 의류 점포선택기준에 차이가 났기 때문에 점포 리테일러는 다음과 같은 구체적인 촉진전략을 세울 필요가 있다.

첫째, 소비자들은 단순히 제품을 구매하기 위한 동기 이외에 여가를 즐기고, 구경을 하고자 하는 동기로 쇼핑을 하기 때문에 점포에서는 제품자체 뿐만 아니라 디스플레이나 여러 가지 이벤트를 통해 소비자를 끌어들이 수 있는 점포환경을 제공해야 한다. 그리고 경제적 쇼핑동기가 높은 소비자 집단을 위해서는 가격대비 제품의 품질을 강조하면서 시간절약을 위해 윈 스태프 쇼핑이 가능하도록 동선을 배치해야 한다.

둘째, 남성보다 여성이 여가적 쇼핑동기가 강하고 의복을 통한 즐거움이나 유행에 대한 관심이 크기 때문에 여성 소비자들 타겟으로 이벤트나 즐거움을 줄 수 있는 촉진이 이루어질 수 있어야 한다. 아울러 남성집단을 대상으로는 제품 쇼핑동기나

경제적 쇼핑동기를 높일 수 있게 다양한 제품구색을 갖추거나 적절한 가격촉진을 통한 POP 광고 등을 활용하여 점포로 유인할 수 있도록 해야 할 것이다.

셋째, 고 쇼핑동기 집단인 경우에 제품요인과 입지편의 요인을 중요시하는 것으로 나타났으므로 고객이 쉽게 접근할 수 있는 점포 입지와 편리한 주차시설 등에 대한 대책을 마련해야 한다.

넷째, 점포의 촉진 요인과 유행에 대한 관심이 높을수록 점포에 대한 태도가 호의적이었으므로 변화하는 유행에 발맞춰 유행에 관한 정보나 이벤트를 활용한 촉진믹스를 제공해야 하고 아울러 다양한 유행제품을 적정 시기에 공급할 수 있어야 한다.

본 연구의 제한점으로 조사대상자의 대부분이 20대에 치우쳐 있고, 조사 대상점포도 백화점을 중심으로 편의표본추출을 하였기 때문에 연구결과의 확대해석에는 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

김영미 · 이영선 (1998) 의류소비자의 비구매쇼핑행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(6), 793-803.

김소영 (1994) 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김현숙 (1991) 패션 점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

류은정 (1991) 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구-서울시 내 여대생을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

박수경 · 임숙자 (1996) 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기. *한국의류학회지*, 20(3), 414-428.

박혜원 (1992) 외국상표 기성복의 구매실태에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

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

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

윤중식 (1987) 구매 고객 유형화와 소매전략 수립에 관한 연구-쇼핑동기를 중심으로. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

이수진 · 황선진 · 변유선 (1997) 유행관여에 따른 패션 전문점의 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 346-356.

이영선 (1991) 소비자 의복관여와 의복정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

이주은 (1989) 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 - 중상층 중년여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

임경복 (1997) 인지적, 평가적 자아개념이 의복행동에 미치는 영향-남녀대학생의 쇼핑동기, 의복관심, 의복만족도를 중심으로. *한국의류학회지*, 21(4), 740-749.

임숙자 · 이주은 (1993) 의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(II)- 이대생을 중심으로. *한국의류학회지*, 17(1), 3-10.

정명선 · 김재숙 (1999) 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 23(2), 314-325.

정복희 · 박은주 (1993) 의류점포선택과 관련변인 연구-의생활양식과 점포이미지를 중심으로. *한국의류학회지*, 17(2), 207-217.

정혜영 (1989) 패션 의견선도자의 특성에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

추호정 (1998) 의류점포 내 구매환경만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

홍금희 (2002) 쇼핑동기와 서비스품질지각이 고객의 감정적 반응과 패션점포 만족도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(2), 216-226.

Bellenger D.N. and Korgaonkar P.K. (1980) Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.

Engel J.F., Blackwell R.D. and Miniard P.W. (1995) "Consumer Behavior". 8th Ed., The Dryden Press, New York, p.503.

Darden W.R. (1980) A patronage model of consumer behavior. *Competitive Structure in Retail Market: the Department Store Perspective*. Chicago: American Marketing Association, 43-52.

Dawson S., Bloch P.H. and Ridgway N.M. (1990) Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 16(14), 408-427.

Monroe K.B. and Guiltinan J.P. (1975) A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.

Tauber E.M. (1972) Why do people shop?. *Journal of Marketing*, 46(4), 46-59.

Westbrook R.A. and Black W.C. (1985) A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.

(2003년 4월 3일 접수)