

청년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향

-대형점포를 중심으로-

이 은 실* · 이 선 재**

진주국제대학교 미용패션학부 전임강사* · 숙명여자대학교 의류학과 교수**

The Influence of Lifestyle and Importance of Store Attribute upon Fashion Store Selection of Adolescence Consumers

Eun-Sil Lee* · Sun-Jae Lee**

Full-time Instructor, Dept. of Beauty & Fashion, Jinju International University*

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Sookmyoung Women's University**

(2003. 9. 22 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to classify the contents of lifestyle of adolescence consumers, to examine the differences of lifestyle, importance of store attribute, preference of fashion store according to demographic variables, to test preference of fashion store and lifestyle, preference of fashion store, and to examine how the preference of fashion store was influenced by lifestyle, importance of store attribute, and demographic variables. Subjects were 317 adolescence consumers(13-24 years) in Seoul, Korea.

Preference of imported & brand goods, orientation of fashion & beauty life, and family orientation had a direct effect on preference of department store($R^2=.129$). Sex had an indirect effect on preference of department store through orientation of fashion & beauty life. Search of video media & information and age(-) had a direct effect on preference of entertainment shopping center($R^2=.150$). Orientation of fashion & beauty life(-), sales promotion, sex, and reasonable consumption had a direct effect on preference of discount store($R^2=.109$). Sex(-) had an indirect discount store through orientation of fashion & beauty life, and sex(-), search of video media & information, age(-), and reasonable consumption did through sales promotion. Sales promotion, preference of imported & brand goods(-), and store atmosphere(-) had a direct effect on preference of traditional market($R^2=.060$). Sex(-), age(-), search of video media & information, and reasonable consumption had an indirect effect on preference of traditional market through sales promotion, and search of video media & information, reasonable consumption, and acceptance of foreign culture did through store atmosphere.

Corresponding author: Eun-Sil Lee, E-mail: eslee30@netsgo.com

이 논문은 2002년도 한국학술진흥재단의 지원에 의하여 연구되었음(KRF-2002-037-C00043).

Key words: adolescence consumer(청년기 소비자), lifestyle(라이프스타일),
importance of store attribute(점포속성 중요도),
preference of fashion store(패션점포 선호도)

I. 서론

우리 사회에서는 1990년대 이후 어리고 젊은 소비자층이 중요한 구매력 있는 소비자로 주목받게 되면서 그들을 연구하기 시작하였다. 즉 그들은 신세대, X세대, Y세대, N세대 등의 용어로 지칭되며, 각 업체에서는 이들 소비자를 잡기 위한 마케팅전략이 활발하다. 이들 세대는 문화적으로도 무시할 수 없는 계층으로 문화적 환경과 유행의 발신자로서 인접세대에 파급효과가 크며 소비상품의 유행을 선도하고 있다¹⁾.

오늘날 소비자의 개념은 단순한 구매자가 아니라 생활전반을 영위하는 생활자로 전환하였으므로 소비자에 관한 생활전반의 생각이나 관심, 태도, 가치관 등 소비자의 라이프스타일에 관한 연구가 필요시 되고 있다. 라이프스타일은 특정사회나 특정집단의 생활양식이며 다른 문화나 다른 집단과 구별할 수 있는 것으로서²⁾, 마케팅을 중심으로 한 소비자 행동의 연구에서 명백한 개념으로 쓰이며 의류학에서도 많은 소비자를 대상으로 그 개념이 적용되어왔다.

1990년대 들어와 우리 나라는 시장개방, 제도개혁, 소비자 행동의 변화, 제조부문의 구조 조정 등 다양한 측면에서의 환경 변화로 인해 국내의 유통 시스템은 새로운 전환기를 맞고 있다³⁾. 국내의 유통 시스템이 변화하게 되는 요인으로는 소비자 주권 강화, 신 소비문화의 정착, 브랜드 가치 증대, 유통산업의 디지털화 가속, 퓨전화 경향과 엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장 등을 그 요인으로 들 수 있다⁴⁾. 현재 패션 점포는 대형화 추세에 있으며 그 추세는 재래시장에 까지 영향을 미쳐 현대적인 매장을 구성하여 고객 유치에 노력하고 있다. 최근 성숙기에 접어든 한국의 의류유통시장은 경쟁이 더욱 치열해지고 소비자의 욕구도 다양해짐에 따라 고부가가치 상품 개발에 의한 차별화전략과 점포 차별화에 따른 고객 접객력을

높이는 마케팅 전략을 구사하고 있다. 따라서 본 연구에서는 최근 유통시장에 새롭게 부각되고 있는 대규모 패션점포인 백화점, 엔터테인먼트쇼핑센터, 할인매장, 재래시장을 중심으로 연구하고자 한다.

한편 소비자가 의류제품을 구매하는 데 있어 영향을 주는 변인으로 최근에는 상품선택과 상표선택보다는 실질적으로 점포선택행동이 더 중요하게 여겨지고 있다⁵⁾. 소비자가 점포를 선택할 때 우호적이거나 비우호적인 이미지를 형성하는데 이에 점포속성이 영향을 미치고 있다⁶⁾. 점포속성은 취급하는 제품의 구색, 가격, 입지 등의 실질적 점포속성 변수와 제공되는 서비스, 친절 정도, 점포분위기 등의 상징적 점포속성 변수로 나눌 수 있다⁷⁾. 그러므로 각 소매업자는 표적시장의 소비자가 만족할 수 있는 점포속성을 갖추기 위하여 소비자들의 욕구를 파악해야 하는 것이 필요하다.

점포선택행동에 영향을 주는 변인으로서는 구매자의 특징, 점포속성에 대한 지각, 점포이미지 등이 있는데^{8) 9) 10)}, 이중 본 연구에서는 구매자의 특징으로 인구통계적 변인과 라이프스타일, 점포에 대한 소비자의 지각으로 점포속성 중요도, 점포선호에 대해 연구하고자 한다.

따라서 본 연구는 최근 구매력 있는 소비계층으로 부각되고 있는 청년기 소비자를 대상으로 그들의 독특한 라이프스타일과 점포속성 중요도의 차이를 조사하고, 점포선택에 직접적인 영향을 줄 것으로 판단되는 점포선호도에 미치는 영향을 규명하여 패션마켓에 기초 자료를 제공하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 청년기 소비자의 라이프스타일의 차원을 조사한다.

둘째, 성별 및 연령에 따른 라이프스타일, 점포속성 중요도, 점포선호도의 차이를 살펴본다.

셋째, 선호점포와 라이프스타일, 점포속성 중요도와의 상관관계를 파악한다.

넷째, 라이프스타일과 점포속성 중요도와의 상관 관계를 조사한다.

다섯째, 선호점포에 성별, 연령, 라이프스타일, 점포속성 중요도가 미치는 영향을 파악한다.

II. 이론적 배경

1. 청년기 소비자와 라이프스타일

최근의 청년기 소비자 세대는 경제성장에 따른 물질적인 풍요, 자유로운 복장, 컬러영상매체에 대한 익숙함, PC의 보급 등의 다양한 환경변화에 영향을 받아 성장한 세대이다. 이들 청년기 소비자는 인구분포 중 두터운 층을 형성하고 있을 뿐만 아니라¹¹⁾, 문화적으로도 무시할 수 없는 계층으로 문화적 환경과 유행의 발신자로서 인접세대에 파급효과가 크며 소비상품의 유행을 선호하고 있다¹¹⁾. 이들 청년기 소비자들은 패션업계에서 구매력 있는 중요한 소비자로서 주목받고 있는데, 이는 소비문화에 있어서 다른 세대와 차별성이 있고, 문화와 최신의 유행을 진파하는 중요한 발신자로서 유행상품의 구매를 주도하고 있기 때문이다. 이들은 현재의 소비재시장에서도 중요한 소비사이지만 향후에도 전략적 소비자층으로서의 중요성을 유지할 것으로 예상되고 있어¹¹⁾, 이들에 대한 보다 다양하고 심도 깊은 연구가 필요시 된다.

그리하여 업계나 학계에서는 1990년대 들어서 청소년들을 X세대, 신세대, N세대 등의 용어를 사용하면서 기존세대들과의 차별성을 연구하였다^{12) 13) 14) 15) 16)}. 이들 청소년들의 의복 소비행동의 특징을 보면 절약을 미덕으로 삼는 기성세대와는 달리 패션을 추구하고 브랜드 제품을 선호하며 상표충성, 충동구매의 특징이 있다¹⁷⁾.

오늘날 소비자들에 관한 보다 다양하고 포괄적인 정보를 얻기 위하여 그들의 생활전반의 생각, 관심, 태도, 가치관 등 소비자의 라이프스타일에 관한 연구가 필요시 되고 있다. 라이프스타일은 개인의 활동(Activity), 흥미(Interest), 그리고 의견(Opinion)을

반영하는 개념으로¹⁸⁾, 시간과 돈을 어떻게 사용하는가에 대한 사람마다의 선택을 반영하는 소비의 패턴으로 언급할 수 있다¹⁹⁾. 즉 라이프스타일 연구는 소비자 구매패턴의 특성을 파악하고 그들의 구매 행동에 어떻게 영향을 미칠 수 있는지를 발견하는 데 매우 유용하다²⁰⁾. 그러므로 라이프스타일은 소비자의 점포선택행동을 파악하는 데도 영향력이 있을 것이다.

소비자의 라이프스타일은 차원파^{14) 21) 22)}, 유형으로^{23) 24)} 분류되어 시장세분화나 소비자 행동의 특징을 파악하는 데 사용되었다. 최근의 라이프스타일에 관한 연구는 AIO, AIO와 사이코그래픽스의 성격요인을 결합한 분석기법, 의식 및 하위문화조사, 가치관과 행동양식 등에 대해 조사하는 등의 과거보다 비교적 다양한 영역의 측면을 연구하는 경향이 있었다¹⁴⁾.

라이프스타일에 대한 선행연구를 살펴보면, 제일기획마케팅연구소²⁵⁾에서는 한국인의 라이프스타일을 사회의식행동, 개인인식과 행동, 가정생활, 직장생활, 패션/미용생활, 식생활, 주거생활, 건강생활, 여가/취미생활, 쇼핑생활, 정보지식추구생활, 광고에 대한 태도를 성별과 연령대별로 조사하였다. 장윤정¹⁴⁾은 라이프스타일을 의생활, 식생활, 주생활, 소비생활, 문화·여가생활, 가치관, 성격유형 등의 7가지 측면에서 연구하였다. 차은정, 박혜선²³⁾은 여고생을 대상으로 한 연구에서 라이프스타일을 패션관심, 자신감, 스포츠 선호, 가족중심, 친구선호 등의 5개 요인으로 추출하여 그 유형에 따라 스포츠 무관심, 친구선호, 패션무관심, 패션관심, 자신감집단으로 분류하였다. 김경희²⁴⁾는 우리 나라 신세대의 라이프스타일을 신세대 집단과 일반집단으로 분류하였으며, 신세대 집단은 패션이나 유행을 추구하고 고급제품이나 유명상표를 선호하고 소비지향적이며 서구식 식생활을 선호하는 등의 특징이 있다고 하였다.

한편 라이프스타일과 점포선택요인과의 연구에서 강구성²²⁾은 라이프스타일을 사회규범형, 패션소비지향형, 현실형 차원으로 나누고, 각 라이프스타일에 따른 점포선택기준과의 차이를 분석하였다. 그 결과 사회규범형은 할인점을 백화점보다 더 자주 이용하고 있고 품질, 가격, 서비스 등을 중요한 점포선택기준으로 삼았으며, 패션소비지향형은 백화점을 할인

점보다 더 자주 이용하고 품질과 종업원 친절도, 상품의 다양성을 중요한 점포선택요인으로 삼는 것으로 나타났다. 현실형은 백화점보다 할인점을 더 많이 이용하고 품질, 가격, 종업원의 친절도 등을 중요하게 생각하였다. 정복희와 박은주²⁶⁾는 의복점포선택과 의생활양식과의 연구를 하였는데, 그 결과 개성추구형은 디자인, 편이성, 품질에, 정보추구형은 디자인, 품질, 편이성에, 편안함추구형은 디자인, 분위기에, 품질추구형은 정보서비스, 분위기, 품질에 유의한 영향을 받는 것으로 나타났다.

그 외에도 개인의 성격, 태도, 연령, 교육, 수입, 사회계층 등은 개인의 라이프스타일을 결정하는 데 도움을 주었다¹⁹⁾.

이상의 내용에서 라이프스타일은 개인의 다양한 영역을 포함한 다차원적인 개념으로서 소비자의 보다 명확한 의미를 규정하는 데에 적절한 변인이었다. 또한 라이프스타일의 각 차원과 유형은 점포행동, 인구통계적 변인 등의 여러 가지 의복변인과 관련되어 소비자행동을 파악하는 데 중요한 변인으로 연구되었음을 알 수 있었다.

2. 점포속성과 점포선택

소비자가 의류제품을 구매하는 데 있어 영향을 주는 변인은 과거의 소비자행동의 연구에서는 주로 상품선택과 상표선택을 중심으로 이루어져왔으나 실질적으로 점포선택행동이 더 중요하다⁵⁾. 일반적으로 현대의 소비자들은 무엇을 구매하거나 필요한 것을 찾기 위하여 정기적이고 일상적인 쇼핑을 하고, 한 가지 이상의 제품을 구매하기 위하여 쇼핑하며 이때 소비자들은 상표에 대한 생각보다 먼저 점포를 선택하고 그 후 점포에 의해 취급되는 상표를 구매하게 된다. 즉 소비자들은 점포선택에 있어서 그들의 마음속에 어떤 소매점 평가기준을 마련해 놓은 다음 그것과 특정의 소매점이 지니고 있는 특성을 서로 비교하여 수용가능한 점포와 수용불가능 점포로 분리한다²⁷⁾. 즉 소비자가 점포를 선택할 때 우호적이거나 비우호적인 이미지를 형성하는데, 이에 영향을 미치는 요인이 점포속성이다⁶⁾. 따라서 점포속성은 소비자의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되

며 점포유형, 소비자 특성에 따라 그 중요도가 상이하게 평가될 것으로 본다.

한편 점포속성과 관련한 연구는 점포이미지^{8) 9) 26)}, 점포서비스^{28) 29)}, 점포환경^{30) 31)} 등의 변인으로 명칭은 조금 상이하나 그 내용이 대체로 유사한 변인이었다. 점포이미지의 경우는 점포속성의 구성요인과 거의 동일하지만 다소 차이가 있었는데, 점포가 내포하고 있는 속성들에 대해 물질적인 이미지와 상징적인 이미지 등에 대해 종합적으로 평가한 평균치였다. 점포환경 변인이나 점포서비스 변인은 점포속성의 일부분을 선택하여 사용한 변인으로 판단되어 점포속성의 하위개념으로 볼 수 있다. 본 연구에서는 점포에 대해 전체적인 이미지가 아닌 점포에 대한 각각의 속성에 대해 비교 연구하였다.

점포속성과 점포선택도 및 점포선택행동과 관련한 선행연구에서의 결과를 점포유형별로 살펴보면 다음과 같다. 백화점은 대체적으로 모든 속성에서 우월하고 서비스 변수가 높게 평가되었으며^{10) 32)}, 신용카드사용, 배달서비스, 주차편의성, 다양한 구색, 쾌적한 분위기, 신속한 구매처리, 상품의 진열 등이 높게 평가되었다^{10) 33)}. 재래시장의 경우는 대부분의 점포속성에서 낮게 평가되었으나³³⁾, 적절한 가격과 신속한 구매처리의 차원에서 비교적 호의적으로 지각되었다¹⁰⁾. 할인매장은 가격에서 가장 우월하게 지각되었고^{10) 32)}, 상설할인 매장의 애고집단은 비 애고집단보다 상점고급성과 편의성을 더 중요하게 여기는 것으로 나타났다³⁴⁾. 전문점은 배달서비스, 주차의 편의성, 세련된 패션, 훌륭한 품질, 점포의 명성, 친절한 서비스 등이 우월하게 평가되었다^{10) 33)}.

대부분의 소비자는 고급점포일수록 대부분의 점포속성을 중요하게 여겼으며³⁵⁾, 의류점포내 구매환경의 구성요소 중에서 가장 중요하게 평가된 것은 제품의 질로 나타났다³⁰⁾. 한편 우리 나라 여성의 의복구매시 점포유형선택에 가장 큰 영향을 미치는 점포이미지 속성은 세일회수, 점포까지의 거리, 신용카드사용여부인 것으로 나타났다³⁶⁾.

조희라³⁵⁾는 인구통계적 특성에 따른 선호점포유형을 조사한 결과 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 즉 유명상표 고급점은 20대 후반에서 40대까지의 다양한 연령층에서, 기혼이며, 주부와 전문직 종사자, 고소

특층이 선호하였고, 중저가점과 대중저가점은 연령이 낮고 미혼이며, 학생과 사무직에 종사하는 소비자일수록 선호한다고 하였다.

이상의 내용에서 점포선택과 점포선호도에는 점포속성, 인구통계적 특성 등의 변인이 영향을 미치는 것을 알 수 있었다. 따라서 청년기 소비자의 인구통계적 특징과 라이프스타일, 점포속성 중요도는 점포선호도에 영향을 주어 소비자의 점포선택행동에 중요한 영향력 있는 변인이 될 것으로 판단된다.

3. 패션점포유형

본 연구에서 조사할 점포로는 최근 신입태로서 유통시장에서 주목받고 있는 대형매장을 대상으로 하였으며, 백화점, 엔터테인먼트쇼핑센터, 대형할인매장, 재래시장의 현대식 대형매장으로 선정하였다. 각 점포의 특징을 살펴보면 다음과 같다.

백화점은 의류, 가정용 설비용품, 신변잡화류 등 다양한 종류의 상품을 부문별로 갖추어 놓고 소비자로 하여금 일괄 구매할 수 있도록 하는 주로 직영위주의 대규모 소매점포이다³⁷⁾. 백화점은 20세기 전반부에 급속히 성장하였으나, 세계 제 2차대전 이후에는 할인점, 전문점 체인, 엄가판매 소매상 등이 출현하고 교통혼잡, 주차난, 도심지역의 쇠퇴 등으로 인하여 소비들로부터 외면당하였다³⁸⁾. 그러나 우리나라의 경우 최근의 경제성장을 바탕으로 서울을 중심으로 많은 백화점이 개설되었고, 지방에까지 계속 확대되는 추세에 있으며, 앞으로도 당분간 백화점의 성장추세는 지속될 것으로 보인다. 고객들이 백화점에서 물건을 구입하는 이유로 판촉행사 등에 의한 가격이 싼 많은 물건, 좋은 서비스, 다양한 상품, 경품순이었다³⁹⁾. 백화점에 대한 이미지는 온 가족이 쇼핑하기 적합한 소매점으로 인식되고 있다³⁹⁾.

할인점은 2차 세계 대전 이후 미국에서 나타난 새로운 소매형태로서 정가 이하의 판매를 특히 강조하고 저가의 건물과 시설, 지대가 저렴한 위치에 입지하여 최소한의 인건비로써 운영하여 최소한의 서비스를 제공하는 것을 특징으로 하는 소매기구를 말한다⁴⁰⁾. 할인점의 특징은 대량구매, 대량진열, 저마진 고회전, 셀프서비스, 최저투자 등 생산, 유통, 판매

구조를 합리화시켜 저가로 판매한다는 점이다⁴¹⁾. 우리나라의 할인점의 경우 최근에는 과거와 같은 창고형 할인매장에서 탈피하여 고급매장과 서비스를 바탕으로 한 고급할인점이 확산되고 있는 추세에 있다⁴¹⁾. 할인점 소비자들의 경우는 유행에 민감하지 않고 위험부담이 적은 의류품목을 주로 구입하며, 나이가 많고 전업주부인 집단이 할인점의 서비스 품질을 더 높게 인식하였다³¹⁾.

엔터테인먼트쇼핑센터는 상품판매 시설에 엔터테인먼트가 결합된 것으로서, 상업시설 위주인 기존의 쇼핑센터와는 달리 고객에게 즐거움을 주는 영화관, 워터파크, 게임센터, 테마공원, 스포츠시설이 밀집되어 있는 곳을 말한다⁴²⁾. 쇼핑센터는 개발자가 계획적으로 개발한 용지에 각종의 소매점을 테넌트로 유치하여 주차장, 레스토랑 등의 부대시설을 공동으로 관리 운영하는 대규모 집합점포라고 할 수 있다⁴³⁾. 엔터테인먼트쇼핑센터는 최근 전자상거래를 비롯한 신입태와의 차별화, 주 5일근무제 등 소비자의 라이프스타일 변화가 등장 배경이 되어 고객에게 즐거움을 줄 수 있는 모든 제품, 시설, 서비스를 제공한다는 컨셉을 가지고 있다⁴⁴⁾. 현재 국내의 엔터테인먼트쇼핑센터는 서울에 위치하고 있는 삼성동의 K-쇼핑센터, 반포의 C-쇼핑센터 등이 있는데, 이 두 곳은 공통적으로 호텔, 쇼핑몰, 백화점, 영화관, 서점 등의 오락시설을 겸비하고 있다.

재래시장은 우리나라 패션산업이 발전하기 이전부터 의류유통의 중요한 역할을 담당하였으며, 의류는 물론 잡화와 일상생활용품 등의 내구재 등 매우 다양한 상품을 소비자에게 제공하고 있다⁴⁴⁾. 재래시장은 가격에서 큰 장점을 갖는 반면에 서비스, 쇼핑환경 등에서 취약점을 갖는다⁴⁵⁾. 그러나 최근 동대문과 남대문 같은 재래시장은 점차 현대화되고 다양한 패션전문 상가가 들어서면서 도매상이었던 재래시장이 소매상 역할까지 하고 있다. 동대문 시장의 경우 과거 도매기능을 주로 담당하였으나 IMF 이후 소매기능이 확대되어 소매가 20-30% 증가하였다⁴⁶⁾. 최근 청년기 소비자는 이렇게 점포의 현대화와 대형화, 엔터테인먼트 요소까지 결합된 재래시장의 대형상가를 찾는 추세가 늘어나고 있는데, 동대문상권을 방문하는 소비자의 연령은 19-24세가 66.5%로 가장 많은

비중을 차지하며 19세 이하가 13.0%를 차지하여 청년기 소비자의 비율이 높다고 할 수 있다⁴⁷⁾. 재래시장의 선택 동기로는 가격과 거리편리성이 긍정적으로 평가되었다³⁹⁾.

III. 연구방법

1. 측정도구

연구방법은 조사연구방법으로 질문지를 사용하였으며, 측정도구는 청년기 소비자의 라이프스타일, 점포속성 중요도, 점포선호도, 인구통계적 변인을 조사하였다.

본 연구를 위한 질문지는 현재 쇼핑하고 있는 4개의 대형점포, 즉 백화점, 엔터테인먼트쇼핑센터, 대형할인매장, 재래시장의 현대식 대형매장에서 쇼핑하고 있는 소비자를 대상으로 조사하였다.

라이프스타일은 선행연구^{14) 22) 25) 47) 48)}의 문항을 선택 수정한 내용으로 총 30문항을 사용하였으며, 측정방법은 5점 Likert형 척도를 사용하였다. 라이프스타일에 대한 조사내용은 패션미용생활, 소비생활, 문화생활, 사회적 가치관, 정보지식추구 등에 대한 것이었다.

점포속성 중요도는 선행연구^{30) 49)}의 문항을 선택 수정, 보완한 내용으로 총 27문항을 사용하였으며, 이중 신뢰도가 낮은 2문항을 제외한 25문항을 사용하였다. 측정방법은 5단계 Likert형 척도를 사용하였고, 점포분위기 4문항, 시설 3문항, 상품 5문항, 판매원 2문항, 입지편의 2문항, 판매촉진 5문항, 서비스 4문항을 사용하였다. 이 7개 변인의 α 신뢰도는 .58~.77사이였다.

패션점포선호도는 점포선택행동에 직접적인 영향을 주는 변인으로 보고, 패션상품을 구매하는 장소로서 백화점, 엔터테인먼트쇼핑센터, 대형할인매장, 재래시장의 현대식 대형매장에 대해 선호하는 정도를 조사하였다. 측정방법은 5단계 Likert형 척도를 사용하였으며, 점수가 높을수록 점포를 선호하는 정도가 높은 것을 뜻한다.

인구통계적 변인의 문항은 성별, 연령의 2문항을 조사하였다.

2. 자료수집 및 연구대상

본 연구는 서울에 소재한 각 대형점포에서 쇼핑하고 있는 13-24세의 남녀 317명을 대상으로 성별과 연령을 고려하여 표집하였다. 백화점의 경우는 압구정의 H백화점, 명동의 L백화점, 할인매장은 강남과 강북에 소재해 있는 E매장과 H매장을 조사하였다. 엔터테인먼트쇼핑센터는 반포의 C쇼핑센터와 삼성동의 K쇼핑센터에서 조사하였고, 재래시장의 대형쇼핑센터는 동대문은 M쇼핑센터와 D쇼핑센터에서 조사하였다. 조사시기는 2002년 12월부터 2003년 1월이었다.

표본의 분포를 보면 쇼핑장소는 백화점이 24.8%, 엔터테인먼트쇼핑센터가 29.5%, 할인매장이 25.1%였으며, 재래시장이 20.7%로 비교적 고르게 표집되었다. 성별은 남자가 37.0%, 여자가 63.0%로 여자가 많았으며, 연령은 13~19세가 46.1%, 20~24세가 35.9%였다.

통계분석방법은 SPSS 프로그램을 이용하여 전산처리하였으며, 분석방법은 백분율, 요인분석, Cronbach의 α 신뢰도 검증, 이원변량분석, Pearson의 적률상관관계, 다중회귀분석, 경로분석 등을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 라이프스타일의 차원

청년기 소비자의 라이프스타일 30문항에 대하여 주성분분석과 Varimax 회전법을 사용하여 요인분석을 실시하였다. 요인 수는 고유치 1.0 이상인 요인을 추출하였으며, 그 결과 1.30 이상의 6개 요인이 선택되었다. 요인별로 문항의 요인 부하량이 .38 이상의 문항이 채택되었고, 이것은 전체 변량의 53.28%에 해당되었다.

요인 1은 모두 4문항으로 그 내용은 '같은 가격이면 외국브랜드를 구입하는 편이다', '외국명품 브랜드

드에 관심이 많다', '비싸더라도 이왕이면 유명상품의 물건을 산다' 등의 내용이 있으므로 '외제 및 브랜드 선호요인'으로 명명하였고, 요인 부하량은 .56 이상이었다. 요인 2는 모두 5문항으로 그 내용은 '구두나 장신구는 옷에 맞추어 착용한다', '체중이나 몸매에 항상 신경을 쓰고 있다', '몸치장이나 옷치장에 들이는 돈은 아깝지 않다' 등의 내용이 있으므로 '패션미용 생활지향요인'으로 명명하였고, 요인 부하량은 .53 이상이었다. 요인 3은 모두 4문항으로 '가족이 모여서 함께 놀러 가는 경우가 많다', '나는 집안일에 대해서 관심을 기울이는 편이다', '나는 가족들과 이야기를 나누는 편이다' 등의 내용이 있으므로 '가족중시요인'으로 명명하였고, 요인 부하량은 .59 이상이었다. 요인 4는 모두 5문항으로 'PC나 전화를 통한 정보서비스를 자주 이용하는 편이다', '개인용 컴퓨터나 PC는 생활의 필수품이다', '친구들과 대화수단으로 E-mail, 메신저, 문자 메시지를 즐겨 사용한다' 등의 내용이 있으므로 '영상매체 및 정보지식추구'으로 명명하였고, 요인 부하량은 .38 이상이었다. 요인 5는 모두 4문항으로 '할인가간을 이용해 제품을 구매하는 편이다', '대부분의 물건은 계획을 세워서 사는 편이다', '경제적으로 여유가 있건 없건 간에 절약을 해야 한다' 등의 내용이 있으므로 '합리적 소비요인'으로 명명하였고, 요인 부하량은 .50 이상이었다. 요인 6은 모두 3문항으로 '광고에서 외국인 모델을 보면 거부감을 느낀다', '서구의 사고나 생활방식에 거부감을 느끼지 않는다', '외국으로 이민가는 것도 괜찮다고 생각한다' 등의 내용이 있으므로 '외국문화수용요인'으로 명명하였고, 요인 부하량은 .60 이상이었다. 요인별 고유치를 요인 1에서 6까지 순서대로 보면 4.68, 2.52, 1.82, 1.39, 1.30으로 나타났다. 요인 1에서 6까지의 신뢰도는 각각 .73, .74, .75, .68, .54, .49였다.

2. 성별 및 연령에 따른 라이프스타일과 점포속성 중요도의 차이

1) 성별 및 연령에 따른 라이프스타일의 차이

성별 및 연령에 따른 라이프스타일의 차이를 조사하기 위하여 이원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1>에서 보면 라이프스타일은 성별과 연령 2개의 독립변인에 의한 상호작용효과는 없었다. 주효과를 볼 때 패션미용생활지향은 성별에 따른 차이가 있어, 여자가 남자보다 패션미용생활을 더 추구하는 것으로 나타났다. 합리적 소비는 연령에 따른 차이가 있어, 20대가 10대보다 더 합리적 소비를 하는 것으로 나타났다. 외국문화수용은 성별과 연령에 따른 차이가 있었다. 즉 여자가 남자보다, 20대가 10대보다 외국문화를 수용하는 데 더 긍정적인 것으로 나타났다. 이러한 결과는 일반적으로 여자가 남자보다 패션이나 장식에 더 관심이 많고, 20대의 경우 10대 보다 소비문화를 더 많이 경험한 세대로서 소비에 있어서도 10대보다 더 합리적으로 소비하는 것으로 해석할 수 있다.

<표 1> 성별, 연령에 따른 라이프스타일의 차이

변량원		df	외제 및 브랜드선호 F	패션미용생활지향 F	가족중시 F	영상매체 및 정보지식추구 F	합리적 소비 F	외국문화수용 F
성별(A)		1	.22	15.52**	2.25	3.25	.24	4.44*
연령(B)		1	.94	1.55	.75	.34	9.97*	11.08**
A×B		1	.34	2.96	.06	1.17	.41	.57
독립변인		n	M	M	M	M	M	M
성별	남	118	3.00	3.07	2.92	3.91	3.21	3.35
	여	201	2.96	3.35	3.04	3.86	3.43	3.51
연령	10대	147	3.02	3.21	2.95	3.81	3.30	3.32
	20대	172	2.94	3.28	3.03	3.93	3.34	3.55
계		319	2.97	3.25	2.99	3.88	3.33	3.45

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

2) 성별 및 연령에 따른 점포속성 중요도의 차이
 성별 및 연령에 따른 점포속성 중요도의 차이를 조사하기 위하여 이원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다.

한편 <그림 1>은 입지편의에 대한 성별 및 연령의 상호작용형태를 나타낸다. 남자의 경우는 10대와 20대가 점포의 입지편의를 비슷하게 생각하였다. 그러나 여자의 경우는 연령에 따른 차이가 있어, 10대

<표 2> 성별, 연령에 따른 점포속성 중요도의 차이

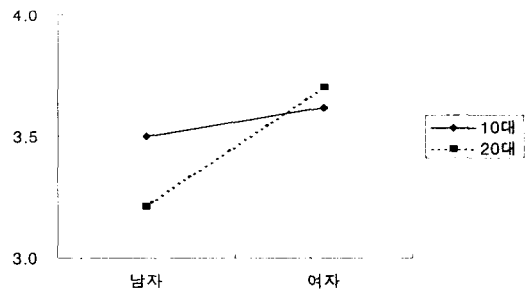
변량원		df	점포분위기 F	시설 F	상품 F	판매원 F	입지편의 F	판매촉진 F	서비스 F
성별(A)		1	5.22*	3.45	2.34	1.49	.40	18.36**	12.50**
연령(B)		1	2.22*	.15	5.68*	.88	4.03*	2.21	6.68*
A×B		1	1.41	1.76	.23	.04	4.03*	6.52*	.77
독립변인		n	M	M	M	M	M	M	M
성별	남	118	3.70	3.37	3.93	4.07	4.00	3.36	3.68
	여	201	3.88	3.52	4.03	4.18	4.07	3.66	3.93
연령	10대	147	3.71	3.46	3.91	4.10	3.94	3.57	3.73
	20대	172	3.90	3.47	4.06	4.17	4.14	3.53	3.93
계		319	3.81	3.46	3.99	4.14	4.04	3.55	3.84

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

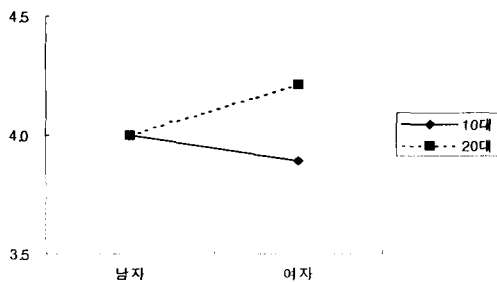
<표 2>에서 보면, 점포속성 중요도는 성별 및 연령의 2개 독립변인에 의한 상호작용효과가 입지편의와 판매촉진에서 있었다. 주효과는 성별에 따라서는 점포분위기, 판매촉진, 서비스에서 있었고, 연령에 따라서는 점포분위기, 상품, 입지편의, 서비스에서 있었다.

먼저 성별에 따른 주효과를 보면 점포분위기, 판매촉진, 서비스는 여자가 남자보다 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 연령에 따른 차이에서는 20대가 10대보다 점포분위기, 상품, 입지편의, 서비스를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

보다 20대가 입지편의를 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.



<그림 2> 판매촉진에 대한 성별 및 연령에 의한 상호작용형태



<그림 1> 입지편의에 대한 성별 및 연령에 의한 상호작용형태

<그림 2>는 점포속성 중 판매촉진에 대한 성별 및 연령에 의한 상호작용형태를 나타낸다. 즉 20대의 경우는 성별에 따라 차이가 있었는데, 남자보다 여자가 판매촉진을 더욱 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 10대의 경우는 남녀가 비슷한 분포를 보였다.

이러한 결과를 통하여 여자가 남자보다 점포분위기, 판매촉진, 서비스를 더 중요하게 생각하는 것을 알 수 있었는데, 이는 여자가 남자보다 쇼핑하는 점

포의 속성을 다양하게 중요하게 생각하는 것을 의미한다. 또한 20대가 10보다 점포분위기, 상품, 입지편의, 서비스의 점포속성을 대체적으로 더 중요하게 생각하였는데, 이는 20대가 10대보다 쇼핑을 한 경험이 많은 연령대로서 나타난 결과로 해석할 수 있다.

2. 성별 및 연령에 따른 점포선호도의 차이

성별 및 연령에 따른 점포선호도의 차이를 알아보기 위하여 이원변량분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에서 보면, 점포선호도는 성별 및 연령의 2개 독립변인에 의한 상호작용효과가 없었다. 주효과는 성별에 따라서는 백화점과 할인매장선호에서 있었고, 연령에 따라서는 엔터테인먼트쇼핑센터와 재래시장선호에서 있었다.

먼저 성별에 따른 주효과를 보면, 백화점은 여자가 남자보다 높고, 할인매장은 남자가 여자보다 높다. 즉 백화점은 여자가 남자보다 더 선호하며, 할인매장은 남자가 여자보다 더 선호하였다. 연령에 따른 주효과를 보면 엔터테인먼트쇼핑센터와 재래시장은 10대가 20대보다 더 높아 10대가 20대보다 두 곳 점

<표 3> 성별, 연령에 따른 점포선호도의 차이

변량원		df	백화점 F	할인매장 F	ET F	재래시장 F
성별(A)		1	4.65*	4.14*	.06	1.36
연령(B)		1	1.28	.22	5.57*	5.46*
A×B		1	.57	1.25	1.44	.50
독립변인		n	M	M	M	M
성별	남	118	3.59	3.33	3.38	3.15
	여	201	3.84	3.08	3.34	3.28
연령	10대	147	3.69	3.19	3.48	3.40
	20대	172	3.81	3.15	3.25	3.08
계		319	3.75	3.17	3.35	3.23

*p<.05, **p<.01, ET: 엔터테인먼트쇼핑센터

<표 4> 점포선호도와 변인들간의 상관관계

라이프스타일 점포속성중요도		점포선호도	백화점	할인매장	ET	재래시장
라이프 스타일	외제 및 브랜드 선호		.296**	-.094	.095	-.139*
	패션미용 생활지향		.272**	-.203**	.128*	.054
	가족중시		.174**	.058	.061	-.060
	영상매체 및 정보지식추구		.191**	-.058	.344**	.023
	합리적 소비		.101	.100	-.021	-.022
	외국문화수용		.178**	-.069	.016	-.057
점포 속성 중요도	점포분위기		.124*	.042	.129*	-.103
	시설		-.022	.063	.120*	.097
	상품		.154**	-.008	.088	-.017
	판매원		-.012	.123*	.060	.091
	입지편의		-.005	.044	.149**	-.029
	판매촉진		.094	.181**	.174**	.140*
서비스		.046	.009	.001	.064	

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

포를 더 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 내용에서 남자가 여성보다 쇼핑에 있어 실리쇼핑을 하는 경향을 알 수 있었다. 엔터테인먼트쇼핑센터와 재래시장을 10대가 20대보다 더 선호하는 것은 엔터테인먼트쇼핑센터와 재래시장의 현대식 쇼핑센터에는 패션용품 이외에 즐길 수 있는 요소가 많고 비교적 저렴한 비용으로 구매할 수 있는 다양한 상품이 있기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다. 이러한 결과는 중저가점과 대중저가점의 선호집단이 연령이 낮고 미혼인과 학생이 선호한다고 한 선행연구^{35) 50)}의 결과를 지지한다.

3. 각 변인간의 인과관계

1) 각 변인간의 단순상관관계

점포 선호도와 라이프스타일, 점포속성 중요도와와의 관계를 파악하기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 산출하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4>에서 보면 먼저 점포선호도와 라이프스타일과의 관계에서 백화점을 선호하는 사람은 외제 및 브랜드 선호, 패션미용생활지향, 가족중시, 영상매체 및 정보지식추구, 외국문화수용이 높은 것으로 나타났다. 할인매장을 선호할수록 패션미용생활을 덜 지향하는 것으로 나타났다. 엔터테인먼트쇼핑센터를 선호하는 사람일수록 패션미용생활을 지향하며, 영상매체 및 정보의 지식을 추구하는 성향이 높은 것으로 나타났다. 재래시장을 선호하는 사람일수록 외제 및 브랜드를 선호하지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백화점에 대한 분위기는 온 가족이 쇼

핑하기 적합한 소매점으로 인식되고 있다는 선행연구³⁹⁾의 결과를 지지하며, 백화점이 다른 점포에 비해 고급스러운 분위기를 지니고 있으므로 외제 및 브랜드 선호나 패션미용생활지향 등의 성향이 높은 사람이 선호하는 것으로 해석된다. 또한 패션소비지향형의 라이프스타일을 가진 자가 백화점을 더 자주 이용한다는 선행연구의 결과²²⁾를 지지한다. 재래시장을 선호하는 사람이 외제 및 브랜드를 선호하지 않는 것은 재래시장이 가격적인 면에서 만족도를 주는 점포이기 때문에 나타난 결과로 해석할 수 있다.

점포선호도와 점포속성 중요도와와의 관계를 보면 백화점을 선호하는 사람일수록 점포분위기, 상품을 중요시하는 성향이 높았고, 할인매장을 선호할수록 판매원과 판매촉진을 중요시하는 것으로 나타났다. 엔터테인먼트쇼핑센터를 선호할수록 점포분위기, 입지편의, 판매촉진을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 재래시장을 선호할수록 판매촉진을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 백화점을 선호하는 이유로 상품의 다양성, 품질, 쾌적한 분위기 등에서 만족한다는 연구결과^{10) 22)}를 지지한다. 또한 할인점을 더 많이 이용하는 고객들은 종업원의 친절도를 중요시한다는 연구의 결과²²⁾와 부분적으로 일치하였다.

라이프스타일과 점포속성 중요도와와의 관계를 파악하기 위하여 Pearson의 적률상관계수를 산출하였으며, 그 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 보면 외제 및 브랜드를 선호하는 소비자일수록 점포분위기, 상품, 판매촉진을 더욱 중요시하는 것으로 나타났으며, 패션미용생활을 지향하

<표 5> 라이프스타일과 점포속성 중요도와와의 상관관계

라이프스타일 점포속성중요도	외제 및 브랜드 선호	패션미용 생활지향	가족중시	영상매체 및 정보지식추구	합리적 소비	외국문화 수용
점포분위기	.201*	.266**	.136*	.311**	.166**	.222**
시설	.060	.073	.124*	.195**	.030	.088
상품	.234**	.279**	.074	.332**	.201**	.270**
판매원	-.024	.076	.143*	.155**	.165**	.183**
입지편의	.086	.120*	.088	.258**	.245**	.203**
판매촉진	.120*	.115*	.107	.236**	.162**	.157**
서비스	.017	.095	.079	.164**	.147**	.157**

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

는 소비자일수록 점포분위기, 상품, 입지편의, 판매촉진을 더 중요시하였다. 가족을 중시하는 소비자일수록 점포분위기, 시설, 판매원을 중시하였고, 영상매체 및 정보지식을 추구하는 소비자일수록 7개의 점포속성 전체를 중요시하는 것으로 나타났다. 합리적 소비와 외국문화수용 요인은 시설을 제외한 6개의 속성과 유의한 관계가 있어 소비에 있어 합리적이고 외국문화를 수용하는 소비자일수록 점포분위기, 상품, 판매원, 입지편의, 판매촉진, 서비스를 중요시하는 것으로 나타났다.

2) 변인들간의 회귀분석 및 인과모형

인구통계적 변인(성별, 연령), 라이프스타일, 점포속성 중요도가 점포선호도에 미치는 영향을 파악하기 위하여 단계적 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다. 회귀분석의 결과를 기초로 $p < .05$ 수준에서 유의한 변인만을 인과모형에 도식화하였으며, 그 결과는 <그림 3>과 같다.

다중회귀분석의 종속변인은 각 점포에 대한 선호도이며, 독립변인은 성별, 연령, 라이프스타일 6개, 점포속성 중요도 7개로 총 15개의 독립변인을 사용하

<표 6> 선호점포유형에 대한 다중회귀분석

종속변인	독립변인	b	beta	t	overall F	
점포 선호도	백화점	외제 및 브랜드선호	.267	.215	3.599**	R ² =.129, C=1.608, F=15.34**
		가족중시	.201	.135	2.535*	
		패션미용생활지향	.229	.152	2.527*	
	ET	영상매체 및 정보지식추구	.554	.335	6.429**	R ² =.150, C=2.366, F=27.604**
연령	-.006	-.177	-3.394**			
할인매장	패션미용생활지향	-.369	-.222	-3.981**		
	판매촉진	.366	.217	3.891**		
	성별	.265	.121	2.150*		
합리적 소비	.200	.109	1.981*			
재래시장	판매촉진	.636	.197	3.412**	R ² =.060, C=3.547, F=6.649**	
	외제 및 브랜드선호	-.203	-.135	-2.405*		
	점포분위기	-.263	-.135	-2.312*		
점포 속성 중요도	점포 분위기	영상매체 및 정보지식추구	.223	.214	3.682**	R ² =.136, C=2.035, F=16.575**
		패션미용 생활지향	.151	.158	2.766**	
		외국문화수용	.123	.125	2.265*	
	판매촉진	성별	-.267	-.206	-3.906**	R ² =.140, C=2.963, F=12.808**
영상매체 및 정보지식추구		.202	.188	3.533**		
연령		-.003	-.154	-2.893**		
합리적 소비	.166	.152	2.834**			
라이프 스타일	패션미용 생활지향	성별	-.282	-.215	-3.911**	R ² =.043, C=3.351, F=15.297**
		외국문화 수용	.004	.187	3.404**	
	외국문화 수용	성별	-.170	-.133	-2.423*	R ² =.050, C=2.730, F=8.389**
합리적 소비	연령	.003	.154	2.778**	R ² =.024, C=2.728, F=7.716**	

* $p < .05$, ** $p < .01$, ET: 엔터테인먼트쇼핑센터, 성별: 여자 0점(기준변수), 남자 1점

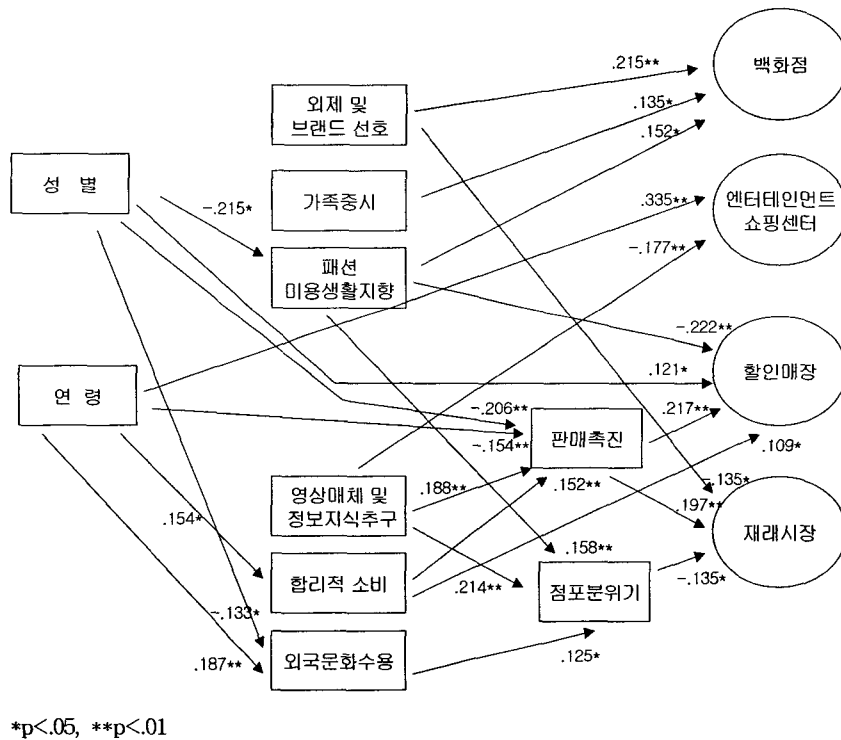
였다. 독립변인 중 성별은 남자를 1점, 여자를 0점으로 하여 가변수를 사용하였다.

<표 6>과 <그림 3>의 인과모형에서 보면 백화점 선호는 외제 및 브랜드 선호, 가족중시, 패션미용생활지향에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 3개 변인에 의한 설명력은 12.9%였다. 즉 외제 및 브랜드를 선호하며 가족을 중시하고 패션미용생활을 지향하는 사람일수록 백화점을 선호하는 것으로 나타났다. 성별은 패션미용생활지향을 통해 백화점에 간접적인 영향을 주었다.

엔터테인먼트쇼핑센터 선호는 영상매체 및 정보지식추구, 연령에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 2개

4개 변인에 의한 설명력은 10.9%였다. 즉 남자이고 패션미용생활을 지향하지 않으며, 판매촉진을 중요시하며 합리적 소비성향이 높을수록 할인매장을 선호하는 것으로 나타났다. 성별은 패션미용생활지향을 통해서, 연령, 영상매체 및 정보지식추구, 합리적 소비는 판매촉진을 통해서 할인매장선호에 간접적인 영향을 주었다.

재래시장 선호는 판매촉진과 외제 및 브랜드선호, 점포분위기에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 3개 브랜드에 의한 설명력은 6.0%였다. 즉 점포속성 중 판매촉진을 중요시하며 점포분위기를 중요시하지 않으며 외제 및 브랜드를 선호하지 않을수록 재래시장



<그림 3> 각 점포의 선호도와 점포속성 중요도에 영향을 미치는 변인들의 인과관계

변인에 의한 설명력은 15.0%였다. 즉 영상매체 및 정보지식을 추구하고 연령이 어릴수록 엔터테인먼트 쇼핑센터를 더 선호하는 것으로 나타났다.

할인매장 선호는 패션미용생활지향, 판매촉진, 성별, 합리적 소비에 의해 직접적인 영향을 받았으며,

의 현대식 대형매장을 선호하는 것으로 나타났다. 성별, 연령, 영상매체 및 정보지식추구는 판매촉진에 의해 재래시장 선호도에 간접적인 영향을 주었고, 영상매체 및 정보지식추구, 합리적 소비, 외국문화수용은 점포분위기에 의해 간접적인 영향을 주었다.

이상의 내용에서 백화점을 선호하는 사람은 외제 및 브랜드를 선호하며 가족을 중시하고 패션미용생활을 지향하였으며, 엔터테인먼트쇼핑센터를 선호하는 사람은 영상매체 및 정보지식을 추구하고 연령이 낮을수록 더 선호하는 경향이 있었다. 할인매장은 여자이고 패션미용생활을 추구하지 않으며, 판매촉진을 중요시하며 합리적 소비성향이 높을수록 더 선호하였다. 재래시장의 현대식 대형매장의 선호는 판매촉진을 선호하며 점포분위기를 중요시하지 않고 외제 및 브랜드를 선호하지 않을수록 더 높은 것으로 나타났다. 또한 점포속성 중요도에서 점포분위기를 중요시하는 사람은 영상매체 및 정보지식을 추구하고, 패션미용생활을 지향하며 외국문화를 수용하는 성향이 높았다. 판매촉진은 여자이고 나이가 어리며 영상매체 및 정보지식을 추구하고 합리적 소비를 하는 소비자일수록 더 중요시하였다.

V. 결 론

본 연구는 남녀 청년기 소비자를 대상으로 청년기 소비자의 라이프스타일의 차원을 밝히고, 인구통계적 변인에 따른 라이프스타일, 점포속성 중요도, 점포 선호도의 차이를 조사하며, 선호점포와 라이프스타일, 점포속성 중요도의 상관관계를 파악하고, 점포 선호도에 미치는 인과관계를 파악하는 것을 목적으로 하였다. 본 연구의 조사대상자는 13-24세의 남녀 청년기 소비자로서 317명이었다.

첫째, 청년기 소비자의 라이프스타일은 외제 및 브랜드 선호, 패션미용생활지향, 가족중시, 영상매체 및 정보추구, 합리적 소비, 외국문화수용의 6개 요인으로 나타났다.

둘째, 패션미용생활지향은 성별에 따라 유의한 차이가 있었고, 합리적 소비는 연령에 따른 차이가 있었으며, 외국문화수용은 성별과 연령에 따라 각각 유의한 차이가 있었다. 즉 여자가 남자보다 패션미용생활을 더 지향하며 외국문화수용에 더 긍정적이었다. 20대가 10대보다 더 합리적 소비를 하였으며, 외국문화를 수용하는 데 더 긍정적이었다. 한편 라이프스타

일은 성별과 연령의 2개 독립변인에 의한 상호작용 효과는 없었다.

셋째, 성별과 연령에 따라 각각 점포속성 중요도의 차이가 있어 점포분위기, 판매촉진, 서비스는 여자가 남자보다 더 중요하게 생각하였고, 20대가 10보다 점포분위기, 상품, 입지편의, 서비스를 더 중요하게 생각하였다. 입지편의에 대한 성별 및 연령의 상호작용형태에서 남자의 경우는 연령에 관계없이 입지편의를 비슷하게 생각하였으나, 여자의 경우는 10대 보다 20대가 입지편의를 더 중요하게 생각하였다. 점포속성 중 판매촉진에 대한 성별 및 연령에 의한 상호작용형태에서 20대의 경우는 성별에 따라 차이가 있어 남자보다 여자가 판매촉진을 더욱 중요하게 생각하였다.

넷째, 성별에 따라서 백화점과 할인매장선호에서 차이가 있었고, 연령에 따라서는 엔터테인먼트쇼핑센터와 재래시장선호에서 유의한 차이가 있었다. 즉 백화점은 여자가 남자보다 더 선호하였고, 할인매장은 남자가 여자보다 선호하였고, 엔터테인먼트쇼핑센터와 재래시장은 10대가 20대보다 두 곳 점포를 더 선호하였다. 점포선호도는 성별 및 연령의 2개 독립변인에 의한 상호작용효과가 없었다.

다섯째, 점포선호도와 라이프스타일과의 상관관계에서 백화점을 선호하는 사람은 외제 및 브랜드선호, 패션미용생활지향, 가족중시, 영상매체 및 정보지식 추구, 외국문화수용이 높았으며, 할인매장을 선호할수록 패션미용생활의 추구는 낮았다. 엔터테인먼트쇼핑센터를 선호하는 사람일수록 패션미용생활을 지향하며, 영상매체 및 정보의 지식을 추구하는 성향이 높았다. 재래시장을 선호하는 사람일수록 외제 및 브랜드를 선호하지 않았다. 점포선호도와 점포속성 중요도와 관계에서 백화점을 선호하는 사람일수록 점포분위기, 상품을 중요시하는 성향이 높았고, 할인매장을 선호할수록 판매원과 판매촉진을 중요시하였다. 엔터테인먼트쇼핑센터를 선호할수록 점포분위기, 입지편의, 판매촉진을 중요하게 생각하였으며, 재래시장을 선호할수록 판매촉진을 더 중요하게 생각하였다.

외제 및 브랜드를 선호하는 소비자일수록 점포분위기, 상품, 판매촉진을 더욱 중요시하였고, 패션미

용생활지향 소비자일수록 점포분위기, 상품, 입지편의, 판매촉진을 더 중요시하였다. 가족을 중시하는 소비자일수록 점포분위기, 시설, 판매원을 중시하였고, 영상매체 및 정보지식을 추구하는 소비자일수록 점포속성 전체를 중요시하였다. 합리적 소비와 외국문화수용은 점포분위기, 상품, 판매원, 입지편의, 판매촉진, 서비스를 중요시하였다.

여섯째, 백화점 선호는 외제 및 브랜드 선호, 가족 중시, 패션미용생활지향에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 성별(-)은 패션미용생활지향을 통해 백화점 선호에 간접적인 영향을 주었다. 엔터테인먼트쇼핑센터 선호는 영상매체 및 정보지식추구, 연령(-)에 의해 직접적인 영향을 받았다. 할인매장 선호는 패션미용생활지향(-), 판매촉진, 성별, 합리적 소비에 의해 직접적인 영향을 받았고, 성별(-)은 패션미용생활지향을 통해, 성별(-), 영상매체 및 정보지식추구, 연령(-), 합리적 소비는 판매촉진을 통해 할인매장 선호에 간접적인 영향을 주었다. 재래시장 선호는 판매촉진과 외제 및 브랜드 선호(-), 점포분위기(-)에 의해 직접적인 영향을 받았으며, 성별(-), 연령(-), 영상매체 및 정보지식추구, 합리적 소비는 판매촉진에 의해 재래시장 선호에 간접적인 영향을 주었고, 영상매체 및 정보지식추구, 합리적 소비, 외국문화수용은 점포분위기를 통해 재래시장 선호에 간접적인 영향을 주었다.

이상의 내용에서 볼 때 각 점포유형에 따른 선호도는 소비자들의 점포속성, 라이프스타일, 성별, 연령에 차이가 있어 이들 변인이 점포 선호에 영향력 있는 변인임을 알 수 있었다. 이러한 결과는 소비자의 특성에 따라 선호하는 점포에 차이가 있어 각 점포유형에 따른 선택에도 차이가 있음을 의미하는 것이다. 각 점포유형에 따른 소비자의 특징을 정리하여 마케팅 시사점을 제시하면 다음과 같다. 즉 백화점을 선호하는 소비자는 남성보다 여성이 더 많고, 가족지향적이고 비교적 고급상품을 선호하며 패션과 미용에 관심이 많았다. 그러므로 백화점에서는 대체로 고급품에 대한 선호성향을 지닌 고객을 만족시킬 수 있는 상품을 전개하며, 실질구매자가 여성이 많으므로 여성의 상품이 아니더라도 그들을 만족시킬 수 상품 및 매장이미지를 만드는 것이 중요하다고 본다. 엔터테인먼트쇼핑센터는 연령이 비교적 어린 10대이

고 영상매체 및 정보지식을 추구하는 성향을 가진 소비자가 선호하였다. 그러므로 엔터테인먼트쇼핑센터의 경우는 10대 소비자가 구매할 수 있는 저렴하고 다양한 패션상품을 전개하며 그들이 즐길 수 있는 다양한 프로그램을 개발하는 것이 효과적일 것이다. 할인매장을 선호하는 소비자의 경우는 남자이고 비교적 합리적 구매를 하며 패션미용생활을 지향하지 않는 실리 위주의 소비자가 많았으므로, 가격이나 품질 등에서 실용중심의 쇼핑품목을 설정하여 전개하는 것이 필요하다고 본다. 재래시장의 현대식 대형매장을 선호하는 소비자는 점포분위기 보다는 비교적 할인상품의 쿠폰이나 할인행사 등 상품의 가격과 같은 판매촉진에 많은 관심이 있었으며, 비교적 연령이 낮은 소비자가 선호하였으므로 그들을 위한 판촉행사를 전개한다면 보다 효율일 것으로 예상된다.

본 연구의 제한점은 각 점포에서 쇼핑하고 있는 소비자를 대상으로 설문지를 조사하여 비교적 설문지 응답에 신중함이 덜할 수 있을 것이다. 그러므로 본 연구의 결과를 일반화시키는 데 신중을 기해야 할 것이다. 차후의 연구에서는 각 패션점포유형에 따른 쇼핑품목 중 패션아이템을 조사 비교하여 보고, 각 점포유형을 포지셔닝화하여 점포의 특징을 비교 파악하는 것도 필요하다고 본다.

참고문헌

- 1) 이범일, 현진석, 전유현 (1994). 미래유망상품: 인구구조 변화를 중심으로. 삼성경제연구소. 연구보고서, 10월.
- 2) 김동기 (1982). 현대마케팅원론. 서울: 박영사. pp. 383-440.
- 3) 오세조 (2001). 손에 잡히는 유통·마케팅. 서울: 중앙경제평론사, p. 126.
- 4) 정연승, 서용구 (2001. 8). 엔터테인먼트형 쇼핑몰의 등장과 전망. 삼성경제연구소, 연구보고서.
- 5) Darden, W. R., Howell, R. & Miller, S. J. (1980). Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advanced in Consumer Research*, 8, pp. 655-661.
- 6) 최지선 (2003). 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문. pp. 42-60.

- 7) 이은영 (1997). 패션마케팅. 서울: 교문사, p. 308.
- 8) 안석남 (1997). 백화점에 대한 소비자 의식과 구매행동에 관한 연구: 백화점과 대형할인점과의 비교 분석을 중심으로. 연세대학교 언론홍보대학원 석사학위논문, pp. 39-64.
- 9) 김현숙 (1990). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 49-62.
- 10) 엄호 (1986). 점포선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp. 100-124.
- 11) 통계청 (2002). 주민등록인구: 구시군 * 5세별. 자료검색일 2003. 5. 13. 자료출처: www.nso.go.kr
- 12) 채서일 (1994). 신세대에 관한 라이프스타일 분석. 고려대학교 경영논총, 38, pp. 93-107.
- 13) 홍희숙. (1997). 소비자의 신세대 특성 지향도에 따른 성적소수 진 의류광고의 선호도 및 제품구매의도 차이. 한국의류학회지, 21(2), pp. 333-345.
- 14) 장윤정 (2000). X세대의 라이프스타일 분석. 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp. 41-58.
- 15) 신정희 (2001). N세대의 라이프스타일과 의복구매행동. 건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, pp. 32-33.
- 16) 라영환 (2002). N세대 의류소비자 구매행동. 한양대학교 산업경영대학원 석사학위논문, pp. 28-29, 32-34.
- 17) 이명희 (2001). 디지털시대와 가정문화: 디지털시대의 청소년과 의생활 문화. 이화여자대학교 가정과학대학 인간생활환경연구소, pp. 33-47.
- 18) Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1995). *Consumer behavior*. FL: The Dryden Press, p. 449.
- 19) Solomon, R. M., & Rabolt, J. N. (2003). *Consumer behavior in fashion*. New Jersey: Prentice Hall, pp. 266-267.
- 20) 이은영 (1997). 패션마케팅. 서울: 교문사, pp. 268-270.
- 21) 류숙희, 김보연 (2002). 자기이미지가 의복스타일 이미지 평가와 선택에 미치는 영향. 복식문화연구, 9(5), pp. 734-746.
- 22) 강구성 (2000). 라이프스타일 유형에 따른 소비자들의 점포 선택 요인에 관한 연구. 한국외국어대학교 대학원 석사학위논문, pp. 63-64.
- 23) 차은정, 박혜선 (1999). 여고생들의 라이프스타일과 상표 및 광고이미지 지각에 관한 연구. 한국의류학회지, 23(8), pp. 1119-1130.
- 24) 김경희 (1994). 우리나라 신세대층의 규명과 라이프스타일 특성에 관한 실증적 연구: 서울시 거주 18~24세 여성을 중심으로. 고려대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 26-32.
- 25) 제일기획 마케팅연구소 (1997). 1998 한국인 라이프스타일과 소비행동: 자료편. 서울: 경문사, pp. 11-46.
- 26) 정복희, 박은주 (1993). 의류점포선택과 관련변인 연구: 의생활양식과 점포이미지를 중심으로. 한국의류학회지, 17(2), pp. 207-217.
- 27) Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard, W. P. (1995). *Consumer behavior*. F.L.: The Dryden Press, p. 846.
- 28) 김윤희, 김미영 (2001). 의류점포의 서비스 개념체계와 쇼핑유형과의 관련성. 한국의류학회지, 25(1), pp. 183-194.
- 29) 전지현 (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 30) 추호정 (1998). 의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 31) 이주영 (1999). 유통산업태의 의류제품 재구매의도에 관한 연구: 할인점과 홈쇼핑을 중심으로. 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 32) 김덕배 (1999). 소비자의 점포선택 행동에 관한 연구: 백화점과 할인점을 중심으로. 서울시립대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 49-61.
- 33) 우남수 (1995). 의류소매점포의 유형별 속성에 관한 연구. 충남대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 50-73.
- 34) 고애란, 진병호 (1995). 상설할인 매장 애고 소비자의 구매성향. 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구. 한국의류학회지, 19(1), pp. 104-114.
- 35) 조희라 (1995). 의류점포 선호유형에 따른 소비자 특성에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp. 52-56, 70-74.
- 36) 조남기 (1990). 우리나라 소비자의 점포애고행동에 관한 실증적 연구: 특히 서울특별시 거주 주부의 패션의류구매행동을 중심으로. 고려대학교 대학원 박사학위논문, p. 190.
- 37) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). 패션마케팅. 서울: 수학사, pp. 470-471.
- 38) 이경호 (1996). 소비자 특성별 소매점 이용행태와 동기에 관한 연구. 연세대학교 경영대학원 석사학위논문, pp. 64-66.
- 39) 송영섭, 김영순 (1998). 마케팅. 서울: 문영사, pp. 486-487.
- 40) Gilchrist, F. W. (1953). The discount house. *Journal of Marketing*, 1(3), p. 271. 안세원. (2000). 현대마케팅. 서울: 한울출판사, p. 360에서 재인용.
- 41) 정연승 (2001. 11). 국내할인점시장 현황과 성장전략. 삼성경제연구소, ISSUE PAPER.
- 42) 연합뉴스 (2001. 6. 6). 유통의 5대 흐름 놓치면 도태된다. 삼성경제연구소. 자료검색일 2002. 5. 12. 자료출처: www.donga.com
- 43) 변명식 (2000). 신유통학개론. 서울: 학문사, p. 242.

- 44) 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). 패션마케팅. 서울: 수
학사. p. 489.
- 45) 이은영 (1997). 패션마케팅. 서울: 교문사, p. 300.
- 46) 설경미 (2000). 패션유통업체와 마케팅전략에 관한 연
구: 밀리오레와 두산타워를 중심으로. 건국대학교 대
학원 석사학위논문. pp. 27-29.
- 47) 이미정 (2002). 우리나라 여성들의 라이프스타일과 화
장품구매행동에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학
위논문. pp. 35-39.
- 48) 연민흠 (2001). N세대의 라이프스타일과 게임이용 실
태 및 성향에 관한 연구. 성균관대학교 경영대학원 석
사학위논문. pp. 63-67.
- 49) Erdem, O., Oumlil, A. B., & Tuncalp, S. (1999).
Consumer values and the importance of store
attributes. *International Journal of Retail &
Distribution Management*, 27(4), pp. 137-146.
- 50) 하종경 (2000). 의류점포선택행동의 유형화 연구. 영남
대학교 대학원 박사학위논문. pp. 72-77.