소비자의 쇼핑성향과 소매점속성이 소매점 애고의도에 미치는 영향

The Influence of Shopping Orientation and Store Attribute on Store Patronage Intentions

서경대학교 패션디자인학과
전임강사 남 미 우
우송정보대학 토탈패션계열
교 수 김 광 경

Department of Fashion Design, Seokyeong univ.
full-time lecturer : Miwoo Nam
Department of Total Fashion, woosong Information college.
Professor : Kwangkyung Kim

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법 및 절차
Ⅳ. 결과 및 논의
Ⅴ. 요약 및 결론
참고문헌

<Abstract>

The primary objective of this study was to employ Darden's store patronage model in order to investigate the role that shopping orientation and store attributes play in store patronage. The study sample consisted of 340 female university students residing in Seoul. The data was analyzed by using path analysis and factor analysis. The recreational shopping orientation played a greater role in influencing the importance of store attributes than did the convenience shopping orientation. Recreational shoppers want a variety of brands and convenience shoppers can be attracted by a convenient location and availability of parking. Six important store attributes(variety of products and price level, proximity, variety of trendy brands, store decor, sales promotion, sales personnel) have a differential influence on store patronage. Shopping orientation was a direct predictor of patronage behavior and mediated the relationship between shopping orientation and store attribute importance. The finding indicated that both the recreational shopping orientation and convenience

Corresponding Author: Miwoo Nam, Department of Fashion Design, college of Art, Seokyeong univ. 16-1 Jungneung-dong, Sungbuk-ku, Seoul, 136-704 Korea Tel: 82-2-940-7483 Fax: 82-2-919-0345 E-mail: miwoonam@yahoo.co.kr

shopping orientation can be used effectively to position store patronage in such a way as to provide a strong means for shoppers to satisfy their needs. The findings of this study demonstrated that South Korean female shoppers with different shopping orientation have different store attribute preference and store patronage. The results provide a basis for building a successful strategy to attract shoppers and generate sales. The study focused on a specific product category,i.e., women's apparel. To meet the needs of female apparel shoppers, further research is needed to learn more about the distinctive characteristics of Korean consumers that could be applied to a variety of jobs, ages and living areas.

주제어(Key Words): 여가지향, 편의지향 쇼핑성향(Recreational and convenience shopping orientation), 소매점 속성(Store attributes), 소매점 애고 모델(Store patronage model)

I. 서 론

최근 우리나라 의류시장은 소비자들의 소비심리의 위축으로 소매업의 매출은 급격히 감소하고 있으며 새로운 유통업태들의 출현은 의류유통업태간 경쟁을 더욱 치열하게 하여 소매점의 경쟁구조 형태는 업종간 경쟁뿐만아니라 업태간 경쟁도 치열해지고 있다. 이러한 패션소매업의 상황을 감안할 때 소매업체의 생존은 소비자의 구매행동의 변화 및 소비자의 소매점 애고태도변화에 어떻게 대응하는가에 달려있다. 최근의 연구들에서는 소비자가 의류제품을 구매하는데 있어 영향을 주는 변인으로 상품선택과 상표선택보다는 실질적으로 점포선택행동이 더 중요하게 여겨지고 있다. 즉 소비자들은 브랜드를 선택하기이전에 소매점의 유형을 선택한다는 것이다(Darden, 19080). 따라서 소매점은 소비자의 점포선택결정요인이 무엇인지 파악하여 이를 기초로 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

소비자의 소매점선택행동은 점포속성이 영향을 미치며 점포속성은 취급하는 제품의 구색, 가격, 입지등 실질적 점포속성 변수와 제공되는 서비스, 친절정도, 점포분위기 등의 상징적 점포속성 변수로 나눌 수 있어 소매업자는 표적시장의 소비자가 만족할 수 있는 점포속성을 갖추기 위해 소비자의 요구를 파악하는 것이 필요하다. 소매점애고는 소비자들이 특정소매점을 선호하여 계속적으로 방문하는 행동을 의미하는데 Kopp등(1989)은 여성 의복구매자들에게서 높은 소매점 애고가 발견되었다고 보고하고 있다. 최근의 새로운 유형의 패션 소매점 출현은 소매점 선택의 폭을 증가시켜 다양한 소매점유형에의 애고를 가능하게 하는데 유통환경변화에 따른 다양한 소매점에 대한 애고에 관한 연구는 소매업체가 성공적인 마케팅 전략을 수립하는데 결정적인 정보를 제공해 줄 것으로 기대된다. 소매점애고에 관한 많은 연구에서 알 수 있듯이 소매점애고가 단순히 그 소매점이 그들이 중요시하는 소매점 평가기준과 부합하는 속성들을 가지고 있기 때문만은 아니며 소비자의 특성과도 관련성이 있을 것으로 사료된다. 소매점애고를 설명하는 Darden(1980)의 모델의 수정을 제시한 Shim과 Kotsiopulos(1992)의 연구에서는 소매점 속성이외에 소비자의 쇼핑성향이 소매점애고에 영향을 미치며 이는 소매점 애고에 직접적으로 혹은 소매점 속성을 매개체로하여 간접적인 영향을 미치는 것으로 제시하였다. 본 연구에서는 최근 구매력있는 소비계층으로 부각되고 있는 여자대학생을 대상으로 쇼핑성향을 주요 연구변인으로 설정하여 소매점 속성과 함께 소매점애고와의 관련성을 다양한 의류소매점을 대상으로 연구함으로써 Darden(1980)의 소매점애고모델을 검증하는 것을 목적으로 하였다.

본 연구의 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 여자대학생의 쇼핑성향과 중요하다고 인식하고 있는 소매점 속성을 규명한다.

둘째, 소매점 애고에 영향을 미치는 쇼핑성향과 소매점 속성을 규명한다.

셋째, 한국에서의 소매점의 애고모델의 적합성을 검증하고자 한다.

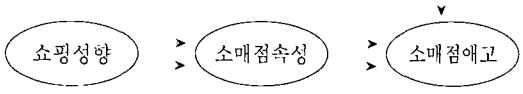
따라서 본 연구의 결과를 통하여 특정소매점의 유형을 애고하는 소비자의 쇼핑성향과 소매점속성

을 파악함으로써 패션관련 소매점들의 차별화된 마케팅 전략을 수립할때에 실증적이고 효과적인 소매점 포지셔닝 전략을 세우는데 도움을 줄 수 있을 것으로 기대되며 또한 미국 소비자를 대상으로 한 소매점의 애고모델이 한국의 여대생을 대상으로 했을 때 적용이 가능한지 모델의 적합도를 검증해 봄으로써 모델의 일반화에 기여하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자의 소매점 애고 모델

소매점애고를 설명하는 이론적 모델들은 소매점 속성이외에 소비자의 쇼핑성향(shopping orientation)이 그들의 소매점애고에 영향을 미친다고 제시하였다. Mason과 Durand, Taylor(1983)는 Darden(1980)의 모델과 Carman(1978)의 모델을 기초로 연구한 결과 생활양식-쇼핑성향-소매점속성의 중요성이라는 경로를 지지하였다. Shim과 Kotsiopulos(1992)는 의류소매점을 대상으로 Darden의 모델의 일부를 검증한 결과, <그림 1>과 같이 쇼핑성향과 소매점속성의 중요성이 인적특성과 정보원보다 의복쇼핑의 애고행동을 예측하는데 보다 중요하며 소매점애고에 직접적인 영향을 미치는 것을 밝혀냄으로써, 쇼핑성향이 소매점애고에 간접적인 영향을 미친다고 분석한 Darden(1992)의 모델의 수정을 제안하였다. 반면에 Spiggle과 Sewall(1987)은 소매점선택에 관한 선행연구들을 포괄하는 일반모델을 제시하였는데 이 모델에서는 소매점선택과 관련되어 조사되어온 변인들을 소비자특성과 소비자 심리상태, 소매점 특성으로 구분하여 소매점의 특성(거리, 상품구색, 이동시간)과 소비자 심리상태(소매점에 대한 태도, 소매점에 대한 지각, 소매점이미지, 소매점속성의 중요성)는 소매점선택(쇼핑지역선택, 소매점애고, 소매점선호)에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났고, 소비자의 특성(쇼핑성향, 인구통계학적 특성, 생활양식)은 소매점선택에 직접적으로 영향을 미치거나 소비자의 심리상태를 통해서 소매점선택에 간접적으로도 영향을 미치는 것으로 보고 되었다. 소매점 애고모형에 관한 많은 연구들에서(Darden, 1980; Spiggle과 Sewall, 1987; Shim과 Kotsiopulos, 1992)는 점포애고와의 관련성을 갖는 주요변인으로 쇼핑성향과 점포에 대한 태도, 점포속성의 지각, 점포속성의 중요성이 가정되어지나 본 연구에서는 점포선택시에 중요하게 지각되는 소매점 속성만을 연구에 포함시켰고 본 연구에서는 소매점의 속성이란 용어를 채택하였다.



➤ Darden(1980)의 모델
➤ Shim과 Kotsiopulos(1992)이 Darden(1980)의 모델을 수정, 제시한 모델

<그림 1> 소매점 애고 모델

2. 의복쇼핑성향

1950년대 이후 소비자들이 왜 쇼핑을 하는가에 관심을 가지면서 소비자들은 제품획득이 목적이 아니라 단순히 즐기기 위해서 쇼핑을 하는 것으로 밝혀졌으며 이러한 소비자들을 여가적 소비자로 분류하였다. Babin등(1994)도 재미와 즐거움의 감정적 가치를 의미하는 쇼핑경험에서의 여가적 가치에 대해 설명하고 있다. Howell(1979)에 의하면 쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식을 의미하며 기존의 연구들은 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 차별화된 마케팅 전략을 수행하기 위한 목적으로 연구하거나, 다른 변인과의 관련성을 규명하기위한 연구들로 구분이 되고 있다.

Bellenger등(1977)은 쇼핑성향이 소매점속성의 중요성 평가에 영향을 미친다고 하였고, Shim과 Kotsiopulos(1992)는 쇼핑성향을 소매점애고 예측에 소매점의 속성보다 중요한 변인임을 밝혔다. 김소영(1994)은 의복쇼핑을 요인분석한 결과 여가적 쇼핑

성향, 경제적 쇼핑성향, 소매점 및 상표충성, 쇼핑의 신중성, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 6가지 요인을 추출하였으며, 이중 여가적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향이 의복쇼핑성향의 중요한 두 차원으로 보고했다. 따라서 본 연구에서는 중요하게 부각되어진 여가지향 및 편의지향을 연구변인으로 선정하였다. 쇼핑자체에서 즐거움을 얻는 여가적 쇼핑성향의 소비자들은 많은 시간을 쇼핑에 소비하고 구매를 한 후에도 계속 쇼핑을 하며, Darden과 Arnold(1990)는 여가적 쇼핑주의자들은 제품의 획득보다는 경험에 가치를 두는 것으로 보고하고 있고, 상점의 질이나 다양성 등 상점의 장식적 요소를 더 중요시하며, 여행할 거리에 중요성을 적게 두는 것으로 보고 되었다. 국내연구에서도(차인숙, 1998) 여가지향적 소비자들은 상품의 다양성, 상점 분위기, 실내장식, 쇼핑편의등을 중요시여기고, 일반적으로 백화점을 자주 방문하는 것으로 보고되었다. 한지혜(1999)의 연구는 여가적 쇼핑성향이 높을수록 소매점이미지의 인식이 긍정적인 것으로 보고하였다. 한지혜와 고애란(2001)의 연구에서 청소년기 여학생의 소매점애고의도를 설명하는데 가장 영향이 큰 소비자특성 변수는 여가적 쇼핑성향인 것으로 나타났다. Bellenger와 Korgaonkar(1980)의 연구에서 편의지향적 또는 실용주의적 소비자는 쇼핑을 좋아하지 않으며, 시간과 경제적인 측면을 고려하여 소매점을 선택한다고 했다. 따라서 소비자의 쇼핑성향이 소매점속성의 인식에 영향을 미칠것으로 예측할 수 있으며 또한 소매점애고의 예측변인이 될 수 있음을 알 수 있다.

3. 소매점의 애고 속성

소매점애고의 개념은 뚜렷이 정의되어 있지 않으나 일반적으로 특정소매점에 대한 개인의 선호를 나타내는 소매점 선택행동이라고 정의되어(Shim과 Kotsiopulos, 1992)있고, 소매점에 대한 소비자의 감정이 아닌 행동을 나타낸다는 점에서 소매점선호 및 소매점충성과 구별된다.

Monroe와 Guiltian(1975)의 소매점선택모델에서 소매점평가 기준과 소매점이미지는 소매점속성에 대한 중요성과 소매점속성에 대한 지각으로 각각 표현되고 있으며, Darden(1980)의 소매점애고모델에서는 소매점속성의 중요성과 소매점속성에 대한 신념으로 나타나 있다. 많은 연구들이 소매점평가기준과 동일한 개념으로 소매점이미지 또는 소매점이미지 차원, 상점속성의 중요도란 용어를 사용하였으나(이주은, 1989; 김현숙, 1990; Steenkamp와 Wedel, 1991; 정복희, 1991) 본 연구에서는 소매점의 속성이란 용어를 채택하였다.

Peter와 Olson(1987)은 소매점속성이란 상품차원과 서비스차원등의 다양한 차원을 포함하는 평가기준이라고 정의하였다. 정복희(1991)는 소매점이미지를 품질, 디자인, 정보서어비스, 분위기, 편의성의 5개 요인으로 구분하였다. Engel등(1993)은 소매점 평가기준의 차원을 위치(거리), 상품의 구색 및 폭과 깊이, 가격, 광고와 판매촉진, 소매점의 판매원, 서비스 등으로 나누고, 김진원(2000)은 VMD, 판매촉진, 제품구색, 서비스, 제품가치, 판매원, 위치, 시설의 8개 차원으로 구분하였다. Arnold등(1978)에 의하면 의류소매점을 선택할때는 상품구색과 품질이 중요한 속성으로 작용하며, 신체적 편의는 중요하지 않다고 하였다. 그러나 많은 연구들에서 의류소매점을 선택하는데 있어서도 다양한 평가기준이 영향을 미친다고 보고하고 있다. 김현숙(1990)은 의류소매점의 이미지차원을 중요도에 따라 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 판매촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8개 요인으로 구분하였고 이중 소매점유형간의 차이를 가장 잘 나타내주는 이미지차원은 품질 및 신용과 입지편의인 것으로 나타났다.

최근 우리나라는 유통환경의 급격한 변화를 맞고 있으며 서구식의 몰형태와 무소매점 형태, 온라인 쇼핑몰등 다양한 형태의 새로운 소매점 유형이 등장하고 있다. 의류소매점의 유형은 소매점의 이미지, 제공하는 서어비스의 양, 가격대, 상품의 질 등에따라 다양하게 구분해 볼 수 있으며, 일반적으로 백화점, 전문점, 디자이너뷰티, 할인점, 몰, 시장등으로 구분하고 있고, 임숙자, 김선희(1998)의 연구에서는 의류업계의 신 유통업으로 창고형할인점, 할인점, 아울

렛스토어, 통신판매, 홈쇼핑으로 구분하고 있다.

차인숙(1998)은 백화점의 소매점선택기준을 서비스, 소매점분위기, 판촉 및 부대시설, 상품다양성, 쇼핑편의, 광고, 상품연출, 교통 및 입지편의의 8개 차원으로 구분하였고 민정기(1984)의 소매점 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구에서 백화점을 애고하는 소비자는 할인판매를, 전문점을 애고하는 소비자는 실내의 청결성과 점원의 도움을 상대적으로 높이 평가하였고, 정복희 박은주(1993)의 연구에서도 할인 판매는 백화점의 중요한 소매점이미지 요인으로 보고하였다. Wakefield와 Baker(1998)의 연구에서 소비자들은 몰의 경우 소매점의 다양성이 중요하다고 응답했다. 또한 몰의 디자인과 장식, 음악, 진열방법이 소비자들에게 흥미를 주고 몰에 더 오랜 기간 머물게하는 요인이며, 이러한 요인들은 소매점애고에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 소매점평가 기준이나 소매점이미지에 관한 연구들은 주로 소비자의 쇼핑행동을 이해하는데 초점을 두고 있으며(Pessemier, 1980,) 이러한 연구 결과들은 서로 다른 소비자 집단은 소매점속성에 대해 중요시하는 정도가 다르므로 소매업자는 목표집단에 부합하는 속성들을 강조함으로써 효과적인 마케팅전략을 수행할수 있음을 보여주고 있다(Steenkamp와 Wedel, 1991). 즉 소매점의 속성은 소비자의 소매점선택에 있어서 중요한 선택기준으로 작용하게 되며 소매점유형, 소비자 특성에 따라 그 중요도가 상이하게 평가될 것으로 본다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구 문제

본 연구는 이론적 연구를 토대로 기존 연구(Darden, 1980)에서 제시된 쇼핑성향-소매점의 속성- 소매점의 애고 모델을 한국의 여자대학생을 대상으로 모델의 적합성을 실증적으로 검토하고자 한다. 연구문제는 다음과 같이 설정되었다.

첫째, 여대생의 쇼핑성향과 중요하다고 인식하고 있는 소매점의 속성을 규명한다.

둘째, 소매점의 속성에 영향을 미치는 쇼핑성향을 규명한다.

셋째, 애고의도 소매점에 미치는 쇼핑성향과 소매점의 속성을 규명한다.

2. 용어정의 및 측정도구

본 연구는 연구문제의 규명을 위하여 설문지를 이용한 조사연구방법을 사용하였고 5점 likert 척도로 1점 전혀 그렇지 않다에서 5점 아주 그렇다로 측정하였다.

쇼핑성향: 의복쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포괄적으로 나타내는 쇼핑생활양식으로, 특히 의복쇼핑시 영향을 미칠것으로 예측되는 여가적 편의적 쇼핑성향으로 Babin등(1994)의 연구에서 개발되어 신뢰도와 타당도가 검증된 11문항을 사용하였다.

소매점 속성: 본 연구에서 사용된 소매점 속성이란 점포속성에 대해 중요시하는 정도를 의미하며, 선행연구(김소영, 1994; 박지수, 1997; 황정민, 2001; Gentry와 Burns, 1977-1978; Harp,S.S., Hlavaty, V.와 Horridge P.E., 2000)에서 소매점의 속성으로 사용된 문항 중 본 연구의 응답자에게 적합한 것을 선정하였다. 외출복 구매시 주로 이용하는 소매점의 중요한 속성으로 제품관련 속성과 점포관련 속성으로 구분하여 적합한 문항을 선택하였고 예비조사를 통하여 수정된 38개 문항을 사용하였다. 또한 김소영(1994) 정현숙등(2002)의 연구에서 의복의 유형에 따라 소매점애고 행동이 다르게 나타나는 것으로 보고 되어, 외출복 구매상황으로 제한하였다.

소매점 애고의도: 점포애고는 일반적으로 특정 점포에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포선택행동으로 정의되어(Shim과 Kotsiopulos, 1992) 본 연구에서는 점포애고를 3측면에서 측정하여 외출복을 구입할 때 소비자들이 주로 이용하는 소매점과 소매점의 선호도 및 외출복 정장구입시 향후에 재방문의도가 있는 소매점유형을 선택하게 하였고, 3문항의 평균을 산출하여 애고의도로 사용하였고 외출복 정장 구입시에 특정 소매점를 선호하여 자주 방문

하고 앞으로도 방문할 의사가 있는 것으로 정의하였다. 애고 의도 소매점유형은 선행연구(김소영, 1994; 임숙자, 김선희, 1998)와 표적집단 면접을 대상으로 한 사전조사를 통하여 외출복을 구입하는 장소로 선정된 9가지 유형의 소매점을 사용하였다. 몰은 1개 이상의 백화점과 다양한 전문점이 함께 있는 형태(Shim과 Eastlick, 1998)를 의미하며 동대문의 의류소매점과는 구분하였다.

인구통계적 변인으로는 소비자의 연령, 가정의 소득을 포함하였다.

3. 자료수집과 분석방법

예비조사를 거쳐 2002년 6월에 본조사를 실시하였다. 조사대상은 서울시 또는 근교에 거주하는 여자대학생을 대상으로 편의 추출하였다. 350부의 설문지 중 불완전한 응답을 제외한 340부를 자료분석에 사용하였다.

응답자의 연령은 10대가 23.6% 20대가 74.5%, 30대가 1.9%를 차지하는 것으로 나타났다. 가정의 월평균 총 수입은 150만원미만이 32.6%, 150에서 350만원 미만이 39.6% 350만원 이상이 전체의 27.6%를 차지하는 것으로 나타났으며, 지난 한달 동안 의복을 쇼핑한 횟수가 1번이상이라고 응답한 여대생이 83.1%를 차지하였다.

자료분석은 소비자의 쇼핑성향과 소매점 속성의 차원을 밝히기 위하여 varimax회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였고, 요인부하량이 .4이하이거나 두개의 요인에 부하된 문항은 분석에서 제외하였다. 소비자의 쇼핑성향과 소매점 속성이 소매점 애고 의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여, 회귀분석을 이용한 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소비자의 쇼핑성향과 소매점 속성의 요인분석

소비자들의 쇼핑성향과 소매점 속성이 어떠한 차원들로 구성되어 있는가를 밝히기 위하여 주성분 분석방법과 varimax회전을 사용한 요인분석을 실시하였다. 그 결과 소비자의 쇼핑성향에 관한 결과는 〈표 1〉에 제시된 바와 같이 요인1은 쇼핑자체를 즐기는 성향으로 구성되어 여가지향요인으로 명명하였으며, 설명력은 50.6%였고 신뢰도는 α=.85인 것으로 나타났다. 요인2는 16.23%의 설명력을 나타내며 쇼핑을 편리한 곳에서 하길 원하고 쇼핑을 가급적 빨리 끝내기를 원하는 문항으로 구성되어 편의지향요인으로 명명하였고, 신뢰도 검사결과 α=.77이었으며 총 설명력은 66.8%이었다. 여가지향(M=3.53)과

〈표 1〉 소비자의 쇼핑성향 요인분석

문항 내용		요인부하량	variance	Cronbach's α
여가지향 쇼핑	특별히 옷을 살 계획이 없어도 옷을 산다.	.78	50.6	.85
	쇼핑은 좋아하는 여가활동중의 하나이다.	.88		
	소매점이나 쇼핑센터에 돌아다니는 것을 좋아한다.	.88		
	나는 쇼핑을 즐긴다.	.90		
	쇼핑하는데 너무 많은 시간을 보내지 않는다.	-.52		
	옷을 사기위해 소매점을 거닐면서 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.78		
	기분전환이 필요할 때 쇼핑을 한다.	.79		
	물건을 구입한후에도 쇼핑을 계속하며 소매점을 둘러본다.	.65		
	나는 의복쇼핑을 자주한다.	.81		
편의지향 쇼핑	쇼핑을 간단히 끝낼 수 있는 소매점을 선택한다.	.88	16.2	.77
	가장 편리한 소매점에서 옷을 산다.	.89		

편의지향의 평균점수(M=2.83)를 비교한 결과 여가지향의 평균점수가 높은 것(t= 86.73***)으로 나타나 여대생들은 간단하고 편리한 쇼핑보다는 쇼핑 자체를 즐기고 쇼핑을 자주 하고 쇼핑을 여가활동의 하나로 즐기는 성향을 나타내는 것으로 풀이되어, 여대생들을 목표집단으로 하고 있는 소매점들은 소매점의 점포구성시에 소비자들의 여가지향적 쇼핑성향을 중요하게 고려하여야 할 것이다.

쇼핑성향과 연령, 수입 및 쇼핑횟수와의 상관관계를 알아본 결과 연령이 높을수록 편의지향쇼핑을 선호하며(r=.12*), 가족의 월평균수입(r=.13*)이 높고 쇼핑횟수(r=.43*)가 많을수록 여가지향적 쇼핑성향을 나타내는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 Bellenger와 Korgaonkar(1980)의 연구에서 여가적 소비자는 화이트칼라이거나 여성일 가능성이 높다고 한 것과 일치한다. 외출복을 구매하는 소매점유형으로는 주로 동대문이나 남대문의 쇼핑몰형태의 소매점을 이용하는 것으로 나타났다. 소득이 없는 대학생이므로 가격이 저렴한 곳을 이용하는 것으로 풀이된다.

소매점 속성에 관한 문항의 요인분석은 고유치 1을 기준으로 요인수를 결정하였고, 요인 적재량이 낮은 것(.40)을 제외한 결과는 〈표 2〉에 제시된 바와 같다. 요인1은 다양한 품목과 가격수준으로 명명하였고 설명력은 13.23%였으며, 요인2는 배송/교통의 편리함으로 명명하였고 설명력은 11.91%였다. 요인3은 최신유행과 다양한 상표로 명명하였고 설명력은 9.8%를 나타냈다. 요인4는 점포내 서비스로 명명하였고 설명력은 9.8%를 나타내었다. 요인5는 가격할인이나 판매촉진행사와 같은 문항으로 구성되어 판매촉진요인으로 명명하였고 설명력은 8.6%를 나타내었다. 요인6은 판매원의 상품에 대한 지식이나 옷의 코디와 같은 문항으로 구성되어 판매자의 서비스로 요인을 명명하였고 8.4%의 설명력을 나타내었다. 소매점의 크기문항이 판매자의 서비스로 묶인 것은 소매점의 크기를 판매자가 제공하는 하나의 무형의 서비스 부분으로 지각하고 있는 것으로 풀이되며, 이는 앞으로의 연구에서 좀 더 체계적인 연구가 필요한 것으로 보여지며 총 설명력은 61.72%였다. 소매점속성으로 설명력이 가장 높게 나타난 다양한 품목과 가격수준은 성인 여성이 외출복의 구매시에 가장 중요하다고 평가한 소매점속성으로 풀이된다.

〈표 2〉 소매점 속성의 요인분석

요인명칭	문항내용	요인 부하량	variance	Cronbach's α
다양한 품목/ 가격수준	다양한 색상과 사이즈	.715	13.24	.77
	적절한 가격	.718		
	다양한 가격수준	.580		
	충분한 제품의 보유	.699		
	옷의수선	.562		
배송/ 교통의 편리함	배송	.633	11.91	.78
	주차	.780		
	교통의 편리함	.816		
	가까운위치	.726		
최신유행/ 다양한 상표	유명상표	.809	9.8	.72
	최신유행제품	.743		
	다양한상표	.720		
점포내 서비스	소음	.607	9.8	.71
	판매원의수	.527		
	소매점내부인테리어장식	.772		
	편의시설	.741		
판매촉진	특별할인횟수	.855	8.6	8.3
	할인쿠폰, 사은품제공(경품)	.833		
판매자의 서비스	옷의코디 (판매원의 조언)	.578	8.4	.60
	판매원의 외모	.671		
	판매원의 상품에 대한 지식	.732		
	소매점의 크기	.501		

소매점속성의 차원은 Engel등(1993)의 연구와 비슷한 경향을 보였다. Hansen과 Deutscher(1977-78)의 연구에서 중요한 소매점속성으로 믿을 만한제품, 공정한 조정, 가격 대비 가치, 빠른 계산, 제품을 찾기가 쉬운지 등이 중요한 소매점속성이었으며, Gentry와 Burns(1977-78)에서 쇼핑센터의 중요한 소매점속성으로 가격대비 가치, 가격, 제품의 다양성, 소매점의 청결, 판매원의 친절의 순으로 보고된 것과 마찬가지로 본 연구에서도 제품의 다양성과 가격은 중

요한 소매점속성으로 나타났다.

소매점의 분위기를 형성하는 요인 즉 색상, 냄새, 온도, 음악은 소비자가 소매점의 이미지와 즐거움의 지각에 많은 영향을 주고 지각되는 즐거움은 소비자가 소매점에서 어느 정도의 시간을 보낼 것인지 또는 어는 정도 소비할 것인지를 알 수 있게 해준다(Solomon, 1999)고 보고 되었으나 본 연구에서는 요인분석에서 제외되었다. 따라서 앞으로의 연구에서는 이들에 대한 좀 더 체계적인 조작을 통하여 소매점애고에 미치는 영향을 알아보는 것이 필요하다.

2. 소비자의 애고소매점 유형

응답자의 애고소매점 유형을 요인 분석한 결과 3가지 형태로 소비자들에게 지각되었다. 재래 도매상가나, 도매상가, 일반상가, 할인점등은 동일한 형태의 소매점유형(변량, 24.55%)으로 지각되어 저가격 소매점으로 구분되며 홈쇼핑과 인터넷 쇼핑은 무점포 소매형태(변량, 20.81%)로 지각되며 백화점과 가두전문점이 같은 유형의 소매점(변량, 16.80%)으로 구분되어 고급소매점으로 소비자들에게 지각되는 것으로 풀이된다. 이와 같은 소비자의 지각은 소비자들이 각 소매점의 유형에 대하여 차별점을 제대로 인식하고 있지 못하다는 것을 나타낸다. 따라서 소매점들은 소비자들에게 차별화된 전략을 통해서 소비자들을 유인해야 할 것으로 풀이된다. 한편 쇼핑몰은 요인분석에서 제외되었다. 미국의 경우 대형쇼핑몰은 쇼핑과 사교, 커뮤니티 센터로, 소매점 매출의 50%(1987)를 차지하고 있는(Feinberg와 Meoli,1991) 소매점의 형태이나 우리나라의 경우 쇼핑몰의 개념이 아직은 소비자들에게 익숙하지 않은 것으로 평가되어, 쇼핑몰에 입점하고 있는 의류전문 소매점은 이와 같은 결과를 통해서 좀 더 차별화된 전략을 수립해야 할 것으로 풀이된다.

3. 쇼핑성향과 소매점 속성과의 관계

쇼핑성향이 소매점속성평가에 미치는 영향을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, 그 결과는 〈표 3〉과 같다. 소비자의 쇼핑성향은 소매점속성 중 판매촉진 요인을 제외한 요인에서 낮은 설명력(r^2)을 나타내고 있으나 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타나 소매점속성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 낮은 설명력은 본 연구에서 포함하지 못한 다른 변인이 있을 것으로 보여지며 앞으로의 연구에서는 좀더 많은 변인을 포함하여 연구하는 것이 필요하다고 보여진다. 특히 쇼핑성향은 소매점속성 중 최신 유행/상표의 다양성에서 설명력(r^2)이 가장 높게 나타나 소매점에서 판매되는 제품이 유행을 얼마나 따르는지 또는 얼마나 다양한 상표가 있는지의 소매점속성지각에 가장 많은 영향을 미치는 것으로 풀이된다. 표준화된 회귀계수로(β) 소매점속성평가에 미치는 쇼핑성향의 영향을 상대적으로 비교하면 소비자의 여가지향적인 쇼핑성향은 판매촉진과 관련된 속성을 제외하고 최신 유행과 상표의 다양성평가에 가장 큰 영향을 미쳤고, 다음으로는 다양한 품목과 가격수준, 점포내 서비스, 판매자 서비스 순으로 소매점속성평가에 영향을 미쳤다.

Bellenger & Korgaonkar(1980)연구에서 쇼핑을 즐

〈표 3〉 쇼핑성향이 소매점속성평가에 미치는 영향

독립변인 \ 종속변인		다양한품목/가격수준				배송/교통의 편리함				최신유행/상표의 다양성				점포내 서비스				판매자 서비스			
		β	t	r^2	F	β	t	r^2	F	β	t	r^2	F	β	t	r^2	F	β	t	r^2	F
쇼핑성향	여가지향	.26	5.04***	.06	13.3***	.15	3.12**	.04	7.2**	.37	7.4***	.14	27.9**	.26	5.0***	.07	12.9***	.18	3.55**	.03	12.0**
	편의지향	.11	2.1*			.16	2.74**			.12	2.5*			.10	1.99*						

기는 소비자들은 상품의 질과 다양성, 소매점의 장식등이 소매점선택의 중요한 기준이 된다고 보고한 것과 일치되는 결과이다. 반면 편의지향 쇼핑성향의 소비자들은 배송/교통의 편리함을 가장 중요한 소매점속성으로 평가하였으며 다음으로 최신 유행과 다양한 상표, 다양한 품목과 가격수준, 소매점내의 서비스순으로 소매점속성의 중요성을 평가한 것으로 나타났다. 배송/교통의 편리함요인에서는 여가지향 보다 편의지향 쇼핑성향의 영향이 큰 것으로 나타나 쇼핑의 편리함을 강조하는 소비자들에게 소매점의 위치나, 주차시설, 배송의 여부는 중요한 속성으로 풀이된다. 편의지향쇼핑성향은 판매자 서비스 속성에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났으나, 여가지향 쇼핑성향은 판매자 서비스 속성이 소매점의 중요한 속성으로 나타났다. 한편 판매촉진과 관련된 소매점속성은 쇼핑성향과 의미 있는 관계가 나타나지 않아, 쇼핑을 즐기는 여가지향형 또는 쇼핑의 편리성을 강조하는 소비자들은 외출복을 구매할때의 소매점선택 상황에서 판매촉진을 중요한 소매점속성으로 생각하지 않는 것으로 풀이된다. 위와 같은 결과는 Hansen과 Deutscher(1977-78)의 연구에서 여가지향적 쇼핑자는 쇼핑을 즐기며 쇼핑을 통해 정보를 획득함으로써 소매점 속성 중 점원도 정보원의 한 유형으로 중요한 소매점 평가기준으로 평가된다고 보고한 것과 일치하나, 여가지향 쇼핑성향이 가격할인이나 판매촉진에 관심이 많은 것으로 보고된 것과는 다른 결과를 나타냈다. 한편 본 연구에서는 외출복의 구매시의 소매점애고 유형에 관한 것이므로 응답자가 여자대학생이 아니고 응답자의 성별이나 연령이 달라질 경우에, 또는 다른 유형의 의복인 경우, 쇼핑성향이 판매촉진 속성평가에 영향을 미칠 수 있을 것으로 생각된다.

4. 쇼핑성향 및 소매점속성과 소매점애고 의도와의 관계

소비자의 쇼핑성향 및 소매점속성이 소매점애고의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석 결과를 기초로 유의한 변인만을 인과모형에 도식화하였다.

백화점 애고의도에는 여가쇼핑(β=.37, t=7.56***), 최신유행/상표의 다양성(β=.31, t=6.54***), 편의쇼핑(β=.09, t=1.99*)의 순서로 정적인 영향을 미쳤으며 설명력은 31%(F=93.7***)로 나타났다. 가두점의 애고의도에는 최신유행/상표의 다양성(β=.18, t=3.44**), 여가쇼핑(β=.18, t=3.35**), 점포내서비스(β=.14, t=2.72**)의 순으로 정적인 영향을 미쳤으며 설명력은 13%(F=17.9***)였다. 재래상가의 애고의도에는 배송/교통의 편리함(β=.12, t=2.19*)이 영향을 미쳤고 설명력은 11%(F=4.89*)였다. 도매상가의 애고의도에는 다양한 품목/가격수준(β=.14, t=2.72**)이 정적인 영향을 미쳤으며 설명력은 20%(F=7.40***)였고 양품점애고의 경우 점포내서비스(β=.16, t=3.04**)가 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 20%(F=9.3**)였다. 유명상표 상설할인매장의 소매점애고는 판매촉진(β=.13, t=2.3*) 그리고 다양한 품목/가격수준(β=.12, t=2.2*)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 15%(F=8.4**)였다. 쇼핑몰은 여가지향 쇼핑성향(β=.24, t=4.7***)과 배송/교통의 편리함(β=.12, t=2.4*)의 순서로 나타났고 설명력은 18% (F=15.5**)였으며, 홈쇼핑의 애고에는 배송/교통의 편리함(β=.25, t=4.9***)이 27%의 설명력(F= 24.8***)을 나타내었고, 인터넷쇼핑의 경우 배송/교통의 편리함(β=.18, t=3.46**), 여가지향 쇼핑성향(β=.14, t=2.70**)의 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 26%(F=10.7***)였다.

여가지향적인 소비자일수록 그리고 최신유행/상표의 다양성이 중요한 소매점 속성으로 평가할수록 또는 편리함을 강조하는 쇼핑성향을 나타내는 소비자일수록 백화점을 애고하는 것으로 풀이된다. 이러한 결과는 Bellenger & Korgaonkar(1980)의 연구에서 여가지향 소비자의 경우 제품의 질과 다양성이 소매점선택의 중요한 요인이며, 이들은 백화점을 선호한다는 연구 결과와 일치하나 할인판매가 백화점을 애고하는 소매점속성이라고 한 국내연구(민정기, 1984; 정복희, 박은주, 1983)들과는 일치하지 않았다.

재래상가와 홈쇼핑 그리고 쇼핑몰과 인터넷쇼핑

몰의 애고의도에 미치는 소매점 속성은 같은 것으로 나타났다. 재래상가와 홈쇼핑의 경우 배송/교통 편리함의 속성이 소매점 애고의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 쇼핑몰과 인터넷쇼핑몰의 경우 여가지향쇼핑성향과 배송/교통의 편리함이 이들 소매점의 애고의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 온라인 쇼핑몰이나 쇼핑몰의 경우 많은 소매점의 쇼핑이 가능하기 때문이며 또한 이러한 결과는 이들 소매점들이 차별화되고 있지 않음을 시사하고 있다.

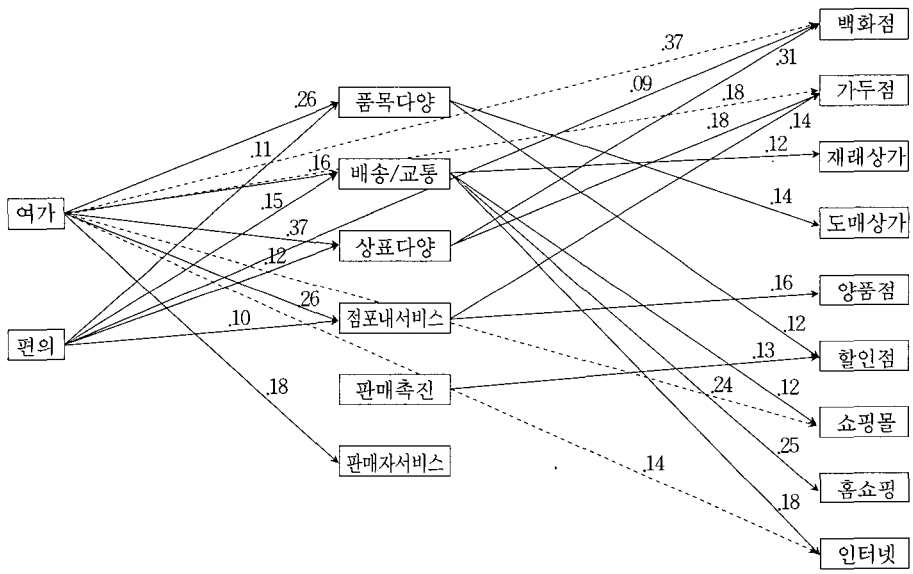
따라서 소매업자들은 경쟁이 되는 소매점의 유형과 비교하여 차별화된 속성들을 고려한 소매점의 재포지셔닝 작업이 이루어져야 할 것으로 풀이된다.

소매점의 판매촉진은 유명브랜드 할인점애고에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 소비자가 판매촉진을 중요한 소매점속성으로 평가할수록 할인점을 애고할 의도가 높은 것으로 나타났다.

반면 판매자서비스 요인은 소매점의 애고의도와는 관계가 없는 것으로 나타나 판매원이 중요한 정보원의 한 유형으로 많은 연구에서 보고되고 있으나, 이들은 실제적으로 소매점애고의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 풀이된다.

소매점 애고에 영향을 미치는 소비자의 쇼핑성향과 소매점속성 그리고 소매점애고의도와의 관계에 대한 연구모델을 경로분석을 통하여 검증한 결과에서 표준화된 회귀계수로 소매점애고에 미치는 변인간의 영향력을 비교하면 백화점과 가두점의 경우 최신유행/상표의 다양성이 소매점애고에 영향을 가장 크게 미치는 결정적 소매점속성인 것으로 나타났고, 재래상가와 홈쇼핑 인터넷쇼핑은 배송/교통의 용이성이 소매점애고에 가장 큰 영향을 미치는 소매점속성으로 나타났다. 도매상가와 유명상표 상설할인 매장은 다양한 품목/가격수준이 중요한 소매점 속성으로 나타났고 양품점의 경우 소매점내의 서비스, 쇼핑몰의 경우 여가지향 쇼핑 성향이 소매점 애고에 영향을 미치는 결정적 소매점속성인 것으로 나타났다.

경로분석의 결과에서 외출복구매시에 전체 소매점 애고의도에 영향을 미치는 변인들의 인과효과의 전체효과를 비교해본 결과 최신유행과 상표의 다양



<그림 2> 쇼핑성향 및 소매점속성과 소매점애고의도와의 관계

성(.46)이 가장 크게 영향을 미치는 것으로 나타났고, 다음으로 여가지향 쇼핑성향(.37), 배송/교통의 용이성(.33)인 것으로 나타나 외출복의 구매시에 소매점의 애고의도를 예측하는데 소매점의 최신유행과 상표의 다양성이 가장 큰 영향변수임을 알 수 있다. 이와 같은 연구 결과는 Shim과 Kotsiopulos (1992)의 연구에서 쇼핑성향이 가장 중요한 성향으로 나타난 것과는 다른 결과로 우리나라 여대생의 경우 소비자의 쇼핑성향보다는 소매점이 최신유행/다양한 브랜드 제품의 보유가 소매점 애고에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 풀이된다. 이러한 결과를 통하여 최근 원스탑 쇼핑을 위한 새로운 소매업태로 다양한 아이템과 브랜드 전개가 가능한 멀티샵, 메가샵등이 소비자의 애고의도가 높아질 수 있는 소매점 유형으로 예측되며 앞으로의 연구에서는 이와같은 소매점유형에 관한 연구가 필요하다고 사료된다. 한편 여가지향적인 쇼핑성향은 백화점과 가두점, 쇼핑몰, 인터넷쇼핑과 같은 형태의 소매점애고에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쇼핑을 즐기는 여가지향적인 성향은 다양한 형태의 소매점애고에 영향을 미치는 것으로 풀이된다. 쇼핑을 좋아하지 않고 편리함을 추구하는 편의지향 쇼핑성향의 경우도 백화점 애고의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이와 같은 결과는 백화점이 여러 매장을 손쉽게 둘러볼 수 있는 편리한 쇼핑공간과 쾌적한 소매점환경을 지니고 있음을 반영하는 것이라 하겠다. 이와 같은 결과는 박은주(1994)의 연구에서 시간압박이 있는 구매상황에서 백화점을 더 선호한다는 결과와 일치하는 것이다. 또한 쇼핑성향은 소매점속성에 영향을 미쳐서 간접적으로 소매점애고에 영향을 미치며 또한 직접적으로 소매점애고에 영향을 미치는 것으로 나타나 이와 같은 결과는 Shim과 Kotsiopulos(1992)의 연구에서 쇼핑성향은 소매점속성의 중요성에 영향을 미쳐서 간접적으로 소매점애고에 영향을 미치고 직접적으로도 소매점애고에 영향을 미치는 것으로, Darden(1992)의 모델에 수정을 제안한 것과 같이 본 연구의 결과에서도 쇼핑성향은 소매점애고에 직접적인 영향과 간접적인 영향을 미치며 또한 소매점의 유형에 따라 다르게 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 서울에 거주하는 여자대학생을 대상으로 Darden(1980)의 소매점애고모델을 기초로 외출복 정장 구매시의 모델의 적합성을 검증하고자 한다.

연구결과 첫째, 우리나라 여자대학생의 쇼핑성향은 편의지향쇼핑성향보다 여가지향 쇼핑성향을 나타내었다. 둘째, 소비자가 중요하다고 평가한 소매점속성은 6가지로 다양한 품목/가격수준, 배송/교통의 편리함, 최신유행/상표의 다양성, 점포내 서비스와 환경, 판매촉진, 판매자 서비스로 구분이 되었다 셋째, 소비자들의 쇼핑성향은 판매촉진을 제외한 소매점속성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며 최신유행/상표의 다양성에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 넷째, 경로분석을 통한 인과효과 중 전체효과를 비교해볼 때 백화점과 가두점의 경우 최신유행/상표의 다양성이 애고의도에 영향을 가장 크게 미치는 결정적 소매점 평가기준인것으로 나타났고, 재래상가와 홈쇼핑 인터넷쇼핑은 배송/교통의 용이성이 애고의도에 가장 큰 영향을 미치는 소매점속성으로 나타났다. 도매상가와 유명상표 상설할인 매장은 다양한 품목/가격수준이 중요한 소매점 속성으로 나타났고, 양품점의 경우 소매점내의 서비스, 쇼핑몰의 경우 여가지향 쇼핑 성향이 소매점 애고에 영향을 미치는 결정적인 소매점속성인 것으로 나타났다. 이러한 결과를 통하여 쇼핑성향은 소매점유형에 따라 소매점애고에 직접적인 영향과 소매점속성을 통하여 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑성향과 소매점 속성이 소매점애고의도에 미치는 영향은 소매점유형에 따라 달라질 수도 있음을 제시하고 있다. 따라서 Darden의 소매점애고모델의 수정을 제안한 Shim과 Kotsiopulos(1992)의 연구 결과를 지지하는 것으로 풀이되며 이는 소매점의 유형에 따라 다른 것으로 풀이된다. 그러나 본 연구는 서울에 거주하는 여자 대학생만을 대상으로 연구한 것이고 경로모형에서의

낮은 설명력은 포함된 연구변인 이외의 예측력있는 변인을 포함하는 것이 필요하다고 보며 이는 본 연구의 한계점으로 연구의 결과를 일반화하는데 신중을 기해야 할 것으로 보인다. 앞으로의 연구에서는 첫째, 좀 더 다양한 연령층에서 다양한 지역의 응답자를 대상으로 소매점 애고에 영향을 미치는 소비자의 특성을 연구하는 것이 필요하다고 사료된다. 둘째, 의복유형을 달리하여 연구하는 것이 필요하다. 셋째, 소매점의 애고를 예측할 수 있는 다양한 변인(소비자 특성변인 및 정보원 추구유형)을 포함하여 연구하거나 소매점 속성 중 물리적 환경이외의 환경(온도, 소음, 음악등)요인을 구성하는 변인들의 체계적인 조작을 통하여 연구하는 것이 필요하다고 사료된다. 넷째, 본 연구에서는 쇼핑성향으로 두 가지 성향만을 포함하여 연구하였으나 여대생 소비자시장을 좀더 구체적으로 세분화하여 소매점 애고를 위한 마케팅전략을 수립하기위해서는 의복쇼핑성향에 좀 더 많은 변인을 포함하여 연구하는 것이 필요하다.

이러한 연구결과를 통하여 소매업자들은 여자대학생을 표적시장으로 하는 경우에 이들 소비자가 만족할 수 있도록 소매점의 마케팅 전략시에 차별화 전략으로 본 연구결과를 적용할 수 있을 것이다. 여자대학생의 경우 여가지향적인 쇼핑성향을 나타내므로 이러한 연구결과를 고려하여 환경을 쾌적하게 하여 쇼핑시에 오랜기간 머물수있게 해주는 것이 필요하며, 이는 매출에도 많은 영향을 미칠것으로 풀이된다. 백화점의 경우 최신유행과 다양한 상표가 중요한 점포선택기준이고, 쇼핑을 즐기는 여가지향 쇼핑성향 뿐 만 아니고 편리하고 경제적인 쇼핑성향과 같이 소매점 선택에 있어 상이한 욕구가 백화점을 선택하는 중요한 선택기준으로 나타나, 쇼핑을 즐길 수 있는 상점분위기와 새로운 패션트랜드를 알리는 디스플레이가 중요하며, 한편으로는 빠른 시간에 쇼핑이 끝날 수 있도록 동선을 효율적으로 계획하는 것이 필요하겠다. 가두점의 경우 여가쇼핑성향 뿐만아니라 상표의 다양성과 최신유행성이 중요한 소매점 속성으로 최근 소비자들에게 새롭게 부각되고 있는 멀티샵에서 보여주는 다양한 브랜드전개가 필요하고, 소매점내 편의시설이나 인테리어등을 여대생 소비자의 취향에 맞추어 서비스를 향상시키는 것이 필요하겠다. 재래상가나 홈쇼핑의 경우 모두 배송이나 교통의 편리함을 주는 것이 필요한데, 특히 재래상가의 경우 주차등 접근의 용이성을 높이는 것이 필요하며, 홈쇼핑의 경우 배송과 관련된 서비스를 향상시키는 것이 필요하겠다. 도매상가의 경우 상품의 다양성을 소비자에게 적극적으로 알리는 것이 필요하겠다. 할인점의 경우 다양한 품목의 상품과 세일 및 판매촉진을 위한 이벤트나 경품행사등을 소비자에게 광고나 홍보를 통하여 적극적으로 알리는 것이 필요하겠다. 쇼핑몰이나 인터넷은 모두 쇼핑이 여가활동중의 하나로 쇼핑을 즐기는 소비자이거나 배송이나 교통문제를 중요시하는 경우에 애고하는 것으로 나타나 여대생을 대상으로 하는 소매점의 경우 이러한 소비자의 소매점 애고속성을 마케팅 전략에 적용하여야할 것이다.

■참고문헌

김소영(1993). 소비자의 의복쇼핑성향과 소매점애고행동에 관한 연구. 서울대학교 석사학위 청구논문.

김진원(2000). 쇼핑가치, 소매점속성, 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향 -의류소매점내 감정을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

김현숙(1990). 패션소매점의 이미지에따른 유형화 연구. 서울대학교 의류학과 석사학위논문

민정기(1984). 소매점 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구 -여성의류 전문점을 중심으로-. 연세대학교 석사학위논문.

박은주(1992). 의복구매에 관련된 상황변수에 관한 연구 -의복착용상황, 구매상황을 중심으로-. 서울대 박사학위논문.

박지수(1997). 백화점 고객의 소매점내 행동유형과 의복구매행동. 서울대학교 석사학위논문.

임숙자, 김선희(1998). 의류유통업태의 소매점이미지와 의복만족도에 관한 연구. 한국의류학회지,

23(2), 185-195.

이주은(1990). 의복구매동기에따른 소매점이미지 선호도에 관한 연구 -중상층 중년 여성을 중심으로-. 이화여자대학교 석사학위논문.

정복희, 박은주(1993). 의류소매점선택과 관련 변인 연구 -의생활 양식과 소매점이 미지를 중심으로-. 한국의류학회지, 17(2), 207-217.

정현숙, 이은영(2002). 소비자의 의류제품별 제품혼합 애고행동에 관한 연구. 한국의류학회지, 26(8), 1128-1140.

차인숙(1998). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 소매점선택기준에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.

한지혜, 고애란(2001). 청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 소매점 이미지에 따른 소매점애고행동. 한국의류학회지, 25(5), 833-844.

Arnold, S. J., Ma, S. & Tigert, D. J. (1978). A Comparative Analysis of Determinant Attributes in Retail Store Selection. *Advances in Consumer Research, 5*, 663-667.

Babin, B. J., Darden, W. R and Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Convenience Shopping Value. *Journal of Consumer Research, 20*, 644-656.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Greenberg, B. A. (1977-78). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing, 53(Summer)*, 23-42.

Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing, 56(3)*, 77-92.

Carmen, J. M. (1990). Consumer Perceptions of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL Dimensions. *Journal of Retailing, 66(spring)*, 33-55.

Darden, W. R. (1980). A Patronage Model of Consumer, In R. W. Stampfl & E.Hirschman (Eds.), *Competitive structure in retail markets: the department store perspective*, Chicago; American Marketing Association, 43-52.

Feinberg, R. A. & Meoli J. (1991). A Brief History of the Mall. *Advances in Consumer Research, 18*, 426-427.

Hansen, R. A. & Deutscher T. (1977-78). An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection. *Journal of Retailing, 53(4)*, 59-7.

Harp, S. S., Hlavaty, V. & Horridge, P. E. (2000). South Korean Female Apparel Market Segments Based on Store Attributes. *Journal of retailing and consumer services, 7*, 161-170.2.

Homer, P. M. & Lynn R. Kahle. (1988). A Structural Equation Test of the Value-Attitude-Behavior Hierarchy. *Journal of Personality and Social Psychology, 54(winter)*, 638-646.

Howell, R. D. (1979). A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientation. Doctoral Dissertation, University of Alkansa.

Kopp, R. J. & Eng, R. J. (1989). A competitive Structure and Segmentation Analysis of the Chicago Fashion Market. *Journal of Retailing, 654(4)*, 496-515.

Langrehr, F. W. (1991). Retail Shopping Mall Semiotics and Hedonic Consumption. *Advances in Consumer Research, 18*, 428-433.

Mason, J. B., Durand, R. M. & Taylor, J. L. (1983). Retail Patronage: A Causal Analysis of Antecedent Factors. In; Darden, W.R., Lusch,R.F.(Eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*. North Holland, New York, 180-193.

Monroe, K. B. & Guiltinan, J. P. (1975). A Pathanalytic Exploration of Retail Patronage Influences. *Journal of Consumer Research, 2(1)*, 19-28.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (1987). *Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives*, Homewood, IL: Irwin Inc.

Solomon, M. R. (1999). *Consumer Behavior(4th ed.)*.

New Jersey; Prentice Hall.

Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: part1. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources and Personal Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal, 10(2)*, 48-57.

Shim, S. & Eastlick, M. A. (1998). The Hierarchical Influence of Personal Value on Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing, 74(1)*, 139-160.

Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A choice Sets Model of Retail Selection. *Journal of Marketing, 51*, 91-111.

Steenkamp, Jan-Benedict E. M. & Wedel, M. (1991). Segmenting Retail Markets on Store Image Using a Consumer-Based Methodology. *Journal of Retailing, 67(Fall)*, 300-320.

Wakefield, K. L. & Baker, J. (1998). Excitement at the Mall: Determinants and Effects on Shopping Response. *Journal of Retailing, 74(4)*, 515-539.

(2004년 5월 31일 접수, 2004년 9월 28일 채택)