

패션소매점 애고의도에 미치는 소비자 특성에 관한 연구

남미우

서경대학교 패션디자인학과

The Influence of Consumer Characteristics' on Store Patronage Intention

Mi-Woo Nam

Dept. of Fashion Design, Seokyeong University, Seoul, Korea

Abstract : In recent years retail competition has intensified, generally as a consequence of technologies, more sophisticated management practices and industry consolidation. An understanding of current customers' loyalty intentions and their determinants is an important basis for the identification of optimal retailer actions. The focus of this study is to examine the links between patronage intention and the effects of various antecedents of current customers' store loyalty intentions in fashion store. 340 female universities students living in Seoul were analyzed by utilizing multiple regressions to investigate the predictability of each of the 4 different sets of variables(consumer value, source of information, clothing benefits, importance of store attributes) on four patronage intentions of apparel shopping(discount store, speciality store, conventional market, Fashion shopping mall). Four factors were significant in predicting conventional market patronage intention. Brand had a negative coefficient, while price, social affiliation, store fashion service/promotion had positive coefficients. Fashion shopping mall were predicted by five factors:brand had a negative coefficient, while media, social affiliation, price, uniqueness had positive coefficients. For specialty store, four factors were significant: brand had a negative coefficient, while store fashion service/promotion, personal sources, uniqueness had positive coefficients. Four factors were significant in predicting discount store patronage intention :price, store fashion service/promotion, social affiliation, variety of price & product had positive coefficients. Despite the relatively low r^2 's, all four variables appeared to have, to some degree, predictability of choosing among four different types of store for apparel shopping. Based on the results, patronage intention profiles for four retail stores were developed. Marketing implications are discussed.

Key words : consumer value, source of information, clothing benefits, importance of store attributes, store patronage intention

1. 서 론

소비자의 생활수준이 높아지고 욕구가 다양해지면서 소비자들의 구매패턴 또한 전통적인 소매점 형태인 재래시장이나 백화점에서 벗어나 원거리 할인점이나 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등 다양한 형태를 보이고 있다. 개인이 어디서 구매를 하는가의 구매패턴은 개인의 가치관과 관심뿐만 아니라 상점 및 패션에 대한 태도를 반영한다. 따라서 소매점이 장기적으로 경쟁에서 살아남기 위해서는 소비자들이 바라는 것 혹은 중요하다고 인정하는 것 등 소비자들의 관심과 가치관등의 소비자에 대한 정확한 이해가 필요하다.

이와같이 다양화된 소비자의 요구를 좀 더 구체적으로 파악하여 충족시키기 위해서 기업은 시장세분화라는 마케팅전략을 이용하여 경쟁적 우위를 지키려하고 있다. 시장세분화를 위한 기준으로는 인구통계학적특성, 심리분석적변인, 구매행동변인,

사용상황변인, 추구혜택변인 등 다양한 변인들이 사용되고 있다. 그중 심리적변인으로 가치는 행동을 일으키는 동기이며 소비자가 문제의 해결을 위해 선택을 하게 될 때 선택행동에 영향을 미치게 된다. 그러므로 개인의 가치를 파악하는 것은 시장세분화 뿐만 아니라 그들의 소비행동 및 의복행동을 이해하는데 도움을 주게 된다.

이러한 심리변인 외에 소비자가 의복에서 얻고자하는 의복혜택에 많은 연구자들이 관심을 모으고 있다. 이는 시장 세분화기준변인들 중에서 의류제품에 대한 추구혜택이 시장구조의 파악과 그 결과를 마케팅에 실제로 적용하는데 있어 많은 유용성을 갖는 것으로 강조되기 때문이다. 이와같이 가치나 추구혜택은 소비자의 소비행동을 이해하는데 꼭 필요하며 또한 이들 변인은 환경의 변화에 따라 변화되므로 일정한 시기의 간격을 두고 지속적으로 연구함으로써 보다 정확한 소비자의 소비행동을 예측할 수 있다고 본다.

최근의 섬유 및 패션산업의 가장 큰 변화는 인터넷 쇼핑, 홈쇼핑과 같은 무점포형태의 유통업과 같은 새로운 형태의 유통업 즉 신업태의 등장으로 시장 환경이 급속하게 변화하고 있다

Corresponding author; Mi-Woo Nam
Tel. +82-2-940-7483, Fax. +82-2-919-0345
E-mail: miwoonam@yahoo.co.kr

는 것이다. 소매점의 유형은 소매점의 경영자가 점포에서 채택, 실행하는 경영전략 요소, 즉 경영형태, 규모, 판매방식, 입지특성, 점포수, 표적소비자 및 기대편익 등을 종합적으로 파악하여 붙여지는 명칭이다(Kotler, 1984). 신 업체란 상시 저가점(everyday low pricing store: EDLP store)으로 할인점, 하이퍼마켓, 회원제 창고형 할인매장 등을 의미하며(이기업, 2001), 이러한 신 업체의 등장은 소비자에게 소매점 선택의 다양성을 제공하고 전반적인 소매가격의 저하를 가져오고 있다. 기존의 유통업인 백화점이나 재래시장, 상설할인점, 동대문 패션소매점 등은 가격 경쟁에서뿐만 아니라 구매환경에서도 이들 신업체와의 경쟁을 하지 않을 수 없게 되었다. 최근에는 경쟁이 치열해지면서 소매점 포지셔닝(retail positioning)이 매우 중시되고 있는데 이는 목표 상권과 목표고객을 명확히 설정하고 점포, 머천다이징, 프로모션, 조직 등 모든 구체적 라인을 목표고객에게 집중시키는 것이다. 그러므로 패션소매점도 유통환경의 변화와 소비자의 변화에 따라 빠르게 변화되어 소비자들의 소매점에 대한 기대나 요구에 부합하는 전략을 갖는 것이 필요하다.

우리나라 패션소매업에서도 다양한 패션소매점 유형이 등장함으로써 점포간의 경쟁이 심화되고 있다. 이러한 시장 환경 속에서, 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 소비자들이 점포를 선택하는 중요한 변수인 소매점 애고속성에 대한 이해는 필수적이다. 즉 소비자는 왜 특정 소매점에 애고하는지, 그러한 상점 애고를 지속시키는 요인이 무엇인지를 이해하는 것은 매우 중요하다고 생각된다. 또한 소비자가 활용하는 정보원유형을 파악하여 소매점 애고속성을 광고나 홍보를 통하여 소비자에게 알리거나 소매점 포지셔닝 전략에 이용함으로써 효과적으로 소매점을 관리할 수 있을 것이다.

의류상점 유형은 소매점의 이미지, 제공하는 서비스의 양, 가격대, 상품의 질 등에 따라 다양하게 구분해 볼 수 있는데 일반적으로 백화점, 전문점, 디자이너 부티크, 할인점, 몰, 시장 등으로 구분하고 있고, 이제까지의 소매점의 애고에 관한 연구는 주로 백화점이나 할인점 또는 신 업체에 주로 집중되어 있으며 실제 20대 여성이 의복구매 시에 주로 이용하는 할인점형태로 저가격을 지향하는 재래시장이나 동대문의 도매형 패션소매점, 상설 할인 매장, 양품점 등에 관한 연구는 거의 없으며 연구의 범위에서도 제한되어 있다.

한편, 디지털 문명에 익숙하고 사이버 매체를 통해 공동체를 형성하고 있는 N세대의 대표적인 구성원인 대학생들은 인구학적 뿐만 아니라 상품과 서비스 유통의 디지털화에 의한 거래 형태에 따른 매우 독특하고 새로운 방식의 소비를 주도하고 있다는 데 중요한 의미를 가진다. N세대들은 패션에서도 독특한 이종 구조를 가져 스타패션이나 또래집단에 동조하려는 성향이 강한 반면 개성을 중요시하며 의복을 자아표현의 수단으로 사용하고 흥미와 관심에 따라 다양한 선택을 통해 차별화된 상품을 소비하는 생활방식을 가지고 있다(이수범, 2004). 이들은 현재 패션시장의 중요한 소비집단을 형성하고 있어 이들 집단에 대한 이해는 마케팅전략의 수립시에 매우 중요하다고 본다.

따라서 본 연구는 서울지역의 N세대 여대생을 대상으로 첫째 소비자들의 의복추구혜택, 정보원 추구 유형과 소매점 애고속성 그리고 가치관을 알아보고, 둘째 여대생들이 주로 이용하는 패션소매점 애고의도에 미치는 이들 변인의 영향력을 규명하는 것이다. 이러한 결과를 통하여 업체간 업종간 치열한 경쟁속에서 기존의 저가지향 유통업체 경영자가 소비자의 특성에 부합하는 소매점의 속성을 관리하고 제공하기 위한 실증적이고 효과적인 소매점 차별화를 위한 포지셔닝(retail positioning) 전략을 구축하는데 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 소비자 특성

N세대 여대학생의 가치관과 소비특성 : 가치관이란 사람들이 옳다고 생각하고 선호하는 긍정적인 상태에 대한 신념으로 행동의 방향과 강도를 정하는 판단기준이 되고 가치관은 소속된 집단의 가치관과 개성에 의해 수정되는 것이다. 가치관은 결국 개인이 가진 중심특성으로 소비자행동의 첫 단계에 해당되므로 소비자의 가치체계를 파악하는 일은 마케팅의 입장에서 매우 중요하지 않을 수 없다. 이와 같이 가치관은 소비자들의 소비행동의 방향을 결정하는 영향요인으로 작용할 것이 분명함에도 불구하고 가치관과 소비행동 간의 관계를 파악하려는 연구는 제한적으로 이루어져왔다.

개인은 어떤 시대에 사고가 형성되었느냐에 따라 유사한 가치관을 형성하게 된다. 비교적 풍요의 시대를 살아왔고 상당한 소비문화를 향유하고 자란 대학생은 N세대로 기성세대와는 다른 소비의식을 가지고 있어 세분화된 시장으로서 충분한 의미를 가질 것이다.

N세대라는 용어는 미국의 정보사회 학자인 돈 탭스콧(Don Tapscott)이 처음 사용한 것으로 N은 인터넷의 쌍방향 커뮤니케이션 특성인 Network을 가리킨다. 미국의 경우 N세대는 컴퓨터와 네트워크로 상징되는 정보통신 기술의 혜택을 받으면서 자란 1977년 이후 출생자들이다. N세대가 주목을 받는 이유는 우리사회의 축적된 경제적 잉여를 향유하며 성장하여 전혀 다른 소비패턴을 가지고 있고 엄청난 잠재 구매력을 가지고 있기 때문이다. N세대는 책이나 신문 같은 아날로그 매체보다는 컴퓨터 통신이나 인터넷과 같은 디지털 매체에 보다 친숙하다. 이들은 광범위하게 확산되는 인터넷이라는 매체와 함께 성장하며 이를 자연스럽게 받아들이고 사용하는 세대라는 점에서 기존의 다른 세대와 가장 극명하게 구분 짓는 특징을 가지고 있다. 또한 N세대는 개성이 강하고 목표의식이 뚜렷하며 눈에 띄는 패션이나 서로 관심분야가 비슷한 집단끼리 모여서 새로운 공동체를 형성하며 이합집산을 이루기도 한다(이수범, 2004).

패션에서도 N세대는 같은 스타일과 행동을 유발하고 동시에 이들의 요구는 끊임없이 남들과는 다른 것을 갖고 싶다는 차별화의식과 강력한 자아의식을 갖고 있어, 그들 집단 내에서도 조금씩 변화된 차별화를 추구한다. 또한 모방 심리가 강하고 유

행에 민감하며, 유명 브랜드나 스타들이 잘 입는 브랜드를 선호하면서도 다른 사람과 같은 옷이나 스타일을 입기는 싫어하며, 디자인에 관심을 두기보다는 활동하기 편한 옷을 즐기며 캐주얼을 선호한다. 패션에 대한 의식은 주위 사람들의 옷을 관찰하며, 두드러지는 옷이라도 마음에 들면 무조건 입으며 늘 새롭게 보이려 하고, 유명상표의 옷을 입어야 자신감이 생기는 특성을 갖고 있다(이수범, 2000).

의복추구혜택 : 혜택은 상품평가 기준의 한 차원으로 소비자가 상품으로부터 얻고자 하는 효용(이은영, 1997)이 되는데 제품 또는 소비행동을 통해 직접적으로 올 수도 있고, 다른 사람들의 반응을 통해 간접적으로 올 수도 있다.

추구혜택에 대한 분류는 학자들에 따라 다르다. Peter & Olson(1987)은 추구혜택을 기능적, 심리적, 사회적 측면으로 분류하였다. 기능적 혜택은 제품을 사용하거나 소비함으로써 얻는 직접적이고 눈에 띄는 혜택이며, 심리적 혜택은 눈에 띄지 않는 좀 더 개인적이고 간접적인 결과를 가져오는 혜택이고, 사회적 혜택은 소비자 개인이 인지하는 다른 사람의 자신에 대한 반응과 관련된 혜택을 말한다.

Aaker(1991)는 소비자가 추구하는 혜택을 합리적인 혜택과 심리적인 혜택으로 구분하였다. 한편 Lai(1995)는 혜택을 8가지(기능적, 사회적, 정서적, 지적, 쾌락적, 상황적 혜택)로 제시하며 이들 혜택은 독립적인 것이 아니고 상호 관련성을 지니고 있거나 특정 소비활동에서 결합되어 나타난다고 주장하였다. Engel et al.(1986)은 소비자가 추구하는 혜택은 소비자의 심리적 특성에 의해 영향을 받고 소비자의 상품이나 상점 선택과 관련한 의사결정을 통해 나타날 수 있다고 하였다.

의류학 분야에서 황진숙(1998)은 의복 추구 혜택을 패션 지향성, 체형 보완형, 여성스러움의 표현, 자기 개선, 개성 표현의 5가지 유형으로 분류하였고 임경복(1998)은 브랜드 지향성, 유행추구, 개성추구, 경제성 추구, 관리 편의성 추구로 Shim & Bickle(1994)은 도출된 9개 혜택 요인들(자기개선, 사회적 위신, 섹스어필, 패션 이미지, 기능성, 역할 정의, 신체 결합 보완, 개성, 세련된 외모) 기준으로 소비자 시장을 세분화 하였다. 3개의 혜택 세분된 집단 간에는 라이프스타일, 구매성향, 상점애고 행동, 인구통계적 특성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

이상에서와 같이 혜택 세분화는 최근에 와서 의류학 분야의 연구자들이 많은 관심을 가지고 주목하고 있는 주제이다. 이는 많은 변인들 중에서 의복에 대한 추구혜택이 시장구조의 파악과 그 결과를 마케팅에 실제로 적용하는데 있어 많은 유용성을 갖는 것으로 강조되기 때문이다.

정보원 추구유형 : 정보원이란 의복에 관한 정보를 제공하는 출처를 말하며 Engel & Miniard(1995)는 정보원을 상업적, 비상업적 정보원, 인적, 비인적 정보원으로 분류하고 있다. 또한 Cox(1967)는 정보원 유형을 마케터 주도적 정보원, 소비자 중심적 정보원, 중립적 정보원으로 나누고 있으며, 고애란·진병호(1995)는 인쇄매체, 시청각 매체, 카탈로그, 매장, 판매원, 가족/동료 등으로 나누고 있다. 임경복(2001)은 기업주도적정보원,

소비자주도적정보원, 구매시점정보원, 가족정보원으로 분류하였고 신문광고, 및 패션잡지, TV와 라디오 광고 등은 중요한 기업주도적 정보원으로 포함되었다. 구양숙·추태귀(1996)의 연구에서는 패션정보원이 인쇄매체 및 전파매체, 마케터 지배적 탐색, 점포탐색, 관찰 및 인적 탐색, 경험으로 분류되었으며 인쇄 및 전파매체의 중요한 정보원으로서 패션잡지 및 잡지광고가 중요한 소비자 정보원으로 다루어지고 있다.

정보추구는 집단에 따라 추구유형과 정도가 달랐다. 표적집단의 인구통계적 변수 중에서 연령과 소득은 부적관계가 있어 나이가 많을수록, 소득이 많을수록 정보탐색을 적게 하고, 교육은 정적 관계가 있어 교육수준이 높을수록 정보탐색을 많이 한다고 하였다(Engel·Miniard, 1995).

이상에서와 같이 표적집단에 따라 정보원 활용 정도가 다를 수 있다. 따라서 표적집단에 따른 프로모션 방법을 달리 할 필요가 있음을 보여준다.

2.2. 소매점 애고속성 및 소매점 애고의도

소매점의 속성은 소비자들의 소매점 선택과 만족 등에 직접적인 영향을 미칠 뿐만 아니라 소매점관리자들이 점포이미지를 구축하고 마케팅 전략을 수립하는데 기초토대를 제공한다. 소매점 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구에서 민정기(1984)는 백화점을 애고하는 소비자는 할인판매를, 전문점을 애고하는 소비자는 실내의 청결성과 점원의 도움을 상대적으로 높이 평가하였다.

소매점 애고란 구매를 위해 특정한 상점 유형을 선호하는 것을 말한다. 의복구매를 위한 소비자의 애고행동에는 소비자의 라이프스타일, 쇼핑성향, 추구혜택, 정보원사용, 지각된위험, 상점속성, 인구통계적특성 등 많은 요인이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구통계적특성 중 사회계층, 거주지역, 교육수준, 연령 등이 상점애고 행동과 관련이 있어, 할인점에서 구매할 종류의 양은 소비자의 사회계층과 부적인 상관을 보였고(Darvis·Sandler, 1971), 전문점 고객과 비교객의 특성을 지역을 달리하여 연구한 Sweeney & Reizenstein(1972), Thrope & Avery(1983-84)들에 따르면 전문점 고객은 백화점 고객과 비교하여 가계소득이 높고, 여성의복의 구매가 더 많고, 상점의 지식 있는 직원을 중요시 하며, 구매를 하기전에 여러 상점을 둘러보며, 가격을 중요시 하지 않고, 상점까지의 거리를 개의치 않으며, 새로운 상품을 지속적으로 소개하는 소매업자를 선호하였다.

이러한 연구결과를 토대로 소매점에 관한 연구결과들을 종합해보면 소비자는 점포의 속성이 동일한데도 불구하고 소비자의 특성에 따라 특정점포를 선호하는 현상을 나타내며 또한 소비자는 구매하고자하는 상품 군에 따라서 점포선택요인이 달라지고 있다는 것이다. 그러나 이제까지의 소매점선택에 관한 연구는 상품의 구분이 없이 모든 의류품목을 포함하고 있으며 소비자의 특성으로 제한적인 변인만을 포함하거나 소매점의 선택에서도 의류를 취급하는 모든 유통형태를 포함하거나 또는 주로 신업태에 관한 것으로 제한되었다.

본 연구에서는 국내 소비자들이 소매점을 선택할 때 영향을 미치는 소비자의 특성에 대하여 알아보고자 한다. 여대생들이 의복구입 시에 가장 많이 이용하는 전통적인 할인점 형태인 재래시장, 동대문 쇼핑몰과 같이 도매형 패션소매점, 상설할인 매장, 양품점등의 애고에 미치는 영향 즉 소매점의 애고의도에 가치관, 정보원의 활용유형, 소비자의 의복추구혜택, 소매점 애고속성이 영향을 미치는지 또는 어느 정도의 영향력을 나타내는 지 규명하고자 한다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구는 서울지역 여자 대학생을 대상으로 가치관, 정보원 추구 유형, 의복 추구혜택 및 소매점 애고속성의 차이를 밝히고 저 가격을 지향하고 여자대학생들이 가장 많이 이용하는 것으로 나타난 패션소매점의 애고의도에 영향을 미치는 변인을 규명하고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

본 연구의 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 1) 여자대학생의 가치관, 의복 추구혜택과 정보원활용유형 및 소매점 애고속성의 하위차원을 밝힌다.
- 2) 소매점의 유형(재래시장, 상설할인매장, 도매형 패션소매점, 양품점)의 애고의도에 미치는 소비자의 특성(가치관, 의복 추구혜택, 정보원 활용유형, 소매점애고속성)의 영향력을 규명한다.

3.2. 측정도구

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

소비자 특성 : 가치관의 측정문항은 선행연구로부터 9문항(Kahle,1983)으로 구성된 list of value(LOV)문항을 7점 척도로 사용하였으며 1점 전혀 중요하지 않다에서 7점 매우 중요하다고 측정하였다.

의복 추구혜택은 표적 집단 면접을 통하여 의복에서 얻고자 하는 잇점에 대하여 조사한 것과 선행연구(김지현·홍금희, 2000; 황진숙, 1998)에 사용된 문항 중 신뢰도가 높게 나온 것을 본 연구자의 성별에 맞게 수정하여 25 문항을 사용하였다. 5점 리커트척도로 1점 아주 그렇지 않다에서 5점 아주 그렇다로 측정하였다.

정보원 사용은 의복 구매시 사용되는 정보원에 관련된 문항을 선행연구(류은정, 1991; 고애란·진병호, 1995; Shim·Drake, 1998)에서 사용된 문항 가운데 신뢰도가 높게 나온 문항을 표적 집단 면접을 통해 수정하여 18개의 문항을 사용하였고 5점 리커트척도로 1점 전혀 이용하지 않는다에서 5점 아주 많이 이용 한다였다.

소매점 애고 : 소매점애고는 일반적 특정소매점에 대한 개인의 선호를 나타내는 점포선택행동으로 정의되어(Shim ·

Kotsiopulos, 1992)진다. 본 연구에서 사용된 소매점 애고속성이란 애고하는 소매점을 평가할 때 중요시하는 속성을 의미하며 선행연구(김소영, 1993; 박지수, 1997; 황정민, 2001; Gentr·Burns, 1977-1978; Harp *et al.*, 2000)에서 소매점의 평가기준으로 사용된 문항 중 본 연구의 응답자에게 적합한 것을 선정하였다. 외출복 구매시 주로 이용하는 소매점의 속성으로 제품 관련 속성과 점포관련 속성으로 구분하여 적합한 문항을 선택하였고 예비조사를 통하여 수정된 38개 문항을 사용하였다. 김소영(1993) 정현숙·이은영(2002)의 연구에서 의복의 유형에 따라 소매점애고 행동이 다르게 나타나는 것으로 보고되어 외출복 구매상황으로 제한하였다.

본 연구에서는 소매점 애고의도를 3측면에서 측정하였다. 외출복을 구입할 때 소비자들의 소매점 이용정도과 소매점의 선호도 및 외출복 정장 구입시 향후에 재방문 의도를 선택하게 하였고 3문항의 평균을 산출하여 애고의도로 사용하여 외출복 구입시에 특정소매점을 선호하여 자주 방문하고 앞으로도 방문할 의사가 있는 것으로 정의하였다. 애고 의도 소매점유형은 선행연구(김소영, 1993; 임숙자·김선희, 1998)와 표적집단 면접을 대상으로 한 사전조사를 통하여 여자대학생이 외출복 구입시 주로 이용하는 소매점의 유형으로 저가격을 지향하는 재래시장, 동대문 쇼핑몰, 상설할인매장, 양품점 4가지 유형의 소매점을 선택하였다. 동대문의 쇼핑몰과 같은 유형의 소매점 형태를 도매형 패션 소매점으로 명명하였다. 인구통계적 변인으로는 소비자의 가계소득을 포함하였다.

3.3. 자료수집과 분석방법

예비조사를 통하여 보완 수정된 설문지를 2002년 6월에 서울시 또는 수도권에 거주하는 여대생을 대상으로 편의 추출하였다. 350부의 설문지중 불완전한 응답을 제외한 340부를 자료 분석에 사용하였다.

응답자의 가정 월 평균 총 수입이 150만원 미만이 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 가치관, 의복 의복추구혜택과 정보원추구유형, 및 소매점 애고 속성의 차원을 밝히기 위하여 varimax 회전을 이용한 주성분요인분석을 실시하였고, 요인수의 결정은 고유치1과 scree plotting을 통하여 결정하였으며 요인적재치가 0.40 이하인 문항이거나 두 개 이상의 요인에 부하된 문항은 삭제하였다. 소매점 유형별 애고의도에 미치는 소비자특성을 규명하기 위하여 단계적 다중회귀 분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. N세대 여자대학생의 가치관 및 소비자 특성에 대한 요인분석 결과

가치관 : 여자대학생의 가치관을 요인분석 한 결과 Table 1 과 같이 두개의 요인이 도출되었으며 요인1은 30.67%의 설명력을 나타내고 가족이나 집단에의 소속감과 삶의 즐거움과 재미 등의 문항이 함께 묶여 사회친화라고 명명하였다. 요인2는 29.67%의 설명력을 나타내고 사회적 성취감, 자아실현, 다른 사람으로부터의 존경등의 문항으로 구성되어 자아실현으로 명명하였다. Shim & Eastlick(1998)의 연구에 의하면 미국의 성인 여성을 대상으로 한 경우 사회친화보다는 자아실현이 중요한 가치관의 차원으로 나타났고 임정복(2001)의 남녀 대학생을 대상으로 한 연구에서는 성취지향성, 안정지향성, 즐거움지향성의 세 가지 차원 가운데 성취지향요인의 설명력이 가장 크게 나타났다. 안소현 외(2000)의 연구에서는 부산 거주 성인여성을 대상으로 했을 때 사회친화보다는 자아실현의 요인이 설명력이 높은 것으로 나타났다. 본 연구에서는 사회친화요인이 자아실현의 요인보다 설명력이 높아 여대생의 경우 집단에 대한 소속감이나 재미를 추구하는 것이 더 중요한 가치관으로 나타났다. 연구마다 다른 결과는 응답자의 성별이나 연령뿐만 아니라 거주 지역과 연구시점에 차이가 있었기 때문으로 풀이되며 후속연구로는 주기적으로 가치관의 변화를 파악해가거나, 동일한 시점에서 세대별, 성별에 대한 가치관의 차이를 연구하는 것이 필요하다고 사료된다.

의복 추구혜택의 요인분석 : 의복 추구혜택에 관한 요인분석의 결과는 Table 2와 같다. 요인1은 18.95%의 설명력을 나타내고 자아표현추구로 명명하였으며, 자신의 외모에 관심을 가지며, 다른 사람들에게 세련되게 보이고, 자아를 표현할 수 있는 의복을 입으려고 노력하는 것을 의미한다. 요인2는 11.12%의 설명력을 나타내고 개성추구로 명명하였으며, 남들하고 다른 자신의 개성을 나타낼 수 있는 의복을 원하는 것을 의미한다. 요인3은 9.60%의 설명력을 나타내고 실용성추구로 명명하였으며, 튼튼하고 활동하기에 편한 의복을 좋아하는 것을 의미하며, 요인4는 9.10%의 설명력을 나타내고 상표추구로 명명하였으며, 주로 유명 상표의 옷을 선호하는 것을 의미하며, 요인5는 8.24%의 설명력을 나타내고 경제성추구로 명명하였으며, 주로 가격을 비교하여 상점을 둘러보며 가격이 저렴한 것을 선택하는 것을 의미하며, 요인6은 7.40%의 설명력을 나타내고 유행추구로 명명하였으며, 유행에 관심을 가지며, 유행하는 의

복이나 악세사리를 원하는 것을 의미 한다. 6개의 요인들의 총 설명력은 64.41% 이다. 6개 추구혜택들은 서울에 거주하는 20-50대 여성을 대상으로 한 혜택 세분화 연구(홍희숙, 1996)와 직장남성을 대상으로 한 혜택 세분화연구(강지혜, 1994)에서 나타난 브랜드 가치, 개성, 유행, 자기표현, 심미성, 실용성, 또는 경제성 및 품질 추구 등의 혜택 차원들과 유사했다.

자아표현 추구혜택요인의 설명력이 가장 높은 것으로 나타난 것은, 본 연구의 조사대상이 서울의 N세대들이기 때문인 것으로 추측된다. 즉 N세대들은 강력한 자아의식을 의복으로 표현하려한다는 이수범(2004)의 연구 결과와 일치한다. 또한 Shim & Bickle(1994)의 연구와 마찬가지로 자아향상과 같은 차원이 도출이 되어 우리나라 N세대 여대생도 서구의 여성과 마찬가지로 의복을 통하여 자신을 표현하고자 하는 욕구가 강한 것으로 풀이된다.

정보원활용유형에 관한 요인분석 : 여자 대학생들이 주로 활용하는 정보원의 유형을 요인분석한 분석한 결과는 Table 3과 같다. 4개의 요인의 총 설명력은 57.25%로 나타났다. 요인1은 대중매체 정보원으로 명명하였으며, 의복에 대한 정보를 TV 혹은 잡지에서 얻는 것을 의미하며 설명력은 17.36% 이었다. 요인2는 기업주도적 정보원으로 명명하였으며, 매장 내 상품광고나 전단지등을 정보원으로 사용하는 것을 의미하며, 설명력은 16.68%로 요인1과 근소한 차이를 보이고 있다. 요인3은 인적정보원으로 명명하였으며, 친구나 가족 또는 판매원의 조언을 정보원으로, 요인4는 구매시점 정보원으로 점포내에 진열된 의복이나 쇼윈도에 전시된 의복을 정보원으로 사용하는 것을 의미하며, 설명력은 각기 13.72%, 9.50% 이었다.

위와같은 결과는 여자 대학생의 경우 TV, 잡지, 서적과 같은 매체를 통해 보여 지는 정보원의 활용도가 가장 높은 것으로 나타나 이들 집단을 대상으로 광고나 홍보는 주로 대중매체나 인쇄매체 등을 이용하는 것이 좋겠다. 다음으로 기업주도적 정보원과 인적정보원의 활용도가 높은 것으로 나타났다. 기업주도적 정보원의 한 형태로 인터넷은 김철민·유승엽(2000)의 연구에서 N세대들이 고관여 구매의사결정을 할 때 사이버 공간에서 많은 정보를 빠른 시간내에 탐색하여 의사결정을 하고 있다고 보고한 것과 같이 인터넷은 N세대들에게 중요한 정보원으로 풀이된다. 인적정보원을 많이 사용하는 것은 본 연구의 대

Table 1. 소비자의 가치관

요인 명칭	문항 내용	요인부하량	설명력 (variance)	신뢰도 (Cronbach's α)
사회친화	가족이나 집단에의 소속감	.720	30.7	.81
	흥미진진하고 신나는 생활	.867		
	삶의 즐거움과 재미	.805		
	원만한 대인관계	.731		
자아실현	자아실현	.558	29.7	.79
	다른사람으로부터의 존경	.768		
	사회적 성취감	.843		
	생활의 안정	.685		
	자기존중	.641		

Table 2. 의복추구혜택의 요인분석 결과

요인명칭	문항내용	요인 부하량	설명력 (%)	신뢰도 (α)
요인I. 자아표현	· 나만의 감각을 연출할수 있는 옷을 입는 것은 큰 즐거움이다	.79	18.95	.88
	· 멋있는 옷을 입음으로써 다른 사람에게 좋은 인상을 주려고 노력한다	.78		
	· 의복은 나의 분위기나 이미지를 나타내기 때문에 신중하게 구매한다	.78		
	· 좋아하는 옷을 입으면 자신감이 생긴다	.75		
	· 옷으로 분위기를 바꾸는 것은 매력있고 흥미 진진한 일이다	.73		
	· 나는 옷을 입을 때 세련되게 보이도록 노력한다	.71		
	· 나는 옷을 통해 나의 자아가 표현된다고 생각한다	.62		
요인II. 개성	· 나는 남들보다 튀지 않는 무난한 옷을 입는다	-.80	11.12	.77
	· 많은 사람들이 입는 스타일 과는 다른 특이한 옷을 입으려 한다	.79		
	· 옷을 살 때 나만의 개성을 중요시 한다	.72		
	· 유행을 타지 않는 무난한 스타일의 옷을 사려고 한다	-.62		
요인III. 실용성	· 편안하고 신축성 있는 옷을 주로 입는다	.82	9.60	.74
	· 무엇보다 활동하기 편한 옷을 주로 입는다	.82		
	· 옷이 얼마나 튼튼한가를 고려한다	.71		
요인IV. 상표	· 옷을 살 때 유명메이커의 상품을 주로 보러 다닌다	.83	9.10	.70
	· 디자인이 유사해도 싼 것 보다는 유명상표의 옷을 산다	.76		
	· 나는 주로 유명상표라는 것이 밖으로 나타날 수 있는 옷을 산다	.68		
요인V. 가격(경제성)	· 많은 상점을 둘러보고 사며 가격이 적당하지 않으면 사지 않는다	.77	8.24	.61
	· 가격 할인 기간이 아니면 옷을 사지 않는다	.75		
	· 보다 저렴한 가격으로 옷을 사기 위하여 여러 상점을 돌아다닌다	.63		
요인VI. 유행	· 요즘 새로 유행하는 옷을 사려고 한다	.85	7.4	.75
	· 나는 최신 유행의 의복과 악세사리를 살려고 한다	.83		

Table 3. 정보원 활용유형에 대한 요인분석의 결과

정보원 요인	내 용	요인부하량	설명력(%)	Cronbach's α
대중매체주도적 정보원	TV/ Radio의 의복광고	.40	17.36	.81
	TV출연진들의 옷 관찰	.74		
	패션전문 잡지	.78		
	패션관련 서적	.77		
	영화	.61		
기업주도적 정보원	카탈로그	.56	16.68	.79
	점포내 패션쇼 비디오 상영	.68		
	매장내 상품광고(포스터등)	.75		
	인터넷광고	.70		
	전단지	.70		
인적 정보원	판매원의 조언	.55	13.72	.69
	친구나동료의 조언	.78		
	가족이나 친지의 조언	.73		
	사회적 모임(클럽, 동호회)	.60		
구매시점 정보원	주변 사람들의 관찰	.53	9.5	.68
	쇼윈도우 디스플레이	.74		
	매장진열/디스플레이	.83		

상이 N세대들이기 때문에 모방 심리가 강하고 유행에 민감하며, 주위 사람들의 옷을 관찰하는 것을 좋아하여(최정원·유태순, 2002), 친구나 동료 또는 판매원의 조언을 정보원으로 많이 사용하고 있음을 알 수 있다. 구매시점 정보원은 매장의 상품연출을 통해 정보를 얻고 있음을 의미하며, 의류업체에서는 상점 내에서 이루어지는 비주얼 머천다이징에 많은 노력을 기울여야 할 것으로 생각된다. 따라서 의류업체들은 이와 같은 결과를 N세대 여대생을 대상으로 하는 마케팅 전략에 적극적으로 사용하는 것이 필요하다.

소매점 애고속성에 관한 요인분석 : 소매점 애고속성에 관한 문항의 요인분석결과는 Table 4에 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 점포 내 서비스로 명명하였고 설명력은 9.8%를 나타내었다. 요인5는 가격할인이나 판매촉진행사와 같은 문항으로 구성되어 판매촉진요인으로 명명하였고 설명력은 8.6%를 나타내었다. 요인 6은 판매원의 상품에

대한 지식이나 옷의 코디와 같은 문항으로 구성되어 판매자의 서비스로 요인을 명명하였고 8.4%의 설명력을 나타내었고 소매점의 크기문항이 판매자의 서비스로 묶인 것은 소매점의 크기를 판매자가 제공하는 하나의 서비스 부분으로 지각하고 있는 것으로 풀이되며 이는 앞으로의 연구에서 좀 더 체계적인 연구가 필요한 것으로 보이며 총 설명력은 61.72%였다. 소매점속성으로 설명력이 가장 높게 나타난 다양한 품목과 가격 수준은 성인 여성이 외출복의 구매시 가장 중요하다고 평가한 소매점속성으로 풀이 된다

4.2. 패션소매점 애고의도에 미치는 소비자 특성

소비자의 패션점포 유형별 애고의도에 미치는 소비자의 특성에 대하여 알아보기 위하여 가치관, 의복추구혜택, 정보원의 추구유형, 소매점의 애고속성을 독립변인으로 유의수준 0.05에서 단계적 회귀분석을 실시하였고 그 결과는 Table 5와 같다. 각 소매점 유형별 회귀분석의 결과는 설명력(r^2)이 높지 않으므로 후속연구에서는 애고의도에 미치는 다른 변인을 포함하여 연구하는 것이 필요하다.

남대문이나 동대문 등의 재래시장의 경우 이들 소매점의 애고의도에 영향을 미치는 요인은 상표추구혜택이 부적 영향을 그리고 기업주도적 정보원유형, 가격혜택, 그리고 가치관에서는 사회친화 요인의 순서로 의미 있는 영향을 미치는 변인으로 나타났다 이들 변인의 설명력은 39%이다. 새로운 소매업의 한 형태로 쇼핑몰과 같은 형태인 동대문의 두타나 밀레오레등과 같은 도매형 패션소매점의 애고의도에 미치는 소비자 특성은 의복추구혜택요인에서는 상표추구혜택이 부적 영향을 그리고

정보원의 유형요인에서는 매체주도적 정보원이 그리고 가치관에서는 사회친화 요인, 그리고 의복추구혜택요인에서는 가격혜택 및 개성추구요인의 순서로 의미 있는 영향력을 미치는 변인으로 나타났으며 이들 변인의 설명력은 42%로 나타났다. 대학가의 양품점과 같은 패션소매점의 경우 의복추구혜택요인에서는 상표추구혜택은 부적인 영향을 정보원유형으로 기업주도적 정보원과 인적정보원유형 다음으로 개성추구혜택순서로 영향을 미치는 것으로 나타났고 이들 변인의 설명력은 35%로 나타났다. 상설할인점의 경우 의복추구혜택요인에서는 가격혜택변인 그리고 기업주도적인 정보원유형, 소매점 속성으로는 다양한 품목과 가격수준, 가치관 요인에서는 사회친화요인의 순서로 상설 할인 매장에 대한 애고의도에 의미 있는 변인으로 나타났고 이들 변인의 설명력은 37%를 나타내었다.

여자 대학생들은 사회친화를 중요시하는 가치관을 가질수록 양품점을 제외한 재래시장, 동대문 패션소매점, 상설 할인 매장에 대한 애고의도가 높은 것으로 나타났다. 즉 저가격지향 소매점의 애고의도에 자아실현보다는 사회친화의 영향력이 크게 나타났으므로 소매점의 유형이나 소매점의 경영전략 시에 이러한 결과를 적용할 수 있겠다. 이와 같은 결과는 Shim & Eastkick(1998)의 연구결과와 일치되는 것이며 소비자들의 쇼핑이 단순히 제품의 습득이 아니고 교제나 재미등을 추구하기위한 소비행동이라는 것으로 해석될 수 있다. 이수범(2004)의 연구에서도 쇼핑은 N세대 청소년들에게 또래집단과 어울릴 수 있는 중요한 수단이라고 하였다. 따라서 쇼핑공간내에 대화를 즐길 수 있는 공간이나 재미를 제공함으로써 이들의 소속감에 대한 욕구나 대인간의 관계를 증진시킬 수 욕구와 재미를 추구

Table 4. 소매점 애고속성의 요인분석

요인명칭	문항 내용	요인부하량	variance	Cronbach's α
다양한 품목/ 가격수준	다양한색상과사이즈	.715	13.24	.77
	적절한 가격	.718		
	다양한 가격수준	.580		
	충분한 제품의보유	.699		
	옷의수신	.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		
점포내서비스	소음	.607	9.8	.71
	판매원의수	.527		
	소매점내부인테리어장식	.772		
	편의시설	.741		
판매촉진	특별할인횟수	.855	8.6	8.3
	할인쿠폰,사은품제공(경품)	.833		
판매자의서비스	옷의코디(판매원의 조언)	.578	8.4	.60
	판매원의 외모	.671		
	판매원의 상품에 대한 지식	.732		
	소매점의 크기	.501		

Table 5. 소매점 유형별 애고의도에 미치는 소비자 특성

점포유형	요인	내용	회귀계수	표준화된 회귀계수	t-value	r ² (F-value)	
재래시장	의복추구 혜택	상표혜택	-.35	-.27	-5.34***	.39 (15.78***)	
		가격혜택	.19	.14	2.760**		
	정보원의 유형	기업주도적 정보원	.33	.24	4.83***		
도매형 패션소매점	의복추구 혜택	상표혜택	-.29	-.27	5.33***		.42(14.93)
		가격혜택	.16	.14	2.82**		
	개성추구	.12	.11	2.12*			
	정보원의 유형	매체주도적 정보원	.19	.19	3.61***		
양품점	의복추구 혜택	상표혜택	-.24	-.21	-4.17***	3.5(12.19)	
		개성추구	.17	.13	2.55*		
	정보원의 유형	기업주도적 정보원	.21	.17	3.07**		
		인적정보원	.22	.16	2.98**		
상설할인매장	의복추구 혜택	가격혜택	.29	.25	5.06***	.37(13.87)	
		정보원의 유형	기업주도적 정보원	.20	.18		3.63***
	가치관	사회친화	.14	.13	2.62**		
	소매점속성	다양한품목/가격수준	.16	.11	2.03*		

하고자하는 욕구를 만족시킬 수 있겠다. 또한 이러한 결과는 다른 지역의 소비자를 대상으로 한 연구와 비교함으로써 지역에 따른 소매점 전략 수립시에 이용할 수 있을 것이다.

각 소매점 유형의 애고의도에 미치는 정보원의 유형을 비교해보면 재래시장, 할인매장은 기업주도적 정보원 동대문패션소매점은 매체주도적 정보원, 양품점의 경우 인적정보원과 기업주도적 정보원의 추구가 높은 것으로 나타났다. 기업주도적 정보원을 활용하는 여대생들은 동대문과 같은 패션소매점을 제외하고 재래시장, 할인매장, 양품점 등의 애고의도가 높으므로 이들 여대생을 목표집단으로 하는 소매점의 경우 점내에 비디오 상영, 포스터 전시외에도 전단지, 인터넷 등을 통하여 광고를 하는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 이수범(2004)의 연구에서도 N세대들은 구매에 들어가기전에 인터넷이나 팸플릿 등을 이용하여 제품에 대한 정보를 얻고 구매의사결정을 한다고한 것과 같이 N세대 여자대학생들의 경우 광고의 영향을 많이 받고 광고에 대해 수용적이며 광고가 제품이나 소매점에 관한 정보를 습득하는 수단이상의 생활을 영위하는데 필요한 것으로 광고를 많이 할수록 신뢰도를 높이 갖는다(임숙자 외, 2001)는 N세대의 특성을 잘 나타내는 결과로 풀이된다. 양품점의 경우 인적정보원에 대한 이용도가 높을수록 애고의도가 높은 것으로 나타났다.

소매점의 애고의도에 미치는 의복추구혜택요인의 영향력을 비교해보면 가격혜택은 양품점을 제외한 소매점의 애고의도에 중요한 혜택요인으로 소비자는 재래시장, 동대문과같은 도매형 패션소매점, 할인매장의 애고요인으로 저가격을 추구하는 것으로 나타났고 한편 도매형 패션소매점이나 양품점의 경우 개성을 추구하는 소비자일수록 애고의도가 높은 것으로 나타났다. 한편 재래시장이나, 도매형 패션소매점, 양품점등의 애고의도에 상표추구는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나 이들 소매점의 애고의도에 제품의 상표는 중요하지 않은 것으로 해석된다.

소매점 애고속성은 상설할인매장에서만 의미 있는 영향을 미치는 것으로 나타나 다양한 품목이나 다양한 가격수준을 선호하고 중요시하는 소비자일수록 상설할인 매장에 대한 애고의도가 높은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이들 소매점들의 애고의도에 소매점이 제공하는 속성들이 별로 중요하지 않거나 또는 설문내 내용이 애고의도이므로 실제적인 애고행동을 측정 한 것이 아니기 때문에 나타난 것으로 해석될 수 있다. 위와 같은 결과를 통하여 소매점의 애고의도에는 소비자의 가치관 뿐 만아니라 소비자가 활용하는 정보원의 유형, 의복추구혜택, 소매점의 애고속성중요성이 영향을 미치는 것으로 나타나 저가격을 지향하는 재래시장이나 도매형 소매점, 할인점, 양품점과 같은 소매점들은 이와 같은 결과를 이용한 차별화된 마케팅 전략을 구축해야할 것으로 생각된다.

5. 요약 및 결론

본 연구는 서울지역의 N세대 여대생 340명을 대상으로 소매점의 애고의도에 미치는 소비자의 특성을 규명하는 것이었다. 자료 분석은 소비자의 특성을 규명하기위한 변인들의 차원을 규명하기 위하여 주성분요인분석과 직각회전방법을 이용하였고 각 요인의 신뢰도는 Cronbach's α를 사용하였으며 소매점의 애고의도에 미치는 소비자의 특성을 규명하기위해서는 다단계회귀분석방법을 사용하여 규명하였다.

연구결과 첫째, 소비자의 특성에 대한 변인들을 요인분석 한 결과 가치관은 사회친화요인과 자아실현요인이 도출이 되었고 본 연구에서는 사회친화요인이 중요한 가치관으로 도출되었다. 의복 추구혜택은 요인분석 결과 자아표현추구, 개성추구, 실용성추구, 상표추구, 경제성추구, 유행추구로 나뉘었고, 자아표현 추구혜택요인의 설명력이 가장 높은 것으로 나타나 여대생들에게 가장 중요한 추구혜택요인으로 설명된다. 정보원 활용유용

은 매체정보원, 기업주도적 정보원, 인적정보원, 구매시점정보원으로 나뉘었다. 매체주도적 정보원은 설명력이 가장 높게 나타나 여대생들에게 활용도가 높은 정보원 유형으로 보여진다. 그리고 소매점의 애고속성으로는 다양한 품목/가격수준, 배송/교통의 편리함, 최신유행/다양한 상표, 점포내서비스, 판매촉진의 요인이 나타났다. 설명력을 비교해볼 때 다양한 품목/가격수준은 여대생들이 중요하게 고려하는 소매점 속성으로 나타났다.

둘째, 재래시장의 애고의도에 영향을 미치는 요인은 상표추구혜택이 부적 영향을 그리고 기업주도적 정보원유형, 가격혜택, 그리고 가치관에서는 사회친화 요인의 순서로 의미 있는 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 도매형 패션소매점의 애고의도에 미치는 소비자 특성은 의복추구혜택요인에서는 상표추구혜택이 부적인 영향을 그리고 정보원 활용 유형요인에서는 매체주도적 정보원이 그리고 가치관에서는 사회친화 요인, 그리고 의복추구혜택요인에서는 가격혜택 및 개성추구요인의 순서로 의미 있는 영향력을 미치는 변인으로 나타났다. 양품점과 같은 패션소매점의 경우 의복추구혜택요인에서는 상표추구혜택은 부적인 영향을 정보원유형으로 기업주도적 정보원과 인적정보원유형 다음으로 개성추구혜택순서로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 상설할인점의 경우 의복추구혜택요인에서는 가격혜택 변인 그리고 기업주도적인 정보원유형, 소매점 속성으로는 다양한 품목과 가격수준, 가치관 요인에서는 사회친화요인의 순서로 상설 할인 매장에 대한 애고의도에 의미 있는 변인으로 나타났다.

본 연구가 소매점의 관리자에게 시사하는 점들은 다음과 같다. 첫째, 재래시장을 애고하는 소비자의 경우 상표는 부적인 영향력을 나타내므로 중요한 혜택요인은 아니며 가격에 대한 혜택을 추구하므로 저가격에 대한 보장을 해주는 것이 필요하다. 사회친화 가치관이 중시되므로 소비자에게 즐거움과 재미를 줄 수 있고 교제가 가능한 공간을 제공하는 것이 필요하다. 최근에는 백화점과 같은 경우 소비자를 위한 공간을 제공하고 쇼핑에 대한 안내나 패션쇼와 같은 이벤트를 통하여 소비자에게 쇼핑의 즐거움을 주고 있어 백화점에 대한 만족을 높이기 위해 애를 쓰고 있다. 그러나 소비자는 백화점뿐만 아니라 재래시장의 경우에도 재미와 흥미를 주고 교제를 위한 공간을 필요로 하고 있으므로 쇼핑의 의미를 놀이의 공간으로 확장하여 소매점의 전략시에 이를 고려해야할 것이다. 기업주도적 정보원의 활용이 높게 나타나므로 전단지나 포스터, 또는 인터넷등을 통하여 광고를 하는 것이 효과적이라고 풀이된다. 동대문의 도매형 패션소매점의 경우 상표는 중요한 혜택요인이 아니나 개성이나 가격은 소비자가 추구하는 혜택요인으로 독특한 스타일이면서 개성있는 제품을 구비하고 저가격임을 보장하는 것이 필요하다고 풀이된다. 최근에 동대문이나 남대문등지에 몰의 개념으로 도매형 소매점이 경쟁적으로 세워졌으나 판매되고 있는 제품에는 큰 차이가 없으므로 개성 있는 제품을 통하여 소매점의 차별화를 추구하는 것이 필요하다. 한편 이러한 소매점에 대

한 애고의도를 나타내는 소비자의 경우 매체주도적 정보원의 활용이 높은 것으로 나타나므로 잡지, 서적, TV 등의 매체를 이용한 광고가 필요하다. N세대의 경우 특히 TV매체를 통한 광고를 선호하는 것으로 나타나(김철민·유승엽, 2000) TV를 통한 광고가 효과적일 수 있다. 한편 사회친화 가치관이 중시되므로 교제의 공간을 제공하거나 재미를 줄 수 있는 이벤트 등을 통하여 쇼핑을 즐길 수 있고 집단에 대한 소속감을 유지할 수 있도록 커뮤니티 형성등을 통하여 소속감을 증진시킴으로써 소매점의 애고를 높일 수 있을 것으로 사료된다.

대학가 양품점이나 명동등의 일반 양품점으로 소규모 패션전문점의 형태인 경우 상표기주는 잊점은 중요하지 않고 의복의 개성에 대한 추구혜택이 높으므로 다양하고도 독특한 스타일의 구비를 통하여 소비자에게 만족을 줄 수 있으며 이들 소매점에 대한 애고의도가 있는 소비자의 경우 기업주도적 정보원이나 인적정보원의 활용도가 높으므로 인터넷이나, 전단지, 또는 매장내의 포스터 등 적극적으로 활용하며 점포내의 점원등을 통하여 소비자에게 정보를 제공할 수 있도록 하는 것이 필요하겠다. 인적 정보원의 한 유형으로 인적 커뮤니케이션은 자신의 생각을 직접 전달하고 상대방의 반응을 직접 피드백할 수 있기 때문에 커뮤니케이션의 효과가 크고 특히 판매원과 같이 구매자들과 직접 접촉하는 경우 기업에 의해 직접 통제되므로 마케팅 목적에 따라 효율적으로 사용될 수 있다. 이웃이나 친구등과 같은 기업의 통제 밖에 있는 구전효과는 통제가 어려워 전략적으로 이용하기에는 어려우므로 유명인을 의견 선도자로 부각시켜 소매점이나 제품을 홍보하게 할 수 있고 또는 구매 후 행동을 점원 등을 통하여 적극적으로 관리하여 불만족 사항을 개선하거나 하는 방법으로 구전효과를 관리할 수 있다. 상설할인매장의 경우 가격에 대한 혜택을 추구하므로 저가격에 대한 보장이 필요하고 사회친화가 중요한 요인이므로 소비자의 교제를 위한 공간과 재미를 줄 수 있는 공간을 제공해야할 것이며 기업주도적 정보원의 활용이 높은 것으로 나타나 매장내에서 적극적인 광고가 이루어지도록 인터넷이나 카탈로그등을 비치하거나 포스터 비디오 상영 등을 통한 적극적인 광고가 필요하겠고 특히 상설할인 매장의 경우 소매점의 다양한 품목과 가격수준 속성이 중요한 애고의도 요인이므로 가격과 품목이 다양하게 제공되어야할 것이다.

한편 본 연구는 서울 근교의 여대생을 대상으로 연구한 것이므로 연구결과를 일반화하는데는 신중을 기해야 할 것이며, 앞으로의 연구에서는 남자를 대상으로 연구하거나 보다 넓은 연령층을 포함하여 세대간의 차이를 규명하는 것이 필요하겠다. 또한 거주지역의 차이를 변인으로 포함하여 지역간의 차이를 규명하는 것도 필요하다고 생각된다. 또한 본 연구에서는 소매점의 애고의도에 대하여 연구하였으나 앞으로의 연구에서는 실제적인 소매점의 애고에 영향을 미치는 선행요인에 대한 연구가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 강지혜 (1994) 혜택세분화에 따른 남성정장 기성복의 브랜드 인식연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 고애란 · 진병호 (1995) 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.
- 구양숙 · 추태귀 (1996) 의복관여에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 4(2), 173-185.
- 김소영 (1993) 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김지현 · 홍금희 (2000) 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 김철민 · 유승엽 (2000) N세대의 광고 경험과 활용. *한국심리학회지*, 1(2), 65-88.
- 류은정 (1991) 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구 -서울 시내 여대생을 중심으로-. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 민정기 (1984) 소매점 선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구 -여성 의류전문점을 중심으로-. 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박지수 (1997) 백화점 고객의 소매점내 행동유형과 의복구매행동. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 안소현 · 서용한 · 서문식 (2000) 의류구매자의 가치관-추구혜택-제품속성간의 계층적 인과관계에 관한 탐색적 연구. *한국의류학회지*, 24(5), 652-662.
- 이기엽 (2001) 신업체 소매점 애고도의 결정요인에 관한 연구. *마케팅연구*, 16(3), 75-103.
- 이수범 (2004) N세대 소비문화에 대한 문화기술적인 연구. *광고학연구*, 15(3), 71-90.
- 이은영 (1997) “패션마케팅 제2판”. 교문사, 서울, p.112.
- 임경복 (1998) 의복구매시 정보탐색 활동에 관한 연구-자아이미지와 추구편의를 중심으로-. *한국의류학회지*, 22(1), 61-71.
- 임경복 (2001) 지각된 위험과 의복관여도가 정보탐색활동에 미치는 영향 -대학생을 중심으로-. *한국의류학회지*, 25(2), 206-216.
- 임경복 (2001) 소비자의 가치체계가 의복관여도와 쇼핑성향에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(7), 1321-1331.
- 임숙자 · 김선희 (1998) 의류유통업체의 상점이미지와 의복만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 185-195.
- 임숙자 · 신혜봉 · 김혜정 · 이현미 (2001) “패션마케팅과 소비자행동”. 교문사, 서울, p.359.
- 정복희 · 박은주 (1993) 의류소매점 선택과 관련된 연구-의생활양식과 소매점 이미지를 중심으로-. *한국의류학회지*, 17(2), 207-217.
- 정현숙 · 이은영 (2002) 소비자의 의류제품별 제품혼합애고행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1128-1140.
- 최정선 · 유태순 (2002) N세대의 패션가치관이 인터넷쇼핑몰 구매결정 중요도와 패션디자인 선호도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(1), 39-49.
- 황진숙 (1998) 신체만족도와 이상적인 신체상의 중요성의 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(3), 293-302.
- 홍희숙 (1996) 상황과 소비자 특성에 의한 의류제품 혜택세분화 연구. 연세대학교 대학원 박사학위논문.
- Aaker, D.A. (1991) “Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name”. The Free Press, NY.
- Cox, D.F. (1967) “Risk Taking and Information Handling Consumer Behavior”. Harvard University Graduate School of Business, Boston.
- Dardis, R. and Sandler, M. (1971) Shopping behavior of discount store customers in a small city. *Journal of Retailing*, 47(summer), 67-72.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. and Miniard, P.W. (1986) “Consumer Behavior(3rd.ed.)”. Dryden Press, Illinois, Hilsdale.
- Engel, B. and Miniard (1995) “Consumer Behavior” 8th Ed., Forth Worth; the Dryden Press, Illinois.
- Gentry, J.W. and Burns, A.C. (1977-1978) How important are evaluative Criteria in Shopping Center Patronage? *Journal of Retailing*, 53(winter), 73-94.
- Harp, S.S., Hlavaty, V. and Horridge, P.E. (2000) South Korean Female Apparel Market Segments Based on Store Attributes. *Journal of retailing and consumer services*, 7, 161-170.2.
- Kahle, L.R. (1983) “Social Values and Social Change: Adaptation to Life in America”. Praeger, NY.
- Kotler, P. (1984) “Marketing Management: Analysis. Planning and Control”. Englewood Cliffs, New Jersey.
- Lai, A.W. (1995) Consumer values, product benefits and customer value: A consumption behavior approach. *Advances in Consumer Research*, 22, 381-388.
- Peter, J.P. and Olson, J.C. (1987) “Consumer Behavior: Marketing Strategy Perspectives”. IL (Irwin Inc), Homewood..
- Shim, S. and Bickle, M.C. (1994) Benefit segments of female apparel market: Psychographics, shopping orientations, and demographics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(2), 1-12.
- Shim, S.Y. and Drake, M.F. (1988) Apparel selection by Employed Women: A Typology of information Search Patterns. *Clothing and Textiles Research Journal*, 6(2), 1-9.
- Shim, S. and Eastlick, M.A. (1998) The Hierarchical Influence of Personal Value on Mall Shopping Attitude and Behavior. *Journal of Retailing*, 74(1), 139-160.
- Shim S. and Kotsiopoulos, A. (1992) Patronage behavior of apparel shopping: part1. shopping orientations, store Aattributes, information sources and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Sweeney, D.J. and Reizenstein, R.C. (1972) Developing retail market segmentation strategy for a women's speciality store using multiple discriminant analysis, in Thorpe, A.I. & Avery C.E.(1983-84).
- Thorpe, A.I. and Avery, C.E. (1983-84) A demographic and psychographic assesment of a speciality store's customers and non-customers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 2, 35-41.

(2005년 8월 31일 접수)