

의류점포애고행동에 관한 연구

— 정보원 사용과 점포유형을 중심으로 —

Apparel Store Patronage Behavior on Types of stores and Information Sources

동아대학교 의류학과

부교수 박은주

대학원 박명주

Dept. of Clothing and Textile Graduate School, Dong-A Univ.

Associate Professor : Park, Eun-Joo

Research Assistant : Park, Myeong-Joo

〈목 차〉

I. 서론	IV. 결과 및 논의
II. 이론적 연구	V. 결론 및 제언
III. 실증적 연구	참고문헌

〈Abstract〉

The purpose of the study were to examine the causal relationships of apparel store patronage behavior on types of stores and information sources, and to investigate which variables significantly influenced apparel store patronage behavior.

Data were randomly obtained from 433 housewives living in Pusan. A self-administered, limiting apparel usage situations to the couples party, was developed based on previous researches. They were analyzed by Factor analysis and Path analysis.

The results of this study were as follows ;

1. The apparel store patronage behavior of housewives was followed the process of life styles → information sources → shopping orientations → store images → patronage behavior, and information source was a variable that most influenced overall apparel store patronage behavior.
2. There were differences in apparel store patronage behavior according to the types of information sources mass media information, interpersonal information, and store information.
3. There were differences in causal relationships of patronage behavior on apparel store types.

I. 서론

의류산업은 소비자 특성의 변화, 사회경제적 변동, 시장구조의 변화 및 판매에 따른 새로운 기술개발 등 외부환경의 변화에 의하여 많은 영향을 받는다. 특히 의류소매산업의 시장구조는 과거의 동일한 점포 유형으로 구성되었던 것이 다양한 점포유형으로 변화되면서 동일한 유형의 점포간 경쟁에서 상이한 점포유형들 간의 경쟁으로 바뀌게 되었다.

이와 같이 변화가 예상되는 국내소매산업의 경쟁 환경하에서 의류소매산업이 생존하기 위해서는 소매 점포의 마케팅 전략을 소비자에게 우선적으로 두어야 한다. 소매점포에서 소비자 중심의 마케팅 전략은 소비자의 점포선택행동을 중심으로 이루어질 수 있는데 이 중에서도 소비자가 같은 점포를 반복적으로 선택하는 점포애고행동을 이해하는데 그 초점이 맞추어져야 한다.¹⁵⁾

점포애고행동에 관한 연구는 소비자가 왜 특정점포에서 제품을 구매하는가를 이해하는데에 중점을 두고 있다. 또한 이와 관련하여 소비자가 각각의 점포에 대하여 어떠한 점포 이미지를 갖고 있는가, 소비자의 개인적 특성 및 상황변수에 따라 점포애고행동이 어떻게 달라지는가 등에 대하여 살펴보아야 할 것이다. 의복구매에 관련된 기존의 점포애고행동에 관한 연구에서는 소비자의 개인적 특성이나 점포 이미지 등 각 변수들과 점포애고행동의 관계가 산발적으로 다루어져 왔으며²⁵⁾⁸⁾¹⁵⁾¹⁶⁾¹⁷⁾, 대부분의 연구에서는 이러한 관계를 전체적인 상관관계만으로 제시하였다.

소비자의 점포애고행동은 단순히 관련변수들과 관계만으로 이해되기 보다는 하나의 과정으로써 이해되어야 할 것이다. 그러나 이러한 점포애고행동 특히 의류점포애고행동의 과정이나 관련변수들 간의 포괄적 관련성을 제시한 연구는 거의 없다.³³⁾ 따라서 의류점포의 애고행동에 영향을 미치는 변수들을 살펴보고 그 변수들 간의 관련성을 조사하여 점포애고행동의 과정을 밝히며 애고행동에 관련된 변수들중 중요한 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 살펴보는 것은 의의있는 일이라 하겠다.

본 연구에서는 의복구매에 실질적이고 중요한 소

미 집단인 주부를 대상으로 선행연구에서 점포의 선호도에 영향을 미친다고 한 소비자의 생활양식²⁴⁾²⁷⁾, 정보원 사용¹⁸⁾³³⁾, 쇼핑성향¹⁰⁾¹⁹⁾³³⁾, 점포 이미지¹⁵⁾¹⁶⁾를 중심으로 애고행동의 인과적 관계를 살펴보고, 이들 변수중 애고행동에 중요한 영향을 미치는 변수가 무엇인지를 밝혀내어, 이를 중심으로 의류점포애고행동의 인과적 관계의 차이를 밝히고자 한다.

II. 이론적 연구

1. 점포애고행동

가. 점포애고행동의 개념

마케팅 문헌을 통해서 “애고(愛顧)”개념의 함축적인 정의에 대해서는 다소 일관성이 부족하다는 것을 알 수 있는데, 이는 애고용어를 명쾌하게 규정한 연구가 없기 때문이다. 대부분의 경우에는 애고가 소비자의 특정한 점포선택 혹은 특정한 점포의 소비자 충성도의 의미를 내포하고 있다.

소비자의 점포애고행동(store patronage behavior)은 점포선택행동과 점포 충성도의 개념을 포함하는 것으로, 궁극적으로는 소비자가 왜 특정 점포를 선호하는가에 관한 포괄적 개념을 갖고 있다. 이러한 개념은 점포 충성도에 의하여 구체화될 수 있는데 점포 충성도의 개념이 소비자 태도의 연속선 상에서의 정도를 의미하는 반면, 애고란 점포 충성도가 높은 상태를 의미하는 것이라 하겠다.¹⁵⁾ 이처럼 점포애고를 갖는 또는 점포 충성도가 높은 소비자는 한 점포에서 구매를 집중하는 경향이 있으므로 그러한 소비자층이 미리 파악되어질 수 있다면 이익 가능성이 높은 시장세분화의 척도가 될 수 있을 것이다. 또한 소비자의 애고를 이끌어 낼 수 있는 점포 속성, 점포 이미지 등을 만들어 내는 것이 소매점의 성과를 개선시키기 위한 마케팅 전략이 될 수 있을 것이다.

본 연구에서는 이상의 개념을 종합하여 점포애고행동이란 ‘소비자가 쇼핑시 특정 점포 또는 특정한 점포유형을 선호하여 자주 방문하는 것’이라고 정의하였다.

나. 점포애고행동에 관한 모델

(1) Darden의 애고행동모델

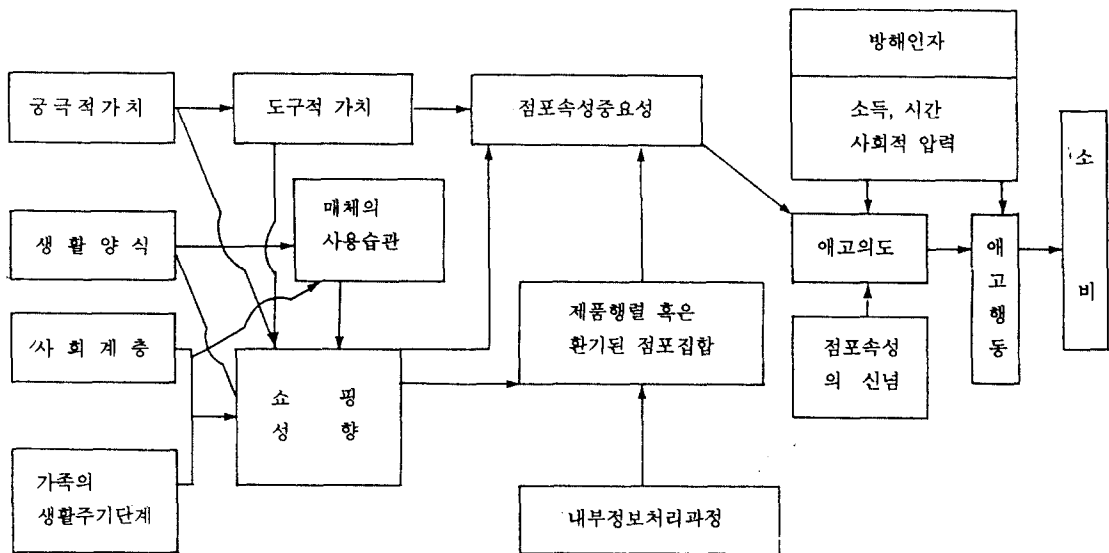
Darden²⁰⁾은 多屬性態度모델에 개념적 바탕을 두고 소비자애고행동에 관한 모델을 <그림 1>과 같이 제시하였다.

Darden의 애고행동모델은 외생적 요인인 궁극적 가치, 생활양식, 사회계층, 가족생활주기상의 단계 등이 내생적 요인인 매체사용습관, 쇼핑성향에 영향을 미치고 매체사용습관은 쇼핑성향에 영향을 미친다. 이렇게 소비자 특성이 집약된 쇼핑성향은 점포속성의 중요성에 영향을 미치고 점포속성 중요성이 소비자의 점포애고행동에 영향을 미친다는 것이다. 또한 Darden은 애고행동에 영향을 미치는 점포속성의 중요성은 소매점포의 유형, 제품유형, 그리고 소비자 특성의 차이에 의해서 달라진다고 보고 있다.

이외에 다소 포괄성 있게 점포애고행동 이론에 관한 통합적인 개념적 구조를 제시한 Sherh³¹⁾의 애고선

호및 행동에 대한 통합이론이 있다. 이 이론에서는 소비자의 점포선택시 영향을 미치는 요인으로 외부적 상황과 구매상황 그리고 점포가 갖고 있는 이미지의 중요성을 강조하고 있고 이를 통해서 소매점포의 특정한 유형으로 소비자의 구매선호도는 집중화될 수 있다는 행동의 이론적 토대를 제시하였다.

위에서 살펴본 점포애고행동모델 중 Darden의 모델은 개념적으로 다속성태도이론에 바탕을 두고 있으며, 애고의도의 세분화에 초점을 맞추고 소매활동에 관한 지식과 소비자의 쇼핑경험이 애고구매의도에 이용될 수 있다는 가정에 근거를 두고 있다. Darden의 다속성태도모델은 의복구매와 관련된 점포의 선호도에 영향을 미친다고 한 소비자의 생활양식²⁴⁾²⁷⁾, 정보원¹²⁾¹⁴⁾, 쇼핑성향¹⁰⁾³³⁾, 점포 이미지²⁴⁾¹⁵⁾¹⁶⁾의 변수를 포괄적으로 포함하고 있다. 또한 이 모델을 의류제품구매에 적용시킨 연구³³⁾에서는 개인특성, 정보원, 쇼핑성향, 점포속성 각 변수들에 의한 점포유



출처 : W. R. Darden, "A Patronage Model of Consumer Behavior", in Ronald W. Stampfl and E. Hirschman, (eds.), Competitive Structure in Retail markets : The Department Store Perspective, (Chicago : AMA, 1980), p.45.

<그림 1> 요약한 Darden의 애고행동모델

형별 소비자 프로파일이 개발되었고 의류점포애고행동과정을 제시하는 한편, 이를 통해 소매점 경영사는 소비자의 점포애고를 유도할 수 있다는 결론을 제시하였다. 그러므로 의류점포애고행동과정을 분석하는데 있어서 Darden의 모델이 유용할 것으로 생각된다.

2. 점포애고행동에 대한 영향요인

가. 생활양식

소비자 행동 연구에 대한 마케팅 문헌에서는 소비자 생활양식의 특성을 소매점포유형 선택에 있어서 점포 선호도와 충성도를 예측할 수 있는 중요한 독립변수로 간주하고 연구되어 왔다.

여러학자들에 의하여 다양하게 내려진 정의에 따라 생활양식의 개념을 종합해 보면 생활양식이란 생활주체가 삶을 영위해 나가는 과정에서 생활 전반에 대한 활동, 관심, 태도가 종합적으로 작용하여 나타나는 삶의 패턴으로서 생활및 문화수준과 밀접한 관련이 있으며 소비행동에도 영향을 주기때문에, 생활양식은 상품의 구매, 소비유형에 반영되며 미시적 차원인 특정 개인으로부터 거시적 차원인 사회전체에 이르기까지 여러 차원의 규모로 파악된다고 할 수 있겠다.

생활양식은 다양한 하위차원으로 측정될 수 있으며 이런 하위차원은 연구의 성격에 따라 적합하고 타당성 있는 차원이 달라질 것이다.

이러한 생활양식의 유형은 점포선택행동에도 영향을 미친다.

Hirschman²⁷⁾은 소비자의 생활양식 특성에 따라 전통적 백화점, 전국체인 백화점, 할인 백화점인 3개의 점포유형 선택에 차이가 있음을 밝혔다. Gutman과 Mills²⁸⁾는 소매점포의 시장세분화를 위해 생활양식이 유용하게 이용될 수 있으며, 특정 생활양식 집단별로 점포유형의 선택에 차이가 있음을 밝혔다.

이상의 결과로 미루어 보건대, 소비자의 의류점포 애고행동에 대해서도 생활양식 유형에 따라 차이가 있을 것으로 생각되며 만약 이러한 차이가 확인된다면 의류점포의 소매전략을 수립하는데 유용한 정보

가 될 수 있을 것이다.

나. 정보원 사용

소비자는 사회, 문화적 환경요인, 소비자 개인의 심리적 구성요인 그리고 기업의 마케팅 노력에 의해 지각이 형성되어 문제를 인식하게 되면 이의 해결을 위해 정보를 탐색한다.⁹⁾

소비자는 문제를 인식하였을때 먼저 자신의 경험이나 기억을 탐색하고 그것만으로 충족할 수 없을때 새로운 정보를 획득하고자 광범위한 외적탐색을 하게된다. 이러한 내적탐색과 외적탐색은 서로 순환될 수 있다.¹⁰⁾

의류학 연구에서도 소비자의 의사결정과정에 연관된 정보탐색이나 정보원의 활용을 중심으로한 연구가 진행되었다.

심 소연³³⁾은 미국에 거주하는 여성을 대상으로 생활양식 활동차원에서 단체활동, 문화활동, 외도지향, 취미활동의 4개요인으로 나누어 유행정보원의 이용을 조사한 결과, 생활양식 활동차원별 유행정보원의 이용에는 차이가 있음을 밝혔다. 또한 점포애고집단별 정보원 사용의 영향도 살펴보았는데 그 결과 할인점을 애고하는 집단은 대중매체인 신문이나 TV/라디오 등의 대중매체를 주로 이용하고 패션잡지, 카탈로그 등의 인쇄매체는 이용하지 않았으며 전문점, 백화점, 카탈로그 쇼핑을 애고하는 집단에 유의하게 영향을 미치는 정보원 사용유형은 없는 것으로 나타났다. 장 은영¹⁴⁾은 상점선택요인에 따라 소비자를 상점명성중시형, 상점충성형, 동조적 경제실리형, 제품다양 추구형의 4집단으로 유형화 시키고 이러한 세분시장 집단별로 활용 정보원과 선호점포유형에는 차이가 있음을 밝혔다.

이상의 연구결과로 미루어 보건대, 소비자가 주로 사용하는 정보원은 점포유형별로 유의한 차이가 있을 것이라 예상되며 이것이 밝혀진다면 소비자의 의류소매점포애고를 유도할 수 있는 유용한 정보가 될 수 있을 것이다.

다. 쇼핑성향

쇼핑성향(shopping orientation)이란 복잡한 사회

적, 여가활용적(recreational), 경제적인 현상으로서의 쇼핑관점을 반영하고 쇼핑에 대한 활동, 관심, 의견을 둘러싼 독특한 쇼핑의 생활양식²⁶⁾으로 정의되거나 어떠한 쇼핑활동에 특별히 강조점을 두는 구매자(shopper)의 스타일²⁵⁾ 혹은 소비자들이 외적정보탐색에서의 접근방식 또는 패턴³⁰⁾을 지칭하기도 한다. 애고행동의 일반적 모델에서 쇼핑성향의 중요성이 확인되었고²¹⁾ 점포 이미지형성과 점포 포지셔닝을 하는데 주성분으로 쇼핑성향이 이용되기도 함³⁰⁾으로써 쇼핑성향은 애고연구에 주개념으로 나타났다.^{22,23)}

쇼핑성향은 가족생활주기상의 단계, 심리적 특성, 인구통계학적 자료에 의해 영향을 받는다.³¹⁾

McDougall²⁹⁾은 쇼핑성향의 개념을 확장하고 강화하면서 3가지 유형을 제시하였고 Bellenger, Robertson, and Greenberg¹⁹⁾는 쇼핑성향과 점포 이미지, 점포유형선택행동 사이에 유의한 관련성이 있음을 조사했다.

소비자의 쇼핑성향으로 개개의 점포(individual store)와 점포유형선택행동을 예측할 수 있다.²¹⁾

심 소연³²⁾은 쇼핑성향을 중심으로 구매자를 11가지 유형으로 분류한후 이들 유형에 따라 점포애고행동에 유의한 차이가 있으며 쇼핑성향이 점포 이미지보다 점포애고행동에 더 큰 영향을 미친다고 하였다.

이상의 연구결과로 미루어 보건대, 소비자가 어떠한 쇼핑활동에 강조점을 두느냐에 따라 소비자가 선호하는 점포유형은 다르게 나타날 것이며, 그 점포가 갖고 있는 이미지의 중요성도 다를 것으로 예상되어진다. 따라서 의복구매행동에 관련하여 소비자의 쇼핑성향을 이해하고 이들의 점포 이미지에 대한 중요성의 차이를 밝히는 것은 의류소매점포의 애고행동 예측에 필요하다고 하겠다.

라. 점포 이미지

점포 이미지는 소비자들의 점포에 대한 태도와 관련하여 자주 사용되어져 왔다. 점포 이미지의 중요성이 대두되는 것은 목표시장의 욕구와 부합하는 점포 이미지를 개발하는 것이 점포의 이익과 직결되기 때문이다. 그러나 점포 이미지의 중요성에도 불구하고

고 그 정의는 아직 일치된 바가 거의 없으며 연구에 따라 다양하다.¹⁷⁾

점포 이미지는 객관적인 특성보다는 주관적인 태도이자 감정으로 주관적인 점포의 諸차원의 복합체로서 복잡하고도 미묘한 것²⁸⁾이며 특정한 구매를 할 때 주어진 점포를 방문하기 위한 결정에 영향을 미친다.²⁶⁾

소비자는 의복을 하나 이상의 점포에서 구매하며, 소비자의 점포선택 기준은 단일차원에서 제한되는 것이 아니고 다차원적이므로 특정점포에 대한 소비자의 이미지 지각 뿐만 아니라 점포유형들 상호간의 관계와 이미지 속성의 차이점을 이해하는 것이 중요하다.³⁾

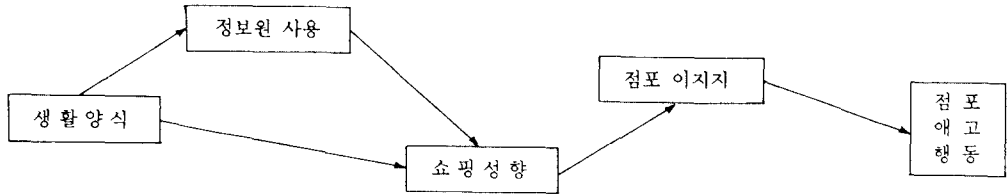
Shiffman등³²⁾은 오디오 제품의 구매에서 점포유형에 따라 점포의 입지, 가격 및 거래조건, 보증, 판매원의 전문적 지식, 상품의 다양성의 5가지 이미지 요인의 평가 기준상 고객들 간의 차이가 있음을 밝혔다. 김 현숙⁴⁾은 서울시에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 의류점포 이미지를 조사한 결과 품질, 가격, 서어비스 순으로 중요시 하였으며, 점포유형에 따라 모든 이미지 차원에서 유의한 차이가 있다고 밝혔다.

이들의 연구결과를 종합해 보면 연구대상의 소비자 특성과 점포유형에 따라 점포 이미지 중요성의 평가는 다소 차이가 나타났으며, 점포유형별로 소비자의 애고행동에 차이가 있을 것이라 생각된다.

Ⅲ. 실증적 연구

1. 연구문제

본 연구에서는 Darden²⁰⁾의 점포애고모델이 소비자 애고행동에 영향을 미치는 변수를 비교적 포괄적으로 포함하고 있으며, 점포애고행동과정을 체계적으로 잘 설명하고 있다는 판단하에 이 모델을 토대로 소비자의 점포애고행동을 연구하고자 한다. 이론적 연구를 바탕으로 하여 실증적 연구를 위한 개념적인 틀을 <그림 2>와 같이 설정하였으며 연구대상의복은 선행연구⁷⁾에 준하여 주부들이 가장 뚜렷한 정장차림



〈그림 2〉 연구를 위한 개념적인 틀

의 상황으로 인지하는 부부동반모임에 입을 옷으로 제한하였다. 이에 따른 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: 생활양식, 정보원 사용, 쇼핑성향, 점포 이미지와 점포애고행동의 인과적 관계를 밝히고자 한다.

연구문제2: 사용되는 정보원 유형에 따른 생활양식, 쇼핑성향, 점포 이미지와 점포애고행동의 인과적 관계를 밝히고자 한다.

연구문제3: 점포유형에 따른 생활양식, 정보원 사용, 쇼핑성향, 점포이미지와 점포애고행동의 인과적 관계를 밝히고자 한다.

2. 측정도구

이상의 연구문제를 검토하기 위하여 설문지를 이용하였으며 사용된 설문지는 생활양식, 정보원 사용, 쇼핑성향, 점포 이미지, 점포유형 측정문항으로 구성되었다.

생활양식은 김미영¹⁾이 분류한 우리나라 주부들의 일반적인 생활양식 6개유형에서 각 유형별로 요인부하량이 가장 높은 2문항씩 선정하여 총 12문항으로 구성하여 5점 평정척도로 질문지를 구성하였다. 생활양식 유형을 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였으며, 추출된 4요인은 전체분산의 56.2%를 설명해주었다. 정보원 사용은 박은주⁷⁾의 연구에서 정보원으로 사용된 10개의 문항을 이용하여 5점 평정척도로 구성하였다.

쇼핑성향의 구성요소는 Gutman & Mills²⁰⁾, 심소연³³⁾과 박은주⁶⁾ 등의 연구를 참조로 하였으며 연구자가 만든 문항을 포함해 의류학 분야의 전문가에게 내용 타당도를 검증받은후 5점 평정척도로 구성하였

으며, 점포 이미지는 김현숙⁴⁾의 연구에서 점포 속성 중요도 문항으로 사용된 32개의 문항을 사용하여 5점 평정척도로 구성하였고, 점포애고행동은 의류점포유형에 관한 연구결과⁴⁰⁾³⁹⁾와 예비조사 결과를 기초로 하여 백화점,시장, 지하상가, 내쇼날 브랜드, 디자이너 브랜드, 중저가 대리점, 유명상표 상실할인매장, 패션 사업점의 8가지 유형에 대하여 5점 평정척도로 조사하였다.

3. 연구방법 및 절차

본 연구에서는 의복구매에서 실질적이고도 중요한 소비집단인 주부들을 연구대상으로 선정하였다. 표본은 부산시내 거주하는 주부에서 무작위로 추출하였다. 1992년 6월 2일에서 6월 10일에 걸쳐 119명의 주부를 대상으로 응답자가 애고하는 점포의 유형을 파악하기 위하여 자유기술형식으로 예비조사를 실시하였으며 본조사를 위하여 구성된 설문지의 신뢰도를 확인하였다. 크론바하의 알파분석방법을 이용하여 신뢰도를 살펴본 결과 0.62-0.86사이의 믿을만한 신뢰도를 나타내었다.

본조사는 1992년 7월 10일에서 7월 25일에 걸쳐 실시하여 설문지 433부가 통계처리에 사용되었다. 표본의 연령은 30대가 39.8%, 40대가 37.2%로 대부분을 차지하였고, 주부의 학력은 고등학교 졸업자가 52.1%, 대학교 졸업자는 25.1%를 차지하였다. 주부의 취업률은 36.6%였고 이중 사무직이 36.7%, 전문기술직이 29.4%였다. 월수입은 100만원-150만원 미만이 37.1%로 가장 많았으며, 150-200만원 미만이 25.7%, 70-100만원 미만이 12.4%로 나타났다.

4. 자료분석

분석방법은 연구변수들의 구조를 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였고, 연구문제 1, 연구문제 2, 그리고 연구문제 3을 분석하기 위하여 경로분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

부부동반 모임에 입고 갈 옷을 사고자 할때 생활양식, 정보원 사용, 쇼핑성향, 점포 이미지 각 변수들과 주부들의 전반적인 점포애고행동이 어떠한 인과관계를 가지고 있는지를 알아보기 위해서 관련변수들과 애고행동 간의 경로분석을 실시하였다.

점포애고행동에 관련된 변수들 간의 관련성을 알아보기 위하여 단순상관관계를 조사하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

<표 1> 전반적인 점포애고행동에 대한 관련변수들 간의 단순상관관계표

	생활양식	정보원 사용	쇼핑성향	점포 이미지
정보원사용	.19			
쇼핑성향	.30	.43		
점포이미지	.14	.31	.35	
점포애고행동	.07 ^a	.41	.30	.24

* a를 제외한 모든 상관계수는 $p \leq 0.01$ 수준에서 유의함

변수들 간의 상관관계에 의하면, 생활양식과 점포 애고행동의 관계를 제외한 모든 변수들 사이에서 의미있는 관계가 나타났다. 특히 정보원 사용과 쇼핑성향, 점포애고행동은 점포애고행동과 다른 변수들의 관계보다 높은 정적 상관을 나타내었으며 정보원을 사용하는 정도와 쇼핑성향과도 높은 관련성을 나타내었다. 즉, 소비자가 사용하는 정보원, 그들이 지닌 쇼핑성향, 점포를 선택할때 중요시 하는 점포 이미지에 의하여 정적인 영향을 많이 받을수록, 이 중에서도 정보원을 많이 사용할수록 점포애고는 높아진다는 것을 알 수 있었다. 그러나 그들이 지닌 생

활양식에는 상관없이 점포애고는 이루어지는 것으로 나타났다.

경로분석을 하기 위하여 관련변수들을 회귀분석 하였으며, 이 결과에 따라 점포애고행동에 대한 인과모형을 구성한 것이 <그림 3>이다. 또한 각 변수들의 애고행동에 대한 총체적 효과와 인과적 효과를 살펴본 결과는 <표 2>와 같다.

<표 2> 전반적인 점포애고행동에 대한 관련변수들 간의 총체적 효과와 인과적 효과

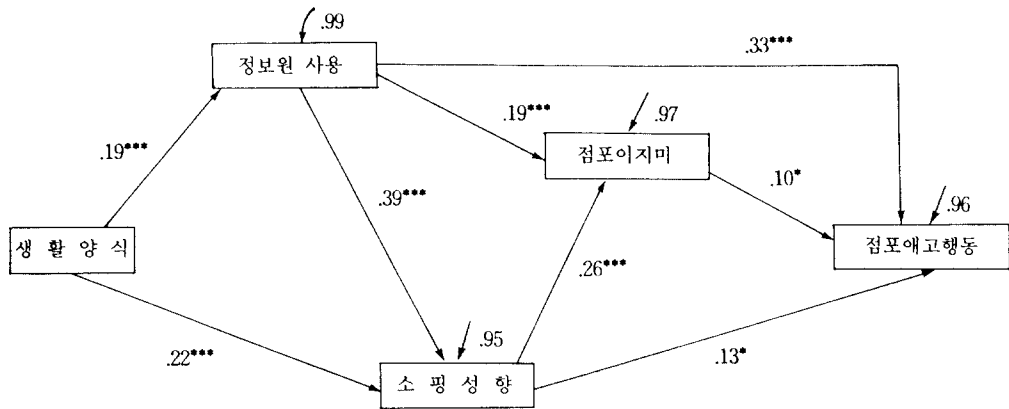
변 수	총체적 효과	인과적효과			R ²
		직접	간접	전체	
생활양식	.07		.07	.07	.20***
정보원 사용	.41	.33	.08	.41	
쇼핑성향	.30	.13	.17	.30	
점포이미지	.24	.10	.14	.24	

* 총체적 효과는 단순상관관계를 의미함.

이러한 분석결과에 의하면, 주부들의 부부동반 모임에 입고갈 옷을 사기위한 전반적인 점포애고행동은 생활양식 → 정보원 사용 → 쇼핑성향 → 점포 이미지 → 애고행동의 과정을 거쳐 관련변수들로부터 직접 혹은 간접으로 영향을 받았으며 이들 변수에 의하여 총분산의 20%가 설명되었다.

전반적인 점포애고행동에 대한 직접적인 영향을 미치는 변수는 정보원 사용, 쇼핑성향, 점포 이미지였으며, 이 중에서도 정보원 사용이 애고행동에 가장 큰 영향을 미쳤다. 점포애고행동에 대한 정보원 사용의 인과적 효과는 대부분이 직접적인 인과적 효과에 의하여 설명되었다. 쇼핑성향과 점포 이미지는 그 다음 순으로 직접 혹은 간접적인 인과적 효과에 의하여 애고행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 생활양식은 애고행동에 직접적으로 유의한 영향을 미치지 않았으나 정보원 사용, 쇼핑성향, 점포 이미지를 통하여 간접적인 영향을 미치고 있었다.

이 결과에 의하면, Darden²⁰⁰¹이 제시한 애고모델과 정은 지지하지만 애고행동에 최종으로 영향을 미치는 변수를 점포 이미지만으로 한정된 부분과는 일치



(그림 3) 전반적인 점포애고행동에 대한 관련변수들 간의 인과모형

하지 않았으며, 그의 모델을 확장한 심 소연³³⁾의 연구결과에서 제시한 쇼핑성향 → 점포 애고행동의 관계보다 정보원 사용 → 점포애고행동의 관계가 더 중요하게 나타났다. 이러한 연구결과의 차이는 본 연구의 연구대상이 의류제품에 국한되었고 또한 상황을 부부동반 모임에 입을 옷으로 제한하였기 때문인 것으로 추측되어진다. 즉, 주부들이 부부동반 모임에 입을 옷을 구매하는데 관련된 전반적인 점포애고행동은 주부들이 사용하는 정보원에 의하여 직접적으로 가장 중요한 영향을 받는 것으로 나타났고, 따라서 이제부터는 사용되는 정보원 유형에 따라 점포애고행동과정의 차이가 있는지를 살펴보고자 한다.

2. 정보원 유형에 따른 점포애고행동의 인과적 관계

가. 정보원 유형

주부들이 부부동반 모임에 입을 옷을 사고자 할때 사용하는 정보원 유형을 밝히기 위하여 정보원 사용 측정문항을 요인분석하였다.

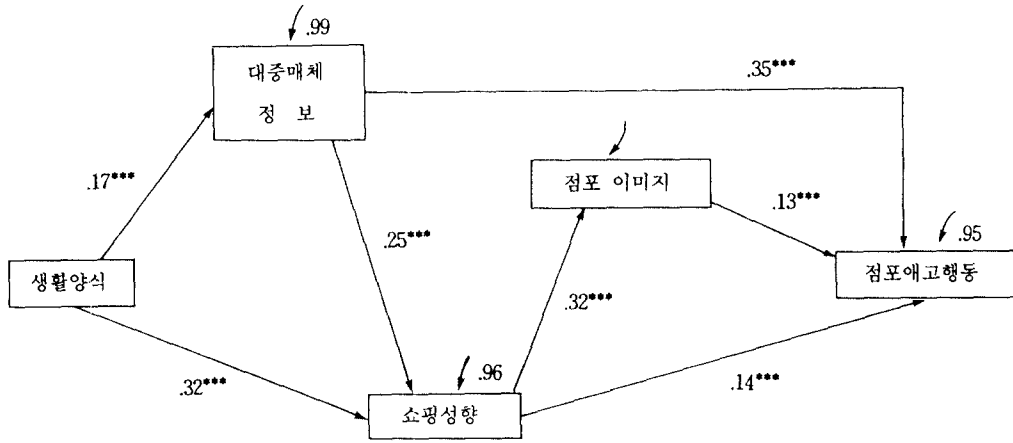
부부동반 모임에서 입을 옷을 구입하기 위하여 주부들이 주로 사용하는 정보원 유형은 패션잡지나 일반잡지, 신문, 카탈로그, TV나 라디오 등의 대중매체정보, 가족이나 친척 혹은 친구나 동료와 이야기 하기, 사회적 모임 혹은 기리 혹은 주변인물의 차림

새 관찰하기의 인적 및 관찰정보, 상점내 광고사진, 상점 진열장이나 상점내 진열된 옷, 판매원과 이야기 하기의 점포정보인 3가지 유형으로 나타났으며, 이들 3요인은 전체분산의 59.9%를 설명해 주었다. 이 결과는 사회적 모임에서 착용되는 정장류에 대한 정보탐색이 패션잡지나 진열장 혹은 친구, 가족, 판매원 및 관찰에 의하여 이루어진다고 한 박 은주⁷⁾, 이영선¹¹⁾의 연구결과를 지지해 주었다.

나. 대중매체정보에 따른 점포애고행동의 인과모형

〈그림 4〉는 경로분석을 실시하여 대중매체정보를 사용하는 주부들의 점포애고행동에 대한 인과모형을 구성한 것이다.

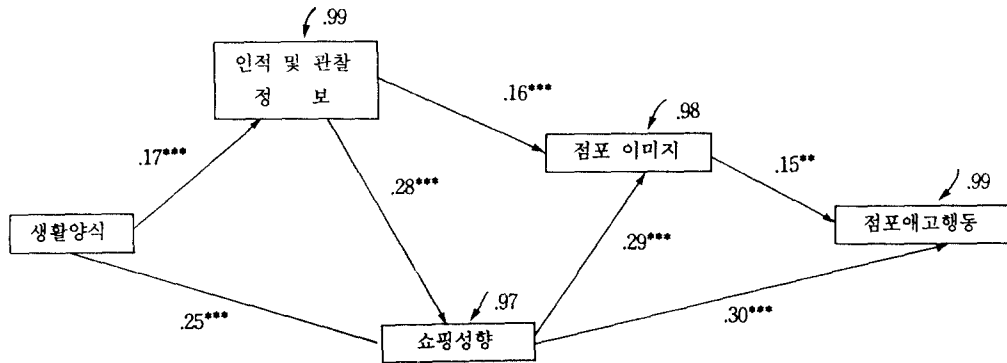
점포애고행동에 직접적인 영향을 미치는 변수는 대중매체정보, 쇼핑성향, 점포 이미지였으며, 이 중에서도 주부들이 사용하는 대중매체정보가 가장 중요한 영향을 미치는 변수였다. 이 결과에 의하면, 부부동반 모임에 입을 옷을 구입하기 위하여 대중매체정보를 주로 사용하는 소비자들의 점포애고행동은 그들이 사용하는 패션잡지나 일반잡지, 신문, 카탈로그, TV나 라디오 등의 대중매체정보가 애고행동에 가장 큰 영향을 미쳤으며, 대중매체정보가 쇼핑성향에만 영향을 미치고 점포 이미지는 유의하게 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.



〈그림 4〉 대중매체정보에 따른 점포애고행동의 인과모형

다. 인적 및 관찰정보에 따른 점포애고행동의 인과모형

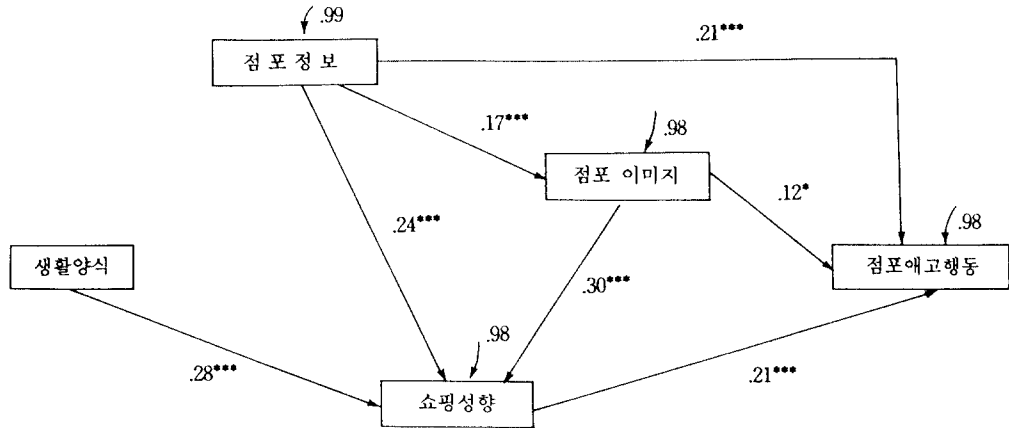
나타났으나 그들이 사용하는 인적 및 관찰정보나 생활양식은 애고행동에 간접적으로 영향을 미쳤다.



〈그림 5〉 인적 및 관찰정보에 따른 점포애고행동의 인과모형

부부동반 모임에 갈때 입을 옷을 구입하기 위하여 인적 및 관찰정보를 주로 사용하는 소비자의 점포애고행동은 쇼핑성향과 점포 이미지로부터 직접적인 영향을 받았으며, 사용하는 정보나 생활양식으로부터 간접적인 영향을 받았다. 특히 점포애고행동은 쇼핑성향에 의하여 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타났다. 이 결과에 의하면, 부부동반 모임에 입을 옷을 구입하기 위하여 인적 및 관찰정보를 주로 사용하는 주부들의 점포애고행동은 쇼핑성향에 따라 달라졌고, 점포 이미지에 따라서도 애고행동에 차이가

라. 점포정보에 따른 점포애고행동의 인과모형 부부동반 모임에 입을 옷을 구입하기 위하여 점포정보를 주로 사용하는 소비자의 점포애고행동에 직접적인 영향을 미치는 변수는 점포정보, 쇼핑성향, 점포 이미지였으며, 점포정보와 쇼핑성향이 애고행동에 영향을 미치는 가장 중요한 변수였다. 이 결과에 의하면, 부부동반 모임에 입을 옷을 구입하기 위하여 점포정보를 주로 사용하는 소비자의 점포애고행동은 사용되는 점포정보나 소비자가 갖고있는 쇼핑성향에 의하여 가장 큰 영향을 받았으며, 점포 이



(그림 6) 점포정보에 따른 점포애고행동의 인과모형

미지에 의해서도 영향을 받았다. 또한 이때 생활양식은 점포정보에 상관없이 쇼핑성향, 점포 이미지에만 영향을 미쳐 간접적으로 애고행동에 영향을 미쳤다.

이상의 사용되는 정보원 유형에 따른 점포애고행동의 인과모형을 살펴보면 사용되는 정보원 유형에 따라 소비자의 점포애고행동에 유의한 차이가 나타남을 알 수 있었다. 대중매체정보 사용에 따른 점포애고행동과정은 Darden²⁰⁾의 애고행동과정은 지지하나 점포애고행동에 가장 중요한 영향을 미치는 변수는 쇼핑성향, 점포 이미지보다 사용되는 정보원이었다. 인적및 관찰정보를 주로 사용하는 소비자의 점포애고행동과정은 Darden²⁰⁾의 연구결과를 지지하였지만 점포애고행동에 직접적으로 영향을 미치는 변수는 점포 이미지 뿐만 아니라 쇼핑성향도 직접적인 영향을 미치고 있었으며, 이 쇼핑성향이 점포 이미지보다 더 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 인적및 관찰정보는 점포 이미지에 직접 혹은 간접으로 영향을 미쳐, 심 소연³³⁾의 연구결과를 지지해 주었다. 점포정보를 주로 사용하는 소비자의 점포애고행동과정은 Darden²⁰⁾의 애고행동과정과 차이가 있었다. 본 연구대상의 주부들은 그들의 생활양식이 점포애고행동과정에서 점포정보에 유의한 영향을 미치지 못하였으나 점포정보는 주부들에게 사용

되는 정보유형이었으며, 점포정보를 주로 사용하는 소비자의 점포애고행동은 그들이 주로 사용하는 점포정보와 관심을 가지는 쇼핑활동인 쇼핑성향에 중요하게 영향을 받는다는 것을 알 수 있었다.

3. 점포유형에 따른 점포애고행동의 인과적 관계

가. 점포유형의 구조

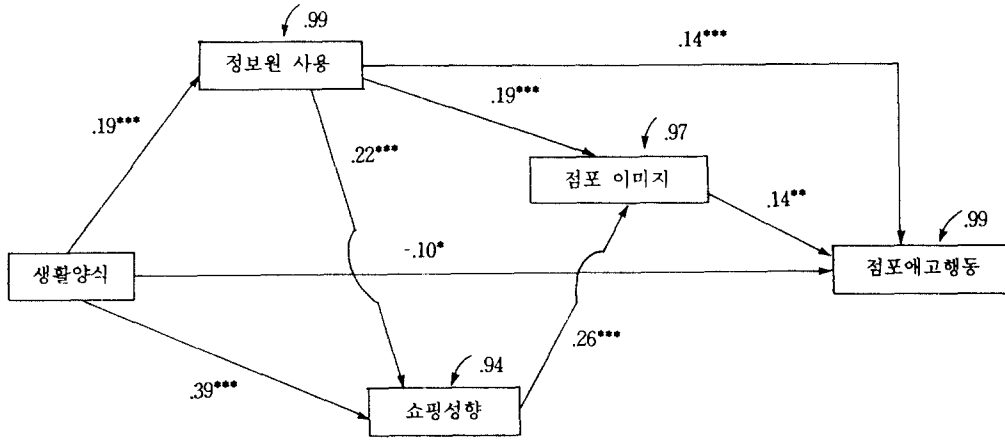
점포를 유형화 하기 위하여 예비조사와 선행연구⁴¹⁾결과를 토대로 선정된 8가지 점포유형을 주인자 분석방법을 사용하여 요인분석 하였다.

요인1은 중저가 대리점, 유명상표 상설할인매장, 지하상가, 패션 사업점으로 이루어진 요인이다. 이 요인은 유명상표 고급점포에 비해 가격이 낮고 품질이 낮은 상품으로 구성되었으므로 중저가 의류점이라 하였으며, 이 요인에 의해 전체변량의 28.0%가 설명되었다. 요인2는 내쇼날 브랜드, 디자이너 브랜드, 백화점으로 이루어진 요인이다. 이 요인은 유명상표의 제품을 주로 취급하는 전문점이며 중저가 의류점에 비해 가격이 비교적 비싸므로 유명상표 고급점이라 하였으며, 이 요인에 의해 전체변량의 23.7%가 설명되었으며, 이들 2개의 요인은 전체분산의 51.6%를 설명해 주었다.

이 결과는 선행연구⁴¹⁾에서 분류된 점포유형과 차

이가 나타났는데 이는 연구대상이 서로 달랐고 부부 동반 모임에 입을 옷이라는 뚜렷한 의복착용상황을 제시하였기 때문이라 생각된다.

나. 중저가 의류점에 대한 인과모형



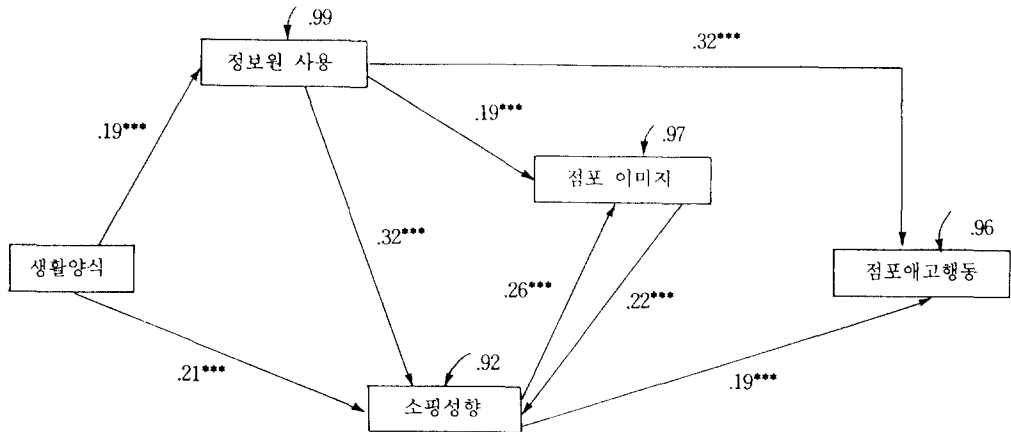
〈그림 7〉 중저가 의류점 애고행동에 대한 인과모형

분석결과에 의하면, 중저가 의류점의 애고행동에 직접적인 영향을 미치는 변수는 정보원 사용, 점포 이미지, 생활양식이였다. 정보원 사용과 점포 이미지는 인과적 효과의 대부분이 직접적인 인과적 효과에 의하여 설명되었고 쇼핑성향은 점포 이미지를 통하여 애고행동에 간접적으로 유의한 영향을 미치고 있었으며, 생활양식은 부적으로 직접적 인과효과를 나타내었다. 이 결과는 Darden²⁰⁰의 연구결과와 심 소연³³⁰의 연구결과와는 약간의 차이를 나타내고 있는데 이는 본 연구에서 의복착용상황과 삼점유형을 제한하였기 때문이라 여겨진다. 즉, 중저가 의류점을 애고하는 주부들이 부부동반 모임에 입을 옷을 구입할때는 정보원 사용을 많이 할수록 그리고 점포 이미지가 좋을수록 점포애고행동이 높게 나타났으며 본 연구대상에 포함되는 생활양식 유형인 외모지향, 자신감, 절약지향, 전통성의 생활양식을 가진 주부일수록 중저가 의류점을 애고하는 경향이 낮게 나타났다.

다. 유명상표 고급점에 대한 인과모형
 분석결과에 의하면, 유명상표 고급점에 대한 애고행동은 정보원 사용과 쇼핑성향이 애고행동에 직접적인 영향을 미치는 변수였고 생활양식과 점포 이미지는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이

중에서도 주부들이 사용하는 정보원이 유명상표 고급점 애고행동에 중요한 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이 결과에 의하면, 부부동반 모임에 입을 옷을 구입하기 위하여 내쇼날 브랜드, 디자이너 브랜드, 백화점 등의 유명상표 고급점을 애고하는 소비자의 점포애고행동과정은 그들이 사용하는 정보원과 그들이 지닌 쇼핑성향에 의하여 직접적인 영향을 받았고 생활양식이나 점포 이미지는 애고행동에 간접적으로 기여하였다. 유명상표 고급점의 애고행동 과정은 Darden²⁰⁰의 애고모델과 차이를 나타내고 있다. 점포 이미지는 애고행동에 영향을 미치기는 하나 쇼핑성향을 통하여 간접적인 영향만을 미치고 있었으며, 정보원 사용과 쇼핑성향이 애고행동에 더 중요한 영향을 미치고 있는 것으로 나타나 심 소연³³⁰의 연구결과를 뒷받침해 주는 한편 사용되는 정보원이 애고행동에 중요한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있었다.

Darden²⁰⁰에 의하면, 소비자의 생활양식에 따라 그



(그림 8) 유명상표 고급점 애고행동에 대한 인과모형

들이 사용하는 정보원은 달라지고, 생활양식과 정보원 사용이 소핑성향에 영향을 미쳐 소비자가 점포를 선택할때 중요하게 생각하는 점포 이미지는 달라지면서, 점포애고행동에 차이가 나타난다. 그러나 의복구매와 관련하여 점포유형에 따라 확인된 인과모형에 의하면 점포유형에 따라 다소 차이는 있었지만 정보원 사용 → 점포애고행동의 관계가 기존의 연구결과에서 제시된 점포 이미지 → 점포애고행동²⁰⁾이나 소핑성향 → 점포애고행동³⁹⁾의 관계보다 더 중요하게 나타났으며, 이러한 경향은 유명상표 고급점의 점포애고행동에서 더 뚜렷이 나타났다. 그리고 사용되는 정보원은 점포 이미지에도 항상 유의하게 직접적인 영향을 미쳐 선행연구³⁹⁾결과를 지지해 주었다. 즉, 주부들이 부부동반 모임에 입을 옷을 구매하기 위하여 그 점포를 선호하여 자주 방문하게 되는 것은 그들의 생활양식, 소핑성향이나 중요시 하는 점포 이미지에 의하여 영향을 받기도 하지만, 그들이 주로 사용하는 정보원의 영향을 더 많이 받았음을 알 수 있었다.

V. 결론 및 제언

실증적 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

1. 점포애고행동과 관련변수들 간의 인과적 관계

주부들이 부부동반 모임에 입을 옷을 구입할때의 전반적인 점포애고행동은 생활양식 → 정보원 사용 → 소핑성향 → 점포 이미지 → 애고행동의 과정을 거쳤으며 그들이 사용하는 정보원이 전반적인 점포애고행동에 가장 중요한 영향을 미치는 변수였다.

2. 사용되는 정보원 유형에 따른 점포애고행동의 인과적 관계

점포애고행동에 가장 중요한 영향을 미치는 정보원을 중심으로 그 유형을 분석하였고 이에 따른 점포애고행동의 인과적 관계의 차이를 살펴본 결과, 부부동반 모임에 입을 옷을 구입하기 위하여 대중매체를 주로 사용하는 소비자는 그들이 사용하는 대중매체정보에 의하여 애고행동은 가장 중요한 영향을 받았고 인적 및 관찰정보를 주로 사용하는 소비자는 소핑성향에 의하여 가장 중요한 영향을 받았으며, 점

포정보를 주로 사용하는 소비자는 그들이 사용한 정보원과 쇼핑성향에 의하여 애고행동은 많은 영향을 받았다.

3. 점포유형에 따른 점포애고행동의 인과적 관계

부부동반 모임에 입을 옷을 구입하기 위하여 주부들이 애고하는 점포유형은 중저가 의류점과 유명상표 고급점으로 분류되었으며, 점포유형별 애고행동의 인과적 관계에 차이가 있었다. 즉, 부부동반 모임에 입기위한 의복을 구매하기위한 점포애고행동은 점포유형에 따라 그 정도에는 차이가 있었지만 정보원 사용 → 점포애고행동의 관계가 점포 이미지 → 점포애고행동이나 쇼핑성향 → 점포애고행동의 관계보다 더 중요하게 나타났으며 이러한 경향은 유명상표 고급점의 애고행동에서 더 뚜렷이 나타났다. 따라서 사용되는 정보원은 정보원의 유형이나 점포유형에 상관없이 소비자의 점포애고행동을 예측할 수 있는 가장 중요한 변수라는 것을 알 수 있었다.

이상의 연구결과를 종합하여 결론을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 주부들이 부부동반 모임에 입을 옷을 구입하기 위한 의류점포애고행동에서 직접적으로 가장 중요한 영향을 미치는 변수는 사용되는 정보원이었으므로 소매점포의 마케터들은 소비자들 주로 사용하는 정보유형을 알아내어 이러한 정보매체를 통하여 광고 및 촉진전략을 펼치는 것이 중요하다 할 수 있겠다.

둘째, 주부들이 사용하는 정보원 유형중 점포애고행동에 직접적으로 중요한 영향을 미치는 변수는 대중매체정보였으며 인적 및 관찰정보의 경우 쇼핑성향이 중요한 변수로 나타났다. 그러므로 소매점포의 마케터들은 목표 소비자 집단의 전반적인 생활양식과 쇼핑성향을 파악한 후 그들의 이미지에 적합한 촉진테마를 구상하여 그 집단들이 애용하는 패션잡지나 일반잡지, 카탈로그, TV나 라디오 광고 등의 대중정보매체를 통해 자사의 이미지를 강조해 주며, 목표 소비자 집단이 중요시 하는 점포 이미지를 파악하여 점포 분위기의 구성에 노력해야 할 것이다.

또한 인적 및 관찰정보를 사용하는 소비자에게는 그들이 지닌 쇼핑성향을 파악하여 시장을 세분화하고 이러한 소비자 유형이 강조점을 두는 점포 이미지 차원이 경쟁점포보다 우월하게 지각되도록 노력하여야 할 것이다. 점포정보는 소비자의 생활양식에 상관없이 사용되어질 수 있는 정보원이므로 상점 진열장이나 상점내의 디스플레이, 판매원의 교육에 노력을 기울여야 할 것이다.

셋째, 중저가 의류점과 유명상표 고급점의 점포유형별 애고행동과정은 유의한 차이가 있었다. 그러므로 점포 경영자는 자신이 경영하는 점포유형을 애고하는 소비자의 행동을 이해하여 이에 적합한 마케팅 전략수립을 해야 할 것이다.

이상의 결론을 참고로 하여 앞으로의 연구에서는 다음과 같은 사항들이 다루어져야 할 것이다.

첫째, 본 연구에서는 점포유형별 애고행동에 대한 설명력이 약하였는데 이를 보완하기 위해서는 의류점포애고행동에 영향을 미치는 다른 변수들을 포함하여 보다 다양한 변인에 의한 점포애고행동 연구가 이루어져야 하겠다. 둘째, 의복구매에 관련된 상황에 따라 소비자의 점포애고행동의 인과적 관계에 차이가 있는지, 상황에 따른 점포애고행동에 가장 중요한 영향을 미치는 변수는 무엇인지 등을 밝히는 연구가 이루어져야 할 것이다. 셋째, 다양한 의류제품 유형에 따라 점포애고행동의 인과적 관계는 어떠한 차이가 나타나는지에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다. 넷째, 본 연구에서 사용된 점포는 대상에 의해 점포유형이 제한되었다. 점포유형은 사회계층, 판매자 측면 등의 여러측면에서도 달라질 수 있으므로 좀 더 광범위한 점포유형에 대한 연구와 함께 점포애고행동에 대한 연구가 이루어져야 하겠다. 다섯째, 생활양식, 점포 이미지 유형별 점포애고행동의 인과적 관계는 어떠한 차이가 나타나는지에 관한 연구가 이루어져야 할 것이다.

【참 고 문 헌】

- 1) 김 미영, 생활양식 유형과 의복평가기준에 관한

- 연구, 서울대 대학원 박사학위논문, 1989.
- 2) 김 승복, 우리나라 소비자의 소매상점 애고동기에 대한 실증적 연구, 고려대 대학원 석사학위논문, 1989.
 - 3) 김 원수, 소매기업경영론, 경영사, 1986.
 - 4) 김 현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대 대학원 석사학위논문, 1990.
 - 5) 김 혜자, 소비자의 점포선택 행동에 대한 연구, 중앙대 대학원 석사학위논문, 1989.
 - 6) 박 은주, 의복선택기준에 관한 요인구조분석, 서울대 대학원 석사학위논문, 1982.
 - 7) 박 은주, 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대 대학원 박사학위논문, 1992.
 - 8) 박 종석, 의류점 형태에 따른 소비자 특성 및 상점 이미지 연구, 한양대 대학원 석사학위논문, 1988.
 - 9) 송 용섭, 소비자 행동, 법문사, 1993.
 - 10) 염 호, 점포선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구, 서울대 대학원 석사학위논문, 1986.
 - 11) 이 영선, 소비자의 의복관여와 외적정보탐색, 서울대 대학원 박사학위논문, 1991.
 - 12) 이 진, 의생활양식유형에 따른 상점 이미지 선호도에 관한 연구, 숙명여대 대학원 석사학위논문, 1992.
 - 13) 정 복희, 의생활양식에 따른 여성의류의 점포 이미지에 관한 연구, 동아대 대학원 석사학위논문, 1991.
 - 14) 장 은영, 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략, 한국의류학회지, 16(4), 1992.
 - 15) 조 남기, 우리나라 소비자의 점포애고행동에 관한 실증적 연구, 고려대 대학원 박사학위논문, 1990.
 - 16) 표 진순, 소비자의 의류점포애고행동에 관한 실증적 연구, 세종대 대학원 박사학위논문, 1992.
 - 17) 허 장, 소비자의 점포에 대한 태도와 점포애고행동과의 관계에 관한 연구, 서울대 대학원 석사학위논문, 1989.
 - 18) Bearden, W. D., Teel, J. E. Jr., and Durand, R. M., Media usage, psychographic and demographic dimensions of retail shoppers, *Journal of Retailing*, 54, 1978, 65-74.
 - 19) Bellenger, D. N., Robertson, D. H., and Greenberg, B. A., Shopping center patronage motives, 53(2), 1977, 29-38.
 - 20) Darden, W. R., A patronage model of consumer behavior. In Stampfl, R. W. and Hirschman, E. (Eds.), *Competitive structure in retail markets: The department store perspective*. Chicago: American Marketing Association, 1980, 43-52.
 - 21) Darden, W. R. and Howell, R. D., Socialization effects of retail work experience on shopping orientations, *Academy of Marketing Sciences*, 15(3), 1987, 52-63.
 - 22) Darden, W. R., Lennon, J. J., and Darden, D. K., Communicating with interurban shoppers, *Journal of Retailing*, 54(1), 1978, 51-64.
 - 23) Darden, W. R. and Reynolds, F. D., Shopping orientations and product usage rates, *Journal of Marketing Research*, 8, 1971, 505-508.
 - 24) Gutman, J. and Mills, M. K., Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis, *Journal of Retailing*, 58(2), 1982, 64-86.
 - 25) Hawkins, D. I., Coney, K., and Best, R. J., *Consumer behavior implications for marketing strategy* (Dallas: Business Publications Inc.), 1980.
 - 26) Howell, R. D., A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, 1979.
 - 27) Hirschman, E. C., Inratype competition among department stores, *Journal of Retailing*, 55, 1979, 20-34.
 - 28) Jacob, J. and Mazursky, D., Linking brand and retailer images-do the potential risks outweigh the

- potential benefits?, *Journal of Retailing*, 60, 1984, 105-122.
- 29) McDougall, G. H. C., Shopping orientations : An influence on search behavior, in proceedings division of the Canadian Association of Administrative Sciences, (Quebec : University Laval, 1976), 233-242.
- 30) Pessemier, E. A., Store image and positioning, *Journal of retailing*, 56(1), 1980, 694-706.
- 31) Sheth, J., Integrative theory of patronage preference and behavior, in *Patronage Behavior and Retail Management*, (Darden, W. R. and Lusch, R. F., editors), New York : North-Holland, Elsevier Science Publishing Company, Inc.), 1983, 26.
- 32) Shiffman, L. G., Dash, J. F., and Dillon, W. R., The contribution of store image characteristics to store-type choice, *Journal of retailing*, 53, 1977, 3-14.
- 33) Shim, S. Y., Patronage behavior of apparel shopping : Part I II, *Clothing and textiles research journal*, 10(2), 1992, 48-64.
- 34) Westbrook, R. A. and Black, W. C., A motivational-based shopper typology, *Journal of retailing*, 61(1), 1985, 78-103.