

의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구
—패션 라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로—

김 현 주·김 문 숙·유 동 근*

서울여자대학교 의류학과·세종대학교 경영학과*

**An Empirical Study on Factors affecting in
Apparel Store Choice**
—On Fashion Life-Style, Self-Image, and Situational Factors—

Hyeon Ju Kim · Moon Sook Kim · Dong Keun Yoo*

Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University

Dept. of Business Administration, Sejong University*

(1995. 5. 21 접수)

Abstract

The purposes of this study was to demonstrate the influence of fashion life-style, self-image and situational factors on consumer's apparel store choice for satisfaction of varied needs and high efficiency of marketing activity.

A questionnaire was developed to measure research subjects based on theoretical study empirically. The questionnaire was administered to 270 women aged between 20 and 30 in Seoul. The results analyzed by factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test and oneway-anova.

The results of empirical studies were summarized as follows:

1. Segmented groups of fashion life-style were classified practical/planning group, fashion-leader group, and shopping-oriented group. And store types which were preferred by those groups were department store/shopping center.
2. Segmented groups of self-image were classified actual-seeking group, modernity group and confidence group. And store types which were preferred by those groups were department store/shopping center. The Forecast of store choice on the base of self-image was showed that customers choose the store incongruous with self-image. But when it was analyzed each actual store choice. The Choice of high frequency was congruous with self-image except for a specialty store/brand named outlet.
3. The significant differences could be found in choice of the store under particular purchase situations and especially at department stores and specialty store, their preference tended to be stronger as the degree of the store's involvement was hightened, but in the case of the generalization stores and the permanent discount stores, even though the degree of that involvement was low, their preference showed the same tendency.

I. 서 론

현재의 의류 시장은 1992년도에의 시장 개방정책과 발 맞추어 시장의 전문화가 급속하게 진행되고 있으며, 소비자의 욕구도 빠른 속도로 변화하고 있다. 따라서 신속된 한국 의류시장의 마케팅 전략은 주로 고부가가치 개발에 의한 차별화 전략으로서 다품종 소량생산, 틈새 시장(market niche), 시장세분화, 고급화, 감성화 등에 의한 소비자의 욕망창조형 마케팅이 주류를 이룰 것으로 전망된다. 이상과 같은 변화와 경쟁 하에서 의류 소매업자들은 시장 내에서 최상의 포지션을 전략적으로 어떻게 구축할 것인지를 중요하게 고려해야 할 것이다.

이에 따라 의류 소매업자들은 그들의 전략 중 하나로 소비자의 점포선택행동을 고려해야 하는데, 점포선택에 대한 연구의 초점은 소비자가 왜 특정한 점포에서 제품을 구매하며, 소비자의 개인적 특성에 따라 점포선택행동에 어떤 차이가 있는지에 관한 문제를 연구하는데 있다. 이 때 일반적인 소비자 행동 이론에서 제시하는 상황변수의 역할이 점포선택에 있어서 어떠한 영향을 미치게 되는지에 대한 문제도 또한 중요한 연구대상이 된다. 또한 지금까지의 대부분의 소비자 행동 연구가 개인적 차이변수에 중점을 두어 연구되어 왔기 때문에 상황변수에 대한 상대적 고려가 미흡했다.

이와 같은 관점에서 본 연구는 첫째, 소비자 행동 변수로서 심리묘사적 변수(psychographics)인 패션 라이프스타일과 자아이미지 개념을 도입하여 의류시장을 세분화하고 둘째, 각 세분집단의 인구통계적 특성 및 심리묘사적 특성과 점포선택행동을 파악하여, 표적시장을 보다 깊고 정확하게 확인할 수 있게 하며 셋째, 상황요인의 도입에 따른 점포선택행동의 차이를 바탕으로 소비자의 점포선택행동에 있어서 상황적 요인이 의복구매행동에 대한 설명력을 향상시키는 데 중요한 영향요인이 됨을 환기시켜 시장세분화, 포지셔닝 등이 마케팅 전략수립을 위한 주요 시사점을 제시하는 데 목적이 있다.

II. 이론적 배경

1. 패션 라이프스타일

1) 패션 라이프스타일의 유형분류

의복에 있어서 소비자가 선택하는 패션은 소비자의 라이프스타일과 관련되어 있으며 패션은 소비자 행동 중 개인의 생활 패턴으로부터 가장 많은 영향을 받는 것으로 관심을 끌고 있다.

이러한 패션 라이프스타일은 오늘날과 같이 복잡하고 다양한 소비자의 의복행동을 분석하기 위한 방법으로 중요하게 인식되고 있는데, 그 개념의 추상성과 측정방법의 어려움으로 많은 논란의 대상이 되고 있지만 컴퓨터 발달에 따른 사회과학 연구기법의 발전에 힘입어 연구에 더욱 많은 관심이 증가되고 있다.

패션 라이프스타일은 다양한 하위차원으로 구성되어 있는데, 연구의 성향에 따라 적합하고 타당한 차원은 달라지게 되므로 본 연구에서는 패션 라이프스타일 유형의 분류를 기존의 선행 연구들을 중심으로 고찰하고자 한다.

켄진스(M.C. Jenkins)와 디키(L.E. Dickey)¹⁾는 라이프스타일을 일반적 가치, 정보와의 표현, 활동-흥미, 개성-태도에 관한 문항을 가지고 의복선택시 사용되는 평가적 기준에 의해 중하류의 사회경제적 수준을 가진 소비자들을 대상으로 분류하였고, 거트만(J. Gutman)과 밀즈(M.K. Mills)²⁾는 쇼핑에 관한 라이프스타일을 포함하는 67개 항목에 요인분석을 적용하여 유행선도력, 유행에 관한 관심, 사회적 중요성, 반유행적 태도, 쇼핑에 대한 즐거움, 가격 고려성, 전통성, 실용성, 계획성, 추종성의 10개 요인으로 구분하였다. 이 집단들 사이에는 자아상에 유의적인 차이가 있었는데, 선도형과 독립형은 다른 사람들보다 더 자신을 세련된, 현대적인, 특이한, 모험적인, 자신감 있고 창조적인, 사회적인, 군중에서 두드러지는 다양한 생활양식을 가지는 것으로 나타났다.

원선³⁾은 서울 시내 거주학생, 직업여성, 주부 등 20~30대 여성을 대상으로 의복과 관련된 A.I.O 변인을 사용하여 라이프스타일을 측정된 결과, 무관심형 집단, 브랜드·신분상징 인지형 집단, 혁신적 심미추구형 집단으로 분류되는 한편, 이렇게 분류된 각 집단들의 특성에 차이가 있음을 알아내었다.

2) 패션 라이프스타일에 의한 시장세분화

라이프스타일이 시장세분화에 이용될 경우 구체적으로 현존시장에 대한 묘사, 새로운 정보제공, 그리고 시장세분화라는 세 부분에서 활용될 수 있다. 현존시장에 대한 묘사는 현존하고 있는 시장내의 하위 집단들 간의 라이프스타일에 대한 차이를 파악하는 것이다. 여기서 나타난 차이는 인구통계적 자료에 의한 정보에 덧붙여 더욱 유용한 마케팅 시사점을 제공해 준다. 이러한 정보는 소비자가 왜 그러한 행동을 하느냐에 대한 설명을 마케터(marketer)에게 해 줌으로써 목표시장에 접근하는 최상의 방법을 제공해 준다⁴⁾. 특히 다차원척도법(multi-dimensional scaling method: MDS)에 의해서 다른 상표에 대한 선호도를 작성하여 각 차원이 명확하게 규정된다면 라이프스타일 연구는 각 상표에 대한 상표 구매자간의 선호도 차이를 기술하는 데 매우 유용하다.

전체시장은 '원하는 바'가 다양한 소비자들로 구성되어 있으며, 각 세분시장의 잠재력도 다를 것이므로 마케터는 세분시장의 선호패턴, 경쟁의 양상, 기업의 강점 등의 측면에서 가장 잘 봉사할 수 있는 세분시장을 확인해 내야 한다. 그 다음에야 그러한 세분시장(표적시장)에 있어서 가장 바람직한 소비자의 반응을 얻어내기 위한 마케팅 믹스를 구성할 수 있는 것이다. 이 점에서 시장 세분화는 적어도 세 가지 이점⁵⁾을 기업에게 제공해 준다.

첫째, 새로운 마케팅 기회를 효과적으로 포착하도록 도와준다. 마케터는 각 세분시장이 '원하는 바'를 검토함으로써 보다 효과적으로 소비자를 만족시키기 위한 방안을 결정할 수 있다.

둘째, 마케팅 믹스를 정밀하게 조정하도록 도와준다. 마케터는 모든 소비자들이 '원하는 바'의 차이를 고려하지 않고 하나의 마케팅 믹스를 제공하기보다는, '원하는 바'를 효과적으로 충족시키기 위해 세분시장 별로 마케팅 믹스를 조정할 수 있다.

셋째, 각 세분시장의 반응 특성에 따라 자원을 효율적으로 할당하도록 도와준다. 마케터는 각 세분시장의 반응 특성을 근거로 하여 바람직한 목표를 효과적으로 달성할 수 있도록 마케팅 노력을 합리적으로 할당할 수 있다.

3) 패션 라이프스타일과 점포선택

패션 라이프스타일을 이용한 점포선택에 대한 연구는

점포관리에 유용한 도구로서 고객들 사이의 유사성과 차이점을 조사하여 독특한 일련의 태도, 관심, 그리고 필요를 가진 구매자 집단을 파악하기 위해 사용된다.

기존의 연구들 중에는 소비자들의 패션 라이프스타일에 따라 점포를 어느 정도 선호하는가 하는 연구들이 있는데, 허쉬먼(E.C. Hirschman)⁶⁾에 의하면 소비자의 라이프스타일 특성에 따라 점포유형 선택에 차이가 있었다. 또한 거트만(J. Gutman)과 밀즈(M.K. Mills)⁷⁾는 패션 라이프스타일이 소매점포의 시장세분화 전략에 중요하게 이용될 수 있으며, 이를 이용한 패션 라이프스타일 측정도구를 개발하고 패션 시장의 포지셔닝 전략(positioning strategy)을 위한 시장 세분화 기준으로 사용할 수 있다는 타당성을 제시하였다. 뿐만 아니라 이를 이용한 특정 패션 라이프스타일 집단 유형에 따라 백화점, 전문점, 할인점 등 소비자 점포선택에 차이가 있음을 밝혔다.

이진⁸⁾은 의생활양식 유형에 따라 선호점포유형을 비교하였는데, 의생활양식 유형별로 백화점, 전문점, 일반의류점 등의 선호점포에 차이가 있는 것으로 밝혀졌고, 정복희⁹⁾는 의생활양식에 따른 점포선택행동을 비교한 결과 개성추구형, 정보추구형 등의 의생활양식 유형에 따라 대중고급점포, 일반 대중점포, 일반무명점포 선택에 차이가 있음을 밝혔다. 또한 표진순¹⁰⁾은 패션 라이프스타일 유형별 점포유형선택에 관한 차이를 분석하였는데, 패션 라이프스타일 유형에 따라 점포선택은 다르게 나타나고 있다.

이것은 소매점 전략에 있어서 소비자의 패션 라이프스타일 유형에 따른 적합한 전략을 도입하여야 힘을 시사해 주고 있다.

2. 자아이미지와 점포이미지

1) 자아이미지

자아이미지란 "사회적으로 결정된 준거체계 내에서 개인이 지각하는 대로의 자신" 또는 "자신에 관한 개인의 사고와 느낌의 총체"라고 정의되며, 결국 자신에 관한 개인의 지각과 태도를 의미한다. 따라서 자아이미지는 일단 형성되고 나면 외부적 정보에 관해서 선택적 지각을 야기시키므로-특히 단기적으로-고도의 안정성을 보인다.

자아이미지는 복잡한 개념이지만 한 개인에게 있어서 는 잘 조직되어 있고 일관성 있게 작용한다. 즉 외부 관

찰자에게는 개인이 비합리적이며, 그의 행동에 있어서 일관성이 없다고 여겨질지라도 그러한 행동을 취하는 당사자는 그의 준거체계 내에서 자신이 알고 있는 최선의 방법으로 행동하고 있는 것이다⁹⁾.

소비자들은 여러 가지 지각과 이미지를 지속적으로 가지고 있는데 지각은 소비자가 중요하게 여기는 유체적이며 심리적 차원에서의 동일한 대상이며¹⁰⁾, 이는 소비자 행동에 있어서 왜 개인마다 동일한 자극대상 혹은 상황에 대해 상이하게 인지하는가 하는 선택적 노출(selective exposure), 선택적 왜곡(selective distortion), 선택적 유지(selective retention)의 메커니즘을 설명해 주는 것이다. 자아이미지는 광범위한 지각이라는 관점에서 스스로에 대해 가지는 생각이나 감정의 총체라는 개념보다는 구체적으로 개인이 스스로에 대해 보다 주관적, 객관적으로 가지는 지각이라 할 수 있다.

2) 자아이미지에 의한 시장세분화

시장세분화를 위해 사용될 수 있는 기준으로는 여러 가지가 있는데, 이를 크게 개인적 특성(personal characteristics), 추구되는 혜택(benefits sought), 행동의 측정치(behavioral measures) 등 세 가지로 분류할 수 있다¹¹⁾. 여기서 자아이미지는 개인적 특성 중 사이코그래픽스(psychographics)에 의한 세분화에 포함되는 것으로, 이는 소비자의 심리적 단면 또는 심리적 과정의 단면이나 소비자의 특성에 관한 것이다.

자아이미지는 마케팅 전략상 많은 시사점을 가지며, 시장세분화, 광고와 포장, 소매, 신제품개발 등에서 적용되어 왔다¹²⁾.

첫째, 마케팅은 자아이미지를 근거로 하여 전체시장을 동질적인 하위집단으로 세분하고, 마케팅 프로그램을 설계함으로써 자아이미지를 활용할 수 있다. 이러한 세분시장을 근거로 한 마케팅 의사결정은 소비자를 그들의 관점에서 봄으로써 보다 소비자 지향적이 될 수 있다.

둘째, 자아이미지는 축진의 여러 측면에서 활용될 수 있다. 예를들어 남성복 광고 중에서 흰머리가 약간 있고 보수적으로 보이는 모델을 이용함으로써 상당한 성공을 이룬 사업가들에게 소구하고 있다.

셋째, 소매점도 자신의 점포이미지와 고객의 자아이미지 사이의 관계를 고려해야 하는데 상이한 자아이미지를 갖는 세분시장들이 한 점포의 상권 안에 존재할 것이므로 점포이미지는 일부 소비자의 자아이미지와 일

치하지 않을 수도 있다. 따라서 소매점은 자신의 이미지와 일치하는 세분 시장을 선정할 후 마케팅 의사결정을 내려야 한다.

넷째, 소비자의 자아이미지와 상품들에 관한 이미지를 분석하는 일은 마케터가 신제품을 개발하는 데에도 도움이 된다.

이상에서 살펴본 바에 의하면, 자아이미지는 소비자의 심리적 특성 중 하나로 소비자의 주관적인 평가에 의해 형성되는 것이며, 이는 소매점 전략성 고려해야 할 요인임을 알 수 있다.

3) 점포이미지와 점포선택

점포이미지란 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 가지 점포속성에 관해 소비자가 지니는 종합적인 태도를 말하는 것으로 주관적인 평가에 의해 형성되며, 점포선택의 원인변수 역할을 하기 때문에 매우 중요한 개념이라고 할 수 있다.

점포이미지는 많은 차원으로 구성되어 있으며, 각각의 차원은 소비자가 점포에 대해서 가지는 이미지에 영향을 주면서 상호작용한다. 즉 소비자는 여러 차원에서 점포를 지각하는데 점포이미지 차원의 수와 내용은 확실히 정해진 것이 아니고 시장마다 다르며 연구자의 범주화 방법에 따라 달라진다.

소비자의 점포선택결정은 관여도에 따라 관습적이거나 제한된 의사결정을 거치기도 하며 전과정의 단계를 거쳐 이루어지기도 한다. 소비자는 네가지 변수 즉 1) 평가기준 2) 지각된 점포의 특성 3) 점포이미지 4) 비교과정을 통해서 점포를 선택하게 된다. 따라서 소비자의 점포선택은 소비자가 지각한 점포특성(점포이미지)과 소비자의 평가기준을 비교하는 과정이라 볼 수 있다. 앵겔(J. F. Engel)과 블랙웰(R. D. Blackwell) 등은¹²⁾ 점포선택과정 모델에서 구매자는 점포선택시 자신의 평가기준과 지각된 점포특성인 점포이미지를 비교하여 일치할 때 점포를 선택하고, 불일치할 때 점포를 선택하지 않는다는 것이다. 그러나 모든 소비자들은 이러한 점포의 선택과정을 거치지 않는다. 즉 점포를 선택하는 데에는 소비자 개인의 개성이나 특성 등이 무엇보다 중요한 역할을 하기 때문에 점포선택에 영향을 미치는 과정 또한 중요하다.

또한 몬로(K.B. Monroe)¹³⁾의 점포선택과정 모델에 의하면 인구통계적 변인, 역할, 패션 라이프스타일 등의 구매자 특성은 쇼핑이나 탐색활동에 대한 일반적 의

결과 행동에 영향을 주며, 나아가 소비자들이 점포속성에 부여하는 중요성이나 점포속성에 대한 지각에도 영향을 미쳐서 결국에는 점포이미지 형성에 영향을 미치게 된다. 또한 소비자의 점포이미지는 점포선택행동에 영향을 미쳐 상품과 상표선택에까지 영향을 준다. 이 과정에서 형성된 점포이미지에 의하여 그 점포에서의 계속적인 쇼핑가능성, 즉 점포충성도가 조성됨을 알 수 있다.

3. 상황요인의 선택조정역할

1) 의복구매에 관련된 상황요인

의복구매에 관련된 상황변수들은 구매의사결정과정의 각 단계에 따라 의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매상황으로 분류되어질 수 있다¹⁴⁾.

소비자가 접하게 되는 의복착용상황은 소비자 구매측면에서 크게 두개의 개념으로 분류되는데, 소비자측면에서의 의복착용상황은 특정한 구매에 상관없이 의복을 착용하는 데 관련되는 일반적인 착용상황이 관련될 것이며, 구매측면에서의 의복착용상황은 소비자가 의복을 구매할 때 고려하는 특정한 착용상황이 관련될 것이다.

로젠크란츠(M.L. Rosencranz)¹⁵⁾에 따르면 현대 여성들이 많은 역할을 동시에 수행해야 하기 때문에 여러 상황에 적합한 다목적 의복을 택함으로써 가정, 직장, 사교적 모임으로 이어지는 상황의 변화에 대처한다고 하였으며, 김미영¹⁶⁾은 서울 시내 주부를 대상으로 의복 착용상황을 때(가을과 겨울사이, 하루중 낮), 장소(번화가), 상황(사회적모임)에 따라 특정화시킨 후, 이에 관련된 생활양식유형과 의복평가기준과의 관계를 살펴 보았다. 최근의 연구인 박은주¹⁴⁾에 의하면 주부를 대상으로 하여 의복착용상황을 두개의 차원 즉, 격식의 정도와 규범적 형태의 뚜렷한 정장, 뚜렷한 평상복, 모호한 정장의 네개유형으로 분류하여 조사한 결과 주부들은 많은 의복착용상황을 각각 다르게 인지하기보다 격식의 정도와 규범적 형태의 뚜렷한 형태의 뚜렷한 정도에 따라 네개의 유형으로 분류, 인지하였으며 의류 구매과정에서 소비자가 의도하는 착용상황에 따라 커뮤니케이션 상황이나 구매상황의 구조가 변하였다.

소비자의 구매상황(purchase situation)이란 점포내의 환경적 특성이나 시장여건의 변화 등의 상황요인들을 포함한다. 객관적 의미에서의 구매상황은 구매시 가

격변화, 제품이용가능성 및 점포 분위기 등의 물리적 환경, 주변 다른 사람의 영향, 시간적 여유와 압박, 쇼핑의 원인이거나 목적, 선행상태 등으로 구성 되어있다. 송미령¹⁷⁾은 성인여성을 대상으로 외출복과 평상복의 구매결정에서 고려되는 구매상황을 구매계획여부, 구매시 동반자, 이용정보원, 대금지불방법, 구매시 착용가능성, 수선 및 환탈 가능성으로 조작, 측정하여 의복구매행동에 관한 실태조사를 실시하였다.

박은주¹⁸⁾에 의하면, 여대생들이 경험하는 의복구매에 관련되는 상황을 요인분석한 결과 구매의 선행상태(기분, 시간적 여유), 구매시점상황(점포분위기, 판매원의 영향), 커뮤니케이션 상황(카탈로그, 대중매체광고, 점포내 광고)이 구매결정에 영향을 미치는 상황요인으로 나타난다고 하였다.

이들 연구결과에 의하면 의복에 관련된 구매상황은 적어도 판매원이나 쇼핑동반자와 같은 사회적인 인적 배경과 기분, 시간적 여유와 같은 선행상태 그리고 점포분위기와 같은 물리적 배경들로 구성되어 있음이 확인되었으나, 이들 요인 외에 구매에 영향을 미치는 요인들이 무엇인지, 구매대상에 따라 영향을 미치는 요인의 유형이 변화하는지, 그리고 이러한 구매상황요인들이 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지는 아직 확인되지 않았다.

커뮤니케이션상황은 소비자가 인식한 문제를 해결하기 위하여 새로운 정보를 찾고자 하는 의도적이며, 자발적인 노력이 가해지는 과정을 말한다¹²⁾. 이러한 맥락에서 의복구매에 관련된 커뮤니케이션상황을 살펴보면 인식된 문제를 해결하기 위하여 대체안을 마련하고 평가하는 과정에서 수행되는 정보의 탐색 및 정보원의 활용이라고 할 수 있을 것이다.

커뮤니케이션 상황은 광고노출, 주의, 이해, 기억의 확률에 영향을 미치면서 의복구매에 관련된 다른 상황변수에도 영향을 미쳐 마침내는 구매행동에 영향을 미치게 된다. 즉 커뮤니케이션 상황은 특정제품에 관한 정보 및 구매의도를 유도하는 정보의 탐색이나 이러한 정보원의 활용을 통하여 의복 착용상황에 영향을 미치게 될 것이며, 구매상황에서는 구매결정을 유도하거나 촉진시켜 주는 상점내 광고 및 판매원의 판매노력 등이 구매에 영향을 미치는 커뮤니케이션 상황으로 작용하게 될 것이다¹⁹⁾.

의류학에서 커뮤니케이션 상황에 대한 연구는 크게

유행확산과정의 관점과 소비자 의사결정과정의 관점에서 접근되어왔다.

심(S.Y. Shim)과 드레이크(M.F. Drake)²⁰⁾는 EKB의 고관여 소비자 행동모델을 근거로, 직장여성들이 의복구매과정에서 사용하는 외적 정보탐색의 패턴을 유형화하였으며, 정보탐색의 양에 영향을 미치는 소비자 특성, 제품특성, 상황특성, 시장특성과의 관계를 살펴보았다. 그 결과, 정보탐색행동은 인쇄매체지향형, 시청각지향형, 점포중심형, 전문적 조언형, 친구의 조언탐색형의 5개 유형으로 세분화되었으며, 정보탐색의 양에 영향을 미치는 소비자특성, 제품특성, 상황특성들은 정보탐색의 유형에도 유의한 영향을 미쳤다.

이혜주²¹⁾는 직장여성들이 이용하는 정보탐색의 유형을 지속적 탐색과 구매전 탐색으로 구별하여 조사한 결과, 많이 이용되는 지속적 정보탐색의 유형은 상점의 진열장, 거리의 사람, 팸플렛, 광고의 순이었으며, 구매전 정보탐색의 유형은 상점의 진열장, 친구와 가족, 카탈로그나 광고 순이었다. 또한 의복구매에 영향을 미치는 광고매체는 잡지, TV, 카탈로그 순으로 나타났다. 즉 직장여성들의 지속적 정보탐색과 구매전 정보탐색은 상점의 진열장에서 대부분이 이루어졌으며, 잡지를 통한 광고가 이들의 의복구매행동에 중요하게 작용하였다.

이영선²²⁾은 주부들이 이용하는 외적정보탐색을 지속적 탐색과 구매전 탐색으로 구별하여 의복관여와의 관계를 살펴보았다. 이 연구에서는 지속적 정보탐색을 특정한 의복구매와는 상관없이 지속적, 규칙적으로 이루어지는 정보탐색으로 정의하여 주관적, 객관적인 방법으로 측정하였으며, 구매전 정보탐색은 특정한 의복을 구매하기 위한 정보탐색으로 정의하고 최근에 구매한 옷을 대상으로 조사, 측정하였다. 연구결과에 의하면 구매전 정보탐색은 대중매체정보, 점포정보, 인쇄매체정보, 인적정보, 전문적 정보의 다섯개 유형으로 구성되었고, 이 중에서도 주부들이 가장 많이 이용하는 정보는 점포정보였으며, 주부들의 의복관여가 높을수록 지속적인 정보탐색을 많이 하는 것으로 나타났다.

이들 연구에 의하면, 우리 나라의 성인여성들은 지속적 정보탐색에서 점포정보 및 관찰 등을 주로 이용하였고, 구매전 정보탐색에서는 점포정보나 대중매체정보, 인적정보 등을 주로 이용하는 것으로 나타나 지속적 정보탐색이나 구매전 정보탐색에서 점포정보가 많이 이용

된다는 것을 알 수 있다.

2) 상황요인과 점포선택

오늘날까지 점포선택에 관한 대부분의 연구는 인구통계적, 사회경제적, 심리적 변수와 같은 개인적 차이변수를 독립변수로 하여 연구되어 왔다. 이러한 개인적 차이변수를 기초로 하여 점포선택행동을 분석한 많은 연구에서 개인적 차이변수가 소비자의 점포선택행동에 어느 정도 설명해 주고 있는 것으로 판명되었지만 그 설명력 정도는 미약한 것으로 발표되었다.

이처럼 개인적 차이 변수를 기초로 한 예측치들이 빈약한 것으로 판명된 것은 측정 상의 문제나 중요 변수의 누락, 분석상의 미숙 등이 그 이유로 꼽힐 수 있겠지만, 또 다른 가능성으로 개인의 외적 요인이 잠재적으로 더 영향력 있는 예측 변수로 작용할 수 있다는 것을 암시하기도 하는 것이다²³⁾.

이러한 개인의 외적 요인으로는 경쟁적 상황과 개인적 상황을 들 수 있다²⁴⁾. 경쟁적 상황이라는 것은 특정 쇼핑지역내의 경쟁적 구조를 말하는 것으로, 개인의 점포선택에 영향을 미친다.

점포선택에 영향을 미치는 두번째의 중요한 외적 요인은 개인의 쇼핑상황(shopping situation)이다. 발표된 연구들에 의하면 쇼핑이 선물을 위한 것인지 자신의 사용을 위한 것인지에 따라서 점포선택이나 쇼핑행동이 다르게 나타난다는 것이다.

매트슨(B.E. Mattson)²⁵⁾은 선물과 자신을 위한 쇼핑 그리고 시간압박의 유무를 상황변수로 채택하여, 이러한 각 상황에서 평가하게 되는 점포속성의 중요도를 분석하였다. 그 결과 선물을 위한 경우, 판매원의 도움, 반품정책, 점포명칭 등이 중요한 속성으로 나타났다. 한편 자신의 사용을 위한 쇼핑에서는 가격과 의류의 크기에 민감한 경향이 있는 것으로 나타났다. 그리고 시간압박의 상황에서는 점포의 친숙성과 제품구색의 다양성을 중요시하였다.

표진순²⁶⁾은 서울시내 미혼 직장여성들을 대상으로 의류점 애그행동에 대해 조사했는데, 구매상황간 점포속성별 지각정도에서 모든 점포속성변수에서 유의적인 차이가 있었다. 특히 구매상황의 관여도가 높을수록 판매점 포자체와 관련된 점포속성을, 관여도가 낮을수록 구매의 편리성과 관련된 점포속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 또한 구매상황별 점포유형선택에서도 유의적인 차이가 있었다.

이와 같이 상황요인은 점포선택이나 점포속성의 중요도 평가에 영향을 미치며, 소비자의 점포 선택과정에도 다르게 반영되어 결정되고 있음을 알 수 있다. 따라서, 점포선택과정에도 구체적인 상황변수를 도입하여야 할을 시사한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

이론적 연구를 토대로 하여 실증적 연구를 위한 연구문제를 다음과 같이 설정하였다.

연구문제 1: 패션 라이프스타일에 따른 의류시장을 세분화하고, 각 세분시장에 따른 개인적 특성과 점포선택의 차이를 알아본다.

연구문제 2: 자아이미지에 따른 의류시장을 세분화하고 각 세분시장에 따른 개인적 특성과 점포선택의 차이 및 자아이미지를 근거로 한 점포선택의 예측을 알아본다.

연구문제 3: 상황요인이 실제 점포선택에 어떤 영향을 미치는지를 알아본다.

이상의 연구문제 따른 본 연구의 기본 모형은 [그림 1]과 같다.

2. 측정도구

1) 패션 라이프스타일

본 연구에서 측정하고자 하는 패션 라이프스타일 개념은 '소비자 특성 및 그들의 활동·관심·의견 그리고 행동'을 포함하는 것으로 측정문항은 선행연구²⁾로부터 추출한 문항들을 본 연구에 적합하도록 수정한 후, 연구대상인 직장인 15명, 대학생 15명을 대상으로 문항의 내적타당도를 확인하였으며 총 33문항으로 구성되었다. 또한 '매우 그렇다'에 1점, '전혀 그렇지 않다'에 5

점을 주어 5점 평정척도로 측정하였다.

2) 자아이미지

자아이미지는 이를 보는 시각에 따라 여러가지 형태로 구분되나 본 연구에서는 '자신에 관한 개인의 사고와 느낌의 총체'로 정의하였으며, 선행연구^{2,24)}에서 수정·보완한 측정도구를 이용하여 실제 자아이미지만을 고려하여 총 10개항목에 의미차별 척도법을 이용하여 측정하였다.

3) 점포이미지

점포이미지는 점포의 상징적 의미만을 포함시켰으며, 연구대상의 점포유형지각에 대해 자아이미지 측정항목과 동일한 항목으로 측정하였다.

4) 상황요인

본 논문에서의 상황은 관여도에 따른 것으로 실제의 제품과 그 제품이 특정한 이용상황에 따라 소비자가 갖는 중요도의 지각정도를 뜻한다. 구매상황에 대한 문항은 선행연구¹⁴⁾에서 제시한 때, 장소, 상황에 따른 착용 상황과 4가지 착용상황유형 즉 뚜렷한 정장, 뚜렷한 평상복, 모호한 평상복, 모호한 정장에 따른 구체적인 상황을 기초로 한 10가지 상황을 측정하였다.

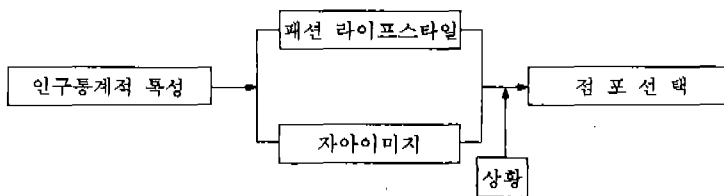
5) 점포유형

유통기구는 소매점으로 제한하였고 점포는 선행연구^{26,27)}의 구분들을 기초로 본 연구자가 수정·보완하여 소비자들이 쉽게 구분할 수 있고 또 자주 이용하고 있다고 판단되어지는 4가지로 유형화하였다.

- ① 백화점/쇼핑센터
- ② 전문점/직매점 및 유명상품점
- ③ 일반시장/동네양품점
- ④ 상설할인매장/이코노샵

3. 자료수집 및 자료분석

본 연구는 서울 시내 거주하는 20~30대 여성을 대상



[그림 1] 연구 모형

으로 하였으며, 조사대상자들은 학생, 직장여성, 주부를 임의로 선정하였다. 대상자를 20~30대 여성으로 한정 한 것은 본 연구의 조사대상 점포유형에 익숙하며, 현재의 패션 시장의 발전을 지탱해 온 대학생과 미시(missy) 소비자군이 가장 밀집한 연령층이며, 패션 상품에 가장 민감하다고 판단되기 때문이다.

설문지는 300부를 배부하여 276부를 회수하였으며, 이 중에서 이용 불가능한 6부를 제외한 270부의 응답을 분석에 이용하였다. 본 조사를 위해 1994년 8월 26일부터 9월 4일까지 설문지를 배부하여 회수하였다.

자료의 분석은 varimax 회전을 이용한 요인분석

(factor analysis), 집군분석(cluster analysis), χ^2 -test, 일원분산분석(one-way-anova)의 통계방법을 사용하였다.

IV. 분석 및 논의

1. 패션 라이프스타일 시장세분화 및 점포선택

패션 라이프스타일 목록에 대한 응답에 요인분석을 적용한 결과, 유행선도, 쇼핑선도, 실용계획, 전통추구, 유행추종의 다섯가지 요인이 추출되었다(표 1).

이러한 요인들은 전체 변인의 51.8%를 설명해준다.

<표 1> 패션 라이프스타일에 대한 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명력
유행선도	옷을 멋지게 입는 것은 중요하다.	.75521	6.91211	24.7%
	활동적인 라이프스타일때문에 다양한 옷이 필요하다.	.63522		
	옷은 개성표현의 중요한 방법 중 하나이다.	.62386		
	의복과 악세사리에 많은 돈을 지출한다.	.60502		
	좋은 옷을 입는 것은 좋은 삶으로 이끄는 한 부분이다.	.60351		
	성공해지길 원한다면 옷은 필수요소이다.	.58440		
	패션경향을 잘알고 시도하며 칫째가 되고자 한다.	.58052		
	패션 경향에 대한 인식 능력이 누구보다 뛰어나다.	.56976		
	유행하는 옷은 최소한 한벌은 산다.	.49781		
	패션리더가 되는 것은 내게 중요하다.	.48154		
쇼핑선도	새로운 옷이 나왔는지 보려고 상점에 종종 간다.	.74753	2.77612	9.9%
	자주 쇼핑하는 편이다.	.69538		
	구매의도가 없더라도 아이디어를 얻기 위해 쇼핑한다.	.65729		
	한곳에서 보다 여러상점을 다니며 구매한다.	.57940		
	쇼핑하기를 좋아하지 않는다. (-)	.53690		
실용계획	꼭 필요한 옷만 산다.	.64785	1.78885	6.4%
	옷을 주의깊게 구매한다.	.64489		
	충동구매 하지않고 필요할 때만 구매한다.	.61102		
	옷을 사기전에 얼마를 쓸것인지 계획한다.	.60757		
	실용적인 옷을 더 좋아한다.	.46887		
	다른 옷들과 조화를 이룰 수 있는 옷들을 구매한다.	.45750		
전통추구	전통주의적 스타일을 선호한다.	.68430	1.56880	5.6%
	유행과는 별도로 내가 좋아하는 옷을 구매한다.	.65731		
	유행에 민감한 전문점 등에서 옷과 악세사리를 찾는다. (-)	.44855		
유행추종	사람들로부터 두드러진 옷은 사지 않는다.	.68300	1.46297	5.2%
	새로 유행하는 옷이 잘 수용될때만 그 옷을 구입한다.	.62746		
	스타일이 빨리 지나가므로 하이패션 의류는 피한다.	.62165		
	옷에 있어서 나의 취향에 자신을 가진다. (-)	-.47524		

<표 2> 집단별 패션 라이프스타일특성에 관한 일원분산분석

(단위 : 名, %)

요인	집단	집단 I	집단 II	집단 III	F-ration P-value
유행선도		-.0379	-.4240 H	.2295	7.7242 1.1115
쇼핑선호		.5794 L	.0990	-.6399 H	59.2812 .0000
실용/계획		-.3654 H	1.2097 L	-.1683	66.8448 .0000
전통추구		-.0704	.3501	-.0851	3.7507 .0247
유행추종		-.3360	.1674	.2700 L	11.8714 .0000
패션 라이프 스타일 특성		실용/계획성을 추구하 며 유행 추종 성향도 부여된 집단	유형을 선도하는 집단 으로 쇼핑 선호성향도 부여된 집단	쇼핑을 선호하며 실 용/계획성도 부여된 집단	
집단의 명칭		실용/계획집단	유행선도집단	쇼핑선호집단	

(H : High, L : Low를 나타냄.)

한편, <표 1>에서와 같은 요인들에 대하여 응답자별 요인점수를 계산하여 집단분석(cluster analysis)을 적용하였는데, 이 집단분석을 적용하면, 세계의 집단으로 세분할 수 있는데, 각 집단별 특성은 <표 2>와 같다.

각 집단별 패션 라이프스타일 특성에 관해 일원분산 분석(one-way-anova)을 적용하여 각 변인간의 유의적 차이가 있는지를 F검정한 결과에 따르면, “유행선도” 요인을 제외한 나머지 모든 요인이 $p < 0.05$ 수준에서 유의적 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 각 집단에서 가장 낮은 점수(H표시)에 해당하는 요인이 그 집단의 특성을 나타내 주는 것으로, “유행선도” 요인은 집단 II에서, “쇼핑선호” 요인은 집단 III에서, “실용/계획” 요인은 집단 I에서 높은 부하량을 보여준다. 또한 집단 I의 “실용/계획집단”은 실용/계획성을 추구하여 유행추종성향도 부여된 집단으로 쇼핑선호 성향과는 상이한 집단이며, 집단 II의 “유행선도집단”은 유행을 선도하는 집단으로 쇼핑선호성향도가 낮지만, 실용/계획 성향과는 거리가 먼 집단이며, 집단 III은 “쇼핑선호집단”으로 쇼핑을 선호하며 실용/계획성을 추구하지만 유행추종과는 다른 집단이다.

<표 3> 패션 라이프스타일 세분시장과 점포선택과의 관계

(단위 : 名, %)

집단	실용/ 계획집단	유행선도 집단	쇼핑선호 집단	Chi-square P-value
백화점/ 쇼핑센터	43 (15.9)	25 (9.3)	54 (20.2)	10.84346 .09334
전문점/ 유명상품점	38 (14.1)	18 (6.7)	37 (13.7)	
일반시장/ 동네양품점	13 (4.8)	3 (1.1)	3 (1.1)	
할인매장/ 이코노샵	18 (6.7)	3 (1.1)	15 (5.6)	

집단간의 유의적 차이를 검증하기 위해 패션 라이프 스타일을 근거로 세분한 집단별로 점포선택과의 관계를 χ^2 -test를 적용하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

집단간의 유의적 차이를 검증한 결과, 점포선택과는 유의적인 차이가 없음을 알 수 있다. 세집단 모두 백화

점/쇼핑센터가 가장 높은 분포를 보였고, 그 다음으로는 전문점/유명상품점이었다. “실용/계획집단”과 “쇼핑선호집단”에서는 일반시장/동네양품점이 각각 13명(4.8%), 3명(1.1%)로 가장 낮은 분포를 보이고 있으며, “유행선도집단”은 일반시장/동네양품점과 상설할인매장/이코노샵이 3명(1.1%)으로 가장 낮은 분포를 보이고 있다.

2. 자아이미지 시장세분화 및 점포선택

자아이미지 10개문항에 대한 응답에 요인분석을 적용한 결과 현실추구, 현대성, 확신성의 세가지 요인이 추출되었다<표 4>.

이러한 요인들은 <표 4>에서와 같이 전체 변인의 59.3%를 설명해준다.

한편 <표 4>에서와 같은 요인들에 대하여 응답자별 요인점수를 계산하여 집단분석을 적용하면 세개의 집단으로 세분화할 수 있는데, 각 집단별 특성은 <표 5>와 같다.

각 집단별 자아이미지 특성에 관해 일원분산분석을 적용하여 각 변인간의 유의적 차이가 있는지를 F검증한 결과에 따르면, 모든 요인이 $p < 0.05$ 수준에서 유의적 차이가 있음을 알 수 있다. 또한 각 집단에서 가장 낮은 점수(H표시)에 해당하는 요인이 그 집단의 특성을 나타내주는데, 집단 II는 “현실추구요인”이 높게 나타났지만 이 집단은 “현대성”을 추구하는 집단으로 “현

대성집단”이라고 볼 수 있으며, “현실추구”요인은 집단 III에서 “확신성”유형은 집단 I에서 높은 부하량을 보여준다. “확신성집단”은 확신성을 추구하며, 현대성을 가지고 있지만 현실추구 성향과는 다른 집단이며, “현대성집단”은 현대적이고 유행에 민감하며, 현실추구성도 가지고 있지만 확신성과는 다른 집단이고, “현실추구집단”은 현실적이고 실제적인 안정된 집단이며, 확신성도 지닌 집단이지만, 현대적 성향과는 상이한 집단이다.

한편, 자아이미지 세분시장에 따라 점포선택에 차이

<표 4> 자아이미지에 대한 요인분석 결과

요인	분항	요인 부하량	고유치	설명력
현실 추구	집단과 조화된	.81451	3.82365	38.2%
	안전추구	.72068		
	조심성 있음	.59278		
	안정됨	.58141		
	관습적임	.56583		
	현실적이고 실제적임	.54920		
현대성	현대적임	.79184	1.06211	10.6%
	유행에 민감	.69914		
	다양한 생활양식	.65376		
확신성	확실함	.88566	1.04826	10.5%

<표 5> 집단별 자아이미지 특성에 관한 일원분산분석(one-way-anova)

요인	집단 I	집단 II	집단 III	F-ration P-value
현실추구	.8608 L	-.6183 H	-.8891 H	187.0672 .0000
현대성	.1967	-.5395	1.5604 L	90.7174 .0000
확신성	.1054 H	.0557 L	-.6907	7.9136 .0005
자아이미지 특성	확신성을 추구하며, 현대적 성향도 지닌 집단	현대적이고 유행에 민감하며, 현실추구성도 지닌 집단	현실적이고 실제적인 안정된 집단이며, 확실성도 지닌 집단	
집단의 명칭	확신성 집단	현대성 집단	현실추구 집단	

(H : High, L : Low를 나타냄.)

가 있는가를 χ^2 -test로 분석한 결과, <표 6>과 같다.

자아이미지 세분시장 집단별 점포선택간의 차이를 검증한 결과, 점포선택과는 매우 유의적인 차이가 있음을 알 수 있었다. 세집단 모두 백화점/쇼핑센터에서 가장 높은 분포를 보였는데, “확신성집단”은 50명(18.5%)이 백화점/쇼핑센터를 선택했으며, “현대성집단”은 60명(22.2%)이 백화점/쇼핑센터를 선택했고, “현실추구집단”은 12명(4.4%)이 백화점/쇼핑센터를 선택했다. 전문점/유명상품점은 그 다음 순위였는데, “확신성집단”은 43명(15.9%)이 선택했고, “현대성집단”은 45명(16.7%)이 선택했으며, “현실추구집단”은 5명(1.9%)이 전문점/유명상품점을 선택했다. 또한 “확신성집단”의 7명(2.6%)과 “현대성집단”의 5명(1.9%)

<표 6> 자아이미지 세분시장과 점포선택과의 관계
(단위: 名, %)

집단 \ 점포유형	확신성 집단	현대성 집단	현실추구 집단	Chi-square P-value
백화점/쇼핑센터	50 (18.5)	60 (22.2)	12 (4.4)	18.38547 .00534
전문점/유명상품점	43 (15.9)	45 (16.7)	5 (1.9)	
일반시장/동네양품점	7 (2.6)	5 (1.9)	7 (2.6)	
상설할인매장/이코노샵	18 (6.7)	14 (5.2)	4 (1.5)	

만이 일반시장/동네양품점을 선택해 가장 낮은 분포를 보이고 있으며, “현실추구집단”은 상설할인매장/이코노샵이 4명(1.5%)으로 가장 낮다.

한편, 자아이미지를 근거로 하여 점포선택을 예측하였는데, 이를 위한 자아이미지와 각 점포이미지 사이의 심리적 거리는 다음과 같은 산출방법에 의해 산출되었으며, 그 결과 <표 7>과 같다.

$$WD = \sqrt{(S_1 - W_1)^2 + (S_2 - W_2)^2 + \dots + (S_{10} - W_{10})^2}$$

$$XD = \sqrt{(S_1 - X_1)^2 + (S_2 - X_2)^2 + \dots + (S_{10} - X_{10})^2}$$

$$YD = \sqrt{(S_1 - Y_1)^2 + (S_2 - Y_2)^2 + \dots + (S_{10} - Y_{10})^2}$$

$$ZD = \sqrt{(S_1 - Z_1)^2 + (S_2 - Z_2)^2 + \dots + (S_{10} - Z_{10})^2}$$

WD=백화점/쇼핑센터

XD=전문점/유명상품점

YD=일반시장/동네양품점

ZD=상설할인매장

$S_1 - S_{10}$ 자아이미지 측정

$W_1 - W_{10}$ 백화점/쇼핑센터의 점포이미지 측정

$X_1 - X_{10}$ 전문점/유명상품점의 점포이미지 측정

$Y_1 - Y_{10}$ 일반시장/동네양품점의 점포이미지 측정

$Z_1 - Z_{10}$ 상설할인매장의 점포이미지 측정

자아이미지와 각 점포사이의 심리적 거리를 계산하여 점포선택을 예측한 결과, 이 때 백화점/쇼핑센터를 선택한 사람 122명중 자아이미지를 근거로 할때, 백화점을 선택할 것으로 예측된 경우는 44명, 전문점을 선택할 것으로 예측된 경우는 25명, 일반시장을 선택할 것으로 예측된 경우는 32명, 그리고 상설할인매장을 선택

<표 7> 자아이미지를 근거로 한 점포선택의 예측

구분 \ 실제 점포선택	빈도(名) 비율(%)	자아이미지를 근거로 한 점포선택의 예측			
		백화점/쇼핑센터	전문점/유명상품점	일반시장/양품점	상설할인매장/이코노샵
백화점/쇼핑센터	122 (45.2)	<u>44</u> (36.1)	25 (20.5)	32 (26.2)	21 (17.2)
전문점/유명상품점	93 (34.5)	26 (28)	<u>20</u> (21.5)	19 (20.4)	28 (30.1)
일반시장/양품점	19 (7.0)	4 (21.1)	2 (10.5)	<u>8</u> (42.1)	5 (26.3)
상설할인매장	36 (13.3)	6 (16.6)	9 (25)	7 (19.5)	<u>14</u> (38.9)

할 것으로 예측된 경우는 21명으로 나타난다. 따라서 실제 백화점 고객중 자아이미지를 근거로 한 점포선택 모델에 따라 예측한 결과와 일치하는 경우는 36.1%이다.

또한 전문점/직매점 및 유명상품점을 선택한 사람 93명중 자아이미지를 근거로 할때, 백화점을 선택할 것으로 예측된 경우는 26명, 전문점을 선택할 것으로 예측된 경우는 20명, 일반시장을 선택할 것으로 예측된 경우는 19명, 그리고 상설할인매장을 선택할 것으로 예측된 경우는 28명으로 나타난다. 라서 실제로 전문점 고객중 자아이미지를 근거로 한 점포선택모델에 따라 예측한 결과와 일치하는 경우는 21.5%이다.

일반시장/동네양품점을 선택한 사람 19명중 자아이미지를 근거로 할때, 백화점을 선택할 것으로 예측된 경우는 4명, 전문점을 선택한 것으로 예측된 경우는 2명, 일반시장을 선택할 것으로 예측된 경우는 8명, 그리고 상설할인매장을 선택할 것으로 예측된 경우는 5명

으로 나타난다. 따라서 실제 일반시장 고객중 자아이미지를 근거로 한 점포선택모델에 따라 예측한 결과와 일치하는 경우는 42.1%이다.

상설할인매장/이코노샵을 선택한 사람 36명중 자아이미지를 근거로 할때, 백화점을 선택할 것으로 예측된 경우는 6명, 전문점을 선택할 것으로 예측된 경우는 9명, 일반시장을 선택할 것으로 예측된 경우는 7명, 그리고 상설할인매장을 선택할 것으로 예측된 경우는 14명으로 나타난다. 따라서 실제 상설할인매장 고객중 자아이미지를 근거로 한 점포선택모델에 따라 예측한 결과와 일치하는 경우는 38.9%이다.

한편 전체적으로 볼 때 실제의 점포선택과 자아이미지를 근거로 한 점포선택모델에 대해, 점포 선택을 예측한 결과가 일치하는 경우는 86명으로서 전체의 31.9%이다. 그러나 실제 선택한 점포별로 분석할 때 전문점/유명상품점을 제외하고는 많은 빈도의 선택이 일치하고 있다.

<표 8> 구매상황별 점포선택에 관한 교차분석 I.

(단위 : 명, %)

상황		점포유형	백화점/ 쇼핑센터	전문점/ 유명상품점	일반시장/ 동네양품점	상설할인매장 /이코노샵
진근초 쇼핑	백화점		<u>4(3.3)</u>	1(1.1)	—	—
	전문점		7(5.7)	<u>7(7.5)</u>	—	—
	일반시장		60(49.2)	50(53.8)	<u>19(100)</u>	24(66.7)
	할인매장		51(41.8)	35(37.6)	—	<u>12(33.3)</u>
여가생활	백화점		<u>48(39.3)</u>	10(10.8)	1(5.3)	3(8.3)
	전문점		24(19.7)	<u>47(50.5)</u>	6(31.6)	8(22.2)
	일반시장		15(12.3)	15(16.1)	<u>10(52.6)</u>	10(27.8)
	할인매장		35(28.7)	21(22.6)	2(10.5)	<u>15(41.7)</u>
여름휴가	백화점		<u>61(50)</u>	27(29)	1(5.3)	5(13.9)
	전문점		18(14.8)	<u>26(28)</u>	2(10.5)	2(5.6)
	일반시장		21(17.2)	21(22.6)	<u>12(63.2)</u>	12(33.3)
	할인매장		22(18)	19(20.4)	4(21)	<u>17(47.2)</u>
동창회 모임	백화점		<u>99(81.1)</u>	22(23.7)	6(31.6)	6(16.7)
	전문점		21(17.2)	<u>67(72)</u>	8(42.2)	17(47.2)
	일반시장		—	1(1.1)	<u>3(15.8)</u>	—
	할인매장		2(1.7)	3(3.2)	2(10.5)	<u>13(36.1)</u>
번화가 쇼핑	백화점		<u>82(67.2)</u>	25(26.9)	5(26.3)	3(8.3)
	전문점		19(15.6)	<u>57(61.3)</u>	8(42.1)	8(22.2)
	일반시장		4(3.3)	4(4.3)	<u>4(21)</u>	5(13.9)
	할인매장		17(13.9)	7(7.5)	2(10.5)	<u>20(55.6)</u>

“음악회 갈때” 입을 옷에 대한 구매는 평상시 백화점/쇼핑센터를 선택한다는 응답자 122명 중 90명(73.8%)이 백화점/쇼핑센터를 선택하며, 평상시 전문점/유명상품점을 선택한다는 응답자 93명 중 66명(71%)이 전문점/유명상품점을 선택하며, 평상시 일반시장/동네양품점을 선택한다는 19명 중 2명(10.5%)이 일반시장/동네양품점을 선택하고, 평상시 상설할인매장/이코노샵을 선택한다는 응답자 36명 중 1명(2.8%)이 상설할인매장/이코노샵을 선택한다고 하는데, 위의 결과를 보면 평상시 선택하는 일반시장과 상설할인매장이 “음악회 갈때”라는 상황의 영향으로 백화점이나 전문점을 선택하여 상황의 영향이 비교적 크며, 평상시 선택하는 백화점, 전문점은 선택 비율이 높아 상황의 영향이 비교적 작음을 알 수 있다.

“집에 있을때” 입을 옷에 대한 구매는 평상시 백화점/쇼핑센터를 선택한다는 응답자 122명 중 3명(2.5%)이 백화점/쇼핑센터를 선택하며, 평상시 전문점/유명상품점을 선택한다는 응답자 93명 중 3명(3.2%)이 전문점/유명상품점을 선택하며, 평상시 일반시장/동네양품점을 선택한다는 19명 중 18명(94.7%)이 일반시장/동네양품점을 선택하고, 평상시 상설할인매장/이코노샵을 선택한다는 응답자 36명 중 9명(25%)이 상설할인매장/이코노샵을 선택한다고 하는데, 평상시 선택하는 백화점과 전문점이 상황의 영향으로 일반시장이나 상설할인매장을 선택하여 상황의 영향이 매우 크다고 볼 수 있으며, 평상시 선택하는 일반시장과 상설할인매장은 상황의 영향이 비교적 작음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

이상의 연구결과는 소매점 전략상 다음과 같은 결론을 제시하고 있다.

첫째, 패션 라이프스타일에 의한 시장세분화 집단은 실용/계획집단, 쇼핑 선호집단, 유행선도집단으로 분류되었으며, 이 세 집단 모두 백화점/쇼핑센터를 선호하는 것으로 나타났다.

최근 의류업체에 있어서는 비슷한 타겟(target)과 비슷한 존(zone)의 상품들이 다수를 이루어 기업에서는 마케팅활동에 있어서 정치, 경제, 사회 등의 표면적인 환경의 변화뿐 아니라 소비자의 필요와 욕구 및 시장환경 등의 변화에 민감하게 대응하여 차별화된 전략을 도

입해야 할 것이며, 특히 백화점의 경우 의류구매장소로서의 매개적인 역할을 하므로 각 백화점들은 다양화된 사회에서 개성적인 생활을 지향하는 소비자들을 세분화하여 마케팅 전략을 전개해야 할 것이다.

둘째, 자아이미지에 의한 세분화집단은 현실추구집단, 현대성집단, 확신성집단으로 분류되었으며, 이 세 집단도 모두 백화점/쇼핑센터를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 자아이미지를 근거로 하여 점포선택을 예측하였을 때 소비자들은 전체적으로 각자의 자아이미지와는 다르게 점포선택을 하는 것으로 나타났다. 그러나 실제 선택한 점포별로 분석할 때 전문점/유명상품점을 제외하고 많은 빈도의 선택이 일치하고 있다.

따라서 각 소매점은 표적시장을 구성하는 소비자들의 자아이미지와 점포의 상징적 이미지간 일치를 확보해야 한다. 소매점 전략상 우선 점포가 소비자들에게 어떻게 지각되고 있는가를 파악하여야 할 것이며, 시장을 세분화하는데 있어서도 점포의 기능적 이미지뿐 아니라 상징적 이미지개념을 도입하여, 점포의 상징적 이미지와 자아이미지가 일치한다고 생각하는 세분시장과 불일치한다고 생각하는 세분시장을 파악하여, 점포의 상징적 이미지와 자아이미지가 일치한다고 생각하는 세분시장을 표적시장으로 보다 효율적인 마케팅 전략을 집중시킬 수 있을 것이다.

셋째, 구매상황별 점포선택에서 유의적인 차이가 있었는데, 백화점과 전문점은 관여도가 높을수록, 일반시장과 상설할인매장은 관여도가 낮을수록 비교적 선호도가 높았다.

따라서 소비자 행동과 같은 맥락에서 상황변수에 의한 시장세분화의 도입이 가능하리라 생각된다. 따라서 소비자가 지각하는 의복에 대한 포괄적인 개념보다 특정한 상황에서의 의복에 대한 지각이 소비자에게 확실히 인지될 것이므로, 상황을 자주 접하는 소비자 집단을 기존의 목표시장으로부터 세분화하여 이들을 대상으로 구체적인 마케팅 전략을 수립, 전개해야 할 것이다.

본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 조사대상이 서울지역의 20~30대 여성으로 한정되어 있어 성인여성에 대한 전체 의류시장에의 확대해석에 있어서 한계가 있으며, 또한 표본설계에 있어서 20대 초반의 연령이 다른 연령층에 비해 많으므로 해석상의 주의가 요구된다.

둘째, 의류제품을 세분화하지 못하였기에 마케터로

하여금 보다 정확한 시장예측이 불가능하다는 한계를 가지고 있다.

셋째, 본 연구에서는 점포의 상징적 이미지에 부합되도록 자아이미지의 퍼스널리티(personality) 요소만을 측정할 바 다양한 자아이미지 구성요인을 고려하지 못하였다는 한계를 지니고 있다. 그리고 자아이미지는 보는 시각에 따라 여러가지 유형으로 구분되나, 본 연구에서는 실제 자아이미지 만으로 한정함으로써 그 연구의 폭이 다소 협소하였다.

넷째, 상황요인에 대해 본 논문에서는 여러 상황요인 중 과업의 정의로만 제한하였기 때문에 연구결과의 확대 적용에 한계가 있다.

본 연구와 관련하여 다음과 같은 추가적인 연구가 이루어진다면 바람직할 것이다.

첫째, 패션 라이프스타일 시장세분화 집단 유형이 본 연구에서는 3가지 유형으로만 분류되었는데, 앞으로의 연구에 의해 보다 세분화되고 각각의 특성이 뚜렷한 유형들로 대체되어야 할 것이다.

둘째, 자아이미지 관련연구에 있어서는 자아이미지에 대한 일반화된 측정도구의 개발이 시급하며, 다양한 자아이미지 유형을 이용하여 점포별 선호도가 어떤 자아이미지의 영향을 받는지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 의복과 관련된 상황요인에 영향을 미치는 다른 변수들(물리적 환경, 사업적 환경, 시간적 관점 등)에 대한 연구도 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Martha. C. Jenkins and Lois. E. Dickey, Consumer Types Based on Evaluative Criteria Underlying clothing Decision, *Home Economics Research Journal*, 4(3), 150-162, (1976)
- 2) Jonathan Gutman & Michael K. Mills, Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation and Store Patronage: An Intergrative Analysis, *Journal of Retailing*, 58, 64-85, (1982)
- 3) 원선, 의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인간의 관련 연구 -20~30대 여성 의복 시장을 중심으로, 연세대학교 대학원 석사학위논문, (1987)
- 4) Wells W.D., Life style psychographics: Definition, Uses and Problems, in Wells ed., *The environment of Marketing Management*, 328-334, (1974), [28]재인용
- 5) 유동근, 소비자행동원리, 미래원, (1993)
- 6) Hirschman E.C., Greenberg B. & Robertson D.H., The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination, *Journal of Retailing*, spring, (1978)
- 7) 이진, 의생활양식 유형에 따른 상점이미지 선호도에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, (1991)
- 8) 정복희, 의생활양식에 따른 점포이미지에 관한 연구-부산시에 거주하는 여성을 중심으로, 동아대학교 대학원 석사학위논문, (1992)
- 9) 표진순, 소비자의 의류구매행동에 관한 실증적 연구, 세종대학교 대학원 박사학위논문, (1992)
- 10) Lilien G.L. & Kotler P, *Marketing Decision Making: Model Building Approach*, Harper & Row Publ., N.Y., 358, (1983)
- 11) 이학식·안광호, 소비자행동-마케팅전략적 접근, 법문사, 383, (1992)
- 12) Engel J.F, Blackwell R.D & Miniard P.W, *Consumer Behavior*, 6th ed., (Illinois: Dryden Press), (1990)
- 13) Monroe Kent B. & Guiltinan Joseph P., A Path-Analysis Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2(21), (1975), [28]재인용
- 14) 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, (1992)
- 15) Rosencranz M. L., *Clothing Concept*, New York: Macmillan Company, 275-276, (1972)
- 16) 김미영, 생활양식유형과 의복평가기준에 관한 연구, 서울대학교 대학원 박사학위논문, (1989)
- 17) 송미령, 우리나라 성인 여성의 의복구매 행동에 관한 실태조사연구(I), *한국의류학회지*, 12(1), 53-68, (1988)
- 18) 박은주, 의복구매상황과 의복평가기준과의 관계 연구, *한국의류학회지*, 15(2), 163-171, (1991)
- 19) Lutz R.J., On getting situated: the role of situational factors in consumer research, *advanced in Consumer Research*, 7, 659-663, (1980), [14]재인용
- 20) Shim S.Y. & Drake M.F., Information search in the purchase of employment apparel: a synthesis of two theories, *Clothing & Textiles Research Journal*, 7(3), 40-46, (1989)
- 21) 이혜주, 라이프스타일에 따른 의복 시장세분화에 관한 연구-서울시 직업여성들을 중심으로, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1987)
- 22) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보 탐색, 서울

- 대학교 대학원 석사학위논문, (1991)
- 23) Bruce E. Mattson, Situational Influences on Store Choice, *Journal of Retailing*, 58, 46-57, (1982)
- 24) 주장진, 상표이미지와 자아이미지가 구매행동에 미치는 영향, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, (1993)
- 25) Mattson, B.E., Situational Influences on store choice, *Journal of marketing*, 58(3), 46-58, (1982)
- 26) 강정아, 우리나라 중노년층 소비자의 의류 및 상점 선택에 관한 실증적 연구, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, (1994)
- 27) 김현숙, 패션 점포의 이미지에 따른 유형화연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문, (1990)
- 28) 우요현, 상점 선택요인으로서의 상점이미지에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, (1991)