

# 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구

차 인 숙 · 안 소 현 · 이 경 희

부산대학교 의류학과

## A Study on Clothing Shopping Orientations and Store Choice Criteria on Department stores Consumers

In Syk Cha · So Hyun Ahn · Kyung Hee Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University

(1998. 11. 17 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to investigate characteristics on Department stores consumers, and to compare consumer characteristics among shopper types and department store types.

For this purpose, an ethnographic approach, which is a kind of qualitative analysis was performed first. And then, The data were collected from 600 female consumers over twenties and residing in Pusan. Finally 499 data were used for the statistical analysis.

1. The results of clothing shopping orientations study were as follows: As a result of qualitative analysis, those who patronize department stores were recreational/convenience shoppers. From quantitative analysis, clothing shopping orientations were factor analyzed, which resulted in eight factors: Recreational Shopping, Convenience Shopping, Sensibility Seeking, Well-Known Brand Preference, Fashion Seeking, Economic Shopping, Self-confidence in clothing shopping, Convenient store shopping.

2. The results of store choice criteria study were as follows: As a result of concentrative observation, eight store choice criteria dimensions were categorized: Service, Store Atmosphere, Promotion/Facilities, Product, Convenience, Advertisement, VMD, Traffic/Location Convenience. From quantitative analysis, eight store choice criteria factors emerged: Service, Store Atmosphere, Promotion/Facilities, Assortment, Shopping Convenience, Advertisement, VMD, Traffic/Location Convenience.

3. According to the factor scores of recreational shopping and Convenience Shopping, consumers were segmented into four shopper types: High Shopping-involved Shopper, Recreational Shopper, Convenience Shopper and Low Shopping-involved Shopper. Department types were divided into a large enterprise department stores and local department stores.

Consumer characteristics, such as clothing shopping orientations, store choice criteria, purchase behavior variables and demographic variables, were significantly different in shopper types, and department store types were significantly different in clothing shopping orientations and store choice criteria.

**Key words:** shopper types, department stores types, clothing shopping orientations, store choice criteria; 소비자 유형, 백화점 유형, 의복쇼핑성향, 점포선택기준

## I. 서 론

교육수준 향상과 소득증대로 인한 생활양식의 변화는 소비성향에도 영향을 미쳐 소비자들은 양적 소비에서 질적 소비로, 상품 중시에서 서비스 중시로 전환하여 고급화, 다양화, 질적 충실화, 편리화를 추구하는 것으로 나타나고 있다. 이러한 소비성향의 변화는 소비자들의 쇼핑성향과 점포선택기준에도 영향을 미칠 것이 분명하므로 이들 변인과 관련하여 소비자들의 특성을 파악하는 것이 소매점포의 전략적 차원에서 필요하다 하겠다.

쇼핑성향에 관한 연구는 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 차별적인 마케팅전략 수립을 목적으로 한 연구들<sup>2, 11, 16, 19)</sup>과 쇼핑성향과 다른 변인들간의 관련성을 조사한 연구들<sup>5, 18, 20, 21)</sup>이 주를 이루고 있다. 선행연구 결과들을 살펴보면 쇼핑성향은 점포관련변수들과 밀접한 관련이 있어 소비자들은 점포선택시 다양한 상품구매와 서비스를 수용할 수 있는 곳을 선호하는 경향을 나타내었다.

백화점은 일반적으로 의류, 가정용품, 장식품 등의 다양한 상품을 폭넓게 취급하는 점포를 일컫는다<sup>4)</sup>. 우리나라에서는 70년대 이전까지는 임대료를 받는 종합시장 단계에 머무르다 80년대에 들어서면서 대형화, 다점포화의 시대로 접어들었고 90년대 이후부터는 스포츠, 외식, 금융, 정보 등 종합적 근린생활 시설로서의 총체적 개념을 도입하여 변화를 도모하였다<sup>6)</sup>. 이에 따라 우수한 상품력, 쾌적한 시설, 질 높은 서비스, 다양한 문화공간, 접근 용이성 등 소비자들의 요구에 부응할 수 있는 요소를 두루 갖추게 되어 쇼핑 및 문화생활공간으로 자리잡고 있다. 그러나 90년대 이후 소매업체가 다양화되고 '96년 유통시장이 전면 개방됨에 따라 백화점은 새로운 국면을 맞이하게 되었다. '95년까지 연 20% 이상의 성장을 계속하던 백화점은 '96년에는 성장률이 16%로 감소되었고<sup>13)</sup> IMF이후에는 지속적인 경기불황으로 인한 전반적인 소비 위축과 할인업체의 급성장이라는 유통환경의 변화로 성장률은 더욱 둔화되어 업체간 뿐 아니라 업체내 경쟁도 심화되고 있는 상황에 직면해 있다.

이에 본 연구는 의복쇼핑성향과 점포선택기준을 중심으로 백화점 이용 소비자들의 특성을 파악하여 백화점들이 애고고객 이탈 방지와 신규고객 유치에 위한 적절한 마케팅 전략을 세워 소비자 만족을 최대화하고 판매율을 증진시키는데 기여하고자 하는 목적에서 이루어졌다. 이를 위해 양적연구에 앞서 질적연구를 실시하여 기초자료로 이용함으로써 소비자 특성을 보다 심층적으로 파악하여 기존의 선행연구들이 소비자들의 구매행동과 관련한 구체적인 감정반응을 자세히 밝혀내지 못한 점을 보완하기 위해 노력하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하는 것이다<sup>15)</sup>.

의복쇼핑성향을 기준으로 다른 변인들간의 관련성을 조사한 연구에서 Gutman과 Mills<sup>20)</sup>는 의복쇼핑성향을 기준으로 소비자들을 7집단으로 세분화하여 각 집단의 특성을 밝혔다. 패션리더들은 쇼핑을 즐기고 가격을 의식하지 않으며 실용적이거나 전통적이지 않은 반면 패션추종자들은 쇼핑을 즐기기는 하나 전통성과 추종성이 높은 것으로 나타났고, 독립적인 소비자들은 패션리더와 비슷한 성향을 가지나 가격의식이 높은 것으로 나타났다. 비관여집단은 계획성이 낮았으며 부정적 소비자는 가격의식, 정통성, 실용성이 높은 것으로 나타났다. 한편 거부자집단은 가격을 대단히 의식하며 실용성이 높은 것으로 나타났다.

Shim과 Kotsiopoulos<sup>21)</sup>는 의복쇼핑성향에 따른 점포애고행동의 차이를 밝혀 쇼핑성향이 점포애고행동의 강한 예측변인임을 입증하였고 후속연구<sup>22)</sup>에서 의복쇼핑성향에 따라 소비자들을 고관여 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편의추구적 카다로그 쇼핑자로 유형화하여 이들 소비자유형에 따라 정보원, 중요시하는 점포속성, 애고 점포유형 등에 차이가 있음을 밝혔다. 김소영<sup>23)</sup>은 성인여성을 대상으로 의복쇼핑성향유

형과 점포평가기준과의 관계를 살펴본 결과 경제성 추구쇼핑형은 실용성 요인을, 쾌락추구쇼핑형은 의복의 미적 요인을, 쇼핑고관여형은 상품속성과 상표 및 유행성 요인을 중요시하는 것을 밝혀 쇼핑성향 유형별로 점포평가기준에 유의한 차이가 있음을 보였다. 최수현<sup>11)</sup>도 20대 미혼여성을 대상으로 한 연구에서 의복쇼핑성향 유형을 점포충성적 소비자, 여가선용적 소비자, 쇼핑고관여자, 경제적 소비자, 쇼핑저관여자로 나누고 의복쇼핑성향에 따라 점포선택행동에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. Bellenger 등<sup>12)</sup>은 소비자를 유형화하여 쇼핑성향에 따라 점포선택기준에 차이가 있음을 밝혔고, Bellenger와 Korgaonkar<sup>13)</sup>은 여가선용적 소비자들은 정보탐색활동에 적극적이고 백화점을 선호하는 반면 경제적·편의적 소비자는 쇼핑을 싫어하고 점포선택을 시간이나 비용의 절약이라는 관점에서 결정한다고 하였다.

이상의 선행연구에서 의복쇼핑성향은 소비자들의 소비특성을 설명하는 변인으로 소비자유형을 분류하는 기준이 될 수 있고 점포선택기준과 유의한 관련을 가짐을 알 수 있다.

## 2. 점포선택기준

점포선택이란 소비자가 쇼핑 및 구매를 위해 특정 점포를 선정하는 것을 말하며 점포선택시 내리는 결정과정은 근본적으로 제품이나 상표에 대한 구매의사 결정과정과 유사하다.

소비자의 의사결정이론 중 점포선택모형에 관한 연구들을 살펴보면 Engel 등<sup>14)</sup>은 소비자들은 점포선택시 자신의 점포평가기준과 점포이미지와 비교 과정을 통하여 수용가능한 점포와 수용불가능한 점포로 구분한다고 하였으며 Monroe, Gultinan<sup>15)</sup>과 Darden<sup>16)</sup>은 생활양식, 쇼핑성향 등과 같은 소비자특성이 점포애고행동에 영향을 미친다고 하였다. Spiggle와 Sewall<sup>17)</sup>은 점포선택에 관한 선행연구들을 포괄하는 일반모형을 제시하였는데 이 모델에서 점포선택과 관련된 변수들을 크게 소비자 심리상태, 소비자특성, 소매점특성으로 구분하고 이 중 소비자 심리상태와 소비자특성 요인이 점포선택에 직접적인 영향을 미친다고 하였다.

정복희<sup>18)</sup>는 여대생과 직장여성을 대상으로 의생활

양식에 따른 점포이미지 요인과 점포선택 행동과의 관계를 조사한 결과 의생활양식 유형에 따라 점포선택 행동간에 차이가 있는 것을 밝혔다. 정보추구형과 품질추구형의 소비자들은 대중 고급점포에서, 개성추구형과 편안성추구형의 소비자들은 일반 대중점포에서 주로 구매하는 경향이 있음을 밝혔다. 이선재, 장은영<sup>19)</sup>은 상점선택기준에 따라 소비자를 유형화하여 연구한 결과 상점충성 집단과 상점명성 중시 집단은 유명고가상점유형의 선호율이 높았고, 동조적 경제실리 집단과 제품다양성추구 집단은 대중저가상점 유형의 선호율이 높은 것으로 나타났다고 하였다. 박수경, 임숙자<sup>20)</sup>는 20대 성인여성을 대상으로 쇼핑동기를 기준으로 집단을 분류하여 선호점포 유형을 밝힌 결과 쇼핑고관여 집단은 전문점, 여가선용 집단은 일반상가를, 경제추구 집단은 할인점과 도매상가를, 편의추구 집단은 백화점을 선호한다고 하였다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구문제

연구문제 1: 백화점 소비자를 대상으로 의복쇼핑성향의 차원을 알아본다.

연구문제 2: 백화점 소비자를 대상으로 점포선택기준의 차원을 알아본다.

연구문제 3: 의복쇼핑성향과 점포선택기준간의 상호관련성을 알아본다.

연구문제 4: 백화점 소비자들의 유형을 분류하고 소비자유형에 따른 인구통계적특성, 점포선택기준과 구매행동의 차이를 알아본다.

연구문제 5: 백화점유형에 따른 의복쇼핑성향과 점포선택기준의 차이를 알아본다.

### 2. 연구대상 백화점 및 대상자 선정

부산지역 소재 백화점 중 1996년 매출실적과 입점고객수를 기준으로 상위 5개 백화점을 선정하였는데 대기업형 백화점으로는 롯데, 현대백화점이, 향토기업 백화점으로는 리베라, 세원, 태화백화점이 포함되었다.

질적연구를 위하여 선정된 백화점에서 주로 쇼핑

하는 부산거주 성인여성 47명을 대상으로 면접 및 설문지 조사를 통해 최종 선정된 10명에 대하여 1998년 1월 1일부터 2월 1일 사이에 쇼핑관련 행동에 대한 관찰조사를 실시하였다. 현장기록 노트에 기록하는 방법과 함께 소형녹음기를 이용하여 참여 관찰을 실시하였고 현장에서 발견되지 않은 상황들을 보완하기 위해 참여관찰 직후 별도의 장소에서 면접을 통해 비참여관찰을 실시하였다.

양적연구는 선정된 백화점내에서 쇼핑하는 부산거주 성인여성을 대상으로 편의표집하여 예비조사를 거쳐 1998년 2월 14일부터 22일 사이에 본조사를 실시하였다. 각 백화점당 120부씩 총 600부의 설문지가 배부되어 580부가 회수되었고 이 중 통계처리에 부적절한 것을 제외한 499부가 최종분석에 사용되었다.

### 3. 측정도구

#### 1) 설문지구성

의복쇼핑성향의 측정문항은 선행연구<sup>1-3, 11, 12)</sup>를 참고로 하여 20문항을 추출하였고 연구자가 11문항을 추가하여 총 31문항으로 구성하였다. 점포선택기준의 측정문항은 선행연구<sup>2, 3, 7, 10, 12)</sup>를 참고로 하여 16문항을 추출하였고 연구자가 18문항을 추가하여 총 34문항으로 구성하였다. 측정문항에 대한 평가는 7점 평정척도법을 사용하였다. 구매행동의 측정문항은 월 쇼핑회수, 쇼핑시간, 백화점 방문회수, 대금지불방법, 의복비지출 등에 대해 총 5문항으로 구성하였으며 선다형으로 측정하였다. 인구통계적 변인은 연령, 결혼여부, 최종학력, 직업, 월평균 가계소득, 거주지 등 총 6문항으로 구성하였으며 단답형과 선다형으로 측정하였다.

#### 2) 측정도구의 신뢰도 및 타당성

의복쇼핑성향과 점포선택기준에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .789, .904로 나타나 문항간의 내적일관성이 있음을 확인하였으며 전공자들로부터 내용타당성에 대한 검정을 받았다.

### 4. 자료분석 방법

자료분석은 SPSS Package를 이용하여 요인분석, 분산분석, 교차분석, T-test를 실시하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 의복쇼핑성향

질적연구 결과 백화점을 이용하는 애교소비자들은 대체로 여가시간 활용과 스트레스 해소 등의 쾌락적성향이 높았으며 쇼핑에 있어 점포시설과 일괄구매 등의 편의적성향을 추구하는 것으로 관찰되었다. 즉 백화점을 이용하는 소비자들은 단순히 의복구매를 위한 쇼핑이 아니라 쇼핑을 생활의 일부로 즐기고 또한 의복구매 이외의 다양한 목적으로 쇼핑을 하는 것을 알 수 있었다.

양적연구에서 의복쇼핑성향 차원을 밝히기 위해 예비분석결과 변별력이 떨어지는 것으로 밝혀진 2문항을 제외한 29문항에 대하여 요인분석(고유값 1, Varimax 직교회전)을 실시한 결과를 <표 1>에 제시하였다. 8개의 요인에 의해 총분산의 57.9%가 설명되었다. 각 차원의 구성개념에 따라 요인 1은 쾌락적쇼핑 요인으로, 요인 2는 편의적쇼핑 요인으로, 요인 3은 감성 추구 요인으로, 요인 4는 유명상표 선호 요인으로 명명하였다. 요인 5는 유행추구 요인으로, 요인 6은 경제적쇼핑 요인으로, 요인 7은 자신감 요인으로, 요인 8은 점포편의 요인으로 명명하였다.

성인여성 소비자를 대상으로 한 김소영의 연구<sup>2)</sup>에서는 쾌락적성향과 경제적성향이 의복쇼핑성향의 중요한 차원으로 나타났으나 백화점 소비자들을 대상으로 한 본 연구에서는 쾌락적쇼핑 성향과 편의적쇼핑 성향이 중요한 차원으로 밝혀져 차이를 나타내었다. 즉 일반 소비자들과 백화점을 주로 이용하는 소비자들 모두 쇼핑에 있어 단순히 구매목적 외에 쇼핑을 즐기는 쾌락적 쇼핑성향을 가지는 것은 일치하였으나 일반 소비자보다 백화점을 이용하는 소비자들은 쇼핑시 편리함을 추구하는 편의적 쇼핑성향을 보다 더 중시 하는 것으로 나타났다.

### 2. 점포선택기준

질적연구 결과 백화점을 선택하는 기준은 환불·교환·반품·수선 용이성, 일괄구매, 품질 신용, 백화점카드 이용시 혜택, 교통 및 입지편의 등으로 관찰되었으나 각 백화점 별로 선택기준에 있어 두드

러진 차이는 나지 않았다. 참여 및 서술관찰 결과를 준으로 연구대상자들에게 구체적인 질문을 한 결과 토대로 점포선택기준의 영역을 분류하고 분류된 기 각 백화점별 소비자들의 선택기준은 전반적으로 유

〈표 1〉의복쇼핑성향에 대한 요인분석

요인 및 문항내용	Factor loading	Eigen value	% of Total Variance
<b>요인 1 : 쾌락적쇼핑 요인</b>			
• 특별한 쇼핑계획이 없어도 즐겨서 자주 하는 편이다.	.796	5.55	19.1
• 시간여유가 생기면 쇼핑을 하러 간다.	.763		
• 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.734		
• 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러 보는 것을 좋아한다.	.603		
• 긴장되고 근심이 있을 때 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.603		
• 계획에 없던 옷이라도 마음에 들면 구매한다.	.532		
<b>요인 2 : 편의적쇼핑 요인</b>			
• 시간절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.	.679	2.68	9.3
• 편의시설과 휴식공간이 많은 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다.	.624		
• 의복을 살 때 다양한 품목이나 상표가 있어 여러곳을 돌아다닐 필요없이 한 곳에서 쉽게 살 수 있는 점포를 이용한다.	.601		
• 나는 주차시설이 편리한 점포를 이용한다.	.581		
<b>요인 3 : 감성추구 요인</b>			
• 나는 나에게 잘 어울리는 옷을 고를 자신이 있다.	.727	2.04	7.1
• 나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 쇼핑한다.	.647		
• 일단 내가 좋아하는 분위기의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다.	.468		
<b>요인 4 : 유명상표선호 요인</b>			
• 유명상표는 좋은 품질을 의미한다.	.821	1.56	5.4
• 유명상표의 상품은 신뢰가 간다.	.647		
• 같은 값이면 유명상표의 제품을 산다.	.468		
<b>요인 5 : 유행추구 요인</b>			
• 유행에 상관 없이 내가 좋아하는 스타일의 옷을 산다. <sup>R</sup>	.725	1.41	4.9
• 유행하는 스타일보다는 무난한 스타일을 선호하는 편이다. <sup>R</sup>	.701		
• T.V, 잡지 등 광고에서 많이 본 스타일의 옷을 산다.	.608		
• 쇼핑할 때 최신 유행을 주의 깊게 살펴본다.	.523		
• 나는 새롭고 혁신적인 상품을 구입하는 것을 좋아한다.	.448		
<b>요인 6 : 경제적쇼핑 요인</b>			
• 옷을 사기 전에 미리 여러 점포를 둘러보고 스타일과 가격을 알아본다.	.799	1.37	4.7
• 옷을 사러 가기 전에 미리 예산을 세우고 충동구매를 하지 않도록 노력하다.	.695		
• 좋은 품질이면서 값싼 제품을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.640		
• 나는 할인기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다.	.383		
<b>요인 7 : 자신감 요인</b>			
• 다른 사람의 도움없이 혼자서 구매를 결정한다.	.730	1.08	3.8
• 취향이 비슷한 사람을 동반하여 쇼핑하는 것을 좋아한다. <sup>R</sup>	.700		
<b>요인 8 : 점포편의 요인</b>			
• 봄비는 점포는 이용하지 않는다.	.746	1.03	3.6
• 나는 보통 집이나 직장에서 가까운 점포에서 옷을 산다.	.441		

R: 역으로 환산된 문항

사함을 재차 확인하였으며 서비스와 일괄구매의 편 타났다.  
 리함을 점포선택시 가장 중요시 여기는 것으로 나 양적연구에서 예비분석결과 변별력이 낮은 것으로

〈표 2〉 점포선택기준에 대한 요인분석

요인 및 문항내용	Factor loading	Eigen value	% of Total Variance
<b>요인1 : 서비스 요인</b>			
• 무료주차권을 자주 보내주어 주차비에 관계 없이 쇼핑이 가능하다.	.807	7.24	23.4
• 제품정보에 관한 팜플렛을 잘 우송해 준다.	.724		
• 백화점 카드 구매 우대권을 잘 보내 준다.	.682		
• 백화점카드를 소유하고 있으므로 주로 이용하게 된다.	.673		
• 무료배달을 잘 해 준다.	.576		
• 주차시설이 편리하다.	.484		
<b>요인2 : 점포분위기 요인</b>			
• 점포의 명성이 높고 신뢰할만하다.	.665	2.18	7.1
• 판매원이 친절하고 쇼핑시 부담을 주지 않는다.	.651		
• 판매원이 구매에 도움을 줄 수 있는 지식을 가지고 있다.	.555		
• 가격수준이 다양하다.	.527		
• 점포의 분위기가 쾌적하다.	.493		
• 생일, 기념일 등에 축하카드를 보내주는 등 내가 특별한 고객이라는 느낌을 가질 수 있도록 해준다.	.460		
<b>요인3 : 관측 및 부대시설 요인</b>			
• 휴식공간, 문화시설 등 부대시설이 잘 구비되어 있다.	.706	1.80	5.8
• 다양한 문화행사를 접할 수 있다.	.688		
• 기획행사를 자주 실시한다.	.437		
• 사은행사가 다양하다.	.413		
<b>요인 4 : 상품다양성 요인</b>			
• 옷 이외의 다양한 다른 상품을 함께 사기 편하다.	.636	1.65	5.3
• 다른 의류점에 비해 여러 상표가 있어 다양한 스타일의 옷을 접할 수 있다.	.632		
• 옷구매 이외의 다른 용무 및 기본전환이 가능하다.	.574		
• 상품구색이 다양하다.	.555		
• 내가 좋아하는 상표의 옷을 판다.	.413		
<b>요인 5 : 쇼핑편의 요인</b>			
• 매장공간의 배치가 효율적이어서 쇼핑하기가 편리하다.	.679	1.41	4.6
• 번잡하지 않고 조용하다.	.637		
• 나에 대해 잘 알고 가깝게 지내는 판매원이 있다.	.555		
<b>요인 6 : 광고 요인</b>			
• 라디오, T.V, 신문, 잡지 등에 광고를 많이 한다.	.756	1.27	4.1
• 유명상표의 옷을 판다.	.633		
<b>요인 7 : 상품연출 요인</b>			
• 상품진열이 잘 되어있다.	.740	1.27	3.5
• 쇼 윈도우 디스플레이가 잘 되어 있다.	.620		
<b>요인 8 : 교통 및 입지편의 요인</b>			
• 집이나 자주 다니는 곳에서 가깝다.	.718	1.00	3.3
• 교통이 편리하다.	.706		
• 셔틀버스를 이용하기가 편리하다.	.548		

로 나타난 3문항을 제외한 31문항에 대하여 요인분석(고유값 1, Varimax 직교회전)을 실시한 결과는 <표 2>에 제시하였다. 8개의 요인에 의해 총분산의 57.1%가 설명되었다. 각 차원의 구성개념에 따라 요인 1은 서비스 요인으로, 요인 2는 점포분위기 요인으로, 요인 3은 판촉 및 부대시설 요인으로, 요인 4는 상품다양성 요인으로 명명하였다. 요인 5는 쇼핑편의 요인으로, 요인 6은 광고 요인으로, 요인 7은 상품연출 요인으로, 요인 8은 교통 및 입지편의 요인으로 명명하였다. 점포선택행동과 관련된 선행연구<sup>1, 2, 11)</sup>에 의하면 점포분위기 요인이 가장 중요한 차원으로 나타났으나 본 연구에서는 서비스 요인이 더 중요한 차원으로 나타났다. 이는 백화점 소비자들은 타 업체에 비해 점포선택시 서비스의 우수함을 가장 중요하게 고려함을 의미하는 것이다. 따라서 각 백화점은 서비스의 질을 향상시키는 것이 곧 경쟁력을 높이는 것임을 염두에 두고 마케팅 전략을 구사할 필요가 있다.

### 3. 의복쇼핑성향과 점포선택기준과의 관련성

의복쇼핑성향과 점포선택기준과의 관련성을 알아보기 위해 피어슨 적률 상관분석을 실시한 결과는 다음과 같다.

쾌락적 쇼핑성향은 상품다양성(.182<sup>\*\*\*</sup>), 점포분위기(.124<sup>\*\*</sup>), 쇼핑편의(.119<sup>\*\*</sup>), 광고(.097<sup>\*</sup>)와는 정적상관을, 교통 및 입지편의(-.129<sup>\*\*</sup>)와는 부적상관을 보이는데 특히 상품다양성이 중요한 차원으로 나타났다. 즉 쾌락적 쇼핑성향을 가진 소비자들은 상품만 다양하게 구비되어 있다면 교통 불편이나 서비스의 질이 떨어지는 것은 감수함을 알 수 있음을 의미한다. 편의적 쇼핑성향은 서비스(.274<sup>\*\*\*</sup>), 판촉 및 부대시설(.143<sup>\*\*\*</sup>), 교통 및 입지편의(.185<sup>\*\*\*</sup>), 상품다양성(.136<sup>\*\*</sup>), 광고(.097<sup>\*</sup>)와 정적관련이 있었다. 유명상표 선호성향은 점포분위기(.296<sup>\*\*\*</sup>) 및 광고(.274<sup>\*\*</sup>)와 정적관련을 가지는 것으로 나타나 상표이미지에 맞는 점포분위기를 조성하고 광고를 적극적으로 활용할 필요가 있음을 알 수 있다. 경제적 쇼핑성향은 서비스(-.108<sup>\*\*\*</sup>)와 부적관련을, 교통 및 입지편의(.122<sup>\*\*</sup>)와는 정적관련을 나타내었다. 경제적 쇼핑성향이 서비스와 부적관련을 맺는다는 사실을 최근 IMF상황

하에서 할인점의 팔목할만한 성공과 함께 고려해 본다면 백화점이 이들 업체와의 차별성을 확보하여 살아남기 위해서는 서비스 향상에 보다 주력해야 함을 알 수 있다. 자신감의 경우 상품다양성(-.140<sup>\*\*</sup>)과 부적관련이 있음을 보여 의복구매시 자신의 선택에 대한 자신감이 결여되어 있는 경우 다양한 상품구색이 오히려 장애요인이 됨을 알 수 있다. 점포편의성은 쇼핑편의(.107<sup>\*\*\*</sup>)와 정적 관련이 있었다. 점포선택기준을 중심으로 살펴보면 다른 차원에 비해 상품연출과 판촉 및 부대시설은 쇼핑성향과의 관련성이 적은 것을 알 수 있다.

이로써 백화점 이용 소비자들은 점포에 대한 다양한 요구수준을 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 각 백화점은 주 고객들의 의복쇼핑성향에 따라 차별적인 마케팅 전략을 세우는 것이 가능하고 이를 통해 애고소비자를 확보해 나갈 수 있을 것이다.

## 4. 백화점 소비자의 유형별 특성

### 1) 백화점 소비자의 유형

의복쇼핑성향의 주 요인으로 나타난 쾌락적 쇼핑과 편의적 쇼핑에 대한 요인점수의 평균값의 높고, 낮음에 따라 소비자들을 네 집단으로 유형화하였다. 쾌락적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향이 평균값보다 높은 경향을 나타낸 집단은 쇼핑고관여 집단(28.5%), 쾌락적 쇼핑성향은 높으나 편의적 쇼핑성향은 낮은 집단은 쾌락적 쇼핑집단(23%), 편의적 쇼핑성향은 높고 쾌락적 쇼핑성향은 낮은 집단은 편의적 쇼핑집단(26.7%), 쾌락적 쇼핑성향과 편의적 쇼핑성향이 모두 낮은 집단은 쇼핑저관여 집단(21.8%)으로 명명하였다.

### 2) 소비자유형에 따른 인구통계적 특성

소비자유형에 따라 인구통계적 특성을 알아보기 위하여 교차분석을 이용한  $\chi^2$  검증을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

연령에서 살펴보면 쇼핑고관여 집단과 쾌락적 쇼핑집단은 20대가 기대빈도보다 높은 반면 편의적 쇼핑집단과 쇼핑저관여 집단은 낮은 것으로 나타나 연령이 낮을수록 쾌락추구쇼핑형이 많다는 김소영<sup>2)</sup>의 연구결과를 지지하였다. 결혼여부에서 살펴보면 쇼핑고관여 집단과 쾌락적 쇼핑집단은 미혼에서, 편의

〈표 3〉 소비자유형별 인구통계적특성 차이

관찰빈도(기대빈도)

인구통계적변인		소비자유형	쇼핑 고관여 (n=142)	패락적 쇼핑 (n=115)	편의적 쇼핑 (n=133)	쇼핑저관여 (n=109)	전체 (n=499)	$\chi^2$
연령	만 20~29세		63(58.9)	70(47.7)	36(55.2)	38(45.2)	207	45.421***
	만 30~39세		43(44.1)	32(35.7)	48(41.3)	32(33.9)	155	
	만 40~49세		26(29.9)	10(24.2)	39(28.0)	30(22.9)	105	
	만 50~59세		9(7.4)	3(6.0)	9(6.9)	5(5.7)	26	
	만 60세 이상		1(1.7)	0(1.4)	1(1.6)	4(1.3)	6	
결혼 여부	미혼		62(56.9)	70(46.1)	31(53.3)	37(43.7)	200	38.740***
	기혼		80(85.1)	45(68.9)	102(79.7)	72(65.3)	299	
학력	중학교 졸업		4(4.0)	1(3.2)	2(3.1)	7(3.1)	14	43.235***
	고등학교 졸업		43(53.2)	41(43.1)	52(49.8)	51(40.8)	187	
	대학교 재학중		13(15.9)	28(12.9)	9(14.9)	6(12.2)	56	
	대학교 졸업		78(64.9)	42(52.5)	67(60.8)	41(49.8)	228	
	대학원 재학 이상		4(4.0)	3(3.2)	3(3.7)	4(3.1)	14	
직업	가정주부		58(66.6)	35(53.9)	80(62.4)	61(51.1)	234	74.510***
	전문직		4(4.0)	5(3.2)	3(3.7)	2(3.1)	14	
	경영·관리직		4(3.1)	1(2.5)	2(2.9)	4(2.4)	11	
	전문기술직		18(15.1)	10(12.2)	17(14.1)	8(11.6)	53	
	사무직		20(14.5)	9(11.8)	14(13.6)	8(11.1)	51	
	판매·서비스직		12(9.4)	7(7.6)	7(8.8)	7(7.2)	33	
	숙련직		0(0.9)	2(0.7)	0(0.8)	1(0.7)	3	
	학생		12(17.4)	33(14.1)	1(6.7)	6(5.5)	25	
	무직		8(7.1)	10(5.8)	1(6.7)	6(5.5)	25	
	기타		6(4.0)	3(3.2)	3(3.7)	2(3.1)	14	
월 평균 가계 소득	100만원미만		19(13.9)	13(11.3)	7(13.1)	10(10.7)	49	30.533
	100만원이상~200만원미만		36(42.7)	38(34.6)	34(40.0)	42(32.8)	150	
	200만원이상~300만원미만		42(46.7)	35(37.8)	47(43.7)	40(35.8)	164	
	300만원이상~400만원미만		23(21.6)	14(17.5)	30(20.3)	9(16.6)	76	
	400만원이상~500만원미만		16(10.0)	8(8.1)	5(9.3)	6(7.6)	35	
	500만원이상		6(7.1)	7(5.8)	10(6.7)	2(5.5)	25	

\*\*\*P≤.001

적 쇼핑집단과 쇼핑저관여 집단은 기혼에서 기대빈도보다 높게 나타났다. 패락적쇼핑 집단의 경우 기혼보다 미혼이 많았는데 이는 패락추구 쇼핑형에서 미혼이 많다는 김소영<sup>2)</sup>의 연구결과를 지지하였다. 즉 연령이 낮고 미혼일수록 쇼핑을 즐거함을 알 수 있다. 학력에서 살펴보면 쇼핑고관여 집단은 대졸에서, 패락적 쇼핑집단은 대학교 재학생에서 기대빈도보다 높은 것으로, 편의적 쇼핑집단은 대졸과 고졸에서, 쇼핑저관여 집단은 고졸에서 기대빈도보다 높은 것으로 나타났다. 직업에서 살펴보면 쇼핑고관여 집단은 취업 분포도가 높았는데 이는 사회참여도와

경제력이 있는 직업여성들이 타 집단에 비해 쇼핑에 대한 관여도가 높음을 나타낸다. 편의적 쇼핑집단은 타 집단에 비해 가정주부의 비율이 높게 나타나 주부들은 쇼핑에 있어 편리함을 가장 중시한다는 것을 알 수 있다. 이처럼 소비자유형에 따라 인구통계적 특성이 다르므로 백화점들은 차별화 전략 수립시 자사 이용 고객의 인구통계적 특성도 고려하여야 할 것이다.

3) 소비자유형에 따른 점포선택기준

소비자유형에 따라 점포선택기준에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 분산분석과 Duncan의



다중비교를 실시한 결과는 <표 4>와 같다.

쇼핑고관여 집단은 모든 요인에서 중요시하는 정도가 높게 나타나 점포선택시 모든 요인을 고려하는 것을 알 수 있다. 이는 쇼핑고관여 집단이 대부

분의 점포속성을 중요시하며 백화점을 애용한다고 한 Shim과 Kotsiopoulos<sup>22)</sup>의 연구결과를 지지하는 것이다. 쾌락적 쇼핑집단은 쇼핑편의와 광고를 중시함을 볼때 이들은 쇼핑시 편리하고 유명상품을 많이

<표 4> 소비자유형별 점포선택기준 차이

점포선택기준	소비자유형		쾌락적 쇼핑		편의적 쇼핑		쇼핑저관여		F값
	쇼핑고관여								
서비스	.196 <sup>a</sup>	A <sup>b</sup>	-.271	B	.253	A	-.279	B	10.932 <sup>***</sup>
점포분위기	.177	A	.049	A	-.015	A/B	-.264	B	4.216 <sup>**</sup>
관촉 및 부대시설	.086		-.094		.123		-.164		2.377
상품다양성	.247	A	-.030	B	.011	B	-.305	C	6.542 <sup>***</sup>
쇼핑편의	.091	A/B	.168	A	-.131	B	-.137	B	2.965 <sup>*</sup>
광고	.091	A	.103	A	.007	A/B	-.237	B	2.895 <sup>*</sup>
상품연출	-.010		-.065		.028		.047		.284
교통 및 입지편의	.048	A	-.267	B	.141	A	.046	A	3.884 <sup>**</sup>

<sup>a</sup> 요인점수의 평균값    <sup>b</sup> Duncan검증 결과    \*P< .05    \*\*P< .01    \*\*\*P< .001

<표 5> 소비자유형별 구매행동 차이

관찰빈도(기대빈도)

구매행동		소비자유형	쇼핑고관여 (n=142)	쾌락적 쇼핑 (n=115)	편의적 쇼핑 (n=133)	쇼핑저관여 (n=109)	전체 (n=499)	$\chi^2$
월 쇼핑 회수	1~2회		36(58.3)	26(47.2)	72(54.6)	71(44.8)	205	81.797 <sup>***</sup>
	3~4회		65(53.2)	46(43.1)	45(49.8)	31(40.8)	187	
	5~6회		26(19.9)	26(16.1)	14(18.7)	4(15.3)	70	
	7회 이상		15(10.5)	17(8.5)	2(9.9)	3(8.1)	37	
쇼핑 시간	1시간 미만		9(12.0)	5(9.7)	10(11.2)	18(9.2)	42	29.941 <sup>***</sup>
	1~2시간 정도		65(67.2)	46(54.4)	67(62.9)	58(51.6)	236	
	2~3시간 정도		53(48.7)	43(39.4)	48(45.6)	27(37.4)	171	
	3시간 이상		15(14.2)	21(11.5)	8(13.3)	6(10.9)	50	
방문 회수	1회		36(32.7)	19(26.5)	29(30.7)	31(25.1)	115	15.159
	2~3회		102(10.1)	84(81.8)	97(94.6)	72(77.5)	355	
	4~5회		2(7.1)	10(5.8)	7(6.7)	6(5.5)	25	
	5회 이상		1(1.1)	2(0.9)	0(1.1)	0(0.9)	4	
지불 방법	백화점 카드		71(68.6)	47(55.5)	80(64.2)	43(52.6)	241	28.007 <sup>**</sup>
	신용카드		32(25.3)	17(20.5)	22(23.7)	18(19.4)	89	
	현금		38(46.1)	48(37.3)	30(43.2)	46(35.4)	162	
	상품권		0(0.9)	1(0.7)	0(0.8)	2(0.7)	3	
	기타		1(1.1)	2(0.9)	1(1.1)	0(0.9)	4	
의복비 지출	10만원 이하		49(64.0)	54(51.9)	53(60.0)	69(49.1)	225	37.822 <sup>***</sup>
	10~20만원		64(58.9)	44(47.7)	68(55.2)	31(45.2)	207	
	20~30만원		21(13.4)	12(10.8)	8(12.5)	6(10.3)	47	
	30~40만원		5(3.7)	1(3.0)	4(3.5)	3(2.8)	13	
	40만원 이상		3(2.0)	4(1.6)	0(1.9)	1(1.5)	7	

\*\*\*P<.001

판매하는 점포를 선호할 것으로 여겨진다. 편의적 쇼핑집단은 서비스와 교통 및 입지편의 시설을 중요시하는 것으로 나타났고, 쇼핑저관여 집단은 모든 요인에서 중요시하는 정도가 낮게 나타나 쇼핑에 대한 관심이 낮은 소비자들은 점포선택시 특별한 기준이 없음을 알 수 있다.

#### 4) 소비자유형에 따른 구매행동

소비자유형에 따라 구매행동에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 교차분석을 이용한  $\chi^2$ 검증을 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

월 쇼핑회수에서 살펴보면 쇼핑고관여 집단과 쾌락적 쇼핑집단은 1~2회를 제외한 모든 회수에서 기대빈도보다 높았으며 편의적 쇼핑집단과 쇼핑저관여 집단은 1~2회에서 기대빈도보다 높았다. 쇼핑시간에서는 쇼핑고관여 집단과 쾌락적 쇼핑집단은 1~2시간 정도에서 기대빈도보다 낮은 반면 편의적 쇼핑집단과 쇼핑저관여 집단은 1~2시간 정도에서 높았다. 따라서 쇼핑고관여 집단과 쾌락적 쇼핑집단이 쇼핑회수가 월등히 많고 쇼핑시간도 길므로 이들을 주 타겟으로 하여 4P 전략을 구사한다면 효과적일 것이다. 지불방법에서 쇼핑고관여 집단은 신용카드 및 백화점 카드 이용에서, 편의적 쇼핑집단은 백화점 카드에서, 쾌락적 쇼핑집단과 쇼핑저관여 집단은 현금에서 기대빈도보다 높게 나타났다. 즉 편의적 성향이 높을수록 백화점 카드 이용이 많음을 알 수 있다. 의복비 지출에서 보면 쇼핑고관여 집단은 10만원 이하에서는 기대빈도보다 낮은 반면 쇼핑저관여 집단은 기대빈도보다 높아 쇼핑에 대한 관여도가 높을수록 의복비 지출이 많음을 알 수 있다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 쇼핑고관여 집단과 쾌락적 쇼핑집단은 구매에 있어 다른 제품보다 의류제품을 구매하는 비중이 높고 의복비 지출이 많은 것으로 나타났으나 편의적 쇼핑집단과 쇼핑저관여 집단은 의류제품을 구매하는 비율이 낮았다. 즉 월 쇼핑회수와 쇼핑시간의 정도가 의류제품 구매에 영향을 주는 것으로 나타나 쇼핑에 대한 관여가 높을수록 의류제품 구매율이 높음을 알 수 있다.

#### 5. 백화점유형에 따른 소비자특성

백화점 유형에 따라 소비자들의 의복쇼핑성향에

유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과, 쾌락적 쇼핑(-2.27\*)과 유행추구(2.26\*) 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향은 향토기업 백화점 이용 소비자가 대기업형 백화점 이용 소비자보다 높게 나타났으나 유행추구성향은 대기업형 백화점 이용 소비자가 향토기업 백화점 이용 소비자보다 높게 나타났다. 이는 유행추구성향이 높은 소비자들은 일반적으로 중심가에 위치하고 상품력이 우수한 백화점에서 쇼핑하고, 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자들은 특별한 쇼핑계획이 없어도 시간여유가 생기면 쇼핑을 즐기므로 접근용이성이 높은 백화점을 선호하는데서 나온 결과로 여겨진다.

백화점 유형에 따라 소비자들의 점포선택 기준에 유의한 차이가 있는지 알아보기 위하여 T-test를 실시한 결과, 점포분위기(3.33\*\*\*), 판촉 및 부대시설(2.49\*\*), 쇼핑 편의(-3.44\*\*\*), 광고(6.22\*\*\*), 상품연출(1.99\*) 요인에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 점포분위기, 판촉 및 부대시설, 광고, 상품연출 요인에서는 대기업형 백화점이 향토기업 백화점보다 높게 나타났으며 쇼핑편의 요인에서는 향토기업 백화점이 대기업형 백화점보다 높게 나타났다. 이로써 소비자들이 대기업형 백화점을 선택하는 기준은 점포의 명성, 기업에 대한 신뢰도, 판매원의 친절, 부대시설 편의와 다양한 행사, 광고매체 이용도, 상품연출의 우수성에 있음을 알 수 있다. 반면 소비자들이 향토기업 백화점을 선택하는 기준은 판매원과의 친분, 집에서 가까운 거리, 효율적인 매장공간의 배치, 번잡하지 않는 쇼핑공간 등 쇼핑편의와 관련된 측면들로 나타났다.

#### V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 종합하여 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 백화점 소비자들은 쾌락적이고 편의적인 쇼핑성향을 추구하는 것으로 나타났다. 따라서 백화점은 소비자들을 위해 편리하고 즐거운 쇼핑이 이루어지도록 노력하여야 할 것이다.

둘째, 백화점 소비자들은 점포선택시 서비스를 가

장 중요시 하는 것으로 나타났다. 또한 점포의 분위기와 다양한 상품구색에 관련된 측면이 백화점 선택에 있어 중요한 기준이 됨으로 마케팅 전략시 이러한 부분도 고려하여야 할 것이다.

셋째, 의복쇼핑성향과 점포선택기준과의 관련성을 알아본 결과 유의한 상호관련성이 있는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑은 상품다양성에서, 편의적 쇼핑은 서비스, 판촉 및 부대시설과 교통 및 입지편의에서, 유명상표 선호는 점포분위기와 광고에서, 점포편의성은 쇼핑편의에서 상당히 높은 정적관련을 나타냄을 볼 때 의복쇼핑성향 유형에 따라 점포선택에 차이가 있음을 알 수 있다. 따라서 백화점은 소비자들의 의복쇼핑성향을 면밀히 분석하여 소비자가 요구하는 점포선택기준을 파악함으로써 효율적인 마케팅 전략을 세워야 할 것이다.

넷째, 백화점 소비자유형별 특성을 살펴 본 결과 점포선택기준, 구매행동, 인구통계적 특성 간에 유의한 차이가 있음을 알 수 있었다. 쇼핑고관여 집단의 경우 유행을 추구하는 젊은 취업여성의 비율이 높으므로 패션감도 및 인지도가 높은 브랜드와 유행성향이 높은 상품을 구비하고 VMD에 특히 유의하여야 할 것이다. 쾌락적 쇼핑집단의 경우 젊은 층이 많으므로 캐릭터 캐주얼과 진브랜드의 비중을 높이며 편집매장을 구성해 볼 만하다. 편의적 쇼핑집단의 경우 30, 40대의 주부들이 많으므로 이들은 위한 문화센터 강좌를 다양하게 개설하여 백화점 방문기회를 제공함으로써 쇼핑을 유도할 수 있을 것이다. 쇼핑저관여 집단의 경우 일반적으로 쇼핑에 대한 관심도와 제품에 대한 정보력이 낮은 편이므로 판매원의 정보제공과 조언으로 소비자의 구매력 증진에 힘써야 할 것이다.

다섯째, 백화점유형별 소비자 특성을 살펴본 결과 의복쇼핑성향은 대체로 유사하였으나 점포선택기준에서는 많은 차이가 있는 것으로 나타났다. 대기업형 백화점 소비자들은 의류제품에 대한 유행추구성향이 높으므로 상품기획시 이를 고려하여야 할 것이며 점포선택시 점포분위기, 판촉 및 부대시설, 광고, 상품연출 등을 중요시 하므로 이런 측면에서 소비자들에게 다가가기 위한 노력이 더 필요할 것이다. 향토기업 백화점은 지역 소비자들의 성향과 상

권흐름의 변화를 면밀히 파악하여 최신유행 상품보다는 소비자특성에 맞는 상품기획 및 자사상품 개발을 통하여 고객의 요구를 포착하는 상품력을 강화하여야 할 것이다. 또한 쇼핑편의를 중요시하므로 편의시설 공간 확충 등으로 소비자들이 편안하고 여유있게 쇼핑할 수 있도록 힘써야 할 것이다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 우선 대상점포와 표본설계에 있어 부산 지역으로 한정하였기 때문에 결과의 확대 해석에 신중을 기해야 할 것이다. 또한 대상을 20대 이상의 성인여성으로 제한하여 연구하였으나 이전보다 남성과 10대의 구매력이 향상되었음을 감안할 때 후속 연구에서는 이들을 포함시켜 연구할 필요가 있으리라 여겨진다.

## 참고 문헌

- 1) 김귀연(1998). 정성적·실증적 분석을 이용한 패션전문점의 소비자 특성연구. 부산대 석사논문.
- 2) 김소영(1993). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대 석사논문.
- 3) 박광희(1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석-대구 여성 거주자를 중심으로-. 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
- 4) 박수경·임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-. 한국의류학회지, 20(3), 414-428.
- 5) 서은희(1995) 소비자의 의복쇼핑성향. 충남대 석사논문.
- 6) 신세계 25년의 발자취(1987). 주식회사 신세계백화점. pp 28-132.
- 7) 이수진·황선진·변유선(1997). 유행관여에 따른 패션 전문점의 점포 속성에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), 346-356.
- 8) 이선재·장은영(1992). 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략. 한국의류학회지, 16(4), 471-484.
- 9) 이호정(1996). 패션유통산업, 교학연구소.
- 10) 정복희(1991). 의생활양식에 따른 여성류의 점포이미지에 관한 연구. 동아대 석사 논문.

- 11) 최수현(1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여대 석사논문.
- 12) 최 정(1996). 청소년의 의류점포애고행동에 관한 연구. 서울대 석사논문.
- 13) 월간유통(1998/1). 테마기획특집, 위기의 백화점과 향후전망 pp. 5-14.
- 14) Engel, J. F., Blackwell, R. D. Kollat, D. T. (1978). Consumer Behavior. Newyork: Dryden Press.
- 15) Howell, R. D.(1979). A Multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- 16) Bellenger, D. N. Korgaonkar, P. K.(1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
- 17) Bellenger, D. N. Robertson, D. H. Greenberg, B. A.(1977). Shopping Center Patronage Motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- 18) Darden, W. R. Howell, R. Miller, S. J.(1980). Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 8, 655-661.
- 19) Westbrook, R. A. Black, W. C.(1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.
- 20) Gutman, J. Mills, M(1982). Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientations, and Store Patronage: An Integrative Analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- 21) Monroe, K. B., Guiltinan, J. P.(1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- 22) Shim, S. Kotsiopoulos, A.(1993). A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- 23) Shim, S. Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Personal Characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- 24) Spiggle, S. Sewall, M.(1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.