

의류쇼핑성향과 정보탐색활동이 점포선택행동에 미치는 영향

-부산시에 거주하는 여성소비자를 중심으로-*

The Influences on Store Choice Behaviors by Clothing Shopping Orientations and Information Search Activities

하중경
영남대학교 대학원 의류학과

Ha, Jong Kyoung
Dept. of clothing and textile, Yeungnam Univ.

Abstract

The purpose of this study is to make up an effective market strategy for distinguishing clothing shops through analysing the influences on store choice behaviors by demographical characteristics, clothing shopping orientations and information search activities as well as analysing the effects of information search activities according to clothing shopping orientations, together with clarifying the dimension of clothing shopping orientations and information search activities

Clothing shopping orientations were factor analyzed resulting five factors, such as Recreational Shopping, Store/Brand Loyalty, Economic Shopping, Fashion·Synchronization, Careful shopping. Information search behavior were factor analyzed resulting five factors, such as mass media information, commercial media information, personal information, store information, past experience information. According to a result of looking into the influences of clothing shopping orientations on information search behaviors, as shopping orientation for pleasure, fashion synchronization orientation, brand·store royal orientation & economical orientation go high, the search degree of store information & mass media information, commercial media information & personal information, past experience information and personal information raise up respectively more and more. The results of regression analysis at factors affecting the store choice behaviors are significantly different.

Key word : clothing shopping orientation, information search behavior, store choice behavior.

Corresponding author: Ha Jong Kyoung
Tel. (051)620-4665, Fax. (051)623-5248

I. 서론

급변하는 현대사회에 있어 소비자들의 소비패턴은 점차 다양화되어 기분전환 등 자신의 즐거움을 위해 쇼핑을 하기도 하고, 다양화, 질적 충실화를 추구하는 등 소비자들의 쇼핑성향은 다양해졌다. 특히 자기표현의 수단인 의류제품의 쇼핑성향은 더욱 다양한 양상을 띄게 되어 현대 소비자들의 소비문화를 파악하는데 있어 중요한 시장세분화 기준이 되고 있으므로 의류쇼핑성향의 파악은 의류소매점포의 전략적 차원에서 중요하다 고 볼 수 있다.

또한 소비자의 정보탐색에 관한 지식은 소비자 행동을 이해하는데 필수적인 요소이며 기업의 입장에서는 효과적인 의사소통 경로를 활성화시키고, 상품기획을 수립하는데 중요한 정보가 된다.

특히 의복은 다른 제품에 비해 위험지각이 크므로 상대적으로 많은 탐색이 요구된다. 그러나, 시장에 제공되고 있는 정보들은 소비욕구를 끊임없이 자극하는 생산자 위주의 설득적 광고가 대부분으로 소비자 입장에서 제품선택에 도움을 줄 수 있는 객관적인 품질에 관한 정보는 상대적으로 부족한 실정이다.

따라서 본 연구는 점포선택행동에 있어서 의류쇼핑성향과 정보탐색활동이 점포차별화전략을 위한 의류시장의 세분화기준으로서 유용하다고 보고, 여성 소비자의 의류쇼핑성향과 정보탐색활동의 차원을 규명하고, 의류쇼핑성향에 따른 정보탐색활동을 분석하며, 인구통계적 특성과 의류쇼핑성향, 정보탐색활동이 점포선택행동에 미치는 영향을 분석하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하고, 최수현(1996)은 최근의 연구에서 소비자가 쇼핑전과 쇼핑시에 나타나는 태도와 행동을

포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일을 쇼핑성향이라고 정의하였다. 결국 의류쇼핑성향이란 의류쇼핑에 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이라 볼 수 있다.

지금까지의 쇼핑성향에 대한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화하여 각 소비자의 유형에 따른 특성들을 밝힘으로써 차별화 된 마케팅 전략을 수행할 수 있도록 하는 것을 목적으로 한 연구들(Stone, 1954; Stephenson & Wilet, 1969; Mochis, 1976; Bellenger & Korgaonkar, 1980; Westbrook & Blsck, 1985)과 쇼핑성향과 다른 변인들간의 관계를 조사한 연구들(Gutman & Mill, 1982; Han & Morgan, Kotsiopoulos, Kang, 1991;Kwon & Peek, 1992; 김소영, 1994; 정수진, 1997)이 있다. Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의복쇼핑시 애고행동의 조사에서 쇼핑성향을 자신감 추구, 브랜드 명성 추구, 편리성과 시간 추구, 물쇼핑, 동네점포 쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카타로그 쇼핑, 외모추구, 신용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행성 추구의 11가지 요인으로 구분하였고, 이러한 의복쇼핑성향은 점포애고를 예측하는데 중요한 변인임을 밝혔다. 또한 박명주(1993)도 의류점 애고행동에 관한 연구를 통해서 전반적인 점포애고행동에는 쇼핑성향이 직접적으로 영향을 미치지만, 중저가 의류점에 대한 소비자의 애고행동에는 쇼핑성향이 간접적으로 작용한다고 하였다.

2. 정보탐색활동

정보탐색이란 구매의사결정의 한 단계로 구매에 대한 지식의 증가와 더불어 의사결정의 질을 높이기 위해 필수적으로 요구되는 활동과정이다. 즉, 소비자가 점포, 제품 및 구매에 대해 더 많은 것을 알고자하는 노력, 또는 특정 제품을 구매할 목적으로 외부환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위해 노력하는 것이다(임종원, 1994). 또한 정보탐색은 소비자가 다양한 대체안의 평가에 관해 알기 위하여 정보를 추구하는 과정이며, 현재의 정보, 믿음, 태도가 부적합하다고 여겨질 때 발생하는 것이다. 정보탐색노력과 구매

후 만족과의 관계를 다룬 연구들(Cardozo, 1965; Anderson, Engledow and Becker, 1979; 박명희, 1985; 이일경, 1991; 강미옥·이승신, 1992; 윤숙현, 1992)에서는 정보탐색을 광범위하게 많이 할수록 구매 후 만족이 크다는 것을 입증했으며, 이은희(1982)의 연구에서도 소비자 정보를 많이 활용할수록 효율적인 선택을 할 수 있음을 실증적으로 밝혔다.

3. 의류점포선택행동

점포선택행동은 구매를 위해 특정한 점포유형을 선택하는 것과 관련된다. 소비자가 점포를 선택하는 과정은 소비자가 특정상점에 대해 지각한 점포속성이 자신의 점포선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 점포에 대한 선택이 이루어진다. 의복과 관련된 점포애고행동을 다룬 연구들에 의하면 점포애고행동에 영향을 미치는 변인들은 라이프스타일, 쇼핑성향, 정보원 사용, 인지된 위험, 상점속성, 인구통계적 특성인 것으로 나타났다. Huddleston, Casill(1990)은 상표지향 소비자는 의복구매시 품질을 추구하고 전문점에서 더욱 자주 쇼핑하고 다음이 백화점, 할인점, 우편주문 순이라고 하였다. 그리고 Shim과 Bickle(1994)은 혜택세분집단간 상점애고행동의 차이를 조사하였는데 상징적, 수단적 의복사용자 집단은 대형고급백화점과 전문점을 애고하는 반면, 실용적, 보수적 의복사용자 집단은 중형 백화점, 무관심적 의복사용자 집단은 디스카운트 스토어를 애고하는 것으로 나타났다.

III. 연구문제 및 연구방법

1. 연구문제

- 1) 소비자의 의류쇼핑성향의 차원을 규명한다.
- 2) 소비자의 정보탐색활동의 차원을 규명한다.
- 3) 의류쇼핑성향이 정보탐색에 미치는 영향을 분석한다.
- 4) 인구통계적 특성, 의류쇼핑성향, 정보탐색이 점포선택행동에 미치는 영향을 분석한다.

2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 부산시에 거주하는 10대 여고생을 비롯한 59세까지의 여성을 대상으로 하였으며, 예비조사를 거쳐 수정, 보완된 설문지를 1999년 7월1일부터 20일까지 1200부를 배부하여 1009부가 회수되었고 이 중 총 919부를 분석에 사용하였다.

3. 측정도구 및 자료분석방법

본 연구는 설문지법을 이용하였으며, 설문지는 문헌과 선행연구(주섭중, 1993;이주영, 1994;임경복, 1997;김소영, 1994;조영희, 1994;최정, 1996;박광희, 1997;김귀연, 1998)를 토대로 수정, 보완하여, 의류쇼핑성향에 관한 문항, 정보탐색에 관한 문항, 점포선택행동에 관한 문항, 인구통계적 특성에 대한 문항의 4부분으로 구성하였다. 수집된 자료는 SPSS/WIN 프로그램을 이용하여 통계처리 하였으며, Varimax회전방식에 의한 요인분석, Cronbach의 α 신뢰도, 중회귀분석, 평균, 표준편차, 빈도, 백분율을 이용하여 분석하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류쇼핑성향

의류쇼핑성향의 차원을 Varimax 회전방식에 의해 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같으며, 의류쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 상표·점포 충성성향, 실용·경제적 성향, 유행·동조성향, 신중성 성향의 5가지 요인으로 분류되었다. 즉, 요인 1은 구매목적이 없어도 쇼핑자체를 즐기며 스트레스해소나 기분전환을 위해 쇼핑하는 문항으로 '쾌락적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 이 요인은 김성환과 조영희(1993)의 쇼핑추구성향과 최수현(1996)의 여가선용적 쇼핑성향, 차인숙(1998)의 쾌락적 쇼핑요인과 일치하였다. 요인 2는 브랜드 제품을 선호하며, 자주 가는 점포가 정해져 있

〈표 1〉 의류쇼핑성향의 요인분석결과

문항		요인적재값	M (S.D)
요인1 쾌락적 쇼핑성향	옷을 사는 것 그 자체가 즐거움을 준다.	.725	3.40 (.99)
	구매계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	.699	3.45 (.99)
	새로 유행하는 옷이나 신제품을 남보다 먼저 사는 것은 즐거운 일이다.	.673	2.86 (1.09)
	옷을 잘 입는 것은 내 생활에서 중요한 부분이다.	.630	3.35 (.88)
	기분이 우울하거나 스트레스가 쌓일 때 쇼핑을 해야만 기분이 좋아진다.	.610	3.09 (1.04)
	쇼핑을 하면서 쇼 윈도우 디스플레이나 점포 내 진열을 구경하는 것이 즐겁다.	.608	3.56 (.91)
	나는 쇼핑 할 때 유행을 신경 쓰는 편이다.	.450	2.80 (.91)
	마음에 드는 물건을 발견하면 친구에게 돈을 빌려서라도 구입하는 것이다.	.440	2.49 (1.10)
고유값 4.623	누적 백분율 14.448	$\alpha = .70$	
요인2 상표· 점포 충성성향	이름 없는 상표의 옷 여러 벌보다는 유명상표의 옷 한 벌을 산다.	.730	2.75 (1.07)
	나는 쇼핑할 때 품질을 믿으므로 유명 브랜드 점포만 보러 다닌다.	.722	2.28 (.93)
	나는 어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 구입하는 편이다.	.682	2.87 (1.09)
	나의 이미지에 맞다고 생각되는 브랜드의 옷만 쇼핑한다.	.658	2.60 (1.00)
	자주 이용하는 브랜드가 정해져 있어 쇼핑 시 여러 점포를 돌아다니지 않는 편이다.	.554	2.65 (.93)
현금 없이 신용카드나 할부구매가 가능한가를 항상 고려한다.	.455	2.70 (1.13)	
고유값 3.997	누적 백분율 26.938	$\alpha = .74$	
요인3 실용· 경제적 성향	집에 있는 다른 옷과 맞추어 입을 수 있는가를 고려한다.	.583	3.88 (.72)
	옷을 더 싸게 살 수 있었던 것을 나중에 발견하면 속상한다.	.565	3.92 (.88)
	세탁이 용이하거나 더러움이 잘 타지 않는 옷을 산다.	.561	3.55 (.90)
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.501	3.41 (.91)
	가격할인 기간이나 상설할인매장에서 주로 쇼핑하는 편이다.	.499	3.38 (.91)
	많은 점포를 둘러봐도 가격이 적당한 것이 없으면 사지 않는다.	.490	3.50 (.86)
옷을 사기전에 미리 예산을 세우는 편이다.	.487	3.31 (.92)	
정찰제가 아닌 경우에는 점원과 흥정하며 사는 편이다.	.468	3.45 (.95)	
고유값 2.225	누적 백분율 33.891	$\alpha = .66$	
요인4 유행· 동조성향	내게 어울리지 않아도 다른 사람이 많이 입으면 나도 그런 스타일의 옷을 사 입게 된다.	.737	2.17 (.89)
	광고를 많이 하는 브랜드의 옷을 주로 쇼핑한다.	.622	2.28 (.91)
	유명 연예인이 입은 스타일의 옷을 구입한다.	.600	2.06 (.83)
고유값 1.892	누적 백분율 39.804	$\alpha = .65$	
요인5 신중성 성향	옷을 사기전에 여러 점포를 다니며 신중하게 비교한다.	.700	3.55 (.93)
	옷을 사기전에 쇼핑시간이 긴 편이다.	.675	2.69 (.94)
	팬츠아 보이는 첫 번째 옷을 구입한다.	-.614	2.84 (.98)
	예산 범위내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해 여러 상점을 찾아 다닌다.	.510	3.54 (.91)
고유값 1.401	누적 백분율 44.181	$\alpha = .62$	

는 문항으로 '상표·점포충성성향'으로 명명하였다. 요인 3은 집에 있는 다른 옷과의 조화, 실용적인 면과 가격을 의식하며 쇼핑하는 문항으로 '실용·경제성 추구성향'으로 명명하였다. 요인 4는 유행을 의식하여 광고를 많이 하는 브랜드를 선호하고, 타인의 의복을 관찰하는 문항으로 '유행·동조추구성향'이라고 명명하였다. 선행연구에서는 유행지향과 쾌락적 성향이 한 요인으로 묶였으나(김소영, 1994), 본 연구에서는 유행을 지향하는 것과 쇼핑자체를 즐기는 성향은 차이있는

의미임이 밝혀졌다. 요인 5는 쇼핑시간이 긴 편이며 자신의 욕구에 적합한 상품을 선택하기 위해 신중한 비교쇼핑을 하는 합리적인 쇼핑성향을 나타내는 문항으로 '신중성 성향'이라고 명명하였다. 이러한 요인들에 의해 설명되는 총변량은 44.18%였으며, 이 중에서 쾌락적 쇼핑성향이 전체분산의 14.45%를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나타났다.

<표 2> 정보탐색활동에 대한 요인분석결과

문항		요인적재값	M(S·D)
요인1 대중매체정보	잡지의 옷입는 법에 대한 기사를 유심히 읽는다.	.706	3.12 (.85)
	연예인의 옷차림을 유심히 살펴본다.	.670	2.72 (1.02)
	패션 전문가의 패션 기사를 유심히 살펴본다.	.628	3.08 (1.01)
	신문과 잡지에 실린 옷에 대한 기사를 주의깊게 읽는다.	.622	3.11 (.96)
	패션쇼나 패션관련 방송프로그램을 통해 유행경향을 본다.	.620	2.90 (1.05)
	영화나 연극속의 의상이 의복구매에 영향을 준다.	.608	2.58 (.91)
고유값 7.866 누적 백분율 26.219 $\alpha = .79$			
요인2 상업적 매체정보	라디오 의류광고가 의복구매에 영향을 준다.	.651	2.33 (.89)
	TV홈쇼핑을 이용하는 편이다.	.636	2.06 (.96)
	신문에 끼워오는 광고지를 주의깊게 읽는다.	.595	2.69 (.93)
	신문의 의류광고가 의류구매에 영향을 준다.	.584	2.89 (.88)
	인터넷의 패션정보를 이용한다.	.576	2.12 (.89)
	통신판매용 카탈로그를 살펴본다.	.506	2.85 (1.01)
	TV의 의류광고가 의복구매에 영향을 준다.	.399	3.09 (.89)
고유값 2.219 누적 백분율 33.615 $\alpha = .74$			
요인3 점포정보	백화점의 전단지 살펴본다.	.601	3.17 (.93)
	쇼윈도우에 진열된 의류를 유심히 살핀다.	.585	3.53 (.86)
	의류업체의 카탈로그를 유심히 읽는다.	.585	3.16 (.97)
	점포내 진열된 의류를 주의깊게 살펴본다.	.577	3.60 (.77)
고유값 1.976 누적 백분율 40.204 $\alpha = .75$			
요인4 인적정보	친구와 동료들의 조언이 의복구매에 영향을 준다.	.758	3.20 (.92)
	거리나 주변인물들의 옷차림을 살펴본다.	.667	3.24 (.89)
	가족 및 친지의 조언이 의복구매에 영향을 준다.	.589	3.01 (.93)
	친구와 동료의 옷차림을 유심히 살펴본다.	.562	3.34 (.82)
고유값 1.749 누적 백분율 46.035 $\alpha = .66$			
요인5 과거 구매경험 정보	구매경험이 있는 매장에서 의복을 구매한다.	.780	3.55 (.74)
	의복 구매시 이전의 경험을 많이 생각하는 편이다.	.550	3.72 (.74)
고유값 1.271 누적 백분율 50.273 $\alpha = .61$			

2. 정보탐색활동

정보탐색활동은 대중매체정보, 상업적 매체정보, 점포정보, 인적정보, 과거구매경험정보를 5개의 요인으로 분류되었다<표 2>. 즉, 요인 1은 신문이나 잡지의 패션관련기사나 TV연예인의 옷차림을 관찰하는 등의 문항으로 '대중매체정보'라고 명명하였다. 이영선(1991)의 연구에서는 대중매체와 인쇄매체가 분리되었으나, 본 연구에서는 대중매체로 묶어서 한 요인으로 추출되었다. 요인 2는 의류광고나 홈쇼핑 카탈로그 등의 정보를 탐

색하는 문항으로 '상업적 매체정보'라고 명명하였다. 요인 3은 쇼윈도우의 진열이나 점포내 진열등을 관찰하는 문항으로 '점포정보'라고 명명하였다. 요인 4는 친구나 동료, 가족 등 주변인물들에게서 영향을 받는 문항으로 '인적정보'라고 명명하였다. 요인 5는 이전의 구매경험에서 영향을 받는 문항으로 '과거구매경험정보'라고 명명하였다. 이러한 요인들에 의해 설명되는 총변량은 50.27%였고, 대중매체정보가 전체분산의 26.22%를 설명함으로써 가장 중요한 요인으로 나타났다.

〈표 3〉 의류쇼핑성향에 따른 정보탐색활동의 회귀분석결과

정보탐색 활동	점포정보		상업적 매체정보		대중매체정보		과거구매경험 정보		인적정보	
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
의류쇼핑성향										
쾌락적 쇼핑성향	.513	.412***	.133	.124***	.658	.514***	-0.011	-.009	.274	.234***
상표·점포충성성향	0.098	.099**	.148	.174***	0.015	.015	.308	.332***	-0.073	-.078**
실용·경제적성향	.121	.088**	0.089	.075*	0.014	.010	-.0017	-.013	.218	.168***
유행·동조성향	-.129	-.111***	.209	.208***	0.098	.082**	0.081	.074*	.368	.337***
신중성 추구성향	-0.049	-.031	0.079	.057	-0.024	.001	.117	.078*	-0.0028	-.002
Constant	1.547		.722		.667		1.528		.924	
R ²	.184		.151		.308		.135		.256	
F-value	41.140***		32.494***		81.366***		28.465***		62.782***	

B : 비표준화 회귀계수 β : 표준화된 회귀계수

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

3. 의류쇼핑성향이 정보탐색활동에 미치는 영향

의류쇼핑성향이 정보탐색활동에 미치는 상대적 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

점포정보의 탐색활동에 영향을 미치는 의류쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 상표·점포충성성향, 실용·경제적 성향이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유행·동조성향은 부적인 영향요인으로 나타났다. 특히 쾌락적 쇼핑성향이 가장 영향력 있는 변인으로 나타났다. 상업적 매체정보는 쾌락적 쇼핑성향, 상표·점포충성성향, 실용·경제적성향, 유행·동조성향이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유행·동조성향이 가장 영향력 있는 변인으로 나타났다. 대중매체정보는 쾌락적 쇼핑성향, 유행·동조성향이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인에 의한 설명력은 30.8%로 나타났다. 특히 쾌락적 쇼핑성향이 가장 영향력 있는 변인으로 나타났다. 과거 구매경험정보는 상표·점포충성성향이 가장 영향력 있는 변인으로 나타났고, 인적정보는 쾌락적 쇼핑성향, 상표·점포충성성향, 실용·경제적성향, 유행·동조성향이 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이들 변인에 의한 설명력은 25.6%로 나타났다. 특히 유행·동조성향이 가장 영향력 있는 변인으로 나타났다.

4. 점포선택행동에 영향을 미치는 변인

점포선택행동에 미치는 인구통계적 변인, 정보탐색, 의류쇼핑성향의 영향력을 분석하기 위하여 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과는 <표 4>와 같다. 분석에 포함된 변인 중 교육수준은 교육년수로 환산하였고, 직업은 주부를 준거집단으로 하여 dummy변인으로 처리하였으며, 결혼여부는 기혼을 준거집단으로 처리하여 dummy화 하였다. 회귀분석에서 분산확대지수(VIF)를 산출한 결과 다중공선성의 문제는 제기 되지 않았다.

1) 백화점

의복구매시 백화점을 선택하는데 영향을 미치는 변인은 의류쇼핑성향 중 상표·점포충성성향이 가장 영향력 있는 변인으로 나타났으며, 유행·동조성향과 신중성 성향은 부적인 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 정보탐색의 변인 중 점포정보가 영향력 있는 것으로 나타났으며, 인구통계적 변인중 학력과 소득, 그리고 의복지출비가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 상표·점포충성성향이 높을수록, 점포정보를 많이 이용할수록, 고학력, 고소득일수록, 의복지출비가 많을수록 백화점 선택행동이 높게 나타났으며, 설명력은 28.8%였다.

〈표 4〉 점포선택행동과 관련변인의 회귀분석결과

변인	백화점		대형도매상가		브랜드 전문대리점		디자이너 브랜드		지하상가	
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
연령	0.002	.027	-0.003	-.036	-0.005	-.067	0.021	.254***	-0.012	-.140*
학력	0.043	.100**	0.035	.076*	-0.016	-.042	0.008	.017	-0.045	-.094**
결혼여부	-0.041	-.021	-0.008	-.004	0.051	.029	-.121	-.059	-0.090	-.042
소득	0.071	.096**	-0.026	-.032	0.040	.059	0.075	.093**	-0.063	-.076*
의복지출비	.105	.150***	-0.052	-.068	-0.0001	.000	0.081	.106**	-0.078	-.099**
전문관리직	-.364	-.089**	-0.090	-.020	0.032	.009	0.041	.009	-.139	-.030
전문기술직	-.278	-.091*	-.179	-.055	-0.046	-.017	-.243	-.074*	0.021	.006
사무직	-.191	-.053	-.305	-.078*	-0.030	-.009	-.367	-.093**	0.048	.012
판매서비스직	-.189	-.058	0.053	.015	-0.019	-.006	-0.083	-.024	-.118	-.033
생산단순노무직	-.458	-.077**	.388	.061	-.499	-.093**	-.511	-.079**	-0.024	-.004
학생	-.199	-.093	-0.087	-.038	.126	.065	-.227	-.098	-0.097	-.040
무직	-.327	-.071*	-.374	-.076	-.246	-.059	-.159	-.032	.131	.026
대중매체정보	0.094	.068	0.076	.051	-0.042	-.034	.213	.142**	-0.016	-.011
상업적매체정보	-.145	-.088*	.219	.124**	-0.006	-.004	.118	.066	0.091	.049
점포정보	.221	.156***	-0.068	-.045	.287	.223***	0.009	.006	1.147	.029
인적정보	-0.076	-.005	-0.049	-.030	-0.056	-.040	-.140	-.085*	.192	.113**
과거구매경험정보	0.020	.013	0.092	.056	0.047	.034	0.063	.038	-0.067	-.040
패락적쇼핑성향	-0.005	-.003	0.032	.017	-0.0027	-.002	.116	.061	0.054	-.027
상표점포충성성향	.444	.317***	-.171	-.114**	.382	.301***	.344	.227***	-.386	-.246***
실용·경제적성향	.160	.082**	.409	.194***	-0.023	-.013	-.167	-.079*	0.052	.002
유행·동조성향	-.137	-.083*	.192	.108***	-.106	-.071	-0.004	-.002	.219	.119**
신중성성향	-.229	-.100**	-0.057	-.023	0.048	.023	0.092	.037	0.035	.014
Constant	1.403		.869		1.831		-.302		3.988	
R ²	.288		.114		.164		.305		.227	
F-value	16.459***		5.231***		7.974***		17.865***		11.933***	
변인	증거가대리점		유명상표 상설합인매장		패션 사업점		재래시장		수입의류매장	
	B	β	B	β	B	β	B	β	B	β
연령	-0.006	-.079	0.00042	.006	-0.013	-.160**	0.010	.117	0.017	.196
학력	-0.023	-.056	-0.011	-.027	-0.034	-.071*	-0.040	-.078*	-0.010	-.021**
결혼여부	-0.011	-.006	0.043	.024	-0.071	-.034	.343	.150*	0.095	.044
소득	-0.066	-.092**	-0.026	-.037	-0.052	-.064*	-0.039	-.044	0.039	.046
의복지출비	-0.084	-.123***	-0.045	-.067	-0.053	-.068*	-0.092	-.109**	0.083	.104**
전문관리직	-0.005	-.001	.179	.046	-0.045	-.010	0.048	.010	-0.080	-.017
전문기술직	0.079	.027	0.021	.007	-0.013	-.004	0.039	.011	-.222	-.064
사무직	.111	.032	.204	.059	-0.027	-.007	-.316	-.073*	-.312	-.076*
판매서비스직	-.132	-.042	-0.006	-.002	-0.051	-.014	-.127	-.033	-.124	-.033
생산단순노무직	.192	.033	-.649	-.115**	-.175	-.027	.733	.103**	-.211	-.031
학생	-.175	-.084	-0.010	-.005	-.289	-.122	-0.066	-.026	.183	.075
무직	.214	.048	-0.062	-.014	-.134	-.026	-.381	-.069	-.183	-.035
대중매체정보	0.045	.033	0.024	.018	.129	.084	0.052	.031	.315	.201***
상업적매체정보	0.031	.019	-.133	-.085	-.209	-.115**	.255	.130**	0.042	.022
점포정보	-0.084	-.061	.112	.083*	0.068	.043	-0.097	-.057	-0.034	-.021
인적정보	.196	-.134***	-0.055	-.038	.129	.077*	-0.0004	.000	-.210	-.122**
과거구매경험정보	0.017	.012	.163	.113**	0.084	.050	-0.027	-.015	0.085	.050
패락적쇼핑성향	0.014	.008	-0.016	-.009	.378	.193***	-.105	-.050	.265	.132**
상표점포충성성향	-.287	-.212***	0.074	.056	-.545	-.352***	-.358	-.214***	.213	.134***
실용·경제적성향	.335	.176***	.447	.239**	0.091	.042	.228	.097**	-.255	-.115**
유행·동조성향	0.069	.043	0.093	.059	.174	.096**	.241	.122**	-0.026	-.014
신중성성향	-0.067	-.030	-0.080	-.037	0.011	.004	0.023	.008	.110	.043
Constant	3.096		1.524		3.492		2.130		0.069	
R ²	.200		.093		.291		.209		.188	
F-value	10.141***		4.151***		16.714***		10.754***		9.394***	

B : 비표준화 회귀계수 β : 표준화된 회귀계수

*p < .05 **p < .01 ***p < .001

2) 대형도매상가

대형도매상가를 선택하는데 있어 의류쇼핑성향 중 실용·경제적 성향, 유행·동조적 성향이 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 상표·점포충성성향은 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보탐색 중 상업적 매체정보가 영향력 있는 변인으로 나타났다.

3) 브랜드 전문대리점

브랜드 전문대리점을 선택하는데 있어 의류쇼핑성향 중 상표·점포충성성향이 가장 영향력 있는 변인으로 나타났으며, 정보탐색 중 점포정보가 영향력 있는 변인으로 나타났다. 즉 상표·점포충성성향이 높을수록, 점포정보를 이용하는 소비자일수록 브랜드 전문대리점의 선택행동이 높게 나타났다.

4) 디자이너브랜드 매장

디자이너브랜드 매장을 선택하는데 있어 가장 영향력 있는 변인은 인구통계적 변인 중 연령으로, 연령이 높을수록 디자이너 브랜드를 이용하는 것으로 나타났으며, 다음으로 쇼핑성향 중 상표·점포충성이 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 정보탐색 중 대중매체정보가 정적인 영향력을 나타낸 반면, 인적 정보는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 연령이 높을수록, 소득이 많을수록, 의복지출비가 많을수록, 상표·점포충성성향이 높을수록, 대중매체정보의 이용도가 높을수록 디자이너브랜드 매장의 선택행동은 높은 것으로 나타났으며, 설명력은 30.5%였다.

5) 지하상가

지하상가를 선택하는데 있어 가장 영향력 있는 변인은 의류쇼핑성향 중 상표·점포충성성향으로 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유행·동조성향은 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보탐색 중 인적정보가 영향력 있는 것으로 나타났으며, 인구통계적 변인 중 연령과 학력, 소득, 그리고 의복지출비 등이 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 연령층이 낮을수록, 저학력, 저소득일수록, 의복지출비가 적을수록 지

하상가의 선택행동은 높게 나타났으며, 설명력은 22.7%였다.

6) 중저가 대리점

중저가 대리점의 선택행동에 가장 영향력 있는 변인은 의류쇼핑성향 중 상표·점포충성성향으로 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 실용·경제적 성향이 정적인 영향을 미치는 변인으로 나타났다. 정보탐색 중 인적정보가 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인구통계적 변인 중 소득, 의복지출비가 부적인 영향을 미치는 것으로 나타나, 저소득일수록, 의복지출비가 적을수록 중저가 대리점의 선택행동이 높은 것으로 나타났고, 설명력은 20.0%였다.

7) 유명상표 상설할인매장

유명상표 상설할인매장의 선택행동에 영향을 미치는 변인은 의류쇼핑성향 중 실용·경제적 성향이 가장 영향력 있는 변인으로 나타났으며, 정보탐색 중 과거구매경험정보와 점포정보가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

8) 패션사입점

패션사입점의 선택행동에 가장 영향력 있는 변인은 의류쇼핑성향 중 상표·점포충성성향으로 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향과 유행·동조성향은 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보탐색 중 인적정보가 정적인 영향을, 상업적 매체정보가 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인구통계적 변인 중 연령, 학력, 소득, 의복지출비가 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 설명력은 29.1%였다.

따라서, 연령이 낮을수록, 저학력, 저소득일수록, 의복지출비가 적을수록, 쾌락적 쇼핑성향과 유행·동조성향이 높을수록, 인적정보를 이용하는 정도가 높을수록 패션사입점의 선택행동은 높게 나타났다.

9) 재래시장

재래시장의 선택행동에 가장 영향력 있는 변인은 의류쇼핑성향 중 상표·점포충성성향으로 부

적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 유행·동조성향과 실용·경제적 성향이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정보탐색 중 상업적 매체가 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 인구통계적 변인 중 학력은 부적인 영향을, 결혼여부는 정적인 영향을 나타내었으며, 의복지출비는 부적인 영향을 나타내었다. 따라서, 학력이 낮을수록, 기혼일수록, 의복지출비가 적을수록, 유행·동조성향과 실용·경제적 성향이 높을수록, 상업적 매체를 이용하는 정도가 높을수록 재래시장의 선택행동은 높게 나타났다.

10) 수입의류매장

수입의류매장의 선택행동에 가장 영향력 있는 변인은 정보탐색 중 대중매체정보로 나타났으며, 인적정보는 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 의류쇼핑성향 중 쾌락적 쇼핑성향과 상표·점포충성성향이 정적인 영향을 나타내었고, 실용·경제적 성향은 부적인 영향을 나타내었다. 또한, 학력은 부적, 의복지출비는 정적인 영향을 나타내었다. 따라서, 대중매체정보를 이용하는 정도가 높을수록, 쾌락적 쇼핑성향과 상표·점포충성성향이 높을수록, 의복지출비가 많을수록 수입의류매장의 선택행동은 높게 나타났다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 점포선택행동에 있어 의류쇼핑성향과 정보탐색활동이 점포차별화를 위한 시장세분화 기준으로서 유용하다고 보고, 부산시에 거주하는 여성소비자를 대상으로 의류쇼핑성향이 정보탐색활동에 미치는 영향을 분석하고, 인구통계적 특성과 의류쇼핑성향, 정보탐색활동이 점포선택행동에 미치는 영향을 분석하여 효율적인 점포마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

1. 의류쇼핑성향은 쾌락적 쇼핑성향, 상표·점포충성성향, 실용·경제적성향, 유행·동조성향, 신중성 추구성향의 5개 요인으로 분

류되었으며, 정보탐색활동은 대중매체정보, 상업적 매체정보, 점포정보, 인적정보, 과거 구매경험정보의 5개 요인으로 분류되었다.

2. 의류쇼핑성향이 정보탐색활동에 미치는 영향력은 쾌락적 쇼핑성향이 높을수록 점포정보와 대중매체정보의 탐색정도가 높은 것으로 나타났으며, 유행·동조성향이 높을수록 상업적 매체정보와 인적정보의 탐색정도가 높은 것으로 나타났다. 상표·점포충성성향, 신중성추구성향이 높을수록 과거구매경험정보를 이용하는 것으로 나타났다.
3. 점포선택행동에 영향을 미치는 인구통계적 변인, 의류쇼핑성향, 정보탐색을 분석한 결과, 백화점과 브랜드전문점, 디자이너브랜드매장 등의 점포형태는 상표·점포충성성향이 높으며, 대중매체정보나 점포정보의 이용정도가 높은 소비자의 선택행동이 높은 것으로 나타났다. 따라서, 브랜드나 점포의 유명도를 소비자에게 인식시킬 수 있도록, TV나 신문, 잡지 등 대중매체를 통한 광고를 효과적으로 이용할 수 있어야 한다. 또한, 쇼윈도우 디스플레이나 점내 진열을 제품이미지와 조화되도록 고급스럽게 연출하여, 점포를 방문하는 소비자가 구매욕구를 가질 수 있도록 하는데 중점을 두어야 한다. 또한, 대형도매상가와 유명상표상설매장, 중저가 대리점, 재래시장과 같이 실용·경제적 성향이 강한 점포는 인적정보나 과거구매경험등을 이용하는 정도가 높은 편이므로, 소비자가 구매 후에도 만족도가 높아 재구매 의사가 유발될 수 있도록 제품의 품질뿐만 아니라 서비스적 차원의 이미지관리에도 주의를 기울여야 하며, 방문하는 소비자의 대부분이 경제적 가격을 중시하므로 가격표시와 구매후의 교환이나 환불의 편의성을 제공하는 것도 중요하다. 패션사업점이나 수입의류매장은 특히 쾌락적 쇼핑성향이 높은 소비자가 많은 편이므로, 제품구입여부에 관계없이 쇼핑의 즐거움과 쾌락적 가치를 경험할 수 있는 점포분위기를 조성해야 한다. 즉, 매장내 인테리어와 음악, 조명뿐만 아니라, 독특한 점포외관, 간판, 눈

길을 끄는 윈도우 디스플레이와 상품 구성으로 소비자의 관심과 시선을 유도해야 한다. 유행·동조성향이 높은 것으로 나타난 지하상가는 인적정보를 이용하는 정도가 높은 것으로 나타났으므로, 유행 상품의 구성을 다양하게 갖추고, 젊은 층의 감각에 맞는 상품개발과 그에 맞는 점포이미지 수립에 주력해야 한다.

본 연구의 한계점은 조사대상자가 부산시 거주자로 한정되었기에 그 결과를 확대해석하기에는 신중을 기해야 하며, 앞으로의 연구에서는 더욱 다양한 변수를 첨가하여 점포선택에 영향을 미치는 모든 변인들의 경로를 분석하여, 그 영향력을 비교하는 것도 의미있는 연구가 되리라고 본다.

주제어 : 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포선택 행동.

참 고 문 헌

1. 강미옥, 이승신(1992), 소비자의 정보탐색행동에 관한 연구, 대한가정학회지 30(1), 149-161.
2. 김소영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고 행동에 관한 연구, 서울대 석사학위논문.
3. 박명주(1993), 의류점포애고행동에 관한 연구, 동아대 석사학위논문.
4. 박명희(1985), 소비자 제품만족·불만족과 관련변수에 관한 연구, 고려대 박사학위논문.
5. 정수진(1997), 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구, 경상대 석사학위논문.
6. 최수현(1996), 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구, 이화여대 석사학위논문.
7. 윤숙현(1992), 소비자 정보에 관한 연구, 한국가정관리 학회지, 10권 2호, p179-190.
8. 이일경(1991), 소비자 정보원에 따른 정보탐색량과 구매후만족에 관한 연구, 서울대 석사학위논문.
9. 이은희(1982), 소비자 정보가 소비자의 구매의사 결정합리성과 만족도에 미치는 영향, 서울대 학교 석사학위논문.
10. 임종원(1994), 소비자행동론, 법문사.
11. Anderson, R.D Engledow, J.L and Becker, H(1979), Evaluating the Relationship Among Attitude Toward Business, Product Satisfaction, Experience, and Search Effort, *Journal of Marketing Research*, 16, p. 394-400.
12. Bellenger, P.N & Korgoonkar, P. K(1980), Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56(3) pp.77-91.
13. Cardozo, R.N.(1965), An Experimental Study of Customer Effort, Expectation, and Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 2, pp.244-249.
14. Han Y.K., Morgan, G.A., Kotsiopoulos, A. & Kang-Park, J.(1991), Impulse buying behavior of apparel purchasers, *Clothing and Textiles research Journal*, 9(3), pp. 15-21.
15. Huddleston, P & Cassill, N. L(1990), Female consumer's brand orientation; the influence of quality and demographics, *Home Economics Research Journal*, 18(3), pp. 255-262.
16. Kwon, Y. H. & Paek, S. L. and Arzeni M.(1992), catalog vs Non-catalog shoppers of Apparel, perceived risks, shopping Orientations, Demographics, and motivations, *Clothing and Textiles Research Journal*, pp. 13-19.
17. Mochis, G. P. (1976), Shopping orientation and consumer uses of information, *Journal of Retailing*, Vol. 52(2), pp. 61-70.
18. Shim, S. & Bickle, M.C(1994), Benefits segmentation of the female apparel market;
19. Shim, S.Y.& Kotsiopoulos, A.(1992), Patronage Psychographics, shopping orientations and behavior of apparel shopping: Part I.shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
20. Stephenson, P.R. & Wilett, R.P.(1969), Analysis of Consumer Retail Patronage Strategies, In

-
- P. R. McDonald(ed), *Marketing Involvement in society and the Economy*, Chicago; American Marketing Association, pp.316-332.
21. Stone, G.P.(1954) City shoppers and urban identification; observation on the social psychology of city life, *American Journal of Sociology*, Vol.60, pp. 36-45.
22. Westbrook, R. A. & Black, W. C.(1985), A motivational-based shopper typology, *Journal of retailing*, 61(1), pp. 78-103.