

## 중·소도시 소비자의 비거주지 의류구매행동에 관한 연구

장 윤 화 · 정 명 선\*

전남대학교 의류학과

\*전남대학교 의류학과, 가정과학연구소

### A Study on the Outbuying Behavior of Clothing Products of the Consumers in Local Retail Areas.

Yoon-Hwa Chang · Myung-Sun Chung\*

*Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National Univ.*

*\*Dept. of Clothing and Textiles, Institute of Science for Better Living  
Chonnam National Univ.*

#### Abstract

The purpose of this study was to investigate the factors influence the outbuying behavior of the consumers reside in middle sized cities adjacent to Kwangju, a metropolitan city of Korea.

Data were collected by using questionnaire from 570 female consumers in Suncheon and Yeosu city from 8 September to 16, 1999. Data from 513 respondents were analyzed. Factor analysis, t-text,  $\chi^2$  test and cross analysis were used. Respondents were divided by two groups, outbuying group/resident purchasing group, based on the frequency of purchasing and intention of purchasing in local stores, and the differences between two groups were analyzed.

The results were as follows:

1. There were significant differences in the residence, levels of education and income, age, job, automobile possession, numbers of children, clothing expenditure per month between outbuying group and resident purchasing group( $p < .001$ , respectively).
2. Outbuying group had significant higher tendency toward pursuing fashionability and pleasure, and symbolism in clothing than resident purchasing group( $p < .001$ , respectively)
3. Outbuying group considered store services, assortments, shopping convenience significantly more important than resident purchasing group( $p < .001$ , respectively).
4. Outbuying group obtained information from media sources and non-media sources significantly more often

---

† Corresponding author : Dept. of Clothing & Textiles, Chonnam University  
300 Yongbong-dong, Puk-gu, Kwangju, 500-757, Korea  
Tel : 062-530-1344, Fax : 062-530-1349  
E-mail : mschung@chonnam.ac.kr

than resident purchasing group( $p < .001$ , respectively).

Key words: outbuying behavior, clothing involvement, information resources, store attributes.

## I. 서론

오늘날 대중 매체를 통한 다양한 상품광고는 새로운 제품에 대한 소비자의 구매 욕구를 지속적으로 자극하고 있고, 신속한 교통수단의 발달은 지역간 거리감을 완화시키고 있다. 또한 도로망의 확대에 따른 지역간 실제적 거리의 단축은 자신의 거주지역 쇼핑에 만족하지 못하는 중·소도시 소비자의 대도시에서의 쇼핑을 용이하게 하고 있다. 소비자가 자신의 거주지 이외의 지역에서 제품을 구매하는 것을 비거주지 구매라고 하며 (Papadopoulos, 1980), 최근 한국에서도 중·소도시의 소비자가 인근 대도시의 대규모 유통업체에서 제품을 구매하는 비거주지 구매가 증가되는 추세를 보이고 있다. 비거주지 구매의 증가는 교통의 편리함 외에도 소비자가 비거주 구매에서 얻을 수 있는 이점이 크다는 인식과 현실에 기인하는 것으로 볼 수 있다. 소비자의 욕구가 점점 더 다양화, 개성화 되고 있기 때문에 다양한 구색과 가격대의 제품을 편리한 조건으로 구입할 수 있는 상점을 선택하는 것은 자연스러운 현상이며, 소비자의 당연한 권리이기도 하다. 그러나, 소비자의 비거주지 구매의 증가가 최근 거주지 점포의 판매 결손을 초래하여 해당 지역점포의 활성화를 저해할 뿐만 아니라 전반적인 지역 경제를 침체시킴으로써 결과적으로 그 지역 주민에게 불이익이 돌아간다는 문제점이 제기된다.

광주시의 경우 지난 2~3년에 걸친 대형 백화점들과 할인점들의 추가 개점이 광주지역 소비시장에 새로운 변수로 부상했고, 이것들이 재래시장의 매출 감소 및 인근 상권의 업종을 전환시키는 등 많은 변화를 초래하였으며, 광주시에 인접한 전남지역 중·소도시 소비시장에도 부정적인 영향을 주고 있다. 특히 대형백화점들은 지역 내 다른 점포에 비해 다양한 상품구색, 숙련된 판매원, 철저한 구매 후 서비스, 다양한 문화행사, 탁아시설, 전문 외식 시설 및 주차 시설 등 소비자의 욕구에 부응할 수 있는 제반 요소를 갖추고 있어 광주지역 소비자들의 쇼핑·문화의 공간이 되고 있는 것에 부가하여 거주지역

의 쇼핑시설에 만족하지 못하는 인접지역 중·소도시 소비자들의 비거주지 구매행동을 유발시키고 있기 때문이다.

이러한 비거주지 구매에서 의류제품이 차지하는 비중이 특히 큰 것으로 알려져 있다. 이는 의류제품이 소비자의 자아 이미지와 사회적 위신을 표현하는 고관여 제품일 뿐만 아니라 부피가 작고 무게가 가벼워 공간 이동이 용이하기 때문으로 볼 수 있다. 또한 대도시에 창고형 의류 할인매장의 증가와 아울렛 패션거리의 등장 등 의류 소매시장의 구조변화는 의류 유통업체들 간 치열한 경쟁을 더욱 가속화시키고 있고, 비거주지 구매 증가의 부가적 요인으로 작용하고 있다. 따라서 대도시 의류 유통업체들은 경쟁에서 우위를 지키기 위해서, 그리고 중·소도시 지역상점들은 생존경쟁에서 살아남기 위해 우선적으로 지역권 소비자의 정확한 특성을 파악할 필요가 있다.

최근 의류를 대상으로 한 국내 비거주지 구매에 관한 연구로는 대구지역 여성의 서울지역으로의 비거주지 의류 구매행동에 관한 박광희(1996)의 연구와 분당·평촌 거주지 소비자의 서울지역으로, 영등포 거주지 소비자의 서울 도심지역으로의 비거주지 구매행동을 분석한 고애란 등(1997)의 연구를 들 수 있다. 그러나 이 연구결과들이 모든 지역 소비자에게 일반적으로 적용될 수는 없다. 지역별 소비자의 인구 통계적 특성과 의복 관여, 활용하는 정보원 및 중시하는 점포속성이 다를 개연성이 있기 때문이다. 따라서 지역별 소비자의 비거주지 구매행동에 관한 연구의 필요성이 제기된다.

그리하여 본 연구는 광주시에 인접한 여수시와 순천시에 거주하면서 광주에서 비거주지 구매를 하는 여성 소비자의 비거주지 구매행동에 영향을 미치거나 미칠 것으로 예측되는 인구통계적 특성, 의복 관여도, 정보원 활용, 중시하는 점포속성을 파악코자 하였다. 이를 위해 조사 대상자들이 지난 일년간 비거주지 점포에서 의류를 구매한 회수와 앞으로 지역점포에서의 구매의도를 측정하여 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단을 추출한 후, 두 집단간 상기한 구매행동 관련 특성에 차이가 있는지

를 분석코자 하였다. 부수적으로 조사대상자들의 지역 점포 속성에 대한 만족도와 의복 구매실태 차이를 파악코자 하였다. 본 연구의 결과는 중·소도시 지역 상점들이 거주지역내 여성 소비자들의 거주지 구매를 유도하기 위한 전략 수립에 도움이 되는 자료가 될 뿐만 아니라, 인접지역 소비자를 고객으로 유치하고자 하는 대도시의 대형상점의 마케팅 전략의 수립을 위해서도 도움이 될 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 비거주지 구매행동(Outbuying Behavior)

비거주지 구매행동에 관한 연구는 1960년대 이후 미국의 대형상점들이 인접지역 소비자를 고객으로 유치하기 위한 마케팅 전략 수립을 위해, 지역 상인들은 지역상가의 활성화 방안을 모색하기 위해 필요한 자료를 수집하려는 상반되지만 실용적인 목적에서 시발된 것으로 알려진다(Herman & Beik, 1968). 비거주지 구매행동(outbuying or outshopping)이란 소비자가 자신이 거주하는 지역의 상점이 아닌 거주지역에서 멀리 떨어진 지역의 상점에서 제품을 구매하는 것이라 정의된다(Reynolds & Darden, 1972).

비거주지 구매자가 누구인가에 대해 Herman과 Beik (1968)는 1년간 적어도 1-2회부터 많게는 12회 이상 비거주지 구매를 하는 소비자로 규정하였다. 그러나 Papadopoulos(1980)는 이 방법이 상점의 위치와 무관하게 빈번히 쇼핑을 하는 소비자의 영향을 배제할 수 없다는 점을 주시하고, 거주지 상점과 비거주지 상점에서의 구매회수의 비율 또는 전체 구매액수에서 비거주지 상점에서의 구매액수가 차지하는 비율로 비거주지 구매자를 정의할 것을 제안하였다.

비거주지 구매에 관한 연구는 주로 비거주지 구매자의 특성, 비거주지 구매행동과 점포 추구 속성간의 상관성, 비거주지 구매자의 쇼핑성향과 라이프 스타일, 쇼핑의도와 비거주지 구매행동과의 상관성 등을 중심으로 수행되어져 왔다. 예컨대, Herrman과 Beik (1968)는 비거주지 구매 집단과 거주지 구매집단의 소비자 특성들과 지역 점포에 대한 태도의 차이 및 구매품목에 대해 조사했고,

Reynold와 Darden(1972)은 비거주지 구매를 주로 하는 여성들의 쇼핑성향과 라이프 스타일을 분석하였다. Papadopoulos(1980)는 비거주지 구매자와 거주지 구매자의 분류기준을 제시하고, 비거주지 구매행동의 영향 변인, 비거주지 구매행동과 비거주지 구매자의 점포추구 속성간의 상관성을 고찰했으며, Lumpkin, Hawes와 Darden(1986)은 지역 소비자의 쇼핑의도와 비거주지 구매행동간의 상관성을 분석하여 비거주지 구매요인이 도시 지역 점포들의 고품질의 다양한 제품, 편안한 쇼핑 시간, 멋있는 실내장식과 분위기, 숙련된 판매원에 대한 소비자의 만족이라고 밝혔다.

한편, Herrmann과 Beik(1968)는 소비자로 하여금 비거주지 구매행동을 하도록 유도하는 제품군이 주로 여성용 코트, 남녀용 정장, 모피, 여성용 드레스 등 비싸고 사회적 위신을 나타내는 고관여 제품들이라는 것을 발견하였다. Darden과 Perreault(1976)도 주요 비거주지 구매 제품이 고급 의복, 전문 스포츠 용품, 가구, 전문 장비(appliances)나 보석이라고 밝혔으며, 특히 의복은 사회심리적 관여가 높으면서도 부피가 작은 제품특성을 가지고 있으므로 비거주지 구매 가능성이 높다고 하였다. 따라서 Papadopoulos (1980)는 비거주지 구매행동을 유도하는 제품군의 특성을 비싼 가격대와 높은 가시성을 지니며 사용자의 위신을 암시하는 것으로 보았다.

박광희(1996)는 비거주 의류구매자의 쇼핑성향, 점포 평가 기준 및 라이프 스타일 등을 중심으로 비거주지 구매행동을 분석하였고, 고애란 등(1997)은 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간의 쇼핑성향과 라이프 스타일을 분석하였다.

### 2. 비거주지 구매에 영향을 미치는 인구 통계적 특성

Papadopoulos(1980)는 비거주지 구매행동에 관한 연구의 초점이 주로 비거주지 구매자는 누구인가, 왜 그들은 비거주지 구매를 하는가, 주로 어떤 제품을 구매하는가, 지역 점포에 나타나는 판매 누손(retail leakage)과 수입 감소(revenue loss)는 어느 정도인가에 놓여져 왔다는 것을 주시하였다. Herrmann과 Beik(1968)는 비거주지 구매의 주된 이유가 다양하고 폭넓은 선택의 기회를 갖

는 것임을 발견했고, 비거주지 구매집단은 주로 소득이 많고 거주지 점포에 불만족한 소비자들이었다고 밝혔다. 그들은 또한 자녀가 어리고 자녀수가 많을 경우 상대적으로 비거주지 구매를 덜한다는 것을 발견하였다. Mason과 Moore(1970)는 소득과 비거주지 구매행동과는 관련성이 없다는 것을 확인하였으나, Samli와 Uhr(1974)는 수입과 교육 수준이 낮을수록 비거주지 구매성향이 높다는 것과 비거주지 구매와 가족 규모와는 상관성이 없다는 것을 발견하였다. Lumpkin 등(1986)은 비거주지 구매집단이 교육수준이 높고, 연령층이 낮은 것을 발견하였다. 박광희(1996)는 대구시에 거주하는 317명의 20세 이상의 여성을 대상으로 한 연구에서 서울지역의 상점에서 비거주지 구매를 하는 구매자의 특성이 연령대가 낮고, 미혼이며, 수입이 많은 것이라고 밝혔다. 고애란 등(1997)은 비거주지 의류구매행동에 직접 거주지역 이외의 지역으로 가서 구매하는 것만이 아니라 통신판매나 인터넷을 이용한 구매까지를 포함시켰고, 비거주지 구매자들은 연령이 낮고 교육과 소득이 높은 것으로 나타났다고 밝혔다.

이상과 같은 문헌 고찰결과 소비자의 인구 통계적 변인들이 비거주지 구매에 미치는 영향은 일관성이 없다는 것을 알 수 있으며, 이는 소비자의 특성이 시기와 지역에 따라 다르기 때문에 소비자 특성을 파악하기 위해 지속적으로 지역별 연구가 필요하다는 것을 시사한다. 또한 소비자의 인구 통계학적 또는 사회 경제적 변인보다는 사이코그래픽 변인이 비거주지 구매행동을 더 잘 설명할 수 있다는 Lumpkin 등(1986)의 주장에 근거할 때, 사이코그래픽 변인이 비거주지 구매행동에 미치는 영향을 고찰해 볼 필요가 있다.

### 3. 의복 관여

Sherif와 Cantril(1947)은 관여를 어떤 문제에 관해 개인이 느끼는 논점의 중요성이나 관련성이라는 개념으로 정의하였고, Robertson(1976)은 제품 혹은 상표와 관련된 개인의 신념체계로 보았다. Krugman(1965)은 관여를 개인적인 관련성 정도로 정의하고 그 정도에 따라 고관여와 저관여로 분류하였다. 한편, Zaichkowsky(1985)는 관여를 대상물에 대한 개인의 지각된 적합성이라는 단일차원

의 개념으로 정의하고, 소비자 관여수준에 영향을 미치는 요인을 개인적, 물질적 및 상황적 요인으로 분류하였다. 그러나 Laurent과 Kapferer(1985)는 제품관여를 단일차원으로 볼 경우 관여의 모든 개념을 설명할 수 없다고 보고 관여를 지각된 중요성(perceived importance), 쾌락적 가치(hedonic value), 상징적 가치(symbolic value), 지각된 위험(perceived risk)등 다차원으로 봐야 한다고 주장하였다.

의류학 분야에서 관여에 관한 연구는 '유행 관여도'라는 측정도구를 개발하여 관여와 의복구매행동과의 관련성을 조사한 Tiger, Ring과 King(1976)의 연구가 최초인 것으로 알려진다. 그들은 여성이 남성보다 유행에 더 관여한다고 밝혔고, 유행에 고관여하는 소비자일수록 유행 선도자이며, 이들은 비교적 가격이 비싼 옷을 구매하고, 구매하는 의복 수량이 많기 때문에 이들이 전체 소비자 집단에서 차지하는 비율이 적을지라도 전체 의류 구매에서 차지하는 비중은 더 크다고 하였다. 따라서 그들은 고관여 집단이 마케팅 측면에서나 유행 수용과정에서 중요한 역할을 한다고 주장하였다.

의복관여에 관한 국내 연구는 주로 의류 품목별 의복 관여도 차이, 의복관여도에 따른 정보원 활용, 추구하는 점포 속성, 상표구매행동 및 의복구매행동의 차이에 초점을 두어왔다. 류은정(1991)은 의복관여도에 따른 점포 속성의 중시도를 분석한 결과 의복 고·중관여 소비자 집단이 중시하는 점포선택요인은 상품의 품질, 다양한 상품, 거래 후 만족 순으로 나타났고, 저관여 소비자 집단이 중시하는 요인은 가격, 상품의 품질, 다양한 상품 순으로 나타났다고 밝혔다. 유현정(1995)은 고관여 소비자는 점포입지를 제외한 분위기, 상품, 상표 다양성 및 명성, 판촉 및 서비스 등의 점포 속성들을 중시하는 정도가 높다고 하였다. 박수경과 임숙자(1996)는 쇼핑 고관여 집단은 제품의 전문성을 중시하여 전문점을 이용하였고, 경제추구집단은 제품가격 속성을 중시하여 할인점과 도매상가를 이용하였으며, 편의 추구집단은 편리한 쇼핑시설을 중요하게 생각하여 백화점을 선호한다고 밝혔다. 차인숙 등(1999)은 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택 기준에 관한 연구를 통해 쇼핑 고관여 집단은 점포 서비스, 점포 분위기, 상품다양성, 쇼핑편의, 광고, 상품 연출 등의 점포속성을 중시하여 백화점을 이용하였고, 쾌락적

쇼핑집단은 쇼핑편의와 광고를 중시하여 편리하고 유명 상품을 판매하는 점포를 선호한다는 것을 발견하였다. 그들은 또한 편의적 쇼핑집단은 서비스, 교통과 입지, 편의시설을 중시하였고, 쇼핑 저관여 집단은 쇼핑에 관심이 없는 소비자이기 때문에 특별한 점포 선택기준을 갖지 않는 것으로 나타났다고 밝혔다. 이수진 등(1997)은 유행 고관여 소비자집단은 변화한 도심지역에 위치한 자유롭고 경쾌한 분위기의 의류 전문점과 감각적인 유행상품과 비싼 느낌을 주는 의류제품을 선호하였고, 유행 저관여 소비자집단은 학교나 집 근처에 위치한 자유롭고 경쾌한 분위기의 점포와 무난한 디자인의 실용적인 의류 제품을 선호하였다고 밝혔다. 박혜원과 임숙자(1992)는 유행 고관여 소비자집단은 상표 차이를 크게 지각하고 유행과 자기 표현성을 중요시하며, 유행 저관여 소비자집단은 가격과 품질, 체형과의 적합성을 중요시한다는 것을 발견하였다. Shim과 Kotsiopoulos(1991)는 의복 고관여 소비자들은 쇼핑에 관심이 많고, 점포애고 행동을 보이고, 의복선택에 자신감이 있고, 경제성과 가격에 덜 민감하며, 구매빈도와 구매액수가 높은 편이나 정보원 활용에서는 저관여 소비자와 별 차이가 없다는 것을 발견하고, 이러한 결과를 고관여 소비자는 의복 선택에 자신감이 높아 정보에 영향을 받지 않기 때문이라 해석하였다.

한편, 박광희(1996)는 비거주지 구매자의 특성을 유행에 관심이 많고, 상표선호가 분명하고, 쾌적한 쇼핑환경을 중시하는 것이라고 밝혔다. 고애란 등(1997)은 비거주지 구매자들은 쇼핑에서 즐거움을 추구하며 유행상품을 선호하고 스포츠나 사교활동을 많이 하는 것으로 나타났다고 밝혔다.

이상에서와 같이 의복 관여는 소비자의 구매행동을 설명하는 중요한 변수이기 때문에 본 연구의 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단의 의복 관여 차이의 파악이 본 연구 대상의 비거주지 구매행동의 이해에 필수적 과제로 보인다.

#### 4. 점포속성 중시도

Peter와 Olson(1977)은 점포속성을 상품과 서비스 등 다양한 차원을 포함하는 점포 평가 기준이라고 하였다.

Engel, Blackwell과 Kollat(1978)은 점포위치, 상품구색의 다양성, 제품 가격, 광고와 판매촉진, 점포 내 판매원, 서비스 등을 점포속성으로 정의하고, 소비자의 점포 선택과정에서는 점포의 실제적 속성보다 지각된 점포속성이 점포선택의 결정요인으로 작용한다고 하였다. 그들은 또한 지각된 점포속성이 소비자의 평가기준과의 비교 과정을 거쳐 수용 가능한 점포와 수용 불가능한 점포로 구분케 한다고 하였다. 임중원(1988)은 점포 속성은 점포가 취급하는 상품의 구색, 가격, 입지 등의 실질적인 점포속성 변수와 상징적인 점포속성 변수로 나눌 수 있다고 하였다. 홍희숙(1996)은 점포속성을 상품가격 및 구색, 서비스 및 편의성, 할인정책, 정보제공 및 광고촉진, 상품 스타일로 분류하였으며, 소비자의 연령, 교육수준이 상황과 상호 작용하여 서비스 및 편의성, 할인정책, 정보제공 및 광고촉진 등의 점포속성을 중시하는 정도에 영향을 미친다고 밝혔다.

정현숙(1999)은 점포속성 중시도를 소비자들이 점포가 가지는 여러 가지 속성들을 중요하게 여기는 정도로 정의하였다. Arnold, Ma와 Tigert(1978)는 점포속성 중시도는 구입하고자 하는 제품에 따라 다르다고 하였으며, 예컨대, 음식점을 선택할 경우 가격과 입지가 중요한 속성들이 반면, 의류점포의 선택시에는 품질, 가치, 구색이 중요한 속성이며 신체적 편의는 중요하지 않다고 밝혔다. Bearden(1977)은 소비자는 자신의 자아 이미지와 가장 가까운 점포 이미지를 선호한다는 점에서 점포 이미지의 중요성을 강조하였고, 점포 이미지를 형성하는 점포속성을 가격수준, 제품의 품질, 점포 분위기, 점포 입지, 주차 시설, 판매원의 친절이라고 제시하였다. 김성희 등(1999)은 소비자가 중시하는 의류점포속성은 상품, 가격, 서비스, 위치, 판매촉진 등의 순으로 나타났다고 밝혔다. 그들은 또한 의류점포의 서비스는 판매원, 유형적 도구, 시설 등의 유형제 뿐만 아니라 점포 정책, 고객을 위한 편의 등을 포함한다고 하였으며, 서비스 품질은 서비스 과정과 성과를 통해 소비자에게 지각되는 점포속성으로 구매를 유도하는 중요한 수단이라고 하였다.

본 연구에서는 비거주지 구매에 영향을 미치는 점포속성이 어떤 것인지를 파악하기 위해 구매집단과 거주지 구매집단이 중시하는 점포속성의 차이가 있는지를 분석하고 그 이유를 파악코자 하였다.

### 5. 정보원 활용

소비자는 제품에 대한 욕구를 인식하게되면 정보탐색을 하게 되며(이영선, 1997), 먼저 자신의 경험이나 기억 등을 통한 내적 탐색을 하고 그것만으로 불충분할 경우, 광범위한 외적 탐색을 하며 이때 여러 유형의 정보원을 사용하게 된다(Brooker, 1993). Marton(1966)은 정보원을 제품에 대한 올바른 정보를 제공해줌으로써 소비자가 합리적인 선택을 할 수 있게 도와주는 것으로 정의하였으며, 소비자는 자신의 정보욕구를 만족시키기 위해 정보원을 활용한다고 하였다. Cox(1967)는 정보원을 상품 자체와 가격, 포장, 광고, 촉진, 분배 경로, 디스플레이, 인적 판매 등 소비자와의 의사전달이 마케팅의 직접적 통제하에 있는 마케팅 주도형, 주로 구전활동에 의해 전달되는 소비자 주도형, 그리고 신문이나 잡지의 상품 관련 기사와 같은 중립적 정보원으로 분류하였다. Assael(1984)은 정보원을 매체 정보원과 인적 정보원으로 구분하고, 매체정보원은 직접적인 제품의 노출을 통해 소비자에게 정보 제시적 기능을 수행하며 강한 영향을 미치는 데 반해 인적 정보원은 소비자에게 제품에 대한 신뢰와 명확성을 전달함으로써 정보의 효과에 영향을 미친다고 밝혔다.

이진(1992)은 의생활 양식에 따라 소비자 집단을 분류하여 집단간 정보원 활용차이를 분석한 결과 유행추구형은 상점진열, 광고 카달로그, 패션전문지를, 상표지향형은 점포내 디스플레이를, 경제추구형은 내적 정보나 카달로그, 패션전문지를 이용하고, 실용추구형은 친구나 가족으로부터 정보를 얻는다고 밝혔다. 고애란과 홍희숙(1995)은 혜택세분 집단에 따른 정보원활용 차이를 분석한 결과 브랜드가치 추구 집단은 마케팅 주도형 정보원을, 심미성과 유행추구 집단은 신문을, 경제성추구 집단은 점포 매장으로부터의 정보를 가장 많이 활용하는 것으로 나타났다고 밝혔다. 그들은 또한 시청각 전파매체와 인적 정보원 활용에는 집단간 차이가 없다는 것을 발견하였다. 옥선경(1985)은 의복 스타일에 따른 정보원 활용의 차이를 분석한 결과, 위험지각이 높은 최신 유행스타일의 경우 비인적 정보원을, 위험지각이 낮은 대중 스타일의 경우 인적 정보원을 많이 활용한다고 밝혔다. 이주영과 이선재(1996)는 유행 추구집단, 성적매력 추구

집단, 및 유명상표 추구집단은 마케팅 지향적, 중립적, 소비자 주도적 정보원을 많이 활용하는 반면, 개성추구 집단은 마케팅 주도적, 중립적 정보원을 많이 이용한다고 밝혔다.

이상의 문헌 고찰을 통해 소비자가 활용하는 정보원과 정보탐색의 양은 소비자의 특성에 따라 다르다는 것을 알 수 있다. 본 연구에서는 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 정보원 활용의 차이를 파악코자 하였다.

## Ⅲ. 연구방법 및 절차

### 1. 측정도구

첫째, 조사대상자들로부터 비거주지 구매자와 거주지 구매자를 추출하기 위해, 비거주지 점포에서의 지난 1년간의 구매 횟수를 묻는 1문항과 앞으로의 구매 의도를 묻는 1문항을 7점 리커트 척도로 구성하였다.

둘째, 조사대상자들의 의복관여 수준을 파악하기 위해 선행연구(이영선, 1991; Kapferer & Laurent, 1985)에서 사용된 의복관여 문항을 수정, 보완한 총 18항의 서술문을 제시하여 각 문항에 찬성하는 정도를 7점 리커트 척도 위에서 응답케 하였다.

셋째, 조사대상자들이 중요하게 여기는 점포 속성을 파악하기 위해 선행연구(김현숙, 1991; 김소영, 1994)를 토대로 점포 속성을 포함한 16항의 서술문을 제시하고 각 문항을 중시하는 정도를 7점 리커트 척도 위에서 응답케 하였다.

넷째, 조사대상자들의 거주지 점포 속성에 대한 만족도 측정을 위해 점포 속성을 포함한 동일한 16항의 서술문을 제시하여 각 문항에 만족하는 정도를 7점 리커트 척도 위에서 응답케 하였다.

다섯째, 조사대상자들이 의복 구매의사 결정을 위해 사용하는 정보원을 파악하기 위해 선행연구(박광희, 1996)를 토대로 8개의 정보원을 선정하여 제시하고 각 정보원을 이용하는 정도를 5점 리커트 척도 위에서 응답하도록 구성하였다.

마지막으로, 인구통계적 특성을 묻는 문항을 제시하였다.

## 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상은 순천, 여수 지역에 거주하는 20대-40대의 성인 여성으로 하였고, 자료는 1999년 9월 8일부터 1999년 9월 16일까지 수집되었다. 총 570부의 설문지를 배포하여 548부를 회수하였고, 그 중 응답이 불완전한 것을 제외한 513부를 최종분석에 이용하였다.

## 3. 자료 분석 방법

본 연구의 자료를 분석하기 위해 SPSS/PC for windows 7.5.2 version 통계 패키지를 이용하였으며, 요인분석, t-test,  $\chi^2$  검증, 교차분석을 실시하였다.

# IV. 결과 및 논의

## 1. 구매 집단의 분류

비거주지 구매집단과 거주지 구매집단을 분류하기 위해 비거주지 지역의 점포에서 지난 1년 동안의 의복 구매 경험이 3회 이상이며, 비거주지 지역의 점포에서의 의복 구매의도가 5점 이상으로 나타난 응답자를 비거주지 구매자로, 의복구매경험이 2회 이하이며 비거주지 지역 점포에서의 의복 구매의도가 3점 이하로 파악된 응답자를 거주지 구매자로 구분하였다. 비거주지 구매자는 217명, 거주지 구매자는 228명으로 나타났다(표 1). 전자를 비거주지 구매집단으로 후자를 거주지 구매집단으로 명명한 후 분석에 이용하였다.

〈표 1〉 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단 분류

집 단 빈 도	비거주지 구매집단	거주지 구매집단	전 체
명(%)	217(48.76)	228(51.24)	445(100.0)

## 2. 집단 간 인구 통계적 특성의 차이

비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 인구통계적 특성의 차이를 분석하여 〈표 2〉에 제시하였다. 거주지, 교육수준, 수입, 연령, 자가용 유무, 자녀수, 직업, 한달 피복 지출비 등이 두 집단간 유의한 차이가 나타났으나

( $p < .001$ ), 결혼여부에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

구체적으로, 순천 지역의 비거주지 구매자는 157명으로 나타났으며, 이는 순천지역 구매자수의 57.3%를 차지하며, 비거주지 구매 집단의 72.4%로 파악되었다. 여수지역의 비거주지 구매자는 60명으로, 여수지역 구매자수의 35.1%를 차지하며, 비거주지 구매집단의 27.6%를 차지한 것으로 나타났다. 따라서 순천 지역 소비자가 여수 지역 소비자들보다 비거주지 구매를 더 많이 한다는 것을 알 수 있고, 이는 순천시가 여수시에 비해 광주와 더 가까이 위치하고 있기 때문으로 볼 수도 있다. 그러나 자가용 소유현황을 분석했을 때 순천 지역 구매자의 자가용 소유율이 높은 것으로 파악된 결과에 비춰보면, 이는 높은 이동 가능성 때문으로 볼 수 있다.

두 집단 간 교육수준을 비교했을 때, 비거주지 구매 집단의 경우 대학재학 이상이 198명(91.2%)으로 나타났고, 거주지 구매 집단의 경우 87명(38.2%)로 나타나 비거주지 구매집단의 교육수준이 더 높다는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 교육수준이 높을수록 비거주지 구매자가 많다는 Lumpkin 등(1986), 박광희(1996)의 결과와 일치하지만, 교육 수준이 낮을수록 비거주지 구매 성향이 높게 나타난 Samli와 Uhr(1974)의 결과와는 일치하지 않는다.

수입은 비거주지 구매 집단의 경우 200이상이 179명(86.1%)으로 파악되었고, 거주지 구매 집단의 경우 47명(20.7%)으로 나타났다. 이는 소득과 비거주지 구매행동과 상관성이 없다고 밝힌 Mason과 Moore(1970)의 연구, 소득이 낮을수록 비거주지 구매성향이 낮았다는 Samli와 Uhr(1974)의 연구 결과와는 일치하지 않으나, 비거주지 구매자의 소득이 거주지 구매자보다 높다는 것을 밝혔던 박광희(1996), 고애란 등(1998)의 연구 결과와 일치한다. 연령층을 비교한 결과, 20대와 30대가 차지하는 비율은 집단간 큰 차이를 보이지 않았으나 거주지 구매자 집단의 경우 40세 이상이 차지하는 비율이 더 높게 나타났다. 자가용 소유여부를 분석한 결과, 자가용 소유자 중 202명(93.1%)이 비거주지 구매집단에 속하는 것으로 나타났다. 직업을 분석한 결과, 비거주지 집단이 거주지 집단에 비해 전문직과 일반직에 더 많이 종사하고 있는 것으로 나타났다.

〈표 2〉 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 인구 통계적 변수의 차이

(n=445)

인구통계적 변수	범 주	집 단		전 체 n(%)	$\chi^2$
		비거주지 구매집단 n(%)	거주지 구매집단 n(%)		
거주지	순천	157(72.4)a (57.3)b	117(51.3) (42.7)	274(61.6)	20.79***
	여수	60(27.6) (35.1)	111(48.7) (64.9)	171(38.4)	
결혼여부	미혼	58(26.7)a	79(34.6)	137(30.8)	3.16
	기혼	158(73.1)	149(65.4)	307(69.1)	
교육수준	초등학교-중학교 졸업		17(7.5)	17(3.8)	137.14***
	고등학교 졸업	19(8.8)	124(54.4)	143(32.1)	
	대학교 재학 및 졸업 이상	208(91.2)	87(38.2)	285(64.0)	
수 입	100만원 미만		51(22.4)	51(11.5)	212.20***
	100~200만원	30(13.8)	130(57.0)	160(36.0)	
	200~300만원	99(45.6)	43(18.9)	142(31.9)	
	300만원 이상	88(40.6)	4(1.8)	92(20.79)	
연 령	20~29세	96(44.2)	86(37.7)	182(40.9)	23.64***
	30~39세	107(49.3)	90(39.5)	197(44.3)	
	40~49세	14(6.5)	52(22.8)	66(14.8)	
자 가 용	소유	202(93.1)	141(61.8)	343(77.1)	61.44***
	비소유	15(6.9)	87(38.2)	102(22.9)	
자 녀 수	없다	101(46.5)	79(34.6)	180(40.4)	58.36***
	1명	69(31.8)	27(11.8)	96(21.6)	
	2명	45(20.7)	100(43.9)	145(32.6)	
	3명 이상	2( .9)	22(9.6)	24(5.4)	
직 업	전업주부	37(46.5)	106(34.6)	143(32.1)	146.13***
	학생	7(31.8)	52(11.8)	59(13.3)	
	일반직: 회사원, 공무원, 은행원 등	63(20.7)	32(43.9)	95(21.3)	
	전문직: 의사, 교수, 법조인, 연구원 등	96( .5)	14(7.9)	110(24.7)	
	자영업	6( .5)	19(1.8)	25(5.6)	
	기타	8(3.7)	5(2.2)	13(2.9)	
월평균 의복지출비	10만원 이하	4(1.8)	163(71.5)	167(37.5)	240.87***
	20~30만원	171(78.8)	65(28.5)	236(53.0)	
	30~40만원 이상	42(19.4)		42(9.4)	

a:Column % b:Row% \*\*\*: p<.001

월 평균 가족의 의복비는 비거주지 구매집단의 경우 20~30만원대가 171명(78.8%), 거주지 구매집단의 경우 10만원 이하가 163명(71.5%)으로 나타났다.

이와 같은 결과를 통해 비거주지 구매집단이 거주지 구매집단보다 교육과 소득 수준이 더 높고, 더 젊은 연령

층이며, 직업을 더 많이 가지고 있고, 의복구입에 돈과 시간을 많이 투자하고 있음을 알 수 있다.

### 3. 집단간 의복 관여의 차이

집단간 의복관여의 차이를 파악하기 위해 의복 관여



측정을 위한 총 18문항을 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인 분석한 결과, <표 3-1>에서처럼 고유치 1 이상인 4개 요인이 추출되었다. 4개 요인이 설명한 총 변량은 71.64%로 나타났으며, 각 요인의 신뢰도 계수는 .80 이상으로 매우 높게 나타났다. 요인 1은 총 변량의 47.13%를 설명한 것으로 나타났으며, 의복과 유행에 대한 관심과 의복을 통해 즐거움을 느낀다는 문항들을 포함했기 때문에 '유행 및 즐거움 추구' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 총 변량의 9.57%를 설명한 것으로 나타났

으며, 의복을 생활수준, 경제적 지위 및 심리상태를 반영하는 표지로 본다는 등의 문항을 포함했기 때문에 '상징성 추구' 요인으로 명명하였다. 요인3은 총 변량의 8.39%를 설명하였으며, 의복의 경제적 가치를 중시하는 문항들을 포함했기 때문에 '경제성 추구' 요인으로 명명하였다. 요인 4는 총 변량의 6.51%를 설명하였으며, 의복의 선택과 구매의 결과에 대한 확신하지 못한다는 문항들을 포함했기 때문에 '위험지각' 요인으로 명명하였다.

<표 3-2>는 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 의복

<표 3-1> 의복 관여의 요인분석 결과

의복 관여 문항 및 요인	요인 부하량	고유값	총변량(%) 누적변량(%)	신뢰도 계수
<b>요인 1 : 유행 및 즐거움 추구</b> - 나는 어떤 옷이 유행인가에 늘 관심을 갖는다. - 나는 사람들이 음악, 영화, 독서를 즐기는 것처럼 옷을 즐긴다. - 나는 유행에 맞추어 옷을 입는다는 것을 중요시한다. - 나는 옷에 대하여 자주 생각한다. - 기분이 좋지 않을 때 옷을 바꾸어 입으면 기분전환이 된다. - 멋있는 옷은 나에게 기쁨을 준다. - 나는 옷에 관련된 많은 일에 흥미를 느낀다. - 나는 옷을 살 때 유행에 맞는지 신경을 쓴다. - 나는 옷차림을 연출해 볼 때 즐거움을 느낀다.	.813 .806 .804 .777 .776 .771 .764 .682 .605	8.019	47.13 47.13	.94
<b>요인 2 : 상징성 추구</b> - 나는 옷이 그 사람의 생활수준을 나타낸다고 생각한다. - 나는 옷이 그 사람의 사회 경제적 지위를 나타낸다고 생각한다. - 나는 옷이 그 사람의 내면(의견, 태도, 관심 등)을 나타낸다고 생각한다. - 나는 옷을 잘 입는 것이 대인관계에 중요하다고 생각한다.	.843 .746 .708 .587	1.626	9.57 56.74	.88
<b>요인 3 : 경제성 추구</b> - 나는 옷을 살 때 얼마나 자주 입을 수 있는지를 고려한다. - 나는 옷을 살 때 지불하는 값만큼 유용하게 입을 수 있을지를 생각한다.	.877 .863	1.427	8.39 65.13	.86
<b>요인 4 : 위험 지각</b> - 나는 옷을 살 때 잘 사는 것인지 확신하지 못한다. - 나는 옷의 가격, 스타일, 옷감 등이 다양하여 선택시 어려움을 느낀다.	.865 .807	1.067	6.51 71.64	.80

<표 3-2> 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 의복 관여 차이

(n=445)

관여요인	집 단	비거주지 구매집단	거주지 구매집단	t-값
유행 및 즐거움 추구		5.57( .50) <sup>a</sup>	3.69( .76)	30.21***
상징성 추구		6.00( .51)	4.29(1.07)	21.17***
경제성 추구		5.89( .76)	5.75( .87)	1.82
위험 지각		4.13(1.03)	4.71(1.05)	-5.86***

a : 평균(표준편차) \*\*\* : p<.001

관여의 차이를 분석한 결과이다. 두 집단간 유행과 즐거움 추구, 상징성 추구, 위험지가 요인에 있어서 유의한 차이가 나타났다(p<.001). 구체적으로, 비거주지 구매집단이 거주지 구매집단보다 유행성 및 즐거움 추구하고 상징성 추구 경향을 더 높게 나타냈으며, 거주지 구매집단은 비거주지 구매집단보다 의복 구매시의 위험을 더 높게 지각하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 비거주지 구매집단이 거주지 구매집단보다 의복의 유행성을 중시하고 의복에 대한 흥미가 높을 뿐만 아니라 의복의 상징성에 높은 관심을 갖는다는 것으로 해석된다. 이 결과를 유현정(1995), 이수진(1997)의 연구 결과에 비추어 볼 때 본 연구의 비거주지 구매집단은 의류 고관여 성격을 띄고 있으며, 차인숙 등(1999)의 연구 결과에 비추어 볼 때 쾌락적 쇼핑 성향을 지닌 집단으로 볼 수 있다. 따라서 이 집단은 자신이 원하는 의복을 구매하기 위해 더 많은 시간과 노력을 투자할 의도가 높을 것으로 추정되며, 그러한 자발성 때문에 거주지역 의류점포보다는 다양한 브랜드의 의류제품을 구비하고 있는 광주지역의 대형백화점에서 비거주지 구매를 하는 경향이 높은 것으로 파악된다. 이에 반해, 거주지 구매집단은 의류 제품의 속성에 대한 지식과 확신의 결여로 인해 구매시 위험을 높게 지각할 뿐만 아니라 의복관여도가

낮기 때문에 유행에 대한 관심이 적고 특별한 점포 선택 기준을 갖지 않는 집단으로 볼 수 있다(차인숙, 1990). 따라서 이 집단의 거주지 구매 빈도가 더 높은 것은 많은 시간과 비용을 요구하는 대도시에서의 쇼핑보다 거주지의 지역 상점에서의 구매를 더 선호하는 결과로 사료된다.

#### 4. 집단간 점포속성 중시도 차이

두 집단간 중시하는 점포속성에 차이가 있는가를 파악하기 위해 먼저 16개 문항을 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인 분석한 결과 <표 4-1>에서처럼 고유치 1이상인 3개 요인이 추출되었다. 이 3요인이 설명한 총 변량은 60.24%로 산출되었으며, 추출된 3개 요인의 신뢰도 계수는 각각 .70 이상으로 비교적 높게 나타났다. 요인 1은 총 변량의 42.72%를 설명한 것으로 나타났으며, 판매원의 친절, 쾌적한 점포분위기, 반품이나 교환 등 소비자가 점포에서 받을 수 있는 서비스의 유형들을 포함했기 때문에 '점포 서비스' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 총 변량의 9.27%를 설명했으며, 유명상표 및 최신 유행의 옷, 다양한 디자인과 의류 품목과 관련된 문항을 포함했기 때문에 '제품 구색' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 총 변량의 8.25%를 설명하며, 가족 단위 쇼핑을

<표 4-1> 점포속성 요인분석 결과

점포속성 중요도 문항 및 요인	요인 부하량	고유값	총변량(%) 누적변량(%)	신뢰도 계수
<b>요인 1 : 점포 서비스</b> -판매원이 친절하다. -점포의 상품 진열이 체계적으로 되어있다. -수선, 교환 및 반품이 가능하다. -제품 정보에 관한 팜플렛을 우송해 준다. -판매원이 제품에 대한 소비자의 반응을 알려준다. -점포 분위기가 쾌적하다.	.723 .685 .675 .669 .657 .559	6.41	42.72	.82
<b>요인 2 : 상품 구색</b> -유명 상표의 옷을 판매한다. -최신 유행인 옷을 판매한다. -다양한 브랜드의 옷을 구비하고 있다. -좋은 품질의 제품을 구비하고 있다. -사이즈가 다양한 옷을 구비하고 있다.	.850 .783 .633 .627 .516	1.39	9.27 51.99	.83
<b>요인 3 : 쇼핑의 편의성</b> -온 가족이 외식도 하고 문화행사도 즐길 수 있다. -주차시설 및 탁아시설이 잘 되어 있다. -다양한 사은행사에 참여할 수 있다. -의복이외의 다양한 종류의 상품을 구입할 수 있다.	.787 .746 .739 .575	1.24	8.25 60.24	.77

〈표 4-2〉 집단간 점포속성 중시도 차이

점포속성 중시도	집 단		
	비거주지 구매집단	거주지 구매집단	t-값
점포 서비스	6.19( .48) <sup>a</sup>	5.32( .81)	13.53***
제품 구색	5.75( .58)	4.27( .79)	22.29***
쇼핑의 편의성	5.63( .71)	4.66( .91)	12.37***

a : 평균(표준편차) \*\*\* : p<.001

위한 주차 및 탁아시설 구비 및 다목적 쇼핑 가능성에 관한 문항을 포함했기 때문에 '쇼핑 편의성'요인으로 명명하였다.

비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 점포속성 중시도의 차이를 분석한 결과, 〈표 4-2〉과 같이 두 집단간 점포속성 중시도에서 유의한 차이를 보였다(p<.001). 구체적으로, 비거주지 구매집단은 거주지 구매집단보다 점포 서비스, 상품 구색, 및 쇼핑의 편의성이라는 모든 점포속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

이러한 점포속성은 대부분의 지역상점에는 미흡한 속성들로 파악되며, 이 집단이 광주시의 대형 백화점에서 비거주지 구매를 하는 이유는 백화점들이 유명 브랜드, 고급스러운 매장 분위기, 숙련된 판매원, 친절한 서비스 및 부대시설 등 실질적인, 그리고 상징적인 점포속성(임종원, 1998)을 모두 잘 갖추고 있기 때문이라 볼 수 있다. 또한 의복 고관여 소비자들이 저관여 소비자들에 비해 점포 분위기, 상품속성, 상표다양성과 점포명성, 판촉서비스라는 점포속성을 더 중요하게 인식한다는 유현정(1995)의 연구결과에 비추어 볼 때 앞서 비거주지 구매집단의 성격을 의복 고관여 소비자집단으로 추정했던

것의 타당성을 입증한다. 한편, 점포의 서비스 요인이 점포속성 중시도를 가장 많이 설명한 것으로 파악된 결과는 서비스 품질이 서비스 과정과 성과를 통해 소비자에게 지각되는 점포속성으로 구매를 유도하는 중요한 수단이라는 김성희와 김가영(1999)의 주장을 지지하는 것으로 볼 수 있다.

### 5. 집단간 정보원 사용 차이

조사 대상자가 사용하는 정보원 유형을 주성분 분석과 Varimax 회전을 이용하여 요인 분석한 결과, 〈표 5-1〉과 같이 고유치 1 이상인 2개 요인이 추출되었으며, 2개 요인이 설명한 총 변량은 65.49%로 나타났다. 요인 1은 변량의 50.65%를 설명하였으며, 패션잡지, 카탈로그, 의류광고, 연예인의 의상 등 주로 대중매체를 통해 획득할 수 있는 정보원이기 때문에 '매체' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 총 변량의 14.84%를 설명한 것으로 나타났으며, 판매원이나 친구, 가족 등 인적정보와 매장 디스플레이, 과거 구입 경험으로부터 얻는 정보를 포함했기 때문에 '비매체' 요인으로 명명하였다.

〈표 5-1〉 정보원의 요인분석 결과

정보원 문항 및 요인	요인 부하량	고유값	총변량(%) 누적변량(%)	신뢰도 계수
요인 1 : 매체 -패션잡지의 유행경향 -의류회사의 광고용 카탈로그 -대중매체를 통한 의류광고 -유명인사나 연예인의 의상	.894 .848 .810 .680	3.55	50.65	.86
요인 2 : 비매체 -점포 판매원의 추천이나 매장의 진열 -친구, 가족, 이웃의 조언 -과거의 구입경험	.827 .712 .627	1.04	14.84 65.49	.62

〈표 5-2〉 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 정보원 활용의 차이

(n=445)

정보원 \ 집 단	비거주지 구매집단	거주지 구매집단	t-값
매 체	3.90( .47) <sup>a</sup>	2.28( .70)	13.53***
비매체	3.38( .54)	2.96( .63)	16.11***

a : 평균(표준편차) \*\*\* : p<.001

비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 정보원 활용의 차이를 분석한 결과, 〈표 5-2〉과 같이 두 집단간 정보원 활용에서 유의한 차이를 보였다(p<.001). 구체적으로 비거주지 구매집단이 거주지 구매집단보다 매체정보원과 비매체 정보원 모두를 더 많이 활용하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 비거주지 구매 집단이 거주지 구매 집단보다 내적 및 외적 정보를 더 많이 탐색한다는 것을 시사하는 것으로 볼 수 있다. 이는 의복 고관여 소비자가 정보원 활용에서 저관여 소비자와 별 차이가 없는 것으로 나타난 결과에 대해 고관여 소비자는 의복 선택에 자신감이 높아 정보에 영향을 받지 않기 때문으로 보았던 Shim과 Kotsiopulos(1991)의 해석과는 상반되는 결과로 보이지만, 본 연구의 두 집단 모두 정보원 활용 정도가 별로 높지 않다는 점에서 보면, 비거주지 구매 집단이 의류 고관여 집단의 성격을 띄고 있는 점과 모순되는 결과는 아닌 것 같다. 또한 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 두 가지 정보원 활용에서 일관성 있는 결과를 보인 것은 혜택 세분화 집단 간 정보원 활용차이를 분석하여 시청각 전파매체와 인적 정보원 활용에는 집단간 차이가 없다는 것을 발견했던 고애란과 홍희숙(1995)의 연구 결과 상통되는 것으로 볼 수 있다. 한편, 이 결과를 의생활 양식에 따라 분류된 소비자 집단 간 정보원 활용 차이를 분석한 이진(1991)의 결과에 비추어

볼 때, 본 연구의 비거주지 구매집단은 거주지 구매집단보다 유행추구 성향, 경제추구 성향, 실용추구 성향이 더 높을 것으로 유추해 볼 수 있다.

### 6. 집단간 지역점포의 속성에 대한 만족도 차이

비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 지역 점포의 속성에 대한 만족도의 차이를 분석한 결과 〈표 6〉와 같이 지역점포의 속성에 대한 만족도에서 두 집단간 유의한 차이가 나타났다(p<.001). 구체적으로, 거주지 구매집단이 비거주지 구매집단보다 지역 점포의 속성에 더 만족하는 경향을 보였으며, 특히 지역 점포의 서비스, 제품 구색에 대한 만족도가 의미있게 더 높은 것으로 나타났다. 지역 점포의 쇼핑 편의성에 대한 두 집단의 만족도는 모두 중간 이상으로 집단간 유의한 차이가 나타나지 않은 점이 주시되며, 이는 비거주지 구매집단이 거주지 구매집단 보다 지역 점포에 대한 불만이 크기 때문에 비거주지 구매행동을 보이는 것이기보다는 이 집단의 의복 고관여 성향 때문에 두 집단간 차이가 나는 것으로 볼 수 있다.

〈표 6〉 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 점포속성 만족도 차이

(n=445)

점포속성 만족도 \ 집 단	비거주지 구매집단	거주지 구매집단	t-값
점포 서비스	4.09( .73) <sup>a</sup>	4.32( .65)	-3.48***
제품 구 색	4.05( .72)	4.11( .86)	-2.68***
쇼핑 편의성	4.11( .86)	4.14(1.09)	-.35

a : 평균(표준편차) \*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001

〈표 7〉 집단 간 의복구매 실태 차이

(n=445)

구매실태	범 주	집 단		전 체 n(%)	$\chi^2$
		비거주지 구매집단 n(%)	거주지 구매집단 n(%)		
1회쇼핑시 의복 구매 별수	0~1벌		145(63.6) <sup>a</sup>	145(32.6)	204.71***
	2~4벌	217(100)	83(36.4)	300(67.4)	
대금 지불방법	백화점 카드(자사 카드)	39(18.0)	3( 1.3)	42( 9.4)	161.83***
	신용카드	162(74.7)	80(35.1)	242(54.4)	
	현 금	16( 7.4)	145(63.6)	161(36.2)	
1회 쇼핑시 의복 구매액	10만원 이하	4( 1.8)	180(78.9)	184(41.3)	274.45***
	20~30만원	189(87.1)	38(16.7)	227(51.0)	
	30~40만원	24(11.1)	10( 4.4)	34( 7.6)	
계절별 의복 구매횟수	0회	3( 1.4)	20( 8.8)	23( 5.2)	55.02***
	1~2회	84(38.7)	144(63.2)	228(51.2)	
	3~4회	102(47.0)	58(25.4)	160(36.0)	
	5회 이상	25(12.8)	6( 2.7)	34( 7.6)	

a : 빈도(Column %) \*\*\* : p<.001

### 7. 집단간 의복 구매실태의 차이

비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 1회 쇼핑시 의복 구매 별 수, 계절별 의복 구매 횟수, 1회 쇼핑시 의복 구매액수 등 의복구매 실태의 차이를 분석하기 위해 교차 분석을 실시하였다. 〈표 7〉과 같이 의복구매 실태에서 두 집단간 유의한 차이가 나타났다(각각 p<.001). 비거주지 구매집단은 계절별 의복 구매횟수가 3~4회로 1회 쇼핑시 의복 구매 별 수가 2~3벌로 쇼핑금액은 20~30만원을 사용하였으며, 주로 신용카드를 사용하여 대금을 지불하는 것으로 나타났다. 반면에, 거주지 구매집단은 계절별 의복 구매횟수가 1~2회로 1회 쇼핑시 0~1벌로 쇼핑금액은 10만원 이하를 사용하였으며 신용카드보다는 현금을 사용하여 지불하는 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

이상과 같은 연구결과를 종합하면 여수시와 순천시에서 광주시로 이동하여 비거주지 구매를 하는 소비자들은 지역 점포에서 거주지 구매를 하는 소비자들보다 우선적으로 교육과 소득수준이 높고, 자가용 소유율이 높고, 연령대가 더 낮고, 자녀수가 더 적다는 특성을 지니고

있다. 다음으로, 의복선택에서 유행과 즐거움 및 상징성을 추구하고, 점포 선택시 점포서비스와 제품구색 및 쇼핑의 편의성 모두를 중시하고 있음을 알 수 있다. 또한 이 집단의 의복 구매실태 분석결과에서 제시했듯이 쇼핑회수가 많고 1회 쇼핑시 적어도 2-3벌의 의복을 구입할 뿐만 아니라 1회 의복 구매액수도 20-30만원 이상인 것으로 파악되었다.

따라서 여수시와 순천시의 지역 점포들은 우선 비거주지 구매성향을 지닌 소비자가 중요한 잠재고객이라는 것을 인식할 필요가 있으며, 이들이 누구인가, 어디에 사는가, 어떤 직업을 가지고 있는가, 어떤 상품을 원하는가에 대한 적극적인 시장 조사를 선행할 필요가 있다. 예컨대, 자가용 소유가구, 직장여성 및 지역 단체가입 여성들의 명단을 확인하는 것이다. 다음으로, 지역 점포에 대한 지역소비자들의 만족도가 높은 편이 아니라는 점을 중시하고, 소비자의 점포에 대한 이미지를 적극적으로 확인할 필요가 있으며, 소비자의 의견을 수렴하여 개선해 나가야 할 것이다. 예컨대, 지역 소비자들이 점포 서비스 차원을 중시하는 정도에 비해 만족도가 낮다면, 판매원의 교육, 상품의 진열, 환기시설, 냉난방, 음향기기 설비 등을 통한 실내 분위기 개선은 물론, 교환이나 반품 등 구매 후 서비스를 철저히 함으로써, 소비자들이 점포에 대한

호의적 감정과 점포에 대한 의존성을 갖도록 유도해야 할 것이다. 이와 같은 서비스 개선을 위해서는 상당한 추가비용이 요구되겠지만 장기적인 관점에서 그러한 투자에 기인한 판매고의 증가는 그러한 비용을 충당하고도 남을 것이다. 이와 같은 정책을 수립하여 시행하기 위해서는 대도시 유통업체의 마케팅 전략과 상품관리 및 고객관리 방안에 대한 적극적인 탐색이 필요할 것이다. 고객 관리를 전산화하여 재 방문한 고객을 인지해야 함은 물론, 일간 신문이나 우유 배달원 등을 이용하여 점포와 상품에 대한 정보를 전달하고 정기적으로 특별 세일이나 할인 쿠폰을 제공하는 것도 효과적인 방법이 될 것이다. 마지막으로, 상품의 품질과 가격대를 다양화하여 상품 구색에 대한 비거주지 구매집단과 거주지 구매 집단 소비자의 만족도를 동시에 높일 필요가 있다고 보아진다.

본 연구는 여수·순천지역의 성인 여성 소비자의 일반적 특성과 구매행동 관련 특성을 파악했다는 점에서의 의의를 갖는다. 그러나, 조사 대상을 특정 지역으로만 한정했기 때문에 본 연구 결과 역시 다른 선행연구의 결과들처럼 다른 지역의 비거주지 구매자 집단으로 일반화시키는 것은 무리라는 제한점을 갖는다. 앞으로 지역별 소비자 특성에 관한 연구가 지속되어야 할 것이며, 통신 판매, 인터넷 사이버 쇼핑, 홈쇼핑 등 다른 유형의 비거주지 구매행동에 관한 연구도 이루어져야 할 것으로 사료된다.

### 참 고 문 헌

1. 고애란, 박광희, 이영숙(1997). 신도시와 영등포 거주 저소득층의 비거주지 쇼핑행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 442-454.
2. 고애란, 홍희숙(1995). 의류제품에 대한 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점 선택행동의 연구. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
3. 김성희, 김가영, 이선재(1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국의류학회지*, 23(3), 435-445.
4. 김현숙(1991). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
5. 류은정(1991). 의복관여도에 따른 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위논문.
6. 박광희(1996). 대구여성의 outshopping 행동에 관한 연구. *대한가정학회지*, 34(1), 203-211
7. 박수경, 임숙자(1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 414-428.
8. 유현정(1995). 소비자의 의복관여도와 점포선택행동에 관한 연구. 전남대학교 대학원 석사학위논문.
10. 이영선(1997). 의복구매시의 정보처리와 평가과정. *한국의류학회지*, 21(8), 1323-1333
11. 임종원(1988). 「현대 마케팅 원론」. 서울 : 법문사
12. 이주영, 이선재(1996). 신세대 여성의 진바지 착용 태도와 정보원 활용에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(2), 336-349.
13. 이진(1992). 정영주(1993). 의복관여와 준거집단 영향력과 상관성 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
14. 정현숙(1999). 의류제품별 점포혼합 애고행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조 분석. 서울대학교 의류학과 석사학위논문.
15. 차인숙, 안소현, 이경희(1999). 백화점 소비자의 의복 쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
16. 홍희숙(1999). 할인점에서 의류구매빈도가 높은 집단과 낮은 집단간의 차이 -할인점 상점속성에 대한 신념 및 할인점 태도, 정보탐색 및 정보원 사용, 상품만족도, 인구통계적 특성- *한국의류학회지*, 23(3), 373-384.
17. Arnold, S.J., Ma, S. D.J. Tigert(1978). A comparative analysis of determinant attributes in retail store selection. *Advances in Consumer Research*, 5, 663-667.
18. Assael, H(1984). *Consumer behavior and marketing action*, 2nd ed. PWS-KENT Publishing Company.
19. Bearden, W.O.(1977). Determinant attributes of store patronage: Downtown vs outlying shopping centers. *Journal of Retailing*, 53(2), 15-22.
20. Brooker, G.(1993). Product class. *Advances in Consumer Research*, 8, 61-65.
21. Cox, D.F.(1967). *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Havard Univ. Press. 604-640.

- 15 한국가정과학회지 3(2) : 120~134, 2000  
Korean J. of Human Ecology 3(2) : 120~134, 2000
22. Darden, W.R., Perreault, W.D.(1976). Identifying interurban shoppers: Multiproduct purchase patterns and segmentation profiles. *Journal of Marketing Research*, 13(February), 51-60.
23. Engel, J.E., Blackwell, R.D., Kollat, D. T.(1978). *Consumer behavior*. Dryden Press, 506.
24. Reynolds, F. D., Darden W.R.(1972). Intermarket patronage: A psychographic study of consumer outshopping. *Journal of Marketing*, 36, 50-54.
25. Herrmann, Robert O., Beik, L.L.(1968). Shoppers' movements outside their local retail areas, *Journal of Marketing*, 32, 45-51.
26. Krugman, H.E.(1965). The impact of television advertising: Learning without involvement. *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.
27. Lumpkin, J.R., Hawes, M.M., Darden, W.R. (1986). Shopping patterns of the rural consumer: exploring the relationship between shopping orientations and outshopping. *Journal of Business Research*, 14, 63-81.
28. Laurent, G., Kapferer, J.N.(1985). Measuring consumer involvement profiles. *Journal of Marketing Research*, 22(1), 41-53.
29. Papadopoulos, N.G.(1980). Consumer outshopping research: Review and Extension. *Journal of Retailing*, 56(4), 41-46.
30. Robertson, T. S.(1976). Low involvement consumer behavior. *Journal of Advertising Research*, 6, 18-26.
31. Samli, A.C., Uhr, E.B.(1974). The outshopping spectrum: Key for analyzing inmarket leakages. *Journal of Retailing*, 50(2), 70-78.
32. Shim, S., Kotisopoulos, A.(1991). Big and tall men as apparel shoppers: Consumer characteristics and shopping behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(2), 16-24.
33. Sherif, M., Hadlai, C.(1947). *The psychology of ego involvement*. New York: Wilsy.
34. Tiger, D.J., Ring, L.J., King, C.W.(1976). Fashion involvement and buying Behavior: A methodological study. *Advance in Consumer Research*, 3, 46-52.
35. Zaichkowsky, J. L.(1985). Measuring the involvement construct. *Journal of Consumer Research*, 12(3), 341-352.