

백화점카드 이용자의 패션라이프스타일에 따른 의복구매행동

유은정 · 구양숙

경북대학교 의류학과

Clothing Purchasing Behavior of Department Store Credit Card Users according to Fashion Lifestyle

Eun-Jeong Yu and Yang-Suk Ku

Dept. of Clothing & Textiles, Kyungpook National University, Daegu, Korea

Abstract : The purpose of this study was to classify the clothing purchasing behavior of department store credit card users according to fashion lifestyle. The questionnaire was administrated to 346 female department store credit card users aged over 20 living in Daegu. Frequency, factor analysis, cluster analysis, one-way Analysis of Variance (ANOVA), MANOVA, Scheffe test, χ^2 -test and t-test were used for statistical analysis. The consumers' lifestyle was classified by fashion oriented, practical and self conspicuous. The results showed that the credit card users' clothing purchasing behavior was different according to the fashion lifestyle. The self conspicuous group showed the highest score in impulse buying.

Key words : fashion lifestyle, clothing purchasing behavior, department store credit card

1. 서 론

신용사회의 상징인 신용카드는 무현금을 대표하는 새로운 소비문화의 도구로서 소비자층에서는 현금대신 상품과 서비스를 제공받을 수 있는 편의성으로, 기업층에서는 판매량을 증가시켜 주고 판매점에 고정고객을 확보해주고 매출이익의 증대를 꾀할 수 있게 해준다.

정부의 신용카드 장려를 위한 각종 정책지원과, 경기회복에 따른 구매력 향상, 금융권의 개인 신용한도 제한의 상향조정 등으로 인해 2000년 2/4분기 국내 백화점 신용카드 매출액은 전분기 대비 13.3%로 신장하였다. 통계청 자료에 따르면 백화점 카드 이용액 가운데 50%이상을 의류제품이 차지한다는 조사결과가 나와 있어 백화점 총매출액 가운데 의류매출액이 큰 비중을 차지함을 알 수 있다. 카드 전략은 그 기여의 크기나 성장으로 보더라도 향후 백화점의 운명을 좌우하게 될 것임에는 틀림이 없다. 따라서 경영의 한 부분으로서, 기능이나 기술적인 베이스에 묻히지 않고 보다 적극적으로 이에 대한 연구가 필요할 것으로 보인다.

라이프스타일 분석은 기존의 경제적 관점에서 소비자를 이해하는 차원을 탈피하여 자신의 성향을 표현하고, 생활을 보다 풍요롭게 하기 위해 제품을 구매하고 사용하는 '생활자'로서의 소비자상을 제시하였다는 점에서 진일보된 접근방법이라 할 수

있다. 이에 본 연구는 패션라이프스타일을 통해서 백화점카드 이용자의 의복구매유형을 분석하여 정보화함으로써 백화점의 고객확보와 매출증대를 위한 합리적인 마케팅전략을 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 백화점카드

우리나라 백화점카드는 1969년 7월 신세계백화점에서 최초로 삼성그룹 중역을 대상으로 신용카드를 발급한 것이 효시가 되어 30여년 동안 지속적으로 발전해 왔다. 현금을 소지하지 않고도 외상이나 할부구매가 가능한 신용카드로 연회비가 없고, 5만원 이상인 상품에 한해 3~6개월 무이자 할부구매가 가능하며 카드회원을 대상으로 5~10%정도의 할인혜택을 제공하는 등의 장점이 있으나 자사점포와 일부계열점포에 사용범위가 한정되어 있다는 단점도 지니고 있다.

백화점업계에서 경쟁적으로 자사카드를 도입 발행하는 이유는 백화점카드가 매출과 직결되기 때문이다. 백화점의 2000년 2/4분기 신용카드 매출액은 3조2천여억원으로 총매출액 5조여원에 대해 전년도보다 14.5%신장된 65.0%를 차지하고 있다. 이는 현금구매보다 신용구매를 더 선호하는 소비패턴 양상이 더욱 심화되고 있음을 보여준다. 전분기대비(2000년 1/4분기) 신용카드매출액은 전체적으로 13.3%로 신장해 총매출액 신장률의 거의 2배가량 높게 나타났다. 이는 신용카드의 사용을 장려하는 정부의 각종 정책지원과 경기회복에 따른 구매력 향상,

금융기관의 개인사용한도 제한의 상향조정 등에 기인하는 것으로 분석된다.

신용카드 매출액 가운데 백화점 자사카드에 의한 매출액은 1조6천여억원으로 매출비중이 총매출액의 51.3%를 차지한다. 백화점 전체 매출액이 99년 2/4분기 4조3천여억원에서 5조여원으로 16.8%의 신장률을 보이는데 비해 백화점 자사카드 매출액은 99년 2/4분기 1조2천여억원에서 36.4% 신장된 것이다.

신용카드 매출액에 대한 자사카드의 매출비중을 살펴보면, 전년도대비 5.3%감소한 51.3%를 보이고 있다. 이는 백화점들이 부실 여신에 대한 부담을 덜기 위해 자사카드 사용을 중지하고 제휴카드를 사용함에 따른 것이다. 또 자사카드의 매출신장률이 상대적으로 높은 이유는, 타 카드사들이 자사카드가 갖고 있는 혜택보다 더 다양하고 폭넓은 혜택을 제공함으로써 그 신장세가 높아진 것으로 보인다(유통저널, 2000, 9).

2.2. 패션라이프스타일

라이프스타일의 개념은 1950년대의 동기(motivation)연구 또는 인성연구를 통해서 나온 것으로 사회학자인 Max Weber와 정신분석학자인 Alfred Alder에 의하여 만들어졌다. 기존의 라이프스타일 유형에 관한 선행연구들을 살펴보면 Mitchell(1983)은 SRI-VALS 프로그램을 활용한 연구에서 소비자들이 추구하는 가치와 라이프스타일에 따라 소비자집단을 욕구추구군, 타인지향군, 내부지향군, 내·외부 통합지향군의 4개 집단으로 나누어 이를 다시 9개 집단 즉 생존자형, 수단자형, 귀족자형, 경쟁자형, 달성자형, 개인주의형, 경험주의형, 사회의식형, 통합형 등으로 유형을 분류하였다.

이호배(1988)는 서울특별시에서 거주하는 신용카드사용자를 중심으로 라이프스타일 요인을 가족지향성, 욕구성취성, 자기과시성, 활동성, 수용지향성, 여유지향성, 자기혹사성, 운둔성 등의 8개 유형으로 구분하여 조사결과 각 유형별로 차이가 있음을 발견했다. 이차욱(1983)은 우리나라 도시거주 가정주부를 6개의 소비자집단 즉 소극침체형, 경제추구형, 유행추구형, 보수알뜰형, 자기개발형, 여유안전형으로 유형화하고 각 유형별 라이프스타일을 분석하였으며, 박성연(1986)은 한국인의 라이프스타일을 인구통계학적 변수와 소비자의 라이프스타일 변수를 함께 고려하여 진보적 패션추구형, 합리적 생활추구형, 전통적 보수추구형 등 세 가지 라이프스타일 유형을 도출했다.

라이프스타일은 개성의 영향과 개인에 의해 내면화된 사회적 가치가 결합된 파생개념으로 생각할 수 있다. 따라서 개성도 가치와 더불어 라이프스타일을 형성하기 때문에 라이프스타일만 제대로 파악되면 소비자들이 바람직한 혜택을 추구하기 위하여 가족 내지는 개인단위로 돈과 시간을 어떻게 소비하는지를 알 수 있게 된다(Engel & Blackwell, 1982).

2.3. 의복구매행동

의복구매행동은 보통 계획구매, 비계획구매, 충동구매로 분류되는데, 고선영(1993)의 연구에 따르면 의복구매행동을 사전

탐색과정을 거쳤는가에 따라서 계획구매와 비계획구매로 분류하였고, 비계획구매시 인지적인 대안평가를 거쳤는가에 따라서 평가에 의한 비계획구매와 충동에 의한 비계획구매로 구분하였다.

충동에 의한 비계획구매는 어떤 외부자극에 노출되었을 때 감정적 반응으로써 욕구환기와 갈등을 느끼고 이를 감정적으로 수용하여 구매를 하게 되고 이와 반대로 평가에 의한 비계획구매는 특정외부자극에 노출되면 사전에 가졌던 욕구를 회상하여 인지적 판단과정을 거쳐서 수용하는 대안평가과정을 거치는 것으로 나타났다. 의사결정분야의 기술론(descriptive theory)에 의하면, 의사결정과정의 좋고 나쁨은 주관적인 평가에 의하여 결정되는 것이다. 비록 합리적이고 논리적인 계획에 의한 것은 아니더라도, 긍정적인 감정과 만족을 얻을 수 있다면 이것도 좋은 의사결정이라 할 수 있을 것이다. 자신의 개인적 가치에 부합된다면 충동구매 자체를 부정적으로만 보는 것은 바람직하지 않다(남승규, 1999).

일반적으로 의복구매유형에 대한 지금까지의 연구는 주로 충동구매에 영향을 미치는 변수와 소비자 특성을 다룬 것이 대부분이며, 선행연구에서는 충동구매와 계획구매의 이론정립에만 그쳤다. 따라서 특정 제품에 대한 전반적인 행위, 관심, 의견 등을 말하는 상품관련 라이프스타일(product-specific lifestyle)을 이용한 소비자가치의 변화를 의복구매유형과의 상관관계를 조사함으로써 소비자 특성을 이해하는 연구가 필요하다고 본다.

3. 연구 방법

3.1. 연구대상

대구시내에 거주하는 백화점카드를 이용한 경험이 있는 20대 이상의 여성 30명을 편의 표본추출(convenience sampling)하여 예비조사를 실시한 후 수집된 설문지를 수정·보완하여 완성된 설문지로 2000년 9월에 대구 전역의 백화점, 의류매장, 가정방문 등을 통해 본 조사를 실시하였다.

3.2. 측정도구

백화점카드의 이용실태 조사문항은 이은진(1992), 신수아(1998)의 연구에서 사용된 문항을 참고로 하여 주로 이용하는 백화점카드 종류, 소지하게 된 동기, 이용횟수, 월 평균 사용금액, 대금상환 방법 등의 6문항으로 구성하였다.

패션라이프스타일 평가 문항은 패션라이프스타일을 분류하기 위해 CPR(Consumer Profile Research) 조사의 라이프스타일 문항(총 189 문항)중 패션 관련 문항들을 기초로 하여 총 24 문항으로 구성하였다. 5점 Likert척도로 질문하였고, 의복구매행동 문항과 마찬가지로 '정말 그렇다'(5점)에서 '절대 그렇지 않다'(1점)로 평가하였다.

의복구매행동 평가문항은 대구시내에 거주하는 백화점카드를 이용해 본 경험이 있는 20대 이상의 여성 소비자들의 의복구매시 구매행동을 측정하기 위하여 총 17문항으로 구성하였다. 이상은(1997)의 연구에서 제시한 의복구매행동의 요인 유

형을 참고로 하여 크게 계획구매와 충동구매로 나누어 구성한 문항으로 5점 Likert척도를 사용하였으며, '정말 그렇다'(5점)에서 '절대 그렇지 않다'(1점)로 평가하였다.

인구통계학적 특성 측정문항은 백화점카드 이용자의 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 월소득 등으로 구성하였다.

3.3. 연구절차

자기기입식 응답법(Self Administration)을 사용하여 총 550부의 설문지를 배부하였으며 410부가 회수되었고, 이 중 응답이 불충분하거나 무성의한 설문지 64부를 제외하고 346부를 분석에 사용하였다.

3.4. 자료분석

본 연구의 자료분석방법은 SAS/PC 통계패키지를 이용하여 빈도, 평균, 백분율, 요인분석(Factor Analysis), 군집분석(Cluster Analysis), 상관분석(Correlation Analysis), 다변량분석(MANOVA), 일원변량분석(one-way ANOVA), Scheffe test, t-test, χ^2 -test를 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 조사 대상자의 인구통계적 특성

조사대상자 중 유효한 설문을 한 346명의 인구통계적 분포 상태를 살펴보면 Table 1에 나타난 것과 같다. 연령대는 20대

Table 1. 전체 응답자의 인구통계적 특성

인구통계적변수	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대	178	51.5
	30대	96	27.7
	40대이상	72	20.8
결혼여부	기혼	165	47.7
	미혼	181	52.3
학력	고졸이하	143	41.3
	대재	38	11.0
	대졸이상	165	47.7
직업	주부	92	26.6
	학생	42	12.1
	교사/공무원	24	6.9
	판매/서비스직	69	20.0
	회사원	43	12.4
	자유/전문직	37	10.7
	파트타임	3	0.9
	자영업	24	6.9
기타	12	3.5	
월소득	100만원이하	54	15.6
	100~200만원	115	33.3
	200~300만원	83	24.0
	300~400만원	53	15.3
	400이상	41	11.8

가 51.5%로 가장 많았는데 20대의 카드 사용율이 전체 카드이용자 가운데 높은 비율을 차지한다는 사전조사 자료에 근거하여 모든 데이터를 이용했다. 학력은 대졸이상이 47.7%를 차지하고 있고, 고졸이하가 41.3%로 나왔다.

백화점카드 발급자격이 되지않는 대학생의 비율도 11.0%나 차지하고 있다는 점이 주목할 만하다. 직업은 주부가 26.6%로 가장 많은 비율을 차지하며, 월소득은 100~200만원이 33.3%로 가장 많았다.

4.2. 백화점카드의 이용 실태

주로 사용하는 카드종류는 지역 백화점카드가 87%로 대부분을 차지하였는데, A백화점이 24.6%, B백화점이 62.4%로 나타났다, 나머지 13%는 타지역에서 이사는 경우의 그 지역 백화점카드를 소지한 경우였다. 백화점카드를 이용한 의복 구입비는 Table 2와 같이 월 평균 10~20만원이 41.6%로 가장 높게 나타났다.

백화점카드를 이용하게 된 동기에 대한 조사대상자의 응답은 Table 3과 같이 백화점카드의 대표적인 장점인 무이자 할부가 가능하기 때문이라는 답이 66%로 가장 많은 비율을 차지했다. 지역 백화점의 경우 5만원 이상 구매시 2~3개월 무이자 서비스 및 최장 12개월까지 할부가 가능하고, 30만원이상 구매시(가전제품은 50만원이상) 6개월 무이자의 혜택을 주고있다. 그 다음은 자사카드회원에게 제공되는 각종 혜택과 서비스때문이라는 응답이 33%로 나왔고, 다음은 현금보다 상품구입이 편리하다가 24%, 외상거래를 할 수 있다가 14%로 나타났다. 그밖에 기타 의견으로 철저한 비밀번호 확인이 이용동기라는 응답도 있었다.

4.3. 인구통계학적 특성에 따른 카드사용 횟수

카드사용 횟수와 인구통계학적 특성과의 관련성을 알아보기 위해 χ^2 -test를 실시해본 결과 Table 4와 같이 연령, 결혼여부, 월수입에서 유의한 차이를 보였다. 연령별로는 30~40대보다 20

Table 2. 백화점카드를 이용한 월평균 의복 구입비

구입액	빈도(명)	백분율(%)
10만원이하	103	29.8
10~20만원	144	41.6
20~30만원	64	18.5
30~40만원	21	6.1
40만원 이상	14	4.0
Total	346	100.00

Table 3. 백화점카드 이용 동기 (n=346, 중복응답)

백화점카드를 소지하거나 이용하게 된 동기	빈도(명)	비율(%)
현금보다 상품구입이 더 편리하므로	84	24
무이자 할부구매가 가능하므로	229	66
외상거래를 할 수 있으므로	47	14
백화점카드 소지자에게 제공되는 각종 혜택	114	33

Table 4. 인구통계학적 특성에 따른 카드 사용횟수

빈도(%)

인구통계학적 특성		거의사용 안한다	1~2	3~4	5~6	7회이상	합계	χ^2
연령	20대	33(18.54)	111(62.36)	18(10.11)	10(5.62)	6(3.37)	178(100.00)	21.729**
	30대	24(25.00)	56(58.33)	15(15.63)	1(1.04)	0(0.00)	96(100.00)	
	40대이상	25(34.72)	42(58.33)	5(6.54)	0(0.00)	0(0.00)	72(100.00)	
	Total	82(23.70)	209(60.40)	38(10.98)	11(3.18)	6(1.73)	346(100.00)	
결혼여부	기혼	46(27.71)	96(57.83)	23(13.86)	1(0.60)	0(0.00)	199(100.00)	17.117*
	미혼	36(20.00)	113(62.78)	15((8.33)	10(5.56)	6(3.33)	180(100.00)	
	Total	82(23.70)	209(60.40)	38(10.98)	11(3.18)	6(1.73)	346(100.00)	
월소득	100만원이하	13(23.21)	39(69.64)	3(5.36)	1(1.79)	0(0.00)	56(100.00)	29.322*
	100~200	24(21.05)	71(62.28)	13(11.40)	6(5.26)	0(0.00)	114(100.00)	
	200~300	27(32.53)	47(56.63)	8(9.64)	0(0.00)	1(1.20)	83(100.00)	
	300~400	13(24.53)	30(56.60)	7(13.21)	1(1.89)	2(3.77)	53(100.00)	
	400만원이상	5(12.50)	22(55.00)	7(17.50)	3(7.50)	3(7.50)	40(100.00)	
	Total	82(23.70)	209(60.40)	38(10.98)	11(3.18)	6(1.73)	346(100.00)	

*P<.05, **P<.01

대가 백화점카드 사용빈도가 높았고, 결혼여부에 따라서는 미혼의 경우 5회 이상 사용 횟수가 기혼보다 높게 나타났다. 월소득에 따른 백화점 카드사용 횟수는 월소득 100~200만원의 경우가 월평균 1~2회 사용하는 비율이 가장 높게 나타났고, 400만원 이상의 고소득층에서는 7회 이상 사용한다는 비율이 7.50%로 다른 소득집단들에 비해 높게 나타났다.

4.4. 패션라이프스타일 유형

패션라이프스타일에 따른 조사대상자들의 특성을 알아보기 위해 요인분석과 군집분석을 실시하였다. 주성분분석(Principle Component Analysis)과 직각 회전(Varimax rotation)을 이용한 결과, 24문항 중 요인적재량이 0.4이하로 나오거나 요인을 구

성하는데 있어 설명이 부족한 7문항을 제외하고 Table 5와 같이 Eigen Value 1.0이상인 총 17문항, 5요인(실용성추구, 개성추구, 유행추구, 브랜드지향, 품질중시)을 추출하였다. 요인분석을 통해 도출된 5개요인으로 군집분석(Cluster Analysis)을 하여 군집수에 따라 소속되는 표본수와 평균값을 고려하여 3개의 집단으로 결정하여 군집분석을 행하였다.

분석결과를 바탕으로 3개 집단의 특성을 살펴보고 다음과 같이 명명하였다.

전체 28%를 차지하는 집단 1은 패션에 대해 늘 관심을 갖고 살아가며, 새로운 패션을 가장 빨리 수용하고 패션에 관한 한 남달리 선호하는 소비자들이다. 이 집단은 개성추구형이라 명명하였다. 세 집단 가운데 가장 다수집단인 집단 2는 전체의

Table 5. 백화점카드 이용자의 패션라이프스타일 요인분석

패션라이프 스타일요인	문 항	요인 적재량	Eigen value	설명 비율	누적 비율	Cronbach α 값
제1요인 실용성 추구	유행에 관계없이 내가 좋아하는 옷을 산다.	.69	4.84	20.15	20.15	0.65
	정장보다는 캐주얼을 선호한다.	.67				
	디자인보다는 활동하기 편한 옷을 즐겨 입는다.	.61				
	다른 사람의 평에 관계없이 나의 주관대로 옷을 입는다.	.58				
	밝은 색상의 옷을 선호한다.	.40				
제2요인 개성추구	옷에 맞추어 구두, 넥타이, 악세서리 등을 구입한다.	.67	1.69	7.06	27.21	0.52
	옷을 입을 때는 조화에 신경을 쓰는 편이다.	.67				
	매일 다른 옷으로 바꿔 입는다.	.53				
제3요인 브랜드 지향	옷은 역시 비싼 것이 좋다.	.81	1.50	6.25	33.46	0.65
	비싸더라도 유명 브랜드 옷을 구입한다.	.69				
	유명상표가 제값을 한다.	.65				
제4요인 유행추구	새로운 패션과 유행을 남보다 빨리 받아들인다.	.73	1.36	5.66	39.12	0.57
	헤어스타일이나 의상에서 남의 주목을 받고 싶다.	.71				
	패션에 관한 기사나 잡지를 즐겨본다.	.42				
제5요인 품질중시	옷은 세일기간을 이용하거나 할인매장에서 구입한다.	.72	1.28	5.35	44.47	0.56
	옷은 입을 사람의 품위를 나타낸다.	.68				
	옷을 고를 때는 꼭 옷의 소재를 따진다.	.65				

Table 6. 백화점카드 이용자 3개집단의 패션라이프스타일 요인별 분산분석 및 Scheffe test 결과

집단 패션 라이프스타일요인	개성추구형 (n=91)	실용주의형 (n=158)	자기과시형 (n=77)	일원변량	다원변량 F
실용주의	-.03A	.23A	-.43B	11.81***	
개성추구	.89A	-.38B	-.28B	72.53***	
브랜드지향	-.57C	-.15B	1.00A	82.84***	83.225***
유행추구	.39B	-.59C	.75A	85.95***	
품질중시	-.15B	-.12B	.43A	10.15***	

***P<.001

Table 7. 의복구매행동의 요인분석

의복구매 행동요인	문 항	요인 적재량	Eigen- value	설명 비율	누적 비율	Cronbach α값
제1요인 카드·편축에 의한 충동구매	백화점 카드를 가지고 나가면 계획했던 것보다 많이 구입한다.	.74	4.54	26.7	26.7	0.69
	백화점 카드로 구입한 후 대금 결제 시에 후회를 많이 한다.	.66				
	광고에서 본 옷을 점포에서 발견하면 계획에 없더라도 구매한다.	.64				
	고가의류가 할인판매되고 있거나 선물을 증정하는 옷을 보면 사전 계획 없이 구매한다.	.52				
제2요인 합리적 구매	상점 판매원의 친절이나 권유로 계획에 없던 의복을 구매한 경험이 있다.	.48	1.39	8.15	34.85	0.70
	상품구입 전에 여러 상점을 둘러보고 가격과 질을 비교한 후 구매한다.	.74				
	비싼 물건은 장시간에 걸쳐 구매계획을 세운 후 구매한다.	.69				
	사고자 하는 옷은 미리 결정하고 상점에 들어가 필요한 옷만 사는 편이다.	.53				
제3요인 상품에 의한 충동구매	나는 매우 신중하게 물건을 구매한다. 내가 가지고 있는 옷의 스타일을 고려하여 어울릴만한 옷을 미리 계획하고 구매한다.	.53	1.27	7.45	42.32	0.67
	계획보다 비싼 옷이라도 괜찮으면 가격을 무시하고 구입한다.	.79				
	마음에 드는 옷이라면 무리해서라도 구입한다.	.69				
제4요인 사전 계획구매	나는 마음에 들면 그 옷을 사지 않고는 견딜 수 없다.	.58	1.10	6.49	48.81	0.56
	필요한 품목에 대해 구매계획을 미리 세운 후 쇼핑을 한다.	.81				
	쇼핑 전에 예산을 미리 세운다.	.74				

48%로 이 집단은 유행에는 다소 둔감하며, 편한 캐주얼을 선호하고, 검소하며, 옷을 구매할 때는 재질을 따지고 할인점이나 세일을 이용하므로 실용주의형이라고 명명하였다. 집단 3은 전체의 24%를 차지하며 브랜드지향, 유행추구, 품질중시가 가장 높았다. 재질이나 품질이 우수한 제품을 선호하는 특징을 보이는 집단 3을 자기과시형이라고 명명하였다.

3개 집단이 패션라이프스타일 요인에 따라 유의한 차이가 있는 집단으로 분류되었는가를 검증하기 위한 다변량분산분석(MANOVA) 결과 Table 6과 같이 3개 집단에 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 요인 5개가 모두 군집에 미치는 영향이 있음을 알 수 있었다. 각각의 요인에 대한 일원분산분석(ANOVA)결과 5가지 패션라이프스타일 요인에서 모두 p<.001 수준에서 유의한 차이가 나타났으며 사후검증으로 Scheffe test를 실시하였다.

4.5. 의복구매행동

백화점카드 이용자의 의복구매행동을 유형별로 분류하기 위해 주성분분석으로 요인분석(Factor Analysis)을 하였다. 직각회전(Varimax rotation)방법에 의한 분석결과, Eigen Value가 1.0이상인 요인과 변수들을 의미있게 구분한 결과 요인적재량

0.4이하로 나타난 2문항을 제외하고 총 15문항의 4개요인(카드·편축에 의한 충동구매, 합리적 계획구매, 상품에 의한 충동구매, 사전 계획 구매)으로 분류하였다. Table 7은 의복구매행동에 따른 요인분석 결과이다.

의복구매행동 요인 중에서 1요인인 카드·편축에 의한 충동구매 요인의 설명 비율이 26.7%로 다른 요인들에 비해 설명율이 높게 나타났다. 이는 백화점카드 이용경험이 있는 조사 대상자들은 백화점카드를 소지하고 있다가 할인기간 혹은 판매원의 권유로 충동구매하는 경우가 많다고 해석 할 수 있다.

4.6. 패션라이프스타일요인과 의복구매행동요인간의 상관성

정준 상관분석을 통하여 패션라이프스타일과 의복구매행동이 서로 어느 정도의 상관관계가 있는지를 알아보고, 상관관계가 있는 경우에 각 변수들의 상대적 기여도를 알 수 있다. Table 8과 같이 응답자의 패션라이프스타일은 실용주의, 개성추구, 브랜드지향, 유행추구, 품질추구 모두와 정적상관관계를 가진다. 그 중 품질추구가 패션라이프스타일을 구성하는 가장 중요한 변수로 나타났다.

패션리더나 개성적이고 브랜드를 중시하는 스타일의 경우에는 사전 구매계획보다는 충동구매 경향이 높지만, 무조건적인

Table 8. 패션라이프스타일요인과 의복구매행동요인간의 정준교차부하량

패션라이프 스타일	패션라이프스타일 정준변수 I	의복구매 행동 정준변수 I	의복구매 유형	의복구매 행동 정준변수 I	패션라이프스타일 정준변수 I
실용주의	0.61	0.37	카드·편측에 의한 충동구매	0.77	0.46
개성추구	0.54	0.33	합리적 구매	0.82	0.49
브랜드지향	0.49	0.29	상품에 의한 충동구매	0.81	0.49
유행선도	0.61	0.37	사전 계획구매	0.34	0.20
품질중시	0.81	0.49			

F값=8.66*** DF=1115.336

***P<.001

Table 9. 패션라이프스타일 유형별 의복구매행동의 특성

(n=346)

패션라이프 스타일유형 요인	실용주의형 (n=158)	개성추구형 (n=101)	자기과시형 (n=87)
패션 라이프스타일 요인	실용주의 브랜드지향	개성추구 유행추구	브랜드지향 유행추구 품질중시
의복구매행동 요인	사전 계획구매	카드·편측에 의한 충동구매 합리적 구매 상품에 의한 충동구매	카드·편측에 의한 충동구매 상품에 의한 충동구매

순수 충동구매라기보다는 회상적 혹은 암시적 충동구매로 자신의 기준에 가지고 있는 아이템과의 조화를 고려한 합리적인 계획구매를 한다는 것을 알 수 있다.

이상의 백화점카드 이용자의 패션라이프스타일 유형별 의복구매행동의 특징을 표로 요약하면 Table 9와 같다.

5. 요약 및 결론

백화점카드 이용자의 패션라이프스타일 요인분석 결과 도출된 요인의 유형을 분류하기 위해 군집분석을 실시하여 3가지 집단 즉, 개성추구형, 실용주의형, 자기과시형으로 분류하였다. 개성추구형 집단은 개성추구와 유행추구 요인의 특성을 보이고, 실용주의형 집단은 실용적이고 브랜드를 중시하며, 자기과시형 집단은 브랜드지향, 유행추구, 품질중시의 요인특성을 보였다.

백화점카드 이용자의 의복구매행동을 요인별로 분석한 결과 카드·편측에 의한 충동구매, 합리적 구매, 상품에 의한 충동구매, 사전 계획구매의 4가지 요인으로 분류되었다. 그 가운데 카드·편측에 의한 충동구매 요인의 설명비율이 26.7%로 높게 나타나 백화점카드를 소지한 경우의 충동구매 가능성이 크다는 점을 시사해준다. 또한 판매원의 태도에 따라 소비자의 구매유도가 가능하다는 점을 인식할 수 있다. 기혼여성일 경우는 상품에 의한 충동구매가 높고, 미혼여성은 카드·편측에 의한 충동구매율이 높게 나타났다.

패션라이프스타일 유형에 따른 의복구매행동을 분석한 결과 카드·편측에 의한 충동구매, 합리적 구매, 상품에 의한 충동구매, 사전 계획구매 4가지 요인 모두 유의한 차이가 있었으며, 자기과시형 집단이 충동구매와의 관련성이 높게 나타났다.

본 연구의 결과를 근거로 백화점카드를 통한 마케팅전략을 제시하면 다음과 같다.

패션라이프스타일 유형가운데 상품구매에 의한 충동구매가

높게 나타난 결과를 고려하여 V.M.D(Visual Merchandising)나 구매시점(Point Of Purchase), 인적판매 부분을 강화하여 효과적으로 고객에게 소구하는 것이 중요한 과제라 하겠다. 또한 카드회원들이 선택된 고객이라는 느낌을 줄 수 있는 방안이 모색되어야 할 것이다.

고객특성, 고객의 과거 구입실적, 상품별 매출실적 및 편측활동의 성과 등 다양한 정보를 축적하여, 이러한 정보들이 마케팅 전략수립을 위한 각종 분석의 기초자료로 제공되는 DB(데이터베이스) 마케팅전략 수립이 절실히 요구된다. 어느 고객이 무엇을 얼마나 자주 구매하였는지, 어느 고객이 어느 매장에서 어떤 유형의 제품을 구매하였는지, 또는 어느 고객층이 언제 재구매, 대체구매를 할 것인지 등과 같은 데이터를 가지고 고객의 성향을 분석하고 향후 필요한 마케팅전략을 수립하는 것이다. 백화점회원의 경우에도 의류매장에서 사용하는 할인권의 브랜드 속성별로 분류하여 구매유도가 가능한 고객을 타겟으로 DM(Direct Mail)을 발송한다면 텔레마케팅(Tele Marketing)을 실시하여 구매를 유도한다. 그러기 위해서는 고객의 데이터베이스 구축이 필수적이다.

백화점은 고급화와 편리함, 쾌적함을 추구하는 고객의 요구에 부응해 80년대 이후 높은 성장세를 보여왔다. 90년대 들어 도심백화점의 성장둔화, 수도권 상권의 광역화, 지방 대도시의 발전 등으로 재 성장기에 접어들었는데 기존 고품질·고가영업이라는 영업방향에 저가지향의 할인업체들의 급성장으로 백화점은 수익성면에서뿐만 아니라 고유의 특성까지 다소 흔들리는 상황이 있다. 그러나 백화점을 이용하는 고객은 일반적으로 비교적 양질의 상품구색과 서비스를 기대하며, 유행에 민감하고, 원스톱 쇼핑(one stop shopping)등의 혜택을 염두에 두고 있다. 국내 특히 지역백화점의 머천다이징은 소비자행동과 그들의 라이프스타일을 제대로 인식하고 자사카드 이미지를 제고하여 기존고객의 고정화와 보다 많은 카드회원 확보로 매출증

대와 경쟁력을 강화하는 마케팅 전략이 필요하다고 본다.

참고문헌

- 고선영 (1993) 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 남승규 (1999) 충동구매행동과 개인적 가치. *한국심리학회지: 산업 및 조직*, 12(1), 1-11.
- 박근주 (1990) 소비자의 신용카드 사용행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박명호 (1988) 신용카드이용자의 특성과 구매형태에 관한 실증적 연구. *마케팅연구*, 8(1), 123-144.
- 이차욱 (1983) 우리나라 도시거주 가정주부의 라이프스타일에 관한 실증적 연구. 고려대 대학원 석사학위논문.
- 이호배 (1988) 우리나라 소비자의 신용구매에 관한 실증적 연구 -특히 서울특별시 거주 소비자의 신용카드 사용을 중심으로-. 고려대학교 대학원 박사학위논문.
- 차인숙 (1998) 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. 부산대학교 대학원 석사학위논문.
- 유통저널사 (2000) 월간 유통저널, 9, pp.30-35.
- Adler A. (1969) "The Science of Living, Anchor Book". Doubleday & Co., New York, pp. 38-47.
- Engel J. F. & Blackwell R. D. (1982) "Customer Behavior". 4th Ed., The Dryden Press, New York, pp.551-555.
- Mitchell A. (1983) "The Nine American Lifestyle". Macmillan Publishinh Co., New York.

(2001년 11월 14일 접수)