

대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매 시 점포선택

박혜정 · 신은주* · 정혜영*

마케팅엣지, 코리아, *덕성여자대학교 의상디자인전공

College Students' Apparel Shopping Orientations and Store Selection for Purchasing Jeans

Hye-Jung Park · Eun-Ju Shin* · Hyei-Young Chung*

Marketing Edge, Korea

*Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University
(2003. 3. 4. 접수)

Abstract

The purposes of this study were to classify shopper types based on clothing shopping orientations and to identify the differences in store selection criteria and demographic characteristics by shopper types. The questionnaire was administered to female and male undergraduate and graduate students living in Seoul. Of 330 returned questionnaires, 319 were used in the statistical analysis which were factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test, and One-way ANOVA.

The results of this study were as follows:

- 1) Clothing shopping orientations had six factors: recreational shopping, name conscious shopping, economic shopping, fashion oriented shopping, convenience shopping, and individualistic shopping. Cluster analysis identified that clothing shopping orientations had four groups: recreational cluster, individualistic cluster, demanding shopper cluster, and convenient brand conscious shopper cluster.
- 2) Clothing shopping orientations were significantly different in relation to the demographic characteristics such as gender, major field of study, expenditure on clothing, pocket money, and family income level.
- 3) Store selection criteria had five factors: service quality, physical store environment, sales personnel, shopping convenience, and other attractions.
- 4) There were significant differences in physical store environment, shopping convenience, and other attractions according to the shopper clusters.

Key words: Apparel shopping Orientation, Store selection criteria, Shopper cluster; 의류쇼핑성향, 점포선택기준, 쇼핑자 유형

I. 서 론

의류상품은 일반소비재에 비해 가시도가 높고 자아와 밀접한 관련이 있는 상품으로서(염인경, 김미숙, 2002), 개인의 개성과 라이프스타일을 가장 많이 반영하며 개인의 구매행동에 있어서 다양한 차이를 보인다. 즉, 의류를 구매하는 소비자들은 자신의 필요

에 의하여 쇼핑을 하기도 하지만, 쇼핑 그 자체를 즐기기도 하는데 이러한 쇼핑 성향 중 개인이 어떤 것에 중점을 두는가에 따라 의류 구매에 차이를 보인다. Solomon(2002)은 이러한 쇼핑성향, 즉 쇼핑에 대한 일반적인 태도가 소비자 유형화의 기준이 될 수 있다고 하였다. 따라서 오늘날의 다양화, 개성화 되어가는 소비자들의 의류 구매행동의 차이뿐 아니라 갈수록

치열해지는 경쟁적 시장상황에서 기업의 가장 큰 관심분야는 차별화된 마케팅을 수행할 수 있는 쇼핑자의 유형화일 것이다. 소비자의 유형화를 통하여 각 기업은 목표시장을 선정하고 그에 적절한 마케팅 전략을 세울 필요가 있다.

의류쇼핑성향 유형화와 관련된 기존 연구들은 점포관련 변수들과 밀접한 관련이 있음을 보여주었다. 즉 의류쇼핑성향은 점포선택 행동에 영향을 주는 소비자의 심리적 특성 중의 하나로 나타났으며, 의류쇼핑성향이 달라지게 되면 의류 구매행동의 일부인 점포선택 행동도 달라졌다. 따라서 본 연구는 의류쇼핑성향에 따른 점포선택 행동의 하나인 점포선택기준을 밝히고자 하는데, 마케팅 전략 수립에 구체적인 정보를 제공하기 위해 의류품목을 청바지로 한정하여 실시하였다.

진의류는 초기의 실용적인 의류에서부터 청년문화의 상징의 단계를 거쳐 현재는 고가의 패션상품으로 자리잡게 됨으로써, 단순히 편하게 입던 진의 개념에서 자신의 개성을 표현하기 위한 수단으로 떠오르게 되었다. 따라서 다양화되고 있는 소비자 욕구를 충족시키기 위해서는 불특정다수를 위한 무차별식 마케팅 전략보다는 진의류 시장을 세분화(고품질 실컷사, 2000)함으로써 각 시장에 적합한 차별화된 마케팅 전략을 세울 수 있다. 현재 국내 진의류 시장은 청바지를 중심으로 가장 큰 소비시장인 대학생을 주요 목표로 리바이스와 같은 해외유명브랜드 뿐 아니라 잠뱅이, TBJ, 옹골진과 같은 국내브랜드들의 청바지 전문매장이 치열한 경쟁을 벌이고 있다. 청바지에 대한 국내 연구는 청바지에 대한 추구혜택 및 착용태도, 상표충성에 의한 시장 세분화에 대한 것이 대부분으로서 청바지 점포선택 행동에 영향을 주는 의류쇼핑성향에 따라 세분화된 시장에 따른 청바지 점포선택 기준의 차이에 대한 연구는 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 선행연구들과 같이 청바지에 대한 특정 구매행동에 따른 시장세분화를 제시하기 보다는 의류쇼핑성향에 따라 소비자 시장을 세분화 한 후, 세분화된 시장에 따른 청바지 구매 시의 점포선택 기준의 차이를 밝히고자 한다. 또한 본 연구는 청바지의 주 소비자인 20대 대학생 소비자를 대상으로 실시하였다.

이에 본 연구는 의류쇼핑성향 요인을 밝히고, 이에 따라 대학생 소비자를 집단으로 유형화하였다. 그리고 유형화된 집단에 따른 청바지 구매 시의 점포선택기준과 인구통계적 특성의 차이를 밝히고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의류쇼핑성향

쇼핑행동에 있어 어떤 활동들에 특정한 중점을 두게 하는 쇼핑하는 이의 스타일을 쇼핑 성향(shopping orientation)이라고 한다(Hawkins et al., 1989). Westbrook and Black(1985)은 소비자의 쇼핑성향은 반드시 어떤 제품을 구매하겠다는 의도에서가 아니라 다양한 심리적 욕구에 의해 유발되는 것이므로 쇼핑성향의 분석에는 일반적인 행동, 의견, 흥미뿐만 아니라 개인의 느낌이나 욕망 등을 고려할 필요가 있다고 하였다. 그런데 Shim and Kotsiopolous(1993)은 쇼핑성향 중에서도 의류에 국한 시킨 의류쇼핑성향이 의류 구매자집단의 유형화에 유용한 기준임을 보여주었다. 쇼핑성향에 대한 기존의 연구를 종합하여 연구한 Visser and Preez(2001)도 쇼핑성향은 의류와 같은 특정한 제품에 국한시켜서 연구해야 한다고 하였다. 따라서 본 연구도 의류제품에 국한시킨 의류쇼핑성향을 연구하였다.

의류쇼핑성향에 관한 연구를 살펴보면, Gutman and Mills(1982)는 여섯 가지 의류쇼핑성향 요인들(쇼핑향유, 가격 의식, 전통성 추구, 실용성, 계획성, 추종성)을 기준으로 소비자들을 패션 리더 집단, 패션 독자적 집단, 패션 추종자 집단, 패션 중간자 집단, 패션 무관여 집단, 패션 부정적 집단, 패션 거부자 집단의 일곱 개 집단으로 유형화하여 각 집단의 특성을 밝혔다. Gutman and Mills의 의류쇼핑성향을 참고로 하여 여대생집단을 세분화한 정혜영(1996)은 쇼핑향유, 브랜드 지향, 쇼핑 자신감, 실용성, 동조성, 계획성의 요인을 추출하여 이를 기준으로 쇼핑 무관심 집단, 쇼핑 고관여 집단, 계획/실용성 집단, 동조적 쇼핑 집단으로 유형화하였다.

그런데 쇼핑성향에 의해 차이를 나타내는 집단으로 유형화 하는데 있어서 소비자를 더 세분화시켜 연구하는 경향이 있다. Lumpkin(1985)는 노년층을 대상으로 쇼핑성향에 따른 유형화를 실시하였으며 Shim and Gehert(1996)은 청소년의 인종에 따른 쇼핑성향을 연구하였다. Gutman and Mills(1982)의 의류쇼핑성향을 참고로 한 정혜영(1996)은 여대생을 대상으로 하여 쇼핑향유, 브랜드 지향, 쇼핑 자신감, 실용성, 동조성, 계획성의 의류쇼핑성향 요인을 추출하여 이를 기준으로 쇼핑 무관심 집단, 쇼핑 고관여 집단,

계획/실용성 집단, 동조적 소비자 집단으로 유형화하였다. 송혜인 외(2002)는 20대 여성을 대상으로 의류쇼핑성향을 연구하여 과시성, 쾌락성, 경제성, 신중성의 요인들을 추출하여 경제적, 쇼핑무관심, 과시 및 적극적, 쾌락적 집단으로 유형화하였다. 또한 염인경, 김미숙(2002)은 청소년을 대상으로 의류쇼핑성향을 분석하여 이에 따른 충동구매 행동을 연구하였다. 이상의 연구들을 보면 연구대상에 따라 의류쇼핑성향이 다르게 나타난 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구는 쇼핑성향을 연구하는데 있어서 연구대상을 대학생으로 한정하여 실시하였다. 또한 연구대상에 대한 정확한 이해를 위해 의류쇼핑성향에 의해 유형화된 집단들에 따른 인구통계적 변인의 차이를 살펴보았다.

쇼핑성향을 기준으로 한 소비자 집단과 다른 변인들간의 관련성을 조사한 연구들을 보면 대부분 점포관련 요인과의 관계를 보여주고 있다. Bellenger et al.(1977)과 Bellenger and Korgaonkar(1980)은 쇼핑성향에 의한 소비자 집단에 따라 점포선택기준에 차이가 있음을 밝혔다. Moye and Kincade(2002)는 쇼핑성향을 기준으로 한 여성 소비자 집단 별로 점포환경을 평가하는데 유의한 차이가 있음을 밝혔다. Shim and Mahoney(1991)은 홈 온라인 쇼핑이라는 특정 점포 유형을 선정하여 이를 이용하는 소비자들의 쇼핑성향이 소비자 유형화의 유용한 기준이 될 수 있음을 밝혔다. 그리고 목표 집단의 쇼핑 성향을 이해하는 것이 특정 소매상의 형태에 영향을 줄 뿐 아니라 점포 선택의 유형에도 영향을 주기 때문에 소매상의 성공에 결정적인 영향을 준다고 하였다. 예를 들어 쇼핑 과정에 관심이 없는 성향을 가진 소비자들은 점포 선택에 있어서 편의점이나 온라인을 이용한다는 것이다. Visser and Preez(2001)은 쇼핑성향에 대한 지난 20년간의 기존 연구들을 종합한 결과, 쇼핑성향은 개인의 특성(활동성, 흥미, 의견, 동기, 욕구, 기호)와 필요한 것을 구매하는 시장활동으로 구성되어 있다고 하였다. 여기서 시장활동이란 정보원, 점포 이미지를 포함한 점포 특성과 점포 선택에 대한 개인의 기호와 선택을 의미한다고 하였다. 따라서 쇼핑성향은 특정한 소매판과 일반적인 점포유형의 선택에 영향을 미친다(Hawkin et al., 1989)는 것을 알 수 있다.

의류쇼핑성향에 따른 소비자 집단에 따른 점포관련 요인에 대한 연구로서 Shim and Kotsiopoulos(1992a)는 의류쇼핑성향에 따른 점포애고행동의 차이를 밝혀 쇼핑성향이 점포애고행동의 강한 예측변인임을

입증하였다. 또한 후속 연구(Shim & Kotsiopoulos, 1992b)에서 의류쇼핑성향에 따른 소비자유형에 따라 정보원, 중요시하는 점포속성, 애고 점포유형 등에 차이가 있음을 밝혔다. 국내 연구로서 김소영(1993)은 성인여성을 대상으로 쇼핑성향 유형별로 점포평가기준에 유의한 차이가 있음을 보였다. 최수현(1996)도 20대 미혼여성을 대상으로 한 연구에서 의류쇼핑성향 유형에 따라 점포선택 행동에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 또한 정혜영(1996)은 의류 쇼핑 성향의 유형별로 중요시하는 점포 속성에 차이가 있음을 밝혔다. 인터넷 구매가 확산됨에 따라 하오선, 신혜원(2001)은 특정 점포유형인 인터넷을 통한 의류구매자의 의류쇼핑성향이 쇼핑행위 자체가 주는 즐거움보다는 편이성을 추구하고 유행선도자 성향이 낮음을 밝혔다.

이상의 선행연구를 살펴본 결과, 마케팅 활동에 있어 쇼핑성향은 소비자들의 라이프스타일을 말하며 구매 행동을 설명하는 변인으로 소비자유형을 분류하는 기준이었다. 또한 의류에 국한시킨 의류쇼핑성향을 기준으로 소비자를 유형화한 것이 점포 평가 및 선택에 있어서 유의한 차이를 보이는 예측변인임을 알 수 있었다. 그런데 의류쇼핑성향 유형과 점포관련 변인과의 연구들은 포괄적인 의류제품 구매 시의 점포선택행동에 대하여 행하여졌다. 따라서 본 연구는 청바지를 판매하는 점포에 대한 선택행동으로 국한시킴으로써 보다 구체적인 마케팅정보를 제공하고자 하였다.

2. 점포선택기준

Levy and Weitz(2001)는 점포에 대한 정보 탐색, 평가, 선택, 방문에 이르는 소비자의 점포 선택과정을 이해하는 것이 점포 전략의 수립에 유용하다고 지적하였다. 점포선택이란 소비자가 쇼핑 및 구매를 위해 특정 점포를 선정하는 것을 말하며, 점포선택 시 자신의 점포평가기준과 지각된 점포속성인 점포이미지와 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용이 불가능한 점포를 구분한다(Engel et al., 1990)는 점에서 소비자의 점포선택행동을 이해하는 것은 마케팅 전략상 매우 중요하다.

최종 소비자의 점포선택 결정문제는 소비자 자신이 평가기준을 가지고 점포속성을 어떻게 지각하느냐에 따라 결정되기 때문에 소비자의 점포선택행동은 먼저 소비자들이 점포로부터 기대하고 있는 효용,

태도, 반응이 우선적으로 작용하고 이를 점포 속성이 나 이미지와 비교하여 마음에 드는 점포와 그렇지 않은 점포로 구별해 나가는 것이다. 특히 의류에 있어서는 무점포 소매상과 같이 새로운 개념의 소매상이 등장함으로써 상이한 유형별 점포간의 경쟁이 심화되고 있는 경쟁적 시장환경 속에서 점포 평가기준은 소비자들이 점포를 선택하는데 중요한 변수가 되므로 경쟁적 우위를 차지하기 위해서는 목표시장의 점포 평가기준에 대한 이해는 필수적이다.

소비자의 의사결정이론 중 점포선택모형에 관한 연구들을 살펴보면 Engel et al. (1990)은 소비자들은 점포선택 시 자신의 점포선택기준과 점포이미지와 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용 불가능한 점포로 구분한다고 하였으며 Monroe and Guitinan (1975)과 Darden(1980)은 생활양식, 쇼핑성향 등과 같은 소비자특성이 점포애고행동에 영향을 미친다고 하였다. Spiggle and Sewall(1987)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. 국내에서 이루어진 연구를 보면, 정복희(1991)는 여대생과 직장여성을 대상으로 의생활양식 유형에 따라 점포선택 행동간에 차이가 있는 것을 밝혔다. 이주은(1990)은 중산층의 중년여성들을 의류 구매동기에 따라 유형화하고, 각 집단에 따라 중요시하는 점포이미지에 차이가 있음을 밝혔다. 이선재, 장은영(1992)은 점포선택기준에 따라 소비자를 유형화하여 선호하는 상점형태에 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 박수경, 임숙자(1996)는 20대 성인여성을 대상으로 쇼핑동기를 기준으로 집단을 분류하여 선호점포 유형을 밝혔다. 이은아, 김미숙(2000)은 청소년과 성인남녀를 대상으로 주관적 연령에 따라 점포선택기준에서 차이가 있음을 밝혔다.

이상의 선행연구들은 점포선택기준이 점포선택행동과 소비자 특성인 의생활 양식, 쇼핑성향, 의류구매동기와 관련이 있음을 보여주고 있는데 본 연구에서는 쇼핑성향에 따른 점포선택기준의 유의한 차이를 밝히고자 한다. 그러나 이상의 선행연구들이 일반적인 의류 점포에 대한 선택기준에 대해 이루어졌으나, 김귀연, 이경희(1998)는 패션전문점의 급속한 성장에 따라 10대와 20대 여성을 중심으로 특정 의류점포유형에 대한 연구를 행하였다. 연구 결과 전문점 소비

자의 쇼핑성향에 따라 점포평가기준에 유의적인 차이가 있음을 밝혔다. 또한 정현숙, 이은영(2002)은 점포선택기준에 대한 상이한 기존의 연구결과에 의거하여 제품특성변수에 따라 다양한 점포애고가 형성될 수 있다는 가설을 설정하였다. 연구결과, 구입하고자 하는 의류제품의 품목에 따라 점포 속성별 중요도에 차이가 있음을 밝힘으로써 제품 특성에 따른 점포 속성의 중요도에 대한 연구가 필요하다고 지적하였다. 따라서 본 연구는 현재 급속한 성장을 하고 있는 특정 의류제품만을 취급하는 전문매장에 대한 연구가 필요하다고 보고 청바지라는 의류품목을 판매하는 전문매장의 점포선택기준의 차이를 밝히고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 대학생의 의류쇼핑성향의 유형에 따른 점포선택기준과 인구통계적 변인의 차이를 밝히고자 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 첫째, 소비자의 의류쇼핑성향 차원을 밝히고 이에 따라 소비자들을 유형화한다. 둘째, 의류쇼핑성향 유형별 인구통계적 차이를 밝힌다. 셋째, 점포선택기준 차원을 밝히고 의류쇼핑성향 유형에 따른 점포선택기준의 차이를 밝힌다.

2. 측정도구

본 연구를 위하여 의류쇼핑성향, 점포선택기준, 인구통계적 변인을 측정하는 문항을 포함한 설문지를 이용하였다. 의류쇼핑성향의 측정문항은 선행연구(고선영, 1993; 이영선, 1991; 정복희, 1991; Westbrook & Black, 1985)로 부터 추출한 문항으로 총 22개 문항으로 구성하였으며, 점포선택기준의 측정문항은 선행연구(이선재와 장은영, 1992; 김현숙, 1991)를 토대로 17문항을 추출하였다. 의류쇼핑성향 문항과 점포선택기준의 문항은 모두 5점 척도를 사용하여 측정하였다. 인구통계적 변인으로는 소비자의 성별, 전공, 거주지, 가계총소득, 한달 용돈, 의복비 지출에 대한 문항이 포함되었다.

3. 자료수집 및 자료분석

본 연구의 자료를 위해 서울시에 거주하는 대학생

을 대상으로 편의추출하였다. 총 400부의 설문지를 배포하여 330부가 회수되었으며 응답이 불성실하거나 불완전한 것을 제외하고 총 319부가 분석에 사용되었다. 조사대상자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 남학생이 24.5%(77명), 여학생이 75.5%(231명)이었으며, 의상전공자는 23.3%(71명), 비전공자는 76.7%(234명)이었다. 한달 사용하는 용돈의 수준은 20만원 미만이 13.8%(41명), 20만원 이상~30만원 미만이 30.1%(90명), 30만원 이상~40만원 미만이 31.7%(101명), 40만원 이상~50만원 미만이 13.8%(49명), 50만원 이상이 9.1%(27명)로 나타났다. 연구문제의 분석을 위해 SPSS 11.0 을 이용한 신뢰도 분석, 요인 분석, 군집분석, ANOVA, χ^2 분석을 사용하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류쇼핑성향에 따른 유형화

1) 의류쇼핑성향 요인

소비자들의 의류쇼핑성향의 구성 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로 주 성분분석을 행하였으며 Varimax에 의한 회전을 실시한 후 고유치와 scree test에 기준한 결과 <표 1>에서와 같이 여섯 개의 요인으로 나타났다.

요인1은 의류쇼핑의 즐거움에 관한 문항들로 구성되어 있어 ‘쾌락추구 쇼핑성향’이라 명명하였고, 요인2는 유명상표를 추구하는 문항들로 구성되어 있어 ‘유

<표 1> 의류쇼핑성향 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명력	신뢰도 계수
쾌락추구 쇼핑성향 (1)	· 시간여유가 생기면 쇼핑을 하러 간다.	.845	4.115	18.703	.7899
	· 나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.821			
	· 옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러 보는 것을 좋아한다.	.820			
	· 특별한 쇼핑계획이 없어도 즐겨서 자주 하는 편이다.	.803			
	· 긴장되고 근심이 없을 때, 쇼핑을 하면 기분이 좋아진다.	.695			
	· 계획이 없던 옷이라도 마음에 들면 구매한다.	.567			
유명상표 선호 쇼핑성향 (2)	· 유명상표의 상품은 신뢰가 간다.	.840	2.190	9.956	.8280
	· 유명상표는 좋은 품질을 의미한다.	.816			
	· 같은 값이면 유명상표의 제품을 산다.	.680			
경제 지향적 쇼핑성향 (3)	· 옷을 사러 가기 전에 미리 예산을 세우고 충동구매를 하지 않도록 노력한다.	.803	1.888	8.583	.6513
	· 좋은 품질이면서 값싼 제품을 사기 위해서 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.781			
	· 나는 할인기간 중에 쇼핑을 많이 하는 편이다.	.616			
유행 지향적 쇼핑성향(4)	· 쇼핑할 때 최신 유행을 주의 깊게 살펴본다.	.742	1.786	8.117	.5831
	· TV, 잡지 등 광고에서 많이 본 스타일의 옷을 산다.	.715			
	· 나는 새롭고 혁신적인 상품을 구입하는 것을 좋아한다.	.576			
쇼핑 편리성 추구 쇼핑성향(5)	· 시간절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 쇼핑을 한다.	.734	1.810	8.228	.6228
	· 의류를 살 때 다양한 품목이나 상표가 있어 여러 곳을 돌아다닐 필요 없이 한곳에서 쉽게 살 수 있는 점포를 이용한다.	.633			
	· 편의시설과 휴식공간이 많은 점포에서 쇼핑하기를 즐긴다.	.614			
	· 붐비는 점포는 이용하지 않는 편이다.	.519			
독자성추구 쇼핑성향 (6)	· 일단 내가 좋아하는 분위기의 점포를 발견하면 계속 그 점포를 이용한다.	.771	1.594	7.247	.6624
	· 유행에 상관없이 내가 좋아하는 스타일의 옷을 산다.	.632			
	· 나의 이미지에 맞는 상표의 옷만 쇼핑한다.	.616			

(총 설명력 ⇒ 60.835)

명상표 선호 쇼핑성향'라고 명명하였다. 요인3은 경제적 구매를 위한 쇼핑활동을 나타내는 문항들로 이루어져 '경제지향적 쇼핑성향'이라고 하였고, 요인4는 유행에 민감한 쇼핑성향을 나타내어 '유행지향적 쇼핑성향'이라고 하였다. 요인5는 교통과 편의시설을 중요시 여기는 문항들로 '쇼핑편리성추구 쇼핑성향'이라고 명명하였고, 요인6은 쇼핑에 대하여 독립적이며 자신감을 나타내는 문항으로 구성되어 있어 '독자성추구 쇼핑성향'이라 명명하였다. 여섯 가지 의류쇼핑성향 요인은 전체분산의 60.85%를 설명하며, 쾌락적 쇼핑성향과 유명상표 선호 쇼핑성향 요인이 각각 18.708%와 9.956%로 설명력이 높은 요인들로 나타났다. 20대 여성을 대상으로 한 송혜인 외(2002)의 연구 결과와 다른 것은 연구대상과 의류쇼핑성향을 측정하기 위해 사용된 변수가 다른 것에 기인한 것으로 보인다. 또한 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)는 <표 1>에 제시한 바와 같이 .5831에서 .8280으로 나타나서 각 척도들의 내적 일관성이 비교적 양호하다고 볼 수 있다.

2) 쇼핑성향에 의한 유형화

조사대상자들을 쇼핑성향의 여섯 가지 요인에 대한 반응이 동일한 집단으로 묶기 위해서 표준화된 요

인점수를 이용하여 군집분석을 실시한 결과, 집단의 특성을 가장 잘 구분하여 줄 수 있는 집단이 네 개인 것으로 나타났다(표 2).

Tukey Multiple Test의 결과에 의해 집단간 쇼핑성향의 표준화된 요인 점수를 비교하여 보면 각 집단의 특성을 알 수 있었다. 집단I은 쾌락추구 쇼핑성향이 가장 높으면서 경제지향성이 가장 낮았다. 또한 유명상표선호가 가장 높았으므로 이들은 쇼핑을 즐기는 집단이라고 판단되어 '쾌락추구 집단'이라고 명명하였다. 집단II는 독자성추구 쇼핑성향이 가장 높게 나타난 반면 유명상표선호와 쇼핑편리성추구와 쾌락추구는 낮게 나타났다. 따라서 이들은 독립적인 성향이 강하다고 판단되어 '독자성추구 집단'이라 명명하였다. 집단III는 집단I과 달리 쾌락추구 쇼핑성향이 강하면서도 경제지향성이 가장 높게 나타났다. 즉, 집단I과는 대조적인 집단으로 '쇼핑고관여 집단'이라 명명하였고, 집단IV는 쾌락추구 쇼핑성향이 낮으며 쇼핑편리성이 가장 높게 나타났으며 유명상표선호도 높게 나타났다. 다른 성향에 대해서는 무난한 반응을 보여 '편의추구적 상표선호 집단'이라 명명하였다.

본 연구는 성인여성을 대상으로 한 김소영(1994)의 연구에서의 같이 쾌락추구 집단과 쇼핑고관여 집단이

<표 2> 의류쇼핑성향 유형

집단쇼핑성향	쾌락추구 (I) n=81(26.30%)	독자성추구(II) n=71(23.05%)	쇼핑고관여(III) n=80(25.97%)	편의추구적 상표선호(IV) n=76(24.68%)	F
쾌락추구	.6253	-.5854	.7063	-.8630	100.04***
	A	B	A	B	
유명상표선호	.5117	-.6366	-.1954	.2550	23.59***
	A	C	B	A	
경제지향	-.7797	-.0133	.6669	.1414	39.66***
	C	B	A	B	
유행지향	-.3120	.1553	.1659	.0129	4.06**
	B	A	A	AB	
쇼핑 편리성추구	.0474	-.7725	-.1305	.8085	44.44***
	B	C	B	A	
독자성추구	.2942	.4460	-.6755	-.0192	23.44***
	AB	A	C	B	

** $p < .01$, *** $p < .001$

Tukey multiple test결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 알파벳으로 표시하였으며, 알파벳 순서는 요인 별 평균점수의 크기를 의미함. 또한 AB는 A, B와 차이가 없음을 나타냄.

서로 다른 두 집단으로 분류되었다. 또한 독자성추구 집단에 대해서는 독립적인 소비자는 유행선도자와 비슷하나 가격을 의식한다고 나타난 Gutman and Mills (1982)의 결과와 가격의식 면에서는 상이한 결과를 나타내었다. 또한 20세 이상 성인 여성을 대상으로 한 신지혜(1998)의 연구에서는 점포 및 상표충성 소비자와 편의적 소비자를 서로 다른 집단으로 보았으나 본 연구에서는 편의추구적 상표선호 집단으로 하나의 집단으로 보았다. 이러한 상이한 결과는 서로 다른 의류쇼핑성향에 근거하여 분류되었기 때문인 것으로 보인다.

2. 의류쇼핑성향 유형별 인구 통계적 특성

의류쇼핑성향 유형별로 인구통계적 특성을 살펴보고자 교차분석을 실시하고 차이를 χ^2 검증한 결과는 <표 3>과 같다. 의류쇼핑성향 유형은 거주지와는 관련성이 없었으며, 성별, 전공, 의복비 지출, 한달 용돈과는 상이한 관련성이 있었다.

성별을 살펴보면, 쾌락추구 집단과 쇼핑고관여 집단에서는 여성이 기대빈도보다 훨씬 많았으며, 남성은 기대빈도보다 적었다. 독자성추구 집단과 편의추

<표 3> 인구통계적 특성

() : 기대빈도

인구통계		집단	집단				전체 N=308
			쾌락추구 n=81	독자성 추구 n=71	쇼핑고관여 n=80	편의추구적 상표선호 n=76	
성별	남		15(20.3)	33(17.8)	2(20.0)	27(19.0)	77
	여		66(60.8)	38(53.3)	78(60.0)	49(57.0)	231
$\chi^2=45.376^{***}$							
전공	의상전공		26(18.6)	4(16.3)	28(18.4)	13(17.7)	71
	비전공		54(61.4)	66(53.7)	51(60.6)	63(58.3)	234
$\chi^2=25.009^{***}$							
거주지	강북		34(35.2)	27(30.9)	41(34.8)	32(33.1)	134
	강남		30(26.3)	24(23.1)	22(26.0)	24(24.7)	100
	신도시		17(19.5)	20(17.1)	17(19.2)	20(18.3)	74
$\chi^2=4.098$							
의복비 지출	10만원미만		24(40.5)	57(35.5)	30(40.0)	43(38.0)	154
	10만원이상~20만원미만		32(26.0)	9(22.8)	34(25.7)	24(24.4)	99
	20만원이상~30만원미만		18(10.8)	4(9.5)	13(10.6)	6(10.1)	41
	30만원이상~40만원미만		6(3.2)	0(2.8)	3(3.1)	3(3.0)	12
	40만원이상		1(5)	1(5)	0(5)	0(5)	2
$\chi^2=52.890^{***}$							
한달 용돈	20만원미만		4(10.8)	12(9.5)	10(10.6)	15(10.1)	41
	20만원이상~30만원미만		20(23.7)	25(20.7)	18(23.4)	27(22.2)	90
	30만원이상~40만원미만		25(26.6)	19(23.3)	34(26.2)	23(24.9)	101
	40만원이상~50만원미만		21(12.9)	13(11.3)	11(12.7)	4(12.1)	49
	50만원이상		11(7.1)	2(6.2)	7(7.0)	7(6.7)	27
$\chi^2=30.428^{**}$							
가계 총소득	200만원미만		3(8.8)	16(7.6)	6(8.3)	8(8.3)	33
	200만원이상~300만원미만		12(14.7)	10(12.7)	18(13.8)	15(13.8)	55
	300만원이상~400만원미만		25(23.1)	16(19.8)	24(21.6)	21(21.6)	86
	400만원이상~500만원미만		13(11.8)	9(10.1)	9(11.0)	13(11.0)	44
	500만원이상~600만원미만		12(8.8)	9(7.6)	7(8.3)	5(8.3)	33
	600만원이상		13(10.7)	7(9.2)	9(10.0)	11(10.0)	40
$\chi^2=22.496^*$							

* $p<.1$, ** $p<.01$, *** $p<.001$

구적 상표선호 집단은 남성이 기대빈도보다 많았으며 여성이 기대빈도보다 적었다. 전공에 있어서는, 쾌락추구 집단과 쇼핑고관여 집단에서 의상전공자들이 기대빈도보다 많았으며, 독자성추구 집단과 편의추구적 상표선호 집단에서는 비전공자들이 기대빈도보다 많았다. 의복비 지출에 있어서는 쾌락추구 집단에서는 10만원 이상의 의복비 지출을 하는 경우가 기대빈도보다 많았고, 독자성추구 집단과 편의추구적 상표선호 집단은 10만원 미만에서, 쇼핑고관여 집단은 10만원 이상~30만원 미만에서 기대빈도보다 많았다. 한달 용돈은 쾌락추구 집단은 40만원 이상에서 기대빈도보다 많이 나타났으며, 독자성추구 집단은 30만원 미만과 40만원 이상~50만원 미만에서 기대빈도보다 많았다. 쇼핑고관여 집단은 30만원 이상~40만원 미만이, 편의추구적 상표선호 집단은 30만원 미만이 기대빈도보다 많았다. 가계 총소득에서는 쾌락추구 집단은 300만원 이상이 기대빈도보다 많았으며, 독자성추구 집단은 200만원 미만과 500만원 이상~600만원 미만이, 쇼핑고관여 집단은 200만원 이상~400만원 미만이, 편의추구적 상표선호 집단은 200만원~300만원 미만과 400만원~500미만에서 기대빈도보다 많이 나타났다.

이상의 결과로, 쾌락추구 집단은 여성이며 의상전공자들이 많았다. 이 집단은 대다수 가계 총소득이 300만원 이상이며 40만원이상의 한달 용돈을 가지고 월평균 10만원이상의 의복비를 지출하는 대학생들이

었다. 반면, 독자성추구 집단은 남성이며 의상 비전공자가 많았다. 이 집단에는 가계 총소득이 저소득층과 고소득층의 양극에 존재하며 다양한 금액의 용돈으로 10만원 미만의 의복비를 지출하는 대학생들이 많이 나타났다. 쇼핑고관여 집단은 여성이며 의상전공자가 많았다. 이 집단에는 200만원 이상~400만원 미만 정도의 중소득층으로 30만원~40만원의 용돈으로 월평균 10만원에서 30만원 미만의 의복비를 지출하는 대학생들이 많이 나타났다. 편의추구적 상표선호 집단은 남성이며 의상비전공자가 많았다. 이 집단은 200만원 이상의 다양한 가계 총소득에서 30만원 미만의 용돈으로 10만원 미만 의복비를 지출하는 대학생이 많이 나타났다.

3. 의류쇼핑성향 유형별 점포선택기준

1) 점포선택기준의 차원

소비자의 점포선택기준의 차원을 밝히기 위하여 점포속성별로 중요성을 측정된 문항들을 주성분분석과 Varimax회전을 실시한 후 고유치와 scree test에 기준하여 다섯 요인이 추출되었다(표 4).

요인1을 구성하는 속성은 제품에 대한 다양한 A/S로 구성되어 '서비스 요인'이라고 하였다. 요인2는 매장 분위기, 인테리어, 음악 등으로 구성되어서 '점포분위기'라고 하였다. 요인3은 판매원에 대한 것으로 구성되어 '판매원 요인'이라 하였고, 요인4는 점

<표 4> 청바지 점포선택기준 요인

요인	문항	요인 부하량	고유치	설명력	신뢰도 계수
서비스(1)	· 옷이 몸에 맞지 않을 때 옷 수선의 편리함	.841	3.203	18.841	.7337
	· 구매한 제품이 마음에 들지 않을 때 환불의 용이함	.839			
	· 구매한 제품에 결함이 있을 때 제품교환의 편리함	.824			
	· 주문을 할 경우 제품의 신속한 배달 서비스	.700			
	· 디자인이 다양한 제품진열	.515			
점포 분위기(2)	· 고급스러운 실내장식	.806	2.836	16.682	.7767
	· 밝고 화사한 실내조명	.795			
	· 매장 내 흐르는 밝고 경쾌한 음악	.793			
	· 청결한 점포 분위기	.713			
판매원(3)	· 쇼핑 시 판매원의 친절	.794	2.098	12.343	.7330
	· (제품을 선택할 때) 판매원의 자세한 제품설명	.747			
	· 판매원의 단정한 옷차림	.709			
쇼핑편리성(4)	· (집이나 자주 다니는 곳에) 근접한 편리한 위치	.814	1.843	10.844	.5640
	· 대중교통이 편리한 위치	.773			
	· 편리한 주차시설	.532			
쇼핑다양성(5)	· 옷 이외의 여러 악세서리 제품 구매 가능	.810	1.373	8.077	.5619
	· 청바지 구매보다는 기본전환 및 다른 용무(편의시설 이용 등)	.729			

(총 설명력⇒66.787)

포와의 근접성, 교통편리성으로 구성되어 ‘쇼핑편리성’이라 하였다. 요인5는 쇼핑 시 단순히 청바지를 사기 위한 목적에서가 아닌 다양한 볼거리와 편의시설이용에 관련된 것으로 구성되어서 ‘쇼핑다양성’이라 하였다. 다섯 요인들은 전체 분산의 66.787%를 설명하였는데, 이 요인들은 청바지 전문점포선택기준에 대한 요인을 나타내므로 일반적인 의류 점포선택 기준을 연구한 기존의 연구결과와는 다르다. 또한 신뢰도 계수(Cronbach's alpha)도 <표 1>에 제시한 바와 같이 .5619에서 .7767로 나타났다. 따라서 각 척도들의 내적 일관성이 비교적 양호하다고 볼 수 있다. 본 연구에서는 다섯 가지 요인들을 크게 점포분위기, 쇼핑편리성, 쇼핑다양성은 점포관련 속성으로, 서비스와 판매원은 서비스관련 속성으로 나누어 의류쇼핑성향과의 차이를 설명하고자 한다.

2) 의류쇼핑성향 유형별 점포평가기준

의류쇼핑성향 유형에 따라 점포선택기준이 유의하게 차이가 있는가를 조사하기 위해 일원분산분석과 Tukey검증을 하였다(표 5). 점포평가기준의 다섯 요인들 중 서비스 요인과 판매원 요인을 제외한 점포분위기, 쇼핑 편리성, 쇼핑 다양성 요인이 집단에 따라 유의한 차이를 보였다. 결과를 유형별로 살펴보면, 쾌락추구 집단은 점포선택 시 다른 집단들 보다 쇼핑다양성을 가장 중요시 하고 점포분위기도 다소 중요하게 여긴 반면, 쇼핑편리성은 중요시하지 않았다. 독자성추구 집단은 쾌락추구 집단과는 상이하게 쇼핑다양성과 점포분위기를 가장 중요시 하지 않았다. 또한

쇼핑편리성을 쾌락추구 집단보다 중요시 하였다. 쇼핑고관여 집단은 점포분위기는 가장 중요 시하며 쇼핑다양성에 대해서는 쾌락추구 집단 다음으로 중요 시하였다. 또한 쇼핑편리성에 대해서는 다른 집단과 차이를 나타내지 않았다. 편의추구적 상표선호 집단은 점포 분위기에 대해 독자성추구 집단과 같이 중요 시 하였으며 쇼핑편리성에 대해서는 다른 집단과 차이를 보이지 않았다. 쇼핑다양성에 대해서는 쾌락추구집단보다 중요시 하지 않았다.

이상의 연구결과를 보면, 의류쇼핑성향의 유형에 의하여 소비자들이 중요시하는 점포평가기준은 다르게 나타났으나 의류쇼핑 유형별 유의한 차이를 나타낸 요인이 점포관련 속성이라는 점에서 서비스관련 속성인 서비스와 판매원 요인들은 의류쇼핑성향과 무관함을 알 수 있다.

V. 요약 및 결론

사회구조가 복잡해지고 역할이 다양, 다변해짐에 따라 현대인들은 캐주얼한 의류를 선호하게 되었고 그 중에서도 진의류는 오늘날의 유행흐름에 부응하여 남녀노소를 불문하고 폭넓게 확산되고 있다. 마셜 맥루한은 “블루진은 기성세대에 대항하는 분노를 표현하는 것”이라고 지적하면서 젊은이들의 전통적인 가치관에 대한 반항을 대변한다고 말했다(이은영 외, 1999). 그러나 진의류는 개성을 표현하는 패션상품으로 자리잡게 되었으며 특히 청바지를 중심으로 하는 전문매장의 시장 경쟁이 치열해지고 있다. 따라서 치

<표 5> 의류쇼핑성향 집단에 따른 청바지 점포선택기준

요인 \ 집단	쾌락추구	독자성추구	쇼핑고관여	편의추구적 상표선호	F
서비스	.0655	-.1056	.1143	-.0677	.823
점포분위기	.1221	-.3559	.1631	.0835	4.373**
	A	B	A	A	
판매원	-.0499	-.0673	.0995	.0281	.448
쇼핑편리성	-.2466	.2978	-.0917	.1115	4.294**
	B	A	AB	AB	
쇼핑다양성	.3272	-.3532	.1288	-.1202	6.922***
	A	C	B	BC	

p<.01, *p<.001

Tukey multiple test결과 p<.0수준에서 유의한 차이가 나타난 집단들을 서로 다른 알파벳으로 표시하였으며, 알파벳 순서는 요인 별 평균점수의 크기를 의미함. 또한 AB는 A, B와 차이가 없음을 나타내며 BC는 B, C와 차이가 없음을 나타냄.

열한 시장환경에서는 목표시장에 적합한 차별화된 전략만이 유일한 성공 수단이 될 수 있으므로, 본 연구는 의류쇼핑성향이 청바지 주 소비자인 대학생의 시장세분화의 효과적인 기준이 될 수 있다는 것을 실증적으로 제시하고 각 세분화된 집단에 대한 인구통계적 이해와 더불어 이들의 청바지 점포선택기준을 밝히고자에 대한 정보를 제공하고자 하였다.

소비자의 의류쇼핑성향의 차원은 요인분석 결과, 쾌락추구 쇼핑성향, 유명상표선호 쇼핑성향, 경제지향적 쇼핑성향, 유행지향적 쇼핑성향, 쇼핑편리성추구 쇼핑성향, 독자성추구 쇼핑성향의 요인들이 추출되었다. 여섯 가지 요인을 기준으로 군집분석 결과, 소비자들을 쾌락추구 집단, 독자성추구 집단, 쇼핑고관여 집단, 편의추구적 상표선호 집단의 네 개 유형으로 분류되었다.

의류쇼핑성향 유형에 따라 소비자들의 인구통계적 특성, 점포선택준에 차이가 있는가를 살펴보았다. 대부분 유의한 차이를 보였는데 결과는 다음과 같다. 인구통계적 변인에 따른 χ^2 검정 결과, 성별, 전공, 의복지출비, 한달용돈, 가계총소득에 따라 차이를 보였다. 쾌락추구 집단은 여성, 의상전공자이며 대다수 중고소득층의 30만원 이상의 한달 용돈으로 월평균 10만원이상의 의복비를 지출하였다. 반면, 독자성추구 집단은 남성, 의상 비전공자로서 저소득층과 고소득층의 양극에 존재하며 30만원 미만의 한달 용돈으로 최저의 의복비를 지출하였다. 쇼핑고관여 집단은 여성, 의상전공자이며 중소득층으로 30만원~40만원의 용돈으로 월평균 최저 10만원에서 30만원 미만의 의복비를 지출하였다. 편의추구적 상표선호 집단은 남성, 의상비전공자이며 다양한 소득층의 30만원 미만의 용돈으로 최저 의복비를 지출하였다.

점포선택기준의 차원을 밝히고, 분산분석과 Tukey-test를 실시한 결과, 점포선택기준은 서비스 요인, 점포분위기, 판매원 요인, 쇼핑편리성, 쇼핑다양성 요인으로 추출되었다. 또한 의류쇼핑성향유형 별 점포선택기준에서는 점포분위기, 쇼핑편리성, 쇼핑다양성과 같은 점포관련 속성에서만 유의한 차이를 보였다.

쾌락추구 집단은 점포선택 시 다른 집단들 보다 쇼핑다양성을 가장 중요시 하고 점포분위기도 다소 중요하게 여긴 반면, 쇼핑편리성은 중요시하지 않았다. 독자성추구 집단은 쇼핑편리성을 가장 중요시 한 반면 쇼핑다양성과 점포분위기를 가장 중요시 하지 않았다. 쇼핑고관여 집단은 점포분위기는 가장 중요시

하며 쇼핑다양성도 다소 중요 시하였다. 편의추구적 상표선호 집단은 점포 분위기에 대해 독자성추구 집단과 같이 중요시 하였으며 쇼핑다양성에 대해서는 쾌락추구집단 다음으로 중요시 하였다.

이상의 연구결과 중에서 청바지 점포선택 시 서비스관련 속성인 서비스, 판매원 요인들이 대학생의 의류쇼핑성향과 관계가 없다는 것은 청바지 전문매장들의 서비스와 판매원 요인들로 차별화할 수 없다는 것을 의미한다. 따라서 청바지 전문매장은 치열한 경쟁 속에서 점포분위기, 쇼핑편리성, 쇼핑다양성과 같은 점포관련 요인에 마케팅력을 집중하는 것이 효과적이라는 것을 제안한다. 따라서 대학생들의 쇼핑성향에 따른 연구결과를 바탕으로 목표시장 설정과 인구통계적 특성의 이해를 한 후, 이들이 중요 시하는 점포관련 속성에 따라 가격 및 상품전략과 디스플레이, 매장분위기와 같은 판매촉진전략, 위치전략을 다음과 같이 수립하여야 할 것이다.

첫째, 중고소득층으로 많은 용돈을 가진 여대생을 목표시장으로 선정한 청바지 점포의 경우, 제품의 디자인, 서비스 등의 차별화 및 고가 정책의 수립도 유용할 것으로 보인다. 또한 이들은 쾌락추구 성향이 강해서 단순한 구입이 아닌 쇼핑의 즐거움을 추구하므로, 다양한 제품을 구비하는 상품전략 및 다양한 이벤트와 쇼핑에서의 즐거움을 줄 수 있는 판매촉진 전략을 수립하여야 한다. 예를 들어, 쇼핑공간 내에서의 패션쇼를 기획하거나 차별화된 디스플레이와 같은 시각적 자극과 매장 내에서의 경쾌한 음악과 같은 청각적 자극도 기획하여야 함은 물론, 청바지 전문매장일지라도 청바지와 조화를 이룰 수 있는 다양한 제품구색을 갖추어야 할 것이다.

둘째, 저소득층과 고소득층의 남자 대학생을 목표 시장으로 선정한 청바지 매장의 경우 이들이 대부분 최저 의복비를 지출하므로 저렴한 가격으로 접근하여야 할 것이다. 또한 특히 저소득층의 남자 대학생이 청바지 전문매장의 주요 목표시장이 아니더라도 이 집단이 청바지를 구매하도록 유도하기 위해서는 저가 제품을 중심으로 이들이 중요시 여기는 쇼핑편리성을 충족시켜 주도록 하여야 한다. 예를 들면, 교통입지를 고려하여 대중교통의 편의와 주차시설 편의를 갖추어야 한다. 또한 이들은 독자성이 강한 집단으로서 유행하는 의복에 관심이 많으며 제품을 평가하는데 있어서 디자인과 개성표현을 중시하므로, 저렴한 가격의 제품이지만 최신유행과 디자인을 따

르는 제품을 갖추어야 한다. 또한 이러한 제품을 진열하여 소비자의 시선을 끄는 것이 효과적이며, 클래식한 디자인보다는 패션감과 인지도가 높은 캐릭터 브랜드의 화려하고 자극적인 상품을 다양하게 구비하는 것이 적합하다. 또한 다양한 광고를 통해 점포의 브랜드와 이미지를 부각시키며, 미래지향적이고 독창적인 새로운 개념의 유행흐름을 기업 스스로 창조해 나가야 할 것이다.

셋째, 중소득 층 여자 대학생이 많이 있는 쇼핑고관여 집단을 목표 시장으로 하는 경우, 이들이 쇼핑고관여 집단으로서 쾌락추구 집단과 비슷한 경향을 보이거나 좀 더 가격의식집단이라는 것을 인지하고 증가 중심의 상품을 제시하도록 해야 한다. 또한 다른 점포보다 저렴한 가격의 제품을 판매하는 곳임을 꾸준히 인지시키며, 사은품 증정 및 할인쿠폰 등을 증정하여 혜택이 많음을 주지시키고, 꾸준한 반복구매를 유도할 수 있도록 해야 할 것이다. 또한 이들이 점포분위기를 중요시 하므로 증가 제품을 판매하는 곳이지만 점포분위기는 청결하고 고급스러운 실내분위기를 연출하여야 할 것이다.

넷째, 다양한 소득층의 남자대학생을 목표 시장으로 하는 경우, 이들은 편의추구적 상표선호 집단으로서 의복에는 별로 지출하지 않으므로 가격은 저렴하면서도 고품질의 제품을 구비하여 제품의 브랜드를 신뢰할 수 있도록 하여야 할 것이다. 편의추구적 상표중심 집단은 편리함과 상표중심으로 쇼핑하므로, 이들을 목표 시장으로 선정한 기업은 첫 방문 시 구매를 하고 좋은 경험을 가질 수 있도록 판매 후에도 고객에게 친절한 서비스를 제공하여야 할 것이다. 즉, 제품을 구입한 점포에 소비자가 친숙함을 느끼고 만족할 수 있도록 불만족을 수시로 체크하는 등 고객관리를 하여 판매 후 서비스까지 소비자가 만족할 수 있도록 해야 할 것이다.

본 연구의 결과에 따라 후속 연구를 제안하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구는 각 유형별 소비자들이 점포를 선택한다는 가정 하에 점포선택기준을 밝혔다. 그러나 후속연구는 점포를 선택 한 후 결정적인 구매까지의 이행에는 어떠한 변인들이 작용하며, 이러한 구매행동변인들과 쇼핑성향과는 어떠한 관계가 있는지 파악함으로써 점포선택 후의 구체적인 구매과정을 이해 할 수 있다고 본다. 둘째, 본 연구는 대학생으로 한정시켜 소비자의 의류쇼핑성향을 조사하고 청바지 점포로 한정하여 점포선택기준을 조사하였으나 앞

로는 다양한 계층과 다양한 점포에 대한 연구를 행한 후 이들을 비교, 연구하는 노력이 이루어졌으면 한다.

참고문헌

고선영. (1993). 의류제품의 충동구매행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

고품질 '실켓사, 재봉사'양산. (2000, 7. 25). 한국섬유신문. 자료검색일 2003, 1. 13, 자료출처 <http://www.knews.com>

김귀연, 이경희. (1998). 패션전문점 소비자의 쇼핑성향과 점포평가기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 920-930.

김소영. (1994). 소자의 의복쇼핑성향과 점포애호행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김현숙. (1991). 패션점포의 이미지에 따른 유행화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

박수경, 임숙자. (1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포분위기. *한국의류학회지*, 20(3), 414-428.

염인경, 김미숙. (2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 54-558.

이은아, 김미숙(2000). 주관적 연령에 따른 의복구매행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(8), 1254-1265.

이은영, 유순례, 백천희. (1999). FASHION. 교학연구사.

이영선. (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보탐색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.

이주은. (1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구: 중산층 중년여성을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

송혜인, 이옥희, 강영미. (2002). 20대 여성의 의류쇼핑성향에 따른 화장품구매행동. *한국의류학회지*, 26(11), 1593-1604.

신지혜. (1998). 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.

정복희. (1991). 의생활양식에 따른 여성의류의 점포이미지에 관한 연구: 부산시에 거주하는 여성을 중심으로. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

정현숙, 이은영. (2002). 소비자의 의류제품별 점포혼합애호행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(8), 1128-1140.

정혜영. (1996). 여대생의 의복쇼핑성향과 시장행동. *복식문화연구*, 4(2), 111-129.

최수현. (1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

하오선, 신혜원. (2001). 인터넷 의류구매자의 의류쇼핑행동, 태도 및 특성. *한국의류학회지*, 25(1), 71-82.

Bellenger, D. N., Robertson, D. H., & Greenberg. B. A.

- (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*, 53(2), 29-38.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 54(2), 77-91.
- Darden, W. R., Darden, D. K., Howell, R., & Miller, S. J. (1980). Consumer socialization factors in Patronage Model of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 8, 655-661.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer Behavior* (6th ed.). Illinois: Dryden press.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage : An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hawkins, D. L., Best, R. J. & Coney, K. K. (1989). *Consumer behavior* (4th ed.). Homewood, Illinois : Irwin.
- Levy, M. & Weitz, B. A. (2001). *Retailing Management*(4th ed.). New York: McGraw-Hill.
- Lumpkin, J. R. (1985). Shopping orientation segmentation of the elderly consumer. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13(2), 271-290.
- Monroe, K. B., & Guiltinan, J. P. (1975). Path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Research*, 2(1), 19-28.
- Moye, L. N. & Kincade, D. H. (2002). Influence of usage situations and consumer shopping orientations on the importance of the retail store environment. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 12(1), 59-79.
- Shim, S. and Mahoney. (1991). Shopping orientation segmentation of in-home electronic shoppers. *International Review of Retail, Distribution, & Consumer Research*, 1(4), 437-453.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992a). 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.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992b). Patronage behavior of apparel shopping. Part II : Testing a patronage model of consumer behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Shim, S. & Gehert, K. C. (1996). Hispanic and native American adolescents: An exploratory study of their approach to shopping. *Journal of Retailing*, 72(3), 307-324.
- Solomon, M. R.(2002). *Consumer Behavior* (5th ed.). New Jersey: Prentice Hall.
- Spiggle, S. & Sewell, M. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Visser, E. M. & Preez, R. (2001). Apparel shopping orientation: Two decades of research. *Journal of Family Ecology and Consumer Sciences*, 29, 72-81.
- Westbrook, R. A., & Black, W. C. (1985). A motivation-based shopper typology. *Journal of Retailing*, 61(1), 79-103.