

패션전문점에 대한 消費者의 愛顧動機와 購買行動에 關한 研究

- 패션전문점 신용카드를 所有한 20대 女性을 中心으로 -

李 尙 恩* · 鄭 聖 支

*同德女子大學校 衣常디자인學科 碩士, 同德女子大學校 衣常디자인學科 教授

A Study on Customer Patronage Motives of Females Aged 20 to 29 for Fashion Specialty Stores and Purchasing Behavior

- Focusing on Fashion Specialty Store Charge Card Owners -

Lee, Sang Eun*, Chung, Sung Jee

MA., Dept. of Fashion Design, Dong Duk Women's University

Prof., Dept. of Fashion Design, Dong Duk Women's University

Abstract

The purpose of the study was to identify customer patronage motives of female aged 20 to 29 for fashion specialty stores and purchasing behavior and make comparison of patronage motives and purchasing behavior according to patronage groups as determined by level of patronizing fashion specialty stores. The subjects were females aged 20 to 29, owned at least one fashion specialty store charge card, and resided in Seoul.

A questionnaire was developed by the researcher and distributed to 450 females. A sample of 409 females responded to the questionnaire. Frequency count and percentage, factor analysis, Analysis of Variance (ANOVA) and Tukey's test were used for statistical analysis.

The respondents were classified into three groups (high, middle, low patronage groups) according to the level of patronizing fashion specialty stores. In patronage motives, the high patronage group rated store attributes, service and merchandise assortment important. The middle patronage group considered merchandise assortment and convenience of shopping and payment important. The low patronage group regarded service important.

In buying behavior, the high patronage group showed a strong orientation of planned purchase and impulse buying by merchandise. The middle patronage group had significantly a strong orientation of impulse buying by sales promotion. The low patronage group showed a strong orientation of planned purchase.

I. 서 론

시대의 변화에 따른 소비자의 다양한 욕구에 민감하게 반응하는 의류산업에 있어서는 패션트렌드를 반영한 디자인 개발뿐 아니라 유통형태 및 판매기법 등 모든 면에서 다양성과 전문성이 요구되어진다. 이런 요구에 부응하기 위하여 한 매장에서 비슷한 표적소비자들을 겨냥한 여러 브랜드의 비교 쇼핑도 가능할 뿐 아

니라 의복 이외의 다른 상품도 구매할 수 있는 멀티샵 형태의 전문점이 등장하였고, 이들 전문점들은 신개념 쇼핑공간으로서 정착하면서 패션 유통업계와 의류업계의 주목을 받고 있다.

유통의 전면개방에 대응할 수 있는 신개념 유통체제로서 세분화되고 특화된 컨셉을 갖는 전문점들이 요구되고 있으며, 전문점에서 발급하는 신용카드는 고객에게 여러가지 다양한 서비스와 편리성을 제공함으로써

소비자의 구매패턴을 바꾸어 놓았을 뿐 아니라 구매력을 가진 잠재고객을 끌어들이는 중요한 마케팅도구로서 활용되고 있다.

따라서 전문점들의 주요 표적소비자층이며 소비욕구가 왕성한 20대의 여성 중 패션전문점 신용카드 소유자를 대상으로 한 패션전문점 애고동기와 구매행동에 관한 연구는 패션전문점의 카드고객에게 더 나은 서비스를 제공하고 보다 진보된 마케팅 전략수립에 도움이 될 것이다. 이에 따라 20대 여성소비자들의 패션전문점 이용현황과 패션전문점 애고집단간의 애고동기의 차이 및 구매행동의 차이를 규명하여 소비자들의 요구에 맞는 패션 전문점의 대응전략을 모색하는 것은 의미있을 것이다.

본연구의 구체적 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 서울시내 20대 여성소비자의 패션전문점 이용현황을 파악한다.

둘째, 20대 여성소비자의 패션전문점 애고동기를 요인별로 분석하고 패션전문점 애고집단간의 애고동기의 차이를 밝힌다.

셋째, 20대 여성소비자들의 의복구매행동을 요인별로 분석하고 패션 전문점 애고집단간의 의복구매행동의 차이를 밝힌다.

II. 문헌 고찰

1. 패션 전문점

전문점에 대한 정의를 종합해 보면, 명백하게 정의된 소비자층을 가지고 있으며, 상품구성에 깊이가 있고, 찾는 사람들이 유사하거나 동일한 삶을 사는 사람들, 즉 유사한 라이프스타일을 갖는 이들이며, 잘 훈련된 판매원, 신용거래 등의 서비스를 제공한다(최은정, 1996; Ostrow & Smith, 1985).

이러한 전문점은 고도의 경제발전으로 개성화와 다양화, 생활의 질을 추구하게 된 소비자들의 변화, 유통개방으로 인한 국내 패션업계와 유통업계의 변화로 성장해 왔다. 패션전문점은 규모와 점포형태에 있어 매우 다양하다. 대규모의 백화점화된 전문점에서부터 소규모의 의류전문점, 의류전문 체인점, 부띠끄형 의류전문점으로 나눌 수 있으며, 본연구와 관련된 전문점 유

형중심으로, 최은정(1996)의 연구에서 인용하여 요약하면 다음과 같다.

사입전문점 : 입점 브랜드의 MD정책에 따라서 저렴한 가격의 다양하고 유행에 민감한 상품을 사입하여 원활한 상품 교체로 매장의 신선도를 높이는 장점과 유행 주기에 맞게 제품을 제공하는 것이 특징이다.

자체 브랜드 복합매장 : 여러 브랜드를 소유한 대기업에서 자사의 모든 브랜드를 하나의 패션 빌딩에 밀집시켜 놓은 '브랜드 총 집합체'를 의미하며, 대리점이거나 소형 직영점의 원브랜드 매장에서는 보지 못했던 자사의 모든 브랜드를 선보일 수 있고 기업 이미지를 가장 쉽게 소비자에게 전달 할 수 있는 것이 특징이다.

브랜드 복합매장 : 여러 메이커의 여러 브랜드가 하나의 매장 공간에서 정해진 컨셉에 맞추어 소비자에게 어필할 수 있으며 전문점들의 초기적 개념의 유통에서 벗어나, 고객의 라이프스타일에 부응할 수 있는 것이 특징이다.

2. 신용카드

의류업계의 신용판매는 마케팅 전략 중의 하나로서 소비자에 대한 판매를 촉진하고 수요를 창출할 수 있는 수단이 된다는 의의를 가지고 있다. 의류업계의 신용거래는 외상구매 수단의 일종으로 1970년대 후반부터 시작된 신용할부티켓(송현수, 1993), 그 뒤를 이어 신용할부티켓의 문제점을 개선하려고 시도된 패밀리 카드, 이들의 돌파구로서 신용카드의 일반적인 기능에 제휴기업 고유의 특전, 對 고객 서비스 및 기업의 소속 기능이 결합되어 기능면에서 새로운 부가 서비스를 창출하여 제휴 당사자간의 공동 이익을 확보하기 위한 제휴카드의 등장으로 이어진다(김은정, 1993).

의류업계의 신용판매 중 대표적인 패션전문점의 신용카드는 고정고객확보를 위한 중요한 마케팅 수단인 하나로, 카드회원에게 DM발송을 통해 할인판매, 무이자할부, 판촉행사 등을 알려주어 매출증대에 큰 역할을 하고 있다.

3. 점포애고

본 연구에서는 점포애고를 '소비자들이 구매를 위해

특정점포를 자주 방문하는 행동과 구매로 나타난 행동'이라고 정의하였는데, 그 이유는 구매를 목적으로 점포를 자주 방문하기는 하나 구매빈도는 많지 않은 소비자들도 그 점포의 목표시장으로서 표적화될 가치가 있다고 판단하였기 때문이다. 또한 점포애고란 반복된 '점포선택행동'이며, 그러한 의미에서 점포애고와 점포선택의 두 용어는 명확히 구분하여 사용되어야 할 개념은 아니라고 보았다.

소비자가 중요시하는 점포속성은 점포애고에 결정적인 역할을 한다. 점포선택연구에서 사용된 점포속성은 연구자마다 다르나, Muzursky와 Jacoby의 연구에 의하면 대개 제품품질, 가격, 상품의 구색, 위치 편의성, 판매원의 서비스, 일반적인 서어비스로 분류하였다(고애란, 1995, 재인용). James, Durand & Dreves (1976)는 점포이미지를 점포속성 평가에 입각하여 형성된 점포에 대한 태도의 집합이라고 정의함으로써 점포속성을 점포에 대한 평가나 태도를 이끄는 점포이미지의 한 구성요소로 보았다. 홍희숙(1996)의 점포속성과 점포선택상황에 관한 연구에서 점포속성의 요인 분석결과 상품가격 및 구색차원, 서비스·편의성 차원, 할인정책 차원, 정보제공·광고촉진 차원, 상품스타일 차원의 5개 요인으로 도출되었다. 점포속성에 대한 중요성은 소비자의 점포애고행동에 영향을 미쳤으며, 점포 선택 행동은 구매를 위해 특정한 상점유형을 선택하는 것과 관련된다(홍희숙, 1996, 재인용).

소비자에 의해 인지된 점포의 전반적인 인식이라고 정의할 수 있는 점포이미지는 소비자가 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들을 종합적으로 고려해서 도출된 평가치로서, 소비자들은 특정점포에 대한 이미지가 자기 이미지와 맞고 호의적일수록 그 점포에 대한 구매가능성과 점포애고가 높아진다. 점포이미지는 많은 차원으로 구성되어 있으며, 각각의 차원은 소비자가 점포에 대해서 가지는 이미지에 영향을 주면서 상호작용한다. 일반적으로 점포이미지에 영향을 주는 속성들은 입지, 구색, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원, 서비스 등이 있다(이수진, 1997, 재인용).

4. 총동구매

일반적으로 소비자의 구매의사결정 과정은 문제를

인식하고, 정보를 탐색한 후 대안을 평가하여 구매하는 것으로 정의되고 있다. 그러나 구매의사결정은 사전계획에 의하여 이루어지기 보다는 상점내에서 즉흥적으로 이루어지는 경우가 많다. 학자들의 정의를 종합·요약해 보면 총동구매는 외부적·내부적 자극에 의해 사전에 계획하지 않은 제품을 즉흥적으로 구매하는 것으로 정의할 수 있다(Engel & Blackwell, 1986; Weinberg & Gottwald, 1982; Rook, 1987).

Stern(1962)은 여러가지 총동구매에 대한 영향요인에 따라 순수총동구매, 상기총동구매, 암시총동구매, 계획된 총동구매 등 4가지 유형의 비계획적 구매행동을 총동구매라고 주장하였다(박소현, 1992, 재인용). 이러한 총동구매행동에 의한 분류는 총동구매의 기본적인 유형으로 인정되어 오고 있다.

총동구매의 영향요인을 살펴보면 여러가지 요소들이 작용하고 있다. Stern(1962)은 일반적으로 총동구매는 구매의 용이성과 깊은 연관을 가지고있기 때문에 비용이 많이 소요되는 고가의 상품을 구매하는 경우에는 매우 조심스럽고 계획적인 구매가 행해진다고 하였다. 그리고 총동구매에 영향을 미치는 환경적인 요인을 제품요인, 마케팅 요인, 그리고 소비자 특성 등으로 구분하여 설명하고 있다. 제품요인에는 제품의 한계효용을 들 수 있는데, 낮은 가격과 제품의 구매가 시급한 경우 총동구매의 가능성이 커지게 된다. 또한, 수명이 짧은 제품의 경우, 자주 구입해야하므로 사전계획의 필요성을 느끼지 못하기 때문에 총동구매를 하게 되고, 특정장소에 보관해야 하는 제품보다 보관이 용이한 작은 크기와 가벼운 중량의 제품의 경우, 총동구매의 가능성이 커진다. 마케팅 요인에는 대량생산과 유통기관의 대형화, 셀프서어비스, 대량광고 등이 포함된다(박소현, 1992, 재인용).

또한, 총동구매는 신용카드와 밀접한 관련성이 있다. 즉, 신용카드는 현대를 살아가는 소비자들에게 수표와 현금을 대신하여 일정 기간 무이자로 재화와 용역을 신용으로 구매하는 등 많은 이로움을 주는 동시에 무절제한 신용구매로 인한 과소비나 총동구매를 유발하는 원인이 되기도 한다. 이에 기존의 선행연구에서 나타난 신용카드와 총동구매와의 관계를 알아보면, 연령이 젊은 층에서, 신용카드를 항상 소지하고 있을 경우

와 그 사용횟수가 많을 때 충동구매가 많이 발생하고 있다. 신용카드로 인한 충동구매의 경향이 있다고 생각하는 사람이 대부분이고 충동구매를 했을 경우 많은 사람들이 후회하고 있는 것으로 나타났다(김진병, 1982 ; 류지혜, 1992 ; 문정숙, 1988).

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

패션전문점 이용현황은 선행연구로부터 추출한 문항과 본 연구를 위해 개발한 문항을 합한 총 7문항으로 구성하였다. 질문내용은 패션전문점에서의 의복 구입 비율, 방문빈도, 의류구입의 월평균 금액, 한 계절에 패션전문점에서 구입하는 의복수, 가장 선호하는 패션전문점, 소유하고 있는 패션 전문점 카드의 갯수, 패션전문점에서의 구매시 지불방법에 관한 것이다.

패션전문점 애고동기는 패션 전문점 이용시 애고동기에 대해 측정하기 위한 질문이다. 구성 문항은 김은정(1994), 이주현(1995) 등의 선행연구를 참조하여 작성하였으며, 총 34문항으로 구성되었다.

의복구매행동은 여성소비자의 의복구매시 구매행동을 측정하기 위한 질문이다. 구성문항은 차주선(1991), 이주현(1995) 등의 선행연구를 참조하여 작성하였으며, 총 14문항으로 구성되었다.

인구통계학적 특성은 연령, 직업, 학력, 결혼유무, 가정의 월평균 총수입, 한달 용돈의 문항으로 구성하였다.

2. 자료의 수집과 분석방법

본 연구는 서울시내 20대 여성소비자들 중 패션전문점 카드를 한 개 이상 소유한 여성을 대상으로 1997년 5월 5일부터 12일까지 설문지를 통한 조사를 실시하였다. 표본의 무작위 선정이 어려워 본 연구자가 임의로 선정하여 설문지를 배부하였다. 본 조사의 표본으로는 서울시내 소재 대학의 여대생과 대학원생, 그리고 직장여성 및 주부를 대상으로 하였다. 총 450부를 배부하여 그중에서 435부를 회수하였다. 회수된 설문지들 중에서 불성실하고 부정확한 응답을 한 26부를 제외한 총 409부를 분석에 이용하였다.

패션전문점 이용현황 총 7문항 중 4문항(패션전문점에서의 의복구입비율, 방문빈도, 의류구입의 월평균 금액, 패션전문점의 카드소유갯수)을 선택하여 고애고와 저애고로 분류한 뒤 3문항 이상 고애고인 집단을 고애고 집단, 3문항 이상이 저애고인 집단을 저애고 집단으로 구분하고 두 집단에 다 속하지 않는 집단을 중애고 집단으로 하여 3개 집단으로 구분되어졌다. 분석방법으로는 빈도분석, Varimax회전을 이용한 요인분석, 분산분석과 튜키테스트를 사용하였다.

3. 용어정의

본 논문에서 쓰인 주요용어들은 다음과 같은 한정된 의미에서 사용하였다.

- 패션전문점 : 패션에 관계된 상품을 주로 취급하는 상점으로 표적소비자층이 유사한 브랜드를 입점시키고, 판매사원의 서비스가 전문성을 지니며 고객을 위한 편의시설을 갖추으로써 쇼핑의 편리함을 추구하는 소매점형태이다. 예를들면, 나산 패션포인트, 메세지, 브이익스체인지, 유투존, 에벤에셀패션몰, 엔비1, 트렌드 20 등이 있다.
- 점포애고 : 소비자들이 구매를 위해 특정점포를 자주 방문하는 행동과 구매로 나타난 행동을 의미한다.
- 애고동기 : 소비자가 특정한 점포를 선택하고 선호하게 되는 동기를 의미한다.
- 계획구매 : 쇼핑을 가기전에 특정한 상점에서 특정한 상품을 구매할 것이라는 계획에 따른 구매를 나타낸다.
- 충동구매 : 계획에 없던 구매를 하는 경우로, 상품에 의한 충동구매, 판촉에 의한 충동구매, 신용 카드로 인한 충동구매를 포함시켰다.
- 패션전문점 신용카드 : 일반신용카드와는 달리 해당 패션전문점에서 발행한 신용카드로 패션전문점에서의 상품구입시에만 사용이 가능하며, 패션전문점에서 제공하는 다양한 혜택을 받을 수 있는 신용카드를 말한다.

4. 연구의 제한점

첫째, 패션전문점의 주타겟이 되는 20대 여성 소비자만을 선정하였고 패션전문점 카드를 한개 이상 소유

한 여성을 연구자가 임의적으로 선정하였기 때문에 전체 표본에 대한 연구결과의 일반화에 한계점을 갖는다.

둘째, 패션전문점이 집중되어 있는 서울의 명동지역에 위치하는 전문점만을 선정하였으므로 다른 지역의 전문점들까지 포함하지 못한 한계점을 갖는다.

IV. 결과 분석 및 논의

1. 표본의 인구통계학적 특성

본 연구에서 조사된 서울시내 20대 여성소비자 표본의 특성은 다음과 같다.

응답자의 연령은 20대에 골고루 분포하였고, 23세에 60명(14.7%), 24세와 28세에 각 48명(11.7%)의 순으로 나타났다. 직업은 대부분이 학생과 직장인으로 학생 234명(57.2%), 직장인 172명(42.1%)이었다. 결혼유무는 미혼이 397명(97.1%)으로 대부분을 차지하였다. 학력은 대학교 재학이나 졸업이 전체 응답자 중 260명(63.9%)이었으며, 전문대학 재학이나 졸업이 68명(16.6%), 그리고 고등학교 졸업이 50명(12.2%)의 순으로 나타났다. 가정의 월평균 총수입은 300만원 이상이 132명(32.3%), 250만원 이상-300만원 미만이 83명(20.3%)이었다. 한달 용돈은 20만원 이상-30만원 미만인 응답자의 수가 174명(42.5%)이었고, 30만원-40만원 미만이 88명(21.5%), 20만원 미만이 76명(18.6%) 순으로 나타났다.

2. 패션전문점 이용현황

서울시내 20대 여성소비자의 패션전문점 이용현황은 <표 1>~<표 3>과 같이 패션전문점에서의 의류구입비율(%), 패션전문점 방문빈도, 가장 선호하는 패션전문점으로 조사하였다.

<표 1>은 서울시내 20대 여성소비자들의 패션전문점에서의 의류구입비율에 대한 빈도와 백분율이다. 가장 많은 응답자는 96명(23.4%)으로 총 구입의복 중에서 0-10%정도를 패션전문점에서 구입한다고 하였고, 다음으로 21-30%, 41-50%의 의류를 전문점에서 구입했다는 순으로 응답하였다. 전체 응답자 중 51.7%인 212명의 패션전문점에서의 의류구입비율이 0-30%이었고, 31-50%를 구입한 응답자는 전체 응답자

중 약 1/4인 108명(26.4%)이었다. 따라서, 약 80%의 응답자가 전문점에서 의류구입을 하는 정도가 50%이하인 것으로 나타났다.

<표 1> 패션전문점에서의 의류구입비율

패션전문점에서의 의류구입비율(%)	응답수(명)	백분율(%)
0- 10	96명	23.4%
11- 20	52명	12.7%
21- 30	64명	15.6%
31- 40	46명	11.2%
41- 50	62명	15.2%
51- 60	18명	4.4%
61- 70	25명	6.1%
71- 80	23명	5.6%
81- 90	19명	4.6%
91-100	4명	1.0%
합 계	409명	100%

서울시내 20대 여성소비자의 패션전문점 방문빈도는 <표 2>에서 볼 수 있듯이 한달에 1번 정도 패션전문점을 방문한다고 대답한 응답자 수(119명, 29.1%)가 가장 많았고, 다음은 15일에 1번 정도(106명, 25.9%), 일주일에 1번 정도(77명, 18.8%)로 나타났다. 그러므로 대부분의 응답자(302명, 73.8%)는 한달에 1번 이상 패션전문점을 방문하는 것으로 나타났다. 기타에 나온 의견으로는 매일, 2-3일에 한번, 이들의 한번, 가고 싶을 때, 명동 갈때마다, 필요할 때마다, 1년에 한번 등이다.

<표 2> 패션전문점 방문빈도

패션전문점 방문빈도	응답수(명)	백분율(%)
일주일에 1번 정도	77명	18.8%
15일에 1번 정도	106명	25.9%
한달에 1번 정도	119명	29.1%
2-3개월에 1번 정도	73명	17.8%
6개월에 1번 정도	26명	6.4%
기 타	8명	2.0%
합 계	409명	100%

서울시내 20대 여성소비자가 가장 선호하는 패션전문점은 <표 3>에서 볼 수 있듯이 유투존을 선호한다는 응답자의 수(108명, 26.4%)가 가장 많았고, 다음으로 에벤에셀패션몰(101명, 24.7%), 그리고 나산 패션포인트와 브이익스체인지(각각 45명, 11.0%)의 순으로 나타났다.

〈표 3〉 선호하는 패션전문점

가장 선호하는 패션전문점	응답수 (명)	백분율 (%)
나산 패션포인트	45명	11.0%
메세지	36명	8.8%
브이익스체인지	45명	11.0%
유투존	108명	26.4%
에벤에셀패션몰	101명	24.7%
엔비 1	3명	0.7%
트렌드 20	71명	17.4%
합 계	409명	100%

그외의 의복구매현황을 살펴보면, 20대 여성소비자들의 의류 구입 월평균 금액은 5만원 이상-10만원 미만, 한 계절에는 3-4벌의 의복을 구입한다고 응답한 사람이 가장 많았으며, 1개의 패션전문점 카드를 소유한 사람이 가장 많았고, 지불수단으로는 패션전문점 신용카드를 가장 많이 이용하고 있는 것으로 나타났다.

3. 패션전문점 애고집단에 따른 애고동기의 차이

1) 패션전문점 애고집단의 분류

패션전문점 애고집단은 〈표 4〉에서 보여주듯이 패션전문점 이용현황 중 4문항을 선택하여 저애고 수준과 고애고 수준으로 나누어 분류하였는데 저애고집단은 다음의 저애고수준 4개 중 3개 이상이 저애고 수준에 속하면 저애고 집단으로 분류하였다: 1) 패션전문점에서의 구입비율 0-30%, 2) 패션전문점 방문정도 15일에 1번 미만, 3) 월평균 구매금액 10만원 미만, 4) 패션전문점 카드 소유갯수 1-2개이다. 그에 반해 고애고집단은 다음의 고애고수준 4가지 조건 중에서 3조건을 만족하는 집단으로 정하였다: 1) 패션전문점에서의 구입비율 30-100%, 2) 패션전문점 방문정도 15일에 1번 이상, 3) 월평균 구매금액 10만원 이상, 4) 패션전문점 카드 소유갯수 3개 이상이다. 저애고집단에도 고애고집단에도 속하지 않는 사람들을 중애고집단으로 정하였다. 애고집단의 분류기준은 표본의 절반이 응답한 것을 기준으로 하였다. 따라서, 이를 기준으로 분류할때, 저애고집단은 187명(45.7%), 중애고집단은 113명(27.6%), 고애고집단은 109명(26.7%)으로 나타났다.

〈표 4〉 패션전문점 애고집단 구분기준

패션전문점 애고집단 분류기준	저애고 기준	고애고 기준
A1. 전체 의류구입 중 패션전문점에서의 구입비율	0~30%	31~100%
A2. 패션전문점 방문정도	15일에 한번미만	15일에 한번이상
A3. 패션전문점을 이용하여 구입한 의류의 월평균금액	10만원 미만	10만원 이상
A6. 패션전문점의 카드 소유개수	1~2개	3개 이상

2) 패션전문점 애고동기의 요인유형

20대 여성소비자의 패션전문점 애고동기를 분류하기 위해서 요인분석(Factor analysis)을 실시하였다. 패션전문점 애고동기의 문항(34문항) 중 부하량이 낮은 문항(부하량 0.4미만)이나 2개이상의 요인이 각 0.4 이상의 부하량을 가진 문항(13문항)을 제외하고 총 21문항이 6개의 요인으로 추출되었다. 다음 〈표 5〉는 패션전문점 애고동기의 요인분석 결과이다.

〈표 5〉에서와 같이 6개 요인은 전체 분산의 55.4%를 설명하였으며, 이 중에서 서비스 관련요인이 전체 분산의 23.5%를 설명함으로써 가장 설명력이 있는 중요한 요인으로 나타났다. 이때 서비스 요인이 패션전문점 애고동기로서 중요하게 나타난 것으로 고객들이 자신을 특별하게 느끼게 해주는 서비스에 중요성을 두고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 홍희숙(1996)의 연구에서 상점속성을 상품가격/구색, 서비스/편의성, 할인정책, 정보제공/광고촉진, 상품의 스타일의 5개 요인중 서비스 관련요인이 전체 분산의 24%를 차지함으로써 중요하게 나타난 것과 유사하다. 그러므로 전문점 운영자들이 고객들의 애고행동을 유발시키거나 유지시키기 위하여 서비스를 강화시키는 것은 중요한 일이라 생각한다.

서비스 요인을 제외한 나머지 5개 요인들은 10% 미만의 설명량을 가지고 있으며 설명량에서는 두드러진 차이를 보이지 않는다.

3) 패션전문점 애고집단간 애고동기요인별 차이분석

서울시내 20대 여성소비자의 패션전문점 애고동기 요인에 따라 패션전문점 애고집단간에 유의적 차이를 살펴보기 위해서 각 애고 요인간 분산분석 및 튜키테스트를 실시하였다. 각 요인의 가능점수 범위를 보면, 서비스 관련요인, 상품구색 관련요인, 점포속성 관련요

〈표 5〉 20대 여성소비자의 패션전문점 애고동기에 대한 요인분석

애고동기 요인	각 문항 내용		요인 부하량	
Factor 1: 서비스 관련요인	B15	판매사원이 친절하고 복장, 말씨, 접객기술면에서 뛰어나다.	0.792	설명량 23.5 고유치 6.58
	B16	판매원의 상품지식이 정확하고 풍부하여 적합한 칼라, 스타일, 디자인, 사이즈 등을 만족스럽게 골라준다.	0.700	
	B17	원하는 사이즈, 칼라의 상품이 없을 경우 다른 매장을 통해서라도 최대한 구해준다.	0.665	
	B19	수선날짜가 정확하고 수선이 만족할 만큼 잘 된다.	0.749	
Factor 2: 상품구색 관련요인	B20	상품에 패션성이 있어 최신유행을 느낄 수 있다.	0.665	설명량 9.0 고유치 2.52
	B22	유명브랜드의 상품을 많이 구비하고 있다.	0.630	
	B23	상품의 구색이 제대로 갖추어 있어서 코디네이션하기가 쉽다.	0.681	
	B24	특별한 칼라와 사이즈, 그리고 독특한 스타일의 상품을 구입할 수 있다.	0.591	
Factor 3: 점포속성 관련요인	B29	상품이 나타내고자하는 패션테마가 점포의 내부장식과 실내장식, 그리고 분위기에 잘 어울린다.	0.602	설명량 6.3 고유치 1.76
	B30	쇼핑하기에 편리하도록 매장의 상품디스플레이, 공간, 동선 등이 잘 이루어져 있다.	0.666	
	B31	안내간판, 카타로그, 판매시점광고, 플랫카드 등 매장내 시각적 판촉물이 이해하기 쉽고 사람의 관심을 끌게 되어 있다.	0.749	
	B32	음악, TV, VTR 등 영상으로 보여주는 VMD전략이 패션의 흐름과 계절의 변화, 그리고 소비자의 라이프스타일을 느끼게 한다.	0.626	
Factor 4: 카드회원을 위한 판촉 관련요인	B10	카드회원을 위한 문화행사(스키축제, 음악회, 연극, 영화 관람시 할인 등)에 초대된다.	0.709	설명량 6.0 고유치 1.69
	B11	카드회원은 통신판매를 이용하기에 용이하다.	0.672	
	B12	카드회원은 구매실적에 따른 누진점수제로 각종 혜택을 받는다.	0.659	
	B14	카드회원에게 생일 등 각종 기념일에 축하카드와 특별할인혜택을 준다.	0.604	
Factor 5: 쇼핑의 편리성 관련요인	B26	한 공간에서 원하는 상품을 한꺼번에 구입할 수 있다.	0.734	설명량 5.6 고유치 1.58
	B27	다양한 유사브랜드의 입점으로 비교쇼핑이 가능하다.	0.562	
	B34	직장여성을 위해 상점의 영업시간을 연장하고 있다.	0.575	
Factor 6: 지불편리성 관련요인	B1	현금이 없을 때에도 패션전문점 카드로 구매가 가능하다.	0.711	설명량 5.0 고유치 1.40
	B2	전문점 카드를 소지하면 현금소지에 따른 위험과 불편을 해소한다.	0.757	

인, 카드회원을 위한 판촉 관련요인은 4점-20점이며, 쇼핑의 편리성 관련요인은 3점-15점, 지불편리성 관련요인은 2점-10점이다. 여기서는 평균값이 작을 수록 긍정적인 평가를 의미하며, 각 요인별 문항수가 다르기 때문에 비교를 위하여 전체 점수를 문항수로 나눈 5점을 기준으로 한 평균값으로 나타내었다.

〈표 6〉과 같이 패션전문점 애고동기 요인 중 상품구색 관련요인, 점포속성 관련요인, 지불편리성 관련요인에 있어 패션전문점 애고집단간에는 유의적인 차이를 보여, 고애고 집단은 저애고 집단에 비해 점포속성과 지불편리성 관련요인이 좀더 높은 애고동기였다. 또한, 중애고 집단은 저애고 집단보다 상품구색 관련요인과 지불편리성 관련요인을 애고동기로 중요하게 여겼다.

〈표 6〉 패션전문점 애고동기요인별 애고집단간의 차이에 대한 분산분석 및 튜키테스트 결과

집 단		저애고집단	중애고집단	고애고집단	F값
요인	애고동기				
1	서비스	2.97	2.94	3.12	1.04
2	상품구색	3.11	2.81	3.01	
		B	A	AB	3.26*
3	점포속성	3.14	2.94	2.82	3.87*
		A	AB	A	
4	카드회원을 위한 판촉	3.05	3.09	2.82	2.47
5	쇼핑의 편리성	3.01	3.13	2.85	2.15
6	지불편리성	3.15	2.87	2.88	3.76*
		B	A	A	

·유의수준 : *P ≤ .05

·1 : 매우 그렇다, 2 : 그렇다, 3 : 보통이다, 4 : 그렇지 않다, 5 : 전혀 그렇지 않다

·Tukey Grouping 결과, 유의수준 P ≤ .05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, A, B의 순으로 긍정적임을 나타내며 같은 문자는 집단간에 유의차가 없음을 나타냄.

4) 패션전문점 애고 집단내 애고동기요인간의 차이에 대한 분석

애고동기 요인들간의 차이검증을 위하여 각 애고집단내에서 분산분석 및 튜키테스트를 실시하였다. <표 7>에서 살펴보면, 패션전문점 애고집단내 애고동기들 간에는 유의적인 차이를 보였다.

저애고 집단에서는 애고동기들 사이에 유의수준 <math> < .01 < /math>에서 유의한 차이가 있어, 서비스 관련요인이 상품구색 관련요인과 점포속성 관련요인, 그리고 지불편리성 관련요인보다 좀더 높은 애고동기였다. 저애고 집단은 서비스 관련요인을 중요하게 여기므로 패션전문점에서는 저애고 집단을 이끌기 위해서 서비스 요인 즉, 판매사원의 서비스 강화, 수선 등의 서비스에 더욱 치중해야 할 것이다.

중애고 집단에서는 애고동기들 사이에 유의수준 <math> < .05 < /math>에서 유의한 차이가 있었고, 카드회원을 위한 판촉 관련요인과 쇼핑의 편리성 관련요인보다 상품구색 관련요인이나 지불편리성 관련요인이 좀 더 높은 애고동기였다. 중애고 집단은 상품구색이나 지불편리성 요인을 애고동기로 중요하게 여기므로 다양하고 질 좋은 상품을 많이 구비하고 패션전문점 카드로 지불시에 혜택을 주는 등의 마케팅 전략이 필요하다고 생각된다.

고애고 집단에서는 애고동기들 사이에 유의수준 <math> < .01 < /math>에서 유의한 차이가 나타나, 서비스 관련요인이나 상품구색 관련요인보다는 점포속성 관련요인, 카드

회원을 위한 판촉 관련요인, 쇼핑의 편리성 관련요인, 지불편리성 관련요인을 중시하였다. 고애고 집단은 점포속성이나 카드회원을 위한 판촉요인을 중요하게 여기는 것으로 나타났으므로 상점의 디스플레이나 눈에 보이는 VMD등을 한층 강화하고 카드소지자를 위한 할인 행사나 문화행사등을 알려주는 DM발송등과 관련된 마케팅 전략이 요구된다.

4. 패션전문점 애고집단간 의복구매행동의 차이

1) 의복구매행동의 요인유형

서울시내 20대 여성소비자의 의복구매행동을 분류하기 위해서 요인분석을 실시하였다. <표 8>에서와 같이 의복구매행동 문항(14문항)중 부하량이 낮은 문항(부하량 0.4 미만)과 2개 이상의 요인이 각 0.4 이상의 부하량을 갖는 문항(1개문항)을 제외하고 총 13문항의 4개 요인(계획구매, 상품에 의한 총동구매, 판촉에 의한 총동구매, 신용 카드로 인한 총동구매)으로 분류하였다.

이것은 전체 분산의 61.8%를 설명하였으며, 이 중에서 계획구매 관련요인은 전체분산의 30.0%, 상품에 의한 총동구매 관련요인은 전체 분산의 15.8%를 설명함으로써 가장 설명력이 큰 요인들이었다.

요인 1(계획구매 관련요인)을 제외하고 총동구매에 관한 요인 세가지를 합해볼 때, 전체분산의 31.8%의 큰 설명력을 갖고 있으며 본 연구가 20대 여성소비자만을 대상으로 하였으므로 이것은 김진병(1982)의 연구에서와 같이 20, 30대의 젊은 층에서 총동구매를 많이 하고 있다는 결과와 유사한 결과로 볼 수 있다.

2) 패션전문점 애고집단간 의복구매행동 요인의 차이분석

서울시내 20대 여성소비자의 의복구매행동요인별 애고집단간의 유의적 차이를 살펴보기 위해서 의복구매행동 요인간의 분산분석 및 튜키테스트를 실시하였다. 각 요인의 가능점수 범위를 보면, 계획구매 관련요인은 5점-25점, 상품에 의한 총동구매 관련요인과 판촉에 의한 총동구매 관련요인은 3점-15점, 카드로 인한 총동구매 관련요인은 2점-10점이다. 여기서는 평균

<표 7> 패션전문점 애고집단내 애고동기 요인간의 차이에 대한 분산 분석 및 튜키테스트 결과

요인 집단	서비스	상품 구색	점포 속성	카드회원을 위한 판촉	쇼핑의 편리성	지불 편리성	F값
저애고 집단	2.97 A	3.11 B	3.14 B	3.05 AB	3.01 AB	3.15 B	3.37**
중애고 집단	2.94 AB	2.91 A	2.94 AB	3.09 B	3.13 B	2.87 A	
고애고 집단	3.12 B	3.01 B	2.82 A	2.82 A	2.85 A	2.88 A	3.41**

·유의수준 : *P<math> < .05 < /math>

·1: 매우 그렇다, 2: 그렇다, 3: 보통이다, 4: 그렇지 않다, 5: 전혀 그렇지 않다

·Tukey Grouping 결과, 유의수준 P<math> < .05 < /math>에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, A, B의 순으로 긍정적임을 나타내며 같은 문자는 집단간에 유의차가 없음을 나타냄.

〈표 8〉 의복구매행동에 대한 요인분석

구매행동 요인	각 문항 내용		요인 부하량	
Factor 1 : 계획구매 관련요인	C8	필요한 품목에 대한 구매계획을 쇼핑전에 세우는 편이다.	0.788	설명량 30.0 고유치 4.19
	C9	쇼핑전에 구입에 대한 재정적 계획을 미리 세우는 편이다.	0.856	
	C10	상품구입전에 두 군데 이상의 상점을 둘러보고 가격과 질을 비교한 후 구매한다.	0.668	
	C11	값비싼 품목은 장시간에 걸친 구매계획을 가지고 구입하는 편이다.	0.670	
	C12	사고자 하는 옷을 먼저 정하고 상점에 들어가서 필요한 옷만 사는 편이다.	0.704	
Factor 2 : 상품에 의한 충동구매 관련요인	C2	점포에서 옷을 보고 필요성(가지고 있는 옷과의 코디 등)을 느끼게 되면 구매한다.	0.556	설명량 15.8 고유치 2.21
	C5	계획했던 것보다 값이 비싸도 괜찮은 옷이면 가격을 무시하고 사는 편이다.	0.815	
	C6	마음에 드는 옷을 발견하면 무리를 해서라도 구입한다.	0.731	
Factor 3 : 판촉에 의한 충동구매 관련요인	C1	점포에서 상품을 보고 그 옷에 대한 광고나 정보가 떠오르면 계획에 없더라도 구매한다.	0.679	설명량 8.3 고유치 1.16
	C3	할인판매되고 있거나 구매시 선물증정을 하는 옷을 보면 사전 계획없이 구매한다.	0.794	
	C7	상점판매원의 친절이나 권유로 계획에 없던 의복을 구매한 경험이 있다.	0.673	
Factor 4 : 카드로 인한 충동구매 관련요인	C13	카드를 가지고 나가면 계획했던 것보다 많이 구입하게 된다.	0.695	설명량 7.7 고유치 1.07
	C14	카드로 구입한 후 대금결제 때에는 후회할 때가 많은 편이다.	0.844	

값이 작을 수록 긍정적인 평가를 의미하며, 각 요인별 문항수가 다르므로 비교를 위해 전체 점수를 문항수로 나눈 5점을 기준으로 한 평균값으로 나타내었다.

〈표 9〉에서 살펴보면 의복구매행동중 계획구매요인과 상품에 의한 충동구매요인에서 패션전문점 애고집단간에 유의적인 차이가 나타나 고애고 집단은 중애고 집단보다 계획구매나 상품에 의한 충동구매의 경향이 좀 더 높았다.

〈표 9〉 의복구매행동 요인별 패션전문점 애고집단간의 차이에 대한 분산분석 및 튜키 테스트 결과

요인	집 단	저애고집단	중애고집단	고애고집단	F값
1	계획구매	3.00	3.16	2.83	3.02*
		AB	B	A	
2	상품에 의한 충동구매	3.03	3.14	2.80	3.44*
		AB	B	A	
3	판촉에 의한 충동구매	3.08	2.88	3.00	1.43
4	카드로 인한 충동구매	3.07	3.07	2.82	2.54

·유의수준 : *P≤.05

·1: 매우 그렇다, 2: 그렇다, 3: 보통이다, 4: 그렇지 않다, 5: 전혀 그렇지 않다

·Tukey Grouping 결과, 유의수준 P≤.05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, A, B의 순으로 긍정적으로 나타났으며 같은 문자는 집단간에 유의차가 없음을 나타냄.

3) 패션전문점 애고집단내 의복구매행동 요인간의 차이분석

의복구매행동에 있어서 애고집단내 구매행동 요인별 차이를 살펴보기 위해서 분산분석 및 튜키테스트를 실시하였다.

〈표 10〉에서 살펴보면, 고애고 집단을 제외한 중애고 집단, 저애고 집단에서 유의적인 차이를 보였다. 저애고 집단에서는 충동구매경향(판촉에 의한 충동구매, 카드로 인한 충동구매)보다 계획구매 경향이 유

〈표 10〉 패션전문점 애고집단내 의복구매행동요인간의 차이에 대한 분산 분석 및 튜키테스트 결과

요인	계획 구매	상품에 의한 충동구매	판촉에 의한 충동구매	카드로 인한 충동구매	F값
저애고 집단	3.00	3.03	3.08	3.07	3.21*
	A	AB	B	B	
중애고 집단	3.16	3.14	2.88	3.07	3.74**
	B	B	A	B	
고애고 집단	2.83	2.80	3.00	2.82	1.49

·유의수준 : *P≤.05, **P≤.01

·1: 매우 그렇다, 2: 그렇다, 3: 보통이다, 4: 그렇지 않다, 5: 전혀 그렇지 않다

·Tukey Grouping 결과, 유의수준 P≤.05에서 유의한 차이가 나타나는 집단들을 서로 다른 알파벳 문자로 표시하였으며, A, B의 순으로 긍정적인 것을 나타내며 같은 문자는 서로간에 유의차가 없음을 나타냄.

의도 수준 <.05에서 유의적으로 높게 나타났으며, 중 애고 집단에서는 총동구매 경향 중 판촉에 의한 총동구매경향이 나머지 3가지 구매행동 경향보다 유의도 수준 <.01에서 유의적으로 높게 나타났고, 고애고집단에서는 유의적인 차이가 나타나지 않았다.

저애고 집단에서 판촉이나 카드로 인한 총동구매보다 계획구매나 상품에 의한 총동구매가 더 강하게 나타났다. 그러므로, 저애고 집단을 패션전문점의 고정고객으로 만들기 위해서는 좋은 상품의 구비가 필요하며, DM발송을 철저하게 하는 등 계획구매에 도움이 될 수 있는 마케팅 전략을 신중하게 정립하여야 할 것이다. 또한 중애고 집단에서는 판촉에 의한 총동구매가 더 강하게 나타났으므로, 중애고 집단을 패션전문점으로 끌기 위해서는 여러가지 판촉활동을 하고 상점내의 정보를 발송해 주거나 판매사원을 통한 인적판매에 주력하여야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구결과에 의해 얻어진 결론은 다음과 같다.

첫째, 패션전문점에서 구입시에 지불방법으로 전문점카드를 사용하는 여성소비자가 많지만, 대부분(80%)의 응답자들이 그들의 총 의류구입 중 50%미만을 패션전문점에서 구입하는 것으로 보아 전문점 카드로 의류구입시 다른 점포와 차별화된 서비스나 판촉활동을 강화해야할 것으로 생각되어진다.

둘째, 패션전문점 저애고집단은 애고동기 중 서비스 관련요인을 중요하게 생각하고 있었으며 강한 계획구매경향을 가지고 있었다. 그러므로, 패션 전문점운영자들은 판매원의 교육을 강화시킴으로서 판매원으로 하여금 친절하고 풍부한 상품지식을 갖추게 하며 신속한 수선을 제공하는 등 다양한 고객 서비스를 개발할 필요가 있다고 생각한다. 그리고 비교쇼핑을 하는 계획구매자들인 저애고 집단을 만족시킬 만한 품질과 가격 경쟁력을 가진 상품을 갖추어 놓음으로써 이들 저애고 집단을 고애고 집단으로 바꿀 수 있도록 해야할 것이다.

세째, 패션전문점 중애고집단에서는 애고동기 요인 중 상품구색관련요인, 지불편리성 관련요인을 중요하게 여기고, 판촉에 의한 총동구매가 강하였다. 그러

로, 패션전문점 경영자들은 상품구색에 있어서 패션성과 유명브랜드, 그리고 독특성을 가진 상품을 갖추도록 하며 전문점 카드 소지시의 편리함을 주도록 하여야 할 것이다. 또한, 광고, 가격할인, 사은품증정, 대인 판매 등의 판촉기법을 다양하게 활용할 뿐 아니라 카드소유자에게 DM발송 등으로 판촉활동을 적극 알리고, 방문했을 경우 상품의 구색을 다양하게 하여 구매가 이루어지도록 해야할 것이다.

넷째, 패션전문점 고애고집단에서는 애고동기 중 점포속성 관련요인, 지불편리성 관련요인을 중요하게 생각하였고, 중애고 집단보다 계획구매와 상품에 의한 총동구매경향이 강하였다. 이들 고애고집단의 높은 애고도를 유지시키기 위하여서는 점내 디스플레이, 쇼핑하기에 편리한 점내 공간동선의 배치, 이해하기 쉽고 관심을 끌 수 있는 매장내 판촉물과 VMD를 통하여 점포의 속성과 이미지가 강하게 표현되어야 하며, 카드지불시 신속성이나 친절성을 더욱더 강화하여 고애고 집단의 구매가 이루어지도록 해야 할 것이다. 고애고집단에서 계획구매와 상품에 의한 총동구매가 동시에 높게 나타난 것은 계획구매의 개념이 선행연구에서 말하는 총동구매의 반대개념이 아니라 적극적인 쇼핑의 개념으로서 쇼핑을 좋아하는 사람이 그만큼 쇼핑에 관련된 계획을 많이 세우는 것으로 해석할 수 있다. 그러므로, 비교쇼핑을 하는 계획구매자들인 동시에 상품에 의한 총동구매자인 고애고집단이 만족할 만한 디자인 특성과 품질, 그리고 가격경쟁력을 가진 다양한 상품을 갖추어 놓음으로써 고객만족과 매출증대를 동시에 이루도록 해야할 것이다.

이상의 결론을 토대로 본 연구논문은 패션전문점 관련업자들로 하여금 그들의 고애고 고객들을 더 깊이 이해할 수 있게 해줌으로서 표적소비자의 패션전문점 애고행동을 지속적으로 유지시키며 판매를 촉진시킬 수 있는 효율적인 마케팅 전략을 수립하는데 일조할 것으로 기대한다.

후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 명동지역 뿐 아니라 서울 근교나 지방에 있는 패션전문점까지 포함한 연구가 시도되어야 할 것이다.

둘째, 본 연구에서는 패션전문점 애고행동에 영향을 미치는 관련 변인을 전문점 카드를 한개 이상 소유한

표본을 대상으로 애고동기와 의복구매행동에 한정했으나, 일반적인 여성소비자를 대상으로 인구통계학적 특성이나, 사회경제적 상황을 포함한 연구가 시도되어야 할 것이다.

셋째, 패션전문점과 다른 점포유형(백화점, 상설할인매장 등)과의 애고행동의 차이를 비교하기 위하여 애고동기와 의복구매행동을 변인으로 한 연구가 시도되어야 할 것이다.

참 고 문 헌

1. 고애란·진병호. (1995). 상설할인매장 애고소비자의 구매성향, 상점속성의 중요도 및 정보원의 이용연구. 한국의류학회지, 19(1), 104-111
2. 김은정. (1994). 의류업계 자사카드 활용과 마케팅 전략에 관한연구. 숙명여대 대학원, 석사학위 논문.
3. 김진병. (1982). 우리나라 신용카드 이용고객의 구매패턴에 관한 실증적 연구. 고려대학교 대학원, 석사학위 논문.
4. 류지혜. (1992). 도시민의 신용카드 사용·관리와 충동구매에 관한 연구. 숙명여자 대학교 대학원, 석사학위 논문.
5. 문정숙. (1989). 도시여성의 충동구매에 관한 연구. 마케팅 연구, 4(1).
6. 박소현. (1992). 신용카드와 충동구매. 한양대학교 대학원, 석사학위 논문.
7. 송현수. (1993). 신용카드와 고객만족. 서울: 을지서적.
8. 이수진, 황선진, 변유선. (1997). 유행관여에 따른 패션전문점의 점포속성에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(2), 346-356
9. 이주현. (1995). 의복구매동기에 따른 신용카드 사용에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원, 석사학위 논문.
10. 최은정. (1996). 패션전문점의 고객만족에 관한 연구. 고려대학교 대학원, 석사학위 논문.
11. 홍희숙. (1996). 상황과 소비자특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 영향. 한국의류학회지, 20(5), 877-892
12. Ostow, & Smith. (1985). The Dictionary of Retailing. New York, NY : Fairchild