

패션점포선택행동의 인과관계에 관한 연구  
-의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지속성을 중심으로-

A Study on the Causality of Fashion Store Choice Behavior

하종경

동명정보대학교 패션디자인학과

Ha, Jong Kyoung

Dept. of fashion design, Tong Myong Univ.

---

Abstract

The purpose of this study was to compare the characteristics for pattern by making a sort of various store choice behaviors and analysing impact both direct and indirect, which is based on the presentation of the influence of clothing store choice behavior into the causal relationship per store type against clothing shopping orientation, information search activity and store image attribution.

The results was that consumers who like to the top brand's commodities, had commonly high tendency to and fro its trademark and store allegiance. Furthermore, they have usually bought something following on their inclination what they had purchased as well as the store decoration character and the marketing promotion attribute. The other consumers who prefer to the discount store's merchandises, had also high propensity and the biggest influence on buying something which were those factors; their instance shopping habit, utility-economy trait, follow the fashion character and strong circumspection tendency besides using the mass media Info., personal data and commodities' attribute.

**Key words:** fashion store choice behavior, clothing shopping, orientation, information search, store image.

## I. 서론

물질적 풍요와 정보의 홍수 속에서 소비자들의 욕구는 더욱 개성화, 다양화되어가며, 패션시장은 기업간 경쟁의 증가로 소비자 욕구를 보다 효과적

으로 충족시키기 위한 마케팅 전략을 위해 노력하고 있다. 이러한 현 시대적 상황 속에서 소비자들은 그들이 원하는 것과 그것에 도달할 수 있는 경로를 좀 더 효율적으로 찾기를 원하는 욕구가 더욱 고조되어있는 상태이다.

패션점포선택행동은 소비자의 일련된 구매과정의 최종단계에서 나타나므로 상표충성과 함께 소매업자나 제조업자에게 있어서 중요한 소비자 행동이라 할 수 있으며, 소비자의 의류제품구매과정에서 특정점포에 대한 선택과정이 반드시 포함된

---

Corresponding author :Ha, Jong Kyung  
Tel.(051)629-7347, Fax.(051)629-7282  
E-mail:aha\_386@dremwiz.com

다. 따라서 패션점포선택행동에 영향을 미치는 관련변인의 영향력을 밝히는 것은 소비자 만족과 더불어 다양한 유형의 유통업자에게 있어 표적시장에 좀 더 효과적으로 접근할 수 있는 판매전략을 수립하는데 활용될 수 있다고 본다. 따라서, 의류쇼핑성향과 정보탐색활동, 점포이미지속성이 점포선택행동의 차별화 전략을 위한 의류시장의 세분화기준으로서 유용하다고 보고, 다양한 패션점포의 선택행동에 직·간접적으로 미치는 영향의 경로를 분석하여 패션점포선택행동의 인과관계를 제시하고자 한다.

## II. 패션점포선택행동

패션점포에 있어서 소비자 중심의 마케팅 전략은 점포선택행동을 중심으로 이루어지는데 점포선택은 경합하는 구매장소의 선택을 의미하며, 소비자의 특성이나 행동의식, 소비자를 둘러싼 환경, 제품의 종류, 점포의 속성 등으로 설명할 수 있다. 또한 소비자들은 제품구매와는 직접적인 관련 없이도 쇼핑자체를 즐기기 위해 점포를 방문하기도 하는 등 패션점포의 선택행동은 점차 다양한 양상을 띄고 있다.

패션점포선택행동은 구매를 위해 특정한 점포유형을 선택하는 것과 관련된다. 소비자가 점포를 선택하는 과정은 소비자가 특정상점에 대해 지각한 점포속성이 자신의 점포선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 점포에 대한 선택이 이루어진다. 즉, 점포선택은 소비자가 쇼핑 및 구매목적에 대해 특정점포를 선정하는 것을 말하며, 점포선택시 내리는 결정 과정은 근본적으로 제품이나 상표에 대한 구매의사결정과정과 유사하다.

Shim, Kotsiopoulos(1992)은 의류점포를 대상으로 쇼핑성향과 점포속성이 인적특성과 정보원보다 의복쇼핑의 점포선택행동을 예측하는데 중요한 변인임을 밝혔으며, 쇼핑성향이 점포애고행동에 더 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다.

박수경, 임숙자(1996)는 20대 성인여성을 대상으로 쇼핑동기를 기준으로 집단을 분류하였는데, 쇼핑고관여집단은 전문점을, 여가선용집단은 일반상가를, 경제추구집단은 할인점과 도매상가를, 편의

추구집단은 백화점을 선호하는 것으로 나타났다.

## III. 연구문제 및 연구방법

### 1. 연구문제

- 1) 패션점포의 선택행동에 영향을 미치는 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지속성의 하위요인을 규명한다.
- 2) 의류쇼핑성향이 정보탐색활동과 점포이미지속성을 경유한 직·간접적 영향의 경로를 분석한다.

### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 부산시에 거주하는 여성소비자를 10대 여고생부터 60세미만의 여성소비자를 대상으로 하였고, 본 조사는 예비조사결과 일부문항의 수정, 보완작업을 거쳐 1999년 6월 15일부터 7월 10일까지 총 1200부를 배포하였으며, 부적합한 90부를 제외한 총 919부를 최종분석에 사용하였다.

### 3. 측정도구 및 자료분석방법

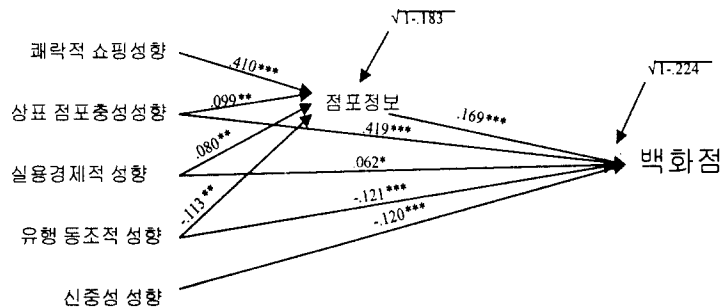
본 연구에서 사용한 측정도구는 선행연구(김소영, 1994: 김귀연, 1998: 주섭중, 1993: 이주영, 1994: Shim, Kotsiopoulos, 1993: Shim, Bickle, 1994: 최수현, 1996: 신지혜, 1998)에서 사용된 측정도구를 예비조사를 통하여 수정, 보완한 설문지로서 의류쇼핑성향에 관한 문항, 정보탐색에 관한 문항, 점포이미지속성문항, 패션점포선택행동에 관한 문항, 인구통계적변인 측정문항으로 구성하였다.

본 연구에서 수집된 자료는 SPSS/WIN program을 이용하여 분석하였고, 빈도, 백분율, 평균, 표준편차, cronbach's  $\alpha$  신뢰도, 요인분석, Pearson의 적률상관분석(correlation analysis)과 stepwise 방식에 의한 중회귀분석(multiple regression analysis), 경로분석(path analysis)을 실시하였다.

〈표 1〉 백화점 선택행동의 경로분석

| 종속변인        | 독립변인       | 총효과        | 비인과적 효과 | 인과적효과 |       |       |                |
|-------------|------------|------------|---------|-------|-------|-------|----------------|
|             |            |            |         | 전체효과  | 직접효과  | 간접효과  |                |
| 점포정보        | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .401*** | .009  | .410  | .410  |                |
|             |            | 상표·점포충성성향  | .143*** | .044  | .099  | .099  |                |
|             |            | 실용·경제적 성향  | .146*** | .066  | .080  | .080  |                |
|             |            | 유행·동조적 성향  | .065*   | .178  | -.113 | -.113 |                |
| 백화점<br>선택행동 | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 성향     | .118*** | .049  | .069  |       | 점포정보경유 (.069)  |
|             |            | 상표·점포 충성성향 | .405*** | .031  | .436  | .419  | 점포정보경유 (.017)  |
|             |            | 실용·경제적 성향  | .018    | .058  | .076  | .062  | 점포정보경유 (.014)  |
|             |            | 유행·동조적 성향  | -.017   | .123  | .140  | -.121 | 점포정보경유 (-.019) |
|             |            | 신중성 성향     | -.106** | .014  | -.120 | .120  |                |
|             | 정보탐색       | 점포정보       | .226*** | .057  | .169  | .169  |                |

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



〈그림 1〉 백화점 선택행동의 인과모형

#### IV. 분석결과 및 논의

위기, 서비스, 판매촉진, 상품, 입지편의숙성의 5개 요인으로 분류되었다.

##### 1. 패션점포선택행동에 영향을 미치는 관련변인

패션 점포의 선택행동에 영향을 미치는 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지숙성의 차원을 요인분석한 결과, 의류쇼핑성향은 패락적 쇼핑성향, 상표·점포충성성향, 실용·경제적 성향, 유행·동조적 성향, 신중성 성향의 5개 요인으로 분류되었으며, 정보탐색활동은 대중매체정보, 상업적 매체정보, 점포정보, 인적정보, 과거구매경험정보의 5개 요인으로 분류되었다. 점포 이미지 속성은 점포분

##### 2. 패션점포선택행동에 영향을 미치는 변인들의 직·간접효과

의류쇼핑성향이 정보탐색활동 및 점포이미지숙성을 경유하여 패션점포선택행동에 미치는 직·간접적 영향을 분석하기 위해 점포형태를 백화점, 대형도매상가, 브랜드전문대리점, 디자이너브랜드매장, 유명상표상설매장, 중저가 대리점, 수입브랜드매장, 패션 사립점, 재래시장, 지하상가로 분류하여

각 점포형태별로 경로분석에 의한 영향력을 제시하였고, 이러한 변인들의 인과모형을 각각 제시한 결과는 다음과 같다.

1) 백화점

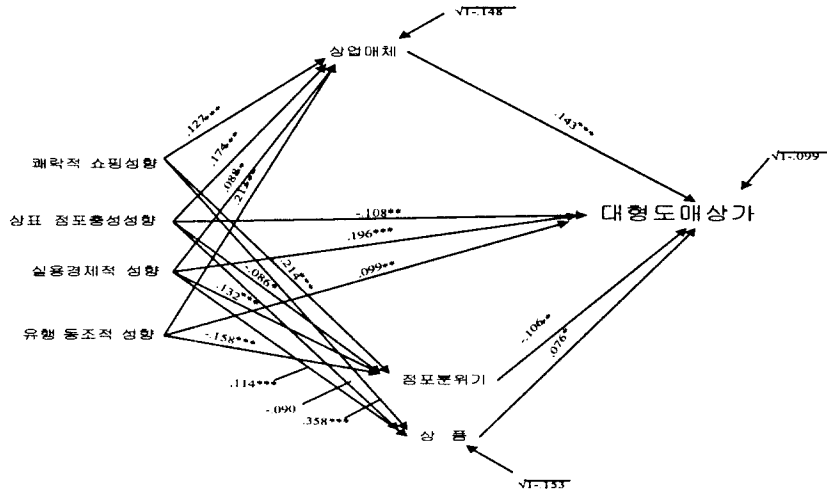
의류쇼핑성향 중 상표·점포충성성향과 실용, 경

계적 성향이 백화점 선택행동에 직·간접적으로 영향력 있는 변인으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향은 점포정보를 경유한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다. 따라서, 쾌락적 쇼핑성향, 상표·점포충성성향, 실용·경제적 성향이 높을수록, 점포정보를 탐색하는 정도가 높을수록 백화점 선택행동은

〈표 2〉 대형도매상가 선택행동의 경로분석

| 종속변인               | 독립변인            |               | 총효과     | 비인과적효과 | 인과적효과 |       |   |
|--------------------|-----------------|---------------|---------|--------|-------|-------|---|
|                    |                 |               |         |        | 전체효과  | 직접효과  | 간접효과  |
| 상업적<br>매체<br>정보    | 의류<br>쇼핑성향      | 쾌락적 쇼핑성향      | .257*** | .130   | .127  | .127  |   |
|                    |                 | 상표·점포<br>충성성향 | .244*** | .070   | .174  | .174  |   |
|                    |                 | 실용·경제적 성향     | .090**  | .002   | .088  | .088  |   |
|                    |                 | 유행·동조적 성향     | .304*** | .091   | .213  | .213  |   |
| 점포<br>분위기<br>속성    | 의류<br>쇼핑성향      | 쾌락적 쇼핑성향      | .195*** | -.019  | .214  | .214  |   |
|                    |                 | 상표·점포<br>충성성향 | .075*   | -.011  | .086  | .086  |   |
|                    |                 | 실용·경제적 성향     | .165*** | .033   | .132  | .132  |   |
|                    |                 | 유행·동조적 성향     | -.058   | .216   | -.158 | -.158 |   |
| 상품속성               | 의류<br>쇼핑성향      | 쾌락적 쇼핑성향      | .361*** | .003   | .358  | .358  |   |
|                    |                 | 상표·점포<br>충성성향 | -.031   | .121   | -.090 | -.090 |   |
|                    |                 | 실용·경제적 성향     | .188*** | .074   | .114  | .114  |   |
| 대형<br>도매상가<br>선택행동 | 의류<br>쇼핑성향      | 쾌락적 쇼핑성향      | .092**  | .070   | .032  |       | 상업매체정보경유(.018)<br>점포분위기경유(-.023)<br>상품속성경유(.027)<br>(Total .022)  |
|                    |                 | 상표·점포<br>충성성향 | -.078*  | .021   | -.099 | -.108 | 상업매체정보경유(.025)<br>점포분위기경유(-.009)<br>상품속성경유(-.007)<br>(Total .009) |
|                    |                 | 실용·경제적 성향     | .214*** | .010   | .204  | .196  | 상업매체정보경유(.013)<br>점포분위기경유(-.014)<br>상품속성경유(.009)<br>(Total .008)  |
|                    |                 | 유행·동조적 성향     | .126*** | -.020  | .146  | .099  | 상업매체정보경유(.030)<br>점포분위기경유(.017)<br>(Total .047)                   |
|                    | 정보탐색            | 상업적 매체정보      | .165*** | .022   | .143  | .143  |   |
|                    | 점포<br>이미지<br>속성 | 점포분위기         | -.045   | .061   | -.106 | -.106 |   |
|                    |                 | 상품            | .106**  | .030   | .076  | .076  |   |

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



〈그림 2〉 대형도매상가 선택행동의 인과모형

높게 나타남을 알 수 있으며, 특히 상표, 점포충성 성향이 가장 영향력 있는 변인임을 알 수 있다.

2) 대형도매상가

의류쇼핑성향 중 실용·경제적 성향, 유행·동조적 성향이 직·간접적으로 영향력 있는 변인으로 나타났으며, 특히 실용·경제적 성향이 가장 영향력 있는 요인으로 작용하였다. 쾌락적 쇼핑성향은 상업적 매체정보와 점포분위기, 상품속성을 경유한 간접효과를 나타내고 있으며, 정보탐색활동 중 상업적 매체정보와 점포이미지속성 중 상품속성이 정적효과를 가지는 것으로 나타났다.

3) 브랜드 전문점

의류쇼핑성향 중 상표, 점포충성성향이 직·간접적으로 가장 영향력 있는 변인으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향과 실용, 경제적 성향은 점포정보를 경유한 간접효과를 갖는 것으로 나타났다. 또한, 정보탐색활동 중 점포정보는 정적효과를 갖는 것으로 나타났다.

4) 디자이너브랜드 매장

디자이너브랜드 매장의 선택행동에 직·간접적으로 가장 큰 영향을 미치는 변인은 상표·점포충성성향으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향은 상업적 매체정보와 서비스속성을 경유한 간접효과를 가지

는 것으로 나타났다. 실용, 경제적 성향은 부적인 간접효과를 가지며, 유행, 동조적 성향도 부적효과를 갖는 것으로 나타났다. 점포이미지속성 중 서비스 속성은 부적효과를 가지는 것으로 나타났다.

5) 유명상표상설매장

의류쇼핑성향 중 실용, 경제적 성향이 직·간접적으로 영향력 있는 변인으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향과 유행, 동조적 성향은 정보탐색활동 중 인적정보를 경유한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다.

6) 중저가 대리점

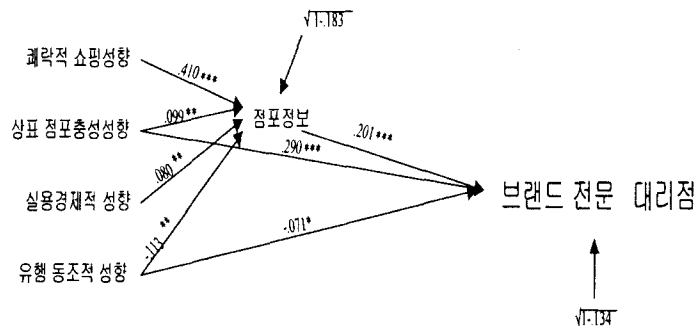
의류쇼핑성향 중 실용·경제적 성향, 유행·동조적 성향이 직·간접적으로 영향력 있는 것으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑성향은 정보탐색활동 중 인적정보를 경유한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다. 실용·경제적 성향이 직·간접적으로 가장 영향력 있는 것으로 나타났다.

7) 수입의류매장

의류쇼핑성향 중 쾌락적 쇼핑성향은 직접효과와 대중매체정보를 경유한 간접효과를 가지며, 상표·점포충성성향은 직접효과 과거구매경험정보 등을 경유한 간접효과를 가짐으로써 수입의류매장 선택행동에 가장 영향력 있는 변인으로 나타났다. 신중

〈표 3〉 브랜드 전문점 선택행동의 경로분석

| 종속변인                 | 독립변인       |            | 총효과     | 비인과적 효과 | 인과적효과 |       |               |
|----------------------|------------|------------|---------|---------|-------|-------|---------------|
|                      |            |            |         |         | 전체 효과 | 직접 효과 | 간접효과          |
| 점포정보                 | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .401*** | .009    | .410  | .410  |               |
|                      |            | 상표·점포 충성성향 | .143*** | .044    | .099  | .099  |               |
|                      |            | 실용·경제적 성향  | .146*** | .066    | .080  | .080  |               |
|                      |            | 유행·동조적 성향  | .065*   | .178    | .113  | .113  |               |
| 브랜드<br>전문대리점<br>선택행동 | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .121*** | .039    | .082  |       | 점포정보경유(.082)  |
|                      |            | 상표·점포 충성성향 | .301*** | .009    | .310  | .290  | 점포정보경유(.020)  |
|                      |            | 실용·경제적 성향  | -.012   | -.028   | .016  |       | 점포정보경유(.016)  |
|                      |            | 유행·동조적 성향  | .016    | .110    | -.094 | -.071 | 점포정보경유(-.023) |
|                      | 정보탐색       | 점포정보       | .238*** | .037    | .201  | .201  |               |



〈그림 3〉 브랜드 전문점 선택행동의 인과모형

성성향은 과거구매경험정보를 경유한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다.

따라서, 패락적 쇼핑성향과 상표·점포충성성향, 신중성성향이 강할수록, 대중매체정보와 과거구매 경험정보를 이용하는 정도가 높을수록, 점포분위기 속성을 중시할수록 수입의류매장의 선택행동은 높게 나타남을 알 수 있다.

#### 8) 패션사입점

의류쇼핑성향 중 패락적 쇼핑성향과 유행·동조적 성향이 직·간접적 영향을 미치는 변인으로 나타났다으며, 정보탐색 중 대중매체정보와 인적정보가 정적효과를 가지는 것으로 나타났다.

#### 9) 재래시장

의류쇼핑성향 중 실용·경제적 성향이, 직, 간접적

으로 가장 영향력있는 변인으로 나타났으며, 정보탐색 중 대중매체정보가 부적효과를, 점포이미지속성 중 점포분위기가 부적효과를 가지는 것으로 나타났다.

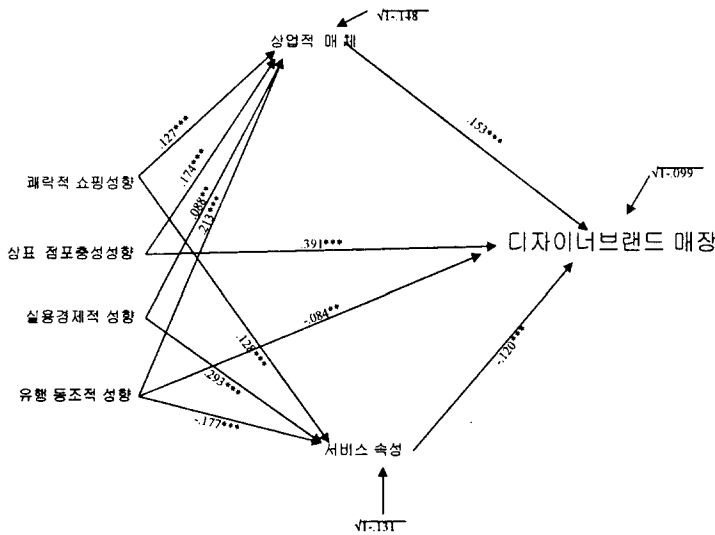
#### 10) 지하상가

의류쇼핑성향 중 유행·동조적 성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향을 미치는 변인으로 나타났으며, 패락적 쇼핑성향은 대중매체정보와 인적정보, 상품속성을 경유한 간접효과를 가지는 것으로 나타났다. 실용·경제적 성향은 인적정보와 상품속성을 경유한 간접효과를 나타내었다. 또한 정보탐색활동중 대중매체정보와 인적정보가 정적인 효과를 가지는 것으로 나타났으며 점포이미지속성 중 상품속성이 정적인 효과를 가지는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 디자이너 브랜드매장 선택행동의 경로분석

| 종속변인          | 독립변인    |            | 총효과     | 비인과적 효과 | 인과적효과 |       |  |
|---------------|---------|------------|---------|---------|-------|-------|--|
|               |         |            |         |         | 전체 효과 | 직접 효과 | 간접효과   |
| 상업적 매체정보      | 의류 쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .257*** | .130    | .127  | .127  |  |
|               |         | 상표·점포 총성성향 | .244*** | .070    | .174  | .174  |  |
|               |         | 실용·경제적 성향  | .090**  | .002    | .088  | .088  |  |
|               |         | 유행·동조적 성향  | .304*** | .091    | .213  | .213  |  |
| 서비스 속성        | 의류 쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .114**  | .014    | .128  | .128  |  |
|               |         | 실용·경제적 성향  | .319*** | .026    | .293  | .293  |  |
|               |         | 유행·동조적 성향  | .134*** | .043    | .177  | .177  |  |
| 디자이너 브랜드 선택행동 | 의류 쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .096**  | .956    | .004  |       | 상업적매체경유(.019)<br>서비스속성경유(.015)<br>Total .004   |
|               |         | 상표·점포 총성성향 | .407*** | .011    | .418  | .391  | 상업적매체정보경유(.027)                                |
|               |         | 실용·경제적 성향  | .109**  | .087    | .022  |       | 상업적매체경유(.013)<br>서비스속성경유(.035)<br>Total .022   |
|               |         | 유행·동조적 성향  | .077*   | .107    | .030  | .084  | 상업적매체정보경유(.033)<br>서비스속성경유(.021)<br>Total .054 |
|               | 정보탐색    | 상업적 매체정보   | .221*** | .068    | .153  | .153  |  |
| 점포 이미지        | 서비스속성   | .105**     | .015    | .120    | .120  |       |  |

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

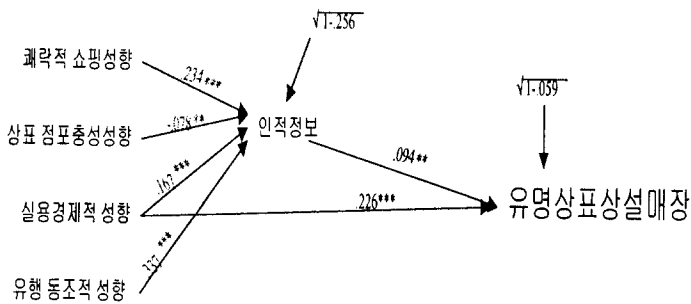


〈그림 4〉 디자이너브랜드매장 선택행동의 인과모형

〈표 5〉 유명상표상설매장 선택행동의 경로분석

| 종속변인         | 독립변인       |           | 총효과     | 비인과적 효과 | 인과적효과 |       |               |
|--------------|------------|-----------|---------|---------|-------|-------|---------------|
|              |            |           |         |         | 전체효과  | 직접효과  | 간접효과          |
| 인적정보         | 의류<br>쇼핑성향 | 쾌락적 쇼핑성향  | .376*** | .142    | .234  | .234  |               |
|              |            | 상표·점포충성성향 | .036    | .114    | -.078 | -.078 |               |
|              |            | 실용·경제적 성향 | .211*** | .044    | .167  | .167  |               |
|              |            | 유행·동조적 성향 | .402*** | .065    | .337  | .337  |               |
| 유명상표<br>상설매장 | 의류<br>쇼핑성향 | 쾌락적 쇼핑성향  | .062    | -.158   | .220  |       | 인적정보경유(.220)  |
|              |            | 상표·점포충성성향 | .053    | .060    | -.007 |       | 인적정보경유(-.007) |
|              |            | 실용·경제적 성향 | .223*** | -.019   | .242  | .226  | 인적정보경유(.016)  |
|              |            | 유행·동조적 성향 | .043    | .011    | .032  |       | 인적정보경유(.032)  |
|              | 정보탐색       | 인적정보      | .044    | -.050   | .094  | .094  |               |

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



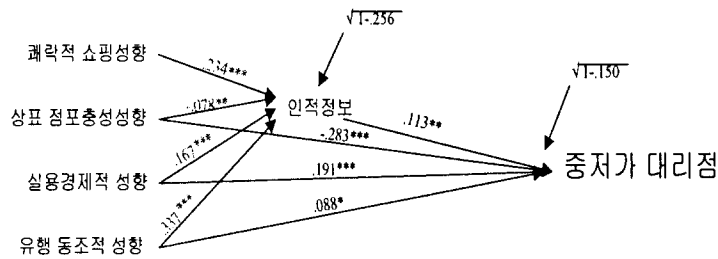
〈그림 5〉 유명상표상설매장 선택행동의 인과모형



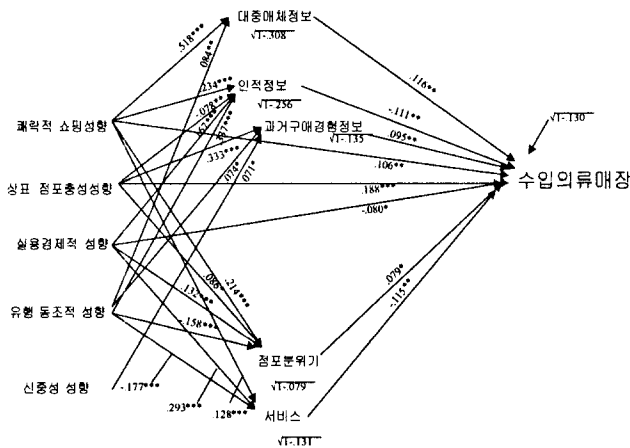
〈표 6〉 증거가 대리점 선택행동의 경로분석

| 종속변인               | 독립변인       |            | 총효과      | 비인과적 효과 | 인과적효과 |       |              |
|--------------------|------------|------------|----------|---------|-------|-------|--------------|
|                    |            |            |          |         | 전체효과  | 직접효과  | 간접효과         |
| 인적정보               | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .376***  | .142    | .234  | .234  |              |
|                    |            | 상표·점포 충성성향 | .036     | .114    | -.078 | -.078 |              |
|                    |            | 실용·경제적 성향  | .211***  | .044    | .167  | .167  |              |
|                    |            | 유행·동조적 성향  | .402***  | .065    | .337  | .337  |              |
| 증거가<br>대리점<br>선택행동 | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .050     | .024    | .026  |       | 인적정보경유(.026) |
|                    |            | 상표·점포 충성성향 | -.276*** | .016    | -.292 | -.283 | 인적정보경유(.009) |
|                    |            | 실용·경제적 성향  | .242***  | .032    | .210  | .191  | 인적정보경유(.019) |
|                    |            | 유행·동조적 성향  | .058     | -.068   | .126  | .088  | 인적정보경유(.038) |
|                    | 정보탐색       | 인적정보       | .179***  | .066    | .113  | .113  |              |

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



〈그림 6〉 증거가 대리점 선택행동의 인과모형



〈그림 7〉 수입의류매장 선택행동의 인과모형

(표 7) 수입의류매장 선택행동의 경로분석

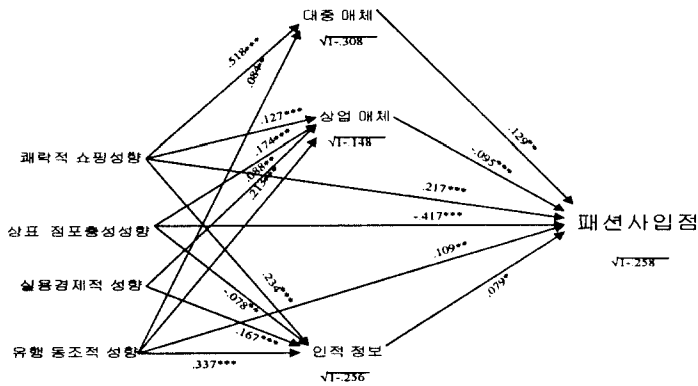
| 종속변인               | 독립변인       |           | 총효과     | 비<br>인과적<br>효과 | 인과적효과    |          |  |
|--------------------|------------|-----------|---------|----------------|----------|----------|--|
|                    |            |           |         |                | 전체<br>효과 | 직접<br>효과 | 간접효과   |
| 대중매체<br>정보         | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향  | .549*** | .031           | .518     | .518     |  |
|                    |            | 유행·동조적 성향 | .280*** | .196           | .084     | .084     |  |
| 인적정보               | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향  | .376*** | .142           | .234     | .234     |  |
|                    |            | 상표·점포충성성향 | .036    | .114           | .078     | .078     |  |
|                    |            | 실용·경제적 성향 | .211*** | .044           | .167     | .167     |  |
| 과거구매<br>경험정보       | 의류<br>쇼핑성향 | 유행·동조적 성향 | .402*** | .065           | .337     | .337     |  |
|                    |            | 상표·점포충성성향 | .351*** | .018           | .333     | .333     |  |
|                    |            | 유행·동조적 성향 | .162*** | .088           | .074     | .074     |  |
| 점포분위기<br>속성        | 의류<br>쇼핑성향 | 신중성 성향    | .084*   | .013           | .071     | .071     |  |
|                    |            | 패락적 쇼핑성향  | .195*** | .019           | .214     | .214     |  |
|                    |            | 상표·점포충성성향 | .075*   | .011           | .086     | .086     |  |
|                    |            | 실용·경제적 성향 | .165*** | .033           | .132     | .132     |  |
| 서비스<br>속성          | 의류<br>쇼핑성향 | 유행·동조적 성향 | .058    | .100           | .158     | .158     |  |
|                    |            | 패락적 쇼핑성향  | .114**  | .014           | .128     | .128     |  |
|                    |            | 실용·경제적 성향 | .319*** | .026           | .293     | .293     |  |
| 수입<br>의류매장<br>선택행동 | 의류<br>쇼핑성향 | 유행·동조적 성향 | .134*** | .043           | .177     | .177     |  |
|                    |            | 패락적 쇼핑성향  | .161*** | .019           | .142     | .106     | 대중매체경유(0.06)<br>인적정보경유(-.026)<br>점포분위기경유(.017)<br>서비스속성경유(-.015)<br>Total .036                 |
|                    |            | 상표·점포충성성향 | .268*** | .032           | .236     | .188     | 인적정보경유(.009)<br>과거구매경험경유(.032)<br>점포분위기경유(.007)<br>Total .048                                  |
|                    |            | 실용·경제적 성향 | .119*** | .004           | .123     | .080     | 인적정보경유(-.019)<br>점포분위기경유(.010)<br>서비스경유(-.034)<br>Total -.043                                  |
|                    |            | 유행·동조적 성향 | .077*   | .089           | .012     |          | 대중매체정보경유(.010)<br>인적정보경유(-.037)<br>과거구매경험(.007)<br>점포분위기경유(-.012)<br>서비스경유(0.02)<br>Total .012 |
|                    | 정보탐색       | 신중성추구성향   | .013    | .006           | .007     |          | 과거구매경험경유(.007)   |
|                    |            | 대중매체정보    | .172*** | .056           | .116     | .116     |  |
|                    |            | 인적정보      | -.025   | .086           | -.111    | -.111    |  |
|                    | 점포<br>이미지  | 과거구매경험정보  | .174*** | .079           | .095     | .095     |  |
|                    |            | 점포분위기속성   | .046    | .033           | .079     | .079     |  |
|                    | 서비스속성      | -.089**   | .026    | -.115          | -.115    |          |  |

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

〈표 8〉 패션사업점 선택행동의 경로분석

| 종속변인       | 독립변인   |            | 총효과      | 비인과적 효과 | 인과적효과 |       |   |
|------------|--------|------------|----------|---------|-------|-------|---|
|            |        |            |          |         | 전체 효과 | 직접 효과 | 간접효과  |
| 대중매체 정보    | 의류쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .549***  | .031    | .518  | .518  |   |
|            |        | 유행·동조적 성향  | .280***  | .196    | .084  | .084  |   |
| 상업적매체 정보   | 의류쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향   | .257***  | .130    | .127  | .127  |   |
|            |        | 상표·접포 충성성향 | .244***  | .070    | .174  | .174  |   |
|            |        | 실용·경제적 성향  | .090**   | .002    | .088  | .088  |   |
| 인적정보       | 의류쇼핑성향 | 유행·동조적 성향  | .304***  | .091    | .213  | .213  |   |
|            |        | 패락적 쇼핑성향   | .376***  | .142    | .234  | .234  |   |
|            |        | 상표·접포 충성성향 | .036     | .114    | -.078 | .078  |   |
|            |        | 실용·경제적 성향  | .211***  | .044    | .167  | .167  |   |
| 패션사업점 선택행동 | 의류쇼핑성향 | 유행·동조적 성향  | .402***  | .065    | .337  | .337  |   |
|            |        | 패락적 쇼핑성향   | .253***  | 0.037   | .290  | .217  | 대중매체정보경유(.067)<br>상업적매체정보경유(.012)<br>인적정보경유(.018)<br>Total .073 |
|            |        | 상표·접포 충성성향 | -.350*** | .090    | .440  | -.417 | 상업적매체정보경유(.017)<br>인적정보경유(-.006)<br>Total -.023                 |
|            |        | 실용·경제적 성향  | .149***  | .144    | .005  |       | 상업적매체정보(.008)<br>인적정보(.013)<br>Total .005                       |
|            | 정보탐색   | 대중매체정보     | .201***  | .072    | .129  | .129  | 대중매체정보경유(.011)<br>상업적매체정보경유(.020)<br>인적정보경유(.027)<br>Total .018 |
|            |        | 상업적매체정보    | -.013    | .082    | .095  | .095  |   |
|            |        | 인적정보       | .207***  | .128    | .079  | .079  |   |

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



〈그림 8〉 패션사업점 선택행동의 인과모형

〈표 9〉 재래시장 선택행동의 경로분석

| 종속변인         | 독립변인       |               | 총효과      | 비인과적<br>효과 | 인과적효과    |          |   |
|--------------|------------|---------------|----------|------------|----------|----------|---|
|              |            |               |          |            | 전체<br>효과 | 직접<br>효과 | 간접효과  |
| 대중매체<br>정보   | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향      | .549***  | .031       | .518     | .518     |   |
|              |            | 유행·동조적성향      | .280***  | .196       | .084     | .084     |   |
| 상업적매체정보      | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향      | .257***  | .130       | .127     | .127     |   |
|              |            | 상표·점포<br>충성성향 | .244***  | .070       | .174     | .174     |   |
|              |            | 실용·경제적성향      | .090**   | .002       | .088     | .088     |   |
|              |            | 유행·동조적성향      | .304***  | .091       | .213     | .213     |   |
| 점포분위기        | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향      | .195***  | -.019      | .214     | .214     |   |
|              |            | 상표·점포<br>충성성향 | .075*    | -.011      | .086     | .086     |   |
|              |            | 실용·경제적성향      | .165***  | .033       | .132     | .132     |   |
|              |            | 유행·동조적성향      | .058     | .100       | -.158    | -.158    |   |
| 판매촉진         | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향      | .297***  | .046       | .251     | .251     |   |
|              |            | 상표·점포<br>충성성향 | .206***  | .041       | .165     | .165     |   |
|              |            | 실용·경제적성향      | .105**   | .029       | .076     | .076     |   |
| 재래시장<br>선택행동 | 의류<br>쇼핑성향 | 패락적 쇼핑성향      | -.108**  | .054       | -.162    | -.111    | 대중매체정보경유(-.061)<br>상업적매체정보경유(.019)<br>점포분위기경유(-.038)<br>판매촉진경유(.029)<br>(Total -.051) |
|              |            | 상표·점포<br>충성성향 | -.193*** | -.007      | -.186    | -.216    | 상업적매체정보경유(.026)<br>점포분위기경유(-.015)<br>판매촉진경유(.019)<br>(Total -.030)                    |
|              |            | 실용·경제적 성향     | .138***  | -.015      | .153     | .154     | 상업적매체정보경유(.013)<br>점포분위기경유(-.023)<br>판매촉진경유(.009)<br>(Total -.001)                    |
|              |            | 유행·동조적 성향     | .058     | .125       | -.067    | -.116    | 대중매체정보경유(-.010)<br>상업적매체정보경유(.031)<br>점포분위기경유(.028)<br>(Total .049)                   |
|              | 정보탐색       | 대중매체정보        | -.076*   | .041       | -.117    | -.117    |   |
|              |            | 상업적매체정보       | .081*    | -.066      | .147     | .147     |   |
|              | 점포<br>이미지  | 점포분위기         | -.150*** | .028       | -.178    | -.178    |   |
|              |            | 판매촉진          | -.017    | .133       | .116     | .116     |   |

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

〈표 10〉 지하상가 선택행동의 경로분석

| 종속변인      | 독립변인      |           | 총효과     | 비인과적효과 | 인과적효과 |      |  |
|-----------|-----------|-----------|---------|--------|-------|------|--|
|           |           |           |         |        | 전체효과  | 직접효과 | 간접효과   |
| 대중매체 정보   | 의류 쇼핑성향   | 패라적쇼핑성향   | .549*** | .031   | .518  | .518 |  |
|           |           | 유행·동조적 성향 | .280*** | .196   | .084  | .084 |  |
| 인적정보      | 의류 쇼핑성향   | 패라적쇼핑성향   | .376*** | .142   | .234  | .234 |  |
|           |           | 상표·점포충성성향 | .036    | .114   | .078  | .078 |  |
|           |           | 실용·경제적 성향 | .211*** | .044   | .167  | .167 |  |
|           |           | 유행·동조적 성향 | .402*** | .065   | .337  | .337 |  |
| 상품속성      | 의류 쇼핑성향   | 패라적쇼핑성향   | .361*** | .003   | .358  | .358 |  |
|           |           | 상표·점포충성성향 | .031    | .059   | .090  | .090 |  |
|           |           | 실용·경제적 성향 | .188*** | .074   | .114  | .114 |  |
| 지하상가 선택행동 | 의류 쇼핑성향   | 패라적쇼핑성향   | .113**  | .038   | .075  |      | 대중매체경유(.037)<br>인적정보경유(.014)<br>상품속성경유(.024)<br>(Total .075) |
|           |           | 상표·점포충성성향 | .306*** | .065   | .371  | .360 | 인적정보경유(-.005)<br>상품속성경유(.006)<br>(Total -.011)               |
|           |           | 실용·경제적 성향 | .094**  | .076   | .018  |      | 인적정보경유(0.010)<br>상품속성경유(0.008)<br>(Total .018)               |
|           |           | 유행·동조적 성향 | .145*** | .053   | .198  | .172 | 대중매체정보경유(.006)<br>인적정보경유(.020)<br>(Total .026)               |
|           | 정보탐색 활동   | 대중매체정보    | .124*** | .053   | .071  | .071 |  |
|           |           | 인적정보      | .192*** | .132   | .060  | .060 |  |
|           | 점포이미지 지속성 | 상품속성      | .140*** | .073   | .067  | .067 |  |

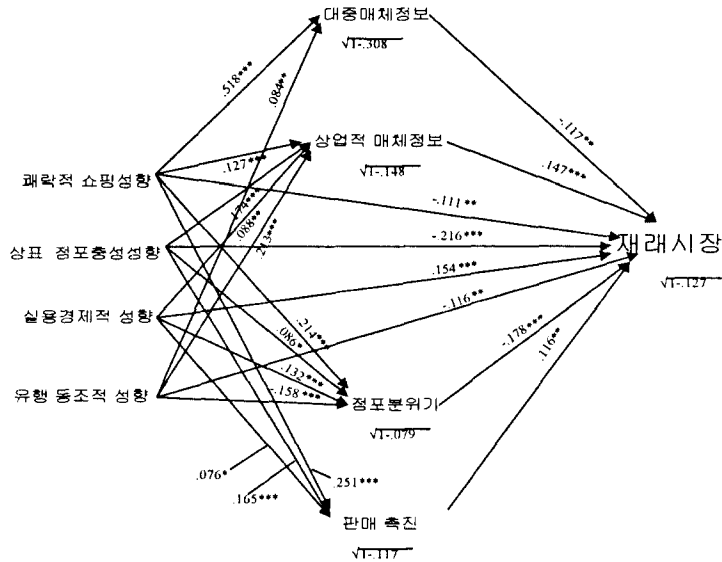
\*p<.05 \*\*p<.01 \*\*\*p<.001

### V. 요약 및 결론

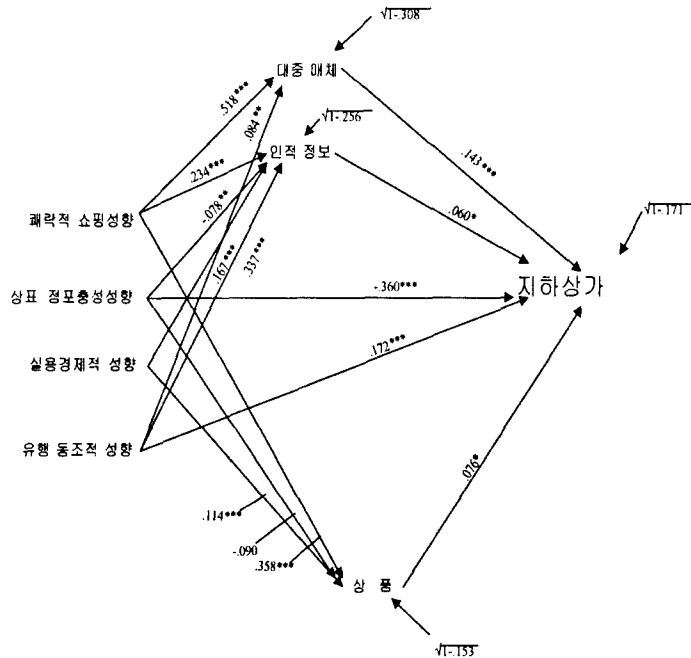
패션점포선택행동에 영향을 미치는 변인들의 직·간접효과를 규명하기 위해 경로분석을 통하여 인과관계를 살펴본 결과는 다음과 같다.

백화점 선택행동에 영향을 미치는 변인들의 경로분석결과, 상표·점포충성성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났으며, 대형도매상가의 선택행동은 실용·경제적 성향이, 브랜드 전문점의 선택행동은 상표·점포충성성향과 유행·동조적 성향이 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디자이너브랜드 매장의 선택행동은 상표·점포충성성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 유명상표상설매장의 선택행동은 실용·경제적 성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지며, 정보탐색활동 중 인적정보가 직접효과를 가지는 것으로 나타났다. 중저가 대리점의 선택행동은 실용·경제적 성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지는 것으로

드 전문점의 선택행동은 상표·점포충성성향과 유행·동조적 성향이 직·간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 디자이너브랜드 매장의 선택행동은 상표·점포충성성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났고, 유명상표상설매장의 선택행동은 실용·경제적 성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지며, 정보탐색활동 중 인적정보가 직접효과를 가지는 것으로 나타났다. 중저가 대리점의 선택행동은 실용·경제적 성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지는 것으로



〈그림 9〉 재래시장 선택행동의 인과모형



〈그림 10〉 지하상가 선택행동의 인과모형

나타났으며, 정보탐색활동 중 인적정보가 직접효과를 가지는 것으로 나타났다. 수입브랜드매장의 선택행동은 상표·점포충성성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지며, 정보탐색활동 중 대중매체정보와 과거구매경험정보가 직접 효과를, 점포이미지속성 중 점포분위기가 직접 효과를 가지는 것으로 나타났다. 패션사입점의 선택행동은 쾌락적 쇼핑성향이 가장 영향력 있는 것으로 나타났으며, 정보탐색활동 중 대중매체정보와 인적정보가 직접 효과를 가지는 것으로 나타났다. 재래시장 선택행동은 실용·경제적 성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지며, 정보탐색활동 중 상업적 매체정보가 직접 효과를, 점포이미지속성 중 판매촉진속성이 직접 효과를 가지는 것으로 나타났다. 지하상가 선택행동은 유행·동조적 성향이 직·간접적으로 가장 큰 영향력을 가지며, 정보탐색활동 중 대중매체정보와 인적정보가 직접 효과를, 점포이미지속성 중 상품속성이 직접효과를 가지는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 토대로 하여 점포유형별 제언을 하면 첫째, 백화점과 브랜드전문점, 수입의류매장등의 점포유형을 선택하는 소비자는 브랜드 유명도를 중시하며, 과거구매경험의 이용정도가 높으므로 구매 후에도 재구매의사가 유도될 수 있도록 목표고객의 만족도에 부합하는 고품질의 서비스개발에 주력해야하며, 둘째, 대형도매상가, 재래시장, 패션사입점과 같은 점포유형을 선택하는 소비자는 연령대가 낮은 소비자가 많으며, 실리적 가격을 중시하고, 특히 대중매체정보와 인적정보를 이용하는 정도가 높으므로 다양한 매체를 통한 패션관련정보와 광고를 제공함과 동시에 감각적 디스플레이로 흥미를 유발하는 등 개성있는 점포이미지 개발에 관심을 더욱 가져야 할 것이다.

**주제어** : 패션점포선택행동, 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지속성.

## 참 고 문 헌

- 김소영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박수경, 임숙자(1996), 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기- 한국의류학회지.
- 신지혜(1998), 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원.
- 이주영(1994), 진바지 착용태도에 따른 정보원활용에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원.
- 주섭중(1993), 우리나라 소비자의 정보탐색특성과 소비행태변화, 한양대학교 대학원 경영학과 박사논문.
- Shim, S & Kotsiopoulos, A.(1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumes. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Shim, S & Bicke, M.C.(1994), Benefits segmentation of the female apparel market: Psychographics, shopping orientations and demographics, *Clothing and Textile Research Journal*, Vol.12(2), 1-12.