

선택 점포 유형에 따른 소비자 의복 쇼핑 성향 구조 차이에 관한 연구

김 세 희[†]

부산경상대학교 패션디자인과

The Difference of Clothing Shopping Orientation Structure by the Type of Store Preferred

Saehee Kim[†]

Dept. of Fashion Design, Busan Kyungsang College
(2007. 7. 12. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to explore if the clothing shopping orientation[CSO] of consumers differs between the two types of preferred store when they purchase casual wears. A total of 413 answers from male and female consumers in their twenties were used for the analysis. The types of preferred store were grouped by the brand fame. Department stores, brand agencies/sales branches, and outlets constituted well-known brand store group, and shopping malls, no brand street stores, and discount stores constituted unknown brand store group. The results are as follows. First, there were no significant differences in CSO dimensions except 'well known brand oriented' dimension between groups. Second, each group showed proper fitness for CSO structure model. Third, the relationships among dimensions within structure model were significantly different between groups. These mean that though it looks there are no differences between groups at the level of each dimension, but there are differences in the view of specific relationships among dimensions. Therefore, store managers must consider the complex CSO structure for marketing strategy development.

Key words: Clothing shopping orientation, Clothing shopping orientation structure model, Store choice; 의복 쇼핑 성향, 의복 쇼핑 성향 구조 모델, 점포 선택

I. 서 론

현대의 의류 상품 소비자들은 상품 구매에 있어 최대한의 실익을 추구하기 위해 다양한 요건들을 고려하는 기민하고 복합적인 쇼핑 행동을 보인다. 즉 최근의 소비자들은 단순히 상품 획득, 즉 구매만을 위해 쇼핑을 하는 것이 아니라 기분 전환, 감각적 자극, 사회적 상호작용, 새로운 트렌드에 대한 학습, 대인적

힘 획득 등 다양한 목적들(Hawkins et al., 2001)을 위해 쇼핑을 한다. 이에, 쇼핑 행동의 방향을 결정짓는 의복 쇼핑 성향에 있어서도 특정한 한두가지 성향 차원만이 강하게 나타나 그 소비자의 행동을 결정짓기 보다는 다양한 성향 차원이 복합적으로 작용하게 된다. 이와 같이 다면적인 소비자 의복 쇼핑 성향 양상은, 의복 쇼핑 성향에 대한 단면적인 고찰에 그치지 않고 더 나아가 복잡 다단한 의복 쇼핑 성향 구조에 대한 심도있는 고려를 필요하게 한다.

한편 소비자는 상황과 제품에 반응하여 의사 결정

[†]Corresponding author
E-mail: saykim@bsks.ac.kr

을 진행하고 구매 행위를 하게 된다(Belk, 1975). 이와 같은 상황의 유형으로 소비 상황, 구매 상황, 커뮤니케이션 상황 등을 들 수 있는데 특히 구매 상황의 경우 상점 내부 환경, 상점 입지, 구매 목적, 시간 등으로(임종원 외, 1998), 소비자가 상표를 결정하기 전에 구매할 점포부터 결정한다는 사실(이은영, 1999)에 비추어 보면 구매 상황의 영향을 간과하지 않을 수 없다.

따라서, 쇼핑 행동의 방향을 결정짓는 의복 쇼핑 성향 역시 어떠한 점포에서 쇼핑 행동이 이루어지는가에 따라 달라질 수 있다. 이는 특정한 유형의 점포를 선택하게 되면 그 점포에서 판매되는 상품에 대한 기대 또한 달라지게 되고 그 기대 수준 내에서 가장 실리를 찾을 수 있도록 쇼핑 행동이 진행되기 때문이다. 따라서, 점포 유형에 따라 나타나는 의복 쇼핑 성향을 구분해 살펴볼 필요가 있다.

이와 같이 소비자가 점포 내에서 어떠한 쇼핑 성향을 가지고 쇼핑 행동을 하는지를 심도있게 파악하며 특히 의복 쇼핑 성향의 단편적인 유형화를 넘어 그 구조에 대해 살펴봄으로써, 점점 복잡해지는 소비자 행동에 대응할 수 있는 마케팅 전략의 틀을 짤 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의복 쇼핑 성향의 개념과 구조

쇼핑 성향은 쇼핑에 대한 태도(Stone, 1954), A.I.O.와 비슷한, 쇼핑과 탐색에 관한 일반적인 의견과 행동(Monroe & Guiltinan, 1975), 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하며, 사회적, 여가적, 경제적 현상과 관련된 복잡한 현상을 반영하는 쇼핑 특정적 라이프 스타일(Howell, 1979), 소매점 쇼핑 타입과 선호 차원(Darden & Ashton, 1974-75) 등으로 정의되어 왔다. 의류학 분야에서 의복 쇼핑 성향의 정의는 마케팅 분야에서 이루어진 일반적 쇼핑 성향의 정의를 그대로 원용해 사용해 온 가운데, 김세희, 이은영(2004a)은 일반적 쇼핑 성향과 의복 쇼핑 성향의 개념적 차이 및 관련 개념들과의 비교 등 문헌적 연구결과로, 의복 쇼핑 성향을 '의복 쇼핑 특정적 라이프 스타일, 즉 의복 쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화된 의복 쇼핑 양상으로, 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면

과 심리적 측면을 포괄하는 개념'으로 정의하였다.

이와 같은 의복 쇼핑 성향을 주제로 하거나 연구 내 변수로 포함시킨 연구들을 살펴보면, 대부분 다양한 의복 쇼핑 성향 측정 문항들을 이용해 데이터를 얻은 뒤 요인 분석 등의 데이터 축소 방법으로 하위 차원들을 도출하여, 소비자들이 어떤 하위 차원에 대해 높은 점수를 보이는가를 밝히는 방법을 사용해 왔다. 이와 같은 연구방법은 소비자들이 가장 강하게 나타내는 의복 쇼핑 성향 차원이 어떤 것인가를 밝히는 방법으로, 소비자 집단을 특징화하는데 유용한 방법이라 할 수 있다.

그러나 의복 쇼핑 성향은 의복 쇼핑과 관련된 행동, 흥미, 의견 등이 다양하게 통합되어 나타나는 의복 쇼핑 양상인 만큼, 상당히 복잡한 구조를 지니고 있다. 김세희, 이은영(2004b)은 이와 관련해 의복 쇼핑 성향의 계층 구조를 도출하였다. 이는 선행연구들에서의 의복 쇼핑 성향 차원 도출 경향(설명력, 도출 빈도, 차원간 상호 관련성 등)을 고찰하여 이론적 모형을 구성한 뒤 이를 실증적 연구를 통해 확인 수정하고 그 타당성을 확인함으로써 구성된 모델이다. 그 결과, 의복 쇼핑 성향은 경제적, 쾌락적, 편의적 차원 등 3가지 상위 차원으로 구분되며 이들은 상호 관련성을 갖는다. 각 상위 차원은 다시 몇 개의 중간 차원으로 구성된다. 경제적 차원은 합리적 차원과 저가적 지향 차원으로, 쾌락적 차원은 상표 중시, 쇼핑 향유, 동조적, 확신적 차원으로, 편의적 차원은 편리함 지향, 소극적 쇼핑, 시간 절약 차원으로 구성된다. 각 중간 차원은 다시 몇 개의 하위 차원으로 구성되는 계층적 구조를 띠었다. 합리적 차원은 계획적, 신중, 실리 추구, 탐색적 차원으로, 상표 중시 차원은 유명 상표 지향, 충성적 차원으로, 쇼핑 향유 차원은 여가적, 유행 추구, 쇼핑 관심, 충동적 차원으로, 동조적 차원은 정보적 동조, 인간 관계 지향 차원으로 구성되며, 그 외 저가적 지향, 확신적, 편리함 지향, 소극적 쇼핑, 시간 절약 차원은 세부적 하위 차원으로 나누어지지 않고 중간 차원과 동일한 단일 하위 차원으로 구성된다.

이와 같은 계층적 구조 관점은, 소비자의 의복 쇼핑 성향을 보다 심도있게 들어가 보면 다양한 하위 차원들이 서로 결합하여 구성되어 있다는 관점을 보여준다. 즉, 의복 쇼핑 성향은 집단의 두드러진 특징을 잡아내기 위해 수평적 관점에서 각 차원에 대한 강약을 살펴볼 수도 있지만, 보다 통합적으로 다양한 차원간 관계로 구성되는 구조에 대한 관심을 가지고

살펴볼 수도 있는 복합적인 개념이다.

따라서, 의복 쇼핑 성향을 변수로 포함시킨 대부분의 선행 연구들에서 단일 차원들에 초점을 맞추는 수평적 관점을 가졌던데 비해, 통합적인 계층 구조 관점에서도 다양한 주제들이 연구될 수 있다고 생각된다. 이에 본 연구는, 의복 쇼핑 성향을 주제로 하거나 변수로 포함된 선행연구들의 관점과는 차별화하여, 의복 쇼핑 성향을 수평적 관점과 계층 구조 관점 모두에서 바라보고 연구를 진행하고자 한다.

2. 점포 선택과 의복 쇼핑 성향

의복 쇼핑 성향은 소비자 개인의 여러 심리적, 행동적 측면을 포괄하는 개념인데, 특히 '소매점 쇼핑 타입과 선호 차원'이라는 Darden and Ashton(1974-75)의 정의에서 알 수 있듯이 점포 선택 행동과의 관계도 매우 강하다. 실제로 Darden and Ashton(1974-75), Gutman and Mills(1982), Shim and Kotsiopoulos(1992), Kim and Chen-Yu(2005), 고예란, 진병호(1995), 김귀연, 이경희(1998), 김소영(1994), 김영숙(2000), 신수연, 박재욱(1999), 차인숙 외(1999) 등 많은 연구들이 쇼핑 성향 혹은 의복 쇼핑 성향과 점포 선택 또는 점포 내 행동 간 관계에 대해 다루었다. 이는 점포 선택 또는 점포 애고 행동과 쇼핑 성향 간 관계에 대한 선행 이론들에게 바탕을 둔다 하겠다.

점포 선택과 쇼핑 성향 간 관계에 대한 선행 이론으로, 먼저 Darden(1980)은 다속성 태도 이론을 기초로 포괄적인 소비자 애고 행동 모델을 개발하였다. 모델에 따르면, 외생적 요인(라이프스타일, 사회 계층, 가족, 생활주기)들이 내생적 요인(정보원천, 쇼핑성향)에 영향을 미치고 쇼핑 성향은 다시 점포 속성의 중요성, 점포 애고에 대한 영향 요인이 된다. Spiggle and Murphy(1987)는 점포 선택과 관련된 변수들을 크게 소비자 심리 상태, 소비자 특성, 점포 특성으로 구분하였는데, 쇼핑 성향은 인구통계적 특성, 생활 양식과 함께 소비자 특성 요인으로서 점포 선택에 직간접적 영향을 미치는 것으로 나타났다. Shim and Kotsiopoulos(1992)는 Darden(1980)의 모델에 근거하여 11가지 의복 쇼핑 성향 요인들(확신적, 상표 의식, 몰 쇼핑, 편의성/시간의식적, 동네 점포 쇼핑, 국산품에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 외모 관리, 신용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행 의식적)이 점포 애고를 예측하는데 유의한 변인임을 밝혔다. 연구결과를 바탕으로 수정한 모델에서

역시 쇼핑 성향이 점포 선택 행동의 중요한 예측 변수임을 보여주었다.

한편 점포의 선택은 판매 방식, 입지 속성, 취급 상품, 기대 편익 등에 의해 이루어져 최종적으로 선택 점포의 유형으로 나타난다. 이와 같은 점포 유형 선택은 소비자의 추구 혜택이나 의복 쇼핑 등 쇼핑과 관련한 소비자 개인적 특성에 따라 이루어지게 된다. 많은 연구들(김영숙, 2000; 박은주 외, 1995; 선정희, 2002; 손선화, 2002; 이선재, 장은영, 1992; 조영희, 1994; 최정, 이은영, 1996; 하종경, 1999; Huddleston & Cassill, 1990; Shim & Kotsiopoulos, 1993)에서 선택 점포 유형과 의복 쇼핑 성향 간 관계에 대해 다루었다. 대표적 연구결과들을 살펴보면, Huddleston and Cassill(1990)의 연구에서는 의류 상품 구매 점포 유형이 상표 지향성과 유의한 관계를 가진다는 사실을 밝혀내었는데, 상표 지향성이 높은 소비자들은 전문점, 백화점, 할인점, 통신 판매 순으로 구매율이 높았다. Shim and Kotsiopoulos(1993)의 연구에서는 고관여 소비자 집단에서는 전문점과 백화점을, 무관심 소비자 집단에서는 할인점을, 편의 지향적 카탈로그 소비자는 전문점과 카탈로그를 애고하는 것으로 나타났다. 하종경(1999)의 연구에서는 백화점 선택에 상표 및 점포 충성 성향이, 대형 도매 상가 선택에 실용경제적 성향과 유행동조적 성향이, 브랜드 전문 대리점 선택에 상표 점포 충성 성향이, 디자이너 브랜드 매장 선택에 상표 점포 충성 성향이, 지하 상가 선택에 유행동조 성향이, 중저가 대리점 선택에 실용경제적 성향이, 유명 상표 상설 할인 매장 선택에 실용경제적 성향이, 패션 사립점 선택에 쾌락적 쇼핑 성향과 유행동조 성향이, 재래 시장 선택에 실용경제적 성향과 유행동조 성향이, 수입 의류 매장 선택에 쾌락적 쇼핑 성향과 상표 점포 충성 성향이 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김영숙(2000)의 연구에서는 고가 유명 상표 매장 및 전문점은 상표 및 점포 애호적 집단이 가장 많이 방문했고, 중저가 상표 매장 및 전문점은 유행추구적 집단이 가장 많이 방문하였으며, 유명 상표 상설 할인 매장은 유행 선호 집단이, 대형 할인 매장은 경제 및 편의 추구적 집단이 가장 많이 방문하였다. 선정희(2002)의 연구에서는 할인점 이용자는 합리 경제성이, 백화점 이용자는 여가 활용성과 점포 상표 충성성이, 전문점 이용자는 점포 상표 충성성이, 통신 판매 이용자는 구매 독자성이 타집단에 비해 강한 것으로 나타났다. 김민정(2003)의 연구에서는 수입 전문

점은 쇼핑 고관여 집단이, 브랜드 대리점은 편의 추구 집단이, 할인점은 경제 추구 집단이 많이 이용하는 것으로 나타났다.

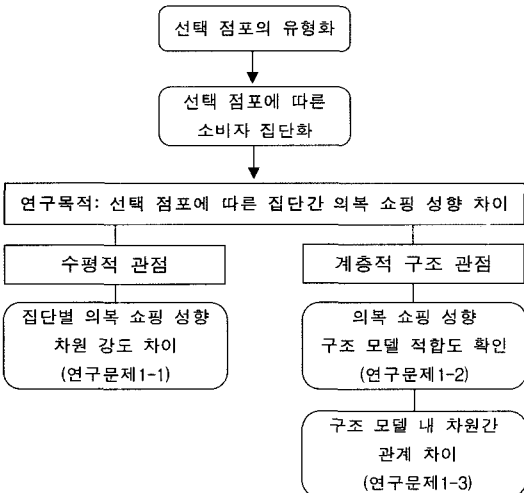
연구에 따라 약간의 차이는 있지만, 대체로 백화점, 브랜드 대리점, 유명 상표 전문점, 디자이너 매장 등을 이용하는 소비자들은 상표와 편의성을 중시하고 쇼핑을 향유하는 경향을, 중저가 매장, 보세점, 할인 매장, 도매 시장 등을 이용하는 소비자들은 합리성과 경제성을 중시하는 경향을 보이고 있다.

그런데 이와 같은 연구결과들 역시 점포 유형 선택과 의복 쇼핑 성향간 관계를 밝히는데 있어 특징적으로 나타나는 대표적 성향 차원만을 고찰하는 방법을 사용하였다. 언급한 바와 같이 의복 쇼핑 행동은 한두가지 의복 쇼핑 성향 차원만이 작용하는 것이 아니라 다양한 차원이 함께 복합적으로 작용하는 구조를 띤다. 따라서, 선행연구들과 관점을 달리하여, 선택 점포에 따른 의복 쇼핑 성향의 차이를 보다 구조적인 관점에서 바라보는 연구가 점포 선택과 의복 쇼핑 성향간 관계에 대한 통찰력을 키우는데 기여할 수 있으리라 생각된다. 이에, 본 연구는 선택 점포 유형에 따라 의복 쇼핑 성향 구조가 어떻게 달라지는지를 살펴보고자 한다.

III. 실증적 연구방법

1. 연구문제

연구목적의 달성을 위해, 다음과 같은 연구문제를



<그림 1> 연구모형

설정하였다. 연구문제의 해결을 위한 연구모형을 도식화하면 <그림 1>과 같다.

연구문제 1. 소비자의 선택 점포 유형에 따라 의복 쇼핑 성향에 차이가 있는지 살펴본다.

1-1. 선택 점포 유형에 따라 의복 쇼핑 성향의 각 차원별 강도에 차이가 있는지 살펴본다.

1-2. 선택 점포 유형에 따라 의복 쇼핑 성향 구조 모델 적합성을 살펴본다.

1-3. 선택 점포 유형에 따라 의복 쇼핑 성향 구조 모델에서의 차원간 관계에 차이가 있는지 살펴본다.

2. 연구방법

본 연구는 설문지법을 이용하여 진행되었다. 의복 쇼핑 성향은 구매 상품의 종류에 따라 달라질 수 있으므로, 구매 의류 상품군은 한정할 필요가 있다고 사료되어, 캐주얼웨어 구입시로 한정하여 설문을 구성하였다. 설문지는 의복 쇼핑 성향 측정, 점포 이용도 측정, 기본적 인구통계적 특성 등 크게 3부분으로 구성되었다.

의복 쇼핑 성향 측정을 위해서는, 김세희, 이은영(2004c)이 개발한 의복 쇼핑 성향 측정 도구를 이용하였다. 이는 계획적, 신중, 실리 추구, 탐색적, 저가 격 지향, 여가적, 유행/외모 지향, 쇼핑 관심, 충동적, 유명 상표 지향, 상표 충성, 정보적 동조, 인간 관계 지향, 확산적, 편리함 지향, 시간 중시, 소극적 차원 등 17개 하위 차원에 대해 측정하는 31문항으로 구성되었으며, 각 문항은 5점 척도(전혀 그렇지 않다-1점, 매우 그렇다-5점)로 구성되었다. 측정 결과를 요인분석하지 않고 17개 차원 그대로 유지하여 연구를 진행하였는데, 이는 응답 결과가 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조에 적합한지 알아보고자 하는 연구목적 달성을 위한 것이다.

점포 이용도 측정을 위해서는, 캐주얼웨어의 대표적 구매처로 이용되고 있는 업태로서 백화점, 브랜드 대리점/직영점, 아울렛/브랜드 상설 할인 매장, 할인점(예: 이마트 등), 대형 쇼핑몰(예: 밀리오레), 보세점(무상표 매장)을 선정하고 각 점포에 대한 이용도를 5점 척도(전혀 이용하지 않는다-1점, 매우 많이 이용한다-5점)로 측정하였다. 온라인 쇼핑몰도 캐주얼웨어의 대표적 구매 경로이기는 하지만, 쇼핑 행동 패턴 자체가

오프라인 매장과는 차이가 있을 것으로 판단되어, 본 연구에서는 오프라인 매장으로만 한정하여 연구를 진행하였다.

인구통계적 특성으로는 연령, 성별, 결혼 여부, 직업, 월평균 캐주얼웨어 구입비를 측정하였다. 연령은 자유기술식으로, 나머지 문항은 선다식으로 측정하였다.

구성된 설문지는 부산/경남지역 20대 남녀 450명을 대상으로 배부하였다. 이 중 불성실한 응답을 제외하고 총 413부를 분석에 이용하였다.

데이터 분석을 위해서는 SPSS와 AMOS를 이용하였다. 먼저 전반적인 분석의 진행을 위한 데이터 정리 단계에서 요인 분석을 통해 점포를 유형화하고 응답자들을 선택 점포 유형에 따라 그룹화하기 위해 SPSS를 이용하였다. 또한 연구문제 1-1의 해결을 위해서도 SPSS를 이용하여 분산분석을 실시하였다. 다음으로 의복 쇼핑 성향 구조 모델에서의 적합성 확인과 집단 비교를 위한 연구문제 1-2와 1-3의 해결을 위해서는 AMOS를 이용하였다.

IV. 분석결과

소비자의 선택 점포 유형에 따른 의복 쇼핑 성향 차이를 밝히기 위해, 먼저 응답자들의 점포 이용도에 따라 점포를 유형화하고 이를 기준으로 응답자들을 집단화하였다.

먼저 점포 유형화를 위해 각 점포 이용도를 요인 분석하였다(표 1). 그 결과 두 개의 요인이 도출되었다. 대리점/직영점, 백화점, 아울렛이 요인 1로, 쇼핑물, 보세점(무상표 점포), 할인점이 요인 2로 묶였다. 이에 요인 1은 유명 상표 매장, 요인 2는 비유명 상표

<표 1> 점포 이용도에 따른 요인 분석 결과

	점 포	요 인 부하량	설명량 (누적분산%)
요인 1 (유명 상표 매장)	대리점/직영점	.864	1.959 (32.650)
	백화점	.766	
	아울렛	.710	
요인 2 (비유명 상표 매장)	쇼핑물	.830	1.489 (57.474)
	보세점	.715	
	할인점	.413	

<표 2> 의복 쇼핑 성향 하위 차원별 집단차 분산분석

하위 차원	유명 상표 매장 선택 집단		비유명 상표 매장 선택 집단		F
	Mean	S.D.	Mean	S.D.	
계획적	3.18	1.08	3.08	1.17	.893
신 중	3.06	1.04	3.12	1.21	.284
실리추구	3.56	1.14	3.54	1.17	.030
탐색적	3.41	1.07	3.31	1.20	.647
저가지향	3.20	1.04	3.20	1.22	.000
상표지향	2.85	1.00	2.27	1.17	27.573***
충성적	3.19	1.00	3.14	1.08	.160
여가적	2.97	1.14	3.15	1.17	2.430
유행지향	2.95	1.07	3.10	1.16	1.792
쇼핑 관심	2.92	1.06	3.04	1.11	1.480
충동적	3.02	1.04	3.03	1.08	.002
정보적 동조	2.87	1.04	2.85	.98	.059
인간관계지향	2.41	.98	2.34	1.09	.417
확신적	2.13	1.07	2.24	1.22	.841
편리함 지향	2.82	1.12	2.74	1.13	.416
소극적	2.90	1.04	2.88	1.11	.056
시간지향	2.86	1.03	3.04	1.01	3.047

하위 차원의 측정분항이 2분항 이상인 경우 해당 측정분항들의 응답값들을 평균하여 해당 차원 측정값으로 사용하였다.

*** $p < .001$

매장으로 명명하였다.

요인 분석 결과 점포들이 판매 상품의 상표 유명도를 기준으로 그룹화되었다. 이에, 두 점포 유형에 대한 이용도를 기준으로 소비자 집단도 유명 상표 매장 선택 집단(267명)과 비유명 상표 매장 선택 집단(146명) 등 두 집단으로 그룹화하였다. 이후, 본격적으로 선택 점포에 따른 의복 쇼핑 성향 차이를 살펴보았다.

1. 선택 점포 유형에 따른 의복 쇼핑 성향 각 차원별 차이

선택 점포 유형에 따른 의복 쇼핑 성향 차이를 알아보기 위해, 먼저 수평적 관점에서 의복 쇼핑 성향 하위 차원별 집단간 차이를 살펴보았다(표 2). 분산 분석 결과 17가지 의복 쇼핑 성향 차원 중 두 집단간에 차이가 있는 차원은, 집단 구분 기준이었던 선택 점포의 상표 유명도와 유관한 ‘유명 상표 지향’ 차원 뿐이었다.

이와 같은 결과는 선택 점포에 따라 강하게 나타나는 의복 쇼핑 성향에 차이를 보였던 선행 연구들(김민정, 2003; 김영숙, 2000; 선정희, 2002; 손선화, 2002; 하종경, 1999 등)과는 다소 차이를 보인다. 이는 응답자를 20대로, 구매 복종을 캐주얼웨어로 제한함으로써 단편적 의복 쇼핑 성향 차원 단계에서는 응답자들이 큰 차이를 보이지 않은 것으로 볼 수 있다. 또한, 의복 쇼핑 성향 구조까지 파악하고자 하는 본 연구의 범위

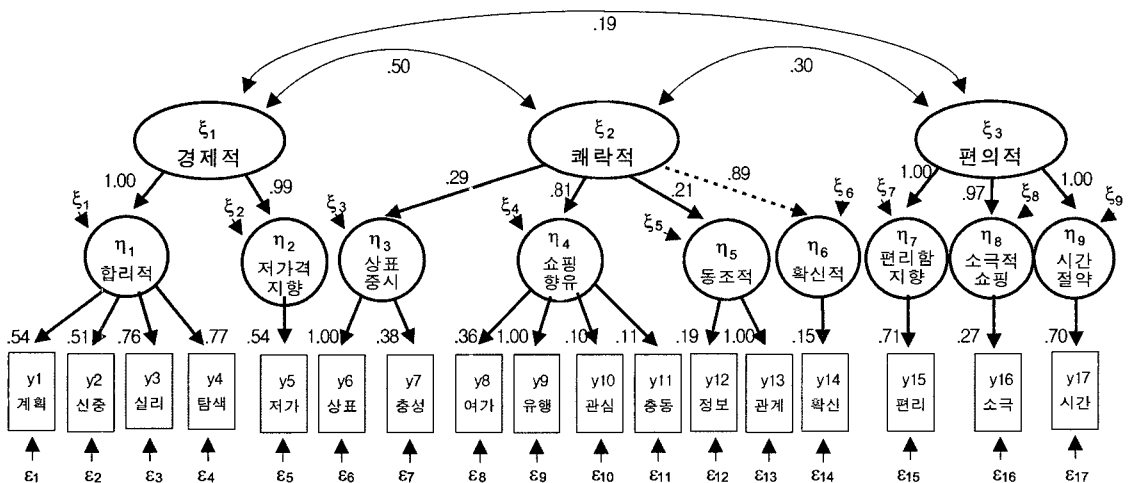
로 인해 선택 점포를 크게 두 그룹으로 묶음으로써 소비자들의 성향 차가 비교적 적어진 것으로도 볼 수 있겠다.

2. 선택 점포 유형에 따른 의복 쇼핑 성향 구조 모델 적합성

두 집단이 의복 쇼핑 성향의 각 하위 차원들에서의 평균 점수에는 유의한 차이가 없었지만, 이는 단편적인 각 차원에서의 차이만을 살펴본 것으로, 두 집단의 의복 쇼핑 성향 구조 차체에서의 차이 여부를 나타내 주지는 않는다. 의복 쇼핑 성향은 여러 차원들이 복합적으로 결합되어 나타나는 것인만큼, 의복 쇼핑 성향의 개념적 모델과의 적합성도 살펴볼 필요가 있다.

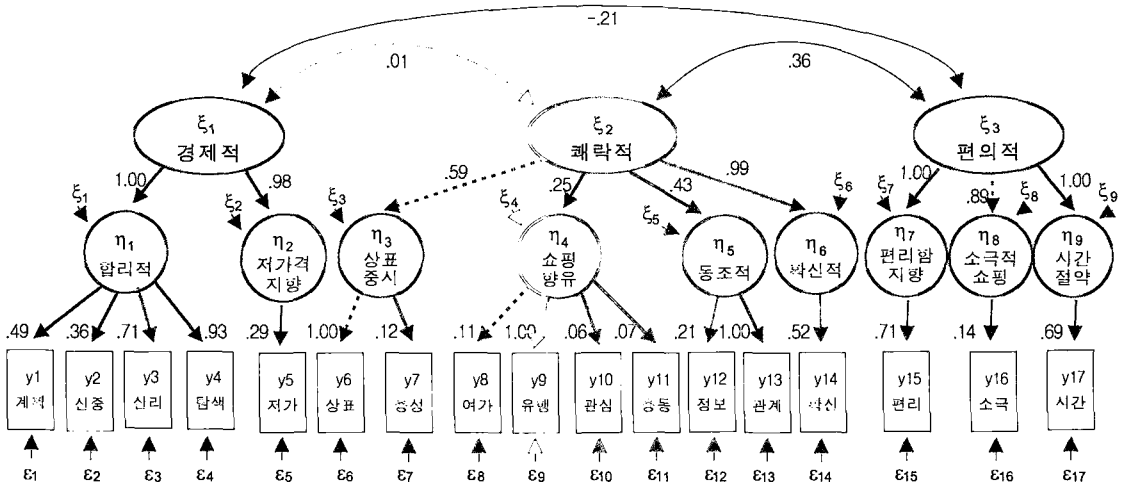
두 집단 각각에 대해 의복 쇼핑 성향 개념적 구조 모델 적합도 분석을 실시한 결과<그림 2, 3>, 유명 상표 매장 선택 집단의 GFI=.915, AGFI=.864, RMR=.149, 비유명 상표 매장 선택 집단의 GFI=.892, AGFI=.828, RMR=.146으로 나타났다.

일반적으로 구조 모형 적합도 지수로 GFI와 AGFI는 .90 이상일 때 적합한 것으로 인정하고 있지만, 이 기준은 연속적인 개념으로서, GFI나 AGFI가 .90 이하의 값일 경우 구조 모형이 전혀 적합하지 않다는 뜻은 아니다. 즉, GFI는 회귀 분석에서의 R², AGFI는 회귀 분석에서의 Adjusted R²과 같이 설명력의 개념



점선으로 표시된 경로를 제외한 모든 모수는 p<.05 수준에서 유의하였음.

<그림 2> 의복 쇼핑 성향 구조 모형의 확인적 요인 분석 결과(유명 상표 매장 선택 집단)



점선으로 표시된 경로를 제외한 모든 모수는 $p=.05$ 수준에서 유의하였음.

<그림 3> 의복 쇼핑 성향 구조 모형의 확인적 요인 분석 결과(비유명 상표 매장 선택 집단)

<표 3> 두 집단의 다모집단 동시 요인 분석 과정

	동치제약	χ^2 (df)	비교	$\Delta\chi^2$ (df)	p
Model A	없음	418.744(192)			
Model B	λ_{ij}	457.855(199)	B-A	39.111(7)	.000
Model C	γ	449.380(200)	C-A	30.636(8)	.000
Model D	ϕ	434.441(195)	D-A	15.697(3)	.001

으로 이해될 수 있기 때문에(김세희, 이은영, 2004b), 본 결과는 개념적 구조 모형이 유명 상표 매장 선택 집단의 의복 쇼핑 성향 구조를 91.5%, 비유명 상표 매장 선택 집단의 의복 쇼핑 성향 구조를 89.2%씩 설명한다고 볼 수 있다. 따라서 비유명 상표 매장 선택 집단의 경우 구조 모형 적합도가 만족할만한 수준은 아니지만 전혀 적합하지 않다고 볼 수는 없겠다. 집단별 의복 쇼핑 성향 구조<그림 2, 3>에 대한 설명은 다음 순서에서 함께 논의하고자 한다.

3. 선택 점포 유형에 따른 의복 쇼핑 성향 구조 모델에서의 차원간 관계 차이

두 집단의 의복 쇼핑 성향이 각각 의복 쇼핑 성향 구조 모형으로 설명될 수 있음을 볼 수 있었으나 이는 전체적인 구조 모형에 대한 적합도로서, 두 집단이 세부적인 성향 차원간 관계에 있어서도 같은 양상을 띠는지를 설명해 주지는 못한다. 이에, 의복 쇼핑

성향 구조 모형 내 각 차원간 관계에 있어서도 두 집단의 의복 쇼핑 성향 구조가 동일하게 설명될 수 있는지 살펴볼 필요가 있다.

이를 위해, 의복 쇼핑 성향 구조 모형 내 각 경로가 두 집단 간에 동일하다는 가정을 한 뒤 그를 검정해 보는 다모집단 동시 요인 분석을 실시하였다(표 3). 분석 과정에는 Lomax(1983)의 순차적 방법을 이용하였다. 첫 번째 단계로 두 집단의 하위 차원-중간 차원간 인과 계수(λ_{ij})에 동치 제약을 가한 모델(Model B)을 만들었다. 그 결과, 아무런 동치 제약도 가하지 않은 모델(Model A)과의 카이제곱 차이($\Delta\chi^2=39.111$, $\Delta df=7$)가 $p \leq .000$ 수준에서 유의하였다. 이는 구조 모형 내 하위 차원들과 중간 차원들 간 관계 양상이 두 집단간에 차이가 있음을 의미한다. 다음 단계에서는, 중간 차원과 상위 차원간 관계(γ)에 동치 제약을 가한 모델(Model C)을 만든 뒤 Model A와 비교하였다. 분석 결과, Model A와의 카이 제곱 차이($\Delta\chi^2=30.636$, $df=8$)는 $p \leq .000$ 수준에서 유의했다. 이는 구조 모형 내 중간 차원과 상위 차원간 관계 양상 역시 두 집단간

에 차이가 있음을 의미하는 것이다. 다음 단계로, 두 집단의 상위 차원간 공분산(ϕ)에 등치 제약을 가하였다(Model D). 다모집단 동시 요인 분석 결과, Model A와의 카이 제곱 차이($\Delta\chi^2=15.697$, $df=3$)는 $p \leq .001$ 수준에서 유의했다. 이는 구조 모형 내 상위 차원들 간 관계 양상 역시 두 집단간에 동일하다고 가정할 수 없음을 의미한다.

이상에서, 의복 쇼핑 성향 구조 모형 내 차원간 세부적인 관계는 두 집단간에 동일하다고 가정할 수 없음을 볼 수 있었다. 즉, 두 집단은 의복 쇼핑 성향의 각 차원에 대한 평균 점수에 유의한 차이가 없고 두 집단 모두 의복 쇼핑 성향의 전체적 구조 모형에 대해 적합도가 적정 수준이라 하여도, 의복 쇼핑 성향의 세부적인 구조는 다르게 형성되어 있다고 볼 수 있다.

두 집단의 의복 쇼핑 성향 세부 구조에 차이가 있는 것으로 나타났으므로, 각 집단별로 각 모수의 유의도를 살펴봄으로써 세부 구조를 수정해 보았다. 유명 상표 매장 선택 집단의 경우 쾌락적 차원-확신적 차원간 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 비유명 상표 매장 선택 집단은 경제적 차원-쾌락적 차원, 쾌락적 차원-상표 중시 차원, 편의적 차원-소극적 차원, 상표 중시 차원-유명 상표 지향 차원, 쇼핑 향유 차원-여가적 차원간 관계가 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 차원간 관계 유의도를 반영하여 각 집단의 모델에 표시하였다(그림 2, 3).

먼저 유명 상표 매장 선택 집단의 수정 모델을 살펴보았다. 상위 차원 간 관계를 살펴본 결과, 세 가지 상위 차원이 아주 강하지는 않지만 상호 상관 관계를 가지고 있으며 특히 경제적 차원과 쾌락적 차원간 관계가 가장 강한 것으로 나타났다. 즉, 20대 소비자만큼 유명 상표 매장을 찾음으로써 즐거움을 찾는 한편 경제성 또한 함께 고려하는 복합적 쇼핑 성향을 지니고 있다 하겠다.

유명 상표 매장 선택 집단의 상위 차원과 중간 차원 간 관계를 살펴보았다. 경제적 차원과 편의적 차원은 해당 중간 차원들이 유사한 정도의 큰 모수로 상위 차원을 구성하고 있었다. 쾌락적 차원은 확신적 차원으로서의 모수가 유의하지 않은 가운데 쇼핑 향유 차원으로서의 모수가 특히 큰 것으로 나타났다. 이 집단은 유명 상표 매장을 주로 이용하지만 유명 상표 매장이라는 사실 자체로부터 쇼핑의 즐거움을 찾는다고 보다는 쇼핑 자체를 여가의 일환으로 느끼며 관심을 가지

고 행하는 것으로부터 그 즐거움을 찾는 것이라 하겠다. 이런 맥락에서, 혼자서 쇼핑에 대한 확신을 가지고 자신감있게 쇼핑하는 확신적 차원은 의복 쇼핑을 즐기려는 쾌락적 차원의 하위 차원으로서 그 모수가 유의하지 않았던 것이라 해석할 수 있겠다.

유명 상표 매장 선택 집단의 중간 차원과 하위 차원 간 관계를 살펴보았다. 합리적 차원은 해당 하위 차원들이 비교적 고른 강도의 모수로 합리적 차원을 구성하고 있었다. 상표 중시 차원의 경우 유명 상표 지향 차원이 특히 높은 모수를 보였는데, 이는 이들 집단이 유명 상표 매장을 이용하는 집단인만큼 특정한 충성 상표 매장을 이용하는 성향보다는 다양한 유명 상표 매장을 이용하기를 선호하는 성향을 가지고 있음을 보여준다. 쇼핑 향유 차원의 경우 유행/외모 중시 차원의 모수가 특히 컸다. 20대 소비자만큼 유행 상품을 둘러보고 구매하는 것으로부터 특히 쇼핑의 즐거움을 얻는 것이라 볼 수 있겠다. 동조적 차원의 경우 인간 관계 지향 차원의 모수가 특히 컸다. 상표 중시 차원에서 충성적 차원의 모수가 작았던 것과 같은 맥락으로, 매장 내 판매원과 정보 교류보다는 자기 주변인들이 어떤 옷을 입는가를 더 중요하게 생각하고 이에 동조하는 성향이 강하게 나타나는 것이라 보여진다.

다음으로 비유명 상표 매장 선택 집단의 수정 모델을 살펴보았다. 먼저 상위 차원 단계에서 경제적, 쾌락적, 편의적 차원간 관계가 약한 상관을 가진 가운데 경제적-쾌락적 차원간 관계는 유의하지 않는 등, 세 상위 차원이 비교적 서로 독립적임을 볼 수 있다. 이는 비유명 상표 매장을 이용하는 집단의 경우 다양한 쇼핑 성향 차원을 동시에 비슷한 강도로 지니기보다는 특정한 쇼핑 성향을 특히 강하게 가짐을 시사하는 것이다. 특히 경제적 차원과 쾌락적 차원간 관계가 유의하지 않다는 사실은 비유명 상표 매장을 이용하는 이유가 경제적인 이유에서이거나 보세점/쇼핑몰 등에서 20대 젊은 소비자들이 쇼핑의 재미를 느끼고자 하는 이유로서, 이 두 가지가 양립하기보다는 둘 중 한 가지 이유를 특히 강하게 가지고 쇼핑이 이루어짐을 시사하는 것이라 생각된다. 이는 선행 연구들에서 패션 사업점 소비자는 쾌락적 쇼핑 성향이나 유행동조 성향이 강하고(하중경, 1999), 대형 할인 매장 소비자는 경제 및 편의의 추구적 성향이 강하게 나타난 것(김민정, 2003; 김영숙, 2000; 선정희, 2002)과 맥락을 같이 한다. 한편 경제적 차원과 편의적 차

원은 상관 관계가 약하기는 하지만 부(-)의 관계를 보이고 있어, 비유명 상표 매장 선택 집단은 경제성을 중시하여 편의성은 다소 희생하는 경향이 있음을 볼 수 있다.

다음으로 비유명 상표 매장 선택 집단의 상위 차원과 중간 차원들 간 관계를 고찰해 보았다. 경제적 차원에 해당하는 합리적 차원과 저가 지향 차원은 유사한 정도로 경제적 차원을 함께 구성하는 것으로 나타났다. 이에 비해 쾌락적 차원의 경우 상표 중시 차원으로서의 모수는 유의하지 않고 쇼핑 향유, 동조적, 확산적 차원으로만 구성되는 것으로 나타났다. 비유명 상표 매장을 이용하는 집단인만큼 쇼핑의 즐거움을 느끼는데 있어 상표를 중시하는 성향은 별로 관계가 없음을 알 수 있다. 또한 세 가지 중간 차원 중에서도 확산적 차원이 특히 큰 모수를, 쇼핑 향유 차원은 가장 작은 모수를 보였다. 즉, 이 집단이 쇼핑으로부터 즐거움을 얻는데 있어서는 쇼핑에 자신감을 가지고 보세점/쇼핑몰 등 집객해 있는 매장들을 혼자서라도 둘러보면서 정보를 얻고 아이 쇼핑을 하는 방법의 중요성이 크며, 이에 비해 쇼핑 자체를 향유하는 성향은 그 중요도가 낮다는 것을 알 수 있다. 편의적 차원의 경우 소극적 차원으로서의 모수가 유의하지 않고 편리함 지향과 시간 절약 차원으로 구성되는 것으로 나타났다. 두 차원은 유사한 강도로 편의적 차원을 구성하고 있었다.

다음으로 비유명 상표 매장 선택 집단의 중간 차원과 하위 차원 간 관계를 고찰해 보았다. 합리적 차원에 속하는 하위 차원들은 실리 추구 차원과 탐색적 차원이 특히 중심이 되어 구성되고 있었다. 상표 중시 차원의 경우 유명 상표 지향 차원으로서의 모수가 유의하지 않고 상표 충성 차원만이 약하게 나타났다. 비유명 상표 매장을 이용하는 집단인 만큼 상표(또는 특정 점포)를 중시한다 하더라도 이는 그 상표가 유명하다기보다는 자신이 자주 찾았던 매장으로 충성도가 형성되었기 때문이라 볼 수 있다. 쇼핑 향유 차원의 경우 여가적 차원의 모수가 유의하지 않은 가운데 유행/외모 중시, 쇼핑 관심, 충동적 성향 차원 중 특히 유행/외모 중시 차원의 중요도가 큰 것으로 나타났다. 비유명 상표 매장 선택 소비자들의 경우 쇼핑 자체를 여가로 생각할 정도의 여유보다는 쇼핑을 즐긴다 하더라도 최신 유행을 살펴보고 구매하는 '유목적적' 의도가 있음을 볼 수 있다. 편의적 차원에 해당하는 세 중간 차원인 편리함 지향, 소극적 쇼핑, 시

간 절약 차원의 경우 해당 하위 차원이 한가지씩이었는데, 편리함 지향 차원과 시간 절약 차원은 모수가 크게 나타난 반면 소극적 차원의 경우 단일 하위 차원임에도 불구하고 낮은 모수를 보였다. 이는 중간 차원인 소극적 쇼핑 차원과 상위 차원인 편의적 차원 간 관계가 유의하지 않았던 것과 맞물려, 이 집단이 쇼핑시 추구하는 편의성은 편리함이나 시간 절약 등의 유목적적 혜택으로, 쇼핑 자체에 소극적임을 의미하지는 않음을 보여준다.

V. 결 론

본 연구는 소비자가 의류 상품을 구매하기 위해 선택 방문하는 점포의 유형에 따라 의복 쇼핑 성향이 어떻게 다른지를 수평적 관점과 계층적 구조 관점 모두에서 밝혀보고자 하는데 그 목적을 두고 진행되었다. 연구 결과, 선택 방문하는 점포 유형에 따라 집단화된 응답자들의 의복 쇼핑 성향은 수평적 관점과 계층적 구조 관점에 따라 복잡한 양상으로 다르게 나타났다. 다음에서는 본 연구의 결과를 요약하고 그에 따른 제언을 해 보고자 한다.

먼저, 의복 쇼핑 성향의 17가지 각 하위 차원별 평균 점수는, 유명 상표 지향 차원을 제외하고는 집단 간에 유의한 차이가 없었다. 다음으로 의복 쇼핑 성향의 구조에 있어서까지 차이가 없는지를 살펴보았다. 그 결과, 선택 점포 유형에 따라 그룹화된 두 집단 모두 구조 모형에는 적정 수준의 적합성을 보였지만, 차원간 세부 구조에 있어서는 두 집단이 동일하지 않았다. 즉, 소비자 집단을 의복 쇼핑 성향 하위 차원 수준에서 단편적으로 특징화하기에는 집단 간 차이가 적어 보이지만, 의복 쇼핑 성향의 세부적 구조에 있어서는 집단간 차이가 있었다. 이와 같은 결과는, 다수의 소비자에 대한 일괄적 특징화가 가져올 수 있는 오류를 보여준다. 즉, 겉으로 강하게 드러나는 대표적 성향 차원만으로 소비자 집단을 특징화하기에는, 그 내부의 보다 세부적인 성향 구조에 대한 간과를 일으킬 수 있다. 따라서 의류 점포 입장에서 자점 소비자 특성을 파악하고자 할 때에는 다양한 성향 차원의 상호 관계 및 공존의 가능성을 항상 염두에 두어야 할 것이다.

다음으로 집단별 의복 쇼핑 성향 구조를 요약하고 그에 따른 마케팅 전략을 제안하고자 한다.

먼저 유명 상표 매장 선택 집단을 살펴보고자 한다.

첫째, 이 집단은 경제적, 쾌락적, 편의적 차원 등 3가지 상위 차원이 서로 상관 관계를 가지고 있었다. 이는 이 집단의 경우 세 가지 상위 차원이 서로 관계를 가지고 복합적으로 작용함을 의미한다. 유명 상표를 중시하면서도 둘러보고 비교하면서 합리, 실리를 찾는 가운데 쇼핑을 즐기는 이 집단의 복합적 성향은, 유명 상표 매장이라 할지라도 무조건 비싸고 품격만을 강조한 상품보다는 가격 경쟁력을 가진 상품에 20대 연령대에 맞는 디스플레이와 볼거리 제공을 통해 쇼핑을 즐길 수 있도록 하는, 소비자의 다양하고 복합적인 성향 차원들이 함께 만족될 수 있는 쇼핑 여건의 구축이 필요함을 시사한다. 이런 측면에서 멀티숍 형태의 아울렛이나 편집 매장은 이와 같은 소비자 성향을 특히 만족시킬만한 점포 유형이 될 수 있겠다. 특히 유명 상표 매장 선택 집단임에도 불구하고 응답자 연령대가 20대인 만큼 경제성도 함께 고려한다는 점을 주목할만 하다. 이는 유명 상표 매장 유형에 백화점, 브랜드 대리점/직영점과 함께 아울렛이 포함되었다는 점과도 관계가 있다. 즉, 응답자들은 유명 상표 자체를 선호하는 만큼 아울렛에서 저렴하게 구매할 수 있는 유명 상표 상품에도 큰 관심을 가지고 있으며 따라서 의류업체 입장에서는 백화점, 대리점, 직영점 등의 본매장 뿐 아니라 아울렛, 상설할인점 등의 매장에서 소비자가 접근 전략도 중시해야 할 것이다.

둘째, 유명 상표 매장 선택 집단의 상위 차원과 중간 차원 간 관계를 보면, 쾌락적 차원에서 확신적 차원으로의 모수는 유의하지 않은 가운데 쇼핑 향유 차원으로의 모수가 특히 크게 나타난 것이 주목할만 하다. 이는, 이 집단이 확신적으로 스스로 둘러보고 결정하기보다는 다양한 유명 상표 매장을 둘러보며 쇼핑 자체를 즐기고자 하는 성향을 보여주는 것으로, 디스플레이와 볼거리가 많이 제공되는 매장이 필요하고 특히 다양하게 둘러보며 비교하고 결정할 수 있도록 매장 집적 또한 필요하다고 생각된다. 이와 같은 유사 매장 집적은 소비자들의 경제적 성향 차원과 편의적 성향 차원 또한 복합적으로 만족시킬 수 있으므로, 매장 개설을 위한 상권 선정시 고려해야 할 사항이라 생각된다.

셋째, 중간 차원과 하위 차원간 관계를 살펴보면, 유명 상표 매장 선택 집단인 만큼 유명 상표 지향 차원이 상표 중시 차원을 특히 강하게 구성하고 있었으며, 쇼핑을 향유하는데 있어 유행/외모 중시 차원이 특히 그 중심적 역할을 하는 것을 볼 수 있었다. 따라

서 이 집단에 대한 마케팅 전략으로써 상표 인지도 뿐 아니라 특히 유행 상품 제안이 쇼핑 향유 욕구를 만족시킬 수 있는 방법이라고 생각된다. 특히 이 점포 유형에 포함되어 있는 아울렛/상설 할인 매장의 경우, 아울렛/상설 할인 매장이 단순히 재고 상품의 처리 경로로만 사용되어 유행성은 떨어진다는 이미지를 깨고, 백화점, 대리점, 직영점 등과 시기적 차별화가 아닌 가격, 컨셉, 혹은 품질(봉제, 하자 등) 차별화 등 새로운 차별점을 찾을 필요성을 시사한다고 생각된다.

다음으로 비유명 상표 매장 선택 집단의 경우를 살펴보고자 한다. 첫째, 상위 차원간 관계가 비교적 독립적이었다. 특히 경제적 차원이 쾌락적 차원과 상관관계를 가지지 않고 편의적 차원과 부의 상관관계를 가지고 있다. 이는, 비유명 상표 매장 소비자들의 경우 세 가지 성향 차원을 모두 복합적으로 가지기 보다는 경제성을 중시하여 편의성은 희생하거나, 또는 쾌락성과 편의성을 함께 중시하는 성향을 가진 두 부류라고 볼 수 있겠다. 따라서 이들 매장의 경우 소비자 소구점을 특히 명확히 하는 전문화 전략을 사용할 필요가 있다. 즉 저렴한 가격을 강조점으로 하거나, VMD와 편의 시설이 잘 갖춰져 있는 멀티샵 혹은 쇼핑몰 형태가 그것일 것이다.

둘째, 상위 차원과 중간 차원간 관계를 살펴보면 상표를 중시하는 것으로 쇼핑의 쾌락을 얻지는 않음을 볼 수 있었다. 또한 쇼핑 향유 차원보다는 확신적 차원이 쾌락적 차원을 더 강하게 구성하는 것을 볼 수 있었다. 편의성을 찾는데 있어서도 주차, 교통, 신용카드, 시간 절약 등을 중시하지만 봄비는 매장에 들어가지 않는 등 소극적 차원은 편의적 차원을 구성하지 않는다는 사실은, 쇼핑을 위한 인프라 환경에서의 편리함은 추구하지만 상품을 비교 평가하기 위한 매장 내 행동에서까지 무조건 편의성을 추구하지는 않음을 보여준다. 이와 같은 현상들은 이 집단이 쇼핑을 즐기는데 있어서도 실리를 고려할 만큼 쇼핑에 대해 목적 지향적임을 보여준다.

셋째, 중간 차원과 하위 차원간 관계에 있어서도 합리적 차원을 구성하는데 있어 계획적, 신중 차원보다 실리 추구, 탐색적 차원이 상대적으로 더 중심적 역할을 한다든지, 쇼핑 향유 차원에 있어 여가적 차원으로의 모수는 유의하지 않고 특히 유행/외모 지향적 차원으로의 모수가 크게 나타난 점 등으로 미루어 이 집단의 목적 지향적 의복 쇼핑 성향 구조를 다시 한번 볼 수 있었다.

따라서, 비유명 상표 매장 선택 소비자들에 대한 접근에 있어, 소비자들이 쇼핑을 즐기는 주된 경로가 되는 유행 상품 제시로 관심을 끌되, 집적된 상품 간 목적 지향적 탐색이 이루어질 가능성이 높으므로 아무리 비유명 상표 매장이고 따라서 저가 상품이 많더라도 상품 품질(봉제, 소재, 디자인 독창성 등)에도 관심을 가질 필요가 있겠다. 또한 이 집단이 자립적 성향을 가지고 스스로 둘러보고 결정하는데서 즐거움을 얻는 경향이 있으므로 판매원이 매출을 목적으로 무조건적 권유보다는 실질적인 코디네이트와 디스플레이 등을 통해 소비자가 직접 판단할 수 있는 계기를 만들어줄 수 있도록 판매 기술 개발 및 판매원 교육이 이루어질 필요가 있겠다.

본 연구는 소비자들의 선택 점포 유형에 따라 의복 쇼핑 성향이 달라지는지를 살펴보는 데 있어, 각 하위 차원 수준에서는 집단간 큰 차이가 보이지 않지만 차원간 세부적 관계 및 구조에 있어서는 차이가 있음을 밝혔다는데 의의가 있다고 사료된다. 이와 같은 결과는 패션 점포 및 매장들로 하여금 소비자의 복합적 의복 쇼핑 성향 구조의 존재에 대한 의식을 가지고 그 복합적 성향 차원들이 함께 만족될 수 있도록 하는 매장 연출과 상품 구성, 접객 노하우를 쌓을 필요가 있음을 시사한다.

본 연구는 20대 남녀 소비자를 대상으로, 캐주얼웨어로 구입 비중을 한정하여 진행되었다. 응답자 개인적 특성 및 구입 비중에 따라 의복 쇼핑 성향이 달라질 수 있기 때문에 그와 같은 변인을 통제하기 위한 조치였다. 따라서 타연령대의, 또는 타복종 구매시의 선택 점포 유형에 따른 의복 쇼핑 성향 차이도 살펴볼 필요가 있겠다. 또한, 남성복이나 여성복, 캐주얼웨어 중에서도 남성 캐주얼, 여성 캐주얼 등 특정 성별만을 대상으로 한 상품을 다루는 점포들도 많은 만큼, 성별에 한정된 연구도 진행될 수 있겠다. 한편, 본 연구에서는 개괄적인 의복 쇼핑 성향 구조 비교를 위해 여러 점포들을 일일이 비교하기보다는 두 그룹으로 나누어 비교를 진행하였으나, 실무에서 자사 점포와 타업체 점포간 의복 쇼핑 성향 구조 차이를 알아보고자 할 경우 구체적 업체별 의복 쇼핑 성향 구조를 비교해 볼 수도 있을 것이다.

참고문헌

고애란, 진병호. (1995). 상설 할인 매장 애교 소비자의 구매

성향, 상점 속성 중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.

김귀연, 이경희. (1998). 패션 전문점 소비자의 쇼핑 성향과 점포 평가 기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 22(7), 920-930.

김민정. (2003). 의복 쇼핑 성향에 따른 남성 소비자의 정장 구매 행동 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.

김세희, 이은영. (2004a). 의복 쇼핑 성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구. *한국의류학회지*, 28(3/4), 472-482.

김세희, 이은영. (2004b). 의복 쇼핑 성향의 개념적 구조 규명. *한국의류학회지*, 28(6), 830-841.

김세희, 이은영. (2004c). 의복 쇼핑 성향의 측정 도구 개발 (제1보). *한국의류학회지*, 28(9/10), 1253-1264.

김소영. (1994). 소비자의 의복 쇼핑 성향과 점포 애교 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김영숙. (2000). 의복 쇼핑 성향 소비자 유형에 따른 점포 선택과 구매 행동에 관한 연구. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.

박은주, 이정수, 양수미. (1995). 의복 쇼핑 성향과 점포 평가 기준의 영향에 관한 의류 점포 애교 행동 연구-부산시에 거주하는 30-40대 주부들 중심으로-. *동아대학교 생활과학연구소 생활과학연구논문집*, 3, 191-206.

선정희. (2002). 의류 및 화장품 유통경로에 따른 소비자 라이프스타일, 쇼핑 성향, 정보원, 점포 이미지와 유통경로 선택행동. 대구가톨릭대학교 대학원 박사학위 논문.

손선화. (2002). 여대생들의 의복 쇼핑 성향과 점포 선택 행동에 관한 연구. 덕성여자대학교 패션텍스타일 비즈니스대학원 석사학위 논문.

신수연, 박재욱. (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑 성향, 점포 속성 중요도, 자기이미지에 따른 의복 구매 성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.

이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류 상점 선택 기준에 따른 시장 세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.

이은영. (1999). *패션마케팅*. 서울: 교문사.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1998). *소비자 행동론 이해와 마케팅에의 전략적 활용*. 서울: 경문사.

조영희. (1994). 여성 의류 소비자의 점포 선택에 관한 연구. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.

차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복 쇼핑 성향과 점포 선택 기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.

최징, 이은영. (1996). 청소년의 의류 점포 애교 행동에 관한 연구. *서울대학교 생활과학연구*, 21, 105-119.

하종경. (1999). 의류 쇼핑 성향과 정보 탐색 활동이 점포 선택 행동에 미치는 영향-부산시에 거주하는 여성 소비자들 중심으로-. *한국생활과학회지*, 8(3), 499-509.

Belk, R. W. (1975). Situational variables and consumer behavior. *Journal of Consumer Research*, 2(December), 157-164.

- Darden, W. R. (1980). A patronage model of consumer behavior. In R. W. Stampfl & E. Hirschman (Eds.), *Competitive structure in retail markets: The department store perspective* (pp. 43-52). Chicago: American Marketing Association.
- Darden, W. R. & Ashton, D. (1974-75). Psychology profiles of patronage preference groups. *Journal of Retailing*, 50(4), 99-112.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self concept, shopping orientation and store patronage; An integrated analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (2001). *Consumer behavior: Building marketing strategy* (8th ed.). Boston, Mass.: Irwin/McGraw Hill.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas, Fayetteville.
- Huddleston, P. & Cassill, N. L. (1990). Female consumer's brand orientation: the influence of quality and demographics. *Home Economics Research Journal*, 18(3), 255-262.
- Kim, S. H. & Chen-Yu, J. (2005). Discount store strorage: A comparison between South Korea and the United States. *Clothing and Textiles Research Journal*, 23(3), 165-179.
- Lomax, R. G. (1983). A guide to multiple-sample structural equation modeling. *Behavior Research Methods & Instrumentation*, 15(6), 580-584.
- Monroe K. B. & Guiltinan, J. P. (1975). A path-analytic exploration of retail patronage influences. *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-27.
- Shim, S. & Kotsiopulos, A. (1992). 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. & Kotsiopulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Spiggle, S. & Murphy, A. S. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Stone, G. P. (1954). City shoppers and urban identification: Observation on the social psychology of city life. *American Journal of Sociology*, 60, 36-45.