

중·소도시 소비자의 비거주지 의류구매행동에 관한 연구

장 운 화 · 정 명 선(전남대학교 의류학과)

본 연구는 중·소도시 소비자들의 대도시에서 비거주 구매행동에 관한 연구로 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단의 소비자 특성을 파악하여 이를 지역점포의 마케팅 전략수립을 위한 자료를 제공하는 것을 목적으로 하였다.

자료수집은 1999년 9월 8일부터 1999년 9월 16일까지에 걸쳐 순천과 여수지역에 거주하는 20~40대의 성인 여성 570명을 대상으로 질문지를 배포하여 자료를 수집하였고, 그 중 513부를 최종분석에 이용하였다.

자료분석에는 요인분석, t-test, χ^2 검증, 교차분석을 사용하였다.

연구 결과는 다음과 같다.

1. 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 유행과 즐거움 추구 요인, 상징성 추구, 위협지각 요인에 있어서 유의한 차이가 나타났다($p < .001$). 비거주지 구매집단은 거주지 구매집단보다 유행과 즐거움 추구, 상징성 추구 경향을 높게 나타냈으며, 거주지 구매집단은 비거주지 구매집단보다 의복구매시 위협지각을 더 높게 나타냈다.
2. 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 점포 속성 중시도인 점포 서비스, 제품의 유명성 및 다양성, 편리한 쇼핑환경 요인에 있어 유의한 차이가 나타났다($p < .001$). 비거주지 구매집단은 거주지 구매집단보다 점포 선택시 점포 서비스, 제품의 유명 및 다양성, 편리한 쇼핑환경 등 모든 점포속성을 더 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.
3. 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 지역점포의 속성에 대한 만족도는 유의한 차이가 나타났다($p < .001$). 거주지 구매집단은 비거주지 구매집단보다 지역점포 속성에 더 만족한 것으로 나타났으며, 특히 지역 점포 서비스와 제품의 유명성 및 다양성에 있어서 더 만족한 것으로 나타났다.
4. 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 정보원 활용정도는 유의한 차이가 나타났다($p < .001$). 비거주지 구매집단은 거주지 구매집단보다는 패션 잡지, 광고용 카달로그, 대중매체의 의류광고 등 매체 정보원과 점포 판매원, 친구, 가족, 이웃, 과거의 경험 등 비매체 정보원을 모두 더 많이 활용하는 것으로 나타났다.
5. 비거주지 구매집단과 거주지 구매집단간 의복구매행동 변인인 계절별 의복 구매횟수, 1회 쇼핑시 의복 구매별수, 1회 쇼핑시 의복 구매액, 대금지불방법에 유의한 차이가 나타났다($p < .001$). 비거주지 구매집단은 거주지 구매집단보다 의복구매횟수, 구매별수, 구매액수가 더 많았고, 대금 지불방법으로는 신용카드를 더 많이 사용하였다.