소비자 의사결정유형에 따른 소매점 평가 및 선호도 분석*

Consumers' evaluation and preference in retail store by their decision-making style

성신여자대학교 가족문화소비자학과
부 교 수 허 경 옥**

Dept. of Family Culture and Consumer Science, Sungshin Women's Univ.
Associate Professor : Kyungok Huh

〈목 차〉

Ⅰ. 서론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구방법
Ⅳ. 연구결과
Ⅴ. 결론 및 제언
참고문헌

〈Abstract〉

On this research, we classified Korean consumers into several comsumer groups based on the different decision-making process they endorse, and then investigated the difference among these consumer groups in frequency, expenditure, satisfaction in using different types of retail stores. For this research, we have surveyed consumers dwelling in Seoul and in near-Seoul areas in 2004. The following is the summary of the main results.

First, "enjoy shopping" group showed a high expenditure rate in department store shopping and internet shopping, whereas "impulsive decision" group more frequently visited traditional market places, "fashion pursuing" group and "enjoy shopping" group visited department stores more frequently than traditional market places. Second, "impulsive decision" group assessed that the traditional market place offers better price and quality. Also "impulsive decision" group and "enjoy shopping" group assessed positively on the AS provided by department stores, and assessed negatively on the AS provided by internet shopping malls. Finally, "fashion pursuer" group preferred buying foods from traditional market places, while "brand seeker" group and "fashion pursuer" group preferred buying clothes from discount stores. While "enjoy shopping" group showed a high preference in buying clothes in department stores, "rational

* 이 논문은 2005년도 성신여자대학교 학술연구조성비 지원에 의하여 연구되었음.
** 주저자, 교신저자 : 허경옥 (kohuh@sungshin.ac.kr)

decision-making" group showed a low preference in buying clothes in department stores.

Key Words : 의사결정유형(decision-making style), 소매점(retail store), 소비자선택(consumers choice)

I. 서 론

백화점, 슈퍼마켓, 편의점, 할인점, 통신판매, 전자상거래 등 새롭고 다양한 소매점들의 경쟁은 더욱 가속화되고 있다. 최근 경기침체로 인해 내수경기가 악화되면서 이들 소매점은 생존하기 위해 다양한 차별화 전략을 개발하고 있는데 서비스 확대, 고객맞춤경영, 일대일 서비스, one-stop 쇼핑, 소비자 트렌드 반영 마케팅 등에 초점을 두고 있다. 최근 유통산업은 한 해 약 2%정도 성장 하고 있는데 인터넷 쇼핑, 할인점이 판매증가율을 보이고 있으나 편의점, 백화점은 소폭 증가하고 있고, 재래시장의 경우 오히려 하락하고 있어 소매업태별 양극화 현상이 지속되고 있다(데이터뉴스, 2005년 7월 4일). 이 같은 소매업태의 심각한 양극화 현상에 대응하기 위해 소매 업태별 취급품목을 한정하거나 대형 유통업체에서 영세 상인들을 교육시키는 등 양극화 해소를 적극적으로 모색해야 한다는 주장이 제기되고 있다(한겨레신문, 2005년 7월 3일).

소비자들은 브랜드 선택, 소매점 선택에 있어 다양한 행동유형을 나타내고 있다. 소비자들은 그들의 사회·인구학적 특성, 개성이나 라이프스타일 등에 따라 점포선택을 위한 점포평가, 점포의 중요 속성인지 등을 달리하고 있다(Engel, Blackwell, Miniard, 1995). 그런데 여기서 소비자들의 의사결정유형(decision-making style)에 따라 점포 선택, 점포 내에서의 행동, 점포와 관련한 다양한 분야에서 소비자들의 행동이 다르게 나타날 수 있음에 유의할 필요가 있다. 예를 들면, 충동적 소비자, 유행추구 소비자, 합리적 소비자들은 각기 소매점 선택과 평가에서 서로 다른 성향을 보일 수 있다. 따라서, 소비자들이 어떤 형태로 의사결정을 하는지, 소비선택에 있어 소비자들이 중요시하는 요인은 무엇이지, 유사한 유형의 의사결정행동을 보이는 소비자들이 어떤 특정 소매점을 선호 하는지 등에 대한 조사 및 분석이 중요하다.

소비자들의 의사결정행동은 소비자의 사회·인구학적 요인, 심리적 요인, 소비자 외부 요인, 사회문화적 요인 등 다양한 요인들에 의해 영향을 받으며, 그 결과 소비자의 의사결정행동은 복잡하고 다양하게 그리고 이질적인 형태로 나타나고 있다(김영신 외, 2000). 소비자들의 다양한 의사결정행동을 분류하고 유형화시키는 연구, 소비자들의 의사결정유형에 대해 다각적으로 접근하는 분석은 마케팅 분야, 소비자학 분야에서 관심을 가져왔다. 지금까지 연구는 주로 소비자들의 의사결정행동을 유형화시키는 연구(예: 박성연, 1996; 박찬욱, 박미혜, 송미영, 1992), 의사결정유형에 따른 소비자 분류 연구(예: 배정숙, 류현혜, 조은영, 2003) 등에 초점을 두어 왔으나, 소비자의 의사결정유형과 소비자의 소매점 선호, 선택, 평가, 그리고 이용행동을 연관시킨 직접적인 연구는 찾아보기 어렵다. 즉, 소비자의 의사결정유형과 소매점에서의 소비자선택 및 행동 간의 관계를 조사·분석한 연구는 선행연구는 없는 것으로 파악된다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 다양한 의사결정유형에 따라 소매점

이용, 선호, 만족도, 평가에 어떤 차이가 있는가를 조사하고자 한다.

구체적으로 본 연구의 내용을 살펴보면, 첫째, 우리나라 소비자들의 의사결정행동을 유형화한다. 둘째, 소비자들의 의사결정유형에 따라 소비자를 분류한 후 이들 집단이 소비자의 사회·인구학적 특성에 따라 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 셋째, 소비자의 의사결정유형에 따라 분류한 소비자집단 간에 소비자의 소매점별 이용 빈도, 구매액수, 만족도에 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 넷째, 분류한 소비자집단을 대상으로 소매점의 가격, 품질, 서비스 등 소매점 평가기준에 따라 소비자의 평가수준이 구체적으로 어떤 차이가 있는가 그리고 제품별 소매점포 선호가 어떤 차이가 있는가를 조사한다. 소비자들의 소매점 선호는 판매 제품의 종류에 따라 다르게 나타날 것으로 사료되기 때문에 본 연구에서는 제품별로 그리고 평가 기준별로 구분하여 분석하고자 한다.

본 연구가 소비자들의 의사결정유형에 따라 소비자의 소매점 선택 및 선호, 소매점 만족, 소매점에서의 행동에 어떤 차이가 있는가를 규명함으로써 소비자 연구자, 소비자교육 및 상담 전문가, 소매점 운영자, 소매점 관련 기업에게 중요한 정보를 제공할 수 있다. 소매점에서의 소비자선택, 선호, 만족도에 대한 기초 연구는 소비자들의 합리적 선택을 유도하기 위한 소비자교육자, 소비자 연구자들에게 중요한 정보를 제공한다. 또한, 소비자들의 의사결정유형 및 소매점 선택에 대한 조사·분석은 날로 치열해지는 소매점의 경쟁력 강화, 차별화된 서비스 전략 수립 등 마케팅 전략 수립 및 고객만족경영에 중요한 지침을 제공할 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 의사결정행동 관련 선행연구

소비자들의 의사결정행동을 유형화하고자 한 선행연구들은 크게 쇼핑성향 접근, 정보처리 모델 접근, 라이프스타일 접근, 구매 관련 의사결정 스타일 접근을 응용하여 왔다. 쇼핑성향 접근을 응용한 Morchis(1976)는 화장품 구매시 소비자들의 의사결정행동을 유형화하였는데 특별세일 소비자, 상표 충성적 소비자, 소매점 충성적 소비자, 문제 해결적 소비자, 명성 의식적 소비자로 분류한 바 있다. Solomon (1992)은 소비자의 의사결정행동을 무계획구매, 충동구매, 계획구매로 분류한 바 있으며, Shim, Koh(1996)는 여성 소비자를 쇼핑성향 접근에 따라 유형화하였는데 쇼핑고관여자, 무관심한 쇼핑자, 편의 지향적 카탈로그 쇼핑자로 분류하였다. 박광희, 김문영, 홍재경(2002)는 쇼핑성향에 따라 소비자들의 의사결정유형을 실리 추구형, 쇼핑 지향형, 무관심형으로 구분하였다.

정보처리 접근에 근거하여 의사결정스타일을 유형화 한 연구를 살펴보면, Westbrook, Fornell (1979)은 소비자를 대상으로 구매자들이 사용한 정보원천을 기준으로 객관적 구매자, 소극적 구매자, 소매점 집중적 구매자로 구분하였다. Assael(1998)은 의사결정의 관여도를 근거로 소비자의사결정유형을 복잡한 의사결정, 상표충성도, 관성적(inertia) 의사결정, 제한적 의사결정으로 구분한 바 있다. 김민정, 박진선 (1997)은 소비자 관여도 수준을 근거로 소비자들의 의사결정행동을 유형화하였는데, 고관여 제품의 경우 과시지향, 품질지향, 합리주의 지향으로 분류하였고, 저관여 제품의 경우 유명상표·고가품 지향, 합리주의 지향, 유명상표·수입품 지향으로 구분하였다. 한편, Wood

(1996)는 구매특성 접근법에 의해 소비자의 의사결정행동을 분류하였는데, 습관적 결정형 소비자, 인지적 소비자, 가격 인지적 소비자, 충동적 소비자, 정서적 소비자, 미분류 소비자로 나눈 바 있다.

소비자의 소비자의사결정 스타일에 초점을 두고 의사결정행동을 유형화하는 작업은 Sproles (1985), Sproles, Kendall(1986)에 의해 활발하게 진행되어왔다. Sproles, Kendall(1986)은 특정 제품에 국한하지 않고 일반 제품을 구매할 경우 제품선택과 관련한 의사결정유형인 CSI (Consumer Style Inventory)척도를 개발하였다. 이는 완전주의적 고품질 지향, 유명상표지향, 신제품 유행지향, 쇼핑 즐거움 지향, 돈에 대한 가치지향, 충동구매성향, 선택 혼란형, 습관적 상표충성지향이 그것이다. 이들의 척도는 영국, 중국, 독일, 인디아, 뉴질랜드, 한국 등 여러 나라 학자들이 여러 나라 소비자들의 의사결정을 유형화하는데 중요한 기준으로 사용되고 있다. Hafstrom, Chae, Chung(1992)은 미국과 한국 대학생의 의사결정유형을 구분한 바 Sproles, Kendall(1986)의 CSI 척도와 거의 유사한 것으로 나타났으나 신제품 유행 지향형은 나타나지 않은 것으로 드러났다. Lysonski, Durvasula, Zatos(1996)은 Sproles, Kendall(1986)의 CSI 척도를 미국, 뉴질랜드, 인디아, 그리스 소비자를 대상으로 분석한 결과, CSI 척도는 개발도상국보다는 미국, 뉴질랜드 등 충분히 개발된 국가에서 더 적합한 것으로 나타났고, 공통적으로 나타난 의사결정유형은 유명상표 지향, 신제품 유행 지향, 습관적 상표충성 등으로로 밝혀졌다. Fan, Xiao(1998)은 중국 대학생을 대상으로 Sproles, Kendall(1986)의 CSI 척도를 사용한 결과 5개 유형은 확인되었으나, 신제품 유행 지향형, 충동구매 성향은 나타나지 않았다고 밝혔다.

이외에도 여러 학자들이 소비자들의 의사결정유형을 구분하고자 하였는데, Shim, Koh (1996)는 의사결정유형을 가치 지향적 유형, 브랜드 지향·비경제적 유형, 무관심형으로 분류하였다. 채정숙(1992)은 제품관여 수준에 따라 의사결정유형을 구분하였는데, 이는 유명상표·유행 의식적 구매, 합리적 구매, 쇼핑을 즐기는 구매, 선택에 혼란을 받는 구매, 충동적 구매, 가격 의식적 구매, 시간·에너지 절약 구매, 습관·상표 충성적 구매로 구분하였다. 김시월, 박배진(2003)은 소비자의 의사결정행동을 네 가지로 구분하였는데, 가격가치 의식, 세일추구, 가격품질 동일 인식, 편리추구가 그것이다.

지금까지 연구를 종합하면, 선행연구들은 소비자의 의사결정행동을 특정제품, 관여도, 정보탐색, 일반적 의사결정 등 다양한 기준이나 초점에 따라 유형화시켜 왔음을 알 수 있다. 연구자들이 소비자들의 의사결정유형을 연구목적, 연구 주제에 따라 다양하게 분류함으로써 의사결정행동 분류기준을 일반화시키는데 한계가 있었다. 최근 다양한 형태의 의사결정을 포괄할 수 있는 소비자 의사결정행동 스타일에 초점을 둔 Sproles, Kendall(1986)의 CSI 척도가 개발되고 응용·검증되면서 이들의 방법이 의사결정유형을 분석하는데 표준화된 방법으로 널리 사용되고 있다.

소비자 의사결정행동을 유형화시킨 후 이를 특정 주제와 응용시킨 선행연구는 거의 진행되지 않았다. 의사결정유형을 응용한 선행연구를 살펴보면, 먼저 김영신(2003)은 비자들의 의사결정 유형과 의사결정에의 불만도를 분석하였다. 박광희(1998)는 소비자의 의사결정유형과 환경보전 태도 및 행동 간의 상관관계를 조사하였고, 허경옥(2004)은 의사결정유형에 따른 환경에 대한 태도 및 환경친화적 행동에 대한 분석을 수행하였다. 지금까지 소비자 의사결정유형과 다른 연구주제를 연관시킨 연구

는 일부 진행되어 왔으나 소비자 의사결정유형과 소매점에서의 소비자 선택, 선호, 만족 등을 연관시킨 연구는 진행된 바 없는 것으로 파악된다.

2. 소매점 선택 및 이용 관련 선행연구

소매점 관련 소비자행동, 소비자 선호나 평가 등에 대한 연구를 살펴보면 다음과 같다. 정형식, 김영심(2003)은 백화점과 할인점에서 의류를 구입한 경험이 있는 소비자들을 조사대상으로 소매점 이미지, 브랜드 이미지가 소매점이용 후 만족에 미치는 영향력을 LISREL 분석을 사용하여 조사하였다. 이때 연구자들은 매개변수로서 매장내 감정(긍정적/부정적, 쾌락적/효용적) 변수를 사용하여 소매점에 대한 소비자 감정의 중요성을 밝혔다.

소매점에 대한 소비자 선호에 대한 Hansen, Deutscher(1977)의 연구에서 소비자의 소매점 선호에 영향을 미치는 요인을 분석한 결과 상품, 서비스, 고객, 물리적 시설, 편의성, 소매점 분위기 등으로 나타났다. 선행연구에서 소매점 선호에 대한 개념보다는 소매점 충성도 개념이 많이 사용되어 왔다(예: 김시월, 박배진, 2003; 이영주, 박경애, 2002). 소매점 충성도는 특정 소매점에 대해 일정기간 보이는 호의적인 태도 및 그에 따른 반복의사결정 을 보이는 성향으로 정의할 수 있다(Dick, Basu, 1994). 소매점 충성도에 대한 실증연구로써 인터넷 쇼핑몰에 대한 소매점 만족도와 소매점 충성도에 대한 이영주, 박경애(2002)의 연구에 따르면 온라인 쇼핑객에 있어서 온라인 소매점이 제공하는 가격, 품질, 서비스, 안전성이 소매점 만족도에 영향을 미치며, 가격 및 품질은 소매점 충성도에도 직접적인 영향을 미치는 것으로 드러났다.

지금까지 살펴본 바와 같이, 소매점에서의 소비자행동에 대한 연구는 어느 정도 수행되어 왔으나, 소비자의 의사결정유형과 연관된 연구는 거의 진행된 바 없다. 최근 소매업태가 다양화되고 있고 그 유형도 변화되고 있는 상황에서 소비자의 소매점 선택, 이용, 만족, 평가에도 변화가 일고 있다고 사료된다. 따라서 소비자의 의사결정유형에 따라 소매점 관련 소비자의 구매행동, 만족 및 평가 등에 어떤 차이가 있는가에 대한 연구가 필요하다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구에서는 소비자의 의사결정유형에 따라 소비자들을 분류한 후 소매점 관련 평가와 선호에 어떤 차이가 있는가에 대해 분석하였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

연구문제 1. 소비자의 의사결정은 어떤 유형인가?

연구문제 2. 소비자 의사결정유형에 따라 분류된 소비자 집단의 소매점별 방문빈도, 지출액수, 소매점 평가, 제품별 선호도에 어떤 차이를 보이는가?

2. 자료수집

본 연구는 서울시와 수도권에 거주하는 소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 본 연구가 다양한 소매점 유형에 대한 소비자들의 방문빈도, 만족도, 구매액수, 소매점 평가를 다루고 있으므로 최근 6개월 이내에 이들 소매점을 이용한 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표집 하였다. 조사내용은 재래시장, 할인점, 편의점, 백화점, 인터넷 몰에 대한 소비자들의 방문빈도, 구매액수, 만족도, 소매점

평가, 제품별 소매점 선호도에 대한 질문과 소비자 의사결정유형을 분류하기 위한 문항으로 구성되어있다. 예비조사는 2004년 6월부터 약 2주간 20명의 기혼여성을 대상으로 실시하였다. 그 후 예비조사 결과를 기초로 설문지를 수정·보완하였다. 본 조사는 9월, 1달간 실시하였다. 부실 기재한 설문지를 제외한 212부를 최종 분석에 사용하였다.

3. 조사도구 및 측정방법

본 연구에서 소비자 의사결정유형을 유형화하기 위한 문항은 Sproles, Kendall(1986)의 CSI(Consumer Style Inventory)척도, 조형오(1996), 채정숙(2001), 김영신 외(2000)의 연구를 참조하여 문항 23개를 선정하여 이들 문항에 대한 응답자의 동의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 이들 23개 문항 중 요인분석을 통해 소비자 의사결정행동을 유형화시켜 줄 수 있는 문항으로 선정된 20개 문항은 <표 3>에 제시한 바와 같다.

소매점 유형은 소비자가 주로 이용하고 있는 재래시장, 할인점, 편의점, 백화점, 인터넷 쇼핑몰로 구분하였다. 소비자의 소매점별 구매액수는 한달 평균 구매액수를 적도록 하였고, 방문빈도는 한달 평균 방문한 횟수를 적도록 하였다. 소매점에 대한 소비자 만족도의 경우 소매점에 대한 전반적인 만족의 정도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 소매점에 대한 평가는 소매점을 평가하는데 중요한 속성이라고 판단되는 7개 항목에 대한 만족도를 5점 리커트 척도로 측정하였다. 7개 소매점 평가기준은 가격, 품질, 제품, AS, 서비스, 쾌적성, 접근 용이성이었다. 각 소매점별 평가 기준의 내적 일치도를 분석한 Cronbach α 값은 재래시장의 경우 0.84, 할인점의 경우 0.85 편의점의 경우 0.82 백화점의 경우 0.73 인터넷 몰은 0.85 이었다.

4. 분석방법

조사대상자의 사회·인구학적 특성, 소매점 유형별 특성, 만족도, 소매점 평가, 소비제품별 소매점 선호에 대한 현황을 파악하고자 기술통계 분석(descriptive statistics)을 수행하였다. 또한, 소비자의 의사결정행동을 유형화하기 위해 소비자 의사결정행동 유형을 구분할 것으로 사료되는 23개 문항을 가지고 요인분석(Factor Analysis)을 수행하였다. 그 후 요인분석을 통해 추출된 문항에 대해 주성분분석(Principal Component Analysis)을 수행하였다. 이때, 요인의 해석을 단순화하기 위해 베리멕스 회전(Varimax Rotation)을 실시하였다. 요인분석을 수행하여 의사결정행동 유형을 결정할 수 있는 요인을 선정한 뒤, 의사결정 유형이 비슷한 소비자들을 집단으로 묶고자 군집분석(Cluster Analysis)을 수행하였다. 군집분석을 통해 의사결정행동 유형이 유사하게 나타나는 소비자들을 집단으로 나눈 후 이들 집단이 사회·인구학적 특성에서 차이가 있는가를 검증하기 위해 카이검증(χ^2 test) 및 분산분석(ANOVA)을 수행하였다. 또한, 소비자의 의사결정유형에 따라 분류된 소비자 집단이 소매점 이용 빈도, 구매액수, 만족도, 소매점 평가, 제품별 소매점 선호도에 차이가 있는가를 파악하기 위해 분산분석(ANOVA)을 이용하여 검증하였다. 분산분석 결과 분류된 집단 간에 차이가 있는 경우 구체적인 차이를 파악하기 위해 사후검증 방법 중 하나인 Duncan 검증을 실시하였다. 본 연구의 모든 분석은 SPSS Window(Version 11.0) 프로그램을 사용하였다.

IV. 연구결과

1. 조사대상자의 일반적 특성

조사대상자의 일반적 특성은 <표 1>에 제시한 바와 같다. 먼저, 조사대상자의 약 55%는 여성이었고, 45%는 남성 소비자이었다. 조사대상자의 절반은 미혼, 나머지 절반은 기혼 소비자로 나타났다. 조사 대상자의 월평균소득은 298만원으로 나타났는데, 조사대상자의 19%는 월평균소득이 100만원이하, 22%는 101만원에서 200만원 사이, 23%는 201만원에서 300만원 사이로 나타났고 301만원에서 500만원은 조사대상자의 27%, 501만원 이상은 9%인 것으로 나타났다. 조사대상자의 평균 연령은 33세 인 것으로 나타났는데, 20 대는 조사대상자의 약 61%, 30대 23%, 40대 9%, 50대 이상은 7%로 나타났다. 한편, 취업여부를 조사한 결과 조사대상자의 54%는 취업하지 않았으며, 약 46%는 취업한 것으로 나타났다. 학력을 조사한 결과 약 28%는 고졸이하, 66%는 대졸, 6%는 대학원 졸업이상인 것으로 나타났다.

소매점 유형별 특성을 조사한 결과는 <표 2>에 제시한 바와 같다. 먼저, 소비자들이 한 달 평균 소매점을 방문한 횟수는 인터넷 쇼핑몰이 1.52번으로 가장 적었고, 다음이 재래시장, 백화점, 할인점, 편의점인 것으로 나타났다. 소비자들의 한 달 평균 구매액수를 조사한 결과, 백화점이 13만 4천원으로 가장 높았고, 다음이 할인점으로 약 13만원이었다. 나머지 소매점에서는 소비자들이 3만원~4만원 정도를 지출하고 있는 것으로 밝혀졌다. 결국 소비자들은 편의점을 가장 빈번하게 방문하지만 지출은 백화점과 할인점에서 더 많이 하고 있음을 알 수 있다. 재래시장, 편의점, 인터넷 몰에서의 소비자 지출액수는 할인점과 백화점에서의 지출 액수에 비해 절대적으로 낮은 3만원에서 4만원 정도임을 알 수 있다. 소매점에 대한 소비자의 전반적인 만족도를 5점 리커트 척도로 조사한 결과 할인점이 가장 높았고 다음이 백화점이었으며 나머지 재래시장, 편의점, 인터넷 몰의 만족도는 3점 이하인 것으로 나타났다.

소매점에 대한 평가는 7가지 기준으로 구분하여 조사하였다. 가격에 대한 소비자 평가는 할인점과 재래시장에서 높았고, 품질과 제

〈표 1〉 조사대상자들의 일반적 특성

(n=212)

변 수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)
성별	남자	95 (45.02)	기혼여부	미혼	101 (50.75)
	여자	116 (54.97)		기혼	98 (49.24)
소득 (M=298.45) (S.D.=223.77)	100만원이하	29 (18.70)	연령 (M=33.44) (S.D.=9.72)	20-29세	129 (60.8)
	101-200만원	34 (21.93)		30-39세	48 (22.6)
	201-300만원	36 (23.22)		40-49세	20 (9.4)
	301-500만원	42 (27.09)		50세 이상	15 (7.1)
	501만원이상	14 (9.03)			
취업여부	비취업	115 (54.24)	학력	고졸이하	57 (27.80)
	취업	97 (45.75)		대졸	135 (65.85)
				대학원졸	13 (6.34)

참조: 무응답으로 인해 변수에 따라 표본수가 차이가 있음.

〈표 2〉 소매점 유형별 특성

(N=198, 평균, 표준편차)

소매점유형/특성	재래시장	할인점	편의점	백화점	인터넷 몰
방문빈도 (1개월평균, 횟수)	2.11 (3.82)	3.55 (3.94)	8.12 (7.90)	2.64 (3.08)	1.52 (2.39)
구매액수 (1개월 평균, 만원)	3.57 (7.11)	12.99 (18.24)	4.64 (6.40)	13.41 (16.54)	3.74 (6.86)
전반적 만족도	2.99 (1.16)	3.87 (1.00)	2.87 (1.09)	3.56 (1.03)	2.89 (1.07)
소매점 평가					
가격	3.36 (1.15)	3.87 (.985)	2.35 (1.01)	2.73 (1.04)	3.11 (1.17)
품질	2.84 (1.09)	3.58 (.979)	2.87 (1.04)	3.82 (1.00)	2.79 (1.07)
제품구색	3.00 (1.20)	4.02 (1.03)	2.67 (1.06)	4.08 (.92)	3.45 (1.26)
AS	1.84 (.86)	3.51 (1.08)	2.53 (.94)	4.35 (.85)	2.72 (1.10)
서비스	2.31 (1.02)	3.58 (1.00)	2.69 (.95)	4.32 (. 81)	2.60 (1.03)
쾌적성	2.05 (.94)	3.80 (.96)	2.94 (1.02)	4.36 (.87)	3.09 (1.16)
접근성	1.65 (.81)	3.89 (1.11)	2.32 (1.03)	4.21 (.98)	2.81 (1.42)
제품별 선호					
의류	1.99 (.99)	2.61 (.98)	1.63 (.79)	4.14 (.94)	2.71 (1.11)
식품	3.37 (1.22)	4.09 (.98)	2.57 (1.06)	3.43 (1.07)	2.00 (.91)
가전제품	1.74 (.87)	3.91 (.94)	1.66 (.85)	3.49 (1.14)	2.95 (1.12)
생필품	2.64 (1.24)	4.40 (.88)	2.48 (1.09)	3.09 (1.13)	2.20 (1.02)
화장품	1.88 (.95)	3.10 (1.13)	1.79 (.87)	3.74 (1.13)	3.04 (1.27)

품구색 그리고 접근성에서는 백화점과 할인점에서 높았다. 재래시장의 경우 가격을 제외한 나머지 영역, 즉 AS, 서비스, 쾌적성, 접근성에서 평가가 낮은 것으로 나타났다. 백화점의 경우 가격을 제외한 나머지 6개 평가기준에서 모두 높은 평가를 받고 있었다. 할인점의 경우 가격에서 가장 높은 평가를 받았으나 나머지 평가에서는 백화점 다음의 2 순위 평가를 받고 있었다.

제품별 소매점에 대한 선호도를 조사한 결과 재래시장의 경우 다른 품목에 비해 식품의 선호도가 3.37로 높은 것으로 나타났다. 할인점의 식품, 가전제품, 생필품의 선호도가 높았고, 편의점의 경우 의류, 가전, 화장품에 대한 선호도가 2점 이하로 나타났다. 백화점은 모든 제품에서 3.0 이상인 것으로 나타났는데, 특히, 의류와 화장품의 구매 장소로 선호하고 있는 것으로 나타났다. 인터넷 몰의 경우 판매하는 다양한 제품 중에서 화장품에 대한 선호가 가장 높았고 다음이 가전, 의류 순서였다.

2. 소비자 의사결정행동 유형에 따른 소비자집단 분류

소비자들의 의사결정행동을 유형화시킬 수 있는 요인을 추출하기 위하여 주성분분석에 의한 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. Scree-test 결과 고유치(Eigen value)의 차이가 비교적 뚜렷한 6개 요인을 선정하여 배리맥스(varimax) 방법을 사용하여 직교회전 시켰다. 그 결과 요인적재량이 0.50 이하로 나타나거나, 어느 한 요인에 대해 뚜렷이 높은 적재량을 보이지 않는 3개 문항을 제외한 20개 문항에 대하여 동일한 방법으로 요인분석을 수행

하여 6개의 소비자의사결정행동을 유형화할 수 있는 요인을 추출하였다. 선정된 6개 소비자의사결정행동 요인별 신뢰도를 측정하기 위해 내적 타당도 조사를 수행한 결과 Cronbach's α 값은 <표 3>에 제시한 바와 같다.

내적 타당도 조사결과 충동 요인의 신뢰도는 .71, 합리성 요인은 .64, 브랜드 추구 요인은 .74, 쇼핑추구 요인은 .77로 나타났고, 습관구매 요인은 .63, 유행지향 요인은 .74이었다. 총 6개 요인으로 설명되는 총분산은 58%로 밝혀졌다.

의사결정행동을 유형화시킬 수 있는 6가지 요인에 대해 구체적으로 살펴보면, 첫 번째 요인은 충동 요인으로 제품을 구매한 후 후회하는 경우, 지나가다가 충동구매 하는 성향, 친구의 모델이나 제품을 구매하는 성향이 높다는 측면에서 '충동 요인'으로 명명하였으며, 설명 분산은 11%로 나타났다. 두 번째 요인인 합리성 요인에 의해 설명되는 분산은 10%로, 가격과 품질을 중요시하고, 제품구매를 위해 소매점탐색을 하며, 소비자정보를 수집하는 경향이 높으므로 '합리성 요인'이라고 명명하였다. 셋째 요인인 브랜드 추구 요인은 비싼 브랜드 추구, 유명 백화점이나 유명제품 추구 성향이 짙다는 의미에서 '브랜드 추구 요인'이라고 명명하였는데 설명되는 분산은 10% 이다. 넷째, 구매 또는 쇼핑을 즐거운 행동으로 인식한다는 차원에서 '쇼핑추구 요인'으로 명명하였고 이 요인에 의해 설명되는 분산은 약 10%이다. 다섯 번째 요인은 제품 구

〈표 3〉 소비자 의사결정유형 문항의 요인분석 결과

구 분	문 항 내 용	요인 적재치	Eigen (설명력)	Cronbach's α
요인1 충동 요인	· 제품을 산 후 산 것을 후회하는 경우가 있다. · 예상에 없었던 제품을 구매하는 경우가 종종 있다. · 지나가다가 좋은 것을 발견하면 구매한다. · 가끔 충동구매를 한다. · 내 친구가 가진 모델, 제품을 구매한다.	.667 .678 .639 .678 .585	2.481 (11.27)	.71
요인2 합리성 요인	· 적절한 가격으로 최고 제품을 사기 위해 고심한다. · 구매를 위해 3개 이상의 가게를 둘러본다. · 제품 구매를 위해 인터넷, 신문, 소비자잡지를 읽어 구매 정보를 확보한다. · 보통 3개 이상의 브랜드를 비교한다.	.596 .731 .590 .789	2.222 (10.10)	.64
요인3 브랜드 추구 요인	· 비싼 브랜드가 품질이 좋다. · 비싼 것이 좋은 품질을 보장한다. · 유명백화점, 전문점의 제품이 품질이 좋다.	.806 .792 .724	2.199 (9.99)	.74
요인4 쇼핑추구 요인	· 쇼핑은 취미 또는 즐거움의 시간이다. · 쇼핑은 나의 시간을 낭비하는 행동이다. · 가급적 구매를 빠른 시간에 끝내고자 한다.	.703 -.779 -.664	2.104 (9.56)	-.77
요인5 습관구매 요인	· 항시 내가 좋아하는 상표만 산다. · 매번 가는 상점만 간다. · 유명상표를 구매한다.	.710 .762 .528	1.923 (8.74)	.63
요인6 유행지향 요인	· 유행하는 최신 제품을 구매한다. · 최근 광고된 제품을 구매한다.	.804 .784	1.858 (8.44)	.74

참조: 요인분석결과의 전체 설명력은 58.12%임.

매시 매번 가는 소매점만 찾아간다, 항시 좋아하는 제품만 구매하는 성향이 높아 '습관구매 요인' 으로 이름 붙였는데 설명력은 약 9%이다. 끝으로, 유행과 광고에 치중한다는 의미에서 '유행지향 요인' 이라고 명명하였고 설명력은 8%로 나타났다.

소비자의 의사결정행동을 구분할 수 있는 요인에 따라 유사한 의사결정행동을 보이는 소비자들을 집단으로 분류하기 위해 전 단계에서 수행된 요인분석 결과로 추출된 6개의 의사결정유형 요인을 가지고 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 적절한 군집의 수를 정하기 위하여 먼저, 나무그림(dendrogram)으로 전체적인 data 구조를 시각적으로 파악한 결과 최종적으로 군집의 수를 6개로 결정하였다. 나무그림을 통해 시각적으로 결정한 6개의 군집의 수가 적절한 가를 다시 확인하기 위해, 군집의 수를 4개, 5개, 6개로 분류한 후 각 군집의 빈도수의 적절성, 요인점수의 평균값을 통해 군집 간의 특성이 뚜렷하게 부각되는 가를 재확인 한 결과, 최종적으로 군집의 수를 6개로 결정하는 것이 적합한 것으로 밝혀졌다.

최종적으로 군집의 수를 6개로 정한 뒤, 비계층적 군집방법인 K개 평균연결법(K-Mean)방법을 실시하여 군집분석을 수행하였다. 여기서, 소비자의 의사결정행동 요인에 따라 6개의 군집으로 나누었을 경우 집단 간 의사결정행동의 차이를 명확히 반영하여 분류된 것인지를 통계적으로 검증하는 작업을 수행하였다. 구체적으로, 각각의 요인에 대하여 분산분석(ANOVA)을 실시하였고, 사후검증방법으로 Duncan 검증을 실시하였다. 집단 간의 구체적인 차이에 대한 결과는 <표 4>에 제시하였다.

분석결과를 살펴보면, 소비자의사결정행동 유형에 따라 분류한 6개의 소비자 집단은 <표 4>에 제시한 바와 같이 서로 집단 간의 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

〈표 4〉 소비자 의사결정유형별 소비자 집단의 분산분석 및 Duncan 검증

요인 \ 군집		집단 1 충동 결정형	집단 2 합리적 의사결정형	집단 3 유명품 선택형	집단 4 쇼핑 즐김형	집단 5 습관적 의사결정형	집단 6 유행 추구형	F 값
충동 요인	평균	18.87	13.42	11.52	16.27	15.02	14.37	21.343***
	D	e	b	a	de	d	c	
합리성 요인	평균	11.50	15.08	12.82	14.47	14.13	9.87	39.505***
	D	b	e	c	d	d	a	
브랜드추구 요인	평균	7.00	8.17	11.94	9.05	10.68	10.25	28.305***
	D	a	b	d	b	c	c	
쇼핑추구 요인	평균	8.30	8.20	8.47	10.37	8.80	8.87	4.334***
	D	a	a	a	b	a	a	
습관구매 요인	평균	7.75	8.95	6.94	8.22	9.14	8.60	16.594***
	D	a	c	a	b	c	bc	
유행지향 요인	평균	5.53	4.54	4.32	5.57	3.75	6.86	26.751***
	D	c	b	b	c	a	d	

참조: *** p < .001,

참조: 같은 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

참조: 표본 크기(집단1=8, 4%, 집단2=35, 17.6%, 집단3=34, 17.1%, 집단4=36, 18.1%, 집단5=45, 22.7%, 집단6=40, 20.2%).

즉, 소비자의사결정행동 유형을 결정할 수 있는 6개 요인의 특성이 6개 집단에 잘 분류되어 있었다. Duncan 검증 결과를 근거로 각 집단들의 명명과 각 집단의 특성은 다음과 같다.[1] 집단 1은 조사대상자의 약 4%가 속하고 있었는데 이들은 충동구매적 의사결정을 하는 성향이 매우 높은 것으로 나타나 '충동결정형'으로 명명하였다. 집단 2는 35명의 소비자가 이 집단에 속하고 있었는데, 이는 전체 소비자의 약 18%에 해당하는 집단으로 제품의 가격과 품질을 중시하는 의사결정 성향이 높으므로 '합리적 의사결정형'으로 명명하였다. 집단 3은 조사대상자의 17%인 34명이 속하고 있었는데 유명 브랜드 제품을 추구하는 경향이 높아 '유명품 선택형' 이라고 명명하였다. 집단 4는 전체의 18%인 36명이 속하고 있었는데 소비자로써 쇼핑을 즐기는 성향이 높아 이 집단을 '쇼핑 즐김형' 집단이라고 명명하였다. 집단 5의 경우 전체 소비자의 약 23%에 해당하는 집단으로 상표, 소매점 선택에서 과거에 선택했던 것을 습관적으로 선택한다는 의미에서 '습관적 의사결정형'으로 명명하였다. 끝으로, 집단 6은 40명(20%)의 소비자가 이 집단에 속하고 있는데, 광고제품을 선호하고 유행을 따르는 선택을 하는 소비자 집단이므로 '유행 추구형' 으로 명명하였다.

3. 소비자 의사결정유형에 따른 구매액수, 방문빈도, 소매점 평가, 선호도의 차이

1) 소매점별 구매액수의 차이 검증

소비자 의사결정유형에 따라 구분한 소비자 집단의 소매점별 구매액수에 차이가 있는가를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA) 그리

〈표 5〉 소비자 의사결정유형에 따른 소매점별 구매액수의 차이

(한달 평균, 만원)

구매액수 \ 군집		집단 1 충동 결정형	집단 2 합리적 의사결정형	집단 3 유명품 선택형	집단 4 쇼핑 즐김형	집단 5 습관적 의사결정형	집단 6 유행 추구형	F값
재래시장 구매액수	평균	5.06	4.44	3.67	2.27	4.51	2.84	0.589
	D	a	a	a	a	a	a	
할인점 구매액수	평균	12.37	12.53	18.64	14.57	8.74	13.08	1.060
	D	a	a	a	a	a	a	
편의점 구매액수	평균	3.00	3.09	4.74	5.90	4.88	3.82	0.883
	D	a	a	a	a	a	a	
백화점 구매액수	평균	8.75	9.90	5.66	24.65	11.90	13.08	6.525***
	D	a	a	a	b	a	a	
인터넷 몰 구매액수	평균	2.75	1.90	1.96	7.10	4.62	3.14	2.716*
	D	ab	a	a	b	ab	ab	

*** p<.001, * p <.05

참조: 같은 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

참조: 표본의 크기(집단1=8, 집단2=35, 집단3=34, 집단4=36, 집단5=45, 집단6=40).

1) 소비자 집단을 명명하는데 있어 연구자는 여러 요인 중 가장 두드러진 요인을 우선적 기준으로 사용하였다. 예를 들면, 집단 4의 경우 충동성과 합리성 요인의 수준이 아주 낮은 수준은 아니나 다른 집단들에 비해 충동성과 합리성 부분이 가장 높은 집단은 아니나, 쇼핑추구 요인에서 다른 모든 집단에 비해 유일하게 차이가 나므로 쇼핑 즐김형으로 명명하였다.

고 사후 검증 방법으로 Duncan 검증을 실시하였다. 분석결과는 <표 5>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 구체적으로 살펴보면 재래시장, 할인점, 편의점에서의 지출액수는 소비자 집단에 따라 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 백화점과 인터넷 쇼핑 몰에서 많은 돈을 지출하는 소비자 집단은 쇼핑 즐김형인 것으로 나타났다. 한편, 인터넷에서 가장 많은 지출을 하는 집단은 쇼핑 즐김형이었다. 이 결과를 통해 쇼핑을 즐기는 집단은 쇼핑을 즐기는 것이 '아이쇼핑' 으로만 끝나지 않고 직접구매로 이어지고 있음을 알려 준다.

2) 소매점별 방문 빈도의 차이 검증

소비자의 의사결정유형에 따라 분류한 소비자 집단 간에 소매점별 방문 빈도 상에 차이가 있는가를 조사하였는데 그 결과는 <표 6>에 제시한 바와 같다. 구체적으로, 충동결정형 소비자 집단이 재래시장을 가장 많이 방문하고 있는 것으로 나타났고, 쇼핑 즐김형이나 유행 추구형 소비자의 재래시장 방문 빈도는 낮은 것으로 나타났다. 결국, 충동적으로 제품을 구매하는 성향이 높은 소비자가 재래시장에 자주가고 쇼핑을 즐기는 소비자들과 유행을 따르는 소비자 집단은 재래시장에 자주 가지 않음을 알 수 있다.

백화점 방문의 경우 쇼핑 즐김형 집단의 방문횟수가 다른 집단에 비해 가장 빈번한 것으로 나타났고, 충동결정형 소비자가 백화점을 가장 적게 방문하는 것으로 나타났다. 또한, 합리적 의사결정형, 쇼핑 즐김형, 습관적 의사결정형 소비자 집단이 충동결정형 소비자 집단보다 인터넷 쇼핑몰을 더 자주 방문하고 있는 것으로 나타났다. 이 결과를 통해 쇼핑을 즐기는 소비자들이 백화점과 인터넷 쇼핑몰을 쇼핑을 즐기기 위해 자주 방문하고 있음을 쉽게 알 수 있다.

〈표 6〉 소비자 의사결정유형에 따른 소매점별 방문빈도의 차이

(한달 평균 횟수)

	집단 1 충동 결정형	집단 2 합리적 의사결정형	집단 3 유명품 선택형	집단 4 쇼핑 즐김형	집단 5 습관적 의사결정형	집단 6 유행 추구형	F값
재래시장 방문 빈도	3.10 b	2.73 ab	2.47 ab	2.11 a	2.45 ab	2.05 a	2.643*
할인점 방문 빈도	3.37 a	3.52 a	3.35 a	3.41 a	3.24 a	3.17 a	0.424
편의점 방문 빈도	3.00 a	2.96 a	3.02 a	3.30 a	3.57 a	3.35 a	1.295
백화점 방문 빈도	2.29 a	3.23 b	3.12 b	4.13 c	3.22 b	3.17 b	10.278***
인터넷 몰 방문 빈도	1.87 a	2.70 b	2.41 ab	2.88 b	2.82 b	2.60 ab	2.231*

*** $p<.001$

참조: 같은 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

참조: 표본의 크기(집단1=8, 집단2=35, 집단3=34, 집단4=36, 집단5=45, 집단6=40).

〈표 7〉 소비자 의사결정유형에 따른 소매점 평가의 차이

(평균)

소매점 / 집단		집단 1 충동 결정형	집단 2 합리적 의사결정형	집단 3 유명품 선택형	집단 4 쇼핑 즐김형	집단 5 습관적 의사결정형	집단 6 유행 추구형	F값
재래시장	가격(D)	4.00 (b)	3.51(ab)	3.44(ab)	3.11(a)	3.47(ab)	3.12(a)	2.412*
	품질(D)	3.50 (b)	3.05(ab)	2.70(a)	2.61(a)	2.88(ab)	2.82(ab)	2.302*
	제품	3.12	3.02	3.23	2.72	3.09	3.07	0.722
	AS	2.37b	1.78a	1.70	1.75	1.97	1.92	1.134
	서비스	2.62	2.35	2.05	2.22	2.53	2.37	1.122
	쾌적성	1.75	2.02	2.05	1.91	2.27	2.00	0.828
	접근성	1.12	1.82	1.52	1.69	1.72	1.50	1.584
할인점	가격	3.50	3.85	3.79	3.83	4.13	3.75	1.050
	품질	3.25	3.34	3.52	3.80	3.81	3.67	1.595
	제품	3.37	4.05	4.02	4.16	4.11	4.07	0.860
	AS	3.37	3.26	3.38	3.58	3.54	3.67	0.670
	서비스(D)	3.37(ab)	3.20(a)	3.55(ab)	3.47(ab)	3.91(b)	3.75(ab)	2.455*
	쾌적성	3.50	3.71	3.58	3.86	3.91	3.85	0.688
	접근성	3.50	3.91	3.82	4.08	3.82	3.92	0.479
편의점	가격	2.55	2.51	2.24	2.47	2.43	2.22	1.138
	품질	2.12	2.77	2.85	3.08	2.97	2.87	1.309
	제품	2.25	2.80	2.52	2.72	2.71	2.92	0.870
	AS	1.87	2.52	2.41	2.47	2.63	2.67	1.327
	서비스	2.00	2.76	2.50	2.66	2.80	2.90	1.799
	쾌적성	2.25	3.20	2.79	2.97	2.82	3.23	2.136
	접근성	2.25	2.37	2.29	2.38	2.28	2.30	0.072
백화점	가격(D)	2.25(a)	2.80(b)	3.11(c)	3.36(c)	2.72(b)	2.72(b)	6.330***
	품질(D)	3.50(a)	3.60(a)	3.39(a)	4.50(b)	3.84(a)	3.67(a)	5.723***
	제품	4.37	4.02	3.97	4.50	3.95	3.97	2.192
	AS(D)	4.75(b)	4.17(a)	4.20(a)	4.75(b)	4.31(ab)	4.27(ab)	2.712*
	서비스(D)	4.25(ab)	4.25(ab)	4.11(a)	4.72(b)	4.08(a)	4.43(ab)	3.335**
	쾌적성	4.62	4.28	4.17	4.69	4.20	4.37	1.860
	접근성	4.37	4.28	4.20	4.63	4.21	4.12	1.377
인터넷 몰	가격	2.87	3.45	2.91	3.08	3.22	2.94	1.071
	품질	2.87	2.91	2.61	2.83	2.75	2.90	0.376
	제품	3.12	3.77	3.47	3.58	3.62	3.20	1.057
	AS(D)	2.50(ab)	2.97(b)	2.23(a)	2.77(ab)	2.81(ab)	2.85(ab)	1.996*
	서비스	2.62	2.71	2.29	2.80	2.66	2.57	0.945
	쾌적성	3.12	3.26	2.82	3.25	3.15	3.10	0.636
	접근성	3.12	3.34	2.65	2.87	2.48	2.75	1.523

*** p<.001, ** p<.01 * p <.05

참조: 같은 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

참조: 표본의 크기(집단1=8, 집단2=35, 집단3=34, 집단4=36, 집단5=45, 집단6=40).

3) 소매점 평가의 차이

소비자 의사결정유형에 따라 구분한 소비자 집단의 소매점에 대한 평가에 차이가 있는가를 검증하기 위해 분산분석(ANOVA) 그리고 사후 검증 방법으로 Duncan 검증을 실시하였다. 소매점에 대한 평가는 가격, 품질, 제품, AS, 서비스, 쾌적성, 접근성으로 나누어 분석하였다. 분석결과는 <표 7>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 살펴보면 재래시장과 백화점에서 7개 평가 항목 중 가격과 품질에서 소비자 집단의 평가에서 차이가 두드러졌고 AS 평가는 백화점과 인터넷 몰에서 집단 간에 차이가 있는 것으로, 서비스 평가는 할인점과 백화점에서 소비자 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 소비자들에게 있어서 소매점 평가 기준은 가격, 품질이 중요하고 다음으로 AS, 서비스 정도가 중요한 지표임을 간접적으로 알 수 있다. 대체로 백화점의 경우 여러 평가 항목에서 집단 간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 다른 소매점보다 백화점에 대한 소비자 평가가 소비자들 간에 차이가 큼을 알 수 있다. 그러나 편의점의 경우 가격, 품질, 서비스 등 어떤 평가 항목에서도 소비자 집단 간의 평가점수에 차이가 없는 것으로 나타났다. 편의점에 대한 평가는 소비자들 간에 거의 유사하다고 하겠다.

소매점 유형별로 평가 기준별 차이를 구체적으로 살펴보자. 먼저 재래시장의 경우를 살펴보면, 충동결정형 집단이 다른 집단에 비해 재래시장의 가격과 품질에 대한 평가 점수가 높은 것으로 나타났다. 이 결과는 앞서의 결과와 비교할 수 있는데, 충동집단의 경우 다른 집단과 비교할 때 재래시장의 방문빈도가 많고 만족도 또한 높은 것으로 나타난 결과와 어느 정도 일관성 있는 결과라고 할 수 있다. 가격과 품질을 제외한 다른 평가 지표에서는 재래시장에 대한 평가점수가 소비자 집단에 따라 차이가 없는 것으로 나타났다.

할인점의 경우 서비스에 대한 평가에서만 소비자 집단들 간에 차이가 있는 것으로 나타났는데, 습관적 의사결정형 집단이 다른 집단보다 할인점의 AS에 대해 높게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 반면, 합리적 의사결정형의 경우는 다른 집단보다 할인점의 AS에 대해 낮은 평가를 하고 있음을 알 수 있다. 즉 습관적으로 할인점을 선택하는 소비자들이 합리적인 소비자보다 할인점이 AS를 잘 해 준다고 평가하고 있음을 알 수 있다.

백화점의 경우 여러 평가 항목에서 소비자들의 평가가 소비자 집단에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 가격의 경우 쇼핑을 즐기는 집단과 유명품 선택형 집단에서 가장 높은 평가점수를 주고 있는 것으로 나타났고, 가장 낮게 평가하는 집단은 충동적 구매형 집단으로 나타났다. 품질에 대한 소비자 평가에서는 쇼핑을 즐기는 집단이 다른 집단에 비해 높은 점수를 주고 있는 것으로 나타났다. AS의 경우는 충동결정형과 쇼핑 즐김형 집단이 높은 점수를 준 반면, 합리적 의사결정형과 유명품 선택형은 상대적으로 낮은 점수를 주고 있었다. 그러나 백화점의 쾌적성과 접근성에 대한 평가는 소비자 집단 간에 차이가 없는 것으로 나타났다.

끝으로, 인터넷 쇼핑몰에 대한 소비자 평가에서는 AS에서만 차이가 있는 것으로 나타났는데 합리적 의사결정형 소비자들이 인터넷 쇼핑몰이 AS를 잘 해 주는 것으로 평가하고 있었고, 유명품 선택형 집단은 AS에 대해 가장 낮은 평가를 하고 있는 것으로 나타났다.

4) 제품별 소매점 선호도의 차이

소비자 의사결정유형에 따라 구분한 소비자 집단의 제품에 따른 소매점에 대한 선호도에 차이가 있는가를 검증하기 위해 분산분석

(ANOVA) 그리고 사후 검증 방법으로 Duncan 검증을 실시하였다. 분석결과는 <표 8>에 제시한 바와 같다. 분석결과를 살펴보면 대체로 일부 품목에서만 소비자들의 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다. 재래시장의 경우 식품에 대한 선호도에서 소비자 집단 간에 차이가 있었고, 할인점의 경우 의류와 식품, 생필품에서 차이가 있었으며, 백화점의 경우 의류와 화장품에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 그러나 편의점과 인터넷 몰에서는 제품에 따른

〈표 8〉 소비자의사결정유형에 따른 판매제품별 소매점 선호도

(평균)

소매점/집단		집단 1 충동 결정형	집단 2 합리적의사 결정형	집단 3 유명품 선택형	집단 4 쇼핑 즐김형	집단 5 습관적 의사결정형	집단 6 유행 추구형	F값
재래시장	의류	2.00	1.82	2.20	1.88	2.18	1.80	1.237
	식품(D)	4.25(b)	3.65(ab)	3.14(a)	3.16(a)	3.41(a)	3.20(a)	1.946*
	가전	1.75	1.85	1.94	1.61	1.69	1.60	0.870
	생필	2.75	2.94	2.38	2.27	2.86	2.57	1.673
	화장품	2.12	1.82	1.90	1.72	1.97	1.92	0.419
할인점	의류(D)	2.75(ab)	2.37(ab)	2.85(b)	2.22(a)	2.53(ab)	2.92(b)	2.960*
	식품(D)	3.50(a)	4.05(ab)	4.00(ab)	4.50(b)	4.02(ab)	3.97(ab)	2.850*
	가전	3.50	3.71	3.76	4.02	3.95	4.10	1.179
	생필(D)	3.62(a)	4.45(b)	4.35(b)	4.77(b)	4.40(b)	4.25(b)	2.881*
	화장품	3.00	3.14	3.18	2.88	3.26	3.30	0.643
편의점	의류	1.37	1.54	1.79	1.57	1.62	1.70	0.633
	식품	2.37	2.77	2.32	2.83	2.40	2.62	1.391
	가전	1.75	1.60	1.88	1.61	1.59	1.57	0.693
	생필	2.37	2.48	2.55	2.55	2.51	2.37	0.158
	화장품	1.75	1.85	2.09	1.62	1.80	1.70	1.114
백화점	의류(D)	4.50(bc)	3.64(a)	4.25(bc)	4.63(c)	4.20(bc)	3.97(ab)	5.130***
	식품	3.25	3.60	3.08	3.36	3.40	3.47	1.931
	가전	3.37	3.51	3.23	3.66	3.45	3.52	0.515
	생필	3.50	3.20	2.88	3.25	3.08	3.10	0.637
	화장품(D)	3.12(a)	3.94(b)	4.13(c)	4.33(c)	3.48(b)	3.42(b)	4.567***
인터넷몰	의류	2.50	2.85	2.29	2.77	2.91	2.75	1.513
	식품	1.87	2.08	1.91	2.02	1.82	2.20	0.908
	가전	3.00	3.38	2.76	2.88	2.93	3.00	1.233
	생필	2.50	2.38	2.00	2.16	2.22	2.20	0.638
	화장품	3.12	3.11	3.03	3.30	2.91	3.05	0.404

*** p<.001, * p <.05

참조: 같은 문자로 표시된 그룹 간에는 통계적으로 유의한 차이가 없음.

참조: 표본의 크기(집단1=8, 집단2=35, 집단3=34, 집단4=36, 집단5=45, 집단6=40).

소매점별 집단 간의 선호도에는 차이가 없는 것으로 나타났다.

먼저 소매점별로 제품별 선호도의 차이를 구체적으로 살펴보면, 재래시장에서 식품을 구매하는 것에 대한 선호도는 충동결정형 집단이 다른 집단보다 높은 것으로 나타났다. 식품 이외의 다른 제품의 경우에는 점포선호도에 차이가 없는 것으로 드러났다. 이는 충동결정형 소비자들이 재래시장에 가서 농수산물 등 식품을 구매하는 것을 좋아함을 알려준다. 할인점의 경우 의류에 대한 선호도에서 유명품 선택형과 유행 추구형 집단의 선호도가 가장 높은 것으로 나타난 반면, 쇼핑 즐김형 집단의 선호도는 낮은 것으로 나타났다. 한편, 할인점에서 식품 구매의 경우 충동결정형 집단이 가장 낮은 선호를 하고 있는 반면 쇼핑 즐김형 집단에서 가장 선호하는 것으로 나타났다. 결국 쇼핑을 즐기는 소비자는 할인점에서 의류 쇼핑을 하는 것을 선호하지 않는 반면 식품구매를 선호하고 있음을 알 수 있다. 생필품 구매의 경우 충동결정형 집단이 다른 집단에 비해 할인점에서 구매하는 것을 선호하지 않는 것으로 나타났다. 백화점의 경우 의류와 화장품에서 차이가 있었다. 구체적으로 살펴보면, 백화점 의류에 대해 쇼핑 즐김형 집단이 가장 선호하고 있는 반면, 합리적 의사결정형 집단이 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다. 화장품의 경우 쇼핑 즐김형과 유명품 선택형 집단이 백화점을 가장 선호하고 있는 반면 충동결정형 집단이 가장 선호하지 않는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자들의 의사결정유형에 따라 소비자들은 집단으로 분류한 후 소매점 이용빈도, 구매액수, 제품별 소매점 선호, 소매점의 가격, 품질, 서비스 등 주요 기준에 대한 평가에서 집단별로 어떤 차이가 있는가를 조사하였다. 본 연구의 결과를 정리·종합하면 다음과 같다.

첫째, 소비자들의 의사결정유형에 따라 소비자 집단을 분류한 결과 6개의 집단으로 유형화되었는데 이는 충동결정형, 합리적 의사결정형, 유명품 선택형, 쇼핑 즐김형, 습관적 의사결정형, 유행 추구형이다. 둘째, 소매점에 대한 만족도에서 편의점, 인터넷 몰, 재래시장이 낮은 것으로 나타났으므로 이들 소매점은 소비자 불만의 요인이 무엇인지를 파악하고 만족도를 높이기 위한 노력이 필요하다. 셋째, 충동결정형 집단이 재래시장을 가장 많이 방문하고 있는 반면 쇼핑 즐김형이나 유행 추구형 소비자의 재래시장 방문빈도는 낮은 것으로 나타났다. 또한, 합리적 의사결정형, 쇼핑 즐김형, 습관적 의사결정형 소비자 집단이 인터넷 쇼핑몰을 더 자주 방문하고 있는 것으로 나타났다. 넷째, 소매점에서의 지출액수는 재래시장, 할인점, 편의점에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 다만, 백화점과 인터넷 쇼핑몰에서 많은 돈을 지출하는 집단은 쇼핑 즐김형 집단이었다. 다섯째, 소매점에 대한 소비자 평가는 백화점에 대한 평가에서 집단간에 차이가 많았고, 재래시장의 경우는 가격과 품질에서, 할인점의 경우 서비스에서, 인터넷 몰에서는 AS에서 집단간에 차이가 있는 것으로 나타났다. 구체적으로 충동결정형 집단이 재래시장의 가격과 품질에 대한 평가 점수가 높았다. 습관적 의사결정형 소비자들은 할인점의 AS에 대해 높게 평가 하고 있는 반면, 합리적 의사결정형은 가장 낮은 평가를 하고 있었다. 백화점의 경우 쇼핑을 즐기는 소비자 집단과 유명품 선택형 소비자 집단에서 가격에 대한 평가 점수가 높았고, 충동적 구매형 집단은 가격에 대한 평가 점수가 가장 낮았

다. 백화점 품질 평가에서는 쇼핑을 즐기는 집단이 높은 점수를 주고 있었고, 백화점 AS의 경우 충동결정형과 쇼핑 즐김형 집단이 높은 점수를 준 반면, 합리적 의사결정형과 유명품 선택형은 낮은 점수를 주고 있었다. 합리적 의사결정형 소비자 집단이 인터넷 쇼핑몰의 AS에 대해 높이 평가한 반면, 유명품 선택형 집단은 낮은 평가를 하고 있었다. 끝으로, 소비자 집단의 제품별 소매점에 대한 선호도 차이를 검증한 결과 재래시장의 경우 식품에 대한 선호도는 충동결정형 집단이 높은 것으로, 할인점 의류에 대한 선호도는 유명품 선택형과 유행 추구형 집단에서 가장 높은 것으로 나타났다. 할인점 식품의 경우 충동결정형 집단이 가장 불만을 느끼고 있는 반면 쇼핑 즐김형 집단에서 가장 선호하는 것으로 나타났다. 할인점 생필품의 경우 충동결정형 집단이 선호하지 않는 것으로 나타났다. 백화점 의류와 화장품에 대해 쇼핑 즐김형 집단이 가장 선호하고 있는 반면, 합리적 의사결정형 집단의 백화점 의류에 대해 선호도가 가장 낮았고, 충동결정형 집단은 백화점의 화장품에 대한 선호도가 가장 낮았다.

본 연구결과를 토대로 제언하면 다음과 같다. 첫째, 본 연구결과 소비자의 의사결정유형과 소매점과 관련한 특성, 즉 구매액수, 방문빈도, 평가 기준별 소비자 평가, 제품별 소매점 선호도에 관련이 있음을 알 수 있었다. 따라서 소매점과 관련한 소비자 방문, 구매액수, 소매점 선호 등의 연구·조사에서 소비자 의사결정유형의 중요성을 인식하고 이 분야에 대한 계속적인 관심 및 연구가 필요하다. 둘째, 본 연구결과는 소매점의 경영전략에 활용할 수 있다. 다양한 소매점의 특성을 반영하되, 소비자의 의사결정 유형이 소비자들의 구매빈도, 액수, 소매점 평가 등에서 차이가 있음에 주목해야 한다. 무엇보다도 소매점별 구매액수는 재래시장, 할인점, 편의점에서는 소비자 집단간에 차이가 없으나, 백화점과 인터넷 몰에서의 구매액수는 차이가 있는 것으로 나타났다. 쇼핑 즐김형 소비자들이 백화점과 인터넷 쇼핑몰에서 많은 지출을 하고 있음에 주목하여야 한다. 이는 쇼핑 즐김형 소비자들에게 재래시장, 할인점, 편의점은 쇼핑을 즐기는 장소로 부적합하게 느껴진다는 것을 의미하므로 재래시장, 할인점, 편의점이 쇼핑을 즐길 수 있는 장소로서 제공되어야 함을 시사한다. 이 결과는 방문빈도 결과와 연결될 수 있는데, 예를 들면, 재래시장의 경우, 쇼핑 즐김형과 유행 추구형 소비자들의 방문빈도가 매우 낮은 결과와 부합된다. 따라서 이를 해결하기 위한 방안이 필요하다. 구체적으로 재래시장에서 쇼핑을 즐길 수 있도록 시설 현대화, 다양한 문화 이벤트 주최, 전통제품의 명품화, 유행이나 소비자 트렌드를 반영하는 제품구색 갖추기, one-stop 쇼핑이 될 수 있는 복합 유통시장으로 변신할 필요가 있다. 또한, 지출액수를 높이는 것이 소매점 영업의 중요한 사항이라고 보면, 재래시장, 할인점, 편의점에서 소비자의 지출액수를 높이기 위한 전략이 필요하다고 하겠다. 특히, 쇼핑 즐김형 집단의 지출액수가 백화점과 인터넷 몰보다 적은 이유를 파악해 볼 필요가 있다. 예를 들면, 제품구색, 쇼핑의 쾌적함 등에서 백화점이나 인터넷 몰에 비해 열세에 있는 가를 검토하여 이를 개선할 수 있는 방안을 수립하여야 한다. 셋째, 제품별 선호도 조사결과에서 백화점의 경우 식품, 가전제품, 생필품에서 대형할인점보다 선호도가 낮은 것으로 나타났으므로 그 이유와 개선 방안에 대해 고민해 보아야 한다. 이는 가격이 가장 큰 이유로 추측된다. 왜냐하면 백화점의 가격에 대한 소비자의 평가가 가장 낮았기 때문이다. 따라서 백화점의 경우 의류와 화장품의 선호는 높으므로 이 두

제품 분야에서는 고가격정책을 취하고, 선호도가 낮은 식품, 가전, 생필품에서 저가격정책을 실시하여 소비자들을 유도할 필요가 있다. 모든 식품, 가전, 생필품의 저가격정책이 불리하다면 일부 특정 제품의 저가격을 통해 백화점 고가격에 대한 인식을 바꿀 필요가 있다. 한편, 인터넷 쇼핑몰의 경우 쇼핑 즐김형 소비자들은 지출을 많이 하나 합리적 소비자, 유명품 소비자는 지출액수가 낮으므로 이들의 지출을 높일 수 있는 전략이 개발되어야겠다. 합리적 소비자가 인터넷에서 지출을 늘릴 수 있도록 가격과 품질에 보다 신경 쓰고, 유명품도 갖추어서 유명품 구매자들이 인터넷에서 지출을 더 할 수 있어야 한다. 인터넷 쇼핑의 이미지 개선, 홍보 전략을 통해 방문빈도, 구매액수를 늘리고 소비자 만족도를 높일 수 있는 방안이 필요하다.

본 연구가 그동안 연구되어오지 않은 소비자 의사결정유형과 소매점의 방문, 제품별 선호도를 조사·분석했다는 점에서 의의가 있다. 그러나 조사대상을 편의 표집하여 한계가 있다. 특히, 서울 및 근교에 거주하는 젊은 소비자 층에 치중하고 있다 보니 조사대상자의 가계소득 수준 또한 높은 것으로 나타나 연구결과를 일반화시키는데 한계가 있다. 후속 연구에서는 전국 규모의 대표성 있는 자료를 사용한 연구가 수행되어야겠다. 또한, 본 연구를 계기로 소비자들의 의사결정유형과 소매점과의 관계를 규명하는 다양한 주제의 연구가 수행되어야겠다.

■ 접 수 일 : 2006년 10월 11일
■ 심 사 일 : 2006년 10월 14일
■ 심사완료일 : 2006년 11월 03일

【참 고 문 헌】

1) 김민정, 박진선(1997). 생활양식과 구매유형에 관한 연구. 소비자학연구 8(1), 1-21.
2) 김시월, 박배진(2003). 소비자의 의사결정유형과 상표충성도에 관한 연구. 대한가정학회지 41(11), 21-34.
3) 김영신(2003). 소비자의사결정 유형 및 관련변수에 관한 연구. 소비문화연구 6(3), 51-78.
4) 김영신, 강이주, 이희숙, 허경옥, 정순희(2000). 소비자의사결정. 서울 : 교문사.
5) 김정희(2002). 점포선택행동과 소매업태별 고객만족도 비교연구: 제주지역을 중심으로. 마케팅관리연구 7(1), 123-152.
6) 김정희(2002). 점포환경과 점포 이미지의 매개효과에 관한 연구. 소비문화연구 5(2), 85-106.
7) 박광희(1998). 소비자의 의사결정유형에 따른 환경보존적 태도 및 행동에 관한 연구, 소비자학연구 9(2), 65-77
8) 박광희, 김문영, 홍재경(2002). 라이프 스타일 유형에 따른 침구사용에 관한 연구. 대한가정학회지 40(6), 173-184.
9) 박성연(1996). 한국인의 소비자 의사결정유형 유형과 특성, 마케팅연구 11(1), 19-34.
10) 박찬욱, 박미혜, 송미영(1992). 우리나라 기혼 여성 및미혼 여성의 소비자 의사결정유형에 관한 연구, 소비자학연구 3(2), 75-90.
11) 배정숙, 류현혜, 조은영(2003). 성인 여성의 소비자 의사결정유형에 따른 메이크업 제품 구매행동에 관한 연구. 대한가정학회지 41(12), 133-146.
12) 이영주, 박경애(2002). 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향. 대한가정학회지 40(5), 53-62.
13) 정형식, 김영심(2003). 점포이미지와 브랜

드이미지 및 매장 내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향. 마케팅관리연구 8(3), 1-28.

14) 조형오(1996). 한국인의 라이프 스타일 유형분류 및 소비행동에 대한 연구. 소비자학연구 7(2), 223-242.

15) 채정숙(1992). 제품관여 수준에 따른 소비자 구매유형 특성에 관한 연구: 대학생 소비자를 대상으로, 대한가정학회지 30(1), 133-148.

16) 허경옥(2004). 소비자 구매행동유형과 환경에 대한 태도 및 환경친화적 행동. 한국생활과학회 13(4), 569-579.

17) Assael, H.(1998). *Consumer behavior and marketing action*, 6rd ed., South Western.

18) Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. Journal of the Academy of Marketing Science 22(2), 99-113.

19) Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. 8th ed., Dryden.

20) Fan, J. X., & Xiao, J. J. (1998). Consumer decision-making styles of young-adult Chinese, The *Journal of Consumer Affairs* 32(2), 275-293.

21) Hafstrom, J. L., Chae, J. S., & Chung, Y. S. (1992). Consumer decision-making styles: Comparison between United States and Korean young consumer. *The Journal of Consumer Affairs* 26(1), 146-158.

22) Hansen, R. A., & Deutscher, T. (1977). An empirical investigation of attribute importance of attribute importance of retail store selection. *Journal of Retailing* 53(4), 59-72.

23) Lysonski, S., Durvasula, S., & Zotos, Y. (1996). Consumer decision making styles: a multi-country investigation, *European Journal of Marketing* 30(12), 10-21.

24) Morchis, G. P. (1976). Shopping orientation and consumer uses of information. *Journal of Retailing* 52, 61-70.

25) Shim, S., & Koh, A. (1996). Profiling adolescent consumer decision-making styles; effect of socialization agents and social-structural variables. *Journal of Clothing and Textiles Research* 16(1), 22-29.

26) Solomon, M. R. (1992). Consumer behavior: Buying, having, and being. Boston: Allyn and Bacon.

27) Sproles, G. B. (1985). From Perfectionism to Fadism: Measuring consumers' decision-making styles, Proceedings, *American Council on Consumer Interests* 79-85.

28) Sproles, G. B., & Kendall, E. (1986). A methodology for profiling consumers' decision-making styles. *Journal of Consumer Affairs* 20(2), 267-279.

29) Westbrook, R., A., & Fornell, C. (1979). Patterns of information source usage among durable goods buyers. *Journal of Marketing Research* 16, 303-312.

30) Wood. W.A. (1996). Psychological dimensions of consumer behavior. *Journal of Marketing* 15-19.