

## 고려점포군에 따른 소비자 세분화와 점포이미지 중요도에 관한 연구

김한나\*  
이은영\*\*

\*\*\*\*\*

점포의 평가는 소비자의 마음속에 자리 잡고 있는 유사한 경쟁점포들 내에서 이루어지게 되며, 이렇게 “소비자가 특정 점포선택을 할 때 실제 고려하게 되는 점포들의 집합”을 고려점포군(考慮店鋪群; consideration set of stores)이라 한다. 본 연구에서는 소비자가 의류제품을 구매할 때 점포선택과정 중에 형성하는 고려점포군을 알아보고, 고려점포군과 점포이미지 중요도와의 관련성을 알아보고자 하였다.

연구결과에서 의류점포선택과정을 통해 형성된 고려점포군은 결과적으로 고려점포수와 고려하는 점포유형에 따라 다시 구체화될 수 있으며, 이를 기준으로 소비자 유형화를 실시한 결과 ‘소수-가두점 고려집단’, ‘소수-시장 고려집단’, ‘소수-백화점 고려집단’, ‘소수-백화점/아울렛 고려집단’, ‘다수-백화점/시장 고려집단’, ‘다수-백화점/가두점 고려집단’, ‘다수-백화점 고려집단’으로 구분되었으며, 유형화된 소비자 집단별 점포이미지 중요도에 있어서 유의한 차이가 있음이 밝혀졌다. 예를 들면, 시장을 고려점포유형으로 포함하는 소수-시장 고려집단과 다수-백화점/시장 고려집단은 저렴한 가격을 중요한 점포이미지로 여겼으며, 소수-백화점 고려집단은 점포 마일리지 카드나 할인카드, 다수-백화점/가두점 고려집단은 주변 여가공간 요인을 중요한 점포이미지로 꼽아 집단별 차이를 나타냈다. 이러한 결과들은 점포 운영자들이 자사 목표고객과 경쟁점포를 파악하고 이에 대응한 마케팅 전략을 수립하는데 효과적으로 사용될 수 있을 것으로 생각된다.

Keywords: 고려점포군, 고려점포수, 점포유형, 점포이미지 중요도

\*\*\*\*\*

\* 서울대학교 생활과학연구소 연구원(e-mail: hnkim74@hotmail.com)

\*\* 서울대학교 생활과학대학 의류학과 교수(e-mail: eunyrhee@snu.ac.kr)

## I. 서론

최근 들어 국내 유통산업은 다양한 산업태의 등장으로 큰 변화를 겪고 있다. TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑과 같은 무점포형 유통의 도입은 물론 소비자 라이프스타일과 소비문화 변화에 따라 점포형 유통도 점차 다각화 되어가고 있는데, 이 같은 변화와 발달은 소매업체들의 경쟁이 더욱 심화되고 있음을 의미한다. 또한 소매업체는 유통경로 상에서 제조업체 보다 지배력이 더 커지게 되면서 그 중요성이 더해가고 있다.

의류제품은 선매품(shopping goods)으로 소비자의 점포 관여가 높고 제품 자체에 대한 혜택뿐만 아니라 쇼핑을 통해 얻는 혜택 또한 중요시 여기기 때문에, 의류제품의 소매유통은 더욱 다양하고 빠르게 성장하였다. 지금까지 의류제품 소매유통의 대부분을 차지하던 백화점과 가두대리점은 고급화, 전문화 등의 차별화 전략을 통해 지속적인 변화를 시도하고 있으며, 할인점 역시 자체상표 개발이나 합리적인 가격을 내세워 시장점유율을 높이고 있다. 이러한 변화로 인해 소비자들이 구매의사결정을 하는데 있어 점포선택은 중요한 문제가 되었으며, 다양한 점포유형들의 등장함에 따라 소비자들의 점포선택행동도 다양하고 복잡하게 변화하고 있다.

소매업체 입장에서는 지금까지 자사 점포를 애고하는 소비자가 많을수록 안정적이고 경쟁점포에 대해 경쟁적 우위에 있다고 보았지만, 변화된 유통환경에 따라 다양한 점포선택이 가능하게 되면서 소비자들은 여러 점포를 동시에 애고하는 행동패턴을 보

이고 있다. 다점포애고는 상표선택 행동과는 달리 한번의 쇼핑에서 동시에 나타나는 경우가 드물어 기존의 단일 점포선택의 개념으로는 매번 달라지는 소비자 점포선택행동을 파악하기 어렵다. 따라서 소비자가 최종 점포선택 이전에 대안으로써 선호하는 점포들의 관계를 밝혀냄으로써 잠재적인 최종 점포에 대한 예측력을 높일 수 있다. 이처럼 점포선택 이전의 동적인 과정은 우선적으로 구매의사결정과정의 이해를 통해 가능하며 이에 따른 점포선택 연구는 선호 점포에 대한 보다 포괄적인 이해를 가능하게 할 것이다.

소비자의 점포 선호를 나타내는 지표로는 고려점포군(考慮店鋪群; consideration set of stores)의 개념을 살펴볼 필요가 있는데, 이는 소비자가 인지하는 점포군 내에서 긍정적으로 평가하여 실제 구매 시 고려할 용의를 갖고 있는 점포들의 집합(Spiggie and Sewall, 1987)을 말한다. 구매 시 고려하는 점포의 수가 많다는 것은 특정 점포에의 애고가 낮으며 다점포 애고행동을 보인다는 것을 의미하므로 최종 점포선택이 아닌 고려점포군을 결정하는 변수에 대한 연구는 매우 중요하다.

따라서 본 연구의 목적은 점포선택과정 중 형성되는 고려점포군에 대한 구체적인 이해를 돕기 위한 것으로 소비자의 의류제품 구매 시의 고려점포군을 알아보고자 하는 것이다. 이를 통해 점포의 수와 점포유형이 어떻게 조합되어 고려점포군을 형성하는지 확인할 수 있을 것이다. 또한 고려점포군 형성에 영향을 미치는 소비자 변인 중 점포 이미지 중요도와와의 관련성을 살펴볼 것이다. 점포이미지는 점포선택행동을 결정짓는 중

요한 변수이므로, 실무적으로 소매점포 운영자에게 점포를 운영하는데 있어서 목표고객을 유치하기 위해 어떠한 점포이미지를 구축해야 하는지에 대한 구체적인 마케팅 전략을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 고려점포군의 개념

#### 1.1. 고려점포군의 정의

고려점포군(考慮店鋪群; consideration set of stores)은 소비자가 인지하는 점포군 내에서 긍정적으로 평가하여 실제 구매 시 고려할 용의를 갖고 있는 점포들의 집합(Spiggle and Sewall, 1987)으로 정의된다. 구매과정에서 소비자는 먼저 고려점포군을 형성하고, 고려점포군에 속한 점포들을 보다 신중히 비교하여 최종선택을 하는 것으로 소비자의 구매결정단계를 모델화하고 있다(Bettman, 1979; Hauser and Wernerfelt, 1990; Gensch, 1987; Robert and Lattin, 1990). 이러한 접근은 선택단계 경쟁구조의 예측력을 보다 향상시킬 수 있으며(한상만, 1996), 선택가능한 점포의 수가 많고 점포들의 속성수준이 유사한 경우 현실적으로 매우 타당한 모델로 인정받고 있다.

고려점포군의 개념은 상표선택행동 연구의 고려상표군(考慮商標群; consideration set of brands) 개념에서 시작되었다고 할 수 있다. 상표를 대상으로 하여 고려상표군에서의 경쟁상태를 연구한 Shiddarth et al.(1995)은 고려상표군의 시장점유율과 선택된 상표들의 시장

점유율을 비교한 결과 양자는 일치하지 않았으며, 이는 고려상표군과 선택의 경쟁구조가 일치하지 않을 수 있다는 사실을 암시하였다.

또한 Bronnenberg and Vanhonacker (1996)의 연구에서도 마케팅믹스가 고려상표군과 선택에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 단순히 선택만을 반영하는 1단계 구매모델에서 보다 고려상표군이 반영된 2단계 모델에서 상표의 경쟁력에 관한 설명력이 더 크다는 사실을 제시하고 있으며, Hauser(1978)의 연구에서도 고려상표군 정보가 소비자 선택자료의 불확실성을 78%까지 설명할 수 있다는 것을 보여주었다.

Black(1984)은 이러한 연구가 상표연구 영역에서 정착한데 반해 소매점 애고 모델에 있어서도 고려점포군의 개념이 필수적임을 제안하고, 이를 반영한 점포선택 모델을 제안하였다. 하지만 이는 고려점포군에 대한 초기 연구로 소비자와 점포와의 거리를 측정하여 소비자의 의지와 상관없이 특정 점포가 고려점포군에 포함될지 여부를 예측하기 위한 계산법에 초점을 두었기 때문에, 소비자 중심의 객관적인 모델을 개발한 것은 아니었다. 이후 Spiggle and Sewall(1987)이 고려상표군 연구를 점포에 보완한 새로운 점포선택모델을 제안하면서 지금까지 고려점포군에 대한 지속적인 연구가 이루어지고 있으며, Spiggle and Sewall(1987)의 연구모델은 다음의 고려상표군 모델과 비교하여 소개하고자 한다.

#### 1.2. 고려상표군 연구모델의 적용

시장에는 수많은 상표가 있지만 소비자는 구매의사 결정과정에서 문제해결에 이용가능한 일부분의 상표만을 고려하게 된다.

즉 소비자가 특정제품을 구매하려고 할 때 모든 상표가 마음속에 떠오르거나 고려되는 것은 아니며, 욕구 충족에 가장 적합한 몇 개의 상표가 떠오른다.

Howard and Sheth(1969)는 고려상표군을 “소비자가 그들이 인지하는 상표군 내에서 실제 구매 시 고려할 용의를 갖고 있는 상표들의 수”라고 정의하였고, Campbell(1969)은 “구매자가 특정상표를 선택할 때 실제로 고려하는 한 상품의 상표들의 집합”이라고 정의하였다. 이들 연구에 의하면 소비자가 선택결정을 할 때 평가대안이 되는 대안의 수는 일반적으로 소수이며 이들의 집합을 고려상표군이라 일컫는 것이다.

그 후 여러 학자들(Narayana and Markin, 1975; Wright and Barbour, 1977; Bettman, 1979)에 의해 선택에 이르는 단계 중 고려상표군 단계에 대한 연구가 이루어졌으며, Shocker et al.(1991)은 이를 정리하여 고려상표군을 4단계로 나누어 제시하였다.

먼저 전체상표군(universal set)은 어떤 구매 상황에서 소비자에 의해 구매 가능한 모든 대안들의 집합을 의미한다. 반면 인지상표군(awareness set)은 소비자가 인지하고 있거나 자신의 목적에 적합하다고 믿는 상표들로서 전체상표군의 하부 집합을 의미한다. 이는 장기 기억속의 정보뿐만 아니라 의사결정시점에서 주어진 외적인 의사결정 상황에 의해서 형성되는 상표군을 의미한다. 고려상표군은 특정 구매 상황 목적에 부합되는 것으로 두드러지거나 접근 가능한 상표 대안으로서 목적 지향적으로 형성된다. 즉 각 개인들이 많은 상표 대안을 알고 있지만 관련된 목적에 의해 구매가 고려되어지는 상표 대안은 단지 몇 개에 불과하다

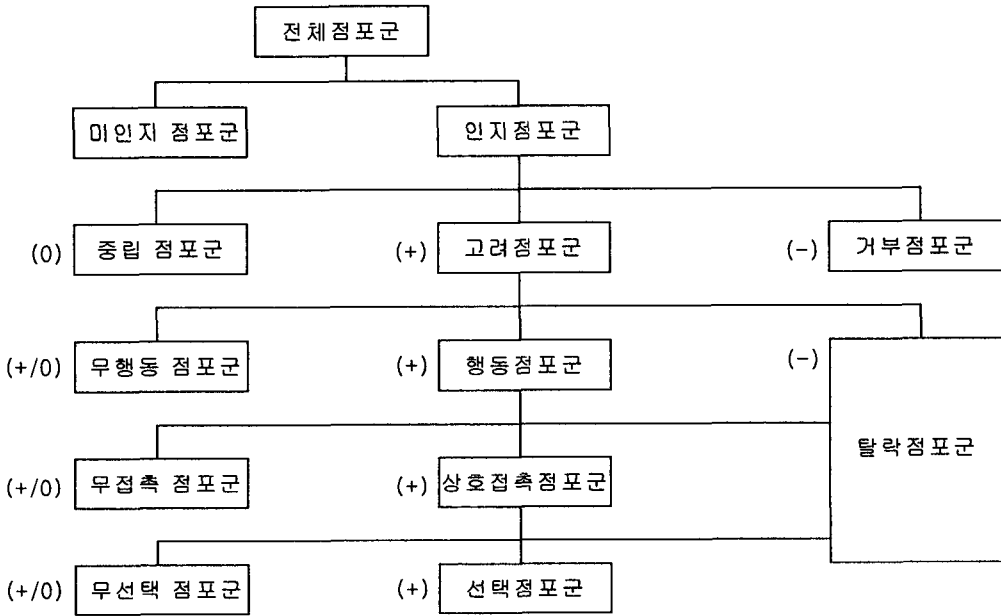
는 것이다. 특히 소비자는 목표지향적이기 때문에 고려상표군에 있는 대안들이 반드시 동일상표군에 있을 필요가 없으며 단지 의도하는 목적에 적합한 특성을 가지고 있으면 된다고 보고 있다. 이 개념은 보다 동태적인 의미의 선택군으로 발전되며 이러한 과정을 통해 형성된 선택군은 고려상표군에 속하는 상표들 중 구매 행위 시점에서 실제 선택 대안으로 존재하는 상표들의 집합이다. 고려상표군에 대한 이해는 소비자의 선택행동과 상표충성도, 그리고 시장 내의 점유율을 이해하는 데에 유용하며, 특히 소비자의 고려상표군 형성이 고정적이지 않다는 사실은 마케터에게 있어 시장점유율을 높일 수 있는 기회를 제공한다(Hutchinson et al., 1994).

Spiggle & Sewall(1987)은 고려상표군 모델을 도입하여 점포선택 모델의 이론적인 틀을 제안하였다<그림 1>. 전체점포군은 시장에 존재하는 모든 점포를 의미하여, 이중 소비자가 알고 있는 점포는 인지점포군으로 정의된다. 고려점포군은 소비자들이 특정한 구매를 위해서 긍정적으로 고려하는 모든 점포로 구성된다. 행동점포군은 소비자가 고려한 점포 중에서 직접 방문한 모든 점포들로 구성되며, 상호접촉점포군은 소비자가 제품구색이나 가격에 대한 정보를 얻기 위하여 판매원과의 접촉을 시도하는 점포를 의미한다. 마지막이 선택점포군으로 이 단계에서 소비자는 선택할지 말지를 결정하게 된다.

점포의 특성상 직접 방문하고 판매원과 접하는 과정이 존재하는 만큼 행동점포군과 상호접촉점포군 단계를 추가하여 상표연구와는 차별화된 모델을 제안한 것이 특징적

〈그림 1〉 고려점포군의 구조

자료원: Spiggle and Sewall(1987), p.100



이라 할 수 있다. 또한 소비자 특성변수, 점포특성변수 등 정적인 변수들에만 의존한 기존의 점포선택모델의 문제점을 파악하여 점포선택과정을 소비자들이 점포를 인지하고, 긍정적으로 고려하고, 방문하고, 판매원과 접촉하여 최종 선택에 이르는 각 단계별로 세분하여 소비자 점포선택행동의 동적인 측면을 설명하고자 하였다. 즉 소비자의 점포선택행동이 단일한 현상이 아니며 연속적인 평가적 결정과정의 조합에 의해 형성되는 진화적 결정과정으로 본 것이다.

이주는 등(2000)이 이를 적용하여 웨딩드레스 점포선택의 다단계 과정을 인지, 고려, 방문, 선택으로 세분화하였으며, 각 단계별로 소비자가 점포를 평가하는 일련의 과정에서 인구 통계적 특성과 쇼핑성향에 따른 차이가 있음을 밝혔다.

이와 같이 고려점포군 연구는 Howard and Sheth(1969)와 Narayana and Markin(1975)의 고려상표군 연구에서 출발하였으나, 점점 여러 학자들에 의해 점포연구에 적용되면서 새로운 영역을 마련해가고 있음을 알 수 있다.

특히 Oscar et al.(2005)은 최근 다양한 점포업체들의 등장함에 따라 보다 구체적인 점포선택과정을 규명하고 이를 통해 점포 경쟁구조를 파악하고자 하였다. 점포의 경쟁구조는 서로 다른 업체 사이의 경쟁과 관련한 점포유형 간 경쟁수준(inter-format competitive level)과 동일 업체 사이의 경쟁과 관련한 점포유형 내 경쟁수준(intra-format competitive level)으로 구분할 필요가 있다(Dunne and Lusch, 1999; Ghosh, 1994). 이는 경쟁구조에서 점포업체의 역할이 점포를 운영하는데 있

어 다양한 전략을 세우는 데 영향을 미치기 때문이다(Goldman, 2001). Oscar et al.(2005)의 연구결과에 따르면, 소비자들이 점포유형을 우선적으로 결정하고 난 후 점포유형 내에서 특정점포를 선택하는 행동을 보임으로써 점포유형 간 경쟁보다 점포유형 내 경쟁이 더 치열하다고 하였다. 특히, 두 번째 단계인 점포유형 내 경쟁은 거리상으로 근접한 동일유형 점포에서 더 치열하게 일어나게 된다는 것이다.

### 1.3. 구매의사결정과정에서의 고려상표군과 고려점포군 형성

대부분의 의류상품을 구매하는 소비자의 의사결정과정은 점포와 상표에 대한 고려와 선택이 매우 복잡하게 얽혀있다. 특히, 의류상표를 취급하는 대부분의 점포에는 많은 수의 상표들이 있기 때문에 의류상품선택에 있어 상표와 점포의 영향력을 정확하게 분리하여 설명하기는 쉽지 않다(문희강, 이은영, 2006). 현실적으로는 소비자의 의사결정에 미치는 점포의 영향력 정도나 소비자나 상표의 밀착 정도에 따라 상표선택 후 그 상표를 취급하는 점포를 선택하는 반대의 경우도 존재할 수 있으며, Hawkin et al.(1992)과 LeBlanc and Turley (1994)는 소비자의 특성과 상황에 따라 점포선택과 상표선택의 선후 관계가 다양하게 존재함을 보여주었다. 점포와 상관없이 고려상표군을 형성한 후 그를 포함하는 점포를 찾을 수도 있으며, 다른 한편으로는 점포를 먼저 선택한 후 점포에 있는 상표들을 구매할 수도 있다. 선매품을 대상으로 한 LeBlanc and Turley(1994)의 연구에서는 고려점포군 형성 과정이 먼저 이루어질 가능성이 고려상표군

형성 후 점포선택이 이루어질 가능성보다 더 큰 것으로 나타났으나, 점포선택이 어느 단계에서 이루어지는가는 구매하고자 하는 상품의 카테고리에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

Abougomaah et al.(1987)은 특히 선매품과 전문품 구매를 결정하는 과정에서 점포의 영향력이 중요함을 발견하였다. 이는 대표적 선매품인 의류상품 구매 시 일반적으로 점포선택이 상표선택이 선행한다(이은영, 1998)는 사실에서 확인할 수 있다. 또한 이영선(1997)의 연구결과에서도 의복구매 문제를 인식하고 구매행동 방향을 결정하는데 있어 우선적으로 회상하게 되는 요소가 점포, 상표, 디자인, 가격 순으로 나타났다.

문희강, 이은영(2006)은 심층면접 결과, 의류상품 구매 시 대부분의 소비자는 고려점포군 형성과 점포선택단계를 거쳐 고려상표군 형성과 상표선택단계에 이르는 구매의사결정과정을 가짐을 발견하고 이 과정에서 점포와 상표에 대한 충성성향을 파악하였다. 하지만 몇몇의 강한 상표충성을 보이는 소비자들의 경우에는 상표선택에 의하여 점포선택을 결정하는 경향을 나타냈다. 이 유형은 선호하는 특정 상표가 존재하여 백화점과 상설할인매장에서 반복구매가 이루어지지만 고려점포군 구성은 백화점을 중심으로 한 유명상표취급 소매업체로 제한되어 있음을 알 수 있다.

## 2. 점포이미지

점포이미지는 점포선택을 다룬 연구에서 거의 항상 다루지고 있는 주제로서, 기능적 특질과 심리적 속성에 의하여 소비자의 마

음속에 점포가 규정되어 있는 것(Martineau, 1958)으로 정의할 수 있다.

점포이미지가 고객의 기대 내지는 요구에 부응할 때 점포충성도를 높여 준다(Darden et al., 1980; Monroe and Gultinan, 1975; Nevin and Houston, 1980). 좋은 이미지에 의한 점포에 대한 좋은 태도는 계속하여 그 점포를 이용하고자 하는 점포애고로 연결되고(Gutman and Mills, 1982), 점포이미지는 소비자들의 점포 선택에 매우 중요한 영향을 미치게 되는 것이다(Zimmer and Golden, 1988). 따라서 소매점포들은 치열한 경쟁 속에서 자사만의 이미지 개발에 주력함으로써 소비자 마음속에 강한 이미지를 심으려고 노력하고 있으며 이에 관한 많은 연구들이 이루어져 왔다.

점포이미지는 많은 요소로 구성되어 있으며, 각각의 요인은 소비자가 점포에 대하여 가지는 이미지에 영향을 주면서 상호작용한다(조성재, 2002). 예를 들어, 점포이미지를 최초로 정의한 Martineau(1958)는 점포이미지의 차원을 심볼 및 색상, 배치 및 건축물, 광고, 판매원 등 네 가지로 제시하였으며, Kunkel and Berry(1968)는 상품의 가격, 품질, 구색, 패션의 상품속성과 판매원 점포위치의 편리성, 기타 편의 요소, 서비스 등의 요인, 이와 함께 판매촉진, 광고, 점포분위기, 조정에 대한 평판의 12개 범주로 상세하게 요약하여 제시하였다.

의류점포의 이미지에 관한 연구에서 김현숙(1990)은 서울시에 거주하는 여성 소비자를 대상으로 이미지 차원을 8개로 나누어 조사한 결과, 점포유형간의 차이가 품질 및 신용, 입지 편의인 것으로 나타났고, 이 외의 이미지 차원으로는 쇼핑 편의, 촉진, 분위기, 상

품정보, 디자인, 가격 등이 있다고 했다. 또한 이주은, 임숙자(1990)는 점포이미지를 5개의 구성요소 즉 상품, 서비스, 편의성, 촉진, 분위기로 선정하였으며 이것을 다시 21개의 세부요소로 분류하여 조사하였다.

Finn and Louviere(1990)는 의류를 구매하기 위해 고려하는 쇼핑 몰(mall)들의 유사성을 측정하기 위해서는 점포 간 점포이미지의 상관관계를 보는 것이 합리적이라고 보고 이를 기준으로 점포들을 군집화 하였다. 연구결과, 몰(mall)의 이미지는 고품질, 다양한 상품구색, 서비스, 저가격, 고가격, 최신유행의 6가지 차원으로 구분되었다. 이는 예비조사를 거쳐 응답자들이 여러 가지 대안을 평가하는데, 부담 없이 효과적으로 응답할 수 있다고 판단된 속성들이었다.

Shim and Kotsiopolous(1992)는 의류점포를 중심으로 점포 속성 중요성을 밝혔는데, 판매원, 고객서비스, 점포의 시각적 이미지, 가격/반품정책, 근접성, 상표/유행, 품질/다양성의 7개 요인으로 나누어 연구하였다.

또한 Finn and Louviere(1996)의 연구에서는 Finn and Louviere(1990)의 선행연구를 정리하여 쇼핑센터 고려점포군의 결정변수가 크게 점포이미지와 점포의 물리적 속성의 두 가지라고 하였다. 6가지 이미지 차원에 대해서는 쇼핑센터 내의 점포들과의 관련성을 살펴본 후, 쇼핑센터 이미지가 소비자들의 고려점포군 단계와 최종 선택에 미치는 영향력을 알아보았다. 측정된 6가지 이미지의 92%가 고려점포군을 설명할 수 있는 변수였으며, 이 중 서비스 변수가 가장 유의한 것으로 나타났다. 반면, 최종 선택 시에 가장 영향을 미치는 변수는 다양한

구색으로 고려점포군 단계와 최종 선택 단계에서의 중요 점포이미지는 차이가 있음이 밝혀졌다.

김진원(2000)은 점포속성차원을 제품속성, 판매원속성, VMD속성, 판매촉진속성, 서비스속성, 시설속성, 위치속성으로 나누고 소비자 감정에 미치는 영향을 연구하기 위해 이 중 제품속성, 판매원속성, VMD속성, 판매촉진속성, 서비스 속성 등 5가지 속성만을 사용하였다.

선행연구들을 종합해 볼 때, 소비자의 점포선택요인으로서의 이미지는 소비자가 점포선택 시 고려하는 여러 가지 기준들을 종합적으로 고려한 결과 그들로부터 도출된 의미 있는 평가치로써, 소비자들의 점포선택은 특정 점포에 대해 가지고 있는 이미지에 따라 좌우된다고 할 수 있다. 결국 점포선택에 대한 이미지 연구는 개별적으로 고려되었던 평가기준들을 하나의 틀 속으로 종합함으로써 그 설명력을 높이려는 시도라고 할 수 있다.

### Ⅲ. 연구방법

#### 1. 연구문제의 설정

**연구문제 1.** 소비자들이 의류제품 구매 시 고려하는 점포들을 파악하고, 고려점포군의 구성에 따라 소비자를 유형화한다.

1-1. 의류제품 구매 시 고려하는 점포의 수와 점포유형을 파악한다.

1-2. 고려점포의 수와 점포유형에 따라 소비자를 유형화한다.

**연구문제 2.** 고려점포군에 의해 유형화된 소비자 집단별 점포이미지 중요도의 차이를 밝힌다.

2-1. 각 집단의 제품속성 중요도에 대한 차이를 밝힌다.

2-2. 각 집단의 서비스속성 중요도에 대한 차이를 밝힌다.

2-3. 각 집단의 점포속성 중요도에 대한 차이를 밝힌다.

#### 2. 측정도구의 개발 및 자료수집

연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 질문지법을 사용하였다.

문헌조사와 기초조사를 거쳐 구성된 질문지에 대하여 2005년 11월 15일에서 17일에 걸쳐 의류학 관련 전공자 45명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 문항의 내적일관성을 확인하고 모호성이 지적된 일부 문항을 수정하여 최종 설문지를 완성하였다.

특히 고려점포군에 관한 내용을 측정하기 위해서는 우선 본인의 외출복을 구매할 때 자주 고려하는 쇼핑장소를 점포유형별로 자유롭게 서술하도록 하였다. 점포가 아닌 쇼핑장소로 질문한 이유는 소비자들이 인지하는 점포의 단위는 일정하지 않으며, 본 연구에서 점포로 간주하는 독립매장의 집합, 즉 복합매장이나 특정거리를 파악하기 위해서는 쇼핑장소의 문항이 더 적절하다고 판단하였다. 이와 함께 응답한 쇼핑장소 중 가장 자주 방문하는 1곳도 자유응답형으로



〈표 1〉 의복 구매 시 고려점포의 수

고려점포의 수	빈 도	백분율(%)	누적백분율(%)
1개	53	9.6	9.6
2개	116	21.0	30.6
3개	124	22.4	53.0
4개	105	19.0	72.0
5개	66	11.9	83.9
6개	42	7.6	91.5
7개	24	4.3	95.8
8개 이상	23	4.2	100.0
전 체	553	100.0	100.0

측정하였다.

점포이미지는 제품속성, 서비스속성, 점포속성을 골고루 포함하는 17문항 중에서 신뢰도 검증을 통해 내적 일관성이 있다고 판단된 15개 문항을 사용하여 측정하였고, 7점 리커트 척도를 사용하였다.

각 문항들은 독립적으로 분석되어도 결과의 신뢰성이 있음을 확인하기 위해 본 연구에서는 반복 측정된 두 측정치 간 상관관계를 알아보는 상관관계분석을 사용하였다. 본조사의 전체 응답자 중 30명을 대상으로 재검사를 실시하였는데, 이는 개발된 측정도구가 시차를 두고 동일한 응답자에게 반복 측정하여도 응답이 안정적인지를 확인하기 위해 진행되었다.

본조사는 서울시내 의류점포를 이용하는 20세 이상의 여성 소비자를 대상으로 2005년 12월 1일에서 12월 23일 사이에 이루어졌고, 질문지는 600부가 배부되어 총 575부가 회수되었고(회수율 95.8%), 결측값이 있는 자료는 분석에서 제외하여 총 553부가 통계처리에 사용되었다.

## IV. 분석결과

### 1. 고려점포군에 따른 소비자 유형화

#### 1.1 고려점포의 수와 점포유형

응답자들이 의복 구매와 관련하여 떠올리는 고려점포들을 살펴본 결과, 최소 1개의 점포에서 최대 14개의 점포를 고려하는 소비자가 존재하였고 평균적으로 3.71개의 점포를 고려하는 것으로 나타났다. 단 1개의 점포만을 고려하는 응답자는 전체 응답자의 9.6%에 불과하여, 많은 소비자들이 의복 구매 시 여러 개의 점포를 생각하고 있음을 확인할 수 있었다<표 1>.

이는 점포유형에 따라 차이가 있어 백화점이나 할인점의 경우 신세계강남점, 이마트용산점 등의 각 지점을 점포의 단위로 간주하여 측정하였을 때, 백화점은 0~5개 사이에서 평균 1.19개, 할인점은 0~4개 사이에서 평균 .20개로 나타났다. 또한 유명상표

〈표 2〉 집단 수 별 소비자 빈도분포

집단 수	1	2	3	4	5	6	7
4개	151	133	116	153	-	-	-
5개	35	104	132	147	135	-	-
6개	101	71	35	142	94	110	-
7개	115	97	27	118	147	46	3

아울렛은 문정동과 같은 아울렛 타운 또는 뉴코아아울렛 등의 지점을 예로 들 수 있으며, 그 수는 0~4개 사이에서 평균 .57개였다. 보세점은 이대보세거리나 반포지하상가 등의 점포가 0~4개 사이에서 평균 .55개로 측정되었으며, 대형의류 재래시장의 경우는 동대문의 두타나 제일평화시장과 같은 대형상가를 하나의 점포로 보았을 때 0~4개 사이에서 평균 .81개였다. 또한 브랜드 독립매장은 주로 청담로데오와 같이 브랜드 매장이 집적된 특정 거리가 점포 단위로 측정되었는데, 그 수는 0~4개 사이에서 평균 .39개로 나타났다.

점포유형별 최대 고려점포의 수는 큰 차이가 없었지만 평균값은 백화점이 제일 높았는데 이는 백화점이 여전히 대표적인 의류 유통업체인 만큼 소비자들이 여러 대안의 백화점을 염두에 두고 있다는 것을 의미한다. 백화점 다음으로는 대형의류 재래시장에 대한 고려점포의 수가 높게 나타났는데, 남대문 시장이나 동대문 시장과 같은 대형의류 재래시장에는 점포들이 집적해 있는 특성으로 인해 많은 매장이 입점되어 있는 독립된 대형 점포라도 여러 상가들을 쉽게 들를 수 있기 때문에, 다른 점포유형에 비해 상대적으로 그 수가 크게 나타난 것으로 여겨진다.

## 1.2. 소비자 유형화

응답자의 고려점포수가 매우 광범위하고 같은 수의 고려점포군이라 할지라도 그 내용, 즉 구성하고 있는 점포유형의 차이가 있기 때문에 이를 적절히 반영한 소비자 유형화가 필요할 것으로 생각되었다.

이에 따라 우선 각 점포유형별로 응답자들이 고려하는 점포의 수가 반영된 6개의 변수를 사용하여 K-평균 군집분석을 실시하였다. 분석결과 <표 2>와 같이 4~7개의 군집으로 분류해 보았을 때, 각 군집별 크기 차이가 매우 커 적절한 분류가 되지 못함을 알 수 있었다. 4개의 군집으로 분류하였을 때 빈도분포는 비교적 고르게 나타났으나, <표 3>에서 알 수 있듯이 집단별 특징이 높은 평균값을 보이는 특정한 점포유형에 의해 설명되므로 혼합점포고려 소비자에 대한 이해가 어려울 것으로 판단하였다. 조성재(2002)의 연구에서 73.6%의 응답자가 2개 이상의 점포유형을 애고한다고 하였고, 본 연구에서도 전체 표본 중 82.8%의 응답자가 2개 이상의 점포를 고려하는 혼합점포 고려 소비자인 것으로 미루어 볼 때, 특정한 점포유형을 중심으로 분류된 소비자 유형화는 적절하지 않다고 생각되었다.

본 연구는 특정 점포유형에 따른 소비자

〈표 3〉 4개 집단 수 지정 군집분석 결과

	집단 1 (n=151)	집단 2 (n=133)	집단 3 (n=116)	집단 4 (n=153)	F값
백화점	.52 <sup>a</sup> C <sup>b</sup>	.84 B	.84 B	2.41 A	260.926***
할인점	.25	.19	.19	.18	.478
유명상표 아울렛	.14 C	1.25 A	.52 B	.44 B	247.445***
보세점	.65 A	.23 B	.60 A	.70 A	11.588***
대형의류 재래시장	.41 B	.38 B	2.24 A	.50 B	358.860***
브랜드 독립매장	.37 AB	.26 B	.48 A	.45 A	2.509

<sup>a</sup> :고려하는 점포 수의 집단 내 평균값임

<sup>b</sup> :Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기

\*\*\*: p<.001

특성의 차이를 밝힌 선행연구들(박수경, 임숙자, 1996; 박은주, 안희경, 2001; 송경숙, 2002)과는 달리 소비자들 머릿속에 있는 다양한 고려점포군의 구성을 알아보하고자 함이므로, 고려점포군 내의 점포유형과 함께 고

려점포의 수도 중요한 변인으로 포함하고자 하였다. 선행된 분류방법은 이를 반영하지 못함에 따라, 우선적으로 평균 고려점포의 수를 기준으로 소수의 점포를 고려하는 집단과 다수의 점포를 고려하는 집단으로 구

〈표 4〉 소수점포 고려집단과 다수점포 고려집단의 고려점포 비교

		백화점	할인점	유명상표 아울렛	보세점	대형의류 재래시장	브랜드 독립매장	전체
소수점 포고려 집단	고려 점포수	.75	.13	.41	.26	.55	.15	2.24개
	고려 비중 <sup>a</sup>	174 (59.4%)	34 (11.6%)	110 (37.5%)	70 (23.9%)	117 (39.9%)	39 (13.3%)	293명
다수점 포고려 집단	고려 점포수	1.68	.28	.75	.88	1.11	.66	5.36개
	고려 비중	222 (85.4%)	54 (20.8%)	157 (60.4%)	157 (60.4%)	179 (68.8%)	116 (44.6%)	260명

<sup>a</sup> : 해당 점포유형을 1개 이상 고려한다고 응답한 응답자 수 (괄호 안은 백분율 표시).

분해 보았다.

앞에서 살펴본 바와 같이 고려점포의 수는 평균값이 3.71개였으며 소수점포 고려집단의 평균 고려점포의 수는 2.24개, 다수점포 고려집단의 평균 고려점포의 수는 5.36개였다. 이는 Finn & Louviere(1990)의 연구에서 평균 고려점포수가 3.8개인 결과와 이주은 등(2000)의 연구에서 평균 3~4개의 고려점포의 수가 나타난 것과 비교해 볼 때, 본 연구에서의 평균 고려점포의 수도 일반적인 고려점포군의 크기와 일치함을 알 수 있었다. 따라서 평균값(mean)을 기준으로 소수점포 고려집단과 다수점포 고려집단을 구분하는 것은 무리가 없을 것으로 생각되었다. 또한 분류된 두 집단의 평균 고려점포수는 Finn & Louviere(1990) 연구에서 소수점포 고려집단의 고려점포수가 2.1개,

다수점포 고려집단의 고려점포수가 6.0개인 결과와 유사하였다.

또한 <표 4>에서 소수점포 고려집단은 백화점을 제외하고는 각 점포유형의 응답자 비중이 낮은 것으로 보아, 이 집단 응답자들의 고려점포는 특정 점포유형별로 분산되어 있음을 추측해 볼 수 있었다. 또한 다수점포 고려집단은 할인점을 제외하고 모든 점포유형의 응답자 비중이 높아 여러 점포유형에 대해 복수 응답한 비율이 높은 것을 알 수 있었다.

따라서 두 집단에 대하여 다시 각각 6개의 점포유형에 따라 K-평균 군집분석을 실시해 보았다. 그 결과 각 집단은 3개에서 5개까지의 집단으로 유형화되었는데, 각 경우 빈도분포와 고려 점포유형이 현저한 차이를 보이는가를 판단하여 소수점포 고려집

<표 5> 소수점포 고려집단의 소비자 유형화

	집단 1 (n=51)	집단 2 (n=73)	집단 3 (n=78)	집단 4 (n=91)	F값
백화점	.22 C	.38 C	1.59 A	.63a B	105.049***
할인점	.31 A	.11 B	.10 B	.08 B	4.763**
유명상표 아울렛	.10 BC	.15 B	.04 C	1.10 A	247.445***
보세점	.67 A	.16 B	.18 B	.18 B	17.018***
대형의류 재래시장	.14 C	1.59 A	.10 C	.32 B	197.577***
브랜드 독립매장	.67 A	.04 B	.04 B	.03 B	53.613***
집단명	소수-가두점 고려집단	소수-시장 고려집단	소수-백화점 고려집단	소수-백화점/ 아울렛 고려집단	

<sup>a</sup> :고려하는 점포 수의 집단 내 평균값임

<sup>b</sup> :Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기

\*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001

〈표 6〉 다수점포 고려집단의 소비자 유형화

	집단 5 (n=107)	집단 6 (n=51)	집단 7 (n=102)	F값
백화점	.91 <sup>a</sup> C <sup>b</sup>	1.92 B	2.36 A	89.559***
할인점	.36	.29	.19	2.216
유명상표 아울렛	.78	.71	.75	.170
보세점	.77 B	.65 B	1.12 A	6.653**
대형의류 재래시장	1.83 A	.53 B	.65 B	78.601***
브랜드 독립매장	.59 B	1.88 A	.13 C	125.100***
집단명	다수- 백화점/시장 고려집단	다수- 백화점/가두점 고려집단	다수-백화점 고려집단	

<sup>a</sup> :고려하는 점포 수의 집단 내 평균값임

<sup>b</sup> :Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기

\*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001

단은 4개의 세부집단으로, 다수점포 고려집단은 3개의 세부집단으로 분류하였다. 총 7개의 집단의 집단별 사례 수와 점포유형별 고려점포수를 <표 5>과 <표 6>에 제시하였고 타 집단에 비해 큰 값을 갖는 수를 진하게 표시하였다.

소수점포 고려집단 중 집단 1은 보세점과 브랜드 독립매장 고려에 있어서 높은 점수를 보여 '소수-가두점 고려집단'이라고 명명하였고, <표 7>에서 보듯이 최빈 고려점포 유형 역시 35.3%의 응답자가 보세점이라고 응답하였다. 최빈 고려점포 유형에 대한 분석은 소비자가 고려하는 여러 개의 점포 중 가장 자주 방문하고 구매를 고려하는 점포의 유형으로 <표 5>와 <표 6>에서 높은 값을 갖는 점포유형과 차이가 있다. 이는 보다 명확한 소비자 유형화를 위해 분석된 것으

로 집단명을 명명하기 위해 함께 살펴보았다. 집단 2는 대형의류 재래시장의 값이 타 집단에 비해 두드러지게 높게 나타나고 이 집단의 60.3%가 최빈 고려점포라고 응답하여 '소수-시장 고려집단'이라고 명명하였다. 집단 3은 다른 유형의 점포의 점수는 모두 최하위 값인데 반해 백화점 점수는 가장 높아 '소수-백화점 고려집단'이라고 명명하였고, 단연 최빈 고려점포는 94.9%로 거의 모든 응답자가 백화점이라고 응답하였다. 집단 4는 유명상표 아울렛 고려에 있어서 다른 소수점포 고려집단들 보다 높은 값을 보이며, 응답자 중 45.1%가 아울렛을 가장 자주 고려하는 최빈 고려점포 유형으로 꼽은 것과 함께 백화점도 44.0%의 비율로 나타나 두 점포유형을 혼합 고려하는 '소수-백화점/아울렛 고려집단'이라고 명명하였다.

〈표 7〉 집단별 최빈 고려 점포유형

		소수점포 고려집단				다수점포 고려집단		
		소수-가두점 n=51	소수-시장 n=73	소수-백화점 n=78	소수-백화점/ 아울렛 n=91	다수-백화점/ 시장 n=107	다수-백화점/ 가두점 n=51	다수-백화점 n=102
백화점	빈도	10	18	74	40	46	83	40
	%	19.6%	24.7%	94.9%	44.0%	43.0%	81.4%	78.4%
할인점	빈도	11	1	1	2	2	0	2
	%	21.6%	1.4%	1.3%	2.2%	1.9%	0.0%	3.9%
유명상표 아울렛	빈도	0	3	1	41	15	9	2
	%	0.0%	4.1%	1.3%	45.1%	14.0%	8.8%	3.9%
보세점	빈도	18	5	0	4	9	5	1
	%	35.3%	6.8%	0.0%	4.4%	8.4%	4.9%	2.0%
대형의류 재래시장	빈도	6	44	1	4	21	3	2
	%	11.8%	60.3%	1.3%	4.4%	19.6%	2.9%	3.9%
브랜드 독립매장	빈도	6	2	1	0	14	2	4
	%	11.8%	2.7%	1.3%	0.0%	13.1%	2.0%	7.8%

다수점포 고려집단에 해당하는 세 집단의 특징은 이들 집단 5, 집단 6, 집단 7 모두 최빈 고려집단을 백화점이라고 응답하였고<표 7>, 세 집단 모두 1개 이상의 백화점을 고려하고 있는 것으로 나타나 백화점 구매를 중심으로 추가 구매에 있어 타 점포 유형을 함께 고려하는 것으로 볼 수 있었다. 이는 여러 점포를 고려함과 동시에 여러 점포유형을 혼합하여 애고한다는 조성재(2002)의 연구결과를 지지하는 것이다.

<표 6>에서 응답자 수가 107명으로 가장 많았던 집단 5는 다른 두 다수점포 고려집단에 비해 대형의류 재래시장에 대한 고려 정도가 높은 것으로 나타나 '다수-백화점/

시장 고려집단'이라고 명명하였고, 집단 6은 백화점과 함께 타 집단에서 낮은 값을 보이는 브랜드 독립매장에 대한 점수가 높아 '다수-백화점/가두점 고려집단'으로 명명하였다. 집단 7은 보세점도 높은 값을 보였지만 고려하는 백화점 수에 있어서 타 집단에 비해 유의하게 높아 구분되었기 때문에 '다수-백화점 고려집단'이라고 명명하였다.

## 2. 집단별 점포이미지 중요도의 차이

제품속성은 제품의 가격, 상표, 유행과 관련된 문항으로 총 5문항, 서비스속성은 서비스와 판매촉진과 관련된 5문항, 점포속성

〈표 8〉 점포이미지 중요도 응답치의 평균 분석

변수	하위차원	문항 번호	문 항	평균	반복 측정치 간 상관계수(r)
제품 속성	가격	1	다른 점포에 비해 저렴한 가격	5.16	.548**
		2	가격대비 가치 면에서 좋은 제품	5.85	.435*
	상표	3	유명상표	4.65	.481*
	유행	4	최신 유행하는 옷	4.84	.733***
		5	독특한 디자인의 옷	4.76	.869***
서비스 속성	서비스정 책	6	수선이나 교환, 환불의 용이	5.55	.634***
	판매원	7	판매원의 친절함	5.47	.624**
		8	판매원의 제품선택 도움	4.12	.669***
	판매촉진	9	점포 할인카드나 마일리지 카드	4.57	.479*
10		특별한 고객이라는 느낌이 들도록 다양한 혜택 제공	4.59	.549**	
점포 속성	위치	11	평상시 쉽게 들름	5.13	.622**
	다른 용무 가능성	12	옷 구매 이외의 다른 용무 가능성	4.74	.736***
		13	점포 주변 여가활용 공간	4.69	.671***
	분위기	14	점포 디스플레이	4.99	.697***
		15	점포 쾌적성	5.27	.814***

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

은 위치, 다른 용무 가능성, 분위기와 관련된 5문항으로 구성되었다. 응답자들이 전반적으로 어떠한 속성에 대해 중요하게 평가하는지 살펴보기 위해, 문항별 응답치의 평균값을 구해 보았다<표 8>.

가격대비 가치 면에서 좋은 제품 구매, 수선이나 환불의 용이성, 점포 쾌적성 문항이 높은 점수를 나타내어, 제품이나 서비스, 점포속성 중 특정한 속성만을 중요시 하지

는 않음을 알 수 있었다. 또한 판매원 서비스에 있어서도 친절함과 점포선택에의 도움은 평균값에 있어 큰 차이를 보여, 같은 하위차원의 문항이라도 각각의 세부내용에 따라 소비자들의 평가가 달라질 수 있음을 보여주었다. 전체적으로는 모든 문항에서 평균 이상의 높은 점수를 보임에 따라 소비자들이 점포를 선택하는데 많은 속성을 사용하여 평가하고 있음을 확인할 수 있었다.

### 2.1. 제품속성 중요도

점포선택기준 중에서 제품속성에 대해 유형화된 집단별 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중비교 분석을 이용하여 검증하였다. 분석결과, 저렴한 가격과 유명상표에 대해 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다<표 9>.

소수-시장 고려집단과 다수-백화점/시장 고려집단은 모두 저렴한 가격 요인에서 높은 점수를 나타냈는데, 이는 점포를 선택하는데 가격을 중시하는 소비자들이 대형의류재래시장을 애고하고 있음을 보여주는 것이다. 저가격에 대한 점수가 가장 낮은 집단은 역시 소수-백화점 고려집단이었었는데, 1~2개의 백화점만을 방문하는 이 집단의 소비자들은 점포 간 가격비교를 하거나 저렴한 제품이 있는 다른 점포유형을 이용하지 않는

것으로 보아 가격에 대한 저항이 가장 적은 것을 알 수 있었다.

하지만 가격 속성으로 같이 측정된 가격대비 좋은 제품에 관한 문항은 집단 간 유의한 차이가 없었는데, 이는 제품의 가격이 높던 낮던 간에 제품에 대한 가치는 소비자들이 주관적으로 판단하여 부여하는 것이며 이에 따른 다양한 가격을 지불하기 때문으로 생각된다.

소수-백화점 고려집단이 저렴한 가격 문항에서 가장 낮은 점수를 보인데 반해, 유명상표 문항에 대해서는 가장 높은 점수를 나타내었다. 이 집단과 함께 백화점이나 브랜드 독립매장, 아울렛을 애고하는 소비자 집단인 다수-백화점 고려집단, 다수-백화점/가두점 고려집단, 소수-백화점/아울렛 고려집단이 높은 상표지향성을 보여주었다. 이러한 결과는 이들 집단의 고려점포군이 상표선택 이후에 형성되었음을 나타내는 것이며, 선행

<표 9> 집단별 제품속성 중요도 일원분산분석 결과

	소수점포 고려집단				다수점포 고려집단			F값
	소수-가두점	소수-시장	소수-백화점	소수-백화점/아울렛	다수-백화점/시장	다수-백화점/가두점	다수-백화점	
	n=51	n=73	n=78	n=91	n=107	n=51	n=102	
저렴한 가격	5.31 ABa	5.41 A	4.65 C	5.18 AB	5.39 A	4.90 BC	5.19 AB	3.548**
가격대비가치	5.69	5.73	5.64	5.86	6.05	6.04	5.87	1.657
유명상표	3.84 C	4.03 C	5.12 A	4.78 AB	4.58 B	4.86 AB	4.97 AB	8.883***
최신유행	4.69	5.21	4.74	4.64	4.93	4.76	4.84	1.613
독특한 디자인	4.67	4.97	4.53	4.45	4.98	5.02	4.75	1.847

<sup>a</sup> :Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기

\*\* : p<.01 \*\*\* : p<.001



연구(Hawkin et al., 1992)에서 제안하였던 선상표 후점포 선택유형에 해당하는 것이다. 특히 소수-가두점 고려집단과 소수-시장 고려집단을 제외한 고려점포군에 백화점을 포함하는 소비자들이 상대적으로 높은 점수를 보인 것은 백화점의 선택과 상표가 밀접한 관련이 있음을 보여준다.

이처럼 상표에 대해서는 집단별 차이가 뚜렷이 나타나는 반면, 상품 자체에 관한 유행성이나 디자인의 독특성은 집단간 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 새로운 유행이 전파되는 과정에서 소비자에 의한 채택이 이루어지게 되면 제품의 생산량도 증가되고 동시에 대량공급에 의해 특정한 유행 스타일 제품이 증가된다. 때로는 시장에 공급되는 제품이 그 스타일로 제한되어 나오

기 때문에 거의 모든 점포들이 당시 유행하는 스타일이나 아이템을 구비하게 된다. 따라서 유행성이나 디자인에 관해서는 점포간 차이가 적기 때문에 소비자들의 점포선택 시에는 상대적으로 덜 중요한 기준이 되고, 이에 따라 상표나 가격과 같은 다른 준거에 의해 판단하기 때문으로 생각된다.

## 2.2. 서비스속성 중요도

서비스속성에 대한 집단별 차이를 살펴보면, 판매원 친절 문항을 제외한 모든 문항에서 유의한 차이를 보였다<표 10>.

수선, 교환 및 환불 서비스는 백화점 애고 집단인 소수-백화점 고려집단, 다수-백화점 고려집단, 다수-백화점/가두점 고려집

<표 10> 집단별 서비스속성 중요도 일원분산분석 결과

	소수점포 고려집단				다수점포 고려집단			F값
	소수-가두점 n=51	소수-시장 n=73	소수-백화점 n=78	소수-백화점/ 아울렛 n=91	다수-백화점/ 시장 n=107	다수-백화점/ 가두점 n=51	다수-백화점 n=102	
수선,환불서비스	5.29 Ca	5.16 C	5.74 AB	5.41 BC	5.59 ABC	5.86 A	5.75 AB	3.114**
판매원 친절	5.22	5.27	5.54	5.37	5.64	5.65	5.51	1.515
판매원 제품선택	3.78 B	4.44 A	4.36 A	4.21 AB	4.14 AB	3.67 B	4.02 AB	2.161*
점포카드	3.84 C	4.30 BC	4.97 A	4.55 AB	4.67 AB	4.86 AB	4.56 AB	3.372**
특별한 고객혜택	3.82 D	4.34 BCD	4.86 AB	4.25 CD	4.76 ABC	5.02 A	4.86 AB	4.820***

<sup>a</sup> :Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기

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

단이 중요하게 생각하고 있었으며, 일반적으로 교환이나 환불이 어렵다고 생각하는 보세점이나 재래시장 애고집단인 소수-가두점 고려집단과 소수-시장 고려집단은 낮은 점수를 보였다. 하지만 모든 집단에서 높은 평균값을 보임에 따라 수선과 환불과 같은 서비스 정책은 중요한 점포평가 속성이었다.

판매원 친절은 집단별 차이가 없는 반면 판매원의 제품선택 도움은 유의한 차이가 있었다. 최근 들어 점포 서비스에 대한 인식이 높아지면서 각 점포별로 수준 높은 서비스 교육이 이루어지고 있으며, 이에 따라 소비자들도 판매원의 친절한 태도는 기본적인 요인으로 여기고 있다. 따라서 친절한 태도 보다는 실질적인 제품정보 제공이 소비자들에게 더 중요한 점포선택기준이 됨을 설명하는 것이다. 특히 소수-시장 고려집단과 소수-백화점 고려집단의 소비자들이 판매원의 제품선택 도움을 더 많이 필요로 하는 것으로 나타났는데, 이는 소수의 점포만을 방문하는 소비자들은 많은 점포를 다니면서 직접 비교하여 제품을 고르기보다는 정해진 점포에서 판매원의 도움을 통해 편안하게 제품을 선택하는 것을 더 선호하기 때문으로 보인다.

하지만 가두점을 중심으로 쇼핑향유형 점포선택을 하는 소수-가두점 고려집단만은 판매원의 도움을 중요하게 생각하지 않았다. 다수점포 고려집단 소비자들 중 다수-백화점/가두점 고려집단 역시 판매원 제품선택에서 낮은 점수를 나타냈는데, 이는 쇼핑향유형 소비자들이 자신들이 구경하면서 제품을 선택하는 것을 더 즐기기 때문으로 생각된다.

할인혜택이 주어지거나 마일리지 적립을 통해 고객서비스를 제공하는 점포카드에 대한 평가에 있어서는 소수-가두점 고려집단이 평균 이하의 낮은 점수를 보였는데, 이는 특별히 애고하는 점포가 없이 돌아다니는 쇼핑습관에서 기인한 것으로 여겨진다. 이는 특별한 고객혜택 제공과도 연결되는 것으로 대부분의 백화점은 할인카드 발급으로 사용정도에 따라 다양한 혜택을 제공하고 있는데, 이는 백화점 이용고객들이 중요하게 여기는 점포선택기준이 된다.

### 2.3. 점포속성 중요도

마지막으로 점포속성에 대한 집단별 차이를 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중비교 분석을 이용하여 검증한 결과, 주변 여가공간 활용, 점포디스플레이, 점포쾌적성 문항에서 유의한 차이를 보여주었다 <표 11>.

다수-백화점/가두점 고려집단이 주변 여가공간 활용을 가장 중요하게 생각하였고, 그 다음으로 대형의류 재래시장을 이용하는 소수-시장 고려집단과 다수-백화점/시장 고려집단도 높은 점수를 보여주었다. 다수-백화점/가두점 고려집단은 주로 고려하는 점포가 백화점과 같은 독립점포 외에 소규모 매장들이 집적된 특정거리나 지역이 많은데, 이러한 지역적 특성이 주변에서 의류 구매의 다른 활동을 가능하게 하는 것으로 생각된다. 이와 함께 대형의류 재래시장 중 특히 동대문 시장은 현대화되면서 젊은이들의 문화공간의 역할과 다양한 행사를 통한 볼거리를 제공하고 있다. 따라서 대형의류 재래시장은 볼거리, 먹거리, 놀거리의 다양한

〈표 11〉 집단별 점포속성 중요도 일원분산분석 결과

	소수점포 고려집단				다수점포 고려집단			F값
	소수-가두점 n=51	소수-시장 n=73	소수-백화점 n=78	소수-백화점/아울렛 n=91	다수-백화점/시장 n=107	다수-백화점/가두점 n=51	다수-백화점 n=102	
방문 용이성	5.14	4.89	5.27	5.03	5.17	5.24	5.17	0.805
다른 용무 가능성	4.76	4.70	4.53	4.46	4.87	5.08	4.86	1.469
주변 여가공간	4.27 Ca	4.70 BC	4.68 BC	4.49 BC	4.85 AB	5.27 A	4.62 BC	3.062**
디스플레이	5.16 AB	4.61 C	4.90 BC	4.82 BC	4.95 BC	4.96 BC	5.55 A	3.317**
점포 쾌적성	4.78 C	4.99 BC	5.54 A	5.16 ABC	5.35 AB	5.55 A	5.36 AB	3.688**

<sup>a</sup> :Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기

\*\* : p<.01

활동을 가능하게 하고 재래시장 애교 소비자자들이 이를 활용하고 있는 것으로 보인다.

많은 선행연구에서 특정한 점포유형은 소비자들이 중요시하는 점포이미지나 점포속성과 관련되어 있음을 증명해왔다. 이상에서의 고려점포군 유형과 점포이미지 중요도의 관련성은 소비자들이 점포를 선택하는 과정에서 특정 업태와 점포속성을 연결지음을 보여준다. 이는 Oscar et al.(2005)의 연구결과와 같이 선호하는 속성에 근거한 일정한 점포유형 내에서 고려점포군이 형성되고 있음을 나타내는 것이다.

## V. 결론

일부 유통 전문 기업들에 의해 주도되었던 과거의 의류 유통은, 최근 들어 SPA형 브랜드가 각광을 받고 패션기업들도 직접 이월상품의 재고소진을 위해 확대했던 아울렛 매장이 크게 성장하면서 여러 유통업체들의 경쟁이 치열해지고 있다. 또한 소비자들의 소비패턴도 상품의 본질적인 속성에 의존하기보다는 감성적인 소비로 변화하면서 무엇을 판매하는가보다 어떻게 판매하는가가 중요한 문제가 되었다. 또한 점차 상표충성에서 점포충성으로 변화하는 소비자 행동은 제조업체에서 소매업체로 무게중심이 옮겨가고 있음을 보여주는 것이다. 따라서 본 연구는 급격하게 변화하며 다각화 되

어가는 의류유통 환경 속에서 소매업체들이 소비자들의 점포선택행동을 이해하는데 기여하고자 하였다.

본 연구를 통해 업계에 제안할 수 있는 몇 가지 전략을 살펴보도록 하겠다.

첫째, 백화점 이용 고객은 다양한 유형의 소비자들로 구성되어 있으므로, 백화점의 경우 자사 목표 고객의 고려점포군을 파악하고 자사점포와 함께 고려하는 타 점포들에 대한 이해를 통해 차별화된 전략을 수립해야 할 것이다. 특히 다양한 가두점들이 발달한 상권에 위치하며 개성 있는 목표고객을 대상으로 한다면, 적극적으로 신인 디자이너 발굴을 통한 새로운 브랜드 개발이나 해외브랜드 도입을 추진하여 다양하고 세분화된 소비자 욕구를 만족시켜야 할 것이다. 이는 최근 일부 백화점들이 단일 브랜드 매장에서 벗어나 가두점에서 많이 볼 수 있었던 멀티 브랜드 매장을 시도하고 운영하는 것도 한 예가 될 수 있다. 인터넷의 발달과 해외여행의 대중화는 소비자들의 패션정보와 감도를 높이고 있으며, 이에 따라 지속적으로 소비자들이 원하고 관심을 갖는 브랜드를 유치하기 위한 노력이 필요할 것으로 생각된다. 또한 다수-백화점/가두점 고려집단의 소비자들은 점포패적성과 주변 여가공간을 중요하게 생각하므로, 매장관리에 특별히 신경을 쓰며 의류 점포 외에도 주변 점포들과 연계한 이벤트와 서비스를 통해 고객들이 쇼핑을 즐길 수 있도록 하여야 할 것이다.

둘째, 백화점의 경우는 가격대비 가치를 추구하는 경제적인 소비자들이 증가한 만큼 백화점은 유명상표 아울렛을 자주 이용하는 고객에 대한 이해와 경쟁력 있는 상품유치

에도 관심을 가져야 한다. 특히 세일기간의 적극적인 홍보와 이벤트를 통해 고객을 유도하고, 행사매장을 운영하는데 있어서도 아울렛 상품과 차별화된 상품을 기획함으로써 새로운 쇼핑가치를 부여하여야 할 것이다. 또한 같은 상권 내에 여러 백화점이 경쟁하고 있다면 무엇보다 백화점 간 경쟁이 중요할 것이므로, 철저한 상품 재고관리를 통해 고객이탈을 막고 다수-백화점 고려집단의 소비자들이 상품 디스플레이를 중요시하는 만큼 차별화된 디스플레이로 쇼핑의 즐거움을 더해야 할 것으로 생각된다. 이와 함께 문화센터나 식당 등의 부대시설의 차별화와 지속적인 변화는 여러 백화점을 다니며 여가 시간을 보내는 고객들에게 중요한 방문 요소로 작용할 것으로 여겨진다.

셋째, 대형의류 재래시장도 마찬가지로 현대화되면서 백화점과 함께 이용하는 소비자들이 늘어나고 있는 만큼, 저가격 지향에서 벗어나 가치를 부여할 수 있는 상품개발이 중요할 것이다. 따라서 상품의 품질에 확신을 갖도록 제품정보제공과 판매원의 도움이 중요하며 가격에 민감하므로 최대한의 가격혜택을 느끼도록 해야 할 것이다.

본 연구는 고려점포군의 개념을 도출하는데 있어서 선행연구가 부족하여 상표 연구 분야에서 이루어진 선행연구를 바탕으로 이루어졌다. 따라서 앞으로 계속적인 후속 연구를 통해 고려점포군의 개념을 정립하고 이를 통해 소비자들의 점포선택행동을 학문적으로 체계화하여 발전시켜야 할 필요가 있다. 또한 자료 수집이 서울시내 점포를 이용하는 고객을 대상으로 광범위하게 이루어졌는데, 서울 내에서 지역별로 점포 집적 정도 및 발달된 점포유형의 차이가 있음에

도 불구하고 이를 고려하지 않고 진행되었다는 한계가 있다. 따라서 후속연구에서는 지역을 선정하는데 있어 같은 조건의 일부 상권으로 제한하여 진행한다면 더욱 구체적인 점포별 경쟁구조를 제안할 수 있을 것으로 생각된다.

논문접수일 : 2006. 09. 05

논문게재일 : 2007. 04. 12

## 참고문헌

- 김진원 (2000), “쇼핑가치, 점포속성 및 과업 상황이 의복구매행동에 미치는 영향-의류점포내 감정을 중심으로-”, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 김현숙 (1990), “패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 문희강, 이은영 (2006), “백화점 의류구매자의 점포와 상표에 대한 복합적 충성성향”, *한국의류학회지*, 30(8), 1263-1274.
- 박수경, 임숙자 (1996), “소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기-”, *한국의류학회지*, 20(3), 414-428.
- 박은주, 안희경 (2001), “의류점포 유형별 점포애고행동에 관한 연구-부산지역을 중심으로”, *마케팅과학연구*, 8, 1-22.
- 송경숙 (2002), “의류소매점 유형별 판매정책과 소비자의 소매점선호요인과의 관계 연구”, 숙명여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 이영선 (1997), “의복구매시의 정보처리와 평가과정”, *한국의류학회지*, 21(8), 1323-1333.
- 이은영 (1998), *패션마케팅*. 서울:교문사.
- 이주은, 임숙자 (1990), “의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 14(4), 252-261.
- 이주은, 임숙자, 양윤 (2000), “웨딩드레스점포 선택과정에 관한 연구”, *한국의류학회지*, 24(2), 226-276.
- 조성재 (2002), “의류점포 유형화와 소비자의 점포혼합애고행동”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 한상만 (1996), “가격할인이 고려상표군의 형성에 미치는 영향에 관한 연구”, *마케팅연구*, 11(2), 183-203.
- Abougomaah, N. H., Schlacter, J. L. & Gaidis, W. (1987), “Elimination and choice phases in evoked set formation”, *The Journal of Consumer Marketing*, 4, 67-73.
- Bettman, J. R. (1979), *An information processing theory of consumer choice reading*. MA: Addison-Wesley Publishing Company.
- Black, W. C. (1984), “Choice-set definition in patronage modeling”, *Journal of Retailing*, 60(2), 63-85.
- Bronnenberg & Vanhonacker (1996), “Limited choice sets, local price response, and implied measures of price competition”, *Journal of Marketing Research*, 33, 163-173.
- Campbell, B. M. (1969), *The existence of evoked sets and determinants of its magnitude in brand choice behavior*,

- Joint Committee on Graduate Instruction. Unpublished Dissertation, Columbia University, New York, NY 10027.
- Darden, W. R., Darden, D. K., Howell, R., & Miller, S. J. (1980), "Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior", *Advances in Consumer Research*, 8, 655-661.
- Dunne, P. & Lusch, R. F. (1999). *Retailing*. Fort Worth, TX: Dryden Press.
- Finn, A. & Louviere, J. J. (1990), "Shopping-center patronage models", *Journal of Business Research*, 21, 259-275.
- Finn, A. & Louviere, J. J. (1996), "Shopping center image, consideration, and choice: Anchor store contribution", *Journal of Business Research*, 35, 241-251.
- Gensch, D. H. (1987), "A two-staged disaggregate attribute choice model", *Marketing Science*, 6, 223-240.
- Ghosh, A. (1994). *Retail management*. Orlando, FL: Dryden Press.
- Goldman, A. (2001). "The transfer of retail formats into developing economies: The example of China", *Journal of Retailing*, 77, 221-242.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982), "Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis", *Journal of Retailing*, 58(2).
- Hauser, J. R. (1978), "Testing the usefulness and significance of probabilistic choice models: An information theoretic approach", *Operation Research*, 26, 406-421.
- Hauser, J. R. & Wernerfelt, B. (1990), "An evaluation cost model of evoked sets", *Journal of Consumer Research*, 16.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1992). *Consumer behavior: Implications for marketing strategy* (5th ed.). Richard, D. I., IL: Homewood.
- Howard, J. A. & Sheth, J. N. (1969), *The theory of buyer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Hutchinson, J. W., K, Raman & Mantrala (1994), "Finding choice alternatives in memory: Probability models of brand name recall", *Journal of Marketing Research*, 31(November), 441-461.
- Kunkel, J. H. & Berry, L. L. (1968), "A behavior conception of retail image", *Journal of Retailing*, 32(4), 21-27.
- LeBlanc, R. P. & Turley, L. W. (1994), "Retail influence on evoked set formation and final choice of shopping goods", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(7), 10-17.
- Martineau, P. (1958), "The personality of the retail store". *Harvard Business* 36, 47-55.
- Monroe, K. B. & Guiltinan, J. P. (1975), "A path-analytic exploration of retail patronage influences". *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- Narayana, C. L. & Markin, R. J. (1975), "Consumer behavior and product performance: An alternative conceptualization", *Journal of Marketing Research*, 39, 1-6.
- Nevin, J. R. & Houston, M. J. (1980), "Image as a component of attraction

- to intraurban shopping areas”, *Journal of Retailing*, 56(Spring). 77-93.
- Oscar, G., Pablo, M. G. & Praveen, K. K. (2005). “Asymmetric competition in retail store formats: Evaluating inter- and intra-format spatial effects”, *Journal of Retailing*, 81(1), 59-73.
- Robert, J. H. & Lattin, J. M. (1990), “Consideration: Review of research and prospects for future insights”, *Journal of Marketing Research*, 34, 406-410.
- Shiddarth, S., Bucklin, R. & Morrison, D. G. (1995), “Making the cut: Modeling and analysing choice set restriction in scanner panel data”, *Journal of Marketing Research*, 32, 255-266.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992a), “Patronage behavior of apparel shopping: Part I”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. (1992b), “Patronage behavior of apparel shopping: Part II: Testing a patronage model of consumer behavior”, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 58-64.
- Shocker, A. D., Ben-Akiva, M. Boccara, B. & Nedungadi, P. (1991), “Consideration set influences on consumer decision making and choice: Issues, models, and suggestions”, *Marketing Letters*, 2, 181-197.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987), “A choice sets model of retail selection”, *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Wright, P. & Barbour, F. (1977), *Phased decision strategies: Sequels to initial screening*. In: M. Starr & M. Zeleny (eds.), *Multiple Criteria Decision Making*, 91-109. Amsterdam: North-Holland
- Zimmer, M. R. & Golden, L. L. (1988), “Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images”, *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

## Consumer Segmentation based on Consideration Set of Stores and Importance of Store Image

HanNa Kim\*

Eun-Young Rhee\*\*

### Abstract

Consumers evaluate stores by comparing stores that are, in their minds, similar and are competitive with one another; and in this way, the term “consideration set of stores” is defined as those store alternatives the consumer is aware of and evaluates positively. The purpose of this study is to aid in understanding the consideration set of stores in store choice processes in apparel product purchases. More specifically, this study aims to clarify the relation between consideration set of stores and importance of store image.

As a result, the respondents of quantitative study were classified into seven groups by the number of stores and store types they considered: 1) “small-road shop sets group”; 2) “small-market sets group”; 3) “small- department store sets group”; 4) “small-department store/outlet sets group”; 5) “large-department store/market sets group”; 6) “large-department store/road shop sets group”; and 7) “large-department store sets group”. Further, significant differences among the groups in the importance of store image were observed. For example, low prices were an important factor in both the small-market considering group and large-department store/market considering group when choosing a retail store, there were also differences in the considering groups in that for the small-department store considering group, store mileage-discount cards were important whereas ample space for relaxation around the stores were important retail store selection factors for the large-department store/road shop considering group. This study may provide a useful direction to retailers in finding out who the target customers and competitive stores are and allow retailers to make proper marketing strategies.

Keywords: consideration set of stores, number of considering store, store type, importance of store image

---

\* Researcher, Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

\*\* Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Seoul National University