

## 의류제품 구매 시 고려점포군 형성에 영향을 미치는 소비자 특성 연구

김한나<sup>†</sup> · 이은영

서울대학교 생활과학연구소

### Consumer Characteristics Influencing the Consideration Set of Stores in Purchasing Apparel Products

Hanna Kim<sup>†</sup> · Eun-Young Rhee

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University  
(2007. 4. 27. 접수)

#### Abstract

The purpose of this study was to clarify the concept of consideration set of stores and to contribute to the prediction of consumers' store behavior by finding out which consumer characteristics affect the formation of consideration set of stores. The data were collected from 553 female consumers. Factor analysis, K-cluster analysis, and ANOVA were used for data analysis. The results of this study were as follows: First, the respondents were classified into seven groups based on the number of stores and store types they considered. Second, there were significant differences among groups in consumer characteristics such as knowledge, motivation, and solubility; especially, the differences were related to the number of considering store rather than the types of considering store. In other words, the more involvement in clothing and the more experience and knowledge about apparel purchases a consumer had, the more stores the consumer considered. This study is meaningful in that it provides a systematic organization of the concept of consideration set of stores.

**Key words:** Consideration set of stores, Knowledge, Motivation, Solubility: 고려점포군, 지식, 동기, 해결 가능성

#### I. 서 론

소비자들은 의류제품 구매 시 점포관여가 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 계속적인 변화를 시도하고 있으며, 할인점 역시 자체상

표 개발이나 합리적인 가격을 내세워 시장점유율을 높이고 있다. 이러한 변화로 인해 소비자들이 구매의 사결정을 하는데 있어 점포선택은 중요한 문제가 되었으며, 다양한 점포유형들이 등장함에 따라 소비자들의 점포선택행동도 다양하고 복잡하게 변화하고 있다.

의류점포선택행동은 상품을 선택하기 이전에 일어나며, 이영선(1997)의 연구결과에서 의복구매 문제를 인식하고 구매행동 방향을 결정하는데 있어 우선적으로 회상하게 되는 요소가 점포, 상표, 디자인, 가격 순이었음을 살펴볼 때 소비자 점포선택행동의 중요

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hnkim74@hotmail.com

성은 더해진다. 물론 점포와 상표의 선택은 독립적으로 이루어진다고 볼 수 있으며, 점포의 선택이 우선한다고 하여도 상표의 영향력을 완전히 배제하기는 어렵다. 특히 백화점과 같은 점포유형의 경우는 유명상표제품으로 구성된 점포이므로, 점포선택 시 상표의 영향력이 클 것으로 생각된다. 하지만 본 연구에서는 의복구매 시 선행요소인 점포의 선택을 중심으로 이와 관련된 소비자 행동에 초점을 두고자 한다.

소비자의 점포선택을 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(Spiggle & Sewall, 1987)을 말한다. 소비자가 점포를 선택할 때에는 소비자 마음속에 자리 잡고 있는 유사한 경쟁점포들 내에서 평가가 이루어지기 때문에, 이미 형성된 고려점포군 내에서의 단일점포평가나 선택을 다룬 기존의 연구들로는 소비자 판단에 근거한 경쟁점포의 구조를 알 수 없다.

따라서 본 연구에서는 소비자의 의류제품 구매 시 형성되는 고려점포군을 알아보고 이에 따라 소비자 유형화를 시도하여 이에 영향을 미치는 소비자 특성을 살펴보자 한다. 이는 실무적으로 소매점포 운영자에게 구체적인 목표고객의 파악과 목표고객에게 적합한 마케팅 전략에 관한 시사점을 제시할 수 있을 것으로 기대한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 고려점포군의 개념

고려점포군은 소비자들이 인지하면서 긍정적으로 평가하는 점포들의 집합으로 정의된다(Spiggle & Sewall, 1987). 소비자들은 고려점포군을 형성하고 그 안의 대안들을 평가하여 최종적인 결정을 하는 과정을 거치면서 구매의사결정과정을 단순화하는 것이다. 고려점포군의 개념은 상표선택행동 연구에서 시작되었다고 할 수 있다. 이들 연구에 의하면 소비자가 선택결정을 할 때 평가대안이 되는 대안의 수는 일반적으로 소수이며 이들의 집합을 고려상표군이라 일컫는 것이다.

Black(1984)은 이러한 연구가 상표연구 영역에서 정착한데 반해 점포애고모델에 있어서도 고려점포군의 개념이 필수적임을 제안하고, 이를 반영한 점포선

택모델을 제안하였다. 이 후 Spiggle and Sewall(1987)이 고려점포군을 적용한 새로운 점포선택모델을 체계적으로 연구하면서 고려점포군에 대한 연구가 본격적으로 이루어졌다. 이 모델에서 전체 점포군은 시장에 존재하는 모든 점포를 의미하여, 이 중 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.

고려점포군에 대한 선행연구들은 대부분 고려점포군의 크기에 초점을 둔 것으로, 이는 소비자들이 각 구매시점에서 구매점포를 결정하기 전에 고려점포군에 속하는 점포들의 수를 말한다. Finn and Louviere(1990)는 의복 구매 시 고려점포군 형성에 관한 연구에서 소비자들은 평균 3.8개의 점포를 고려한다고 하였고, 이주은 외(2000)는 웨딩드레스 점포를 대상으로 한 연구에서 소비자들이 평균 3~4개의 점포를 고려함을 확인하였다.

### 2. 고려점포군 형성에 영향을 미치는 소비자 특성

고려점포군은 김한나, 이은영(2007)의 연구결과와 같이 초기 구매의사결정과정의 문제인식 단계에서부터 형성되므로, 문제인식의 선행요인이 되는 다양한 소비자 특성들은 이후 점포선택과정과 고려점포군 형성에 영향을 미치게 된다.

#### I) 지식

소비자 지식은 관여와 관련은 되어있지만 관여와는 뚜렷이 구별되는 개념으로, 소비자가 한 제품에 관심을 가지고 있으며 중요하게 생각하나 그 제품군에 관한 지식은 적을 수 있다. 지식은 주로 한 제품군에 대한 경험을 통해 발전되므로, 관여가 높다고 하여도 실제 구매경험이 없으면 지식이 적을 수 있다. 지식의 차원은 경험과 같은 단일차원으로 설명하기도 하지만, 많은 연구에서 소비자 지식은 단일차원이 아닌 다차원임을 밝혔다. Rao and Monroe(1988)는 제품지식을 친밀성, 전문지식, 경험으로 보았으며, Engel

et al.(1995)은 제품지식, 구매지식, 사용지식으로 분류하였다. 이는 실제 제품 자체에 대한 지식과 구매장소나 쇼핑방법과 같은 구매지식이 구분됨을 보여주는 것이며, 제품지식의 측정은 주관적으로 평가하는 지식의 정도와 타인의 평가와 같은 객관적 지표를 통해 연구되어왔다. 진병호(1998)는 소비자 지식이 구매경험/친숙성과 쇼핑전문기술로 구분됨을 확인하였으며, 이를 측정하는데 있어 의복정보원으로서의 역할을 함께 측정하였다. 또한 유연실(1998)의 연구에서도 의복사용지식, 구매지식, 구매경험은 다른 차원으로 분류됨을 알 수 있었다.

Srinivasan and Ratchford(1991)의 연구에서 소비자 구매지식과 고려상표군의 크기는 정적인 관계에 있고, 소비자의 제품지식도 고려상표군의 크기와 정적인 관계에 있다고 하였다. Rajan and Kenneth(1995)도 소비자의 고려상표군의 크기가 과거 구매경험, 제품에 대한 지식, 제품에 대한 만족도와 매체탐색에 의해 설명되어진다고 보고 있다. Richard and Cronin(1997)은 소비자 경험이 고려점포군의 크기를 결정하는 영향력 있는 변수이며, 경험을 통해 형성된 점포에 대한 만족은 고려점포군 크기에 큰 영향을 미친다고 하였다.

## 2) 동기

의복구매 문제인식에 영향을 미치는 동기는 새 의복을 구매하게 하는 경향이라고 정의할 수 있으며, 의복구매와 관련된 동기는 관여와 같은 의복자체가 지니는 혜택을 향한 동기와 의복의 특성과 쇼핑의 특성이 어우러져 얻게 되는 혜택을 향한 동기의 두 방향으로 구분될 수 있다(유연실, 1998).

Kapferer and Laurent(1985)와 Mittal and Lee(1989)는 소비자 관여의 한 부분으로써 제품과 점포의 중요성을 포함하여, 관여의 정도가 클수록 소비자들은 더욱 광범위한 의사결정과정을 거치기 때문에 고려점포군의 크기도 증가한다고 하였다.

의복쇼핑과 관련되는 동기는 의복특성과 쇼핑특성이 상호작용하여 형성된 동기들로서 의복쇼핑성향과에 따른 의류점포선택행동에 대한 많은 연구들이 이루어졌지만 고려점포군과의 관계를 다룬 선행연구는 거의 없다. 하지만 의류상품이 비교구매를 통한 쇼핑제품인 만큼 의류상품 구매과정에서 고려점포군 형성과 쇼핑동기와의 관계를 규명하는 것은 중요할 것이다.

## 3) 해결가능성

구매결정을 하는데 있어서 소비자는 문제가 소비자의 능력 범위 내에서 해결가능한가와 그 문제가 자신에게 얼마나 중요한가를 판단하게 된다. Cohen(1981)은 문제의 해결가능성이 소비자의 시간, 에너지, 돈과 적절한 대안의 존재를 포함한다고 하였고, 유연실(1998)은 이를 의복구입과 관련하여 적절한 대안이 존재하는 대형 의류점포에의 접근가능성, 의복구매를 위한 시간적 여유, 수입으로 정리하였다.

Black(1984)은 고려점포군 단계가 최종 선택을 예측하는데 도움을 주며 점포까지의 거리를 이용하면 더욱 타당한 결과를 얻을 수 있다고 하였다. 연구에서 고려점포군 지수(Choice Set Index)를 개발하여 고려점포군에 포함될지 여부를 예측하는 수단으로 사용하였으며, 각 점포들의 고려점포군 내 포함가능성과 불포함 가능성을 계산하는 데에 점포간의 거리를 독립변수로 본 것이다.

소비자의 시간적 여유 변수는 Amitav and Chris(2003)의 고려상표군 연구에서 상황 변수로 선택시간의 압박을 제안하였다. 소비자들의 여유시간이 고려대안에 영향을 미칠 수 있음을 보여준 결과로 고려점포군과도 관련이 있을 것이다.

이에 따라 본 연구에서는 유연실(1998)의 연구에서 규명된 문제인식 단계의 영향요인인 지식, 동기, 해결 가능성의 소비자 특성이 문제인식 단계 이후 고려점포군 형성에 미치는 영향력을 살펴보자 한다.

# 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 집단별 소비자 특성의 차이를 밝힌다.

2-1. 각 집단의 지식의 차이를 밝힌다.

2-2. 각 집단의 동기의 차이를 밝힌다.

2-3. 각 집단의 해결가능성의 차이를 밝힌다.

## 2. 측정도구의 개발 및 자료수집

연구문제를 실증적으로 규명하기 위해 질문지법을 사용하였다. 특히 고려점포군에 관한 내용을 측정하기 위해서는 우선 본인의 외출복을 구매할 때 자주 고려하는 쇼핑장소를 점포유형별로 자유롭게 서술하도록 하였다. 점포유형을 분류하는 기준이 매우 다양함에 따라 많은 선행연구들에서 여러 분류기준을 제시하였지만, 가장 중요한 것은 시대흐름에 발맞춘 소비자 지각에 의한 것이라 할 것이다. 따라서 국내 패션유통을 감안하여 연구자가 연구문제에 맞게 대략의 분류기준을 세우고, 김한나, 이은영(2007)의 선행 연구를 통해 피면접자들이 응답한 유형의 의류점포를 함께 고려하여 선정하였다. 선행연구의 점포유형과 소비자의 응답을 기초로 선정된 6개의 점포유형은 백화점, 할인점, 유명상표 아울렛, 보세점, 대형의류 재래시장, 브랜드 독립매장이다. 점포의 개념은

단독매장부터 여러 매장이 모여 이루어진 대형 복합 매장에 이르기까지 그 점포군집의 크기에 따라서도 다양하게 구분될 수 있으나, 쇼핑센터 개념이 정착된 최근 국내 유통시장을 감안할 때 복합매장을 하나의 점포로 보는 것이 적합할 것으로 생각되었다. 따라서 본 연구에서는 지리적으로 접적된 하나의 공간을 동일한 점포로 간주하여 백화점, 할인점, 유명상표 아울렛, 대형의류 재래시장은 특정한 점포(상가)명이 독립된 점포로 측정되었으며, 보세점이나 브랜드 독립 매장과 같은 가두매장은 이러한 유형의 단독매장들이 접적되어 있는 거리명, 동네상가명, 대학가명 등이 하나의 점포로 측정되었다.

소비자 특성 변수로는 <표 1>과 같이 지식에 해당하는 10문항, 동기에 해당한다고 생각되는 12문항, 여유시간과 점포접근성을 측정한다고 생각되는 해결가능성 2문항의 총 24문항을 측정하였고, 각 문항들은 독립적으로 분석되어도 결과의 신뢰성이 있음을 확인

<표 1> 측정도구와 재검사 신뢰도

변수	하위차원	하위구성 문항	반복측정치간 상관계수(r)	출처
지식	의복 사용지식	의복지식	.850***	유연실(1998) 진병호(1998)
		의복정보원	.744***	
		상표지식	.696***	
		유행지식	.824***	
	구매지식	적절한 가격에 좋은 옷 구매	.797***	유연실(1998)
		어울리는 옷의 선택	.731***	
		점포지식	.771***	
	구매경험	의복 구매경험	.761***	진병호(1998)
		구매를 위한 시간 할애	.762***	
		쇼핑경험에 따른 좋은 옷 구매	.878***	
동기	의복관심	옷에 대해 신경 씀	.896***	Kapferer & Laurent(1985) 이영선(1991)
		의복 관련 사물에 대한 흥미	.876***	
		신분상징	.645**	
	상징성	생활수준의 상징	.631**	
		옷차림 평가	.654***	
		구매 시 유행 고려	.507**	Tiger et al.(1976) 이영선(1991)
	유행	유행중요성	.689***	
		의복쇼핑을 즐김	.763***	유연실(1998)
	의복 쇼핑지향	의류매장 방문 선호	.812***	
		쇼핑관심	.444*	
		옷이 있어도 새 옷 구입	.717***	
	의복 구매우선	의복 구매의도의 실행	.674***	
		여유시간	.672***	Cohen(1981) 유연실(1998)
해결 가능성	점포접근성	점포접근성	.610**	

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

하기 위해 본 연구에서는 반복 측정된 두 측정치간 상관관계를 알아보는 상관관계분석을 사용하였다. 본조사의 전체 응답자 중 무작위로 30명을 선정하여 재검사를 실시하였는데, 이는 개발된 측정도구가 시차를 두고 동일한 응답자에게 반복 측정하여도 응답이 안정적인지를 확인하기 위해 진행되었으며 반복 측정치 간 상관계수는 <표 1>에 제시하였다.

본 조사는 서울시내 의류점포를 이용하는 20세 이상의 여성 소비자를 대상으로 2005년 12월 1일에서 12월 23일 사이에 이루어졌다. 질문지는 600부가 배부되어 총 575부가 회수되었고(회수율 95.8%), 결측값이 있는 자료는 분석에서 제외하여 총 553부가 통계처리에 사용되었다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면, 20대가 239명(43.2%), 30대가 153명(27.7%), 40대가 124명(22.4%), 50대가 37명(6.7%)으로 나타나 20대 소비자가 가장 많이 응답한 것으로 나타났다.

## IV. 분석결과

### 1. 고려점포군에 따른 소비자 유형화

응답자들이 의복구매와 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 의복구매 시 여러 개의 점포를 생각하고 있음을 확인할 수 있었다. 응답자의 고려점포수가 매우 광범위하고 같은 수의 고려점포군이라 할지라도 그 내용, 즉 구성하고 있는 점포유형의 차

이가 있기 때문에 이를 적절히 반영한 소비자 유형화가 필요할 것으로 생각되었다. 이를 위해 먼저 평균 고려점포의 수를 기준으로 소수의 점포를 고려하는 집단과 다수의 점포를 고려하는 집단으로 구분하였다.

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 and Louviere(1990)의 연구에서 평균 고려점포수가 3.8개인 결과와 이주은 외(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 이를 기준으로 소수점포 고려집단과 다수점포 고려집단을 구분하는 것은 무리가 없을 것으로 생각되었다. 또한 분류된 두 집단의 평균 고려점포수는 Finn and Louviere(1990) 연구에서 소수점포 고려집단의 고려점포수가 2.1개, 다수점포 고려집단의 고려점포수가 6.0개인 결과와 유사하였다.

두 집단에 대하여 다시 각각 6개의 점포유형에 따라 K-평균 군집분석을 실시해 보았다. 그 결과 각 집단은 3개에서 5개까지의 집단으로 유형화되었는데, 각 경우 빈도분포와 고려점포유형이 현저한 차이를 보이는가를 판단하여 소수점포 고려집단은 4개의 세부집단으로, 다수점포 고려집단은 3개의 세부집단으로 분류하였다. 총 7개의 집단의 집단별 사례수와 점포유형별 고려점포수를 <표 2>와 <표 3>에 제시하였고 타집단에 비해 큰 값을 갖는 수를 진하게 표시하였다.

<표 2>에서 소수점포 고려집단 중 집단 1은 보세점과 브랜드 독립매장 고려에 있어서 높은 점수를 보

<표 2> 소수점포 고려집단의 소비자 유형화

	집단 1 (n=51)	집단 2 (n=73)	집단 3 (n=78)	집단 4 (n=91)	F값
백화점	.22 <sup>a</sup> C <sup>b</sup>	.38 C	1.59 A	.63 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-보세/브랜드 고려집단	소수-대형 재래시장 고려집단	소수-백화점 고려집단	소수-아울렛 고려집단	

<sup>a</sup>고려하는 점포수의 집단 내 평균값임

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

\*\*p<.01, \*\*\*p<.001

&lt;표 3&gt; 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>	<b>1.92 B</b>	<b>2.36 A</b>	89.559***
할인점	.36	.29	.19	2.216
유명상표 아울렛	.78	.71	.75	.170
보세점	.77 B	.65 B	<b>1.12 A</b>	6.653**
대형의류 재래시장	<b>1.83 A</b>	.53 B	.65 B	78.601***
브랜드 독립매장	.59 B	<b>1.88 A</b>	.13 C	125.100***
집단명	다수-대형 재래시장 고려집단	다수-브랜드 고려집단	다수-백화점/보세 고려집단	

<sup>a</sup>고려하는 점포 수의 집단 내 평균값임<sup>b</sup>Duncan-test 결과 유의한 차이가 있는 집단을 동일문자로 표기

\*\*p&lt;.01, \*\*\*p&lt;.001

여 ‘소수-보세/브랜드 고려집단’이라고 명명하였고, 집단 2는 대형의류 재래시장의 값이 타집단에 비해 두드러지게 높게 나타나 ‘소수-대형 재래시장 고려집단’이라고 명명하였다. 집단 3은 다른 유형의 점포의 점수는 모두 최하위 값인데 반해 백화점 점수는 가장 높아 ‘소수-백화점 고려집단’이라고 명명하였고, 집단 4는 유명상표 아울렛 고려에 있어서 다른 소수점포 고려집단들 보다 높은 값을 보여 ‘소수-아울렛 고려집단’이라고 명명하였다.

<표 3>에서 응답자 수가 107명으로 가장 많았던 집단 5는 다른 두 다수점포 고려집단에 비해 대형의류 재래시장에 대한 고려 정도가 높은 것으로 나타나 ‘다수-대형 재래시장 고려집단’이라고 명명하였고, 집단 6은 백화점과 함께 타집단에서 낮은 값을 보이는 브랜드 독립매장에 대한 점수가 높아 ‘다수-브랜드 고려집단’으로 명명하였다. 집단 7은 보세점도 높은 값을 보였지만 고려하는 백화점 수에 있어서 타집단에 비해 유의하게 높아 구분되었기 때문에 ‘다수-백화점/보세 고려집단’이라고 명명하였다. 다수점포 고려집단에 해당하는 세 집단의 특징은 이들 집단 5, 집단 6, 집단 7 모두 1개 이상의 백화점을 고려하고 있는 것으로 나타나 백화점 구매를 중심으로 추가 구매에 있어 타점포 유형을 함께 고려하는 것을 알 수 있었다.

## 2. 고려점포군 형성에 영향을 미치는 소비자 특성의 하위차원

우선 선행연구를 통해 각 변수에 속한다고 판단하여 배치한 문항들의 관계를 명확히 하기 위해, 지식,

동기, 해결가능성의 3가지 변수를 측정하는 질문들에 대한 응답결과를 모두 투입하여 요인분석을 실시하였고, 주성분 분석과 Varimax 회전을 하였으며, 요인의 수는 고유값 1 이상을 기준으로 결정하였다.

요인분석결과<표 4>, 한 개 문항 외에는 처음 연구에서 의도한 요인들에 문항 대부분이 배치되었고, 동기 변수는 다시 하위차원의 3요인으로 구분되었다.

요인 1은 처음 연구자가 지식에 해당한다고 생각했던 10개 문항 중 의복 구매경험과 관련된다고 생각했던 의복쇼핑을 위한 시간 할애 문항이 동기 쪽으로 분류되었다. 이는 경험과 관련된 시간보다는 쇼핑에 초점이 맞추어져 의복쇼핑지향 동기에 포함되었기 때문으로 생각된다. 따라서 요인 1은 의복사용과 구매에 관한 지식, 의복 구매경험을 측정하는 문항들로 구성되어 지식에 관련된 전반적인 내용을 포괄하므로 ‘지식’으로 명명되었으며, 고유값은 5.269로 총분산의 22.0%를 설명하였다. 요인 2는 동기 변수 중에서 하위차원인 의복쇼핑지향과 의복 구매우선 문항이 한 요인을 이루고, 처음 지식에 해당한다고 생각했던 의복쇼핑을 위한 시간 할애 문항이 포함되어 총 6문항으로 구성되었다. 전반적으로 의복쇼핑에 대한 문항들이 므로 ‘의복쇼핑지향’으로 명명하였고, 고유값은 4.090으로 총분산의 17.0%를 설명하였다. 요인 3은 동기 변수 중에서 의복관심과 유행이 같이 포함되어 이는 유행관여의 주요 내용이므로 ‘유행관여’를 측정하는 요인으로 판단하였다. 고유값은 2.447로 총분산의 10.2%를 차지하였다. 요인 4는 옷의 생활수준과 신분상징 내용을 포함하는 동기변수로서 ‘의복상징성’이라고 명명하였고, 고유값은 2.334로 총분산의 9.7%를 설명

하였다. 마지막으로 요인 5는 의복쇼핑을 위한 여유 시간과 근처 점포접근성에 대한 내용이 하나로 묶여 '해결가능성'의 한 요인이 되었다. 고유값은 1.452로 총분산 중 6.1%를 차지하였다. 이상 살펴본 지식, 의복쇼핑지향, 유행관여, 의복상징성, 해결가능성의 5 요인이 설명하는 총변량은 65.0%였다.

이 중 동기 변수는 다시 3개의 하위차원(sub-dimensions)이 나뉘었으나 지식 변수는 9개의 문항이 한 요

인으로 묶임으로써, 하위구조를 명확히 하기 위해 요인 1의 지식 변수만을 가지고 주성분분석과 Varimax회전을 이용한 요인분석을 실시하였다. 고유값 1을 기준으로 하였을 때, 요인이 하나 밖에 추출되지 않아 요인 수를 지정하여 재실시하였다. 분석결과, 두 개의 요인이 이론적 내용과 일치하면서 적절히 구분되는 내용으로 배치되어 두 개의 요인으로 분석한 결과를 <표 5>에 제시하였다.

&lt;표 4&gt; 소비자 특성 변수의 요인분석결과

변수	요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산 누적분산	문항간 신뢰도
지식	요인 1: 지식	나에게 어울리는 옷을 고를 자신이 있음	.766		
		어느 점포에 가야 나에게 적절한 옷이 있는지 알고 있음	.749		
		적절한 가격으로 좋은 옷을 사는 방법을 알고 있음	.730		
		주변 사람들이 나에게 의복정보를 물곤 함	.716	5.269	
		옷에 대해 많이 아는 편	.684	22.0%	
		쇼핑경험이 많아 좋은 옷을 잘 고름	.673	22.0%	
		옷을 사본 경험이 많음	.669		
		유행을 잘 알고 있음	.664		
		의류상표의 특징을 잘 알고 있음	.654		
동기	요인 2: 의복쇼핑지향	옷을 살 계획이 없어도 의류매장을 둘러보는 것을 좋아함	.767		
		좋아하는 옷은 많은 시간과 노력을 들여 찾아다님	.747		
		의복쇼핑행위 자체에 즐거움임	.742	4.090	
		옷을 사겠다고 생각하면 꼭 구매함	.651	17.0%	
		의복쇼핑을 위한 시간 할애	.636	39.0%	
		입을 만한 옷이 있어도 새 옷을 사는 경우가 많음	.595		
	요인 3: 유행관여	옷을 살 때 유행을 많이 고려함	.759		
		유행에 맞추어 옷을 입는 것은 중요한 일임	.725	2.447	
		옷과 관련된 일에 흥미	.467	10.2%	
		옷에 대해 많이 신경 씀	.437	49.2%	
해결 가능성	요인 4: 의복상징성	웃은 생활수준(경제적 여유)을 나타낸다고 생각	.871	2.334	
		웃은 신분을 나타낸다고 생각	.790	9.7%	
		다른 사람들이 나를 평가할 때 옷차림을 중요시 한다고 생각	.726	58.9%	
	요인 5: 해결가능성	가까이에 쉽게 갈 수 있는 큰 의류점포가 있음	.774	1.452	
		옷을 쇼핑할 수 있는 여유시간이 많은 편임	.682	6.1%	
				65.0%	.490

&lt;표 5&gt; 지식 차원의 요인분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치 분산 누적분산	문항간 신뢰도
요인 1: 의복지식	의류상표의 특징을 잘 알고 있음	.859		
	옷에 대해 많이 아는 편	.823	3.308	
	주변 사람들이 나에게 의복정보를 물곤 함	.804	36.7%	
	유행을 잘 알고 있음	.780	36.7%	
요인 2: 구매경험	나에게 어울리는 옷을 고를 자신이 있음	.835		
	적절한 가격으로 좋은 옷을 사는 방법을 알고 있음	.765	3.202	
	어느 점포에 가야 나에게 적절한 옷이 있는지 알고 있음	.748	35.6%	
	옷을 사본 경험이 많음	.684	72.3%	
	쇼핑경험이 많아 좋은 옷을 잘 고름	.681		

요인 1은 의복상표지식, 전반적인 의복지식, 의복정보원으로서의 역할, 유행지식을 측정하는 문항들로 구성되어 ‘의복지식’이라고 명명하였다. 고유값은 3.308로 전체 분산의 36.7%를 차지하였다. 요인 2는 의복구매와 관련된 점포지식, 구매자신감, 구매 시 경험과 관련된 내용들이 포함되어 ‘구매경험’이라고 명명하였고, 고유값은 3.202로 전체 분산의 9.3%를 설명하였다. 이처럼 지식의 차원이 지식과 경험으로 구분된 것은 Engel et al.(1995)과 Rao and Monroe(1988)가 지식이 단일차원이 아니라 전문지식과 경험 등의 다차원으로 구성되어 있다고 한 연구결과를 뒷받침하였다.

동기의 하위차원은 고려점포군의 영향요인의 요인 분석에서 세부차원이 분류되었다. 요인분석 결과 동기는 의복쇼핑지향, 유행관여, 상징성의 세 요인으로 나타났는데, 이러한 결과가 유연실(1998)의 동기 차원과 구별되는 것은 동기 중 의복관련동기를 측정하는데 상징성 문항을 추가함으로써 의복상징성이 독립된 요인으로 분류된 점이다. 상징성은 의복구매동기를 다룬 선행연구에서 자주 언급된 요인으로 다양한 속성을 지닌 점포유형을 연구하는데 의미 있는 변수라 할 수 있다. 또한 세 요인의 신뢰도 측정을 위한 크론바하 알파(Cronbach's alpha)값은 의복쇼핑지향이  $\alpha=.862$ , 유행관여가  $\alpha=.780$ , 상징성이  $\alpha=.800$ 으로 나타나 다항목으로 측정된 각 요인들이 내적일관성을 확보하고 있음을 알 수 있었다.

해결가능성 요인은 <표 4>에서 같은 차원으로 분류되었으나, 문항간 신뢰도인 크론바하 알파(Cronbach's  $\alpha$ )값이 .490으로 낮았고 점포접근성과 여유시간은 공간과 시간이라는 차원에서 구분될 필요가 있을 것으로 생각되었다. 측정도구의 재검사에서 반복 측정치간 상관계수가 각각 .672와 .610으로  $p<.01$  수준에서 유의한 결과를 보여 단일 측정문항으로 타당하다고 판명되었으므로, 본 연구에서는 점포접근성과 여유시간을 독립된 하위차원으로 구분하여 분석하였다.

### 3. 유형화된 집단별 소비자 특성의 차이

#### I) 집단별 지식의 차이

고려점포군의 구성에 따라 유형화된 집단별 기억의 차이를 살펴보기 위해 의복지식과 구매경험의 정도를 비교 분석하였다. 집단유형에 따른 기억의 차이는 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중비교 분석을 이용하여 검증하였다. 집단별 의복지식과 구매경험을 비교한 결과 <표 6>에 제시한 것처럼 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

다수-브랜드 고려집단은 의복지식과 구매경험 두 요인 점수가 모두 높게 나타나, 브랜드와 유행지향성이 높으며 많은 점포를 고려하는 소비자들은 의복구매에 대한 경험이 많고 이에 따른 의복지식도 많이 보유하고 있음을 알 수 있었다. 상위 순위는 세 개의 다수점포 고려집단, 하위 순위는 네 개의 소수점포 고려집단이 나란히 차지하며 고려점포의 수와 높은 상관을 나타냄을 보여주었다. 이는 Richard and Cronin(1997)이 소비자의 경험이 고려점포군의 크기를 결정하는 영향력 있는 변수라고 한 연구결과를 지지하는 것이다. 또한 고려상표군의 크기와 소비자의 구매경험 및 제품지식이 정적인 관계가 있다고 밝힌 상표 연구들(Rajan & Kenneth, 1995; Srinivasan & Ratchford, 1991)과도 결과가 일치하여, 고려점포군 형성의 영향요인이 고려상표군의 변인과 큰 차이가 없음을 보여주었다.

특히 소수-보세/브랜드 고려집단은 소수점포 고려집단 중에서도 의복지식과 구매경험 모두 가장 낮은 점수를 보여 고려점포의 수와 함께 점포유형에 따라서도 차이가 있음이 밝혀졌다. 이는 이 집단의 특성이 의복구매를 위한 점포방문이나 쇼핑을 한다기보다는 평소 다니던 동선 내에 보이는 몇몇 점포에서 가끔 구매하기 때문에 경험이 다른 소비자 집단보다 적고 이에 따른 의복지식이 축적되지 못했기 때문으로 생각된다.

또한 전반적으로 모든 집단에서 의복지식이 구매

<표 6> 집단별 지식의 일원분산분석결과

	소수점포 고려집단				다수점포 고려집단			F값
	소수-보세/ 브랜드	소수-대형 재래시장	소수-백화점	소수-아울렛	다수-대형 재래시장	다수-브랜드	다수-백화점/ 보세	
의복지식	3.39 C	4.00 B	4.27 B	4.09 B	4.39 BC	4.95 A	4.71 AB	11.807***
구매경험	4.48 C	4.92 AB	4.88 B	4.70 BC	4.98 AB	5.24 A	5.22 A	5.238***

\*\*\* $p<.001$

경험보다 낮은 평균값을 보임으로써, 소비자들이 구매경험은 많지만 상대적으로 의복지식에 대한 자신감은 적은 것으로 보인다.

## 2) 집단별 동기의 차이

유형화된 집단별 동기의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan의 다중비교 분석을 이용하여 검증하였다. 집단별 의복쇼핑지향, 유행관여, 의복상징성의 차이를 비교한 결과 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다(표 7).

다수점포 고려집단 중 다수-백화점/보세 고려집단과 다수-브랜드 고려집단은 의복쇼핑지향, 유행관여, 의복상징성 3요인 모두 가장 높은 점수를 나타내 의복자체에 대한 관심과 함께 쇼핑을 즐기는 성향은 백화점을 중심으로 한 브랜드 매장에 대한 고려를 많이 하게 하는 요인임을 알 수 있었다. 소수-보세/브랜드 고려집단은 의복쇼핑지향 점수는 물론, 유행관여, 의복상징성에서도 가장 낮은 점수를 보여주었다. 이는 소수-보세/브랜드 고려집단이 문제인식 없이 점포를 향유하다 의복을 구입하는 점포선택행동유형을 보일 지라도 실제로 적극적인 의복쇼핑을 즐기는 소비자들은 아님을 알 수 있다. 전반적으로 의복에 대한 관심이 적기 때문에 덜 신경을 쓰게 되고 그로 인해 의복 쇼핑을 중요하게 생각하지 않는 것으로 여겨진다.

또한 전반적으로 다수점포 고려집단에서 높은 유

행관여가 나타난 것은 선행연구(Kapferer & Laurent, 1985; Mittal & Lee, 1989; Richard & Cronin, 1997)를 뒷받침하는 결과이다.

반면 의복쇼핑지향과 유행관여가 세 개의 다수점포 고려집단이 상위순위를 차지하고 나머지 네 개의 소수점포 고려집단이 하위순위를 차지한 것에 비해 의복상징성에 있어서는 다른 결과가 나타났다. 소수-백화점 고려집단은 소수의 점포만을 고려함에도 불구하고 다수점포 고려집단인 다수-대형 재래시장 고려집단보다 의복상징성이 높은 값을 보여 다수-브랜드 고려집단과 다수-백화점/보세 고려집단에 뒤이은 상위 순위를 나타내었다. 이는 백화점이라는 점포유형의 특성상 고가의 유명브랜드를 취급하고 높은 수준의 서비스를 제공하기 때문에, 고려점포의 수와 상관없이 백화점을 지향하는 소비자들은 의복의 상징성을 중시한다고 할 수 있다.

## 3) 집단별 해결가능성의 차이

해결가능성은 의복구매를 해결하는데 소비자의 능력 범위 내에서 가능한가를 판단하는 것으로 소비자의 시간, 적절한 대안이 존재하는 점포접근성(유연실, 1998; Cohen, 1981)을 말하는 것이다.

우선 쇼핑을 위한 여가시간 여부에 대한 집단별 차이를 살펴본 결과<표 8>, 유의한 차이는 없는 것으로 나타났다. 이는 많은 점포의 수를 고려하든 어느 점

<표 7> 집단별 동기의 일원분산분석결과

	소수점포 고려집단				다수점포 고려집단			F값
	소수-보세/ 브랜드	소수-대형 재래시장	소수-백화점	소수-아울렛	다수-대형 재래시장	다수-브랜드	다수-백화점/ 보세	
의복 쇼핑지향	4.17 D	4.64 BC	4.69 BC	4.35 CD	4.96 AB	5.12 A	5.20 A	9.428***
유행관여	4.12 C	4.68 AB	4.56 B	4.46 B	4.72 AB	4.91 A	4.94 A	5.385***
의복 상징성	4.59 C	4.90 BC	5.18 AB	4.71 C	4.86 BC	5.37 A	5.30 A	6.868***

\*\*\*p<.001

<표 8> 집단별 해결가능성의 일원분산분석결과

	소수점포 고려집단				다수점포 고려집단			F값
	소수-보세/ 브랜드	소수-대형 재래시장	소수-백화점	소수-아울렛	다수-대형 재래시장	다수-브랜드	다수-백화점/ 보세	
여유시간	3.33	3.55	3.85	3.40	3.80	3.67	3.70	1.617
점포 접근성	4.63 ABC	4.33 C	4.40 BC	4.47 BC	4.79 ABC	4.98 A	4.88 AB	2.433*

\*p<.05

포유형을 선호하든 간에 대부분의 소비자들은 자신이 항상 바쁘다고 생각하기 때문에 의복쇼핑을 따로 할 시간은 없다고 한 면접조사결과와도 일치하였다. 따라서 시간적 여유와 고려점포군 형성과는 관련이 거의 없다고 볼 수 있다.

이와 함께 주변에 쉽게 접근이 가능한 의류점포 여부를 알아본 점포접근성 문항에 대해서는 집단별  $p < .05$ 에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 가장 높은 값을 나타낸 다수-브랜드 고려집단을 비롯한 세 개의 다수점포 고려집단이 상위순위를 차지함에 따라 많은 점포를 고려하고 방문할 수 있는 조건으로 주변 점포 접근성 요인이 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이와 함께 소수-보세/브랜드 고려집단도 상대적으로 높은 수준의 값을 보였는데, 이들의 구매 특성이 주변 점포를 중심으로 이루어지는 것에서 기인한다. 가장 낮은 값을 보인 집단은 소수-대형 재래시장 고려집단이었는데, 대부분의 소비자들에게 남대문이나 동대문 시장과 같은 대형의류 재래시장은 주거지나 직장에서 거리가 있기 때문에 의복구매를 위해 일부러 방문함을 알 수 있었다. 또한 점포접근성에 관한 결과는 Black (1984)이 고려점포군을 예측하는데 점포까지의 거리가 유용한 변수가 됨을 밝힌 연구와 일치한다고 할 수 있다.

## V. 결 론

본 연구는 급격하게 변화하며 다각화 되어가는 한국의 의류유통환경 속에서 소매업체들이 소비자들의 점포선택행동을 이해하고 이를 통해 새롭게 변화하는 소매경쟁구조를 파악하는데 기여하고자 한 것이다.

연구결과, 소비자들은 의류제품 구매 시 고려점포의 수와 고려하는 점포유형이 다양하게 존재하며 이에 따라 고려점포군은 소비자를 유형화하는데 있어 타당한 기준이 됨을 검증할 수 있었다. 분류된 소비자 집단은 '소수-보세/브랜드 고려집단', '소수-대형재래시장 고려집단', '소수-백화점 고려집단', '소수-아울렛 고려집단', '다수-대형 재래시장 고려집단', '다수-브랜드 고려집단', '다수-백화점/보세 고려집단'의 총 7개였으며, 지식, 동기, 해결가능성의 소비자 특성은 집단별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 기존의 선행연구들이 고려점포군의 크기나 내용에만 초점을 둔 것에서 더 나아가 다양한 고려점포군의 형성과 이에 영향을 미치는 소비자 특성을 규명한 것이라 할 수

있다. 본 연구에서 규명된 소비자 유형화 결과에 따라 유형별로 구체적인 방법을 제시하면 다음과 같다.

소수-보세/브랜드 고려집단의 소비자들은 의복에 대한 경험과 자신감이 부족한 만큼 의복에 대한 지식과 선택방법 등에 대한 판매원의 도움 제공이 필요할 것으로 생각된다. 소수-대형 재래시장 고려집단은 구매경험이 비교적 많은 소비자들로 상표에 크게 의미를 두지 않으므로 상품의 품질에 확신을 갖도록 판매원의 제품설명과 도움이 중요하다. 소수-백화점 고려집단은 의복에 대한 지식이나 관심이 많지 않지만, 유명한 상표가 입점 된 백화점인지를 중요시하며 한 점포에서 최선의 선택을 하길 원한다. 이러한 소비자들을 위해서는 고급 유명 상표를 유치하고 상품정보 제공이 필요하다. 소수-아울렛 고려집단 소비자들은 의복쇼핑을 즐기지는 않으나 의복 구매에 대해서는 어느 정도 지식을 갖고 있는 집단으로 필요시에 목적 구매가 이루어진다고 볼 수 있으므로 상품 자체를 통한 혜택을 제공하도록 노력하여야 한다. 다수-대형 재래시장 고려집단은 의복 구매경험도 많은 편이고 관심도 많지만 의복자신감은 낮은 편으로 경제적으로 여러 가지를 따져보고 구매하는 집단이므로 품질대비 가격의 가치를 부여하는 제품정보제공이 필요할 것이다. 다수-브랜드 고려집단은 의복에 대한 경험과 지식이 7집단 중 가장 많으며 의복에 대한 관심과 쇼핑관심이 매우 높은 집단이다. 따라서 디자인에 중점을 둔 합리적 가격대의 의복을 제안하는 마케팅 전략이 필요하다. 마지막으로 다수-백화점/보세 고려집단의 소비자들은 의복에 대한 경험과 관심이 많으며 쇼핑을 매우 즐기면서 경제적 여유가 많으므로 의미 있고 중요한 고객이 될 수 있다. 따라서 상품 디스플레이를 중요시하고 쇼핑하는 것을 좋아하므로 독특하고 다양한 상품을 제안하고 타백화점에 뒤지지 않는 질 높은 서비스를 제공하도록 하여야 할 것이다.

이상의 연구에서 제기된 고려점포군의 개념과 이와 관련된 변인들은 소비자의 의류점포선택과정에서 중요한 개념으로, 점포의 목표고객을 파악하고 경쟁점포에 대한 마케팅 전략을 수립하는데 매우 효과적이라 할 수 있다. 본 연구는 고려점포군의 개념을 도출하는데 있어서 선행연구가 부족하고, 특히 의류점포를 대상으로 한 연구가 거의 없어 일반적인 고려상표군의 선행연구를 바탕으로 이루어졌다는 한계를 지닌다. 따라서 고려상표군과 구분되는 고려점포군 관련 새로운 변수들을 찾아 계속적인 추가 연구가 이루

어져 고려점포군의 개념을 정립시켜 나가야 할 것이다. 이를 통해 소비자들의 점포선택행동으로 체계화하여, 점차 발전하고 변화를 모색하는 유통업체들이 효과적인 마케팅 전략을 수립할 수 있을 것으로 기대한다.

### 참고문헌

- 김한나, 이은영. (2007). 의류제품 구매 시 점포선택행동유형에 관한 질적 연구. *한국의류학회지*, 31(4), 604-614.
- 유연실. (1998). 의복구매 의사결정과정 중 문제인식 단계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영선. (1991). 소비자의 의복관여와 외적정보됨색. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이영선. (1997). 의복구매 시의 정보처리와 평가과정. *한국의류학회지*, 21(8), 1323-1333.
- 이주은, 임숙자, 양윤. (2000). 웨딩드레스 점포선택과정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(2), 226-276.
- 진병호. (1998). 의복구매 시 소비자가 지각하는 가격-제품 관여와 소비자 지식이 의복가격의 각 차원 지각에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 22(5), 628-638.
- Amitav, C. & Chris, J. (2003). The influence of macro-level motives on consideration set composition in novel purchase situations. *Journal of Consumer Research*, 30, 244-258.
- Black, W. C. (1984). Choice-set definition in patronage modeling. *Journal of Retailing*, 60(2), 63-85.
- Cohen, D. (1981). *Consumer behavior* (1st ed.). NY: Randomhouse Inc.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). IL: Dryden Press.
- Finn, A. & Louviere, J. J. (1990). Shopping-center patronage models. *Journal of Business Research*, 21, 259-275.
- Kapferer, J. N. & Laurent, G. (1985). Consumers involvement profile: New empirical result. *Advances in Consumer Research*, 12, 290-295.
- Mittal, B. & Lee, M. S. (1989). A casual model of consumer involvement. *Journal of Economic Psychology*, 10(3), 363-389.
- Rajan, S. & Kenneth, R. L. (1995). Switching behavior in automobile markets: A consideration sets model. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23, 57-65.
- Rao, A. R. & Monroe, K. B. (1988). The moderating effect of prior knowledge on cue utilization in product evaluation. *Journal of Consumer Research*, 15, 253-264.
- Richard, R. B. & Cronin, J. J. (1997). Consumer-specific determinants of the size of retail choice sets: An empirical comparison of physical good and service provider. *The Journal of Services Marketing*, 11(1), 19-38.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Srinivasan, N. & Ratchford, B. T. (1991). An empirical test of a model of external search for automobile. *Journal of Consumer Research*, 18, 233-242.
- Tiger, D. J., Ring, L. J., & King, C. W. (1976). Fashion involvement: A cross-cultural comparative analysis. *Advances in Consumer Research*, 7, 17-21.