

# 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구

— 직업여성의 과제적 상황, 시간압박상황을 중심으로 —

원 미 향 · 박 은 주

동아대학교 의류학과

## An Effect of Clothing Purchasing Situation on Store Choice Behavior

Mi-hyang, Won and Eun-joo, Park

Dept. of Clothing and Textiles, Dong-A University

(1993. 11. 22 접수)

### Abstract

This research has studied situational effects on the perceived risk and store choice behavior. Data were obtained from 388 females with full-time jobs living in Pusan. The results analyzed by Spearman's rank correlation analysis, analysis of variance(ANOVA), t-test and discriminant analysis.

The results of this study were as follows;

1. There were significant differences in perceived risk according to the clothing purchasing situations. Performance risk was perceived high in gift-shopping situation and time-pressured situation, and financial risk was perceived high in self-shopping situation.

2. There were particularly significant differences in store attributes evaluation according to the clothing purchasing situations. In self-shopping situation, price, quality and reliability, store loyalty were evaluated as important store attributes. In gift-shopping situation, quality and reliability, product information and in time-pressured situation, store loyalty and product information were evaluated as important store attributes.

3. Consumers preferred national brand franchise stores in self-shopping situation. They preferred department stores in gift-shopping situation and time-pressured situation. The types of selected store were mainly affected by shopping convenience and location convenience.

### I. 서 론

소비자는 의류제품을 구매할 때 개인이 속한 사회적 특성과 개인의 생활양식 및 심리적 특성이나 의류제품의 특성에 따라 구매행동을 달리하며, 의류제품이 사용되거나 착용되어질 상황과 구매시점상황등에 의해서도

영향을 받게된다. 이러한 상황적 영향에 대한 소비자 행동연구는 소비자행동의 주관적이고 정서적인 측면에 관심을 갖게 되면서부터 소비자 행동예측에 대한 상황 변수의 중요성을 인식하게 되었다.

지금까지의 의복이 관련된 연구<sup>1)2)3)4)5)</sup>에서는 의복착용상황에 따른 소비자 행동의 차이와 제품특성, 점포

특성과 같은 구매상황에 따른 소비자 행동이 주로 연구되어 왔다. 이러한 상황이 관련된 의류학 연구에서도 상황변수를 하나의 변수로 활용하기보다는 상황변수를 통제하거나 연구자의 연구목적에 따라 임의로 선정하여 연구하였다. 최근의 상황변수를 중심으로 조사한 연구<sup>6)</sup>에서도 객관적 상황에 의한 소비자행동의 차이만을 다루었을뿐 상황이 소비자의 심리상태에 어떻게 영향을 주며, 이로 인하여 소비자가 어떻게 행동을 하는지에 관한 행동과정론적 설명이 부족하였다. 그러므로 의복구매에 관련된 포괄적인 상황보다는 연구대상들에게 보편적으로 인지되고 있는 상황을 구체적으로 제시하여 객관적 상황과 함께 소비자의 심리적 상황에 의한 영향을 고찰해 준다면 의복에 관련된 소비자 행동에 대한 설명력을 더욱 높일 수 있을 것이다.

본 연구에서는 비교적 많은 옷을 구입하는 경향이 있으며, 또한 시간압박에 자주 놓여질 것으로 생각되어지는 직업여성들을 중심으로 의복구매상황과 점포선택행동과의 관계를 살펴보기 위하여 첫째, 객관적 상황변수인 과제적 상황과 시간압박상황에 따른 주관적 상황변수인 지각된 위협의 차이를 밝히고 둘째, 과제적 상황과 시간압박 상황에 따른 점포특성평가의 차이를 밝히며 셋째, 점포선택행동에 따른 지각된 위협과 점포특성평가의 차이를 밝히고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 상황의 개념

상황의 개념을 소비자 행동분야에서 체계적으로 연구하기 시작한 학자는 Belk<sup>7)</sup>로서, 그는 상황을 다음과 같이 정의하였다.

“상황은 개인의 내적 지식과 선택대안인 자극속성에서 비롯되지 않으면서 현재 행동에 설명가능하고 그에 체계적인 영향을 미치는 것으로서, 관찰의 시간과 장소에 따라 독특하게 나타나는 모든요소로 정의된다.”

이러한 Belk의 견해와는 달리 Lutz와 Kakkar<sup>8)</sup>는 개인의 심리적 내지 주관적 관점에서 다음과 같이 상황을 정의하였다.

“상황은 안정된 개인의 내적 특성이나 안정된 상황 특성이 아니면서 개인의 심리적 과정과 표출된 행동에

설명가능하고 체계적인 영향을 미치는 것으로서, 관찰의 시간과 장소에 따라서 독특하게 나타나는 모든 요소에 대한 개인의 내적 반응 또는 해석으로 정의한다.”

객관적 정의는 행동에 대한 설명력이 크고 개인이 내적으로 지각하는 상황보다 쉽게 통제할 수 있으며<sup>9)</sup>, 어떤 현상에 대하여 객관성을 띤 원칙을 도출시킬 수 있으므로 이에 따른 연구결과는 일반화 가능성이 크고 마케팅 관리적 관점에서도 유용성이 크게 인식되고 있다<sup>10)</sup>. 그러나 상황의 객관적 정의가 행동을 잘 설명할 수 있고 연구결과의 유용성을 높인다고 할지라도 상황이 어떻게 행동에 영향을 미치는지를 설명할 수 없다<sup>11)</sup>.

그러므로 상황에 관한 연구가 보다 체계적이고 과학적이기 위해서는 어떤 한 개념에 중점을 두기 보다는 양자를 통합하여 설명함으로써 상황과 관련된 소비자 행동을 결과론적으로 뿐만 아니라 과정론적으로도 해석하는 것이 바람직한 것이다.

Hansen<sup>12)</sup>은 구매상황이 마케터나 소매자의 입장에서 가장 관심이 되는 분야로 구매상황에 대한 연구의 중요성과 필요성을 강조하였다. 구매상황을 Belk<sup>7)</sup>는 상황의 객관적 특성을 기준으로하여 물리적 상황, 사회적 상황, 시간적 상황, 과제적 상황(선물 또는 자기 사용 등), 선행상태의 5가지로 분류하였다.

박은주<sup>6)</sup>는 구매력이 있는 주부들을 대상으로 의복구매에 관련된 상황변수의 개념적 구조를 밝히고 이에 관련된 소비자특성 및 의복구매행동과의 관계를 연구하였다. 연구결과 의복구매과정에서 구매여부에 직접적인 영향을 미치는 변수는 구매상황과 의도되는 착용 상황이었으며, 특히 구매시점에서의 상황이 구매결정에서 가장 중요한 상황변수로 작용하였음을 알 수 있었다.

구체적인 구매상황에 관련된 연구로서 Horn과 Winkor<sup>13)</sup>의 연구는 선물증여(gift-giving)과정을 특히 의류에 관련시켜 개념적인 구조를 제시 하였으며, 의류선물구매는 기능적 속성(색상, 맞춤새, 내구성)과 사회/심리적 속성(스타일, 유행성, 쾌적성, 사회적 인정)의 적절한 조화에서 발생되므로 연구되어야 할 부분이라고 밝혔다.

### 2. 지각된 위협

소비자행동 연구에서 사용된 위협이란 현실적 내지 객관적으로 존재하는 위협이 아니라 소비자가 선택상

황에서 주관적으로 지각(인식)하는 위험, 즉 소비자가 특정 구매목적을 달성하기 위하여 각 구체적 선택 상황에 대하여 지각하는 심리적 위험을 의미하는 것이다.

유행에 관련된 제품을 선택해야하는 경우 소비자가 지각하게 되는 부가적인 위험으로 유행성 손실 위험이 있다. Winakor와 Canton<sup>11)</sup>에 의하면 유행상품은 비유행상품에 비하여 경제적, 사회적, 심리적 위험과 성과적 위험을 더 많이 지각하는 것으로 나타나 유행상품과 비유행상품사이에 지각된 위험유형에서 차이가 있음을 지적하였다. 이에 대하여 김 찬주<sup>15)16)</sup>는 의복구매시 소비자가 지각하는 위험유형을 분류하고 인구통계적 변인과의 관련성을 연구하면서 의복구매시 소비자가 지각하는 위험유형은 경제적 위험, 성과적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 시간/편의성 위험, 유행성 손실 위험의 6가지 유형이었다고 보고하였다. 이러한 결과는 의복이 구매대상이 되는 경우는 유행성 손실 위험이 포함된다는 것을 실증적으로 뒷받침해 준 결과라고 하였다.

지금까지 조사된 지각된 위험에 관한 의류학에서의 연구들은 대부분 구매자의 연령, 성별, 사회적 계층과 같은 인구통계적 변인과 정보원 활용, 의복의 용도에 관한 것이었다. 그러나 의복은 상징적 의미를 가지고 있으며, 동시에 사회적 가시성이 큰 상품으로 선택되는 의복의 유형에 따라 또한 구매목적, 구매상황에 따라 지각되는 위험도 달라질 것이므로 구체적인 구매상황과 구매목적, 의복의 유형에 따라 지각된 위험의 유형이 달라질 것인지에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다.

### 3. 점포선택행동

소비자의 점포선택행동에 관한 일반적인 이론으로는 점포특성에 따른 이미지 또는 개성을 고려한 점포선택 이론과 위험과 자신감에 의한 점포선택이론이 있다.

점포특성에 따른 점포선택이론<sup>17)</sup>에 의하면 소비자의 점포선택과정은 상점위치나 가격수준등 소비자 자신의 재평가 기준과 지각된 상점 이미지 특성을 비교하여 일치할 때 그 특정 점포를 선택하게 된다는 것이다. 위험과 자신감에 의한 점포선택이론으로 Dash등은<sup>18)</sup> 전문점을 선택하는 소비자는 의류제품에 대한 자신감이 높고 위험을 덜 지각하며 제품을 상당히 중요하게 생각하였으며, 백화점을 선택하는 소비자는 제품에 덜

자신감을 느끼며 위험을 많이 지각하며 제품을 덜 중요하게 여긴다고 밝혔다. 이러한 위험과 자신감에 의한 점포선택행동 연구는 소비자의 심리에 관한 것으로 계속 연구의 관심이 되고있는 분야이기도 하다<sup>19)</sup>.

그러나 이러한 이론에서는 소비자의 구체적인 구매 상황을 고려하지 않았기 때문에 다양한 구매상황에 놓여있는 소비자들의 점포선택행동을 예측, 분석하기에는 설명력이 약하다.

구매상황과 점포특성평가에 의한 점포선택행동 연구가 Mattson<sup>10)</sup>에 의해 이루어졌다. 이 연구에서는 구매 상황에 따라 점포선택행동에 차이가 나타나는지를 규명하기 위하여 두가지 상황적 요인으로 시간압박과 선물/자기사용 의류구매의 영향을 살펴보았다. 연구결과 이러한 상황적 요인이 점포방문 가능성과 점포특성평가에 영향을 미치는 것으로 나타나 점포선택이나 점포특성의 중요도 평가에 있어서 각 상황적 요인들이 명확하게 영향을 끼쳤음을 보여주었다.

구매상황과 위험지각에 의한 점포선택 연구로서 Vincent와 Zikmund<sup>20)</sup>는 자기사용과 선물이라는 구매상황이 지각된 위험에 미치는 영향을 실증적으로 연구 하였다. 그 결과 두 상황간에는 성능위험과 신체적 위험에서 차이가 없었으나 자기사용 상황에서는 재정적 위험이, 선물 상황에서는 사회적 위험이 보다 높게 나타났다. 이러한 연구결과는 상황이 소비자의 심리적 반응에도 영향을 주는 것으로 상황을 주관적으로도 정의할 수 있음을 실증적으로 보여 주는 것이다.

## III. 연구방법 및 절차

### 1. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 직업여성이 비직업여성보다 의복의 사회적 가치를 더 중요시 여기므로 더 많은 양의 의복을 구입하고<sup>21)</sup>, 시간압박상황에 상대적으로 자주 놓일 것이므로 직업여성을 연구대상으로 선정하였다.

표본은 부산시내에 거주하는 직업여성에서 추출하였으며, 표본의 연령은 20대(58.5%), 30대(29.8%)가 대부분을 차지하였으며, 미혼(56.6%)과 기혼(43.4%)이 비교적 유사한 비율로 구성되었다. 학력은 고등학교 졸업자(57.1%)와 전문대이상 졸업자(41.1%)가 대부분을 차지

하였으며, 직업은 일반사무직(59.2%), 전문기술직(22.5%)의 여성이 대부분을 차지하였다.

1차 예비조사는 구체적인 구매상황설정을 위하여 1992년 5월 13일에 직업여성 5명을 대상으로 집중인터뷰(focused interview)<sup>6)</sup>를 실시하였다. 인터뷰 내용은 의복구매에 관련된 구매상황에 관한 것으로 연구목적과 연구변수의 작업정의를 먼저 알려준 다음, 연구자가 문헌연구를 통하여 구매상황으로 설정한 과제적 상황과 시간압박 상황에 관련된 조사대상자들의 구매경험 및 의견을 자유롭게 기록하도록 하였으며, 인터뷰 내용은 연구자가 직접 기록하였다.

2차 예비조사에서는 본조사를 위한 설문지의 신뢰도 확인과 각 구매상황에 따른 점포선택의 유형을 파악하기 위하여 1992년 6월 2일에서 6월 10일에 걸쳐 70명의 직업여성을 대상으로 실시하였으며, '내가 아닌 다른 사람이 입게 될 옷을 구매하는 경우'를 의류선물 구매상황으로 작업정의하여 이에 관련된 질문사항을 첨부하였다.

본조사는 1992년 7월 10일- 7월 25일에 걸쳐 실시하였으며 설문지 464부가 회수 되었으나 잘못된 설문지를 제외한 나머지 388부가 분석에 사용되었다.

### (1)상황 설정

연구대상이 되는 구매상황은 시간압박이 없는 자기사용구매상황, 시간압박이 없는 선물구매상황, 시간압박이 있는 자기사용구매상황, 시간압박이 있는 선물구매상황의 4가지 구매상황으로 설정하였다.

### (2)지각된 위협

선행연구<sup>3)22)23)</sup>에서 지각된 위협측정을 위하여 사용한 문항들을 각 위험유형별로 모아서 본 연구에 적합하도록 수정한 후, 문항의 내용타당도를 확인한 총 12문항을 경제적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성과적 위험, 시간/편의성 위험, 유행성손실 위험의 6가지 차원으로 구성하여 5점평정척도로 측정하였다. 각각의 위험유형에 대하여 두문항씩 구성하였으므로 최하 2점에서 최고 10점으로 측정되었다.

### (3)점포특성평가

김현숙<sup>24)</sup>의 연구결과에서 제시된 품질 및 신용, 쇼핑 편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 디자인, 가격의 8가지의 점포이미지 속성 문항을 각각의 요인에서 요인 부하량이 높은 두 문항씩을 선정하여 본 연구에 사용

하였다.

Roselius<sup>25)</sup>의 연구결과에서 소비자의 지각된 위협을 감소시키는데 점포충성이 높게 평가되었으므로 점포충성도에 관한 문항을 연구자가 첨가하여 총18문항으로 5점평정척도로 측정하였다.

### (4)점포선택행동

본 연구에서는 "각 구매상황에서 소비자가 어떠한 유형의 점포를 선택하는가"를 점포선택행동으로 작업 정의하였다. 의류점포에 관한 연구결과<sup>26)27)</sup>를 기초로하여 일반 유명백화점, 유명메이커 직매장, 디자이너 브랜드점포, 패션전문 사업점, 일반대중 시장의 5가지 유형에 대하여 각각의 구매상황에 따른 점포선택행동을 예비조사를 실시한 결과 대부분의 직업여성들이 구매 상황에 따라 선택하는 점포의 대부분이 일반 유명백화점과 유명메이커 직매장이었기 때문에 본 연구에서는 일반 유명백화점과 유명메이커 직매장을 중심으로 점포선택행동을 살펴보았다.

## 2. 자료분석

Spearman의 순위차 상관관계분석, ANOVA분석과 T-test, 판별분석을 실시하였다.

## IV. 결 과

### 1. 의복구매상황과 지각된 위협

#### (1) 과제적 상황과 지각된 위협

지각된 위협유형 각각에 대한 자기사용구매상황과 선물구매상황간의 차이를 살펴 보기 위하여 t-검증을 실시하였다. 그결과 <표-1>과 같이 6가지 위험유형 모두에서 자기사용구매상황과 선물구매상황 사이에 유의한 차이가 있었다.

위험유형별로 살펴 보면 경제적 위험과 심리적 위험은 자기사용구매상황에서 보다 더 높게 지각되었으며, 사회적 위험, 성과적 위험, 시간/편의성 위험, 유행성손실 위험은 선물구매상황에서 더 높게 지각되었다.

#### (2) 시간압박상황과 지각된 위협

시간압박이 없는 상황과 시간압박이 있는 상황에 따른 지각된 위협유형 각각에 대하여 t-검증을 실시한 결과는

〈표-1〉 과제적 상황에서의 지각된 위험 비교

지각된 위험	평균 <sup>a</sup>		t-검증
	자기사용구매 상황	선물구매 상황	
경제적 위험	7.96	7.85	**
사회적 위험	6.54	6.86	***
성과적 위험	7.80	8.26	***
심리적 위험	7.49	7.32	**
시간/편의성 위험	6.79	7.36	***
유형성 손실 위험	5.85	6.19	***

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01

a. 점수가 높을수록 위험지각수준이 높음을 의미한다.

〈표-2〉 시간압박상황에서의 지각된 위험 비교

지각된 위험	평균 <sup>a</sup>		t-검증
	시간압박이 없는 상황	시간압박이 있는 상황	
경제적 위험	7.95	7.86	*
사회적 위험	6.70	6.69	n.s.
성과적 위험	7.98	8.07	**
심리적 위험	7.42	7.39	n.s.
시간/편의성 위험	6.96	7.20	***
유형성 손실 위험	5.95	6.08	**

\*\*\* p<0.001 \*\* p<0.01 \*p<0.05

a. 점수가 높을수록 위험지각수준이 높음을 의미한다.

n.s. 통계적으로 두 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미한다.

〈표-2〉와 같다.

위험 유형별로 살펴보면 경제적 위험은 시간압박이 없는 상황에서 더 높게 지각되었고, 성과적 위험, 시간/편의성 위험, 유형성 손실위험은 시간압박이 있는 상황에서 더 높게 지각되었다.

(3) 과제적 상황, 시간압박상황과 지각된 위험

각각의 상황에 따른 지각된 위험의 차이를 알아보기 위하여 F-검증을 실시한 결과 〈표3〉과 같이 6가지 지각된 위험유형 모두에서 유의한 차이가 있었으며, 각각의 상황에서 지각된 위험유형간의 차이를 알아보기 위하여 Spearman의 순위차상관계분석을 실시한 결과 4가지 상황 모두에서 유의한 차이가 있었다.

4가지 상황에 대하여 지각된 위험유형별로 살펴보면, 경제적 위험은 시간압박이 없는 자기사용구매상황에서 가장 높게 지각되었으며, 사회적 위험은 시간압박이 있는 선물구매상황에서 가장 높게 지각되었다. 성과적 위험은 시간압박이 있는 선물구매상황에서, 심리적 위험은 시간압박이 있는 자기사용구매상황에서 가장 높게 지각 되었다. 시간/편의성 위험과 유형성 손실 위험은 시간압박이 없는 선물구매상황에서 가장 높게 지각되었다.

각 상황에 따라 살펴보면, 시간압박이 없는 자기사

〈표-3〉 과제적 상황, 시간압박상황에서의 지각된 위험 비교

지각된 위험	평균		균 <sup>a</sup>		F-검증
	시간압박이 없는 상황		시간압박이 있는 상황		
	자기사용구매	선물구매	자기사용구매	선물구매	
경제적 위험	8.09	7.80	7.82	7.90	**
사회적 위험	6.55	6.85	6.53	6.86	**
성과적 위험	7.78	8.19	7.81	8.33	**
심리적 위험	7.47	7.37	7.51	7.26	**
시간/편의성 위험	6.51	7.40	7.07	7.32	**
유형성 손실 위험	5.64	6.26	6.04	6.12	**
Spearman의 순위차상관계수	0.71**	0.94**	0.94**	0.94**	

\*\* p<0.01

a. 점수가 높을수록 위험지각수준이 높음을 의미한다.

용구매상황에서는 경제적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험을 높게 지각하였으며, 시간압박이 없는 선물구매 상황에서는 성과적 위험, 경제적 위험, 시간/편의성 위험을 높게 지각하였다.

시간압박이 있는 자기사용구매에서도 시간압박이 없는 자기사용구매와 마찬가지로 경제적 위험, 성과적 위험, 심리적 위험의 순으로 높게 지각하였으며, 특히 심리적 위험지각수준이 더욱 높아졌다. 또한 시간압박이 있는 선물구매에서는 성과적 위험과 경제적 위험의 지각수준이 높게 나타났다.

**2. 의복구매상황과 점포특성평가**

**(1) 과제적 상황과 점포특성평가**

과제적 상황과 점포선택행동과의 관계를 살펴보기 위하여 각 상황에서의 점포특성평가를 t-검정한 결과 <표-4>와 같이 나타났다.

<표-4> 과제적 상황에서의 점포특성평가

점포특성평가	평 균 <sup>a</sup>		t-검증
	자기사용구매	선물구매	
	상황	상황	
품질 및 신용	7.30	7.63	***
쇼핑 편의	6.19	6.64	***
입지 편의	6.46	6.60	*
촉진	4.95	5.77	***
분위기	6.85	6.90	n.s.
상품정보	6.81	7.27	***
디자인	6.30	6.26	n.s.
가격	6.91	6.79	*
점포충성도	7.05	6.86	***

\*\*\* p<0.001 \*\* p < 0.01 \* p < 0.05

a. 점수가 높을수록 위험지각수준이 높음을 의미한다.  
n.s. 통계적으로 두 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미한다.

가격과 점포충성도는 자기사용구매상황에서 중요하게 평가되는 점포특성으로 나타났으며, 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진은 선물구매 상황에서 보다 더 중요하게 평가되었다.

**(2) 시간압박상황과 점포특성평가**

시간압박상황과 점포특성평가와의 관계를 알아보기 위하여 시간압박상황에 따른 점포특성평가의 차이를 t-검증하였다. 그 결과 <표-5>와 같이 주차편의, 상품구색에 관한 쇼핑편의와 입지편의, 광고와 포장에 관한 촉진, 상품정보, 점포충성도는 시간압박이 없는 상황에 비하여 시간압박이 있는 상황에서 더욱 중요하게 평가된다는 것을 알 수 있었다.

<표-5> 시간압박상황에서의 점포특성평가

점포특성평가	평 균 <sup>a</sup>		t-검증
	시간압박이 없는 상황	시간압박이 있는 상황	
품질 및 신용	7.46	7.48	n.s.
쇼핑 편의	6.30	6.53	***
입지 편의	6.42	6.64	***
촉진	5.26	5.46	***
분위기	6.87	6.83	n.s.
상품정보	6.91	6.99	***
디자인	6.28	6.28	n.s.
가격	6.88	6.88	n.s.
점포충성도	6.92	7.17	*

\*\*\* p<0.001 \*p<0.05

a. 점수가 높을수록 위험지각수준이 높음을 의미한다.  
n.s. 통계적으로 두 집단 간에 유의한 차이가 없음을 의미한다.

또한 품질 및 신용에 관한 특성은 시간압박여부에 관계없이 가장 중요하게 평가되는 특성으로 나타나 시간압박에 대한 상황적 영향을 받지않는 중요한 점포특성임을 알 수 있었다.

**(3) 과제적 상황, 시간압박상황과 점포특성평가**

각각의 점포특성평가 요인에 대한 4가지 상황간의 차이를 F-검증을 실시한 결과 <표-6>과 같이 4가지의 구매상황 모두에서 유의한 차이가 있었으며, 각각의 상황에 대한 점포특성평가간의 차이를 Spearman의 순위차상관관계분석을 실시한 결과 품질 및 신용, 쇼핑편의, 입지편의, 촉진, 분위기, 상품정보, 점포충성도에서 유의한 차이가 있었다.

각 점포특성별로 살펴보면, 품질 및 신용은 시간압박이 있는 선물구매상황에서 가장 중요하게 평가되었다.

〈표-6〉 과제적 상황, 시간압박상황에서의 점포특성평가

점포특성평가	평		균 <sup>a</sup>		F-검증
	시간압박이 없는 상황		시간압박이 있는 상황		
	자기사용구매	선물구매	자기사용구매	선물구매	
품질 및 신용	7.33	7.59	7.28	7.68	**
쇼핑편의	5.94	6.66	6.44	6.63	**
입지편의	6.27	6.58	6.66	6.63	**
촉진	4.76	5.76	5.14	5.77	**
분위기	6.89	6.85	6.81	6.95	**
상품정보	6.63	7.19	6.99	7.34	**
디자인	6.23	6.33	6.37	6.19	n.s.
가격	6.90	6.85	6.92	6.74	n.s.
점포충성도	7.01	6.83	7.10	6.88	*
Spearman의 순위차상관계수	0.87**	0.91**	0.97**	0.97**	

\*\* p<0.01 \*p<0.05

a. 심수가 높을수록 위험지각수준이 높음을 의미한다.

쇼핑편의는 선물구매상황에서, 입지편의는 시간압박이 있는 상황에서 중요하게 평가되었다. 광고와 포장에 관한 점포특성인 촉진은 선물구매상황에서, 판매원, 점포분위기 및 실내장식에 관한 특성인 분위기와 상품정보는 시간압박이 있는 선물구매상황에서 가장 중요하게 평가되어졌다. 또한 점포인식과 점포신호에 관련된 점포충성도는 시간압박이 있는 자기사용구매상황에서 가장 중요하게 평가되었다.

각각의 상황에 따라 살펴보면, 시간압박이 없는 자기사용 구매상황과 의류선물 구매상황 모두에서 품질 및 신용 가격, 분위기가 중요하게 평가되었으며, 자기사용구매에서는 점포충성도가, 의류선물구매에서는 상품정보가 중요한 점포특성으로 평가 되었다.

3. 점포선택행동과 지각된 위험, 점포특성평가

예비조사 결과 일반 유명백화점, 유명메이커 직매장, 디자이너 브랜드 점포, 캐션전문 사입점, 일반 대중시장의 5가지 점포유형에 대하여 각상황에 따른 점포유형선택이 일반 유명백화점과 유명메이커 직매장이 대부분(74.6 - 85.8%)을 차지하였으므로 두가지유형에 대한 점포선택행동만을 분석하였다.

〈표-7〉 점포선택행동에 대한 지각된 위험과 점포특성평가의 관별분석 결과

의복구매상황	변수	표준화된 관별계수	관별분석의 정화도(%)
시간압박이 없는 자기사 용 구매상황	입지편의	.93	68.78
	분위기	-.46	
	상품정보	-.25	
	쇼핑편의	.23	
시간압박이 없는 선물구 매상황	쇼핑편의	.71	59.52
	상품정보	-.60	
	유행성손실 위험	.58	
	경제적 위험	-.54	
시간압박이 있는 자기사 용 구매상황	성공적 위험	.49	67.01
	입지편의	.99	
	품질 및 신용	-.59	
	시간/편의성 위험	.50	
시간압박이 있는 선물구 매상황	사회적 위험	-.37	65.01
	점포충성도	-.26	
	입지편의	.80	
	유행성손실 위험	.39	
	경제적 위험	-.35	
	점포충성도	-.33	
쇼핑편의	.29		
가격	-.26		

※ 모든 관별계수는 p<0.001수준에서 유의한다.

각각의 구매상황에서 백화점과 유명메이커 직매장의 두가지 점포유형에 대한 점포선택행동을 어떤 변수가 가장 잘 판별해줄 수 있는가를 알아 보기 위하여 점포 특성평가와 지각된 위협으로 판별분석을 실시하였다. 그 결과는 <표-7>과 같이 나타났으며 판별분석의 정확도는 60-67%로 나타났다.

각 구매상황을 비교하여 보면, 시간압박이 없는 선물구매상황에서는 쇼핑편의가 판별력이 가장 크게 나타났으며 시간압박이 없는 자기사용구매와 시간압박이 있는 자기사용 및 선물구매상황에서는 입지편의가 매우 높은 판별력을 나타내었다. 또한 시간압박이 없는 선물구매상황과 시간압박이 있는 구매상황에서는 점포특성평가와 지각된 위협이 함께 점포선택행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

## V. 결 론

실증적 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

### 1. 의복구매상황과 지각된 위협

과제적 상황과 시간압박상황에 따른 지각된 위협에서 유의한 차이가 있었다.

자기가 착용할 의류를 구매할 때 의류구매자는 가격과 같은 경제적 위협을 우선적으로 고려하였고, 의복 스타일과 자기이미지와와의 조화, 다른 옷과의 조화, 실증과 같은 심리적 위협을 선물구매시보다 더 고려한다는 것을 알 수 있었다.

또한 선물용 의류를 구매할 때는 다른 사람들의 평판, 평가나 자신의 품위손상과 같은 사회적 위협과 봉제상태, 세탁편의성, 활동성, 맞춤새등과 같은 성과적 위협, 수선이나 교환에 대한 시간/편의성 위협, 유행성 손실 위험등을 자기사용구매시보다 더 고려한다는 것을 알 수 있었다.

그리고 시간압박이 없는 의복구매상황에서 의류구매자는 경제적 위협을 높게 지각하였지만, 시간압박이 있는 상황에서는 가격에 대한 우려보다는 세탁후 또는 착용에 대한 크기축소, 수선이나 교환에 시간을 소유하거나 불편을 겪게 될 가능성에 대한 시간/편의성 위협과 유행성 손실에 대한 위협을 더 높게 지각한다는

것을 알 수 있었다.

### 2. 의복구매상황과 점포특성평가

과제적 상황과 시간압박상황에 따른 점포특성평가에서 유의한 차이가 있었다.

자기사용구매상황에서는 가격과 점포충성도가 보다 중요하게 평가되어졌으며, 선물구매상황에서는 품질 및 신용과 상품정보가 자기사용구매에 비하여 중요하게 평가되어졌다.

또한 시간압박이 있는 상황에서는 시간압박이 없는 상황에 비하여 전반적인 점포특성의 평가수준이 높아졌다. 그리고 시간압박에 대한 유의한 차이는 없었으나 품질 및 신용은 가장 중요하게 평가되는 점포특성으로 나타나 시간압박의 유무에 상관없이 매우 중요하게 고려되는 점포특성임을 알 수 있었다.

시간압박이 없는 자기사용 구매상황과 의류선물 구매상황 모두에서 품질 및 신용, 가격이 중요하게 평가되었으며, 자기사용구매에서는 점포충성도가, 의류선물 구매에서는 상품정보가 중요한 점포특성으로 평가되었다. 그러나 시간압박이 있는 자기사용구매상황과 선물구매상황에서는 점포충성도와 상품정보가 중요하게 평가되었다.

그러므로 자기사용구매상황에서는 가격, 품질 및 신용, 점포충성도가, 선물구매상황에서는 품질 및 신용, 상품정보가 중요한 점포특성으로 평가되었으며, 특히 시간압박이 있는 상황에서는 점포충성도와 상품정보가 중요하게 평가되는 점포특성임을 알 수 있었다.

### 3. 점포선택행동과 지각된 위협, 점포특성평가

백화점과 유명메이커 직매장에 대한 점포선택행동에서 지각된 위협유형과 점포특성중 어떤 변수가 가장 영향을 미치는지를 살펴본 결과, 백화점과 유명메이커 직매장에 대한 점포선택행동은 쇼핑편의와 입지편의에 관한 점포특성에 가장 영향을 많이 받는 것으로 나타났다.

시간압박이 없는 자기사용구매상황에서는 유명메이커 직매장이 선호되었으며 이때는 점포의 분위기가 중요하게 평가되는 점포특성이었다. 시간압박이 있는 자기사용 구매상황에서는 백화점과 유명메이커 직매장에



대한 점포선택이 거의 비슷하게 나타났다. 이때는 품질 및 신용에 관한 점포특성평가가 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 위험유형중 시간/편의성 위험과 사회적 위험지각이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

신물구매상황에서는 일반 유명백화점에 대한 선호도가 높게 나타났으며, 시간압박이 없는 상황에서는 소핑편의와 상품정보가 중요시 되는 점포특성이었으며, 유행성 손실 위험과 경제적 위험, 성과적 위험지각이 크게 작용하는 것으로 나타났다. 또한 시간압박이 있는 상황에서는 입지편의에 대한 점포특성평가가 가장 중요하게 작용하였으며 이때는 유행성손실 위험과 경제적 위험에 대한 위험지각이 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과를 종합하여 결론을 제시해 보면 다음과 같다.

첫째, 의복구매상황에 따라 구매자가 지각하는 위험은 달라졌다. 예를들면, 의류신물구매자는 제품의 성능과 품질, 타인들의 평가를 크게 의식하는 것으로 나타났는데, 이는 가격이 비싸더라도 품질이 우수하다고 여겨지면 구매할 가능성이 높다는 것이므로 이를 위해서는 고품질과 상표 및 점포 이미지의 확립등에 마케팅전략을 맞추어야 할 것이다. 이와같이 본 연구결과는 의류시장에서의 제품 세분화와 제품 포지셔닝에 적용될 수 있을 것이다.

둘째, 의복구매상황에 따라 구매자가 중요하게 평가하는 점포의 특성은 차이가 있었다. 그러므로 의류점포의 마케팅터들은 목표소비자 집단에 관련된 구매상황을 파악하여 이에 적합한 점포특성을 구상하여 소비자에게 제시하여야 할 것이다.

셋째, 각 구매상황에 따라 소비자의 점포선택행동이 다르게 나타났으므로 의류제품의 구매에서 상황변수가 하나의 독립된 변수로 영향을 미치고 있음을 실증적으로 확인하였다.

넷째, 각 구매상황에서 선택되어진 점포유형을 살펴보면, 자기사용상황에서는 유명메이커 직매장을, 신물구매상황에서는 백화점을 더 선호하였으며, 시간압박이 있는 상황에서는 백화점을 더 선호하였다. 그러므로 백화점에서는 시간압박에 자주 놓이게 되는 직업여성의 구매행동과 신물구매와 관련되는 소비자행동을 이해하여 이에 적합한 마케팅 전략을 수립해야 할 것이다.

이상의 결론을 참고로 하여 앞으로의 연구에서는 인

구통계적 특성에 따른 상황적 영향의 차이가 있는지, 또 있다면 어떻게 다르게 나타나는지에 대한 연구와 과제적 상황과 시간압박상황외의 구매에 관련된 다른 여러가지의 상황으로 확대하여 이에 관련된 소비자행동의 연구가 뒤따라야 할 것이며, 연구대상을 보다 확대한 보편적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 1) Mattson B.E., Situational Influences on Store Choice, *Journal of Retailing*, 58, 46-57, (1982)
- 2) 최경희, 강혜원, 여고생의 의복행동과 성역할 태도와의 관계 - 유니섹스 의복을 중심으로, *한국의류학회지*, 9 (1), 1-8, (1985)
- 3) 황병일, 상황이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구, 중앙대학교원 박사학위논문, (1989)
- 4) 송미령, 우리나라 성인여성의 의복구매 행동에 관한 실태조사 연구(1)-서울, 부산 대구 지역을 중심으로, *한국의류학회지*, 12(1), 53-68, (1988)
- 5) 박은주, 의복구매상황과 의복평가 기준과의 관계연구, *한국의류학회지*, 15(2), 163-171, (1991)
- 6) 박은주, 의복구매에 관련된 상황변수 연구, 서울대학교원 박사학위논문, (1992)
- 7) Belk, R.W., The objective situation as determinant of consumer behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 427-438, (1975)
- 8) Luth, R.J., On getting situated : the role of situational factors in consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 659-663, (1980)
- 9) Cote, J.A., The person by situation interaction myth : implications for the definition of situation, *Advances in Consumer Research*, 13, 37-41, (1986)
- 10) Mattson B.E., Situational Influences on Store Choice, *Journal of Retailing*, 58, 46-57, (1982)
- 11) Luth, R.J., On getting situated : the role of situational factors in consumer research, *Advances in Consumer Research*, 7, 659-663, (1980)
- 12) Hansen F., Psychological theories of consumer choice, *Journal of Consumer Research*, 3(3), 117-142, (1976)
- 13) Horn L.G., Winakor, A Conceptual Framework for the

- Gift-Giving Process: Implications for Clothing, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 23-34, (1991)
- 14) Winakor G. and Canton B., Perceived Fashion Risk and Self-Esteem of Males and Females, *Home Economic Research Journal*, 9(1), 45-56. (1980)
- 15) 김찬주, 의복구매시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구 (I), *한국의류학회지*, 15(4), 405-416, (1991)
- 16) 김찬주, \_\_\_\_\_ (II), *한국의류학회지*, 16(1), 73-83, (1992)
- 17) James F. Engel, Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard, *Consumer Behavior*, 6th., 521, (1990)
- 18) Joseph F. Dash, Leon G. Schiffrnan and Conrad Berenson "Risk-and Personality-Related Dimensions of Store Choice", *Journal of Marketing*, 40, 34, (1976)
- 19) 김승복, 우리나라 소비자의 소매상점 애고동기에 대한 실증적 연구, 고려대경영대학원 석사학위논문, (1989)
- 20) Vincent M. and W.G. Zikmund, An Experimental Investigation of Situational Effects of Risk Perception, *Advances in Consumer Research in Marketing*, 2, 125-129, (1975)
- 21) Schaninger, C.M., Allen, C.T., Wife's Occupational Status as a Consumer Behavior Construct, *Journal of consumer Research*, 8(2), 189-196, (1981)
- 22) 구분웅, 지각된 위험과 자신감이 소비자의 정보탐색에 미치는 영향 연구, 한양대학원 석사학위논문, (1986)
- 23) 옥선경 의복구매시 인지되는 위험유형과 정보원활용과의 관계, 서울대학원 석사학위논문 (1985)
- 24) 김현숙, 패션 점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학원 석사학위논문, (1991)
- 25) Roselius, T., Consumer Rankings of Risk Reduction Methods, *Journal of Marketing*, 35, 55-61, (1971)
- 26) 김현숙, 패션 점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대학원 석사학위논문, (1991)
- 27) 정복희, 의생활양식에 따른 여성외류의 점포이미지에 관한 연구, 동아대학원 석사학위논문, (1991)