

상황과 소비자 특성의 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점선택행동에 대한 영향

홍 희 숙

연세대학교 생활과학대학 의류환경학과 의류과학 연구소

Interactive Effects of Situation and Personal Characteristics on Perceived Risk, Importance of Store Attributes and Store-Type Choice

Hee-Sook Hong

Research Institute of Clothing and Textiles, Yonsei University

(1996. 7. 3 접수)

Abstract

The purpose of this was to test the interactive effects of usage situation and personal characteristics on perceived risk, importance of store attributes and store-type choice. The data were collected via a questionnaire from 601 housewives of ages 20's~50's living in Seoul, Korea, and analyzed by factor analysis and repeated measure two-way ANOVA.

The results of this study were as follows:

First, the interactive effect of age and situation on economic risk was significant. Second, the significant intraction of age and situation on importance of product price/variety was found, and there were significant intractions of education and situation on importance of service/convenience, discount policy and product information sources/promotion. Third, the interactive effects of situation and personal characteristics (age, income, education or job) on store-type choice (brand chain store, discount store, department store, designer boutique, local store or a wholesale market) were significant.

I. 서 론

제품이 소비될 상황에 따라서 구매행동이 달라질 수 있다. 상황변수가 소비자 행동을 설명하는데 유용한 도구가 된다는 것은 상황변수가 마케팅 전략에 기초로 활용될 수 있음을 의미한다. 상황의 영향이 다른 요소와 어떤 관계가 있는지를 규명함으로써 실제로 시장세분화 전략에 이바지할 수 있으며 마케팅 믹스, 특히 촉진/

유통 전략을 계획할 때도 유용한 도구로 사용될 수 있다. 따라서 효과적인 마케팅 전략을 전개하기 위해서는 우선적으로 다양한 소비자 행동 변수들에 대한 상황의 영향을 검증할 필요가 있다.

지각된 위험은 제품 이외에 상황에 의해서 영향을 받음이 제안되어졌다(Engel, Blackwell & Minard, 1986). 원미향과 박은주(1994)는 자기사용 상황에서는 경제적 위험과 심리적 위험이 높은 반면, 선물구매 상황에서는 사회적 위험, 성과적 위험, 시간/편의성 위

험, 유행성 손실 위험이 높고, 시간압박 상황에서는 시간 압박이 없는 구매상황에서 보다 경제적 위험이 낮은 반면 시간/편의성 위험과 유행성 손실 위험이 높게 지각된다고 하였다. 그리고 상점속성 중요도 및 상점 선택 행동 또한 구매상황에 의해 변화하였다. 즉 자기사용 상황에서는 가격과 점포 충성도가 중요시되었으며, 선물구매 상황에서는 품질 및 신용과 상품정보가 중요시되었다(원미향과 박은주, 1994). Mattson(1982) 또한 자기사용 상황에서 보다 선물상황에서 백화점 선택이 높게 나타났으며, 특히 판매원의 태도, 반품정책, 유명상표 등의 상점속성이 중요시된다고 하였다. 그리고 김현주, 김문숙과 유동근(1995)에 의하면 평상시 자주 이용하는 상점 유형이 구매 상황에 따라 변화되었다. 이것은 사용상황의 타인 의식적 특성이 어떠한가에 따라 상점선택이 상이하게 다를 수 있음을 제안하는 것이다.

한편, 선행연구들에 의하면 지각된 위험, 상점속성 및 상점 선택 행동은 소비자의 인구통계적 특성에 따라 서로 유의한 차이가 있었다(Prasad, 1975; 옥선경, 1985; Winakor와 Swinney, 1982; Dardis와 Sandler, 1971; Thrope과 Avery, 1983~84). 즉 소비자 특성과 상황요인 모두 지각된 위험, 상점속성 중요도, 상점 선택 행동에 영향을 미침을 알 수 있다. 따라서 지각된 위험, 상점속성 및 상점 선택 행동을 좀 더 명확히 설명하기 위해서는 상황과 소비자 특성을 동시에 고려하는 상호작용 효과를 검토하는 것이 필요하다. 그러나 아직까지 의류학 분야에서는 이들에 대한 연구가 부족한 실정이므로 본 연구에서는 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호

작용 효과를 검증하고자 한다. 이것은 소비자-상황 선택 세분화의 유용성을 사전적 세분화 모형으로 검증하고자 하는 일련의 연구들([그림 1]) 중 두 번째에 해당하는 연구로 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

첫째, 지각된 위험에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 밝힌다.

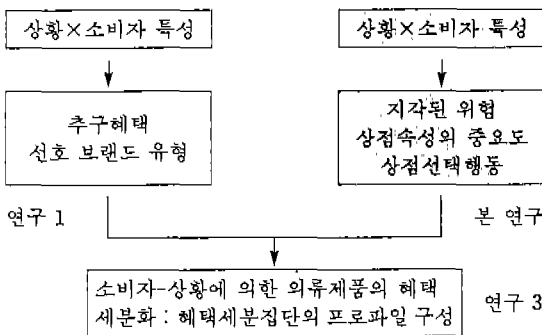
둘째, 상점속성 중요도에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 밝힌다.

셋째, 상점선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 밝힌다.

II. 이론적 배경

1. 지각된 위험에 대한 상황의 영향

지각된 위험의 개념은 두 측면에서 조명되고 있다. 첫째는 기대손실의 개념으로 보는 것으로 지각된 위험을 손실이 일어날 확률과 손실의 중요성이라는 두 측면으로 측정(Peter와 Ryan, 1976) 한다. 둘째는 불확실성의 개념으로 보는 것으로 지각된 위험을 불확실성만을 묻는 단일 차원으로 측정(Arndt, 1967)한다. 지각된 위험은 자금위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 성과위험, 시간/편의성 손실 위험으로 분류될 수 있다(Assael, 1992; Friese, 1968; Peter와 Ryan, 1976; Zigmund와 Scott, 1972). 자금위험은 구매한 제품이 투자된 금전적 크기에 비하여 가치가 적을 가능성, 사회적 위험은 구매한 제품이 다른 사람들이나 집단에 의해서 승인받지 못할 가능성, 심리적 위험은 구매한 제품이 자신의 이미지와 어울리지 않아 자신에게 심리적 불안족감을 줄 가능성, 성과위험은 구매한 제품이 잘못 되었거나 기대했던 제품으로서의 기능을 제대로 발휘 못할 가능성에 대하여 소비자가 인지하는 위험부담을 말한다. 그리고 유행성 손실 위험이란 구매한 상품이 유행성을 갖지 못할 가능성에 따른 위험부담(Friese, 1968)으로 경제적, 사회적, 심리적, 또는 성과위험의 한 부분으로 지각되기도 한다(Winakor, Canton과 Wolins, 1980). 이외에 시간/편의성 손실 위험은 제품을 잘못 구매하였을 때 가져올 시간의 손실과 불편함에 대한 위험부담(Peter와 Ryan, 1976), 미래기회 손실 위험은 보다 기능적으로 향상되고 보다 저렴한 상품이 장래에 출현하게 될 가능성으로 현재의 구매로 인해 그 기회를 손실하게 될 위험부담을 말한다(Zigmund와



[그림 1] 상황과 소비자 변수를 사전적 세분화 모형으로 함께 활용하는 혜택세분화 연구의 구성

Scott, 1972).

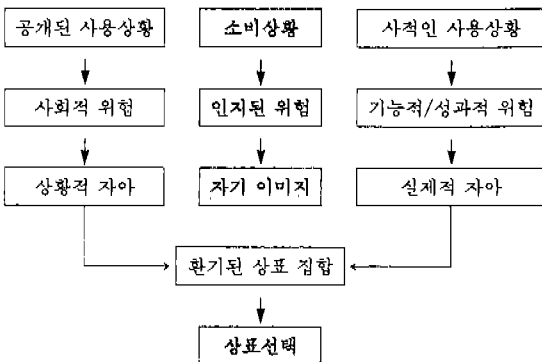
한편, 각 위험차원에 대한 지각과 그 중요성은 제품의 사용상황에 따라 다를 수 있는데, 소비자는 공개적 소비상황에서 사용되는 제품에 대해서는 사회적 위험을 크게 인식하며, 제품이 사적인 상황에서 이용될 때는 기능적 위험을 크게 느낀다(Lee, 1990). Lee(1990)는 [그림 2]와 같이 각 상황별로 지각되는 위험유형의 차이가 그 이후의 자기이미지와 제품이미지 일치과정에 관여하여 제품선택에 영향을 미치게 한다고 하였다. 즉 공개적 상황에서는 사회적 위험을 높게 지각하여 상황적 자기이미지와 일치되는 제품이미지를 선택하는 반면, 사적인 상황에서는 실제적 자기이미지와 일치되는 제품이미지를 선택한다. 상황적 자기이미지란 특정 상황에서 표현할 자기이미지를 말한다(Schenk와 Holman, 1980). 그리고 Vincent와 Zigmund(1976)에 의하면, 구매된 제품을 자기가 사용하는 상황에서는 경제적 위험이 높게 지각되었으며 선물하는 상황에서는 사회적 위험에 대한 지각이 높은 반면, 신체적 위험과 성능위험에 대한 지각은 두 상황간에 차이가 없었다. 원미향과 박은주(1994) 또한 자기사용 상황에서는 경제적 위험과 심리적 위험이 높은 반면, 선물구매 상황에서는 사회적 위험, 성과적 위험, 시간/편의성 위험, 유행성 손실 위험이 높고, 시간압박 상황에서는 시간 압박이 없는 구매상황에서 보다 경제적 위험이 낮은 반면 시간/편의성 위험과 유행성 손실 위험이 높게 지각된다고 하였다. 지각된 위험과 소비자 특성과의 관련성은 주로 소비자의 사회계층(Prasad, 1975; 옥선경, 1985)과 성별(Minshall, Winakor와 Swinney, 1982)에서

나타났다.

2. 상점속성 및 상점 선택 행동에 대한 상황의 영향

상점속성은 취급하는 상품의 구색, 가격, 입지 등의 실질적 상점속성 변수와 상징적 상점속성 변수로 나눌 수 있다. Peter와 Olson(1987)은 상점속성이란 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 상점평가기준이라고 정의하였다. 그리고 James, Durand & Dreves(1976)는 상점이미지를 상점속성 평가에 입각하여 형성된 상점에 대한 태도의 집합이라고 정의함으로써 상점속성을 상점에 대한 평가나 태도를 이끄는 상점 이미지의 한 구성요소로 보았다. 상점속성에 대한 중요성은 소비자의 상점에고행동에 영향을 미치며(Hansen과 Deutscher, 1977~1978; Darden, 1980; Shim과 Kotsiopoulos, 1992) 의류쇼핑에 대한 소비자의 관여정도에 따라 중요시하는 상점속성에 차이가 있었다(Shim과 Kotsiopoulos, 1993). 그리고 상점속성들에 대한 지각은 상점유형에 따라 차이가 있었다(Morganosky, 1990). 김현숙과 이은영(1992)은 각 상점속성 차원에 대한 소비자의 지각에 근거하여 서울시내 의류상점들을 다섯 유형으로 분류하였다.

상점 선택 행동이란 구매를 위해 특정한 상점유형을 선택하는 것과 관련된다. 본 연구에서 상점 선택 행동은 제시된 다양한 각 상점유형들을 이용하는 정도로 측정되었다. 따라서 상점 선택 행동은 '구매를 위해 특정 상점 유형들을 이용하는 정도'를 의미하며 양적인 개념으로 정의되었다. 이것은 소비자들이 상점을 복수적으로 이용한다는 점에 근거한 것이다(Singson, 1975). 의류상점의 유형은 소매점의 이미지, 제공하는 서비스의 양, 가격대, 상품의 질 등에 따라 다양하게 구분해 볼 수 있으며 일반적으로 백화점, 전문점, 디자이너 부덕, 할인점, 볼, 시장 등으로 나누어진다(이은영, 1993). 그리고 상점 선택 행동에는 지각된 위험(Korgankar, 1982), 상점속성(Shim과 Kotsiopoulos, 1992; 김소영, 1994; Summers와 Wozniak, 1990), 의류제품에 대한 추구혜택(고애란과 홍희숙, 1995), 인구통계적 특성(Dardis와 Sandler, 1971; Thrope과 Avery, 1983~84) 등이 영향을 미친다. 한편, 시간압박 상황 선물/자기사용 상황, 착용상황 등의 구매상황적 요인들이 상점 선택에 영향을 미침이 검증되었다



[그림 2] 상표선택모형(Lee, D.H., 1990)

(Mattson, 1982; Vincent와 Zikmund, 1976). 원미향과 박은주(1994)에 의하면 자기사용 상황에서는 유명 메이커 직매장을 선호한 반면, 선물구매 상황에서는 백화점을 선호하였으며, 특히 백화점 선택은 시간압박이 있는 구매상황에서 더욱 선호되었다. 그리고 김현주, 김문숙과 유동근(1995)에 의하면, 평상시 자주 이용하는 상점유형이 일반시장이거나 상설 할인매장인 소비자들이 동창회 모임 또는 음악회 참석을 위한 옷을 구매하는 상황에서는 전문점 또는 백화점을 선택하였으며, 평상시 백화점 또는 전문점을 이용하는 소비자들이 집 근처 쇼핑 또는 집에 있을 때 입을 옷을 구매하는 상황에서는 일반시장이거나 상설 할인매장을 선택하여 상점 선택 행동에 상황이 영향을 미침이 검증되었다.

이와같이 지각된 위험, 상점속성 중요도, 상점 선택 행동에 소비자 특성은 물론 상황요인이 영향을 미치므로 이들에 대한 소비자 특성과 상황요인의 상호작용 효과가 검토되어야 할 것이다.

III. 연구방법 및 절차

1. 측정도구

1) 상황과 소비자 특성의 측정

상황은 구매한 의복이 착용되리라고 예상되는 의복 착용 상황으로 의복착용 상황은 사전조사, 예비조사를 거쳐 최종 3개의 의복착용 상황이 본 연구에 포함되었다. 즉 사전조사에서의 면접결과와 선행연구(박은주, 1992)의 결과에 근거해 의복구매시 주부들이 주로 고려하는 11개 의복착용 상황을 선정하였고, 예비조사에서는 이러한 11개 의복착용 상황들의 유사성 정도를 측정하여 다차원 척도법으로 4개 유형의 의복사용 상황들로 분류하였다(홍희숙과 고애란, 1996). 그리고 의복규범이 강하고 격식이 강한 상황, 의복규범이 강하고 격식이 약한 상황, 의복규범이 약하고 격식이 약한 상황, 의복규범이 약하고 격식이 강한 네 상황들 중에서의 의복규범이 약하고 격식이 약한 상황을 제외한 세 상황 유형 각각에 해당하는 집, 여행, 결혼식 모임 상황을 본 연구에 포함하였다.

소비자의 인구통계적 특성으로는 연령, 교육수준, 소득수준, 직업유무가 포함되었으며 선택강요형으로 측정되었다. 소비자의 심리적 특성인 자기 모니터링은 Gangestad와 Snyder(1985)의 18문항을 번역하여 사

용한 홍희숙(1989)에서 선정된 문항들에 의해 진위행으로 측정되었다.

2) 지각된 위험, 상점속성의 중요도 및 상점 선택 행동의 측정

지각된 위험은 김찬주(1991), 상점속성의 중요도는 Shim과 Kotsiopoulos(1992), 상점 선택 행동은 김현숙과 이은영(1992)에서 선정된 문항과 본 연구를 위해 연구자가 개발한 문항들에 의해 측정되었다.

2. 자료수집 및 분석방법

조사대상은 서울시 수도권 지역에 거주하는 20~50대 주부들이며, 30대(47.1%), 대졸(47.1%), 전업주부(62.9%), 150~200만원의 월 평균 가계소득(24.0%)의 주부가 비교적 많았다(홍희숙과 고애란, 1996). 본조사는 사전조사, 1차/2차 예비조사를 거쳐 수정/보완된 최종 설문지를 1995년 6월 중에 배부하여 불성실한 응답자를 제외한 601부를 통계분석에 이용하였다. 자료의 수집은 편의 추출법에 의하였다. 자료 분석은 요인분석, 반복측정 이원분산 분석에 의하였으며, 신뢰도 계수는 Cronbach's α 로 산출되었다.

IV. 분석 결과 및 논의

1. 지각된 위험 및 상점속성의 차원

1) 지각된 위험의 차원

지각된 위험에 대한 요인 분석 결과 <표 1>과 같이 세 개의 요인이 도출되었다. 요인 1은 사회심리적 위험 및 유행성 손실 위험으로 사회적 위험과 심리적 위험이 별개의 차원으로 구분되지 않고 함께 묶인 것은 김찬주(1992)의 연구결과와 일치한다. 따라서 사회심리적 위험으로 명명하는 것이 타당하다고 판단되었다. 그리고 유행성 손실 위험이 사회심리적 위험과 함께 묶인 것은 유행성 손실 위험은 사회적, 심리적 위험의 일부분으로 지각되기도 한다는 Winakor, Canton과 Wolins(1980)의 제안을 지지하는 것으로 보인다. 요인 2는 시간 및 편의성 손실 위험/성과 위험으로 두 개의 위험 차원이 함께 묶인 것은 구매한 의복을 사용하는 과정에서 의복의 형태 또는 끝 마무리가 손상되어 의복이 기대한 만큼의 기능을 발휘하지 못할 때 역시 수선 또는 교환이란 절차가 필요하게 되므로 소비자들은 성과위험을 지각할 때 시간 및 편의성 손실 위험도 함께 동반하

<표 1> 지각된 위험 문항에 대한 요인분석 및 신뢰도 검증

n=601

지각된 위험 문항 내용 및 요인명	요인부하량	아이젠값	누적변량 (%)	회전된 요인의 설명분산 비율 (%)	신뢰도계수
요인 1 : 사회심리적 위험 및 유행성 손실 위험					
옷이 나의 체형이나 품위에 손상을 줄 것이다.	.80				
옷이 나의 역할에 맞지 않아 평판이 좋지 않을 것이다.	.80				
옷이 나의 신분에 어울리지 않아 마음이 불편할 것이다.	.80	7.33	52.36	47	0.92
옷이 나의 연령에 어울리지 않을 것이다.	.78				
다른 사람들의 옷과 너무 달라서 사람들이 흉볼 것이다.	.75				
옷이 유행에 너무 앞서거나 뒤질 것이다.	.73				
옷을 사고나서 금방 유행이 바뀌어서 못입게 될 것이다.	.57				
요인 2 : 시간/편의성 손실 위험 및 성과 위험					
옷을 바꿀 때 원하는 옷이 없어서 다시 왕래해야 하는 번거로움이 생기게 될 것이다.	.80				
착용하는 동안 옷의 형태가 줄어들거나 바느질 상태가 나빠질 것이다.	.76	1.32	61.79	36	0.85
옷을 바꿀 때 원하는 옷이 없어서 추가 비용을 내거나 환불하는 일로 까다롭게 될 것이다.	.74				
세탁하고 나서 옷이 줄어들거나 바느질 상태가 나빠질 것이다.	.71				
수선해야 한다면 시간이 낭비될 것이다.	.49				
요인 3 : 경제적 위험					
옷 값이 여러 조건에 비해 비싼 것 같다.	.83	1.00	68.51	17	0.63
다른 곳에 가면 더 좋은 옷을 더 싸게 살 것이다.	.74				

전체 공통분산 (final communality estimates: total) = 9.59

여 지각하기 때문으로 생각된다. 요인 3은 경제적 위험이었다. 이상의 세 요인들 중에서 사회심리적/유행성 손실 위험의 설명량(47%)이 가장 크게 나타난 결과는 사회적 위험이 지각된 위험들 중 가장 중요한 차원이라고 한 Lee(1990)와 사회적 위험은 상징적 제품에 가장 중요한 차원이라고 한 Midgley(1983)의 제안을 지지해주는 것이다.

2) 상점속성의 차원

상점속성에 대한 요인분석 결과 <표 2>와 같이 다섯 요인이 도출되었다. 요인 1은 상품가격 및 구색 차원, 요인 2는 서비스/편의성 차원, 요인 3은 할인정책 차원으로 선행연구에서는 가격요인(김현숙과 이은영, 1992)이나 촉진요인(이주은과 임숙자, 1990)의 한 내용으로 다루어졌던 것이나 본 연구에서는 다른 요인들과 독립된 한 차원으로 분리되어 도출되었다. 이것은 소비자의 상점선택에 대한 의사결정 과정에서 가격할인

정책은 가격이나 촉진요인에 포함되는 다른 내용들(예 : 가격수준의 다양성, 광고물의 우수)보다 중요시되는 또 다른 한 차원이 될 수 있음을 의미한다. 요인 4는 정보제공/광고촉진 차원으로 김현숙과 이은영(1992)의 상품정보 요인 및 촉진요인과 유사하며, 요인 5는 상품스타일 차원으로 김현숙과 이은영(1992)의 상품디자인 요인과 유사한 성격을 갖는다.

2. 의복구매시 지각된 위험에 대한 상황과 소비자 특성의 영향

의복구매시 지각된 경제적 위험, 사회심리적 위험/유행성 손실 위험, 시간 편의성 손실 위험/성과 위험 각 차원에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 검증한 결과, 경제적 위험 지각에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 연령과 상황에서 유의적이었다 (F=7.46, p<.001). [그림 3]에 의하면, 경제적 위험

<표 2> 상점속성 중요도 분항에 대한 요인 분석 및 신뢰도 검증

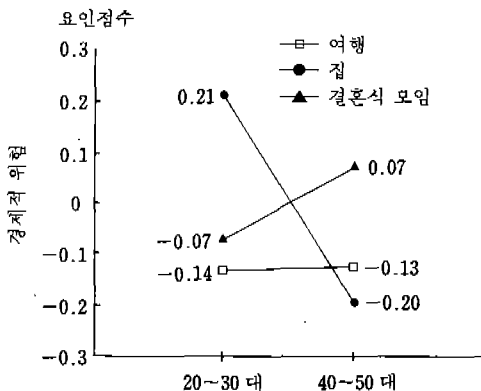
n=601

상점속성 중요도 분항 내용 및 요인명	요인부하량	아이젠값	누적변량 (%)	회전된 요인의 설명분산 비율 (%)	신뢰도계수
요인 1 : 상품가격/구색					
적정가격으로 그에 맞는 품질의 옷을 판매하고 있다.	.78				
의복품목을 다양하게 갖추고 있다.	.78	4.66	33.27	29	0.82
각 상품마다 다양한 색상과 사이즈를 갖추고 있다.	.76				
가격수준이 다양하다.	.74				
요인 2 : 서비스/편의성					
탈의실이 제대로 마련되어 있다.	.80				
교통이 편리하고 주차시설이 잘 되어 있다.	.76	1.80	46.10	24	0.79
상점내의 옷들이 고르기 쉽고 보기 좋게 진열되어 있다.	.66				
신용카드의 사용이 가능하다.	.64				
요인 3 : 할인정책					
할인쿠폰 및 사은품을 제공한다.	.82	1.33	55.62	17	0.67
특별할인을 자주 한다.	.77				
요인 4 : 정보제공/광고촉진					
T.V, 신문, 잡지에 나오는 상점 광고가 마음에 든다.	.86				
새로운 정보 제공을 위한 카탈로그나 팸플릿을 잘 우송해준다.	.67	1.07	63.28	16	0.61
요인 5 : 상품의 스타일					
정장스타일의 옷을 판매하고 있다.	.81	1.02	70.56	14	0.63
유행에 무관한 클래식 스타일의 옷을 판매하고 있다.	.78				

전체 공통 분산(final communality estimates: total) = 9.88

에 대한 지각은 20~30대 주부가 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 가장 높았으며, 40~50대 주부가 집

에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 가장 낮았다. 그리고 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 경제적 위험에 대한 지각이 두 연령집단 간에 유사한 반면, 결혼식에 입고 갈 옷을 구매하는 상황에서는 40~50대 주부가 20~30대 주부보다 경제적 위험을 높게 지각하였다. 반면, 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 20~30대 주부가 40~50대 주부보다 경제적 위험은 높게 지각하였다. 이것은 각 연령집단의 각 상황에 대한 인식의 차이로 보아진다. 즉 20~30대 주부는 결혼식 상황을 위한 옷의 구매에는 금전적 투자 가치가 높다고 인식하여 경제적 위험에 대한 지각이 40~50대 주부보다 낮은 반면, 사적인 집에서 입을 옷에 대해서는 경제적 투자 가치의 효용성이 낮다고 인식하기 때문인 것으로 해석된다. 이러한 결과는 의복분야가 높으면 경제적 위험이 낮다는 장원희(1990)의 연구결과와 일관된다. 한



[그림 3] 경제적 위험에 대한 연령과 상황의 상호작용 효과

편, 40~50 대 주부는 20~30 대 주부보다 의복을 통한 상황적 자기이미지 표현 욕구 및 그 의의에 대해 인식이 낮음으로 인해 결혼식 모임에서 입을 의류제품의 높은 가격대에 대해 경제적 위험을 크게 지각하는 반면, 집에서 입을 저렴한 가격대의 옷에 대해서는 경제적 위험 지각이 낮은 것으로 추론된다.

한편, 사회심리적 위험 및 유행성 손실 위험 그리고 시간/편의성 손실 및 성과 위험 지각에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 유의적이지 않았다. 그러나 사회심리적 위험 및 유행성 손실 위험 지각에 대한 상황의 주효과($F=13.68, p<.001$)는 유의적이었다. 사회심리적 위험 및 유행성 손실 위험에 대한 지각은 결혼식 모임(평균 0.23), 여행(평균 0.04), 집(평균 -0.23)에서 입을 옷을 구매하는 순으로 높았다. 이러한 결과는 제품이 공개적으로 눈에 띄도록 사용되어 특정 사람이 그 제품을 소유하거나 사용하는 것을 타인들이 쉽게 볼 수 있고, 그 제품의 가치를 쉽게 구별할 수 있는 경우 그 제품을 사용하는 소비자들은 사회적 위험을 크게 인식할 것이라고 한 Lee(1990)의 제안을 지지해 주는 것이다. 즉 의복은 사회적 가시성이 높고, 어떠한 의복이 그 상황에서 긍정적으로 평가되는 것인지에 대한 사회적 합의가 사람들 사이에 공유되어 있어서 그러한 의복구입에서 벗어났을 때 사회적 비판이 있을 수 있다. 따라서 주부들은 구매할 옷을 결혼식 모임에서 입었을 때 타인들로부터 돌아올 자신에 대한 평가를 의식하여 사회심리적 위험이나 유행성 손실 위험을 높게 지각하는 것으로 해석된다.

3. 상점속성 중요도에 대한 상황과 소비자 특성의 영향

상점속성 중요도에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 상점속성 각 하위차원에 대해 검증한 결과는 <표 3>과 같다.

1) 상품 가격/구색에 대한 중요도

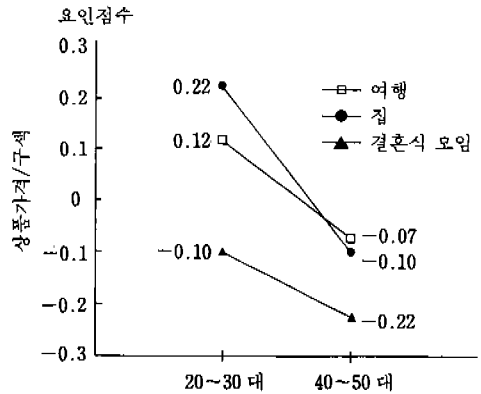
상품가격 및 구색의 중요도에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 연령과 상황의 상호작용에서 유의적이었다(<표 3>). [그림 4]에 의하면 상품의 가격 및 구색에 대한 중요도는 전반적으로 20~30 대가 40~50 대보다 높았다. 그리고 각 상황별로는 20~30 대 주부가 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 가장 높았고, 그 다음이 20~30 대 주부가 여행에서 입을 옷을 구

<표 3> 상점속성 중요도에 대한 상황과 소비자 특성의 영향

상점속성 상호작용 효과	상품가격 /구색	서비스 /편의성	할인정책	정보제공 /광고촉진
상황×연령	3.49**	-	-	3.59*
상황×교육수준	-	4.67***	7.35***	-

a : 분산분석 결과 나타난 각 효과의 F값

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$



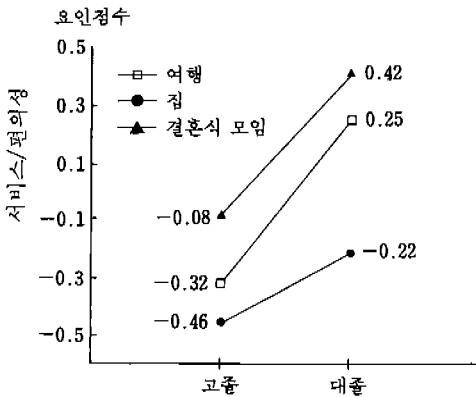
[그림 4] 상품가격/구색 중요도에 대한 연령과 상황의 상호작용 효과

매하는 상황, 40~50 대 주부가 여행과 집에서 입을 옷을 구매하는 상황, 20~30 대 주부가 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황순이었다. 40~50 대 주부가 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 가장 낮았다.

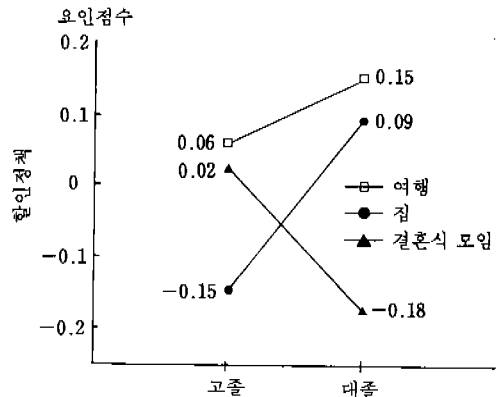
20~30 대 주부들이 집에서 입을 옷을 구매하기 위해 상점을 선택할 때 상품가격/구색을 높게 추구하는 것은 [그림 3]에서 제시된 바와 같이 집에서 입을 옷의 구매시 경제적 위험을 높게 지각하기 때문인 것으로 생각된다. 그리고 20~30 대 주부들이 결혼식 모임에서 상품가격/구색에 대한 중요도가 낮은 것은 이 상황에서 사회심리적 위험과 유행성 손실 위험이 높게 지각되고 브랜드 가치와 같은 의복의 상징적 혜택에 대한 추구가 매우 높기 때문에(홍희숙과 고애란, 1996) 상품가격/구색의 상점속성에 대한 중요도는 낮은 것으로 생각된다.

2) 서비스/편의성에 대한 중요도

서비스/편의성 상점속성 중요도에 대한 상황과 소비



[그림 5] 서비스/편의성 중요도에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과



[그림 6] 할인정책 중요도에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과

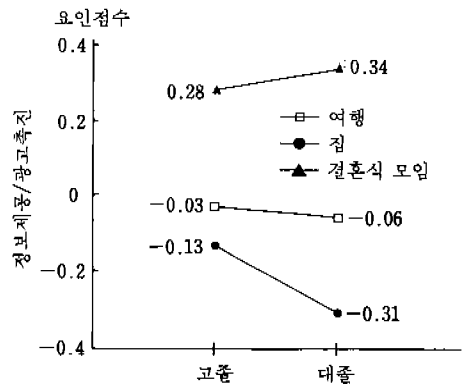
자 특성의 상호작용 효과는 상황과 교육수준의 상호작용에서 유의적이었다(<표 3>[그림 5]). 전반적으로 교육수준이 높은 주부가 낮은 주부보다 서비스/편의성을 중요시하였으며, 특히 교육수준이 높은 주부들은 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하기 위한 상점선택시 상점의 서비스/편의성 상점속성을 중요시하였다. 이것은 결혼식 모임에서 입은 옷은 집과 여행에서 입는 캐주얼웨어와는 달리 착용감이나 착용된 외관이 중요하므로 상점선택시 탈의실이 구비된 상점을 원하게 되고, 또한 이 상황에서 입을 옷으로는 고가격대의 옷을 구매하게 되므로 신용카드의 사용여부가 중요시되며, 신중한 의복구매를 위해 멀리까지의 쇼핑도 게을리하지 않으므로 교통의 편의성을 중요시하는 것으로 생각된다.

3) 할인정책에 대한 중요도

할인정책 상점속성 중요도에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 상황과 교육수준의 상호작용에서 유의적이었다(<표 3>[그림 6]). 교육수준이 낮은 주부들은 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 할인정책을 중요시하였으나 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 할인정책을 중요시하지 않았다. 이것은 교육수준이 낮은 주부는 집에서 입을 옷을 브랜드가치 추구가 낮고(홍희숙과 고애란, 1996) 저렴한 가격의 옷으로 구매하는 경향이 있어서 상점의 할인정책에 민감하지 않은 것으로 생각된다. 반면, 결혼식 모임에서 입은 옷들은 가격이 높은 브랜드 제품으로 구매하는 경향이 높기 때문에 상점의 할인정책을 중요시하는 것으로 생각된다.

한편, 교육수준이 높은 주부들이 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 할인정책을 중요시하였으나 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 상점의 할인정책을 중요시 하지 않았다. 이것은 결혼식 모임에서 입을 옷의 구매시 사회심리적 위험과 유행성 손실 위험을 높게 지각하기 때문에 가격 할인정책을 중요시하지 않는 것으로 생각된다. 그러나 교육수준이 높은 주부들은 집에서 입은 옷에 대해서도 브랜드 가치를 교육수준이 낮은 주부들보다 높게 추구하여(홍희숙과 고애란, 1996) 브랜드제품을 선호하게 되므로 상점의 할인정책을 중요시하는 것으로 생각된다.

4) 정보제공/광고촉진 및 상품스타일에 대한 중요도
정보제공/광고촉진 상점속성 중요도에 대한 상황과



[그림 7] 정보제공/광고촉진 중요도에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과

소비자 특성의 상호작용 효과는 상황과 교육수준의 상호작용에서 유의적이었다(〈표 3〉[그림 7]). 전반적으로 결혼식, 여행, 집 상황 순으로 상점선택시 정보제공/광고촉진 상점속성을 중요시 여겼다. 이것은 결혼식 모임에서 사회심리적 위험과 유행성 손실 위험이 높게 지각되므로 이의 감소방안의 하나로 이와 관련된 정보 탐색 경향이 높을 것으로 추론되고 따라서 상점의 정보 제공 및 광고에서의 상점 이미지를 중요시하는 것으로 생각된다.

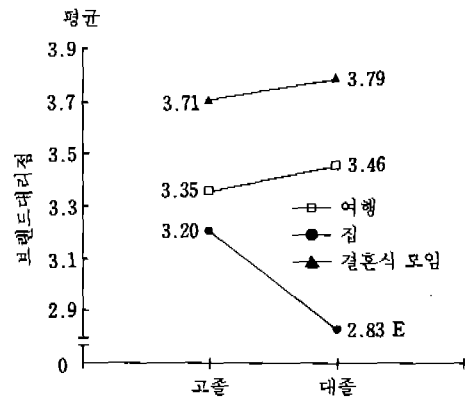
상품스타일에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 유의적이지 않았다. 그러나 상황의 주효과($F=43.19, p<.001$)는 유의적이었다. 상품스타일(정장 스타일 또는 클래식 스타일)에 대한 중요도는 집(-0.44)이나 여행(-0.55)에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 보다 결혼식 모임(0.76)에서 입을 옷을 구매하기 위한 상점선택시 가장 높았다. 이것은 결혼식 모임의 상황적 특성 즉 격식차림이 강하고 의복규범이 강함 특성에 의한 것으로 생각된다.

4. 상점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 영향

상점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과를 각 상점유형에 대해 검증한 결과는 〈표 4〉와 같다.

1) 브랜드 대리점 선택 행동

브랜드 대리점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 〈표 4〉와 같이 교육수준과 상황, 연령과 상황의 상호작용에서 유의적이었다. [그림 8]에 의하면 전반적으로 브랜드 대리점의 선택은 결혼식 모임, 여행, 집에서 입을 옷을 구매하는 순으로 높았다. 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 교육수준이 낮



[그림 8] 브랜드 대리점 선택에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과

은 주부가 브랜드 대리점 선택이 높은 반면, 결혼식 모임과 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 교육수준에 따른 차이가 크지 않았다. 이것은 각 상황에서 선호하는 브랜드 유형의 차이에 의한 것으로 해석된다. 특히 국내의 독립된 브랜드 대리점 대부분이 내셔널 브랜드 대리점임을 감안할 때 교육수준이 낮은 집단이 교육수준이 높은 집단보다 집에서 입을 옷으로 내셔널 브랜드를 선호하는 경향이 높음에서(홍희숙과 고애란, 1996) 브랜드 대리점 선택이 높은 것으로 해석된다.

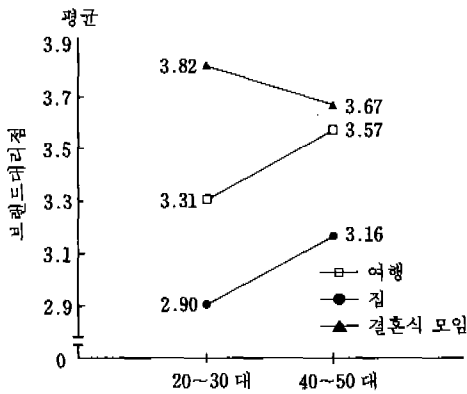
또한 [그림 9]에서 살펴보면, 여행과 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 40~50대 주부, 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 20~30대 주부가 브랜드 대리점 선택이 높은 것으로 나타났다. 이것은 20~30대 주부들은 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 브랜드 가치를 40~50대 주부보다 높게 추구하는 반면, 40~50대 주부들은 집과 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 브랜드 가치를 20~30대

〈표 4〉 상점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 영향

상호작용 효과	상점유형	브랜드 대리점	상설할인매장 / 할인점	백화점	대자이더 부딕	지역상가	도매시장/ 동네시장
상황×연령		4.02**	-	-	-	3.50*	3.66*
상황×교육수준		5.48**	4.93**	-	8.81***	11.31***	11.04***
상황×소득수준		-	4.15*	3.80*	-	-	-
상황×직업유무		-	-	-	-	3.15*	3.50*

a: 반복측정 이원분산분석 결과 나타난 상호작용 효과의 F값

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

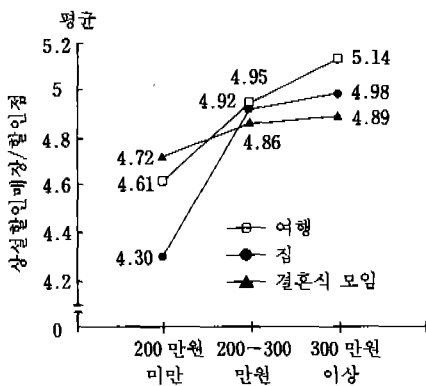


[그림 9] 브랜드 대리점 선택에 대한 연령과 상황의 상호작용 효과

주부보다 높게 추구하기 때문이다(홍희숙과 고애란, 1996).

2) 상설 할인매장 및 할인점 선택 행동

상설 할인매장/할인점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 <표 4>와 같이 상황과 소득 수준, 상황과 교육수준의 상호작용에서 유의적이었다. [그림 10]을 살펴보면, 소득이 200만원 미만인 주부들의 상설 할인매장 및 할인점 선택은 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 가장 높았고, 그 다음이 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황이었으며 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 상설 할인매장 및 할인점 선택이 가장 낮았다. 그러나 소득이 300만원 이상인 주부들은 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 할인점

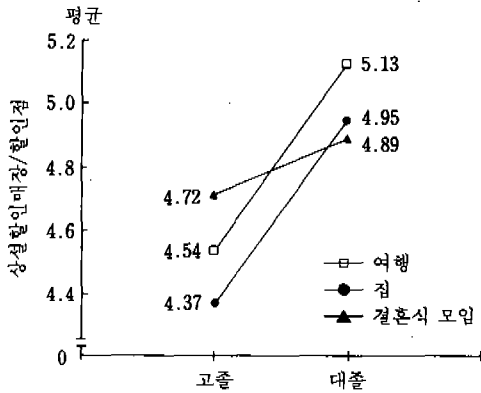


[그림 10] 상설 할인매장/할인점 선택에 대한 소득수준과 상황의 상호작용 효과

선택이 가장 높고, 그 다음이 집에서 입을 옷을 구매하는 상황이었으며 결혼식에 입고 갈 옷 구매하는 상황에서는 할인점 선택이 가장 낮았다. 이것은 소득수준이 낮은 주부들은 경제적 제약으로 가격대가 높은 의복을 구매하는 상황일수록 상설 할인매장 및 할인점 선택이 높은 반면, 소득수준이 높은 주부들은 경제적인 제약을 덜 받기 때문에 가격대가 높은 의복이 요구되는 결혼식 모임일지라도 사회적 위신이 중요시되어 상설 할인매장 및 할인점 선택이 낮은 것으로 생각된다. 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 소득이 높은 주부들이 브랜드 제품에 대한 선호는 크지만 사회적 위신이 결혼식 모임만큼 중요시되지 않기 때문에 상설 할인매장이나 할인점 이용이 높은 것으로 해석된다.

반면, 집에서 입는 옷은 브랜드 제품보다는 도매 시장에서 유통되는 저가격의 개인 상호 브랜드 제품을 더욱 선호하므로 유명상표 상설 할인매장 이용이 낮은 것으로 생각된다. 이것은 소득이 높은 주부들이 집에서 입을 옷에 대해서는 여행 또는 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매할 때보다 개인 상호의 상표를 더욱 선호하였다는 점에서도 뒷받침된다(홍희숙과 고애란, 1996). 그리고 소득이 200~300만원 사이인 주부들의 상설 할인매장 및 할인점 선택은 집과 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 유사하였으나 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 소득이 300만원 이상인 주부들보다 할인점 선택이 낮은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 소득수준이 중간인 주부들과 높은 주부들은 집과 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 성향이 유사한 반면, 여행에서 입을 옷을 구매하는 성향에는 차이가 있음을 시사하는 것이다. 즉 소득 수준이 중간인 주부들은 여행에서 입을 옷으로 주로 중저가 브랜드 제품을 선호하는 반면, 소득 수준이 높은 주부들은 사회적 위신이 높은 브랜드 제품을 선호하기 때문에 높은 가격대에 따르는 경제적 위험부담을 감소시키기 위하여 유명 브랜드 상설 할인매장에 대한 선호가 높은 것으로 추론된다.

한편, [그림 11]에 의하면 교육수준이 낮은 주부들은 결혼식에 입고 갈 옷을 구매하는 상황에서 할인점 선택이 가장 높고 그 다음이 여행, 집 상황 순으로 높았다. 이것은 교육수준이 낮은 주부는 사회적 위신이 중요시되는 결혼식 모임에서 입을 옷으로 디자이너 브랜드, 내셔널 브랜드를 선호하는 경향이 여행과 집에서 입을



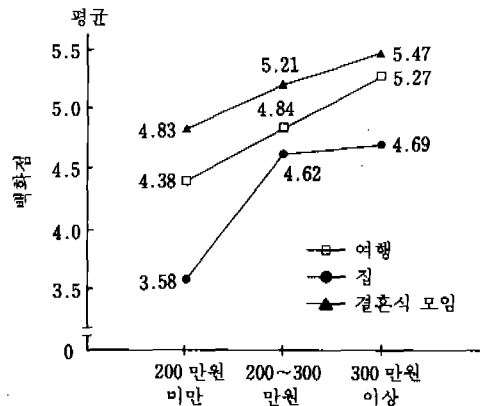
[그림 11] 상설 할인매장/할인점 선택에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과

옷을 구매하는 상황에서 보다 높고 개인 상호 브랜드에 대한 선호가 낮기 때문에(홍희숙과 고애란, 1996) 브랜드제품 구매에 따른 경제적 부담을 줄이기 위해 유명 브랜드 상설 할인매장 이용이 높은 것으로 해석된다. 즉 여행과 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 저가의 개인 상호 브랜드 제품에 대한 선호 비율이 높은 반면, 내셔널 브랜드와 디자이너 브랜드 제품에 대한 선호 비율이 적으므로(홍희숙과 고애란, 1996) 경제적 부담이 낮아서 상설 할인매장 이용이 높지 않은 것으로 생각된다. 그리고 교육수준이 높은 주부들은 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 할인점 선택이 높고 집에서 입을 옷을 구매하는 상황과 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 낮았다. 그러나 집에서 입을 옷을 구매하는 상황과 결혼식에 입고 갈 옷을 구매하는 상황에서는 할인점 선택은 큰 차이를 보이지 않았다. 이것은 교육수준이 높은 주부들은 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 보다 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 유명 브랜드 제품에 대한 선호가 높고 저가의 개인 상호 브랜드 제품에 대한 선호가 낮아서(홍희숙과 고애란, 1996), 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 보다 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 경제적 위험 부담을 더욱 높게 느끼기 때문에 상설 할인매장 및 할인점에 대한 선택이 높은 것으로 해석된다. 그리고 교육수준이 높은 주부들은 결혼식 모임에서 입을 옷으로 디자이너 브랜드와 내셔널 브랜드 제품, 여행에서 입을 옷으로는 라이센스/수입완제품 브랜드 제품을 선호하여(홍희숙과 고애란, 1996) 의복구매시 느끼는 경

제적 위험 부담이 유사하기 때문에 할인점에 대한 선택 경향이 유사한 것으로 해석된다. 그러나 결혼식 모임은 사회적 위신이 중요시되는 상황으로 투자한 금액적 크기에 비해 그 의복의 사용으로 얻어지는 효용이 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 보다 높게 지각되므로 할인점 선택이 낮은 것으로 생각된다.

3) 백화점 선택 행동

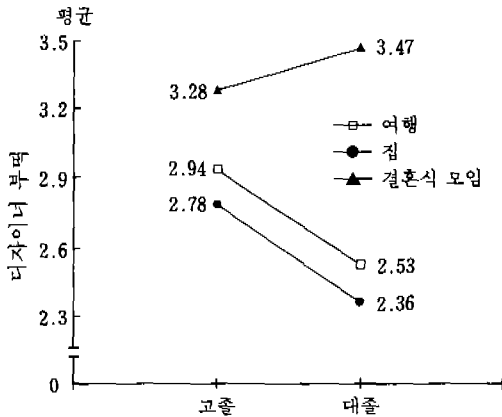
백화점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 상황과 소득수준의 상호작용에서 유의적이었다(<표 4> [그림 12]). 전반적으로 백화점 선택은 결혼식 모임, 여행, 집에서 입을 옷을 구매하는 상황 순으로 높았다. 그리고 결혼식 모임과 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 소득수준이 높을수록 백화점 선택이 높게 나타났으며, 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 200만원 이상인 주부들과 200만원 이하인 주부들간에는 백화점 선택에 큰 차이가 있는 반면, 소득수준이 200~300만원인 주부와 300만원 이상인 주부간에는 백화점 선택에 큰 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 소득수준이 200만원 미만인 주부들은 집에서 입을 옷으로 브랜드 제품을 선호하지 않거나 있다 하더라도 도매시장을 통해 유통되는 개인 상호 브랜드에 대한 선호가 높아서 백화점 선택이 낮은 것으로 생각된다. 반면 200~300만원인 주부와 300만원 이상인 주부는 집에서 입을 옷으로 개인 상호 브랜드를 선호하는 경향이 비슷하고 그외 백화점에 입점해 있는 다양한 브랜드 유형들에 대한 선호가 유사함으로 인해 백화점 선택이 유사한 것으로 해석된다.



[그림 12] 백화점 선택에 대한 소득수준과 상황의 상호작용 효과

4) 디자이너 부딕 선택 행동

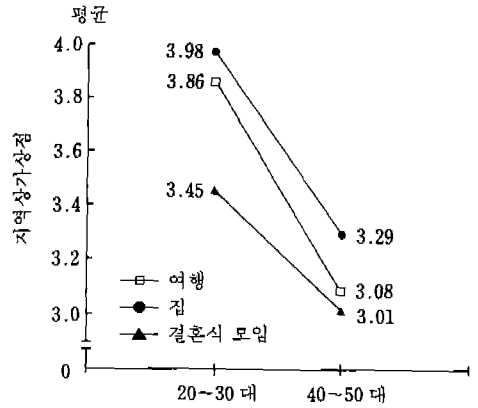
디자이너 부딕 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 상황과 교육수준의 상호작용에서 유의적이었다(〈표 4〉[그림 13]). 디자이너 부딕 선택 행동은 전반적으로 결혼식 모임, 여행, 집에서 입을 옷을 구매하는 상황 순으로 높았다. 이것은 결혼식 모임에서 상황적 자기이미지를 제시하기 위해 디자이너 브랜드의 옷을 착용하는 것은 적절하지만 집에서의 상황적 자기이미지를 제시하기 위해 디자이너 브랜드의 옷을 착용하는 것은 부적절한 것으로 인식하고 있기 때문으로 해석된다. 그리고 집과 여행 상황과는 달리 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 교육수준이 높은 주부들이 디자이너 부딕 선택이 높은 것은 교육수준이 낮은 주부들보다 결혼식 모임에서의 상황적 자기이미지를 제시하는데 있어 디자이너 브랜드의 유용성을 높게 인식할 뿐만 아니라 디자이너 브랜드에 대한 상피지식이 높기 때문으로 생각된다.



[그림 13] 디자이너 부딕 선택에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과

5) 지역상가의 상점 선택 행동

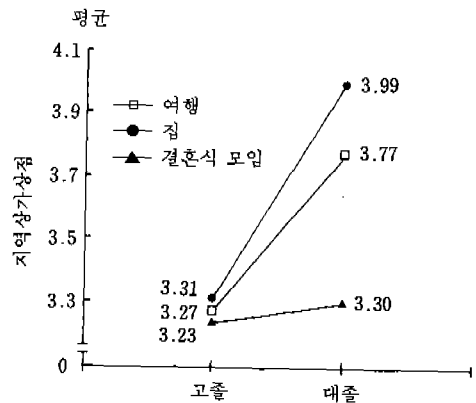
지역 상가의 상점 선택행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 〈표 4〉와 같이 연령과 상황, 교육수준과 상황, 직업유무와 상황의 상호작용에서 유의적이었다. [그림 14]에 의하면 전반적으로 20~30대 주부들이 40~50대 주부들 보다 지역상가 상점 선택이 높았다. 이것은 20~30대 주부들이 40~50대 주부들보다 여행과 집에서 입을 옷으로 개인 상호 브랜드 제품을



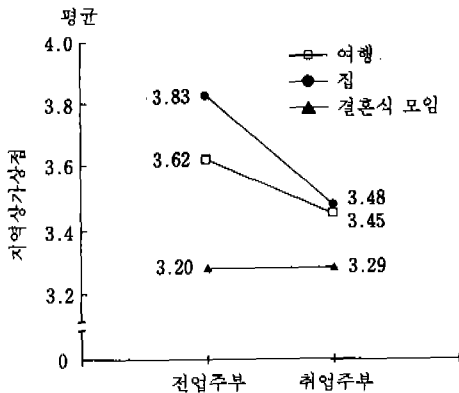
[그림 14] 지역상가 상점 선택에 대한 연령과 상황의 상호작용 효과

선호하는 경향(홍희숙과 고애란, 1996)이 높은데서 기인하는 것으로 생각된다. 그리고 지역상가의 상점 선택이 20~30대 주부들에서는 집과 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 유사한 반면, 40~50대 주부들에서는 여행과 결혼식에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 유사한 것은 40~50대 주부들이 개인 상호 브랜드를 여행과 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 유사하게 선호(홍희숙과 고애란, 1996)하기 때문으로 생각된다.

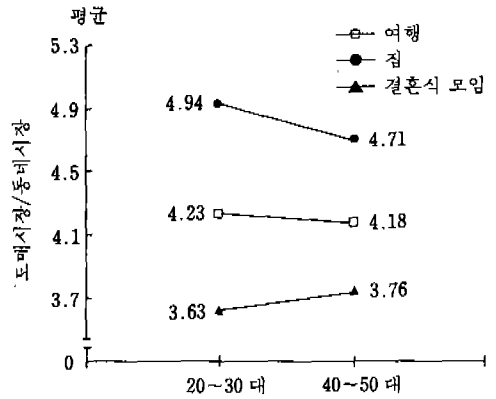
교육수준과 상황의 상호작용 효과를 [그림 15]에서 보면, 교육수준이 높은 주부들이 집과 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 교육수준이 낮은 주부들보다 지역상가의 상점 선택이 높았다. 이것은 교육수준이 높



[그림 15] 지역상가 상점 선택에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과



[그림 16] 지역상가 상점 선택에 대한 직업유무와 상황의 상호작용 효과



[그림 17] 도매시장/동네시장 선택에 대한 연령과 상황의 상호작용 효과

은 주부가 교육수준이 낮은 주부보다 중저가의 개인 상호 브랜드 제품을 집에서 입을 옷으로 선호하고, 젊음/유행에 대한 추구가 높기 때문 (홍희숙과 고애란, 1996)으로 추론된다. 즉 젊음/유행에 대한 추구가 높으면 대중 저가점 (이선재와 장은영, 1992) 또는 대중 중저가 상표 대중 전문점 유형 (김현숙과 이은영, 1992)으로 분류되는 지역상가 상점에 대한 선택이 높은 것으로 생각된다.

한편, 직업유무와 상황의 상호작용 효과를 [그림 16]에서 보면 집과 여행에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 전업주부가 취업주부보다 지역상가의 상점 선택이 높은 반면, 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 거의 차이가 없는 것으로 나타났다. 이것은 전업주부가 취업주부보다 유명 브랜드 제품 대신 중저가의 개인 상호 브랜드 제품을 집과 여행에서 입을 옷으로 선호 (홍희숙과 고애란, 1996) 하기 때문으로 생각된다.

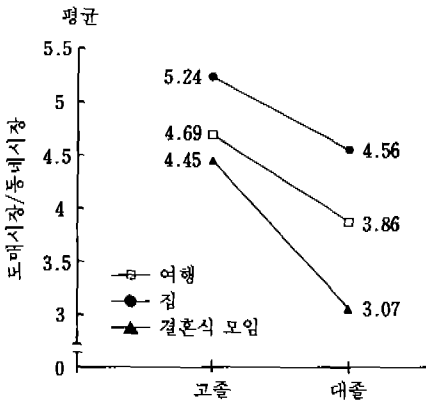
6) 도매시장 및 동네시장의 상점 선택 행동

도매시장/동네시장 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 <표 4>와 같이 연령과 상황, 소득수준과 상황, 교육수준과 상황의 상호작용에서 유의적인 것으로 나타났다. 전반적으로 도매시장 및 동네시장의 상점 선택은 집, 여행, 결혼식 모임에서 입을 옷의 구매 순으로 높았다. [그림 17]에 의하면 집에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 20~30대 주부, 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서는 40~50대 주부가 도매시장/동네시장에 대한 선택이 높았다. 이것은 20~30대 주부가 집에서 입을 옷에 대해 젊음/유행

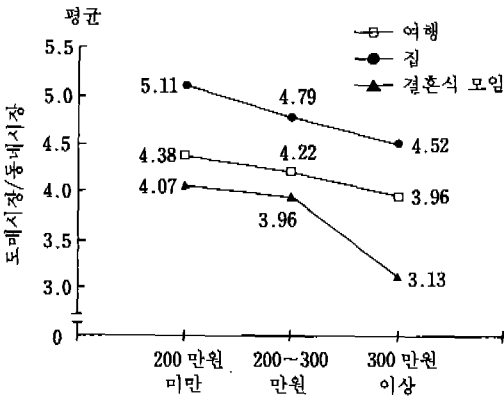
추구가 높은 반면 브랜드 가치 추구가 낮은데서 (홍희숙과 고애란, 1996) 기인하는 것으로 보인다. 이것은 제품 다양성 추구 집단이 대중 저가점 선호가 높았다는 이선재와 장은영 (1992) 및 심미성/유행 추구집단이 시장 선택이 높았다는 고애란과 홍희숙 (1995)의 연구결과에 의해서도 뒷받침될 수 있다. 그리고 20~30대 주부가 40~50대 주부보다 도매시장/동네시장의 선택에서 상황간 차이가 컸다. 이것 또한 20~30대 주부가 의류제품에 대한 젊음/유행 또는 브랜드 가치에 대한 추구가 구매할 의욕이 작용되는 상황에 따라 차이가 크기 때문 (홍희숙과 고애란, 1996)으로 해석된다.

그리고 각 상황에서 교육수준이 낮을수록 도매시장/동네시장의 상점 선택이 낮았다. 특히 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 교육수준이 낮은 주부들은 도매시장/동네시장의 상점 선택이 현저히 낮았다 [그림 18]. 이것은 교육수준이 높은 집단이 결혼식 모임에서 입을 옷으로 개인 상호 브랜드에 대한 선호 (홍희숙과 고애란, 1996)가 낮은데서 기인하는 것으로 해석된다.

한편, 소득수준과 상황의 상호작용 효과를 [그림 19]에서 살펴보면, 각 상황에서 소득수준이 높을수록 도매시장/동네시장의 상점 선택이 낮았다. 특히 결혼식 모임에서 입을 옷을 구매하는 상황에서 소득이 300만원 이상인 주부들의 도매시장/동네시장의 상점 선택은 현저히 낮았다. 이것은 세 소득 집단 모두 집과 여행에서 입을 옷으로 개인 상호 브랜드를 유사하게 선호하는 반면, 결혼식 모임에서 입을 옷에 대해 소득이 300만원



[그림 18] 도매시장/동네시장 선택에 대한 교육수준과 상황의 상호작용 효과



[그림 19] 도매시장/동네시장 선택에 대한 소득수준과 상황의 상호작용 효과

이상인 주부들은 다른 두 집단의 주부들에 비해 개인 상호 브랜드에 대한 선호(홍희숙과 고애란, 1996)가 낮은데서 기인하는 것으로 생각된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 영향을 검증하는데 목적을 두었다. 연구결과를 요약하고 이에 대해서는 의하면 다음과 같다.

지각된 위험에 대한 상황과 소비자 특성의 영향: 의복구매시 지각된 위험에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 경제적 위험 차원에서 유의적인 반면,

사회심리적 위험/유행성 손실 위험과 시간 편의성 손실 위험/성과 위험 차원에서는 비유의적이었다. 그러나 사회심리적 위험/유행성 손실 위험에서 상황의 주효과가 유의적이어서 상황간에 유의한 차이가 있었다. 한편, 상황과 함께 상호작용하여 경제적 위험 지각에 영향을 미친 소비자 특성은 연령이었으며, 교육수준, 소득수준, 직업유무, 자기 모니터링 각각과 상황의 지각된 위험에 대한 상호작용 효과는 비유의적이었다.

상점속성 중요도에 대한 상황과 소비자 특성의 영향: 상점속성의 중요도에 대한 상황과 연령의 상호작용 효과는 상품가격 및 구색에서 유의적이었으며, 상황과 교육수준의 상호작용 효과는 서비스/편의성, 할인정책, 정보제공 및 광고촉진의 중요도에서 유의적이었다. 따라서 상황과 함께 상호작용하여 상점 속성의 중요도에 영향을 미친 소비자 특성은 연령과 교육수준이었으며, 소득수준, 직업유무, 자기 모니터링 각각과 상황의 상점속성 중요도에 대한 상호작용 효과는 비유의적이었다.

상점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 영향: 브랜드 대리점 선택 행동은 연령과 상황, 교육수준과 상황의 상호작용 효과에 의해 예측되었으며, 상설 할인매장 및 할인점 선택 행동은 소득수준과 상황, 교육수준과 상황의 상호작용 효과에 의해 예측되었다. 백화점 선택 행동은 소득수준과 상황의 상호작용 효과, 디자이너 부패 선택 행동은 교육수준과 상황의 상호작용 효과에 의해 예측되었다. 그리고 지역상가 상점 선택 행동은 연령과 상황, 교육수준과 상황, 직업유무와 상황의 상호작용 효과에 의해 예측되었으며, 도매시장 및 동네시장의 상점 선택 행동은 연령과 상황, 소득수준과 상황, 교육수준과 상황의 상호작용 효과에 의해 예측되었다. 따라서 상황과 함께 상호작용하여 상점 선택 행동에 영향을 미친 소비자 특성은 연령, 교육수준, 소득수준, 직업유무였으며, 자기 모니터링과 상황의 상호작용 효과는 비유의적이었다.

이상의 지각된 위험, 상점속성의 중요도, 상점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과는 소비자의 선택 행동을 설명하기 위해서는 상황적 요소와 개인적 요소를 동시에 고려해야 하며(Engel, Blakwell과 Miniard, 1986) 소비자의 제품선택은 소비자, 상황, 제품이 상호작용하면서 유기체의 심리적 상태에 영향을 미치고 이로 인해 선택 행동이 유발된다고 한

Troye(1985)의 주장을 지지해주는 것이다. 그리고 사용상황에 따라 상이한 선택 행동이 유발되는 원인은 Lee(1990)의 제안대로 제품이 사용되는 각 상황의 타인 의식적 특성에서 기인되며, 각 사용 상황마다 상이하게 지각되는 위협 유형에서 비롯되는 것으로 추론된다. 한편, 동일한 상황에서도 소비자 집단에 따라 지각된 위협, 상점속성의 중요도, 상점 선택 행동에 차이가 나는 것은 소비자 특성 예컨대 연령, 교육수준, 소득수준, 직업유무 등에 따라 특정 위협유형에 대한 지각정도가 다를 뿐 아니라 지각된 위협에 반응하여 상황적 자기이미지와 일치하는 선택 행동으로 동기화되는 정도가 다르기 때문으로 해석된다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

본 연구의 제한점은 연구대상이 30대와 40대 주부, 고소득, 고학력 계층의 주부들에 치우쳐 다양한 소비자 집단을 균등하게 포함하지 못하였다는 점이다. 따라서 연구결과와 확대 적용에 신중을 기해야 할 것이다.

후속연구를 위한 제언은 다음과 같다.

첫째, 자기 모니터링은 지각된 위협, 상점속성의 중요도, 상점 선택 행동을 예측하는데 유의하지 않았다. 따라서 상황간 차이를 자기 모니터링보다 더욱 잘 예측해 줄 수 있는 심리적 변인의 규명이 요구된다. 그리고 자기 모니터링이 높은 집단과 낮은 집단이 지각된 위협, 상점속성의 중요도, 상점 선택 행동의 상황간 변화 정도에 차이가 있는지를 반복측정 일원 분산분석을 통해 명확히 밝히는 것도 유용할 것이다. 둘째, 연구대상을 인구통계적 특성에 따라 확대, 분류하여 상황과 소비자 특성의 지각된 위협, 상점속성의 중요도, 상점 선택 행동에 대한 상호작용 효과를 검증하고 본 연구결과와 비교 검토하는 것이 필요하다. 셋째, 지각된 위협, 상점속성의 중요도, 상점 선택 행동에 대한 상황과 소비자 특성의 상호작용 효과가 유의적이었으므로 상황과 소비자 변수를 사전적 세분화 모형으로 함께 활용하는 시장세분화 및 세분집단의 프로파일링을 구성하여 마케팅 전략을 전개하는 것도 유용할 것이다.

참 고 문 헌

- 김소영(1994), 소비자의 의복소핑성향과 점포매고 행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김찬주(1991), 의복구매시 소비자가 지각하는 위협에 관한 연구(I). *한국의류학회지*, 15(4), 405-416.
- 김현주, 김문숙과 유동근(1995), 의류점 선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.
- 김현숙과 이은영(1992), 점포이미지에 의한 패션점포의 유형화. *한국의류학회지*, 16(2), 155-168.
- 고애란과 홍희숙(1995), 의류제품의 혜택세분화와 정보원 사용 및 상점선택행동 연구 - 제주지역 여성을 대상으로 -. *한국의류학회지*, 19(5), 811-825.
- 이선재와 장은영(1992), 소비자의 의류상점선택 기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 이주은과 임숙자(1990), 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구 - 중상층 중년여성을 중심으로 -. *한국의류학회지*, 14(4), 253-261.
- 옥선경(1985), 의복구매시 인지되는 위협유형과 정보원 활용과의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 이은영(1993), 패션마케팅. 서울: 교문사.
- 원미향과 박은주(1994), 의복구매상황에 따른 점포선택 행동에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(2), 234-243.
- 홍희숙과 고애란(1996), 상황과 소비자 특성의 추구혜택과 선호 브랜드 유형에 대한 영향. *한국의류학회지*, 20(5).
- Arndt J. (1967), Word-of-mouth advertising and informal communication, in Cox, D.F. (ed), Risk taking and information handling in consumer behavior: An intensive study of two cases, Boston: Harvard Univ. Press.
- Assael, H. (1992), Consumer behavior and marketing action (4th ed.), Boston: PWS-KENT Pub. Co.
- Cox, D.F. (1967), Risk handling in consumer behavior: An intensive study of two cases, in Cox, D.F. (ed.), Risk taking and information handling in consumer behavior, Boston: Harvard Univ. Press.
- Darden, W.R. (1980), A patronage model of consumer behavior, in Stampfl, R.W. and Hirschman, E. (eds.), *Competitive structure in retail markets: The department store perspective*, Chicago: American Marketing Association, 43-52.
- Dardis, R. & Sandler, M. (1971), Shopping behavior of discount store customers in a small city, *Journal of Retailing*, 47 (Summer), 67-72.
- Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W. (1986), *Consumer behavior*, 5th (ed.), N.Y.: The Dryden Press.
- Friese, M.C. (1968), Elements of fashion uncertainty as perceived by the consumer, Unpublished Master's

- Thesis, Iowa State University.
- Hansen, R.A. & Deutscher, T. (1977~78), An empirical investigation of attribute importance in retail store selection, *Journal of Retailing*, 53(4), 59-72.
- Huddleston, P. & Cassill, N.L. (1990), Female consumer's brand orientation: The influence of quality and demographics, *Home Economics Research Journal*, 18(3), 255-262.
- James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A. (1976), The use of a multi-attribute model in a store image study, *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32.
- Korgaonkar, P.K. (1982), Consumer preferences for catalog showrooms and discount stores: The moderating role of product risk, *Journal of Retailing*, 58, 76-85.
- Lee, D.H. (1990), Symbolic interactionism: Some implications for consumer self-concept and product symbolism research, *Advances in Consumer Research*, 17, 386-393.
- Mattson, B.E. (1982), Situational influence on store choice, *Journal of Retailing*, 58(3), 46-58.
- Midgley, D.F. (1983), Patterns of interpersonal information seeking for the purchase of a symbolic product, *Journal of Marketing Research*, 20(Feb.), 74-83.
- Minshall, B., Winakor, G., Swinney, J. (1982), Fashion performance of males and females, risk perceived and temporal quality of styles, *Home Economics Research Journal*, 10, 369-379.
- Morganosky, M.A. (1990), Store and brand type influence on the perception of apparel quality: A congruity theory approach, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9(1), 44-49.
- Peter, J.P. & Ryan, M.J. (1976), An investigation of perceived risk at the brand level, *Journal of Marketing Research*, 13, 184-188.
- Peter, J.P. & Olson, J.C. (1987), *Consumer behavior: Marketing strategy perspectives*, Homewood, IL: Irwin Inc.
- Prasad, V.K. (1975), Socioeconomic product risk and patronage preference of retail shoppers, *Journal of Marketing*, 39(July), 42-47.
- Roselius, T. (1971), Consumer rankings of risk reduction methods, *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Schenk, C.T. & Holman, R.H. (1980), A Sociological approach to brand choice: The concept of situational self-image, *Advances in Consumer Research*, 7, 610-614.
- Sheth, J.N. (1983), Intergrative theory of patronage preference and behavior, in Darden, W.R. and Lusch, R.F. (eds.), *Patronage Behavior and Retail Management*, N.Y.: North-Holland, Elsevier Science publishing company, Inc.
- Shim, S.Y. & Kotsiopoulos, A. (1992), Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientations, store attributes, information source, and personal characteristics, *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Shim, S.Y. & Kotsiopoulos, A. (1993), A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 12(1), 73-85.
- Singson, R. (1975), Multidimensional scaling analysis of store image and shopping behavior, *Journal of Consumer Research*, 51(2), 38-45.
- Summers, T.A. & Wozniak, P.J. (1990), Discount store patronage preference of rural and urban women, *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6.
- Thorpe, A.I. & Avery, C.E. (1983~84), A demographic and psychographic assessment of a speciality store's customers and non-customers, *Clothing and Textiles Research Journal*, 2, 35-41.
- Troye, S.V. (1985), Situationist theory and consumer behavior, *Research in Consumer Behavior*, 1, 285-321.
- Vincent, M. & Zigmund, W. (1976), An experimental investigation of situation effects on risk perception, *Advances in Consumer Research*, 3, 125-129.
- Winakor, G., Canton, B. & Wolins, L. (1980), Perceived fashion risk and self-esteem of males and females, *Home Economics Research Journal*, 9, 45-56.
- Zigmund, W. & Scott, J.E. (1972), A multivariate analysis of perceived risk, self-confidence and information sources, Proceedings from 3rd Annual conference, Association for Consumer Research.