

웨딩드레스점포 선택과정에 관한 연구

이 주 은 · 임 속 자* · 양 윤**

배화여자대학교 의상과 조교수, *이화여자대학교 의류직물학과 교수
**이화여자대학교 심리학과 교수

A Study on Wedding Dress Store Choice Process

Joo-Eun Lee · Sook-Ja Lim* · Yoon Yang**

Dept. of of Clothing, Beawha Women's College

*Dept. of Clothing and Textile, Ewha Womans University

**Dept. of Psychology, Ewha Womans University

(1999. 9. 30 접수)

Abstract

This study was designed to examine the consumers' fashion store choice process based on the wedding dress stores, and also to find the consumers' shopping orientation and store attributes affects to store choice process.

This study adapted a survey method. Each 48 wedding dress stores in Ahyun-dong and Kangnam were selected, and 325 women who got married within 2 years ago were recruited. convenient sampled as the subjects and the survey methodology was used for data collection. And convenience sampling method was used for data collection.

The results of this study can be summarized as follows;

First, wedding dress buyers wear classified into four subdivisions by shopping orientation; reputation-oriented group, utility-oriented group, fashion-oriented group, and time-oriented group.

Second, there was significant differences in store choice type between shopping orientation group.

Third, in case of important ranks on store attributes, evaluation of store attributes for each step-consideration step, visit step and choice step-was revealed to be coherent.

Fourth, there was differences in important ranks among each groups. The most important attribute for all the groups was design, but reputation-oriented group raid importance to reputation of store, utility-oriented group and time-oriented group to economy, and fashion-oriented group to variety than other groups.

Fifth, there was no significant difference in attitude for wedding dress stores by shopping orientation groups and demographic characteristics.

Key words: wedding dress store, store choice process, shopping orientation, store attributes;

웨딩드레스점포, 점포선택과정, 쇼핑성향, 점포속성

I. 서 론

내, 외부적인 시장환경의 변화가 계속적으로 일어나고 있는 현대 사회에서 특히 패션점포의 관리자에게 있어서 소비자의 패션점포선택에 영향을 미치는 요인과 점포선택과정을 파악하는 것은 중요한 문제라고 할 수 있다.

이러한 필요에 따라 소비자의 점포선택에 관한 연구는 양적인 측면과 질적인 측면에서 발전을 거듭해 왔다. 패션점포선택에 관한 국내의 기존 연구들은 주로 두 가지 측면에 집중되어 왔다. 첫째는 점포 특성 변수들의 중요도가 점포선택행동에 미치는 영향에 관한 것으로서 점포이미지, 점포평가기준, 점포속성 등에 관한 연구가 여기에 해당되며(장은영과 이선재, 1992; 이수진, 1993; 김소영, 1994), 둘째는 소비자 특성 변수들과 점포선택행동과의 관련성을 밝히려는 연구가 광범위하게 이루어져 왔다(이주은, 1990; 정복희와 박은주, 1993; 김현주, 김문숙과 유동근, 1994).

이와 같은 기존의 점포선택에 관한 연구들은 점포선택을 소비자 특성이나 심리적 변수 등에 의한 정적인 결과변수로 제시함으로써 시장세분화, 포지셔닝, 소매전략 등에는 유용한 정보를 제공하였지만 점포선택의 결정과정, 즉 소비자들이 점포선택을 위해 고려하고, 방문하고, 특정 점포를 결정하기까지의 동적인 과정을 설명하는 데는 한계가 있었다.

이러한 문제에 대한 적절한 답변을 구할 수 있는 효과적인 도구로서 본 연구에서는 점포선택 조합모델(Spiggie & Sewall, 1987)의 개념을 적용하여 소비자의 점포선택과정을 파악하고자 하였다. 이 모델은 기존의 점포선택 연구에서 간과되었던 점포선택과정의 동적인 측면에 초점을 맞추어 점포선택결정을 단순한 결과로 보는 것이 아니라 일련의 연속적인 평가와 제외의 과정을 거쳐 형성된 진화적 결정과정으로 본다(Haynes, Pipkin, Black, & Cloud, 1994).

따라서 본 연구에서는 웨딩드레스점포를 대상으로 소비자들이 웨딩드레스점포를 인지하고, 고려하며, 최종선택에 이르는 과정에서 나타나는 소비자의

점포탐색형태를 분석하고자 한다. 웨딩드레스점포를 대상으로 한 이유는 저관여 제품의 경우에는 소비자의 점포선택과정이 단순화될 수 있으며, 습관적 구매행위를 하게될 가능성이 있으므로 포괄적 문제해결이 나타날 수 있는 고관여 제품인 웨딩드레스점포를 연구대상으로 선정하는 것이 본 연구의 목적과 부합되기 때문이다. 또한 패션점포의 경우 점포는 곧 상표로 인지되는 경우가 대부분이나, 웨딩드레스점포의 경우는 상표보다는 점포로서 인지되는 대표적인 패션점포의 예가 되므로 본 연구의 대상으로 적절하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 소비자의 쇼핑성향과 인구통계적 특성에 따라 웨딩드레스점포 선택형태를 분석하고, 점포선택의 각 단계에 영향을 미치는 웨딩드레스점포 속성평가의 차이를 분석하고자 하는 것이다.

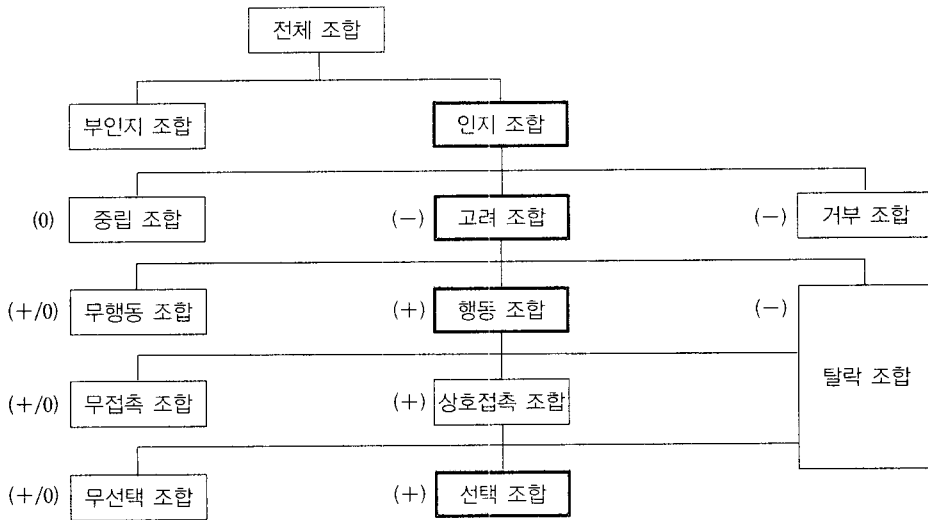
II. 이론적 배경

1. 점포선택과정

소비자의 점포선택과정에 관한 기존 모델들은 점포 선택에 영향을 미치는 상황적 요인에 초점을 맞추어 점포선택을 정적인 결정변수들의 결과변수로 제시하였다. 이러한 모델들은 소비자의 특성이나 점포 특성 등의 정적인 변수들에만 의존하여 소비자행동을 파악하려고 하였기 때문에 소비자들이 이러한 변수들에 의하여 실제로 점포를 긍정적으로 고려하고 방문하는 등의 동적인 면을 설명하는 데는 한계가 있었다.

본 연구는 이러한 문제점에 대한 적절한 답변을 구할 수 있는 효과적인 도구로서 고려조합(Howard, 1983; Narayama & Markin, 1975)에 이론적 근거를 두고 있는 소비자 점포선택 조합모델(Spiggie & Sewall, 1987)을 도입하여 연구의 모형을 구성하고자 한다. [그림 1]은 점포선택 조합모델의 이론적인 틀을 보여주고 있는데, 소비자는 다양한 점포선택대안들을 범주화하는 연속적인 과정에서 적어도 인지, 고려, 방문, 선택의 네 단계를 거치는 것을 알 수 있다.

전체조합은 시장에 존재하는 모든 점포를 의미하며, 이 중 소비자가 알고 있는 점포는 인지조합으로



[그림 1] 선택조합모델의 구조

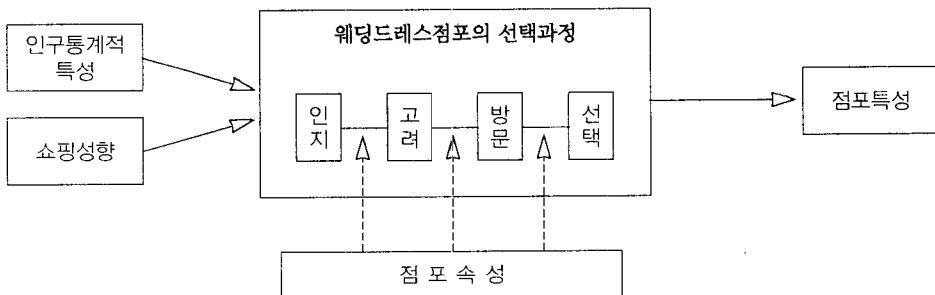
자료원; Spiggle & Sewall(1987), A Choice Sets Model of Retail Selection, *Journal of Marketing*, Vol. 51(April), p. 100.(재인용)

정의된다. 고려조합은 소비자들이 특정한 구매를 위해서 능동적으로 고려하는 모든 점포로 구성된다. 행동조합은 소비자가 긍정적으로 고려한 점포 중 직접 방문한 모든 점포들로 구성되며, 상호접촉조합은 소비자가 제품구색이나 가격에 대한 정보를 얻기 위하여 판매원과의 접촉을 시도하는 점포를 의미한다. 마지막이 선택조합으로 이 단계에서 소비자는 선택이나, 아니냐의 결론에 도달하게 된다.

Spiggle과 Sewall(1987)은 소비자 특성변수, 점포 특성변수 등 정적인 변수들에만 의존한 기존의 점

포선택모델의 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 보는 관점이다.

따라서 본 연구에서는 [그림 2]에서와 같이 선택조합모델의 개념 중 전체조합, 인지조합, 고려조합, 선



[그림 2] 본 연구의 모형

택조합의 개념을 도입하여 동적인 측면에서 웨딩드레스 점포선택의 다단계과정을 밝히고자 한다. 점포선택과정에 영향을 미치는 소비자 특성 변수로는 쇼핑성향과 인구통계적 변수가 선택되었으며, 이는 소비자의 웨딩드레스점포 선택형태에 영향을 미칠 것으로 예측된다. 한편 점포속성은 웨딩드레스점포 선택과정의 각 단계별로 소비자가 점포를 평가하고 제외하는 일련의 과정에 영향을 미칠 것으로 예측되며, 소비자특성 변수와 점포선택형태는 점포태도에 영향을 미칠 것으로 예측된다.

2. 쇼핑성향

Howell(1979)은 쇼핑성향을 행동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑과 관련된 라이프스타일로 정의하였으며, Westbrook과 Black(1985)은 소비자들은 외적 탐색을 위한 일반적 접근방식을 가지고 있는데 이를 쇼핑성향이라고 지칭하였고, Darden과 Ashton(1985)은 소매점 쇼핑타입과 선호차원이라고 정의하였다. 결국 쇼핑성향이란 소비자가 쇼핑 전과 쇼핑 시에 나타내는 태도와 행동을 포괄적으로 의미하는 쇼핑 스타일이라고 정의할 수 있을 것이다.

쇼핑성향에 관한 연구는 크게 두 가지로 구분되는데, 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 차별화된 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 하는 연구들과 쇼핑성향과 다른 변수와의 관련성을 조사하는 연구들이 있다.

Shim과 Kotsiopoulos(1992)는 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 동네점포쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카탈로그쇼핑, 외모관리, 신용카드 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고 이러한 의복쇼핑성향은 점포태도를 예측하는데 유의한 변수임을 밝혔다.

서은희(1994)는 의복쇼핑성향의 차원을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향의 4개 요인으로 나누고 의복쇼핑성향과의 관련 변수로 소비자 특성과 지속적 정보탐색 및 의복구매행동을 고찰하였다.

박광희(1997)는 의복쇼핑성향의 차원을 유행상품 선호, 쇼핑의 즐거움 추구, 지역 상점 선호, 상표 선

호, 가격지향, 시간절약, 백화점 비선호의 7개 요인으로 나누고, 의복쇼핑성향에 따라 소비자집단을 분류하여 상점평가기준, 정보원 사용정도, 라이프스타일 및 인구통계적 특성의 차이를 비교하였다.

이처럼 쇼핑성향의 구성개념과 차원은 연구자들에 따라 다르지만 쇼핑성향이 다차원적인 것과 소비자 특성의 영향을 받으며, 여러 연구에서 소비자의 쇼핑성향이 점포선택행동에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 따라서 본 연구에서는 웨딩드레스점포의 선택과정에 영향을 미칠 것으로 예상되는 소비자 특성변수로서 쇼핑성향을 선택하여 살펴보고자 한다.

3. 점포속성

점포속성이란 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, Peter와 Olson(1996)은 점포속성이란 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 상점평가 기준이라고 정의하였다. 또한 James, Durand, 그리고 Dreves(1976)는 점포이미지를 점포속성에 입각하여 형성된 점포에 대한 태도의 집합이라고 정의함으로써 점포속성을 점포에 대한 평가나 태도를 이끄는 점포이미지의 한 구성요소로 보았다. 이와 같이 점포속성은 평가기준 또는 점포이미지 속성에 포함되어 연구되었으며, 이러한 점포속성에 대한 중요도는 소비자의 점포선택행동에 매우 중요한 변수로 여겨진다.

기존의 점포평가기준이나 점포이미지에 관한 연구들은 의류점포를 선택하는데 있어 다양한 평가기준이 영향을 미친다는 것을 보여주고 있으며, 이 개념을 측정하는 수단이 되는 점포의 속성도 상품, 가격, 판매촉진, 입지 등 실질적 점포속성변수와 서비스, 점포분위기 등 상징적 점포속성변수를 모두 포함하고 있다.

점포속성은 다차원적인 구조로 되어 있고, 점포선택에 있어서 다양한 속성이 영향을 미치며, 점포선택기준은 구매상황에 따라 변화한다는 것은 기존의 연구를 통해 밝혀진 바 있다(임종원 등, 1994). 그러나 기존 점포속성에 관한 연구는 점포의 인지도, 대안평가, 점포 유형 선택이나 특정 점포 선택 등 일차원적인 측면의 연구에 치중해왔으며, 점포선택을

일련의 연속적인 과정으로 보고 점포선택과정을 단계별로 나누어 각 단계에 영향을 미치는 점포속성을 살펴보는 다단계적 접근은 이루어지지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서는 점포속성을 상품관련속성, 서비스관련속성, 편의성관련속성, 분위기관련속성, 지명도관련속성으로 나누어 앞서 제시한 점포선택과정의 각 단계별로 중요한 평가기준으로 작용하는 점포속성들을 살펴보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

- 연구문제 1. 쇼핑성향과 인구통계적 특성에 따라 소비자의 웨딩드레스점포 탐색형태를 분석한다.
- 연구문제 2. 점포속성이 소비자 웨딩드레스점포 선택과정에 미치는 영향을 분석한다.
- 연구문제 3. 쇼핑성향집단에 따라 웨딩드레스 점포속성 평가의 차이를 분석한다.
- 연구문제 4. 쇼핑성향집단과 점포선택유형에 따라 웨딩드레스 점포태도의 차이를 분석한다.

2. 측정도구 및 절차

측정도구로는 설문지법을 이용하였다. 설문지는 웨딩드레스점포 선택과정문항, 웨딩드레스점포 속성 측정문항, 웨딩드레스 쇼핑성향 문항, 점포태도문항, 인구통계적 특성 문항으로 구성되었다.

웨딩드레스점포 선택과정에 관한 문항을 구성하기 위하여 예비조사를 통해 아현동지역과 강남지역에서 각각 선정된 48개의 웨딩드레스 점포 목록을 제시한 후 점포선택과정에 따라 알고 있는 점포, 호감을 가지고 고려한 점포, 직접 방문한 점포, 최종적으로 선택한 점포를 차례대로 표시하도록 하였다. 이때 사전 시장조사를 통해 연구자가 직접 작성한 웨딩드레스점포의 위치지도가 카드형식으로 함께 제시되었다.

웨딩드레스점포 속성 측정문항은 먼저 웨딩드레스를 선택한 경험이 있는 소비자를 대상으로 한 자유응답식 예비조사와 선행연구에서 사용된 문항들

을 중심으로 문항을 구성하여 요인분석을 실시하였으며, 요인분석결과를 토대로 지명도, 디자인, 분위기, 편의성, 실리성, 다양성의 6개 요인으로 나누어 총 17개의 문항을 7점 척도로 구성하여 본 조사에 사용하였다.

웨딩드레스 쇼핑성향 문항을 추출하기 위하여 선행연구에서 사용된 문항 중 웨딩드레스 선택과 관련이 있을 것으로 판단되는 쇼핑성향 문항을 수집하였으며, 웨딩드레스를 선택한 경험이 있는 소비자를 대상으로 자유응답형으로 예비조사를 실시하고 결과를 분석하여 문항을 구성하였다. 명성지향, 실리지향, 유행지향, 시간지향의 4개 요인이 확인되었으며, 그 중에서 요인부하량이 높은 20개 문항을 7점 척도로 구성하여 본 조사에 사용하였다.

웨딩드레스 점포태도 문항은 자신이 선택한 웨딩드레스점포에 대한 만족도, 좋아하는 정도, 호의적인 감정을 가지고 있는지의 정도, 타인에 대한 추천의도를 질문하는 4개의 문항으로 구성하여 7점 척도로 질문하였다. 4개 문항에 대한 신뢰도(Cronbach's α)는 .92로 나타났다

인구통계적 특성으로는 연구대상의 결혼연령, 학력, 결혼당시의 직업유무, 결혼당시 친정의 소득 등 소비자의 웨딩드레스 쇼핑성향과 점포선택유형에 관련이 있을 것으로 판단되는 인구통계적 변수를 측정하는 문항으로 구성하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 서울에 거주하는 결혼한 지 2년 이내의 여성 중 강남과 아현지역에서 직접 웨딩드레스점포를 돌아다니며 비교 탐색하는 과정을 거쳐 특정 점포에서 웨딩드레스를 선택한 경우만을 연구 대상으로 하였다.

자료수집은 1998년 10월 7일부터 10월 20일에 걸쳐 총 400부의 설문지를 배부하였으며, 이 중 325부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

자료의 분석은 SAS Package를 이용하였으며, 요인분석, Spearman의 등위상관, 일원 반복 분산분석, 일원 분산분석, Scheffé test를 실시하였다.

IV. 결 과

1. 웨딩드레스 쇼핑성향에 의한 소비자집단 분류

웨딩드레스 쇼핑성향에 따라 소비자집단을 분류하기 위해 예비조사의 요인분석결과에서 얻어진 네 가지 요인에 근거하여, <표 1>에서와 같이 본 조사에서는 네 요인 중 가장 높은 평정치를 나타낸 요인을 기준으로 명성지향집단, 실리지향집단, 유행지향집단, 시간지향집단의 네 개 집단으로 쇼핑성향 집단을 분류하였다.

2. 쇼핑성향집단과 인구통계적 특성에 따른 점포탐색형태

쇼핑성향집단간 점포탐색형태를 분석하기 위해

단계별 점포탐색 수의 차이를 분석한 결과는 <표 2>와 같으며, 인지, 고려, 방문 단계에서 모두 유의한 차이가 나타났다. 인지단계에서 실리지향집단은 다른 집단에 비해 높은 인지 수준을 나타냈으며, 시간지향집단은 낮은 인지 수준을 나타냈다. 고려단계에서 실리지향집단과 명성지향집단은 시간지향집단에 비해 높은 탐색 수준을 나타냈다. 방문단계 역시 실리지향집단과 명성지향집단이 시간지향집단에 비해 높은 탐색 수준을 나타냈다. 즉 실리지향집단은 각 단계별로 다른 집단에 비해 점포탐색을 많이 하는 것으로 나타났으며, 반면에 시간지향집단은 다른 집단에 비해 점포탐색을 적게 하는 것으로 나타났다.

인구통계적 특성에 따른 단계별 점포탐색 수는 <표 3>과 같이 지역에 있어서 유의한 차이를 나타냈는데, 강남지역에서 웨딩드레스를 선택한 소비자

<표 1> 웨딩드레스 쇼핑성향에 의한 소비자집단 분류

요인 \ 집단	집단 1 명성지향집단 (n=41)	집단 2 실리지향집단 (n=196)	집단 3 유행지향집단 (n=53)	집단 4 시간지향집단 (n=35)	F	df
요인 1 명성지향	5.67 ^a A ^b	3.76 B	4.19 B	3.18 C	42.11 ^{***}	3/313
요인 2 실리지향	4.56 BC	5.66 A	4.89 B	4.23 C	63.48 ^{***}	3/320
요인 3 유행지향	4.74 B	4.15 C	5.47 A	4.00 C	34.26 ^{***}	3/320
요인 4 시간지향	3.93 B	3.47 C	3.83 B	5.06 A	30.82 ^{***}	3/317

***p<.001

a: 점수가 높을수록 요인의 성격이 강한 것임

b: Scheffé grouping에 의한 사후 검증 결과임

<표 2> 쇼핑성향집단과 단계별 탐색점포 수

단계 \ 집단	명성지향 집 단	실리지향 집 단	유행지향 집 단	시간지향 집 단	F	df
인 지	7.27AB ^a	8.52A	6.81AB	5.20B	6.26 ^{***}	3/321
고 려	3.66A	3.85A	3.09AB	2.31B	7.37 ^{***}	3/321
방 문	2.71A	2.83A	2.34AB	1.57B	10.22 ^{***}	3/321

***p<.001

a: Scheffé grouping에 의한 집단간 차이 분석의 사후 검증 결과임

문자가 같은 경우 p<.05 수준에서 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았음을 의미

〈표 3〉 지역과 단계별 탐색점포 수

지역 단계	강남	아현	F	df
인지	7.32	8.03	2.94	1/316
고려	3.21	3.79	9.82**	1/316
방문	2.35	2.79	10.99**	1/316

**p<.01

에 비해 아현 지역에서 선택한 소비자가 인지단계
를 제외하고 고려 및 방문의 단계 모두 더 많은 수
의 점포를 탐색하는 것으로 나타났다.

**3. 웨딩드레스점포 선택과정에 따른 점포
속성 평가**

〈표 4〉에서와 같이 웨딩드레스점포 선택과정별
점포속성 평가의 차이를 알아보기 위하여
Spearman의 등위상관분석을 실시하였으며, 분석 결
과 고려-방문, 방문-선택단계간 등위상관이 유의
한 관계를 나타내었다. 따라서 전체 연구대상집단은
점포선택과정의 단계간에 속성간의 중요도 서열이
변화하지 않고 일관되게 유지되었다. 단계별로 가장
중요시하는 속성은 디자인이었으며, 경제성, 다양성,
분위기, 지명도, 편의성의 순으로 나타났다.

〈표 5〉는 6개의 점포속성이 각각 고려-방문-
선택의 단계간에 중요도의 변화가 있는지를 나타낸
것이다. 분위기를 제외한 5개의 속성에서 유의한 차

〈표 4〉 웨딩드레스점포 선택단계별 속성 순위 평가의 차이

단계 속성	고려	순위	방문	순위	선택	순위
지명도	4.45 ^a	5	4.51	5	4.65	5
디자인	1.38	1	1.42	1	1.28	1
분위기	4.28	4	4.05	4	4.29	4
편의성	4.72	6	4.58	6	4.68	6
경제성	2.90	2	3.08	2	2.78	2
다양성	3.24	3	3.33	3	3.29	3
Rho	Rho ¹ =0.99**			Rho ² =0.99**		

**P<.01

Rho¹: 고려와 방문단계간의 등위상관,

Rho²: 방문과 선택단계간의 등위상관

^a: 6개 점포속성에 대한 1~6위 사이 순위평정자료의
평균값, 점수가 낮을수록 중요도 순위가 높음

이가 나타났다. 지명도는 방문단계에 가장 중요시되
는 것으로 나타났으며, 디자인은 고려단계에 비해
방문, 선택단계에 더 중요시되었다. 편의성의 경우는
방문단계에 가장 중요시되었고 고려단계에서는 덜
중요시되었다. 경제성은 선택단계에 가장 중요시되
었으며, 다양성은 방문단계에서 가장 중요시되었
다. 결과적으로, 등위상관에서 보면 단계간에 속성 서열
에서 변화는 없지만, 각 속성별로 살펴보면 단계간
의 중요도 평정치에서는 유의한 차이가 나타났다.

〈표 5〉 웨딩드레스점포 선택단계간 속성별 평가의 차이

단계 속성	고려		방문		선택		F ^c	df
	Mean ^a	Scheffé ^b	Mean	Scheffé	Mean	Scheffé		
지명도	4.17	B	4.35	A	4.19	B	9.65***	2/632
디자인	6.16	B	6.25	A	6.26	A	6.58***	2/646
분위기	5.05	-	5.07	-	5.01	-	1.56	2/634
편의성	4.71	B	4.87	A	4.79	AB	6.52**	2/636
경제성	5.44	C	5.57	B	5.68	A	18.90***	2/646
다양성	5.31	B	5.53	A	5.45	AB	8.56***	2/646

p<.01, *p<.001

^a: 7점 척도로 점수가 높을수록 중요도가 큰 것임

^b: Scheffé grouping에 의한 단계간 차이 분석의 사후 검정 결과임

문자가 같은 경우 p<.05 수준에서 단계간 유의한 차이가 나타나지 않았음을 의미

-: 단계간 차이가 없음을 의미

4. 쇼핑성향집단에 따른 웨딩드레스 점포 속성 평가의 차이

먼저 쇼핑성향집단에 따라 웨딩드레스점포 선택 과정별로 속성 평가 순위의 차이를 분석하기 위하여 Spearman의 등위상관분석을 실시하였으며, 그 결과 <표 6>에서와 같이 쇼핑성향집단별로 고려-방문, 방문-선택 단계간 등위상관이 유의한 관

계를 나타냈다. 따라서 점포선택과정의 각 단계, 즉 고려, 방문, 선택단계간에 속성간의 중요도 순위가 쇼핑성향집단별로 변화하지 않고 일관되게 유지됨을 의미한다.

그러나 집단간의 중요도 순위에 있어서는 차이를 나타냈다. 모든 집단에서 가장 중요시하는 속성은 디자인이었지만 명성지향집단은 지명도가 2 순위로서 다른 속성에 비해 지명도를 중요시함을 알 수 있

<표 6> 쇼핑성향집단간 점포선택단계별 속성 순위 평가의 차이

집단	속성	단계	고려		방문		선택	
			고려	순위	방문	순위	선택	순위
명성지향집단	지명도		2.66 ^a	2	3.07	2	3.22	2
	디자인		1.29	1	1.32	1	1.15	1
	분위기		3.98	4	3.73	4	4.07	4
	편의성		4.93	6	4.59	6	4.93	6
	경제성		4.34	5	4.71	5	4.12	5
	다양성		3.80	3	3.59	3	3.51	3
Rho			Rho ¹ =0.98 ^{***}			Rho ² =0.98 ^{***}		
실리지향집단	지명도		4.73	6	4.79	6	4.93	6
	디자인		1.42	1	1.48	1	1.36	1
	분위기		4.38	4	4.10	4	4.35	2
	편의성		4.72	5	4.63	5	4.70	5
	경제성		2.58	2	2.67	2	2.42	2
	다양성		3.15	3	3.30	3	3.24	3
Rho			Rho ¹ =0.99 ^{***}			Rho ² =0.99 ^{***}		
유행지향집단	지명도		4.25	5	4.13	5	4.26	5
	디자인		1.38	1	1.43	1	1.26	1
	분위기		4.02	4	3.89	4	4.17	4
	편의성		4.87	6	4.72	6	4.68	6
	경제성		3.32	3	3.66	3	3.30	3
	다양성		3.17	2	3.17	2	3.32	2
Rho			Rho ¹ =0.99 ^{***}			Rho ² =0.99 ^{***}		
시간지향집단	지명도		5.26	6	5.23	6	5.37	6
	디자인		1.29	1	1.20	1	1.06	1
	분위기		4.51	5	4.40	5	4.40	5
	편의성		4.31	4	4.11	4	4.37	4
	경제성		2.40	2	2.60	2	2.49	2
	다양성		3.23	3	3.46	3	3.31	3
Rho			Rho ¹ =0.99 ^{***}			Rho ² =0.99 ^{***}		

***P < .01

Rho¹: 고려와 방문단계간의 등위상관, Rho²: 방문과 선택단계간의 등위상관

a: 6 개 점포속성에 대한 1~6위 사이 순위평정자료의 평균값, 점수가 낮을수록 중요도 순위가 높음

었다. 실리지향집단과 시간지향집단은 경제성이 2 순위를 나타내어 다른 속성에 비해 경제성을 중요시하였다. 유행지향집단은 다양성이 2 순위로서 다른 속성에 비해 다양성을 중요시하는 것으로 나타났다.

5. 웨딩드레스점포 태도

자신이 선택한 웨딩드레스점포에 대한 태도는 쇼핑성향집단간, 인구통계적 특성간, 점포선택유형간에 있어서 모두 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 전체적으로는 7점 척도상에서 평균 5.1정도의 높은 만족수준을 나타내었다.

V. 논의 및 결론

본 연구의 결과에 근거하여 논의 및 마케팅 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

첫째, 본 연구에서는 인지, 고려, 방문 단계의 점포 수를 기준으로 소비자의 점포탐색형태를 파악하였다. 이와 같은 시도는 점포선택과정을 단일한 단계의 점포선택(Dawson, Bloch, & Ridgway, 1990; 정복희와 박은주, 1993; 김현주 등, 1995), 점포애고(Summers, Belleau, & Wozniak, 1992; Morganosky, 1995; 김소영, 1994; 고애란과 진병호, 1995) 등으로 파악하고자 했던 기존 연구와는 다른 다단계적인 접근방법이라고 할 수 있다.

쇼핑성향집단에 따른 점포선택과정별 탐색형태를 비교한 결과는 실리지향집단이 전반적으로 가장 높은 점포인지와 탐색수준을 보였고, 시간지향집단은 각 단계에서 가장 낮은 탐색 수준을 나타내었는데, 이는 시간절약을 위해 가능하면 쇼핑시의 탐색을 줄이려는 시간절약성향을 잘 나타낸 것으로 이러한 결과는 Haynes 등(1994)의 연구 결과를 지지해 주는 것이다. 구매지역에 따라 점포탐색형태를 분석한 결과, 아현 지역 이용자들이 강남 지역 이용자들이 비해 각 단계별로 탐색하는 수준이 높은 것으로 나타났다는데, 이러한 결과는 아현지역 구매자들이 실리적인 성향이 강하므로 가능하면 여러 점포를 비교하고 방문하여 최종결정을 하는 것으로 파악되며, 강남지역에 비해 아현 지역 웨딩드레스점포의 밀집

도가 높은 것도 이러한 결과를 뒷받침해 주는 요인으로 생각될 수 있다.

둘째, 본 연구에서의 주요점은 점포선택과정을 인지, 고려, 방문, 선택 단계로 구분하여 인지→고려, 고려→방문, 방문→선택으로 이어지는 일련의 선택과정에서 중요시되는 점포속성에 변화가 있는지를 알아보고자 하는 것이었다. 연구 결과 각 단계간에는 중요시하는 점포속성에 큰 차이가 없음이 밝혀졌다. 이러한 결과는 점포선택 단계별로 속성평가의 차이가 날 것으로 예측하여 다단계 전략을 사용해야 한다고 주장하였던 Abougomaah 등(1987), Haynes 등(1994)의 견해와는 상반된 결과라 할 수 있다. 즉 소비자는 점포속성을 지각할 때 하나의 속성이 중요하다고 지각되면 점포선택이 진행되는 동안 이러한 경향이 일관되게 유지되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 점포의 마케팅 관리자들은 목표고객의 쇼핑성향이나 소비자 특성 변수를 파악하여 그들이 요구하는 방향으로 점포선택의 전 과정에 걸쳐 일관된 마케팅 전략을 세울 수가 있으므로 패션점포의 마케팅 전략 수립에 있어서 시사점이 될 수 있다.

셋째, 소비자가 선택한 웨딩드레스점포에 대한 태도는 쇼핑성향집단간, 인구통계적 특성간에 있어서 모두 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 연구대상자 모두가 자신이 선택한 점포에 대하여 높은 만족도를 보였는데, 그 이유는 다음과 같이 추론해 볼 수 있다. 첫째, 웨딩드레스라는 품목 자체가 상당한 고관여 상품이며 구매에 수반되는 위험지각이 높기 때문에 점포선택과정에서 확장적 문제해결에 의한 정보탐색을 하므로 소비자의 만족도가 높게 나타난 것으로 추측된다. 둘째, 표본추출과정에서 연구의 목적 상 직접 웨딩드레스점포를 돌아다니며 탐색하는 포괄적 의사결정과정을 거쳐 웨딩드레스를 선택한 소비자만을 표집하였기 때문에 전반적인 만족도가 높게 나타난 것으로 파악된다. 셋째, 결혼 분위기에서 오는 상쇄효과가 작용하여 이미 선택한 웨딩드레스에 대하여 합리화하려는 방향으로 소비자 태도가 형성된 것으로 생각할 수 있다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 갖는다.

첫째, 본 연구에서는 연구대상을 결혼한 지 2년

이내의 여성으로 한정하였다. 따라서 쇼핑성향이나 점포속성의 평가에 있어서 응답자들이 결혼할 당시의 성향을 그대로 반영하는 데 있어서 다소의 오차가 있었을 것으로 판단된다.

둘째, 대상 점포를 표집하는 과정에서 연구의 설계 상 지역별로 점포의 수를 제한하여 전체점포로 제시하였다. 따라서 전체점포 목록에 포함되지 않은 점포를 고려하거나 방문한 소비자의 경우 상대적으로 점포선택 결정과정의 수준이 낮게 판단될 수 있을 것으로 생각된다.

셋째, 연구대상으로 선택한 웨딩드레스점포의 선택은 평생에 단 한 번 뿐인 극도로 고관여된 상황에서 행해지므로, 본 연구의 모형을 다른 패션상품에 일반화하는 데는 다소의 한계점이 있다고 할 수 있다.

넷째, 연구의 목적 상 점포선택과정의 단계별로 같은 점포속성 문항을 세 번 질문하도록 설문지를 구성하였으며, 조사결과의 정확성을 위해 순위척도와 7점 척도를 함께 사용하여 질문하였다. 이로 인하여 응답자들이 질문지를 표기하는데 다소 중복됨을 느낄 수 있었을 것으로 사료된다.

이에 따라 후속 연구를 위한 제언을 하면 다음과 같다.

첫째, 점포선택유형을 중심으로 소비자를 세분화하고 세분된 선택유형의 프로파일을 보다 명확하게 규명할 수 있는 연구가 필요하다. 둘째, 웨딩드레스 점포 이외에 의복의 종류나 연구대상 집단을 달리 한 후속 연구를 통하여 점포선택 조합모델의 적용 범위를 넓힐 필요가 있으며, 이를 위하여 보다 일반화할 수 있는 연구방법의 설계가 요구된다.

셋째, 점포속성 척도에 대한 다각적인 면에서의 타당도와 신뢰도를 검토하고, 선택과정별 속성평가의 차이를 규명할 수 있는 효율적인 척도개발이 필요하다.

참 고 문 헌

- 고애란·진병호(1995), 상설할인매장 애교 소비자의 구매 성향, 상점속성 중요도 및 정보원 이용 연구, 한국의류학회지, 19(1), 104-114.
- 김소영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애교 행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현주·김문숙·유동근(1995), 의류점선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구: 패션 라이프스타일, 자아이미지, 상황요인을 중심으로, 한국의류학회지, 9(5), 774-789.
- 박광희(1997), 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석: 대구 여성 거주자를 중심으로, 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
- 서은희(1994), 소비자의 의복쇼핑성향, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 이수진(1993), 컨조인트 분석을 이용한 패션전문점의 점포이미지 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 이주은(1990), 의복구매동기에 따른 점포이미지선호도에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원·김재일·홍성태·이유재(1994), 소비자행동론: 이해와 마케팅에의 전략적 접근, 서울: 경문사.
- 장은영·이선재(1992), 소비자의 의류점포선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략, 한국의류학회지, 16(4), 471-484.
- 정복희·박은주(1993), 의류점포선택과 관련변인 연구: 의생활양식과 점포이미지를 중심으로, 한국의류학회지, 17(2), 207-217.
- Abougomaah, N. H., Schlacter, J. L. & Gaidis, W.(1987), Elimination and Choice Phases in Evoked Set Formation, *Journal of Consumer Marketing*, 4(4), 69-73.
- Darden, W. R. & Ashton, D.(1974-75), Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups, *Journal of Retailing*, 50(Winter), 99-112.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M.(1990), Shopping Motives, Emotional & States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Haynes, J. L., Pipkin, A. L., Black, W. C. Cloud, R. M.(1994), Application of a Choice Sets Model to Assess Patronage Decision Styles of High Involvement Consumers, *Clothing & Textile Research Journal*, 12(Spring), 22-32.
- Howard, R. A.(1983), *Marketing Management: Analysis and Planning*, Homewood, IL: R. D.

- Irwin.
- Howell, R. D.(1979), A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations. Unpublished Doctoral Dissertation, University of Akansas.
- James, D. L., Duran, R. & Dreves, R. A.(1976), The Use of a Multi-Attitude Model in a Store Image Study, *Journal of Retailing*, **52**(Summer), 23-32.
- Morganosky, M. A.(1995), Consumer Patronage of Manufactures' Outlets, *Clothing & Textile Research Journal*, **13**(4), 273-279.
- Narayama, C. L. & Markin, R. J.(1975), Consumer Behavior and Product Performance: An Alternative Conceptualization, *Journal of Marketing*, **39**(October), 1-6.
- Peter, J. P. & Olson, J. C.(1996), Consumer Behavior and Marketing Strategy, Irwin.
- Shim, S. Y. & Kotsiopoulos, A. (1992), Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Source, and Personal Characteristics, *Clothing & Textile Research Journal*, **10**(2), 48-57.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A.(1987), A Choice Sets Model of Retail Selection, *Journal of Marketing*, **51**(April), 97-110.
- Summers, T. A., Belleau, B. D. & Wozniac, P. J.(1992), Fashion and Shopping Perceptions, Demographics, and Store Patronage, *Clothing & Textile Research Journal*, **11**(1), 83-91.
- Westbrook, R. A. & Black, W. C.(1985), A Motivation-Based Shopper Typology, *Journal of Retailing*, **61**(1), 78-103.