

## 의류제품 구매 시 점포선택행동유형에 관한 질적 연구

김한나<sup>†</sup> · 이은영

서울대학교 생활과학연구소

The Qualitative Study on the Types of Store Choice Behaviors  
in the Purchase of Apparel ProductsHanna Kim<sup>†</sup> · Eun-Young Rhee

Research Institute of Human Ecology, Seoul National University

(2006. 10. 25. 접수)

## Abstract

As the role of retail stores in distribution channels becomes more significant and competition among them becomes more fierce, retail stores are making efforts to gain a dominant position in market share. And as such, consumer store choice behaviour is becoming more diverse and complex. The purpose of this study was to analysis the store choice process and to aid in understanding the types of store choice behaviors. 30 subjects were sampled by focus sampling and investigated by in-depth interview. Some consumers went through all stages of store choice process and others skipped some. The consumers who usually had no plan to visit stores and who purchase without problem recognition process were categorized as opportunity-taking type, and the consumers who visited just one store without external search of other store information were categorized as store-loyal type. Finally, the consumers who searched store information externally were divided into brand-oriented type and value-seeking type. The brand-oriented type represented the consumers who did not evaluate stores in detail because which store to visit was decided on brand; and the value-seeking type represented the consumers who did in fact evaluate stores in more detail according to the items and trends in fashion. This study is meaningful in that it provides a dynamic store choice process and examines related variables thereto.

**Key words:** Store choice process, Store choice behavior, Qualitative study: 점포선택과정, 점포선택행동, 질적 연구

## I. 서 론

최근 들어 국내 유통산업은 다양한 산업태의 등장으로 큰 변화를 겪고 있다. TV 홈쇼핑이나 인터넷 쇼핑과 같은 무점포형 유통의 도입은 물론 소비자 라이프스타일과 소비문화 변화에 따라 점포형 유통도 점차 다각화 되어가고 있는데, 이 같은 변화와 발달은 소

매업체들의 경쟁이 더욱 심화되고 있음을 의미한다.

의류제품은 선매품(shopping goods)으로 소비자의 점포 관여가 높고 제품 자체에 대한 혜택뿐만 아니라 쇼핑을 통해 얻는 혜택 또한 중요시 여기기 때문에, 의류제품의 소매유통은 더욱 다양하고 빠르게 성장하였다. 지금까지 의류제품 소매유통의 대부분을 차지하던 백화점과 가두대리점은 고급화, 전문화 등의 차별화 전략을 통해 지속적인 변화를 시도하고 있으며, 할인점 역시 자체상표 개발이나 합리적인 가격을 내세워 시장점유율을 높이고 있다. 이러한 변화로 인

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hnkim74@hotmail.com

해 소비자들이 구매의사결정을 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, 가격순이었음을 살펴볼 때 소비자 점포선택행동의 중요성은 더해진다. 물론 점포와 상표의 선택은 독립적으로 이루어진다고 볼 수 없으며, 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.

소매업체 입장에서는 지금까지 자사 점포를 애고하는 소비자가 많을수록 안정적이고 경쟁점포에 대해 경쟁적 우위에 있다고 보았지만, 변화된 유통환경에 따라 다양한 점포선택이 가능하게 되면서 소비자들은 여러 점포를 동시에 애고하는 행동패턴을 보이고 있다. 다점포애고는 상표선택행동과는 달리 한번의 쇼핑에서 동시에 나타나는 경우가 드물어 기존의 단일 점포선택의 개념으로는 매번 달라지는 소비자 점포선택행동을 파악하기 어렵다. Spiggle and Sewall(1987)은 기존의 점포선택연구에서 간과되었던 점포선택과정의 동적인 측면에 초점을 맞추어 점포선택결정을 단순한 결과로 보는 것이 아니라 일련의 연속적인 평가와 제외의 과정을 거쳐 형성된 진화적 결정과정으로 보았다. 또한 이주은 외(2000)의 연구에서도 기존의 점포선택 연구들이 점포선택을 소비자 특성이나 점포 특성 등의 정적인 변수들에만 의존하여 소비자들이 이러한 변수들에 의하여 실제로 점포를 긍정적으로 고려하고 방문하는 등의 동적인 면을 설명하는데 한계가 있음을 강조하였다. 이처럼 점포선택 이전의 동적인 과정은 우선적으로 구매의사결정과정의 이해를 통해 가능하며 이에 따른 점포선택 연구는 선호 점포에 대한 보다 포괄적인 이해를 가능하게 할 것이다. 따라서 본 연구에서는 소비자의 의류제품 구매 시 점포선택 과정을 살펴보고, 점포선택과정 중 나타나는 소비자 점포선택행동유형을 심도 있게 규명하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의류점포선택과정

점포선택이란 소비자가 쇼핑 및 구매를 위해 특정 점포를 선정하는 것을 말하므로, 의류점포선택이란 의류상품의 쇼핑 및 구매를 위한 점포선택이라 할 수 있다. 점포선택 시 내리는 결정과정은 근본적으로 제품이나 상표에 대한 구매의사결정과정과 유사하다(차인숙 외, 1999). 따라서 소비자의 점포선택에 관한 의사결정은 구매의사결정과 마찬가지로 문제인식, 탐색, 대안평가, 선택, 결과 및 구매 후 만족의 5단계를 수반하는 의사결정과정을 거치게 되는데(송경숙, 2002), 이러한 점포선택에 관한 의사결정을 점포선택과정으로 볼 수 있다.

박찬수(2003)는 관여도에 따라 구매의사결정과정 이 달라진다고 하여 관여도가 높아서 소비자가 상당한 시간과 노력을 들여 신중하게 의사결정을 하는 경우를 포괄적 문제해결(extensive problem solving)이라고 부르고, 관여도가 낮아서 비교적 적은 시간과 노력을 들여 의사결정을 하는 경우는 제한적 문제해결(limited problem solving)이라고 하였다. 이보다 더 단순한 의사결정 유형에는 일상적 문제해결(routinized problem solving)과 회상적 문제해결(recalled problem solving)이 있는데, 두 가지 모두 소비자가 다른 대안에 대한 정보탐색이나 평가를 하지 않고 바로 구매에 도달한다는 공통점이 있지만, 일상적 문제해결은 과거에 구매하였던 대안을 습관적으로 구매하는 것이고, 회상적 문제해결은 과거에 구매한 경험은 없지만 기억속에 저장된 대안을 구매한다는 점에서 차이가 있다.

의류상품은 특히 고관여 쇼핑상품이므로 대부분 포괄적 문제해결을 통해 상품선택이 이루어지지만, 의류점포선택에 있어서는 소비자들이 이러한 의사결정 과정을 반복하면서 점포에서 받는 만족의 정도에 따라 점포선택 시 일반적인 의사결정과정을 거치지 않고 과거의 경험이나 조건을 기초로 제한적인 의사결정과정을 거치거나 습관적으로 점포를 선택한다고도 하였다(Engel et al., 1995). 따라서 소비자가 특정점포를 선택하는 과정에서 여러 번의 점포선택으로 관습화되거나 점포애고가 있는 경우는 상대적으로 단순한 과정을 거치게 되는 것이며, 새롭고 위험이 큰 제품의 경우나 관여도가 높은 소비자에게 있어서는 점포선택이 매우 신중하고 복잡하게 이루어지는 것이다.

따라서 본 연구에서는 이와 같은 일련의 점포선택 과정을 단계별로 살펴봄으로써 소비자들의 다양한 점포선택대안들을 범주화하는 연속적인 과정을 규명하고자 하는 것이다.

## 2. 의류점포선택과정의 단계별 특징

### 1) 문제인식

의복구매 문제인식은 소비자가 어떤 옷의 필요성을 느끼고, 그 옷을 구매해야겠다는 의도를 갖게 되는 과정을 의미하며(유연실, 1998), 구매의사결정과정의 초기 단계로서 문제해결을 위한 일련의 구매의사결정단계에 어느 정도 영향을 미치게 된다.

이영선(1997)은 이러한 문제인식 단계에서부터 다양한 점포를 탐색하고 이들 간의 상호비교가 이루어지는 부분까지 다루어 보다 구체화하였다. 이처럼 문제인식 단계에서부터의 점포탐색과정을 포괄적으로 살펴보는 것은 어떤 사안과 관련해서 실제 상태와 바람직한 상태간의 상당한 차이를 인식하게 될 때 비로소 그것을 해결하려는 정보탐색 혹은 점포선택과 같은 후속 의사결정과정이 뒤따르게 된다(Bruner, 1985)는 점에서 중요하다.

### 2) 점포정보탐색

소비자는 특정 제품을 구매할 목적으로 외부 환경으로부터 관련된 지식이나 정보를 획득하기 위해 노력한다(임종원 외, 1999). 이은영(1999)은 소비자가 의류상품을 구매할 때 탐색하는 정보의 내용으로 크게 제품정보와 점포정보로 구분하였고, 이 중 점포정보에 대한 탐색을 점포정보탐색이라 할 수 있을 것이다.

문제에 직면한 상태의 탐색은 내적 탐색과 외적 탐색으로 구분되는데, 내부탐색은 소비자가 문제를 인식한 후 일어나는 첫 단계이며 구매상황과 관련이 있을지도 모르는 정보를 회상하고 검토하는 심리적 과정이라 할 수 있다. 내적 탐색은 소비자의 머리 속에서 일어나는 작용이므로 이에 대한 연구는 많지 않다.

### 3) 대안평가

소비자들은 기억으로부터 회상하거나 외부로부터 수집한 정보를 이용하여 대안을 평가하는데, 이때 소비자들은 평가기준을 결정하여 고려 브랜드나 점포, 제품을 비교하여 평가한다. 따라서 점포선택에 있어서 대안평가는 서로 다른 점포속성에 대한 평가과정

이 해당된다.

의사결정과정에서 소비자들은 상품과 상표에 대한 자신의 평가기준의 비교과정을 통하여 최종적인 선택을 하게 되며, 마찬가지로 소비자의 점포선택도 점포의 속성과 소비자의 기대가 어느 정도 합치되어야 이루어지는 것으로서 소비자 자신이 평가기준을 가지고 점포속성을 어떻게 지각하느냐에 따라 점포선택 여부가 결정된다(이선재, 장은영, 1992).

Darden et al.(1980)은 다속성태도 모델을 기초로 하여 포괄적인 소비자 애고행동에 관한 모델을 제시하였다. 이 모델에서 주목할 만한 결과는 소비자 구매 자극이 상황적 변수로 작용하여 소비자 구매대안 선택에 영향을 미치며 소비자의 구매기대감이나 선호도 및 구매의도 등은 더불어 그러한 대안의 속성으로 점포애고행동에 역시 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 개인적 수준에서의 점포애고행동이 구매자극과 같은 매개변수의 도입으로 변화될 수 있음을 보여준다(조성재, 2002). 또한 내부정보처리과정을 통한 점포속성의 지각은 이전 경험에 의해 환기된 몇몇의 점포집합의 영향력을 포함한다.

또한 Engel et al.(1995)은 소비자들이 점포선택 시 자신의 점포평가기준과 지각된 점포속성인 점포이미지와외의 비교과정을 통해 수용 가능한 점포와 불가능한 점포를 구분한다고 하여 소비자의 내부정보처리과정을 중심으로 점포선택과정을 설명하였다.

## 3. 소비자의 의류점포선택유형

의류점포선택행동에 따른 유형화 연구는 많지 않으나, 다양한 의류점포유형에 따라 이들 점포를 선택하는 소비자의 특성을 규명하기 위해 여러 변수들과의 관련성이 연구되어 왔다. 먼저 점포유형에 따른 소비자 특성을 살펴보면, 박수경, 임숙자(1996)는 20대 성인 여성을 대상으로 쇼핑동기를 기준으로 집단을 분류하였는데, 쇼핑고관여집단은 전문점을, 여가선용집단은 일반상가를, 경제추구집단은 할인점과 도매상가를, 편의추구집단은 백화점을 선호하는 것으로 나타났다.

박은주, 안희경(2001)은 의류점포애고행동에 관한 연구에서 부산지역의 점포유형을 캐주얼상가, 재래시장, 동네상가, 대형백화점, 중소백화점으로 나누고 각 점포유형간 의복쇼핑성향에서 유의한 차이가 있음을 밝혔다. 캐주얼상가와 동네상가는 쾌락적 성향

이 강하게 나타났고 재래시장이 쾌락적 성향이 가장 낮게 나타났다.

송경숙(2002)은 백화점을 선호하는 소비자는 점포 서비스요인을, 전문점을 선호하는 소비자는 점포신뢰도요인을, 할인점을 선호하는 소비자는 가격요인을, 대중도소매점을 선호하는 소비자는 상품속성요인을 가장 높게 지각하는 것으로 나타나 선호하는 점포유형별로 소비자가 지각하는 점포속성변수에 차이가 있음을 밝혔다.

이와 달리 하종경(1999)은 점포선택행동을 3가지 유형으로 분류하였는데, 유형1은 유명브랜드 제품을 취급하며 점포의 서비스나 규모가 고급인 점포유형을 선택하므로, 주로 백화점, 브랜드 전문점, 디자인 브랜드, 수입의류매장을 방문하는 것으로 나타났다. 또한 가장 많은 소비자가 포함된 유형2는 브랜드와 비브랜드 점포를 혼합하여 다양한 형태의 점포를 필요에 따라 적절히 선택하는 유형, 마지막으로 유형3은 비브랜드이거나 중저가 사업점 제품을 취급하는 점포유형을 선택하여, 대형도매상가, 유명상표상설매장 등을 선호하는 집단임을 알아내었다. 이 연구결과에서도 알 수 있듯이, 다양한 점포들을 혼합애고하는 소비자들이 대다수인 만큼 특정한 점포유형과 관련된 소비자 특성보다는, 다양한 점포들을 같이 고려하는 다점포애고 소비자들에 대한 연구가 필요할 것으로 생각되었다. 따라서 본 연구에서는 다양한 점포들을 동시에 고려하는 소비자들의 특성도 함께 살펴보고자 한다.

### III. 연구방법

본 연구는 아직 점포선택과정에서의 고려점포군에 관한 체계적인 틀이 존재하지 않은 상황에서 이론적 연구를 통해 도출된 의복구매과정이 점포선택과정에서 어떻게 나타나는지를 살펴보고 이를 토대로 고려점포군 연구의 기틀을 마련하기 위해 질적 연구방법인 면접 조사를 실시하였다.

#### 1. 면접 대상자 선정

질적 연구에서는 목적 표집에 의해 연구자의 의도에 맞는 사람들로 임의 선정된 소수의 응답자들로부터 의미 있는 자료를 얻는 것이 중요하기 때문에, 많은 수의 표본을 갖는 양적 연구와는 차이가 있다. 따

라서 면접 대상자는 연구하고자 하는 주제에 대해 잘 알고 설명이 가능해야 하며 가능한 한 같은 주제에 대해 여러 가지 반응을 보이는 다양한 사람들로 구성되는 것이 좋다.

본 연구에서 다루는 의류점포선택은 누구나 응답할 수 있는 내용이므로 특별한 표본선정 기준은 두지 않았으나, 남성보다는 여성이 의류점포 방문경험이 많고 상대적으로 쇼핑에 관심이 많으므로 성별에 있어서는 여성으로 제한하였다. 또한 독립적 의사에 따라 의복을 선택할 수 있고 의복 구매력을 갖는 20대에서 50대까지의 연령으로 설정하였다. 하지만 다양한 점포선택행동을 보이는 사람들을 고루 포함하기 위해 결혼상태와 연령별 분포를 고려하고 다양한 직업에 종사하는 사람들을 대상으로 하였다.

이에 따라 2005년 9월 29일에서 11월 4일에 이르기까지 총 30명을 대상으로 면접을 진행하였으며, 기본적인 인구통계 변인에 따른 면접 대상자의 인적 구성은 30명 중 20대가 12명, 30대가 10명, 40대 이상이 8명이었고, 미혼자 14명과 기혼자 16명이었다. 직업은 학생이 7명, 전업주부 8명, 회사원 및 교사, 간호사 포함 직장인 12명, 회사 경영자 및 자영업자가 3명이었다. 또한 면접 대상자들은 모두 서울과 서울 근교 신도시의 수도권 거주자였다.

#### 2. 면접 진행 내용

본 연구는 개인 심층 면접(in-depth interview)을 사용하였으며, 진행과정에서 Patton(1990)의 면접법 유형 중 면접 지침법(interview guide approach)을 사용하였다. 질문 내용은 보다 원활한 진행을 위해 사전에 20~30대 여성 7명을 대상으로 예비 조사한 결과를 참고하여 구성하고 필요시에 제시하였다. 점포선택과정은 구매이유, 구매점포, 구매점포 방문이유, 평소 고려하는 점포, 점포 고려 이유로 질문하여 점포선택과정의 단계를 알아보하고자 하였다.

대인 면접을 위해서 면접 장소는 외출복 차림을 볼 수 있는 음식점이나 카페 등에서 이루어졌으며, 주부의 경우 사정이 여의치 않은 상황에는 직접 가정을 방문하기도 하였다. 초기 질문은 가장 최근에 구입한 외출복 구매상황을 회상하여 자연스럽게 평소 의류구매과정으로 연결시켜 나갔으며, 개략적으로 정해놓은 질문 외에도 면접 대상자의 응답에 대해 보충 질문을 하며 진행하였다.

면접 내용은 면접 대상자에게 양해를 구한 후 내용을 녹음하여 자료의 내용을 보존하였다. 면접에 소요된 시간은 대개 1인당 15분에서 40분 정도였으며, 개별 면접 사이에 간단한 작업 기록을 작성하여, 면접 대상자의 기억을 쉽게 하고 다음 면접에 도움이 되도록 하였다.

## IV. 결과 및 논의

### 1. 의류점포선택과정

면접 조사를 통해 의류점포선택과정을 조사해 본 결과, 문제인식 후 내적 점포정보탐색, 외적 점포정보탐색, 대안평가의 단계를 거쳐 최종점포선택이 이루어짐을 알 수 있었다. 이는 여러 연구자들(임종원 외, 1999; Engel et al., 1995)이 제시하였던 문제인식, 탐색, 대안평가, 구매결정의 과정이 점포선택에도 적용됨을 보여준다.

본 연구는 의류점포선택과정 중 점포탐색과 대안평가 단계를 중점적으로 살펴보고, 각 단계들에 대한 정의에 입각하여 문장의 맥락 내에서 해당 범주에 속한다고 판단되거나, 해당 단계를 거쳐서 나타나는 현상이라고 판단되는 문장들을 분류하였다.

#### 1) 내적 점포정보탐색 단계

내적 점포정보탐색 단계는 의복구매에 관한 문제를 인식하여 구매의사결정을 하는 소비자가 구매에 도움이 될 만한 점포를 회상하고 검토하는 심리적 과정이다.

*“옷 살 때는 거의 백화점 가는데 신세계 본점, 현대 본점, 현대 무역점 그 정도로 정해져 있지... 압구정에 있는 부탁하고.”(59세 주부)*

*“친구들하고는 학교 앞에 신촌 현대랑 목동 현대, 이대 앞 뿔이 가구요... 엄마랑은 집 앞에 있는 로데오나 아니면 날 잡아서 영등포도 가요. 영등포 같은 경우는 백화점 3개 있잖아요... 거긴 다 돌아요.”(20세 대학생)*

이상에서처럼 소비자들은 의류상품을 구매하기 위한 점포를 떠올릴 때 기억 속에 저장되어 있는 점포에 대한 정보를 이끌어내며 이러한 정보는 점포유형별로 구분하여 저장하기도 하며, 20세 대학생의 사례에서 보는 것처럼 쇼핑 동행인에 따라 구분되기도 하였다.

#### 2) 외적 점포정보탐색 단계

외적 점포정보탐색 단계는 내적 탐색을 통해 충분히 의사결정을 할 수 없을 경우 실제 점포방문을 통해 구매할 점포에 대한 정보를 탐색하는 과정이다. 외적 점포정보탐색을 하는 소비자들은 어떤 옷을 사야겠다 생각하고 당면한 문제를 해결하기 위하여 구매할 점포를 탐색하는 경우가 많은데, 이는 유연실(1998)의 연구에서 밝힌 문제 정의가 이루어지는 단계로 구매하고자 하는 옷에 대해 보다 구체적인 묘사가 행해지는 과정이다.

이 때 구체화된 구매의도는 “갈색 긴팔 티셔츠를 사야겠다”의 경우처럼 매우 구체적일수도 있지만 “결혼식에 입을 정장을 사야겠다”나 “겨울에 입을 니트류를 사야겠다”처럼 막연한 경우도 있다. 다시 말해 특정한 아이템일수도 있으며 구체적인 디자인이나 칼라, 또는 31세 주부의 사례에서 보듯이 미리 몇 개의 브랜드를 생각해 놓는 경우도 모두 포함한다. 이승엽(1997)은 구체성이 증가할수록 실제로 의복을 구매할 확률이 높아진다고 하였으며, 아이템이나 브랜드, 디자인 중 적어도 한 가지라도 대략 결정하고 있는 경우는 정보탐색, 대안평가 단계의 구매의도라고 보았다.

*“구체적으로는 생각 안하고 정장이 필요한가 캐주얼이 필요한가 그 정도는 생각하죠. 바지를 사야겠다 아니면 점에 있는 티에 맞는 바지를 사야겠다 그렇게...”(35세 주부)*

*“와인색이나 검정색 벨벳 마이를 사려고 생각하고 있었어요. 항상 어떤거 사고 싶다 생각하거든요...”(22세 대학생)*

*“폴로나 타미힐퍼거 가서 캐주얼한 스타일 사야지 하고 세일할 때 갔어요.”(31세 주부)*

#### 3) 대안평가 단계

대안평가 단계는 소비자들이 내적 점포정보탐색 단계와 외적 점포정보탐색 단계를 거쳐 형성된 고려 점포들을 비교 평가하는 과정이다. 이 과정에서 소비자들은 신중하고 논리적으로 평가하기도 하고, 특별한 속성비교나 결정기준이 없이 노력을 많이 들이지 않고 쉽게 처리하기도 한다. 이는 소비자들이 고려하는 점포의 대안들이 서로 유사한지 아닌지에 의해 영향을 받는 것으로, Mandeville(1998)은 제품정보에 대한 사전 불확실성이 높은 소비자의 경우에 서로 이질적인 대안들을 포함시켜 위험을 회피하려는 가능성이 높다고 하였다.

따라서 점포선택 이전에 구매하고자 하는 상품에 따라 여러 점포유형간의 추구혜택을 평가하여 최선의 선택결과를 얻고자 하는 대안평가 단계는 유명브

랜드 판매 점포와 비브랜드 판매 점포와 같이 서로 속성이 다른 점포를 모두 대안으로 보유하는 소비자들에게 존재한다.

“백화점에서 되게 이쁜데 비싸서 못 사는거 있잖아요...의외로 그렇게 언젠가 제일평화하면 카피가 떠지더라구요 그래서 제가 산 게 몇 개 있어요 겨울옷은 시장에서 잘 안사지만 환절기용 자켓은 그렇게 시장에서 사기도 해요...티셔츠는 절대 백화점에서 안사고 싼 거 제일평화에서 사고 나머지는 비싼 거 하나 백화점가서 사고 그래요.”(21세 대학생)

“저는 옷 사는 게 구분이 되는 거 같아요. 백화점에서는 좀 좋은 옷에 무난하게 오래 입을 수 있는 옷, 예를 들면 버버리에서 산다 그러면 10년 입을 수 있는거 사고...보세에서는 차라리 특이한 걸 사죠.”(33세 회사경영)

2. 의류점포선택과정에 따른 점포선택행동유형

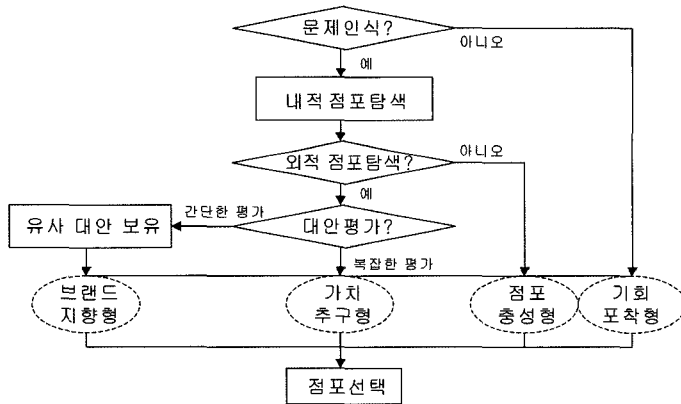
의류점포선택과정을 단계별로 살펴보았을 때, 각

단계를 거치는지 그렇지 않은지에 따라 점포선택행동이 서로 유사하게 분류됨을 확인할 수 있었다. 따라서 고려점포군 형성과정에서 나타난 내적 점포정보탐색, 외적 점포정보탐색, 대안평가 단계를 타당성 있는 점포선택행동의 분류기준으로 판단하여 이에 따라 구분되는 점포선택행동유형을 살펴보았다.

점포선택행동유형의 분류는 <그림 1>과 같은 흐름표로 나타내 볼 수 있다. 이들 유형의 구분은 각 단계에서 뚜렷이 드러나는 점포선택행동유형에 따라 기회포착형, 점포충성형, 브랜드지향형, 가치추구형을 명명하였다.

1) 기회포착형

기회포착형은 의복구매와 관련하여 구매습관 자체가 계획적이지 않아 상황에 따라 점포선택이 이루어지는 유형이다. 다시 말해 문제인식 단계가 없이 점포를



<그림 1> 점포선택행동유형

<표 1> 기회포착형 기술 사례

사례번호	기술 내용
1) 59세 주부	난 뭐살지 결정하지 않고 즐겨. 아이쇼핑으로 즐기고 일단은 보는거지..
2) 53세 대학교수	어디가다 시간 남으면 때워야 될 때 한바퀴 돌고...지나가다 길에서 뭐 파는데 싼 거 있으면 사고. 난 싸면 사니까...
3) 48세 학원경영	특별히 정해놓은 건 아니고 그 백화점이 특별한 휴식공간이라던가 만나는 장소가 좋은데 있으면 그리로 가는 거니까 여기저기 가게 되죠...
4) 24세 대학원생	오히려 갔던데 잘 안가구요..여차피 제가 특별한 걸 보는 게 아니니까 과외 가깝거나 약속 장소에서 가까운 데서 짜투리 시간에 사는 거예요.
5) 30세 회사원	직업상 시장조사를 간다거나 친구를 만나러 나갔다가 여기저기서 사는거지...
6) 26세 회사원	시간내서 쇼핑하기 싫어서 점심먹고 회사 근처 보세가게 구경하다 마음에 드는거 있으면 사요.
7) 28세 회사원	동대문에서 때어다 파는 보세점들 시간날 때 구경하다 집에 있는 옷이랑 맞겠다 싶으면 사고...
8) 33세 회사경영	오늘 쇼핑하자 해서 가는 게 아니고 그냥 다니다가 마음에 드는 스타일의 옷집이 있잖아요 그러면 한꺼번에 사요. 지금만 그렇게 아니라 대학 때도 그랬어요...

방문하여 충동구매가 자주 이루어지는 소비자라 볼 수 있다.

유연실(1998)의 연구에서 이러한 소비자를 문제 정의 단계 없이 우연히 적절한 대안을 발견함으로써 구매가 이루어지는 기회포착형 구매방식을 가진 소비자라 하였다. 본 연구에서도 이러한 구매방식이 경우에 따라 이루어지는 소비자도 있지만 하나의 관행으로 확립된 소비자 집단이 존재함을 알 수 있었다. 이러한 유형을 표현한 사례들의 예는 <표 1>과 같다.

기회포착형의 점포선택유형을 보이는 소비자들이 공통적으로 언급한 내용은 어느 정도 나이가 있고 그동안 계속 옷을 사왔기 때문에 특별히 꼭 필요한 옷이 있는 게 아니라는 점이었다. 또한 사례 1)을 제외하고는 모두 시간이 없기 때문에 다른 용무가 있을 때 점사점사 쇼핑이나 의복구매를 같이한다고 하였다. 따라서 길에 다니면서 쉽게 볼 수 있는 보세점은 이들이 공통적으로 고려하는 점포유형으로 언급되었다.

“생각 없이 옷가게에 들어갔지만 필요 딱 쏘히면 그냥 사고 잘 입어요 이번에 산 니트는 보세 옷인데도 감이 좋고 가격도 너무 좋고... 잘 샀어요.”(사례 6)

“동네 옷가게를 갈 때가 있는데 의외로 백화점보다 눈에 속속 들어오게 코디랑 진열해 놓고...동네 곳곳마다 그런 데가 계속 생기는 추세예요.”(사례 3)

보세점 이외에도 여러 가지 볼거리를 제공하며 윈스탑 쇼핑이 가능한 백화점은 기회포착형 소비자들에게 자주 언급된 점포유형이었는데, 특히 3개 이상의 백화점을 함께 고려하고 틈나는 대로 다양한 백화점 구경을 즐긴다고 한 소비자들이 많았다. 이러한 점포선택행동을 보이는 소비자들에게는 어떤 점포가 행동반경 내에 위치하는가와 많은 볼거리를 제공하

는 점포가 점포선택에 영향을 미치는 것으로 보인다.

2) 점포충성형

점포충성형은 의류상품 구매와 관련하여 여러 점포를 탐색하는 과정을 거치지 않고 한 점포에만 충성하는 유형이다. 이러한 점포선택 유형은 박찬수(2003)의 구매의사결정과정에서 일상적 문제해결에 해당한다고 볼 수 있다. 일상적 문제해결은 다른 대안에 대한 정보 탐색이나 평가를 하지 않고 바로 과거에 구매하였던 습관에 의해 구매하는 것을 일컫는데, 점포충성형 유형에 해당하는 소비자들이 다른 점포에 대한 대안을 생각하지 않고 하나의 점포만을 고려한다는 점에서 내용을 같이 한다. 각 사례들에서 점포충성형 점포선택 유형으로 분류된 문구나 문장에 대한 내용은 <표 2>에 제시하였다.

이들이 다른 점포에 대한 탐색이나 평가과정이 없이 점포를 결정하는 이유를 살펴보면 주로 저관여 소비자가 일상적 문제해결을 하는 것처럼(박찬수, 2003), 사례 13)과 사례 16)에서처럼 가까이 접근이 용이한 하나의 점포를 습관적으로 이용하는 것을 볼 수 있었다.

분석결과 8명의 점포충성형 소비자들이 애고하는 점포유형이 모두 백화점인 사실은 특정한 점포유형과 소비자 행동의 관련성을 시사하는 것이다. 피면접자의 기술내용을 바탕으로 이들이 백화점에 충성하도록 하는 요인 중 하나는 백화점이 제공하는 서비스에 의한 것이었다.

“보통 카드를 쓰니까.. 현금으로 하면 아무테나 가도 되는데 카드를 여러 장 갖는 건 너무 싫어하거든. 결혼 전부터 가기 시작해서 지금까지 롯데를 가는데 5%할인도 되고 계속 거기서만 쓰니까 우대상품 같은 카탈로그도 와요. 그게

<표 2> 점포충성형 기술 사례

사례번호	기술 내용
9) 49세 주부	난 롯데만 가..영등포 롯데. 거기 가서 마음에 드는 게 없으면 난 안사. 다른데 또 가보지는 않고 다음에 또 가보자 그러지..
10) 26세 간호사	전 무조건 신세계 강남점만 가요. 친구들은 보세에서도 사는데 저는 못 믿겠더라고요.
11) 41세 판매원	난 100% 갤러리아에서 사.
12) 38세 주부	같은 브랜드라도 다른 백화점에 다른 종류의 옷이 있는 경우도 있지만 현대백화점만 가는 건 익숙하니까.. 갔던 데가 편하고
13) 25세 대학원생	집 주위에 현대가 생긴 다음엔 다른 백화점 잘 안나가요.
14) 52세 학원경영	여러 군데 안다니고 중동 현대백화점만 다녀.
15) 46세 주부	영등포 롯데까지. 거기서 사는데 거의 코너마다 옛날부터 돌아다녀서 다 알아.
16) 34세 교사	시간이 없으니까 거의 그냥 가까운 현대백화점 가서 사요.

참 좋은거 같애.” (사례 9)

“여기저기 이용하는거 보다 한 백화점만 이용하면 백화점 자체에서 혜택이 많잖아요. 발레파킹 서비스도 받을 수 있고 포인트나 마일리지도 받을 수 있고.. 똑같은 돈을 어차피 쓰니까 나중에 그런 혜택을 받으면 좋잖아요.”(사례 12)

이처럼 점포에서 시행하는 서비스 정책에 의한 영향과 함께 점포에 근무하는 판매원에 대한 신뢰나 친분관계에 의해 점포와의 관계가 형성되는 모습도 볼 수 있었다.

“집에서는 먼 데 인맥관계...얼굴이 익숙해져 있는 사람 때문에 가지. 거기 매니저가 여러 가지 혜택을 주니까...그래서 옷 사야겠다 그러면 딱 중동현대를 가지. 그 매장에서는 내 스타일을 딱 아니까 이거 이거 입으라고 그래. 어떻게 해서든 자기네 옷에 맞춰서 소비자가 살 의욕을 일으키게 하는 거야.”(사례 14)

“나에 대해서 거기 매장 언니가 알아서 해주니까 그게 편하고. 난 한번 사랑하고정이 들면 끝까지 가는 스타일이야.”(사례 15)

판매원과 의 관계에 대해 언급한 응답자는 모두 4,50대라는 공통점이 있었는데 이들은 많은 부분에서 판매원의 영향을 받고 있었다. 특히 사례 14)의 경우는 이전에 관계를 맺었던 판매원이 타 점포로 이동하게 된 경우 같이 따라가 단골 점포를 바꿨다고 하였다. 그만큼 백화점 서비스에 있어서 인적 서비스가 중요한 역할을 차지하며 특히 중년 고객과의 장기적인 관계유지에 있어서 필수적 요인임을 보여준다. 사례 15)의 경우는 판매원 서비스 이외에도 백화점 문화센터 이용으로 인해 정기적으로 방문하게 된다고 하였다. 문화센터 이용은 사례 16)에서도 언급되었는데 백화점이 제공하는 부대 서비스 중 하나인 문화센

터 운영은 특히 기혼 여성에게 있어서 큰 호응을 얻고 있으며 이를 통해 점포의 고정고객을 확보하는 기회를 마련할 수 있음을 보여준다.

### 3) 브랜드지향형

브랜드지향형은 고려점포군 형성과정 중에서 여러 점포를 고려하지만 아이টে에 상관없이 대부분 유명 브랜드 제품을 구매하기 때문에 점포간 추구혜택에 대한 대안평가 과정이 두드러지게 나타나지 않는 점포선택 행동유형이다. Horgath(1980)는 소비자들이 비교 가능한 대안들을 갖고 있으면 속성비교나 결정기준이 필요하지 않으므로 최종 선택에 이르는데 있어 노력이 많이 들지 않는다고 하였다. Amitav and Chris (2003) 역시 소비자들이 유사한 속성에 대해 더 쉽게 비교한다고 하였다. 따라서 이 유형에 해당하는 소비자들은 유명브랜드를 판매하는 점포들로 고려점포군이 형성되어 있으므로 머릿속에서 점포유형을 크게 구분 짓지 않고 상황에 따라 구매결정을 내리게 되는 것이다. 이러한 유형을 표현한 사례들의 예는 <표 3>과 같다.

점포선택과 관련해서 모두 브랜드에 대해 특징적으로 언급한 것에서 알 수 있듯이 이들이 점포를 선택하는 기준 역시 브랜드에 의한 것이었다. 따라서 이 유형의 소비자들이 우선적으로 꼽은 점포유형은 단연 백화점이었다. 하지만 사례별로 백화점 선택기준에는 차이가 있었는데 사례 19), 사례 20), 사례 21), 사례 22), 사례 23)의 경우는 특별한 브랜드를 찾아 점포를 선택한 다기 보다는 다양한 브랜드가 구비되어 한꺼번에 볼 수 있는 장점을 중요하게 여긴 반면, 사례 17), 사례 18), 사례 24)의 경우는 다른 점포에 없는 특이한 브랜드를 찾거나 선호 브랜드가 정해져 있어 특별히 그 브

<표 3> 브랜드지향형 기술 사례

사례번호	기술 내용
17) 33세 대학강사	브랜드 로알티가 있어...한 브랜드는 아니고 여러 개에.
18) 26세 간호사	대충 정장 살건지 캐주얼 살건지만 정해서 백화점 중에 몇몇 브랜드만 가서 딱 사요.
19) 35세 주부	저 같은 경우는 좋아하는 브랜드가 몇 개, 타임, 마인...청바지는 리바이스 딱 이렇게 정해져 있어요.
20) 26세 회사원	백화점에서도 모르는 브랜드는 쉽게 안사게 되죠.
21) 31세 주부	브랜드가 너무 많아서 다 모르니까 맨날 가는데가 캐주얼 살 때는 폴로랑 타미회피거...정장은 타임, 마인, 시스템...같은 돈을 주더라도 비싸거나 싼거에 상관없이 다른 브랜드에서 이쁜게 나와도 꺼려져요.
22) 27세 회사원	집에서 멀어도 강남에 있는 백화점은 브랜드가 더 다양하니까 가게 되는 거 같아요.
23) 35세 회사원	저만의 이상적인 브랜드 위주로 보게 되죠...티 같은거는 싼 것도 사는데 아주 싼 거는 안사고 브랜드 이월 상품 같은거 사요.
24) 36세 주부	아가씨라면 다 잘 맞겠지만 저는 사이즈가 입다보면 잘 맞는 브랜드가 정해져 있어요...거기만 딱 가요. 두, 세군데..?



랜드가 있는 점포를 찾는 경우였다.

“백화점마다 없는 브랜드가 있으니까.. 매긴나잇브릿지는 롯데에는 없고 신세계에 있어요. 제가 모르간을 좋아하는데 제가 자주 가는 신세계랑 롯데에는 그 브랜드가 없고 갤러리아에만 있거든요.”(사례 18)

“신세계를 더 많이 가게 되는게 브랜드가 더 많고..”(사례 20)

대부분 브랜드를 선호하는 소비자들이므로 백화점을 우선적인 구매점으로 꼽았지만 유명브랜드를 취급하는 또 다른 점포유형으로 아울렛과 브랜드 로드샵 또한 자주 언급되었다.

“블러스라구 신세계 인터내셔널에서 하는 아울렛에서 많이 사요. 원래 정장은 거기 브랜드 좋아하는데 1층은 분더샷 제품들이 거의 다고, 2층 같은 경우는 알마니랑 신세계 인터내셔널에서 수입하는 브랜드 다 있거든요.”(사례 17)

“로드샵에는 그런게 있어요. 너무너무 사고 싶은 옷이 있는데 백화점에는 그 브랜드가 정식으로 없는 거예요. 근데 조그만 로드샵에는 들여오는게 있으니까.. 하다못해 아베크 롬비는 싼데도 정식매장이 없으니까 그런데 통해서 사죠.”(사례 22)

이들이 백화점 외의 로드샵에서 구입한다고 언급한 브랜드들은 특이하고 남들이 많이 입지 않는 상품에 대한 욕구에서 비롯된다고 볼 수 있는데, 이는 인터넷이나 해외여행 등을 통해 소비자들의 해외 의류 상품에 대한 지식수준이 높아졌기 때문으로 볼 수 있다. 이에 따라 국내 유통업체들은 이러한 변화를 빠르게 대처할 수 있는 브랜드 개발과 판로 개척의 노력이 필요하다고 생각된다.

4) 가치추구형

가치추구형은 고려하고 있는 여러 점포들이 서로 이질적인 속성을 지니고 있기 때문에 구매하고자 하는 아이টে이나 유행성에 따라 점포간 추구혜택을 평

가하여 점포선택에 이르는 행동유형이다. 고려하는 대안들이 서로 동질적인지 이질적인지에 대한 논쟁은 여러 학자들에 의해 계속되었는데, Amitav and Chris (2003)의 연구에서는 이를 제품군의 차이로 설명하였다. 의류제품은 아이টে에 따라 제품의 차이가 크기 때문에 이질적인 점포유형을 고려하는 소비자들은 점포의 대안평가 과정을 거쳐 최선의 선택결과를 얻으려 할 것이다. 각 사례들에서 가치추구형 점포선택 유형으로 분류된 문구나 문장에 대한 내용을 <표 4>에 제시하였다.

고려점포군 내에 추구혜택이 이질적인 점포를 포함시켜 평가하는 것은 소비자들이 위험을 회피하려고 한다는 주장(Mandeville, 1998)이 일반적인데, 여러 위험지가 중에서도 경제적 위험지기에 의해 이러한 평가과정을 거치는 것을 확인할 수 있었다.

“타임, 마인, 시스템 그런 브랜드 좋아하는데요 너무 비싸서 잘 못사요. 별 디자인 없는데 브랜드라서 비싸다 싶은 거는 백화점에서 안사고 동대문 같은데서 사요.”(사례 25)

“너무 입고 싶은데 너무 비싸서 못 사는거 있잖아요...외국으로 그런거 비슷한게 시장에 있어요. 시장에서 자켓 같은 건 잘 안사지만 백화점하고 가격차이가 어마어마하다 그러면 사요.”(사례 26)

동대문과 같은 대형 의류도매시장은 저렴한 가격에 다양한 상품을 볼 수 있다는 이점 때문에 많이 언급된 점포유형이었는데 특히 대학생들에게는 저렴한 가격과 함께 다양한 놀거리를 제공한다는 점에서 자주 찾는 점포로 손꼽혔다.

“친구들이랑 아예 하루 날 잡고 가서 프레야에서 영화보고 썰질방가서 놀면 재밌어요. 이것저것 좌판에 예쁘게 많아서 구경도 하고..”(사례 24)

“제일평화는 외제 브랜드 카피한게 많아서 구경할 겸 친구랑 놀러 자주 가요.”(사례 26)

<표 4> 가치추구형 기술 사례

사례번호	기술 내용
25) 22세 대학생	벨벳 마이는 평범한 디자인이라서 오래 입을 수 있으니까 백화점에서 살 수 있었어요...티셔츠는 장기적으로 안보니까 이제 돈 아까워요...특히 니트 이런건.
26) 21세 대학생	전 티셔츠는 절대 백화점에서 안사요. 기준도 정해놨어요...만원 넘으면 안사는걸로.
27) 20세 대학생	이번엔 정장 사는거라 백화점 간건데 보통 옷 사러는 압구정 보세나 동대문가요.
28) 31세 주부	외투는 벗고 그럴 때 상표도 보이니까 브랜드까지 사지만...속에 입는 니트는 제일평화가서 예쁜 거 이것저것 사요.
29) 30세 대학원생	속에 입는 블라우스나 유행하는 티 같은거는 그냥 지하상가나 동대문가서 사요. 잠깐 입고 말거기 때문에...
30) 20세 대학생	이번에 산 니트는 백화점에 잘 없는 스타일이에요. 특이하게 유행하는 거라...그래서 스타일에 따라 백화점 같지 않다 같은데서 살지를 정하는데...완전히 구별되는 건 아니지만 코트 같은건 꼭 백화점에서 사죠.

## V. 요약 및 결론

일부 유통 전문 기업들에 의해 주도되었던 과거의 의류 유통은, 최근 들어 SPA형 브랜드가 각광을 받고 패션기업들도 이월상품의 재고소진을 위해 확대했던 아울렛 매장이 크게 성장하면서 여러 유통업체들의 경쟁이 치열해지고 있다. 따라서 본 연구는 급격하게 변화하며 다각화 되어가는 의류유통 환경 속에서 소매업체들이 소비자들의 점포선택행동을 이해하는데 기여하고자 하였다.

본 연구결과 점포선택과정에 따라 서로 다른 점포선택행동유형으로 구분됨이 밝혀졌다. 처음부터 문제인식 과정 없이 비계획적으로 점포를 다니다가 구매하는 소비자들은 '기회포착형'으로 구분하였고, 의복구매 시 내적 점포정보탐색 과정에서 떠올린 한 점포만을 방문하기 때문에 더 이상 타 점포에 대한 탐색이 이루어지지 않는 소비자들은 '점포충성형' 점포선택행동유형으로 보았다. 구매의도를 가지고 점포를 방문하여 탐색하는 소비자들은 점포 간 추구혜택에 대한 대안평가과정이 간단하게 이루어지는 '브랜드지향형'과 구매하고자 하는 옷의 아이템이나 유행성에 따라 고려하는 점포들의 평가과정이 비교적 복잡하게 이루어지는 '가치추구형'의 점포선택행동유형으로 구분되었다. 이 중 '브랜드지향형'과 '가치추구형' 소비자들은 선행연구(하중경, 1999)의 결과를 뒷받침하며, '기회포착형'과 '점포충성형'은 특정 점포유형과 상관없이 소비자 구매행동에 따라 본 연구에서 새로이 규명된 집단이라 할 수 있다.

이를 토대로 점포선택행동유형별로 구체적인 마케팅 방법을 제시하면 다음과 같다. 기회포착형 행동유형을 보이는 소비자들은 의복구매에 관한 문제인식이 없이 다른 용무를 위해서나 단순히 시간을 보내면서 구경을 하기 위해 점포를 찾는 경우가 많으므로, 점포 디스플레이에 신경을 쓰고 다양한 코디네이트 방법을 제시함으로써 구매를 유도할 수 있을 것이다. 특히, 이들은 보세점을 선호함을 알 수 있었는데 이에 따라 보세점의 경우는 독특한 인테리어나 개성 있고 특이한 상품구성을 통해 타 점포유형에 비해 경쟁력을 높일 수 있을 것으로 생각된다. 점포충성형 소비자들을 위해서는 이들이 특히 특정 백화점에 충성하는 만큼 쇼핑시간 내내 쾌적하고 편안한 구매가 이루어질 수 있도록 하는 특별한 서비스가 필요하다. 특히 점포카드의 혜택을 제공하면서 카드 고객을 위

한 다양한 행사 및 이벤트 기획이 이루어져야 할 것이다. 또한 한 점포를 고정적으로 이용하면서 판매원과의 관계를 증시하는 경향이 있으므로, 백화점 입장에서는 지속적인 직원관리를 통해 고객이탈을 방지해야 할 것이다. 브랜드지향형의 소비자들은 브랜드를 우선적인 점포선택요소로 여기므로 지속적으로 소비자들이 원하고 관심을 갖는 브랜드를 개발하고 유치하기 위한 노력이 필요할 것으로 생각된다. 마지막으로 가치추구형 소비자들을 위해서는 이들이 경제적으로 여러 가지를 따져보고 구매하는 만큼 품질 대비 가격의 가치를 부여하는 제품정보제공과 판매원의 조언이 필요하며, 가격에 민감하므로 최대한의 가격혜택을 느끼도록 해야 할 것이다. 대형의류 재래시장이 현대화되면서 백화점과 함께 이용하는 소비자가 늘어나고 있는 만큼 저가격 지향에서 벗어나 가치를 부여할 수 있는 상품개발이 중요할 것이다. 특히 자연적 지배권을 갖는 디서츠나 단품류를 차별화된 스타일로 기획하고 발전시켜 나간다면 소비자들의 지속적인 구매가 이루어질 것으로 생각된다.

본 연구는 기존의 점포선택연구에서 간과되었던 점포선택과정을 동적인 측면으로 살펴봄으로써 점포선택결정을 단순한 결과로 보기보다는 일련의 구매 의사결정과정으로 이해하여, 선호 점포에 대한 보다 포괄적인 이해를 가능하게 하였다. 점에서 의의가 있다. 이는 소매점포 운영자들이 자사 고객을 보다 구체적으로 이해하고 이에 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제시할 수 있을 것이다. 또한 후속 연구로는 본 연구의 질적 연구를 바탕으로 점포선택행동유형과 관련된 측정도구를 개발하고, 관련 변수들을 양적 연구를 통해 타당성을 검증하는 많은 연구들이 이루어지길 기대한다.

## 참고문헌

- 박수경, 임숙자. (1996). 소비자의 의류쇼핑동기 유형과 점포에 관한 연구-선호 점포와 점포분위기-. *한국의류학회지*, 20(3), 414-428.
- 박은주, 안희경. (2001). 의류점포유형별 점포애고행동에 관한 연구-부산지역을 중심으로-. *마케팅과학연구*, 8, 1-22.
- 박찬수. (2003). *마케팅 원리*. 서울: 법문사.
- 송경숙. (2002). *의류소매점 유형별 판매정책과 소비자의 소매점선호요인과의 관계 연구*. 숙명여자대학교 대학원 박사학위 논문.

- 유연실. (1998). 의복구매의사결정과정 중 문제인식단계에 관한 연구 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 이승엽. (1997). 의류제품에 대한 구매의도와 행동의 관계. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이영선. (1997). 의복구매 시의 정보처리와 평가과정. *한국의류학회지*, 21(8), 1323-1333.
- 이은영. (1999). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 이주은, 임숙자, 양윤. (2000). 웨딩드레스집포 선택과정에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(2), 226-276.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (1999). *소비자행동론*. 서울: 경문사.
- 조성재. (2002). *의류집포유형화와 소비자의 집포혼합에고 행동*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 하종경. (1999). 의류쇼핑성향과 정보탐색활동이 점포선택에 미치는 영향—부산시에 거주하는 여성 소비자를 중심으로—. *한국생활과학회지*, 8(3), 499-509.
- 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.
- Bruner, G. C. (1985). Recent contributions to the theory problem recognition. *American Marketing Association Educator's Proceedings*, 11-15.
- Darden, W. R., Darden, D. K., Howell, R., & Miller, S. J. (1980). Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 8, 655-661.
- Engel, J. E., Blackwell, R. D., & Minard, P. W. (1995). *Consumer behavior* (8th ed.). IL: Dryden Press.
- Horgath, R. M. (1980). *Judgement and choice: The psychology of decision*. London: Wiley.
- Mandeville, T. (1998). An information economics perspective on innovation. *International Journal of Social Economics*, 25, 357-364.
- Spiggle, S. & Sewall, M. A. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.