

# 의류제품유형과 상황에 따른 점포혼합애고 행동에 관한 연구

박재옥 · 신정혜<sup>†</sup>

한양대학교 의류학과

## A Study on the Store Patronage Mix Behavior According to Various Clothing Items and Situations

Jae-Ok Park · Jung-Hye Shin<sup>†</sup>

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(2005. 5. 3. 접수)

### Abstract

The purpose of this study was to find out consumer's store patronage mix behavior among different types of apparel stores according to interaction between clothing items and situations.

The subjects of this study were female adults who lived in Seoul. The sampling method was quota sampling. The data was obtained from 391 questionnaires. The data were analyzed using frequency, one-way ANOVA, Duncan test, and two-way ANOVA by means of SPSS.

The results were as follows;

1. According to clothing items, store patronage mix of consumer was found to be significantly different in cases of department stores and high-fashion boutiques, brand stores, discount stores of famous brands, mass-wholesale stores and mass-agent stores.
2. According to the situations, patronized store types were found to be significantly different among department store and high-fashion boutiques, brand stores, discount stores of famous brands, mass-wholesale stores and mass-agent stores. In a gift-purchasing situation, department stores and high-fashion boutiques got the highest score, in a self-usage situation, mass-wholesale stores, discount stores of famous brands and brand stores got the highest score.
3. Store patronage mix of consumer was found to be significantly related to the interaction between clothing items and situations. Department stores and high-fashion boutiques have the highest score for a consumer to purchase a suit for a gift, meanwhile brand stores have the highest score for self-usage.

**Key words:** Clothing items, Situation, Store patronage mix behavior; 의류제품유형, 상황, 점포혼합애고 행동

## I. 서 론

1990년대 후반에 들어 유통시장의 전면 개방과 함

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jhshin@youngone.co.kr

이 논문은 2000년도 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구되었음.

께 국내 의류시장은 기존의 백화점, 대리점, 재래시장 위주의 전통적인 의류유통구조에서 회원제 할인매장, 대형 패션몰, 통신 판매, 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑 등과 같은 새로운 유통업태의 등장과 함께 재래시장의 현대화에 이르기까지 다각화되어 가고 있다. 이에 따라 소매점 경쟁이 점포유형 간의 경쟁으로 심화되어 기업은 시장에서의 경쟁적 우위를 확보하기 위한 마케팅

팅 전략 수립에 고심하고 있다. 이러한 의류시장의 변화로 인해 소비자는 점포선택의 폭이 넓어져 좀 더 다양한 점포유형으로의 애고가 가능해졌으며, IMF체제 이후 제품의 실질 가치를 중요시하는 합리적이고 실용적인 구매성향과 맞물려 여러 유형의 점포를 동시에 애고하는 점포혼합애고 행동을 하고 있다. 특정 점포에 대해 애고하는 소비자가 많을수록 그 점포는 안정적이고 경쟁 점포와 비교해서 경쟁적 우위에 있다고 볼 수 있으므로 마케터들은 시장 변화에 따른 소비자의 점포애고 패턴의 변화에 대응하여 자사 점포로의 애고를 확보하여야 할 것이다.

지금까지의 점포애고에 관한 선행연구(김소영, 1994; 원미향, 박은주, 1994; Guttman & Mills, 1982; Shim & Kotsiopoulos, 1992)에서는 주로 단일 점포애고에만 초점을 맞추어 이루어져 왔으며, 다양한 점포유형에의 점포혼합애고에 관한 연구는 미흡한 실정이다. 그러나 그간의 몇몇 선행연구에서 소비자의 다양한 점포애고에 대해 다루어져 왔다. 정현숙(1999)은 소비자가 구매하고자 하는 의류품목에 따라 여러 유형의 점포를 동시에 애고한다고 밝혀 제품 특성에 따른 점포혼합애고를 규명하였으며, 다양한 제품 특성별 점포애고의 가능성에도 불구하고 제품 품목에 따른 점포혼합애고의 유형이나 결정 변수에 대한 연구는 부족하다고 지적하였다. 한편, 점포선택에 관한 연구는 인구통계적, 사회경제적, 심리적 변수와 같은 개인적 특성 변수들을 중심으로 하여 연구되어 왔으나 개인적 특성 변수가 소비자의 점포선택 행동을 어느 정도는 설명해주지만 그 설명력 정도가 미약한 것으로 나타났다(박은주, 1992). 이러한 소비자의 구매 행동은 구매자 자신이 사용할 목적으로 구매하는 경우와 선물을 목적으로 구매하는 경우에 따라 구매에 투입하는 시간과 노력, 고려하는 구매가격의 범위, 사용되는 정보유형이나 정보원, 이용되는 점포유형, 제품 평가기준 등에서 차이를 나타내었다(원미향, 박은주, 1994; 황병일, 1989; Mattson, 1982).

이와 같이 소비자가 구매하고자 하는 제품과 소비자가 처한 과업상황에 따라 중요시 하는 제품 및 점포선택 기준은 달라지며, 실제로 점포를 선택하는 데에도 차이를 보인다. 그러나 이러한 변수들의 복합적인 작용으로 인해 소비자들은 다양한 점포유형을 동시에 애고할 가능성이 있음에도 불구하고, 소비자들의 점포혼합애고에 관한 연구는 미흡한 실정이다.

따라서 본 연구에서는 의류제품유형과 상황에 따

라, 또한 이들의 상호작용에 따라 소비자가 다양한 점포를 혼합애고할 것이라 기대되므로, 이들의 개별 영향력 및 상호작용 효과를 점포유형별로 알아보고자 하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 점포혼합애고

Spiggle과 Sewall(1987)은 점포애고를 일련의 구매 패턴으로 보아, 점포에 대한 강한 선호인 점포충성에서 비롯되거나 낮은 관여로 인한 습관적인 행동일 수도 있다고 하여, 점포애고 개념을 점포선택과 점포충성을 포함하며 궁극적으로 점포선택을 포함하는 포괄적인 개념으로 보았다. 정현숙(2002)은 점포혼합애고 행동(Patronage Mix Behavior)을 '소비자가 여러 유형의 점포를 동시에 애고하여, 상황에 따라 선택적으로 방문 점포유형을 택하여 방문하는 행동'으로 정의하였다. 이러한 점포혼합애고 개념은 각 연구자마다 애고 행동을 구매 행동으로 볼 것인지 또는 점포방문 행동 즉 쇼핑 행동으로 볼 것인지에 대한 이견이 존재하였다. 점포애고를 구매행동으로 본 연구자들은 소비자들이 애고하는 점포를 '주로 구매하는 점포(Shim & Kotsiopoulos, 1992)'내지는 '구매 의사가 있는 점포(Prasad, 1975; Summer & Wozniak, 1990)'로 측정하였으며, 방문 행동으로 본 연구자들은 '가장 자주 쇼핑하는 점포(Crack & Reynolds, 1978; Guttman & Mills, 1982)'로서 측정하였다.

'점포혼합애고'라는 용어를 최초로 사용한 Prasad(1975)는 백화점과 할인점을 대상으로 한 연구에서 구매자가 사회적 위험이 높은 제품을 구매할 때는 백화점과 전문점을 애고하며, 사회적 위험이 낮은 제품을 구매할 때는 할인점을 애고하는 점포혼합애고를 보여준다고 하였다. 한가지 유형의 점포에서 모든 제품을 구입하는 구매자는 극소수이며 제품의 유형에 따라 선택되는 점포유형은 다양해진다고 하였다(강성국에서재인용, 2002). Cort와 Dominguez(1977)는 한 명의 소비자가 여러 점포유형을 옮겨 다니며 쇼핑하는 행동을 'Cross-shopping'으로 규정하였고, Kopp 등(1989)은 여성 구매자들에게 많은 경우에 '다점포애고(multy-store patronage)'가 발견되었다고 하였다(정현숙에서재인용, 1999). 정현숙(1999)은 점포혼합애고라는 개념을 도입하여 소비자의 점포혼합애고 행동

을 알아본 결과, 의류제품품목에 따라 점포속성별 중요도와 결정적 점포속성도 달라지므로, 구매의사결정 중 비교 과정을 거치면서 소비자는 다양한 점포유형을 애고한다고 하였다. 즉 구입하고자 하는 품목에 상관없이 하나의 점포유형을 애고하는 것이 아니라, 구입하고자 하는 품목에 따라 전략적으로 다양한 애고점포를 가지는 행동이 나타났다고 하였다.

이상의 연구를 종합해보면 점포혼합애고 행동은 소비자들 여러 점포 유형을 동시에 애고하여, 상황에 따라 선택적으로 방문하는 행동을 의미하는 것으로, 이는 소비자의 개인적 특성이나 구입하려는 품목, 상황 등에 따라 다양한 점포를 선택적으로 이용하는 것을 볼 수 있다.

## 2. 점포혼합애고의 영향 변수

점포혼합애고 행동에 영향을 미치는 변수에는 다양한 소비자 특성과 외부적인 상황이 있지만, 특히 본 연구에서는 의류제품유형과 과업상황에 초점을 맞추었다. 이는 소비자가 서로 다른 의류제품유형을 구입하고자 할 때 제품유형별로 애고하는 점포유형이 달라질 것이다. 뿐만 아니라 같은 의류제품유형을 구매할지라도 소비자가 처한 과업상황에 따라 다른 욕구와 행동을 나타낼 것이며, 점포유형별 애고하는 정도에 있어서도 차이를 보일 것이다. 우선 점포혼합애고 행동에 영향을 미치는 변수들과 관련된 선행연구 결과들을 살펴보면 다음과 같다.

### 1) 의류제품유형

소비자의 점포애고에 관한 선행연구에서 점포애고 행동은 소비자의 특성 이외에 제품특성에 따라서도 다르다고 하였다. Summer와 Wizniak(1990)는 제품 특성 변수의 중요성을 제시하면서, 할인점 애고 소비자들은 사회적 위험이 낮고, 경제적 위험이 낮은 의복품목을 할인점에서 더 많이 구매하고자 한다고 하였다. 김소영(1994)은 정장 구매시와 평상복 구매시의 점포애고 행동을 조사한 결과, 제품의 유형에 따라 점포애고 행동에 유의한 차이가 있었으며, 정장구매시 점포분위기를, 평상복 구매시는 점포위치, 제품속성과, 상표 및 유행성 요인이 점포애고를 형성하는 주요 속성임을 밝혔다. 정현숙(1999)은 여성정장, 캐주얼 단품, 스타킹 등의 제품 유형에 따른 소비자 점포혼합애고를 살펴본 결과 기혼 여성이 정장을 구매

할 경우는 백화점, 유명상표 대리점, 유명상표 상설할인점을 애고하였고, 양말과 스타킹을 구매할 경우에는 동네 양품점, 백화점, 창고형 할인점 순으로 애고하는 것으로 나타나 소비자가 구매하려는 의류품목에 따라 동시에 다양한 점포유형을 애고하는 것을 볼 수 있다. 의류제품을 분류하고자 한 김미영(1987)은 Miracle(1969)의 분류 기준을 의류상품에 적합하도록 조정하여 의류상품을 분류하였다. 의복의 가격, 소비자가 인식하는 의복의 중요도, 구매 과정에서 구매자가 투입하는 시간과 노력, 다른 의복과 조화의 중요성, 구매 시점 혹은 구매 후 서비스의 필요성, 사회적 상징성의 척도, 구매 빈도, 착용 빈도 등과 같은 상품 특성을 기준으로 하여 I군과 V군에 해당하는 제품은 없고, 티셔츠, 내의류, 양말은 II군 상품으로 잠옷, 청바지, 블라우스, 스웨터 등은 III군 상품으로 자켓, 투피스, 롱코트, 반코트, 한복 등은 IV군 상품으로 분류하였다.

본 연구에서는 제품 특성에 따른 점포혼합애고 행동을 알아보려고 김미영(1987)의 상품 특성에 의한 분류에 근거하여 II군 상품에서 속옷, III군 상품에서 캐주얼 단품, IV군에서 정장을 선정하여 연구하고자 한다.

### 2) 상황

상황의 개념을 소비자행동 연구에서 체계적으로 연구하기 시작한 학자는 Belk(1982)로 상황을 객관적으로 정의하였으며, 상황을 개인의 내적 특성과 선택 대안인 외부의 자극 특성에서 비롯되지 않으면서 특정한 시간과 장소에서 관찰될 수 있고, 현재 행동에 명백하고도 체계적인 영향을 미치는 외적 요인들이라 하였다. Troye(1985)는 상황, 대상, 개인이 독립변수로서 서로 상호작용하면서 유기체의 상태에 영향을 주고, 이로 인하여 행동이 유발된다고 보았다. 상황에 대해 체계적인 분류가 되지 않는다면 상황이 행동에 미치는 영향에 관한 체계적인 분석이 이루어질 수 없으므로 연구결과의 일반화를 위해서는 적합한 상황 유형에 대한 분류가 필요하다고 하였다(Lutz & Kakkar, 1975). 그러나 연구자들이 연구목적에 따라 상이한 상황 정의를 채택하는 등 일반적인 상황 분류가 어렵기 때문에(Hornik, 1982), 여러 학자들마다 여러 가지 상황 분류를 제시하였다. Belk(1982)는 상황을 5가지 차원 즉 지리적 위치, 날씨와 같은 물리적 배경, 의사결정 시 다른 사람들의 존재와 그들과의 상호작용과 같은 사회적 배경, 시간 단위로서의 상황,

시간 압박과 같은 시간적 관점, 일반적 구매인지 특정한 구매인지에 따른 과업정의, 기분, 당시의 조건과 같은 선행상태로 분류하였다. 상황 분류 연구들은 소비자가 많은 상황들에 대해 모두 다르게 행동하기보다는 사전학습과 사전경험에 의해 많은 상황들을 범주화하고 단순화하여 행동한다는 점에 근거한 것이다. Hornik (1982)는 시간 소비에 있어 상황적 영향력을 살펴본 결과 비의무적인 일에는 상황이 영향을 주었으나, 의무적인 일에는 상황이 영향을 주지 않아 상황이 모든 행동에 영향을 주는 것은 아니라고 하였다. 이러한 상황의 영향력에 관한 연구들의 대부분은 상황 외에 제품, 소비자의 특성들을 고려하여 이들 요인에 따라서도 상황적 영향이 상이한가를 규명하였다.

의류학의 상황에 관한 연구는 크게 의복 착용상황, 커뮤니케이션상황과 구매상황으로 나누어 볼 수 있다. 첫째, 사용상황에 해당되는 착용상황이 소비자 행동 및 사회 심리적 과정에 미치는 영향력에 관한 연구가 진행되었다. 박은주(1992)는 착용상황을 독립적으로 분리하여 개념적 구조를 연구하였으며, 연구결과 의복구매과정에서 구매여부에 직접적인 영향을 미치는 변수가 구매상황과 의도되는 착용상황이었음을 밝혔다. 둘째, 의복구매와 관련한 커뮤니케이션 상황은 소비자의 정보탐색 혹은 정보원 활용과 관련된 것으로, 대부분의 경우 의복의 용도나 연구대상에 따라 상점의 진열장, 대중매체 및 관찰 등의 정보원 활용이 달라진다는 것이다. 셋째, 소비자 행동에서 구매상황은 구매결정이 이루어지는 시점에서 관련되는 변수 및 구매행위에 영향을 미치는 환경적 요소들로 정의되어진다. Mattson(1982)은 시간 압박, 선물과 자기사용의 의류구매행동을 살펴본 결과 상황 요인이 점포방문 가능성과 점포속성 평가에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 구체적으로 선물을 위한 구매의 경우에는 판매원의 도움, 반품 정책, 상표 명성 등이 중요한 속성으로 나타났으며, 자기가 사용하기 위한 구매에서는 가격과 옷의 크기 등에 민감한 경향이 있다고 하였다. 황병일(1989)은 선물상황에서 백화점을 더 선호하였으며, 비인적 정보를 더 많이 수집하였고, 유명상표를 선호하는 경향이 있다고 하였다. 원미향(1992)은 의복구매상황에 따라 점포특성의 평가에 차이가 있었으며, 자기사용상황에서는 유명메이커 직매장을, 선물구매상황에서는 백화점을 더 선호하였으며, 시간 압박이 있는 상황에서는 백화점을 더 선호하였다. 변유선(1992)은 주부를 대상으로 과업상황

에 따른 구매행동의 차이를 알아보았는데, 선물상황에서는 백화점 및 유명상표 대리점을 이용하였고, 자기사용상황의 저관여 제품일 경우에는 인근시장이거나 양품점을 이용하는 비율이 높다고 하였다. Patrick 외 (1999)는 과제적 상황의 명확성이 점포속성의 중요도와 점포선택에 미치는 영향을 연구하였는데, 그들은 소비자들이 주어진 과제적 상황에 따라 중요시하는 점포속성과 점포평가 과정, 애고 행동에 차이가 있다고 밝히면서, 이러한 과제적 상황이 구매상황과 사용상황 모두와 연관이 있다고 하였다.

이상과 같이 상황의 분류는 연구목적에 따라 다양하게 분류된 것을 볼 수 있으며, 분류된 상황에 따라 점포를 이용하는 행동이나 중요하게 생각하는 속성이 달랐다. 또한 소비자의 자기사용상황과 선물상황에 따른 구매행동의 차이를 알아본 결과 선물상황이나 시간 압박이 있는 경우 백화점을 선호하였으며, 자기사용상황에는 양품점을 이용하는 등 상황에 따라 이용하는 점포유형이 다른 것을 볼 수 있다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

- 연구문제 1. 의류제품유형에 따라 애고점포유형에 차이가 있는지를 살펴본다.  
 연구문제 2. 상황에 따라 애고점포유형에 차이가 있는지를 알아본다.  
 연구문제 3. 의류제품유형과 상황에 따라 애고점포유형에 차이가 있는지를 알아본다.

#### 2. 자료수집 및 분석

연구의 대상은 서울시에 거주하는 20대에서 50대까지의 성인 여성으로, 표본추출 방법은 연령, 결혼 유무와 직업을 중심으로 한 할당 표본 추출을 이용하였다.

본 연구를 위한 자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 자료수집은 2001년 10월 3일에서 10월 20일까지 총 450부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 391부만이 자료분석에 이용되었다. 자료분석 방법은 빈도분석, 일원분산분석과 Duncan test, 이원분산분석 등을 사용하였다.

본 연구에 참여한 표본의 인구통계적 특성은 <표

1>과 같다. 응답자의 연령은 20대가 45.5%, 30대가 30.7%, 40대가 15.9%로 20~30대가 40~50대에 비해 많은 것으로 나타났으며, 결혼여부는 미혼이 47.8%, 기혼이 52.2%로 나타났다. 직업은 사무직이 28.2%로 가장 많았으며, 전업주부가 23.5%로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 67.5%로 가장 많았으며, 가계 총소득은 200만원 미만인 35.2%, 200~400만원 미만이 43.3%, 400만원 이상이 21.5%로 나타났다.

<표 1> 표본의 인구통계적 특성 (N=391)

인구통계적 특성	구분	빈도(%)
연령	20세~30세	178(45.5)
	31세~40세	120(30.7)
	41세~50세	62(15.9)
	51세 이상	31( 7.9)
결혼유무	미혼	187(47.8)
	기혼	204(52.2)
직업	학생	89(22.8)
	전업주부	92(23.5)
	전문, 기술직	85(21.7)
	사무직	110(28.2)
	판매영업, 생산직	15( 3.8)
학력	고등학교 중퇴 및 졸업	61(15.6)
	대학교 재학 및 졸업	264(67.5)
	대학원 이상	66(16.9)
가계 총수입	200만원 미만	138(35.2)
	200만원~400만원 미만	169(43.3)
	400만원 이상	84(21.5)

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구는 기존연구에서 사용된 문항들을 본 연구에 맞게 재구성하였으며, 의류제품유형과 과업상황에 따라 애고하는 점포유형과 인구통계적 특성을 묻는 문항을 포함하였다. 의류제품유형으로는 김미영(1987)의 분류 중 정장, 캐주얼 단품, 속옷을 선정하였다. Belk(1982)는 날씨, 기분, 타인과의 상호 작용 등 다양한 차원에서 상황을 분류하였는데, 이러한 모든 변수들이 점포혼합애고 행동에 영향을 미칠 것으로 예상되지만 모든 상황을 고려하여 연구하는 것이 어려운 관계로 본 연구에서는 우선적으로 Belk(1982)의 상황차원 중 과업상황을 선택

하였다. 이는 의류가 선물용으로도 많이 구매되고 있으며, 선물의 경우는 본인이 착용하기 위해 구매하는 경우와 비교할 때 제품선택기준이나 점포선택기준, 방문 점포의 유형이 다를 것으로 예상되기 때문이다. 의류점포의 유형분류는 기존연구(김소영, 1994; 송경희, 1999)를 참조하여 백화점 및 고급점(현대, 롯데, 청담동 디자이너 부띠끄 등), 대리점(조이너스, 지오다노 등), 유명상표 할인매장(목동 상설할인매장, 2001 아울렛, 대중도매점(밀리오레, 동대문 시장 등), 대중사업점(이대 앞 상가, 양품점 등)의 5가지 유형으로 구성하였다. 특히 고급점을 백화점과 한 유형으로 분류한 것은 중가대의 대리점과는 차이가 있으며, 고가의 독특한 디자인으로 차별화된 디자이너 브랜드들로 대부분 백화점에 입점되어 있기 때문이다. 점포혼합애고 행동은 자기사용상황과 선물상황에 따라 각 의류품목(정장, 캐주얼 단품, 속옷)을 구매하고자 할 때 5개 점포 유형별로 애고하는 정도를 측정하였다. 점포애고 행동은 방문행동으로 간주한 연구자(Gutman & Mills, 1982)들의 측정방법을 기초로 각각의 점포에 대해 ‘이용하는 정도’를 ‘전혀 이용하지 않는다’에 1점, ‘항상 이용한다’에 5점을 주어 점수가 높을수록 점포애고 행동이 높은 것을 의미한다. 또한 각 의류품목을 구입하고자 할 때 ‘주로 쇼핑하는 점포가 어디인지’를 질문하여 점포 하나만을 선택하도록 하여 점포애고에 대한 반복, 질문을 하였다. 인구통계적 특성은 연령, 결혼여부, 직업, 가계 총소득 등을 묻는 문항들로 구성하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의류제품유형과 과업상황에 따른 애고점포 유형의 차이

의류제품유형과 과업상황에 따라 애고점포유형의 차이를 알아보기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였다. 그 결과는 <표 2>로 정장, 캐주얼 단품, 속옷의 제품 유형에 따라 백화점, 대리점, 유명상표 할인점, 대중 도매점과 대중 사업점의 점포애고 행동에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 자기사용상황과 선물상황의 상황에 따라서는 대리점을 제외한 다른 점포의 애고 정도에 유의한 차이가 나타났다. 의류제품유형과 과업상황의 상호작용에 따른 애고점포유형의 차이를 살펴본 결과, 백화점 및 고급점, 대리점, 대중도매점과 대중사업점에 대한 상호작용 효

&lt;표 2&gt; 의류제품유형과 과업상황에 따른 애고점포유형의 차이

애고점포유형	효 과	자승합 (SS)	자유도 (DF)	평균자승 (MSE)	F
백화점 및 고급점	의류제품유형	106.91	2	53.45	60.17***
	과업상황	68.87	1	68.87	77.53***
	의류제품유형×과업상황	29.71	2	14.85	16.72***
대리점	의류제품유형	54.46	2	27.23	28.39***
	과업상황	1.06	1	1.06	1.11
	의류제품유형×과업상황	8.07	2	4.04	4.21*
유명상표 할인점	의류제품유형	26.12	2	13.06	13.21***
	과업상황	7.58	1	7.58	7.66**
	의류제품유형×과업상황	0.82	2	0.41	0.41
대중 도매점	의류제품유형	130.87	2	65.43	59.36***
	과업상황	83.57	1	83.57	75.81***
	의류제품유형×과업상황	21.37	2	10.68	9.69***
대중 사입점	의류제품유형	98.61	2	49.31	48.34***
	과업상황	83.62	1	83.62	81.99***
	의류제품유형×과업상황	7.31	2	3.65	3.58**

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

과는 유의한 것으로 나타났으나, 유명상표 할인매장에 대한 상호작용 효과는 나타나지 않았다. 이러한 결과는 구입하려는 의류제품아이템과 상황즉자기사용 상황인지 선물상황인지에 따라 소비자들이 애고하는 점포유형이 다르다는 것을 의미하며, 정장, 캐주얼 단품, 속옷 등의 아이템과 상황이 상호작용하여 점포유형별 애고 행동에 의미 있는 차이를 나타내 주는 것이다.

종합적으로 소비자는 상황이나 구입 아이템과 상관없이 단일 점포로의 애고 행동을 한다기보다 구입하려는 의류 아이템이 정장인지, 캐주얼인지, 속옷인지에 따라 혹은 상황, 즉 자기가 착용할 계획인지 타인에게 선물을 하기 위한 구매인지에 따라 선택적으로 점포 유형을 택하여 이용하는 것을 볼 때 소비자들이 제품의 유형이나 상황에 따라 다양한 점포를 혼합하여 이용하는 경향이 있다는 것을 알 수 있다.

구체적으로 소비자가 의류제품유형에 따른 개별 점포애고의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 사후검정으로 Duncan Test를 실시하였다. 각 점포유형별 애고도인 평균값이 전반적으로 그리 높지 않았는데 이는 점포유형별 선호도를 물어본 것이 아니라 '항상 이용한다'에 5점, '전혀 이용하지 않는다'에 1점을 준 것으로 응답자들에게 실제 이용하는 정도를 물어본

것이라 선호도로 측정된 값보다는 전체적으로 평균값이 낮은 것으로 보인다. 의류제품유형에 따른 점포유형별 애고 정도를 살펴보면 첫째, 백화점 및 고급점의 경우는 정장을 구매할 때 가장 높게 애고하는 것으로 나타났고(M=3.89), 다음은 캐주얼 단품(M=3.31)과 속옷(M=3.13) 구매의 순으로 이용하였다. 둘째, 대리점은 캐주얼 단품을 구매할 때 가장 높게 애고하는 것으로 나타났으며(M=3.23), 그 다음으로는 정장(M=2.95), 속옷(M=2.72) 구매의 순으로 이용하였다. 셋째, 유명상표 할인매장(M=2.94), 대중 도매점(M=3.08)과 대중 사입점(M=2.80)은 캐주얼 단품 구입시 가장 많이 이용하였다.

이상의 결과는 소비자가 정장을 구매하고자 할 때에는 백화점 및 고급점과 대리점을 가장 많이 이용하였으며, 캐주얼 단품을 구매하고자 할 때에는 백화점 뿐만 아니라 백화점에 비해 상대적으로 가격대와 서비스 품질이 낮은 대리점, 유명상표 할인매장, 대중 도매점과 대중 사입점 등 골고루 애고하는 것을 볼 수 있다. 또한 속옷의 경우는 백화점 및 고급점을 이용하였는데, 이는 백화점의 세일기간 중의 특별 기획상품전 등을 통한 구매가 많을 것으로 예상된다. 이는 정장, 캐주얼 단품, 속옷 등의 의류제품유형에 따라 복합적으로 다양한 점포를 이용하는 것이라 할 수 있

으며, 특히 캐주얼 단품을 구매하는 경우가 가장 다양하게 점포를 혼합적으로 이용하는 것을 볼 수 있다. 결과적으로 정장과 같은 고관여 제품은 상품의 구색, 유명브랜드 등을 중요하게 생각하기 때문에 백화점이나 유명상표 대리점을 많이 이용하는 반면, 저관여 제품인 캐주얼 단품이나 속옷은 상품의 가격, 입지 편의를 중요한 요인으로 고려하기 때문에 인근 시장이나 양품점을 많이 이용한다는 박혜성(1991)의 연구결과와 같은 맥락으로 볼 수 있다.

소비자의 과업상황에 따른 각 점포유형별 애고의 차이를 알아본 결과 과업상황에 따라 대리점을 제외한 나머지 점포유형에서 유의미한 차이가 나타났다. 구체적인 상황에 따른 점포애고 정도를 비교하기 위해 t-test를 실시하여 평균을 비교한 결과 전반적으로 백화점에 대한 이용도가 높았으며, 나머지 점포들의 애고 평균값이 낮았는데, 이는 다른 점포를 이용하지 않는다고 보다는 구매하는 빈도 자체가 선호도 보다는 낮게 나오기 때문인 것으로 보인다. 선물상황의 경우 백화점 및 고급점(M=3.79)을 가장 많이 이용하였으며, 대리점이나 유명 상설할인매장 등의 다른 점포 유형에서는 선물상황에 비해 자기사용상황에 더 많이 이용하는 것을 볼 수 있다. 점포유형별로 살펴보면 첫째, 백화점 및 고급점 애고 행동은 자기사용상황(M=3.44) 보다는 선물상황(M=3.79)에서 더 높게 나타났는데, 이는 타인이 사용할 선물 구매는 좋은 품질과 다양한 제품구색과 신뢰감을 주는 백화점이나 고급점을 많이 이용하는 것으로 선행연구인 Mattson(1982), 황병일(1989)의 연구결과를 지지하는 것이라 할 수 있다. 둘째, 대리점의 경우는 자기사용상황이나 선물상황에서 유의한 차이가 나타나지 않았는데, 이는 대리점의 경우는 중저가대의 정장이나 캐주얼, 속옷 등을 취급하는 곳으로 브랜드와 지불할 예산에 맞으면 자기사용상황이든지, 선물상황인지와 별로 상관 없이 대리점을 이용하기 때문인 것으로 보인다. 셋째, 유명상표 할인점에 대해서는 선물상황(M=2.65)보다는 자기사용상황(M=2.77)의 경우 더 높게 애고하였는데, 이는 고품질의 브랜드 옷을 저렴한 가격에 부담지 않는 곳에서 계획성 있게 구매할 수 있기 때문이다. 그러나 선물을 위한 구매에서는 시간의 경과에 따라 상품 가치가 변하기 때문에 재고 상품을 판매하는 유명상표 할인매장에 대해서는 덜 애고하는 것으로 해석된다. 넷째, 대중 도매점에 대해서는 자기사용상황(M=2.62)에 더 높게 애고하였는데, 이는 낮은 가격대

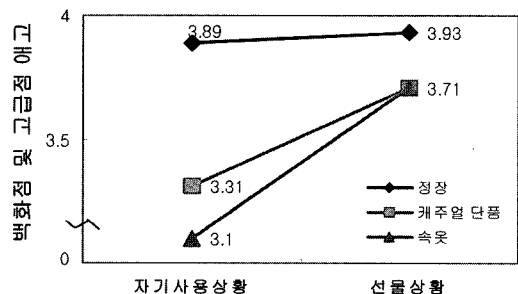
의 상품을 제공하므로 가격 측면에서 장점이 있기 때문인 것으로 보이고, 다섯째, 대중 사업점의 경우는 자기사용상황(M=2.49)에서 더 높게 애고하였으며, 이는 자신이 사용하기 위한 구매에서 저렴한 가격과 입지 편의성을 중요하게 생각하기 때문인 것으로 보인다.

2. 의류제품유형과 과업상황의 상호작용에 따른 애고점포유형의 차이

의류제품유형과 과업상황의 상호작용에 따른 애고 점포유형의 차이를 알아보기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였으며, 상호작용 효과가 나타난 점포에 대해 다중비교를 하였다(표 2).

1) 백화점 및 고급점 애고에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과

의류제품유형과 과업상황의 백화점 및 고급점 애고에 대한 상호작용 효과는 <그림 1>로 백화점 및 고급점에 대한 애고는 선물을 위한 정장의 구매시 가장 높았으며, 전반적으로 자기사용상황보다는 선물상황에 백화점을 더 많이 애고하는 것으로 나타났다. 정장에 비해 상대적으로 저관여 제품인 캐주얼 단품과 속옷을 선물로 구매하고자 할 때는 고가의 제품을 취급하는 백화점에 대한 애고가 자기사용상황에 비해 높았다. 이는 다양한 브랜드와 상품구색, 교환, 반품의 용이성 때문인 것으로 보인다. 이상의 결과는 고관여 제품은 지속적으로 관여 수준이 높기 때문에 상황에 따른 영향을 많이 받지 않는 반면, 저관여 제품은 상황의 영향을 많이 받기 때문에, 선물상황에서는 일시적으로 상황적 관여수준이 높아져 자기사용을 위한 저관여 제품구매와는 상이한 결과를 보인다는

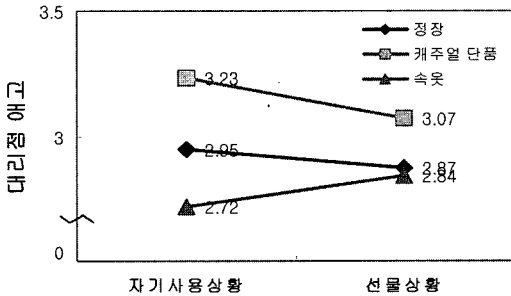


<그림 1> 백화점 및 고급점 애고에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과

변유선(1992)의 연구결과를 지지하는 것이다.

2) 대리점 애고에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과

의류제품유형과 과업상황의 대리점 애고에 대한 상호작용 효과는 <그림 2>로 본인이 착용하기 위한 캐주얼 단품을 구입할 때 대리점을 가장 많이 이용하는 것으로 나타났다.



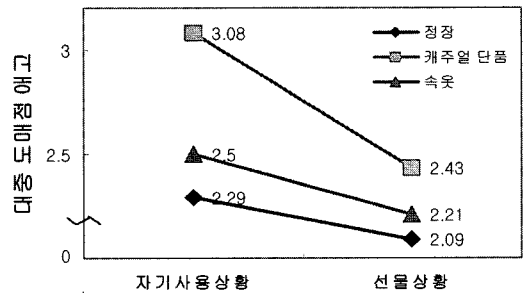
<그림 2> 대리점 애고에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과

전반적으로는 자기사용상황과 선물상황에서 모두 캐주얼 단품, 정장, 속옷을 구매할 때의 순으로 대리점을 애고하였으며, 정장과 캐주얼 단품은 자기사용상황에서, 속옷은 선물상황에서 더 높게 이용하였다. 정장과 캐주얼 단품을 구매할 때는 자기사용상황 보다 선물상황에서 대리점에 대한 애고가 낮았는데, 이는 대리점의 성격상, 특정 상표의 제품만을 판매하는 점포형태이기 때문에 선물상황에서 비교할 만한 대안의 부족으로 낮게 애고한다는 이은영(1997)의 결과와 맥을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한 속옷을 구매할 때는 선물상황에서 대리점에 대해 더 높게 애고하였는데, 이는 선물상황에서 유명상표를 선호한다는 황병일(1989)의 결과에서 유추해 볼 때 대리점에서 취급하는 속옷 제품은 주로 브랜드 제품 위주이기 때문에 더 높게 애고하는 것으로 해석된다.

3) 대중 도매점 애고에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과

의류제품유형과 과업상황에 따른 대중 도매점 애고에 대한 상호작용 효과는 <그림 3>으로 밀리오레, 두산타워와 같은 대중 도매점에 대한 애고는 자기사용상황으로 캐주얼을 구매할 때 가장 많이 이용하는 것을 볼 수 있다. 또한 자기사용상황과 선물상황에서 모두 캐주얼 단품, 속옷, 정장을 구매할 때의 순으로

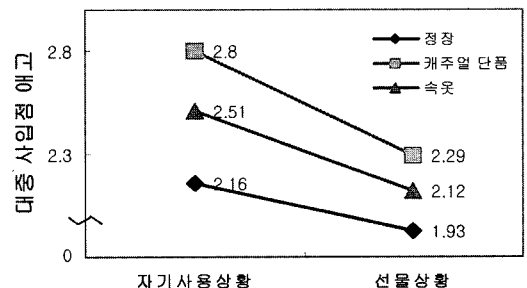
대중 도매점을 이용하였으며, 선물상황보다는 자기사용상황에서 높게 나타났다. 이는 캐주얼 단품을 구매하고자 할 때 저렴한 가격이 중요한 평가기준이 되므로 저렴한 가격과 다양한 제품구색이 장점인 대중 도매점에 대해 높게 애고하나, 선물을 위한 구매에서는 유명 브랜드 유무, 품질에 대한 신뢰도, 교환·반품의 어려움 등으로 대중 도매점에 대해 덜 애고 하는 것으로 해석된다. 이는 김보경(2000)의 동대문 시장 소비자는 가격, 상품의 다양성, 유행성에 대해서는 만족도가 높다는 연구결과와 비교해 볼 때 자기사용상황의 캐주얼 구입시 가장 많이 이용하는 이유와 유사하다고 할 수 있다.



<그림 3> 대중 도매점 애고에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과

4) 대중 사입점 애고에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과

의류제품유형과 과업상황의 대중사입점 애고에 대한 상호작용 효과는 <그림 4>로 명동 주변상가, 양품점 등의 대중 사입점에 대한 애고는 전체적으로 낮은 편으로 백화점의 잦은 세일, 유명 브랜드 상설할인매장, 아웃렛몰 등 다양한 점포에서 옷을 구입함으로써 소비자들의 이용빈도가 낮은 것으로 보인다. 전체적



<그림 4> 대중 사입점 애고에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과



<표 3> 의류제품유형과 과업상황별 애고점포 비율

(N=391, 단위 : %)

과업상황*제품유형		애고점포유형	백화점 및 고급점	대리점	유명상표 할인매장	대중 도매점	대중 사업점	합계
자기사용 상황	정 장		68.1 <sup>a</sup> /57.4 <sup>b</sup>	16.6/25.1	9.4/21.5	4.6/11.7	1.3/ 4.0	100
	캐주얼		21.2/17.8	30.2/45.6	17.6/40.1	22.3/56.5	8.7/27.4	100
	속 옷		29.4/24.7	19.4/29.3	16.9/29.3	12.5/31.8	21.7/68.5	100
	합 계		100	100	100	100	100	100
선물 상황	정 장		73.1 <sup>a</sup> /41.6 <sup>b</sup>	14.1/26.6	10.5/24.6	1.8/10.4	.5/ 4.5	100
	캐주얼		45.5/25.9	25.6/48.3	16.9/39.5	9.2/53.7	2.8/25.0	100
	속 옷		57.3/32.6	13.3/25.1	15.3/35.9	6.1/35.8	7.9/70.5	100
	합 계		100	100	100	100	100	100

<sup>a</sup>: row / <sup>b</sup>: column

인 경향은 대중 사업점에서는 캐주얼 단품을 주로 구입하며, 자기사용상황에 주로 이용하였다. 이는 자기사용상황에서 입지 편의적이고, 상대적으로 가격이 저렴한 대중사업점을 애고하였으나, 선물구매상황에서는 구매시 고려되는 점포의 명성과 다양한 선택 대안의 부족으로 소비자가 대중 사업점에 대해 덜 애고하는 것으로 해석된다.

이상의 결과로 의류제품유형과 과업상황이 상호작용하여 애고점포유형의 차이가 나타난 것을 알 수 있었으며, 소비자가 구매하고자 하는 의류제품유형이 자기사용상황인지 선물상황인지에 따라 여러 점포유형을 동시에 이용하는 것을 알 수 있다.

또한 소비자가 자기사용상황과 선물상황에서 각 의류제품유형을 구매하고자 할 때 애고점포유형을 종합적으로 비교하기 위하여 ‘주로 쇼핑하는 점포가 어디인지’를 질문하여 빈도분석 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다. 제품유형별로 살펴보면 첫째, 정장을 구매할 경우, 자기사용상황에서 백화점 및 고급점에 대한 애고비율(68.1%)이 가장 높았고, 대리점(16.6%), 유명상표 할인매장(9.4%) 순으로 애고하는 경향이 나타났다. 그러나 선물상황에서는 백화점 및 고급점에 대한 애고비율(73.1%)이 더욱 높아지고 대중 사업점에 대한 애고비율(0.5%)은 매우 낮아지는 경향이 있었다. 둘째, 캐주얼 단품을 구매하는 경우는 자기사용상황에서 대리점(30.2%), 대중 도매점(22.3%), 백화점 및 고급점(21.2%) 순으로 애고하는 것으로 나타났다. 그러나 선물상황에선 백화점 및 고급점에 대한 애고 비율(45.5%)은 더욱 높아졌다. 셋째, 속옷을 구매하는 경우에는 자기사용상황에서는 백화점 및 고

급점(29.4%), 대중 사업점(21.7%), 중저가 대리점(19.4%) 순으로 이용하는 경향이 나타났으며, 전반적으로 다양한 점포유형을 이용하는 것을 볼 수 있다. 그러나 선물상황에선 백화점 및 고급점에 대한 애고비율(57.3%)이 높아지고 대중 사업점(7.9%)에 대한 애고 비율은 낮아지는 경향이 나타났다.

전반적으로 자기사용상황 보다는 선물을 위한 구매시 제품의 다양성과 신뢰성, 교환·반품의 용이성 등의 이유로 백화점 및 고급점을 많이 이용하는 것을 볼 수 있다. 그러나 자기사용상황에서는 고관여 제품인 정장의 경우만이 두드러지게 백화점을 애고하였는데, 이는 정장과 같은 고관여 제품의 경우 다양한 브랜드나 상품구색, 제품의 품질과 가격에 대한 일관성 등의 요소를 중요하게 평가하기 때문인 것으로 보인다. 이상의 각 점포유형별 상황과 의류제품유형에 따른 점포애고 정도와 주로 쇼핑하는 점포가 어디인지를 반복, 질문한 결과 의류제품의 유형과 상황의 상호작용으로 인해 각각의 점포를 애고하는 정도를 재확인 할 수 있었으며, 상황과 제품유형에 따라 선택적으로 점포를 이용한다는 것을 알 수 있었다.

### V. 결론 및 제언

본 연구는 최근 국내 의류시장환경의 다각적인 변화로 인하여 소비자의 의류점포선택의 폭이 넓어져 다양한 점포유형을 동시에 애고할 것으로 기대됨에 따라 의류제품 구입시 소비자의 의류제품유형 및 상황에 따른 점포혼합애고 행동을 알아보려고 하였다.

본 연구의 자료분석을 통하여 도출된 결과는 다음

과 같다. 첫째, 의류제품유형에 따른 애고점포유형의 차이를 알아본 결과, 첫째, 백화점 및 고급점, 대리점, 유명상표 할인매장, 대중 도매점, 대중 사입점에서 유의한 차이가 나타났다. 백화점 및 고급점은 정장, 캐주얼 단품, 속옷 구매의 순으로 애고하였고, 대리점은 캐주얼 단품, 정장, 속옷 구매의 순으로 애고하였다. 유명상표 할인매장은 캐주얼 단품 구매시 가장 높게 애고하였고, 대중 도매점과 대중 사입점은 캐주얼 단품, 속옷, 정장 구매의 순으로 애고하였다. 둘째, 과업상황에 따른 애고점포유형의 차이를 알아본 결과, 백화점 및 고급점, 유명상표 할인매장, 대리점, 대중 도매점, 대중 사입점에서 유의한 차이가 나타났다. 백화점 및 고급점에 대해서는 자기사용상황보다 선물상황에서 더 높게 애고하였고, 유명상표 할인매장, 대중 도매점, 대중 사입점에 대해서는 선물상황보다 자기사용상황에서 높게 애고하였다. 셋째, 의류제품유형과 과업상황의 상호작용에 따라 백화점 및 고급점, 대리점, 대중 도매점, 대중 사입점에서 유의한 차이가 나타났다. 백화점 및 고급점에는 선물상황의 정장 구매시, 대리점에는 자기사용상황의 정장 구매시, 대중 도매점과 대중 사입점에는 자기사용상황의 캐주얼 단품 구매시 가장 높게 애고하였다.

이상의 결과를 중심으로 점포유형 간의 차별화 전략을 수립하면 다음과 같다. 첫째, 소비자가 정장을 구매할 때 백화점 및 고급점에 대해 높게 애고하는 것으로 나타났다. 그러므로 백화점 및 고급점의 마케터들은 타점포유형에 비해 경쟁적 우위인 정장 품목에 대한 상품구색 및 판매 전략을 더욱 강화해야한다. 예를들어 정장 제품의 상품화전략에 있어 다른 백화점 및 고급점들과의 차별화전략인 고급 수입브랜드의 입점 등으로 고급화를 꾀하거나 다양한 브랜드의 유치를 통한 멀티샵 구성 등으로 폭넓은 상품구색을 제공하거나 특정한 연령대를 대상으로 한 컨셉샵 구성 등을 통해 특화해야 할 것이다. 둘째, 소비자가 캐주얼 단품을 구매할 때 대리점, 유명상표할인매장, 대중 도매점과 대중사입점에 대해 높게 애고하였으며, 점포유형 간의 애고 비율이 타 의류제품유형에 비해 비슷하게 나타났다. 이는 캐주얼 단품을 취급하는 점포유형들 간의 경쟁 관계가 치열하다는 것이다. 따라서 이들 점포유형의 마케터들은 캐주얼 단품에 대한 제품구색을 강화하고 다른 점포유형들과의 차별화 전략을 세워야할 것이다. 셋째, 소비자가 속옷을 구매할 때 자기가 사용하기 위한 구매에서는 대중 사입점에

대해 높게 애고하고, 선물을 하기 위한 구매는 백화점 및 고급점에 대해 높게 애고하였다. 따라서 대중 사입점의 마케터는 실용적인 제품을 구비하고, 백화점 및 고급점의 마케터들은 선물상황에서의 위험지각을 낮출 수 있는 고급화된 유명상표와 선물용 상품구색 및 포장 등에 특별히 신경을 써야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언해 보면 첫째, 조사대상자의 연령대에서 20대~30대의 분포가 40대~50대의 분포에 비해 치우쳐 균등한 연령 분포를 이루지 못하였으므로 연구결과와 해석에 신중을 기해야 할 것이다. 둘째, 급속도로 변화하는 시장 상황과 소비자 특성을 볼 때 자료의 수집 기간이 시간상으로 좀 지난 것이므로 결과 해석시 이 점을 감안하여 이해해야 할 것으로 보인다. 셋째, 소비자의 점포혼합애고 행동을 설명하는 변수로 본 연구에서는 제품 변수와 상황 변수를 중심으로 살펴보았으나 후속연구에서는 쇼핑성향 등의 소비자특성 변수를 추가하여 점포혼합애고 행동을 하는 소비자의 내적 특성을 파악하고, 세분화된 애고점포 유형별 소비자의 프로파일을 파악함으로써 목표 고객들에게 적합한 전략 수립을 위한 연구가 진행되어야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강성국. (1987). *소비자의 점포유형선택 행위에 관한 연구-제품위험과 관련하여-*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미영. (1987). *상품 특성에 따른 의류상품분류연구*. 한국 의류학회지, 11(3), 111-118.
- 김보경. (2000). *동대문시장 소비자의 의복구매행동에 관한 연구*. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑 성향과 점포애고 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박은주. (1992). *의복구매에 관련된 상황 변수에 관한 연구-의복착용상황 커뮤니케이션 상황, 구매상황을 중심으로-*. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.
- 박혜성. (1991). *소비자의 제품관여수준에 따른 의복구매행동에 관한 연구*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 변유선. (1992). *상황과 관여가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송경희. (1999). *생활주기별 의복쇼핑성향에 따른 점포선택 행동*. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 원미향. (1992). *의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구 -직업 여성의 과제적 상황, 시간 압박 상황을 중심으로-*. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 원미향, 박은주. (1994). *의복구매성향에 따른 점포선택행동에 관한 연구-직업여성의 과제적 상황, 시간 압박 상황*

- 을 중심으로-. *한국의류학회지*, 18(2), 234-243.
- 이은영. (1997). *패션마케팅* (2판). 서울: 교문사.
- 정현숙. (1999). 의류제품별 점포혼합애고 행동과 이를 통한 패션점포유형 간 경쟁구조 분석. 서울대학교 석사학위 논문.
- 황병일. (1989). 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구-과업 상황을 중심으로-. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.
- Belk, R. W. (1982). Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *Advanced in Consumer Research*, 9, 408-412.
- Cort, S. G., & Dominguez, L. V. (1977). Cross-shopping and retail growth. *Journal of Marketing Research*, 14, 187-192.
- Crack, M. R., & Reynolds, F. D. (1978). An indepth profile of the department store shopper. *Journal of Retailing*, 54(2), 23-32.
- Gutman, J., & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientations, and store patronage : An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Hornik, J. (1982). Situational effects on the consumption of time. *Journal of Marketing*, 46, 44-55.
- Kopp, R. J., Eng, R. J., & Tigert, D. J. (1989). A Competitive structure and segmentation analysis of the chicago fashion market. *Journal of Retailing*, 65(4), 496-515.
- Lutz, R. J., & Kakkar. P. K. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454.
- Mattson, B. E. (1982). Situational influence on store choice. *Journal of Retailing*, 58(3), 46-58.
- Miracle, G. H. (1969). Product characteristic and marketing strategy. *Journal of Retailing*, 29, 19.
- Patrick, B. K., Kristof, D. W., & Walter, V. W. (1999). The impact of task definition on store-attribute salience and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125.
- Prasad, V. K. (1975). Socioeconomic product risk and patronage preferences of retails shoppers. *Journal of Marketing*, 39, 42-47.
- Shim, S. Y., & Kotsiopules, A. (1992a). Patronage behavior of apparel shopping: part I. shopping orientations, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Spiggle, S., & Sewall, M. (1987). A choice sets model of retail selection. *Journal of Marketing*, 51, 97-111.
- Summers, T. A., & Wozniak, P. J. (1990). Discount store patronage preferences of rural and urban women. *Clothing and Textile Research Journal*, 8(3), 1-6.
- Troye, S. V. (1985). Situation theory and consumer behavior. *Research in consumer Behavior*, 1, 285-321.