

의류제품 소비자의 점포속성 중요도 차이 분석:

점포시설, 점포분위기 및 점포환경을 중심으로

Difference of Clothing-Product Consumer's Store

Attributes Importance:

Focused on Facilities, Atmosphere, and Environment of the Store

양 리 나

Yang, Leena

배재대학교 의류패션학과 교수

Proffessor, Dept. of Clothing & Textiles, Paichai University

Abstract

The purpose of this study was to analyze the difference of the store attributes importance, such as facilities, atmosphere, and environment of the store, according to the demographic characteristics, the purchasing power, and the purchase frequency of the clothing-product consumers. A questionnaires was administered to clothing-product consumers who live in Daejeon city. The final sample size was 319. The results were as follows:

1) As a result of factor analysis, four factors(Factor 1: the store facility and the purchase convenience, Factor 2: the atmosphere of the store, Factor 3: the subsidiary facilities and display, Factor 4: the convenience of transportation and accessibility) had been identified.

2) The importance of facilities, atmosphere, and environment of the store according to the demographic characteristics was varied by the four factors.

3) The differences among the groups on the purchasing power shifted in three factors while the difference between groups on the frequency of purchase varied in the all four factors.

The findings of this study propose that the importance of facilities, atmosphere, and environment of the store is one of the key factors which should be considered in marketing planning process. It is because the importance of the facilities, atmosphere, and environment of the store is varied by the demographic characteristics, the purchasing power, and the shopping frequency of the clothing-product consumers.

Key Words : store attributes, store facilities, store atmosphere, store environment, clothing-product consumer

I. 서론

산업기술의 발달과 패션 환경의 변화로 소비자의 욕구와 제품선택 행동이 다양화되어감에 따라 의류 업체에서는 의류 제품, 가격, 유통경로 및 광고 측면에서의 다각화되고 차별화된 전략을 통하여 고객 확보를 위해 노력하고 있다.

소비자가 의류제품을 구매하는 데 있어 영향을 주는 속성으로 과거에는 주로 상품선택과 상표선택 등 제품과 관련된 속성을 중요한 것으로 여겨왔으나, 실질적으로는 점포선택행동이 더 중요한 것으로 여겨지고 있다.¹⁾ 실제 구매단계에서 의류제품 소비자가 어떤 의류 점포를 선택할 것인지는 점포속성이 모여서 형성된 점포 이미지에 의해 결정된다. 이는 결국 구매로 연결되므로 점포 이미지는 소비자의 쇼핑행동에 큰 영향을 미치며, 특히 점포 이미지는 업자의 마케팅 전략에 의해 형성되고 의도적 변화가 가능하므로 의류업자는 고객이 생각하는 점포의 이미지를 고려한 점포 전략을 세워야 할 것이다.²⁾ 소비자가 특정 점포를 선택할 때 이미지가 호의적일수록 그 점포에 대한 구매가능성이 높아지므로, 점포속성은 점포선택과 구매행동에 중요한 역할을 한다.³⁾

선행연구 검토결과 점포속성은 점포 이미지를 형성하는데 중요한 영향을 미치며 소비자 구매의사결정시 구매행동과 관련되어 중요성이 강조되고 있다. 의류학 분야의 점포속성 관련 연구에서는 점포와 관련된 속성인 상품, 가격, 서비스, 점포점포분위기, 시설, 광고 등 다양한 점포속성을 대상으로 종합적으로 분석하는 연구[신수연(1999, 2001), 임경복(2001), 정혜영(2001), 신수연·나현정(2003), 신원혜·유태순(2004), 권유진·홍병숙(2006), 김현주·이서희(2007), 김은숙·김미영(2007)]가 주류를 이루고 있다.

한편 Peter·Olson(1996)은 점포속성에 관련된 연구에서 상품, 가격, 판매촉진, 입지, 서비스, 점포점포분위기 등 종합적 점포속성 변수를 모두 포함하고 연구하였으나, 의류 점포의 성공을 위해서는 전통적으로는 상품에 관련된 속성을 중요하게 인식하였으나 현대에는 점포 시설과 점포분위기와 위치와 같은 점포 시설 관련 속성의 중요성을 크게 강조하고 있다.

포스트모더니즘 양식이 주류를 이루는 현대 사회⁴⁾에서는 소비자의 구매의사결정에서 특히 점포시설과 점포분위기 및 점포환경의 이미지가 중요하게 영향을 미치고 있다.⁵⁾ 점포 이미지

1) 이은실·이선재 (2004). 청년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향 - 대형점포를 중심으로. *한국복식학회지* 54(1). pp.53-68.

2) 임경복 (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. *복식문화연구* 9(6). pp.807-817.

3) 최지선 (2002). *대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문. pp.42-60.

4) 조정미 (2003). 포스트모더니즘이 20세기 패션에 미친 영향. *복식문화연구* 11(6). pp.925-940.

5) 임경복 (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. *복식문화연구* 9(6). pp.807-817.

는 브랜드의 중요한 연상들의 하나이고 소비자가 제품 및 브랜드를 평가하는데 사용하는 핵심적 속성이다.⁶⁾ 이러한 시대적 상황과 변화를 고려할 때 의류 산업 분야에서는 점포속성과 관련된 연구로 기존의 종합적인 시각에서의 점포속성을 대상으로 한 연구 외에 기존 연구와 차별적으로 점포시설과 점포분위기 및 점포환경 등과 같이 세분화되고 구체화된 개별적 속성들에 대한 연구가 실무 및 의류학 분야에서 요구되고 있다.

이에 본 연구는 기존 연구와 차별적으로 점포속성 가운데 점포시설과 점포분위기 및 점포환경에 관련된 속성을 대상으로 ‘의류제품 소비자의 인구통계적 특성, 구매력과 쇼핑 빈도에 따라 지각하는 중요 점포속성 요인 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다’라는 연구문제를 규명하는 것이 목적이다. 이로 인해, 의류 점포가 효과적으로 마케팅 전략을 수립하여 소비자의 만족도를 높일 수 있도록 시사점을 도출하는 것이 본 연구의 의의이다.

II. 이론적 배경

1. 점포속성

소비자가 점포를 선택할 때는 점포와 상품에 대한 평가기준을 가지고 점포이미지를 비교한 후 점포를 선택하게 된다. 점포 선택에 영향을 미치는 점포에 대한 소비자의 이미지는 점포와 관련된 속성인 상품, 가격, 서비스, 점포점포분위기, 시설, 광고 등 다양한 변수에 영향을 받는다.

일반적으로 소비자들은 상품을 구매하기 위해서 쇼핑을 하며 이때 소비자 들은 상표의 선택에 앞서 먼저 점포를 선택하고 그 후 상표에 의한 제품을 구매하게 된다.⁷⁾ 이는 소비자들이 점포선택에 있어서 그들의 마음속에 어떤 점포 평가기준을 마련해 놓은 다음 방문한 점포가 지니는 특성을 서로 비교하여 수용 가능한 점포와 수용불가능한 점포로 분리하고 있는 것을 의미하는 것이다.⁸⁾

점포속성(Store Attribute)이란 소비자가 점포를 선택하거나 점포에 대한 평가를 할 때 기준이 되는 여러 가지 점포 특징을 말하는 것으로⁹⁾, Peter and Olson(1996)은 점포 선택속성을 상

6) 이유재 · Batra (1999). 한국기업의 해외시장에서의 브랜드구축에 관한 연구: 선진국시장을 중심으로. *한국마케팅저널*. 1(3). pp.79-108.

7) 이은실 · 이선재. (2004). 청년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향. *한국복식학회지*. 54(1). pp.53-68.

8) Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard. W. P. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. p.846.

9) Shim, S. Y. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientation Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*. 10(2). pp.48-57.

품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 점포평가기준이라고 정의하고 있다.

따라서 점포속성은 소비자의 점포선택에 있어서 선택기준으로 작용하게 되며 점포유형, 소비자의 쇼핑성향 및 인구통계적 특성 등에 따라 그 중요도가 상이하게 평가되고 있다.

2. 선행연구 검토

의류학 분야의 점포속성에 관한 국내 연구는 정찬진·박재옥(1996), 이수진·황선진·변유선(1997), 사공수연·박경애(2000), 신수연·박재옥(1999), 김은정·이선재(2000), 신수연·김용덕(2000), 신수연(1999, 2001), 구양숙·이승민(2001), 임경복(2001), 정혜영(2001), 하종경(2001), 이승민·구양숙(2002), 이영주·박경애·허순임(2002), 홍희숙(2002), 김윤자·유혜경(2003), 신수연·나현정(2003), 이은실·이선재(2004), 신원혜·유태순(2004), 이미영(2005), 권유진·홍병숙(2006), 신정혜·박재옥·권영아(2006), 김은숙·김미영(2007), 김현주·이서희(2007) 등의 연구자들에 의해 이루어졌다.

점포속성과 관련한 연구는 국내에서 많은 학자들에 의해 다양한 요인으로 분석결과 제시되고 있다. 임경복(2001)은 대학생들의 쇼핑성향에 따라 중요시하는 점포속성과 점포선택행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 점포 속성을 매장분위기 요인, 서비스 요인, 제품구색 요인, 쇼핑 편의성 및 고객 유인 요인으로 구분하여 성별에 따른 쇼핑성향 및 점포속성의 중요도에 차이가 있음을 규명하였다.

신수연·나현정(2003)은 애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도 연구에서 요인분석 결과 점포속성은 상품 및 점포 서비스 요인, 가격 관심 요인, 구매 편의 요인이 추출되었으며, 애고점포에 따른 점포속성 중요도에 관한 분석결과 백화점 애고 소비자는 상품 및 점포 서비스 요인 및 구매 편의 요인을, 인터넷 쇼핑몰과 재래시장의 대형 쇼핑몰 그리고 면세점 애고 소비자는 가격관련 속성을 중요시 하는 것으로 분석하였다. 또한 소비자의 특성에 따른 점포속성의 평가를 위해 인구통계적 변수인 연령과 결혼여부에 따른 점포속성의 중요도를 평가하였다. 연구결과 연령에 따른 점포속성 중요도를 분석한 결과 상품 및 점포 서비스 요인과 구매편의 요인에서 유의한 차이를 보였다. 이 중 구매 편의 요인은 젊은 층의 소비자보다는 연령이 높은 40대의 소비자들이 중요시 여기는 것으로 나타났다. 한편 결혼여부에 따른 점포속성 중요도의 차이를 알아본 결과 가격관심요인을 제외한 상품속성 점포 서비스 요인과 구매편의 요인에서 유의한 차이를 보였다. 각 속성별로 살펴보면 상품 및 점포 서비스 요인의 경우 미혼의 여성소비자들이 중요시 여기고 있었으며 기혼소비자들의 경우에는 구매편의요인을 더 중요시 하는 것으로 연구하였다.

권유진·홍병숙(2006)은 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는

<표 1> 의류 점포시설, 점포분위기 및 점포환경 관련 선행연구

속성		연구자
점포시설 및 점포분위기	점포분위기	임경복(2001), 정혜영(2001), 신수연·나현정(2003), 이수진·황선진·변유선(1997), 정찬진·박재옥(1996)
	실내장식	신수연·나현정(2003), 권유진·홍병숙(2006), 이수진·황선진·변유선(1997)
	점포 규모	신수연(2001), 정혜영(2001), 신수연·나현정(2003), 신정혜·박재옥·권영아(2006), 정찬진·박재옥(1996), 사공수연·박경애(2000)
	조명의 밝기	권유진·홍병숙(2006), 이수진·황선진·변유선(1997)
	배경음악(실내음악)	권유진·홍병숙(2006), 이수진·황선진·변유선(1997)
	커피숍, 식당, 휴식 공간 등의 편의시설	김현주·이서희(2007), 정혜영(2001), 정찬진·박재옥(1996)
	쾌적하고 공간이 넓은 탈의실	김현주·이서희(2007), 임경복(2001), 정혜영(2001), 정찬진·박재옥(1996), 사공수연·박경애(2000)
	부담 없이 옷을 입어 볼 수 있는 점포분위기	이수진·황선진·변유선(1997)
	매장·쇼윈도우 디스플레이(진열 우수성)	신수연(2001), 신수연·김용덕(2000), 정혜영(2001), 신수연·나현정(2003), 권유진·홍병숙(2006), 사공수연·박경애(2000)
	효율적 매장배치에 따른 구매 편리성	김현주·이서희(2007), 임경복(2001), 권유진·홍병숙(2006), 이수진·황선진·변유선(1997)
점포환경	매장내 부대시설의 우수성	신수연·나현정(2003), 신정혜·박재옥·권영아(2006), 사공수연·박경애(2000)
	점포 이미지, 명성, 유명도 등	신수연(2001), 신수연·김용덕(2000), 사공수연·박경애(2000)
	교통 및 대중교통의 편리성	김현주·이서희(2007), 신수연(2001), 신수연·김용덕(2000), 임경복(2001), 정혜영(2001), 권유진·홍병숙(2006), 신정혜·박재옥·권영아(2006), 이수진·황선진·변유선(1997), 정찬진·박재옥(1996), 사공수연·박경애(2000)
	주차시설 편리성 및 구비 여부	김현주·이서희(2007), 신수연(2001), 신수연·김용덕(2000), 임경복(2001), 권유진·홍병숙(2006), 정찬진·박재옥(1996), 사공수연·박경애(2000)
	변화가(점포의 밀집도)	김현주·이서희(2007), 정혜영(2001), 정찬진·박재옥(1996)
	주거 및 근무지와의 근접성	김현주·이서희(2007), 임경복(2001), 권유진·홍병숙(2006), 신정혜·박재옥·권영아(2006), 이수진·황선진·변유선(1997), 정찬진·박재옥(1996), 사공수연·박경애(2000)

출처: 논자 작성

영향에 관한 연구에서 점포속성으로 상품, 광고, 서비스, 점포분위기, 입지 등의 5개 요인으로 구분하여 분석한 결과, 대형할인점의 의류제품평가는 다양한 점포속성에 영향을 받으므로 소비자들의 의류제품에 대한 평가를 높이기 위해서는 의류제품 자체뿐만 아니라 점포의 다양한 속성변수 들을 보다 개선하여 고객의 인식을 향상시켜야 함을 제시하였다.

정혜영(2001)은 의류점포 브라우저들을 대상으로 브라우징 동기, 쇼핑 선도력 및 선호점포 속성에 관한 연구에서 점포속성을 다양성(새로움), 판매원(정보획득), 점포정책 및 쾌적한 공간(교통) 등의 4개 요인으로 구분하여 분석한 결과 브라우저들은 상품 및 브랜드 다양성, 패션 정보제공, 쾌적한 공간 등의 점포속성을 중요하게 생각하고 있는 것으로 제시하였다.

신원혜·유태순(2004)은 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구에서 점포 속성에 대한 요인분석 결과 판매촉진, 판매원 서비스, 입지 편리성, 점포환경, 점포명성 및 쇼핑 용이성 등의 6개의 요인으로 제시하였으며, 연구결과로 점포속성에서는 점포환경, 점포명성이 영향을 끼치는 요인임을 확인하였다.

최근에는 온라인 점포에 관한 연구가 구양숙·이승민(2001), 이승민·구양숙(2002), 이영주·박경애·허순임(2002), 홍희숙(2002), 이미영(2005), 김은숙·김미영(2007) 등에 의해 이루어지고 있다.

한편 국외에서는 Lindquist(1975~75), James·Durand·Dreves(1976), Bellenger·Robertson·Greenberg(1977), Nevin·Houston(1980), Mattson(1982), Burstiner(1986), Huddleston·Ford·Mahoney(1990), Shim·Kotsiopoulos(1992, 1993), Bloch·Ridgway·Sherrell(1994), Peter·Olson(1996) 등에 의해 점포속성에 관한 연구가 이루어졌다.

국외 연구자의 연구결과를 살펴보면, Lindquist(1975~76)는 점포 이미지의 연구에서 점포속성으로 상품, 서비스, 고객층, 시설, 편의성, 촉진, 점포분위기, 점포기관요인, 거래 후 만족의 9개 차원을 제시하였다. 한편 Mattson(1982)은 소비자 개인의 특성보다 개인의 쇼핑상황과 같은 외적 요인이 점포속성평가에 더 중요한 영향을 미친다는 사실을 규명하였다. Bellenger·Robertson·Greenberg(1977)는 쇼핑성향과 점포속성 중요도와의 관계 연구에서 실내장식, 제품의 질과 다양한 구색이 중요한 점포속성인 것으로 분석하고 있다.

Peter·Olson(1996)은 점포속성의 중요성이 소비자의 특성, 제품의 유형, 소매점포의 유형에 따라 차이가 있는 것으로 분석결과 제시하고 있다. 한편 중요 점포속성으로는 상품, 가격, 판매촉진, 입지 등의 실질적 점포속성 변수와 서비스, 점포분위기 등 상징적 점포속성 변수를 모두 포함하고 있다. 그의 연구 결과에서 가장 특징적인 것은 의류 점포의 성공을 위해서는 전통적으로는 상품에 관련된 속성인 것으로 인식하였으나, 현대에는 점포 시설과 점포분위기 및 위치와 같은 점포 시설 관련 속성이 중요함을 분석결과 제시하고 있다.

소비자가 점포를 선택할 때는 점포와 관련된 속성인 상품, 가격, 서비스, 점포분위기, 시설, 광고 등 다양한 변수에 영향을 받는다. 이들 다양한 점포속성 가운데 특히 점포시설과 점포분위기 및 점포환경과 관련된 속성은 점포 선택 시 중요하게 영향을 미치는 것으로 국내외의 연구[Peter·Olson(1996), 정혜영(2001), 임경복(2001), 신원혜·유태순(2004), 신수연·나현정(2003) 및 김현주·이서희(2007)] 결과 나타났다. 이에 본 연구에서는 기존의 국내외의 선행연

〈표 2〉 의류 제품(점포) 구매(선택) 관련 선행연구

연구자 /조사항목	인구통계적 특성	쇼핑 특성	점포속성	소비자 구매행동							
				구매행동	구매동기	라이프스타일	점포선호도	쇼핑성향	제품평가	점포충성도	브랜드
정찬진·박재옥(1996)	연령		○					○			
이수진·황선진·변유선(1997)			○								○
신수연(1999)			○					○			
사공수연·박경애(2000)	연령, 성별, 결혼여부, 학력, 직업, 월평균소득	월패션상품구입비, 쇼핑빈도	○				○				
신수연·김용덕(2000)	학력, 가게 월수입, 결혼여부		○					○			
신수연(2001)			○		○			○			
임경복(2001)	성별		○					○			
정혜영(2001)	전공, 가게수입	월평균 의복비, 의복구입장소, 충동구매	○		○		○				
신수연·나현정(2003)	연령, 결혼여부		○				○	○			
신원혜·유태순(2004)	연령, 직업, 학력, 결혼여부, 월평균수입		○								○
이은실·이선재(2004)	성별, 연령		○			○	○				
권유진·홍병숙(2006)		이용기간, 평균이용횟수, 쇼핑시간, 의류제품구매횟수, 의류제품구매금액, 할인점 전용 의류제품 구매여부	○						○	○	
신정혜·박재옥·권영아(2006)			○				○				
김현주·이서희(2007)	의류전공여부, 학년, 용돈	월평균 의복비, 의복구입빈도	○	○							

주: ○; 연구의 내용이 포함된 경우
출처: 논자 작성

구와는 차별적으로 점포시설과 점포분위기 및 점포환경 등 점포 시설과 직접적으로 관련이 있는 속성을 중심으로 연구의 내용적 범위를 한정하여 조사·분석을 실시하였다. 한편 본 연구에서는 점포환경을 교통 및 대중교통의 편리성, 주차시설 편리성 및 구비 여부, 점포의 밀집도, 주거 및 근무지와의 근접성 등을 포괄하는 개념으로 사용하였다.

소비자들의 어떤 제품(점포) 구매(선택)에는 많은 내적·외적 요인에 의해 영향을 받는다. 외적 요인으로는 제품, 가격, 유통 및 커뮤니케이션 등이 있으며, 내적 요인으로는 소비자의 개인적·문화적·사회적·심리적 요인이 있다.¹⁰⁾ 이에 여러 학문분야에서 내적 요인과 외적 요인 간의 관계가 소비자의 제품 구매에 미치는 영향 연구가 진행되고 있다. 이러한 소비자의 구매(선택)행위에 영향을 미치는 요소와 그들의 구매결정과정 에 대한 연구는 의류점포 및 의류업체의 입장에서 중요한 사항이다. 이에 여러 학문분야에서 제품(점포) 구매(선택)결정과정 에 영향을 미치는 외적 요인으로서 제품, 가격, 유통 및 커뮤니케이션 등 마케팅적 요인과 더불어 소비자의 내적 요인인 인구통계적 특성과 문화적·사회적·심리적 특성에 대한 연구가 다양하게 이루어지고 있다.

마케팅에서 시장선택(market segmentation)은 가장 중요한 결정이다. 시장선택이란 소비자의 어떤 욕구는 충족시키고 어떤 욕구는 충족시키지 않을 것인지를 명확히 규정하는 것이다. 어느 조직체든지 매우 한정된 자원과 능력밖에 없으므로 기업은 어느 특정한 소비자 집단의 한정된 요구만을 충족시킬 수밖에 없는 것이다. 어떠한 기업도 “모든 사람에게 모든 제품”(all things to all people)을 공급할 수는 없다. 결국 시장선택은 마케팅에서 가장 중요한 결정으로, 시장선택은 고객의 세분화에 의해 이루어지고 있다. 고객의 세분화에 의한 시장선택은 소비자의 인구통계적 특성과 소비특성을 파악하는 것으로부터 출발한다. 이에 많은 학문분야에서 소비자의 인구통계적 특성 및 소비특성과 제품(점포) 구매(선택)와의 관계 규명을 통하여 고객 세분화를 통한 시장선택에 대한 연구가 이루어지고 있다.

의류학 분야의 의류 제품(점포) 구매(선택)에 관련된 연구를 살펴보면 <표 2>에 제시된 바와 같이 점포속성과 관련하여 다양한 마케팅 주제와 연계하여 연구되어지고 있다. 인구통계적 특성 및 쇼핑특성이 제시되지 않은 연구에서는 특정 대상(대학생, 여성, 남성 등)으로 한정하여 분석한 연구가 대다수를 이루고 있다. <표 2>에 제시된 바와 같이 선행연구에서는 점포속성의 중요도를 인구통계적 특성과 쇼핑 특성에 따라 소비자 구매행동과의 관계를 연구하고 있으며, 인구통계적 특성과 쇼핑특성에 관련하여 세분화된 연구는 사공수연·박경애(2000), 신수연·김용덕(2000), 정혜영(2001), 신수연·나현정(2003), 신원혜·유태순 (2004), 이은실·이선재(2004), 권유진·홍병숙(2006) 및 김현주·이서희(2007) 등에 의해 이루어졌다.

10) 유필화·김용준·한상만 (2006). *현대 마케팅론*. 제6판. 서울: 박영사. pp.3-4.

본 연구에서는 소비자의 인구통계적 특성과 소비특성이 의류 점포속성 미치는 관계를 규명하여 고객 세분화를 통한 시장선택이 가능토록 연구의 내용적 범위 제한하였다. 인구통계적 특성에서는 선행연구자들이 사용한 6개 문항(연령, 성별, 결혼여부, 학력, 월평균 가계소득, 직업)을 인구통계적 변수로 활용하였으며, 쇼핑특성에서는 사공수연·박경애(2000)의 연구에서 사용된 의류제품 구입비와 쇼핑빈도를 변수로 사용하였다.

III. 조사 설계

1. 연구문제

본 연구는 의류제품 소비자를 대상으로 점포 선택 시 고려하는 중요 선택속성의 차이를 파악하기 위한 것으로 다음과 같은 연구문제를 설정하였다.

[연구문제 1] 의류제품 소비자의 인구통계적 특성에 따라 지각하는 중요 점포속성 요인 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

[연구문제 2] 의류제품 소비자의 구매력과 쇼핑 빈도에 따라 지각하는 중요 점포속성 요인 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.

2. 조사 설계 및 분석방법

연구의 측정도구는 설문지를 활용하였다. 총 3개의 항목으로 구성된 설문문항은 소비자의 인구통계적 특성 항목 6개 문항, 의류제품 구매 특성 항목 2개 문항 및 점포속성 항목 16개 문항으로 구성되었으며 명목척도를 활용하였다.

조사대상은 대전광역시에 거주하는 의류제품 소비자를 대상으로 하였으며, 설문조사 방법은 표본의 인구통계적 특성을 고려하여 총 400명을 편의표본추출방법으로 추출하였고, 자기기입식 설문지조사법을 활용하여 2008년 6월 23일부터 7월 6일까지 2주간 설문조사를 실시하였다. 조사는 백화점 의류 점포를 방문한 소비자를 대상으로 조사목적을 설명하고 설문에 응하겠다는 응답자에게 설문을 제시하여 응답자가 직접 설문지에 기입하는 방식과 이메일에 의한 응답 희망자를 대상으로 현장에서 이메일 주소를 파악하여 이메일을 통한 방식으로 이루어졌다. 배포한 설문지 중 미회수 및 불성실한 응답을 제외한 319부를 유효 표본으로 활용하였다.

수집된 자료는 통계분석 프로그램 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석(frequency analysis), 신뢰성분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), t-test, 분산분석(one-way ANOVA) 등을 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상의 인구통계적 특성

설문 조사대상자들의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 분석 대상 표본 수 총 319명 가운데 남성은 40.4%, 그리고 여성은 59.6%로 나타났다. 연령별로는 20대가 35.1%로 가장 많았으며, 학력은 대졸이 34.5%, 월평균 가계소득은 200~300만원 미만 집단이 전체 응답자의 28.8%를 차지하였다. 한편, 응답자의 62.4%가 기혼이었으며, 직업별로는 사무직이 18.5%, 자영업 및 학생이 각각 12.2%, 그리고 기술직이 11.9% 순으로 높게 조사되었다.

<표 3> 표본의 인구통계적 특성(N=319)

구분	변수	빈도	비율(%)	구분	변수	빈도	비율
성별	남성	129	40.4	결혼여부	미혼	120	37.6
	여성	190	59.6		기혼	199	62.4
연령	20대	112	35.1	직업	학생	39	12.2
	30대	96	30.1		전문직	20	6.3
	40대	70	21.9		공무원	15	4.7
	50대 이상	41	12.9		사무직	59	18.5
학력	고졸이하	88	27.6		기술직	38	11.9
	전문대졸	98	30.7		자영업	39	12.2
	대졸	110	34.5		자유업	20	6.3
	대학원졸	23	7.2		생산직	11	3.4
월평균 가계소득	100만원 미만	20	6.3		판매직	23	7.2
	100~200만원 미만	75	23.5		서비스직	21	6.6
	200~300만원 미만	92	28.8		주부	25	7.8
	300~400만원 미만	85	26.6		무직	7	2.2
	400만원 이상	47	14.7		기타	2	0.6

표본의 의류제품 구매특성을 두 가지로 나누어 고찰한 빈도분석 결과는 다음의 <표 4>와 같다. 월평균 의류제품 구입비는 ‘10~15만원 미만’이 27.3%, ‘15~20만원 미만’이 20.7%로 나타났다. 쇼핑빈도는 ‘1달에 2~3번 정도’가 40.8%, 그리고 ‘1달에 1번 정도’가 39.2%인 것으로 파악되었다.

〈표 4〉 표본의 의류제품 구매 특성(N=319)

구분	변수	빈도	비율(%)	구분	변수	빈도	비율
의류제품 구입비 (월)	5만원 미만	24	7.5	쇼핑빈도 (월)	1달에 1번 미만	38	11.9
	5~10만원 미만	40	12.5		1달에 1번 정도	122	38.2
	10~15만원 미만	87	27.3		1달에 2~3번 정도	130	40.8
	15~20만원 미만	66	20.7		1주에 1번 이상	29	9.1
	20~25만원 미만	44	13.8				
	25~30만원 미만	33	10.3				
	30만원 이상	25	7.8				

2. 의류 점포속성 요인분석

요인분석을 위해 예비조사를 통해 16개의 의류 점포속성을 추출하였다. 16개의 변수를 가지고 베리맥스 요인회전 방법을 활용하였고, 고유값(eigen value) 1 이상을 기준으로 요인의 수를 결정하여 최종적으로 요인분석 결과를 도출하였다. 또한, 분석과정에서 요인적재량이

〈표 5〉 의류 점포속성의 신뢰성 검증 및 요인분석

요인 및 측정항목	신뢰도	요인 적재값	공통값	고유값	분산 설명력	평균*
요인 1: 점포시설 및 구매 편리성						
효율적 매장 배치에 따른 구매 편리성	.836	.898	.868	4.349	24.701	4.37
쾌적하고 공간이 넓은 탈의실		.830	.786			3.95
의류 구매 이외 볼거리 등 기분전환 가능성		.822	.659			4.16
의류 이외 상품(액세서리 등) 구매 편리성		.809	.899			3.82
요인 2: 점포분위기						
점포분위기	.795	.840	.819	3.927	22.216	4.25
세련된 실내장식		.731	.860			4.16
조명의 밝기		.818	.817			3.64
배경음악		.875	.926			3.59
요인 3: 부대시설 및 진열						
점포주변 편의시설(커피숍, 식당 및 휴식공간)	.743	.943	.714	2.882	17.010	3.83
매장 내 부대시설의 우수성		.826	.748			3.98
매장, 쇼윈도 디스플레이(진열 우수성)		.743	.866			3.79
요인 4: 교통 편리성 및 근접성						
교통 및 대중교통의 편리성	.758	.929	.863	1.660	12.115	4.23
주차시설 편리성 및 구비 여부		.874	.826			4.33
주거 및 근무지와의 근접성		.715	.839			3.98

- 요인의 분산 설명력: 76.042 %

- KMO[Kaiser's Measure of Sampling adequacy(Over-all MSA), 표본적합도]: 0.797

주: * = 5점 척도의 평균(1=전혀 중요하지 않음, 2=중요하지 않음, 3=보통, 4=중요, 5=매우 중요)

0.4보다 작은 2개 변수를 제외하였으며, 자료의 신뢰도를 나타내는 크론바하 알파계수 (Cronbach's Alpha)는 일반적 기준인 0.6보다 높은 0.790으로 나타났다. 모형의 적합성을 판단하기 위한 KMO값은 0.797로 일반적 기준인 0.5보다 높게 나타나 자료가 요인분석에 적합한 것으로 나타났다.

요인분석결과 4개의 요인이 추출되었는데, '요인 1'은 점포시설 및 구매 편리성, '요인 2'는 점포분위기, '요인 3'은 부대시설 및 진열, '요인 4'는 교통 편리성 및 근접성으로 명명하였다. 4개 전체요인의 분산 설명력은 76.042%로 나타났다.

3. 연구문제 검증 결과

1) [연구문제 1] 검증 결과

「[연구문제 1] 의류제품 소비자의 인구통계적 특성에 따라 지각하는 중요 점포속성 요인 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.」에 대한 검증을 위하여 모평균의 차이검증방법인 t-test와 일원분산분석(one way ANOVA)을 실시하였다.

일원분산분석은 여러 집단 간의 평균이 같다는 귀무가설이 기각된다 하더라도 유의한 차이를 갖는 집단이 어느 것인 가를 밝혀주지 못한다. 이에 본 연구에서는 일원분산분석의 사후분석 검정을 위하여 던칸(Duncan)의 다중검정 방법을 사용하여 차이가 나는 모평균의 평균을 판별하였다.

분석결과 4개요인과 인구통계적 특성 간에 유의적인 차이를 보였다. 우선적으로 4개 요인에 대한 차이분석결과를 인구통계적 특성별로 분석하면 다음과 같다.

성별과 결혼여부에 따른 차이분석에서는 '교통 편리성 및 근접성' 요인이 집단 간의 차이가 있는 것으로 확인되었으며, 성별에서는 여성이 결혼여부에서는 기혼집단의 평균값이 높은 것으로 분석되었다.

연령에서는 '점포시설 및 구매 편리성' 요인을 제외한 3개 요인이 집단 간의 유의한 차이를 보였는데, '점포분위기' 및 '부대시설 및 진열' 요인에서는 30대가, '교통 편리성 및 근접성' 요인에서는 40대가 가장 높은 평균값을 나타냈다.

한편 학력에서는 '부대시설 및 진열' 요인을 제외한 3개 요인이 통계적으로 유의적인 차이가 있는 것으로 나타났다. '점포시설 및 구매 편리성' 및 '교통 편리성 및 근접성' 요인에서 고졸 집단의 평균값은 가장 높은 반면에 '점포분위기' 요인에서 대학원 졸업 집단은 가장 낮게 나타났다. 그러나 이와는 정반대로, '점포분위기' 요인에서는 대학원 졸업 집단의 평균값이 가장 높은 반면에 고졸 집단은 가장 낮아 대조적인 결과가 도출되었다.

의류제품 소비자의 점포속성 중요도 차이 분석: 점포시설, 점포분위기 및 점포환경을 중심으로

<표 6> 인구통계적 특성에 따른 점포속성 차이분석

구 분			요인명						
			점포시설 및 구매 편리성		점포분위기		부대시설 및 진열		교통 편리성 및 근접성
성별	M	남성	-.0412065		-.0067888		-.0586943		-.224383
		여성	.0279770		.0046092		.0398503		.1523444
	t		-.598		-.098		-.885		-3.374
	p		.551		.922		.377		.001**
연령	M	20대	.1247951		-.1710553		AB		-.2362005
		30대	-.1825554		.4056955		C		.5735337
		40대	.1070633		-.3086284		A		-.4070596
		50대 이상	-.0962480		.0442782		B		-.0026977
	F		2.062		9.281		19.323		10.199
	p		.105		.000**		.000**		.000**
학력	M	고졸이하	.4209456		C		-.2148133		B
		전문대졸	-.1163327		B		.2053594		A
		대졸	.0485235		BC		.1286085		A
		대학원졸	-.7806513		A		.4266498		A
	F		6.576		4.538		2.046		7.847
	p		.000**		.001**		.088		.000**
월 평균 가계 소득	M	100만원 미만	.1227543		B		1.0159887		C
		100~200만원 미만	-.0059723		AB		.5119830		B
		200~300만원 미만	.0636867		B		-.1893770		A
		300~400만원 미만	.1270819		B		-.4329394		A
		400만원 이상	-.3971980		A		-.0956588		A
	F		2.408		18.243		4.242		4.175
결혼 여부	M	미혼	.1059723		AB		.5119830		B
		기혼	.0549165		.0495335		.0080673		.1273712
		t	-1.247		-1.124		-.195		-2.960
		p	.214		.262		.845		.003**
	M	학생	.0869658		ABC		-.3572655		BC
		전문직	-.4073323		AB		.0538493		BC
		공무원	-.0636597		ABC		-.2774345		BC
		사무직	-.2578584		ABC		.4195370		C
		기술직	.0273939		ABC		-.0113937		BC
		자영업	-.6807266		A		.0730541		BC
		자유업	.6370968		CD		-.6814885		AB
		생산직	.1680380		ABC		.1503743		BC
		판매직	.4958837		BCD		.4068122		C
		서비스직	.2407865		BC		-.2892881		BC
		주부	.4754276		BCD		.1681623		BC
		무직	.1348723		ABC		-.4265802		BC
		기타	1.2744502		D		-1.3374596		A
	F		4.760		3.404		3.228		4.179
	p		.000**		.000**		.000**		.000**

주: *, $p < 0.05$, **, $p < 0.01$

M은 요인값을 이용해 산출된 평균

A, B, C, D는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

또한 월평균 가계소득에 따른 차이분석 결과는 모든 요인에서 유의한 차이가 존재하는 것으로 파악되는데, 월평균 소득 400만 원 이상 집단은 ‘교통 편리성 및 접근성’ 요인에서 평균값이 가장 높게 조사되었다.

직업의 특성에 따른 차이분석 결과는 모든 요인에서 유의한 차이가 있으며, 직업군 가운데 판매직 집단의 전반적인 요인에 대한 평균값이 가장 높은 반면, 전문직 집단의 전반적인 요인에 대한 평균값은 낮은 것으로 분석되었다.

인구통계적 특성에 따른 차이분석 결과를 요인별로 분석하면 다음과 같다. ‘점포시설 및 구매 편리성’ 요인에서는 3개의 인구통계적 특성(학력, 월평균 가계소득 및 직업)에서 중요도의 차이가 있는 것으로 파악되었다. ‘점포시설 및 구매 편리성’ 요인의 평균값은 학력이 낮고, 월평균 가계소득이 낮은 자유업, 판매직, 주부 등의 집단이 높은 것으로 나타났다. 반면 학력이 높은 대학원 졸업 학력자, 월평균 가계소득 400만원인 자영업, 전문직 및 사무직 종사자는 상대적으로 평균값이 낮은 것으로 나타났다.

‘점포분위기’ 요인에서는 6개 인구통계적 특성에서 4개(성별, 학력, 월평균 가계소득, 직업) 특성이 통계적으로 중요도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 연령에서는 30대 및 50대 이상 집단의 평균값이 높은 것으로 나타났다. 학력에는 대학원졸, 전문대졸 및 대졸의 순위로 평균값이 높으며, 고졸이하의 가장 낮은 것으로 파악되었다. 한편 사무직, 판매직의 집단의 ‘점포분위기’ 요인에 대한 평균값은 자유업, 무직, 학생 등의 직업 집단보다 높은 것으로 분석되고 있다.

‘부대시설 및 진열’ 요인에서는 4개 인구통계적 특성(연령, 월평균 가계소득 및 직업)에서 중요도의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이를 연령별로 살펴보면 30대, 50대 이상, 20대 및 40대 이상의 순으로 평균값이 높았으며, 월평균 가계소득에서는 소득이 낮은 집단이 소득이 높은 집단보다 평균값이 상대적으로 높은 것을 나타났다. 한편 공무원, 판매직의 직업 집단의 ‘부대시설 및 진열’ 요인에 대한 평균값이 가장 높은 반면에 기술직, 서비스직 집단은 가장 낮은 것으로 나타났다.

‘교통 편리성 및 근접성’ 요인은 6개의 인구통계적 특성에서 중요도의 차이가 있는 것으로 파악되었다. 성별에서는 여성이 남성보다 높은 평균값이 높게 나타났다. 연령에서는 40대 이상, 월평균 가계소득에서는 400만 원 이상, 결혼여부에서는 기혼 집단, 그리고 직업에서는 기타, 공무원, 기술직, 자영업 종사자들의 평균값이 높은 것으로 나타났다.

이러한 차이분석결과는 의류제품 소비자의 인구통계적 특성에 따라 소비자들이 중요하게 생각하는 의류 점포속성이 다르다는 것을 의미한다. 우선적으로 4개 요인에 대한 인구통계적 특성별 차이분석결과 여성들은 남성에 비교하여 교통 편리성과 근접성을 중요시하게 생각하며, 연령별로는 30대가 점포분위기 및 부대시설 및 진열에서 40대에 비교하여 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 그러나 교통 편리성 및 근접성은 40대가 다른 연령대에 비교하

여 더 중요시하고 있음을 알 수 있다. 한편 기혼 집단은 미혼 집단보다 교통 편리성 및 근접성에 더 민감한 것으로 볼 수 있으며, 직업별로 자유업, 판매직 및 주부는 점포의 물리적 환경과 관련된 점포시설 및 구매편리성을 중시하고 있으며, 사무직과 판매직은 점포분위기, 그리고 공무원과 판매직은 부대시설 및 진열, 공무원과 기술직은 교통 편리성 및 근접성을 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다.

이상의 결과를 보면, 소비자가 의류 점포를 선택할 때 인구통계적 특성에 따라 점포속성의 중요도가 각기 다르게 평가하는데, 이는 신수연·김용덕(2000)의 연구결과 제시한 쇼핑성향 집단의 인구통계적 특성(학력, 가게 월수입 및 결혼여부)에 따라 추구하는 점포속성의 차이가 있음을 제시한 연구결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한 신수연·나현정(2003)의 연구결과 제시한 인구통계적 변인과 점포 속성의 중요도 분석에서 연령과 결혼여부에 따라 점포속성 중요도는 점포서비스 요인 및 구매편의 요인에서 유의한 차이를 보이고 있어 이는 본 연구결과와 맥락을 같이한다고 볼 수 있다.

2) [연구문제 2] 검증 결과

‘[연구문제 2] 의류제품 소비자의 구매력과 쇼핑 빈도에 따라 지각하는 중요 점포속성 요인

<표 7> 의류제품 구매력과 쇼핑 빈도에 따른 점포속성 차이분석

		점포시설 및 구매 편리성		점포분위기		부대시설 및 진열		교통 편리성 및 근접성	
의류제품 구매력 [지출 비용 (월)]	M	5만원 미만	-.5743856	A	-.5767780	A	-.2445239	A	-.2583197
		5~10만원 미만	.0395032	B	-.2382882	AB	-.2180093	A	.0938535
		10~15만원 미만	-.1140748	AB	.0595211	B	.0943360	A	-.0300198
		15~20만원 미만	.0855828	B	-.1052280	B	-.1598650	A	.0436973
		20~25만원 미만	-.1906465	AB	.0726363	B	-.1805878	A	-.1409794
		25~30만원 미만	.2812924	BC	.1377132	BC	.1539042	A	-.0841058
		30만 원 이상	.4793415	C	.6636801	C	.8351814	B	.4460726
	F		3.406		4.173		4.401		1.383
	p		.003**		.000**		.000**		.221
쇼핑 빈도 (월)	M	1달에 1번 미만	-.2284313	A	-.7045653	A	-.1612849	A	-.4444499
		1달에 1번 정도	.0620735	AB	-.1073744	B	-.0315310	A	.0590562
		1달에 2~3번 정도	.1665046	AB	.1922185	B	.2053164	AB	.0651527
		1주에 1번 이상	.1995362	B	.2248334	B	.4689895	B	.0418752
	F		4.043		8.005		4.434		2.896
	p		.008**		.000**		.005**		.035*

주: *, $p < 0.05$, **, $p < 0.01$

M은 요인값을 이용해 산출된 평균

A, B, C, D는 Duncan Grouping시 집단의 차이를 나타냄

간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.’에 대한 검증을 위하여 일원분산분석과 던칸(Duncan)의 다중검정 방법에 의한 사후검정을 실행하였으며, 4개 요인에 대한 차이분석결과를 의류제품 구매력과 쇼핑빈도에 따라 분석하면 다음과 같다.

분석결과 의류제품 구매력에 따른 집단 간의 차이는 ‘교통 편리성 및 접근성’ 요인을 제외한 나머지 요인에서 통계적으로 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. ‘점포시설 및 구매 편리성’ 및 ‘점포분위기’ 요인에서 의류제품 구매력이 높을 수록 전반적으로 평균값이 높게 나타났으며, 구매력이 낮은 수록 평균값이 낮은 것으로 분석되었다. 한편 ‘부대시설 및 진열’ 요인에서도 의류제품 구매력이 높은 집단의 평균값이 높은 것으로 나타났다.

한편 쇼핑 빈도에 따른 집단 간의 차이분석에서는 ‘점포시설 및 구매편리성’, ‘점포분위기’, ‘부대시설 및 진열’ 및 ‘교통 편리성 및 접근성’ 요인에서 집단 간의 차이가 있는 것으로 조사되었다. 분석결과 의류제품 쇼핑빈도에 따른 집단 간의차이는 쇼핑빈도가 높을수록 모든 요인에서 중요도의 평균값이 높게, 반대로 쇼핑빈도가 낮은 수록 각 요인에 대한 중요도의 평균값은 낮은 것으로 나타났다.

이러한 차이분석결과는 의류제품 소비자의 의류제품 구매력과 쇼핑 빈도에 따라 중요하게 생각하는 의류 점포속성이 차이가 있다는 것을 의미한다. 우선적으로 4개 요인에 대한 의류제품 구매력의 차이분석결과 구매력이 높은 집단이 낮은 집단에 비교하여 모든 요인을 상대적으로 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 한편 쇼핑빈도에 대한 차이분석 결과 쇼핑 빈도가 높은 집단이 낮은 집단보다 4개 요인 모두를 중요시 하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다.

이상의 연구 결과를 보면, 소비자의 의류제품 구매력과 쇼핑빈도에 따라 의류점포 선택속성의 중요도가 차이가 있는 것으로 평가하는데, 이는 김현주·이서희(2007)의 연구결과 제시한 SPA 브랜드 구매 시 고려하는 점포속성 요인은 한 달 평균 의복비에 따라 차이가 있다는 연구결과와 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한 사공수연·박경애(2000)의 소비자의 ‘월 패션상품 구입비’와 ‘쇼핑빈도’에 따라 선호점포의 차이가 있다는 결과와도 일치하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

1. 연구결과 요약

본 연구는 ‘의류제품 소비자의 인구통계적 특성과 구매력과 쇼핑 빈도에 따라 지각하는 중요 점포속성 요인 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다’라는 연구문제를 규명함에 목적이 있었다. 이를 위하여 모든 점포속성을 대상으로 하지 않고 점포시설, 점포분위기 및 점포환경에

관련된 중요 점포속성을 대상으로 분석하였다. 연구문제를 규명하기 위하여 설문조사 자료를 토대로 빈도분석(frequency analysis), 신뢰성분석(reliability analysis), 요인분석(factor analysis), t-test, 분산분석(ANOVA) 등을 실시하였으며, 분석결과는 다음과 같다.

요인분석결과 4개 요인(‘요인 1’은 점포시설 및 구매 편리성, ‘요인 2’는 점포분위기, ‘요인 3’은 부대시설 및 진열, ‘요인 4’는 교통 편리성 및 근접성)이 추출되었으며 전체요인의 분산 설명력은 76.042%로 나타났다.

‘[연구문제 1] 의류제품 소비자의 인구통계적 특성에 따라 지각하는 중요 점포속성 요인 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.’에 대한 검증을 위하여 모평균의 차이검증방법인 t-test와 일원분산분석(one way ANOVA)을 실시하였으며, 분석결과 4개요인과 인구통계적 특성(성별, 연령, 학력, 월평균 가계소득, 결혼여부, 직업) 간에는 유의적인 차이가 있는 것으로 분석되었다.

점포시설 및 구매 편리성’ 요인에서는 3개 특성(학력, 월평균 가계소득 및 직업)에서, ‘점포 분위기’ 요인에서는 4개 특성(성별, 학력, 월평균 가계소득, 직업), ‘부대시설 및 진열’ 요인에서는 4개 특성(연령, 월평균 가계소득 및 직업)에서 그리고 ‘교통 편리성 및 근접성’ 요인은 6개의 모든 인구통계적 특성에서 중요도의 차이가 있는 것으로 파악되었다.

한편 ‘[연구문제 2] 의류제품 소비자의 구매력과 쇼핑 빈도에 따라 지각하는 중요 점포속성 요인 간에는 유의적인 차이가 있을 것이다.’에 대한 검증 결과 의류제품 구매력에 따른 집단 간의 차이는 ‘교통 편리성 및 접근성’ 요인을 제외한 나머지 요인에서 통계적 유의한 차이를 보였으며, 쇼핑빈도에 따른 집단 간의 차이분석에서는 모든 요인에서 집단 간의 집단 간의 차이가 있는 것으로 조사되었다. ‘점포시설 및 구매 편리성’ 및 ‘점포분위기’ 요인에서 의류제품 구매력이 높을 수록 높은 평균값을, 그리고 구매력이 낮은 수록 평균값이 낮게 나타났다. 한편 쇼핑빈도가 높을수록 모든 요인에서 중요도의 평균값이 높게, 반대로 쇼핑빈도가 낮은 수록 각 요인에 대한 중요도의 평균값은 낮게 나타났다.

2. 실무적 시사점

이상의 분석결과를 토대로 의류제품 소비자의 인구통계적 특성 및 쇼핑 구매력과 쇼핑 빈도에 따라 의류 점포속성에 대한 중요도의 차이가 있음을 인식하여 집단 간의 차이를 고려하는 시장 세분화에 의한 표적 시장과 표적 고객의 선정 등의 마케팅 전략이 수립되어야 함을 시사하고 있다.

연구문제 1의 4개 요인에 대한 인구통계적 특성과 연구문제 2의 4개 요인에 대한 소비자의 의류제품 구매력과 쇼핑빈도에 따른 차이분석결과를 토대로 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 기혼의 40대 여성 집단이 미혼의 남성 집단보다 교통 편리성과 근접성 요인을 중요시

하는 연구결과를 토대로 백화점의 주요 고객층인 이들 기혼의 40대 여성 집단을 위한 교통 및 대중교통과 주차시설의 편리성 확보를 위하여 노력하여야 하며, 주거 및 근무지와의 근접성을 고려한 백화점의 입지 선정이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 점포분위기 및 ‘부대시설 및 진열’ 요인에서 가장 중요한 연령대인 30대 이상의 높은 학력과 가계소득자로 기혼의 사무직에 종사하는 고객층을 대상으로 하는 인테리어, 조명의 밝기, 배경 음악으로 점포분위기를 조성하여야 할 것이다.

셋째, 자유업, 판매직 및 주부는 점포시설 및 구매편리성을 중시하고 있는 것으로 나타났다. 이에 점포의 물리적 환경 측면에서 이들 집단의 특성을 고려한 시설과 점포 배치가 요구되고 있다.

넷째, 의류제품 소비자의 점포속성 4개 요인에 대한 의류제품 구매력과 쇼핑빈도의 차이분석결과, 구매력과 쇼핑 빈도가 높은 집단에서 점포속성 중요도가 높은 것으로 인지하고 있다. 이에 의류업체에서는 구매력이 높고 쇼핑빈도가 높은 고객들이 선호하는 측면에서 점포속성 요인을 고려하는 점포전략을 수립하여 점포차별화를 꾀하여야 할 것이다.

3. 한계와 미래연구 제안

본 연구의 한계점으로는 지역적으로 대전광역시로 한정되었으며 표본추출방법에서도 편의 표본추출방법을 사용하였으므로 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 또한 본 연구는 점포시설과 점포분위기 및 점포환경과 관련된 점포속성으로 제한하여 분석하였다. 이에 상품, 가격, 서비스, 광고 등 다양한 속성을 고려하지 않았다는 측면에서 연구의 한계점이 있다. 이러한 연구의 한계점은 전체 점포속성을 대상으로 하는 연구와 더불어 상품, 가격, 서비스 및 광고 등과 같은 점포속성별 연구가 이루어져 세분화된 연구를 함으로써 의류산업분야에 대한 이해를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

또한 본 연구의 결과에 근거한 마케팅 전략 수립에 관한 연구, 점포속성의 중요도-만족도 분석, 점포선택행동, 점포충성도, 온라인 점포속성 등과 같은 연구 내용과 범위를 확대하고 연계된 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 이은실·이선재 (2004). 청년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향 - 대형점포를 중심으로. *한국복식학회지*. 54(1). pp.53-68.
- 임경복 (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. *복식문화연구*. 9(6).

pp.807-817.

최지선 (2002). *대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품 만족 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문. pp.42-60.

김현주 · 이서희 (2007). SPA 브랜드의 소비자 구매 행동 및 점포 속성 중요도 분석. *복식문화연구*. 15(3). pp.369-382.

신수연 (1999). 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화학회지*. *복식문화연구*. 7(6). pp.54-67.

_____ (2001). 20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구. *복식문화연구*. 9(6). pp.818-829.

정혜영 (2001). 의료점포 브라우저들의 브라우징 동기, 쇼핑 선도력 및 선호점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*. 9(1). pp.86-99.

신수연 · 나현정 (2003). 애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도. *복식문화연구*. 11(4). pp.474-486.

신원혜 · 유태순 (2004). 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구. *한국생활과학회지*. 13(6). pp.943-957.

권유진 · 홍병숙 (2006). 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*. 30(7). pp.1066-1077.

김은숙 · 김미영 (2007). 온라인 의류 점포유형에 따른 점포속성 만족도. *한국복식학회지*. 57(7). pp.1-14.

Peter, J. P. & and Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.) Homewood. IL. Irwin McGrawHill,

조정미 (2003). 포스트모더니즘이 20세기 패션에 미친 영향. *복식문화연구*. 11(6). pp.925-940.

이유재 · Batra (1999). 한국기업의 해외시장에서의 브랜드구축에 관한 연구: 선진국시장을 중심으로. *한국마케팅저널*. 1(3). pp.79-108.

Engel, F. J., Blackwell, D. R., & Miniard. W. P. (1995). *Consumer Behavior*. The Dryden Press. p.846.

Shim, S. Y. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientation Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*. 10(2). pp.48-57.

정찬진 · 박재옥(1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류 점포 속성 중요도. *한국의류학회지*. 20(1) pp.28-42.

이수진 · 황선진 · 변유선 (1997). 유행관여에 따른 패션 전문점의 점포 속성에 관한 연구. *한국*

- 의류학회지. 21(2). pp.346-356.
- 사공수연 · 박경애 (2000). 점포선택에 따른 점포속성. 개인적 특성 및 상황. *대한가정학회지*. 38(5). pp.25-40.
- 신수연 · 박재옥(1999). 백화점 주 고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기 이미지에 따른 의복 구매성향. *한국의류학회지*. 23(6). pp.841-852.
- 김은정 · 이선재 (2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*. 26(11). pp.1570-1581.
- 신수연 · 김용덕 (2000). 20~30대 성인남성의 캐주얼 의류 쇼핑 성향과 자기 이미지 및 점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*. 8(2). pp.305-314.
- 구양숙 · 이승민 (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*. 25(6). pp.1100-1111.
- 하종경 (2001). 패션점포선택행동의 인과관계에 관한 연구 - 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포 이미지속성을 중심으로. *한국생활과학회지*. 10(1). pp.41-55.
- 이승민 · 구양숙 (2002). 소비자의 정보탐색 유형별 온라인 점포속성 지각. *대한가정학회지*. 40(1). pp.99-112.
- 이영주 · 박경애 · 허순임 (2002). 온라인과 오프라인의 점포속성 비교. *한국의류학회지*. 26(8). pp.1265-1273.
- 홍희숙 (2002). 인터넷 쇼핑물 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*. 40(4). pp.27-44.
- 김윤자 · 유혜경 (2003). 쇼핑동기 및 점포속성 만족도와 쇼핑성과에 관한 연구. *한국의류학회지*. 학술 대회지. 한국의류학회 03 추계학술 대회. pp.98-99.
- 이미영 (2005). 인터넷 의류 쇼핑물 점포 속성지각과 쇼핑 가치가 구매 행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지*. 14(1). pp.155-165.
- 신정혜 · 박재옥 · 권영아 (2006). 의류제품유형과 상황에 따른 점포속성중요도에 관한 연구. *한국의류학회지*. 30(9). pp.1366-1377.
- Lindquist, J. D. (1974~75). Meaning of Image. *Journal of Retailing*. 52(Winter). pp.29-37.
- James, D. L., Durand, R. M. & Dreves, R. A. (1976). The use of multi attributes model in a store image study. *Journal of Retailing*. 52(Summer). pp.61-62.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Greenberg, B. A. (1977). Shopping center patronage motives. *Journal of Retailing*. 53(2). pp.29-38.
- Nevin, J. R. & Houston, M. J. (1980). Image as a Component of Attraction to Introduction Shopping Areas. *Journal of Retailing*. 56. pp.77-93.

- Mattson, B. E. (1982). Situational influencers on Store Choice. *Journal of Marketing*. 58(3). pp.6-58.
- Bustiner, I. (1986). *Basic Retailing*, Irwin, Illinois. Homewood.
- Huddleston, P. Ford, I. and Mahoney, M. (1990). The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle of mature female consumers. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 14. pp.71-85.
- Shim, S. Y. & Kotsiopulos, A. (1993). A typology of shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textile Research Journal*. 11(1). pp.83-91.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Dawson, S. A. (1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*. 70(1). pp.23-42.
- 유필화 · 김용준 · 한상만 (2006). *현대 마케팅론*. 제6판. 서울: 박영사. pp.3-4.