

의복구매동기에 따른 점포이미지
선호도에 관한 연구
—중상층 중년여성을 중심으로—

이 주 은 · 임 숙 자

이화여자대학교 의류직물학과

**A Study on Store Image Preferences which is
Followed by Clothing Buying Motives**
—As Object of Middle Age Women—

Joo Eun Lee · Sook Ja Lim

Dept. of Clothing & textiles Graduate School, Ewha Womans University
(1990. 12. 8 접수)

Abstract

This study intends to provide a beneficial foundation which can aid our understanding of how a clothing consumer group can be classified according to the clothing buying motives, and what differences are there about the importances of store image attribute among them and how consumer's preferences to the store image are shown differently among them and ultimately, some concrete data which can be useful in establishing efficient store image strategies for clothing stores.

413 subjects were gathered through convenience sampling method and, for data analysis, cronbach' α , frequency, percentage, mean, χ^2 -test, t-test, ANOVA, Duncan Multiple Range Test, Factor Analysis, Cluster Analysis were conducted.

The results are as follows;

1. Three kind of factors in the clothing buying motives were determined for analysis of consumers group and by which it was revealed as to be significant for us to classify them four subdivisions; those of fashion pursuit group, self display group, financial utilitarian group, unindividual group.

2. Importance on store image attribute was revealed then the middle aged women regarded quality, price, service in order as more important factors than others.

3. Store image preferences show significantly when concerned with quality, price, fashion, impression and age of store personnel, convenience for exchanging and returning goods, credit, delivery and repair, mailing of catalogue and discount coupon, exit from, brightness of store among consumer groups.

From these findings, concretely store image strategies are proposed.

I. 서 론

일반적으로 소비자의 구매의사결정과정은 특정 제품 및 상표의 선택만이 아니라 어떠한 점포에서 구입하여야 할 것인가에 대한 결정을 포함한다. 따라서 어떠한 요소에 의해서 특정 고객이 특정 점포를 선택하는가의 문제는 고객, 점포 양자에 있어서 중요한 의미를 가지며, 특히 의류점포의 경우 의류제품의 최종 유통단계인 소매점의 역할은 패션 마케팅의 선제조건이 된다. 그러나 점포이미지에 대한 기존 연구들은 대부분 점포이미지 속성의 중요도 평가에 그치고 있으며 각 속성의 구체적인 선호도에 대한 연구는 미흡한 실정이다.

그러므로 본 연구에서는 의복구매동기를 기준으로 점포를 찾는 구매자집단을 분류하여, 각 구매자집단의 점포이미지 속성에 대한 구체적인 선호도를 살펴봄으로써 점포 마케팅 전략을 수립하는데 도움을 주고자 한다.

본 연구의 목적은 첫째, 중산층 중년 여성의 의복 구매동기를 분석 비교하고 의복구매동기를 기준으로 구매자집단을 분류한다. 둘째, 구매자집단별, 개인적 환경변인별 점포이미지 선호도를 분석한다. 셋째, 구매자 집단에 따른 점포 이미지 전략을 비교 분석한다.

II. 이론적 배경

1. 의복구매동기

구매동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말한다. 그것은 구매행동의 이면에 있는 추진력이며, 생리적 또는 심리적 욕구에 기초를 두고 있다¹⁾.

의복 구매동기는 이와 같은 구매동기의 개념위에 의류학 분야의 의복 선택동기와 경영학 분야의 쇼핑동기의 개념을 도입하여 그 개념을 보다 명확히 할 수 있다. 의복선택동기는 대체적으로 본능설, 욕구충족설, 경제이론, 정신분석학적 이론, 장이론 등 5가지 이론으로 살펴볼 수 있다²⁾. 또한 쇼핑동기는 실제 제품을 구매하려는 동기 뿐 아니라 그와 관련이 없는 변수까지 포함하는 개념으로서, 여기에서는 쇼핑활동 자체가 제공하는 만족에 대한 분석까지 요구된다³⁾.

2. 점포이미지

점포이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 점포속성에 관한 그들의 평가에 입각하여 형성된 제 태도의 집합으로서 아주 많은 요인으로 구성되는 복잡한 현상이며 물리적인 상품이나 시설뿐만 아니라 점포분위기와 같이 무형적인 것과의 관련을 가진다. 그러므로 점포이미지는 소비자에 의해 지각됨으로써 비로소 형성되는 것이며 시간이 흐름에 따라 점포의 전략이나 방침, 소비자의 지각, 경쟁업자의 활동 및 환경의 변화에 따라 변화하게 되는 동태적인 성격을 가진 것⁴⁾으로 파악되어야 한다.

점포이미지는 여러 가지 차원으로 구성되어 있으며 각각의 구성요소들은 상호 작용하여 점포에 대해 여러 고객집단이 가지는 이미지 형태에 영향을 미친다⁵⁾. 이러한 점포이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 이미지 속성군이라 하며, 소비자는 점포 선택결정을 할 때 이러한 점포이미지속성을 평가기준으로 사용하므로 점포이미지 전략을 수립할 때에는 어떤 속성이 소비자에 의해 평가요인으로 사용되는지를 파악하여야만 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울시내의 중산층 중년여성을 대상으로 하였으며 표본추출은 거주지를 고려하여 편의추출하였다.

자료수집은 1989년 10월 3일부터 10월 10일에 걸쳐 총 550부의 설문지가 배부되었으며 이 중 413부를 분석자료로 사용하였다.

2. 측정도구 및 측정방법

측정도구로는 질문지법을 사용하였다. 질문지는 의복구매동기 문항, 점포 이미지속성의 중요도 문항, 점포이미지 선호도 문항, 개인적 환경변인 문항으로 구성하였다.

의복 구매동기 문항은 문헌과 선행연구를 토대로 자기과시적 동기, 유행추구적 동기, 경제실리적 동기로 구분하여 본 연구자가 작성한 문항 중 예비조사를 통하여 신뢰도가 증명된 문항을 사용하였다.

점포이미지속성의 중요도와 점포이미지 선호도를 조사하기 위한 문항은 선행연구자들의 속성분류⁶⁻¹⁰⁾를 근

거로 본 연구자가 수정보완하여 점포이미지를 5개의 구성요소 즉 상품, 서어비스, 편의성, 촉진, 분위기로 선정하였으며 이것을 다시 21개의 세부요소로 분류하여 질문하였다<표 1>.

개인적 환경변인으로는 조사대상의 연령, 학력, 직업 유무, 수입, 거주지를 조사하였다.

3. 분석방법

자료분석을 위하여 cronbach'α, 빈도, 백분율, 평균, x²-test, t-test, ANOVA, Duncan Multiple Range test, Factor Analysis, Cluster Analysis를 사용하였다.

IV. 결 과

1. 구매자 집단 분류

의복구매동기에 따라 중년여성의 구매자집단을 분류하기 위해 요인분석결과에서 얻어진 3가지 요인에 대한 요인점수자료를 이용하여 집단분류분석(cluster analysis)을 한 결과 4개의 집단 즉 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단으로 분류하는 것이 유효한 것으로 나타났다. 유행추구집단은 유행추구적 요인에 강한 긍정을 보인 집단으로서 개성표현이나 최신유행에 관심이 많으며 새로운 스타일이나 독특한 분위기의 의복을 구입하기를 즐기는 집단이다. 자기과시집단은 자기과시적 요인에 강한 긍정을 보인 집단으로서 의복이 자신의 경제적 사회적 지위를 나타낸다고 생각하며 부유함을 과시하기 위해 의복을 구입하는 집단이다. 경제실리집단은 경제실리적 요인에 강한 긍정을 보인 집단으로서 어떤 상황에서나 무난히 어울리는 의복을 구입하며 실질적인 필요에 의해서 의복을 구입하는 집단이다. 또

<표 1> 점포이미지 구성요소와 세부요소

상 품	품질, 가격, 유행성, 구성력
서어비스	판매원, 환품용이성, 배달·수선, 통신 판매
편 의 성	입지, 주차시설, 교통시설 이용 편의성
촉 진	판매촉진, 광고
분 위 기	건축소재, 바닥소재, 출입문형태, 휴식 공간, 음악, 조명, 전체적인 색조, 혼잡성

한 세가지 요인의 수준이 모두 대체적으로 낮으며 뚜렷한 특성이 없는 무개성집단이 존재하고 있는 것으로 나타났다<표 2>.

2. 점포이미지속성의 중요도

점포이미지속성의 중요도는 <표 4>와 같다. 중년여성 집단은 점포이미지를 평가할 때 일반적으로 의류제품의 품질, 가격, 서어비스를 중요시하는 반면 광고와 판매촉진, 거리의 근접성, 분위기는 상대적으로 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

또한 구매자집단간 중요도의 차이를 비교하기 위해 ANOVA를 실시하였으며, 그 결과 의류제품의 가격, 구색, 유행성, 서어비스, 거리의 근접성, 주차시설, 분

<표 2> 집단 분류 분석 결과

집단	집단 1 유행추구 집단 (n=60, 14.2%)	집단 2 자기과 시집단 (n=51, 12.1%)	집단 3 경제실 리집단 (n=163, 39.5%)	집단 4 무개성 집단 (n=133, 32.5%)	F
요 인 1 자기과시적	-.214 B	-1.653 A	.384 C	.260 C	101.83***
요 인 2 유행추구적	-.884 A	.424 C	-.520 B	.873 D	132.32***
요 인 3 경제실리적	1.405 C	.021 B	-.641 A	.144 B	115.92***

***p<.001 ※ 지수가 낮을수록 요인이 강한 것임.

<표 3> 연구대상자의 개인적 환경 변인 분포

변 인	집 단	빈 도 (%)
연 령	40 대	308(74.5)
	50 대	105(25.5)
학 력	고 졸 이 하	112(27.3)
	대 졸 이 상	298(72.7)
직 업 유 무	유 무	87(21.2)
		324(78.8)
수 입	100만원 이하	124(30.9)
	101~200만원	172(42.7)
	201~300만원	51(12.3)
	301만원 이상	54(13.5)
거 주 지	강 남	290(71.1)
	강 북	118(28.9)

<표 4> 구매자집단간 점포이미지 속성의 중요도 비교

속 성	집 단	유행추구 집단	자기과시 집단	경제실리 집단	무개성 집단	평균(순위)	F
의류제품의 품질		1.77	1.92	1.80	1.84	1.82(1)	.53
의류제품의 가격		2.33	2.06	1.79	1.90	1.93(2)	8.71***
		C	B	A	AB		
의류제품의 구색		2.12	2.33	2.26	2.49	2.32(6)	4.07**
		A	AB	AB	B		
의류제품의 유행성		2.01	2.55	2.32	2.55	2.38(7)	6.86***
		A	B	B	B		
판 매 원		2.58	2.65	2.31	2.53	2.47(8)	2.34
서 어 비 스		2.22	2.04	1.80	1.95	1.94(3)	3.72*
		B	AB	AB	A		
거리의 근접성		3.08	2.80	2.47	2.47	2.60(10)	8.13***
		B	B	A	A		
교통시설이용편리성		2.43	2.27	2.10	2.21	2.21(4)	2.48
		B	AB	AB	A		
주 차 시 설		2.08	2.43	2.18	2.49	2.30(5)	4.18**
		A	BC	AB	C		
광고와 판매촉진		2.73	2.82	2.72	2.82	2.77(11)	.40
분 위 기		2.40	2.61	2.48	2.76	2.58(9)	3.06*
		A	AB	AB	B		

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

※ 지수가 낮을수록 중요도가 큰 것임.

위기 속성에서 의미있는 차이가 나타났다.

3. 구매자집단간 점포이미지 선호도

중년여성집단의 점포이미지 선호도를 조사하기 위하여 점포이미지를 5가지의 구성요소 즉 상품, 서어비스, 편의성, 촉진, 분위기로 나누어 살펴보았다.

1) 상품

의류제품의 품질과 가격에 있어서 유행추구집단과 자기과시집단은 고가격 고품질의 의복을 취급하는 점포를, 경제실리집단과 무개성집단은 저렴한 가격과 품질의 의복을 취급하는 점포를 선호하는 것으로 나타났다. 유행성의 경우 전체적으로는 적절하게 유행성을 수용하는 점포를 선호하며, 집단별로는 유행추구집단이 최신 유행의 의복을 취급하는 점포를, 경제실리집단이 유행에 무관한 의복을 취급하는 점포를 선호하는 것으로 나타났다<표 5>.

2) 서어비스

판매원의 인상의 경우 전체적으로는 친근한 인상의 판매원에 대한 선호가 가장 높은 것으로 나타났으며, 집단

별로는 유행추구집단이 화려하고 세련된 인상, 자기과시집단이 깔끔한 인상을 선호하는 것으로 나타났다. 판매원의 나이의 경우 다른 집단이 낮은 연배의 판매원을 선호하는데 비해 경제실리집단은 비슷한 연배의 판매원을 선호하는 것으로 나타났다<표 6>. 또한 반쯤·교환, 신용판매, 배달·수선 등에 대한 선호도가 가장 높은 집단은 경제실리집단인 것으로 나타났다<표 7>.

3) 편의성

편의성 요인 중 버스·전철 이용이 편리한 점포에 대한 선호는 경제실리집단, 무개성집단, 자기과시집단의 순으로 높게 나타났으며 유행추구 집단의 선호도는 비교적 낮은 것으로 나타났다<표 8>.

4) 촉진

촉진요인에 있어서 광고물을 우송해주는 점포에 대한 선호도는 유행추구집단이 가장 높으며, 할인쿠폰이나 카드·선물을 제공하는 점포에 대한 선호도는 경제실리집단이 가장 높은 것으로 나타났다<표 9>.

5) 분위기

분위기요인에 있어서 출입문 형태의 경우 유행추구집

<표 5> 상품요인과 구매자집단

변수	빈도 ROW PCT COLUMN PCT	구매자집단				ROW TOTAL %
		유행추구 집단	자기과시 집단	경제실리 집단	무개성 집단	
가격과 품질	고 가격 고 품질	31 37.3 51.7	17 20.5 33.3	17 20.5 10.4	18 21.7 13.5	83 20.4
	저 가격 저 품질	3 30.0 5.0	2 20.0 3.9	3 30.0 1.8	2 20.0 1.5	10 2.5
	지정 가격 과 품질	26 8.3 43.3	32 10.2 62.7	143 45.5 87.7	113 36.0 85.0	314 77.1
	COLUMN TOTAL	60 14.7	51 12.5	163 40.0	133 32.7	407 100.0
	$\chi^2=60.417^{***}$ $df=6$					
유행 성	최신 유행에 민감	21 63.6 35.0	2 6.1 3.9	8 24.2 4.9	2 6.1 1.5	33 8.1
	적절한 유행의 수용	32 9.9 53.3	43 13.4 84.3	131 40.7 80.4	116 36.0 87.2	322 79.1
	유행에 무관	7 13.5 11.7	6 11.5 11.8	24 46.2 14.7	15 28.8 11.3	52 12.8
	COLUMN TOTAL	60 14.7	51 12.5	163 40.0	133 32.7	407 100.0
	$\chi^2=70.998^{***}$ $df=6$					
구 성 력	구성 의 폭 이 넓 은 점 포	20 23.5 33.3	13 15.3 25.5	33 38.8 20.5	19 22.4 14.3	85 21.0
	구성 의 깊이 가 깊 은 점 포	22 16.1 36.7	18 13.1 35.3	50 36.5 31.1	47 34.3 35.3	137 33.8
	폭 과 깊이 를 모두 갖 춘 점 포	18 9.8 30.0	20 10.9 39.2	78 42.6 48.4	67 36.6 50.4	183 45.2
	COLUMN TOTAL	60 14.8	51 12.6	161 39.8	133 32.8	405 100.0
	$\chi^2=12.982^*$ $df=6$					

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

<표 6> 판매원 서어비스요인과 구매자집단

변수	빈도 ROW PCT COLUMN PCT	구 매 자 집 단				ROW TOTAL %
		유행추구 집단	자기과시 집단	경제실리 집단	무개성 집단	
판매원의 인상	화려하고 세련된 인상	14 43.8 23.3	6 18.8 11.8	9 28.1 5.5	3 9.4 2.3	32 7.9
	고상하고 기품 있는 인상	11 40.7 18.3	6 22.2 11.8	6 22.2 3.7	4 14.8 3.0	27 6.7
	친근한 인상	26 9.9 43.3	23 8.7 45.1	108 41.1 66.3	106 40.3 80.3	263 64.8
	깔끔한 인상	9 11.4 15.0	15 19.0 29.4	37 46.8 22.7	18 22.8 13.6	79 19.5
	지적인 인상	0 0 0	1 20.0 2.0	3 60.0 1.8	1 20.0 .8	5 1.2
	COLUMN TOTAL %	60 14.8	51 12.6	163 40.1	132 32.5	406 100.0
	$x^2=65.009^{***}$ $df=12$					
판매원의 나이	낮은 연배	38 17.4 64.4	28 12.8 54.9	71 32.4 43.8	82 37.4 63.1	219 54.5
	비슷한 연배	19 12.1 32.2	21 13.4 41.2	80 51.0 49.4	37 23.6 28.5	157 39.1
	높은 연배	2 7.7 3.4	2 7.7 3.9	11 42.3 6.8	11 42.3 8.5	26 6.5
	COLUMN TOTAL %	59 14.7	51 12.7	162 40.3	130 32.3	402 100.0
$x^2=17.335^{**}$ $df=6$						

단은 회전식, 경제실리집단은 자동식, 자기과시집단은 일반형(여달이식)에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다. 점포내 음악 중 팝송에 대한 선호도는 다른 집단이 부담없이 들을 수 있는 표준적인 팝송을 선호하는데 비해 유행추구집단은 블루스나 재즈에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났으며, 점포내 밝기도 다른 집단이 자연스

러운 분위기를 선호하는 반면 유행추구집단은 환한 분위기를 선호하는 것으로 나타났다<표 10>.

4. 개인적 환경변인별 점포이미지 선호도

개인적 환경변인에 따른 점포이미지 선호도를 파악하기 위하여 x^2 -test, t-test, ANOVA를 실시하였으며, 개

<표 7> 서어비스요인과 구매자집단

변 수	구 매 자 집 단					
	유행추구 집단	자기과시 집단	경제실리 집단	무개성 집단	평 균	F
반품·교환 용이성	1.53 B	1.29 A	1.18 A	1.26 A	1.27	7.64***
신 용 판 매	2.27 B	2.04 AB	1.86 A	2.29 B	2.09	7.14***
배달·수선	1.87 B	1.71 B	1.45 A	1.67 AB	1.62	6.08***
통 신 판 매	2.87	2.86	2.83	3.10	2.93	2.16

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

※ 점수가 낮을수록 선호도가 강한 것임.

<표 8> 편의성 용인과 구매자집단

변 수	구 매 자 집 단						
	유행추구 집단	자기과시 집단	경제실리 집단	무개성 집단	평 균	F	
버스 전철 이용 편의성 ¹⁾	2.80 B	2.22 A	1.98 A	2.01 A	2.14	15.46***	
택시 이용 편의성 ¹⁾	2.42	2.36	2.18	2.11	2.22	1.87	
주차시설 ¹⁾	1.82	2.02	1.82	2.07	1.92	2.36	
시 ²⁾ 간	걸 어 서	16.35	18.29	17.46	16.48	17.08	.49
	차를 타고	20.29	18.30	18.18	18.66	18.65	.62

***p<.001

1) 점수가 낮을수록 선호도가 강한 것임.

2) 가장 적당하다고 생각하는 시간을 나타낸 것임.

<표 9> 축적요인과 구매자집단

변 수	구 매 자 집 단					
	유행추구 집단	자기과시 집단	경제실리 집단	무개성 집단	평 균	F
광고물의 우송	2.34	2.06	2.06	2.34	2.19	3.39*
할인구분의 우송	2.42 B	2.26 B	1.86 A	2.26 B	2.12	7.68***
사은품의 제공	2.53	2.55	2.32	2.59	2.47	1.96
카드나 선물의 제공	2.65	2.65	2.41	2.73	2.58	2.64*

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

※ 점수가 낮을수록 선호도가 강한 것임.

인적 환경변인중 연령, 학력, 수입, 거주지에서 부분적으로 의미있는 차이가 나타났다.

연령별로는 의류제품의 유행성(p<.05), 음악의 중

류(p<.05), 음악의 크기(p<.01)에서 의미있는 차이가 나타났다. 40대가 최신유행의 의복을 취급하는 점포를 선호하는 반면 50대는 유행에 무관한 의복을 취급하

<표 10> 분위기 요인과 구매자집단

변수	집단		구 매 자 집 단				
	빈 도 ROW PCT	COLUMN PCT	유행추구 집단	자기파시 집단	경제실리 집단	무개성 집단	ROW TOTAL %
출입문 형태	회 전 식		11	4	8	4	27
			40.7	14.8	29.6	14.8	6.7
			18.3	7.8	5.0	3.1	
	자 동 식		33	30	115	87	265
			12.5	11.3	43.4	32.8	65.8
			55.0	58.8	71.4	66.4	
미 달 이 식		4	3	10	4	21	
		19.0	14.3	47.6	19.0	5.2	
		6.7	5.9	6.2	3.1		
일 반 형		12	14	28	36	90	
		13.3	15.6	31.1	40.0	22.3	
		20.0	27.5	17.4	27.5		
COLUMN TOTAL			60	51	161	131	403
%			14.9	12.7	40.0	32.5	100.0
$x^2=23.59^{**}$ $df=9$							
팝송의 종류	표 준 적 인 팝 송		38	33	135	111	317
			12.0	10.4	42.6	35.0	82.1
			67.9	67.3	87.7	87.4	
	헤 비 메 탈		0	1	3	2	6
			0	16.7	50.0	33.3	1.6
			0	2.0	1.9	1.6	
댄 스 뮤 직		3	8	6	4	21	
		14.3	38.1	28.6	19.0	5.4	
		5.4	16.3	3.9	3.1		
블 루 스 나 재 즈		15	7	10	10	42	
		35.7	16.7	23.8	23.8	10.9	
		26.8	14.3	6.5	7.9		
COLUMN TOTAL			56	49	154	127	386
%			14.5	12.7	39.9	32.9	100.9
$x^2=34.69^{***}$ $df=9$							
점포내 밝기	어 두 운 분 위 기		0	3	1	0	4
			.0	75.0	25.0	.0	1.0
			.0	5.9	6	.0	
	자 연 스 런 분 위 기		35	31	103	87	256
			13.7	12.1	40.2	34.0	63.5
			59.3	60.8	63.6	66.4	
환 환 분 위 기		24	17	58	44	143	
		16.8	11.9	40.6	30.8	35.5	
		40.7	33.3	35.8	33.6		
COLUMN TOTAL			59	51	162	131	403
%			14.6	12.7	40.2	32.5	100.0
$x^2=15.45^*$ $df=6$							

는 점포를 선호하는 것으로 나타났다. 음악의 종류에서 40대는 세미클래식, 50대는 국내가요에 대한 선호도가 높았고, 연령이 높을수록 음악의 크기가 작은 것을 선호하는 것으로 나타났다.

학력별로는 판매원의 인상($p < .01$)과 나이($p < .05$), 음악의 종류($p < .001$)에서 의미있는 차이가 나타났다. 고졸이하가 친근한 인상, 비슷한 연배의 판매원을 선호하는 반면 대졸이상은 깔끔함 인상, 낮은 연배의 판매원을 선호하였으며, 고졸이하의 국내가요, 대졸이상은 세미클래식에 대한 선호도가 높게 나타났다.

수입별로는 의류제품의 가격과 품질($p < .001$), 유행성($p < .001$), 건축소재($p < .01$), 바닥소재($p < .001$), 조명기구($p < .01$), 주차시설($p < .01$), 버스·전철이용 편리성($p < .001$), 음악의 크기($p < .05$)에서 의미있는 차이가 나타났다. 수입이 높은 집단이 고가격, 고품질, 최신유행의 의복을 취급하는 점포를 선호하는 반면 수입이 낮은 집단은 적정가격과 품질, 적절한 유행성의 의복을 취급하는 점포를 선호하였고, 소득이 높은 집단이 건축소재의 경우 석재, 바닥소재의 경우 대리석이나 카펫, 조명기구의 경우 샹드리에나 백열등 등 비교적 고급 소재를 선호하는 반면 소득이 낮은 집단은 목재, 나무·모노륨, 형광등과 같은 일반적인 소재를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 소득이 높은 집단이 주차시설이 잘된 점포를 선호하는데 비해 소득이 낮은 집단은 버스·전철이용이 편리한 점포를 선호하였으며, 수입이 높을수록 음악의 크기가 작은 점포를 선호하는 것으로 나타났다.

거주지별로는 바닥소재($p < .05$), 주차시설($p < .01$), 버스·전철이용 편리성($p < .05$)에서 의미있는 차이가 나타났다. 바닥소재의 경우 강남에 거주하는 집단이 카펫을 선호하는 반면 강북에 거주하는 집단은 나무를 선호하였고, 강남에 거주하는 집단은 주차시설, 강북에 거주하는 집단은 버스·전철이용 편리성을 선호하는 것으로 나타났다.

V. 결 론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 구매자집단을 분류하기 위해 집단분류분석을 한 결과 유행추구집단, 자기과시집단, 경제실리집단, 무개성집단으로 분류하는 것이 유의적인 것으로 나타났다.
2. 점포이미지 속성의 중요도 분석결과 중년여성이

중요시하는 속성은 품질, 가격, 서어비스의 순서인 것으로 나타났다. 또한 구매자집단간 점포이미지속성의 중요도 비교결과 가격, 구색, 유행성, 서어비스, 거리의 근접성, 주차시설, 분위기에 있어서 의미있는 차이가 나타났다.

3. 구매자집단간 점포이미지 선호도는 품질과 가격, 유행성, 구색, 판매원의 인상과 나이, 반품·교환용이성, 신용판매, 배달·수선, 버스·전철이용 편리성, 광고물과 할인쿠폰의 우송, 출입문형태, 점포내 밝기에 있어서 의미있는 차이가 나타났다.

4. 개인적 환경변인별 점포이미지선호도는 연령, 학력, 수입, 거주지에서 부분적으로 의미있는 차이가 나타났다.

1. 유행추구집단을 대상으로 하는 점포는 최신 유행의 의복을 신속하게 제시해주는 상품전략을 세우는 것이 바람직하며, 독특한 점포분위기를 연출하고 점포내 의복분위기와 어울리는 화려하고 세련된 인상의 판매원으로 하여금 서어비스하도록 하는 것이 바람직하다.

2. 자기과시집단을 대상으로 하는 점포에서는 고가격 고품질의 적절하게 유행성을 수용하는 의복을 제시해주는 상품전략을 세워야 한다. 또한 자기과시집단은 권위와 지위감을 느끼기를 좋아하는 경향이 있으므로 정중하고 깔끔한 인상의, 고객보다 낮은 연배의 판매원으로 하여금 서어비스하도록 하는 전략이 바람직하다.

3. 경제실리집단을 대상으로 하는 점포는 고가보다는 적절한 가격에 유행에 관계없이 보편적으로 입을 수 있는 스타일의 의복을 제시하는 상품전략이 바람직하며, 반품·교환, 배달·수선등을 친절하게 해결해주는 서어비스 전략과 할인쿠폰을 제공하는 판매촉진전략에 주력하는 것이 효과적인 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 유동근, 촉진전략론, 선일문화사, 1983, p. 104.
- 2) 이인자, 복식사회심리학, 수학사, 1989, pp. 46-60.
- 3) Tauber, E.M., Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, Vol. 36, 46, 1972.
- 4) 김원수, 소매기업경영론, 경문사, 1986, p. 368.
- 5) 유동근, 촉진전략론, 1983, p. 88.
- 6) Cardozo, R., How Image Vary by Product Class, *Journal of Retailing*, Vol. 50, 1974, pp. 85-97.
- 7) Engel, J., Blackwell R.D. and Kollat D.T., Consumer

- Behavior, The Dryden Press 1978, p. 506.
- 8) KunKell, J.H., Berry L., A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, Vol. 32, 1968, pp. 21-27.
 - 9) Lindquist, J.D., Meaning of Image, *Journal of Retailing*, Vol. 50, 1974, p. 29-37.
 - 10) Martineau, P., The Responsibility of Retail Store, *Harrard Business Review*, 1958, pp. 47-55.
 - 11) Pessemier, E.A., Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, Vol. 56, 1986, pp. 94-106.
 - 12) Singson, R.L., Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, Vol. 51, 1975, pp. 38-52.
 - 13) Stephenson, R., Identifying Determinants of Retail Patronage, *Journal of Marketing*, Vol. 33, 1969, pp. 57-61.
 - 14) 민정기, 소매점선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 연세대학교원, 1984.
 - 15) 박두규, 동종점포간 선택요인에 관한 연구, 서울대학교원, 1983.
 - 16) 김순배, 여성의류 소매상의 상점이미지에 관한 연구, 이대대학교원, 1982.
 - 17) 정성채, 소비자 구매행동에 있어서의 점포선택에 관한 연구, 서울대학교원, 1982.
 - 18) 김규현, 점포선택조합모델을 이용한 소매점 마케팅 전략에 관한 연구, 서울대학교원, 1988