

# 소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략

이 선 재 · 장 은 영

숙명여자대학교 의류학과

## Market Segmentation and Marketing Strategy According to Apparel Retail Store Selection Criteria of Consumer

Sun Jae Lee · Eun Yong Jang

Dept. of clothing and Textiles, Sook Myung Woman's University

(1992. 10. 2 접수)

### Abstract

The purpose of this study was 1) to find out Market segmentation possibilities according to consumer's store selection factors by analysis of Consumer's attitude and criteria of apparel store selection, 2) to provide marketing strategies of segment marker for apparel stores

Research problems were as follows.

- 1) To find out the important factors of consumer's store selection and to segment markets according to their factors.
- 2) To find out consumer characteristics (demographic variables, clothing life factors, clothing purchase behaviors) according to segment markets.
- 3) To find out preference store types and preference factors according to segment markets.
- 4) To provide marketing mix strategy for retail apparel store sales.

The subjects selected for the final analysis were 586 female college students, housewives, and workers living in Seoul. A questionnaire was developed in order to measure consumer's selection criteria of apparel store, consumer characteristics and preferred store types and preferential factors.

The results of this study were as follows:

1. There were 8 factors of consumer's store selection such that: the high quality, convenience, store atmosphere, economy, dependency commercials, store patronage, the conformity, product assortment. the result of cluster anlysis based on these 8 factors of store selection verified that market was able to be segmented as four different market, which were the store loyalty group, the aligned economical group, the assortment pursuing group, the store fame dependent group.
2. There were significant differences among four groups, for 4 variables related to consumer'

s characteristics such as demographic characteristics (sex, age, job, level of education, the living quarters, marriage or unmarried), clothing life factors, clothing evaluating criteria, and favorite fashion information sources.

3. There were significant differences among four groups for 2 variable related to store preference such as preference types of store and preference factors of store.

## 서 론

### 1. 문제의 제기

현대와 같이 소비자들의 욕구와 선호가 다양하고 기업 경쟁이 극심한 사회에서 기업이 존속하기 위해서는 소비자의 욕구를 효율적으로 충족시켜줄 수 있는 표적시장을 선정하여 이에 따른 차별적 마케팅 전략을 도입하는 일이다. 특히 시장의 포화상태와 제품 및 가격경쟁의 격화 등 기업내외의 여러요인들로 인해 어려움을 겪고 있는 의류시장에 있어서는 더욱 효율적인 시장세분화와 이에 따른 소비자 분석은 불가피한 기업전략이 아닐 수 없다.

이와 같은 시장세분화의 중요성으로 제품의 속성이나 서비스의 속성등 소비자의 차별적인 선호상태의 여러 측면을 파악하려는 시장세분화에 대한 연구가 끊임없이 진행되고 있다. 그러나 시장세분화전략의 성패여부는 시장세분화의 기준설정에 달려 있으므로 일반적인 시장세분화의 유용한 제기준 가운데 각 시장이나 기업에 적합한 기준을 찾아내기는 쉽지 않다. 그러므로 소비자의 행동과 직접적인 관련이 되는 시장세분화의 유용한 기준선정과 발견을 위한 끊임없는 모색이 필요하다<sup>1)</sup>.

이러한 가운데 최근 의류상점의 이미지와 유형이 다양해짐에 따라 소비자들의 상점에 대한 선호도와 선택행동 역시 다양해지고 기업측의 상점이미지 경쟁도 치열해지고 있는 이때 소비자들이 상점을 선택하는 가치기준에 의해 시장이 세분화될 수 있다면 각 시장에서는 소비자의 상점선택을 향상시키는 마케팅 프로그램을 개발할 수 있으리라고 본다. 또한 이러한 소비자의 상점선택행동에 의한 제기준은 시장세분화를 의미있게 해주고 또 소매점과의 단골관계를 형성해줌으로써 상점전략의 수립을 용이하게 하는 기본 변수가 될 수 있다는 점에서 의의가 있으리라고 본다.

### 2. 연구의 목적

본 연구는 소비자들의 의복을 선택하기에 앞서 의류상

점을 선택하게 되는 기준 및 태도를 중심으로 상점선택요인을 밝히고 이에 따라 시장세분화의 제기준으로서의 가능성과 유용성을 밝히고자 한다. 그리고 이를 토대로 세분시장이 갖는 소비자 특성을 파악하고 선호상점유형과의 관계를 비교분석함으로써 각 세분시장에 알맞는 상점 마케팅 전략을 수립하고자 하는데 그 목적이 있다.

## II. 이론적 배경

### 1. 시장세분화의 제기준

시장세분화란 서로 다른 구매의욕과 필요조건을 가진 구매자군을 식별하는 과정<sup>2)</sup>을 통해 시장의 이질성을 나타내는 몇개의 특정한 집단으로 분류하는 것을 말한다. 따라서 시장을 세분화하게 되면 표적시장을 더욱 명확하게 식별하여 선정할 수 있고 각 세분시장의 특성에 적합한 마케팅 믹스를 전개함으로써 각 집단의 필요와 욕구를 보다 깊이 충족시킬 수 있는 차별적인 마케팅 활동을 할 수 있는 이점을 가지고 있다.

이러한 소비자 시장을 세분화하는데는 일반적으로 적용되는 여러 기준이 많은 학자<sup>3-8)</sup>들에 의해 제시되면서 각 기준에 따른 시장세분화의 유용성여부에 대해서도 계속적인 연구가 진행되고 있다.

Yankelovich<sup>9)</sup>는 마케팅 관리자가 자기 회사의 상품이나 서비스에 대한 시장을 세분화할 수 있는 가장 실용적인 방법을 발견하게 되면 이러한 방법은 자사의 모든 마케팅 활동을 평가하는 새로운 기준이 되어서 경쟁력의 강점과 약점파악, 제품 계열의 계획, 광고와 판매 전략의 결정, 마케팅 목표의 설정 등을 보다 정확하게 할 수 있다고 하였다. 그는 점차로 인구통계적 변수에 의한 시장세분화는 더 이상 소비자의 구매행동과 관련된 최상의 방법이 아니며, 소비자의 행동과 직접적인 관련이 되는 세분화 기준의 선정과 발견을 매우 중요한 과제로 들고 있다. McCarthy<sup>10)</sup> 역시도 시장세분화전략의 성패가 기준설정에 있다고 하면서 마케팅 관리자들의 자사 제품이나 기업자원에 알맞는 변수 및 기준에 대한 모

색이 필요하다고 주장하고 있다.

시장세분화의 조건에 대해서 Stanton<sup>3)</sup>은 당해 시장에 관한 정보의 유무 및 정보의 획득이 가능한 측정가능성과 선정된 세시장에 대해 마케팅 활동을 효과적으로 집중시킬 수 있는 접근가능성과 세시장의 규모가 크고 수익성이 커서 별도의 시장으로 개척할 가치가 있는 실질적 가능성을 가져야 한다고 하였다.

따라서 점차 시장세분화의 이러한 기준 조건에 부합하는 제기준들에 대한 모색의 소비자의 구매 및 선택적 행동측면을 중심으로 연구방향이 점차 바뀌고 있다. 이 가운데에서도 최근 의류제품에 대한 점포유형이 다양화됨에 따라 소비자의 의류상점 선택 행동은 소매업의 상점 전략수립 측면에서 매우 주목받고 있으며 이에 대한 연구가 유용한 자료가 되고 있다. 이러한 점에서 볼 때 의류제품의 시장세분화 기준모색에서 소비자 상점선택기준요인은 중요한 변수로 작용하리라 본다.

## 2. 소비자의 상점선택행동

소비자들은 상품과 상표에 대한 결정뿐 아니라 상점이거나 다른 소매상에 대해서도 의사결정을 하는데 소비자의 상점에 대한 선택결정은 기본적으로 상품이나 상표에 대한 결정과 동일하다<sup>11)</sup>. 소비자의 상점선택은 상점의 특성과 소비자의 기대가 어느정도 합치되어야 이루어지는 것으로서 소비자 자신이 평가기준을 가지고 상점특성을 어떻게 지각하느냐에 따라 상점선택 여부가 결정된다.

상점선택에 관한 기존연구들은 특정상점유형내의 소비자의 상점평가 기준으로서 상점 이미지에 관한 연구<sup>12-17)</sup>와 구매의사 결정시 상점 유형간의 속성에 대한 중요성과 특정제품에 대한 구매처선택에 대한 연구<sup>18,24)</sup>로 대별된다. 즉, 대부분이 소비자에게 비춰진 상점의 특성, 즉 소비자가 지각한 상점의 전반적인 인상, 이미지이다. 그리고 소비자가 중요시하는 이미지 속성에 대한 것이다. 따라서 이러한 결과를 통해 소매점이 소구하고자 하는 상점 이미지와 소비자가 지각하는 이미지 개념을 일치시키려는 이미지전략에 적용하고 있다. 그리고 이들 연구의 상점선택과정모형<sup>25)</sup>에서의 주요변수는 소비자 속성변수와 상점속성변수로 설명되며 이들 두변수가 소비자의 상점에 대한 태도에 결정적인 영향을 미치고 있으며 상점 이미지 변수 역시 상점선택에 영향을 미치는 변수로 설명되고 있다. 또한 이러한 상점 선택 행동 연구 가운데 패션제품의 구매나 의류상점에 국한시

킨 국내의 연구<sup>26-30)</sup>에서도 주로 상점 愛顧 행동의 예측 변수로 소비자 인구통계학적 변수와 선호상점 이미지 및 속성에 대한 중요도에 초점을 맞추고 있다. 그러나 이러한 소비자의 상점선택행동을 소비자의 상점에 대한 전반적 이미지만으로 설명하는 것은 유용한 정보를 제공하지 못한다고 본다.

## 3. 소비자의 상점선택행동에 따른 시장세분화의 유용성

'Monroe'와 'Guiltingan'<sup>31)</sup>의 상점 선택과정 모형에서 살펴보면 소매업자의 전략이 상점속성의 중요성에 영향을 미치고 간접적으로 상점 속성의 지각에 영향을 미친다. 그리고 상점속성의 중요속성과 상점속성의 지각이 바로 소비자의 상점에 대한 태도에 영향을 미친다는 것을 알 수 있다. Darden<sup>32)</sup>의 모형에서도 상점속성의 중요성과 상점속성의 신념이 愛顧의도에 영향을 미치도록 모형이 구성되어 있다. 그러나 Nevin과 Houston (1980)<sup>33)</sup>은 상점 이미지가 특정소매선택행동의 중요한 결정요인인데 반하여 그 요인을 포함하고 있는 변수들은 소비자의 선호행동을 예측하기 위한 모델의 능력을 개선하지 못하였다고 주장하였다. 또한 Dash, Schiffman, and Berenson<sup>21)</sup>은 상점선택에 관한 대부분의 연구를 상점속성인 상점이미지에 중점을 두면서 행해 왔으나 이는 소비자의 상점선택행동에 작용하는 심리적인 문제를 설명하지 못한다고 제시하였다. 즉, 소비자의 소매점에 대한 전반적 이미지만으로는 소매상의 마케팅 전략에 필요한 정보를 사용할 수 없으며 특정상점 속성에 대한 평가기준에 의한 소비자 선택 반응 및 태도에 대한 정보가 필요하다.

Engel, Blackwell, Miniard<sup>25)</sup>는 상점선택과정을 자신이 가지고 있는 상점에 대한 평가기준과 특정상점에 대한 지각된 상점의 특성의 비교과정을 통해 수용가능상점과 수용불가능상점이 결정된다고 설명하고 있다. 즉, 상점입지나 가격수준 등 소비자 자신의 제평가기준과 지각된 상점이미지 특성을 비교하여 일치할 때 그 특정상점을 선택하게 된다는 것이다. 최종 소비자의 상점 선택 결정문제는 소비자 자신이 평가기준을 가지고 상점 특성을 어떻게 지각하느냐에 따라 결정되기 때문에 소비자의 상점 선택행동은 먼저 소비자들이 상점으로부터 기대하고 있는 효용 등 태도, 반응이 우선적으로 작용하고 이

를 상점 속성이나 이미지와 비교하여 마음에 드는 상점과 그렇지 않은 상점을 구별해내는 것이다. 특히 의류에 있어서는 시장규모가 날로 커지고 상이한 유형별 상점간의 경쟁이 심화되고 있는 시장상황에 처해있고 소비자에 따라 제품관여도가 매우 다르기 때문에 의류제품 구매시 소비자의 상점선택 행동은 더욱 복잡하게 작용하고 있다.

따라서 기업이 소비자 자신들이 가지고 있는 상점에 대한 평가기준을 파악하고 이를 유형화시켜 상이한 세시장으로 분류할 수만 있다면 이들에게 알맞은 상점전략을 적용시킬 수 있고 그럼으로써 소비자가 요구하는 상점 평가기준에 더욱 쉽게 접근할 수 있다.

이러한 관련선행연구로는 Enis와 Paul<sup>34)</sup>이 시장세분화의 기준으로 상점충성도를 도입하여 충성적 고객을 보다 많이 점유하고 있는 상점이 시장점유율이 높다고 하였으며 Stone<sup>35)</sup>은 상이한 상점을 선호하는 소비자들의 특성에 따라 경제적 구매자·무감각 구매자·인성적 구매자·윤리적 구매자의 4부류로 분류하였다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구 문제

- 1) 소비자의 의류상점선택 요인을 밝히고 이에 따라 시장세분화한다.
- 2) 세분 시장에 따른 소비자 특성(인구통계적 특성, 의생활요인, 의복구매 행동특성)을 밝힌다.
- 3) 세분시장에 따른 선호의류상점 유형과 선호요인을 밝힌다.
- 4) 세분시장에 따른 마케팅전략을 제시한다.

#### 2. 조사대상 및 자료수집

본 연구의 조사대상자는 서울시내를 비롯 수도권 지역에 거주하는 성인여성으로 대학생, 가정주부, 직장여성을 중심으로 유층표집하였으며 표집방법은 지역적으로나 연령, 경제수준별로 편중되지 않도록 하였다.

자료수집기간과 방법은 예비조사를 거쳐 수정보완된 설문지를 1992년 4월 1일부터 30일까지 유층별로 총 600부를 배부하고 이 중 586부가 회수되었다. 대상자들의 분포를 보면 주부가 45.0%, 학생이 30.9%, 직장여성인 24.0%의 분포를 이루고 있으며 연령층은 20대가 38.2%로 가장 많고 기혼이 61.6%를 차지하고 있다. 학

력은 고졸(47.0%)과 대졸(40.6%)이 대부분이었으며 경제수준은 100~150만원, 150~200만원의 소득자가 주류를 이루었다.

#### 3. 측정 도구

본 연구문제를 밝히기 위해 설문지법을 이용하였으며 설문지의 구성은 크게 의류상점 선택기준문항, 소비자 특성변수, 선호의류상점 및 선호요인의 3부분으로 구성 되어 있다.

##### 1) 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화를 위한 측정도구

소비자의 의류상점선택시 평가기준이 되는 사항을 관련문헌과 선행연구들을 토대로 50문항으로 작성한 후 이를 예비조사를 거쳐 신뢰도 검증하여 최종 31문항으로 선정하였다. 측정방법은 5점 likert척도방법을 이용하였다. 그리고 최종결과 분석시 내적 일치도 검증 결과 내용 타당도가 떨어지는 1문항을 제외시키고 30문항이 분석에 사용되었다.

##### 2) 소비자 특성변수

소비자의 특성변수에는 인구통계학적 특성과 의생활요인, 의복구매행동 특성을 포함시켰다. 인구통계학적 특성 변인에는 연령, 결혼유무, 직업, 학력, 경제수준, 거주지역, 가장의 직업의 하위변인으로 구성하였다. 의생활요인은 선행연구를 토대로 유행성, 상표지향성, 경제성, 계획구매성, 실용성에 관련된 내용을 6문항씩 총 30문항을 사용하고 5점 척도법으로 측정하였다. 이 가운데 내용적합도가 낮은 6문항은 제외시키고 24문항만이 분석에 이용되었다. 의복구매행동 특성에는 의복평가기준(18문항)과 활용정보원(12문항)을 포함시켜 5점척도로 구성하였다.

##### 3) 선호상점과 선호요인

상점유형은 김현숙, 이은영<sup>29)</sup>의 연구결과를 참고로 하여 본 연구자가 10개 유형으로 구분하여 구매빈도가 높고 가장 선호하는 상점 하나를 기입하도록 하였다. 그리고 선호요인에 대해서는 가장 선호하는 상점을 선호하는 이유를 자유기술하도록 하였다.

이상의 각 변수에 대한 신뢰도 검증결과는 Cronbach  $\alpha$ 계수가 .65~.89의 분포를 나타내고 있어 비교적 높은 신뢰도를 나타내고 있다.



요인5 : 광고 의존성 (M=2.53)	· 집에 오는 카다로그나 팸플릿을 보고 그 상점을 이용하게 된다. · T.V나 신문, 잡지의 광고를 보고 그 상점을 애용하게 된다.	.7676 .7404
	고유치 : 1.366                      전체변량 : 4.6%                      누적변량 : 39.8%	
요인6 : 상점 충실성 (M=3.18)	· 아주 마음에 드는 옷을 고를 때까지 여러곳의 상점을 둘러 본다. · 상점이 여러곳 모여 있어서 여러 다른 상점도 쉽게 갈 수 있는 곳인가를 중시해 본다. · 단골 상점이어서 나를 고객으로 알아주지 않으면 별로 이용하지 않는다. · 대개 1, 2곳의 상점을 정해 놓고 주로 그 곳을 이용한다.	-.6748 -.5671 .5328 .4538
	고유치 : 1.267                      전체변량 : 4.2%                      누적변량 : 44.1%	
요인7 : 타인 동조성 (M=2.61)	· 상점선택은 내가 하기 보다는 친구나 가족들이 선택하여 가는 곳을 주로 간다. · 주위 사람들의 좋은 평이나 권유로 상점을 이용하게 되는 경우가 많다.	.7764 .6855
	고유치 : 1.249                      전체변량 : 4.2%                      누적변량 : 48.2%	
요인8 : 제품다양성 추구성 (M=3.27)	· 한 상점에서 폭넓은 선택을 할 수 있도록 여러 다양한 상품의 옷을 갖추어 놓은 곳을 주로 이용한다. · 한 상점에 여러 다양한 스타일의 옷을 갖추고 있는 것 보다는 특정 스타일에 대해 여러 색상과 사이즈를 보유하고 있는지를 더 중시해 본다.	.8130 -.4957
	고유치 : 1.121                      전체변량 : 3.7%                      누적변량 : 52.0%	

\*요인부하량이 3.5이하인 것은 제외되었음  
\*M값은 조사대상자의 각 요인별 중요도 평균값을 나타낸 것임.

<표 2> 세분집단의 상점선택요인별 평균점수와 분산분석 및 던컨 테스트결과(요인점수)

요인	집단 상점충성형 집단 (n=162)	동조적 경제 실리형 집단 (n=98)	제품다양 추구형집단 (n=180)	상점명성 중시형집단 (n=146)	F 값
1. 고품질유명도 중시성	.0457 B	-.5914 C	-.0646 B	.4260 A	22.9394***
2. 편이중시성	-.0846 B	.3378 A	-.3316 C	.2760 A	15.4879***
3. 분위기중시성	-.2578 B	.3320 A	-.2828 B	.4119 A	22.4719***
4. 경제 실리성	-.6868 C	.4481 A	.3815 A	-.0090 B	51.2827***
5. 광고 의존성	.0046 B	-.1435 B	-.5614 C	.7833 A	65.9055***
6. 상점 충실성	.3416 A	.2398 A	-.1400 B	-.3674 C	17.2509***
7. 타인 동조성	-.2047 C	.6447 A	-.2656 C	.1219 B	23.1558***
8. 제품 다양성 추구성	-.7459 B	-.5965 B	.5984 A	.4903 A	120.8573***

\*\*\*p<0.001  
\*ABC는 던컨 테스트 결과임

어 선택하는 성향을 나타냄으로서 편의 중시성이라 명명하며 상점의 편의성과 상통한다.

요인 3(고유치 1.759, 전체변량 5.9%)은 상점내부의 진열상태와 청결함, 판매원의 이미지를 중시하는 성향이 강하므로 분위기 중시성이라 명명하며 이는 상점 분위기속성과 상통한다.

요인 4(고유치 1.482, 전체변량 4.9%)는 상점선택시 경제성을 우선으로 하여 할인상품이나 저렴한 상품의 보유여부라든가 반품이나 제품교환의 가능성과 같은 실리성을 함께 가지고 있어 경제 실리성이라 명명하며 이는 제품 가격 속성과 상통한다.

요인 5(고유치 1.366, 전체변량 4.6%)는 상점의 광고, 즉 카다로그나 팸플렛, T.V., 신문, 잡지등의 광고의 영향을 많이 받고 이용하는 성향을 나타냄으로 광고 의존성이라 명명하며 이는 상점의 판촉속성과 관련된 다.

요인 6(고유치 1.267, 전체변량 4.2%)은 상점을 선택하는데 시간을 낭비하지 않고 선호하는 특정상점을 정해 놓고 그 곳만을 주로 이용하는 상점충성도 성향이 높으므로 상점 충실성이라 명명하며 이는 거래후 만족에 따른 충성도와 상통한다.

요인 7(고유치 1.249, 전체변량 4.2%)은 상점 선택시 자신의 의사보다는 주위의 선택에 동조하고 타인의 평가나 권유에 영향을 많이 받는 성향이 높으므로 타인 동조성이라 명명하며 이는 상점의 평판 속성과 관련된 다.

요인 8(고유치 1.121, 전체변량 3.7%)은 상점이 보유하고 있는 제품의 폭이 좁고 깊이가 있는 전문성보다는 폭이 넓은 다양한 선택의 가능성을 중시하는 성향이 높으므로 제품다양성 추구성이라 명명하며 이는 기존 제품의 구색의 폭과 깊이가와 관련된다.

이상과 같이 나타난 8개의 선택요인은 여러 기존연구 결과에 나타난 상점속성변수와 상점이미지 변수들과 거의 일치되고 있다. 따라서 소비자들은 상점선택시 상점 속성에 대한 지각 이전에 이와 같은 상점에 대해 중요시하는 상점 평가 기준 및 태도를 갖고 있음을 알 수 있다.

그리고 요인별 중요도 결과를 살펴보면 8개 요인 가운데 경제실리성(3.60)과 분위기중시성(3.60)이 가장 중요시하는 요인으로 나타나고 편의중시성(2.48)과 타인 동조성(2.61)은 이에 비해 그다지 중시하지 않는 요인으로 나타났다.

## 2) 상점 선택요인에 따른 소비자 유형화

요인분석 결과에 얻어진 8개 요인점수를 가지고 군집 분석을 하였다. 그 결과에 따라 집단수를 결정하기 위해 집단수별로 빈도분포를 살펴보고 적합하다고 판단되는 4개 집단을 선정하였다.

유형화된 4개 집단의 상점 선택요인을 살펴보고 집단 명칭을 부여하기 위해 분산분석과 던컨 검증을 실시한 결과 <표 2>와 같이 모든 8개 요인성향에 대해 각 집단은  $p < 0.001$  수준에서 유의한 차이를 보였다.

집단 1은 상점충실성에서만 .3416으로 가장 높게 나타나고 그 외는 모두 낮게 나타냄으로서 상점을 선택하는데 있어 선호하는 특정상점을 정해놓고 그 상점만을 이용하는 성향이 높기 때문에 상점이 갖는 다른 요인특성에 대해서 무관심한 것으로 나타나고 있다. 따라서 이 집단을 상점충성집단이라 하였다. 이는 상점충성도연구<sup>34)</sup>에서 충성적 고객을 보다 많이 점유하는 상점이 시장점유율이 높다고 한 결과에 비추어 볼 때 본 연구결과 분류된 이 집단의 특성과약은 소매 마케팅 프로그램개발에 유용하다 하겠다.

집단 2는 타인동조성이 .6447로 가장 높고 경제실리 중시성 역시 .4481로 높은 반면 고품질 유명을 중시성과 다양성 추구성이 매우 낮게 나타나므로 이 집단은 상점의 대외적인 평가나 주위의 권유에 의존하면서 특히 경제성과 편의성을 중시하는 성향이 높음을 알 수 있다. 따라서 이 집단을 동조적 경제실리형집단이라 하였다. 이는 가격은 모든 선행연구에서 공통적으로 나타나는 주요속성으로 소비자의 상점에 대한 태도에도 많은 영향을 미치고 있음을 말해주고 있다.

집단 3은 제품다양성 추구성이 .5984로 가장 높고 그 다음이 경제 실리중시성으로 .3815로 나타나고 그 외는 모두 낮은 성향을 보이고 있어 이 집단은 한 상점에서 다양한 제품을 구비하고 있어 다양한 선택을 할 수 있는 상점의 제품 다양성을 추구하고 가격도 저렴한 제품 구비를 중시하므로 제품다양성추구 집단이라 하였다. 이는 상점에 소비자가 찾는 상품이 없는 경우 다른 상점을 찾는다는 연구결과<sup>36)</sup>와 일맥상통하는 것으로 이 유형의 소비자들을 유치하기 위한 능률적인 상품분배와 재고관리는 중요하다.

집단 4는 광고 의존성이 .7833으로 가장 높고 그 다음이 다양성추구, 고품질 유명도 중시성, 분위기중시성이 높게 나타나고 편의중시성도 다른 집단에 비해 높게 나

타났다. 따라서 이 집단은 상점의 유명도나 신뢰도를 높여주는 대외적인 광고에 의존하는 경향이 높으며 상점의 고급스러운 분위기를 중시하고 쇼핑의 편의도 중시하므로 상점명성중시 집단이라 명명하였다. 이는 광고나 기타 판촉에 따른 상점의 명성이 상점선택에 영향을 미친다는 연구<sup>37)</sup>를 지지해 주고 있다.

이와 같이 소비자의 상점선택 요인에 따라 서로 다른 특성을 지닌 상점 충성집단, 동조적 경제실리집단, 제품 다양성추구집단, 상점명성중시집단의 4개 세분시장으로 분류가능하다.

2. 세분시장별 소비자 특성 비교

1) 인구통계적 특성

상점 선택요인에 따라 세분된 세분시장에 따라 인구통계학적 특성에 차이가 있는가를  $\chi^2$ -검정한 결과, <표 3>에서와 같이 각 집단별 인구통계적 특성을 살펴보면 연령, 결혼여부, 직업, 학력, 거주지역이 유의한 차이를 보이고 경제수준, 가장의 직업에 따라서는 유의한 차이를 보이지 않았다.

상점충성집단은 다른 집단과 비교할 때 두드러진 특성

<표 3> 세분시장별 인구통계학적 특성의 차이 검증

명(%)

변 인	집 단	1. 상 점 충성집단	2. 동조적 경제 실리집단	3. 제품다양성 추구집단	4. 상점명성 중시집단	전 체
연 령	1. 20대	66(40.7)	25(25.5)	59(32.8)	74(50.7)	224(38.2)
	2. 30대	39(24.1)	36(36.7)	52(28.9)	32(21.9)	159(27.1)
	3. 40대	42(25.9)	22(22.4)	49(27.2)	28(19.2)	141(24.1)
	4. 5, 60대	15( 9.2)	15(15.3)	20(11.1)	12( 8.2)	62(10.6)
	소 계	162(100.)	98(100.)	180(100.)	146(100.)	585(100.)
	$\chi^2$ 값	$\chi^2=28.537^{**}$				D.F.=9
결혼 유무	1. 미혼	66(41.0)	28(28.6)	57(32.4)	72(49.3)	223(38.4)
	2. 기혼	95(59.0)	70(71.4)	119(67.6)	74(50.7)	358(61.6)
	소 계	161(100.)	98(100.)	176(100.)	146(100.)	581(100.)
	$\chi^2$ 값	$\chi^2=14.507^{**}$				D.F.=3
직 업	1. 학생	55(34.8)	18(18.8)	46(26.3)	58(40.3)	177(30.9)
	2. 주부	63(39.9)	62(64.6)	88(50.3)	45(31.3)	258(45.0)
	3. 전문, 관리직	20(12.7)	7( 7.3)	17( 9.7)	22(15.3)	66(11.5)
	4. 판매, 사무직	8( 5.1)	4( 4.2)	6( 3.4)	6( 4.2)	24( 4.1)
	5. 숙련직, 기타	12( 7.6)	5( 5.2)	18(10.4)	13( 9.0)	48( 8.4)
	소 계	158(100.)	96(100.)	175(100.)	144(100.)	573(100.)
	$\chi^2$ 값	$\chi^2=50.033^{**}$				D.F.=24
학 력	1. 중졸 이하	11( 6.9)	9( 9.4)	19(10.8)	2( 1.4)	41( 7.2)
	2. 고등학교 졸업	74(46.5)	48(50.0)	89(50.0)	58(41.1)	269(47.0)
	3. 대학교 졸업	65(40.9)	34(35.4)	59(33.5)	74(52.5)	232(40.6)
	4. 대학원졸 이상	9( 5.7)	5( 5.2)	9( 5.1)	7( 5.0)	30( 5.2)
	소 계	159(100.)	96(100.)	176(100.)	141(100.)	572(100.)
	$\chi^2$ 값	$\chi^2=19.899^*$				D.F.=9
거주 지역	1. 강남	67(45.6)	37(37.8)	58(34.3)	43(30.3)	205(36.9)
	2. 강북	62(42.2)	51(52.0)	99(58.6)	72(50.7)	284(51.1)
	3. 위성도시	18(12.2)	10(10.2)	12( 7.1)	27(19.0)	67(12.1)
	소 계	147(100.)	98(100.)	169(100.)	142(100.)	556(100.)
	$\chi^2$ 값	$\chi^2=18.610^{**}$				D.F.=6

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

\*유의한 차이가 나타난 변인만 제시하였음.



은 보이지 않고 지역적으로만 강남지역이 높게 나타났다. 동조적 경제실리집단은 연령층에서 30대가 높게 나타나고 5,60대 역시 다소 높으며 주로 주부들로서 저학력자들이 많다. 제품다양성 추구집단은 30대 이상이 많고 역시 주부층이 많으며 저학력자와 강북지역이 약간 높게 나타났다. 상점명성중시집단은 20대가 가장 높고 미혼과 학생, 전문관리직 여성, 고학력자가 많다는 것으로 나타났다.

이와 같은 결과는 상점애고행동이 인구통계학적 변수 및 사회경제적 변수에 따라 다르다고 밝힌 많은 기존연구결과와 일치한다. 그리고 여기에서 특이한 점은 상점명성중시집단에 20대가 많이 나타나고 있는데 이는 최근 학생들을 타겟으로 한 유명상표의 중저가 정책이 대학생을 많이 소구하고 있으며 이것이 대학생의 자기과시를 위한 상표지향 심리를 부추이고 아울러 상점선택에 있어서도 유명도나 명성을 중시하게 한 것이 아닌가 한다.

**2) 의생활 요인**

의생활요인은 요인분석결과 상표지향성, 유행추구성, 충동구매성, 심미성, 실용성, 경제실리성의 6개 요인이 추출되었으며 세분시장에 따라 차이가 있는가를 검증한 결과 <표 4>와 같다.

세분시장에 따라 의생활 요인은  $p < 0.001$ 수준에서 유

의한 차이를 보였다. 즉, 상표지향성, 충동구매성, 심미성은 상점 충성집단과 상점명성중시집단이 동조적 경제실리집단과 제품다양성집단에 비해 높은 것으로 나타났다. 유행추구성은 상점명성중시집단이 가장 높게 나타나고 경제실리성은 동조적 경제실리집단과 제품다양성 추구집단이 다른 집단에 비해 높고 실용성에서는 제품다양성추구집단이 가장 높게 나타났다.

**3) 구매행동 특성**

세분시장에 따른 의복평가기준은 소재요인을 제외한 모든 요인에서  $p < 0.001$  수준에서 유의한 차이를 보였다 <표 5>.

내구성 측면은 제품다양성 추구집단과 동조적 경제실리 집단이 상점명성 중시집단과 상점충성집단에 비해 더 중시하는 것으로 나타나고 미적 측면은 상점 명성 중시 집단이 가장 덜 중시하는 것으로 나타나고 신분상징성 측면은 상점명성 중시집단이 가장 중시하는 것으로 나타났다. 유행성측면은 동조적 경제실리집단이 가장 덜 중요시하고 상점명성중시집단이 중시하는 것으로 나타났다.

활용정보원 역시 세분시장에 따라 모든 정보원 유형에서  $p < 0.01$ ,  $p < 0.001$  수준에서 유의한 차이를 보였는데 <표 6> 마케터 주도정보원의 경우 상점명성중시집단

**<표 4> 세분시장별 의생활요인의 차이검증**

M(SD)

세분시장 의생활요인	전 체	1. 상점충성 집 단	2. 동조적 경제 실리집단	3. 제품다양성 추구집단	4. 상점명성 중시집단	F 값
상표 지향성	2.42 (.83)	2.61 (.90) A	2.24 (.85) B	2.08 (.74) B	2.74 (.66) A	23.836***
유행 추구성	2.48 (.75)	2.45 (.70) B	2.30 (.81) BC	2.29 (.71) C	2.86 (.69) A	19.706***
충동 구매성	2.54 (.72)	2.64 (.77) A	2.44 (.69) B	2.37 (.71) B	2.71 (.65) A	7.846***
경제 실리성	3.24 (.62)	2.92 (.60) C	3.46 (.62) A	3.42 (.54) A	3.24 (.58) B	26.203***
심미성	2.74 (.72)	2.93 (.67) A	2.48 (.75) B	2.55 (.71) B	2.96 (.64) A	18.231***
실용성	3.49 (.67)	3.47 (.66) BC	3.55 (.71) B	3.68 (.56) A	3.32 (.72) C	7.832***

\*\*\* $p < 0.001$

<표 5> 세분시장별 의복 평가 기준의 차이검증

M(SD)

세분시장 의복평가기준	전 체	1. 상 점 충성집단	2. 동조적경제 실리집단	3. 제품다양성 추구집단	4. 상점명성 중시집단	F - 값
내구성측면(견고함, 세탁, 봉재상태 관리성, 편안함, 저가격)	4.03 (.66)	3.81 (.71) C	4.13 (.66) AB	4.19 (.56) A	4.01 (.63) B	10.883 ***
미적측면(아름다움, 색상 이미지 소유의복과의 조화, 사이즈)	4.34 (.54)	4.17 (.60) B	4.35 (.60) A	4.41 (.48) A	4.44 (.46) A	8.277 ***
신분상징성(타인의견, 위신, 품위, 상표명성적 매력)	3.20 (.75)	3.10 (.78) B	3.13 (.82) B	3.10 (.75) B	3.47 (.60) A	8.585 ***
소재측면 (소재, 옷감)	4.01 (.79)	3.88 (.83)	4.09 (.77)	4.09 (.76)	3.99 (.78)	2.449
유행성측면 (가격(R), 유행성)	2.44 (.71)	2.52 (.73) AB	2.29 (.78) C	2.38 (.67) BC	2.54 (.64) A	4.1397***

\*\*\*p<0.001 각 요인별 항목은 요인 분석 결과 요인부하량 크기순임

<표 6> 세분시장별 활용정보원의 차이검증

M(SD)

세분시장 활용정보원	전 체	1. 상 점 충성집단	2. 동조적경제 실리집단	3. 제품다양성 추구집단	4. 상점명성 중시집단	F - 값
마케터주도정보원 (신문, 잡지, T.V, 라디오, 카다로그, 팸플렛, 디스플레이, 패션쇼)	2.63 (.74)	2.54 (.78) BC	2.69 (.80) B	2.39 (.71) BC	2.99 (.54) A	19.980***
중립적 정보원 (주위사람, 연예인, 거리의 패션, 친구나 동료)	2.80 (.87)	2.60 (.88) C	2.73 (.86) BC	2.85 (.93) AB	3.00 (.77) A	5.617***
소비자주도정보원 (관찰, 과거의 구매경험)	3.80 (.86)	3.59 (.81) B	3.77 (1.06) AB	3.88 (.87) A	3.95 (.70) A	5.241**
대인적 정보원 (가족구성원, 판매원)	2.54 (.86)	2.50 (.85) AB	2.69 (.94) A	2.39 (.86) B	2.66 (.80) A	3.838**

\*\*p<.01 \*\*\*p<.001 \*각 요인별 항목은 요인분석결과 요인 부하량 크기순임.

이 다른 집단에 비해 영향을 많이 받고 제품다양성 추구 주도형 정보원은 상점명성중시집단이 영향을 많이 받으며 명성 중시집단이 가장 적게 받는다. 대인적 정보원은 집단이 가장 영향을 덜 받으며 중립적 정보원과 소비자

제품 다양성 추구집단이 가장 영향을 적게 받는 것으로 나타났다. 따라서 상점명성중시집단이 모든 정보원의 영향을 가장 많이 받고 상점충성집단이 가장 덜 받고 있음을 알 수 있다.

3. 세분시장별 선호상점 유형과 선호요인

세분시장별 선호상점 유형과 선호요인에 차이가 있는가를 검증한 결과는 <표 7, 8>에서와 같이 유의한 차이

<표 7> 세분시장별 선호상점 유형의 차이검증

명(%)

요인	세분시장 상점유형	전 체	1. 상 점 충성집단	2. 동조적경제 실리집단	3. 제품다양성 추구집단	4. 상점명성 중시집단
유명중저가 복합상점유형	6. 중저가 상표 대중전문점	64 (11.3)	11 (7.1)	9 (9.4)	21 (12.1)	23 (16.1)
	7. 중심가나 대학가 케주 얼상가	76 (13.4)	22 (14.2)	12 (12.5)	25 (14.5)	17 (11.9)
	8. 유명브랜드 상설할인매 장	38 (6.7)	3 (1.9)	5 (5.2)	14 (8.1)	16 (11.2)
	4. 유명상표 복합매장	23 (4.1)	9 (5.8)	2 (2.1)	5 (2.9)	7 (4.9)
	3. 독립된 내셔널 브랜드 매장	40 (7.1)	18 (11.6)	6 (6.3)	6 (3.5)	10 (7.0)
	소 계	241 (42.5)	63 (40.6)	34 (35.4)	71 (41.0)	73 (51.0)
대중저가 상점유형	9. 대중 도매점	103 (18.2)	21 (13.5)	24 (25.0)	49 (28.3)	9 (6.3)
	10. 대중 사업점	48 (8.5)	12 (7.7)	11 (11.5)	20 (11.6)	5 (3.5)
	소 계	151 (26.6)	33 (21.3)	35 (36.5)	69 (39.9)	14 (9.8)
유명 고가 상점유형	5. 디자이너 상표 고급전 문점	11 (1.9)	4 (2.6)	4 (4.2)	1 (.6)	2 (1.4)
	2. 수입 전문점	1 (.2)		1 (1.0)		
	1. 백화점	163 (28.7)	55 (35.5)	22 (22.9)	32 (18.5)	54 (37.8)
	소 계	175 (30.9)	59 (38.1)	27 (28.1)	33 (19.1)	56 (39.2)
전 체		567 (100.)	155 (100.)	96 (100.)	173 (100.)	143 (100.)
$\chi^2$ 값**		$\chi^2=49.401***$			D.F.=6	

\*\*\*p < .001

\*상점의 유형분류는 각 상점에 대한 소비자의 이용빈도(5점척도) 조사 결과에 따른 요인분석결과 분류된 것(측정도구에는 포함되지 않았음)이며 요인별 항목은 요인분석결과 요인 부하량 크기순임

\*\* $\chi^2$  검증은 상점유형별(소계) 빈도에 대한 검증결과임

<표 8> 세분시장별 선호상점의 선호요인 차이검증

명(%)

선호요인 \ 세분시장	전 체	1. 상 점 충성집단	2. 동조적경제 실리집단	3. 제품다양성 추구집단	4. 상점명성 중시집단
1. 가격이 적당	160(30.5)	30(20.8)	30(36.1)	65(38.9)	35(26.9)
2. 상품선택의 다양성	143(27.3)	41(28.5)	22(26.5)	45(26.9)	35(26.9)
3. 품질이 우수	34( 6.5)	11( 7.6)	3( 3.6)	13( 7.8)	7( 5.4)
4. 상점의 신뢰도	34( 6.5)	16(11.1)	3( 3.6)	5( 3.0)	10( 7.7)
5. 상품의 스타일	49( 9.4)	18(12.5)	7( 8.4)	8( 4.8)	16(12.3)
6. 쇼핑의 편의성	68(13.0)	19(13.2)	15(18.1)	18(10.8)	16(12.3)
7. 기 타	36( 6.9)	9( 6.3)	3( 3.6)	13( 7.8)	11( 8.5)
소 계	524(100.)	144(100.)	83(100.)	167(100.)	130(100.)
$\chi^2$ 값	$\chi^2=31.970^*$			D.F.18	

\*p<.05

를 보이고 있다.

선호상점유형에서는 상점충성집단과 상점명성중시집단이 다른 집단에 비해 유명고가 상점유형의 선호율이 높게 나타났는데 반해 대중저가 상점유형의 선호율은 동조적 경제실리집단과 제품다양성추구집단이 높게 나타났다. 그리고 유명중저가 복합상점 유형은 비슷한 비율로 선호율이 높으나 그중에서도 상점명성중시집단이 선호율이 높고 동조적 경제실리형 집단이 낮은 선호율을 보였다. 상점 선택시 선호요인은 상점충성집단과 상점명성중시집단의 경우는 동조적 경제실리집단과 제품다양성 추구집단에 비해 상점선택시 가격의 적합성요인이 낮은 비율로 나타나고 이에 반해 상점의 신뢰도와 제품의 스타일만족 요인이 높은 비율로 나타나고 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 상점선택요인이 시장세분화의 제 기준으로서의 유용성이 있는가를 밝히고 이에 따른 소매 마케팅 전략을 제시하는데 그 목적을 두었다.

본 연구결과 밝혀진 내용을 종합해보고 이에 따른 소매 마케팅 전략을 제시해보면 다음과 같다.

첫째, 소비자들이 의복구입시 의류상점선택기준에 따른 상점선택요인은 고품질유명도 중시성, 편의중시성, 분위기중시성, 경제실리성, 광고의존성, 상점충실성, 타인동조성, 제품다양성 추구성의 8개 요인으로 추출되

었으며 전체 변량의 52%를 설명하고 있다. 추출된 상점 선택요인을 토대로 시장 세분화를 위해 군집분석한 결과 서로 다른 특성을 지닌 상점충성형집단(n=162), 동조적 경제실리집단(n=98), 제품다양성추구형 집단(n=180), 상점명성중시형집단(n=146)의 4개 세분시장으로 분류됨으로서 시장세분화의 가능성을 밝혔다.

둘째, 세분시장에 따라 소비자 특성과 상점선호유형 및 선호요인은 다르게 나타났으며 각 세분시장 특성에 따른 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

1. 상점충성집단은 상점선택시 선호하는 특정상점을 정해놓고 그 상점만을 이용하는 경향이 높기 때문에 제품선택기준에 있어서도 다른 집단에 비해 중요시하는 정도가 낮고 마케터측 정보에 대한 영향도 적게 받는 것으로 나타나고 있다. 이와같은 결과는 일단 특정상점에 대한 충성도가 형성되면 그상점 제품이나 다른 요인에 대해서는 그다지 평가하지 않고 신뢰하고 있음을 알 수 있다. 따라서 소매상층에게 있어 이 세분시장을 유입할수만 있다면 시장점유율을 보다 높일 수 있을 것이다. 이 집단에 속하는 소비자의 특성은 강남지역거주자가 많고 의생활 요인은 상표지향성, 충동구매성, 심미성이 높았다. 그리고 이들의 선호 상점은 백화점과 유명 중저가 복합상점이고 그 이유는 상품선택의 다양성과 상점의 신뢰도 요인, 상품 스타일이 크게 작용하고 있다. 따라서 상점의 신뢰도를 높일 수 있는 판매 전략과 다양한 상품구색으로 재구매를 유도하고 특히 고객관리를 철저히 하

는 것이 중요하다.

2. 동조적 경제실리 집단은 상점의 대외적인 평가나 주위의 권유에 의존하면서 특히 경제성과 편의성을 중시하는 성향이 높기 때문에 의생활에서도 경제실리성이 높으며 의복구매시 내구성을 중시하고 유행성은 중시하지 않은 것으로 나타났다. 이 집단은 주로 30대 주부로서 저학력자가 많고 선호상점유형은 가격을 중시한 대중중저가 상점을 선호하고 선호요인 역시 적당한 가격이 주요인이었다. 따라서 이 집단을 소구하기 위해서는 최대한 저가 상품을 구비해 놓고 고가상품의 경우도 이들은 실리적인 것 즉 자신에게 돌아오는 실리적 혜택을 중시하므로 최대한 많은 폭으로 가격인하된 제품을 구비함으로써 가격혜택에 따른 구매심리를 자극시키는 전략이 유용할 것이다.

3. 제품다양성 중시집단은 한 상점에서 다양한 제품을 구비하고 있어 다양한 선택을 할 수 있는 상점의 제품다양성을 추구하고 가격도 저렴한 제품구비를 중시하는 집단이다. 이 소비자 집단은 30대 이상의 기혼과 주부가 비교적 많고 저학력이며 강북 거주자가 많다. 실용추구형의 의생활요인은 경제실리성과 실용성 성향이 높고 마케팅주도 정보원이나 대인적 정보원의 활용도가 낮다. 이 집단을 소구하기 위해서는 소매점 광고보다는 경제적 이면서도 실용성이 높은 제품과 많은 연령층에게 선호되는 다양한 품목을 골고루 구비함으로써 선택의 폭은 넓히고 능률적인 상품분배와 재고관리를 통해 항상 다양한 제품구색에 주력해야 할 것이다.

4. 상점명성중시집단은 상점의 유명도나 신뢰도를 높여주는 대외적인 광고에 의존하는 경향이 높으며 상점의 고급스러운 분위기를 중시하고 쇼핑의 편의도 중시하는 집단으로서 20대와 미혼, 학생과 전문관리직의 직업여성고 학력자가 많다. 이 소비자 집단은 의생활에서 상표 지향성, 충동구매성, 심미성을 중시하므로 가장 의복에 관심이 많고 패션선도자적 위치에 있는 소비자라고 할 수 있다. 그래서 의복평가 기준에서도 신분상징성 측면과 유행성 측면을 중시하고 모든 정보원유형에 대한 활용도가 높게 나타나고 있다. 따라서 이 집단을 소구하기 위해서는 상점의 유명도를 높여주는 광고 및 촉진 전략에 중점을 두고 제품에 있어서도 고품질과 유행성에 중점을 두고 상점의 분위기 창출에 유의해야 할 것이다.

이상의 본 연구결과를 토대로 기업은 제품유통의 소매믹스전략시 상점의 고객형태를 잘 파악하여 그들의 목표

시장을 정할 때 소비자의 상점선택행동변수를 시장세분화의 준거변수로서 활용함으로써 각 상점이 타겟으로 하는 세분시장의 특성에 맞는 차별적 마케팅 프로그램을 개발해야 할 것이다.

본 연구는 상점선택과정을 일반적이고 포괄적인 상황에 국한한 것이기 때문에 소비자의 구체적인 상황에 따라 달라질 수 있다는 것을 고려하지 못한 점에 제약이 있었다. 그러나 본 연구는 소비자의 상점선택행동에 대한 연구를 새로운 각도에서 의류상점선택 요인에 따라 서로 다른 특성의 소비자 집단으로 유형화시킴으로써 시장세분화의 제기준으로서의 소비자 상점선택행동의 유용성을 모색할 수 있었고 각 세분시장에게 소구할 수 있는 소매 마케팅 전략을 제시할 수 있었다는데 의의가 있다고 본다. 따라서 앞으로 본 연구와 같은 시장세분화에 대한 제기준 모색이 보다 여러 각도에서 세부적으로 이루어졌으면 한다.

## 참 고 문 헌

- 1) 김원수, *마케팅 관리론*, 서울:경문사, p. 309, (1982)
- 2) Kotler Philip., *Marketing Management; Analysis, Planning and Control*, New Jersey; Prentice Hall Inc., p. 142 (1976)
- 3) Stanton, W.J., *Fundamental of Marketing*, McGraw-Hill, p. 150, (1964)
- 4) WeiBacher, W.M., Standard Classification of Consumer Characteristics, *Journal of Marketing*, vol 31, pp. 27-31. (1967, Jan)
- 5) Stewart, J.B., Functional Features in Product Strateg, *harvard Business Review*, p. 75, (1959, Mar).
- 6) Engel, J.F., Fiorillo H.F., and Cayley, M.A., *Market Segmentation*, New York: Hot, Rinehart and Wiston Inc., pp. 10-19, (1972)
- 7) Frank, R.E., Massy, W.F and Wind, Y., *Market Segmentation*, Englewoo Cliffs: New Jersey Prentice-Hall, p. 27, (1972)
- 8) Boone, L.E., and Kurtz, D.L., *Contemporary Marketing*, Hinsale Illinois: The Dryden Press, p. 77, (1980)
- 9) Yankelovich, D., New Criteria for Market Segmentation, *Harvard Business Review*, pp. 83-84, (1964, Mar. -Apr.).
- 10) McCarthy E.J., *Basic marketing, A Managerial Approach*, (1964).
- 11) Edgar A.P., Store Image and Positioning, *Journal of*

- Retailing*, Vol. 56 (1980)
- 12) Marks, Ronald B., Operationalizing the Concept of Store Image, *Journal of Retailing*, 52:3 pp. 37-46, (1976, Fall)
  - 13) Berry, Leonard, "the Components of Department Store Image: A theoretical and Empirical Analysis, *Journal of Retailing*, 45:1 pp. 17-31, (1969, Spring)
  - 14) Hirschman, Elizabeth C., Barnett Greenberg, and Dan H. Robertson, The intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination, *Journal of Retailing*, 54:1 pp. 3-12, (1978, Spring)
  - 15) Acito, Franklin and Ronald D. Anderson, *The Influence of Learning on Store Image Differentiation: An Empirical investigation* in Educators' proceedings pp. 500-503 (N. Beckwith et al., editors), Chicago: American Marketing Association (1979)
  - 16) 신성철, 소매점의 점포 이미지에 관한 실증적 연구 - 대전지역을 중심으로-, 인하대학교 석사학위논문 (1988).
  - 17) 전중희, 점포 이미지에 관한 실증적 고찰 -백화점과 재래시장의 소형점포를 중심으로-, 동국대학교 석사학위논문(1989).
  - 18) Hansen, Robert A. and Terry Deutscher, An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection *Journal of Retailing*, 53:4, pp 59-72 (1977, Winter)
  - 19) Charles King, and Ring, Lawrence J., Marketing Positioning Across Retail Fashion Institutions: A Comparative Analysis of Store types, *Journal of Retailing*, 56:1, pp. 37-55, (1980, Spring)
  - 20) Brunce, M., Situational Influences on Store Choice, *Journal of Retailing*, 58:3 pp. 46-5 (1982, Fall)
  - 21) Dash, Joseph F., Schiffman, Leon G., and Berenson, c., Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice, *Journal of Marketing*, 40:1 pp. 32-39 (1976, Jan)
  - 22) Schiffman, L.G., Dash, J.F., Dillon, WR., The Contribution of Store-Image Characteristics to store Type Choice, *Journal of Retailing*, 53:2, pp. 3-14 (1977, Summer)
  - 23) 김용구, 소비자의 상점선택에 관한 연구 -백화점고객을 중심으로-, 중앙대학교 석사학위논문(1985)
  - 24) 유재진, 소비자의 백화점선택 요인에 관한 연구 -서울시 거주 가정주부를 대상으로-, 고려대학교 석사학위논문(1988)
  - 25) Engel J.F., Blackwell R.D., Miniard P., *Consumer Behavior*, 5th ed, Illinois: The Dryden Press, (1986)
  - 26) Tigert, Douglas, Lawrence J. Ring, and Charles W. King, *Fashion Involvement and Buying Behavior: A Methodological Study*, Advances in Consumer Research (B.B. Anderson, ed.), Ann Arbor, Michigan: Association for Consumer Research, Vol. 3, pp. 46-52 (1974)
  - 27) Cox, Howard B., *A study of the Influence of Consumer Characteristics Upon Buying Behavior*, in Competing Retail Establishments, Proceedings, American Marketing Association, Chicago, Ill., pp. 423-427, (1971)
  - 28) 이주은, 임숙자, 의복구매동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구, 한국의류학회지, 제14권 제4호 (1990).
  - 29) 김현숙, 이은영, 점포 이미지에 의한 패션점포의 유형화, 한국의류학회지, 제16권, 제2호 (1992)
  - 30) 조남기, 우리나라 소비자의 점포애고행동에 관한 실증적 연구, 고려대학교 대학원, 박사학위논문(1990)
  - 31) Monroe Kentb. and Guiltinan Joseph P. A Path-Analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, Vol. 2, pp. 19-28, (1975, June)
  - 32) Dard, William, R, Darben, Donnak, Howell Roy & Miller, Shirley, j, *Consumer Socialization Factors in a Patronage Model of Consumer Behavior*, Acr (1980)
  - 33) Nevin, J, R., Huston, M.J., Image as a Component of Attractiveness to Intra-Urban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, Vol. 56, pp. 77-93, (1980, Spring)
  - 34) Enis, B.M., Paul, G.W., Store Royalty as a Basis for Market Segmentation, *Journal of Retailing*, Vol 46, pp. 42-56 (1970)
  - 35) Runyon, K.E., *Consumer Behavior*, (Charles E. Merrill) pp. 357-358 (1980)
  - 36) Walter, C.K., and Grabner, J.R. Storeout Cost Model; Empirical Test in a Retail Situation, *Journal of Marketing*, Vol. 31, pp 56-60 (1975)
  - 37) Kelley, R.F., The Role of information in the patronage Decision; *Journal of Marketing*, Vol. 39, (1967)