

의류점포선택과 관련변인 연구

—의생활양식과 점포이미지를 중심으로—

정 복 희 · 박 은 주

동아대학교 의류학과

Study on clothing store selection and relevant factors

—Views on clothing lifestyle and store image—

Jeong Bok Hee · Eun Joo Park

Dept. of Clothing and Textile Graduate School, Dong-A University
(1992. 12. 1 접수)

Abstract

The purposes of this study were to identify the components of store image of women's clothing and to explain the relationships between store images and selection behaviors.

Data were obtained from 330 females who college women and office girls in Busan. Its were analyzed by factor analysis, canonical correlation, regression analysis and discriminant analysis.

The results of this study were as follows :

1. Dimensions of the clothing lifestyle were classified individuality-seeking, information-seeking, comfort-seeking and quality-seeking.
2. Store image factors of women's clothing were identified quality, design, information service, atmosphere and convenience. The types of preference store were the general public store, the public high class store and general obscure store.
3. It appears that designs is the factors to make store image of individuality-seeking, information-seeking and comfort-seeking and information service is the one to make store image of quality-seeking. Also they were usually purchased in the general public store by individuality-seeking consumers and comfort-seeking consumers and purchased in the public high class store by information-seeking consumers and quality-seeking consumers. The store images, espacially the information service image, was contributed to the store selection behaviors more than lifestyle. But lifestyle, espacially the comfort-seeking consumers, was contributed to the store behavior of the three types of store more than store image.

I. 서 론

현대사회는 산업의 발달, 인구의 증가, 소득증가, 교육수준의 향상으로 인하여 가치관의 변화와 활동영역의

확대를 가져왔다. 이러한 변화는 의생활양식에도 변화를 가져와서 소비형태를 바뀌게 하였다.¹⁾ 따라서 소비자들이 상품을 구매할 때 왜 특정점포를 선택하는지에 대한 연구는 점포의 입장에서 뿐만 아니라 소비자 입장에서도 중요한 것이다.

점포의 입장에서 보면 의류점포는 소비자가 선택할 수 있는 범위가 광범위하므로 오늘날에는 상품특성에 의한 차이보다는 점포특성에 의한 차이가 소비자에게 중요하게 부각되고 있는 실정이다. 그러므로 의류점포의 소매전략을 세우기 위해서는 경쟁점포들과 구별되는 독특한 이미지를 규명하여 이를 소비자에게 부각시켜야 할 것이다.

소비자의 입장에서 보면 대부분의 소비자들은 점포에 대해서 강한 이미지를 가지고 있는데 소비자가 직접 구매해 보지 않은 점포에 대해서도 이와같은 이미지는 형성된다. 이러한 소비자의 점포에 대한 이미지는 점포선택행동에 영향을 미칠뿐만 아니라 그 점포에서 취급하는 의류상품에 대한 이미지에도 영향을 미치며 역으로 의류상품에 대한 이미지가 점포이미지에 영향을 미치기도 한다. 국내·외 연구결과^{11), 26)}에 의하면 호의적인 상품이미지가 그 상품을 취급하는 점포이미지에도 영향을 미친다는 것이 입증되었다.

그러므로 의생활양식에 따라 소비자가 중요하게 여기는 점포이미지와 점포선택행동을 살펴보는 것은 의류학 연구에서 중요하다고 할 수 있다.

본 연구의 목적은 의생활양식에 따라 여성의류의 점포이미지 구성요인을 밝히고 나아가 점포선택 행동과의 관계를 살펴보는 데 있다. 본 연구의 의의는 의류학 측면에서 보면 의류점포이미지에 대한 이론정립의 기초 자료를 제시해 줄 것이며, 마케팅 측면에서는 여성 의류의 구체적인 소매전략을 정립하는데 기여할 것이며, 소비자 측면에서는 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 점포를 선택하는데 도움을 줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 의생활양식

1) 의생활양식의 개념

의생활양식은 일반적인 생활양식이 반영되어 나타나는데 Gross²³⁾은 생활양식이란 생활을 영위하는 기본정신과 인간의 내면에 형성되어 있는 가치가 일상생활에 나타난 결과라 하였고 Engel과 Blackwell²¹⁾은 사람의 생활 또는 시간과 돈을 소비하는 유형으로 이는 소비행동에 영향을 주는 주요한 인적특성이며 개인의 문화, 사회계급, 준거집단, 가족 등으로 부터 영향을 받아 습

득한 것이지만 구체적으로는 개인의 가치체계 또는 개성의 파생물이라고 정의하였다.

즉 생활양식이란 인간행동 전반에 걸쳐 나타나는 상징적이고도 차별적인 행동양식으로서 환경적요인과 개인적요인이 상호작용하여 구체화된 것이라 하겠다.

의복은 사람들의 가치체계를 나타내는²³⁾ 가장 기본적인 간단한 생활양식의 표현이다.³⁰⁾ 의복과 관련된 생활양식은 의복행동 패턴에 반영되어 여러가지 행동으로 나타나는데 Horn 등²⁵⁾에 의하면 의생활양식은 개인의 선호하는 차이가 생활경험들 안에서 중심적이고 통합된 스타일로 나타난다고 하였다. 이러한 의생활양식은 오늘날과 같이 복잡하고 다양해진 소비자의 의복행동을 분석하기 위한 방법으로 중요하게 인식되고 있는 것이다.

2) 의생활양식의 차원

의생활양식은 다양한 하위차원으로 구성되어 있는데 연구의 성격에 따라 적합하고 타당한 차원은 달라지게 되므로 본 연구에서는 의생활양식 차원의 분류를 기존의 연구결과를 중심으로 살펴보고자 한다.

이성주³¹⁾는 여대생을 대상으로 조사한 결과 개방형 신형, 미적남만형, 유행추종형, 개성추구형, 의복무관심형으로 분류하여 생활양식변인과 인구통계적 변인으로 각 집단의 차이를 설명하였고 박진범⁶⁾은 여대생을 대상으로 여성외출복 구매자집단을 유행추구형, 보수주의형, 경제추구형으로 분류하여 각 집단간의 외출복브랜드 선택에 차이가 있음을 알아내었으며 원선¹⁴⁾은 학생, 직업여성, 주부등의 20대, 30대 여성을 대상으로 조사한 결과 혁신적 심미추구형 집단, 브랜드·신분상징성인 지형 집단, 무관심형 집단으로 분류하는 한편 이렇게 분류된 각 집단들의 특성에 차이가 있음을 알아내었다.

2. 점포이미지

점포이미지에 대한 연구는 경영학에 심리학적 연구가 도입되면서 시작되어 왔다.

Walter³¹⁾은 점포이미지를 소비자의 욕구를 만족시키는 특정점포의 능력에 대한 소비자의 주관적 태도이자 감정이며 소비자의 과거경험, 점포의 제품, 점포정책 판매원, 가격 등에 의해 정립되어진다고 하였다. Hirschman²⁴⁾에 의하면 점포이미지는 소비자가 다른 점포와 관련지어 지각하는 것이며 소비자의 독특한 인지적 틀에 준하여 점포에 관한 지식을 평가하여 얻는 주관적 현

상이라 하였다. Jacoby와 Mazursky²⁶⁾도 점포이미지는 점포와 관련된 지식 또는 기업삽입물로부터 추출되어 개인에게 의미하는 것들을 나타내주는 지식 또는 정서라고 하였다. 즉 점포이미지는 객관적인 특성보다는 주관적인 태도이며 감정이므로 단순하다기보다는 복잡하고도 미묘한 것이다. 또한 Engel과 Blackwell²⁷⁾도 점포이미지를 점포의 뚜렷한 속성을 반영하는 많은 차원이라고 하였으며, Dichter¹⁹⁾도 점포이미지는 이미지 구성요소들의 단순한 합계이상이라는 견해를 나타내었다.

이상에서 살펴본 바에 의하면 점포이미지만 소비자가 중요하다고 생각하는 점포속성에 관한 주관적인 평가에 의해 형성되는 것이며 점포의 전략등 환경요인과 소비자의 지각에 따라 변화하게 되는 동태적인 성격을 가진 것이라고 하겠다.

1) 점포이미지의 구성요인

점포이미지는 많은 요인으로 구성되어 있으며^{31, 17), 24)} 각각의 요인은 상호작용을 하며, 소비자가 점포에 대해서 가지는 이미지에 영향을 준다. 즉 점포이미지는 소비자의 심리적 관점, 의생활양식에 따라 달라지므로 점포의 입장에서는 이러한 차이에 따른 시장세분화의 전략을 세워야 한다.

여성의류 점포의 이미지에 관한 연구에서 Marks²⁹⁾는 의미분척도를 이용하여 중요도를 평가한 결과 유행성, 판매원, 점포의 외형적특성, 광고 순으로 나타났다. 박종석⁷⁾은 주부, 여대생, 직장여성을 대상으로 평가한 결과 상품의 질, 가격, 만족감, 판매원, 실내의 청결함 순으로 중요시하는 것으로 나타났다. 김승복²⁾은 20대 미혼여성을 대상으로 조사한 결과 옷감의 질, 옷의 치수, 가격표시, 가격, 실내의 청결함, 판매원의 정중함 순으로 중요시하는 것으로 나타났다. 이주은¹²⁾은 중년여성을 대상으로 조사한 결과 품질, 가격, 서비스 순으로 중요시한다고 하였으며 김현숙³⁾은 품질, 가격, 서비스 순으로 중요시 한다고 하였다.

이들의 연구결과를 종합해 보면 연령층에 따라 약간의 차이는 있으나 점포이미지 평가시 점포에서 취급하는 제품의 품질이 가장 중요한 요인으로 나타났다.

2) 점포이미지와 점포선택행동

소비자의 점포선택에 관한 의사결정 과정은 근본적으로 상품이나 상표에 대한 의사결정 과정과 동일하다고 볼 수 있다. 이러한 점포선택의 의사결정 과정에 대두 되는 상황은 소비자가 필요로 하는 상품을 구매하기

위해 점포를 방문하는 경우와 상품의 구매를 염두에 두지 않고 단순히 눈으로 하는 쇼핑을 한다든지 하여 방문하는 경우가 있다.

이러한 상황에 의해 점포선택행동이 동기화 되면 소비자는 소비자들이 중요시 여기는 점포이미지 평가기준과 일치되는 점포를 선택하려고 노력하게 된다. 즉 소비자들은 각 점포에 대해 차별적인 이미지를 형성하며 그것을 점포선택의 기준으로 삼고 있는 것이다.

또한 점포이미지와 점포선택행동은 소비자 특성에 따라 다르게 나타났다. 박종석⁷⁾은 주부, 여대생, 직장여성을 대상으로 연구한 결과 각 집단별로 차이가 있음을 알아내었고 김현숙³⁾은 선호점포유형에 따라 소비자를 분류하여 각 집단별로 점포이미지 중요도 지각에 차이가 있음을 보여주었으며 전중희¹⁵⁾도 연구대상자의 성별, 직업에 따라 점포이미지 지각에 대한 차이가 있다고 하였다.

이와같은 선행연구결과에 의하면 각 점포에 대한 이미지지각과 점포이미지에 대한 중요도지각 및 점포선택행동은 여러 소비자특성에 따라 차이를 나타낸다는 것을 알 수 있다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제1: 의생활양식의 차원을 밝힌다.

연구문제2: 점포이미지 구성요인과 선호점포유형과의 관계를 밝힌다.

2-1) 점포이미지의 구성요인을 밝힌다.

2-2) 구매빈도에 따라 선호점포를 유형화 한다.

2-3) 점포이미지 구성요인과 선호점포유형과의 관계를 밝힌다.

연구문제3: 의생활양식과 점포이미지, 점포선택행동과의 관계를 밝힌다.

3-1) 의생활양식의 차원과 점포이미지 구성요인과의 관계를 밝힌다.

3-2) 의생활양식의 차원과 점포선택행동과의 관계를 밝힌다.

3-3) 점포선택행동과의 생활양식의 차원, 점포이미지 구성요인과의 관계를 밝힌다.

2. 연구방법

연구대상자는 부산에 거주하는 20대 여자대학생과 30대 직장여성으로 선정하였다. 연구대상자의 연령분포는 20대 여대생이 55.0%였고 30대 직장여성이 45.0%였다.

자료수집은 질문지를 이용하여 1991년 7월 8일~8월 3일에 걸쳐 실시되었으며 모두 445부를 배부하여 총 330부를 분석자료로 사용하였고 사용된 질문지는 다음과 같이 작성하였다.

1) 의생활양식의 차원

선행연구^{9), 11)}의 의생활양식 측정도구에서 선정하여 총 32문항으로 구성하였다. '전혀 그렇지 않다'를 1점, '아주 그렇다'를 5점으로 하는 5점 평점척도로 구성하였다.

2) 점포이미지 구성요소

선행연구^{3), 7)}에서 사용한 문항을 본 연구에 적합하도록

수정된 문항과 정성채¹⁷⁾의 연구를 참조로 하여 연구자가 만든 문항들로 총 34문항으로 구성하였다. 응답자가 의복을 구매하기 위해 상점을 선택할 때 중요시 여기는 정도를 5점 평점척도로 하였다. '전혀 중요하지 않다'를 1점, '아주 중요하다'를 5점으로 평가하였다.

3) 점포별 구매빈도

예비조사에서 2번이상 나온 상점을 중심으로 문헌과 선행연구³⁾를 참조로 하여 총 18개의 점포를 선정한 후 각 점포별 구매빈도를 묻는 문항으로 구성하였다. '전혀 구매하지 않는다'를 0점, '1달에 1번이상 구매한다'를 4점으로 하는 5점 평점척도로 하였다.

4) 점포선택행동

점포별 구매빈도 측정에서 거론된 18개의 점포에서 응답자가 학교 또는 직장에서 입는 의복을 구매하기 위해 가장 많이 선택하는 점포를 하나만 선정하도록 하는 1문항으로 구성하였다.

〈표 1〉 의생활양식에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항		요인부하량
요인1 : 개성추구성(전체변량의 20.0%)		
3 ^a	다른 사람과 구별되는 개성적인 의복을 착용하는데서 즐거움을 느낀다.	0.749
8	의복을 통해 다른 사람과는 다른 나만의 분위기를 연출하고 싶다.	0.702
6	남들이 착용하지 않는 새로운 유행이나 스타일을 시도해 보고싶다.	0.698
26	좀 더 새롭고 독특한 옷을 사려고 한다.	0.688
21	독특한 디자인이나 대담한 악세사리 등 주위의 시선을 끄는 의복을 주저없이 착용한다.	0.654
27	가능하면 옷을 자주 바꿔 입고 싶다.	0.610
20	내가 사려고 생각했던 스타일은 여러 매장을 돌아다녀서라도 찾아서 산다.	0.587
요인2 : 정보추구성(전체변량의 6.7%)		
28	물건을 살 때 다른 사람들과 제품내용에 대해 의논하는 경우가 많다.	0.562
30	옷을 살 계획이 없어도 새로운 옷을 구경하기 위해 상점을 돌아다니기도 한다.	0.502
25	탤런트, 가수, 영화배우의 옷을 눈여겨 본다.	0.446
12	외모를 멋있게 하는 것은 나의 생활과 활동중에서 중요한 부분이다.	0.411
요인3 : 편안함추구성(전체변량의 6.0%)		
29	옷을 구입할 때 편리한 것보다 유행에 따른다.	-0.575
7	유행하는 옷이 아니더라도 입어서 편한 것이면 산다.	0.488
14	비록 유행에 뒤떨어진 의복이라도 내가 좋아하는 유형의 옷이라면 구입한다.	0.423
요인4 : 품질추구성(전체변량의 4.9%)		
1	품질을 믿을만하기 때문에 유명상표를 주로 구입한다.	-0.645
2	값이 좀 비싸더라도 질이 좋은 제품을 택한다.	0.514

a : 질문지에 제시된 문항번호이다.

3. 자료분석방법

자료분석방법은 연구문제1을 분석하기 위하여 요인 분석을 실시하였고 연구문제2를 분석하기 위하여 요인 분석, 정준상관관계, 회귀분석을 실시하였으며, 연구문제 3을 분석하기 위하여 회귀분석, 판별분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의생활양식의 차원

의생활양식을 분류한 결과는 <표-1>과 같다. 요인1은 개성추구성으로 다른 사람과 구별되는 개성적인 의복을 착용하는데서 즐거움을 느낀다. 이 요인은 이성주,¹⁰⁾ 이혜주¹¹⁾가 제시한 개성추구형과 일치하였고 박은주⁵⁾가 제시한 개성표현을 위주로 한 구매요인과도 유사하였다. 요인2는 정보추구성으로 물건을 구입할 때 제품내용에 대해 친구나 동료와 의논하고 새로운 옷을 구경하기 위해 상점을 돌아다닌다. 이 요인은 박선영⁴⁾의 연구결과에서 정보탐색형과 유사하였다. 요인3은 편안함추구성으로 의복구입시 유행보다 편안한 옷을 좋아한다. 이 요인은 이은희¹¹⁾가 제시한 의복편이성 요인과 일치하였다. 요인4는 품질추구성으로 품질을 믿으므로 유명 상표를 구입하고 가격보다 질이 좋은 제품을 택하고자 한다. 이 요인은 손미영⁸⁾이 제시한 품질추구형과 매우 유사한 특성을 보였다.

4개 요인에 의해 설명되는 변량은 전체변량의 40% 미만의 설명력을 가지고 있는데 이것은 본 연구에서 선정된 문항들이 의생활양식의 요인을 포괄하지 못한 다는 것을 의미하므로 이에 대한 연구가 계속 이루어져야 할 것으로 생각된다.

2. 점포이미지 구성요인과 선호점포유형과의 관계

1) 점포이미지의 구성요인

점포이미지의 구성요인을 밝힌 결과는 <표-2>와 같다.

요인1은 품질요인으로서 의류제품의 재질, 관리 및 바느질 등 품질에 관한 문항으로 구성되어 있었으며 김현숙⁴⁾이 제시한 품질 및 구색요인과 유사하였으나 김현숙이 제시한 요인에서는 수선, 상품진열에 관한 속성이 있어서 약간의 차이를 보였다. 요인2는 디자인

요인으로서 유행하는 옷과 독특한 디자인에 관한 문항으로 구성되어 있었다. 요인3은 정보서비스 요인으로서 신용카드 및 분할구매, 광고에 관한 문항으로 구성되어 있었으며 Marks,²⁰⁾ 이주은¹²⁾이 제시한 촉진요인과 유사하였다. 요인4는 분위기 요인으로서 점포의 분위기와 명성에 관한 문항으로 구성되어 있었다. Gardner²²⁾과 Kolter²³⁾도 점포분위기의 중요성을 지적하였고 Donovan²⁰⁾은 이를 실증적으로 뒷받침하였다. 요인5는 편이성 요인으로서 교통의 편이에 관한 문항으로 구성되어 있었다. Bellenger¹⁸⁾등도 점포충실도에서 편리함의 중요성을 지적하였다.

이상의 5개 요인에 의해 설명되는 변량은 전체 변량의 47.3%였다.

2) 구매빈도에 의한 선호점포의 유형

선호점포를 소비자의 구매빈도에 따라 유형화한 결과는 <표-3>과 같다.

요인1은 캐주얼한 의복형태들로 대중고급점포에 비해서 가격이 낮고 품질이 낮은 상품들로 구성되었으며 가격이 중간정도로 일반화된 전문점이다. 따라서 이 요인을 일반대중점포라 하였다. 요인2는 격식을 갖춘 정장류의 의복형태들로 유명상표의 제품을 주로 취급하는 전문점들이며 다른 요인에 포함된 점포에 비해 가격이 비교적 비싸다. 이 요인을 대중고급점포라 하였다. 요인3은 상표가 없거나 다해도 잘 알려지지 않은 상표이며 대중고급점포의 스타일을 흉내내거나 낮은 질의 제품으로 다른 요인에 포함된 점포에 비해 가격이 비교적 싼 제품을 취급하여 일반무명점포라고 하였다.

3) 점포이미지 구성요인과 선호점포유형과의 관계

점포이미지 구성요인과 선호점포 유형과의 관련성을 보기 위하여 정준상관분석을 실시하였다. 그 결과는 <표-4>와 같다.

첫번째 정준변량에 의하면 점포이미지 구성요인에서는 정보서비스, 선호점포유형에서는 대중고급점포의 정준부하치가 가장 크고 다음이 일반대중점포로 나타났다. 즉 대중고급점포를 선호하는 소비자는 정보서비스를 가장 중요시 하였다, 또한 두번째 정준변량에 의하면 점포이미지 구성요인에서는 정보서비스, 선호점포유형에서는 일반대중점포의 정준부하치가 크게 나타났다. 결국, 대중고급점포와 일반대중점포를 선호하는 경우 2가지 점포 모두 정보서비스가 중요시된다는 것을 알 수 있다.

〈표 2〉 점포이미지에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항	요인부하량
요인1 : 품질(전체변량의 24.1%)	
1 ^a 옷감의 재질이 좋다.	0.622
14 여러번 세탁을 해도 형태나 색상이 잘 변하지 않는 옷을 판다.	0.618
1 옷의 바느질이 잘되어 있다.	0.611
9 구입한 옷을 입어본 후 만족할 때가 많다.	0.598
13 판매원이 친절하다.	0.579
19 구매시 옷을 입어보고 살 수 있다.	0.564
33 교환이 가능하다.	0.490
요인2 : 디자인(전체변량의 8.7%)	
27 다른 의류점에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다.	0.689
21 디자인이 독특한 옷을 판다.	0.634
8 그 해에 유행하는 옷이 많다.	0.621
35 쇼윈도우 디스플레이가 잘 되어 있다.	0.592
요인3 : 정보서비스(전체변량의 5.5%)	
18 카탈로그와 할부티켓을 잘 보내준다.	0.671
28 신용카드 사용 및 분할구매가 가능하다.	0.586
10 광고를 많이 한다.	0.566
12 할인판매를 자주 실시한다.	0.557
11 수선을 잘해 준다.	0.479
요인4 : 분위기(전체변량의 4.9%)	
24 점포의 분위기가 쾌적하다.	0.522
23 점포의 명성이 높고 신뢰할 만하다.	0.494
26 실내장식이 잘되어 있다.	0.474
29 상품진열이 잘되어 있다.	0.464
31 들고 가기 쉽게 포장을 해준다.	0.459
요인5 : 편이성(전체변량의 4.1%)	
1 교통이 편리하다.	0.619
15 학교(or 직장)에서 거리가 가깝다.	0.557
2 친구들이 자주 가는 점포이다.	0.476

a : 질문지에 제시된 문항번호이다.

각 선호점포 유형에서 영향력 있는 점포이미지 구성 요인을 알아보기 위하여 단계별 회귀분석을 실시하였다.

결과에 의하면 대중고급점포는 점포가 소비자에게 제공하는 정보서비스, 점포의 분위기, 취급하는 의류제품의 품질을 소비자가 점포선택시 중요시 여기는 요인들이었고 일반무명점포는 본 연구에서 제시한 점포이미지 구성요인으로는 설명력이 매우 약하였다. 일반대

중점포는 점포가 취급하는 의류제품의 디자인, 정보서비스 등이 중요하게 여겨지는 요인들이었다(표-5).

3. 의생활양식과 점포이미지 구성요인, 점포선택행동과의 관계

1) 의생활양식과 점포이미지 구성요인과의 관계
개성추구성을 잘 설명해주는 점포이미지 구성요인은

〈표 3〉 점포에 대한 요인분석 결과

요인 및 문항		요인부하량
요인1 : 일반대중점포(전체변량의 20.5%)		
7 ^a	남포동의 캐주얼 상가	0.873
12	퉁게이트	0.733
5	국제시장	0.655
11	독립된 유명브랜드 중에서 중간정도 가격의 매장 (예 : C·C클럽, E-Land, 브랜파노 등)	0.550
15	일반보세점	0.477
8	서면지하상가	0.410
요인2 : 대중고급점포(전체변량의 15.5%)		
1	스파쇼핑	0.656
9	내셔널 브랜드(예 : 논노, 아라모드, 블랙땅 등)	0.570
2	태화쇼핑	0.554
요인3 : 일반부명점포(전체변량의 12.2%)		
6	동네시장	0.725
16	동네양품점	0.694

a : 질문지에 제시된 문항번호이다.

〈표 4〉 점포이미지 구성요인과 선호점포유형과의 정준상관관계

순 위	아이겐값	정준상관계수	χ^2	자 유 도	유의도수준
1	0.184	0.429	103.263	15	0.000
2	0.099	0.315	37.476	8	0.000

변 인	정준변량1	정준변량2
정 보 서 비 스	0.602	-0.710
분 위 기	0.330	0.556
디 자 인	0.201	0.673
품 질	0.172	-0.191
편 이 성	-0.063	-0.323
대 중 고 급 점 포	0.992	-0.095
일 반 부 명 점 포	-0.205	-0.430
일 반 대 중 점 포	0.016	0.919

의류제품의 디자인, 교통 또는 위치의 편이성, 제품의 품질 등이었으며 이들 요인에 의해 전체변량의 39.9%가 설명되었다. 정보추구성은 의류제품의 디자인, 제품의 품질, 교통 또는 위치의 편이성 등이었으며 편안함추구성은 의류제품의 디자인, 점포의 분위기 요인이었다.

또 품질추구성을 잘 설명해 주는 점포이미지 구성요인은 점포가 소비자에게 제공하는 정보서비스, 점포의 분위기, 취급하는 의류제품의 품질 등이었다(표-6).

이상의 결과에서 보면 개성추구성, 정보추구성, 편안함추구성을 가장 잘 설명해 주는 요인은 의류제품의

〈표 5〉 선호점포유형에 따른 점포이미지 구성요인에 대한 회귀분석 결과

선호점포유형	변인	β	R ²	Sig.of F
대 중	정보서비스	0.385	0.333	***
	분 위 기	0.124		***
고급점포	품 질	0.104		*
일 반	분 위 기	-0.094	0.032	
	디 자 인	-0.051		
부명점포	품 질	0.033		
일 반	디 자 인	0.141	0.241	***
	정보서비스	0.136		***
대중점포	분 위 기	0.117		**

*** P<0.001 ** P<0.01 * P<0.05

〈표 6〉 의생활양식과 점포이미지 구성요인에 대한 회귀 분석 결과

유형	변인	β	R ²
개성추구성	디 자 인	0.478	0.399
	편 이 성	0.168	
	품 질	0.144	
정보추구성	디 자 인	0.345	0.241
	품 질	0.162	
편 안 함	디 자 인	0.154	0.100
	추 구 성	0.129	
품 질추구성	분 위 기	0.451	0.354
	품 질	0.318	
		-0.249	

* 모든 변인은 P<0.01 수준에서 유의하였다.

디자인이었다.

즉, 개성, 정보, 편안함을 추구하는 소비자들은 점포 선택시 의류제품의 디자인을 가장 중시한다는 것을 알 수 있으며 단지 디자인의 어떤 측면(개성있는 디자인인지, 편안한 디자인인지)을 보는 것인가가 다른 뿐이라고 하겠다. 다음으로 개성추구성, 정보추구성, 품질추구성에 공통되는 점포이미지는 품질요인으로서 취급하는 제품의 품질이 점포선택시 중요하게 작용한다고 할 수 있다. 이러한 결과는 점포이미지 평가시 품질이 중요한 속성이라고 한 정문영,⁶⁾ 이주은⁷⁾ 등의 결과와 일치하였다.

2) 의생활양식에 따른 점포선택행동

의생활양식에 따른 점포선택행동을 비교한 결과는 〈표-7〉과 같다.

결과에 의하면 개성을 추구하는 소비자와 편안함을 추구하는 소비자들은 일반대중점포를, 정보와 품질을 추구하는 소비자들은 대중고급점포를 높게 선택하는 것으로 나타났다. 전체적인 비율을 보면 대부분의 소비자들은 대중고급점포와 일반대중점포를 주로 이용하는 것으로 나타났고 모든 점포유형에서 품질을 추구하는 소비자들이 차지하는 비율이 가장 높았으므로 품질을 추구하는 20대, 30대 연구대상자들이 의복구매에서 중요한 소비자층임을 알 수 있었다.

3) 점포선택행동과 의생활양식, 점포이미지 구성요인과의 관계

3개의 점포유형에 대한 선택행동들 사이에 차이를 가장 뚜렷이 나타내주는 것은 의생활양식과 점포이미지 구성요인에서 어떤 것인가를 알아보기 위해 판별분석을 한 결과는 다음의 〈표-8〉과 같고 판별함수에 의한 분류정확성은 55.0%였다. 판별함수 1의 eigenvalue는 0.25

〈표 7〉 의생활양식에 따른 선호점포유형별 점포선택행동 결과

(단위: %)

선호점포유형	의생활양식의 차원	개 성 추구성	정 보 추구성	편안함 추구성	품 질 추구성	합계
일 반 대 중 점 포		14.5	5.2	2.2	16.5	37.4
대 중 고 급 점 포		12.4	7.8	1.9	34.4	56.5
일 반 부 명 점 포		1.1	1.2	0.8	3.0	6.1
합 계		27.0	14.2	4.9	53.9	100

* 모든 변인은 P<0.05 수준으로 유의하였다.

〈표 8〉 점포선택행동에 대한 의생활양식, 점포이미지의 표준화된 판별함수 계수

판별함수 1		판별함수 2	
정보서비스	-0.510	개성추구성	-0.715
디자인	0.422	정보서비스	-0.650
품질추구성	0.412	정보추구성	-0.449
품질	-0.354	품질추구성	0.331
개성추구성	0.322	편이성	-0.315
정보추구성	0.285	편안함추구성	0.301
편이성	-0.229	품질	0.298
편안함추구성	0.220	디자인	0.065

* 표준화된 판별함수계수의 절대치가 클수록 판별력이 큰 변인이다.

〈표 9〉 선호점포유형별 점포선택행동에서의 의생활양식, 점포이미지의 표준화된 판별함수 계수

변인	일반대중점포	대중고급점포	일반무명점포
편안함추구성	5.797	5.126	5.303
품질추구성	3.309	3.344	2.948
정보추구성	1.129	1.440	1.041
개성추구성	0.419	0.328	0.155
편이함	2.572	2.838	2.734
디자인	2.309	2.188	1.750
품질	2.007	2.206	1.869
정보서비스	0.188	0.356	-0.106

* 모든 변인은 P<0.001 수준에서 유의하였다.

* 표준화된 판별함수계수의 절대치가 클수록 판별력이 큰 변인이다.

였고 변수의 설명력은 59.1%였다.

〈표-8〉의 결과에서 보면 가장 기여도가 높은 판별함수 1에서는 점포이미지 구성요인에서 정보서비스의 계수가 가장 높고 의생활양식 차원에서는 품질추구성의 계수가 가장 높았다.

또 일반대중점포, 대중고급점포, 일반무명점포에 대한 점포선택행동의 각각을 판별하는 것은 먼저 의생활양식 차원에서 편안함추구성의 설명력이 가장 높았다. 그리고 일반대중점포에 대한 점포선택행동을 판별하는 점포이미지 구성요인은 편이성, 디자인, 품질 순이었고 대중고급점포, 일반무명점포에 대한 점포선택 행동을 판별하는 것은 편이성, 품질, 디자인 순으로 나타났다. 즉

제시된 3개 선호점포유형에서 자주 구매하는 사람들은 의복을 구입할 때 유행하는 스타일의 옷이 아니더라도 입어서 편한것을 대부분 구매하는 경향이 있는 소비자들이었다(표-9).

V. 결 론

본 연구는 의생활양식의 차원과 점포이미지 구성요인을 밝히고 나아가 점포선택행동과의 관계를 살펴보는 것을 목적으로 하였다.

연구결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 의생활양식의 차원은 개성추구성, 정보추구성, 편안함추구성, 품질추구성으로 분류되었다.

2. 여성의류의 점포이미지 구성요소는 품질요인, 디자인요인, 정보서비스요인, 분위기요인, 편이성요인으로 나타났다.

구매빈도에 의한 선호점포의 유형은 일반대중점포, 대중고급점포, 일반무명점포로 3개의 유형으로 구성되었다.

선호점포유형에서 영향력 있는 점포이미지 구성요인을 알아본 결과 대중고급점포는 정보서비스, 분위기, 품질요인이 설명력이 높았고 일반대중점포는 디자인 정보서비스 등이 설명력이 높았다.

3. 의생활양식과 점포이미지 구성요인과의 관계를 분석한 결과 개성추구성, 정보추구성, 편안함추구성을 잘 설명해주는 점포이미지 구성요인은 취급하는 의류제품의 디자인이었다. 또 품질추구성을 잘 설명해주는 것은 정보서비스로 나타났다.

의생활양식의 차원에 따른 점포선택행동에서의 차이를 살펴본 결과 정보와 품질을 추구하는 소비자들은 대중고급점포에서, 개성과 편안함을 추구하는 소비자들은 일반대중점포에서 주로 구매하는 경향이었다.

점포선택행동들 사이에 차이를 나타내 주는 것이 무엇인지를 알아보기 위하여 판별분석을 한 결과 점포이미지가 의생활양식보다 기여도가 높았으나 제시된 3개의 선호점포유형 각각에 대한 점포선택행동을 판별해주는 것은 점포이미지보다 의생활양식이었으며 그 중에서도 편안함추구성이 중요한 판별요인으로 나타났다.

본 연구에서의 결과를 참고하여 앞으로의 연구에서는 다음과 같은 사항들이 다루어져야 할 것이다.

첫째, 조사대상이 부산시에 거주하는 20대 여대생과 30대 직장여성으로 한정되었기 때문에 조사대상을 확대하여 보편적인 점포이미지에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

둘째, 본 연구에서는 의생활양식과 점포이미지에 대한 설명력이 50%미만으로 약하였는데 이것은 본 연구에서 선정한 문항들이 포괄적이지 못한 것을 의미하므로 의생활양식과 점포이미지에 관한 내용을 보충하여 보다 다양한 인구통계적 변인에 의한 점포이미지 연구가 이루어져야 하겠다.

셋째, 본 연구에서 사용된 점포는 대상에 의해 점포 유형이 제한되었으므로 좀더 광범위한 점포유형에 대한 연구와 함께 점포선택행동에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

참 고 문 헌

- 1) 김동기, 마케팅원론, 서울: 박영사, (1984).
- 2) 김승복, 우리나라 소비자의 소매상점 애호동기에 대한 실증적 연구, 고려대경영대학원 석사학위논문, (1989).
- 3) 김현숙, 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구, 서울대대학원 석사학위논문, (1990).
- 4) 박선영, 주부의 라이프스타일유형 분석과 관련 변인과의 관계 연구, 한양대학원 석사학위논문, (1986).
- 5) 박은주, 의복선택기준에 관한 요인구조분석, 서울대대학원 석사학위논문, (1982).
- 6) 박진범, 여성외출복 구매자의 라이프스타일에 관한 연구, 연세대학원 석사학위논문, (1986).
- 7) 박종석, 의류점형태에 따른 소비자특성 및 상점이미지 연구, 한양대학원 석사학위논문, (1988)
- 8) 손미영, 여성기성복 구매행동에 영향을 미치는 라이프스타일 변수 연구, 서울대대학원 석사학위논문, (1987).
- 9) 손문경, 도시주부의 자아실현성과 의복의 개성-동조성 변인간의 관계, 이화여대대학원 석사학위논문, (1988).
- 10) 이성주, 의복시장의 라이프스타일 세분화에 관한 연구, 이화여대대학원 석사학위논문, (1984).
- 11) 이은희, 유행선도력에 따른 라이프스타일 특성 연구, 동아대학원 석사학위논문, (1988).
- 12) 이주은, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구, 이화여대대학원 석사학위논문, (1989).
- 13) 이혜주, 라이프스타일에 따른 의복시장 세분화에 관한 연구, 서울대대학원 석사학위논문, (1987).
- 14) 원선, 의복변인에 의한 시장세분화 및 라이프스타일 변인과의 관련 연구, 연세대학원 석사학위논문, (1987).
- 15) 전중희, 점포이미지에 관한 실증적 고찰, 동국대경영대학원 석사학위논문, (1988).
- 16) 정문영, 스토어 이미지에 관한 연구, 서울대대학원 석사학위논문, (1979).
- 17) 정성채, 소비자 구매행동에 있어서의 점포선택에 관한 연구, 서울대대학원 석사학위논문, (1982).
- 18) Bellenger, D. N., Steinberg, E., Staton, W. W., The Congruence of Store Image and Self Image, *Journal of Retailing*, **52**, (1976).
- 19) Dichter, What's In An Image, *The Journal of Consumer Marketing*, **2**, (1985).
- 20) Donovan, R. J., and Rossiter, J. R., Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, **58**, (1982).
- 21) Engel, J. E., and Blackwell, R. D., Consumer Behavior 4th ed. The Dryden Press, (1982).
- 22) Gardner, M. P., Mood States and Consumer Behavior : A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, **12**, (1985).
- 23) Gross, I. H., Crandall, E. W., and Knoll, M. M., Management for Modern Families, N. Y., Englewood Cliffs, (1981).
- 24) Hirschman, E. C., Greenberg, B. and Robertson, D. H., The Intermarketing Reliability of Retail Image Research : An Empirical Examination, *Journal of Retailing*, **54**, (1978).
- 25) Horn, M. J., Gurel, L. M., The Second Skin, 3rd ed, Houghton Mifflin Company, (1986).
- 26) Jacob, J. and Marzursky, D., Linking Brand and Retailer Images-Do the Potential Risks Outweigh the Potential Benefit ?, *Journal of Retailing*, **60**, (1984).
- 27) Kefgen, M. and Touchie-Specht, P., Individuality in Clothing Selection and Personal Appearance, 3rd ed., N. Y. : Macmillan Publishing, (1981).
- 28) Kolter, P., Atmospherics as a Marketing tool, *Journal of Marketing*, **50**, (1973-74).

- 29) Marks, R. B., Operationalizing the Concept of Store Image, *Journal of Retailing*, **52**, (1976).
- 30) Pessmier, E. A., Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, **56**, (1980).
- 31) Walters, C. G., Consumer Behavior : Theory and Practice, Richard D. Irwin, Inc, (1978).