

유행관여에 따른 패션 전문점의 점포 속성에 관한 연구

이 수 진* · 황 선 진 · 변 유 선

*위스콘신-매디슨대학교 소비자학과 · 성균관대학교 의상학과

The Store Attributes of Fashion Specialty Store with Fashion Involvement

Soojin Lee* · Sunjin Hwang · Yoosun Byun

*Dept. of Consumer Science, University of Wisconsin-Madison

Dept. of Fashion Design, Sung Kyun Kwan University

(1996. 10. 18 접수)

Abstract

This study explored the attributes of the fashion specialty store according to the level of fashion involvement. Data were obtained from 262 female college student. For analysis of the data, conjoint analysis, T-test, factor analysis were employed.

The results of this study were as follows;

- 1) Fashion involvement could be used as an important segment variable and that attitude toward store attributes differed by the level of fashion involvement.
- 2) The high fashion involvement group preferred a downtown area in location, high fashion in fashionability and fashion couture quality in terms of product quality. On the other hand, the low involvement group preferred a residential area in location, basic staple goods in fashionability, and easy to care clothes in terms of product quality.
- 3) Five store attributes were grouped into two attribute groups: merchandising function (including product quality, assortment and fashionability) and store atmospheric function (including location and atmosphere). The results showed that the high fashion involvement group placed more importance on the store atmospheric function rather than the merchandising function. For the low fashion involvement group, the importance was reversed.

I. 서 론

우리나라는 후발 산업국들의 전형적인 산업화 정책인 제조업 중심의 개발정책을 통해 경제성장을 추구하였기 때문에 생산과 소비를 이어주는 유통산업의 육성이 상대적으로 미비하였다¹⁾. 제조업과 유통업 사이의 불균

형적인 성장은 의류시장에서도 예외가 아니어서 제조업 체 주도적인 한국의 의류유통구조는 현재의 시장개방 추세 속에서 유통 전문화를 커다란 과제로 남아 있게 하고 있다²⁾.

한국의 의류유통산업은 의생활이 서구화되기 시작한 1960년대 이후 양장점과 재래시장을 중심으로 시작되었다. 그후 1970년대에는 대기업들이 의류산업에 진출하

면서 중·상류층을 표적으로 하는 백화점과 대리점의 형태가 나타났고, 1980년대에는 중소기업이 의류시장에 대거 참여함으로써 유통산업의 규모가 더욱 확대되었다. 패션산업이 성숙기에 들어선 1980년대 후반부터 1990년대에는 마트 브랜드점(mart brand store), 브랜드 멀티샵(brand-multi shop), 메이커 토탈샵(maker total shop), 디스카운트 스토어(discount store) 등 다양한 형태의 패션 전문점이 생기기 시작하였다.

패션 전문점은 이제까지 '생산'에만 치우쳐 온 의류시장의 중심개념을 '판매'의 시점으로 전환시켜, 한국 의류유통산업의 세분화에 많은 기여를 하였다⁸⁾. 감각적이고 유행지향적인 소비자층을 기반으로 국내 의류유통산업에서 급속하게 입지를 넓혀가고 있는 패션 전문점은 주로 서울에 편중되어 있었으나 최근에는 전국적으로 급속하게 확산되어가고 있는 추세를 보이고 있다⁹⁾. 그러나 우리나라 패션산업의 유통구조가 단일점포 단일상표(one store·one brand) 위주의 대리점과 유명 브랜드 중심의 멀티 브랜드형 전문점이 주류를 이루고 있어, 점포 이미지와 상표 이미지를 분리하여 인식하기란 매우 어려운 실정이다. 따라서 패션 점포의 양적인 증가에 비해 아직 전문점에 대한 개념조차 정립되어 있지 못하고, 가장 큰 특성이라 할 수 있는 패션 상품 구성의 전문성이 부족하기 때문에, 점포간의 차별화에 대한 대책이 절실한 상황이다. 최근 성숙기에 접어든 한국의 의류유통시장은 경쟁이 더욱 치열해지고 소비자의 욕구도 다양해짐에 따라 고부가가치 상품 개발에 의한 차별화 전략과 점포 차별화에 따른 고객집객력을 높이는 마케팅 전략을 구사하고 있다⁵⁾. 결국 이것은 패션성이나 서비스와 같은 부가가치 개발에 의한 패션 점포 이미지 관리가 의류유통산업에서 중요한 선행변수임을 시사하는 것이다. Guttman과 Mills⁶⁾도 패션 점포에 관한 연구에는 소비자들의 유행에 관련된 변인을 이해하는 것이 중요하다고 언급한 바 있다.

따라서 본 연구의 목적은 패션 전문점의 주고객인 여대생을 연구대상으로 하여, 제조자 상표가 아닌 판매자 상표를 부착하기 때문에 점포 이미지를 최대한 반영할 수 있는 마트브랜드형 패션 전문점을 선택하여 유행관여에 따라 소비자가 중요하게 생각하는 효용을 고려한 이상적인 마트 브랜드점의 모델을 전조인트 분석을 통해 제시하는 것이다. 이러한 연구는 마트브랜드형 패션

전문점에 참여한 기존 업체와 신규 업체간의 차별화와 다점포전략에 따른 지역차별화를 위한 전략을 모색하는데 도움을 줄 것이다.

II. 이론적 배경

1. 유행관여

유행관여란 의복구매시 소비자가 유행에 대하여 갖는 관심과 중요성을 말하는 것이다⁷⁾. 의류상품에 대한 관여에 있어 가장 중요한 영향요인은 소비자 자신으로써 상이한 경험, 또는 자아 이미지 등으로 인하여 특정한 상품이나 서비스에 대한 소비자의 관여정도가 다르며 의복에 대한 태도와 가치관, 상품의 구매경험, 욕구, 위험인지도 등에 따라 달라진다⁸⁾. 그간의 유행과 관여의 상관관계에 대해 조사한 연구들^{9,10)}은 유행 의견선도자가 추종자보다 유행에 대해 보다 높은 관여를 나타내고 있고, 유행에 대해 보다 많은 정보와 지식을 갖고 있다는 일관된 결론을 내리면서, 유행 의견선도자와 유행 관여와의 밀접한 관련성을 입증하고 있다.

이러한 관여의 개념을 패션 마케팅에 본격적으로 적용하기 시작한 사람은 Tigert¹¹⁾였으며 이후 Sproles¹²⁾, Roach¹³⁾ 등에 의해 많은 연구가 이루어졌다. 이영선¹⁴⁾은 Tigert 등이 개발한 척도를 이용하여 남녀 고등학생과 대학생의 유행관여와 의복구매행동 사이의 관련성을 연구하였다. 그의 연구결과에 의하면 유행관여가 높을수록 1년간 구매한 의복수가 많았고, 의복당 지불가격도 높았다. 특히 유행관여 정도에 따라 구매하는 점포에 차이가 나타나, 유행관여가 점포선택행동에 영향을 미치는 변수임을 보여주고 있다. 박혜원과 임숙자¹⁵⁾는 유행관여도의 수준에 따라 연구대상을 유행 고관여 집단과 유행 저관여 집단으로 나누어 연구하였는데 두 세분집단이 중요시하는 상표 이미지 속성이 매우 다른 것으로 나타났다. 즉 유행고관여집단은 상표 이미지 선호에 있어 상대적으로 유행, 자기 표현성을 보다 더 중요시하며, 유행저관여 집단은 품질, 가격, 디자인, 사회성, 판매촉진 활동, 체형과의 적합성 등의 속성을 더 중요시한다고 하였다. 또한 Engel 등¹⁶⁾도 점포선택 과정은 소비자의 관여수준에 따라 다르다고 하였는데, 이러한 연구결과는 유행관여가 패션 점포를 세분화하는데 유용함을 보여준다.

2. 패션 전문점

1) 패션전문점의 정의 및 유형

유행주기가 점점 짧아지고 소비자의 욕구가 다양해짐에 따라, 패션상품을 취급하는 패션점포의 점포 이미지는 점포의 유행선도성과 표적 고객, 틈새시장의 특성 등을 반영하며, 소비자에게 점포의 특성이나 개성을 전달하는 역할을 한다. 따라서 패션점포를 위한 마케팅 전략은 적합한 상품을 선택하여, 적시·적소에 적량을 합리적 가격대로 소비자에게 제공하여야 한다.

패션점포는 패션상품을 최종소비자에게 판매하기 위한 소매점포를 말하며, 이중 패션 전문점은 특정한 소비자 집단만을 표적으로 하며 이들을 지향한 판매전략을 갖는 점포의 형태를 의미하거나¹⁷⁾, 특정 범주의 상품에 집중된 점포로 정의할 수 있다¹⁸⁾. 제한된 계열의 의복이나 장신구를 취급하는 전문점은 백화점에 비해 보다 좁지만 깊은 상품 구색을 가지고 있으며, 그 표적 소비자에 대해서도 보다 명확하게 시장세분화를 하고 있다. 또한 패션 전문점은 상표의 유무와 제조회사에 따라 구분된다. 다양한 제조회사의 여러 가지 브랜드를 취급하는 브랜드 멀티 전문점, 단일 제조회사의 여러 가지 브랜드를 취급하는 메이커 토털 전문점, 잘 알려지지 않은 제조회사의 제품에 판매점의 브랜드를 부착하여 판매하는 마트 브랜드 전문점 등이 있다. 패션 전문점을 통한 유통은 국내 패션 유통 규모의 약 10%에 해당하며 전국적으로 1만여개에 이를 것으로 조사된 바 있으며¹⁹⁾ 현재 패션 전문점의 유통 점유율과 수는 계속 증가하는 추세이다.

본 연구의 조사대상 점포로 선정된 마트 브랜드 전문점은 재래시장의 상품을 원사업하여 판매하는 소매점 형태의 유통점으로 생산의 개념을 벗어나 순수한 판매만을 위주로 진행되는 업태의 일종이다²⁰⁾. 우리나라의 마트 브랜드 전문점은 1982년 『빌리지』가 시초라고 볼 수 있으며 그 후 『포스트 카드』, 『키스레이션』 등이 후발업체로 출현하여 유사한 성격의 점포가 증가하였다. 올림픽 이후 캐주얼 시장이 확대되면서 급속하게 성장한 마트 브랜드점은 국내 의류 유통시장에 사업개념을 최초로 선보였으며 신세대 소비자층이 원하는 상품과 가격을 민감하게 반영함으로써 소비자 지향적인 판매정책을 전개하고 있다. 그러나 국내 마트 브랜드 전문점은 상품이나 소비자에 대한 기획력이 약하고 패

션전문점의 가장 중요한 특성인 전문성과 규모 측면에서 선진국에 비해 많이 뒤쳐져 있다. 특히 제품의 사일루트가 매우 한정적이고 표적 소비자군이 10대 후반에서 20대 초반으로 집중되어져 있기 때문에 점포간의 차별성이 거의 없는 실정이다.

2) 패션 전문점의 점포 이미지 속성

소비자들은 마케팅 정보를 상표, 상품, 점포, 기업 등의 이미지로 조직화하려는 경향이 있다. 이미지란 어떤 대상에 대해 장기간에 걸쳐 다양한 원천으로부터 얻는 정보를 처리함으로써 형성된 전체지각이며²¹⁾ 마케팅, 광고, 커뮤니케이션 활동을 수립하는데 있어 매우 중요한 개념이다²²⁾. 따라서 소비자에 의해 인식된 점포의 전반적인 인식이라고 정의할 수 있는²³⁾ 점포 이미지는 소비자가 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들을 종합적으로 고려해서 도출된 평가치로서, 소비자들은 특정 점포에 대한 이미지가 자기 이미지와 맞고 호의적일수록 그 점포에 대한 구매 가능성과 점포 애호가 높아진다²⁴⁾. 소비자의 점포 선택행위에서 중요하게 고려되는 점포 이미지의 속성들은 그 사회의 문화적 규범이나 가치, 사회의 발전상태, 개인적 특성 등에 따라 매우 다양하게 나타나며, 사회의 복잡성이 증대됨에 따라 요인의 수 또한 증가하게 된다. 일반적으로 점포 이미지에 영향을 주는 속성들은 입지, 구색, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원, 서비스 등이다²⁵⁾.

그동안 소매점의 성공을 위해 전통적으로 강조되어온 것은 이러한 상품에 관련된 속성들이었으나 오늘날의 소매점 경영에서는 상징 분위기나 위치와 같은 상징 관련 속성의 중요성이 크게 강조되어지고 있다²⁶⁾. 이는 소비자의 점포선택기준의 변화를 의미하는 것으로서 소비자들의 구매활동이 단순히 실용적인 목적의 상품구매라기 보다는 구매의 즐거움과 다양한 만족을 위해 이루어지고 있음을 보여준다. 이러한 사실은 유통업 자체가 엄밀한 의미에서 서비스인만큼, 패션 전문점에 대한 속성에서도 상품관련 속성과 상징관련 속성을 함께 고려해야만 할 것이라는 점을 시사해준다.

패션점포의 점포 이미지에 대한 연구는 Martineau²⁷⁾가 소매점의 특성 또는 점포 이미지의 개념을 소개한 이후, 많은 연구자들에 의해 소매점 이미지에 관련된 의미와 측정이라는 주제로 연구를 계속해왔다. Keacenev 등²⁸⁾에 의하면 소비자가 점포를 대할 경우, 그는 자신이 이미 가지고 있는 기존의 점포 범주에 들

어맞는지 결정하려는 시도를 한다고 설명하고 있다. 만약 점포가 기존의 점포 범주에 들어맞는다고 인지되면 점포범주와 관련된 도식(schema)이 활성화될 것이며 도식 내의 모든 정보와 정서적인 입력사항이 점포로 전이된다. 대부분의 소비자들은 기억구조 속에 슈퍼마켓, 백화점 또는 할인매장에 대한 원형을 명확한 예와 함께 전개시켜놓고, 새로운 점포를 대할 때마다 그에 따라 신속하고 간편하게 분류한다. 박중석²⁹⁾과 김혜자³⁰⁾의 패션 점포에 관한 이미지 연구는 점포의 속성이 동일함에도 불구하고 소비자 특성에 따라 특정 점포를 선호하고 애고하는 현상을 실증적으로 설명하였다. 임숙자와 이주은³¹⁾은 점포 이미지 속성을 상품(품질, 가격, 유행성), 서비스(판매원, 교환과 환불용이성, 배달과 수선, 통신판매), 편리성(입지, 주차시설, 교통편이성), 촉진(판매촉진, 광고), 분위기(건축소재, 바닥재, 출입문 형태, 휴식공간, 음악, 조명, 전체적인색조, 혼잡성)으로 설정하고, 의복구매동기에 따라 소비자 집단을 유행추구 집단, 경제실리 집단, 자기과시 집단으로 분류하여 구매집단간 점포속성의 중요도를 비교한 결과, 일반적으로 품질과 가격을 가장 중요시하는 것으로 나타났다. 김현숙³²⁾은 의류시장을 유명상표 고급점, 디자인상표 고급점, 중저가 상표 대중전문점, 대중도매점, 대중사업점의 5개 집단으로 유형화하였는데, 점포 유형화에 상표 이미지가 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 결론적으로 이러한 연구결과들은 상점관련 속성과 상품 관련 속성이 더해져 상점 이미지가 형성되고 있다는 점을 공통적으로 지적해 주고 있다.

III. 연구 방법 및 절차

1. 연구 문제

- 1) 소비자가 패션 전문점을 선택할 때 중요하게 고려하는 점포 속성의 차원은 무엇인가?
- 2) 유행관여에 따라 소비자가 선호하는 이상적인 패션 전문점의 각 속성의 상대적 중요도에는 어떠한 차이가 있는가?
- 3) 유행관여에 따라 소비자가 선호하는 패션 전문점의 상점관련 속성과 상품관련 속성에 차이가 있는가?

2. 측정도구

측정도구로는 질문지를 사용하였으며, 질문지는 유

행관여도 측정문항과 패션 전문점의 점포속성 평가문항으로 구성하였다.

1) 유행관여

의복구매시 소비자가 유행에 대하여 갖는 관심이 의복행동으로 표현되는 정도를 말하며³³⁾, 측정문항은 선행연구^{8,7,15)}를 참고하여 총 15개의 문항으로 구성하였고 7점 척도를 사용하였다. 유행관여 측정문항은 유행에 대한 관심정도를 피험자 스스로 판단하도록 하여, 유행에 대한 관심, 유행 선도력, 정보 탐색, 유행 변화에 대한 태도의 4가지 측면을 평가하였으며, 15개 문항에 대한 신뢰도는 Cronbach α 값 0.93이었다.

2) 점포 이미지 속성

점포 이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 말하며 본 연구에서는 소비자가 의복 구매를 위해 패션 전문점을 방문할 때 인식하거나 고려하는 평가기준으로 정의하였다. 이를 측정하기 위해, 먼저 예비조사를 통해 여대생들에게 마트 브랜드형 전문점에 대해 지각하고 있는 점포 속성을 자유롭게 기술하게 하였고, 이 예비조사 자료와 점포 이미지 관련 연구들²⁹⁻³¹⁾ 참조하여 패션 전문점 속성에 대한 24개 문항(5점 척도)을 요인분석하여 5가지 점포 속성—위치, 분위기, 유행성, 상품구색, 품질—을 선정하였다. 또한 본 연구에서는 5가지 점포 속성을 기존의 문헌 연구와 Walter²⁸⁾ 등의 점포관련 연구를 기준으로 연구자가 상점관련 속성(상점 위치, 분위기)과 상품관련속성(패션상품의 유행성, 구색, 품질)으로 구분하였다.

3. 연구대상

본 연구는 판매자 상표를 사용하기 때문에 점포 이미지의 영향을 가장 객관적으로 조사해 볼 수 있는 패션 전문점인 마트브랜드 전문점을 선정하고, 그 주요고객인 여대생을 대상으로 편의표집을 하였다. 배포된 300부의 설문지 중 불충실한 응답자와 회수되지 못한 설문지를 제외한 262부의 설문지가 연구의 자료로 이용되었다.

4. 자료 수집 절차 및 분석

본 조사에서 사용된 패션전문점의 키조인트 분석 설문지 구성은 크게 2부분으로 나누어져 있다. 첫번째 부분은 유행관여도를 측정하기 위한 것이고, 두번째 부분은 패션 전문점의 키조인트 분석 설문지로 구성되어 있다.

컨조인트 분석의 기본적인 목적은 2개 이상의 속성(독립변수)들이 종속변수에 대한 순위나 가치를 부여하는데 어느 정도 영향을 미치는가 분석하는데 있기 때문에 먼저 1차 조사를 통해 중요하게 생각하는 속성과 속성수준을 추출하고 2차 조사에서 피험자로부터 속성을 다양하게 조합한 패션점포의 선호를 측정해야 한다. 이에 따라 본 연구에서 적용되어진 컨조인트 분석을 위한 연구절차는 다음과 같다.

1) 점포 속성과 속성 수준의 선정

컨조인트 분석에서 평가 대상의 선호도나 효용을 형성하는데 필요한 속성을 규명하기 위한 방법으로 평가자에게 가장 널리 쓰이는 방법은 포커스그룹 인터뷰를 통한 심층 면접이나 전문가의 조언을 통하여 속성을 선정하는 것이다^{33,34}. 또한 Green & Srinivasan³⁵은 제품의 속성이 결정되면 각 속성이 취할 수 있는 수준을 연구자가 선정하기 위해서 다음과 같은 조건을 충족시키는 것이 바람직하다고 하였다.

첫째, 각 속성내의 수준은 다른 수준과 명백히 구분되어야 하며, 둘째, 선정된 수준의 범위는 실제 시장에서의 상황이 현실적으로 반영되어야 한다. 셋째, 각 속성 내 수준의 갯수는 작아야 하며(보통 2~3개), 넷째, 속성들간 수준의 갯수가 비슷해야 하는데 이는 어떤 속성의 수준수가 증가하게 되면 그 속성의 중요도가 증가하기 때문이다.

이와 같은 기준을 근거로 본 연구에서는 패션 전문점의 점포 속성을 선정하기 위해 먼저 예비조사를 통해 여대생들에게 마트 브랜드 전문점에 대해 지각하는 점포 속성을 자유롭게 기술하게 하였다. 그후 예비조사 자료와 점포 이미지 관련 연구²⁸⁻³¹를 바탕으로 패션 전문점 속성에 대한 평가문항(5점 척도의 24개문항)을 요인분석³⁶하여, 5가지 점포 속성—위치, 분위기, 유행성, 상품 구색, 품질—을 선정하였다.

각 속성수준의 결정은 Green & Srinivasan의 속성수준 기준을 근거로 응답자들의 응답 용이성을 고려하고, 수준간의 구별이 명확하게 되고, 속성들간의 수준수가 비슷하도록 패션점포관련 연구 결과들²⁸⁻³¹을 고려하여 연구자가 5개 속성을 각각 2개 수준으로 나누어 선정하였다.

2) 패션 전문점의 속성 수준 조합

본 연구에서는 패션 전문점의 5개 속성에 대해 각각 2개 수준을 선정하였기 때문에 총 32개(2×2×2×2×

2)의 조합을 만드는 것이 가능하다. 그러나 자료의 신뢰도와 응답자의 편의를 위해 FFD(Fractional Factorial Design)을 이용하여 총 8개의 조합을 추출하였다. 피험자에게 다요인접근 방법(full profile method)를 사용하여 어구적 표현을 이용한 자극카드 8장을 제시하였고, 이러한 8개의 가상적인 패션전문점을 가장 방문하고 싶은 점포순으로 적도록 하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 패션 전문점의 점포 이미지 속성

소비자가 패션 전문점을 선택할 때 고려하는 점포 이미지 속성을 선정하기 위해서, 각 속성이 점포 선택에 미치는 중요도를 묻는 중요도 평가문항의 응답을 주성분 요인분석하였고, Scree test를 통한 고유치 1.3수준에서 점포 속성의 수를 5개로 정하였다(표 1).

패션 전문점의 점포속성으로 선정된 요인들은 크게 상점관련 속성들과 상품관련 속성들로 분류하였다. 상점관련 속성에는 상점의 위치(고유치: 3.25, 전체변량: 13.5%)와 상점의 분위기(고유치: 1.60, 전체변량: 6.7%)가 포함되며, 상품관련 속성으로는 상품의 품질(고유치: 6.29, 전체변량: 26.2%), 상품의 구색(고유치: 2.37, 전체변량: 9.9%), 상품의 유행성(고유치: 1.92, 전체변량: 8.0%)이 포함된다. 이 요인들은 점포 이미지 속성에 대해서 64.3%의 설명력을 보였다. 최적의 상점 이미지 속성을 조합하기 위한 컨조인트 분석을 하기 위해 이상의 5개 속성에 대하여 각각 2개의 수준을 부여하였는데, 각 속성수준의 내용은 <표 2>과 같다.

2. 유행관여에 따른 점포 이미지

1) 유행관여 집단의 분류

유행관여도의 측정은 응답자 가운데서 고관여 집단과 저관여 집단을 구분하기 위한 목적에서 실시되었는데, 본 연구에서는 유행 관여도의 평균을 기준으로 상위 25%와 하위 25%를 각각 고관여, 저관여 집단으로 분류하였다(표 3). 응답자가 표시한 유행관여에 대한 15개의 문항을 모두 가산한 결과, 68점을 평균으로 최하 28점에서 최고 103점까지의 점수분포를 보였다. 유행관여 집단을 분류하기 위하여 상위 24.7%를 차지하고 있는 83점 이상을 고관여 집단으로 하고 하위 25%를 차

<표 1> 패션 전문점의 점포 속성 요인분석 결과와 요인별 문항 및 명칭

요인 1	설 문 내 용	요인부하량
상품의 품질	여러번 세탁해도 형태나 색상이 변하지 않는 의복을 판매한다.	.91
	의복의 바느질이 꼼꼼하고 끝마무리가 잘되어 있다.	.91
	구매 후에도 상품에 대해 만족감을 느낀다.	.86
	보조단추나 옷감견본 등이 포함되어 품질이 좋아 보인다.	.64
고유치 : 6.29 전체변량(%) : 26.2 누적변량(%) : 26.2		
요인 2	설 문 내 용	요인부하량
상점의 위치	집과의 거리가 가깝다.	.82
	자주 들르는 곳에 가깝게 위치한다.	.75
	교통이 편리하다.	.72
고유치 : 3.25 전체변량(%) : 13.5 누적변량(%) : 39.7		
요인 3	설 문 내 용	요인부하량
상품의 구색	다양한 디자인의 옷을 진열하고 있다.	.87
	옷 이외의 액세서리나 벨트 등 다양한 상품을 구입할 수 있다.	.80
	색상과 사이즈가 다양하게 구비되어 있다.	.77
	란제리에서부터 하이케주얼까지 상품의 폭이 넓다.	.56
고유치 : 2.37 전체변량(%) : 9.9 누적변량(%) : 49.6		
요인 4	설 문 내 용	요인부하량
상품의 유행성	타 점포에 비해 현대적이다.	.80
	다른 의류점에 비해 새로운 스타일의 옷을 빨리 진열한다.	.74
	다른 의류점에 비해 계절감이 앞서있다.	.69
고유치 : 1.29 전체변량(%) : 8.0 누적변량(%) : 57.6		
요인 5	설 문 내 용	요인부하량
상점의 분위기	부담없이 옷을 입을 수 있다.	.83
	판매원의 태도가 부담스럽지 않다.	.70
	매장공간의 배치가 효율적이어서 상품을 보기 편하다.	.75
	밝고 경쾌하며 자유롭다.	.60
	매장의 실내음악이 취향에 잘 맞는다.	.48
고유치 : 1.60 전체변량(%) : 6.7 누적변량(%) : 64.3		

지하는 55점 이하를 저관여 집단으로 분류하였다. 따라서 262명의 응답자 가운데 131명의 응답만이 유행관여 집단의 태도를 분석하기 위하여 사용되었다.

2) 유행관여 집단별 점포 속성의 비교

고관여 집단으로 분류된 65명의 응답자와 저관여 집단으로 분류된 66명의 응답자에 관한 패션 전문점의 점포 속성을 컨조인트 분석한 결과는 다음과 같다. 먼저 [그림 1]에 나타나 있는 두 집단의 속성 중요도를 비교해보면, 유행 고관여 집단은 유행성(45.74%), 상점의

위치(31.77%), 상점의 분위기(10.47%), 상품의 품질(6.20%), 상품의 구색(5.83%) 순으로 나타났고, 유행 저관여 집단은 상품의 유행성(41.32%), 상품의 품질(36.33%), 상점의 분위기(8.77%), 상품의 구색(7.77%), 상점의 위치(5.79%)의 순이었다.

각 집단의 상대적 속성에 대한 중요도의 결과에 따르면, 상품의 유행성에서 가장 두드러진 차이를 보며, 유행고관여 집단은 유행상품을 선호하는데 비해 유행저관여 집단은 실용적이고 무난한 베이직 상품을 선호하고

<표 2> 패션 전문점의 속성과 속성 수준

점포 속성	속 성 수 준
상점의 위치	1. 변화한 도심지역 2. 학교나 집 근처
상점의 분위기	1. 판매원의 태도가 정중하며 격조있고 우아한 분위기 2. 판매원의 태도가 부담스럽지 않고 자유로우며 경쾌한 분위기
상품의 유행성	1. 유행에 민감한 유행지향적인 상품 2. 유행을 타지않는 무난한 베이직 상품
상품의 구 색	1. 런제리부터 캐주얼 및 정장류까지 다양하게 취급하며 디자인과 사이즈가 풍부한 패션전문점 2. 의류품목은 캐주얼 의류에 국한되지만 모자나 스카프와 같은 악세서리도 다양하게 취급하는 패션 전문점
상품의 품 질	1. 재질이나 부속품, 봉제 측면에서 감각적 가치가 강조된 의류 2. 재질이나 부속품, 봉제 측면에서 실용적 가치가 강조된 의류

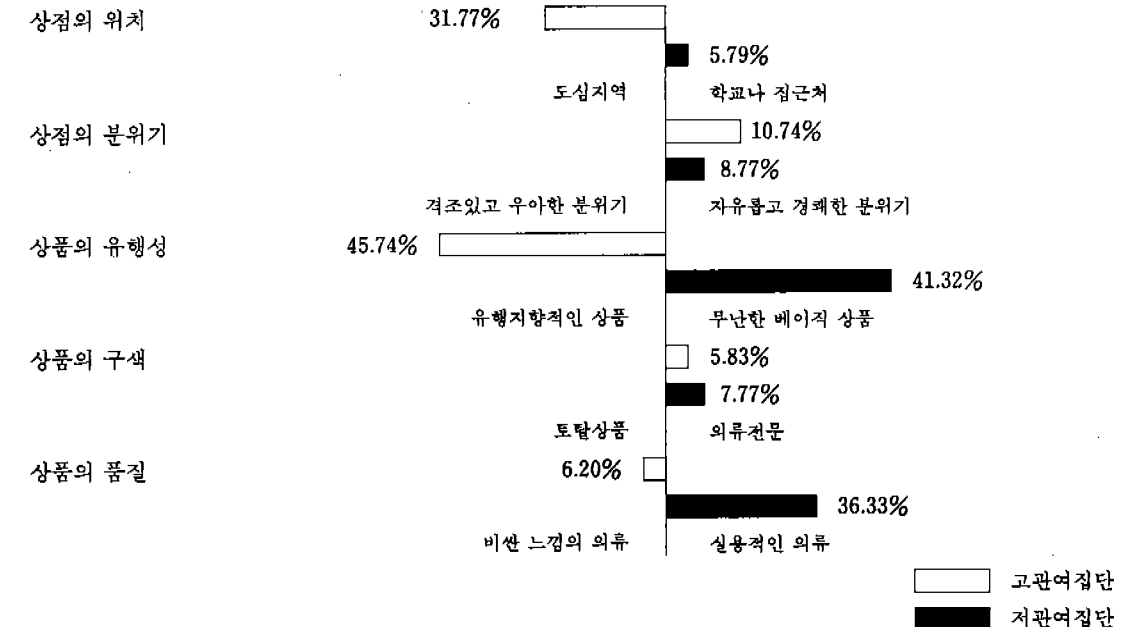
<표 3> 유행관여도 점수 분포

유행관여 수준	점수분포	절대빈도	상대빈도	평균	표준편차
저관여 집단	28~ 55	66명	25.1%	43.82	1.50
고관여 집단	83~103	65명	24.7%	89.08	0.91

있다. 즉 상품의 유행을 적극 반영하고 있는지의 여부가 패션 전문점을 선택할 때, 소비자가 가장 중요한 속성으로 생각하고 있음을 알 수 있는데, 이것은 유행관여를 중심으로 집단을 분류한 결과이기도 하지만, 한편으로는 패션 전문점 이용에 대한 소비자들의 인지상태를 보여주는 것이라 할 수 있다. 유행성 다음으로 두드러지고 있는 속성은 위치와 품질이다. 유행 고관여 집단은 도심지역의 점포와 감각적인 느낌의 의류를 중요하게 생각한 반면 유행저관여 집단은 학교나 집근처의 점포와 실용적인 의류를 선호하는 것으로 나타났다. 두 집단의 속성 중요도에 대한 결과를 요약하면, 점포 선택시 유행 고관여 집단은 유행성과 상점의 위치적 속성을, 유행 저관여 집단은 유행성과 상품의 품질을 중요

점포 속성

상대적 중요도



[그림 1] 유행관여에 따른 집단간 점포 속성의 상대적 중요도

한 평가요인으로 고려하였다.

유행관여에 따라 소비자들이 이상적으로 생각하는 패션 전문점의 속성 조합을 알기 위해 유행관여별 가중치에 의한 효용치를 알아보았다. 각 점포 속성들의 영향력은 상대적 중요도로써 비교되는데, 이는 각 속성들의 효용범위를 계산한 것으로써 각 속성에 나타난 최대 효용값에서 최소 효용값까지의 범위를 말한다. 이러한 각각의 효용범위를 백분율로 나타낸 것이 상대적 중요도이다. 각 속성의 효용치는 속성별로 중요도가 다르므로 결합측정을 위해서는 각 수준의 효용에 중요도를 승산한 가중치를 계산하여야 한다. 즉 효용×중요도가 가중치에 의한 효용도인데 <표 4>는 이러한 결합 측정에 의한 효용치를 나타낸 것이다.

즉, 유행 고관여 집단의 경우는 상점 이미지의 속성을 고려할 때 상품의 유행성, 상점의 위치, 상품의 구색, 상점의 분위기, 상품의 품질 순으로 중요하게 고려하는 것으로 나타났다. 반면 유행 저관여 집단은 상품의 유행성, 상품의 품질, 상점의 분위기, 상품의 구색, 상점의 위치 순으로 나타났다. 이 결과에 의하면 유행 고관여 집단은 유행상품, 변화한 도심지역에 위치, 의류전문점, 자유롭고 경쾌한 분위기, 감각적인 가치의 의류를 조합한 것을 이상적으로 생각하였다. 유행 저관여 집단은 유행에 민감하지 않은 베이직 상품, 실용적인 가치의 의류, 자유롭고 경쾌한 분위기, 의류전문의 구성, 학교나 집 근처의 위치의 조합을 선호하였다. 그러

므로 이들 속성 수준으로 구성된 점포의 결합측정 공식을 적용하여 유행관여도에 따라 가장 이상적으로 생각하는 마트브랜드 전문점의 선호도(P)는 다음과 같이 나타났다.

결합 측정 공식 :

$$\text{점포 } P = \sum C + \sum U$$

P : 점포의 선호도(결합 측정치)

C : constant(상수)

U : Utility(수준별 가중치)

유행고관여집단

$$\begin{aligned} P_{H-H} &= C(2.26) + U(\text{유행상품} : 23.67) \\ &+ U(\text{도심지역} : 11.42) \\ &+ U(\text{의류전문의 상품구색} : 3.84) \\ &+ U(\text{자유로운 점포 분위기} : 1.24) \\ &+ U(\text{감각적 가치의 의류} : 0.44) \\ &= 42.83 \end{aligned}$$

유행저관여집단

$$\begin{aligned} P_{L-L} &= C(3.85) + U(\text{베이직상품} : 32.90) \\ &+ U(\text{실용적 가치의 의류} : 25.43) \\ &+ U(\text{자유로운 점포 분위기} : 1.48) \\ &+ U(\text{의류전문의 상품구색} : 1.17) \\ &+ U(\text{학교나 집 근처} : 0.65) \\ &= 65.43 \end{aligned}$$

이와 같은 결과는 유행 고관여 집단의 경우 패션전문점을 비롯하여 의류상점을 방문하는 횟수가 빈번함에 따라 비교구매가 용이한 변화한 도심지역을 선호한 반면, 유행 저관여 집단은 방문하기 쉬운 근처 지역을 선호하는 것으로 유추해 볼 수 있다. 그리고 상품의 품질에 대한 상이한 결과는 유행 저관여 집단이 고관여 집단에 비해 의복을 자기표현의 수단으로써가 아니라 실리적 측면에서 실용적이고 튼튼한 상품을 선호하는 것으로 이해할 수 있다.

두 집단이 모두 공통적으로 선호경향을 보인 속성은 분위기와 상품 구색으로서, 자유롭고 경쾌한 분위기와 의류 전문의 매장을 선호하였다. 이러한 점이 패션 전문점의 마케팅에 시사하는 바는 소비자들이 판매원이나 기타 상점의 다른 요인들로부터 자유롭게 구매하기를 원하고 있으며 전문 점포로써 상품의 깊이에 보다 많은 비중을 두는 패션 전문점을 기대하고 있음을 알 수 있다. 이와 같은 결과는 현재 패션 전문점들이 토탈상품

<표 4> 유행관여 수준별 가중치에 의한 효용치

점포 속성	속성 수준	고관여 집단의 효용×중요도	저관여 집단의 효용×중요도
상점의 위치	변화한 도심지역	11.42*	-0.65
	학교나 집 근처	-11.42	0.65*
상점의 분위기	격조있고 우아한 분위기	-1.24	-1.48
	자유롭고 경쾌한 분위기	1.24*	1.48*
상품의 유행성	유행상품	23.67*	-32.90
	무난한 베이직 상품	-23.67	32.90*
상품의 구색	의류 전문	3.84*	1.17*
	토탈 상품	-3.84	-1.17
상품의 품질	감각적 가치의 의류	0.44*	-25.43
	실용적 가치의 의류	-0.44	25.43*
*상수(constant)		2.26	3.85

*은 각 집단이 중요시 여기는 속성수준

의 폭넓은 상품구색을 지향하는 것과는 조금 상반된 현상으로, 패션 전문점의 One Stop Shopping 지향에 의 구심을 갖게 한다.

3) 유행관여에 따른 상점관련 속성과 상품관련 속성

컨조인트 분석을 이용한 대부분의 기존 연구는 컨조인트 결과를 비교하는 것으로 연구를 마무리하고 있다. 그러나 본 연구에서는 컨조인트 분석이 다차원 척도의 일종으로 그 효용치가 개인별로 비교가능하기 때문에, 컨조인트 결과치들의 통계적 유의성을 밝혀보려는 탐색적 시도를 하였다.

본 연구에서는 5가지의 점포 이미지 속성을 상점관련 속성(분위기, 위치)와 상품관련 속성(유행성, 상품 구색, 품질)으로 분류하였다. 이것은 점포이미지 차별화를 위한 것으로써, 앞으로의 패션시장은 상품이 만들어 지는 것과 더불어 상품을 판매하는 장소에도 보다 많은 관심을 기울여야 하기 때문이다. 이에 따라 본 연구에서는 앞서 얻어진 결과를 이용하여 상점관련 속성과 상품관련 속성이 소비자의 유행관여에 따라 어떻게 조정되어야 할 것인가를 알아보고자 하였다.

소비자의 유행관여에 따른 패션 전문점의 상점 관련 속성과 상품관련 속성에 있어서의 차이를 알아보기 위하여 컨조인트 분석으로 얻어진 각 속성별 중요도를 관련 속성끼리 합산하여 각 집단의 평균을 비교하였고, T-검증을 통해 집단간 차이의 유의도를 살펴보았다. 컨조인트 분석결과 산출된 각 속성별 중요도를 상점 관련 속성과 상품관련 속성에 따라 합산한 식은 다음과 같다.

$$S = \sum(Li + Ai)$$

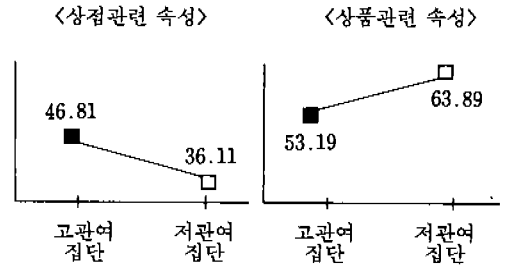
- S: 상점관련 속성
- L: 위치의 중요도
- A: 분위기의 중요도
- i: ID

$$M = \sum(Fi + Vi + Qi)$$

- M: 상품관련 속성
- F: 유행성의 중요도
- V: 상품 구색의 중요도
- Q: 품질의 중요도
- i: ID

앞서 언급한 바와 같이 각 속성별 중요도는 전체속성에 대한 상대적 비율을 말하는 것으로써, 실제적 의미

가 있는 절대 영(0) 또는 자연적인 영(0)을 갖추고 있다. 따라서 비율적 변수를 통해 상점관련 속성과 상품관련 속성에 대해 각 집단이 어떠한 차이를 나타내는지 를 알아보았는데, 각 집단 평균의 비교 및 검증 결과는 [그림 2]와 <표 5>에 나타나 있다.



[그림 2] 유행 고관여집단과 저관여집단의 평균 비교

상점관련 속성과 상품관련 속성은 서로 이항확률변수(binominal random variable) 관계이기 때문에 상점관련 속성에 관한 검증만 실시하여도 무관하다.

상점관련 속성에 관한 상대적 중요성에 대한 결과를 살펴보면 저관여 집단은 36.11, 고관여 집단은 46.81 나타나, 고관여 집단이 저관여 집단 보다 상점에 관한 속성들을 중요하게 생각함을 알 수 있었고, 이 결과는 유의도 0.01 수준에서 유의미하였다.

<표 5> 상점과 상품 관련 속성에 관한 집단간 비교

	유행고관여집단 (평균)	유행저관여집단 (평균)	T-value
상점관련속성	46.81	36.11	2.7*
상품관련속성	53.19	63.89	-2.7*

*p<.01

또한 상품관련 속성의 결과에 비추어볼 때, 저관여 집단이 고관여 집단 보다 높은 중요도를 갖고 있음을 알 수 있는데, 이러한 결과는 임숙자³¹⁾의 연구에서 유행 추구집단과 경제실리집단을 비교했을 때 유행추구집단은 상점의 위치나 교통 편의성을 중시하고, 경제실리 집단은 가격과 품질, 유행성, 상품구성력 등을 중요시 한다는 연구결과와 같은 것으로, 곧 유행에 대해 관여가 낮은 집단은 상품관련 속성인 외부의 실용성을 중요하게 생각하고 있음을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

1) 결 론

유행관여에 따른 패션전문점의 점포 이미지 속성을 조사한 본 연구의 결과는 다음과 같다.

1. 여대생을 대상으로 조사한 마트 브랜드 전문점의 주요 점포 이미지 속성은 위치, 분위기, 유행성, 상품구색, 품질의 5가지로 나타났다.

2. 유행관여도에 따른 점포 이미지의 특성을 조사하였을 때, 고관여 집단은 유행성, 위치, 분위기, 품질, 상품구색 순이었으며, 저관여 집단은 유행성, 품질, 분위기, 상품구색, 위치 순으로 중요도가 나타났다. 즉 고관여 집단은 변화한 도심지역에 위치하며, 자유롭고 경제한 분위기의 의류전문 취급점과 감각적 유행상품이며 비싼 느낌의 의류를 선호하였고, 저관여 집단은 학교나 집 근처에 위치하며, 자유롭고 경제한 분위기의 의류전문 취급점으로써, 무난한 베이직 상품이며 실용적인 의류를 선호하였다.

3. 5개의 점포 이미지 속성을 상점관련 속성과 상품관련 속성으로 구분하여 유행관여에 따른 집단간의 차이를 살펴본 결과, 상점관련 속성에 대해서는 고관여 집단의 평균이 높았고, 상품관련 속성에 대해서는 저관여 집단의 평균이 높게 나타났다.

2) 제 언

이상의 결과를 보면 점포 이미지를 차별화하는 평가기준으로 유행 관여도가 매우 유용함을 알 수 있는데, 이것은 곧 유행관여가 시장을 세분화하기에 적합함을 보여주는 것이라 할 수 있다. 따라서 유행관여에 따라 나타나는 관련 속성에 대한 집단간의 태도를 중심으로 점포 차별화를 위한 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다.

1. 상점관련 속성(위치, 분위기) : 현재의 마트 브랜드 전문점은 대개의 경우 소규모 경영을 특징으로 하면서, 변화한 도심지역에 밀집해있다. 이것은 매장의 협소함이나 교통 번잡 등 소비자의 내점을 방해하는 많은 장애요소를 안고있다. 특히 마트 브랜드 전문점이 차별화되지 못한 채, 한곳에 밀집해 있음으로 인해 소비자로 하여금 쉽게 식상하게 하는 요인이 되고 있다. 따라서 유행지향적 소비자를 대상으로 하는 점포는 도심지역에, 그리고 실용적 소비자를 대상 소비자로 하는 점

포는 소비자가 편하게 방문할 수 있는 주거지 주변에 위치시키는 것이 유리한 것으로 생각되어진다. 또한 각 상점별로 독특한 특색과 분위기를 살리고, 소비자로 하여금 상품을 자유롭게 착용해보고 구매할 수 있도록 주의 깊게 배려해야 할 것이다.

2. 상품관련 속성(유행성, 상품구색, 품질) : 현재 전문점의 유형이 다양화되고 있는데, 마트 브랜드 전문점은 다른 패션 전문점에 비해 특히 품질면에서 열세에 있다. 하지만 품질 개선은 가격상승과 직결되어 결과적으로 마트 브랜드의 가장 큰 강점인 가격경쟁력을 상실하게 할 수 있다. 따라서 백화점과 타브랜드점과의 차별을 위해서는 결국 유행성과 상품구색 측면에서 전략모색이 바람직하리라 본다. 현재 국내의 패션 전문점들은 One Stop Shopping을 지향하며 토탈상품을 지향하는 추세이나, 본 연구결과를 감안하면 대상 소비자의 유행관여도에 따라 상품의 유행성에 차별을 두면서, 좁고 깊은 상품구색을 갖춘 보다 전문화된 상품계열을 채택함이 바람직할 것으로 보인다. 따라서 앞으로의 패션 전문점이 공략해야할 점은 전문화로 귀결되는데, 소비자 특성에 따른 전문화, 상품의 전문화 그리고 상점의 전문화를 통해 유통시장개방에 따른 대응방안을 모색할 수 있으리라 생각된다.

마지막으로 본 연구는 연구가 일부 마트 브랜드 전문점에 국한되어 있으며, 컨조인트 분석의 부분가치합수 모형이 아직 그 타당성이 입증되지 못하였기 때문에 연구결과도 그 한계의 적용을 받지 않을 수 없다. 또한 패션 전문점의 점포 이미지 평가를 위해 산문적 표현방법을 사용하였기 때문에 사진 제시 등의 시각적 표현방법에 비해 다소 제한이 있을 것으로 생각된다.

참 고 문 헌

- 1) 김은영, 신업태의 등장과 유통구조의 변화분석, 숙명여자대학교 소비자경제학과, 석사학위논문, 1995.
- 2) 황선진, 정찬진, 유통시장 개방에 따른 패션 유통업의 현황과 대응방안에 관한 연구, 한국의류학회지, 17(2), pp. 265-279, 1993.
- 3) 섬유저널, Fashion 전문점 시대 개막, 3월호, pp. 50-124, 1993.
- 4) 섬유저널, 패션 전문점 현주소는?, 5월호, pp. 164-178, 1995.
- 5) 텍스헤럴드, 집객력 강화가 성공의 열쇠, 제 30 호,

- 1996.
- 6) Guttman, J. & Mills Michael K., Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation and Store Patronage; An Intergrative Analysis, *Journal of Retailing*, Vol. 58, Summer, 1982.
 - 7) 이영선, 소비자의 의복관여와 외적 정보탐색, 서울대학교 의류학과 박사학위 논문, 1991.
 - 8) 이은영, 패션 마케팅, 교문사, 1992.
 - 9) Myers, J.H., Robertson, T.S., Dimension of Opinion Leadership, *Journal of Marketing Research*, Vol. 9, pp. 41-46, 1972.
 - 10) Baumgarten, S.A., The Innovative Communication in the Diffusion Process, *Journal of Marketing Research*, Vol. 12, pp. 12-18, 1975.
 - 11) Tigert, Ring & King, Fashion Involvement and Buying Behavior; A Methodology Study, *Advances in Consumer Research*, Vol. 3, pp. 46-52, 1976.
 - 12) Sproles, J., Fashion; Consumer Behavior toward Dress, Mineapolis, Burgess, 1979.
 - 13) Roach, M., Awareness; Requisite to Fashion, in Sproles, J. (eds). *Perspective of Fashion*, Mineapolis, Burgess, 1981.
 - 14) 이영선, 유행 물입과 의복구매행동, *충남과학연구지*, 12(2), pp. 251-257, 1985.
 - 15) 박혜원, 임숙자, 유행 관여에 따른 여성기성복 상표 이미지 포지셔닝 연구; 20대 직장여성을 중심으로, *한국의류학회지*, 16(4), pp. 47-57, 1992.
 - 16) Engel & Blackwell, *Consumer Behavior*, 5th ed. Dryden Press, 1989.
 - 17) 마케팅 용어사전, 한국마케팅 연구원, 명성출판사, 1987.
 - 18) Jernigan, M.H. & Easterling, C.R., *Fashion Merchandising & Marketing*. New York, NY: McMillan Publishing Company, 1990.
 - 19) 섬유저널 "앞서 달리는 섬유기업들(II)", pp. 69-71, 1992. 2.
 - 20) 섬유저널 "의류유통시장을 분석한다", pp. 66-102, 1991. 12.
 - 21) 김동기, 이용학, 소비자 행동 분석; 마케팅 전략으로의 적용, 박영사, 1992.
 - 22) Dichter, E. (1985), What's in an image. *The Journal of Consumer Marketing*, 2(1), 75-81.
 - 23) 이학식·안광호, 소비자 행동; 마케팅 전략적 접근, 법문사, 1992.
 - 24) Doyel, P. & Fenwick I., How Sotre Affects Shopping Habits in Grocery Chains, *Journal of Retailing*, Vol. 50, Winter, 1974.
 - 25) Burstiner, I., *Basic Retailing*. Irwin, Homewood, Illinois, 1986.
 - 26) Walter, S.J., Retailing in the Age of Execution, *Journal of Retailing*, Vol. 65, Fall, 1989.
 - 27) Martineau, P. (1958), The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36(1), p. 47-55.
 - 28) Keaceny, S.M. & Hunt, K.A., Conceptualization and operationalization of retail store image: A case of rival middle-level theories. *Journal of Academy of Marketing Science*, 20(2), pp. 165-175, 1992.
 - 29) 박종석, 의류점 형태에 따른 소비자 특성 및 점포 이미지 연구, 한양대학교 경영학과, 석사학위 논문, 1988.
 - 30) 김혜자, 소비자 점포선택 행동에 대한 연구; 점포 이미지를 중심으로, 중앙대학교 경영학과 석사학위 논문, 1990.
 - 31) 임숙자, 이주은, 의복구매 동기에 따른 점포 이미지 선호도에 관한 연구, *한국의류학회지*, 17(1), pp. 3-10, 1993.
 - 32) 김현숙, 패션 점포의 이미지에 따른 유행화 연구, 서울대학교 의류학과, 석사학위 논문, 1991.
 - 33) Wittink D. & Cattin P., Commercial Use of Conjoint Analysis: An Update, *Journal of Marketing*, Vol. 53; pp. 91-96, 1989.
 - 34) 채서일, 마케팅 조사론, 학현사, 1992.
 - 35) Green, P. & Strinvinvasan, Conjoint Analysis in Marketing: New Development with Implications for Research and Practice. *Journal of Marketing*, Vol. 54, pp. 3-19, 1990.
 - 36) 킨조인트 분석에서 사용되는 속성들은 서로 독립적이어야 하므로 이를 위해 본 연구에서는 개방형 질문과 점포 속성 문헌연구를 중심으로 작성한 점포 이미지 속성 문항에 대한 결과에 대하여 요인분석을 하여 상호독립적인 속성들을 추출하고자 하였다.