

## AHP(Analytic Hierarchy Process)를 이용한 의류점포선택기준에 관한 연구

조 윤 주<sup>†</sup>

진주교육대학교 실과교육학과

### A Study on Priority Evaluation in Clothes Stores' Selection Attributes

Youn Joo Cho<sup>†</sup>

Dept. of Practical Arts Education, Chinju National University of Education  
(2006. 10. 30. 접수)

#### Abstract

This study aimed to construct an effective decision-making model on selection of cloth stores using AHP technique. The proposed AHP structure consists of three levels. The highest level includes the cloth stores alternative which are department store, specialty store, and a clothes store. The second level consists of the key performance measurements for evaluating the optimal selection of cloth stores, such as location, facilities, product, service, and promotion. The lowest level consists of items which affects the performance measurements in the upper level. The items are convenience location, courteous service, decor/ambience, availability of parking, etc. The data for this research were collected from questionnaires of 132 in Busan. Data were analyzed by frequency and AHP. As the result of this study, 'product' was decided as a most important item in department store, while 'location' was decided as a most important item in specialty store and a clothes store. And 'variety goods' evaluated as that of first priority in the totality evaluation items in department store, but 'convenience location' evaluated as that of first priority in the totality evaluation items specialty store and a clothes store.

**Key words:** Selection of store, Location of store, Facilities of store, AHP(analytic hierarchy process); 점포 선택, 점포입지, 점포시설, 계층적 분석과정

### I. 서 론

소비자의 선택이 어떻게 이루어지고 있는가를 모  
형화하고 측정하는 것은 소비자 행동을 이해하고 설  
명하는데 매우 중요한 것 중의 하나이다. 특히 소비  
자가 의류제품을 구매하는데 있어 영향을 주는 요인  
으로 최근에는 상품선택과 상표선택보다는 실질적으  
로 점포선택행동이 보다 더 중요하게 여겨지고 있다  
(이은실, 이선재, 2004). 이에 따라 의류구매 시 점포

선택과 관련된 연구들이 많이 선행되었는데, 이러한  
점포선택과 관련된 연구결과 점포의 선택기준은 제  
품의 구색, 가격, 입지와 같은 실질적 점포속성변수와  
제공되는 서비스, 친절정도, 점포분위기 등의 상징적  
점포속성 등 다양한 요인들을 제시하고 있다(사공수  
연, 박경애, 2000; 이은실, 이선재, 2004; 이은영,  
1997; 임경복, 2001; 지경진, 2001). 그러나 이들 대다  
수의 의류구매 점포선택에 관련된 연구에서는 영향  
요인들의 인과관계를 분석하거나 절대비교를 통해  
우선순위를 조사 연구하였지만 상대적 비교를 통한  
연구는 미비한 편이다.

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: yjcho@cue.ac.kr

따라서 본 연구는 소비자들이 의류를 구매하고자 점포를 선택할 때에 우선적으로 고려하는 점포선택속성 평가요소들에 대한 선행연구와 문헌연구를 통하여 평가요소들을 도출하여 소비자가 우선적으로 고려하는 요소들을 체계화하며, 소비자가 의류를 구매하고자 점포를 선택할 때 중요하게 생각하는 상대적인 비중이나 가치를 고려한 가중치(weight)가 부여된 평가요소들을 통해 각 평가기준별 인식차이와 각 평가기준에 대한 등급척도별 인식차이를 밝히고자 한다.

절대적 비교를 통한 우선순위 조사는 비율의 개념이 아닌 순위의 개념으로서 순위의 높고 낮음에 대하여 그 차이를 규명하는 것이 어렵다. 하지만 상대적 비교를 통한 우선순위 조사는 비율의 개념을 사용하기 때문에 상대적으로 얼마만큼 더 우선순위에 있는지 알 수 있다. 점포를 선택하는 기준이 다기준이고 서로 상쇄(trade-off)가 존재하는 것이기 때문에 다수의 상충되는 기준 하에서 상쇄를 고려한 다기준 의사결정 방법인 계층적 분석과정(AHP: analytic hierarchy process)을 적용하여 소비자가 점포를 선택할 때 우선적으로 고려하는 평가요소들의 상대적인 비중과 우선순위를 알아보하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 점포선택기준

점포선택기준이란 소비자가 쇼핑이나 구매를 위해 점포를 선택할 때 고려하는 여러 가지 속성들에 대한 평가 기준에 따라 특정 점포에 대하여 평가하는 것이다. 즉, 최종 소비자의 점포선택 결정문제는 소비자가 자신이 평가기준을 가지고 점포속성을 어떻게 지각하는가에 따라 결정되기 때문에 소비자의 점포선택

의 결정과정은 제품이나 상표에 대한 구매의사결정과정과 유사하다고 볼 수 있다.

Engel et al.(1995)은 점포선택 시 자신의 점포평가 기준과 지각된 점포속성인 점포이미지와 비교과정을 통하여 수용 가능한 점포와 수용이 불가능한 점포를 구분하였는데, 점포선택기준은 위치, 제품구색, 가격, 광고와 판매촉진, 판매원, 서비스 등을 제시하였다. 또한 정복희, 박은주(1993)는 품질, 디자인, 정보서비스, 분위기, 편의성 등 5개의 요인을 점포선택기준으로 제시하였으며, 차인숙 외(1999)는 백화점 소비자의 점포선택기준에 관한 연구에서 서비스, 점포분위기, 판매촉진 및 부대시설, 상품다양성, 쇼핑편의성, 광고, 상품연출, 교통 및 입지편의 등 8개의 요인을 제시하였다.

사공수연, 박경애(2000)는 패션 보세점과 브랜드점을 이용하는 고객의 점포선택기준을 연구하면서 판매원 및 이용편의성, 시설·서비스 및 위치편의성, 가격, 판매, 제품 및 디스플레이 등 5개의 요인을 이용하여 점포속성을 분류하였다. 임경복(2001)은 남·여 대학생을 대상으로 점포속성중요도와 점포선택행동의 연구에서 점포속성을 매장분위기, 서비스, 제품구색, 쇼핑편의성 및 고객유인 등 4개 요인을 제시하였다. 지경진(2001)은 여성의류점의 선택으로 편의성, 분위기, 가격 및 시간, 매력성, 다양성, 입지 및 품질, 이미지 등 7개의 요인을 제시하였으며, 홍금희, 강혜리(2003)는 백화점에서 옷을 구매한 소비자들을 대상으로 점포선택기준에 대한 조사에서 촉진 요인, 제품요인, 가격/판매원 요인, 서비스 요인, 입지편의 요인 등 5개 요인을 도출하였다. 정수경, 김용숙(2003)은 부가서비스, 점포분위기, 상품구색, 판매촉진, 상품다양성 등 5개 요인을 제시하였다. 이에 반하여 이은실, 이선재(2004)는 점포 분위기, 시설, 상품, 판매원, 입지편의, 판매촉진, 서비스 등 6개 요인을 제시하였

<표 1> 점포선택기준 요인의 비교

구 분	Engel et al. (1995)	사공수연, 박경애 (2000)	임경복 (2001)	홍금희, 강혜리 (2003)	정수영, 김용숙 (2003)	이은실, 이선재 (2004)	박혜정 외 (2004)	김선숙 (2004)	본 연구
입지/위치	○	○	○	○		○	○	○	○
점포시설/분위기		○	○		○	○	○	○	○
제품/다양성 (부가)서비스	○	○	○	○	○	○	○	○	○
판매촉진	○	○		○	○	○		○	○
판매원	○	○		○		○	○		
가격	○	○		○				○	

으며, 박혜정 외(2004)는 대학생의 청바지 구매 시 점포선택기준으로 서비스, 점포분위기, 판매원, 쇼핑편리성, 쇼핑다양성 등 5개의 요인을 제시하였고, 김선숙(2004)의 경우에는 점포접근의 용이성, 상품 및 서비스의 질, 점포디자인, 점포정책 및 판촉전략, 상품가격 및 분류 등 5개의 요인을 제시하였다.

각 연구마다 점포선택 요인명에 있어 다소 차이가 있으나 각 요인의 측정항목을 살펴보면 거의 유사한 것으로 나타났다. 예를 들면, 임경복(2001)의 연구에서 쇼핑편의성 및 고객유인의 측정항목은 광고의 호감성, 다양한 상품의 구색, 특별할인, 정보제공, 점포위치의 근접성 등으로 다른 연구에서는 판촉요인 혹은 서비스 요인과 입지 요인과 유사함을 알 수 있다.

이와 같이 대부분의 연구에서 사용하는 측정항목들은 유사한 경우가 많지만 요인분석을 한 후 명명을 할 때 다소 차이가 나며, 또한 요인적체에서 다소 차이가 나기 때문에 요인명의 명명도 달리했기 때문이다. 이러한 이유로 이은실, 이선재(2004)는 요인명은 조금 상이하나 그 내용이 대체적으로 유사하다고 하였다.

선행연구에서 사용된 점포선택기준은 <표 1>과 같이 대부분 입지/위치의 편의성, 점포시설/분위기, 제품구색/다양성, 서비스, 판매촉진, 판매원, 가격 등으로 구분할 수 있으며, 이 중 본 연구는 입지/위치, 점포시설/분위기, 제품/다양성, 서비스, 판매촉진 등의 다섯 가지 요인의 선택기준을 선택하였다.

2. 계층적 분석과정(AHP)

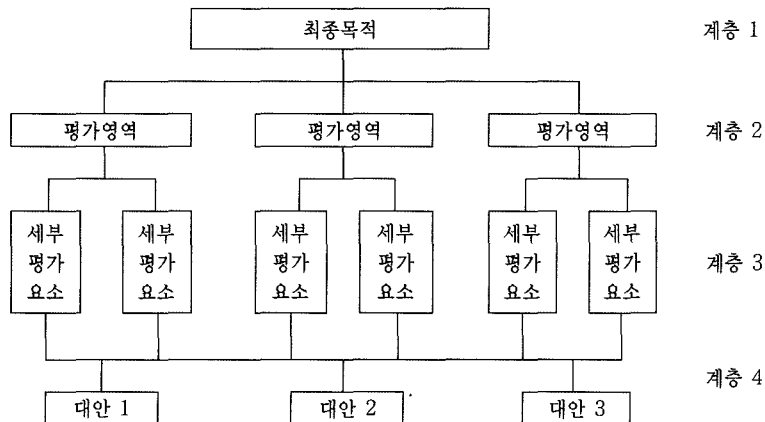
계층적 분석과정(AHP)은 의사결정의 계층구조를

구성하고 있는 요소간의 쌍대비교에 의한 판단을 통하여 평가자의 지식, 경험 및 직관을 포착하고자 하는 하나의 의사결정방법론이다(조근태 외, 2003). AHP는 1970년대 Saaty에 의해 개발되었으며, 그 후 이 기업에 대한 많은 이론 및 응용연구가 진행되고 있다. 다중 요인 의사결정 문제는 기본적으로 상충되는 다수의 기준 하에서 최적의 대안을 선택하는 문제로서 AHP는 이와 같은 의사결정문제를 해결하기 위한 분석의 틀을 제공해준다. 이 방법은 객관적인 평가요인과 주관적인 평가요인 모두를 수용하는 매우 유연한 의사결정기업으로서 직관을 바탕으로 하기 때문에 그 논리가 매우 쉽다는 장점을 가진다(윤재근, 1996).

AHP는 1980년대 이후 경영과학 및 자연과학 분야의 주요 의사결정기법으로 인정받아 왔다. 인간이 의사결정할 때 두뇌가 단계적 또는 위계적 분석과정을 활용한다는 사실에 착안하여 개발되었으며, 현존하는 의사결정이론 중 가장 광범위하게 인정을 받아 널리 활용되고 있는 이론이다.

AHP는 <그림 1>과 같이 어떤 문제를 최상위 수준으로부터 점차적으로 중요도가 낮은 하위수준의 문제(목표)로 계층구조를 만들고 계층구조 내 각 요소에 대한 상대적인 중요도를 판단할 수 있는 쌍대비교행렬(pairwise comparison matrix)을 구성함으로써 정량적 요소는 물론 정성적인 요소를 동시에 고려할 수 있는 방법이다.

AHP의 적용은 각 요소들의 중요도(선호도)를 측정하기 위해 각 이원 비교로부터 얻어지는 행렬의 특성벡터(eigen vector)와 특성치(eigen value)를 구한다. 이 때 이원 비교에 사용되는 척도는 인간이 느낄 수 있



<그림 1> AHP의 표준 계층 구성

<표 2> 이원비교 시 중요도의 척도

언어적 판단	계량적 점수부여	언어적 판단	계량적 점수부여
극단적으로 선호	9	강하게와 약간의 중간	4
매우 강하게와 극단의 중간	8	약간 선호	3
매우 강하게 선호	7	약간과 동등하게의 중간	2
매우 강하게와 강하게의 중간	6	동등하게 선호	1
강하게 선호	5		

는 차이를 최대한도로 반영할 수 있는 범위를 사용하게 된다. Miller(1956)가 심리학 실험에서 도출한 “인간은 7(±2)개까지의 대상을 혼동 없이 동시에 비교 가능하다”라는 결과에 근거하여 척도의 범위는 1에서 9까지의 수 또는 이의 역수들을 사용하고 있다. 이들 숫자는 일상의 언어적 표현과 밀접한 관계를 갖고 있으며 정리하면 <표 2>와 같다(Saaty & Vargas, 1982).

AHP 기법의 구체적인 장점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, AHP는 판단의 일관성 유무에 대한 점검도구를 제공해 준다. 둘째, 기준들 간의 상호작용 효과를 고려해 줄 수 있다. 셋째, 평가체계를 목표체계와 연결시킬 수 있다. 넷째, 다수 의사결정자의 참여시 단순 가중치 부여를 피하고 갈등문제를 해결할 수 있다. 다섯째, 정성적인 요소를 모형에 고려함으로써 주관적 판단을 체계적으로 계량화시킬 수 있다. 여섯째, 문제를 분해해서 평가하고, 이를 다시 종합하여 최종 결정을 내리는 AHP의 문제해결 구조가 인간의 논리적인 문제해결 구조와 유사하므로, 현실에 실제로 적용하기가 용이하기 때문에 미래를 투영하고 위험과 불확실성으로부터의 방어를 위한 다양한 체제의 계

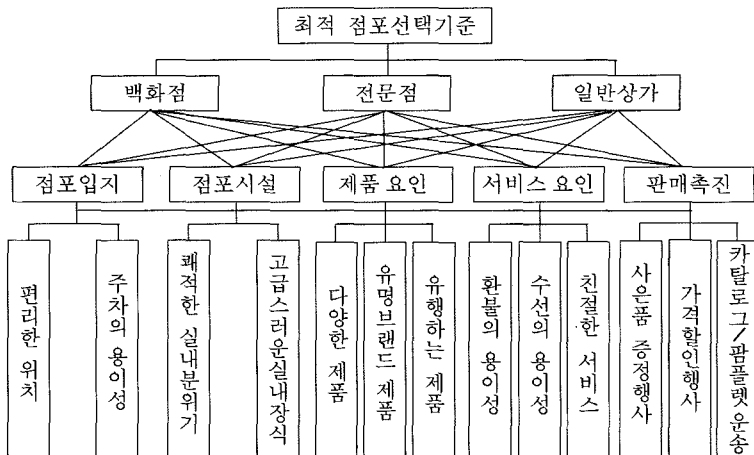
획수립이 가능하다(조근태 외, 2003).

AHP 기법은 여러 대안들을 다수의 목표 또는 요인에 의하여 평가하는 방법이며 정성적 또는 무형적 기준과 정량적 또는 유형적 기준을 동시에 평가할 수 있는 방법으로서, 기술성 및 파급효과 등의 정성적 평가기준과 경제성 및 환경성 등의 정량적인 평가기준이 혼재된 최적화 대안 선정에 적합한 방법으로 판단된다.

### III. 연구방법

#### 1. 평가항목 및 계층설정

AHP 적용절차의 첫단계로 우선 평가하고자 하는 문제와 관련된 항목을 설정하고 평가 항목에 대한 기준을 확실히 규정하는 것이 필요하다. 본 연구에서는 점포선택기준의 상위기준인 점포의 유형을 백화점, 전문점 그리고 일반상가를 선택하였다. 패션점포의 유형은 대개 백화점, 패션전문점, 디자이너 뷰티크, 재래시장, 대리점, 아울렛, 할인점, 통산판매 등으로



<그림 2> 점포선택의 계층구조도

구분되지만(임경복, 2001) 여성이 선호하는 점포 유형은 백화점, 전문점, 일반상가의 순서(박수경, 임숙자, 1996)이기 때문이다.

한편, 점포선택기준은 <표 1>과 같이 다양하게 제시된 요인에서 점포의 입지, 점포의 시설, 제품 요인, 서비스 요인 그리고 판매촉진을 선택하였다. 하위기준으로는 사공수연, 박경애(2000), 임경복(2001), 홍금희, 강혜리(2003), 정수경, 김용숙(2003), 이은실, 이선재(2004), 박혜정 외(2004)에서 사용한 측정항목 중에서 점포의 입지에서 편리한 위치, 주차의 용이성, 점포의 시설에서 쾌적한 실내 분위기, 고급스러운 실내 장식, 제품 요인에서 다양한 제품, 유행하는 제품, 그리고 유명브랜드의 제품, 서비스 요인에서는 환불의 용이성, 수선의 용이성, 친절한 서비스, 그리고 판매촉진 요인에서는 사은품 증정 등의 행사, 가격할인행사, 카탈로그나 팸플렛의 우송을 선택하였다. 이를 도식화하면 <그림 2>와 같은 계층구조를 가진다.

2. 자료분석 및 분석표본

본 연구를 위한 설문조사는 부산시내에 거주하는 자 중 백화점, 전문점, 그리고 일반상가 모두에서 의류를 구매한 경험이 있는 자로 하였다. 2006년 3월 13일부터 4월 3일까지 총 250부의 설문지를 배포하여 201부를 회수하였다. 그러나 응답에 불성실하거나 다수의 문항에 응답하지 않은 51부, 일관성이 낮은 18부 등 69부를 제외하고 132부를 분석에 사용하였다.

AHP 기법의 신뢰성 분석은 각 평가 요소들의 사이의 상대적 중요도를 평가하는 경우 대상자 개개인의 판단 상 오차 정도를 측정하는 방법인 일관성 비율(C.R.)을 계산함으로써 가능하다. 일반적으로 C.R.은 그 값이 작을수록 판단의 일관성이 크다고 볼 수 있

으며 C.R.이 10%(0.1)보다 작을 경우 응답자가 상당히 일관성 있게 이원비교를 수행한 것으로 판단하며(Saaty, 1982), 이러한 일관성에 대한 편차는 일관성 지수(C.I.)로 나타낸다.

연구분석 방법으로는 Expert Choice사의 소프트웨어인 Expert Choice 2000 프로그램을 사용하여 계층적 분석방법을 실시하였으며, 인구통계학적 분석을 위하여 SPSS 10.0을 이용하여 빈도분석을 하였다.

IV. 연구결과

1. 자료의 특성과 신뢰성 분석

1) 자료의 인구통계적 특성

자료의 인구통계적 특성을 살펴보면 <표 3>과 같다. 즉, 남성이 44명(33.3%), 여성이 88명(66.7%)으로 나타났다. 학력은 고졸 이하가 28명(21.2%), 대졸이 96명(72.7%), 대학원졸이 8명(6.1%)로 나타났으며, 연령은 20대 이하가 48명(36.4%)로 가장 많았으며, 그 다음이 30대가 36명(27.3%), 40대가 32명(24.2%), 50대 이상이 16명(12.1%)으로 나타났다. 월가구 소득 200만원 이하가 28명(21.2%), 201-250만원 이하가 16명(12.1%), 251-300만원 이하가 20명(15.2%), 301-400만원 이하가 24명(18.2%), 401-500만원 이하가 28명(21.2%), 그리고 501만원 이상이 16명(12.1%)로 나타났다.

2) 실증분석 결과의 신뢰성

AHP의 신뢰성 분석은 각 평가요소들 사이의 상대적 중요도를 평가하는 경우 각 개인별 판단정의 오차 정도를 측정하는 방법인 C.R.을 계산함으로써 가능하다. 본 연구에서는 의류를 구매하고자 할 때 점포 선택할 때 우선시 하는 평가목표에 대한 각 계층별

<표 3> 표본의 인구통계적 특성

구 분		빈 도	비 율	구 분		빈 도	비 율
성 별	남	44	33.3	연 령	20대 이하	48	36.4
	녀	88	66.7		30대	36	27.3
학 령	고졸 이하	28	21.2		40대	32	24.2
	대졸(대제)	96	72.7		50대 이상	16	12.1
	대학원졸(대학원제)	8	6.1		월 가구 소득	200만원 이하	28
직 업	사업 및 상업	8	6.1	201-250만원 이하		16	12.1
	전문직	12	9.1	251-300만원 이하		20	15.2
	사무·기술직	56	42.4	301-400만원 이하		24	18.2
	대학(원)생	28	21.2	401-500만원 이하		28	21.2
	기타 및 전업주부	28	21.2	501만원 이상		16	12.1

상대적 중요도의 이원비교 가중치 C.R.은 0.04에서 0.06으로 측정되었으며, 각 평가영역의 가중치에 대한 C.R.은 0.00에서 0.11로 나타났다. 이는 김영문, 채수원(1996) 등이 제시한 0.2보다 작으면 수용할 수 있다는 기준값을 만족시키는 것이다.

**2. 평가영역 및 평가요소의 결과**

1) 평가영역의 결과

의류구매 시 선호고려요인 계층 2인 점포의 유형에 대한 상대적 우선순위의 측정결과 백화점이 0.575로 가장 먼저 고려한다고 하였고, 전문점이 0.292, 일반상가가 0.133으로 나타났다. 의류구매 시 선호고려요인 계층 3인 점포입지, 점포시설, 제품요인, 서비스

요인, 판매촉진 요인 등 5가지 평가영역에 대한 점포별 상대적 중요도 및 우선순위의 측정결과는 <표 4>와 같다. 즉, 평가영역 사이의 상대적 중요도와 우선순위는 백화점에서는 제품 요인(0.295)이 상대적으로 높게 나타나 1위이며, 그 다음이 점포입지(0.228), 점포시설(0.182), 서비스 요인(0.177), 판매촉진 요인(0.177) 순으로 나타났다. 전문점과 일반상가에서는 점포입지가 상대적으로 높게 나타났으며, 제품 요인, 서비스 요인, 점포시설, 판매촉진 요인 순으로 나타났다.

2) 평가요소의 결과

의류구매 시 선호고려요인의 평가요소에 대한 각 점포별 상대적 중요도 및 우선순위 측정결과는 <표 5>와 같다. 먼저 점포입지 영역에서의 평가요소에 대한 상

**<표 4> 각 점포별 고려 요인 평가영역별 상대적 중요도 및 우선순위**

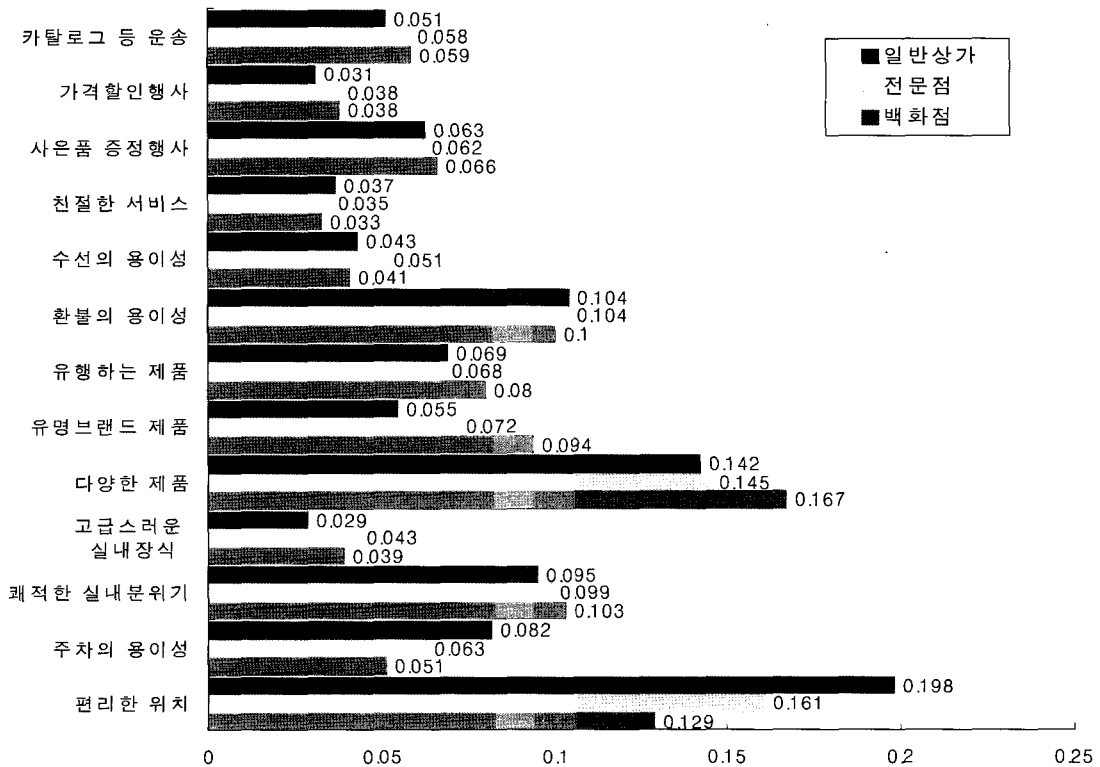
평가영역	점포입지	점포시설	제품 요인	서비스 요인	판매촉진 요인
<b>백화점</b>					
상대적중요도	0.228	0.182	0.295	0.177	0.177
우선순위	2	3	1	4	5
<b>전문점</b>					
상대적중요도	0.282	0.174	0.255	0.182	0.108
우선순위	1	4	2	3	5
<b>일반상가</b>					
상대적중요도	0.328	0.158	0.236	0.173	0.105
우선순위	1	4	2	3	5

**<표 5> 각 점포별 고려 요인 평가요소별 상대적 중요도 및 우선순위**

평가영역	평가요소	백화점		전문점		일반상가	
		상대적 중요도	우선순위	상대적 중요도	우선순위	상대적 중요도	우선순위
점포입지	편리한 위치	0.717	1	0.719	1	0.707	1
	주차의 용이성	0.283	2	0.281	2	0.293	2
점포시설	쾌적한 실내분위기	0.726	1	0.696	1	0.767	1
	고급스러운 실내분위기	0.274	2	0.304	2	0.233	2
제품요인	다양한 제품	0.490	1	0.508	1	0.534	1
	유명브랜드 제품	0.275	2	0.253	2	0.208	3
	유행하는 제품	0.235	3	0.239	3	0.258	2
서비스요인	환불의 용이성	0.578	1	0.549	1	0.566	1
	수선의 용이성	0.234	2	0.268	2	0.233	2
	친절한 서비스	0.188	3	0.184	3	0.202	3
판매촉진요인	사은품 증정행사	0.407	1	0.389	1	0.433	1
	가격할인행사	0.233	3	0.242	3	0.215	3
	카탈로그/팜플렛 운송	0.360	2	0.369	2	0.352	2

<표 6> 각 점포별 전체 평가요소의 중요도 및 우선순위

평가요소	백화점		전문점		일반상가	
	상대적 중요도	우선순위	상대적 중요도	우선순위	상대적 중요도	우선순위
편리한 위치	0.129	2	0.161	1	0.198	1
주차의 용이성	0.051	9	0.063	7	0.082	5
쾌적한 실내분위기	0.103	3	0.099	4	0.095	4
고급스러운 실내분위기	0.039	11	0.043	11	0.029	13
다양한 제품	0.167	1	0.145	2	0.142	2
유명브랜드 제품	0.094	5	0.072	5	0.055	8
유행하는 제품	0.080	6	0.068	6	0.069	6
환불의 용이성	0.100	4	0.104	3	0.104	3
수선의 용이성	0.041	10	0.051	10	0.043	10
친절한 서비스	0.033	13	0.035	13	0.037	11
사은품 증정행사	0.066	7	0.062	8	0.063	7
가격할인행사	0.038	12	0.038	12	0.031	12
카탈로그/팜플렛 운송	0.059	8	0.058	9	0.051	9



<그림 3> 점포별 고려 요인 평가요소별 상대적 중요도

대적 중요도와 우선순위에서는 백화점, 전문점, 그리고 일반상가 모두 ‘편리한 위치’가 ‘주차의 용이성’보다 높게 나타났다. 점포시설 영역에서의 평가요소에

대한 상대적 중요도와 우선순위에서 백화점, 전문점 그리고 일반상가 모두에서 ‘쾌적한 실내분위기’가 ‘고급스러운 실내분위기’보다 상대적으로 중요하게 나타

났다. 제품 요인영역에서의 평가요소에 대한 상대적 중요도와 우선순위에서는 백화점과 전문점에서는 '다양한 제품', '유명브랜드 제품', '유행하는 제품'순으로 나타났으나, 일반상가에서는 '다양한 제품', '유행하는 제품', '유명브랜드 제품' 순으로 나타났다. 서비스요인 영역에서의 평가요소에 대한 상대적 중요도와 우선순위에서는 백화점, 전문점, 그리고 일반상가 모두에서 '환불의 용이성', '수선의 용이성', '친절한 서비스'순으로 나타났다. 판매촉진 영역에서의 평가요소에 대한 상대적 중요도와 우선순위에서도 백화점, 전문점, 그리고 일반상가 모두에서 '사은품 증정', '카탈로그/팝업렛 운송', '가격할인행사' 순으로 나타났다.

### 3) 복합가중치 및 전체 평가요소의 비교분석

<표 6>과 <그림 3>은 의류구매 시 우선적으로 고려하는 각각의 평가요소별로 전체에 대한 복합가중치를 제시한 것이다. 백화점에서는 '다양한 제품'요소가 복합가중치 0.167로 1위를 차지하였으며, '편리한 위치'가 복합가중치 0.129로 2위, '쾌적한 실내분위기'가 복합가중치 0.103으로 3위를 차지하였다. 전문점에서는 '편리한 위치'가 복합가중치 0.161로 1위를 차지하였으며, '다양한 제품'이 복합가중치 0.145로 2위, '환불의 용이성'이 복합가중치 0.104로 3위를 차지하였다. 일반상가에서는 '편리한 위치'가 복합가중치 0.198로 1위를 차지하였으며, '다양한 제품'이 복합가중치 0.142로 2위, '환불의 용이성'이 복합가중치 0.104로 3위를 차지하였다.

## V. 결 론

본 연구는 소비자가 의류를 구매하고자 할 때 점포 선택 시 우선적으로 고려하는 요소가 무엇인가를 파악하기 위하여 AHP를 이용하여 조사하였다. 소비자가 의류점포를 선택할 때 우선적으로 고려하는 평가요소들의 상대적인 비중과 우선순위를 측정된 결과 나타난 주요 특징은 다음과 같다.

첫째, 의류를 구매하고자 할 때 백화점, 전문점, 그리고 일반상가의 점포 중에서 가장 우선적으로 고려하는 점포유형은 백화점이 가중치 0.575로 나타났으며, 그 다음이 전문점으로 가중치 0.292, 일반상가가 가중치 0.133으로 나타났다. 이는 소비자가 의류를 구매하고자 할 때 가장 우선적으로 고려하는 점포유형은 백화점이라는 것이다.

따라서 각 점포유형에 따라 소비자가 의류를 구매하고자 할 때 우선적으로 고려할 수 있도록 만드는 전략이 필요하다. 즉, 백화점에서는 지속적으로 의류 구매할 때에는 백화점이 우선적으로 지각되도록 유지전략이 필요하며, 전문점과 일반상가에서는 이를 극복할 수 있는 전략을 수립해야 할 것이다.

둘째, 각 점포별로 의류구매 시 고려하는 평가영역별 상대적 중요도와 우선순위를 살펴보면, 백화점에서는 제품 요인이 가중치 0.295로 가장 높게 나타났으며, 점포입지가 가중치 0.228로 두 번째, 그리고 점포시설이 가중치 0.182로 세 번째로 높게 나타났다. 가중치가 가장 높은 제품 요인은 가장 낮은 판매촉진 요인과는 1.67배의 차이가 있는 것으로 나타났다. 전문점에서는 점포입지가 가중치 0.282로 가장 높게 나타났으며, 제품 요인이 가중치 0.255로 두 번째, 서비스요인이 0.182로 세 번째로 높게 나타났다. 가중치가 가장 높은 점포입지는 가장 낮은 판매촉진 요인과는 2.33배의 차이가 있는 것으로 나타났다. 일반상가에서도 점포입지가 가중치 0.328로 가장 높게 나타났으며, 제품 요인이 가중치 0.236로 두 번째, 그리고 서비스요인 가중치 0.173으로 세 번째로 높게 나타났다. 가중치가 가장 높은 점포입지는 가장 낮은 판매촉진요인과는 3.12배의 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 각 점포별 전체 평가요소를 비교하면, 백화점에서는 '다양한 제품', 전문점과 일반상가에서는 '편리한 위치'를 가장 중요하게 인식하고 있는 것으로 나타났다. 절대비교와는 달리 상대비교로서 나온 결과이므로 의류점포 경영자가 어디에 관심과 역량을 집중해야 한다는 것이 자명하게 나타난다.

또한 본 연구의 결과 시사점을 살펴보면 다음과 같다. 첫째, 점포유형에 따라 소비자가 상대적으로 중요하게 인식하는 것이 다르므로 점포별로 이에 맞는 홍보 전략을 수립하거나 경영능력을 집중해야 할 것이다. 둘째, 백화점은 다양한 제품을 갖추고 편리한 위치에 있다는 것을 소구(appeal)해야 할 것이고, 전문점과 일반상가는 편리한 곳에 위치하고 있음을 알리는 동시에 다양한 제품을 갖추고 환불이 용이하다는 것을 소비자에게 적극적으로 알려야 할 것이다.

본 연구는 AHP를 이용하여 선택과 같은 개인의 의사결정에 매우 유용하게 사용될 수 있는 가능성을 검토하였다. 그러나 다음과 같은 한계점이 있으므로 해석상의 주의가 필요하다. 첫째, 부산시민을 대상으로 자료를 수집하였기에 연구결과의 일반화 제약이라는



대다수의 실증연구가 갖는 한계점이 있다. 둘째, 선행 연구를 통하여 평가영역 및 평가요소를 도출하였으나 백화점, 전문점, 일반상가 외에 다른 점포를 포함시킬 때에는 결과가 달라질 수 있다는 것이다. 따라서 보다 다양한 점포를 상대비교하는 연구도 필요할 것으로 사료된다.

## 참고문헌

- 김선숙. (2004). 소비자 특성에 따라 선호되는 의류점포의 비주얼 환경 요소 및 점포유형. *한국의류학회지*, 28(8), 1112-1120.
- 김영문, 채수원. (1996). 관광지 선택에 있어서 AHP에 관한 연구. *관광학연구*, 20(1), 63-81.
- 노화준. (1996). 정부출현 연구기관 종합평가 모형에 관한 연구: 평가요소의 개발과 가중치 설정. *한국정책학회보*, 5(1), 56-79.
- 박수경, 임숙자. (1996). 소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구. *한국의류학회지*, 20(3), 414-428.
- 박해정, 신은주, 정혜영. (2004). 대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매 시 점포선택. *한국의류학회지*, 28(5), 547-558.
- 사공수연, 박경애. (2000). 점포선택에 따른 점포속성, 개인적 특성 및 상황: 패션 보세점과 브랜드점의 비교. *대한가정학회지*, 38(5), 25-40.
- 윤재근. (1996). AHP 기법의 적용효과 및 한계점에 관한 연구: MIS 성공요인평가를 위한 3가지 통계기법 비교중심. *한국경영과학지*, 21(3), 109-124.
- 이은실, 이선재. (2004). 청년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향. *복식*, 54(1), 53-68.
- 이은영. (1997). *패션마케팅*. 서울: 교문사.
- 임경복. (2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(6), 807-817.
- 정복희, 박은주. (1993). 의류점포선택과 관련변인연구-의 생활 양식과 점포이미지를 중심으로-. *한국의류학회지*, 17(2), 207-217.
- 정수경, 김용숙. (2003). 신용카드 사용 의류구매자의 쇼핑성향과 점포선택기준. *복식*, 53(2), 1-16.
- 조근태, 조용근, 강현수. (2003). *계층분석적 의사결정*. 서울: 동현출판사.
- 지경진. (2001). *여성의류점포선택에 관한 연구*. 영남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 홍금희, 강해리. (2003). 소비자의 의복쇼핑동기와 관여도에 따른 점포선택기준과 점포에 대한 태도. *한국의류산업학회지*, 5(4), 363-371.
- Engel, J. F., Blackwell, E. E., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer behavior*. New York: The Dryden Press.
- Miller, G. A. (1956). The magical number seven plus or minus two: Some limits on our capacity for processing information. *Psychological Review*, 13, 27-34.
- Saaty, T. L. & Keams, K. P. (1985). *Analytical planning: The organization of systems*. New York: Pergamon Press, Inc.
- Saaty, T. L. (1977). A scaling method for priority in hierarchical structures. *Journal of Mathematical Psychology*, 15(3), 234-281.
- Saaty, T. L. (1980). *The analytic hierarchy process*. New York: McGraw-Hill, NK.
- Saaty, T. L. & Vargas, L. G. (1982). *The logic of priorities*. London: Kluwer-Nijhoff Publishing.
- Triantaphyllou, E., Kovalerchuk, B., Mann, L., & Knapp, J. (1997). Determining the most important criteria in maintenance decision making. *Quality in Maintenance Engineering*, 3(1), 16-28.
- Vargas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European Journal Operational Research*, 48(1), 2-8.