

점포 이미지에 의한 패션점포의 유형화

김 현 숙·이 은 영*

위스콘신대학교 의류학과, 서울대학교 의류학과*

A Study on the Classification of Apparel Stores in Seoul, Korea

Hyun Sook Kim · Eun Young Rhee*

Department of Environment, Textiles & Design, University of Wisconsin
Department of Clothing & Textiles, Seoul National University*
(1992. 1. 6 접수)

Abstract

The purposes of this study were: (1) to identify the image dimensions of apparel stores according to how the consumers rate the importance of store attributes; (2) to classify the apparel stores in Seoul, Korea according to consumers' perception of the image attributes of their preferred store; (3) to develop a positioning map of the apparel stores according to their salient image dimensions; and (4) to classify the female adults in Seoul according to the criteria of their preferred store and to describe the characteristics of target customers according to store type.

A questionnaire was developed to measure store patronage, perceived importance of the store image attributes, perception of the store image attributes for the respondent's most frequently patronized store, and demographic information. Data from 520 female adults living in Seoul were analyzed.

The results were as follows;

1. The image dimensions of fashion stores were product quality, shopping convenience, location, promotion, atmosphere, product information, design characteristics and price.
2. The apparel stores in Seoul were classified into five groups by the perception of store image, which were labeled as national chain store, designer store, specialty store, wholesale store and independent store, according to their discriminant characteristics.
3. According to the positioning map, product quality and location convenience were identified as the most important apparel store type patronage criteria.
4. The female adult group divided by store preference indicated significant differences in the perceived importance of store attributes. Each group showed multi-store patronage.

I. 서 론

잠재적인 고객은 여러가지 이유로 한 점포, 혹은 다른 점포유형을 선호하게 되지만 그중 가장 중요한 이유는 소비자의 이미지 선호에 소구하는 점포 이미지이므로¹⁾, 점포 이미지는 점포를 유형화하는 타당한 기준이 될 수 있다. 또한 점포 이미지란 점포가 제공하는 전략적 행위의 총합에 대한 소비자 인식의 총체이므로²⁾, 점포 이미지에 의해서 점포 유형을 분류한다면 개별 점포를 전략 개념에서 가장 잘 파악할 수 있을 것이다.

본 연구에서는 패션점포 속성을 소비자가 인식하는 중요도에 따라 몇개의 점포 이미지 차원으로 분류하고, 가장 선호하는 패션점포의 이미지 속성에 대한 소비자의 인식을 점포 이미지 차원별로 측정하여 서울에 있는 패션 점포를 유형화하려 한다. 이렇게 유형화한 패션점포를 소비자가 인식하는 이미지 공간내에 포지셔닝 함으로써 소비자가 인식하는 점포 유형간의 이미지 차이를 파악하고 점포 유형을 구별하는데 가장 판별력이 큰 이미지 차원을 밝히려 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포 이미지

경영학에 심리학적 연구가 도입되면서 Martineau³⁾의 개념화를 시작으로 점포 이미지에 대한 연구가 활발히 이루어져 왔는데⁴⁾, 점포이미지에 대한 정의는 학자들마다 다양하고 조금씩 그 의미가 다르다. 점포이미지에 대해 여러 종류의 정의가 내려지고 있는 것은 점포 이미지에 대한 학자들간의 상이한 견해를 반영한다고 하기보다는 각 학자의 연구 목적과 방법에 적합한 조작적 정의를 설정한 것으로 보아야 옳을 것이다⁵⁾. 점포 이미지를 어떻게 정의하느냐에 따라 연구의 설계와 결과의 해석 방법등이 달라질 것이므로 연구의 목적에 맞게 점포 이미지를 정의할 필요가 있다. 본 연구에서는 점포 이미지를 점포 선택 행위를 주는 '신념과 태도'로 보는 James 등⁶⁾의 관점을 택할 것이다.

점포 이미지는 많은 차원으로 구성되어 있는데 각각의 차원은 소비자가 점포에 대해서 가지는 이미지에 영향을 주면서 서로 상호작용 한다. 즉 소비자는 여러 차원에서 점포를 지각하는데 점포 이미지 차원의 수와 내용은 확

실히 정해진 것이 아니고 시장마다 다르며 연구자의 범주화 방법에 따라 달라진다⁷⁾. 이미지 차원을 칭할 때 학자들마다 다른 용어를 사용하고 있는데⁸⁾, Schiffman 등⁹⁾은 특성(characteristics)이라는 용어를 사용했고 Kunkel 등¹⁰⁾과 Sewell¹¹⁾은 요인(factor)이라 했으며 Pathak¹²⁾은 차원(dimension), Marks¹³⁾는 변수(variables), Bush 등¹⁴⁾은 평가기준(evaluative criteria)이라 하였다. Hansen 등¹⁵⁾은 이미지의 여러 집적(集積, cluster) 수준에 대하여 같은 용어를 사용함으로써 혼란을 야기시킨다고 하고, 집적 수준에 따라 이름이 주어져야 한다고 주장했다. 그리하여 이미지 측정의 세가지 수준의 분류를 제시했는데 차원(dimensions), 구성요소(components) 및 속성(attributes)이 그것이다.

한편 소비자가 점포 선택시 중요하게 생각하는 점포 이미지 속성은 제품 유형에 따라 달라진다¹⁶⁾. Tigert 등(1982)의 연구에서는 식료품, 즉석식품, 패션의류 분야에서의 결정적 속성을 분석하였는데 그 결과 각 제품 유형별로 독특한 속성들이 있음을 알아냈고 그럼에도 불구하고 편리한 위치, 낮은 가격, 구색, 서어비스, 품질 등은 모든 분야에서 중요하게 여겨지고 있음을 알아냈다.

2. 점포 이미지와 점포 유형화

점포 유형(store type)의 개념은 무엇이며 서로 다른 점포 유형에서 발견할 수 있는 차이는 무엇인가를 파악함은 매우 중요하다. 왜냐하면 점포 유형들 사이에는 분명히 어떠한 차이가 존재하고 있는데 그 차이가 나타내주는 마케팅상의 의미를 파악할 필요가 있기 때문이다¹⁷⁾. 점포유형이란 한나라의 시장 환경적 요인으로서의 소비경제, 풍토, 역사 및 사회성은 물론 소득수준, 소비자의 가치인식, 법적 규제 및 금융제도 등의 다양한 요인에 의하여 저마다 달라질 수밖에 없다¹⁸⁾. 이와같이 점포유형이란 한 나라의 유통시스템상의 발전과정에서 나타나는 산물로서, 시간과 공간에 따라 변화하는 상대적 개념이다. 또한 점포 유형에는 천형적인 유형이 존재하는 것이 아니고, 여러가지 관점과 시각에 따라 각양각색의 형태로 분류될 수 있다. 최근에 이르러 매우 다양한 형태의 점포유형이 출현하고 있다. 다양한 점포유형이 존재하는 이유는, 고객창조라는 마케팅 활동의 궁극적인 목적을 달성하기 위해서는 먼저 소비자의 편리나 욕구에 알맞게 점포형태가 형성되어야 하는데, 이러한 소비자의 욕구는 매우 다양하고 또 변동하기 때문이다¹⁹⁾.

점포 유형이란 시대나 사회에 따라 달라지는 상대적 개념이므로 점포를 분류할 수 있는 단일의 기준은 없다고 하겠다²⁰⁾. 점포 유형의 본질을 각 기업이 자사의 전략적 목표에 입각하여 영업 방식을 선정하고, 이 선정된 방식에 따라 경영자원적 조건을 정비, 형성하는 차별적 본질²¹⁾로 인식한다면, 점포유형을 분류할 때 소매전략믹스를 기준으로 분류하는 것이 점포유형의 개념에 가장 적합하다. 소매업자는 소매전략믹스인 제품, 가격, 서비스, 촉진과 입지의 요소를 조합하여 고유한 전략을 개발할 수 있기 때문이다. 이들 요소의 조합에 따라 서로 다른 점포 유형이 형성된다. 따라서 각 점포가 제공하는 소매전략믹스에 대한 소비자 인식의 총체인 점포 이미지에 따라 점포 유형화 하는 것이 개별 소매 점포의 전략 수립의 관점에서 볼 때 타당하다. 이때 고려해야 할 것은 서로 다른 소비자 집단은 서로 다른 점포 속성을 중요시 여긴다는 것이다. 따라서 점포 이미지 연구는 그 점포가 소구하고자 하는 집단 즉, 그 점포의 목표 소비자 집단에 대해 연구해야 한다²²⁾. 소매상은 목표 소비자 집단의 욕구와 점포 평가 기준을 확인하여 점포 이미지 차원을 형성하고, 목표 소비자의 점포선택 평가 기준의 변화를 감상한다²³⁾.

3. 점포 이미지와 점포 포지션의 확인

소매업자의 전략적 목적은 경쟁환경에서 우위를 확보하기 위해 다양한 마케팅 요소를 망라한 통합된 마케팅 프로그램을 개발하는 것이다. 점포의 시장 지위는 점포의 마케팅믹스 또는 소매믹스에 대한 지각과 이의 집합적 이미지로부터 생기게 된다. 소비자들이 점포에 대해 갖고 있는 이미지는 점포에 대한 선호와 점포 선택 등의 행동에 결정적 영향을 미치고 이것이 지속적으로 유지되는 가운데 점포 충실성이 형성되며, 마침내 장기적 선호를 하는 점포 애교(愛顧) 행동의 바탕이 된다. 따라서 소매업자는 시장지위를 확보하기 위해서 소매믹스의 제공으로 독특한 점포 이미지를 개발하는데 주력한다. 문제는 소매기관 사이에 혹은 점포 유형간에 경쟁과 포지셔닝의 중요한 차원이 무엇이나 하는 것이다²⁴⁾. 또한 소비자는 의복을 하나 이상의 점포에서 구매하며, 소비자의 점포 선택기준은 단일 차원에 제한되는 것이 아니고 다차원적이므로 특정 점포에 대한 소비자의 이미지 지각 뿐만 아니라 점포 유형들 상호간의 관계와 이미지 속성의 차이점을 이해하는 것이 중요하다. 여러 유형의

점포들을 하나의 공간에 포지셔닝하여 현재의 위치를 확인하는 것은 점포 포지셔닝 전략 수립에 유용한 자료가 된다.

포지셔닝의 기하학적 공간 모델을 구성하는 방법은 시장세분화 분석에서 최근 주목을 받고 있으며, 가장 많이 쓰이는 방법에는 판별분석법, 다차원척도법 및 요인분석법등이 있다²⁵⁾. 판별분석법의 장점은 소비자가 여러 차원에서 점포를 지각한 결합효과를 동시적으로 볼 수 있다는 것이다. 다차원척도법이 점포의 전반적 이미지를 측정하는데 반해 판별분석법은 점포 이미지를 구성하는 여러 속성들의 결합효과를 볼 수 있어 점포 이미지 차원중 경쟁업자와 비교되는 자사의 강점과 약점을 파악할 수 있다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 I : 소비자의 점포 속성 중요도 인식에 따라 점포 이미지의 차원을 밝힌다.

연구문제 II : 선호 점포의 점포 이미지 속성에 대한 소비자의 인식을 점포 이미지 차원별로 집계하여 서울에 있는 패션점포를 유형화한다.

연구문제 III : 패션점포 유형의 포지셔닝맵을 구성하여, 점포 유형간의 구별에 가장 판별력이 큰 이미지 차원을 밝힌다.

연구문제 IV : 소비자를 선호 점포에 따라 유형화하고 패션점포 유형별로 목표 소비자 집단의 특성을 밝힌다.

2. 자료수집 및 분석방법

기초자료는 1990년 8월에 여대생 35명을 대상으로 실시하였으며 특정 패션점포를 선호하는 이유를 자유 기술식으로 적게 하였다. 기초 조사의 결과는 예비 조사를 위한 점포 이미지 속성 문항을 구성할 때 참고로 하였다. 예비조사는 여학생 60명을 대상으로 1990년 9월에 실시하였으며 점포 이미지 속성 중요도의 평균과 편차에 따라 본 조사의 점포 이미지 속성문항을 결정하였다.

본 조사는 서울시에 거주하는 여성소비자를 대상으로 1990년 9월에 실시하였다. 총 620부를 배부하여 560부를 회수하였으며 이 중 응답내용이 잘못된 설문지를 제외하고 521부를 분석에 사용하였다. 연구문제를 분석하기 위해 요인분석, 군집분석, 분산분석, 판별분석을 이용하

였다.

3. 측정도구 및 측정방법

본 연구의 연구문제를 조사하기 위하여 설문지를 이용하였다. 설문지는 점포별 구매빈도, 선호점포, 점포 이미지 속성 중요도인식, 선호점포에 대한 이미지 속성 인식 및 인구통계적 변인 측정문항으로 구성하였다.

구매빈도 측정문항은 52개의 점포에 대한 구매빈도를 5점 평점 척도법으로 측정하였다. 점포 선정은 시장조사와 문헌조사를 통해하였고, 서울에 있는 모든 점포 유형을 포괄하도록 선정하였다. 선호점포 측정문항에서는 구매빈도 측정 문항에서 제시된 52개 점포 가운데 응답자가 의복을 가장 많이 구매하는 상점 하나를 기술하게 하였다. 점포 이미지의 속성 중요도인식 측정문항에서는 각 점포 이미지 속성에 대해 응답자가 인식하는 중요도를 5점 평점 척도로 평가하게 하였다. 42개 문항 가운데 예비조사 결과 문항의 평균이 4이상이고 표준편차가 0.8 이하인 7개 문항과 내용 타당도가 적합하지 않은 3개 문항을 제외한 32개 문항을 본 조사의 점포 이미지 속성문항으로 사용하였다. 선호점포의 이미지 속성 인식 측정 문항에서는 자신의 의복을 가장 많이 구매한다고 응답한 상점의 점포 이미지 속성에 대한 인식을 5점 평점 척도로 평가하게 하였다. 점포 이미지 속성문항은 점포 이미지 속성 중요도 인식 측정에 사용한 문항과 동일한 문항들을 사용했으며 문항의 순서만을 임의로 바꾸었다. 인구통계적 변인의 측정문항에서는 연령, 직업, 수입, 학력, 거주지 및 결혼여부, 자녀들의 연령, 응답자의 의복사이즈와 응답자의 신용카드 소유여부 및 사용빈도를 측정하였다.

측정도구의 타당도는 의류학 분야의 전문가에게 내용 타당도를 검증 받았고, 신뢰도는 크론바하의 알파 분석 방법을 사용하여 내적 일치성을 알아보았다. 점포 이미지 속성 중요도와 선호점포의 이미지 속성 인식 측정문항은 각 이미지 차원별로 알파계수가 0.65 이상으로 만족할만 하였다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 패션점포의 이미지 차원

점포 이미지 속성 중요도 인식 측정 문항 32개를 요인 분석하여 8개의 요인을 추출하였으며, 각 요인별 문항은

모두 요인부하량이 0.4 이상이 되었다. 요인 I 은 품질과 품질확인, 신용과 신용서비스에 관한 문항으로 '품질 및 신용'요인(고유치 : 8.48, 전체 변량중 26.5%)이라고 하였다. 요인 II는 쇼핑편의, 주차편의, 가격편의 및 정보편의에 관한 문항으로 '쇼핑편의'요인(고유치 : 2.75, 전체 변량중 8.6%)이라고 하였다. 요인 III은 거리, 위치, 교통 및 구색에 관한 요인으로 '입지편의' 요인(고유치 : 1.69, 전체 변량중 5.3%)이라고 하였다. 요인 IV는 광고와 포장에 관한 요인으로 '촉진'요인(고유치 : 1.52, 전체 변량중 4.7%)이라고 하였다. 요인 V는 판매원, 점포 분위기, 실내장식에 관한 요인으로 '분위기'요인(고유치 : 1.34, 전체 변량중 4.2%)이라고 하였다. 요인 VI은 라벨정보와 판매원정보에 관한 요인으로 '상품정보'요인(고유치 : 1.20, 전체 변량중 3.7%)이라고 하였다. 요인 VII은 디자인의 특이성 및 유행에 관한 요인으로 '디자인'요인(고유치 : 1.11, 전체 변량중 3.5%)이라고 하였다. 요인 VIII은 할인판매와 가격수준에 관한 요인으로 '가격'요인(고유치 : 1.01, 전체 변량중 3.2%)이라고 하였다. 여기서 첫번째의 품질 및 신용요인의 설명력만이 뛰어나게 클 뿐 나머지 7개 요인들의 값에는 큰 차이가 나타나지 않고 있어, 7개 요인들은 설명력이 유사하다고 하겠다. 8개 요인에 대한 누적변량의 백분율을 보면 59.7%로 이들 요인이 점포이미지를 잘 설명해 주고 있다고 하겠다.

추출된 8개의 요인들을 보면 점포이미지에 대한 기존 연구들의 결과와 비슷하다. 다만 연구마다 점포이미지의 차원이 조금씩 다른 것은 점포이미지를 구성하는 주요차원은 시장에 따라 다르기 때문이다²⁶⁾. 이 연구 결과에서 패션상품이라는 특성을 잘 반영해주는 두 가지 특징적인 것은 이미지 차원에 디자인, 유행에 관한 요인이 포함되었다는 점과, 상품정보요인이 포함되었다는 점이다. Davis²⁷⁾는 소비자의 제품정보탐색은 구매전 탐색과 지속적 탐색으로 나누어 지는데 구매전 탐색에 영향을 미치는 변인에는 시장환경과 상황요인, 구매관여가 있으며 시장환경은 제품라벨정보와 점포정보, 판매원으로부터 얻는 정보로 이루어진다고 하였다. 이러한 정보는 제품간의 비교를 통해 소비자의 효율적인 의사결정에도 와준다. 따라서 제품라벨과 판매원으로부터 얻을 수 있는 정보로 구성되는 상품정보 요인은 소비자의 구매결정에 중요하다 하겠다. 여기서 또 한가지 생각해야 할 것은 우리나라 패션 유통업계의 특징인데 점포 유형별로

제품라벨 차원의 성격이 다르다는 것이다. 즉 가격라벨이 붙어있는 점포가 있고 가격표시가 없는 점포가 있으며, 또 가격라벨이 있어도 정찰제가 지켜지는 점포가 있고 지켜지지 않는 점포가 있다. 라벨의 사이즈 표시에 있어서도 사이즈 구분이 세밀한 점포가 있고 그렇지 않은 점포가 있다. 또한 라벨에 표시된 섬유의 혼방율이 있어 천연섬유의 혼방율이 높은 경우 일반적으로 비싼 고급제품으로 인식하는 경향이 있다. 위와 같은 이유들로 상품정보는 점포를 유형화하는데 중요한 하나의 변수이다.

2. 점포 이미지 차원에 따른 패션점포의 유형화

1) 점포 이미지 차원별 평가점수

패션점포 이미지 차원에 대한 목표 소비자 집단의 인식에 따라 패션점포를 유형화하였다. 이를 위하여 우선 앞의 요인분석 결과 얻어낸 8개의 이미지 차원별로 각 응답자의 선호점포에 대한 이미지 속성 인식 점수를 집계한 다음 이들 점수를 가지고 점포들을 군집분석하였다. 이때 응답자들의 개인의 특성에 의한 편차를 가능한 제거하기 위하여 각 점포별로 응답 점수들을 평균하고, 각 점포에 대해 그 점포를 선호한다고 응답한 사람의 수가 5명미만인 점포는 분석에서 제외시켰다. 그 결과 52개 점포중 25개의 점포가 분석에 포함되었다.

2) 유형화 집단의 수 결정

군집분석으로 25개의 점포를 3개에서 15개까지의 집단으로 유형화시킨 다음 그 결과를 보고 문헌조사와 시장조사, 연구자의 판단에 따라 가장 적합하다고 생각되는 5개와 7개의 집단으로 유형화시켰다. 5개의 집단으로

유형화할 때와 7개의 집단으로 유형화할 때 판별분석 결과를 비교해 보았더니, 5개의 집단으로 유형화할 때가 판별함수 영역도에서 집단간 구별이 명확하였다. 5개의 집단으로 유형화시킨 결과를 보면 <표 1>과 같다.

3) 패션점포 유형별 명칭

유형화된 집단의 명칭은 각 집단을 구성하는 점포들의 공통된 특성을 따라 연구자의 판단에 의해 부여하였다. 집단 1은 백화점·쇼핑센터, 독립된 내쇼날 브랜드 매장, 유명상표 복합 매장(논노플라자, 명동플라자, 아티스트, 톰보이토타패션, 메시지, 메르플레디 등)으로 이루어진 집단이다. 이 집단은 유명상표의 고급제품을 취급하는 전문점이므로 '유명상표 고급점'이라고 하였다. 집단 2는 백화점이나 쇼핑센터에 있지 않고 독립된 디자이너 상표 매장으로 디자이너 상표를 취급하는 고급전문점이므로 '디자이너상표 고급전문점'이라고 하였다. 집단 3은 유명상표 상설 할인매장과 E-Land 체인점, 진로도매센터, 대규모의 패션전문 사입점(빌리지, 포스트카드), 이대 앞과 명동의 캐주얼상가를 포함한다. 이 집단은 고급 전문점에 비해 등급이 낮은 대중상품을 취급하는 중저가상표의 대중화된 전문점이므로 '중저가 상표 대중 전문점'이라고 하였다. 집단 4는 남대문시장, 동대문시장, 이태원상가를 포함한다. 이 집단은 상표가 없거나 있다해도 널리 알려지지 않은 상표이며, 대중상품을 취급하고 주로 도매점의 기능을 수행하며 소매점의 기능은 부수적인 집단이므로 '대중 도매점'이라고 하였다. 집단 5는 동네시장, 동네양품점, 터미날지하상가 및 명동의류를 포함한다. 이 집단은 상표가 없거나 있다해도 널리 알려지지 않은 상표이며, 대중 상품을 취급하는 사입

<표 1> 점포이미지 차원에 따른 패션 점포 유형화 결과

점 포 유 형	유형별 포함 점포
집단 1 : 유명상표 고급점	신세계, 롯데쇼핑센터, 잠실롯데월드, 미도파, 뉴코아쇼핑센터, 압구정동 현대백화점, 무역센터 현대백화점, 그랜드백화점, 독립된 유명상표 매장, 유명상표 복합 매장
집단 2 : 디자이너상표 고급전문점	독립된 디자이너상표 매장
집단 3 : 중저가상표 대중전문점	진로도매센터, 빌리지, 포스트카드, 이대앞의 캐주얼상가, 명동의 캐주얼상가, E-Land 체인점, 유명브랜드 상설할인 매장
집단 4 : 대중 도매점	남대문시장, 동대문시장, 이태원상가
집단 5 : 대중 사입점	동네시장, 터미날 지하상가, 명동의류, 동네 양품점

점이므로 '대중 사입점'이라고 하였다.

4) 패션점포 유형별 점포 이미지 차원의 특성

앞에서 선정된 5개의 점포유형 집단이 점포 이미지 차원에서 유의한 차이가 있나를 보기 위하여, 각 요인별 요인점수(factor score)를 사용하여 분산분석과 던컨테스트를 하였으며, 그 결과는 <표 2>와 같다. <표 2>의 분산분석결과를 보면 점포유형집단은 점포이미지의 8개 차원중 7개 차원에서 유의한 차이가 있었고, 가격요인에서만 유의한 차이가 나타나지 않았다.

<표 2>의 집단간 순위를 보면 품질 및 신용요인의 점수는 디자이너상표 고급전문점이 가장 높게 나타났고, 그다음으로 유명상표 고급점이 높게 나타났으며, 그 다음은 중저가상표 대중 전문점, 대중 사입점, 대중 도매점의 순으로 이들의 요인점수는 낮은 음의 값을 가져 품질 및 신용에 대한 평가가 낮은 것으로 나타났다. 쇼핑 편의, 촉진, 디자인의 3요인의 점수는 유명상표 고급점

과 디자이너상표 고급전문점이 유의한 차이 없이 높게 나타났다. 분위기 및 상품정보요인은 디자이너상표 고급전문점이 유명상표 고급점보다 높은 반면, 입지편의는 유명상표 고급점이 대중 사입점과 더불어 가장 높게 평가되었다. 디자인요인은 위의 4점포유형, 아래의 3점포유형이 유의한 차이가 없게 나타났다.

이상의 결과를 종합하여 보면, 유명상표 고급점과 디자이너상표 고급전문점은 입지편의 요인을 제외한 모든 요인에서 긍정적 평가를, 중저가상표 대중 전문점, 대중 도매점 및 대중 사입점은 입지편의 요인을 제외한 모든 요인에서 부정적 평가를 나타냈다. 디자인 요인이 점포에 따라 거의 차이가 없었던 것은 패션전파이론중 수평전파설을 지지하는 현상으로 풀이된다. 즉 새로운 디자인이 모든 가격 수준의 점포에서 판매되고 있는 것으로 인식되고 있다는 것이다. Williams 등²⁸⁾은 가격이미지가 점포를 구분하는 가장 중요한 요인이라고 했음에도

<표 2> 5개 점포유형 집단의 점포 이미지 차원별 요인점수와 분산분석 및 던컨테스트 결과

집단 이미지차원	유명상표 고급점	디자이너상표 고급전문점	중저가상표 대중전문점	대 중 도매점	대 중 사입점	분산 분석
품질 및 신용	0.5716 B ^a	1.4335 A	-0.3438 C	-1.0286 E	-0.6427 D	F값*** =65.0068
쇼 핑 편의	1.9733 A	1.0034 A	-0.2161 B	-1.1091 C	-0.7514 C	F값*** =31.0846
입 지 편의	1.1729 A	-0.7299 B	-0.1027 B	-1.1758 B	0.8356 A	F값** = 5.5393
촉 진	0.8963 A	1.1343 A	-0.0794 B	-0.9744 C	-0.9768 C	F값*** =42.1906
분 위 기	0.5288 B	1.1414 A	-0.2433 C	-1.1845 D	-0.5117 C	F값*** =34.8508
상 품 정보	0.4871 B	1.4377 A	-0.1001 C	-0.8103 D	-1.0144 D	F값*** =21.4290
디 자 인	0.6435 A	1.2505 A	-0.4159 A/B	-0.1237 A/B	-1.3542 B	F값* = 3.5157
가 격	-0.6710	-1.1438	-0.2314	1.2406	0.8054	F값=2.3322

a : 던컨 테스트결과 p≤0.05 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

*** : p≤0.001 수준에서 유의한 차이가 나타났다.

** : p≤0.005 수준에서 유의한 차이가 나타났다.

* : p≤0.05 수준에서 유의한 차이가 나타났다.

불구하고 가격요인에서 유의한 차이가 나타나지 않은 것은 가격요인의 측정척도가 수렴타당도를 충분히 갖지 못한 때문으로 보인다. 가격요인의 4문항중 1문항만이 ‘싼 가격’에 관한 것이고 나머지는 ‘신용카드사용가능’, ‘정찰제’, ‘할인판매’등 가격과 관련된 서비스요인이었기 때문으로 풀이된다.

3. 패션점포 유형의 포지셔닝

1) 점포유형의 판별요인

점포유형간의 차이를 가장 잘 판별해주는 변인을 알아보기 위하여 판별분석을 하였다. 우선 점포 유형간의 차이를 2집단씩 비교하기 위하여 5개 집단을 2집단씩 짝지어 8개의 점포이미지 차원에 대해 판별분석을 하였다. 판별분석을 한 결과인 표준화된 판별함수 계수를 보면 <표 3>과 같다. 유명상표 고급점과 다른 집단들을 비교해보면 2집단간의 차이를 가장 잘 나타내 주는 판별력이 큰 것은 품질 및 신용 요인으로 나타났으며, 디자이너상표 고급전문점이 유명상표 고급점보다 높게 나타났다. 유명상표 고급점과 중저가상표 대중 전문점의 경우 2 집단 간의 차이를 가장 잘 나타내주는 판별력이 큰 것은 품질 및 신용 요인으로 나타났고 두번째는 분위기 요인

으로 나타났다. 유명상표 고급전문점과 대중 사업점의 경우, 2집단간의 차이를 가장 잘 나타내는 판별력의 크기 순서는 쇼핑편의 요인이 가장 크게 나타났고 그 다음이 분위기, 촉진, 품질 및 신용, 상품정보 요인의 순서이다. 이상의 결과로 볼 때 유명상표 고급점과 다른 집단들과의 비교에서는 품질 및 신용 요인이 가장 판별력이 큰 것으로 나타났고 평균점수를 비교해 보면 유명상표 고급점이 다른 집단에 비해 품질 및 신용 요인의 점수가 높은 것으로 나타났다.

디자이너상표 고급전문점을 다른 집단들과 비교해 보면, 중저가상표 대중 전문점의 경우, 2집단간의 차이를 가장 잘 나타내주는 판별력의 크기 순서는 상품 정보, 품질 및 신용, 분위기 요인의 순서로 나타났다. 상품정보, 품질 및 신용, 분위기 요인에 대한 두 집단간의 평균 점수 <표 2>를 비교해 보면 디자이너상표 고급전문점이 유명상표 고급점보다 높게 나타났다. 디자이너상표 고급전문점과 대중 사업점의 경우, 2집단간의 차이를 가장 잘 나타내는 판별력의 크기 순서는 쇼핑편의, 입지편의, 품질 및 신용 요인의 순서이다.

다음은 전체적으로 5개의 점포 유형들 사이에 차이를 가장 뚜렷이 나타내는 것이 8개의 점포이미지 차원중 어

<표 3> 점포유형간의 점포 이미지 차원에 대한 표준화된 판별함수 계수

	디자이너 상표고급 전문점	중저가 상표 대중전문점	대중 도매점	대중 사업점				
유명상표 고급점*	품질 및 신용	1.3616	품질 및 신용	4.0280	품질 및 신용	3.1930	쇼핑 편의	1.0583
	가 격	-1.0453	분 위 기	-2.6368	상품정보	-2.5222	분 위 기	0.9476
	디 자 인	-0.9371	디 자 인	2.0575	분 위 기	-2.0007	촉 진	0.8088
	상품정보	0.9035	촉 진	1.8423	촉 진	1.7310	품질 및 신용	0.6954
	쇼핑편의	-0.3416	상품정보	-1.7765	입지편의	1.4792	상품정보	-0.4732
	촉 진	0.2488	입지편의	1.7402	가 격	1.3697	가 격	0.4371
	분 위 기	0.1141	쇼핑편의	1.4626	쇼핑편의	0.9829	디 자 인	-0.3147
	입지편의	0.0882	가 격	1.1089	디 자 인	0.8963	입지편의	-0.2892

	중저가상표대중전문점	대중 사업점		
디자이너 상표	상품정보	29.8231	쇼핑편의	5.8606
	품질 및 신용	-24.2684	입지편의	5.7178
고급전문점	분 위 기	-13.6589	품질 및 신용	2.0257
	입지편의	10.6377		
	촉 진	6.6171		
	쇼핑편의	-3.5431		

* 유명상표 고급점과 나머지 4집단과의 판별함수계수, 디자이너 상표 고급전문점과 중저가상표 대중전문점, 대중 사업점과의 판별함수 계수를 표시한 것이다. 표준화된 판별함수계수의 절대치가 클수록 판별력이 큰 변인으로 해석한다.

면 차원인가를 알아보기 위하여 판별분석하였다. 그 결과 명중률은 100%이었고 판별함수가 4개 나타났는데 그중 판별하는데 기여도가 $p < 0.05$ 수준에서 유의하게

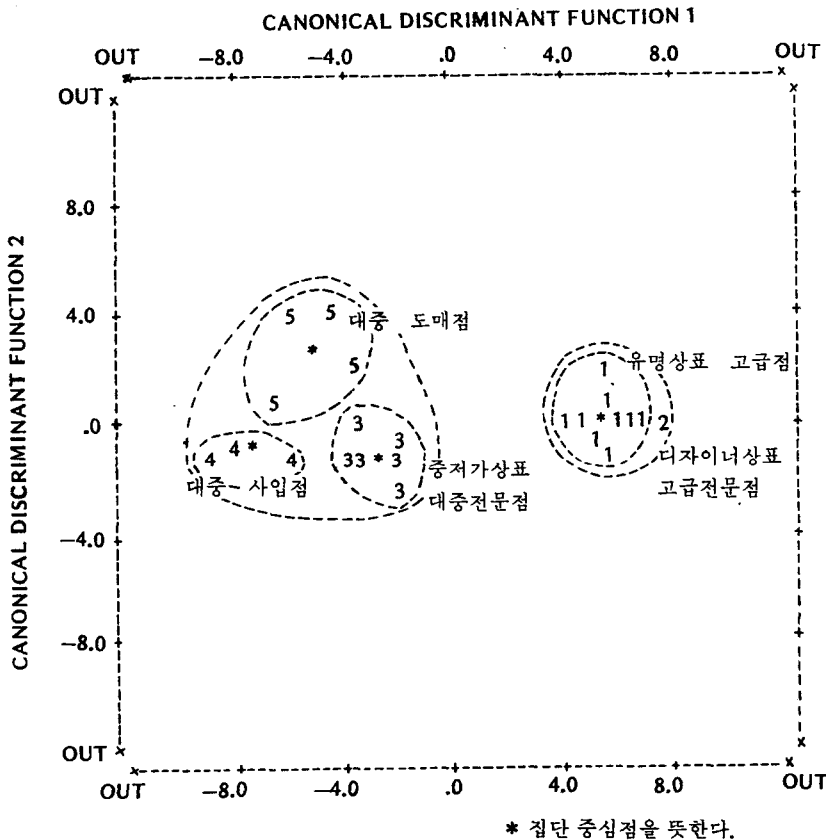
높은 판별함수 1(전체변량중 90.38%)과 판별함수 2(전체변량중 5.65%)의 표준화된 판별함수의 계수를 보면 다음의 <표 4>와 같다. <표 4>의 결과에서 판별함수 1과 판별함수 2의 표준화된 판별함수 계수를 보면 가장 기여도가 높은 판별함수 1에서는 품질 및 신용 요인의 판별력이 가장 크고 두번째가 분위기 요인, 그다음이 쇼핑편의, 촉진, 상품정보 요인의 순서로 나타났고, 두번째로 기여도가 높은 판별함수 2에서는 입지편의 요인의 판별력이 가장 크게 나타났다.

<표 4> 5개 점포 유형들간의 점포 이미지 차원별 표준화된 판별함수 계수

판별 함수 1		판별 함수 2	
품질 및 신용	1.4167	입지편의	0.9630
분위기	-0.7276	가 격	0.7872
쇼핑편의	0.6362	품질 및 신용	0.7656
촉진	0.6264	상품정보	-0.7108
상품정보	-0.5430	촉진	-0.5386
입지편의	0.4817	디자인	0.1634
디자인	0.2275	쇼핑편의	-0.1338
가 격	0.0394	분위기	0.0813

2) 패션점포의 포지셔닝 맵의 구성

점포 포지셔닝 맵을 구성하기 위하여 점포 유형별로 점포 이미지 차원에 대해 판별분석을 하였는데 그 결과 포지셔닝 맵이 [그림 1]과 같다. [그림 1]의 포지셔닝 맵에서 보면 유명상표 고급점 (1)과 디자이너상표 고급전문점 (2)이 가까이 위치하고 중저가상표 대중 전문점 (3)과 대중 사업점 (5), 대중 도매점 (4)이 가까이 위치한다.



(그림 1) 점포 유형들간의 점포 이미지 차원에 의한 점포 포지셔닝 맵

이는 유명상표 고급점과 디자이너상표 고급전문점의 이미지가 비슷하며 이들 점포간에 대체가능성이 높고 중저가상표 대중 전문점과 대중 사입점, 대중 도매점의 이미지가 비슷하며 이들 점포간에 대체가능성이 높음을 뜻한다. 가장 멀리 떨어져 있는 점포유형은 디자이너상표 고급전문점과 대중 도매점이고 그 사이에 유명상표 고급점과 중저가상표 대중 전문점, 대중 사입점이 위치한다. 즉 디자이너상표 고급전문점과 대중 도매점의 이미지의 차이가 가장 크다. 이와같이 점포 이미지 차원에 의한 점포 포지셔닝맵의 구성으로 서로 다른 점포유형들간의 점포 이미지의 차이와 대체가능성을 비교할 수 있다.

3) 패션점포 유형에 대한 기준

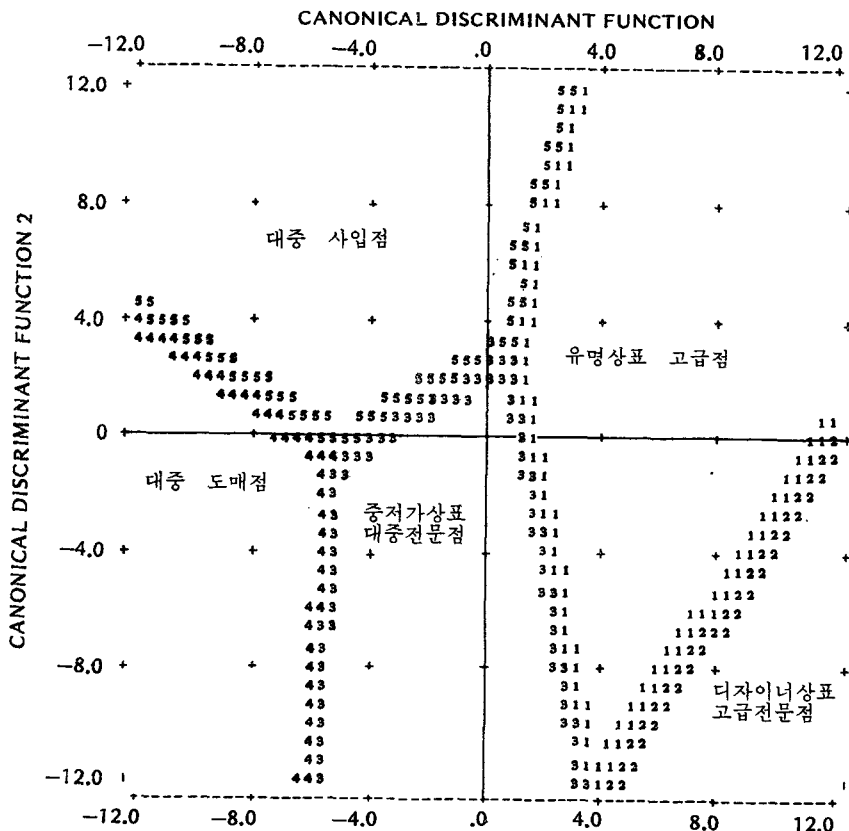
점포 유형들간의 점포 이미지 차원에 대한 판별분석결과 나온 포지셔닝맵에서 포지셔닝맵의 차원인 소비자들과 점포 구별 기준을 추정할 수 있다. [그림 2]의 점포 유형들간의 점포 이미지 차원에 의한 포지셔닝 영역도를 <표

2>의 결과와 관련시켜 분석하여 수직차원은 상단으로 갈수록 입지편의 요인에서 높은 이미지를 나타내며 하단으로 갈수록 낮은 이미지를 나타내는 것을 알 수 있다. 이상의 결과로 볼 때 점포유형에 대한 구별기준에서 가장 중요한 2개의 이미지 차원은 품질 및 신용요인과 입지편의 요인임을 알 수 있다

4. 선호점포 유형에 따른 소비자 유형화

1) 선호 점포 유형별 소비자 집단의 인구통계적 특성

응답자가 가장 선호한다고 응답한 점포 유형에 따라 소비자 집단을 분류하였다. 응답자 521명중 5개의 점포 유형 분류에 속하지 않은 점포를 선호하는 응답자를 제외한 450명을 유형화 하였다. 그 결과 유명상표 고급점의 선호집단에는 232명(51.4%), 중저가상표 대중 전문점에는 87명(19.4%), 대중 도매점에는 55명(12.2%), 대중 사입점에는 70명(15.6%)이 각각 속하였다.



(그림 2) 점포 유형들간의 점포 이미지 차원에 의한 점포 포지셔닝 영역도

2) 선호점포 유형별 소비자 집단의 점포 속성 중요도 인식

유형화한 5개 점포집단에 대한 소비자의 점포 속성 중요도 인식의 차이를 보기 위하여 각 집단별로 점포 속성 중요도의 표준화된 요인점수와 분산분석 및 던컨테스트 결과 <표 5>를 보았다. 분산분석 결과를 보면 선호 집단은 8개의 점포 이미지 차원중 가격요인을 제외한 7개 차원에서 점포 속성 중요도 인식에 유의한 차이가 나타났다. 선호 집단의 점포속성 중요도 인식의 차이를 집단별로 살펴보면, 유명상표 고급점 선호집단의 경우 디자인 요인을 제외한 모든 요인에 대해 점포 속성 중요도 인식 점수가 가장 높게 나타났다. 또 디자이너상표 고급전문점 선호집단은 디자인 요인과 입지편의 요인을 제외한 모든 요인들에 대해 점포 속성 중요도 인식점수가 가장 높게 나타났다. 중저가상표 대중 전문점 선호 집단의 특

징은 디자인 요인에서 점포 속성 중요도 인식의 평균이 다른 집단보다 유의하게 높다는 것이다. 품질 및 신용, 촉진, 상품정보 요인을 중요시 여기며 쇼핑편의나 입지편의 요인은 별로 중요시 여기지 않는다. 이러한 특징이 나타나는 것은 중저가상표 대중 전문점에 속하는 점포가 주로 젊은이 취향의 점포이므로 연령이 매개변수로 작용한 것 같다. 대중 도매점 선호집단은 모든 요인에서 음의 값의 표준점수를 나타냈다. 즉 모든 점포 속성에 대해 무관심하다고 하겠다. 대중 사업점 선호집단은 입지편의 요인과 분위가 요인을 다른 집단보다 중요시하였다. 분위기 요인에 대해서는 유명상표 고급점, 디자이너상표 고급전문점, 중저가상표 대중 전문점 선호집단과는 유의한 차이가 없으나 입지편의 요인에서는 유명상표 고급점 선호집단을 제외한 모든 집단과 유의한 차이가 있었다.

<표 5> 점포선호 집단의 점포이미지 차원별 속성중요도 요인점수와 분산분석 및 던컨테스트 결과

집단 이미지차원	유명상표 고급점 선호집단	디자이너상표 고급전문점 선호집단	중저가상표 대중전문점 선호집단	대 중 도매점 선호집단	대 중 사업점 선호집단	분산 분석
품질 및 신용	0.6729 A ^a	1.1028 A	0.4579 A	-1.6822 C	-0.5701 B	F값*** =11.0430
쇼핑 편의	1.3998 A	0.7045 A	0.1020 A/B	-1.3233 B	-0.8830 B	F값*** =25.4853
입지 편의	1.1791 A	-1.3494 C	0.0655 B	-0.8909 C	0.9957 A	F값** =10.0232
촉진	1.0555 A	0.4387 A	0.9013 A	-1.2748 A/B	-1.1206 A/B	F값*** =10.6456
분위기	0.5916 A	1.2115 A	0.1665 A	-1.7641 B	-0.2055 A	F값*** = 6.1790
상품정보	0.2775 A	1.7914 A	-0.3743 A	-1.1102 A/B	-0.5845 A/B	F값** = 3.3425
디자인	0.2913 B	-0.8110 B	1.8268 A	-0.4576 B	-0.8504 B	F값* = 2.6010
가격	-1.1722	0.8425	1.2088	-1.1722	0.2930	F값=0.1935

a : 던컨 테스트결과 p≤0.0 수준에서 유의한 차이가 나타나는 집단들간을 서로 다른 문자로 표시하였으며 문자의 순서는 점수의 크기 순서와 같다.

*** : p≤0.0001 수준에서 유의한 차이가 나타났다.

** : p≤0.01 수준에서 유의한 차이가 나타났다.

* : p≤0.05 수준에서 유의한 차이가 나타났다.

〈표 6〉 선호점포유형별 집단의 구매빈도 비율

단위 : 백분율

점포유형	유명상표 고급점 선호집단	디자이너상표 고급전문점 선호집단	중저가상표 대중전문점 선호집단	대중도매점 선호집단	대중사업점 선호집단
유명상표 고급점	37.21	18.76	18.19	13.19	11.54
디자이너상표 고급전문점	7.45	33.13	3.82	1.90	3.56
중저가상표 대중전문점	18.68	14.36	37.08	15.03	13.92
대중도매점	20.18	23.02	22.41	51.52	20.69
대중사업점	16.49	10.73	18.51	17.59	50.29
합 계	100	100	100	100	100

〈표 7〉 집단의 크기를 고려한 선호점포 유형별 집단의 구매빈도 비율

단위 : 백분율

점포유형	유명상표 고급점 선호집단	디자이너상표 고급전문점 선호집단	중저가상표 대중전문점 선호집단	대중도매점 선호집단	대중사업점 선호집단 합계	
유명상표 고급점	19.1	0.3	3.5	1.7	1.8	26.4
디자이너상표 고급전문점	3.8	0.4	0.7	0.2	0.6	5.7
중저가상표 대중전문점	9.6	0.2	7.2	1.8	0.6	5.7
대중도매점	10.4	0.3	4.3	6.3	3.2	24.5
대중사업점	8.5	0.1	3.6	2.1	7.8	22.1
합 계	51.4	1.3	19.4	12.2	15.6	100

3) 선호 점포 유형별 소비자 집단의 구매빈도 유형

각 응답자의 구매빈도를 5가지 점포 유형별로 집계하여 구매빈도 비율을 구하였다(표 6). 전반적인 구매빈도 유형을 보면 모든 집단이 다 모든 점포 유형에서 비교적 골고루 구매함을 알 수 있다. 이는 패션 점포 선택시 다 점포 단골이 많으며 패션 점포 유형간에 대체 가능성이 높음을 말해준다²⁹⁾.

다음은 각 점포유형별로 시장 점유율을 비교하기 위하여 집단의 크기를 고려한 구매빈도 비율을 구하였다(표 7). 점포 유형별 시장 점유율을 보면 유명상표 고급점(26.4%), 대중도매점(24.5%), 대중사업점(22.1%), 중저가상표 대중전문점(21.0%)의 순으로 나타났다. 또한 유명상표 고급점 선호집단의 비율이 가장 높으므로(51.4%), 모든 점포 유형에서 유명상표 고급점 선호집단의 비율이 가장 높았다. 소매업자가 유명

상표 고급점을 가장 선호하는 집단을 잠재 목표 고객으로 한다면 유명상표 고급점보다 열등한 자사의 점포 이미지 차원들을 개선해 나가야 할 것이다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 유통산업의 완전 해외 개방을 눈앞에 두고 있는 현시점에서 패션 점포의 점포 이미지 차원에 따라 서울에 있는 패션점포들을 유형화하고 포지셔닝하여 점포 유형간의 구별에 가장 판별력이 큰 점포 이미지 차원을 밝히는 것을 목적으로 하였다.

이를 위해 다음과 같은 연구문제를 설정하였다. 연구문제 1에서는 패션점포를 선택할 때 소비자가 인식하는 점포 속성 중요도에 따라 점포 속성을 요인 분석하여 점포 이미지 차원을 밝힌다. 연구문제 2에서는 그 점포를

가장 선호하는 목표 소비자 집단이 평가한 점포 이미지 속성 평가 점수를 점포 이미지 차원별로 집계하여 서울에 있는 패션 점포들을 유형화하고 유형화된 집단의 점포 이미지 차원별 특성을 밝힌다. 연구문제 3에서는 패션점포 이미지 유형을 이미지 차원에 따라 포지셔닝맵을 구성하고 점포 유형간의 구별에 가장 판별력이 큰 이미지 차원을 밝힌다. 연구문제 4에서는 선호 점포 유형별로 여자 성인 소비자 집단의 속성 중요도 평가의 차이와 인구통계학적 변인의 특성, 구매빈도 비율의 특성을 밝힌다.

연구 대상자는 패션시장의 가장 핵심 고객인 20세 이상의 성인 여성으로 하였으며 서울에 있는 점포 유형간 경쟁구조를 분석하기 위하여 서울에 거주하는 사람을 대상으로 하였다. 최종분석에 사용된 자료는 520부이며 연구에서 얻어진 결과는 다음과 같다.

연구결과 1에서는 패션점포의 이미지 차원이 모두 8개의 요인으로 나타났다. 요인 1은 품질과 품질확인, 신용과 신용서비스에 관한 속성으로 '품질 및 신용'요인이라 하였다. 요인 2는 쇼핑편의, 주차편의, 가격편의 및 정보편의에 관한 속성으로 '쇼핑편의'요인이라고 하였다. 요인 3은 교통편의와 구색편의에 관한 요인으로 '입지편의'요인이라고 하였다. 요인 4는 광고와 포장에 관한 요인으로 '촉진'요인이라고 하였다. 요인 5는 판매원, 점포분위기 및 실내장식에 관한 요인으로 '분위기'요인이라고 하였다. 요인 6은 라벨정보와 판매원 정보에 관한 요인으로 '상품정보'요인이라고 하였다. 요인 7은 디자인의 특이성 및 유행에 관한 요인으로 '디자인'요인이라고 하였다. 요인 8은 할인판매와 가격수준에 관한 요인으로 '가격'요인이라고 하였다.

연구결과 2에서는 점포 이미지 차원에 대한 목표 소비자 집단의 평가에 따라 점포가 모두 5가지 유형으로 분류되었다. 유형 1은 백화점, 쇼핑센터, 독립된 내셔널 브랜드 매장 및 유명상표 대형매장으로 이루어진 집단으로 '유명상표 고급점'이라고 하였다. 유형 2는 독립된 디자이너상표 매장으로 '디자이너상표 고급전문점'이라고 하였다. 유형 3은 대규모의 패션전문 사업점, 이태원과 명동의 캐주얼상가, E-Land 체인점, 진로도매센터 및 유명상표 할인매장으로 이루어진 집단으로 '중저가상표 대중 전문점'이라고 하였다. 유형 4는 남대문시장, 동대문시장 및 이태원상가로 이루어진 집단으로 '대중 도매점'이라고 하였다. 유형 5는 동네시장, 동네양품점, 터

미날 지하상가 및 명동의류로 이루어진 집단으로 '대중 사업점'이라고 하였다. 이렇게 유형화된 5개의 집단이 가격요인을 제외한 모든 요인에서 유의한 차이가 있었다. 유명상표 고급점과 디자이너상표 고급전문점은 입지편의 요인을 제외한 모든 요인에서 양의 값의 표준화된 요인점수를 나타냈고 중저가상표 대중 전문점, 대중도매점 및 대중 사업점은 입지편의 요인을 제외한 모든 요인에서 음의 값의 표준화된 요인점수를 나타냈다.

연구결과 3에서는 5개의 점포유형들간의 점포 이미지 차원에 대해 판별분석한 결과 가장 기여도가 큰 판별함수 1에서는 품질 및 신용요인의 계수가 가장 크고 분위기, 편의, 촉진, 상품정보 요인의 순서로 계수가 작게 나타났다. 두번째로 기여도가 큰 판별함수 2에서는 입지편의 요인의 계수가 가장 크게 나타났다. 또 판별분석으로 포지셔닝맵을 구성한 결과 점포 유형간의 구별에서 가장 중요한 2개의 이미지 차원은 품질 및 신용요인과 입지편의 요인으로 추정되었다.

연구 결과 4에서 5개의 점포유형을 가장 선호하는 소비자 집단들간의 속성중요도 평가에서는 가격요인을 제외한 모든 이미지 차원에서 유의한 차이가 있었다. 또 점포유형별 선호 집단간에 구매빈도 비율의 차이를 보았는데 모든 유형의 소비자가 모든 유형의 점포에서 골고루 구매함을 알 수 있었다. 그러나 유명상표 고급점을 가장 선호하는 집단의 비율(51.4%)이 압도적으로 높았으므로 모든 점포 유형에서 유명상표 고급점을 가장 선호하는 집단이 차지하는 비중이 가장 컸다. 여기에서 모든 점포 유형의 소매업자는 유명상표 고급점을 가장 선호하는 집단을 잠재 목표 고객으로 하며 이들을 보다 많이 끌어들이기 위한 마케팅전략을 전개해 나가야 한다는 것을 알 수 있다.

결론적으로, 점포 이미지의 측정은 점포 유형화와 점포 포지셔닝에 유용한 방법이며 서로 다른 점포 유형을 선호하는 소비자 집단은 서로 다른 점포 속성을 중요시 여김을 알 수 있다. 그리고 선호 점포 유형별 소비자 집단들의 속성 중요도 평가 결과와 실제로 그 점포 유형이 갖는 이미지 차원별 평가 결과를 비교해 보았더니, 그 순위에 있어서 상당히 높은 일치율을 보였다. 다시 말해서 소비자들은 자기가 중요시 여기는 점포 속성에 대해 높은 이미지를 갖는 점포에서 보다 많이 구매한다는 것이다. 이는 소비자가 자신의 평가기준인 점포 속성 중요도와 지각된 점포 특성인 점포 이미지와의 비교과정을 통

해서 수용 가능한 점포와 수용 불가능한 점포를 구분한다는 Engel과 Blackwell의 점포 선택 과정 모델을 증명해 준다고 하겠다.

본 연구는 다음과 같은 제한점을 가지고 있다.

첫째, 설문지에 넣었던 52개 점포 가운데 그 점포를 가장 선호한다고 응답한 응답자가 5명을 넘지 않는 점포를 제외시키고 모두 25개 점포만이 분석에 사용되었기 때문에 서울에 있는 모든 점포 유형을 다 포괄하지는 못하였다.

둘째, 표본의 연령 분포에서 20대 전반의 비율(41.7%)이 매우 높았으며 성인 여성만을 대상으로 하였는데, 요즘 남성 기성복 시장과 교복자율화로 인해 유니어 시장이 급성장하고 있고 유아복, 아동복 시장 역시 급성장하고 있으며 이들 시장의 중요성은 크게 부각되고 있다.

셋째, 패션 점포 유형의 경쟁구조를 분석하는데 제한되었으므로 소비자의 점포 선택 행동을 구체적으로 다루지 못하였다.

따라서 다음과 같은 면에서의 후속연구가 이루어졌으면 한다.

첫째, 우리나라의 모든 패션 점포 유형을 포괄하는 연구가 필요하겠다.

둘째, 점포 포지셔닝과 함께 시장 세분화 연구가 필요하며 세분시장 기술을 위한 여러측면에서의 소비자 행동 연구가 이루어져야 하겠다.

셋째, 점포 유형내의 경쟁구조 분석이 이루어져야 하겠다.

넷째, 시간의 흐름에 따른 패션 시장 구조의 변화가 연구되어야 하겠다.

다섯째, 남성복, 유니어복 및 유아·아동복 시장에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

여섯째, 점포 유형화를 바탕으로 소비자의 점포 선택 행동에 대한 연구가 이루어져야 하겠다.

참 고 문 헌

- 1) Mason, J.B., Mayer M.L. & Ezell, H.F., *Retailing*, 4th ed., Illinois: Irwin, (1991)
- 2) Engel, J.F., Blackwell, R.D. & Miniard, P.W., *Consumer Behavior*, 6th ed., Illinois: Dryden Press, (1990)
- 3) Martineau, P., The Personality of Retail Store, *Harvard Business Review* 36, 47-55, (1958, Jan-Feb)
- 4) Pessmier, E.A., Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, 56(1), 94-106, (1980, Spring)
- 5) Marks, R.B., Operationalizing the Concept of Store Image, *Journal of Retailing*, 52, 37-42, (1976, Fall)
- 6) James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A., The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study, *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32, (1976, Summer)
- 7) Hirschman, E.C., A Descriptive Theory of Retail Market Structure, *Journal of Retailing* 54(4), 29-48, (1978, Winter)
- 8) 김서경, 소매점포 유형의 포지셔닝에 관한 연구, 서울대 대학원, 석사학위논문, (1985)
- 9) Shiffman, L.G., Dash, J.F. & Dillon, W.R., The Contribution of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice, *Journal of Retailing* 53(2), 3-14, (1977, Summer)
- 10) Kunkel, J.H. & Berry, L.L., A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, 32, 21-27, (1968, Oct.)
- 11) Sewell, S.W., Discovering and Improving Store Image, *Journal of Retailing*, 50(4), 3-7, (1974-1975, Winter)
- 12) Pathak, D.S., Crissy, W.J.E., & Sweitzer, R.W., Consumer Image Versus the Retailer's Anticipated Image, 21-27, (1974-1975, Winter)
- 13) Marks, R.B., Operationalizing the Concept of Store Image, *Journal of Retailing*, 52, 37-42, (1976, Fall)
- 14) Bush, R.F. & Joseph, F.H., Consumer Patronage Determinants of Discount Versus Conventional Models, *Journal of Retailing*, 52, 41-52, (1976, Summer)
- 15) Hansen, R.A. & Terry, D., An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection, *Journal of Retailing*, 53, 59-72, (1977-1978, Winter)
- 16) Tigert, D.J., R.J. & Eng, R.J., A Competitive Structure and Segmentation Analysis of the Chicago Fashion Market, *Journal of Retailing*, 65(4), 496-515, (1989, Winter)
- 17) 강성국, 소비자의 점포 선택 행위에 관한 연구, 서울대 대학원, 석사학위논문, (1987)
- 18) 김원수, 소매 기업 경영론, 서울: 경영사, (1986)
- 19) 한희영, 현대 마케팅론, 서울: 다산 출판사, (1985)
- 20) 임중원, 현대 마케팅 관리론, 서울 무역경영사, (1987)
- 21) 김원수, 거시 마케팅론, 서울: 경문사, (1981)

- 22) James, D.L., Durand, R.M. & Dreves, R.A., The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study, *Journal of Retailing*, 52(2), 23-32, (1976, Summer)
- 23) Rosenbloom, B., Store Image Development and the Question of Congruency, in Darden, W.R. & Lusch, R.L., (eds), *Patronage behavior and retail management*, 141-150, New York: North-Holland, (1983)
- 24) King, C.W. & Ring, L.J., Market Positioning across Retail Fashions: A Comparative Analysis of Store Type, *Journal of Retailing*, 56(1), 37-55, (1980, Spring)
- 25) Ring, L.T., Retailing Positioning: A Multiple Discriminant Analysis Approach, *Journal of Retailing*, 55, 25-36, (1979, Spring)
- 26) Hirschman, E.C., Greenberg, B. & Robertson, D.H., The Intermarket Reliability of Retail Image Research: An Empirical Examination, *Journal of Retailing*, 54(1), 3-12, (1978, Spring)
- 27) Davis, L.L., Consumer Use of Label Information in Ratings of Clothing Quality and Clothing Fashionability, *Clothing & Textiles Research Journal*, 8-14, (1987)
- 28) Williams, R.H., Painter, J.J. & Nicholas, H.R., A Policy-Oriented Typology of Grocery Shoppers, *Journal of Retailing*, 54(1), 27-42, (1978, Spring)
- 29) King, C.W. & Ring, L.J., Market Positioning across Retail Fashions: A Comparative Analysis of Store Type, *Journal of Retailing*, 56(1), 37-55, (1980, Spring).