

의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(II)

— 이대생을 중심으로 —

임 숙 자

이화여자대학교 의류직물학과

이 주 은

배화여자전문대학 의상과 시간강사

A Study on Store Image Preferences which is Followed by Clothing Buying Motives (II)

— As Object of Ewha Womans Student —

Sook Ja Lim and Joo Eun Lee*

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

*Dept. of Textiles and Clothing Design, Bae Wha Women's Junior College

(1992. 11. 1 접수)

Abstract

This study intends to provide a beneficial foundation which can aid our understanding of how a clothing consumer group can be classified according to the clothing buying motives, and what differences are there about the importances store image attribute among them and how consumer's preferences to the store image are shown differently among them and ultimately, some concrete data which can be useful in establishing efficient store image strategies for clothing stores.

484 subjects were gathered through convenience sampling method and, for data analysis, cronbach' α , frequency, percentage, mean, χ^2 -text, t-test, ANOVA, Duncan Multiple Range Test, Factor Analysis, Cluster Analysis were conducted.

the results are as follows;

1. three kind of factors in the clothing buying motives were determined for analysis of consumers group and by which it was revealed as to be significant for us to classify them three subdivisions: those of fashion pursuit group, self display group, financial utilitarian group.

2. Importance on store image attribute was revealed that Ewha students regarded quality, price, more important factors than others.

3. Store image preferences show significantly when concerned with quality, price, fashion, impression and age of store personnel, convenience for exchanging and returning goods, credit, delivery and repair, mailing of catalogue and discount coupon, bightness of store among consumer groups.

I. 서 론

소비자의 의복구매행동에 관한 연구는 이윤극대화를

추구하는 기업의 측면에서나 소비자의 자아실현, 욕구 충족의 측면 양자에 있어서 중요한 의미를 가지고 있다. 그러나 종래의 소비자 구매행동과 관련된 연구는 주로 제조기업의 관점에서 인식되어 왔고 구매를 촉진, 증경

하는 소매점의 관점이나 소비자들의 양적 만족감보다는 정신적 만족감을 중시하는 사회심리적 선택기준에 대한 연구가 부진한 실정이었다. 그러므로 의복에 관심이 많은 여대생의 의복 구매동기를 기준으로 소비자 집단을 분류하고 각 집단간의 점포이미지 속성에 대한 구체적인 선호도를 조사하며, 아울러 발표자가 본 학회지에 중년 여성을 대상으로 하여 발표하였던 동 제목의 논문과의 비교 분석을 통하여 여대생집단과 중년여성집단간 점포 이미지 선호도의 차이를 파악하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

II. 이론적 고찰

1. 의복구매동기

동기는 특정한 목표로 행동을 이끄는 지속적인 경향¹⁾이며, 구체적으로는 외부적 환경내에 존재하는 목표를 향하여 선택적으로 생체에너지를 활성화시키고 방향지우는 내부적 상태²⁾로 정의할 수 있다. 구매동기란 개인이 자신의 욕구를 충족시키기 위해 특정한 제품이나 서비스를 구매하는 이유를 말하며 구매행동의 이면에 있는 추진성과 생리적 또는 심리적 욕구에 그 기초를 두고 있다³⁾고 볼 수 있다.

이와같은 구매동기의 개념위에 의복선택동기와 쇼핑동기의 개념을 도입함으로써 의복구매동기의 개념을 명확히 할 수 있다고 본다. 의복선택동기는 대체적으로 본능설, 욕구충족설, 경제이론, 정신분석학적 이론, 장이론 등 5가지 이론으로 살펴볼 수 있다. 특히 쇼핑동기는 실제 제품을 구매하려는 동기 뿐 아니라 그와 관련이 없는 변수들까지 포함하는 개념으로서 쇼핑활동 자체가 제공하는 만족에 대한 분석까지 요구된다고 할 수 있다⁴⁾.

2. 점포이미지

점포이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 여러 점포속성에 관한 그들의 평가에 입각하여 형성된 제 태도의 집합⁵⁾으로서 많은 요인으로 구성되는 복잡한 현상이며 물리적인 상품이나 시설뿐만 아니라 점포분위기와 같이 무형적인 것과도 관련을 가진다. 그러므로 점포이미지는 소비자에 의해 지각됨으로써 비로소 형성되는 것이며 시간이 흐름에 따라 점포의 전략이나 방침, 소비자의 지각, 경쟁업자의 활동 및 환경의 변화에 따라 변화하게

되는 동태적인 성격을 가진 것으로 파악되어야 한다.

점포이미지는 여러가지 차원으로 구성되어 있으며 각각의 구성요소들은 상호작용하여 점포에 대해 여러 고객 집단이 가지는 이미지 형태에 영향을 미친다⁶⁾. 이러한 점포이미지 형성에 영향을 미치는 요인을 이미지 속성군이라하며, 소비자는 점포선택결정을 할 때 이러한 점포 이미지속성을 평가기준으로 사용하므로 점포이미지 전략을 수립할 때에는 어떤 속성이 소비자에 의해 평가요인으로 사용되었는지를 파악하여야만 한다.

III. 연구방법

1. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 이화여대생을 대상으로 편의추출하였으며 자료수집은 1991년 5월 15일부터 5월 24일에 걸쳐 총 600부의 설문자가 배부되었으며 이중 484부가 분석자료로 사용되었다.

2. 측정도구 및 측정방법

측정도구로는 질문지법을 사용하였다. 질문지는 의복

<표 1> 점포이미지 구성요소와 세부요소

상 품 서비스	품질, 가격, 유행성, 구성력 판매원, 환품용이성, 배달·수선, 통신판매
편 의 성 촉 진 분 위 기	입지, 주차시설, 교통시설이용 편의성 판매촉진, 광고 전출소재, 바닥소재, 출입문형태, 휴식공간, 음악, 조명, 전체적인 색조, 혼잡성

<표 2> 연구대상의 개인적 환경변인분포

변 인	집 단	빈 도(%)
학 년	저 학 년	143(29.7)
	고 학 년	339(70.3)
	계	482(100.0)
전 공	인문 사회계열	276(57.0)
	자연계열	136(28.1)
	예·체능계열	72(14.9)
	계	484(100.0)

구매동기 문항, 점포이미지속성의 중요도 문항, 점포이미지 선호도 문항, 개인적 환경변인 문항으로 구성하였다.

의복구매동기 문항은 문헌과 선행연구를 토대로 유행추구적 동기, 경제실리적 동기, 자기과시적 동기로 구분하여 신뢰도가 증명된 문항을 사용하였다⁸⁾.

점포이미지속성의 중요도와 점포이미지 선호도를 조사하기 위한 문항은 선행연구자들의 속성분류⁹⁾를 근거로 점포이미지를 5개의 구성요소 즉 상품, 서어비스, 편

의성, 촉진, 분위기로 선정하였으며 이것을 다시 21개의 세부요소로 분류하여 질문하였다<표 1>.

개인적 환경변인으로는 조사대상의 학년과 전공을 고려하였으며, 학년은 1, 2학년울 포함한 저학년과 3, 4학년을 포함한 고학년, 전공은 인문사회계열, 자연계열, 예체능계열로 분석비교하였다.

3. 분석방법

자료분석을 위하여 cronbach's α, 빈도, 백분율, 평균,

<표 3> 의복구매에 대한 집단분류분석

요인	집단 1 유행추구 집단 (n=181, 37.4%)	집단 2 경제실리집단 (n=215, 44.4%)	집단 3 자기과시집단 (n=88, 18.1%)	F
요인 1 유행추구적	-.66743 A	.69110 C	-.33927 B	162.00***
요인 2 경제실리적	.10035 B	-.44918 A	.90633 C	77.68***
요인 3 자기과시적	.68860 C	-.11557 B	-1.13002 A	170.83***

***p<.001

* 지수가 낮을수록 요인이 강한 것임

<표 4> 구매자집단과 점포이미지속성과의 관계

속 성	유행추구집단	경제실리집단	자기과시집단	평균(순위)	F
의류 제품의 품질	1.69 AB	1.59 A	1.78 B	1.66(1)	3.72*
의류 제품의 가격	1.98 A	1.94 A	2.18 B	2.00(2)	5.06**
의류 제품의 색상	2.37	2.32	2.36	2.34(3)	.26
의류 제품의 유행성	2.50 B	2.60 B	2.25 A	2.50(7)	6.76**
관 매 원	2.50	2.39	2.65	2.48(6)	2.68
서어비스	2.29 A	2.31 A	2.60 B	2.36(4)	4.35*
거리의 근접성	3.02	2.91	3.06	2.98(10)	1.09
교통시설 이용 편리성	2.63 AB	2.45 A	2.69 B	2.56(8)	3.43*
주차시설	3.36 B	3.24 B	2.69 A	3.19(11)	12.51***
광고와 판매촉진	2.73	2.82	2.68	2.68(9)	.85
분 위 기	2.33	2.45	2.32	2.38(5)	1.26

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

* 지수가 낮을 수록, 중용도가 큰 것임

χ^2 -test, t-test, ANOVA, Duncan Multiple Range Test, Factor Analysis, Cluster Analysis를 사용하였다.

집단 즉 유행추구 집단(37.4%), 경제심리 집단(44.4%), 자기과시 집단(18.1%)으로 분류하는 것이 유의적인 것으로 나타났다(표 3).

IV. 결 과

1. 구매자집단 분류

의복구매동기에 따라 여대생의 구매자집단을 분류하기 위해 요인분석결과에서 얻어진 3가지 요인에 대한 요인 정수자료를 이용하여 집단분류분석을 한 결과 3개의

2. 점포이미지속성의 중요도

점포이미지속성의 중요도는 <표 4>와 같다. 여대생집단은 점포이미지를 평가할 때 일반적으로 의류제품의 품질, 가격을 가장 중요시하는 반면 주차시설, 거리의 근접성을 상대적으로 중요시하지 않는 것으로 나타났다.

또한 구매자집단간의 중요도에 대한 차이를 비교하기

<표 5> 구매자집단과 상품요인

변수	관찰빈도 기대빈도	집단			Row Total	χ^2	df
		유행추구 집 단	경제심리 집 단	자기과시 집 단			
가 격 과 품 질	고가격 고품질	231 35.7	34 42.9	39 17.4	96 19.8	43.24***	4
	적정가격과 품질	156 143.0	181 171.5	47 69.5	384 79.0		
	저가격 저품질	2 2.2	2 2.7	2 1.1	6 1.2		
	Column Total %	181 37.2	217 44.7	88 18.1	486 100.0		
유 행 성	최신 유행에 민감	13 12.3	6 14.7	14 6.0	33 6.8	18.27**	4
	적실한 유행의 수용	153 150.8	188 180.8	64 73.3	405 83.3		
	유행에 무관	15 17.9	23 21.4	10 8.7	48 9.9		
	Column Total %	181 37.2	217 44.7	88 18.1	486 100.0		
구 성 력	구성의 폭이 넓은 점포	16 14.5	10 17.4	13 7.1	39 8.0	11.54*	4
	구성의 깊이가 깊은 점포	82 74.9	86 89.7	33 36.4	201 41.4		
	폭과 깊이를 모두 갖춘 점포	83 91.6	121 109.8	42 44.5	246 50.6		
	Column Total %	181 37.2	217 44.7	188 18.1	486 100.0		

* $p < .05$ ** $p < .01$ *** $p < .001$

위해 ANOVA를 실시하였으며, 그 결과 의류제품의 품질, 가격, 유행성, 서어비스, 교통시설이용 편리성, 주차시설에서 의미있는 차이가 나타났다.

여대생집단에서는 유행추구집단과 경제실리집단이 점포속성의 중요도에 있어서 큰 차이를 나타내지 않았으며 상대적으로 자기과시집단과는 차이를 나타냈다. 의류제품의 가격과 서어비스 요인은 유행추구집단과 경제실리집단이 자기과시집단에 비해 중요시하며, 의류제품의 유행성과 주차시설은 자기과시집단이 다른 두 집단에 비해 중요시하는 것으로 나타났다. 한편 의류제품의 품질과 교통시설이용 편리성의 경우는 경제실리집단, 유행추구 집단, 자기과시집단의 순으로 중요시하는 것으로

나타났다.

3. 구매자집단간 점포이미지 선호도

여대생집단의 점포이미지 선호도를 파악하기 위하여 점포이미지를 5가지의 구성요소 즉 상품, 서어비스, 편의성, 촉진, 분위기로 나누어 살펴보았다.

1) 상품

의류제품의 가격과 품질에 있어서 유행추구집단과 경제실리집단은 여대생이 구입할 수 있는 적절한 가격과 중간정도의 실용적인 품질의 의복을 취급하는 점포를 선호하며, 자기과시집단은 고가격 고품질의 의복을 취급하는 점포를 선호하는 것으로 나타났다. 유행성의 경우

<표 6> 구매자집단과 판매원 서어비스요인

변수	관찰빈도 기대빈도	집단				Row Total	x ²	df
		유행추구 집 단	경제실리 집 단	자기과시 집 단				
관 매 원 의 인 상	화려하고 세련된 인 상	8 9.3	7 11.2	10 4.5	25 5.1	24.59**	8	
	고상하고 기품있는 인 상	7 9.3	8 11.2	10 4.5	25 5.1			
	친근한 인상	120 118.4	155 142.0	43 57.6	31.8 65.4			
	깔끔한 인상	43 42.1	45 50.5	25 20.5	113 23.3			
	지적인 인상	3 1.9	2 2.2	0 0.9	5 1.0			
	Column Total %	181 37.2	217 44.7	88 18.1	486 100.0			
관 매 원 이 도 움 을 주 는 시 기	점포에 들어서자마자	4 4.8	1 5.8	8 2.3	13 2.7	21.89**	6	
	둘러보며 다니기 시작했을 때	12 11.5	11 13.9	8 5.6	31 6.4			
	의복을 손에 들고 살펴 보았을 때	49 51.7	63 62.2	27 25.1	139 28.5			
	먼저 도움을 청하거나 부를 때	116 113.0	143 136.1	45 54.9	304 62.4			
	Column Total	181 37.2	218 44.8	88 18.1	487 100.0			

**p<.01

유행추구집단과 자기과시집단은 최신 유행의 의복을 민감하게 취급하는 점포를 선호하며, 경제실리집단은 유행에 관계없이 보편적인 스타일의 의복을 취급하는 점포를 선호하는 것으로 나타났다. 또한 유행추구집단은 상품구성의 깊이가 깊은 점포를, 경제실리집단은 구성의 폭과 깊이를 모두 갖춘 점포를, 자기과시집단은 구성의 폭이 넓은 점포를 선호하는 것으로 나타났다<표 5>.

2) 서어비스

판매원의 인상의 경우 유행추구집단은 깔끔한 인상, 경제실리집단은 친근한 인상, 자기과시집단은 화려하고 세련되며 고상하고 기품있는 인상을 선호하는 것으로 나타났다. 판매원이 도움을 주는 시기에 있어서 자기과시집단은 점포에 들어서자마자, 유행추구집단은 점포에 들어가 둘러보며 다니기 시작했을 때, 경제실리집단은 먼저 도움을 청하거나 부를 때 도움을 주는 것을 선호하는 것으로 나타났다<표 6>.

또한 반품이나 교환이 용이한 점포에 대한 선호도는

경제실리집단이 가장 높게 나타났으며 유행추구집단, 자기과시집단의 순위로 나타났다<표 7>.

3) 편의성

버스·전철이용이 편리한 점포에 대한 선호도는 경제실리집단, 유행추구집단, 자기과시집단의 순으로 높게 나타났으며, 택시이용편리성과 주차시설이 잘 되어있는 점포에 대한 선호는 자기과시집단이 다른 두 집단에 비해 높은 것으로 나타났다<표 8>.

4) 촉진

촉진요인에 있어서는 구매자 집단간에 의미있는 차이가 나타나지 않았다. 그러나 전체적으로 여대생집단은 구매에 도움이 되는 광고물이나 할인쿠폰의 우수해주는 점포에 대해서는 높은 선호도를 나타냈으며, 사은품이나 생일카드를 보내주는 점포에 대한 선호도는 상대적으로 낮게 나타났다.

5) 분위기

분위기요인에서는 건축소재에서 의미있는 관계가 나

<표 7> 구매자집단점 서어비스요인

집 단 속 성	유행추구집단	경제실리집단	자기과시집단	평균	F
반품·교환용이성	1.17 AB	1.10 A	1.25 B	1.15	5.00**
신용판매	2.40	2.28	2.28	2.32	1.05
배달·수선	1.68	1.57	1.62	1.62	1.36
통신판매	2.88	2.87	2.68	2.84	1.84

**p<.01

* 점수가 낮을수록 선호도가 강한 것임

<표 8> 구매자집단과 편의성요인

집 단 속 성	유행추구집단	경제실리집단	자기과시집단	평균	F
버스·전철 이용 편리성	2.07 AB	1.93 A	2.20 B	2.03	3.68*
택시 이용 편리성	2.90 B	2.86 B	2.43 A	2.80	7.67***
주차시설	3.01 B	2.87 B	2.09 A	2.28	21.35***

*p<.05 ***p<.001

<표 9> 구매자집단과 점포분위기요인

변수	관찰빈도 기대빈도	집단			Row Total•	x ²	df
		유행추구 집 단	경제실리 집 단	자기과시 집 단			
건	철재	5 4.8	2 5.8	6 2.3	13 2.7	14.20**	4
	목재	121 118.9	152 142.6	45 56.5	318 65.7		
소	석재	55 57.2	63 68.6	35 27.2	153 31.6		
	Column Total	181	217	86	484		
재	%	37.4	44.8	17.8	100.0		

타났다. 유행추구집단과 경제실리집단이 목재를 선호하는데 반해 자기과시집단은 석재를 선호하는 것으로 나타났다(표 9).

3. 개인적 환경변인별 점포이미지 선호도

개인적 환경변인에 따른 점포이미지 선호도를 파악하기 위하여 x²-test, t-test, ANOVA, Duncan Multiple Range Test를 실시하였으나 여대생집단에서는 점포이미지 선호도에 있어서 학년, 전공별로 큰 차이를 나타내지 않았다. 다만 편의성요인에서는 부분적인 차이를 나타내었는데 예체능계열이 인문사회·자연계열에 비해 택시이용이 편리하고 주차시설이 잘 되어있는 점포를 선호하는 것으로 나타났다(p<0.001).

IV. 결 론

1. 의복구매동기에 따라 구매자집단을 분류한 결과 여대생집단은 유행추구집단(37.4%), 경제실리집단(44.4%), 자기과시집단(18.1%)으로 분류되었다. 한편 발표자의 선행연구에서 중년여성집단은 유행추구집단(14.2%), 경제실리집단(39.5%), 자기과시집단(12.1%), 무개성집단(32.5%)로 분류되었다.
2. 여대생은 점포이미지를 평가할 때 점포내에 있는 제품의 품질과 가격을 가장 중요시하였으며, 중년여성의 경우는 품질과 가격외에 서어비스요인을 중시하였다.
3. 여대생은 적정가격과 적정품질의 의복을 취급하는

점포(79.0%)를 선호하며, 최신 유행의 의복이나 유행에 무관한 의복보다는 유행을 적절히 수용한 의복을 취급하는 점포(83.3%)를 선호하였다. 점포의 상품구성력은 상품구성의 폭과 깊이를 고르게 갖춘 점포(50.6%)와 상품구성의 깊이가 깊은 점포(41.4%)를 선호하였다.

4. 여대생은 중년여성집단과 마찬가지로 친근한 인상의 판매원(65.4%)을 가장 선호하였다. 한편 여대생은 자신보다 높은 연배의 판매원(52.7%)을 선호하였으나 선행연구에서 중년여성은 자신보다 낮은 연배의 판매원(53.5%)을 가장 선호하였다.

5. 판매원이 도움을 주는 이상적인 시기는 구매자가 먼저 도움을 요청할 때(62.4%), 구매자가 의복을 살펴보기 시작했을 때(28.5%)의 순으로 선호하였으며, 제품에 대하여 전문적 지식을 가지고 있는 판매원(90.2%)에 대한 선호도가 매우 높았다.

6. 여대생은 반품이나 교환이 용이한 점포(99.2%)와 배달이나 수선이 가능한 점포(91.5%)를 선호하였다.

7. 여대생은 버스나 전철이용이 편리한 점포(75.9%)는 선호하였으나, 택시이용과 주차시설에 대한 선호도는 상대적으로 낮았다. 그러나 자기과시집단은 다른 집단과는 달리 택시이용(p<0.001)과 주차시설의 이용(p<0.001)이 편리한 점포를 선호하였다.

8. 여대생은 구매에 도움이 되는 광고물(84.2%)이나 할인쿠폰(80.0%)을 우송해 주는 점포를 선호하였다.

9. 점포내 건축소재의 경우 목재(65.7%), 석재(31.6%)를, 바닥소재는 카페트(34.6%), 목재

(30.0%, 대리석(25.0%)의 순으로 선호하였으며 자동차식 출입문(65.1%)을 선호하였다.

10. 대다수의 여대생이 점포내 휴식공간이 있는 것(91.8%)을 선호하며 휴식공간에는 쇼파(94.8%), 의상장이나 정보지(71.6%), 전화(59.4%)등을 구비하기를 희망하였다.

11. 점포내 음악의 종류의 경우 여대생은 세미클래식(64.6%)을 가장 선호하며 그 다음으로는 서양팝송(12.7%)을 선호하였다. 그러나 선행연구에서 중년여성은 세미클래식(51.1%)과 더불어 클래식(29.3%)에 대한 선호도도 비교적 높았다.

12. 점포내 조명기구는 백열등(38.8%), 샹들리에(35.7%)를 선호하며 점포의 밝기는 가정집과 같이 자연스러운 것(74.8%)을 선호하였다.

13. 여대생은 따뜻하고 밝은 색조의 점포를 선호하며 점포내의 색상은 유사색이나 무채색을 선호하였다.

이상의 연구결과로부터 여대생집단은 의복에 관심이 많은 집단임에도 불구하고 결과에 있어서는 사실상 집단간에 점포이미지 선호도에 있어서 특별한 분리가 이루어지지 않았으며, 특히 학년이나 전공간에는 선호도에 있어서 차이가 없음을 알 수 있었다. 이는 여대생집단이 전체적으로는 의복에 대해 많은 관심을 가지고 있으나 대학생이 가지는 집단적 특수성 때문에 사실상의 큰 차이가 나타나지 않은 것으로 보인다. 앞으로는, 청소년집단, 노년집단, 나아가서 남성집단에까지 의복구매동기에 대한 연구를 확대하여 점포세분화전략에 도움을 줄 수 있는 후속연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) Engel, J.F. and R.D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed. (New York; The Dryden Press, 1982), p. 303.
- 2) London, D.L. and Albert J. Della Bitta, *Consumer Behavior*, 2nd ed. (New York; McGraw-Hill, 1984), p. 384.
- 3) 유봉산, 촉진전략론, 신원출판사, 1983, p. 104.
- 4) Tauber, E. M., Why Do People Shop?, *Journal of Marketing*, vol. 36, 1972, p. 46.
- 5) James, D.L., R.M. Durand & R.A. Dreves, The Use of a Multi-Attribute Model in a store Image Study, *Journal of Retailing*, vol. 52, 1976.
- 6) 김원수, 소매기업경영론, 강문사, 1986, p. 368.
- 7) 유동근, Ibid. p. 88.
- 8) 임숙자·이준은, 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로, 1990, 한국의류학회지 제14권 제4호, p. 253.
- 9) Cardozo, R., How Image Vary by Product Class, *Journal of Retailing*, vol. 50, 1974, pp. 85~97.
- 10) Engel, J.F., R.D. Blackwell & D.T. Kollat, *Consumer Behavior*, The Dryden Press, 1978, p. 506.
- 11) Kunkell, J. H. and L. Berry, A Behavioral Conception of Retail Image, *Journal of Marketing*, vol. 32, 1968, pp. 21~27.
- 12) Lindquist, J.D., Meaning of Image, *Journal of Retailing*, vol. 50, 1974, pp. 29~37.
- 13) Martineau, P. The Responsibility of Retail Store, *Harvard Business Review*, 1958, pp. 47~55.
- 14) Pessemier, E.A., Store Image and Positioning, *Journal of Retailing*, vol. 56, 1986, pp. 94~106.
- 15) Singson, R. L., Multidimensional Scaling Analysis of Store Image and Shopping Behavior, *Journal of Retailing*, vol. 51, 1975, pp. 38~52.
- 16) Stephenson, R., Identifying Determinants of Retail Patronage, *Journal of Marketing*, vol. 33, 1969, pp. 57~61.
- 17) 민정기, 소매점선택에 영향을 주는 요인에 관한 연구, 연세대학교, 1984.
- 18) 정문영, 스토어이미지에 관한 연구-다속성태도 모델의 적용을 중심으로, 서울대학교, 1979.
- 19) 김순배, 여성의류 소매상의 상점이미지에 관한 연구, 이대대학교, 1982.
- 20) 정성채, 소비자 구매행동에 있어서의 점포선택에 관한 연구, 서울대학교, 1982.
- 21) 김규현, 점포선택조합모델을 이용한 소매점 마케팅 전략에 관한 연구, 서울대학교, 1988.