

의류제품유형과 상황에 따른 점포속성중요도에 관한 연구

신정혜 · 박재옥[†] · 권영아

한양대학교 의류학과

A Study on the Importance Degree of Store Attribute According to Fashion Product Types and Task Situations

Jung-Hye Shin · Jae-Ok Park[†] · Young-Ah Kwon

Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University

(2005. 12. 19. 접수)

Abstract

The purposes of this study was to find out 1) the difference in the importance degree of store attribute according to interaction between fashion product types and task situations, 2) the difference in the importance degree of store attribute according to the patronized store types on the basis of fashion product types. The subjects were female adults who lived in Seoul. The sampling method was quota sampling. The data was obtained from 391 questionnaires. The data were analyzed using frequency, one-way ANOVA, Duncan test, and two-way ANOVA by means of SPSS.

The results were as follows;

1. According to fashion product types and task situations, there were significant differences in factors of product features, services, physical environments of the store, and price.
2. According to interaction between fashion product types and task situations, there were significant differences in factors of product features, services, physical environments of the store, and price.
3. There were significant differences in factors of product features, services, physical environments of the store, and location of store according to patronized store types, when a consumer purchased a suit, casual wear and inner wear.

Key words: Fashion product type, Task situation, Store attribute; 의류제품유형, 과업상황, 점포속성

I. 서 론

최근 국내 의류시장환경은 백화점과 대리점 중심 구도에서 홈쇼핑, 인터넷 쇼핑물, 아울렛 등 새로운 유통업체의 등장으로 유통채널의 다각화가 이루어지고 있다. 이러한 유통환경의 변화로 동일 소매점간의

경쟁뿐만 아니라 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑물 등의 점포유형간 경쟁이 심화되고 있어 각 유통채널의 담당자들은 시장에서의 경쟁적 우위를 확보하기 위한 마케팅 전략 수립에 고심하고 있다. 한편 소비자들의 점포 선택 행동도 라이프스타일과 가치관의 변화 등으로 더욱 복잡해지고 있으며, 이는 구입하려는 아이템이나 소비자의 상황이나 특성에 따라 다양하게 나타나고 있다. 또한 패션유통시장의 변화로 소비자의 점포선택의 폭은 점차 넓어지고 있으며, 소비자들은 여러 유형의 점포를 동시에 비교하고 선택하는 경향이 높아져 점포선택에 있어 점포속성요인들의 중요

[†]Corresponding author

E-mail: jaepark@hanyang.ac.kr

이 연구에 참여한 연구자는 2단계 BK21 사업의 지원비를 받았음.

성이 높아지고 있다. 신정혜(2004)의 연구에서도 소비자들이 다양한 유통채널을 이용하는 것은 구입하려는 아이টে이나 선물을 위한 구매인지, 본인이 사용하려고 구매하는지에 따라 이용하는 점포 유형이 달라진다고 하였으며, 이렇듯 각 상황에 따라 점포애고 행동이 달라진다는 것은 점포 이용시 고려하는 점포 속성이 다르다는 것을 의미한다.

지금까지의 선행연구(김소영, 1994; 허장, 1989)에서는 대체로 제품유형별 영향력을 배제하고 일반적인 의복구매에서 점포 선택 행동을 알아본다거나 점포속성에 대한 중요도를 파악하였다. 점포선택에 관한 많은 연구들은 인구통계적, 사회경제적, 심리적 변수와 같은 개인적 차이 변수들을 중심으로 하여 연구되어 왔으나 개인적 차이변수가 소비자의 점포선택 행동을 어느 정도 설명해주는지 하나 그 설명력 정도가 미약하다고 하였다(박은주, 1992). 이는 측정상의 문제나 가중변수의 누락, 분석상의 미숙함 등과 개인의 외적 요인이 잠재적으로 더 영향력 있는 예측변수로 작용할 수 있다는 것을 암시하기도 하는 것으로, 이러한 개인의 외적 요인 중 점포선택에 영향을 미치는 중요한 요인이 개인의 쇼핑상황이라고 하였다(Mattson, 1982). 이러한 소비자의 구매상황에 관한 그간의 선행연구는 구매자 자신이 사용할 목적으로 구매하는 경우와 선물을 목적으로 구매하는 경우에 따라 구매에 투입하는 시간과 노력, 고려하는 구매가격의 범위, 사용되는 정보유형이나 정보원, 이용되는 점포유형, 제품의 평가기준이 변화하는 것을 입증하였으며(원미향, 박은주, 1994; 이상엽, 박명희, 1992; 황병일, 1989; Belk, 1982; Mattson, 1982), Patrick et al.(1999)는 소비자들이 주어진 과제적 상황에 따라 중요시하는 점포속성과 점포평가과정, 만족, 그리고 애고행동에 차이가 있다고 밝혔다. 이러한 구매상황에 관한 선행연구들은 소비자가 구입하려는 아이টে과 과업상황에 따라서 점포애고행동에 차이를 보일 것이라는 가능성을 시사하고 있다.

따라서 본 연구에서는 의류제품유형과 과업상황의 다차원적 상호작용의 맥락에서 소비자의 점포선택의 기준인 점포속성의 중요도에 대해 알아보고, 아울러 의류제품유형별로 애고하는 점포를 중심으로 유형화하여 점포속성중요도와와의 관계를 알아보고자 한다. 이는 구매하고자 하는 의류제품유형과 소비자의 과업상황에 따라 중요시하는 점포속성을 비교·파악함으로써 최근 심화된 점포유형간의 경쟁상황하에서

자사 점포로의 소비자의 점포충성을 유도하기 위한 결정적 점포속성을 파악하여 점포유형별로 차별화 전략 수립에 도움이 될 것으로 기대되어진다.

II. 문헌고찰

1. 의류제품유형

소비자의 점포선택행동은 라이프스타일, 가치관 등과 같은 소비자의 특성에 따라 달라지며, 또한 소비자들이 어떤 의류 아이টে를 구매할 것인지에 따라 소비자의 점포 선택 행동이 달라짐을 알 수 있다.

그간의 의류상품의 분류는 다양한 기준에 의해 이루어져 왔는데 소비자 행동 연구에서 나타난 상품분류로는 제품구매에 관련되는 위험의 유형 및 수준에 의한 분류(Prasad, 1975), 관여수준에 따른 분류(이영경, 1986), 상품특성에 따른 분류(김미영, 1987) 등이 있다. 김소영(1994)은 정장 구매시와 평상복 구매시의 점포애고행동을 조사한 결과 정장구매시 점포분위기를, 평상복 구매시는 점포위치, 제품속성, 상표 및 유행성 요인이 점포애고를 형성하는 주요 속성임을 밝혔다. 정현숙(1999)은 여성정장, 캐주얼단품, 스타킹으로 품목을 선정하여 제품유형에 따른 소비자의 점포선택행동을 살펴본 결과 소비자가 의류품목에 따라 동시에 다양한 점포유형을 애고한다고 하였다. 김미영(1987)은 의류제품 유형을 분류하였는데, 기존의 상품특성에 의한 상품분류인 Miracle(1969)의 분류기준을 의류상품에 적합하도록 조정하였다. 의복의 가격, 소비자가 인식하는 의복의 중요도, 구매과정에서 구매자가 투입하는 시간과 노력, 다른 의복과의 조화의 중요성, 구매시점 혹은 구매 후 서비스의 필요성, 사회적 상징성의 척도, 구매빈도, 착용빈도, 상품의 사용범위와 같은 상품특성을 기준으로 하여 I군과 V군에 해당하는 제품은 없고, 티셔츠, 내의류, 양말은 II군 상품으로 잠옷, 청바지, 블라우스, 스웨터 등은 III군 상품으로 자켓, 투피스, 롱코트, 반코트, 한복 등은 IV군 상품으로 분류하였다.

본 연구에서는 제품특성에 따른 점포속성중요도의 차이를 알아보고자 김미영(1987)의 상품특성에 의한 분류에 근거하여 II군 상품에서 속옷, III군 상품에서 캐주얼 단품, IV군에서 정장을 선정하여 연구하고자 한다.

2. 상황

상황에 대해 Lutz and Kakkar(1975)는 안정된 개인의 내적 특성이나 환경특성이 아니면서 개인의 심리적 과정을 설명 가능하며 체계적인 영향을 미치는 것으로서, 관찰하는 시간과 장소에 따라서 독특하게 나타나는 모든 요소에 대한 개인의 내적 반응이라고 정의하였다. 이러한 주관적 상황의 정의는 동일한 객관적 상황에 처했을 경우에 개인에 따라 해석이 달라질 수 있으며, 개인이 성과적인 상황을 어떻게 행동으로 변화시키는지를 규명할 필요가 있기 때문에 개인의 내적·심리적 과정에 초점을 둘 필요가 있다고 하였다(유영환, 1994).

상황에 대한 체계적인 분류가 되지 않는다면 상황이 행동에 미치는 영향에 관한 체계적인 분석이 이루어질 수 없으므로, 상황유형에 대한 객관적 분류는 연구결과의 일반화 가능성을 위해 필요하다고 하였다(Lutz & Kakkar, 1975). 그러나 연구자들이 연구목적에 따라 상이한 상황에 대한 정의를 채택하는 등 일반적인 상황분류가 어렵다는데 문제가 있으며(Hornik, 1982), 학자들마다 여러 가지 상황을 다르게 분류하였다. Belk(1982)는 상황의 객관적 정의로 구매상황을 물리적 배경, 사회적 배경, 시간적 관점, 과업정의, 선행상태인 5가지 차원으로 분류하였다. 상황에 따라 점포선택이 상이하게 나타나는지를 규명하기 위하여 상황을 복합적으로 설정한 Mattson(1982)은 상황을 네 가지 상황 즉 시간압박이 있는 자기사용구매, 시간압박이 없는 자기사용구매, 시간압박이 있는 선물구매, 시간압박이 없는 선물구매로 상황을 설정하고 상황에 따른 의류구매행동을 분석한 결과 점포 방문 가능성과 점포속성평가에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Patrick et al.(1999)은 과제적 상황의 명확성이 점포속성의 중요도와 점포선택에 미치는 영향을 연구하였는데, 연구결과 소비자들이 주어진 과제적 상황에 따라 중요시하는 점포속성과 점포평가과정, 만족 그리고 애고행동에 차이가 있다고 밝히면서, 이러한 과제적 상황이 구매상황과 사용상황 모두와 연관이 있다고 하였다.

이렇듯 구매상황은 점포선택이나 점포속성 평가에 영향을 미치는 중요한 요소이며, 각 상황에 따라 점포의 유형을 선택하는 것이나 점포 속성 중 중요시하는 속성이 다른 것을 볼 수 있다. 본 연구에서는 Belk(1982)의 상황의 객관적 정의에 의한 상황 분류에서 과업상황을 택하여 소비자들이 의류제품을 구

매할 때, 자신이 사용하기 위한 구매와 선물을 하기 위한 구매로 분류하여 소비자가 점포선택시 각 유통채널별 중요시하는 점포 속성을 알아보고자 하였다.

3. 점포속성중요도

점포속성이란 점포를 구성하고 있는 여러 가지 특성을 말하는 것으로, Peter and Olson(1996)은 점포속성을 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 점포평가기준이라고 정의하였다. 점포속성에 대한 중요성은 소비자의 점포애고행동에 영향을 미치며 점포속성에 대한 중요성은 소비자의 특성, 제품의 유형, 소매점포의 유형에 따라 다르며, 점포속성은 상품, 가격, 판매촉진, 입지 등의 실질적 점포속성 변수와 서비스, 점포분위기 등의 상징적 점포속성변수를 모두 포함하고 있다. 이전의 연구에서는 소매점의 성공을 위해 전통적으로 강조되어온 것은 상품에 관련된 속성이었으나 현대에는 소매점 경영과 관련된 점포 분위기나 위치와 같은 점포 관련 속성의 중요성이 크게 강조되어지고 있다.

의류학의 점포속성에 관한 연구들을 살펴보면 김현숙(1991)은 점포속성을 디자인, 입지편의, 품질 및 신용, 상품정보, 쇼핑편의, 분위기 차원으로 분류하였으며, 상점유형에 따라 점포속성 지각에 차이가 있음을 밝혔는데, 유명상표 고급점 선호집단은 디자인 요인을 제외한 모든 요인을 높게 평가하였으며, 디자인이 너 상표 고급 전문점 선호집단은 디자인 요인과 입지편의 요인을 제외한 모든 요인들을 높게 평가하였다. 중저가 대중전문점 선호집단은 디자인 요인을 가장 중요하게 여겼고, 품질 및 신용, 촉진, 상품정보 요인도 중요시 여겼으나 쇼핑편의나 입지편의요인은 별로 중요하게 여기지 않았다. 대중도매점 선호집단은 모든 점포이미지에 대해 다른 집단보다 중요하게 생각하는 것이 없었고 대중사업점 선호집단은 입지편의 요인과 분위기 요인을 다른 집단보다 중요시한다고 하였다. 성인여성을 대상으로 연구한 이진(1992)의 결과는 백화점·전문점 이용객은 제품의 구성, 옷의 치수와 가격을 중요시하고, 일반의류점 이용객은 구매 후 만족과 제품의 품질을 중요시 여기고, 상설할인매장 이용객은 구매 후 만족과 제품의 가격, 도매시장 이용객은 위치의 편리성과 제품의 가격을 중요시한다고 하였다. 고애란, 진병호(1995)는 상설할인매장 애고에 관한 연구에서 점포속성중요도를 수선 및 교

환, 상점의 고급성, 가격 대비 품질, 편의요인으로 나누고, 상설할인매장 애고집단이 비애고집단보다 점포분위기, 신용카드 이용, 주차시설과 같은 편의성을 덜 중요시한다고 하였다. 김현주 외(1995)는 평상시 자주 이용하는 상점유형이 일반시장이거나 상설할인매장인 소비자들이 동창회 모임 또는 음악회 참석을 위한 옷을 구매하는 상황에서는 전문점 또는 백화점을 선택하였으며, 평상시 백화점 또는 전문점을 주로 이용하는 소비자들이 집 근처 소포 또는 집에 있을 때 입을 옷을 구매하는 상황에서는 일반시장이거나 상설할인매장을 선택한다고 하였다.

이상의 결과는 의류제품을 선택하는데 있어 구입하려는 아이템이 무엇인지 상황 즉, 동창회 모임인지, 평상시 착용할 것인지에 따라 이용하는 점포가 다르며, 점포 선택에 있어서도 중요시 하는 점포의 속성이 다른 것을 알 수 있다. 따라서 본 연구에서는 소비자가 의류제품유형과 과업 상황에 따라 중요시하는 점포속성별 차이를 알아보고 소비자가 의류제품유형별 애고 점포의 유형에 따라 점포속성중요도의 차이를 알아보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 의류제품유형과 과업 상황에 따른 점포속성별 중요도에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 2. 의류제품유형과 과업 상황이 상호작용하여 점포속성별 중요도에 차이가 있는지 알아본다.

연구문제 3. 의류제품유형별 애고점포의 유형에 따라 점포속성중요도의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석

연구의 대상은 서울시에 거주하는 20대에서 50대까지의 성인여성으로, 표본추출방법은 연령, 결혼유무와 직업을 중심으로 한 할당 표본추출방법을 이용하였다.

본 연구를 위한 자료수집은 설문지 응답방식으로 2001년 10월에 이루어졌으며, 총 391부가 자료분석에 이용되었다. 자료분석 방법은 빈도분석, 요인분석, 일원분산분석과 Duncan test, 이원분산분석 등을 사

용하였다.

본 연구에 참여한 표본의 인구통계적 특성을 살펴보면 연령은 20대가 45.5%, 30대가 30.7%로 20~30대의 비율이 높았으며, 결혼상태는 미혼이 47.8%, 기혼이 52.2%로 나타났다. 학력은 대학교 재학 및 졸업이 67.5%로 가장 많았다.

3. 측정도구

본 연구에서 사용된 측정도구 중 의류 제품 유형으로는 김미영(1987)의 분류 중 정장, 캐주얼 단품, 속옷을 선정하였다. 상황 유형에 있어서는 점포속성중요도에 영향을 미치는 많은 요인이 있지만 그 중 Belk(1982)의 상황 차원 중 과업상황을 선택하였으며, 이는 본인이 착용하기 위해 구매하는 경우와 선물을 주기 위해 구입하는 경우에 따라 제품선택기준이나 점포선택기준, 방문 점포의 유형이 다를 것으로 예상되기 때문이다. 의류점포의 유형분류는 기존 연구(송경희, 1999)를 참조로 하여 백화점 및 고급점(현대백화점, 청담동 디자이너 부띠끄 등), 대리점(조이너스, 지오다노 등), 유명상표할인매장(목동상설할인매장, 2001아울렛), 대중도매점(밀리오레, 동대문시장 등), 대중사업점(이대앞 상가, 양품점 등)의 5가지 유형으로 구성하였다. 특히 고급점을 백화점과 한 유형으로 분류한 것은 중가대의 대리점과는 제품이나 가격에 차이가 있는 점포형태로, 특히 고가의 독특한 디자인으로 차별화된 디자이너 브랜드들로 대부분 백화점에 입점되어 있기 때문이다. 점포속성 중요도에 관한 척도는 그간의 의류점포속성이나 점포이미지와 관련된 선행연구들(김소영, 1994; 정현숙, 1999; 최정, 1996)을 바탕으로 본 연구목적에 타당하다고 생각되어지는 점포속성 문항을 골라 총 18문항으로 재구성하였다. 상황에 따라 의류 제품 유형별 구입할 경우 '점포가 지닌 속성에 대해 어느 정도 중요시하는지' 를 동일문항에 대해 반복·질문하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 연령, 결혼여부, 직업, 가계총소득 등을 묻는 문항들로 구성하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 점포속성중요도 요인 분석

소비자의 점포속성중요도의 차원을 밝히기 위해

<표 1> 점포속성중요도의 요인분석

요인	문항	타당도			신뢰도 Cronbach's α
		요인 부하량	고유치	변량	
요인 1. 상품특성	· 다양한 의류제품이나 상표가 구비되어 있는 곳인가?	.74	3.85	25.6	.68
	· 유명상표의 옷을 파는 곳인가?	.69			
	· 다양한 디자인의 의류제품이 구비되어 있는 곳인가?	.61			
	· 옷감이 좋고 바느질이 잘된 옷을 파는 곳인가?	.56			
	· 독특한 디자인의 옷을 파는 곳인가?	.46			
요인 2. 서비스	· 판매원이 친절한 곳인가?	.80	1.51	10.1	.70
	· 점포의 분위기가 쾌적한 곳인가?	.76			
	· 수선 및 교환이 가능한 곳인가?	.66			
요인 3. 점포의 물리적 환경	· 옷 구매 이외의 다른 용도가 있거나 기분 전환이 되는 곳인가?	.85	1.29	8.65	.64
	· 휴식공간이 있는 곳인가?	.79			
요인 4. 입지편의	· 집이나 직장에 가까운 거리에 위치한 곳인가?	.79	1.15	7.67	.51
	· 교통이 편리한 곳인가?	.73			
요인 5. 가격	· 가격이 싼 곳인가?	.79	1.05	7.03	.47
	· 할인판매가 많은 곳인가?	.75			

요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>로 5개의 요인이 도출되었다. 이 요인들은 전체분산의 59.2%를 설명해 주었으며, 신뢰도 계수가 .70에서 .47로 나타나 문항간의 내적일치성을 나타내주었다. 요인 1은 다양한 제품과 상표의 구비, 다양하고 독특한 디자인, 품질, 유명상표와 같은 상품과 관련된 문항들로 '상품특성'이라고 명명하였으며, 요인 2는 판매원의 친절, 점포의 분위기, 수선·교환가능과 같은 점포에서 고객의 편의를 위해 제공하는 서비스에 관한 문항들로 구성되어 있어 '서비스' 요인이라 명명하였다. 요인 3은 옷 구매 이외의 다른 용무를 보거나 기분전환이 가능한 곳인지, 휴식공간이 있는지에 관한 점포내 물리적 시설에 관한 문항들로 구성되어 '점포의 물리적 환경'이라고 명명하였으며, 요인 4는 집이나 직장거리가 가까우며, 교통의 편리성에 관한 문항들로 '입지편의' 요인이라 명명하였으며, 요인 5는 가격이 싼지, 할인판매를 하는지에 대한 문항으로 '가격' 요인이라 명명하였다. 따라서 점포속성요인은 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경, 입지편의, 가격 등의 요인으로 분류되었으며, 소비자가 의류 점포를 선택할 때 중요시하는 점포속성은 점포관련속성과 제품관련속성으로 나누어 볼 수 있으며, 그 중 상품특성요인이 가장 중요한 차원인 것으로 나타났다.

2. 의류제품유형과 과업상황에 따른 점포속성별 중요도의 차이

의류제품유형과 과업상황에 따라 중요시하는 점포속성별 차이를 알아보기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시한 결과는 <표 2>와 같다.

정장, 캐주얼, 속옷의 제품유형에 따라 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경, 가격에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 자기사용상황과 선물 상황의 과업상황에 따라 상품특성, 점포의 물리적 환경, 입지편의 요인에서 유의미한 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용에 따른 점포속성별 중요도의 차이를 살펴본 결과 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경과 가격의 요인에서는 상호작용효과가 유의한 것으로 나타났으며, 입지편의요인에서는 상호작용효과가 유의미하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 구입하려는 의류 제품의 아이템과 상황에 따라 소비자들이 중요하게 생각하는 점포속성이 다르다는 것을 의미하며, 정장, 캐주얼단품, 속옷 등의 아이템과 상황이 상호작용하여 점포의 여러 속성을 평가하는데 차이를 나타내 주는 것이라 할 수 있다.

<표 2> 의류제품유형과 과업상황에 따른 점포속성별 중요도의 차이

점포속성	효 과	자승합 (SS)	자유도 (DF)	평균자승 (MS)	F/t
상품특성	의류제품유형	64.32	2	32.16	106.60***
	과업상황	60.22	1	60.22	199.60***
	의류제품유형×과업상황	10.55	2	5.27	17.49***
서비스	의류제품유형	40.40	2	20.20	50.27***
	과업상황	1.16	1	1.16	2.90
	의류제품유형×과업상황	7.06	2	3.53	8.79***
점포의 물리적 환경	의류제품유형	176.97	2	88.48	161.40***
	과업상황	6.87	1	6.87	12.54***
	의류제품유형×과업상황	31.66	2	15.83	28.88***
입지편의	의류제품유형	2.20	2	1.10	1.69
	과업상황	39.52	1	39.52	60.76***
	의류제품유형×과업상황	0.53	2	0.26	0.41
가격	의류제품유형	9.78	2	4.89	8.91***
	과업상황	1.75	1	1.75	3.19
	의류제품유형×과업상황	5.41	2	2.70	4.93**

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

<표 3> 의류제품유형에 따른 점포속성별 중요도의 차이

점포속성 \ 의류제품유형	정장 (M)	캐주얼 단품 (M)	속옷 (M)	F
상품특성	3.82A	3.56B	3.24C	106.60***
서비스	4.31A	4.05B	3.85C	50.27***
점포의 물리적 환경	3.71A	3.42B	2.77C	161.40***
입지편의	3.43	3.48	3.39	1.69
가격	3.35B	3.57A	3.33B	8.91***

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

1) 의류제품유형에 따른 점포속성별 중요도의 차이

먼저, 소비자의 의류제품유형에 따른 점포속성별 중요도의 차이를 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후검증으로 Duncan Test를 실시하였다. 그 결과는 <표 3>으로 의류제품유형에 따라 점포속성 중 상품 특성요인, 서비스, 점포의 물리적 환경, 가격 요인에서 유의한 차이가 있었다. 구체적으로 정장, 캐주얼, 속옷을 구입할 경우 각 의류 제품유형에 따라 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경에 대한 중요도에 있어 집단간의 유의한 차이가 나타났으며, 특히 정장의 경우 이들 점포속성요인들에 대한 중요도가 가장 높게 나타났다. 이는 정장의 경우 캐주얼 단품이나 속옷보다는 고가이며, 가시성이 높아 제품 관여도가 높으므로 다양한 상표와 디자인 구비, 품질, 유명상표 등의 상품특성요인에 대해 특히 중요시 하는 것이며,

이로 인한 맞춤새 등이 중요함으로 수선·교환의 용이성과 판매원의 친절 등의 서비스요인도 중요하게 생각하고, 여러 대안을 비교·평가하기 때문에 쇼핑시간이 길어지므로 점포내의 휴식공간이나 기분전환을 하기 위한 장소인지 등의 점포의 물리적 환경요인도 중요하게 생각하는 것으로 해석할 수 있다. 한편 가격요인에 대해서는 캐주얼 단품을 구입할 경우의 가격요인에 대한 중요도와 정장과 속옷을 구입할 경우의 중요도에 있어 구입하려는 아이템간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 정장과 속옷을 구매할 때보다 캐주얼단품을 구매시 가격요인을 가장 중요하게 생각하였는데, 이는 구매빈도가 상대적으로 많은 품목으로 저렴한 가격과 할인판매 여부 등의 가격요인에 대해 소비자들이 더 민감한 것이라 할 수 있다.

이상의 결과를 보면, 소비자가 정장을 구매하고자

할 경우 대부분의 점포속성에 대해 중요하게 평가하였는데, 이는 이영경(1986)의 연구에서 정장품목이 사회적 상호작용에서 가시적이며 구매시 인지되는 위험이 높은 고관여 제품이기 때문이라고 한 내용과 맥락을 같이 한다고 볼 수 있다. 또한 가격에 있어서는 정현숙(1999)의 연구에서 캐주얼 단품 구매시 '상품의 가격'을 가장 중요시한다는 결과와 일치하는 것으로 나타났다.

2) 과업상황에 따른 점포속성별 중요도의 차이

소비자의 과업상황에 따른 점포속성별 중요도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과는 <표 4>로 자기사용상황과 선물상황에 따라 점포속성 중 상품특성, 점포의 물리적 환경, 입지편의 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 소비자가 자기사용상황 보다는 선물용 구매의 경우에 상품특성과 입지편의 요인을 더 중요하게 평가하였으며, 선물상황보다는 자기사용상황에서는 점포의 물리적 환경요인을 더 중요하게 평가하였다.

구체적으로 상품특성, 입지편의 요인에서는 자기사용상황 보다 선물상황에 더 중요하게 평가한 것은 선물을 구매하는데 있어 소비자가 지각하는 위험을 감소시키기 위해 좋은 품질과 유명상표 등에 대한 상품특성의 중요도가 높고, 목적구매로 인한 입지적 편의성을 중요하게 생각하는 것이라 할 수 있다. 이러한 결과는 자기가 사용하기 위한 구매보다 선물하기 위한 구매에서 상품의 품질과 입지편의요인을 더 중요하게 평가한다는 원미향, 박은주(1994)의 결과와 상표선택에 있어서도 유명상표를 선호한다는 연구결과(변유선, 1992; 황병일, 1989)와도 일치한다. 점포의 물리적 환경요인에 대해서는 선물 구매라는 뚜렷한 쇼핑목적의 선물상황 보다는 자기사용상황에서 더 중요하게 생각한 것은 제품구매와 더불어 부가적

으로 기분전환을 할 수 있는지, 다른 용무를 볼 수 있는지와 관련된 항목을 중요하게 생각하는 것이라 할 수 있다.

3. 의류제품유형과 과업상황의 상호작용에 따른 점포속성별 중요도의 차이

의류제품유형과 과업상황의 상호작용에 따라 중요시하는 점포속성별 차이를 알아보기 위해 이원분산분석(two-way ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경과 가격 요인에서 유의미한 상호작용효과가 있는 것으로 나타났다(표 2).

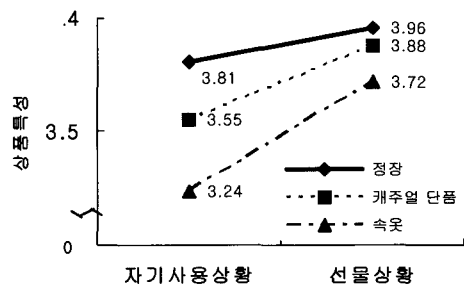
1) 상품특성에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용효과

의류제품유형과 과업상황의 상품특성요인에 대한 상호작용효과는 <그림 1>로 유의미하게 나타났다. 이는 자기사용상황인지, 선물상황인지의 과업상황에 따라 상품특성을 중요하게 생각하는 정도는 의류제품유형별로 다르게 나타난다는 것을 의미한다. 정장, 캐주얼 단품, 속옷을 구입할 경우 자기사용상황보다는 선물상황에 상표, 디자인과 같은 상품특성 요인을 중요하게 평가하였다. 특히 본인이 사용하는 경우에 비해 선물을 주기 위해 캐주얼단품과 속옷을 구입할 경우 상품 특성 요인을 중요하게 생각하는 정도에 더 많은 차이가 나타났다. 즉 본인이 사용하는 경우는 정장, 캐주얼 단품, 속옷에 따라 상품 특성에 대한 중요도 차이가 많지만, 선물상황의 경우는 타인에게 선물하는 것이기 때문에 정장 뿐만 아니라 캐주얼 단품, 속옷 모두 상품 특성을 중요하게 생각하는 것이라 할 수 있다. 이는 이상협, 박명희(1992)의 선물상품의 주요 선택 기준이 브랜드명, 포장, 디자인이라는 결과와

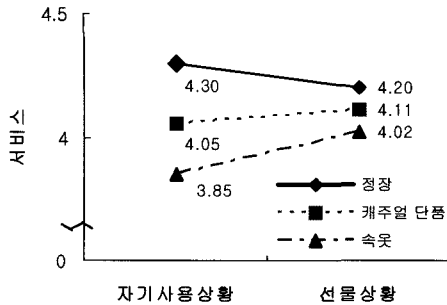
<표 4> 과업상황에 따른 점포속성별 중요도의 차이

점포속성	과업상황	자기사용상황 (M)	선물상황 (M)	t
상품특성		3.53	3.85	199.60***
서비스		4.07	4.11	2.90
점포의 물리적 환경		3.30	3.19	12.54***
입지편의		3.43	3.69	60.76***
가격		3.41	3.36	3.19

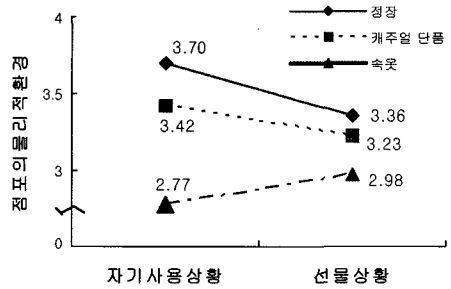
*p<.05, **p<.01, ***p<.001



<그림 1> 상품특성에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용효과



<그림 2> 서비스에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용효과



<그림 3> 점포의 물리적 환경에 대한 의류제품 유형과 과업상황의 상호작용효과

맥을 같이 하는 것으로, 의류 제품을 선물할 경우 소비자들은 다양한 브랜드나 디자인, 독특함, 품질 등의 본질적인 상품 품질을 중요하게 생각하는 것이라 할 수 있다.

2) 서비스에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과

의류제품유형과 과업상황의 서비스요인에 대한 상호작용효과를 살펴 본 결과는 <그림 2>로 과업상황이 서비스 중요도에 미치는 영향은 의류제품유형에 따라 다르게 나타났다. 정장을 구매하는 경우에 선물상황에 비해 자기사용상황에 서비스요인을 가장 중요하게 생각하였다. 이는 정장 제품 구입시 맞춤새나 품질 등이 중요함으로 신중한 쇼핑을 하게 됨에 따라 소비자가 직접 대면하는 판매원의 친절과 수선이나 교환의 용이성을 중요하게 생각하기 때문인 것으로 보인다.

반면, 캐주얼 단품과 속옷을 구매할 경우는 자기사용상황 보다 선물상황에서 서비스요인을 더 중요하게 평가하였는데, 이는 정장에 비해 저관여 상품이지만 선물이라는 상황적 관여로 인해 소비자가 스스로 의사결정을 내리기에 심적 부담감을 많이 느끼므로 판매원의 제품 지식, 제품선택시 조언과 점포의 수선 교환정책에 대해 중요시 여기는 것으로 해석된다. 이는 Mattson(1982)의 선물상황에서 자기사용상황보다 판매원의 도움, 반품정책을 중요시한다는 연구결과를 지지하는 것으로 보인다.

3) 점포의 물리적 환경에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용효과

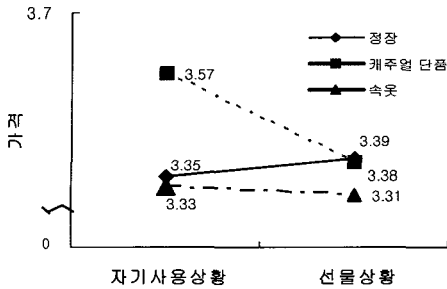
의류제품유형과 과업상황에 따른 점포의 물리적 환경요인에 대한 상호작용효과는 <그림 3>으로 자기

사용상황, 선물상황의 과업상황이 점포의 물리적 환경 중요도에 미치는 영향은 정장, 캐주얼 단품, 속옷과 같은 의류제품유형에 따라 다르게 나타났다. 정장과 캐주얼 단품을 구입할 경우에 선물상황에 비해 자기사용상황에 점포의 물리적 환경을 더 중요하게 평가하였으며, 속옷을 구입할 경우에는 자기사용상황에 비해 선물상황에서 점포의 물리적 환경을 더 중요하게 생각하였다. 이는 정장, 캐주얼을 구매할 경우는 선물상황에 점포의 물리적 환경을 중요하게 생각하는 정도에 비해 소비자 자신이 사용하기 위한 제품을 구매하기 위해 점포를 방문할 때는 점포의 물리적 환경을 더 중시하였는데, 이는 본래의 구매 목적 이외에 아이쇼핑이나 여가활동 등을 복합적으로 수행하기 때문에 점포 내 휴식공간과 점포 분위기 등에 대한 점포의 물리적 환경요인에 대해 중요하게 생각하는 것이라 해석할 수 있다. 반면, 속옷의 경우는 의류제품유형 중 상대적으로 저관여 제품으로 자기사용상황에서는 점포의 물리적 환경에 대해서 중요시 여기지 않으나 선물을 하기 위한 구매상황에서는 자기사용상황에 비해 상대적으로 중요하게 생각하는 것으로 해석된다.

4) 가격에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호작용 효과

의류제품유형과 과업상황에 따른 가격요인에 대한 상호작용효과는 <그림 4>로 과업상황이 가격요인에 대한 중요도에 미치는 영향은 의류제품유형에 따라 다르게 나타났다. 캐주얼 단품을 구매할 경우는 선물상황보다 자기사용상황에 저렴한 가격이나 가격 할인 등을 더 중요하게 생각하였다.

반면, 정장과 속옷을 구매할 경우는 선물상황과 자



<그림4> 가격에 대한 의류제품유형과 과업상황의 상호 작용효과

기사용상황간의 가격 요인에 대한 중요도 차이가 근소하게 나타났다. 이러한 결과는 평소 자기가 사용하기 위한 캐주얼 단품 구매는 가능한 저렴한 가격대를 추구하는 경향이 있으나, 선물 구매시에는 타인에게 부정적 반응을 받을 사회적 위험을 감소시키기 위하여 저렴한 가격을 선호하지 않는 것으로 볼 수 있으며, 정장의 경우는 구매시 인지되는 위험이 높은 고관여 제품으로 상황에 관계없이 저렴한 가격이나 할인정책에 대해 그리 중요하게 생각하지 않는 것으로 해석된다. 이는 이상협, 박명희(1992)의 선물을 구매할 때는 소비자들이 위험을 감소시키기 위해 높은 가격을 지불하거나 상표의 명성도가 높은 상품을 선택하는 경향이 있다는 연구결과를 지지한다.

4. 의류제품유형별 애고점포의 유형에 따른 점포속성중요도의 차이

1) 정장 구매시 애고점포의 유형에 따른 점포속성중요도의 차이
 소비자의 정장 구매에서 애고점포의 유형에 따라

점포속성중요도의 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)을 실시하였으며, 사후검정으로 Duncan test를 실시한 결과는 <표 5>와 같다.

정장 구매시 애고점포의 유형에 따른 점포속성중요도의 차이를 살펴본 결과 정장 구매시 애고점포 유형별 점포속성 중 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경, 가격요인에서 유의한 차이가 나타났으며, 입지편의요인에서는 유의한 차이가 나타나지 않았다.

우선, 애고하는 점포유형별 상품특성요인에 중요도에 차이가 있었는데, 백화점 및 고급점 애고자 집단이 대중도매점, 대중사업점 애고자 집단보다 상품특성을 중요하게 생각하였다. 이는 정장의 경우 대체로 브랜드 제품을 선호함으로 백화점에서 취급하는 유명 브랜드, 다양한 상표, 독특한 디자인, 품질 등의 상품특성요인에 대해 중요하게 생각하는 것이라 할 수 있다. 이상의 결과는 최정(1996)의 '상품의 유형 및 상표'의 상품특성요인에서 점포유형별로 소비자들의 인식이 차이가 나타난다는 연구와 비슷한 결과라 할 수 있겠다. 또한, 애고점포유형별 서비스요인의 중요도에도 차이가 있었으며 백화점 및 고급점 애고자 집단이 다른 점포 유형을 선호하는 집단에 비해 서비스요인을 더 중요하게 평가하였다. 이는 고가의 정장을 백화점에서 구입하는 경우에 판매원과 친분, 기분 전환 등의 편안한 분위기를 느낄 수 있는 서비스요인을 중요하게 생각하는 것이라 할 수 있다. 정장 구매시 애고점포 유형별 점포의 물리적 환경과 가격요인에 있어서도 집단간 중요도 차이가 있었으며, 백화점 및 고급점 애고자 집단과 대중사업점 애고자 집단이 대중도매점 애고자 집단보다 점포의 물리적 환경을 중요하게 생각하였다. 가격요인에 있어서는 백화점 및 고급점 애고자 집단이 다른 점포 유

<표 5> 정장 구매시 애고점포의 유형별 점포속성중요도의 차이

(N=391)

점포속성	백화점 및 고급점 (n=276)	대리점 (n=60)	유명상표할인매장 (n=39)	대중도매점 (n=12)	대중사업점 (n=4)	F
상품특성	3.96A	3.77AB	3.66AB	3.54B	3.51B	11.17***
서비스	4.31A	4.12B	4.11B	4.12B	4.28AB	4.79**
점포의 물리적 환경	3.58A	3.44AB	3.39AB	3.25B	3.71A	2.57*
입지편의	3.59	3.55	3.51	3.48	3.92	.57
가격	3.30B	3.50A	3.56A	3.48A	3.42AB	3.28*

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

ABC는 Duncan Test 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수 크기 순서와 같다.

형을 애고하는 집단에 비해 가격요인을 덜 중요하게 생각하였는데, 이는 백화점 이외의 다른 점포유형을 애고하는 소비자들이 더 가격지향적인 특성이 있음을 반영해 준 것이라 할 수 있다.

2) 캐주얼 단품 구매시 애고점포의 유형에 따른 점포속성 중요도의 차이

소비자의 캐주얼 단품 구매에서 애고점포의 유형에 따라 점포속성중요도의 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 Duncan test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>으로 캐주얼 단품 구매의 경우 애고점포유형에 따라 상품특성요인과 가격 요인에서 점포별 속성중요도에 차이가 있는 것으로 나타났다.

백화점 및 고급점 애고자 집단과 대중사업점 집단 간의 상품특성중요도에 차이가 있었으며, 백화점 및 고급점 애고자 집단이 상품특성을 가장 중요하게 생각하였다. 반면 가격요인에 대한 중요도에 있어서는 백화점 및 고급점 애고자 집단이 다른 집단에 비해 가격요인을 덜 중요하게 생각하였다. 이러한 결과는

백화점 및 고급점 애고자 집단이 단품 구매시 저렴한 가격과 할인판매를 추구하기보다는 다양한 제품과 상표의 구색과 유명상표의 유무 등을 중요시하는 의복 관여가 높은 집단이라 할 수 있다. 유명상표할인매장과 대중도매점, 대중사업점 애고자는 보통 수준의 품질에서 저렴한 제품을 구입하려는 가격지향형 소비자라 할 수 있다. 이는 고에란, 진병호(1995)와 최정(1996)의 연구에서 상설할인매장, 도매시장의 애고자들은 상품의 유행 및 상표를 어느 정도 중요시하며 상품의 실용성, 가격의 저렴함, 입지의 편의성을 중요시한다는 연구결과와 일치하는 것으로 볼 수 있다.

3) 속옷 구매시 애고점포의 유형에 따른 점포속성 중요도의 차이

소비자가 속옷 구매에서 애고점포의 유형에 따라 점포속성중요도의 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA), Duncan test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 7>과 같다.

속옷을 구매할 경우 애고점포의 유형별 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경, 가격요인에서 유의한 차

<표 6> 캐주얼단품 구매시 애고점포의 유형별 점포속성중요도의 차이

(N=391)

점포속성	백화점 및 고급점 (n=130)	대리점 (n=109)	유명상표할인매장 (n=67)	대중도매점 (n=62)	대중사업점 (n=23)	F
상품특성	3.87A	3.68AB	3.62BC	3.65BC	3.47C	9.51***
서비스	4.15	4.07	4.02	4.06	4.02	1.48
점포의 물리적 환경	3.32	3.33	3.25	3.39	3.34	.62
입지편의	3.65	3.58	3.57	3.47	3.60	.38
가격	3.25B	3.52A	3.62A	3.65A	3.64A	10.86***

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

ABC는 Duncan Test 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수 크기 순서와 같다.

<표 7> 속옷 구매시 애고점포의 유형별 점포속성중요도의 차이

(N=391)

점포속성	백화점 및 고급점 s(n=169)	대리점 (n=64)	유명상표할인매장 (n=63)	대중도매점 (n=37)	대중사업점 (n=58)	F
상품특성	3.67A	3.50A	3.46A	3.16B	3.12B	24.83***
서비스	4.05A	4.02A	3.89AB	3.60C	3.74BC	9.06***
점포의 물리적 환경	3.08A	2.97A	2.84AB	2.66BC	2.51C	13.15***
입지편의	3.58	3.57	3.55	3.35	3.34	2.63
가격	3.17B	3.39AB	3.47A	3.50A	3.40AB	6.63***

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

ABC는 Duncan Test 결과 p<0.05 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수 크기 순서와 같다.

이가 있었다. 구체적으로 속옷을 구매할 경우에 백화점 및 고급점, 대리점, 유명상표할인점 애고자 집단이 대중도매점과 대중사업점을 애고하는 집단에 비해 상품특성을 중요하게 평가하였다. 속옷 구매시 백화점, 대리점, 유명상표할인매장을 선호하는 소비자들은 브랜드 제품에 대해 의식적이며, 품질이나 사이즈 교환 등이 편리한지에 대해 중요하게 생각하고 있으며, 이러한 욕구를 충족시켜 주는 이들 점포를 애고하는 것이라 할 수 있다. 반면 가격요인에 있어서는 백화점 및 고급점 애고자 집단이 유명상표할인매장과 대중도매점을 애고하는 집단에 비해 가격적인 요소를 덜 중요하게 생각하였다. 특히 대중도매점과 유명상표할인매장을 애고하는 소비자들이 저렴한 가격을 중요하게 생각하는 가격지향형 소비자이며, 이러한 이유로 이들 매장을 애고하는 것이라 할 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류제품유형과 상황에 따른 점포속성 중요도의 차이를 알아보고자 하였다. 본 연구의 자료 분석을 통하여 도출된 결과는 다음과 같다.

첫째, 의류제품유형에 따른 점포속성별 중요도의 차이를 알아본 결과 정장, 캐주얼 단품, 속옷의 의류제품유형에 따라 상품 특성, 서비스, 점포의 물리적 환경, 가격요인 중요도에 있어 집단간의 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 과업상황에 따른 점포속성별 중요도의 차이를 알아본 결과 과업상황에 따라 상품특성, 점포의 물리적 환경, 입지편의의 요인 중요도에 유의한 차이가 나타났으며, 자기사용상황보다 선물상황에서 상품특성과 입지편의의 요인을 더 중요하게 평가하였다.

셋째, 의류제품유형과 과업상황의 상호작용은 유의미하게 나타났으며, 구체적으로 과업상황에 따른 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경, 가격요인에 대한 중요도의 차이는 의류제품유형에 따라 다르게 나타났다. 상품특성요인 중요도는 각 의류제품유형별로 자기사용상황보다 선물상황에 더 중요하게 평가하였으며, 서비스요인 중요도는 정장을 구매할 경우에는 선물상황보다 자기사용상황에서 더 중요하게 생각하였고, 캐주얼 단품과 속옷을 구매할 경우에는 선물상황에 더 중요하게 평가하였다. 점포의 물리적 환경 중요도는 정장과 캐주얼 단품을 구입할 경우에 선물상황보다 자기사용상황에 더 중요하게 생각하였으며,

속옷을 구매할 때는 선물상황에 더 중요하게 생각하였다. 가격요인 중요도는 캐주얼 단품을 구매할 때 선물상황보다 자기사용상황에 더 중요하게 평가하였다.

넷째, 정장, 캐주얼 단품, 속옷을 구매할 경우 각 의류제품 유형에 따라 애고하는 점포 유형별 상품특성, 서비스, 점포의 물리적 환경, 가격요인의 중요도에 있어 특정 점포 애고 집단간에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 연구의 결과를 토대로 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

의류제품유형별 애고점포유형에 따라 중요시하는 점포속성의 상대적 차이를 알아봄으로써, 같은 의류제품유형을 취급하는 점포유형일지라도 각 점포유형간의 강화시켜야할 점포속성이 다르다는 것을 알 수 있다.

첫째, 정장을 구매하고자 할 때 백화점 및 고급점의 애고자들은 유명브랜드나 품질과 같은 상품특성요인에 대해 가장 중요하게 평가하였다. 따라서 백화점 및 고급점의 마케터들은 다양하고 유명한 브랜드, 독특한 컨셉, 우수한 품질을 전달 할 수 있는 제품 및 마케팅 전략을 강화해야 할 것이다.

둘째, 캐주얼 단품을 구매하고자 할 때 백화점 및 고급점의 애고자들은 상품특성요인을 가장 중요하게 평가하였고, 가격요인에 대해서는 중요하게 평가하지 않았다. 이는 백화점 및 고급점의 마케터는 캐주얼 제품의 경우에도 저렴한 가격과 할인행사 보다는 다양하고 독특한 디자인, 유명브랜드 편집전 등을 지속적으로 강화하여 백화점의 고유 특성을 유지해야 할 것이다. 대리점의 애고자들은 상품특성과 가격요인에 대해 모두 중요하게 평가하였으므로 상품구색 강화와 더불어 정기적인 할인 판매 정책을 세워야 할 것이다. 유명상표할인매장, 대중도매점, 대중사업점의 애고자들은 가격요인에 대해 중요하게 평가하였으므로, 품질이 떨어지지 않는 수준에서 저렴한 가격대의 상품을 제공해야 할 것이다.

셋째, 속옷을 구매하고자 할 때 백화점 및 고급점과 대리점과 유명상표할인매장의 애고자들은 상품특성, 서비스에 대해 중요하게 평가하므로 좋은 품질의 유명 브랜드 제품, 판매원의 세심한 배려, 사이즈 등으로 인한 교환 편의성 등에 더욱 신경을 써야 할 것이다.

넷째, 의류제품유형과 상황에 따른 점포속성의 중요도가 다르기 때문에 소비자가 구입하려는 아이템과

상황이 어떤지에 따라 강화해야 할 마케팅 전략이 달라야 한다. 예를 들면 선물상황의 경우 상품특성에 대한 중요도가 높기 때문에 다양한 브랜드, 상품구색 등의 요소를 강화해야 하며, 특히 본인이 사용하기 위한 정장 구매시 판매원의 친절, 수선 교환의 용이성 등의 서비스요인을 중요시 하고, 캐주얼 제품을 구매할 경우에는 저렴한 가격을 중시하므로 각 상황과 아이템에 대한 상품, 가격 서비스 등에 있어 차별화된 마케팅 전략으로 고객만족도를 높여야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 다음과 같다. 점포속성중요도의 요인분석의 일부 요인의 신뢰도가 낮은 경향이 있어 관련 연구결과의 해석에 신중을 기해야 할 것으로 보인다. 또한 점포유형의 선정에 있어서 실제 소비자의 이용빈도가 높은 점포를 중심으로 선정하였으나 후속연구에서는 다양해진 점포유형 즉 산업태(인터넷 쇼핑몰, 홈쇼핑, 대형할인점 등)를 포함시켜 좀 더 세분화되고 심층적인 점포유형별 소비자의 점포속성중요도를 연구해볼 수 있을 것이다.

참고문헌

고애란, 진병호. (1995). 상설할인매장 애교 소비자의 구매성향, 상점속성중요도 및 정보원 이용 연구. *한국의류학회지*, 19(1), 104-114.

김미영. (1987). 상품특성치에 따른 의류상품분류연구. *한국 의류학회지*, 11(3), 111-118.

김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애교행동에 관한 연구 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김현숙. (1991). 패션점포의 이미지에 따른 유형화 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

김현주, 김문숙, 유동근. (1995). 의류점선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구-패션 라이프스타일, 자아 이미지, 상황요인을 중심으로-. *한국의류학회지*, 19(5), 774-789.

박은주. (1992). 의복구매에 관련된 상황변수에 관한 연구-의복착용상황, 커뮤니케이션 상황, 구매상황을 중심으로-. 서울대학교 대학원 박사학위 논문.

변유선. (1992). 상황과 관여가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.

송경희. (1999). 생활주기별 의복쇼핑성향에 따른 점포선택 행동. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.

신정혜. (2004). 의류제품유형과 상황에 따른 점포혼합애교 행동에 관한 연구. *한국 의류학회지*, 29(7), 1037-1047.

원미향, 박은주. (1994). 의복구매성향에 따른 점포선택행동에 관한 연구-직업여성의 과제적 상황, 시간압박상황을 중심으로-. *한국의류학회지*, 18(2), 234-243.

유영환. (1994). 상황변수가 소비자의 상점선택에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

이상협, 박명희. (1992). 선물증여의 개념에 관한 이론적 고찰. *대한가정학회지*, 30(3), 257-270.

이영경. (1986). 의복품목에 따른 제품관여의 수준과 유형 및 정보탐색활동에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위 논문.

이진. (1992). 의생활양식유형에 따른 상점이미지 선호도에 관한 연구. 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위 논문.

정현숙. (1999). 의류제품별 점포혼합애교행동과 이를 통한 패션점포유형간 경쟁구조 분석. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

최경. (1996). 청소년의 의류점포 애교행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

황병일. (1989). 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구-과업 상황을 중심으로-. 중앙대학교 대학원 박사학위 논문.

허장. (1989). 소비자의 점포에 대한 태도와 점포애교행동과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.

Belk, R. W. (1982). Effects of gift-giving involvement on gift selection strategies. *Advanced in Consumer Research*, 9, 408-412.

Hornik, J. (1982). Situational effects on the consumption of time. *Journal of Marketing*, 46, 44-55.

Lutz, R. J. & Kakkar, P. K. (1975). The psychological situation as a determinant of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454.

Mattson, B. E. (1982). Situational influence on store choice. *Journal of Retailing*, 58(3), 46-58.

Miracle, G. H. (1969). Product characteristic and marketing strategy. *Journal of Retailing*, 29, 19.

Patrick, B. K., Kristof, D. W., & Walter, V. W. (1999). The impact of task definition on store-attribute salience and store choice. *Journal of Retailing*, 75(1), 125.

Peter, J. P. & Olson, J. C. (1996). *Consumer Behavior and marketing strategy* (5th ed.). Homewood, IL: Irwin McGrawHill.

Prasad, V. K. (1975). Socioeconomic product risk and patronage preferences of retail shoppers. *Journal of Marketing*, 39, 42-47.