

중요도-성취도 분석에 의한 백화점 의류점포속성 평가

Evaluation of the Clothing Store Attributes in the Department Using Importance-Performance Analysis

양리나*

배재대학교 의류패션학과

Leena Yang

Dept. of Clothing & Textiles, Paichai University

Abstract

The purpose of this study was to take the gauge of the importance-performance of the clothing store attribute in the department store. The survey was administered to customers of department stores in Deajeon city and frequency analysis, factor analysis, reliability analysis, and importance-performance analysis were used to analyze the data of 37 clothing store attributes.

The findings of this study were as follows: 1. 8 factors were extracted from 37 clothing store attributes by factor analysis (Factor 1: goods, Factor 2: store's facility and environment, Factor 3: salesman and service, Factor 4: brand, Factor 5: price, Factor 6: store's atmosphere, Factor 7: convenience of the transportation and access, Factor 8: promotion and advertisement) 2. as results of importance-performance analysis, 10 attributes were shown in area I (high importance and high performance) which needed a strategy of Keep Up the Good Work , 6 attributes in area II (low importance but high performance) fitted a strategy of Possible Overkill, 12 attributes in area III (high importance but low performance) corresponded to a strategy of Concentrate Here, and finally a strategy of Low Priority was needed to 9 attributes in area IV (low importance and low performance).

Key Words : Importance-Performance Analysis, Clothing Store Attributes

I. 서론

기업이 시장분석을 하는데 있어 소비자의 특성과 구매 행동이 일어나는 점포를 이해하는 것은 매우 중요한 일이다. 기업의 성공은 시장점유율과 고객점유율을 높여 이윤을 극대화하는 것이다. 이런 측면에서 기업은 고객과의 장기적이고 지속적인 관계를 구축하고 관리가 이루어져야 한다. 최근의 의류시장은 다양한 브랜드와 점포의 출현으로 매우 다변화되고 경쟁력의 심화가 치열해지고 있다. 이러한 시장구조에서 의류 사업주들이 경쟁력을 강화하고 틈새시장을 확보하기 위해서는 소비자가 중요시하는 의류 점포속성에 대해 정확한 자료와 정보가 요구되고 있다.

의류점포에 있어서 소비자 중심의 마케팅 전략은 점포

선택행동을 중심으로 이루어지고 있다. 점포선택은 경합하는 구매장소의 선택을 의미하며, 소비자의 특성이나 행동의식, 소비자를 둘러싼 환경, 제품의 종류, 점포속성 등으로 설명할 수 있다(하종경, 2001). 또한 소비자들은 제품 구매와는 직접적인 관련 없이도 쇼핑자체를 즐기기 위해 점포를 방문하기도 하는 등 패션점포의 선택행동은 점차 다양한 양상을 띠고 있다. 의류점포선택행동은 소비자들이 구매를 위해 특정한 점포유형을 선택하는 것으로, 소비자가 점포를 선택하는 과정은 소비자가 특정점포에 대해 지각한 점포속성이 자신의 점포선택기준들과 일치한다고 지각될 때 그 점포에 대한 선택이 이루어지는 것이다(하종경, 2001).

소비자의 의류점포 선택에 의한 의류상품의 구매는 어느 한 가지 기준으로 평가할 수 없는 다면적이고 복합적

* Corresponding author: Leena Yang

Tel: 042) 520-5457, Fax: 02) 520-5576

E-mail: yang@pcu.ac.kr

인 특성을 지니고 있다. 이에 의류상품과 관련된 속성은 다차원적인 입장에서 이해되고 해석되어야 하기 때문에 일반 소비재와는 다른 새로운 접근방법이 필요하다(나윤규, 서현석, 2008).

의류점포속성은 점포 이미지 형성에 중요한 영향을 미치며 소비자 구매의사결정시 구매행동과 관련되어 중요성이 강조되고 있다. 특히 소비자들이 기대하는 점포속성의 중요도에 대해 과연 그들이 점포를 방문하여 구매에 이르기까지의 과정에서 만족도는 어떻게 평가하는지를 알고 분석하는 것은 기업 경영 및 마케팅 측면에서 매우 중요하다.

최근까지 의류학 분야에서의 의류점포속성에 관련된 연구는 점포선택과 관련된 상품, 가격, 서비스, 점포분위기, 시설, 광고 등의 속성들을 대상으로 하고 있다. 한편 이들 연구의 내용적 측면은 의류점포속성의 중요도 측면에서의 분석이 중점적으로 이루어졌다. 이에 반하여 점포 속성의 만족도 연구는 임숙자, 김선희(1998), 최지선(2002), 김윤자, 유혜경(2003) 및 나윤규, 서현석(2008) 등 소수의 연구자에 의해 이루어졌다. 특히 의류점포속성의 만족도에 관한 연구의 내용은 쇼핑성향과 만족도와의 관계, 점포이미지와 만족도와의 관계 등 특정 주제 중심의 제한적 연구가 이루어져 왔다.

선행연구 검토결과 의류점포속성에 관한 연구의 중심은 중요도 측면에서의 연구가 다수를 이루고 있으며, 특히 만족도에 관한 연구는 특정 주제 중심으로 제한적으로 이루어졌음을 알 수 있다. 특히 소비자의 의류점포속성 중요도와 만족도를 동시에 평가하는 분석은 아직까지 의류학 분야에서는 시도되지 않았다.

다른 산업분야 및 학문분야에서는 중요도와 만족도를 동시에 평가하는 방법인 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis, IPA)에 의해 점포속성에 대한 분석 및 연구가 이루어지고 있다. 중요도-성취도 분석은 시설, 상품이나 서비스가 지니고 있는 중요 속성(salient attribute)들의 중요도(importance) 및 성취도(performance)를 소비자가 어떻게 인식하는 있는가를 동시에 분석하기 위해 마케팅 분야에 개발되어 활용되고 있다(Martilla & James, 1997).

점포속성에 대한 중요도와 만족도를 동시에 평가하는 것은 의류점포의 시장분석을 위하여 소비자의 특성과 구매행동이 일어나는 점포를 이해하는데 매우 중요하다. 이에 의류학 분야에서의 의류점포속성의 중요도와 만족도를 동시에 분석하는 연구의 필요성이 제기되고 있다.

이러한 문제점과 연구의 필요성을 인식하여 본 연구에서는 중요도-성취도 분석에 의한 백화점 의류점포속성 평가를 실시함에 목적이 있다. 이를 통하여 의류점포속성을 중요도와 성취도를 같이 연관 지어 분석함으로써 의류 사

업자에게 구체적인 자료 제시와 더불어 유용한 정보를 제공함에 본 연구의 의의가 있다.

II. 이론적 배경

1. 점포속성에 관한 선행연구 검토

점포속성(Store Attribute)이란 소비자가 점포를 선택하거나 점포에 대한 평가를 할 때 기준이 되는 여러 가지 점포 특징으로 정의되고 있다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). Peter와 Olson(1996)은 점포속성을 상품차원과 서비스차원 등의 다양한 차원을 포함하는 점포평가기준으로, Hutcheson과 Mountho(1998)은 점포이미지를 구성하는 요소로서 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 마케팅 자극의 경험을 통해 형성되며, 이는 소비자들의 점포 애고행동을 결정짓는 요인으로 정의하고 있다. 이러한 점포 속성의 개념을 토대로 볼 때 특정 점포에 대해 이미지가 호의적일수록 소비자들이 그 점포에서 구매할 가능성은 높아지므로, 점포속성은 점포선택과 구매행동에 중요한 역할을 한다(임숙자, 김선희, 1998).

소비자가 점포를 선택할 때는 점포와 상품에 대한 평가기준을 가지고 점포이미지를 비교한 후 점포를 선택하게 되며, 특히 점포 선택에 영향을 미치는 점포에 대한 소비자의 이미지는 상품, 가격, 서비스, 점포분위기, 시설, 광고 등 다양한 점포속성에 영향을 받게 된다.

점포속성의 중요도와 관련한 의류학 분야에서의 연구는 많은 학자들에 의해 다양한 요인으로 분석결과 제시되고 있다. 국외에서는 James et al. (1976), Nevins과 Houston(1980), Jacoby와 Olson(1985), Glock & Kunz(1990), Bustinner(1986), Shim & Kotsiopoulos(1992, 1993), Bloch et al.(1994), Hines & O'Neal(1995) 등에 의해 점포속성에 관한 연구가 이루어졌다.

국내연구로는 신수연, 나현정(2003)의 애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도 연구에서는 점포속성이 상품 및 점포요인, 서비스 요인, 가격 관심 요인, 구매 편의 요인으로 추출되었다. 한편 애고점포에 따른 점포속성 중요도에 관한 분석결과 백화점 애고 소비자는 상품 및 점포 서비스 요인 및 구매 편의 요인을, 인터넷 쇼핑몰과 재래시장의 대형 쇼핑몰 그리고 면세점 애고 소비자는 가격관련 속성을 중요시 하는 것으로 나타났다.

의류점포 브라우저들을 대상으로 브라우징 동기, 쇼핑 선도력 및 선호점포 속성에 관한 연구를 수행한 정혜영

(2001)은 점포속성을 다양성(새로움), 판매원(정보획득), 점포정책 및 쾌적한 공간(교통) 등의 4개 요인으로 구분하였으며, 분석결과 브라우저들은 상품 및 브랜드 다양성, 패션 정보제공, 쾌적한 공간 등의 점포속성을 중요한 것으로 평가하고 있다.

임경복(2001)은 대학생들의 쇼핑성향에 따라 중요시하는 점포속성과 점포선택행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해 점포 속성을 매장분위기 요인, 서비스 요인, 제품구색 요인, 쇼핑 편의성 및 고객 유인 요인으로 구분하여 성별에 따른 쇼핑성향 및 점포속성의 중요도에 차이가 있음을 규명하였다.

신원혜유태순(2004)은 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구에서 점포속성에 대한 요인분석 결과 판매촉진, 판매원 서비스, 입지 편리성, 점포환경, 점포명성 및 쇼핑 용이성 등의 6개의 요인으로 제시하였으며, 분석결과 점포환경, 점포명성이 영향을 끼치는 요인으로 나타났다.

권유진·홍병숙(2006)은 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서 점포속성으로 상품, 광고, 서비스, 점포분위기, 입지 등의 5개 요인으로 구분하여 분석한 결과, 대형할인점의 의류제품평가는 다양한 점포속성에 영향을 받으므로 소비자들의 의류제품에 대한 평가를 높이기 위해서는 의류제품 자체뿐만 아니라 점포의 다양한 속성변수들을 보다 개선하여 고객의 인식을 향상시켜야 함을 제시하였다.

나윤규·서현석(2008)은 온라인소비자의 의류제품가격속성에 대한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구에서 의류제품 속성으로 내재적 속성인 제품속성(product attribute)과 외재적 속성인 가격속성(price attribute)으로 구분하여 요인분석을 실시하였으며, 제품속성의 요인분석 결과 3개(제품 특성, 제품 구색, 제품 표현성)의 요인으로, 가격속성의 요인분석 결과 3개(가격 합리성, 가격 정보성, 가격 가치성)의 요인이 추출되었다. 연구결과, 온라인 의류소비자의 쇼핑성향에 따라 나눈 집단 간 온라인 쇼핑몰에서 의류상품의 가격속성에 나타나는 차이분석 결과 가격합리성과 가격가치성 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 한편, 온라인 쇼핑 시 의류제품속성과 가격속성이 소비자 만족에 미치는 영향을 알아 본 결과 의류상품의 속성 중 가격 가치성을 제외한 모든 요인이 소비자 만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 의류학 분야의 점포속성에 관한 국내 연구는 정찬진, 박재옥(1996), 이수진 외(1997), 사공수연, 박경애(2000), 신수연, 박재옥(1999), 김은정, 이선재(2000), 신수연, 김용덕(2000), 신수연(1999, 2001), 구양숙, 이승민(2001), 하종경(2001), 이승민, 구양숙(2002), 이영주 외(2002), 홍희숙

(2002), 김윤자, 유혜경(2003), 이은실, 이선재(2004), 이미영(2005), 신정혜 외(2006), 김은숙, 김미영(2007), 김현주, 이서희(2007) 등의 연구자들에 의해 이루어졌다.

이러한 국내외 선행연구 결과 의류점포속성으로 상품, 가격, 서비스, 점포분위기, 시설, 광고 등 다양한 점포속성에 영향을 받고 있는 것으로 나타났다. 이에 본 연구에서는 선행연구자들의 점포속성 가운데 유사하거나 중복되는 속성 총 37개를 선정하여 실증분석에 활용하였다.

2. 중요도-성취도 분석에 관한 선행연구 검토

Martilla and James(1997)가 제안한 중요도-성취도 분석(Importance-Performance Analysis, IPA)은 상품이나 서비스가 지니고 있는 중요 속성들의 중요도 및 성취도를 소비자가 어떻게 인식하고 있는지 동시에 분석하기 위해 마케팅에서 개발된 기법이다. 이 기법은 기존 연구에서 밝혀진 만족관련 이론을 단순화시키고 분석 결과를 그래프로 표현함으로써 실무자들이 연구결과를 쉽게 파악할 수 있다는 장점이 있다(최정우, 1999).

IPA는 이용자 만족도를 측정하기 위하여, 이용자가 어떤 속성을 중요하게 여기는지를 조사한 뒤, 이용 전에는 각 속성의 중요도를, 이용 후에는 성취도를 이용자 스스로가 평가하게 하여, 각 속성의 상대적인 중요도와 성취도를 동시에 비교·분석하는 기법이다(Shin & Feunekes 1993, 김성일, 1991; 윤선영, 2005). 즉 중요 속성들에 대한 사용 전 기대, 사용 후 평가 및 사용 전 기대와 사용 후 평가간의 차이를 동시에 비교·분석(Woodruff et al., 1983; 이주희 외, 2001)하는 것이다.

이러한 IPA는 특정제품의 속성이나 특징이 소비자에게 얼마나 중요한지를 판별함으로써 소비자의 만족도를 평가하고, 각각의 특징에 대한 상대적인 중요도와 공급자 측의 활용도를 설정하고 하는 것을 목적(Guadagnolo, 1985; 최정우, 1999; 조윤주 외, 2001)으로 하고 있으며, 경영진 단에 있어서 소비자 의견을 체계적으로 분석하는데 활용되고 있으며 수행과정과 결과해석이 용이하여 실무적으로 활용도가 높은 분석기법이다(김성일, 1991).

IPA 수행과정을 좀 더 자세히 표현하면 다음과 같이 4단계로 이루어진다(Turner & Reisinger, 2001; 김성일, 1991; 최정우, 1999; 이주희, 심규원, 2003). 첫째, 중요속성 결정 단계이다. 우선적으로 평가대상 시설 및 서비스의 속성을 규명한다. 이용자 만족에 관련된 속성의 규명을 위해서는 기존분석이나 유사조사의 결과를 참조하거나 문헌조사, 이용자 대상의 핵심집면접(focus group interview) 또는 실무자와의 직접면담으로 중요속성들을 결정한다. 둘째, 설

문조사단계이다. 설정된 설문항목을 이용자에게 배포하여 각 항목에 대한 중요도와 성취도 판단정도를 5단계 또는 7단계의 척도로 평가하도록 한다. 세째, 실행격자 작성단계이다. 실행격자(action grid)는 중요도와 성취도를 각각 X축과 Y축으로 하여 각각의 속성에 대한 평균값(mean value) 또는 중앙값(median value)을 구하고, 이를 토대로 실행격자 상에 표기한다. Martilla와 James(1977)는 각각의 속성에 대한 평가치를 설문응답치의 평균값으로 분석하였으나 일부의 연구에서는 중앙값을 제안하기도 하였다(최정우, 1999). 실제 분석절차에 대한 통계적 염밀성 보다는 집단결과에 대한 실용적 가치를 더욱 중요시하는 것이 본 분석의 특징이라고 하겠다. 넷째, 실행격자의 해석단계이다. 중요속성에 대한 중요도와 성취도를 측정·평가한 결과를 실행격자의 4분면상에 나타내면 [그림 1]과 같으며, 4분면의 의미는 다음과 같다(Weber, 2000; Renard, 2003; 최정우, 1999; 윤선영, 2005).

첫째, I사분면[지속적 노력 필요(Keep Up the Good Work)]은 이용자들도 중요하게 생각하고 있으며 실제로도 만족스럽게 반영되어 있는 속성들로써 현재와 같은 노력이 유지되어야 할 것들이다. 둘째, II사분면[과잉노력 지양(Possible Overkill)]은 이용자들은 중요하게 생각하고 있지 않지만 만족스럽게 반영되고 있는 속성들로써 현재의 노력을 다른 속성, 주로 '우선시정 필요' 속성에 투입해야 하는 것들이다. 셋째, III사분면[우선시정 필요(Concentrate Here)]은 이용자들이 중요하게 생각하고 있지만 실제로는 반영이 잘 되어있지 못한 속성들로써 시급히 개선되어야 할 것들이다. 넷째, IV사분면[저우선 순위(Low Priority)]는 이용자들도 중요하게 생각하고 있지 않지만 만족스럽게 반영되어 있지 않은 속성들로써 현재 수준 이상의 노력 투입은 불필요한 것들이다.

중요도-성취도 분석을 활용한 국외연구로는 경영평가(Renard, 2003), 소평 만족도 분석(Turner & Reisinger, 2001), 호텔 선택속성에 대한 평가(Weber, 2000), 만족도 평가(Zhang & Chow, 2004), 서비스 중요도 분석(Breiter & Milman, 2005) 등이 이루어졌다. 한편 국내연구로는 서비스품질 평가(손대현·김병삼, 1999), 이벤트프로그램 평가(윤선영, 2005), 시설 및 서비스 평가(이주희, 심규원, 2003) 및 중요속성 평가(전창석, 2001), 시설 선택속성 평가(김시중, 2006), 컨벤션 개최지 선택속성 평가(박창규, 김시중, 2007) 등이 이루어졌다.

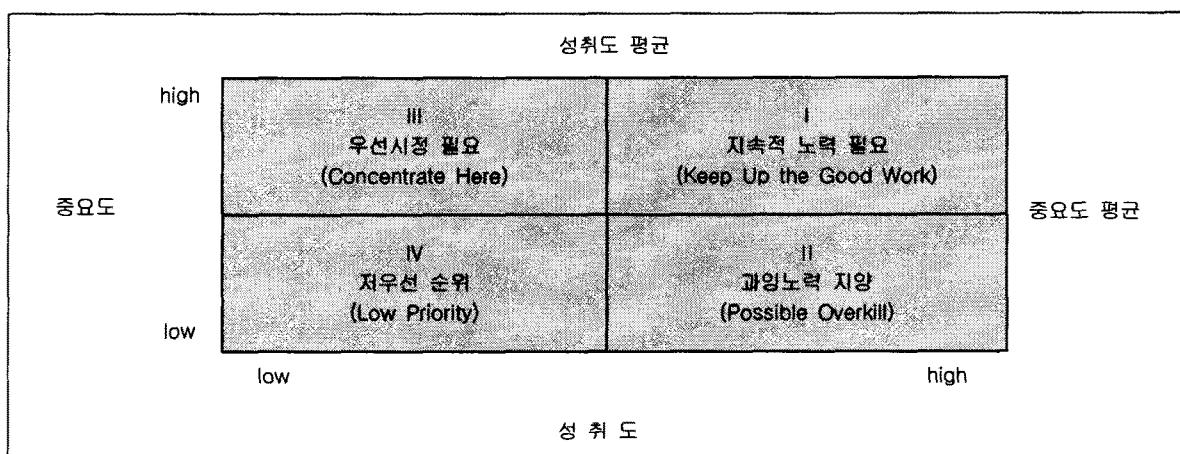
이러한 국내외의 연구는 특정 지역, 사업체, 기관 등의 특정 조직에 대한 중요 속성을 선정 한 후에 중요도-성취도 분석에 의한 평가가 이루어졌으며, 이를 토대로 개선 방안 및 만족도 제고를 위한 해결방안을 도출하는 것이 연구의 핵심을 이루고 있었다.

III. 조사설계

1. 조사대상 및 조사방법

본 연구는 백화점 소비자를 대상으로 중요도-성취도 분석에 의한 백화점 의류점포속성을 평가함에 목적이 있다. 이에 조사의 지역과 대상을 대전지역 소재의 G백화점, L백화점 및 S백화점 의류제품 구매자인 대전광역시 거주자로 제한하였으며, 조사의 내용은 선행연구를 통하여 추출된 의류점포속성 37개 항목으로 선정하였다.

표본은 인구통계적 특성을 고려하여 편의표본추출방법으로 추출하였으며, 조사방법은 응답자가 직접 기입하는



[그림 1] 실행격자 분석도

<표 1> 설문지 구성과 척도

구분	설문문항	문항 수	척도
인구통계적 특성	성별, 연령, 학력, 월평균소득, 결혼여부	5	명목척도
쇼핑 특성	의류제품 구입비(월), 쇼핑 빈도(월)	2	명목척도
의류점포속성 중요도	1. 최신 유행 및 독특한 스타일 옷, 2. 상품 구색(색상, 사이즈, 디자인) 다양성, 3. 상품품질, 4. 의복 바느질 뒷마무리, 5. 상품소재의 질, 6. 세탁 후 형태와 색상 변치 않는 제품, 7. 제품포장, 8. 효율적 매장 배치에 따른 구매 편리성, 9. 매장내 부대시설의 우수성, 10. 의류 이외 상품(액세서리 등) 구매 편리성, 11. 옷 구매 이외 불거리, 12. 커피숍, 식당, 휴식공간 등의 편의시설, 13. 깨끗하고 공간이 넓은 탈의실, 14. 판매원 서비스(친절도), 15. 교환, 반품 및 환불용이, 16. 판매원의 의복 정보 제공, 17. 구매 후 A/S 및 옷 수선 편리성, 18. 판매원의 불필요한 간섭 없음, 19. 다양한 브랜드, 20. 점포 이미지, 명성, 유명도, 21. 유명 브랜드, 22. 라벨 글자크기, 23. 가격의 적정성, 24. 세일 및 특별 할인행사, 25. 가격수준의 다양성, 26. 신용카드사용 가능성, 27. 점포분위기, 28. 매장, 쇼윈도 디스플레이(진열 우수성), 29. 조명의 밝기, 30. 배경음악, 31. 교통 및 대중교통의 편리성, 32. 주차시설 편리성 및 구비 여부, 33. 변화가(점포의 일집도), 34. 주거 및 근무지와의 근접성, 35. 카탈로그 등에 의한 상품·점포 정보제공, 36. 광고(신상품 광고 등), 37. 할인쿠폰 제공	37	등간척도
의류점포속성 성취도			

자기기입형 설문지법을 활용하였다. 설문조사는 2008년 6월 23일부터 7월 6일까지 2주간 실시하였으며, 미회수 및 불성실 응답 설문지를 제외한 319부를 유효 표본으로 활용하였다.

2. 설문지 구성과 척도

본 연구의 설문지 구성은 인구통계적 특성 문항 5개(성별, 연령, 학력, 월평균 소득, 결혼여부), 쇼핑 특성 관련 문항 2개(의류제품 구입비, 쇼핑 빈도) 및 의류점포속성에 관한 중요도와 성취도 문항이 각각 37개로 구성되어졌다.

본 연구에서 사용한 척도는 인구통계적 특성 문항 5개와 쇼핑 특성 관련 문항 2개에 대해 명목척도를 활용하였고, 의류 제품속성에 관한 중요도와 성취도 문항을 각각 37개로 구성하여 등간척도인 리커트 5점 척도로 이루어졌다.

3. 분석방법

자료의 분석은 통계분석 프로그램인 SPSS 12.0을 이용하였으며, 조사대상자의 인구 통계적 특성 및 쇼핑특성에 대해 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였다.

변수의 체계적인 축소를 위해 의류점포속성의 중요도 변수를 활용하여 요인분석(factor analysis)을 실시하였다. 의류점포속성의 중요도에 대한 요인분석 결과 도출된 8개 요인을 의류점포속성 성취도 변수에 동일하게 적용하여

중요도 및 성취도에 대한 요인별 신뢰성분석(reliability analysis)을 실시하였다.

마지막으로, 연구목적을 달성하기 위해 중요도-성취도 (importance-performance) 분석을 최종적으로 실시하였다.

IV. 분석결과

1. 조사대상자의 특성

조사대상자들의 인구 통계적 특성과 쇼핑 특성을 살펴보면 다음과 같다. 인구 통계적 측면에서 살펴보면, 조사대상자 총 319명 중 남성은 40.4%인 129명, 그리고 여성은 59.6%인 190명으로 나타났다. 연령별로는 20대가 가장 많은 35.1% 그리고 30대가 30.1%이었으며, 학력은 대졸이 전체 응답자의 34.5%를 차지하고 있다. 월평균 소득은 200~300만원 미만 집단이 28.8%인 92명으로 가장 많았으며, 응답자의 62.4%가 기혼으로 나타났다.

표본의 의류제품 쇼핑 특성을 두 가지로 나누어 고찰한 결과, 월평균 의류제품 구입비는 '10~15만원 미만'이 27.3% 그리고 '15~20만원 미만'이 20.7%로 나타났다. 쇼핑빈도는 '1달에 2~3번 정도'가 40.8% 그리고 '1달에 1번 정도'가 38.2%인 것으로 분석되었다.

2. 백화점 의류점포속성 중요도의 요인분석 결과

백화점 의류점포속성의 중요도 및 만족도 분석을 위하여 선행연구를 통해 37개의 의류점포속성을 추출하여 본 연구의 분석대상 변수로 활용하였다.

요인분석은 백화점 의류점포속성 중요도 변수를 대상으로 실시하였으며 분석 시 고유값(eigen value)은 1이상 그리고 요인적재량은 0.4로 기준하였다. 한편 요인회전 방법은 베리맥스(varimax)에 의해 이루어졌다. 한편, 모형의 적합성을 나타내는 KMO값은 0.827로 일반적 기준인 0.5 보다 높은 것으로 나타났으며, 분산 설명력은 78.599%로 확인되었다. 한편 의류점포속성 중요도 변수의 평균값에 대한 신뢰도 검증 결과 크론바하 알파계수(cronbach's alpha)는 0.810로 나타났다.

중요도에 대한 요인분석결과 37개의 의류점포속성에서 8개 요인이 추출되었다. 요인 1은 '상품', 요인 2는 '점포시설 및 환경', 요인 3은 '판매원 및 서비스', 요인 4는 '브랜드', 요인 5는 '가격', 요인 6은 '점포 분위기', 요인 7은 '교통 편리성 및 근접성' 및 요인 8은 '판촉 및 광고'로 명명하였다.

3. 백화점 의류점포속성 중요도 및 성취도의 요인별 신뢰도 검정 결과

의류제품속성 중요도에 의해 도출된 8개 요인을 의류제품속성 성취도 변수에 동일하게 적용하여 중요도 및 성취도에 대한 요인별 신뢰성분석을 실시하였다. 백화점 의

류점포속성의 중요도와 성취도에 대한 요인별 신뢰도 검정 결과 전체적으로 0.6 이상을 나타내어 신뢰성에는 큰 문제가 없는 것으로 나타났다.

4. 백화점 의류점포속성 중요도·성취도 분석 결과

백화점 의류점포속성 8개 요인의 37개 점포속성에 대한 평균값에 의한 중요도·성취도 분석 결과는 [그림 2]에서 [그림 9]까지 제시되어 있다. 5점 리커트척도법에 의한 요인별 속성의 중요도 및 성취도에 대한 평가는 값이 클수록(5점) 중요도 및 성취도가 높으며, 반대로 값이 작으면(1점) 중요도 및 성취도가 낮은 것을 의미한다.

1) 요인 1(상품) 분석 결과

중요도·성취도 분석에 의한 4분면의 위치에 따라 의류점포속성을 분석하면 다음과 같다. I 사분면에 해당되는 속성은 X3(상품 품질)과 X5(상품 소재의 질)인 것으로 나타났다. 이는 고객들의 상품 품질과 상품 소재의 질에 대한 중요도와 만족도가 높은 이상적인 상황으로 현재의 상황을 유지하는 전략이 필요함을 시사하고 있다.

한편 III사분면에는 X1(최신 유행 및 독특한 스타일 옷) 및 X2(상품 구색 다양성) 속성이 위치하고 있다. 의류점포가 이들 중요도에 비교하여 성취도가 낮은 속성들의 문제점을 해결하기 위해서는 최신 유행 및 독특한 스타일 옷의 구비를 늘리고 상품 구색을 다양화하여 고객의 만족도를 높여야 할 것이다.

<표 2> 조사대상자의 특성

(N=319)

구분	변수	빈도	비율(%)	구분	변수	빈도	비율
성별	남성	129	40.4	결혼여부	미혼	120	37.6
	여성	190	59.6		기혼	199	62.4
연령	20대	112	35.1	의류제품 구입비 (월)	5만원 미만	24	7.5
	30대	96	30.1		5~10만원 미만	40	12.5
	40대	70	21.9		10~15만원 미만	87	27.3
	50대 이상	41	12.9		15~20만원 미만	66	20.7
학력	고졸이하	88	27.6		20~25만원 미만	44	13.8
	전문대졸	98	30.7		25~30만원 미만	33	10.3
	대졸	110	34.5		30만 원 이상	25	7.8
	대학원졸	23	7.2	쇼핑 빈도 (월)	1달에 1번미만	38	11.9
월평균 소득	100만원 미만	20	6.3		1달에 1번 정도	122	38.2
	100~200만원 미만	75	23.5		1달에 2~3번 정도	130	40.8
	200~300만원 미만	92	28.8		1주에 1번 이상	29	9.1
	300~400만원 미만	85	26.6				
	400만 원 이상	47	14.7				

<표 3> 의류점포속성 중요도의 요인분석 결과

의류점포속성	요인 적재지(factor loading)								
	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	요인 6	요인 7	요인 8	
상품	정포시설 및 환경	판매원 및 서비스	브랜드	가격	점포 분위기	교통편리성 및 접근성	판촉 및 광고	공통성	
최신 유형 및 독특한 스타일 옷 상품 구색(색상, 사이즈, 디자인) 다양성 상품질 의복 바느질 톱마무리 상품 소재의 질 세탁 후 형태와 색상 변치 않는 제품 제품 포장	0.919 0.812 0.745 0.728 0.718 0.715 0.613	0.147 -0.055 0.246 0.297 0.079 0.208 0.124	0.306 0.214 0.007 0.105 0.126 0.259 0.261	0.102 -0.075 0.213 0.131 0.045 0.126 0.301	0.040 0.026 -0.033 0.234 0.238 0.098 0.186	0.009 0.119 0.300 0.144 0.146 0.030 0.215	0.042 0.077 0.065 0.082 0.126 0.008 0.019	0.011 0.079 0.002 -0.027 0.314 0.281 0.109	0.798 0.741 0.756 0.729 0.732 0.727 0.643
효율적 배송 배송지에 따른 구매 편리성 매장내 부대시설의 우수성 의류 이외 상품(액세서리 등) 구매 편리성 옷 구매 이외 물거리 카페음식점, 식당, 휴식공간 등의 편의시설 쾌적하고 공간이 넓은 텁의실 판매원 서비스(친절도) 교환, 반품 및 환불용이 판매원의 의복 정보 제공 구매 후 AIS 매표 수선 편리성 판매원의 풀필요한 간접 없음	0.066 -0.092 0.047 0.069 0.069 0.132 0.268	0.834 0.817 0.770 0.759 0.678 0.587 0.587	0.199 0.066 0.121 0.091 0.362 0.090 0.141	-0.016 0.066 0.258 0.080 0.055 0.146 0.103	0.038 0.039 0.190 0.046 0.146 0.111 -0.232	0.104 0.146 0.328 0.361 0.115 -0.022 0.027	0.068 0.118 0.019 0.115 0.063 0.063 0.237	0.214 0.802 0.783 0.821 0.750 0.649 0.566	0.802 0.741 0.756 0.729 0.732 0.727 0.643
다양한 브랜드 점포 이미지, 영성, 유명도 유형 브랜드 글자크기 가격의 적정성 세월 및 특별 행사 가격수준의 다양성 신용카드 사용 가능성 점포분위기 매장, 쇼윈도 디스플레이(전면 우수성) 조명의 밝기 배경 음악 교통 및 대중교통의 편리성 주차시설 편리성 및 구비 여부 변화기(점포의 입장) 주거 및 근무지 와의 균접성 카탈로그 등에 의한 상품 정포 정보제공 광고(신상품 광고 등) 활인쿠폰 제공 고유값 (eigen value) 분산 설명력	0.101 0.014 0.087 0.398 0.215	0.052 0.294 0.040 -0.017 0.055	0.928 0.850 0.743 0.656 0.654	0.041 0.011 0.077 0.102 -0.175	0.107 0.125 0.411 0.040 0.026	-0.002 0.041 0.122 0.040 0.119	0.015 0.105 0.006 0.042 0.077	0.059 -0.102 0.038 0.011 0.079	0.894 0.848 0.752 0.603 0.535
- 전체 요인의 표본비하 일파계수(Cronbach's Alpha) : 0.810 - 요인의 분산 설명력: 78.599% - KMO[Kaiser's Measure of Sampling adequacy(Overall MSA), 표본적합도]: 0.827									

<표 4> 의류점포속성 중요도 및 성취도의 요인별 신뢰도 검정 결과

요인명	요인별 신뢰도(α)	
	의류점포속성 중요도	의류점포속성 성취도
요인 1: 상품	.890	.780
요인 2: 점포시설 및 환경	.810	.643
요인 3: 판매원 및 서비스	.756	.835
요인 4: 브랜드	.851	.754
요인 5: 가격	.716	.791
요인 6: 점포 분위기	.745	.800
요인 7: 교통 편리성 및 접근성	.774	.749
요인 8: 판촉 및 광고	.856	.658

그리고 IV사분면에는 X4(의복 바느질 뒷마무리), X6(세탁 후 형태와 색상 변치 않는 제품) 및 X7(제품포장) 속성이 해당되며, 중요도와 성취도가 모두 낮은 측면에서 과잉노력과 우선시정을 하지 않는 방향으로 전략을 수립하여야 할 것이다. 한편 II사분면에는 해당되는 속성이 전혀 없는 것으로 나타났다.

한편 요인 1(상품)의 7개 의류점포속성에 대한 분석결과 ([그림 2] 참조), 요인의 중요도에 대한 평균값은 3.9638이며, 성취도에 대한 평균값은 3.7824로 차이가 0.1814인 것으로 나타났다. 이러한 차이는 백화점 의류 점포 소비자의 기대에 비교하여 만족감이 낮은 것을 의미하는 것으로 의류점포에서는 평균값 차이의 원인을 고려하여 고객의 만족도를 높이는 전략을 속성별로 수립하여야 할 것이다.

2) 요인 2(점포시설 및 환경) 분석 결과

요인 2(점포시설 및 환경)의 6개 의류점포속성에 대한

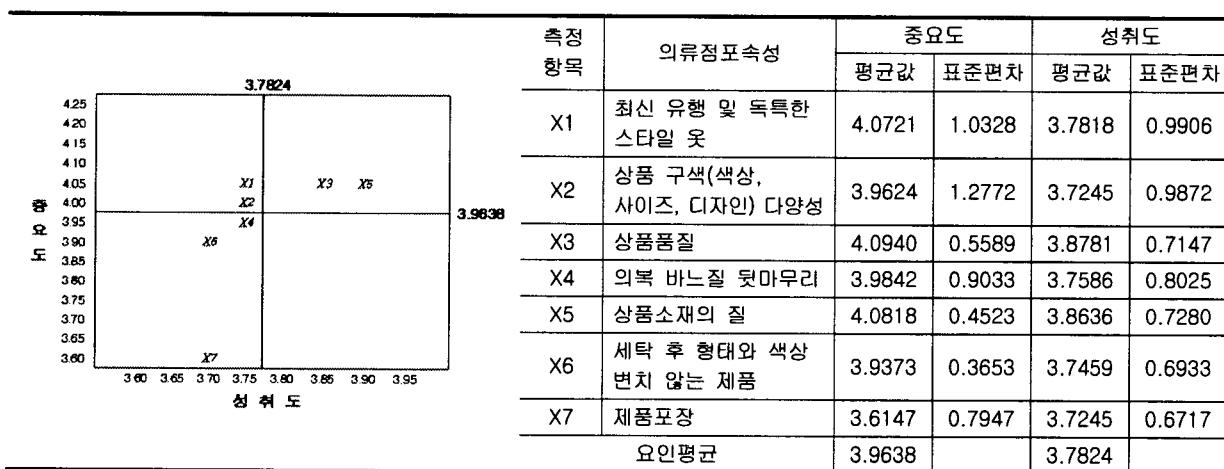
분석결과([그림 3] 참조), I사분면에 해당되는 속성은 X8(효율적 매장 배치에 따른 구매 편리성) 및 X9(매장내 부대시설의 우수성)인 것으로 나타났다. 이들 영역의 의류점포속성은 중요도와 성취도가 동시에 높은 것으로 평가된 이상적인 속성들이다. 이에 이러한 속성들은 현재와 같은 노력이 유지되어야 할 것이다.

반면에 중요도는 낮으나 성취도가 높은 II사분면에는 속성 X12(커피숍, 식당, 휴식공간 등의 편의시설)가 위치하고 있다. 한편 III사분면에는 X11(옷 구매 이외 불거리)과 X13(쾌적하고 공간이 넓은 탈의실) 속성이 위치하고 있으며, 이를 속성들의 중요도에 비해 상대적으로 낮은 성취도는 고객 만족도에 부정적인 영향을 미치는 요인으로 평가되고 있음을 인식한 개선 전략이 수립되어야 할 것이다. 한편 중요도와 성취도가 모두 낮은 IV사분면에는 속성 X10(의류 이외 상품 구매 편리성)이 자리하고 있으며, 이 속성에 대해서는 현재수준 이상의 노력이 불필요함을 시사하고 있다.

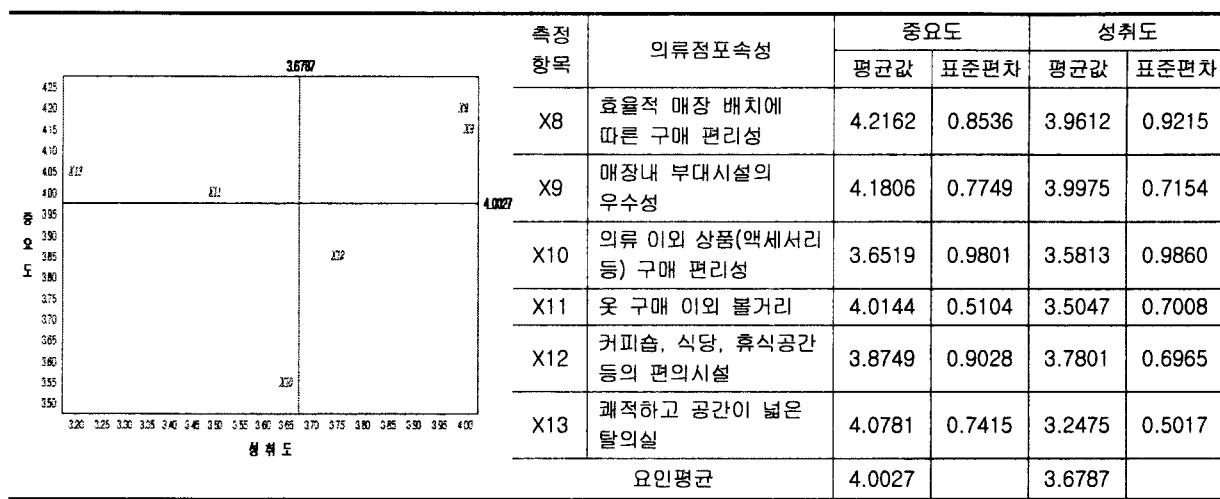
3) 요인 3(판매원 및 서비스) 분석 결과

요인 3(판매원 및 서비스)의 5개 속성에 대한 분석결과 ([그림 4] 참조), 요인의 중요도에 대한 평균값은 4.0879이며, 성취도에 대한 평균값은 3.7774로 0.3105의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 백화점 의류 점포 소비자들의 평가가 요인 3의 속성에 대한 중요도에 비교하여 만족감이 낮은 것을 의미하는 것이다.

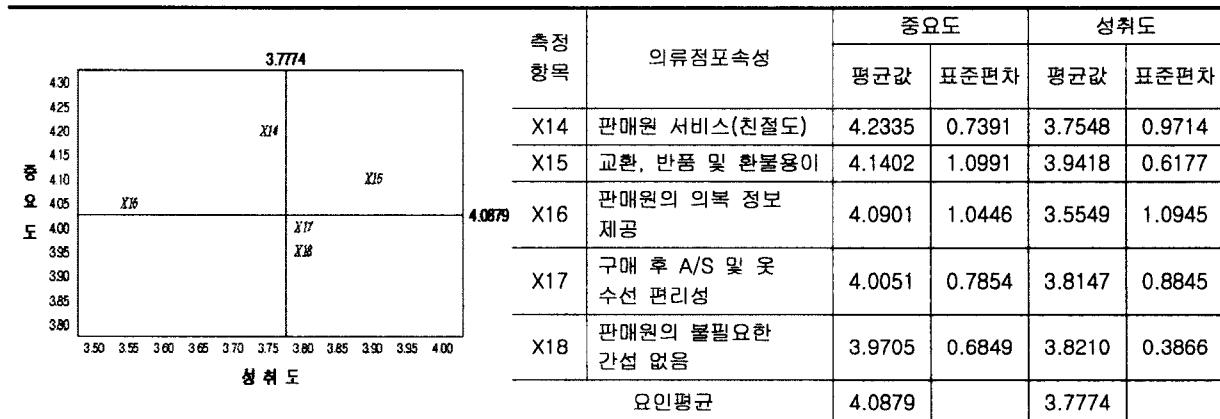
I사분면에 위치한 속성 X15(교환, 반품 및 환불용이)는 중요도와 성취도가 모두 높은 것으로 나타났으며, 이를 속성들은 현재 수준의 지속적인 유지전략이 필요한 것으로 분석되고 있다. II사분면에는 X17(구매 후 A/S 및 옷 수선 편리성) 및 X18(판매원의 불필요한 간섭 없음) 속



[그림 2] 요인 1(상품)의 중요도-성취도 분석 결과



[그림 3] 요인 2(점포시설 및 환경)의 중요도-성취도 분석 결과



[그림 4] 요인 3(판매원 및 서비스)의 중요도-성취도 분석 결과

성이 위치하며, 이는 중요도는 낮으나 성취도가 높아 과잉 노력이 집중되는 속성이다. 이를 Ⅱ사분면에 집중된 노력의 일정부문을 우선 시정이 필요한 Ⅲ사분면[X14(판매원 서비스) 및 X16(판매원의 의복 정보 제공)]에 분배하여 성과를 높이는 방안이 필요하다.

4) 요인 4(브랜드) 분석 결과

요인 4(브랜드)에 대한 분석결과([그림 5] 참조), I 사분면에는 의류점포속성의 중요도와 성취도가 매우 높은 X19(다양한 브랜드) 속성이 위치하고 있다. 이는 분석대상 지역의 고객들이 브랜드의 다양성 측면에서 만족도가 높은 것을 의미하는 것이다. 이에 백화점에서는 현재의 다양한 브랜드 유지 전략을 지속적으로 유지해야 함을 시사하고 있다.

Ⅲ사분면에는 X20(점포 이미지, 명성, 유명도) 속성이

위치하며 중요도에 비교하여 성취도가 낮음을 인식하여 고객들의 불만족을 감소시켜 만족도를 향상시키는 대안을 제시하여야 할 것이다.

한편 X21(유명 브랜드) 및 X22(라벨 글자크기)의 2개 속성은 중요도와 성취도가 모두 낮은 Ⅳ사분면에 위치하고 있어서 과잉노력이 지양되어야 할 것으로 나타나고 있다.

5) 요인 5(가격) 분석 결과

요인 5(가격)의 4개 속성에 대한 분석결과([그림 6]참조), I 사분면에 위치하는 속성은 없으며, 속성 X26(신용카드사용 가능성)이 Ⅱ사분면에 위치하고 있다. 이는 신용카드를 백화점에서 사용하여 중요도에 비교하여 상대적으로 만족도가 매우 높은 바람직한 상황으로 판단되고 있다. 한편 나머지 3개의 속성[X23(가격의 적정성), X24(세일 및 특별 할인행사), X25(가격수준의 다양성)]는 모두 중요도는 높으

총정 항목	의류점포속성	중요도		성취도	
		평균값	표준편차	평균값	표준편차
X19	다양한 브랜드	4.4208	0.4805	4.1481	0.8914
X20	점포 이미지, 명성, 유명도	4.1504	0.8809	3.7872	1.0387
X21	유명 브랜드	4.0652	0.7419	3.7748	0.6852
X22	라벨 글자크기	3.6745	1.0788	3.4871	0.6958
요인평균		4.0777		3.7993	

[그림 5] 요인 4(브랜드)의 중요도-성취도 분석 결과

총정 항목	의류점포속성	중요도		성취도	
		평균값	표준편차	평균값	표준편차
X23	가격의 적정성	4.1523	1.2356	3.7192	0.9089
X24	세일 및 특별 할인행사	4.0396	0.4286	3.8228	0.7368
X25	가격수준의 다양성	4.1154	1.0002	3.7158	0.7643
X26	신용카드사용 가능성	3.5641	0.5246	4.0144	0.6717
요인평균		3.9679		3.8181	

[그림 6] 요인 5(가격)의 중요도-성취도 분석 결과

나 성취도는 낮은 불만족하는 Ⅲ사분면에 위치하여 우선적으로 시정이 필요한 것으로 나타났다. 이에 백화점 의류점포에서는 가격의 적정성, 세일 및 특별 할인행사 및 가격수준의 다양성 측면에서의 성취도를 높이기 위한 다양한 전략이 실행되어야 함을 시사하고 있다.

6) 요인 6(점포 분위기) 분석 결과

요인 6(점포분위기)의 4개 속성에 대한 분석결과([그림 7] 참조), 요인의 중요도에 대한 평균값은 3.8090이며, 성취도에 대한 평균값은 3.7445로 0.0645의 차이가 있는 것

으로 나타났다. 이러한 평균값의 차이는 분석하는 요인들 중 가장 작아서 요인 6의 속성들에 대한 고객 만족도가 상대적으로 높은 것을 의미한다.

I 사분면에 위치한 속성 X27(점포 분위기)은 중요도와 성취도가 높아서 현 상태의 유지전략이 필요한 것으로 분석되고 있다. II사분면에는 속성 X29(조명의 밝기)가 중요도에 비교하여 성취도가 높아서 이들 속성에 대한 노력을 다른 속성, 특히 Ⅲ사분면에 위치하는 X28(매장, 쇼윈도 디스플레이)에 투입하는 것이 바람직한 것으로 나타나고 있다. 한편 속성 X30(배경음악)은 IV사분면에 위치하여 중요도와 성취도가 낮은 것으로 평가되어 과잉노력을 지양

총정 항목	의류점포속성	중요도		성취도	
		평균값	표준편차	평균값	표준편차
X27	점포분위기	4.0215	0.4195	3.8945	0.7709
X28	매장, 쇼윈도 디스플레이(진열 우수성)	3.8163	0.8196	3.7422	0.8018
X29	조명의 밝기	3.6395	0.9564	3.8542	0.6841
X30	배경음악	3.7586	0.7149	3.4872	0.7484
요인평균		3.8090		3.7445	

[그림 7] 요인 6(점포 분위기)의 중요도-성취도 분석 결과

하는 전략이 필요하다고 본다.

7) 요인 7(교통 편리성 및 접근성) 분석 결과

요인 7(교통 편리성 및 접근성)의 4개 속성에 대한 분석결과([그림 8] 참조), 요인의 중요도에 대한 평균값은 3.8516이며, 성취도에 대한 평균값은 3.7283으로 0.1233의 차이가 있는 것으로 나타났다.

한편 X31(교통 및 대중교통의 편리성)이 I사분면에 위치하여 중요도와 만족도가 가장 높은 것으로 나타나 현 상태를 유지하는 전략이 필요한 것으로 분석되고 있다. X31(번화가) 속성이 II사분면에 위치하며 중요도에 비교하여 성취도가 높아 과잉노력이 하지 않는 전략이 필요함을 시사하고 있다.

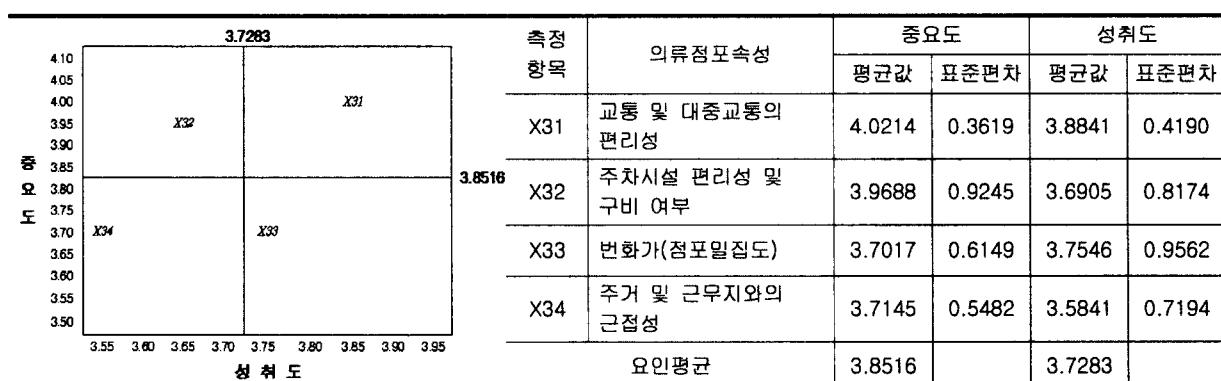
III사분면에 위치하는 X32(주차시설 편리성 및 구비여부)는 중요도는 높으나 성취도가 낮은 우선 시정이 필요한 영역에 놓여있는 것으로, II사분면에 위치한 X31(번화가) 속성에 대한 과잉 노력을 X32(주차시설 편리성 및 구비여부)에 우선적으로 지원하는 방향으로 전략을 수립하여야 할 것이다. 한편 IV사분면에는 X34(주거 및 근무지

와의 근접성) 속성이 자리하고 있으며, 이 속성에 대해서는 현재 수준 이상의 노력이 불필요함을 시사하고 있다.

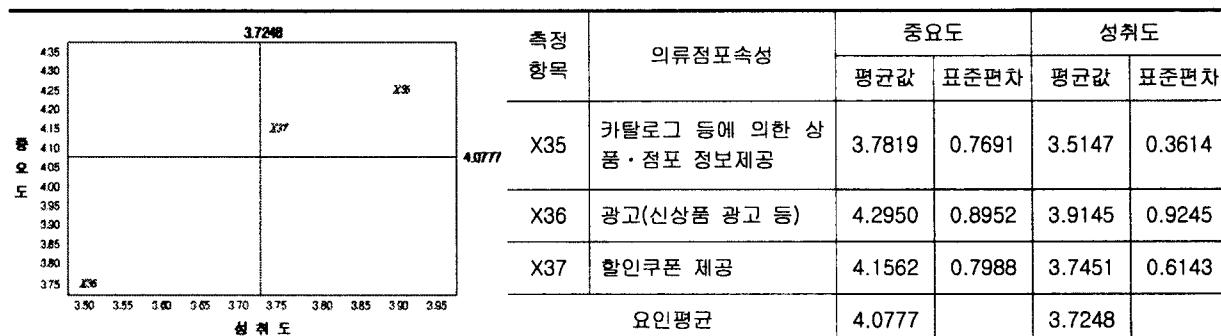
8) 요인 8(판촉 및 광고) 분석 결과

요인 8(판촉 및 광고)의 3개 속성에 대한 분석결과([그림 9] 참조), 요인의 중요도에 대한 평균값은 4.0777이며, 성취도에 대한 평균값은 3.7248로 0.3529의 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 큰 평균값의 차이는 요인 6의 속성들에 대한 고객 성취도와 중요도의 차이가 커서 판촉 및 광고의 문제점이 큰 것을 의미하며 이에 대한 종합적인 전략 검토가 이루어져야 함을 시사하고 있다.

요인 8(판촉 및 광고)의 3개 속성에 대한 분석결과([그림 9] 참조), 2개 속성인 X36(광고) 및 X37(할인쿠폰 제공)의 중요도와 성취도는 매우 높은 것으로 나타나 현 상황을 유지하는 전략이 필요하다. 이에 반하여 속성 X35(카탈로그 등에 의한 정보제공)의 중요도와 성취도는 모두 낮은 것으로 나타나 현 수준 이상의 과잉노력이 불필요한 것으로 분석되었다.



[그림 8] 요인 7(교통 편리성 및 접근성)의 중요도-성취도 분석 결과



[그림 9] 요인 8(판촉 및 광고)의 중요도-성취도 분석 결과

<표 5> 요인별 사분면상의 위치

(단위: 의류점포속성의 수)

번호	요인명	사분면상의 위치			
		I	II	III	IV
요인 1	상품	2	0	2	3
요인 2	점포시설 및 환경	2	1	2	1
요인 3	판매원 및 서비스	1	2	2	0
요인 4	브랜드	1	0	1	2
요인 5	가격	0	1	3	0
요인 6	점포 분위기	1	1	1	1
요인 7	교통 편리성 및 접근성	1	1	1	1
요인 8	판촉 및 광고	2	0	0	1
	계	10	6	12	9

9) 분석 결과 요약

지금까지의 8개 요인 37개 속성에 대한 중요도-성취도 분석결과를 종합하여 제시하면 다음과 같다. 요인별 사분면상의 위치로 구분하여 분석하면, I 사분면에 위치한 속성은 10개로 백화점 의류점포 소비자들의 점포속성 중요도와 성취도가 높은 것으로 나타났다. 이들 속성들에 대해서는 현재의 전략이 유지되는 것이 바람직 한 것으로 판단된다.

한편 중요도는 낮은데 성취도는 높은 II사분면에는 6개 속성이 위치하며, 이들 속성들에 대해서는 과잉노력이 지양되어야 할 것이다. 중요도는 높은데 성취도는 낮은 III사분면에는 가장 많은 12개의 속성이 해당되며, 이들 속성들에 대해서는 우선적인 시정이 필요하다. 한편 II사분면에 위치한 6개 속성에 대한 과잉노력을 III사분면에 위치한 12개의 속성으로 지원하는 전략을 검토하여야 할 것이다.

그리고 중요도와 성취도가 모두 낮은 영역인 IV사분면에는 9개의 속성이 자리하고 있는 것으로 나타났다. 이들 9개 속성들에 대하여는 현 상태 이상의 노력이 불필요함을 시사하고 있다.

V. 결론

1. 연구결과 요약 및 시사점

본 연구에서는 중요도와 만족도를 동시에 고려하여 분석하는 기법인 중요도-성취도 분석에 의한 백화점 의류점포속성 평가를 대전지역 소비자를 대상으로 분석함에 목적이 있다. 이를 위하여 대전광역시에 거주하는 의류 소

비자를 대상으로 백화점 의류점포속성의 중요도-성취도 평가를 위한 설문조사를 수행하여 빈도분석, 요인분석, 신뢰성분석 및 중요도-성취도 분석이 이루어졌다. 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

요인분석결과 37개의 의류점포속성에서 8개 요인(요인 1; 상품, 요인 2; 점포시설 및 환경, 요인 3; 판매원 및 서비스, 요인 4; 브랜드, 요인 5; 가격, 요인 6; 점포 분위기, 요인 7; 교통 편리성 및 접근성, 요인 8; 판촉 및 광고)이 추출되었다.

한편 중요도-성취도 분석결과 총 8개 요인 37개 속성이 4사분면 중, 중요도와 성취도가 모두 높은 I 사분면에 위치한 속성은 10개, 중요도는 낮은데 성취도는 높은 II사분면에는 6개, 중요도는 높은데 성취도는 낮은 III사분면에는 가장 많은 12개, 그리고 중요도와 성취도가 모두 낮은 IV사분면에는 9개의 속성이 위치하고 있는 것으로 나타났다.

백화점 의류점포속성의 중요도-성취도 분석을 통한 실증분석 결과를 토대로 하는 본 연구의 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 중요도와 성취도가 높은 I 사분면에 위치한 10개 속성에 대해서는 백화점 의류 소비자들이 중요하게 생각하고 있으며 실제로도 성취도가 높은 속성들로써 현재와 같은 노력을 유지하는 전략이 필요하다.

둘째, 중요도는 낮으나 성취도는 높은 II사분면에 위치한 6개 속성에 대해서는 백화점 의류 소비자들이 상대적으로 중요하게 생각하고 있지만 성취도가 높은 속성들로 현재의 노력을 다른 속성, 주로 III사분면('우선시정 필요')에 위치한 속성에 투입하는 것이 바람직한 것으로 판단된다.

셋째, 중요도는 높으나 성취도는 낮은 III사분면에 위치한 속성은 가장 많은 12개로 의류 소비자들이 중요하게 생각하고 있지만 실제로는 성취도가 낮은 즉, 기대에 못 미치는 속성들로써 우선적으로 시정이 필요하다.

넷째, 중요도와 성취도가 낮은 IV사분면에 위치한 9개 속성은 의류 소비자들이 중요하게 생각하지 않고 있으며 성취도 또한 낮은 속성들로써 현재 수준 이상의 노력 투입은 불필요함을 시사하고 있다.

2. 연구 한계와 미래연구 제안

본 연구는 다른 연구 및 실무분야에서 연구 및 실무적으로 활용되고 있는 중요도-성취도 분석기법을 백화점 의류점포에 응용하여 분석하였다. 그러나 의류학 분야의 선행연구의 부재로 인하여 본 연구의 결과를 의류학 분야의

선행연구와 비교 분석할 수 없었던 측면은 본 연구의 한계로 본다. 또한 설문대상자의 선정에서 특정 지역의 백화점 의류점포 이용자로 한정하였으며, 또한 표본 추출 시 편의표본추출방법을 사용하였다. 이에 본 연구결과를 일반화함에 문제가 있다고 본다. 이러한 연구의 한계점은 설문대상자 선정 및 특정 지역에 국한하지 않는 조사대상 지역의 확대 그리고 표본 추출방법의 개선을 통하여 이루 어질 수 있을 것이다. 이를 통하여 연구결과의 일반화의 가능성을 높여주어야 할 것이다.

본 연구와 연계된 미래연구로는 중요도-성취도 분석에 의한 지역별 점포속성 비교 분석 그리고 중요도-성취도의 차이 분석 등의 연구가 의미가 있다고 본다. 더 나아가서 의류점포 이미지와 포지셔닝, 의류점포 선호도 분석 등의 마케팅 전반에 관련된 주제 등의 연구 등 다양한 미래 연구를 제안한다.

주제어 : 중요도-성취도 분석, 의류점포속성

참 고 문 헌

- 구양숙, 이승민(2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*. 25(6): 1100-1111.
- 권유진, 홍병숙(2006). 대형 할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*. 30(7): 1066-1077.
- 김성일(1991). 중요도-성취도 분석에 의한 공원 경영평가. *한국임학회지*. 80(1): 103-108.
- 김시중(2006). Evaluation of Convention Destination Images; Importance-Performance Analysis of Meeting and Exhibition Planners' Perceptions. *지리학연구*. 40(3): 325-337.
- 김윤자, 유혜경(2003). 쇼핑동기 및 점포속성 만족도와 쇼핑 성과에 관한 연구. *한국의류학회지*. 학술 대회지. 한국의류학회 03 추계학술 대회. pp.98-99.
- 김은숙, 김미영(2007). 온라인 의류 점포유형에 따른 점포속성 만족도. *한국복식학회지*. 57(7): 1-14.
- 김은정, 이선재(2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. *한국의류학회지*. 26(11): 1570-1581.
- 김현주, 이서희(2007). SPA 브랜드의 소비자 구매 행동 및 점포 속성 중요도 분석. *복식문화연구*. 15(3): 369-382.
- 나윤규, 서현석(2008). 온라인 소비자의 의류 제품가격 속성에 대한 쇼핑성향 차이와 만족도에 관한 연구. *한국의류산업학회지*. 10(2): 164-172.
- 박창규 · 김시중(2007). 전시컨벤션 개최지 선택속성에 대한 중요도-성취도 분석. *지리학연구*. 41(1): 41-52.
- 사공수연, 박경애(2000). 점포선택에 따른 점포속성. 개인적 특성 및 상황. *대한가정학회지*. 38(5): 25-40.
- 손대현, 김병삼(1999). 관광지의 서비스품질 제고: IPA 기법을 중심으로. *한양대 사회과학논총*. 18: 217-249.
- 신수연, 김용덕(2000). 20~30대 성인남성의 캐주얼 의류 쇼핑 성향과 자기 이미지 및 점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*. 8(2): 305-314.
- 신수연, 나현정(2003). 애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성 중요도. *복식문화연구*. 11(4): 474-486.
- 신수연, 박재옥(1999). 백화점 주고객층의 소평성향, 점포속성 중요도, 자기 이미지에 따른 의복 구매성향. *한국의류학회지*. 23(6): 841-852.
- 신수윤(1999). 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도. 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화연구*. 7(6): 54-67.
- (2001). 20~30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성 중요도, 자기 이미지에 관한 연구. *복식문화연구*. 9(6): 818-829.
- 신원혜, 유태순(2004). 패션브랜드에 따른 상품속성과 브랜드 태도에 관한 연구. *한국생활과학회지*. 13(6): 943-957.
- 신정혜, 박재옥 · 권영아(2006). 의류제품유형과 상황에 따른 점포속성 중요도에 관한 연구. *한국의류학회지*. 30(9): 1366-1377.
- 윤선영(2005). 중요도-성취도 분석을 이용한 테마파크 이벤트 프로그램 개선방안에 관한 연구. *관광경영학연구*. 9(1): 235-255.
- 이미영(2005). 인터넷 의류 쇼핑몰 점포 속성지각과 쇼핑 가치가 구매 행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지*. 14(1): 155-165.
- 이수진, 황선진 · 변유선(1997). 유행관여에 따른 패션 전문점의 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*. 21(2): 346-356.
- 이승민, 구양숙(2002). 소비자의 정보탐색 유형별 온라인 점포속성 지각. *대한가정학회지*. 40(1): 99-112.
- 이영주, 박경애, 허순임(2002). 온라인과 오프라인의 점포속성 비교. *한국의류학회지*. 26(8): 1265-1273.
- 이은실, 이선재(2004). 청년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향 - 대형점포를 중심으로. *한국복식학회지*. 54(1): 53-68.
- 이주희, 심규원(2003). Rank-order 기법을 활용한 국립공원 시설 및 서비스에 관한 중요도-성취도 분석: 가야산 · 내장산 국립공원을 대상으로. *생명과학연구*.

- 2(1): 1-12.
- 임경복(2001). 소비자의 점포속성 중요도와 점포선택 행동에 관한 연구. *복식문화연구*. 9(6): 807-817.
- 임숙자, 김선희(1998). 의류유통업체의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*. 23(2): 185-196.
- 전창석(2001). 국제회의 개최지 중요속성에 대한 서울의 중요도-성과도 분석. *남서울대학교 논문집*. 7: 311-327.
- 정찬진, 박재옥(1996). 노년층 소비자의 인지연령에 따른 쇼핑성향과 의류점포속성 중요도. *한국의류학회지*. 20(1): 28-42.
- 정혜영(2001). 의료점포 브라우저들의 브라우징 동기, 쇼핑선도력 및 선호점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*. 9(1): 86-99.
- 조윤주, 안기완, 김상오(2001). 중요도-성취도 분석에 의한 내장산 국립공원 탐방안내소의 개선방안. *산림경제연구*. 9(1): 15-27.
- 최정우(1999). 중요도-성취도 분석을 이용한 도시공원 관리운영방안. *건축·도시환경연구*. 7: 141-149.
- 최지선(2002). 대형할인점 의류상품 구매자의 매장 및 상품만족 연구. *서울대학교 대학원 석사학위논문*.
- 하종경(2001). 패션점포선택행동의 인과관계에 관한 연구 - 의류쇼핑성향, 정보탐색활동, 점포이미지속성을 중심으로. *한국생활과학회지*. 10(1): 41-55.
- 홍희숙(2002). 인터넷 쇼핑몰 점포속성 지각이 의류제품 구매의도에 미치는 영향 및 비구매 요인에 관한 연구. *대한가정학회지*. 40(4): 27-44.
- Bloch, P. H. Ridgway, N. M. & Dawson, S. A.(1994). The Shopping Mall as Consumer Habitat. *Journal of Retailing*. 70(1): 23-42.
- Breiter D. & Milman A.(2005). Attendees's needs and service priorities in a large convention center: Application of the importance-performance theory. *Tourism Management* 25: 156-165.
- Bustiner, I.(1986). *Basic Retailing*, Irwin, Illinois. Homewood.
- Darden, W. R. Howell, R. & Miller, S. J.(1980). Consumer socialization factors in patronage model of consumer behavior. *Advances in Consumer Research*. 8: 655-661.
- Glock, R. E. and Kunz G. I.(1990). *Apparel Manufacturing: Sewn Product Analysis*. Macmillan. New York.
- Guadagnolo F.(1985). The Importance-Performance Analysis: An Evaluation and Marketing Tool. *Journal of Park and Recreation Administration*. 3(2): 13-22.
- Hines, J. D. and O'Neal, G. S.(1995). Underlying determinants of clothing quality: The consumers perspective. *Clothing and Textiles Research Journal*. 13(1): 227-233.
- Huddleston, P. and Moutinho, M.(1990). The relationship between importance of retail store attributes and lifestyle od mature female consumers. *Journal of Consumer Studies and Home Economics*. 14: 71-85.
- Jacoby, J. and Olson, J.(1985). *Perceived Quality*, Heat Lexicon, 542-543.
- James, D. L. Durand, R. M. & Dreves, R. A.(1976). The use of multi attributes model in a store image study. *Journal of Retailing*. 52(Summer): 61-62.
- Martilla J. A. and James J. C.(1977). Importance-Performance Analysis. *Journal of Marketing*. 41(Jan): 77-79.
- Nevin, J. R. & Houston, M. J.(1980). mage as a Component of Attraction to Introduction Shopping Areas. *Journal of Retailing*. 56: 77-93.
- Peter, J. P. & and Olson, J. C.(1996). *Consumer Behavior and Marketing Strategy* (5th ed.) Homewood. IL. Irwin McGrawHill,
- Renard M.—C.(2003). Fair trade: quality, market and conventions. *Journal of Rural Studies*. 19: 87-96.
- Shim, S. Y. & Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage Behavior of Apparel Shopping: Part I. Shopping Orientations, Store Attributes, Information Sources, and Characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*. 10(2): 48-57.
- Shim, S. Y. & Kotsiopoulos, A.(1993). A typology of shopping orientation segments among female consumers. *Clothing and Textile Research Journal*. 11(1): 83-91.
- Weber K.(2000). Meeting Planners' Perceptions of Hotel-chain Practices and Benefits. *Cornell Hotel and Restaurant Administration Quarterly*. 29(2): 32-38.
- Woodruff R. B. Cadotte E. R. and Jenkins R. L.(1983). Modeling Consumer Satisfaction Processes Using Experience-based norms. *Journal of Marketing Research*. 20: 296-304.
- Zhang H.Q. & Chow I.(2004). Application of importance-performance model in tour guides' performance: evidence from mainland Chinese outbound visitors in Hong Kong. *Tourism Management* 25: 81-91.

(2008. 7. 28 접수; 2008. 11. 20 채택)