

소비자의 점포이미지 지각정도에 관한 연구 : 상황적 접근

An Empirical Study on the Consumer's Store Image Perception: A Situational Approach

조 남 기*

초 록

본 연구는 시간적 차원과 구매과업을 과업몰입도개념에 통합시켜 구매상황을 도출한 다음 각 구매상황내 및 구매상황간 점포이미지의 지각정도와 라이프스타일 특성 집단별로 각 구매상황내에 있어서 점포이미지의 지각정도에 차이가 있는가를 분석하였다. 점포이미지는 20개의 항목을 이용하였으며, 제품은 패션상품중 의복을 선정하였다. 자료는 서울시 거주 주부를 대상으로 수집하였다. 분석결과 구매상황내에서는 지각정도에 유의적인 차이가 있었으며, 구매상황간 지각정도는 부분적인 차이가 있었다. 라이프스타일특성별 집단간에도 각 구매상황간에 있어서 부분적인 차이가 있었다.

I. 서 론

점포애고행동(store patronage behavior)에 관한 연구의 중점은 대부분 소비자는 왜 특정 점포에서 제품을 구매하는가를 이해하는데 두어왔다. 이와 관련된 중요한 연구 문제 중의 한가지는 소비자는 각각의 점포가 갖고 있는 점포특성 즉, 점포이미지를 어떻게 지각하는가에 있다. 또한 소비자의 개인적 특성인 인구통계학적 특성이나 싸이코그래픽스 특성에 따라 점포애고행동이 어떻게 다른가에 관한 문제가 있다. 다른 중요한 문제

* 전북산업대학 경영학과 조교수

본 연구의 수행과정중 많은 코멘트와 협조를 해주신 고려대학교 경영대학 김동기교수님께 사의를

** 표합니다. 또한 본 논문에 대하여 유용한 지적을 해준 익명의 두 심사자에게 감사를 드립니다.

중의 하나는 상황변수의 역할이 점포애고행동에서는 구체적으로 어떤 영향을 미치는가에 관한 문제이다. 기존의 점포애고행동에 관한 연구에서는 소비자의 개인적 특성과 점포애고행동과의 관계에 대한 연구는 상당히 깊이 다루어져 왔으나, 상황변수와와의 관계에 대해서는 초기연구단계에 있다.

소비자의 점포선택결정은 개념적으로 소비자 자신이 갖고 있는 점포에 대한 어떤 평가기준(evaluative criteria)과 특정 점포에 대한 지각된 특성(perceived store characteristics)간의 비교를 의미한다. 결국 소비자는 자신이 갖고 있는 평가적 기준과 점포에 대한 지각된 특성을 서로 비교를 함으로서 제품구매를 위한 점포를 선택하게 된다. 점포에 대한 지각된 특성은 넓은 의미에서 보면 점포이미지(store image)의 지각과 관련이 있다.

본 연구는 일반 소비자행동이론에서 제시되고 있는 상황변수(situational variables)를 도입하여 점포애고행동을 이해하는데 초점이 있다. 기존 연구와는 달리 단일 상황변수보다는 복수의 상황을 하나의 구매상황으로 통합하여 분석하고자 한다.

본 연구에서 상황은 시간적 차원과 구매과업의 상황을 과업몰입도(task involvement)에 통합시킨 개념이다. 이를 통해 각 구매상황내 및 상황간에 점포이미지의 지각정도 그리고 각 상황내에 있어서 라이프스타일특성 집단별로 점포이미지의 지각정도에 차이가 있는가를 분석하는데 연구의 목적이 있다.

II. 이론적 고찰

2.1 상황변수와 제품몰입도

Belk(1975)에 의하면 소비자행동에 있어서 상황(situation)이란 개인적 또는 내면적 속성과 자극 및 선택대안(choice alternatives)에 관한 지식으로부터 나오지 않고 현재의 행동에 대하여 설명가능하고 체계적인 영향을 미치는 관찰시점과 장소에 특유한 제 요인이다. 즉, 상황은 시간(time)과 장소(place)에 특유한 것으로, 소비자가 반응하는 자극대상물의 특성이나 개인적 특성외의 외부적 제요인의 집합이다.

그러나 상황의 개념에는 관찰시점 또는 장소와 밀접하지 않은 포괄적 의미의 환경적 요인(environmental factors)은 포함되지 않는다. 환경의 개념에는 시간과 장소뿐만 아니

라 행동의 연속성인 행동패턴을 결정하는 행동적 상황(behavioral setting)등이 포함된다.(Belk 1974).

소비자행동에 있어서 상황이 인구통계학적 특성, 싸이코그래픽스(psychographics)등과 같은 개인적 특성과 더불어 상호작용을 하면서 구매행동에 영향을 미친다는 것이 여러 연구에서 밝혀졌다(Belk 1975, Bearden and Woodside 1976, Hansen 1976). 구매행동에 상황변수가 영향을 미친다는 연구결과는 많이 있으나 상황변수와 소비자 개인적 특성간의 상호작용이 구체적으로 어떻게 이루어지는가에 관해서는 연구자마다 상이한 견해를 갖고 있다. 이러한 원인은 주로 상황변수의 체계적인 분류기준 또는 상황의 유형(typology)에 관하여 일치된 견해가 없기 때문이다.

상황의 유형화에 관한 대표적인 접근방법은 행동에 영향을 미치는 상황적 요인을 발견하는 방법이다. 이는 객관적인 상황을 기준으로 하여 상황을 유형화하는 방법이다. 이에 관한 대표적인 분류체계는 Belk(1975)의 연구를 들 수 있다. 그는 상황을 물리적 배경(physical surroundings), 사회적 배경(social surroundings), 시간적 관점(temporal perspective), 과업의 정의(task definition), 선행상태(antecedent states)등 5개의 객관적인 특성을 갖는 집단으로 분류하였다.

이러한 상황을 점포애고행동(store patronage behavior)또는 점포선택행동(store choice behavior)과 연관시켜 실증적 분석을 시도한 연구도 있다. Ryans(1977)와, Heeler, Francis, Okechuku, and Reid(1979)등은 선물용을 위한 경우의 구매와 자신을 위한 구매에 따라 소비자의 점포선택행동 및 기타 쇼핑활동의 중점이 다르다는 것을 밝혔다. Mattson(1982)은 백화점, 양판점, 전문점, 할인점을 대상으로 선물을 하기 위한 경우와 자신이 이용하기 위한 경우의 구매 및 시간적 압박을 받는 경우와 시간적 압박을 받지 않는 경우를 상황변수로 간주하여 연구하였다. 이 연구에서 선물을 하기 위한 경우는 전문점 보다 백화점을 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한 선물용상품을 구매하는 소비자가 우선적으로 고려하는 점포이미지는 판매원의 관심, 반품정책, 유명상표여부, 제품 선정 등이며, 자신이 이용하기 위한 경우는 가격을 우선적으로 고려하는 것으로 나타났다.

이상에서 알 수 있는 바와 같이 소비자 개인적 특성 뿐만 아니라 상황적 특성도 소비자 점포애고행동의 예측변수역할을 한다고 볼 수 있다. 따라서 두 가지 특성을 동시에 고려한 점포애고행동에 관한 연구가 필요하다. 본 연구에서는 상황변수를 몰입도(inv-

olvement)의 차원과 결부시켜 분석하고자 한다.

마케팅에서 몰입의 개념은 제품중요도(product importance), 제품몰입도(product involvement), 구매의 중요도(importance of purchase), 과업몰입도(task involvement)등 여러가지 개념으로 이용되고 있다. 먼저 제품몰입도의 관점에서 Day (1970)는 몰입을 대상(object)에 대한 관심도의 일반적 수준 또는 사람의 자아구조(ego structure)에 대한 대상의 집중성(centrality)이라고 정의하였다. Tybjee(1979)는 몰입수준은 제품이 나타내는 가치의 수, 그러한 가치의 집중성, 가치에 대한 제품의 관련성에 의하여 결정된다고 하였다. Houston and Rothschild(1978)는 몰입에 관한 가장 포괄적인 개념적인 틀로서 상황적 몰입(situational involvement), 지속적 몰입(enduring involvement), 반응몰입(response involvement)을 제시하였다. Clarke and Belk(1979)는 과업몰입도(task involvement)를 구매행동에 영향을 미치는 상황변수로 간주하였다. 그에 의하면 과업몰입도는 중요한 당면적인 목표를 수반하고 의도하는 제품이용상황은 중요한 목표를 포함하기 때문에 몰입수준이 높다고 주장하였다. 한편 Bloch and Richins (1983)는 지각된 제품중요도(perceived product importance)를 소비자가 어떠한 제품을 두드러지게 지속적인 또는 특정 상황의 목표(salient enduring or situation specific goals)에 연계시키는 정도라고 정의하였다. 그는 제품의 중요도는 제품에 관한 자신의 행동에 있어서 개인의 지각을 반영하며, 따라서 제품중요도의 지각은 인식 또는 실현의 인지적 상태(cognitive state of awareness or realization)를 나타낸다고 하였다. 이에 반해 제품몰입도는 제품중요도 지각의 자극에서 초래되는 동기적 상태(motivational state)로 간주함으로써 제품의 중요도를 지각하지 않고는 제품몰입도 느끼지 못한다고 하였다. 이 주장에 따르면 제품몰입도는 제품중요도의 하위개념임을 알 수 있다.

Dash, Schiffman, and Berenson (1976)에 의하면 소비자의 지각된 제품중요도가 여성의 의류구매시 점포선택에 중요한 요인임을 밝히고 있다. 즉 중요도가 높은 경우는 백화점이나 전문점을 낮은 경우는 할인점을 선택한다고 하였다.

이상에서 알 수 있는 바와 같이 소비자의 지각된 제품중요도는 상황적 요인, 제품특성 및 소비자의 개인적 특성에 의하여 영향을 받는다. 한편 소비자의 지각된 제품중요도는 구매몰입의 상위개념이며, 몰입도는 구매상황에 따라 다르다. 따라서 점포애고행동에 있어서 상황변수의 범주에 몰입개념을 도입할 수 있다. 이 경우는 특정 맥락, 즉 특정 구매상황에 국한된다. 이와 관련된 연구를 살펴보면 Belk (1974)와 Mattson

(1982)은 구매상황을 시간적 압박의 차원에서, Srivastava, Shocker, and Day(1978)는 이용상황(usage situation)의 차원에서, Bettman and Park (1980)은 품목에 대한 친숙성(item familiarity)의 차원에서 분석한 결과 몰입수준이 다르다는 것을 밝히고 있다.

2.2 점포이미지와 라이프스타일

일차적으로 점포선택의 가장 중요한 결정요인은 소비자가 점포속성에 대하여 생각하는 중요도와 특정 점포의 이미지에 대한 지각정도가 어느 정도 일치하는가에 따라 결정된다. 또한 점포속성의 중요도와 지각된 점포이미지의 일치정도는 점포에 대한 소비자의 태도를 결정한다.

Mattson (1982)은 과업몰입도에 따라 점포속성의 중요도가 다르며 이는 소비자의 점포애고패턴에 영향을 미친다는 것을 주장하였다. 그는 소비자의 점포선택에 대한 상황변수의 영향을 연구하기 위하여 반복측정 실험설계(repeated measure experimental design)를 이용하여 스웨터, 목걸이, 스카프의 구매를 위한 점포속성의 고려요인과 구매장소를 조사하였다. 상황변수로는 선물용구매와 자기자신용의 구매에 관한 과업몰입도를 이용하였다. 그 결과 전자의 구매상황하에서는 판매원의 관심도, 반품정책, 유명상표, 제품선정등의 이미지속성이 중요하고, 후자의 경우는 가격을 중요하게 생각한다는 것을 발견하였다. 또한 어떤 시점의 점포선택에 영향을 미치는 속성은 다른 시점의 점포선택시 고려하는 점포속성과 관련이 없으며, 소비자가 생각하는 점포이미지속성의 중요도는 제품구매상황에 따라 다르다는 연구결과를 얻었다. 이상에서 살펴본 바와 같이 소비자의 점포이미지속성에 대한 중요도의 지각은 제품구매의 상황에 따라서도 다르다는 것을 알 수 있다.

소비자행동연구에 있어서 인구통계학적 변수 및 사회경제적 변수의 한계를 극복하기 위하여 이용되는 변수가 싸이코그래픽스이다. 싸이코그래픽스는 크게 라이프스타일(life style)과 개성(personality)에 관한 변수가 고려된다. 이중 소비자의 라이프스타일특성은 점포유형선택에 있어서 점포선호도와 충성도를 예측할 수 있는 중요한 변수에 속한다(Reynolds, Darden, and Martin 1974-1975). 라이프스타일이 소매점포의 전략수립에 유용한 변수가 될 수 있다는 연구결과도 여러 연구에서 나타나 있다(Darden and Ashton 1974-1975, Reynold, Darden, and Martin 1974-1975, Wells 1975).

Gutman and Mills (1982)는 일반적으로 이용되고 있는 AIO지표에 소비자의 행동지표를 포함하여 패션상품구매에 관련된 라이프스타일 측정도구를 제시하였다. 그들이 개발한 측정도구는 일반적 쇼핑행동 지향성(general shopping behavior orientation)과 패션지향성(fashion orientation)차원으로 구성되어 있다. 또한 이들의 측정도구는 소비자의 패션상품구매행동 및 점포애고행동을 분석하기 위한 가장 포괄적이면서도 타당성이 있는 측정도구로 알려져 있다.

Ⅲ. 가설설정

앞에서 고찰한 바와 같이 Mattson(1982)은 상황변수가 점포이미지의 지각에 영향을 미친다는 것을 제시하였다. 그는 시간의 압박을 받는 경우와 압박을 받지 않는 경우, 선물용과 자기자신용의 제품구매의 경우를 상황변수로 이용하였다. Clarke and Belk (1979)는 과업몰입도와 제품몰입도를 상황변수로 하여 몰입도 수준에 따라 쇼핑시간, 쇼핑하는 점포의 수에 영향을 미친다는 연구결과를 밝혔다. 그는 과업몰입도를 역시 선물용과 자기자신용으로 조작화하였으며, 제품몰입도는 저몰입제품(low involvement products)과 고몰입제품(high involvement products)으로 조작화하였다.

Hirschman (1978)은 소비자의 라이프스타일특성에 따라 점포유형의 선택에 차이가 있음을 밝히고 있다. 한편 Gutman and Mills(1982)는 소매점포의 시장세분화를 위해 라이프스타일이 유용하게 이용될 수 있으며, 특정 라이프스타일집단별로 역시 점포유형의 선택에 차이가 있음을 밝혔다.

그러나 기존의 연구는 소비자의 개인적 특성과 점포애고행동간의 관계에 대해서는 어느 정도 심층적인 연구가 이루어져 있으나, 상황적 특성과의 관계에 대해서는 초기연구 단계에 있다. 소비자행동에 있어서 상황적 변수는 단일 상황변수의 영향만을 고려하는 것 보다는 몇개의 상황변수를 동시에 고려해야만 상황변수의 영향력에 관한 타당성 있는 분석이 이루어질 수 있다. 또한 라이프스타일특성과 점포유형선택과의 관계는 여러 연구에서 이루어졌으나 점포이미지와와의 관계 특히 상황변수를 고려한 점포이미지와와의 관계에 대한 연구는 없다. 위에서 고찰한 바와 같이 상황별로 점포이미지의 지각정도에 차이가 있다고 한다면 라이프스타일특성별로도 각 구매상황에 따라 점포이미지의 지각정도에 차이가 있을 것이라고 유추할 수 있다.

따라서 기존의 연구와 위에서 제시한 새로운 개념적 틀을 통합하여 다음과 같은 연구 가설을 설정할 수 있다.

가설 1 : 제품구매상황내에 있어서 점포유형이미지의 지각정도에 차이가 있을 것이다.

가설 2 : 제품구매상황간에 있어서 점포유형이미지의 지각정도에 차이가 있을 것이다.

가설 3 : 라이프스타일특성에 따라 구매상황별로 점포유형이미지의 지각정도에 차이가 있을 것이다.

IV. 연구방법

4.1 변수의 측정방법

4.1.1. 점포이미지

점포이미지의 측정항목은 연구자에 따라 최고 41개의 항목까지 이용되고 있으나 (Hansen and Deutscher 1977-1978), 여러 연구에서 이용되고 있는 항목 중 가장 빈도가 높게 이용되고 있는 변수와 우리나라의 현실에 적합한 20개의 항목만을 예비조사를 통해 선택하였다. 항목의 구체적인 측정은 소비자가 점포평가기준으로서의 점포속성을 특정 구매상황하에서 어느 정도 중요하게 생각하는가에 관하여 어의차이척도법을 이용하여 측정하였다. 양극단의 형용어귀는 점포이미지의 지각정도에 관해 “매우 중요하다”와 “전혀 중요하지 않다”로 하였으며, 7점척도를 이용하였다.

4.1.2 상황적 특성

본 연구에서의 상황적 특성은 Belk(1975)가 제시한 상황변수중 시간적 관점과 과업의 정의를 Clarke and Belk (1979)의 과업몰입도(task involvement)개념에 통합시킨 상황을 이용하고자 한다. 이것은 Clarke and Belk(1979)가 과업몰입도를 제품구매에 있어서 상황변수로 간주한 실증적 연구를 기초로 하였다. 이의 측정을 위하여 특정제품에 대한

일반적 중요성과 본 연구에서 제시한 특정 이용상황하에서의 제품구매의 중요성을 측정하였다. 응답자에게 여러가지의 이용상황을 제시할 수 있으나, 본 연구에서는 예비조사 과정에서 상황의 조작점검(manipulation check)을 통해 선정하였다.

이 과정에서 제품의 일반적 중요도가 가장 높은 제품1(투피스)에는 “내일” 예정된 “계모임” 또는 “동창회”에서 입을 경우, 중간수준인 제품2(원피스)에는 “2주후”에 있을 “가족의 생일잔치”에서 입을 경우, 가장 낮은 제품3(바지)에는 시간적 과점과 과업의 정의 수준이 가장 낮은 “집에서 입을 경우”로 상황을 부여하였다. 이상 세가지 상황하에서의 제품구매의 중요성을 7점척도를 이용하여 측정하였다. 최초 예비조사과정에서 고려한 구매상황은 제품(3)×시간(2)×과업(3)의 3요인 총 18개의 구매상황이 고려되었으나, 통계적으로 가장 타당성이 있는 위 3개의 상황을 선정하였다.

4.1.3 제품선정

본 연구에서 이용하고자 하는 구매상황은 과업몰입도로서 이는 특정 제품자체에 대하여 소비자가 지각하는 중요성의 정도와 제품의 특정 이용상황에 대한 소비자의 판단이 혼돈되지 않고 정확한 측정을 위해서는 일정한 판단범위를 부여할 필요가 있다. 이러한 관점에서 패션상품중 의복상품으로 한정하였다. 단, 의복상품중 특정 제품의 선정은 제품중요도와 이용상황간의 상관관계가 높은 투피스, 원피스, 바지 등 3개의 제품을 선정하였다.

4.1.4 라이프스타일

본 연구에서 측정하고자 하는 라이프스타일은 패션상품의 구매에 있어서 소비자의 활동, 관심, 의견 및 행동이다. 따라서 의복구매에 중점을 두고 개발된(Gutman and Mills(1982)의 라이프스타일 측정도구중 우리나라 소비자에게 적당하다고 판단된 항목만을 예비조사과정을 통해 일부 수정하여 이용하였다. 측정항목은 패션지향성항목과 쇼핑지향성항목으로 구성되어 있다. 이의 측정은 “정말 그렇다”에서 “전혀 그렇지 않다”까지의 7점척도를 통해 측정하였다.

4.2 표본설계

본 연구는 연구의 대상으로서 모집단을 서울시 거주 주부로 한정하였다. 조사대상으로서 표본단위는 조사기간중 서울시에 거주하는 20세 이상 60세 미만의 주부로 한정하였다. 모집단을 서울시 거주 주부로 한정된 것은 서울시에 거주하는 주부가 가장 다양한 점포를 접할 기회가 있고, 패션상품인 의복의 패션에 가장 민감할 것으로 판단되었기 때문이다. 연령을 한정된 것은 의복상품의 구매력과 구매의사결정권한을 고려한 것이다. 표본추출방법은 할당표본추출방법(quota sampling)과 비례층화표본추출방법(proportionate stratified sampling)을 병용하였다.

표본추출은 모집단의 대표성을 향상시키기 위하여 2가지 기준을 고려하였다.

첫째, 서울시를 크게 중앙지역, 강북지역에서 동부지역 및 서부지역, 강남지역에서 동부지역 및 서부지역등 5개 지역으로 나누어 지역적 안배가 되도록 하였다. 이어 5개 지역내에서 한국감정원의 전국도시지역 토지 시가 조사표를 기준으로 고가지대, 중가지대, 저가지대로 구분하여 비례층화표본추출을 하였다. 5개 지역에 대한 설문지의 배포수는 각 지역에 150부씩 총 750를 할당한 다음 각 지역에서 선정된 3개의 토지시가 별 지대에 50부씩 할당하였다.

둘째로, 표본의 지역적 할당에서 발생할 수 있는 표본오차를 감소시키기 위하여 무작위로 5개의 조직체를 선정하여 각 40부씩 총 200부를 배포하였다.

이상의 표본추출방법을 통해 총 950부의 설문지를 배포하였으며, 이중 723부가 회수되어 76.1%의 회수율을 보였다. 이중 무성의하게 응답한 설문지와 코딩하기에 애매한 설문지 270부를 제외한 516부를 분석에 이용하였다. 서울시 거주 20세 이상 60세 미만의 여성을 250만명으로 추정할 때 최종 분석에 이용한 516명은 약 0.02%에 해당한다.

4.3 조사기간 및 방법

조사는 예비조사와 본 조사로 나누어 두 단계로 실시하였다. 예비조사는 1989년 11월 10월-11월 18일까지 30명을 대상으로 1차예비조사를, 1989년 12월 9일-12월 18일까지 역시 30명을 대상으로 2차 예비조사를 실시하였다. 예비조사는 주로 항목의 신뢰성과 타당성분석을 통해 설문내용을 개선하고 본 조사를 위한 설문지의 개발에 중점을 두었

다. 본 조사는 1990년 1월 7일-1월 15일 까지 총 950명을 대상으로 실시하였다.

조사방법은 훈련된 조사자를 통한 직접면담방법과 각 지역의 중.고등학교의 교장, 교감, 및 교무주임, 그리고 기업체의 간부에게 협조를 의뢰하여 조사한 간접면담방법을 병행하였다.

V. 분석 및 결과

5.1 변수의 신뢰성검증

본 연구에서 신뢰성을 검증할 수 있는 변수는 점포이미지변수와 라이프스타일변수가 해당된다. 점포이미지변수는 예비조사과정에서 최종 20개 항목이 선정되었다. 이를 각 구매상황별로 측정하였기 때문에 신뢰성 역시 각 상황별로 분석하였다.

라이프스타일특성은 최종 예비조사과정에서 패션지향성항목 16개, 쇼핑지향성항목 18개를 선정하였다. 이들 변수에 관한 신뢰성은 Cronbach's Alpha계수를 이용하여 검증하였다. 먼저 점포이미지항목에서는 상황 1에서 Alpha계수가 0.7928, 상황 2에서 0.7977, 상황 3에서 0.8610이었다. 라이프스타일변수에서 패션지향성항목은 0.8329, 쇼핑지향성항목에서는 0.5973이었으며, 전체적으로 신뢰도가 높은 것으로 나타났다.

5.2 조작점검(manipulation check)

〈표 1〉은 예비조사과정에서 선정된 제품 및 구매상황을 본 조사에서 실시한 자료를 통해 조작점검을 위하여 분석한 결과이다. 응답자의 제품에 관한 일반적 중요도의 지각정도 평균값을 보면 투피스, 원피스, 바지순으로 높게 지각하고 있음을 알 수 있다. 3개의 이용상황의 지각정도 역시 동일한 순으로 높게 지각하고 있었다.

이에 관한 MANOVA분석에서도 3개의 제품에 관한 일반적 중요도의 지각정도에 유의적인 차이($P=0.000$)가 있었으며, 상황별 중요도 지각정도 역시 유의적인 차이($P=0.000$)가 있었다.

한편 3개의 제품은 반복실험을 가정한 실험처리변수의 역할을 하고 있다. 따라서 3개의 제품에 관한 일반적 중요도의 지각정도와 이용상황간의 중요도 지각정도간에 차이가

<표 1> 製品重要度 知覺程度 및 差異分析

對 象	N	平 均	標準偏差
<u>一般的 重要度</u>			
투피스	516	5.339	1.120
원피스	516	4.560	1.257
바 지	516	3.717	1.321
<u>特定 利用狀況</u>			
狀況 1 (투피스)	516	5.690	1.015
狀況 2 (원피스)	516	4.859	1.126
狀況 3 (바 지)	516	3.517	1.247

多變量分散分析(反復測定設計)

變異源泉	계급합	自由度	平均계급	F	P
一般的 重要度	679.1977	2	339.5988	487.076	.000 *
特定 利用狀況	1240.0168	2	620.0084	945.643	.000 *

*p<.01

製品別 一般的 重要도와 特定 利用狀況間의 差異分析 :

<표 2> 兩側 變體比較 T 檢證(two-tail paired comparison T-test)

製 品	平均差異	標準偏差	平均標準誤差	T-VALUE	P
투 피 스	-.3508	1.174	.052	-6.79	.000 *
원 피 스	-.2984	1.323	.058	-5.12	.000 *
바 지	.1996	1.442	.063	3.15	.002 *

*p<.01

있는가를 분석할 필요가 있다. 이를 위해 각 제품별로 쌍대비교 T검증(paired-comparison t-test)을 하였다. <표 2>에서 보는 바와 같이 3개의 제품 모두에서 유의적인 차이가 있음을 알 수 있다.

이상에서 알 수 있는 바와 같이 본 연구에서 선정한 제품과 특정 이용상황은 옮겨 조작 되었다고 할 수 있다.

5.3 라이프특성별 집단분류

라이프스타일항목은 크게 패션지향성항목과 쇼핑지향성항목으로 나누어 분석을 하되 이미 가정한 개념을 평가하기 보다는 새로운 라이프스타일요인을 추출하는데 역점을 두었다. 이를 위해 패션지향성항목과 쇼핑지향성항목에 대하여 별도로 요인분석(factor analysis)을 실시한 다음 각 요인에 적합한 라이프스타일특성명을 부여하고 각 요인의 요인점수(factor score)를 기준으로 군집분석(cluster analysis)을 하여 응답자를 각 요인에 해당하는 집단으로 분류하였다.

〈표 3〉 패션지향성 라이프스타일項目的 要因分析結果 : vaimax rotation後의 要因積載量

項目	要因 1	要因 2	要因 3	要因 4
D2	.76850	-.20063	.19385	.04207
D10	.75924	-.05313	.22201	.10779
D8	.71624	.08955	.19447	.07431
D5	.64521	.32586	-.04743	-.16009
D1	.63675	.05519	.25963	.01473
D6	.61599	.39700	-.01238	.05575
D16	.60193	.24560	-.01238	.05575
D3	.00624	.78827	.12261	.11874
D9	.22569	.73000	.16081	-.01005
D12	.08071	.13455	.83808	.06939
D11	.28099	.15439	.73522	-.06275
D14	-.00525	.26970	-.15133	.83809
D13	.12596	-.28948	.41874	.63368

〈표 3〉은 패션지향성항목을 요인분석한 결과를 요약한 것이다. 여기서 Eigenvalue가 1 이상인 4개의 요인이 추출되었으며, 요인 1에는 패션리더형, 요인 2에는 개성추구형, 요인 3에는 의복충실형 요인 4에는 패션반대형으로 요인명을 부여하였다.

〈표 4〉는 쇼핑지향성항목을 요인분석한 결과로서 5개의 요인이 추출되었다. 이를 통해 요인 1에는 쇼핑엔조이형, 요인 2에는 쇼핑추종형, 요인 3에는 실용성추구형, 요인 4에는 절약형, 요인 5에는 전통주의형이라고 요인명을 부여하였다.

〈표 5〉는 패션지향성 라이프스타일항목의 요인분석결과에서 추출된 각 요인의 요인점수를 통해 군집분석을 하여 응답자를 분류한 결과이다. 의복충실형은 37명, 패션리더더형은 150명, 개성추구형은 229명, 패션반대형은 100명으로 분류되었다.

〈표 4〉 쇼핑지향성 라이프스타일항목의 요인분석결과 : varimax rotation後的 要因積載量

項目	要因 1	要因 2	要因 3	要因 4	要因 5
D18	.81394	-.00657	-.08372	.02486	.03760
D19	.74005	.02092	-.17386	-.02557	.19443
D17	.72167	-.08259	.14168	.06754	-.30035
D31	-.01551	.77403	.15629	.25707	-.07491
D30	-.14233	.74486	-.18193	.00712	-.00278
D32	.30585	.59130	-.00597	-.25828	.38197
D22	-.05821	-.08096	.79734	.03664	-.10890
D23	-.05564	.03002	.75814	.04623	.11265
D34	.05492	.00363	-.11735	.80750	.01458
D29	-.00498	.11737	.26472	.62197	.11788
D28	-.01528	-.00087	.02892	.14663	.9142

〈표 5〉 패션지향의 라이프스타일의 類型別 集團分類 : 群集分析

群 集	最終 群集中心點(final cluster centers)				各 群集中心點의 標本數
	FA1	FA2	FA3	FA4	
1	-1.2245	.4874	.9943	.6559	37.0(衣服充實型)
2	.8870	.6537	.1745	-.2437	150.0(패션리더더型)
3	-.5588	-.1549	-.5332	-.3439	229.0(個性追求型)
4	.4022	-.8060	.5913	.9103	100.0(패션反對型)

<표 6>은 쇼핑지향성 라이프스타일특성별 집단의 군집분석결과를 요약한 것이다. 전통주의형이 85명, 실용성추구형이 105명, 쇼핑엔조이형이 132명, 절약형이 103명, 쇼핑추종형이 91명으로 분류되었다.

<표 6> 쇼핑志向的 라이프스타일의 類型別 集團分類 : 群集分析

群 集	最終 群集中心點					各 群集中心點의 標本數
	SH1	SH2	SH3	SH4	SH5	
1	.1682	.0951	-1.4911	-.0954	.2842	85.0(傳統主義型)
2	-1.0189	.0966	.3487	-.7763	.2641	105.0(實用性追求型)
3	.8036	-.2683	.3519	-.6097	-.5986	132.0(쇼핑엔조이型)
4	-.6243	-.2450	.0773	1.0337	-.5441	103.0(節約型)
5	.5596	.9138	.3924	.6993	.4662	91.0(쇼핑追從型)

5.4 가설검증

5.4.1 가설1 : 제품구매상황내에 있어서 점포이미지 지각정도의 차이

가설 1은 특정 구매상황내에 있어서 점포이미지변수별로 중요도의 지각정도에 차이가 있을 것이라는 것이다. 이를 검증하기 위하여 각 구매상황별로 20개의 이미지변수를 다변량분산분석(multivariate analysis of variance)의 반복측정설계(repeated measure design)를 이용하여 분석하였다. <표 7>에서 각 구매상황내에 있어서 이미지의 지각정도에 차이가 있음을 알 수 있다. 상황 1의 경우 F값이 186.322로서 유의도가 0.000이며, 상황 2는 F값이 143,477로서 유의도가 0.000, 상황 3은 F값이 181.928로서 유의도가 0.000으로 모두 유의적인 차이를 보이고 있다. 따라서 가설 1은 유의수준 $P < 0.01$ 에서 채택된다.

또한 각 구매상황내에서 각 이미지변수의 총 평균을 보면 상황 1이 5.1830, 상황 2가 5.1401, 상황 3이 4.8641로서 특정 이용상황의 과업몰입도가 높을 수록 점포이미지의 지각정도도 높음을 알 수 있다.

한편 상황 1과 상황 2의 경우 가장 중요하게 생각하는 이미지변수는 상품의 질, 서비스(포장, 반품, 교환), 판매원의 친절, 상품의 다양성 및 가격순이며, 상황 3의 경우는

<표 7> 購賣狀況內에 있어서 店舖이미지 知覺程度의 差異分析

狀況 1(투피스)			狀況 2(원피스)			狀況 3(바지)			
多變量分散分析									
項目	自由度	F	P	自由度	F	P	自由度	F	P
	19	186.322	.000	19	433.447	.000	19	181.9285	.000
	平均			平均			平均		
I1		4.721			4.723			4.422	
I2		5.990			5.891			5.453	
I3		5.930			5.696			5.405	
I4		6.017			5.826			5.396	
I5		4.845			4.849			4.531	
I6		4.537			5.097			4.802	
I7		5.500			5.397			5.027	
I8		5.225			5.234			4.975	
I9		6.450			6.159			5.731	
I10		4.760			4.781			4.570	
I11		6.058			5.971			5.583	
I12		4.725			5.012			5.025	
I13		5.512			5.422			5.320	
I14		6.297			6.103			5.785	
I15		5.492			5.244			4.760	
I16		4.424			4.426			4.320	
I17		4.455			4.440			3.927	
I18		4.293			4.233			4.103	
I19		4.211			4.105			4.068	
I20		4.219			4.194			4.101	
總評均		5.183	1		5.140	2		4.864	3

*I1 : 점포내의 장식 I2 : 가격 I3 : 점포내의 청결성 I4 : 상품의 다양성 I5 : 판매상품의 상표 I6 : 점포의 일반적 명성 I7 : 판매원의 상품에 관한 지식 I8 : 상품의 진열 I9 : 상품의 질 I10 : 점포내의 공간 I11 : 판매원의 친절 I12 : 점포까지의 거리 I13 : 교통의 편리성(주차시설, 버스 및 지하철 노선 I14 : 서비스(포장, 반품, 교환등) I15 : 믿을 수 있는 광고 I16 : 세일횟수 I17 : 신용카드사용여부 I18 : 타 점포의 수 및 타 점포와의 거리 I19 : 애용고객층 I20 : 영업시간(이하 <표>에서 A1-A20, B1-B20, C1-C20도 동일함)

서비스, 상품의 질, 판매원의 친절, 가격, 점포내의 청결성순으로 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 이상에서 알 수 있는 것은 전반적으로 상품의 질, 판매원의 친절, 및 가격을 가장 중요한 이미지변수로 생각하며, 점포내의 청결성과 교통의 편리성(주차시설, 버스 및 지하철노선)도 중요하게 생각하였다. 흔히 이용하고 있는 신용카드의 경우의류제품구매시에는 별로 중요하게 생각하고 있지 않았으며, 다만 상황 3의 경우보다는 상황 1,2의 경우가 신용카드의 사용여부를 중요하게 생각하고 있는 것으로 나타났다. 점포애고행동에서 중요한 변수로 간주되어 온 점포까지의 거리 역시 본 연구에서는 다른 변수에 비하여 중요도가 낮음을 알 수 있으며, 주로 구매현장에서 직접 확인할 수 있는 변수에 의하여 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다.

5.4.2 가설2 : 제품구매상황간에 있어서 점포이미지 지각정도의 차이

가설 2는 과업몰입도의 수준이 상이한 각 구매상황별로 점포이미지의 지각정도가 다

<표 8> 購賣狀況間에 있어서 店舖이미지 知覺精度的 差異分析

이미지 屬 性	多變量分散分析			狀況 1	狀況 2	狀況 3	總評均
	自由度	F	P	平均	平均	平均	
I1	2	9.785	.000	4.7209	4.7229	4.4225	4.6221
I2	2	37.646	.000	5.9903	5.8915	5.4535	5.7784
I3	2	41.528	.000	5.9302	5.6957	5.4050	770
I4	2	53.732	.000	6.0174	5.8256	5.3934	5.7455
I5	2	14.544	.000	4.8450	4.8488	4.5310	4.7416
I6	2	32.158	.000	4.5358	5.0969	4.8023	4.8120
I7	2	37.158	.000	5.5000	5.3973	5.0271	5.1447
I8	2	10.897	.000	5.2248	5.2345	4.9748	5.1447
I9	2	73.211	.000	6.4496	6.1589	5.7306	6.1130
I10	2	6.243	.002	4.7597	4.7810	4.5698	4.7035
I11	2	30.257	.000	6.0581	5.9709	5.5833	5.8708
I12	2	10.680	.000	4.7250	5.0120	5.0250	4.9206
I13	2	4.690	.009	5.5116	5.4225	5.3198	5.4118
I14	2	42.260	.000	6.2965	6.1027	5.7849	6.0614
I15	2	52.052	.000	5.4920	5.2440	4.7600	5.1653
I16	2	1.424	.241	4.4244	4.4264	4.3198	4.3902
I17	2	40.788	.000	4.4550	4.4400	3.9210	4.2720
I18	2	4.924	.020	4.2926	4.2326	4.1027	4.2903
I19	2	1.951	.158	4.2926	4.2326	4.1027	4.1279
I20	2	1.406	.246	4.2190	4.1940	4.1010	4.1713

를 것이라는 것이다. 이를 검증하기 위한 다변량분산분석결과가 <표 8>에 나타나 있다. 유의수준 $P < 0.01$ 에서 세일횟수, 타 점포와의 거리 및 타 점포의 수, 애용고객층, 영업시간을 제외하고 나머지 모든 변수에서 유의적인 차이가 있었다. 따라서 가설 2는 부분적으로 채택된다.

5.4.3 가설3 : 라이프스타일특성별 점포이미지 지각정도의 차이

가설 3은 라이프스타일특성별 소비자집단은 각 구매상황내에서 있어서 점포이미지의

<표 9> 패션志向의 라이프스타일類型別 店舖이미지 知覺程度의 差異分析 購買狀況 1

이미지 屬 性	分散分析		FA1	FA2	FA3	FA4	總評均	
	自由度	F	P	平均	平均	平均		
A1	3	17.281	.000	4.11	5.11	4.35	5.20	4.72
A2	3	3.094	.027	5.97	6.11	6.05	5.68	5.99
A3	3	.938	.422	5.97	5.82	5.94	6.05	5.93
A4	3	.897	.443	6.05	5.91	6.10	5.99	6.02
A5	3	9.455	.000	4.92	5.30	4.52	4.89	4.84
A6	3	3.347	.019	4.43	4.81	4.35	4.59	4.54
A7	3	2.510	.058	6.00	5.54	5.43	5.42	5.50
A8	3	2.493	.059	5.57	5.29	5.09	5.31	5.22
A9	3	1.094	.351	6.24	6.41	6.52	6.43	6.45
A10	3	3.927	.009	4.68	4.86	4.57	5.08	4.76
A11	3	.093	.964	6.03	6.09	6.07	6.01	6.06
A12	3	1.434	.232	4.57	4.90	4.71	4.56	4.72
A13	3	1.771	.152	5.19	5.68	5.46	5.50	5.51
A14	3	2.149	.093	6.30	6.13	6.34	6.43	6.30
A15	3	2.385	.068	5.62	5.71	5.34	5.48	5.49
A16	3	2.732	.043	4.41	4.73	4.27	4.32	4.42
A17	3	12.181	.000	3.95	5.01	4.09	4.65	4.46
A18	3	2.354	.071	3.68	4.53	4.25	4.27	4.29
A19	3	4.203	.006	4.22	4.48	3.92	4.47	4.21
A20	3	5.519	.001	4.11	4.67	4.02	4.05	4.22

*FA1:衣服充實型 FA2:패션리더型 FA3:個性追求型 FA4:패션反對性(以下同一)

지각정도에 차이가 있을 것이라는 것이다. <표 9>는 구매상황 1에서 패션지향적 라이프스타일특성의 집단별 점포이미지·지각정도의 차이를 분석한 것이다. 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의적인 차이가 있는 변수로는 점포내의 장식, 가격, 판매상품의 상표, 점포의 명성, 점포내의 공간, 세일횟수, 신용카드사용여부, 애용고객층, 영업시간이었다. 전반적으로 패션리더전형집단은 가격, 판매상품의 상표, 점포의 일반적 명성, 세일횟수, 신용카드사용여부, 애용고객층, 영업시간에서 다른 집단 보다 지각정도가 높았다. 패션반대형은 점포내의 장식, 점포내의 공간에서 다른 집단 보다 지각정도가 높았다

그러나 의복충실형과 개성추구형은 다른 집단에 비해 지각정도가 낮은 편이었다.

<표 10> 은 상황 2에 있어서 패션지향적 라이프스타일특성별 점포이미지 지각정도

<표 10> 패션志向의 라이프스타일類型別 店舖이미지 知覺程度의 差異分析 : 購買狀況 2

이미지 屬 性	分散分析			FA1	FA2	FA3	FA4	總評均
	自由度	F	P	平均	平均	平均	平均	
B1	3	6.744	.000	4.54	5.03	4.43	5.01	4.72
B2	3	1.336	.262	5.78	6.01	5.79	5.98	5.89
B3	3	1.211	.305	5.78	5.59	5.69	5.85	5.70
B4	3	1.983	.115	5.41	5.89	5.84	5.84	5.83
B5	3	11.742	.000	4.65	5.27	4.49	5.10	4.85
B6	3	5.843	.001	4.76	5.27	4.90	5.42	5.10
B7	3	1.376	.249	5.35	5.45	5.29	5.57	5.40
B8	3	6.058	.000	5.46	5.36	4.97	5.56	5.23
B9	3	2.141	.094	6.22	6.06	6.29	5.98	6.16
B10	3	3.008	.030	4.38	4.87	4.67	5.05	4.78
B11	3	1.159	.325	5.65	5.98	6.04	5.92	5.97
B12	3	1.168	.321	4.92	5.16	5.00	4.84	5.01
B13	3	.547	.651	5.22	5.45	5.39	5.52	5.42
B14	3	3.019	.029	5.95	5.95	6.28	5.99	6.10
B15	3	5.917	.001	4.32	4.64	5.03	5.12	5.24
B16	3	5.981	.001	4.46	4.81	4.16	4.45	4.44
B17	3	4.439	.004	4.27	4.75	4.19	4.62	4.44
B18	3	.967	.408	3.86	4.32	4.19	4.34	4.23
B19	3	2.922	.034	4.38	4.35	3.88	4.15	4.10
B20	3	.762	.516	4.32	4.20	4.26	3.98	4.19

의 차이를 분석한 것이다. 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의적인 차이를 보인 변수는 점포내의 장식, 판매상품의 상표, 점포의 명성, 상품의 진열, 점포내의 공간, 서비스, 믿을 수 있는 광고, 세일횟수, 신용카드의 사용여부, 애용고객층이었다. 유의적인 차이가 있는 변수중 패션리더형은 점포내의 장식, 판매상품의 상표, 믿을 수 있는 광고, 세일 횟수, 신용카드의 사용여부를 다른 집단에 비하여 높게 지각하는 것으로 나타났다. 의복충실형은 애용고객층을, 패션반대형은 점포의 명성, 상품의 진열, 점포내의 공간에서, 개성추구형은 서비스에서 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 11>은 상황 3에 있어서 패션지향적 라이프스타일특성별 점포이미지 지각정도의 차이를 분석한 것이다. 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의적인 차이를 보인 변수는 점포내의

<표 11> 패션志向的 라이프스타일類型別 店舖이미지 知覺程度의 差異分析 : 購買狀況 3

이미지 屬 性	分散分析			FA1	FA2	FA3	FA4	總評均
	自由度	F	P	平均	平均	平均	平均	
C1	3	12.182	.000	3.38	4.81	4.17	4.80	4.42
C2	3	.778	.506	5.41	5.30	5.51	5.58	5.45
C3	3	.278	.841	5.30	5.45	5.37	5.47	5.41
C4	3	.530	.662	5.32	5.46	5.43	5.24	5.39
C5	3	6.759	.000	4.14	4.74	4.26	4.99	4.53
C6	3	9.546	.000	3.97	4.95	4.62	5.30	4.80
C7	3	1.777	.151	5.14	5.14	4.86	5.19	5.03
C8	3	7.403	.000	4.68	5.28	4.71	5.24	4.97
C9	3	1.402	.241	5.89	5.61	5.85	5.58	5.73
C10	3	7.878	.000	4.19	4.76	4.31	5.03	4.57
C11	3	.345	.793	5.62	5.55	5.65	5.48	5.58
C12	3	1.191	.313	5.11	5.20	4.97	4.86	5.03
C13	3	3.848	.010	5.11	5.61	5.12	5.42	5.32
C14	3	1.835	.140	5.86	5.87	5.83	5.51	5.78
C15	3	2.691	.046	4.95	5.05	4.62	4.58	4.76
C16	3	.847	.469	4.19	4.43	4.21	4.46	4.32
C17	3	7.817	.000	3.27	4.04	3.68	4.53	3.92
C18	3	4.225	.006	3.19	4.31	4.04	4.27	4.10
C19	3	6.210	.000	4.19	4.43	3.72	4.26	4.07
C20	3	2.839	.037	4.51	4.29	3.90	4.14	4.10

장식, 판매상품의 상표, 점포의 명성, 상품의 진열, 점포내의 공간, 교통의 편리성, 믿을 수 있는 광고, 신용카드사용여부, 타 점포와의 거리 및 타 점포의 수, 이용고객층, 영업시간이었다. 이 가운데 패션리더형은 점포내의 장식, 상품의 진열, 점포까지의 거리, 믿을 수 있는 광고, 애용고객층을, 의복충실형은 영업시간, 패션반대형은 판매상품의 상표, 점포의 명성, 점포내의 공간, 신용카드사용여부에서 다른 집단 보다 높게 지각하는 것으로 나타났다.

<표 12>는 상황 1에서 쇼핑라이프스타일특성별 점포이미지 지각정도를 분석한 것이

<표 12> 패션志向의 라이프스타일類型別 店舖이미지 知覺程度의 差異分析 : 購買狀況 1

이미지 屬性	分散分析			FA1	FA2	FA3	FA4	總評均	
	自由度	F	P	平均	平均	平均	平均		
A1	3	4.218	.002	4.80	4.27	4.93	4.68	4.91	4.72
A2	3	10.258	.000	5.39	6.35	6.14	6.11	5.79	5.99
A3	3	6.704	.000	5.67	6.20	6.19	5.73	5.71	5.93
A4	3	8.459	.000	5.48	6.40	6.03	6.08	5.99	6.02
A5	3	7.983	.000	5.06	4.26	5.08	4.65	5.21	4.84
A6	3	2.880	.022	4.53	4.58	4.51	4.21	4.90	4.54
A7	3	.496	.739	5.44	5.49	5.62	5.42	5.49	5.50
A8	3	1.051	.381	5.44	5.49	5.62	5.42	5.49	5.50
A9	3	7.177	.000	6.08	6.56	6.58	6.66	6.24	6.45
A10	3	5.083	.001	4.49	4.60	5.03	4.50	5.09	4.76
A11	3	7.339	.000	5.54	6.05	6.33	6.28	5.90	6.06
A12	3	1.991	.095	4.86	4.59	4.76	4.49	4.98	4.72
A13	3	2.804	.025	5.22	5.69	5.63	5.30	5.65	5.51
A14	3	3.822	.005	6.07	6.41	6.44	6.40	6.05	6.30
A15	3	4.198	.002	5.16	5.43	5.86	5.32	5.54	5.49
A16	3	5.074	.001	4.15	4.64	4.54	3.94	4.81	4.42
A17	3	2.942	.020	4.46	4.12	4.50	4.35	4.89	4.46
A18	3	3.991	.003	3.81	4.52	4.06	4.36	4.74	4.29
A19	3	7.748	.000	4.19	3.90	4.21	3.82	5.03	4.21
A20	3	3.825	.004	3.89	4.16	4.31	3.98	4.73	4.22

*SHOP1:傳統主義型

SHOP3:쇼핑엔조이型

SHOP5:쇼핑追從型(以下同一)

SHOP2:實用性追求型

SHOP4:節約型

다. 유의수준 $P < 0.05$ 에서 판매원의 상품에 관한 지식, 상품의 질, 점포까지의 거리를 제외한 모든 변수에서 유의적인 차이를 보였다. 유의적인 차이가 있는 변수 중 실용성 추구형은 가격, 점포내의 청결성, 상품의 다양성, 교통의 편리성, 쇼핑엔조이형은 점포내의 장식, 판매상품의 상표, 판매원의 친절, 믿을 수 있는 광고, 절약형은 상품의 질, 쇼핑추종형은 점포의 명성, 점포내의 공간, 세일횟수, 신용카드사용여부, 타점포와의 거리 및 타 점포의 수, 애용고객층, 영영시간에서 다른 집단 보다 높게 지각하는 것으로 나타났다. 전통주의형은 지각정도가 모든 변수에서 낮게 나타났다.

<표 13>은 상황 2에 있어서 쇼핑지향적 라이프스타일특성별 점포이미지 지각정도의 차이를 분석한 것이다. 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의적인 차이가 있는 변수로는 점포내

<표 13> 쇼핑 지향의 라이프스타일類型別 店舖이미지 知覺程度의 差異分析 : 購買狀況 2

이미지 屬 性	分散分析			SHOP1	SHOP2	SHOP3	SHOP4	SHOP5	總評均
	自由度	F	P	平均	平均	平均	平均	平均	
B1	4	14.510	.000	5.11	4.14	4.69	5.75	5.05	4.72
B2	4	3.477	.008	5.48	6.03	6.05	5.90	5.87	5.89
B3	4	3.809	.005	5.29	5.86	5.80	5.67	5.76	5.70
B4	4	6.409	.000	5.28	5.96	5.94	5.94	5.88	5.83
B5	4	7.062	.000	4.91	4.34	5.11	4.66	5.21	4.85
B6	4	5.710	.000	5.25	4.99	5.27	4.62	5.37	5.10
B7	4	2.830	.024	5.36	5.09	5.61	5.45	5.43	5.40
B8	4	7.237	.000	5.26	4.67	5.50	5.26	5.45	5.23
B9	4	12.396	.000	5.58	6.53	6.41	6.24	5.81	6.16
B10	4	1.197	.311	4.56	4.75	4.98	4.74	4.78	4.78
B11	4	9.454	.000	5.44	6.25	6.25	6.06	5.65	5.97
B12	4	3.577	.007	4.80	5.22	5.11	4.66	5.22	5.01
B13	4	2.181	.070	5.34	5.51	5.61	5.13	5.46	5.42
B14	4	5.473	.000	5.68	6.31	6.25	6.24	5.88	6.10
B15	4	7.541	.000	5.31	4.65	5.58	5.14	5.52	5.24
B16	4	6.240	.000	4.25	4.12	4.65	4.13	4.96	4.43
B17	4	3.252	.012	4.44	4.21	4.38	4.30	4.96	4.44
B18	4	1.892	.110	4.20	4.12	4.01	4.36	4.57	4.23
B19	4	5.086	.001	3.81	3.76	4.24	4.00	4.69	4.10
B20	4	1.670	.156	3.98	4.22	4.33	3.95	4.44	4.19

의 공간, 교통의 편리성, 타 점포와의 거리 및 타 점포의 수, 영업시간을 제외하고 나머지 모든 변수에서 차이가 있었다. 이중 실용성추구형은 상품의 다양성, 상품의 질, 판매원의 친절, 점포까지의 거리, 서비스, 쇼핑엔조이형은 가격, 점포내의 청결성, 판매원의 상품에 관한 지식, 상품의 진열, 믿을 수 있는 광고, 쇼핑추종형은 판매상품의 상표, 점포의 명성, 교통의 편리성, 세일횟수, 신용카드의 사용여부, 애용고객층, 전통주의형은 점포내의 장식에서 다른 집단에 비해 지각정도가 높았다. 절약형은 지각정도가 높은 변수가 없었다.

<표 14>는 상황 3에 있어서 쇼핑지향적 라이프스타일특성별 점포이미지 지각정도의 차이를 분석한 것이다. 유의수준 $P < 0.05$ 에서 유의적인 차이가 있는 변수는 점포까지

<표 14> 쇼핑 지향의 라이프스타일類型別 店舖이미지 知覺程度의 差異分析 : 購買狀況 3

이미지 屬 性	分散分析			SHOP1	SHOP2	SHOP3	SHOP4	SHOP5	總評均
	自由度	F	P	平均	平均	平均	平均	平均	
C1	4	1.434	.222	4.35	4.24	4.42	4.36	4.77	4.42
C2	4	2.519	.040	5.09	5.48	5.49	5.80	5.32	5.45
C3	4	4.839	.001	4.91	5.66	5.49	5.55	5.29	5.41
C4	4	4.776	.001	4.78	5.54	5.48	5.45	5.62	5.39
C5	4	8.766	.000	4.80	3.86	4.56	4.45	5.11	4.53
C6	4	3.895	.004	4.93	4.40	4.81	4.74	5.21	4.80
C7	4	3.810	.005	4.95	4.79	4.87	5.11	5.51	5.03
C8	4	7.374	.000	4.96	4.40	5.04	5.12	5.40	4.97
C9	4	3.893	.004	5.25	5.81	5.86	5.98	5.62	5.73
C10	4	3.557	.007	4.46	4.51	4.39	4.50	5.08	4.57
C11	4	2.993	.018	5.13	5.60	5.77	5.76	5.53	5.58
C12	4	.607	.658	4.91	4.96	5.14	4.93	5.14	5.03
C13	4	1.375	.241	5.22	5.31	5.36	5.12	5.59	5.32
C14	4	3.508	.008	5.38	5.81	5.86	6.07	5.70	5.78
C15	4	5.839	.000	4.82	4.16	4.73	4.97	5.20	4.76
C16	4	6.458	.000	4.47	4.45	4.14	3.76	4.92	4.32
C17	4	6.484	.000	4.20	3.45	4.79	3.76	4.58	4.92
C18	4	.867	.484	3.91	4.23	4.02	4.03	4.34	4.10
C19	4	5.312	.000	4.12	3.65	3.92	4.08	4.70	4.07
C20	4	2.914	.021	4.09	3.89	4.13	3.88	4.56	4.10

의 거리, 교통의 편리성, 타 점포와의 거리 및 타 점포의 수, 점포내의 장식을 제외하고 모든 변수에서 차이가 있었다. 이중 실용성추구형은 점포내의 청결성, 쇼핑엔조이형은 판매원의 친절, 절약형은 가격, 상품의 질, 서비스, 그리고 쇼핑추종형은 나머지 변수에서 다른 집단에 비해 지각정도가 높았다.

이상을 종합해 볼 때 가설 3은 부분적으로 채택된다고 할 수 있다. 특히 패션 지향적 라이프스타일특성 보다는 쇼핑지향적 라이프스타일특성별 집단에서 더 많은 점포 이미 지변수가 차이가 있었다.

VI. 토의 및 결론

본 연구는 우리나라 여성의 패션상품구매에 있어서 점포선택결정요인의 하나인 점포 이미지속성별 중요성이 구매상황에 따라 어떤 차이가 있는가를 분석하는데 목적을 두었다. 점포애고행동에 관한 기존문헌의 고찰을 통해 소비자의 기본적 특성인 라이프스타일특성, 점포이미지속성, 상황적 요인에 관한 개념적 틀을 도출하여 가설을 설정한 다음 서울시 거주 주부를 대상으로 실증분석하였다.

라이프스타일은 패션상품구매의 시장세분화를 위해 개발된 Gutman and Mills (1982)의 측정도구를 수정 및 보완하여 측정하였다. 먼저 요인분석을 통해 패션지향성항목에서는 패션리더형, 의복충실형, 개성추구형, 패션반대형을, 쇼핑지향성항목에서는 전통주의형, 실용성추구형, 쇼핑엔조이형, 절약형, 쇼핑추종형을 추출한 다음, 다시 군집분석을 하여 응답자를 각각의 라이프스타일유형별로 분류하여 가설을 검증하였다.

점포이미지속성은 기존문헌에서 가장 타당성이 있다고 주장된 변수와 예비조사결과를 종합하여 총 20개의 속성을 추출하였다.

상황적요인은 제품몰입도, 시간적 관점, 과업의 정의를 이용하였으며, 각 요인을 개별적으로 분석하기 보다는 각각의 개념이 동시에 포함되는 구매상황개념을 이용하였다.

실증분석을 통해 밝혀진 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 구매상황내에서 소비자의 점포이미지 지각정도에 차이가 있었다. 이는 특정구매상황하에서 각 점포이미지 속성별로 중요하게 생각하는 정도가 다르다는 것을 의미한다. 특히, 구매상황의 지각정도가 높을 수록 점포이미지의 지각정도가 높은 것으로 나타났다.

둘째, 구매상황간 각 점포이미지속성별 지각정도에서 타 점포와의 거리 및 타 점포의 수, 애용고객층, 영업시간을 제외하고 모든 점포이미지속성에서 차이가 있었다. 특히, 구매상황의 몰입도가 높을 수록 판매점포자체와 관련된 이미지속성을, 낮을 수록 구매의 편리성과 관련된 이미지속성을 중요하게 생각하는 것으로 나타났다.

세째, 라이프스타일특성별 점포이미지 지각정도의 차이분석결과 대부분의 이미지속성에서 차이가 있었다. 각 구매상황별로 각각의 라이프스타일집단이 중요하게 생각하는 이미지속성의 종류에도 차이가 있었다. 특히, 쇼핑지향적 라이프스타일 요인에 의하여 분류된 라이프스타일집단이 패션지향적 라이프스타일요인에 의해 분류된 집단 보다 점포이미지의 지각정도에 차이가 있는 변수의 수가 많았다.

본 연구의 이론적 의미에서 보면 첫째, 한국적 상황에 적합한 점포이미지 속성과 패션 및 쇼핑 라이프스타일 측정도구를 이용하였고¹⁾, 둘째, 기존연구와는 달리 점포애고 행동에는 점포이미지속성, 상황적 요인 및 소비자의 개인적 특성이 복합적으로 영향을 미치는 다차원적 성격을 갖고 있음을 밝혔다. 세째, 제품몰입도와 과업몰입도가 소비자의 점포이미지 속성의 중요성에 영향을 미치는 상황변수로서의 타당성을 밝힘으로써 이에 관한 추후연구를 위한 기초를 제시하였다.

마케팅관리적의미에서 보면 첫째, 의복제품 소매점포의 마케팅전략적 차원에서 점포 이미지속성과 소비자의 라이프스타일특성에 따라 시장을 세분화함으로써 주요 점포이미지속성을 중심으로 시장포지셔닝전략(market positioning strategy)수립을 함으로써 동일 유형 및 상이한 종류의 점포간 경쟁전략수립에 활용할 수 있는 기초를 제공하였다. 둘째, 소매점포는 특정 제품 및 제품의 특정 이용상황에 따라 고객에게 점포믹스를 소구해야 한다는 것을 제시하였다.

그러나 본 연구는 실증분석을 위한 자료로서 외부환경적 요인은 고려하지 않고 개인적 수준의 자료만을 이용하였으며, 점포선택결정요인에 관한 인과관계(causality)를 밝히지 못하였다는 한계가 있다.

본 연구가 암시하는 미래연구방향은 다음과 같다.

첫째, 분석결과의 일반화를 높이기 위해서는 패션상품을 의복에 한정하는 것 보다는 다양한 종류의 패션상품을 대상으로 연구할 필요가 있다.

둘째, 점포선택에 대한 점포이미지속성과 라이프스타일 특성간의 상호작용효과를 분석할 필요가 있다.

세제, 점포애고행동과 관련된 변수별로 어떠한 인과관계가 있는가를 밝히는 인과관계연구(causal research)를 할 필요가 있다.

1) 본 논문에서는 지면 한계상 측정도구의 제시를 생략하였음. 이에 관한 문의는 저자에게 하기 바람.

참 고 문 헌

- Bearden, William and A. G. Woodside, "Interactions of Consumption Situations and Brand Attitudes," *Journal of Applied Psychology*, 61:6, 1976, pp.764-769.
- Belk, Russell, W., "An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior," *Journal of Marketing Research*, 11 (May), 1974, pp.156-163.
- , "Situational Variables and Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 2 (December), 1975, pp.157-164.
- Bettman, James R. and C. Whan Park, "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Process: A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7 (December), 1980, pp.234-248.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins, "A Theoretical Model for the Study of Product Importance Perceptions," *Journal of Marketing*, 47 (Summer), 1983, pp.69-81.
- Clarke, Keith and Russell W. Belk, "The Effects of Product Involvement and Task Definition on Anticipated Consumer Effort," *Advances in Consumer Research*, 1979, pp.313-318.
- and Dub Ashton, "Psychographic Profiles of Patronage Preference Groups," *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 1974-1975, pp.99-112.
- Dash, Joseph F., Leon G. Schiffman, and Conrad Berenson, "Risk and Personality Related Dimensions of Store Choice," *Journal of Marketing*, 40 (January), 1976, pp.32-39.
- Day, George S., *Buyer Attitudes and Brand Choice*, New York: Free Press, 1970.
- Gutman, Jonathan and Michael K. Mills, "Fashion Life Style, Self-Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis," *Journal of Retailing*, 58:2 (Summer), 1982, pp.64-86.
- Hansen, Flemming, "Psychological Theories of Consumer Choice," *Journal of Consumer Research*, 3 (December), 1976, pp.117-142.
- Hansen, Robert A. and Terry Deutscher, "An Empirical Investigation of Attribute Importance in Retail Store Selection," *Journal of Retailing*, 53 (Winter), 1977-1978, pp.59-72.

- Heeler, Roger. J. Francis, Chike Okechuku, and S. Reid, "Gift Versus Personal Use Brand Selection," *Advances in Consumer Research*, 1979, pp.325-328.
- Hirschman, Elizabeth C., "A Descriptive Theory of Retail Market Structure." *Journal of Retailing*, 54:4 (Winter), 1978, pp.29-48.
- Houston, Michael J., and Michael J. Rothschild, "Conceptual and Methodological Perspectives on Involvement," in *Research Frontiers in Marketing: Dialogues and Directions*, American Marketing Association, 1978, pp.184-187.
- Jain, Akun K. and Michael Etgar, "Measuring Store Image Through Mutidimensional Scaling of Free Response Data." *Journal of Retailing*, 52 (Winter), 1978, pp.61-70, 95.
- Lessig, V. Parker, "Consumer Store Images and Store Loyalties," *Journal of Marketing*, 37 (October), 1973, pp. 72-74.
- Marks, Ronald B., "Operationalizing the Concept of Store Image," *Journal of Retailing*, 52 (Fall), 1976, pp.37-46.
- Mattson, Bruce, "Situational Influences on Store Choice," *Journal of Retailing*, 58 (Fall), 1982, pp.46-58.
- Mazursky, David and Jacob Jacoby, "Exploring the Development of Store Images." *Journal of Retailing*, 62 (Summer), 1986, pp.145-165.
- Reynolds, Fred D., William R. Darden, and Warren S. Martin, "Developing an Image of the Store-Loyal Customer: A Life-Style Analysis to Probe a Neglected Market," *Journal of Retailing*, 50 (Winter), 1974-1975, pp.73-84.
- Ryans, Adrian, "Consumer Gift Buying: An Exploratory Analysis." *Educators' Conference Proceedings*, AMA, 1977, pp.99-115.
- Schiffman, Leon G., Joseph F. Dash, and William R. Dillon, "The Contributiou of Store-Image Characteristics to Store-Type Choice," *Journal of Retailing*, 53 (Summer), 1977, pp.3-14, 46.
- Srivastava, Rajendra K., Allen D. Shocker and George S. Day, "An Exploratory Stydy of the Influence of Usage Situation on Perceptions of Product-Markets," *Advances in Consumer Research*, 5, 1978, pp.32-38.
- Tyebjee, Tyzoon T., "Response Time, Conflict, and Involvement in Brand Choice."

Journal of Consumer Research, 6 (December), 1979, pp.295-304.

Wells, William D., "Psychographics: A Critical Review," *Journal of Marketing Research*, 12 (May), 1975, pp.196-213.