

멀티샵의 점포이미지가 점포충성도 및 상표전환행동에 미치는 영향에 관한 연구

The Effects of Multi-Shop's Store Image on the Store Loyalty and Brand Switching Behavior

성신여자대학교 의류학과

부 교수 이승희

석사과정 조세나

Sungshin Women's University, Dept of Clothing & Textiles

Associate Professor : Seung-Hee Lee

Master student : Sena Jo

◀ 목 차 ▶

I. 서론

II. 이론적 배경

III. 연구방법

IV. 결과 및 논의

V. 결론 및 제언

참고문헌

<Abstract>

The purpose of this study was to examine if multi-shop's store image affects store loyalty and brand switching. Two hundred fifty females and males who have purchased fashion products in multi-shop participated in this survey. For data analysis, descriptive statistics, factor analysis, Pearson's correlation and regression analysis were used for this study. The results were as followed. First, respondents' the most favorite multi-shop was MUE, followed by Boon the shop and ABC mart. Second, store image was classified into four factors such as store atmosphere, service of store, store recognition and product variety. Store loyalty was classified into five factors such as emotional relationship, pursue of novelty, trust about salesperson, satisfaction about service, and active loyalty. Third, result revealed that 'product variety' and 'store atmosphere', 'store recognition', 'service of store' accounted for 39.6% of the explained variance in store loyalty, and 'store recognition' accounted for 4% of the explained variance in brand switching behavior, while 'trust about salesperson', 'pursue of novelty' accounted for 5% of the explained variance in brand switching behavior. Based on these results, multi-shop's fashion marketing strategy would be suggested.

주제어(Key Words): 멀티샵(Multi-shop), 점포이미지(Store image), 점포충성도(Store loyalty), 상표전환행동
(Brand switching behavior)

I. 서론

1990년대 이후 국내 경제는 급속한 성장과 함께 국민의 소득수준 또한 향상했으며 WTO체제 출범으로 유통시장이 전면 개방되면서 해외브랜드의 국내 유입이 급증하게 되었다(소비자시대, 2003). 국내 유통시장의 전면개방으로 인한 패션 유통망의 다각화와 인터넷의 확산으로 소비자의 수요는 점차 다양화, 고급화 추세를 보이고 패션 트렌드는 더욱 빠르게 변화하고 있다. 소비자들은 대중화된 유행 속에서도 자신만의 개성을 살릴 수 있는 차별화된 아이템들을 찾게 되었고 국내의 패션시장은 이러한 소비자들의 변화를 뒷받침할 수 있는 새로운 유통의 필요성이 대두되는 가운데 등장한 것이 멀티샵이다(텍스헤럴드, 2005). 멀티샵은 지명도를 지닌 한 브랜드를 중심으로 매장을 운영하는 것이 아닌, 매장의 컨셉을 정한 후 컨셉에 맞는 여러 브랜드의 상품들을 모아서 판매하는 방식의 편집매장을 말하며, 다품종 소량판매의 방식으로 개성 있는 소비자들에게 선택의 폭을 넓혀주고 있다(유통저널, 2004). 국내 시장에서의 멀티샵은 카테고리 길러 형식으로 시작되었으나 다양화된 유통망과 고급화된 소비수요로 인해 점차 수입 편집매장 형태의 멀티샵으로 변모하고 있다. 패션 리더와 상류층 고객을 겨냥한 수입 멀티샵들은 이미 청담동 일대에 마니아숍 형태로 증가하고 있으며, 라이프스타일의 변화와 가치 소비의 증가, 그리고 'fun'과 재미를 추구하는 'shopping-entertainment'의 등장과 같은 소비문화의 변화에 맞추고 있다. 따라서 최근 국내 백화점들도 멀티샵과 메가샵 형태로 새로운 MD개편을 시도하고 있다(텍스헤럴드, 2005). 이러한 멀티샵은 다양한 상품들의 쇼핑이 가능하고 자신의 개성을 살리면서도 희소성을 추구하고자 하는 욕구를 충족시킬 수 있기 때문에 백화점 내에서도 단독브랜드에 비해 높은 매출을 보이고 있다(유통저널, 2004).

현대사회에서 소비자들은 무수히 많은 상품을 접하게 되면서 일생동안 상품의 재 구매와 상표전환을 반복하게 된다. 다품종 소량생산의 추세는 다양성을 추구하는 소비자의 특성을 반영한 것으로 이와 같은 시장 환경 속에서 소비자들의 상표선택은 기업들에게 매우 중요한 관심사가 된다(김순아, 이영선, 2001). 이러한 변화 양상을 고려할 때 다양한 브랜드를 취급하는 멀티샵은 소비자로서 하여금 다양한 상품의 비교, 분석 및 상표다양성추구의 기회를 제공하게 됨으로서 소비자의 상표전환행동을 유도할 뿐 아니라 점포충성도에도 영향을 미칠 것으로 예상된다. 특히 다양한 브랜드를 취급하는 멀티샵은 제품다양성, 서비스, 인지도, 분위기 등의 점포이미지 속성에 있어서 브랜드 간 비교 구매가 수월하여 소비자에게 다양성을 추구할 기회를 제공하기 때문에 멀티샵의 점포이미지는 상표전환행동에도 영향을 미칠 것으로 사료된다.

다. 그러나 기존연구들은 멀티샵의 공간 디자인적 특성에 관한 연구(예; 김나리, 2001; 이은정, 2002)에 치중하고 있고, 의류학 분야에서의 멀티샵에 대한 연구는 아직 미비한 실정이다. 따라서 멀티샵이 국내유통의 키워드로 대두되고 있고, 백화점의 입점 또한 점차 증가하는 시점에서 의류학 분야의 멀티샵에 관한 연구는 중요한 의의가 있다고 본다. 그러므로 본 연구의 목적은 멀티샵의 이용고객의 구매행동을 파악하고, 멀티샵의 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향과 상표전환행동에 미치는 영향에 대해 조사함으로써 증가하고 있는 멀티샵의 향후 패션마케팅 전략 수립에 도움이 되는 자료가 되고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 멀티샵의 이해

패션업계에서는 소비패턴이 다양화, 고급화, 패션화 되면서 고객의 욕구를 충족시킬 수 있는 차별화된 마케팅 전략을 고안하게 되었는데, 그중 하나가 패션 멀티샵(fashion-multi-shop)의 출현이다(김승은, 김선화, 2004). 국내에서는 1980년대 후반부터 편의화, 고급화, 감성화, 그리고 개성화를 추구하는 소비자의 욕구를 만족시키고자 다양한 형태의 패션전문점이 등장하기 시작했고, 이러한 패션전문점은 유통구조에 따라 브랜드 멀티샵(brand multi-shop)과 메이커 토탈 전문점(maker total-shop), 그리고 마트 브랜드 전문점(mart-brand shop)의 3가지 형태로 분류할 수 있다(이수진, 황선진, 변유선, 1997). 패션 멀티샵은 패션이라는 동일한 컨셉 아래 다양한 아이템을 구성시킨 매장으로 국내에서는 컨셉샵, 편집샵 등과 비슷한 의미로서 쓰이고 있다(김승은, 김선화, 2004). 그러나 아직까지는 국내외적으로 개념이 모호하여 정확히 정의를 내리기는 쉽지 않지만 미국에서 사용되는 스페셜티 스토어(Specialty Store)의 개념과 일본의 전문점 개념이 상충되는 경우로 볼 수 있다(장규순, 1999).

현재 국내 패션 멀티샵의 현황은 <표 1>과 같다. 국내에 멀티샵이 도입된 것은 1996년 스포츠 전문 멀티샵인 SPRIS를 시작으로, 한화 유통에서 국내 신진 디자이너들의 브랜드로 구성되어 오픈한 G.D.S(Galleria Designer Street), 그리고 2000년 8월 신세계 인터넷서널에서 런칭한 분더샵(Boon the shop)을 시작으로 KOON, MUE 등 수입 전문 멀티샵이 청담동에 오픈하였으며, 최근에 백화점 내 MD 개편을 통해 새롭게 오픈한 멀티샵으로는 신세계백화점의 직수입 데님 멀티샵인 블루핏 애씨드(Blue Fit Acid), 2005년 오픈한 남성 캐릭터 캐주얼 직수입 멀티샵 MSF collezioni, 그리고 국내

<표 1> 국내 패션 멀티샵 현황

멀티샵명	입점 브랜드	타겟	컨셉	특징	오픈일
Boon the Shop	마르니, 드리스반노튼, 마크제이콥스, 마이클코어스, 마놀로블라닉	20~40대, 전문직, 연예인	아방가르드 유티피안	수입패션 멀티샵	2000. 8
Boon the Shop Men	마르탱 마르지엘라, 폼데가르송, 존아와타나베, 디스퀘어2, 디젤데넵갤러리, 드리스반노튼, 버버리프로섬, 돌체앤가바나	20대 중반 ~ 40대 이상 남성	모던 클래식 유티피안	수입패션 멀티샵 남성전문	2006. 2
MUE	존아와타나베, 크리스반아쉬, 존갈리아노, 언더커버, 프라다, 알렉산더맥퀸, 빅터앤볼프, 리버틴	20대 중반 ~ 30대 중반 전문직	아방가르드	수입패션 멀티샵	2004. 3
KOON	스테판수나이더, 후세인살라얀, 로버트캐리윌리엄스, 프랑글, 안토니오마라스, 빅터앤볼프, 마즈라시 알렉산드로 델라쿠아,	20대 중반 ~ 30대 후반	아방가르드 유티피안	수입패션 멀티샵	2004. 3
Steven Alan	세븐진, 얼진, 페이퍼데님, 다이안 본 퍼스텐버그	20대 중반 ~ 30대 초반 전문직	럭셔리 빈티지	수입데님 멀티샵	2003. 2
Blue Fit Acid	정크푸드, 에드하디, 틴에이지, 밀리아네어	20~30대 패션리더	럭셔리 빈티지	수입데님 멀티샵	2004. 3
G.D.S	b.a.e, 박윤정, 송자인, 미오, Tess킴, 앤디앤덴, 최정인	20~40대 여성	모던 럭셔리	국내여성 디자이너 브랜드멀티샵	1999. 9
MAN gds	론 커스툼, 스위트 리벤지, 김서룡 옴프, 서상영	20대 초반 ~30대 중반 전문직남성	모던 럭셔리	국내남성 디자이너 브랜드멀티샵	2005. 2
MSF collezioni	Y-3, 후세인살라얀, 프랭키모렐로, 데크비켈버그, 존바바토스, C'N'C 커스텀내셔널, 마크제이콥스, 니콜파히, 빅터앤볼프, 프레드페리	25~35세 남성 패션리더	럭셔리 트렌디	수입패션 멀티샵 남성전문	2005. 2
STUDIO BLUE	루비나, 진태욱, 최연옥, 신장경, 심철화, 노승은, 앤디 앤 덴, 김연주, 슈콤마보니	20대 후반 ~40대	트렌디	국내데님 멀티샵	2005. 2
ABC Mart	나이키, 아디다스, 푸마, 리복, 반스, 호킨스, 베켄스탁, 어그, 락포트 허시과피, 닥터마틴	10~30대 초반	라이프 스타일슈즈	스포츠슈즈 멀티샵	2002.12
SPRIS	스프리스, 킨버스, 헨리한센, 뉴발란스, 라코스메, 트레블폭스	10대 청소년	스포츠지향	스포츠멀티샵	1996. 6

디자이너들의 네임 밸류를 가미한 프리스티지 진 편집매장 스튜디오 블루(STUDIO BLUE) 등이 있다(텍스헤럴드, 2005). 이렇듯 멀티샵이 점차 증가하고 있음에도 불구하고 멀티샵에 관한 선행연구는 아직까지 몇몇 연구에 불과하다. 그 예를 살펴보면, 멀티샵의 디자인적 특성에 관해 연구한 김나리(2001)는 국내의 멀티샵들은 20~30대를 타겟으로 온라인과 오프라인을 연결하는 고급스러운 공간의 점포이미지를 추구한다고 하였다. 김승은, 김선화(2004)의 연구에서는 국내 수입 패션 멀티샵의 이용 고객은 20~40대의 구매력 있는 소비자들이고 패션 멀티샵의 트렌드를 수용할 수 있는 패션리더들로 나타났다. 또한 취급하는 브랜드는 누구나 알고 있는 브랜드가 아닌 독특한 캐릭터나 테크닉이 평가되는 브랜드 위주로 바인하고 있는 것으로 나타났다. 이와 같이 멀티샵은 타 점포와 차별화하여 국내에 미 입점 된 아이템을 중점적으로 취급함으로써 기존의 백화점이나 브랜드 전문점의 고객을 유입하고 있는 실정이다.

2. 점포이미지

점포이미지의 정의에 관한 선행연구를 살펴보면, Doyle과 Fenwick(1974)은 점포이미지를 소비자가 점포에 대해 지니는 전체적인 태도이며 소비자 자신에게 중요하게 지각되는 점포의 제 속성을 평가한 결과라고 하였다. 또한 Martineau(1958)는 점포이미지는 기능적인 품질과 심리적 속성인 감각적 자극에 의해 구매자에게 인식되는 것으로 기능적인 품질은 상품구색, 가격범위, 점포진열 등의 물리적 자산으로, 심리적 속성은 소속감, 친구 같은 느낌, 좋아함 등으로 언급하였다. 점포이미지를 형성하는 요인으로 Engel, Blackwell 과 Miniard(1990)는 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 분위기, 기타 편리성 요소 등의 차원을 제시하였으며, Mazursky와 Jacoby(1986)는 서비스의 품질과 제품의 품질, 가격, 다양성이 점포이미지의 중요한 요소가 된다고 하였다. 점포이미지는 소비자가 점포 선택 시 고려하는 여러 가지 속성들을 중

합적으로 고려하여 도출된 평가치로서 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일수록 해당 점포에서 구매 할 가능성이 크다는 것을 의미하며(Doyle & Fenwick, 1974), 특정점포를 선택할 확률 또한 높아진다고 하고있다(Engel, Blackwell, & Miniard, 1990). 또한 Hirschman(1981)은 점포이미지가 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변인들 중 한 요인이라는 점을 강조하였고, 점포이미지가 좋을수록 점포충성도가 높다고 하였다. 정형식, 김영신, 정문석(2001)은 가격, 품질, 구색, 판매원, 입지편리성, 쇼핑 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포분위기, 명성 등을 점포이미지 주요 속성으로 구분하였고, 최낙환과 김중호(1996)는 소비자가 점포나 상표 또는 제품에 대해 이미지를 형성하며, 이렇게 형성된 이미지는 구매행동이나 충성행동에 강한 영향을 미친다고 하였다.

의류학 분야에서의 점포이미지 관련 선행연구를 살펴보면, 김수진, 정명선(2005)은 의류제품 구매 시 소비자의 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석에 관한 연구에서 소비자가 점포이미지를 좋게 지각할 때 고객은 더 만족하고, 전환장벽을 더 높게 지각하여 점포충성도가 높아지는 것으로 나타났는데, 이는 김중호, 이승희(2003)의 점포이미지가 소비자 만족을 통해 전환장벽 및 점포충성도에 영향을 미친다는 연구결과와 같은 맥락임을 알 수 있다. 또한 남자대학생의 점포이미지 선호가 의류제품 충동구매에 미치는 영향에 관해 연구한 황진숙, 신영필(2001)의 연구에 따르면, 점포 이미지 요인인 점포분위기가 구매상황자극에 의한 충동구매에 영향을 미쳐, 밝고 현대적인 점포의 분위기를 선호하는 남성일수록 충동구매를 많이 하는 것으로 나타났다. 따라서 소비자는 점포이미지가 좋은 점포를 선호하기 때문에(전종근, 이태민, 2004) 점포이미지는 점포선택의 기준이며, 동시에 소비자의 점포충성에 결정적인 영향을 주는 중요한 변인으로 볼 수 있다.

3. 점포충성도

점포충성도는 소매업 연구에 있어서 가장 중요한 구성 개념들 중 하나로(Samli 1989), 점포의 매출을 높이기 위해서는 충성도가 높은 고객들을 창조하고 유지하는것이 중요하다(Sirgy & Samli, 1985). 점포충성도의 개념에 관해 여러 학자들의 접근 방법은 크게 행동적, 태도적, 통합적 접근방법으로 분류될 수 있다. 행동적 접근방법에서 점포충성도란 소비자가 일정 기간 동안 특정 점포에서 반복적 구매를 하는 경향으로 정의되며 구매행동 중 반복구매비율, 반복구매빈도로 측정되고(Enis & Paul, 1970), 태도적 접근방법에서 점포충성도는 점포선호 또는 심리적 몰입 즉 특정 점포에 대한 호의적인 태도로 정의되며 이것은 구매의도 혹은 미래의 구매가능성으로 측정된다(Oh, 1995). 최근에는 두 가지 방법을 혼합한 방

법으로 통합적 접근방법에 의해 개념을 정의하고 있다.

점포충성도에 관한 선행연구를 살펴보면 소비자들이 점포선택 시 가격 다음으로 상품구색을 중요시하는 것으로 나타났다(e.g. Arnold *et al.*, 1983; Craig *et al.*, 1984; Louviere & Gaeth, 1987), 구색이 중요한 이유로는 여러 가지 품목을 동시에 구매하려는 고객의 경우 구색이 풍부한 점포에 방문하면 다른 점포를 방문할 필요가 없기 때문에 시간과 비용이 절감되기 때문인 것으로 나타났다(O' Kelly, 1981).

점포이미지와 점포충성도의 관계에 관한 국내 연구를 살펴보면, 전종근과 이태민(2004)은 점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인간 비교 연구에서 온라인 점포는 점포 이미지 요인 중 서비스가 상대적으로 중요한 요인인데 반해, 오프라인 점포는 상품구색이 점포충성도에 중요한 영향을 미친다고 하였고, 김중호, 이승희(2003)는 점포이미지가 소비자만족을 통해 전환장벽 지각 및 점포충성도에 영향을 미친다고 하였다.

의류학 분야에서의 점포충성도 관련 연구를 살펴보면, 김수진, 정명선(2006)은 지각된 서비스품질, 점포이미지, 소비자만족, 전환장벽 지각 등이 점포충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였고, 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도 및 점포충성도에 미치는 영향에 관해 연구한 이영주, 박경애(2002)는 점포이미지 요인 중 가격과 품질이 점포 유형이나 제품범주에 따라 다르게 평가되며, 특정 온라인 점포에 대한 만족도에 영향을 미치고 나아가서는 점포충성도에도 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 강미연, 홍금희(2003) 또한 점포에서 가장 직접적으로 고객에게 닿게 되는 서비스 품질이 전환장벽과 점포충성도에 중요한 요인임을 밝혀내었다. 이와 같은 결과들에 비추어 볼 때, 점포이미지 속성들은 점포충성도에 많은 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 따라서 다품종 소량생산의 유통체계를 가진 멀티샵의 경우 점포충성도에 영향을 미치는 점포이미지 속성을 찾아내는 것은 멀티샵의 마케팅 전략 수립에 있어서 중요시 되어야 할 부분이라 사료된다.

4. 상표전환행동

Keaveney(1995)에 의하면 소비자들은 자신들의 욕구충족을 위하여 다양한 제품정보를 입수하여 제품들의 특징을 파악하고 가장 많은 효용을 얻을 수 있는 제품을 선택하게 되는데, 그 기준과 경쟁상표에 대해 인지하고 있는 소비자의 혜택 욕구가 계속 변하기 때문에 상표전환이 일어난다고 할 수 있다. 상표전환의 정의에 관한 선행연구를 살펴보면, Givon(1984)은 상표전환이 변경행위 자체로부터의 효용에 의해서 상표를 전환하는 현상으로 상표선택행동은 그 상표에 대한 기본적인 효용뿐만 아니라 상표를 교체함으로써 인한 효

용에 의해서도 결정된다고 하였다. 상표전환에 영향을 미치는 변인에 관한 선행연구를 살펴보면, Carpenter 와 Nakamoto(1996)의 연구에서는 광고, 가격, 브랜드명, 제품의 특성이 영향요인으로 나타났고, Chin, Wu 와 Wang(2000)은 제품의 속성, 애프터 서비스, 마케팅능력, 디자인 및 품질, 제품라인의 깊이, 그리고 브랜드의 인식 등이 상표전환에 영향을 미친다고 하였다. 이밖에 상황요인, 소비자 인식, 구매형태에 대한 태도, 그리고 다양성추구성향 등이 상표전환에 직접 또는 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다(McAlister & Pessemier, 1982). 상표전환행동을 분석한 기존의 많은 연구들에 따르면 제품시장의 성격에 따라서 소비자는 다양성 추구 또는 다양성 회피의 성향을 나타낸다고 한다. 다양성 회피성향의 경우는 상표전환을 일으키지 않으나, 다양성 추구성향의 경우 상표전환행동을 유발하게 되는데, 이때 소비자는 자신의 복합적인 욕구를 다양한 상표선택을 통해 충족하고자 하고 이러한 경우의 상표전환은 대체관계보다는 보완관계를 나타내 준다(Lattin & McAlister, 1985). 이러한 상표전환행동은 소비자들이 자극에 반복 노출될 경우, 자극에 대한 호감이 증가하는 반면 싫증도 증가하게 되어 일정 수준의 자극을 넘어서면 특정상표에 대한 선호도가 감소하게 됨으로서 다양성을 추구하려는 성향을 띄게 되고 이와 같은 다양성추구성향은 다음 구매상황에서 재 구매확률을 감소시키게 만든다(Bawa, 1990).

의류학 분야에서의 상표전환행동 관련 선행연구를 살펴보면, 품질 상황에서의 청바지 제품 소비자의 상표전환행동을 연구한 이유리와 Kincade(1999)는 20%의 응답자가 품질 시 상표전환행동을 보이며 의류 전문매장이나 백화점을 주로 이용하는 여성 소비자들의 경우 그렇지 않은 소비자들보다 상표전환을 쉽게 하지 않는다고 하였고, 청바지제품의 지각된 상표간 차이에 따른 상표전환의 유형과 특성에 관해 연구한 김효신, 이선재(1999)에 따르면, 습관적 상표전환유형의 소비자들과 외부적 자극에 의한 상표전환집단은 가격 및 판촉의 영향을 많이 받는 것으로 나타나 세일이나, 판촉 등의 가격전략 같은 외부적인자극을 많이 제공함으로써 상표전환을 유발할 수 있다고 하였다. 또한 김미경, 이선재(2000)는 상표전환행동의 특징적인 성격 중 하나는 기존의 대안에 대해 만족함에도 불구하고 다른 대안으로 교체하려 한다는데 있으며 이러한 상표 간 교체선택 현상은 마케팅 변수의 조작, 대안의 입수가능성, 소비상황, 다양성추구 등에 의하여 일어날 수 있다고 하였다. 김순아, 이영선(2001)은 소비자가 의류제품을 선택하고 소비하는데 있어서 다차원적인 다양성추구욕구를 가지고 있으며, 소비자의 구매행동에는 새로움 및 독특함 추구하는 동기가 영향을 미친다고 하였는데, 본 연구의 대상인 멀티샵은 대안상품의 입수가능성과

소비상황, 그리고 다양성 추구 등의 면에서 상표전환행동을 유도할 수 있는 상황이 다양하게 주어질 것으로 사료된다. 따라서 본 연구에서는 국내에서 빠르게 확산되고 있는 멀티샵을 중심으로 보완관계에서의 상표전환행동과 점포충성도에 관해 연구해보고자 한다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

- 첫째, 멀티샵 점포이미지 요인이 점포충성도에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.
- 둘째, 멀티샵 점포이미지 요인이 상표전환행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.
- 셋째, 점포충성도 요인이 상표전환행동에 어떠한 영향을 미치는지 알아본다.

2. 연구방법 및 절차

1) 조사대상 및 자료수집

본 연구는 멀티샵에서의 구매경험이 있는 소비자로서 조사했으며, 수입 멀티샵을 자주 애용하고 트렌드에 민감한 패션 전문직 종사자와 대학생들을 대상으로 조사하였다. 자료 수집은 2005년 11월에 이루어 졌으며, 총 250부를 배포하고 230부를 회수하여 불성실한 자료를 제외한 총 200부가 자료 분석에 사용되었다.

2) 측정도구와 자료 분석

본 연구의 측정은 예비조사를 실시하여 설문지를 수정, 보완하였다. 설문에 사용된 측정도구로는 Stern, Bush 와 Hair(1977)의 점포이미지 척도 중 19개 문항을 사용하였고, 점포충성도는 Dick 과 Basu(1994)의 선행연구를 토대로 23 문항을 멀티샵에 맞게 재구성하여 측정하였다. 또한 Van Trijp, Hoyer 와 Inman(1996)의 상표전환행동 13개 문항을 토대로 재구성하여 7점 Likert척도로 측정하였고, 그 외에도 인구통계학적 측정문항 6개가 포함되었다. 본 연구의 자료 분석은 SPSS통계 Package를 이용하였으며, 빈도분석, 요인 분석, 신뢰도분석, 상관관계, 다중회귀분석 등을 사용하였다. 설문대상자들의 인구통계학적 특성을 살펴보면 여성이 160명(80%), 남성이 40명(20%) 이었으며, 연령은 25~30세가 135명(67.5%), 20~24세가 36명(18%), 30세 이상이 29명(14.5%)으로 나타났다. 교육수준은 대부분이 대졸 이상으로 187명(93.5%)이었으며 설문응답자의 직업은 전문직/경영관

리직 118명(59%), 일반공무원/사무직 32명(16%), 학생19명(9.5%)로 나타났다. 월 가계수입은 200~400만원 미만이 93명(46.5%)으로 가장 많았고, 400만원~700만원 미만이 53명(26.5%), 200만원 미만이 41명(20.5%), 700만원 이상의 고소득자는 13명(6.5%)로 나타났다.

IV. 결과 및 논의

1. 멀티샵 구매행동

자주 애용하는 멀티샵에 대한 응답 결과를 살펴보면 청담동의 수입 패션 멀티샵인 MUE가 37명(18.5%)으로 가장 많이 나타났고 그 다음으로 Boon the shop이 35명(17.5%), ABC Mart가 31명(15.5%)으로 나타났으며, 데님 전문 멀티샵 Blue Fit Acid와 스티븐알란이 각각 16명(8%)과 12명(6%), 그리고 수입 패션 멀티샵 KOON이 10명(5%), 기타가 59명(29.5%) 등으로 나타났다. 멀티샵 이용 이유는 '백화점에는 입점 되어 있지 않은 상품을 구매하기 위해' 67명(33.5%), '다양한 브랜드의 상품이 있어서' 64명(32%), '다양한 아이템이 있어서 원스탑 쇼핑이 가능하므로' 가 43명(21.5%), 그리고 '주기적으로 비잉되는 신상품의 정보를 얻기 위하여' 가 22명(11%) 등으로 나타나 전반적으로 멀티샵이 백화점이나 가두점에 비해 다양한 제품구색을 갖추고 있기 때문인 것으로 해석된다. 멀티샵 방문횟수로는 월1~2회 91명(45.5%), 월1회 미만 53명(26.5%)으로 나타났고, 주로 구매하는 아이템으로는 의류 66.5%, 신발 30.5%, 가방 18%, 약세서리 14.5%등으로 나타났다.

2. 요인분석 결과

1) 점포이미지

점포충성도와 상표전환행동에 영향을 미치는 점포이미지 속성을 알아보기 위하여 요인분석을 실시하였고 요인추출방법은 주성분 분석(principal component analysis)과 varimax회전법을 실시하였다. 총19문항을 분석한 결과 상징적 이미지, 점포서비스, 점포인지도, 제품다양성의 4개의 요인이 추출되었으며, 각 요인별 해당문항은 <표 2>와 같다. 요인1은 8개 문항으로 묶였으며 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값은 0.86으로 나타났다. 이 요인의 고유값은 4.43으로 전체 변량의 23.29%의 설명력을 보였으며, 매장이 갖는 상징적인 이미지 및 분위기를 나타내는 문항들로 "매장분위기"라 명명하였다. 요인2는 3개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's α 값은 0.86, 고유값 2.76, 그리고 설명력은 14.55%로 점포의 서비스에 관한 문항으로 "점포서비스"라 명명하였다. 요인3은 3개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's α 값은 0.74, 고유값은 2.45이고 12.90%의 설명력을 가지며, 점포의 대외적 인지도에 관한 문항으로 "점포인지도"라 명명하였다. 요인4는 2개 문항으로 묶였으며 Cronbach's α 값은 0.67, 고유값은 2.02로 10.61%의 설명력을 가지며 제품의 종류에 관한 문항으로 "제품다양성"이라 명명하였다.

2) 점포충성도

점포충성도에 관한 23개 문항들에 대해 주성분 분석과 varimax회전법에 의한 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인

<표 2> 점포이미지 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	Cronbach's
매장 분위기	그 매장은 현대적이다	.68	4.43	23.29	.86
	그 매장은 독특한 느낌이다	.80			
	그 매장은 매력적이다	.79			
	그 매장은 마음을 상쾌하게 한다	.68			
	그 매장은 진취적인 느낌이다	.79			
	그 매장은 유행에 민감하다	.65			
	그 매장은 발전해 가는 느낌이다	.63			
	그 매장은 격이 높은 점포이다	.52			
점포 서비스	제품의 하자 시 환불서비스가 우수하다	.80	2.76	14.55	.86
	각종 고객지원 서비스가 우수하다	.81			
	배송 서비스가 우수하다	.82			
점포 인지도	그 매장의 광고를 자주 접해보았다	.79	2.45	12.90	.74
	그 매장의 광고를 잘 알고있다	.71			
	그 매장은 사람들에게 잘 알려져 있다	.41			
제품 다양성	제품의 종류가 다양하다	.86	2.02	10.61	.67
	다양한 제품을 비교해 볼 수 있다	.74			

〈표 3〉 점포충성도 요인분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유값	설명분산 (%)	Cronbach's
유대감	나는 앞으로도 그 점포와 관계를 지속적으로 유지할 것이다	.83	6.50	28.24	.93
	나는 점포에서 제공하는 서비스에 믿음이 간다	.80			
	그 점포와 나는 친숙해지기 위해 노력하고 있다	.80			
	그 점포와 나는 거래관계를 지속적으로 유지하려고 노력하고 있다	.79			
	다른 점포에 비해 그 점포에 전반적으로 만족하고 있다	.77			
	다른 점포에 비해 그 점포의 종사원들에 만족을 느낀다	.75			
	나는 그 점포에서 제공하는 상품에 믿음이 간다	.64			
	나는 나의 주변사람에게 이 점포를 이용하도록 추천하고 있다	.57			
새로움추구	나는 주변에 새로 개업한 점포가 있어도 어떤지를 알아본다.	.81	3.06	13.31	.77
	나는 친구들이나 다른 사람들보다 새로 개업한 점포를 먼저 이용한다	.71			
	나는 늘 새롭고 색다른 일들을 시험 삼아 해보고 싶어한다	.70			
	나는 반드시 이용하지 않는 다른 점포들을 알아본다	.68			
	그 점포에 불만이 있는 경우 나는 종사원들에게 표현한다	.47			
판매원 신뢰	그 점포의 종사원은 현재 유행하는 스타일을 잘 알고있다	.86	2.43	10.56	.80
	나는 그 점포의 종사원을 믿고있다	.84			
	그 점포의 종사원은 제품에 대한 지식이 풍부하다	.82			
	그 점포의 종사원은 나에게 잘 어울리는 상품을 추천해준다	.59			
서비스 만족	그 점포는 까다로운 주문을 하더라도 수용한다	.73	1.90	8.25	.71
	그 점포에서는 내가 원하는 것을 제공하려고 노력한다	.66			
	그 점포에서는 내 취향에 맞게 서비스를 제공한다	.55			
행동적 충성	나는 계속해서 한 점포만을 이용해도 싫증을 느끼지 않는다	.70	1.66	7.21	.22
	내가 구매하려는 제품이 이 점포에 없을 때에는 기다려 서라도 꼭 이 점포에서 구매한다	.67			

이 추출되었으며 각 요인별 해당문항은 〈표 3〉과 같다. 요인 1은 10개 문항으로 묶였으며 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값은 0.93으로 나타났다. 이 요인의 고유값은 6.50으로 전체변량의 28.24%의 설명력을 보였으며, 매장을 신뢰하고 친밀감을 갖는 것으로 "유대감"이라 명명하였다. 요인2는 5개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's α 값은 0.77, 고유값 3.06, 그리고 설명력은 13.31%로 다양성을 추구하는 성향에 관한 문항으로 "새로움추구"라 명명하였다. 요인3은 3개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's α 값은 0.80, 고유값은 2.43이고 10.56%의 설명력을 가지며, 점포의 판매원을 신뢰하는 것으로 "판매원신뢰"라 명명하였다. 요인4는 3개 문항으로 묶였으며 Cronbach's α 값은 0.71, 고유값은 1.90으로 8.25%의 설명력을 가지며 점포의 서비스에 만족을 느끼는 것으로 "서비스만족"이라 명명하였다. 요인5는 2개의 문항으로 묶였으며, Cronbach's α 값은 0.22, 고유값 1.66, 그리고 설명력은 7.21%로 점포의 상황과 관계없이 꾸준한 충성도를 보이는 것으로 "행동적충성"이라 명명하였다.

3. 멀티샵의 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향

점포이미지의 요인들이 점포충성도 요인 각각에 미치는

영향을 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과는 다음의 〈표 4〉와 같다. 점포충성도는 점포이미지 요인 중 제품다양성에 가장 큰 영향을 받았으며, 그 다음이 매장분위기, 점포인지도, 점포서비스의 순서로 유의한 영향을 받았다. 전체설명력은 39.6%를 보였는데, 이는 제품다양성이 가장 큰 영향을 받았으며, 그 다음으로 매장분위기가 좋을수록, 점포인지도가 좋을수록, 그리고 점포서비스가 좋을수록 멀티샵의 점포충성도가 높아진다고 해석되어진다. 멀티샵의 점포충성도를 높이기 위해서는 무엇보다도 상품의 구색이 중요하다는 점을 보여주는데, 이것은 전종근, 이태민(2004)의 연구에서 오

〈표 4〉 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향

점포충성도 (종속변수)	점포이미지 (독립변수)	β	t	R ²	F
점포 충성도	제품다양성	.290	4.901***	.396	33.425***
	점포인지도	.264	4.055***		
	매장분위기	.249	4.323***		
	점포서비스	.164	2.492*		

*** $p < 0.001$ * $p < 0.05$

〈표 5〉 점포이미지가 상표전환행동에 미치는 영향

상표전환행동 (종속변수)	점포이미지(독립변수)	β	t	R ²	F
상표전환행동	점포이미지	.207	2.974**	.04	8.844**

**p<0.01

프라인 점포들은 상품구색을 증대시킴으로써 높은 점포충성도를 유발할 수 있다는 결과와 일치하는 것을 보여줬다. 또한 매장의 분위기와, 인지도, 서비스가 좋을수록 점포충성도가 높아진다는 것은 김수진, 정명선(2006)의 연구에서 소비자들이 점포에 대해 긍정적인 이미지를 높게 지각할수록 점포충성도가 높아진다는 결과와 같은 맥락임을 알 수 있다.

4. 멀티샵의 점포이미지가 상표전환행동에 미치는 영향

상표전환행동에 영향을 미치는 점포이미지 요인을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 5〉와 같다. 상표전환행동에 유의한 영향을 미치는 점포이미지 요인으로는 점포인지도로 나타났고 설명력은 4%이다. 이는 멀티샵의 점포인지도가 좋을수록 점포 내 상품에 대한 신뢰도가 높아짐으로써 상품의 브랜드와 상관없이 구매활동을 보이는 것으로 해석될 수 있다. 패션상품 소비자의 상표전환행태와 관련변인과의 관계를 분석한 김미경, 이선재(2000)에 따르면, 상표전환행동을 일으키는 다양성 추구집단의 경우 판촉행사나 판매원이 상표전환행동에 영향을 미친다고 하였다. 이는 상품 자체의 특성으로 인한 상표전환행동뿐 아니라, 외적인 동기로 인한 상표전환행동이 일어날 수 있음을 시사한다. 따라서 외적 동기유발요인인 판촉행사나 광고, 홍보 등을 통해 멀티샵의 점포인지도를 높이는 것이 중요하다. 현재 패션 멀티샵의 대부분이 소수의 매니아 층을 메인 타겟으로 하고 있기 때문에 주 고객들만을 대상으로 마케팅 전략을 시행하고 있어, 멀티샵의 점포인지도는 대중화되어있지 않은 실정이다. 따라서 멀티샵이 다양한 브랜드의 제품을 취급한다는 점을 고려할 때 인지도가 다소 떨어지는 브랜드 상품의 판매율을 높이기 위해서는 광고와 홍보를 통해 전반적인 멀티샵의 인지도를 높여 멀티샵 내에서의 상표전환행동을 유도하는 것이 중요하다고 사료된다.

5. 멀티샵의 점포충성도 요인이 상표전환행동에 미치는 영향

상표전환행동에 영향을 미치는 점포충성도 요인을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. 그 결과, 점포충성도 요인 중 판매원신뢰와 새로움 추구는 상표전환행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 그 설명력은 5%로 나타났다. 멀티샵의 판매원에 대한 신뢰도가 높을수록, 새로움 추구성향이 강할수록 상표전환행동이 일어나는데, 이는 멀티샵의 판매원을 신뢰할수록 판매원이 추천하는 상품에 대한 신뢰도가 높아져 상표전환이 일어나는 것으로 해석되어질 수 있다. 또한 새로움 추구성향이 높아질수록 상표전환행동이 일어나는데, 이것은 황진숙, 양정하(2004)의 연구에서 새로움/변화추구 동기에 의해 타 브랜드로 상표전환이 쉽게 일어난다는 결과와 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

〈표 6〉 점포충성도가 상표전환행동에 미치는 영향

상표전환행동 (종속변수)	점포충성도 (독립변수)	β	t	R ²	F
상표전환행동	판매원신뢰	.169	2.434*	.050	6.211**
	새로움추구	.162	2.337*		

**p<0.01 *p<0.05

그러나 점포이미지와 점포충성도가 상표전환행동에 미치는 영향에 있어 설명력이 각 4%와 5%로 미비한 점은 멀티샵을 방문하는 가장 큰 이유가 타 점포에 입점 되지 않은 특정 제품을 구매하기 위함인 것으로 나타난 것을 미루어보아, 멀티샵 방문 시 소비자가 이미 구매할 상품을 염두해 두고 방문하기 때문에, 상표전환에 있어서 영향력이 다소 떨어진 것으로 나타난 것이 아닌지, 혹은 점포이미지와 상표전환행동에 영향을 미치는 변수 중 본 연구에서 사용된 변수 외에 더 큰 영향력을 미치는 또 다른 변수들이 있음을 추측해 볼 수 있다.

본 연구는 20~30대의 멀티샵 구매경험자를 대상으로 멀티샵의 점포이미지가 점포충성도와 상표전환행동에 미치는 영향에 관해 살펴보았다. 본 연구의 결과를 요약해 보면 다음과 같다.

V. 결론 및 제언

첫째, 멀티샵을 주로 이용하는 고객들은 대부분 백화점에는 입점 되어 있지 않은 상품을 구매하기 위해서, 다양한 브랜드의 상품을 비교쇼핑 하기위해서, 그리고 다양한 아이템이 있어 윈스탑 쇼핑이 가능하기 때문이라고 응답하여 멀티샵의 상품 구색이 중요하다는 것을 알 수 있었다.

둘째, 멀티샵의 점포이미지 요인분석 결과 매장분위기, 점포 서비스, 점포인지도, 제품다양성의 4개 요인으로 분류되었고, 점포충성도는 요인분석결과 유대감, 새로움추구, 판매원신뢰,

서비스만족, 행동적충성의 5가지 요인이 추출되었다.

셋째, 점포충성도에 영향을 미치는 점포이미지 요인으로는, 제품다양성, 매장분위기, 점포인지도, 점포서비스 순으로 나타나, 멀티샵의 제품구색이 중요함을 알 수 있었다.

넷째, 점포이미지가 상표전환행동에 미치는 영향에 대해 살펴보면, 점포인지도가 상표전환행동에 유의한 영향을 나타내는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 인지도가 높은 멀티샵일수록 점포에 대한 신뢰도가 높아져 해당 점포에 있는 상품은 브랜드와 상관없이 구매하여 상표전환행동을 일으킨다는 것을 알 수 있었다.

다섯째, 상표전환행동에 영향을 미치는 점포충성도 요인으로는, 판매원 신뢰와 새로움 추구가 추출되었다. 즉 판매원에 대한 신뢰도가 높을수록, 새로움을 추구하는 성향이 강할수록 멀티샵 내에서 상표전환행동은 더 많이 나타난다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과를 토대로 본 연구의 시사점은 다음과 같다. 멀티샵이라는 새로운 개념의 패션매장을 대상으로 점포 이미지를 조사하여 멀티샵의 점포이미지 요인 중 점포충성도와 상표전환행동에 영향을 미치는 변인을 도출한 결과 점포충성도에 영향을 미치는 점포이미지 요인으로는 제품의 구색과 매장분위기, 점포의 인지도와 서비스로 나타났다. 멀티샵 이용자들의 방문 이유가 백화점에는 입점 되어 있지 않은 상품을 구매하기 위함과 다양한 브랜드의 상품을 비교쇼핑하기 위해서인 점을 고려하여 멀티샵의 마케팅들은 백화점이나 전문점에서는 구매할 수 없는 다양한 브랜드의 제품과 원스탑 쇼핑이 가능한 다양한 아이템의 제품을 갖추고, 고급스럽고 차별화된 매장분위기를 조성하는데 주력해야 할 것이다. 또한 멀티샵은 브랜드 전문샵과는 달리 광고나 홍보 등이 매우 미약하여 점포인지도가 낮은 반면, 멀티샵 이용경험이 있는 소비자들은 인지도가 높은 멀티샵들을 주로 이용하는 것을 알 수 있었다. 따라서 점포이미지 요인 중 점포인지도가 점포충성도와 상표전환행동에 모두 영향을 미치는 요인임을 고려하여 멀티샵 마케팅은 소비자의 구전활동을 고려한 세심한 서비스와 다양한 매체를 이용한 광고, 홍보를 통해 점포인지도를 높이는데 주력해야 할 것이다. 기존의 단일 브랜드 전문점의 경우 점포의 긍정적인 이미지를 통해 점포충성도를 높여 결과적으로 다른 브랜드로의 상표전환을 막고 자사의 브랜드에 대한 충성도를 높이는데 주력을 기울였다. 그러나 멀티샵은 한 점포 내에서 다양한 브랜드의 아이템을 취급한다는 차별성 때문에 기존의 백화점이나 단일 브랜드 전문점과는 달리 점포 내에서 상표전환행동을 일으키는 상황요인을 갖추고 있다. 따라서 소비자들이 특정 브랜드만 선호하지 않고 멀티샵내에 입점 되어 있는 다양한 브랜드의 제품구매를 통해 멀티샵내에서 활발한 구매활동이 일

어나도록 상표전환행동을 유도해야 할 것이다. 이에 따라 멀티샵의 점포충성도가 상표전환행동에 미치는 영향을 알아본 결과 판매원에 대한 신뢰도가 높을수록, 새로움 추구성향이 강할수록 상표전환행동이 일어남을 알 수 있었다. 즉, 판매원에게 제품에 대한 전문적인 교육과 서비스 교육을 실시하여 판매원에 대한 신뢰를 높여, 멀티샵 내에서 인지도가 떨어지는 브랜드 상품의 판매율을 증가시킬 수 있을 것으로 사료된다.

본 연구에는 몇 가지 한계점을 가지고 있다. 첫째, 조사대상을 20대~30대로 한정하여 본 연구의 결과를 가지고 일반화하기에는 제한점이 있으므로 후속 연구에 있어서는 보다 확대된 조사대상을 선정하여 심도 있는 연구가 이루어지는 것도 의미 있을 것으로 생각된다. 둘째, 멀티샵이 국내에서 아직 대중화되지 않은 시점에서 연구가 진행되어 조사대상자들이 가지고 있는 멀티샵에 대한 개념이 모호하다는 한계점이 있다. 그러므로 향후 멀티샵에 대한 뚜렷한 정의 및 개념이 정립되어야 하며, 후속연구에서는 보다 보편화된 멀티샵을 대상으로 조사하는 것도 의의가 있으리라 사료된다. 셋째, 본 연구결과에서 점포이미지와 상표전환행동에 영향을 미치는 전체설명력이 낮게 나타난 점이 본 연구의 제한점이라 할 수 있기 때문에 후속 연구에서는 상표전환행동에 영향을 미치는 새로운 변수를 추출하여 연구하는 것도 의의가 있으리라 사료된다. 넷째, 멀티샵 점포이미지와 점포충성도 측정에 있어서 점포에서 제공하는 제품의 이미지가 소비자 개인의 연령이나 개성에 따른 취향에 적합한지 여부 또한 중요한 요인이 될 수 있으므로 이와 관련된 설문을 추가하여 멀티샵의 점포충성도와 상표전환행동뿐 아니라 아직까지 미약한 점포인지도와 그에 따른 마케팅 전략에 관한 연구가 진행되는 것도 필요하다고 사료된다.

■ 참고문헌

- 강미연, 홍금희(2003). 의류점포의 서비스품질이 지각된 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 935-945.
- 김나리(2001). 퓨전시대의 멀티샵 디자인 특성에 관한 연구. 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.
- 김미경, 이선재(2000). 패션상품 소비자의 상표전환 유형과 관련변인과의 관계. *복식*, 50(7), 181-193.
- 김수진, 정명선(2005). 의류제품 구매시 소비자의 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석. *한국의류학회지*, 29(2), 356-366.
- 김수진, 정명선(2006). 의류제품 구매시 지각된 서비스품질

- 과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향: 쾌락적 쇼핑성향의 조절효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 30(1), 48-58.
- 김순아, 이영선(2001). 의류제품에 대한 소비자의 다양성 추구 동기와 행동 -소비자 유형별 유행관심, 의복구매행동과 관련하여-. *한국의류학회지*, 25(5), 901-912.
- 김승은, 김선화(2004). 국내 수입 패션 멀티샵의 마케팅 전략 (1) -상품전략/가격전략을 중심으로-. *복식*, 54(4), 15-26.
- 김종호, 이승희(2003). 점포이미지, 고객만족 및 전환장벽이 점포충성도에 미치는 영향. *대한경영학회지*, 16(6), 1831-1847.
- 김효신, 이선재(1999). 청바지제품의 지각된 상표간 차이에 따른 상표전환의 유형과 특성. *복식*, 49, 113-124.
- 소비자시대. 한국소비자보호원. 2003. 2.
- 왜 지금, 패션 유통시장의 키워드는 메가, 토털, 멀티, 편집샵인가?(2005. 2. 24). *텍스헤럴드*.
- 이수진, 황선진, 변유선(1997). 유행관여에 따른 패션 전문점의 점포 속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(2), 346-356.
- 이영주, 박경애(2002). 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향. *대한가정학회지*, 40(5), 53-62.
- 이유리, Kincade, D. H. (1999). 품질상황에서의 청바지 제품 소비자의 상표전환행동. *한국의류학회지*, 23(8), 1086-1097.
- 이은정(2002). 패션 멀티샵 실내공간의 색채적용에 관한 연구. 계명대학교 석사학위논문.
- 2004 백화점 업계에 불어 온 바람. *유통저널*, 3(120), 36-39.
- 장규순(1999). 패션전문점의 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising) 전략에 관한 연구: 멀티 브랜드 매장을 중심으로. *한국실내디자인학회지*, 21(12), 54-61.
- 전종근, 이태민(2004). 점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로. *유통연구*, 9(3), 1-20.
- 정형식, 김영심, 정문석(2001). 브랜드 이미지와 점포이미지가 매장내 감정 및 소비감정과 만족에 미치는 영향, 한국마케팅학회 춘계학술대회 발표논문집.
- 최낙환, 김종호(1996). 백화점 이용도에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. *마케팅연구*, 11(1), 63-76.
- 황진숙, 신영필(2001). 남자대학생의 점포이미지 선호가 의류제품 충동구매에 미치는 영향 연구. *복식*, 51(3), 51-58.
- 황진숙, 양정하(2004). 패션제품의 명품 추구해택과 상표충성도의 관계 연구. *한국의류학회지*, 28(6), 862-871.
- Arnold, S. J., Tae, H. O., & Tigert, D. J. (1983). Determinant attributes in retail patronage: Seasonal, temporal, regional, and international comparisons. *Journal of Marketing Research*, 20, 2 (May), 149-157.
- Bawa, K. (1990). Modeling inertia and variety seeking tendencies in brand choice behavior. *Marketing Science*, 9, 263-278.
- Carpenter, G. S., & Nakamoto, K. (1996). Order of competitor response time to a new product introduction. *Journal of Marketing Research*, 32, 42-53.
- Chin, L., Wu, W., & Wang, Z. (2000). The effects of the brand switching and brand loyalty. *Advances in Consumer Research*, 35-47.
- Craig, S. C., Avijit G., & Mclafferty, S. L. (1984). Model of the retail location process: A review. *Journal of Retailing*, 60(Spring), 5-36.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an intergrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.
- Doyle, P., & Fenwick, I. (1974). How store image affects shopping habits in grocery chains. *Journal of Retailing*, 50(4), 39-52.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard. (1990), *Consumer*, 6th ed., 587.
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1968). Store loyalty characteristics of shoppers and switchers. *Southern Journal of Business*, 3, 266-276.
- Enis, B. M., & Paul, G. W. (1970). Store loyalty as basis for market segmentation. *Journal of Retailing*, 46, 42-56.
- Givon, M. M. (1984). Variety seeking through brand switching. *Marketing Science*, 3, 1-22.
- Hirschman, E. C. (1981). *Retail Research and Theory. Review of Marketing*, Chicago: American Marketing Association.
- Keaveney, S. M. (1995). Consumer switching behavior in service industries an exploratory study. *Journal of Marketing*, 59, 71-82.
- Lattin, J. M., & McAlister, L. (1985). Using a variety-seeking model to identify substitute and complementary relationship among competing product. *Journal of Marketing Research*, 22, 330-339.
- Louviere, J., & Gaeth, W. (1983). Design and analysis

- of simulated consumer choice or allocation experiments: An approach based on aggregate data. *Journal of Marketing Research*, 20, 350-367.
- Martineau, P. (1958). The Personality of the Retail Store. *Harvard Business Review*, 36, 47-55.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the Development of Store Image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- McAlister, L., & Pessemier, E. A. (1982). Variety Seeking Behavior An Interdisciplinary Review. *Journal of Consumer Research*, 9, 311-322.
- Oh, H. C. (1995). An empirical study on the relationship between restaurant image and customer loyalty. Unpublished Ph.D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- O'Kelly, M. E. (1981). A Model of the demand for retail facilities, incorporating multishop, multipurpose trips. *Geographical Analysis*, 13, 134-148.
- Samli, A. C. (1989). Retail marketing strategy, New York: Quorum.
- Sirgy, M. J., & Samli, C. A. (1985). A Path Analytic Model of Store Loyalty Involving Self-Concept, Store Image, Geographical Loyalty, and Socioeconomic Status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 13, 265-291.
- Stern, B. L., Bush, R. F., & Hair, J. F. (1977), The self-image/store image matching process: An empirical test. *The Journal of Business*, 63-69.
- Van Trijp, C. M., Hoyer, W. D., & Inman, J. J. (1996). Why switch? product category-level explanations for true variety-seeking behavior. *Journal of Marketing Research*, 33, 281-292.

(2006년 8월 25일 접수, 2006년 12월 9일 채택)