

# 가격인지차원과 점포속성이 패션제품 점포선택행동에 미치는 영향 -백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰을 중심으로-

성 희 원<sup>†</sup>

경상대학교 의류학과

## Effects of Price Perception and Store Attributes on Fashion-Related Store Choice Behavior -Focused on Department Store, Discount Store, and Internet Shopping Mall-

Heewon Sung<sup>†</sup>

Dept. of Clothing & Textiles, Gyeongsang National University

(2008. 4. 28. 접수)

### Abstract

The purpose of this study is to investigate influences of perceived price dimensions and store attributes on store choice behavior. Three major retail formats, department store, discount store, and internet shopping mall in retail industry were compared with respect to store attributes and intention to purchase fashion products. Data were obtained from 427 consumers aged 25-49 years old. The results were as follows. (1) Multidimensional aspects of the price construct were identified: price-quality schema, prestige sensitivity, price mavenism, value consciousness, price consciousness, and sales proneness. (2) Store attributes included product assortment, quality per price (Q/P), service, and symbolic image in general. However, store attribute factors of three retail formats consisted of slightly different items. Department stores presented the highest level of mean scores on product quality, customer service, and symbolic images, while internet mall exhibited highest on product variety, information comparison, and quality per price. (3) Respondents presented high level of intention to purchase fashion products at internet mall, department store, and discount store in that order. (4) Purchase intention at department store was predicted by Q/P, service, symbolic image, prestige sensitivity, product assortment, clothing consumption, and age in order. Purchase intention at discount store was influenced by assortment & Q/P, symbolic image, clothing consumption, and sales proneness, whereas internet mall was predicted by product assortment, Q/P, service, price mavenism, and price-quality schema.

**Key words:** Price perception dimensions, Store attributes, Department store, Discount store, Internet shopping mall; 가격인지차원, 점포속성, 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰

### I. 서 론

국내 패션소매상은 글로벌 유통업체들의 아시아 시

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: hsung@gnu.kr

본 연구는 2007년 경상대학교 신입교원 연구기반 조성 사업비 지원에 의해 연구됨.

장 진출, 온라인과 오프라인을 통합한 다채널 전략, 복합몰, 쇼핑몰과 같은 대형소매점의 부각 등 급속한 유통환경 변화와 치열한 경쟁 속에서 동종업체간 뿐만 아니라 서로 다른 성격의 유통업체간의 경쟁도 심화되고 있다. 현재 국내 유통산업은 대형할인점, 백화점, 인터넷 쇼핑몰이 3대 유통채널로 자리 잡았으며, 인터넷 시장규모가 20조원을 넘을 것으로 전망되는

2008년을 기점으로 백화점 판매액을 추월, 제2의 유통경로가 될 것으로 예측하고 있다(신형원 외, 2008). 따라서 백화점은 끊임없는 할인점과 인터넷 쇼핑몰의 위협 속에 패션전문화, 고급화 전략으로 차별화를 시도하고 있으며, 대형할인점은 입지의 편의성, 고객 서비스 개선, 인테리어의 고급화 전략으로 백화점 시장을 잠식하고 있다(이호정, 여은아, 2007). 할인점은 2003년부터 백화점의 매출액을 앞질러 가장 큰 유통경로로 자리를 잡았으며, 점차 고급화되어 2007년 오픈한 할인점의 경우 와인바, 갤러리, 야외 골프 연습장 및 프리미엄 브랜드 유치를 통해 고객에게 편의를 제공하면서 문화가 결합된 새로운 쇼핑공간을 제안하고 있다(삼성패션연구소, 2008). 또한 대형할인점에서의 의류상품 매출이 점차 증가함에 따라 초기 내의류나 양말과 같은 저관여 제품위주의 판매에서 매스블류 브랜드의 입점과 적극적인 자체상표 개발로 패션부문 비중을 강화하고 있다(권유진, 홍병숙, 2006; 삼성패션연구소, 2006).

인터넷 시장은 가격과 시공간을 초월한 편의성을 강조하면서 짧은 기간 안에 급속한 성장을 이루었다. 인터넷 쇼핑몰에서의 패션/의류시장의 규모는 2001년 전체 인터넷 쇼핑몰 매출액의 5.3% 규모에서 2007년 17.2%로 성장, 약 2조 7천억 원으로 추정된다(삼성패션연구소, 2008). 국내 12세 이상 인터넷 이용자의 57.3%가 인터넷 쇼핑몰 이용자로 의류/신발/스포츠 용품의 구매율이 66.8%로 가장 높게 나타났으며, 비이용자의 45.5%는 향후 인터넷 쇼핑을 이용할 의향이 높은 것으로 보고하였다(한국인터넷진흥원, 2008). 특히 온라인 패션몰에서 여성의류시장이 활성화되고 명품 소싱의 채널로 부상할 것으로 예측되고 있다(삼성패션연구소, 2008).

소비시장의 다극화와 다국적 유통기업의 국내 진출로 인한 글로벌 무한경쟁 시대에 국내 유통업체들은 점포속성의 전문화, 고급화, 문화화 전략으로 차별화를 모색하고 있다. 이러한 변화 속에서 소비자가 패션제품의 구매의사결정을 하는데 점포선택의 폭은 다양해지고 고려요소들은 복잡하게 변화하고 있다. 점포속성은 상징이미지를 구성하는 요소로 구매의도나 점포충성도에 미치는 영향이 크다(신종국, 공혜경, 2005; 이머영, 2005). 가격은 점포속성의 하나의 요인으로 유통업체별 지향하는 가격 전략에는 차이가 있으며, 이러한 가격전략에 따라 취급하는 패션제품 품목에도는 차이가 있을 것이다. 그러나 유통업체의 가격전략은 소비자가 인지하는 가격차원에 따라 다르게 반응할

것이다. 높은 가격정책이 소비자의 구매의도에 반드시 부정적 영향을 미치지 않기 때문에(Lichtenstein et al., 1993), 소비자의 가격인지차원을 밝히는 것은 점포선택행동을 이해하는데 도움이 될 것이라 판단된다.

본 연구에서는 국내 3대 유통업체인 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰을 중심으로 의류제품구매시 점포선택에 차이가 있는지를 살펴보고자 한다. 먼저 소비자 요소로서 가격을 다차원적 속성으로 간주하고 소비자가 인지하는 의복가격차원에 따라 패션소매상 선택에 차이가 있는지를 조사하고자 한다. 또한 소매업체의 점포속성을 파악하고, 이러한 변수가 점포선택행동에 미치는 영향을 조사하고자 하였다. 연구결과는 이종 유통업체간의 점포속성의 차이를 확인시켜주며 유통업체별 소비자가 인지하는 의복가격차원의 차이를 파악함으로써 각 유통업체의 특성에 맞는 가격정책 및 유통환경 전략을 수립하고 소비자의 구매의도를 이끌어 내어 고객충성도를 높일 수 있을 것으로 기대된다.

## II. 이론적 배경

### 1. 소비자의 가격인지차원

가격은 제품의 외재적 속성으로 소비자의 구매의사결정과정에서 매우 중요한 역할을 하며, 패션 비즈니스의 마케팅 믹스 요소로 기업의 이익을 극대화시키기 위한 유일한 결정요소이다. Lichtenstein et al. (1993)은 가격을 다차원적 속성으로 보고, 소비자가 지각하는 가격속성에 따라 제품구매에 긍정적, 혹은 부정적 단서로서의 역할을 제시하였다. 즉 같은 가격이라 하더라도 소비자가 인지한 가격차원에 따라 반응이 다를 수 있음을 의미한다.

선행연구(이규혜, 이은영, 2002; 진병호, 1998; Jin & Sternquist, 2003; Lichtenstein et al., 1993; Sternquist, et al., 2004)에 의하면 가격을 여섯 가지 차원으로 구분하고 이를 구매행동과의 관계에서 긍정적 단서와 부정적 단서로 규명하였다. 높은 가격이 구매에 긍정적 단서가 될 경우는 가격-품질 도식이 형성되거나 가격-위신 도식이 형성될 경우이다. 가격-품질 도식은 가격이 높을수록 좋은 품질을 의미한다고 지각하여 고가에 긍정적으로 반응하는 것이다. 특히 소비자가 제품에 대한 지식이나 경험, 확신이 부족한 경우, 가격 속성에 많이 의존할 경우 가격을 품질의 지표로 사용한다. 가격-위신 도식은 제품의 가격이 위신이나 품위

의 지표로 연상되는 것으로 높은 가격은 구매에 긍정적 영향을 미친다. 특히 의복과 같이 사회적 가시성이 높고 상징성을 내포한 제품의 경우 가격-위신 도식에 의존하는 경우가 많다. 상향구매성향이나 명품 구매행동은 이러한 가격차원과 연관되는 행동으로 볼 수 있다.

구매과정에서 가격의 부정적 단서로서의 역할은 높은 가격이 소비자의 구매결정을 지연시키거나 포기시키는 것으로, 가격을 제품구매로 인한 소비자의 희생이나 효용가치로 지각하는 것이다. 부정적 단서에는 가격전문성, 가치지향, 저가지향, 할인지향을 포함한다. 먼저 가격전문성(price mavenism)은 가격을 제품 구매를 위해 희생해야 하는 현금으로 인식하여 시장에서의 저가적 탐색에 매우 적극적이며 점포나 제품에 대한 정보수집과 정보제공을 즐기고 또한 다른 소비자자들의 구매결정에 미치는 영향력이 크다. 미국 소비자는 한국이나 일본소비자에 비해 가격전문성이 높은 것으로 나타났다(Jin & Sternquist, 2003; McGowan & Sternquist, 1998). 그러나 선행연구결과 가격전문성 차원이 반드시 부정적 단서로서의 역할을 하지는 않는다. Sternquist et al.(2004)의 연구에서 가격전문성은 구매의도에 긍정적 단서역할을 하며 가격-위신 도식과 높은 상관관계를 나타내었다.

가치지향은 지불하는 가격에 대해 얻는 이익의 극대화를 추구하는 것으로 현금적 회생을 통해 얻을 수 있는 최대의 효용가치를 평가하고 중시한다. 현대 소비자는 제품과 시장에서의 경험이 풍부해지면서 다양한 속성을 비교하고 높은 품질의 제품을 합리적 가격으로 요구하는 가치지향적 소비자 특성을 내포하고 있다. 저가지향은 가격을 희생으로 지각하여 가격이 높을수록 구매의도가 낮아지는 것으로 가격속성이 구매결정에 가장 주요한 역할을 한다. 저가격지향은 구매빈도가 높을수록, 여성일수록 가격에 더 민감해지는데 이는 구매자의 구매횟수가 증가함에 따라 제품의 속성이나 정상 가격에 대한 지식이 높아지기 때문이다(진병호, 1998). 할인지향은 제품의 정상가격에서 얼마나 할인되었는가에 초점을 맞추어 할인이 커질수록 구매가능성이 높아지는 것이다. 저가지향차원이 무조건 낮은 가격에 긍정적 반응을 나타내는 반면, 할인지향은 얼마나 절약할 수 있는지에 초점을 맞추고 있다. 할인지향적 소비자는 세일 형태의 판매에 긍정적으로 반응하여 정상가격 판매시보다 구매가능성이 높다. 이들은 가격 의식적이며, 가격

-품질연상이나 브랜드 충성도와는 부적인 관계를 나타낸다(Jin & Sternquist, 2003).

진병호(1998)는 국내 대학생의 의복구매에서 가격의 다차원성을 재확인하고 가격차원별 소비자의 프로파일을 작성하였다. 여성일수록, 용돈수준이 낮을수록 세일지향이나 가치지향차원을 높게 지각하였고, 연령이 높을수록 세일지향과 가격-품질 도식이 높은 것으로 나타났다. 한국과 중국대학생의 부정적긍정적 단서로서의 가격차원을 비교 연구한 결과(Sternquist et al., 2004), 한국소비자는 가격-품질 도식과 가격-위신 도식, 가격전문성이 긍정적 단서로 규명되었고, 세일지향 차원은 부정적 단서로서 역할을 하지 않는 것으로 나타났다. 중국소비자의 경우 가치지향, 저가지향, 가격 전문성 차원만이 구매에 부정적 영향을 미치는 차원으로 나타났고 긍정적 영향을 미치는 가격차원은 밝혀지지 않았다. 이러한 연구결과와의 차이는 소비자의 제품이나 시장, 가격에 대한 지식과 경험이 가격인지차원에 영향을 주어, 시대의 흐름에 따라 혹은 문화적 차이에 따라 가격차원의 역할에 차이가 있는 것으로 보인다. 한국과 미국대학생의 가격인지차원을 비교한 결과 한국소비자는 미국소비자에 비해 할인지향과 저가지향차원이 높게 나타난 반면, 미국소비자의 경우 품질-위신 도식, 가격전문성, 가치지향 차원이 더 높게 나타났다(Jin & Sternquist, 2003). 선행연구의 경우 연구대상이 대학생으로 한정된 경우가 많아 실질적인 소득을 가진 일반소비자와는 가격인지차원에 차이가 있을 것으로 보인다.

## 2. 점포속성

점포속성은 소매업체의 점포이미지 형성의 주요인으로(Bloemer & Ruyter, 1998), 소비자들의 점포선택이나 구매의사결정에 영향을 미친다(신종국, 공혜경, 2005; 이동대, 배상욱, 2000). 소매점의 점포속성에 관한 선행연구는 소매업체별, 측정된 항목 및 점포속성 요인별로 이동대, 배상욱(2000)의 연구에서 정리되었다. 소매업체별 4개에서 19개까지의 점포속성으로 분류되었다.

패션유통업체의 점포속성에 관한 연구로는 백화점의 경우, 고객유인력(프로모션정책), 서비스 및 편의성, 제품가격 및 구색, 할인정책으로 추출하여 백화점 애고집단과 비애고집단의 차이를 비교하였다(신수연, 박재욱, 1999). 할인점에 관한 연구로 권유진, 홍병숙

(2006)은 상품구색, 광고, 판매원서비스, 정책서비스, 디스플레이, 레이아웃, 입지로 구분하였고, 그 중 상품과 광고 요인만이 점포충성도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편 백화점과 할인점의 점포속성을 비교한 선행연구로, 홍희숙(1999)은 할인점과 백화점의 공통 속성으로 편의성/쾌적성/서비스, 상품가격 및 다양성, 상점의 고급성, 부대시설의 확충, 판매촉진, 상품의 브랜드 및 유행성 6요인으로 추출한 반면, 손진아, 이유리(2003)는 백화점, 할인점의 속성을 각각 요인분석하였으나 동일한 항목이 동일요인으로 묶여 4개의 하위차원(가격 및 AS, 점포 유형성 및 VMD, 점포정책, 판매원서비스)으로 분류되었다.

임숙자, 김선희(1999)의 연구에서는 의류유통업체의 점포속성을 16분항(품질, 가격, 유행성, 품목다양성, 디자인/사이즈/색상, 반품/교환, 배달/수선, 신용할부판매, 교통, 주차, 근접성, 광고물, 할인쿠폰, 사은품, 휴식공간, 분위기)으로 구성하고 10개의 유통업체별(백화점, 할인점, 창고형 할인점, 의류도매시장, 아울렛 스토어, 기성복 대리점, 유명디자인 매장, 양품 보세점, 통신판매, 홈쇼핑) 점포속성 차이를 비교하였다. 백화점은 품질, 유행성, 품목의 다양성 및 서비스 등에서 상대적으로 높게 평가된 반면 할인점은 가격요인을 높게 평가하였다.

인터넷 패션 쇼핑몰의 점포속성은 구양숙, 이승민(2001)의 연구에서 제품유형지각, 제품구색, 마케팅지원, 신속성, 지명도, 가격우위, 편의성의 7개 차원으로 분류하였다. 이미영(2005)은 상품구색/상품정보, 고객서비스, 신뢰, 판매촉진, 화면구성/네비게이션으로 구분하고, 인터넷 구매행동에 미치는 영향을 조사한 결과 판매촉진과 화면구성/네비게이션만이 쇼핑 가치와 인터넷 사용시간과 함께 유의하게 나타났다. 이미영의 연구에서 선행연구의 인터넷 쇼핑몰의 점포속성이 자세히 비교되었다.

한편 점포이미지는 기능적 측면과 심리적 속성의 상호작용에 의해 형성되는데, 기능적 속성으로는 가격, 상품구색, 정책서비스, 입지, 디스플레이 등이 포함되며 심리적 속성으로는 점포의 쾌적성, 편안함, 즐거움, 매력성, 점포분위기 등 소비자의 주관적, 감성적 판단에 의해 인지되는 속성을 포함한다(신종국, 공혜경, 2005; 전종근, 이태민, 2004). 21세기 들어 감성 마케팅의 중요성이 강조되면서 패션유통업체에서도 매장 안에서 오감을 자극하면서 엔터테인먼트 요소와

체험을 중시하고 있다. 선행연구의 경우, 의류소매점의 점포속성으로 기능적 속성 중심으로 조사되었다. 또한 온라인 점포의 경우, 소비자의 직접체험에 한계가 있어 감성적 속성에 대한 연구는 부족한 실정이다.

전종근, 이태민(2004)은 온라인과 오프라인에서 공통적으로 적용될 수 있는 상징적·기능적 점포속성변수를 추출하고 점포충성도에 미치는 영향을 연구하였다. 기능적 속성(서비스, 구색, 품질대비가격, 광고/명성)과 상징적 이미지를 독립변수로 온라인 점포와 오프라인 점포충성도에 대한 회귀분석 결과 상징적 이미지와 품질대비가격은 두 점포유형에 모두 유의한 반면, 서비스는 온라인 점포에서만, 상품구색은 오프라인 점포에서만 유의하게 나타났다. 이영주 외(2002)의 연구에서는 온라인과 오프라인의 점포속성을 비교한 결과, 오프라인 매장에서는 제품의 구색이나 유행성, 유명상표, 매장에서의 엔터테인먼트 요소를 더 중시하는 반면, 온라인 매장에서는 저렴한 가격이나 가격대비품질, 점포신뢰를 중시하는 것으로 보고되었고, 실제 온라인과 오프라인 점포의 속성을 비교한 결과 오프라인 매장에서는 제품관련 요인과 서비스관련 요인을 높게 평가하였고 온라인 매장에서는 가격관련 요인과 판매촉진, 엔터테인먼트 요인을 높게 평가하였다.

본 연구에서는 패션소매상의 기능적상징적 점포속성을 조사함으로써 소비자의 점포선택행동에 영향을 미치는 주요 속성을 파악하고자 한다. 또한 서로 다른 유형의 유통업체간에 공통으로 적용될 수 있는 점포속성을 파악하고, 소비자의 점포선택에 미치는 영향의 차이를 비교하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제 설정

- 연구문제 1. 소비자의 의복가격인지차원을 밝힌다.
- 연구문제 2. 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰의 점포속성차원을 각각 밝히고, 유통업체별 점포속성 차이를 비교한다.
- 연구문제 3. 유통업체에 따라 구매하고자 하는 패션 품목에 차이가 있는지 확인한다.
- 연구문제 4. 소비자의 의복가격인지차원과 점포속성요인이 유통업체별 구매의도에 영향을 미치는 정도를 파악한다.

2. 측정도구 및 자료분석

본 연구를 위해 사용된 측정도구는 선행연구를 바탕으로 구성되었다. 의복가격인지차원은 이규혜, 이은영(2002), 진병호(1998), Lichtenstein et al.(1993)의 연구를 바탕으로 의복구매행동에 적합한 가격인지차원으로 수정하여 27항목이 포함되었다. 유통업체의 속성은 손진아, 이유리(2003), 이동대, 배상욱(2000), 이영주 외(2002), 전종근, 이태민(2004)의 문항을 기초로 구색, 가격, 서비스, AS, 상징적 이미지를 포함 총 22 문항으로 구성하였고, 3개의 유통업체별로 각각 수집하였다. 이 외에도 7가지 패션품목(정장 상의, 정장 하의, 캐주얼 상의, 캐주얼 하의, 청바지, 속옷류, 잡화류)에 대한 각 유통업체에서의 구매의도를 측정하였고, 4문항으로 구성된 전반적 구매의도는 전종근, 이태민(2004)의 연구를 바탕으로 수정, 포함되었다. 위의 문항들은 리커트 타입의 5점 척도로 측정되었다(1=전혀 그렇지 않다, 5= 매우 그렇다). 인구통계학적 변인들로는 성별, 연령, 직업, 월평균 가구소득, 월평균 피복지출비를 묻는 문항으로 이루어졌다. 대학생 을 대상으로 예비조사를 실시한 후 문항을 수정보완 하여 본 조사에 사용하였다.

자료분석에는 SPSS 13.0 package를 이용하여 각 측정 문항별 평균 및 빈도를 조사하였고, 연구문제 확인을 위해 주성분분석을 이용한 요인분석(Varimax 회전법 사용), 신뢰도 검증(Cronbach's alpha), 분산분석, 회귀분석 등을 실시하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

연구대상자는 온라인과 오프라인 패션소매장에서 구매경험이 있는 25-49세 남녀 소비자를 대상으로 하였다. 3개의 유통업체에서의 구매경험과 인지적 차원을 비교하고자 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰에서의 구매경험을 전제로 소비자를 선별하였다. 자료는 2008년 2월에 인터넷 조사기관에 의뢰하여 수집되었다.

최종적으로 427부의 유의한 데이터를 분석한 결과, 남성 응답자가 64.4%이며, 연령은 20대 18.7%, 30대 40%, 40대 41.3%로 구성되었다. 학생, 주부, 무직자가 15.4%인 반면 84.6%는 실질적인 소득이 있는 것으로 나타났다. 월평균 가구소득은 200만원-400만원 사이가 48.7% 정도를 차지하였고, 400만원-500만원 미만 이 15%, 500만원 이상은 17.1%로 나타난 반면, 200만원 미만은 19.2%로 나타났다. 개인별 월평균 피복지출비는 10-20만원 사이가 가장 많았고(48.2%), 10만원 미만이 22.2%로 다음을 차지했다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 소비자의 의복가격인지차원

가격인지차원을 조사하기 위해 Varimax 회전을 이용한 주성분 요인분석을 하였다. 총 27문항 중 저가 지향의 2항목이 공통성(communalities)에서 .40 이하로 나타나 제외한 후 요인분석을 재실시하였다. <표 1>에서 제시된 바와 같이 총 6요인- 가격-품질 도식, 가격-

<표 1> 가격인지차원의 요인분석 및 문항별 평균 및 표준편차

요인별 Mean (SD)	문항 내용	평균 (SD)	요인 부하량	고유치 (설명변량 %)	신뢰도 (α)
가격-품질 도식 M=3.26 (.77)	의복의 가격은 품질을 나타내는 좋은 지표이다.	3.17 (0.87)	.765	2.93 (11.72%)	.866
	옷이 비싼 데에는 나름대로의 이유가 있다.	3.44 (0.88)	.807		
	일반적으로 옷은 값이 비쌀수록 품질이 좋다.	3.23 (0.94)	.827		
	옷의 가격은 품질에 따라 매겨지는 것이므로 비싼 옷은 믿고 산다.	3.19 (0.95)	.680		
가격-위신 도식 M=3.26 (.75)	사람들은 비싼 상표의 옷을 입으면 주목한다.	3.55 (0.91)	.718	3.38 (13.53%)	.854
	비싼 상표의 옷은 나 자신에 대해 좋은 느낌을 갖게 한다.	3.46 (0.88)	.661		
	비싼 상표의 옷을 사면 최고가 된 것 같은 느낌이다.	3.28 (0.96)	.735		
	싼 옷을 입고 모임에 나가면 창피하다.	2.99 (0.99)	.665		
	품위 있어 보이기 위해 비싸더라도 유명상표를 구입한다.	3.03 (0.98)	.715		

<표 1> 계 속

요인별 Mean (SD)	문항 내용	평균 (SD)	요인 부하량	고유치 (설명변량 %)	신뢰도 ( $\alpha$ )
가격 전문성 M=3.15 (.66)	사람들이 다양한 의복의 가격이나 세일에 대한 정보를 나한테 묻는다.	3.02 (0.85)	.577	2.68 (10.72%)	.824
	나는 어느 곳에 가면 의복을 싸게 살 수 있는지 말할 수 있다.	3.29 (0.78)	.741		
	나는 의복에 대한 가격정보를 제공해서 친구들을 돕는 것을 좋아한다.	3.16 (0.81)	.781		
	나는 여러 종류 옷에 대해 어느 정도의 가격으로 살 수 있는지 말하기를 좋아한다.	3.13 (0.84)	.787		
가치지향 M=3.65 (.65)	나는 옷을 살 때 늘 가격을 비교한다.	3.69 (0.83)	.668	3.28 (13.13%)	.838
	나는 옷을 살 때 지불한 금액만큼의 가치를 얻었다는 것을 확인하고 싶다.	3.60 (0.84)	.674		
	여러 상표의 가격을 비교하여 가장 값어치 하는 옷을 고른다.	3.57 (0.83)	.748		
	옷의 품질에 비해 가격이 적당할 때 산다.	3.69 (0.83)	.726		
	옷을 고를 때는 “가격만큼 유용하게 입을 수 있을까”를 생각한다.	3.70 (0.83)	.776		
저가지향 M=2.94 (.84)	옷을 싸게 사서 절약되는 돈은 싸게 사기 위해 돌아다니는 시간과 노력만큼 가치가 없다.	2.97 (0.91)	.914	1.83 ( 7.32%)	.862
	옷을 싸게 사기 위해 소요되는 시간을 생각하면 돌아다니는 것은 가치가 없다.	2.92 (0.88)	.892		
할인지향 M=3.30 (.67)	나는 세일 중인 상표의 옷을 더 많이 산다.	3.51 (0.81)	.714	3.19 (12.75%)	.857
	다른 사람과 비교해 볼 때 나는 특별할인 가격에 판매되는 옷을 더 많이 산다.	3.38 (0.82)	.801		
	XX원보다 Y%세일 중이라는 사실 때문에 옷을 사게 된다.	3.15 (0.87)	.707		
	옷을 세일 때 사야 잘 샀다는 생각이 든다.	3.34 (0.85)	.775		
	길을 가다 우연히 세일 광고를 보면 꼭 들러서 구경한다.	3.11 (0.86)	.703		

위신 도식, 가격전문성, 가치지향, 저가지향, 할인지향-으로 도출되어 선행연구의 결과와 일치하였다(총변량 설명력=69.17%). KMO=.892, Bartlett's test=.000으로 나타나 요인분석의 적절성을 나타냈다. 각 요인의 신뢰도 측정을 위한 크론바하 알파(Cronbach's alpha) 값은 .80 이상으로 나타나 내적일관성을 확보하고 있음을 알 수 있다.

<표 1>에서 제시된 바와 같이 응답자들은 가치지향차원과 할인지향차원에서 높게 나타났고, 저가지향에서는 보통으로 응답하였다. 특히 요인별 평균값을 비교해 볼 때 가치지향 항목들의 평균값이 3.65로 다른 요인들의 평균값에 비해 높은 편이었다. 이는 Sternquist et al.(2004)의 연구에서 한국소비자들이 가치지향차원이 높은 것과 일치하지만 저가지향과는 일치하지 않았다. 패션상품과 관련된 가격인지차원에서 소비자들은 초저가 가격을 의식하기보다 정상가에서 할인율을 의식하거나 품질대비가격을 중시하는 것을 알 수 있다. 이는 응답자들이 가격-품질 도식이나 가격-위신 도식을

인정하지만 비싼 상표만을 고집하지 않는 것과도 일치한다.

## 2. 유통업체별 점포속성차원

<표 2>는 일원분산분석(Duncan test)의 결과로 유통업체별 응답자들이 지각하는 점포속성의 차이를 비교한 것이다. 의복구매와 관련된 점포속성 총 22개 문항 중 9번을 제외하고 유통업체간의 차이가 있는 것으로 나타났다. 백화점은 상품진열, 상품품질, 고객지원서비스, 수선서비스 및 점포의 상징적 이미지에서 매우 높게 나타난 반면, 인터넷 쇼핑몰은 제품종류의 다양성, 정보검색, 품질대비가격, 점포이용의 편의성, 배달서비스에서 높게 나타났다. 이러한 결과는 온라인과 오프라인 속성을 비교한 선행연구(이영주 외, 2002)와 일치한다.

점포의 상징적 이미지 중 인터넷 쇼핑몰은 진취적 이미지가 백화점과 대등하게 나왔고 유행에 민감한 이

&lt;표 2&gt; 유통업체별 점포속성의 일원분산분석 결과

문항 내용	백화점	할인점	인터넷 쇼핑몰	F
	평균(표준편차)	평균(표준편차)	평균(표준편차)	
1. 제품종류가 다양하다.	3.52 (1.07)B <sup>a</sup>	3.18 (0.97)C	3.93 (0.96)A	61.21***
2. 다양한 제품을 비교할 수 있다.	3.31 (1.08)B	3.11 (0.98)C	3.91 (1.01)A	69.22***
3. 사이즈나 가격 등을 쉽게 찾아볼 수 있다.	3.46 (1.03)B	3.31 (0.94)C	3.66 (1.04)A	12.52***
4. 상품 진열이 잘 되어 있다.	3.84 (1.05)A	3.25 (0.97)B	3.23 (1.05)B	48.08***
5. 상품과 세일에 대한 정보가 잘 제공된다.	3.44 (1.04)A	3.18 (0.97)B	3.46 (1.02)A	10.04***
6. 의류, 패션제품 외 다른 제품의 쇼핑도 한 번에 해결 할 수 있다.	3.59 (1.02)A	3.45 (1.02)B	3.70 (1.10)A	6.12**
7. 상품의 품질이 우수하다.	3.78 (1.01)A	3.05 (0.84)B	3.10 (0.91)B	82.91***
8. 품질대비가격이 적당하다.	2.73 (1.00)C	3.16 (0.86)B	3.52 (0.90)A	80.51***
9. 지불한 가격에 비해 기대 이상의 품질을 가진다.	3.20 (0.98)	3.11 (0.86)	3.26 (0.95)	2.65
10. 제품가격에 비해, 디자인, 재질, 봉제 등이 만족스럽다.	3.42 (0.97)A	3.07 (0.86)B	3.11 (0.88)B	19.27***
11. 점포이용이 편리하다.	3.41 (1.11)B	3.54 (0.94)B	3.69 (1.11)A	7.59**
12. 각종 고객지원서비스가 우수하다.	3.65 (1.04)A	3.28 (0.86)B	3.01 (1.00)C	47.34***
13. 질의응답서비스가 용이하다.	3.59 (0.98)A	3.26 (0.90)B	3.08 (1.05)C	29.12***
14. 배달서비스가 우수하다.	3.35 (1.11)B	3.11 (0.94)C	3.65 (0.98)A	30.07***
15. 교환, 반품 및 환불제도가 잘 되어 있다.	3.81 (1.05)A	3.51 (1.00)B	3.01 (1.10)C	63.02***
16. 수선을 원하면 기꺼이 해준다.	3.81 (1.05)A	3.12 (1.01)B	2.47 (1.18)C	165.52***
17. 점포의 이미지가 좋다.	3.83 (0.99)A	3.31 (0.90)B	2.95 (0.93)C	94.90***
18. 점포가 마음을 상쾌하게 한다.	3.68 (1.01)A	3.21 (0.88)B	2.95 (0.94)C	66.24***
19. 점포가 매력적이다.	3.63 (1.01)A	3.10 (0.88)B	2.96 (0.98)C	58.36***
20. 점포가 유행에 민감하다.	3.78 (1.02)A	3.11 (0.95)C	3.41 (1.01)B	48.63***
21. 친취적인 느낌이다.	3.46 (0.98)A	3.10 (0.86)B	3.34 (0.97)A	16.20***
22. 격이 높은 점포다.	3.88 (1.02)A	3.01 (0.86)B	2.80 (0.91)C	160.67***

<sup>a</sup>사후검정(duncan test) 결과, A>B>C, \*\* $p<.01$ , \*\*\* $p<.001$

미지로 평가되었다. 할인점은 패션상품 제공이나 품질 대비가격, 고객지원서비스, 상징적 이미지에서 백화점이나 인터넷 쇼핑몰에 비해 뚜렷한 강점을 나타내지 못하고 있다. 또한 제품의 다양성이나 점포의 유행성에서 타업체에 비해 낮게 평가됨을 알 수 있다. 그러나 가격대비 제품품질에 대해서는 세 업체에서의 차이가 없는 것으로 나타난 것에 주목할 만하다. 백화점과 인터넷 쇼핑몰은 윈스톱쇼핑의 편의성이 할인점보다 높게 나타나 할인점에서 패션부문에 많은 개선이 필요함을 시사한다.

유통업체별 점포속성차원을 밝히기 위해 직교회전을 이용한 주성분 요인분석을 실시하였다. 손진아, 이유리(2003)의 연구와는 다르게, 유통업체에 따라 요인별 구성항목에는 약간의 차이가 있었다. <표 3>에서 각 유통업체의 점포속성 요인과 구성항목, 신뢰도를 제시하였

다. 백화점은 구색, 가격, 서비스, 상징적 이미지 4요인으로 나타났으며(총변량 설명력=70.92%, KMO=.952), 할인점은 구색과 가격항목이 하나로 추출되어 3개의 요인으로 나타났다(총 설명력=61.96%, KMO=.950). 할인점에서의 품질대비가격 요인은 상품구색의 일부분으로 간주됨을 알 수 있다.

인터넷 쇼핑몰의 점포속성 요인은 백화점과 같이 4개의 요인으로 추출되었으나 구성항목에는 차이가 있었다(총 설명력=63.82%, KMO=.914). 문항 4(‘상품 진열이 잘 되어 있다’, <표 2>)는 모든 요인에서 요인 적재치가 0.4 이하로 나타나 제외시켰다. 온라인 쇼핑몰의 요인1은 상품구색과 윈스톱쇼핑, 점포이용, 배달서비스 등을 포함하여 구색 & 편의로 명명하였다. 인터넷 쇼핑몰의 경우 점포이용이나 배달과 같은 편의제공서비스를 구색의 일부로 지각하는 반면, 백

<표 3> 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰의 점포속성에 대한 요인분석 결과

요인별 Mean (SD)	백화점			요인별 Mean (SD)	할인점			요인별 Mean (SD)	인터넷 쇼핑몰				
	문항 번호	요인 부하량	고유치 설명변량(%) 신뢰도( $\alpha$ )		문항 번호	요인 부하량	고유치 설명변량(%) 신뢰도(a)		문항 번호	요인 부하량	고유치 설명변량(%) 신뢰도( $\alpha$ )		
구색 M=3.53 (.86)	1	.690	4.17 18.95% $\alpha$ =.899	구색 & 가격 M=3.19 (.71)	1	.730	5.42 24.62% $\alpha$ =.919	구색 & 편의 M=3.71 (.73)	1	.799	3.88 18.46% $\alpha$ =.838		
	2	.650			2	.753			2	.823			
	3	.667			3	.673			3	.631			
	4	.696			4	.666			5	.513			
	5	.667			5	.689			6	.613			
	6	.741			6	.540			11	.647			
가격 M=3.12 (.82)	8	.830	2.28 1035% $\alpha$ =.780		7	.700			가격 M=3.25 (.76)	14		.508	3.16 15.06% $\alpha$ =.790
	9	.804			8	.692				7		.695	
	10	.559			9	.695				8		.717	
서비스 M=3.50 (.89)	11	.650	3.08 13.99% $\alpha$ =.863		서비스 M=3.34 (.71)	10		.665	3.43 15.59% $\alpha$ =.821	서비스 M=2.89 (.85)		9	.822
	12	.589		11		.719	10	.796					
	13	.633		12		.670	12	.680					
	14	.704		13		.548	13	.744					
상징적 이미지 M=3.74 (.83)	15	.633	6.07 27.63% $\alpha$ =.936	상징적 이미지 M=3.14 (.72)	14	.444	4.79 21.76% $\alpha$ =.900	상징적 이미지 M=3.07 (.73)	15	.745	3.24 15.44% $\alpha$ =.856		
	16	.648			15	.752			16	.491			
	17	.756			16	.593			17	.615			
	18	.691			17	.557			18	.689			
	19	.701		18	.633	19	.736						
	20	.770		29	.721	20	.674						
	21	.545		20	.755	21	.634						
	22	.859		21	.745	22	.586						
7	.622	22	.806	4	제외됨								

화점에서는 교환, 환불, 수선과 같은 서비스항목을 백화점의 상징적 이미지로 지각하는 차이가 있다. 문항 7 ('상품의 품질이 우수하다')의 경우도, 백화점에서는 상징적 이미지로 추출된 반면, 할인점에서는 구색/가격 요인으로, 인터넷몰에서는 가격 요인으로 추출되었다. 모든 요인의 신뢰도 계수( $\alpha$ )는 .78 이상으로 나타났다.

### 3. 유통업체별, 제품품목별 구매의도 차이 비교

유통업체에 따라 구매하고자 하는 패션품목의 구매의도에 차이가 있는지를 확인하기 위해 일원분산분석법(Duncan test)을 이용하였다. 4문항으로 구성된 전반적 구매의도와 7가지 패션품목의 구매의도를 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰별로 각각 측정하였다.

전반적 구매의도는 4문항의 평균값을 개별 응답자의 점수로 삼은 총화평점기법을 이용하였다. 전반적 구매의도의 신뢰도 계수는 백화점  $\alpha$ =.935, 할인점  $\alpha$ =.917, 인터넷 쇼핑몰  $\alpha$ =.903으로 나타났다.

<표 4>에서와 같이, 7가지 패션품목 중에서 정장상의류와 하의류의 경우만 백화점과 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도가 유사하게 나타났으며, 그 이외의 품목은 인터넷몰에서의 구매의도가 가장 높았고, 할인점, 백화점 순으로 나타났다. 특히 캐주얼 상하의류나 청바지, 잠화의 경우 백화점의 구매의도는 인터넷 쇼핑몰에 비해 매우 낮게 나타나 응답자들이 합리적 쇼핑성향을 나타낸다 할 수 있다. 그러나 전반적인 구매의도의 경우, 인터넷몰, 백화점, 할인점의 순으로 나타나( $F=15.89, p=.000$ ) 구체적인 품목을 구매하고자 하는 점포와 전반적으로 구매하고 싶은 점포에는



<표 4> 유통업체별 구매품목 구매의도의 일원분산분석 결과

	백화점	할인점	인터넷몰	F
정장 상의류	3.13 (1.33) A <sup>a</sup>	2.93 (1.13) B	3.05 (1.15) AB	3.18*
정장 하의류	3.08 (1.30) AB	2.93 (1.11) B	3.14 (1.10) A	3.42*
캐주얼 상의류	2.82 (1.19) C	3.07 (1.07) B	3.64 (0.93) A	65.85***
캐주얼 하의류	2.78 (1.18) C	3.11 (1.07) B	3.62 (0.97) A	65.91***
청바지	2.67 (1.25) C	3.01 (1.14) B	3.43 (1.10) A	45.73***
속옷류	2.55 (1.25) C	3.20 (1.12) B	3.37 (1.16) A	57.67***
잡 화	2.88 (1.25) C	3.08 (1.09) B	3.58 (1.07) A	43.22***
전반적 구매의도	3.29 (0.96) B	3.15 (0.83) C	3.49 (0.83) A	15.89***

<sup>a</sup>사후검정(duncan test) 결과, A>B>C, \*p<.05, \*\*\*p<.001

<표 5> 유통업체별 구매의도에 대한 회귀분석 결과

종속변인		백화점		할인점		인터넷몰	
독립변인		β	t	β	t	β	t
점포속성	구 색	.148	2.72**	.401	8.72***	.394	9.48***
	가 격	.244	5.68***			.231	4.96***
	서비스	.186	3.45**			.174	4.06***
가격지각 차원	상징적 이미지	.183	3.18**	.352	7.46***		
	가격-품질 도식					-.077	-2.00*
	가격-위신 도식	.149	4.14***				
	가격전문성					.162	4.15***
인구통계학적 변인	연 령	-.093	-2.73**				
	월평균 피복지출비	.120	3.46**	-.095	-2.80**		
F-value		74.21***		113.27***		78.17***	
R <sup>2</sup> (Adjusted R <sup>2</sup> )		.554 (.546)		.518 (.513)		.481 (.475)	

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

차이가 있는 것으로 보인다.

**4. 가격인지차원과 점포속성이 유통업체의 구매 의도에 영향을 미치는 변인분석**

소비자의 의복가격인지차원과 점포속성, 인구통계학적 변인(성별, 연령, 월평균 가구소득, 월평균 피복지출비)이 유통업체별 구매의도에 영향을 미치는지를 조사하기 위해 단계별 회귀분석을 실시하였다. <표 5>와 같이 백화점의 경우, 백화점의 점포속성 4요인과 가격차원 중 가격-위신 도식, 연령, 월평균 피복지출비가 구매의도를 예측하는데 유의하게 나타났고 55.4%의 설명력을 나타냈다. 특히 백화점의 품질대비가 가격속성의 영향력이 가장 컸으며, 서비스속성, 상

징적 이미지, 가격-위신 도식, 구색속성 순으로 나타남 점포이미지 변수가 매우 중요함을 알 수 있다. 가격인지차원으로는 가격-위신 도식이 유일하게 중요한 변인으로 나타났고, 이는 백화점의 고급화 전략에 부합되는 가격차원으로 보인다. 인구통계학적 변수로 연령이 부적(-)인 관계를, 피복지출비는 정적(+) 관계를 나타내 연령이 낮을수록 월별 피복지출비가 높을수록 백화점에서 구매의도가 높게 나타났다.

할인점의 경우, 구색/가격, 상징적 이미지, 피복지출비, 세일지향 순으로 유의하게 나타났다(R<sup>2</sup>=.518). 즉 할인점에서의 구매의도를 높이기 위해서는 패션상품의 다양성 및 상품구색, 품질대비가 가격 등의 요소를 강화해야 하며, 또한 매장의 상징적 이미지도 증시해야 함을 시사한다. 실제로 국내 대형할인점은 백

화점식 할인점을 표방하고 있으나 <표 2>에서 제시된 바와 같이 점포의 상징적 이미지에서는 백화점에 비해 미흡한 실정이며 할인점만의 독특함이 부족한 것으로 사료된다. 월평균 피복지출비는 백화점 구매의도와는 반대로 부적인 관계를 나타내어 피복지출비가 낮을수록 할인점에서의 구매의도가 높아지는 것으로 나타났다. 가격인지차원으로는 할인지향이 유의하게 나타났다.

온라인 쇼핑몰의 구매의도는 점포속성 요인 중 구성 & 편의, 가격, 서비스 순으로 영향력이 컸으며, 가격인지차원 중 가격전문성, 가격-품질 도식이 유의하게 나타났다. 5개의 변인으로 약 48%의 설명력을 나타내었다. 온라인 패션 쇼핑몰에서는 상품구색(상품의 다양성, 비교용이성, 정보제공 및 편의성)이 가장 중요한 변수로 나타났고, 상징적 이미지는 유의하지 않았다. 이는 전종근, 이태민(2004)의 연구결과와는 차이를 나타내어 패션제품과 같은 특정품목의 구매행동일 경우 점포속성의 영향력에 차이가 있음을 알 수 있다. 품질대비가격은 인터넷 쇼핑몰에서 두 번째로 주요한 변인으로써, 실제로 응답자들은 품질이나 디자인이 우수하지는 않으나 품질대비가격항목에서는 다른 유통업태에 비해 높게 평가하였다(표 2). 의복 가격차원 중 가격전문성은 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도와 정적인 관계를, 가격-품질 도식은 부적인 관계를 나타냈다. 가격전문성 차원은 패션제품의 저가격 탐색행동을 하고, 가격 정보를 제공하고 공유하기를 즐기는 가격 전문가 성향을 지닌 것으로 이는 온라인상의 정보탐색기능에 잘 부합된 것으로 볼 수 있다. 이들의 가격 및 제품에 대한 지식과 정보력은 높은 가격이 고품질을 연상시키는 가격-품질 도식을 성립시키지 않아, 부적 관계를 나타낸 것으로 판단된다. 인구통계학적인 변인은 인터넷 쇼핑몰 구매의도를 예측하는데 전혀 유의하지 않은 것으로 나타났다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 향후 유통업계를 이끌어갈 백화점, 할인점, 인터넷 쇼핑몰에서 패션제품 구매의도를 비교하고, 소비자 가격의식차원과 점포속성이 점포선택행동에 어떠한 영향을 미치는지를 살펴보았다. 결과를 요약하면 다음과 같다.

소비자의 의복가격의식을 조사한 결과 선행연구와 같이 6가지 차원으로 나타나 가격이 다차원속성으로

구성되어 있음을 확인하였다. 응답자들은 비싼 상표가 위신을 부여하고 높은 품질을 연상케 하지만 비싼 상표만을 구매하지는 않는 것으로 보인다. 이보다 가격대비 효용가치를 중시하는 가치지향 의식이 매우 높게 나타나 현대 소비자들은 합리적인 가격에서 높은 품질의 제품을 추구하는 가치지향적 소비자임을 알 수 있다.

각 유통업태별 소비자가 인지하는 점포속성 수준과 구매하는 품목에는 차이가 있는 것으로 나타났다. 점포속성 중 상품구색은 인터넷몰, 백화점, 할인점 순으로, 서비스와 상징적 이미지는 백화점, 할인점, 인터넷몰 순으로 높게 평가되었다. 품질은 백화점이 높게, 품질대비가격은 인터넷 쇼핑몰이 가장 적당하게 평가된 반면, 지불한 가격에 대비 기대한 품질 면에서는 세 유통업태별 차이가 없는 것으로 나타났다. 할인점의 경우, 어떠한 속성에서도 차별적 우위를 나타내지 못하였다.

구매하고자 하는 패션제품별 비교에서는 정장의류 품목을 제외하고는 인터넷몰, 할인점, 백화점 순으로 나타났다. 정장의류는 백화점과 인터넷몰에서의 구매의도가 유의하지는 않았지만, 상의류는 백화점에서, 하의류는 인터넷 쇼핑몰에서의 구매의도가 좀더 높게 나타나 가시성이 높고 맞춤새가 중요한 품목에서는 아직까지 백화점에서의 구매의도가 높음을 알 수 있다. 할인점은 어떠한 패션제품에서도 우위를 나타내지 못하였다. 전반적 구매의도에서는 인터넷 쇼핑몰, 백화점, 할인점 순으로 나타나 향후 의복을 구매하고 싶은 장소로 백화점을 더 선호하는 것을 알 수 있다.

백화점의 구매의도는 점포속성 4가지 변수 모두가 유의하게 영향을 미쳐 제품품질의 우월성, 서비스 차별화, 상징적 감성적 이미지 제공 등으로 타업태와의 차별적 전략을 강화해야 할 것이다. 가격차원 중 가격-위신 도식의 유의한 결과는 백화점에서의 패션 상품구매가 품위나 위신의 지표역할을 함을 의미하는 것으로 백화점의 고급화 전략과도 일치하는 결과로 보인다. 연령과는 부적인 관계를 나타내어 상표에 민감한 젊은 고객들이 백화점에서 구매할 가능성이 높음을 시사한다.

할인점의 구매의도에 영향을 미치는 변수로 점포속성 요인 중 상품구색과 가격적 요소의 영향력이 매우 크게 나타났으나 항목별 평균값을 비교해 볼 때, 세 업태 중 가장 낮게 평가되었다. 국내 할인점은 PB 상품 개발과 패션부분 강화를 시도하고 있으나 타업

태에 비해 아직까지 상품의 다양성이나 정보제공력, 상품진열, 제품품질 등이 많이 부족함을 알 수 있다. 또한 점포의 상징적 이미지도 백화점과 같이 유의한 영향을 미치지 뚜렷한 이미지 요소를 나타내지 못하였고 특히 유행성이나 진취적 이미지는 인터넷 쇼핑물보다도 낮게 평가되었다. 이러한 결과를 바탕으로 할인점은 먼저 점포의 이미지를 강화해야 할 것으로 보인다. 특히 패션상품 구색에서 기존의 마트브랜드 이미지에서 벗어나 백화점식 할인점에 어울리는 쾌적하면서 매력적인 점포이미지 형성과 차별적 상품 구색에 노력을 기울여 할인점만의 브랜드 자산을 구축해야 할 것이다.

인터넷 쇼핑몰은 상품구색과 편의성, 가격 등의 속성이 높게 평가되고, 또한 구매의도에 영향을 미치는 유의한 변인으로 나타났다. 이러한 결과가 품목별 인터넷 쇼핑몰에서 높은 구매의도를 나타낸 것으로 보인다. 서비스속성 또한 유의하게 나타났으나 고객지원서비스나 환불제도 등을 낮게 평가함에 따라 인터넷 쇼핑몰에서는 끊임없는 고객지원서비스 강화 및 개발을 해야 할 것이다. 특히 가격전문성 의식이 강한 소비자를 대상으로 소비자 의견과 평가를 최대한 반영하고 참여를 이끌어내며, 전략적 제품품목 개발과 차별화된 정보제공을 통해 가치지향적, 가격전문적 소비자의 욕구를 만족시켜야 할 것이다.

본 연구는 국내 3대 유통업체에서 패션제품 구매의도를 측정하였으나 인터넷 조사기관을 통한 자료 수집으로 인터넷 쇼핑몰의 다량이용자(heavy users)나 선호도가 높은 소비자로 편향될 가능성을 배제할 수 없다. 또한 각 유통업체에서 실제로 구매한 제품을 조사하여 구매의도와와의 차이를 비교해 볼 필요가 있을 것으로 사료된다. 마지막으로 온라인과 오프라인의 공통적 점포속성을 대응시킴으로 유통업체별 소비자의 평가를 비교해보고자 하였으나, 소비자의 가격인지 차원이나 점포속성차원 이외에도 점포선택행동에 영향을 미치는 다양한 소비자 변수들, 라이프스타일이나 쇼핑성향, 생애주기단계(life cycle stage) 등을 추가로 연구하여야 할 것이다.

## 참고문헌

- 구양숙, 이승민. (2001). 온라인상의 패션제품 구매의도에 영향을 미치는 온라인 점포속성에 관한 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1100-1111.
- 권유진, 홍병숙. (2006). 대형할인점의 점포속성 및 의류제품평가가 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(7), 1066-1077.
- 삼성패션연구소. (2006). 할인점 의류 PB 동향. *삼성디자인넷*. 자료검색일 2007, 11. 15, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>.
- 삼성패션연구소. (2008). 07/08 패션시장 분석. *삼성디자인넷*. 자료검색일 2008, 3. 10, 자료출처 <http://www.samsungdesign.net>.
- 손진아, 이유리. (2003). 소비자 구매의도에 근거한 백화점과 대형할인점의 경쟁 구조. *한국의류학회지*, 27(5), 570-581.
- 신수연, 박재욱. (1999). 백화점 주고객층의 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 따른 의복구매성향. *한국의류학회지*, 23(6), 841-852.
- 신종국, 공혜경. (2005). 점포이미지가 유통업체 상표이미지 및 구매의도에 미치는 영향: 부산지역 전국유통업체와 지역유통업체를 중심으로. *마케팅과학연구*, 15(2), 49-68.
- 신형원, 이민훈, 이승현, 하승. (2008). 인터넷 쇼핑시장의 변화와 대응 전략. *삼성경제연구소*. 자료검색일 2008, 4. 11, 자료출처 <http://www.seri.org>.
- 이규혜, 이은영. (2002). 의복가격지각의 다차원성에 관한 연구: 구매행동 유형화를 중심으로. *한국의류학회지*, 26(6), 877-888.
- 이동대, 배상욱. (2000). 소비자의 소매점포 선택속성에 관한 연구: 할인점과 백화점의 비교. *마케팅관리연구*, 5(2), 25-50.
- 이미영. (2005). 인터넷 의류 쇼핑몰 점포속성지각과 쇼핑가치가 구매행동에 미치는 영향. *한국생활과학회지*, 14(1), 155-165.
- 이영주, 박경애, 허순임. (2002). 온라인과 오프라인의 점포속성 비교. *한국의류학회지*, 26(8), 1265-1273.
- 이호정, 여은아. (2007). *패션유통*. 서울: 교학연구사.
- 임숙자, 김선희. (1999). 의류 유통업체의 점포이미지와 의복만족도에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 185-195.
- 전종근, 이태민. (2004). 점포충성도 결정요인에 대한 온라인-오프라인 비교: 점포이미지 변수들을 중심으로. *유통연구*, 9(3), 1-20.
- 진병호. (1998). 의복구매시 소비자가 지각하는 가격 (제1보): 의복가격차원의 타당성 검증. *한국의류학회지*, 22(3), 417-427.
- 홍희숙. (1999). 할인점과 백화점에서의 상품 구매빈도에 따른 시장세분화 및 세분시장의 상점태도 및 의류상품구매 특성. *대한가정학회지*, 37(4), 41-58.
- 한국인터넷진흥원. (2008). 2007년 하반기 정보화실태조사 요약보고서. *한국인터넷진흥원*. 자료검색일 2008, 4. 1, 자료출처 <http://www.nida.or.kr/>
- Bloemer, J. & Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.

- Jin, B. & Sternquist, B. (2003). The influence of retail environment on price perceptions: An exploratory study of US and Korean students. *International Marketing Review*, 20(6), 643-660.
- Lichtenstein, D. R., Ridgway, N. M., & Netemeyer, R. G. (1993). Price perceptions and consumer shopping behavior: A field study. *Journal of Marketing Research*, 30, 234-245.
- McGowan, K. M. & Sternquist, B. (1998). Dimensions of price as a marketing universal: A comparison of Japanese and U.S. consumers. *Journal of International Marketing*, 6(4), 49-65.
- Sternquist, B., Byun, S., & Jin, B. (2004). The dimensionality of price perceptions: A cross-cultural comparison of Asian consumers. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 14(1), 83-100.