AHP 기법을 이용한 의류쇼핑 소비자의 선호점포 유형과 점포선택 속성에 관한 연구

박진제 · 이진화[†]

부산대학교 의류학과

Study on the Preferred Store Type and Store Choice Properties of Clothing Shopping Consumers Based on the AHP Method

Jin je Park · Jin Hwa Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

접수일(2011년 4월 1일), 수정일(1차 : 2011년 8월 29일, 완료일 : 2011년 10월 21일), 게재확정일(2011년 12월 22일)

Abstract

This study determines a consumer retail store choice by applying the Analytic Hierarchy Process (AHP) method for multi-criteria decision-making in the fashion retail industry. The study provides detailed and relevant information for management, marketers of fashion retail stores, and to improve competition between suppliers. Data was collected in February 2011 from questionnaires completed by 319 university students in Busan, South Korea. One of the major findings of this study was that consumer store preference was affected by the following factors in order of importance: product, image, service quality, and purchase facilitation. Brand image was assessed to be the most important of the evaluation elements, followed by individuality, style, and price. The results of rating the relative importance and priority of fashion retailers showed that department stores ranked most highly, followed by outlet malls, Internet shopping malls, brand malls, and discount stores.

Key words: Store choice properties, AHP (Analytic Hierarchy Process), Relative importance, Priority order; 점포선택 속성, 계층 분석적 의사결정방법, 상대적 중요도, 우선순위

I. 서 론

의류 유통산업의 산업구조는 IT 산업기술 발달과 함께 현대화를 통한 글로벌화와 대형화로 인한 규모의 경제화 그리고 고객 중심으로 다양화되게 편성됨에 따라 의류 유통시장은 과거의 산업혁명기와 같은 큰 지각변동이 이루어지고 있으며, 의류 소비자의 다양화된 욕구와 욕망을 충족시키기 위한 이유 중 하나로 새로운 유통경로를 통한 소비자 접점의 판매시장이 형성되고 있다. 즉 백화점과 가두 브랜드 의류판매점 그리고

재래시장 중심의 의류판매 시장구조가 할인점, 아웃렛점, 그리고 무점포 사업인 홈쇼핑, 인터넷쇼핑몰 등의 부상과 함께 새로운 유통경로로의 축으로 이동되고 있다.

새로운 의류 유통경로 중심축의 이동은 의류판매점의 경영성과 개선을 위해 의류판매점 간의 경쟁을 심화시키고 있으며, 이러한 환경변화는 의류판매점들이 자신들의 경영전략과 마케팅전략을 보다 고객 중심으로 재편하고 관리하도록 요구되고 있다. 이와 같은 경영성과의 개선을 위해 의류판매점은 근본적으로 고객의 욕구에 대한 정확한 파악뿐만 아니라 고객이 특정 제품을 구매하면서 구매여부나 구매하고자 하는 점

[†]Corresponding author

E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

포에 대해 어떻게 의사결정을 하느냐의 과정에 대한 이해에서 출발하여야 할 것이다.

소비자가 의류를 구매할 때 상품 구매라는 문제의 인식과 함께 이를 해결하기 위해 탐색과정과 대안의 평가 과정을 거치면서 최선의 선택을 위해 다양한 구매 요인과 함께 점포선택 요인도 의사결정에서 중요한 비중을 차지하고 있으며, 소비자들은 해당 점포에서 제공하는 차별화된 서비스, 광고, 프로모션, 점포분위기 등의 인지적 요소와 더불어 감성적 요소인 쇼핑 상황에서의 즐거움, 자존감, 쾌락, 느낌 등의 요소가 결합하여 의류를 구매하게 되며, 최근 의류쇼핑과 관련한 연구도 이와 같은 추세를 반영하고 있다.

의류쇼핑과 관련한 초기의 연구에서는 의류판매점에 대한 가치관이나 이용실태, 기호도, 만족도에 대한 실태조사와 의류판매매장에 대한 환경과 관련된 이미지 연구에 초점을 둔 연구 등이 많았고, 근래에 와서는 의류쇼핑 성향(Kang & Hwang, 2007; Kim, 2009; Kim, 2010; Park & Lee, 2005), 의류판매점 환경(Kang, 2007; Kim, 2009; Kim & Park, 2009; Lee & Jang, 1992; Park & Lee, 2005), 의류의 가격(Chandrashekar, 2004; Lee & Rhee, 2002; Nam & Lee, 2009; Thomas & Menon, 2007; Yoon & Rhee, 2009) 등과 관련한 연구가 이루어져 오고 있다.

그리고 의류판매점에 대한 고객 만족(Hong et al., 2010; Jeong & Kim, 2003; Suh, 2009)과 의류판매점의 이미지(Kim & Jeong, 2006; Kim, 2008; Sung, 2009)가 의류판매점 애호도(Chun, 2009; Koo, 2006; Park & Bae, 2006)의 선행변수라는 논점에 따라 의류판매점의 서비스품질(Lee & Hur, 2008; Lee & Kang, 2009; Park, 2010)과 고객 만족 간의 관계에 관한 연구들이 그 뒤를 이어오고 있으며, 소비자의 의류판매점 선택 행동(Chun, 2009; Kim, 2009; Kim, 2010; Ko & Suh, 2010)에 관한 연구분야에는 점포선택 기준으로서 점포속성에 대한 중요도와 만족도, 그리고 재구매의도(Hong et al., 2009; Hong et al., 2010; Ku & Ku, 2010; Lee & Im, 2008; Nam & Koh, 2004) 등에 관한 연구가 많이 수행됐다.

이들 연구의 대부분은 특정 점포의 속성에 대해 소비자가 지각하는 정도를 파악하여 어떠한 속성이 구매의도에 영향을 미치는지를 규명하는 소위 특정 점포속성에 대한 소비자의 절대적 가치평가와 종속변수로서 구매의도나 구매 또는 만족도와의 인과관계를 제시한 연구들이었다. 그러나 의류판매점의 마케터 입장에서 볼 때 소비자가 의류 구매 시 다양한 의류판매점을 객

관적이며 합리적인 선택방법을 통하여 점포선택 속성을 상대평가하여 비교선택을 한다는 전제하에 점포속성의 비교우위는 어디에 있으며 그러한 비교우위 속성은 어떻게 파악될 수 있는지에 대한 정보가 필요할 것이다.

의류 구매 소비자가 의류 구매 시 의류판매점을 선택하는 기준이 다속성 기준이며, 다속성 기준 간에 서로 상대를 고려하는 보상적 의사결정모형으로 설명될 수 있기 때문에 1970년대 초반 Saaty에 의해 개발된 계층 분석적 의사결정방법(Analytic Hierarchy Process: AHP)을 적용하고자 한다. 이를 통하여 의류판매점을 이용하는 소비자가 우선적으로 고려하는 평가요소들의 상대적인 가중치와 우선순위를 알아보고자 하며, 또한 평가대안으로서 각 의류판매점 간의 상대적 비교를 통하여 그 우선순위를 도출하는 과정을 제시함으로써 전략적 마케팅 시사점을 제공할 수 있을 것이다. 이를 위해 본 연구에서는 부산지역 대학생을 대상으로 평가영역과 평가요소 그리고 전국적인 규모를 가진 백화점, 가두 브랜드 의류판매점, 할인점, 아웃렛점, 인터넷쇼핑몰 등의 의류판매점을 점포선택 평가대안으로 계층화하여 무한경쟁할 수밖에 없는 각 의류판매점의 마케터와 경영자에게 소비자가 중요하게 지각하는 선택 속성의 가중치와 우선순위를 도출하고자 한다. 이를 통하여 상대적으로 가장 좋은 선택 속성을 보유하고 있는 의류판매점에 대한 벤치마킹을 제공하여 의류판매서비스 제공자의 시장경쟁력 향상과 경쟁우위를 점할 수 있도록 효율적인 의사결정수립에 도움을 주고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 의류판매점 선택 행동에 관한 이론적 연구

소비자 행동에 대한 정의는 학자에 따라 다양하게 정의하고 있는데 Schiffman and Kanuk(2000)는 소비자 행동을 소비자들이 그들의 욕구를 충족시켜 주리라고 기대하는 상품이나 서비스 혹은 아이디어를 탐색·사용 및 평가함에 있어서 보여주는 행동이라고 정의하였으며, Zaltman and Wallendorf(1983)은 소비자 선택 행동을 개인, 집단, 조직의 제품, 서비스 및 그 밖의 자원을 획득하고 사용하며, 사후에 획득한 경험을 통하여 나타내 보이는 행동, 과정 및 사회적 관계로 정의하고 있다.

의류판매점 이용 소비자의 행동은 복잡 다양하다. 그 이유는 소비자가 의류판매점을 선택하는 데 있어서 소비자의 이용목적이나 소비자 자신의 경제적·심리적 등의 변수에 의존하여 선택 행동을 나타내는 경향이 높으며, 이를 규격화하기에는 한계가 있기 때문이다. 또한, 소비자가 제품이나 서비스를 지각할 때 유형적인 실제로 지각하기보다는 속성의 집합으로 지각하는 경향이 있다.

소비자의 점포선택 행동과 관련한 주요 연구흐름으로 점포의 물리적 환경을 비롯한 비주얼 머천다이징 구성 요소에 관한 연구(Park & Jeon, 2004)와 감정적 반응, 만족, 구매의도 등의 비주얼 머천다이징의 소비 행동에 미치는 영향에 관한 연구흐름(Donovan & Rossiter, 1982)으로 구분할 수 있다. Yoo et al.(1998)은 매장의 물리적 환경이 매장에 대한 태도와 재방문의사에 직·간접적으로 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고, Donovan and Rossiter(1982)도 매장 내의 분위기로 인해 생기는 감정 등이 소비자의 특정 매장에서의 소비 정도, 매장 내의 지체 시간, 그리고 재방문의사에 영향을 미친다고 주장하였다. 이들 비주얼 머천다이징에 관한 선행연구들은 의류소비자의 소비 행동을 이해하는데 많은 시사점을 제공하고 있다.

이와 관련한 연구로는 의류산업은 제품의 품질수준이 획일화됨에 따라 유통업체는 차별적 점포아이덴티티를 구축하고자 하며 점포이미지를 효율적으로 관리함으로써 점포만족도나 충성도를 극대화하고자 하며, Ha and Kim(2009)은 점포를 선택하는 과정은 특정 브랜드나 상점에 대해 지각한 속성이 소비자 자신의 선택 기준과 일치할 때 선택 행동이 이루어진다고 하였으며, Sin and Na(2003)는 해외명품 브랜드를 쇼핑하는 소비자들이 중요시하는 점포속성을 상품 및 점포서비스, 가격관심, 구매편의 등의 3가지 요인으로 도출하여 백화점 애고 소비자들은 상품 및 점포서비스와 구매편의 요인을 중요시하고 있다고 제안하였다.

Lim and Lee(1993)는 점포이미지 속성을 상품, 서비스, 편의성 촉진, 분위기 등의 5가지 요인으로 분류하여 소비자 집단별로 점포속성이 차이가 있다고 하였으며, Lee and Jo(2007)는 멀티숍의 점포이미지 속성을 매장분위기, 점포서비스, 점포인지도, 그리고 제품다양성의 차원으로 분류하고 상품 구색이 점포충성도를 높이는 중요한 속성이 된다고 제안하였다. 그리고 Louviere and Johnson(1990)은 소비자가 의류점포를 선택할 때 중요하게 고려하는 요인으로 가격, 다양한 상품, 접근

의 편리성, 상품의 질, 구매 후 서비스의 유동성, 그리고 반품정책을 제시하였다.

이와 같이 소비자의 점포선택 시 중요하게 고려되는 점포속성은 상품, 서비스품질, 구매촉진 요인, 점포의 물리적 환경 등 다양한 요인으로 제시되고 있음을 알 수 있다.

2. 본 연구를 위한 계층 분석적 의사결정방법(AHP: Analytic Hierarchy Process)의 적용

1972년 Saaty에 의해 개발된 계층 분석적 의사결정 방법(AHP)은 이론의 단순성 및 명확성, 적용의 간편성 및 범용성이라는 특징(Cho et al., 2003)을 가지고 있으며, 정책결정, 마케팅 계획 수립, 리스크평가 최적의 예산배정, 그리고 최적의 입지선정 등 다양한 분야에서 의사결정을 위하여 활용되고 있다.

AHP는 Saaty(1994)와 Forman and Selly(2001)에 의해 역수성, 동질성, 종속성, 기대성의 4가지 공리에 의하여 적용을 위한 이론적 배경을 마련하고 있으며, 정량적 요소뿐만 아니라 정성적 요소로 구성되는 복잡한 의사결정문제를 제3자의 관점에서 사유에 의한 논리와 경험에 의한 직관을 기초로 문제 구성요소를 계층화를 통해 조직화, 단순화하여 의사결정을 수행하는 방법(Saaty, 1993; Song, 2007; Zahedi, 1990)으로 쌍대비교를 통해 중요도를 도출하여 합리적으로 접근 가능하게 한다.

폭넓은 영역에서 적용가능한 AHP 분석에 대해 Yang (2007)은 학술진흥재단에서 수행한 “AHP를 활용한 연구과제 선정방법 개선을 위한 연구”에서 AHP 분석을 이용한 연구는 정량적인 데이터뿐만 아니라 전문가의 경험적이고 통찰력 있는 정성적인 판단까지 정량화하여 의사결정의 객관성을 높이기 위해 사용되는 과학적인 의사결정기법에 대한 연구로 산업공학, 경영과학, 운용과학 등의 여러 분야에서 활발하게 진행되고 있다고 하였다.

전통적인 소비자의 점포선택 행동분석에서는 소비자자들의 점포선택 선택 특성 요인이나 마케팅의 마케팅 전략 등 각 요인의 효율성을 예측하기 위해 제기되었던 요인의 중요성을 인과분석에 국한하고 정량화하지 못했으나, AHP 분석기법을 사용하는 쌍대비교(pair-wise comparison)를 통하여 우선순위와 가중치를 각 요인에 할당하게 하여 이러한 문제를 극복할 수 있다(Ananda & Herath, 2003; Saaty, 1993; Seol et al., 2008; Vargas, 1990).

AHP 분석기법을 이용한 연구는 여러 연구산업분야에서 다양하게 적용돼 왔었으나 의류분야에서는 Cho (2007a, 2007b)에 의해 제한적으로 연구에 적용돼 왔었다. Cho(2007b)의 “AHP를 이용한 의류점포선택 기준에 관한 연구”에서는 점포선택 유형을 Park and Im (1996)의 연구에 따라 백화점과 전문점, 일반상가로 선정하여 연구하였으나 본 연구에서는 이를 확장하여 백화점과 가두 브랜드 의류판매점을 포함하여, 할인점, 아웃렛점, 인터넷쇼핑몰 등을 의류판매점의 선택 평가대안으로 선정하였다.

III. 연구방법

1. 연구모형의 설계

본 연구에서는 소비자의 의류판매점 선택 속성에 대한 우선순위와 가중치를 도출하여 의류판매점 선택 속성의 우선순위 선정과 의류판매점의 경쟁력을 평가하여 경쟁 의류판매점의 서비스 수준을 파악하고 경쟁우위를 점할 수 있도록 효율적인 의사결정수립에 도움을 주는 데 목적이 있다.

의류판매점의 서비스 수준 개선과 마케터들에게 합리적이고 효율적인 의사결정을 지원하기 위해 의류판매점 선택 속성에 대한 선행연구의 분석을 통하여 의류쇼핑 소비자의 의류판매점 선택 시 중요하게 고려하는 제품 요인, 서비스품질 요인, 구매촉진 요인, 그리고 이미지 요인 등의 요인을 평가영역으로 설정하고, 이들 평가영역 간의 중요도를 알아보기 위한 방법으로 객관성을 확보하기 위해 부산지역의 P대학과 D대학의 모집단 학생 중 무작위로 추출하여 본 연구를 위한 평가영역의 하위 구성요소를 도출하기 위해 심층면접조사를 시행하였다.

심층면접은 본 연구의 공동연구자 외 1명의 연구조력자가 개별면접 방식으로 진행하였으며, 대상자에게 사전에 연구를 위한 대략적인 개요와 질문내용을 알려주었고, 본 면접에 앞서 대상자들에게 긴장을 풀고 자유로운 분위기에서 면접하기 위해 본 연구주제와 관련한 최근 패션 동향, 가격, 구매점포, 드라마 속의 주인공 공들이 착용했던 패션에 대해 이야기를 나눈 뒤 면접을 시행하였다.

질문의 내용은 소비자 의류판매점 선택 행동에 관한 이론적 연구고찰과 브레인스토밍 자료수집결과를 토대로 개념적 틀에 맞는 구조화된 질문과 서술적 질문

으로 진행하였으며, 충분한 의견반영을 위해 면접시간은 제한을 두지 않았으나 면접대상 1인당 약 30분에서 1시간 정도 소요되었으며, 이러한 심층면접을 통하여 본 연구를 위한 다음과 같은 평가요소들을 설정하였다.

평가영역의 구성요소인 제품 요인 부분에서는 ‘제품구색의 다양성’, ‘디자인과 품질에 비해 가격의 적절성’, ‘유행을 선도하는 신상품의 신속한 구비’, ‘나의 개성을 잘 표현하고 스타일에 맞는 의복의 구비’ 등이며, 서비스품질 요인 부분에서는 ‘고객에 대한 자발적인 노력과 신속한 응답성’, ‘판매원의 친절성’, ‘A/S, 반품 등이 쉽다’, ‘상품에 대한 포장이 좋다’ 등으로 구성하였으며, 구매촉진 요인 부분에서는 ‘접근성이 좋다’, ‘다양한 가격 할인 제공’, ‘쿠폰/경품 등 다양한 이벤트 제공’, ‘다양하고 효과적인 광고’ 등으로 구성하였으며, 이미지 요인 부분에서는 ‘의류판매 점포브랜드 이미지’, ‘제품브랜드 이미지’, ‘전반적 점포이미지(디스플레이, 조명, 실내장식 등)’, ‘점포에 대한 친밀감’ 등으로 구성하였다. 이는 1차 자료수집 시 브레인스토밍 기법을 통하여 도출된 요소와 Seol et al.(2008), Oyewole(1999), 그리고 Rumore et al.(1999) 등이 제시한 평가척도를 본 연구에 맞게 수정하여 평가요소들을 병합, 선별하여 본 연구의 목적에 맞게 수정하여 측정도구로 적용하여 연구의 객관성을 확보하고자 노력하였다.

평가대안은 위계계층의 최하위 계층으로 선택의 대상이 되는 의사결정대안들을 의미한다. 대학생들이 의류쇼핑을 위해 이용하는 의류판매점은 재래시장과 TV 홈쇼핑을 포함하는 다양한 형태의 판매점포가 있으나, 1차 자료조사결과 설문응답 대상자들이 이들 점포들을 제한적으로 이용하고 있어 본 연구를 위한 분석에 이용된 평가대안 점포로는 백화점, 브랜드 의류판매점, 할인점, 아웃렛점, 인터넷쇼핑몰 등으로 한정하였다. 이를 이용하여 의류판매점 이용 소비자가 가장 우선적으로 고려하는 상대적 중요도를 파악하기 위해 위계적으로 구조화된 평가 틀을 구축하였으며, 이를 도식화하여 <Fig. 1>과 같은 연구모형을 설정하였다.

2. 자료분석 및 분석 표본

본 연구의 실증분석을 위해 수집된 자료는 부산지역의 D대학과 P대학 재학생들을 대상으로 실시하였으며, 조사결과와 신뢰도를 높이기 위해 설문조사의 대상자들에게 연구의 목적과 중요성을 설명한 후 설문응답 시 오류를 줄이기 위해 본 설문지의 구성이 Likert 측

Fig. 1. Research model: Prioritization according to attributes in choosing fashion retailers.

도를 이용한 설문지와 다른 형식으로 설계되어 있어 AHP 평가방법 시 주의사항 등을 자세히 설명하여 설문지에 응답하도록 하였다. 실증분석을 위해 400부의 설문지를 배부하였으며, 그 중 측정 주요 변수의 응답누락과 복수응답으로 인해 본 연구를 위한 분석을 시행하기에 불성실한 응답과 일관성 비율이 .1 이상인 응답자를 제외한 총 319부의 설문지를 사용하여 본 연구를 위한 분석을 시행하였다.

연구의 분석방법으로는 인구통계적 분석을 위해서 SPSS 18.0을 이용하여 실시하였으며, 계층 분석적 의사결정방법을 위해서는 Expert Choice사의 소프트웨어인 Expert Choice 2000 프로그램을 사용하였다. 설문지의 CR 값이 .1 이상인 경우에는 부적절한 응답으로 받아들이며 재조사를 시행하지 않고 설문지를 폐기하였다.

본 연구를 위한 실증분석에 사용된 설문 대상자들의 일반적인 인구통계적 특성을 살펴보면 <Table 1>과 같이 나타낼 수 있다.

3. 실증분석결과의 신뢰성

AHP 기법의 신뢰성 분석은 각 평가요소들 간의 상대적 중요도를 평가하는 대상자 개개인의 판단상 오차 정도를 측정하는 방법인 일관성 비율(CR)을 계산함으

로써 가능하다. 일반적으로 CR은 그 값이 작을수록 판단의 일관성이 크다고 볼 수 있으며, CR 값이 10%(.1)보다 작을 경우 응답자가 상당히 일관성 있게 이원비교를 수행한 것으로 판단한다(Saaty, 1982). 본 연구인 경쟁력 평가에 대한 전체 응답자 이원비교의 CR 값은 .02로 도출되어 서수적 우선순위를 결정하는 기준이 되는 .1보다 적게 나타나 신뢰성이 확보되어 있음을 알 수 있었다. 이는 Saaty(1995), Triantaphyllou et al.(1997) 등이 제안한 것처럼 CR 값이 10%(.1) 미만으로 나타나 AHP 분석을 위한 적합 지수를 만족함을 알 수 있으며, 일관성이 있게 이원비교를 수행한 것으로 판단할 수 있다.

IV. 실증분석의 결과

1. 제1계층 평가영역에 대한 분석결과

의류판매점 이용 소비자의 평가영역에 대한 상대적 중요도 및 우선순위의 측정결과는 <Table 2>와 같으며 columns 1의 평가영역에 대한 상대적 중요도와 우선순위는 제품 요인(.306) → 이미지 요인(.283) → 서비스품질 요인(.227) → 구매촉진 요인(.183)의 순으로 중요하게 지각하는 것으로 나타났다. 네 가지 평가영역 중 제

Table 1. Sample characteristics

Item		Freq.	Rate (%)	Item		Freq.	Rate (%)
Sex	Male	230	72.1	Family's average monthly income	Less than 1 million	12	3.8
	Female	89	27.9		1-2 million	34	10.7
Visiting time	Lunchtime	26	8.2		2-3 million	162	50.8
	Afternoon	150	47.0		3-4 million	48	15.0
	Dinnertime	134	42.0		4-5 million	42	13.2
	Late evening	9	2.8		More than 5 million	21	6.6
Average visits per month	Less than 1	27	8.5	Average monthly pocket money	Less than 100,000	27	8.5
	1-2	132	41.4		100,000-150,000	9	2.8
	2-3	106	33.2		150,000-200,000	59	18.5
	4-5	27	8.5		200,000-250,000	27	8.5
	6-7	9	2.8		250,000-300,000	72	22.6
	More than 8	18	5.6		300,000-350,000	45	14.1
Companion	Alone	26	8.2		350,000-400,000	9	2.8
	Opposite sex friend	44	13.8		400,000-450,000	9	2.8
	Same-sex friend	223	69.9		450,000-500,000	9	2.8
	Parent	26	8.2		More than 500,000	53	16.6
						319	100

품 요인이 다른 평가영역보다 상대적 중요도인 우선순위가 높게 나타난 결과는 의류판매점 이용 소비자들이 가장 중요하게 고려하는 요인으로 볼 수 있으며, 제품 요인 평가영역의 평가 소기준인 평가요소에서도 다른 평가영역의 평가요소보다 상대적으로 높게 평가받았음을 알 수 있다. 그리고 의류판매점 이용 소비자들이 다른 측정 평가항목인 서비스품질 요인보다 1.35배 그리고 구매촉진 요인보다 1.67배 높게 우선적으로 고려하는 것으로 볼 수 있다.

2. 제2계층 평가요소에 대한 분석결과

의류판매점 선택 시 선호고려 요인의 각 평가요소에 대한 상대적 중요도 및 우선순위 측정결과는 <Table 2>와 같다. <Table 2>의 columns 3과 columns 4의 분석결과로부터 도출된 가중치와 우선순위는 각 평가영역 내의 각 평가요소 간의 중요성과 우선순위를 보여주며, 응답자들이 평가한 중요성에 대한 우선순위 가중치를 반영한 것이다.

첫째, 제품 요인 평가영역에서의 각 평가요소에 대한 소비자의 의류판매점 선택 시 우선적으로 고려하는 상대적 중요도와 우선순위는 개성과 스타일(.375)→가

격의 적절성(.351)→신상품의 신속한 구비(.150)→구색의 다양성(.124)의 순으로 나타났다.

둘째, 서비스품질 요인 평가영역에서의 각 평가요소에 대한 상대적 중요도와 우선순위는 A/S와 반품용이(.394)→신속한 응답성(.288)→판매원 친절성(.227)→상품 포장이 좋다(.091)의 순으로 나타났다.

셋째, 구매촉진 요인 평가영역에서의 각 평가요소에 대한 상대적 중요도와 우선순위는 다양한 가격할인(.511)→쿠폰/경품/이벤트(.208)→접근성 좋다(.152)→효과적인 광고(.130)의 순으로 나타났다.

넷째, 이미지 요인 평가영역에서의 각 평가요소에 대한 상대적 중요도와 우선순위는 브랜드 이미지(.417)→점포이미지(.271)→전반적 이미지(.176)→점포친밀감(.136)의 순으로 나타났다.

3. 평가요소별 전반적 우선순위에 대한 분석결과

<Table 2>의 columns 5와 columns 6은 소비자가 의류판매점 선택 시 우선적으로 고려하는 각각의 평가영역과 평가요소 전체에 대한 전반적 가중치와 우선순위를 나타내고 있다.

첫째, 평가영역별로 보면 제품 영역(.306)이 가장 높

Table 2. Relative importance and prioritization results

Evaluation area	Evaluation element	Relative importance	Priority	Overall weight	Priority in overall evaluation	Evaluation alternative	Weight of overall evaluation alternative	Priority of overall evaluation alternative
Product factor .306	Diversity of merchandise	.124	4	.038	13	Department store	0.00932	37
						Brand store	0.00572	60
						Discount store	0.00675	52
						Outlet	0.00840	44
						Internet shopping mall	0.00790	45
	Reasonable price	.351	2	.107	3	Department store	0.02783	5
						Brand store	0.01701	18
						Discount store	0.01724	19
						Outlet	0.02534	10
						Internet shopping mall	0.02002	16
	Quick supply of a new product	.150	3	.046	10	Department store	0.01347	22
						Brand store	0.00877	38
						Discount store	0.00552	61
						Outlet	0.00550	62
						Internet shopping mall	0.01272	23
	Uniqueness and style	.375	1	.115	2	Department store	0.02739	6
						Brand store	0.02730	7
						Discount store	0.01563	21
						Outlet	0.01739	20
						Internet shopping mall	0.02722	8
Subtotal		1.000		0.306			0.30644	
Service quality factor .227	Speed of service	.288	2	.065	7	Department store	0.02212	13
						Brand store	0.01230	27
						Discount store	0.00959	33
						Outlet	0.01169	28
						Internet shopping mall	0.00961	34
	Sales clerk kindness	.227	3	.052	8	Department store	0.02552	9
						Brand store	0.00833	46
						Discount store	0.00581	63
						Outlet	0.00659	53
						Internet shopping mall	0.00531	65
	After-sales service and easy return	.394	1	.089	5	Department store	0.04711	2
						Brand store	0.00909	39
						Discount store	0.01146	30
						Outlet	0.01286	24
						Internet shopping mall	0.00898	40
	Good product packaging	.091	4	.021	16	Department store	0.01080	31
						Brand store	0.00339	75
						Discount store	0.00204	79
						Outlet	0.00267	76
						Internet shopping mall	0.00166	80
Subtotal		1		0.227			0.22693	

Table 2. Continued

Evaluation area	Evaluation element	Relative importance	Priority	Overall weight	Priority in overall evaluation	Evaluation alternative	Weight of overall evaluation alternative	Priority of overall evaluation alternative
Purchase promotion factor .183	Accessibility	.152	3	.028	14	Department store	0.00704	54
						Brand store	0.00509	66
						Discount store	0.00344	77
						Outlet	0.00443	71
						Internet shopping mall	0.00781	47
	A variety of discounts	.511	1	.094	4	Department store	0.00885	41
						Brand store	0.01255	25
						Discount store	0.02052	15
						Outlet	0.02303	12
						Internet shopping mall	0.02872	4
	Coupon/ Giveaway/ Event	.208	2	.038	12	Department store	0.00777	48
						Brand store	0.00492	67
						Discount store	0.00761	49
						Outlet	0.00743	55
						Internet shopping mall	0.01040	35
	Effective advertisements	.130	4	.024	15	Department store	0.00850	50
						Brand store	0.00306	78
						Discount store	0.00368	72
						Outlet	0.00401	73
						Internet shopping mall	0.00460	68
Subtotal		1		0.184			0.18346	
Image factor .283	Store image	.271	2	.077	6	Department store	0.04211	3
						Brand store	0.00854	42
						Discount store	0.00751	51
						Outlet	0.01169	29
						Internet shopping mall	0.00688	56
	Brand image	.417	1	.118	1	Department store	0.05554	1
						Brand store	0.01950	17
						Discount store	0.01037	36
						Outlet	0.02201	14
						Internet shopping mall	0.01068	32
	Overall image	.176	3	.050	9	Department store	0.02499	11
						Brand store	0.00865	43
						Discount store	0.00528	69
						Outlet	0.00684	57
						Internet shopping mall	0.00407	74
	Affinity for store	.136	4	.039	11	Department store	0.01337	26
						Brand store	0.00729	58
						Discount store	0.00690	59
						Outlet	0.00640	64
						Internet shopping mall	0.00455	70
Subtotal		1		0.284			0.28317	
Total				1.000			1.000	

Standards of measurement variables are normalized by each respondent and figures resulting from AHP analysis total 1 with balanced.

게 나타났음을 알 수 있었는데, 제품 요인 영역의 평가요소를 살펴보면 각 평가요소에서 가장 높은 '개성과 스타일'이 2위의 전반적 평가 우선순위로 차지하고 있음을 나타내고 있으며, 나머지 측정항목 3개가 우선순위 3위, 10위, 13위로 등재되어 있음을 알 수 있다.

둘째, 평가영역에서 2위로 도출된 이미지 요인 영역(.283)에서 우선적으로 고려하는 평가요소를 살펴보면 전체 평가요소에서 '브랜드 이미지'가 전반적 평가 우선순위 1위로 나타났으며, '점포이미지'가 6위로 나타났고, '전반적 이미지'가 9위로 나타났으며, '점포친밀감'이 11위로 도출되었다.

셋째, 평가영역에서 3위로 도출된 서비스품질 요인 영역(.227)에서 우선적으로 고려하는 평가요소를 살펴보면 전체 평가요소에서 'A/S와 반품용이'가 전반적 평

가 우선순위 5위로 나타났으며, '신속한 응답성'이 7위, '판매원 친절'이 8위 그리고 '상품 포장'이 16위의 순으로 나타났다.

넷째, 본 연구에서 가장 낮은 중요도의 평가영역은 구매촉진 영역(.183)으로 나타났으며, 전체 평가요소에서 '효과적인 광고'의 측정항목은 전반적 평가 우선순위가 15위로 가장 낮게 도출되었으며, '다양한 가격할인'은 4위, '쿠폰/경품/이벤트'는 12위, '접근성 좋다'는 14위의 순으로 상대적으로 저평가돼 나타났다.

4. 평가대안 의류판매점에 대한 분석결과

평가대안 의류판매점에 대한 상대적 중요도와 우선순위를 살펴보면 <Table 3>에 제시된 바와 같이 평가대안

Table 3. Relative importance and prioritization results of fashion retailers of evaluation alternative

Evaluation area	Evaluation element	Overall weight of fashion retailers for evaluation alternatives				
		Department store	Brand store	Discount store	Outlet	Internet shopping mall
Product factor	Diversity of merchandise	0.00932	0.00572	0.00675	0.00840	0.00790
	Reasonable price	0.02783	0.01701	0.01724	0.02534	0.02020
	Quick supply of new product	0.01347	0.00877	0.00552	0.00550	0.01272
	Uniqueness and style	0.02739	0.02730	0.01563	0.01739	0.02722
Total of product factor evaluation alternative weight		0.07801	0.05880	0.04514	0.05663	0.06804
Priority of product factor evaluation alternative		1	3	5	4	2
Service quality factor	Speed of service	0.02212	0.01230	0.00959	0.01169	0.00961
	Sales clerk kindness	0.02552	0.00833	0.00581	0.00659	0.00531
	After-sales service and easy return	0.04711	0.00909	0.01146	0.01286	0.00898
	Good product packaging	0.01080	0.00339	0.00204	0.00267	0.00166
Total of service quality factor's weight		0.10555	0.03311	0.02890	0.03381	0.02556
Priority of service quality factor		1	3	4	2	5
Purchase promotion factor	Accessibility	0.00704	0.00509	0.00344	0.00443	0.00781
	A variety of discounts	0.00885	0.01255	0.02052	0.02303	0.02872
	Coupon/Giveaway/Event	0.00777	0.00492	0.00761	0.00743	0.01040
	Effective advertisements	0.00850	0.00306	0.00368	0.00401	0.00460
Total of purchase promotion factor's weight		0.03216	0.02562	0.03525	0.03890	0.05153
Priority of purchase promotion factor		4	5	3	2	1
Image factor .283	Store image	0.04211	0.00854	0.00751	0.01169	0.00688
	Brand image	0.05554	0.01950	0.01037	0.02201	0.01068
	Overall image	0.02499	0.00865	0.00528	0.00684	0.00407
	Affinity for store	0.01337	0.00729	0.00690	0.00640	0.00455
Total of image factor's weight		0.13601	0.04398	0.03006	0.04694	0.02618
Priority of image factor		1	3	4	2	5
Total of evaluation alternative Evaluation factor overall weight		0.35173	0.16151	0.13935	0.17628	0.17131
Priority of evaluation alternative evaluation factor		1	4	5	2	3

의류판매점 전반적 가중치 우선순위는 백화점(.352) → 아웃렛점(.176) → 인터넷쇼핑몰(.171) → 브랜드 의류판매점(.162) → 할인점(.139)의 순으로 1강 3중 1약으로 나타났다. 이 중 가장 높은 전반적 평가대안의 가중치가 도출된 것은 이미지 요인 평가영역의 ‘브랜드 이미지’ 평가요소 중 ‘백화점(.05554)’인 것으로 나타났으며, 가장 낮게 평가되었던 것은 서비스품질 요인 평가영역의 상품 포장이 좋다 중 ‘인터넷쇼핑몰(.00166)’로 도출되었다.

의류판매점 이용자들은 브랜드 이미지에 대해 백화점에서 판매되는 브랜드 이미지(.06464)를 가두 브랜드 의류판매점에서 판매되는 브랜드 이미지(.03665)보다 소비자들은 더 높게 지각하고 선호하고 있음을 보여준다. 이러한 분석결과는 소비자들이 자동판매기에서 커피 구매 시 가격이 동일한 고급커피와 일반커피를 선택할 때 일반적으로 다수의 구매자들이 고급커피 버튼을 선택하는 것과 같이 소비자들이 의류판매점 선택 시 감정 휴리스틱(affect heuristic)에 빠져있는 것을 보여주고 있다. 그리고 신상품의 신속한 구비와 관련하여 아웃렛점 특성상 신상품의 구비(.00550)는 다른 의류판매점보다 신상품이 상대적으로 늦게 제공되는 것으로 소비자가 지각하는 것을 알 수 있다.

<Table 3>에서 나타난 것과 같이 쌍대측정을 이용한 평가대안 의류판매점의 16개 평가요소 항목 중요도에서 ‘백화점’은 13개의 평가요소 항목에서 구매촉진의 평가영역을 제외한 각 평가영역별 전반적으로 고른 분포를 보이며 1위를 하였으며, ‘인터넷쇼핑몰’은 ‘접근성이 좋다’와 ‘다양한 가격할인’ 그리고 ‘쿠폰/경품/이벤트’ 등 3개의 평가요소 항목에서 1위를 하여 상대적으로 다른 의류판매점에 비해 높은 경쟁력을 가지고 있는 것으로 분석됐다.

‘아웃렛점’과 ‘할인점’은 전체 평가요소 항목에서 1위를 하는 것이 없는 것으로 나타났으나 ‘아웃렛점’은 제품요인 평가영역을 제외한 나머지 평가영역에서 ‘백화점’ 다음으로 소비자에게 강한 점포선택 속성의 우선순위를 가지고 있는 것으로 파악됐으며, ‘구색의 다양성’, ‘가격의 적절성’, ‘다양한 가격 할인’, ‘점포이미지’, ‘브랜드 이미지’ 등의 평가요소 측정항목에서 경쟁우위를 점하고 있는 것으로 파악됐다. 그리고 ‘할인점’은 전체 평가대안 평가요소에서 가장 낮은 5위의 우선순위로 평가되어졌으나 ‘다양한 가격 할인’, ‘A/S와 반품 용이’ 등의 측정 평가요소에서는 상대적으로 높게 반응한 것으로 나타났다.

V. 결 론

소비자가 의류 구매 시 중요하게 고려하는 점포선택 의사결정을 측정하는 방법으로는 Likert 척도법에 의한 인과분석, 차이분석, 집단별 유형화 분석 등 다양한 연구방법이 있지만 본 연구에서는 다기준 의사결정의 한 방법인 AHP 기법을 의류판매산업에 적용하여 평가영역과 평가속성 그리고 평가대안으로 계층화하여 선택 속성의 가중치와 우선순위를 파악하였다.

선행연구와 브레인스토밍을 통해 의류 구매 시 소비자에게 영향을 미칠 수 있는 평가기준과 요소들을 도출하여 이들 사이의 상대적 중요도, 전반적 가중치, 우선순위를 측정 비교검토하였으며, 평가대안으로 선정된 의류판매점의 경쟁력을 평가하여 의류판매 서비스 제공자의 시장경쟁력 향상과 의류판매점 경영자와 마케터들에게 효과적이고 유익한 정보를 제공하고자 본 연구를 시행하였다.

본 연구의 상대적 중요도와 우선순위 측정결과에서 나타난 주요 특징은 다음과 같다.

첫째, 1계층인 평가영역에서의 중요도 측정결과는 ‘제품 요인’이 가중치가 .306으로 상대적 중요도가 가장 높게 나타났으며, ‘이미지 요인’의 가중치가 .283으로 두 번째, ‘서비스품질 요인’의 가중치가 .227로 세 번째, 그리고 ‘구매촉진 요인’의 가중치가 .183의 순으로 중요하다고 의류판매점 이용 소비자들은 평가하였다.

가장 높은 우선순위로 평가된 제품 요인과 두 번째로 높게 평가된 이미지 요인과는 가중치가 1.081배의 차이로 소비자가 ‘이미지 요인’보다 ‘제품 요인’ 평가영역을 더 우선적으로 높게 평가하는 것으로 도출되었으며, 본 연구를 위해 측정된 평가영역 중 가장 낮은 우선순위인 ‘구매촉진 요인’과는 1.672배의 차이가 있는 것으로 나타났으며, 평가영역에서 중요도가 두 번째인 ‘이미지 요인’과 ‘구매촉진 요인’과의 비교에서는 소비자들이 1.547배로 ‘이미지 요인’을 더 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 의류판매점의 경영자와 마케터에게 ‘제품 요인’과 ‘이미지 요인’에 대해 보다 강화된 전략수행과 ‘서비스품질 요인’과 ‘구매촉진 요인’에 대해 보완적 전략을 수행하도록 요구되어 진다.

둘째, 2계층인 평가요소에서의 중요도 측정결과는 columns 5와 columns 6에서의 전반적 평가 우선순위에서 ‘브랜드 이미지’가 1위(.118)로 평가되었으며, ‘개성과 스타일’이 2위(.115)로 평가됐고, ‘가격의 적절성’이

3위(.107)의 순으로 중요시하는 요소로 나타났다. 구매 촉진 요인 평가영역에 포함되어 있는 ‘다양한 가격 할인’ 평가요소는 전반적 가중치가 .094로 도출되어 전반적 평가 우선순위에서 4위로 평가되어 있어, 의류 구매 소비자들이 자신을 잘 표현할 수 있는 제품브랜드와 개성과 스타일을 중요시하고 있으며, 자신이 구매하고자 하는 의류의 가격에 대해서도 상대적으로 높은 가중치를 두는 것으로 알 수 있는데, 이는 Kwak and Lee(2002)의 연구에서와 같이 의류 소비자들은 의류 구매 시 가격을 중요하게 고려하는 평가요소라는 것을 알 수 있다.

소비자들은 백화점에서 실시하는 다양한 형태의 가격할인 프로모션 행사를 반기고 있지만, 자신들이 지불하고자 하는 의류에 대해 기꺼이 지불하고자 하는 정당성이 부여된 합리적인 가격 정책을 더 선호하고 있음을 알 수 있다. 이러한 현상들은 소비자들이 제시된 백화점의 가격 적절성에 대해 긍정적으로 평가하고 있으나 구매촉진 요인으로서의 다양한 가격할인 측정 평가 요소에 대해 상대적으로 저평가하고 있는 것으로 파악할 수 있다.

Columns 5와 columns 6에서 가장 낮은 전반적 평가 우선순위를 받았던 평가요소는 16위인 ‘상품 포장이 좋다(.021)’, 15위인 ‘효과적인 광고(.024)’, 14위인 ‘접근성 좋다(.028)’의 순서로 1위인 ‘브랜드 이미지’보다 각각 5.619배, 4.917배, 그리고 4.214배의 차이가 있어 상대적으로 덜 중요시하며 덜 우선시하는 것으로 나타났다.

셋째, 3계층인 평가대안 의류판매점에 대한 상대적 중요도와 우선순위 평가결과 전체 우선순위는 백화점이 1위, 아웃렛점이 2위, 인터넷쇼핑몰이 3위, 브랜드점이 4위, 그리고 할인점이 상대적으로 가장 낮은 5위의 순으로 나타났다. 평가영역별로 보면, ‘제품 요인’ 평가영역에서 백화점이 1위, 인터넷쇼핑몰이 2위, 브랜드점이 3위, 아웃렛점이 4위, 할인점이 5위의 순으로 나타났으며, ‘서비스품질 요인’의 평가영역에서는 백화점이 가장 높은 1위, 아웃렛점이 2위, 브랜드점이 3위, 할인점이 4위, 그리고 인터넷쇼핑몰이 가장 낮은 5위로 나타났고, 이러한 결과는 ‘이미지 요인’ 평가영역에서도 같은 결과로 나타났다. ‘구매촉진 요인’ 평가영역에서는 다른 평가영역에서 강세를 보였던 백화점이 4위로 나타났으며, 상대적으로 저평가되었던 인터넷쇼핑몰이 ‘구매촉진 요인’ 평가영역에서 1위로 강세를 보이고 있는 것으로 나타났다. 그리고 아웃렛점이 2위, 할인

점이 3위, 브랜드점이 가장 낮은 5위로 등재되어 나타났다.

넷째, 전반적으로 벤치마킹해야 할 의류판매점 대상으로는 백화점이 되겠지만, 보다 효율적인 벤치마킹을 위해서는 각 세부 평가요소별로 벤치마킹해야 할 것이다. 예컨대, ‘브랜드 이미지’, ‘A/S와 반품용이’, ‘점포이미지’, ‘판매원 친절성’, ‘전반적 이미지’ 등의 세부 평가요소들은 백화점이 의류판매점 이용 소비자들로부터 가장 높은 가중치를 얻었으므로 백화점을 대상으로 벤치마킹해야 할 것이며, ‘다양한 가격 할인’, ‘쿠폰/경품/이벤트’, ‘접근성이 좋다’ 등의 평가요소에서는 인터넷쇼핑몰을 대상으로 벤치마킹해야 할 것이다.

아웃렛점의 경우 ‘신상품의 신속한 구비’의 평가요소는 태생적 한계로 인하여 유사한 이미지 특성을 보유하고 있는 브랜드점과 할인점보다 높은 가중치를 획득하기는 어렵지만 ‘가격의 적절성’, ‘A/S와 반품용이’, ‘다양한 가격 할인’, ‘점포이미지’ 등의 측정 평가요소에서 상대적으로 강점을 가지고 있어 강점을 가진 평가요소의 측정항목을 잘 활용한다면 이들보다 높은 경쟁우위를 확보할 수 있을 것으로 사료되어진다.

본 연구는 계층 분석적 의사결정방법(AHP)을 이용하여 소비자에게 의한 평가대안 의류판매점 선택 속성에 대한 평가요소를 평가하여 가중치와 우선순위를 도출한 후 의류판매점 경영자와 마케터들에게 효율적인 의사결정을 지원하기 위해 우선적 평가요소 속성을 지닌 의류판매점에 대한 벤치마킹을 제공하고자 경쟁력 평가를 시행하였다. 그러나 본 연구는 다음과 같은 한계점을 지니고 있어 해석상 주의가 필요하다.

첫째, 본 연구는 20대 대학생을 대상으로 표본을 구성하였으므로 연구결과를 확대 해석하는데 신중을 기해야 하며, 후속연구에서는 보다 더 다양한 소비자 계층을 대상으로 연구를 진행하여야 할 것이다.

둘째, 표본 선정상의 한계이다. 제한된 의류판매점과 부산지역 대학생만을 대상으로 하였기 때문에 일반화하는데 제약이 따르며 대다수의 실증연구가 갖는 한계점이 노출되었다. 그리고 TV 홈쇼핑과 재래시장 등의 평가대안을 추가하여 우선순위를 비교하는 노력의 시도도 필요할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 의류판매점을 이용하는 소비자들로만 대상으로 하는 조사를 시행하였으나, 소비자에 의한 조사뿐만 아니라 의류판매 유통산업에 종사하는 전문가를 대상으로 하는 조사를 병행 시행하여 두 집단 간의 차이를 상호 비교하는 연구도 필요할 것이다.

References

- Ananda, J., & Herath, G. (2003). The use of analytic hierarchy process to incorporate stakeholder preferences into regional forest planning. *Forest Policy and Economics*, 5(1), 13–26.
- Chandrashekar, R. (2004). The influence of redundant comparison prices and other price presentation formats on consumers evaluations and purchase intentions. *Journal of Retailing*, 80(1), 53–66.
- Cho, G. T., Cho Y. G., & Kang, H. S. (2003). *Analytic hierarchy process*. Seoul: Donghyeon.
- Cho, Y. J. (2007a). An analysis on priority of clothing evaluative criteria using AHP. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(1), 81–88.
- Cho, Y. J. (2007b). A study on priority evaluation in clothes stores' selection attributes. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 615–623.
- Chun, T. Y. (2009). The effect of store characteristics of outlet on consumption emotion, relationship quality, and loyalty. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(3), 417–426.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34–57.
- Forman, E. H., & Selly, M. A. (2001). *Decision by objectives: How to convince others that you are right*. River Edge, N. J.: World Scientific.
- Ha, J. K., & Kim, J. H. (2009). A study on clothing benefit and its related variables of male and female consumers in their twenties. *Korea Journal of Human Ecology*, 18(4), 879–889.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Ma, H. Y. (2009). The effect of merchandise characteristics of internet fashion shopping malls on the shopping values, purchase satisfaction, and repurchase intention of female consumers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(11), 1828–1838.
- Hong, B. S., Lee, E. J., & Yun, Y. J. (2010). The effect of relationship marketing implement factors of masstige fashion brand on the trust, satisfaction, and repurchase intention. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(4), 663–672.
- Jeong, H. S., & Kim, Y. S. (2003). The effects of consumer's store image and brand image, and instore emotions on postpurchase emotions and satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 8(3), 1–28.
- Kang, H. J. (2007). A study on the effect of shopping orientations of consumers on the fashion shop environments. *Journal of Digital Design*, 7(4), 405–414.
- Kang, Y. H., & Hwang, J. S. (2007). The effect of shopping orientations of male and female consumers on the attitude toward sales clerk's service and shopping environments. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 31(4), 540–550.
- Kim, J. H. (2009). A study on the type of preference store and recognized environment of clothing store according to characteristics of clothing shopping. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(5), 732–740.
- Kim, J. H., & Park, O. L. (2009). A study on the characteristics of shopping according to environmental elements of clothing store. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(1), 66–74.
- Kim, K. H. (2008). Relationship between store image evaluation, customer satisfaction, and repurchase intention according to the types of internet fashion shopping malls. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(1), 50–58.
- Kim, S. H. (2010). Complex shopping behavior of economic consumers-Focused on shopping orientation and store selection criteria-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(5), 683–693.
- Kim, S. J., & Jeong, H. S. (2006). The effect of perceived service quality and symbolic store image on store loyalty in apparel product purchasing-Focusing on the moderating effect of hedonic shopping orientation-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 30(1), 48–58.
- Ko, J. J., & Suh, Y. H. (2010). The effects of visual merchandising on solo shopping consumers' store satisfaction and revisiting intention-A comparative study of college students in Korea and American-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(4), 413–421.
- Koo, D. M. (2006). The effects of personal values as enduring shopping motives on attribute evaluation and repatronage intention to a discount store. *Journal of Global Academy of Marketing Science*, 16(1), 45–71.
- Ku, T. H., & Ku, Y. S. (2010). The effect of online review writing motives of internet shopping on repurchase intention and recommendation intention about fashion merchandise. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(2), 188–193.
- Kwak, Y. S., & Lee, J. H. (2002). Market segmentation with price-dependent quality evaluation in denim jeans market: Based on conjoint analysis and mixture model. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 26(11), 1605–1614.

- Lee, J. H., & Hur, A. H. (2008). Comparison of the salesperson's service on fashion retailing formats-Focused on department store, discount store, and outlet store-. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 10(3), 289-297.
- Lee, J. H., & Im, J. E. (2008). The effect of perceived justice on postcomplaint behavior in the internet open market-Focused on the moderating effect of fashion involvement-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(9), 1427-1437.
- Lee, K. H., & Rhee, E. Y. (2002). The multi-faceted influence of price on consumers' purchasing process of apparel products. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 40(9), 1-15.
- Lee, O. H., & Kang, Y. E. (2009). The impacts of service quality and customer satisfaction on re-purchase and word of mouth. *Journal of Fashion Business*, 13(5), 110-120.
- Lee, S. H., & Jo, S. N. (2007). The effects of multi-shop's store image on the store loyalty and brand switching behavior. *Journal of the Korean Home Economics Association*, 45(1), 51-61.
- Lee, S. J., & Jang, E. Y. (1992). Market segmentation and marketing strategy according to apparel retail store selection criteria of consumer. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 16(4), 471-484.
- Lim, S. J., & Lee, J. E. (1993). A study on store image preferences which is followed by clothing buying motives (II). *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 17(1), 3-10.
- Louviere, J. J., & Johnson, R. D. (1990). Reliability and validity of the brand anchored conjoint approach to measuring retailer image. *Journal of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Nam, E. H., & Lee, J. H. (2009). Comparison of price sensitivity based on the shopping value, purpose of use and social situation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 33(9), 1452-1462.
- Nam, M. W., & Koh, A. R. (2004). Urban house wives' clothing evaluative criteria, perceived risks on apparel buying through cable TV home shopping. *The Journal of the Korean Society of Costume*, 54(6), 1-13.
- Oyewole, P. (1999). Multi-attribute dimensions of service quality in the fast food restaurant industry. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3-4), 65-91.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2004). The effect of VMD structural elements on fashion brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(2), 224-234.
- Park, J. O., & Lee, E. K. (2005). Cognitive, emotional and behavioral responses on in-store shopping environment according to apparel shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 29(8), 1196-1206.
- Park, K. A. (2010). Responses to customer anger in the service encounter: Retail employee vs other customer perspectives. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(5), 591-598.
- Park, S. K., & Im, S. J. (1996). A study on clothing shopping motivations and store-Preferred stores and store atmosphere-. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 20(3), 414-428.
- Park, S. Y., & Bae, H. K. (2006). Sensory experience effects on store attitude and Loyalty: The mediating role of emotion and satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 11(3), 1-13.
- Rumore, N., Zhu, Z., Tanner, J., & Scheuermann, L. (1999). Effectiveness of competitive strategies in fast food markets: An analysis of customers' preferences. *Journal of Restaurant & Foodservice Marketing*, 3(3-4), 39-47.
- Saaty, T. L. (1982). *Decision making for leaders: The analytical hierarchy process for decisions in a complex world*. Belmont, California: Lifetime Learning Publications.
- Saaty, T. L. (1993). The analytic hierarchy process: A 1993 overview. *Central European Journal of Operation Research and Economics*, 2(2), 119-137.
- Saaty, T. L. (1994). Highlights and critical points in the theory and application of the analytic hierarchy process. *European Journal of Operational Research*, 74(3), 426-447.
- Saaty, T. L. (1995). *Decision making for leaders* (AHP series, Vol. 2). Pittsburgh: RWS, Publications.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2000). *Consumer behavior*. Upper Saddle River: Prentice Hall.
- Seol, S. C., Song, M. S., & Park, J. H. (2008). A study on the competitive advantage evaluation of fast food restaurants using the AHP method. *Journal of Tourism and Leisure Research*, 20(3), 207-226.
- Sin, S. Y., & Na, H. J. (2003). A study on the shopping orientation and the importance of store attributes of luxury brand consumer according to patronage store. *The Research Journal of the Costume Culture*, 11(4), 474-486.
- Song, M. S. (2007). SWOT-AHP evaluation of provincial sports team according to the motivation of spectator professional baseball games. *Korean Journal of Sport Management*, 12(4), 161-177.
- Suh, H. S. (2009). A study on the causal relationship of the promotions on the shopping values and the customer satisfaction in on-line clothing shopping. *Korea E-Trade Researcher*, 7(4), 59-80.

- Sung, H. W. (2009). Male market segmentation: A comparative analysis of retail choice behavior according to fashion involvement and store attributes. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(3), 390–398.
- Thomas, M., & Menon, G. (2007). When internal reference prices and price expectations diverge: The role of confidence. *Journal of Marketing Research*, 44(3), 401–409.
- Triantaphyllou, E., Kovalerchuk, B., Mann, L., & Knapp, G. M. (1997). Determining the most important criteria in maintenance decision making. *Journal of Quality in Maintenance Engineering*, 3(1), 16–28.
- Vargas, L. G. (1990). An overview of the analytic hierarchy process and its applications. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 2–8.
- Yang, J. M. (2007). *(A) study on new selection process of research proposals using AHP (Analytic Hierarchy Process)*. Seoul: National Research Foundation of Korea.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253–263.
- Yoon, N. H., & Rhee, E. Y. (2009). The qualitative study on consumers' price related response in clothing purchase decision-making process. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 11(4), 537–548.
- Zahedi, F. (1990). A method for quantitative evaluation of expert system. *European Journal of Operational Research*, 48(1), 136–147.
- Zaltman, G., & Wallendorf, M. (1983). *Consumer behavior: Basic findings and management implications*. New York: John Wiley & Sons.