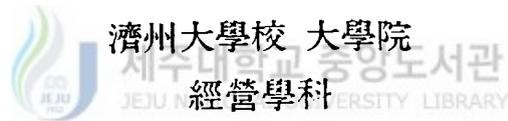


碩士學位 論文

小賣店이미지가 消費者의 小賣店選擇에  
미치는 影響에 관한 研究



金 貞 希

1989年 12月

# 小賣店이미지가 消費者의 小賣店選擇에 미치는 影響에 관한 研究

指導教授 金炯吉

金 貞 希

이 論文을 經營學 碩士學位 論文으로 提出함.

1989年 12月

金貞希의 經營學 碩士學位 論文을 認准함.

審査委員長

委 員

委 員

高	鶴	漢
高	載	乾
金	炯	吉

濟州大學校 大學院

1989年 12月

---

A STUDY ON THE AFFECTING OF  
CONSUMUR'S STORE-IMAGE  
IN THE RETAIL STORE - CHOICE

Kim Chung-hee  
(Supervised by Processor Kim Hyung-gil)

 제주대학교 중앙도서관  
A THESIS SUBMITTED IN PARTIAL FULFILLMENT  
OF THE REQUIREMENTS FOR THE DEGREE OF  
MASTER OF BUSINESS ADMINISTRATION

DEPARTMENT OF BUSSINESS ADMINISTRATION  
GRADUATE SCHOOL  
CHEJU NATIONAL UNIVERSITY  
1989. 12

# 目 次

第1章 序論 .....	1
第1節 問題의 提起 .....	1
第2節 研究의 目的 .....	2
第3節 研究의 方法과 內容 .....	3
第4節 研究의 限界 .....	3
第2章 消費者의 小賣店選擇의 行爲構造 .....	4
第1節 小賣店의 定義 .....	4
第2節 消費者 購買行動과 小賣店의 選擇 .....	5
1. 消費者의 購買行動 .....	5
2. 消費者의 小賣店 選擇 決定 .....	8
第3節 小賣店 選擇過程과 그 모델 .....	9
1. 個性 또는 이미지에 의한 小賣店 選擇 .....	9
2. 危險 또는 自信感에 의한 小賣店 選擇 .....	11
3. 기타의 모델 .....	14
第3章 小賣店이미지와 小賣店의 選擇 .....	17
第1節 小賣店이미지의  정의와 小賣店이미지의 形成過程 .....	17
1. 小賣店이미지의 定義 .....	17
2. 小賣店이미지의 形成過程 .....	26
第2節 小賣店이미지에 影響을 미치는 要因 .....	28
1. 環境變數 .....	31
2. 消費者 屬性變數 .....	32
3. 小賣店 屬性變數 .....	48
第4章 小賣店이미지와 小賣店選擇에 관한 實證分析 .....	65
第1節 調査의 概要 .....	65
1. 調査對象과 時期 .....	65
2. 調査方法 .....	65
3. 設問의 內容 .....	65
第2節 假設의 設定 .....	66

第3節 調査資料의 分析과 假設 檢證	66
1. 應答者의 人口統計的 特性	66
2. 製品特性의 影響에 관한 分析	67
3. 消費者特性의 影響에 관한 分析	70
4. 選好수퍼마켓에 관한 分析	80
第5章 小賣店이미지와 小賣店의 마아케팅戰略	92
第1節 小賣店마아케팅戰略의 意義	92
第2節 小賣店이미지와 小賣店의 마아케팅戰略과의 關係	92
제3절 分析 結果에 따른 小賣店의 마아케팅戰略	95
第6章 結論	96
參 考 文 獻	99
英 文 抄 錄	104
設 問 紙	108



## 目 次

〈 그림 2 - 1 〉	消費者 購買行動에 미치는 社會 文化的 및 心理的 要素 .....	7
〈 그림 2 - 2 〉	小賣店 選擇 過程 .....	10
〈 그림 2 - 3 〉	危險 知覺에 의한 小賣店 選擇 圖表 .....	13
〈 그림 2 - 4 〉	小賣店 選擇에 미치는 過程 .....	14
〈 그림 3 - 1 〉	이미지 形成過程 .....	27
〈 그림 3 - 2 〉	小賣店이미지에 影響을 미치는 要因들의 體系 .....	30
〈 그림 3 - 3 〉	消費者決定에 의한 라이프 스타일의 影響 .....	35
〈 그림 3 - 4 〉	消費者行動에서의 危險知覺 .....	38
〈 그림 3 - 5 〉	忠誠度 形成過程 .....	45
〈 그림 3 - 6 〉	品切 過程의 모델 .....	52
〈 그림 3 - 7 〉	價格 信賴 모델 .....	54
〈 그림 3 - 8 〉	雰圍氣와 購買 可能性의 連繫 .....	59
〈 그림 4 - 1 〉	수퍼마켓 屬性에 대한 態도와 選好수퍼마켓의 이미지와의 比較 .....	85
〈 그림 4 - 2 〉	選好수퍼마켓의 數와 이미지와의 比較 .....	89
〈 그림 4 - 3 〉	選好수퍼마켓에서 品切 經驗時的 行動과 이미지와의 比較 .....	90
〈 그림 5 - 1 〉	小賣店 計劃과 管理 模型 .....	92
〈 그림 5 - 2 〉	消費者 類型과 小賣店이미지를 考慮한 戰略 圖表 ..	94

## 表 目 次

〈 附 2 - 1 〉 小賣業의 類型 .....	5
〈 附 2 - 2 〉 消費者行動의 內容 .....	6
〈 附 3 - 1 〉 學者別 小賣店이미지의 定義 .....	25
〈 附 3 - 2 〉 學者別 小賣店이미지의 影響要因 .....	28
〈 附 4 - 1 〉 應答者의 人口統計的 特性 .....	76
〈 附 4 - 2 〉 製品別 重要屬性에 대한 態度 .....	68
〈 附 4 - 3 〉 製品取扱店別 重要要因 .....	69
〈 附 4 - 4 〉 슈퍼마켓 屬性和 人口統計的 屬性과의 關係 .....	70
〈 附 4 - 5 〉 職業別 슈퍼마켓 屬性에 대한 態度 .....	71
〈 附 4 - 6 〉 學歷別 슈퍼마켓 屬性에 대한 態度 .....	71
〈 附 4 - 7 〉 衣類店屬性和 人口統計的 屬性과의 關係 .....	72
〈 附 4 - 8 〉 學歷別 衣類店 屬性에 대한 態度 .....	73
〈 附 4 - 9 〉 月平均家計所得別 衣類店 屬性에 대한 態度 .....	73
〈 附 4 - 10 〉 신발점 屬性和 人口統計的 屬性과의 關係 .....	74
〈 附 4 - 11 〉 月平均家計所得別 신발점 屬性에 대한 態度 .....	75
〈 附 4 - 12 〉 年齡別 신발점 屬性에 대한 態度 .....	75
〈 附 4 - 13 〉 電子製品店의 屬性和 人口統計的 屬性과의 關係 .....	76
〈 附 4 - 14 〉 月平均 家計所得別 電子製品點에 대한 態度 .....	77
〈 附 4 - 15 〉 年齡別 電子製品店에 대한 態度 .....	77
〈 附 4 - 16 〉 家具店 屬性和 人口統計的 屬性과의 關係 .....	78
〈 附 4 - 17 〉 職業別 家具店 屬性에 대한 態度 .....	79
〈 附 4 - 18 〉 年齡別 家具店 屬性에 대한 態度 .....	79
〈 附 4 - 19 〉 選好슈퍼마켓의 數 .....	80
〈 附 4 - 20 〉 選好슈퍼마켓까지의 所要時間 .....	81
〈 附 4 - 21 〉 選好슈퍼마켓의 되기까지 영향을 미친 사람 .....	82
〈 附 4 - 22 〉 選好슈퍼마켓을 처음 선택하게 된 動機 .....	83
〈 附 4 - 23 〉 選好슈퍼마켓에서 品切經驗時의 行爲 .....	84

< 표 4 - 24 > 選好수퍼마켓 屬性에 대한 態도와 人口統計的 屬性과의 關係 .....	86
< 표 4 - 25 > 月平均家計所得別 選好수퍼마켓에 대한 態度 .....	87
< 표 4 - 26 > 學歷別 選好수퍼마켓에 대한 態度 .....	87
< 표 4 - 27 > 選好수퍼마켓의 數와 選好수퍼마켓 屬性에 대한 이미지와의 關係 .....	88
< 표 4 - 28 > 品切經驗時의 行爲와 選好수퍼마켓 屬性에 대한 이미지와의 關係 .....	90

## 第 1 章 序 論

### 第 1 節 問題의 提起

生産者와 消費者를 連繫 시켜주는 小賣店은 流通 經路 面에서 消費者와 가장 가까운 位置에 있다. 그러므로 小賣店의 合理的인 管理를 위해서는 小賣店을 찾는 消費者의 行動에 影響을 주는 여러 要素를 이해하는 노력이 필요하데, 消費者의 行動을 충분히 파악하면 그들의 嗜好, 行動 그리고 態度的 變化를 예측할 수 있다.<sup>1)</sup> 그러나 消費者들은 여러 가지 相異한 特性과 欲求를 지니고 있으므로 그들을 이해하기란 그리 쉬운 일이 아니어서 小賣店을 둘러싼 消費者의 行動過程에 관한 많은 情報가 필요하다.

一般的으로 消費者들은 小賣店을 選擇하게 될 때 자신의 選擇基準( choice criteria)을 갖는다. 그리고 자신의 評價基準을 滿足 시켜 주는 小賣店을 찾게 된다. 그러므로 小賣店 管理者는 特定的 戰略을 樹立하여 消費者들로 하여금 競爭小賣店과 식별시킬 수 있는 이미지 管理를 해야 하며, 이는 消費者의 選擇行動을 強化 또는 弱화 시킨다.

실제로 최근들어 小賣店이 갖고 있는 要因들에 대해 消費者가 總體的이고 主觀的 評價의 結果 갖게 되는 小賣店에 대한 이미지가 小賣店選擇에 決定的인 影響을 미친다는 것이 立證되었다.<sup>2)</sup> 그러므로 小賣店에 대하여 友好的이고 바람직한 이미지형성은 小賣店 經營에 있어 다른 마케팅 手段 못지않게 중요한 的의를 갖게 되었다. 또한 消費

1) Raymond A. Margarat, James C. Makens and Robert G. Roe, Retail Management, Hinsdale, Illinois: The Dryden Press, 1975, P. 47.

2) Sallie W. Sewell, "Discovering and Improving Store Image", Journal of Retailing (Winter, 1974) P. 3-7.

者集團의 이미지를 測定하고 評價하여 小賣店 實體와 消費者이미지 사이의 罅을 一致시키는 노력이나 이를 意圖적으로 修正, 또는 形成시키는 이미지의 效率的 管理에 대한 必要性이 대두되었다.<sup>3)</sup>

그러므로 본 研究는 小買店選擇에 影響을 주는 重要한 變數인 消費者特性別, 小賣店類型別, 製品類型別 등을 多角적으로 고려하여 小賣店에 대한 消費者의 忠誠度를 強化시켜줄 小賣店 이미지에 따른 마케팅 戰略을 摸索하고자 한다.

## 第2節 研究의 目的

본 研究의 目的을 要約하면 다음과 같다.

첫째, 그동안의 小賣店 이미지에 관한 先行 研究를 檢討하여 이에 대한 理論的 體系를 定立한다.

둘째, 消費者들이 小賣店을 選擇하게 될 때 여러 가지 評價基準에 대해 知覺하는 相對的 重要도가 製品類型別로 어떠한 差異를 보이는가를 分析함으로써 小賣店의 마케팅 戰略 樹立을 한다.

셋째, 각 小賣店을 愛顧하는 消費者들의 人口統計的 特性에 따른 小賣店의 이미지상의 差異를 分析함으로써 友好的인 이미지管理를 遂行할 수 있게 한다.

넷째, 小賣店과 消費者間的 이미지와의 罅을 파악하여 합리적인 이미지를 形成시킴으로써 友好的인 관계를 持續해 나갈 수 있게 한다.

다섯째, 消費者의 小賣店 選擇에 따른 다양한 欲求를 파악하여 부응해 나감으로써 健全한 消費環境을 造成하여 合理的인 消費生活에 기여한다.

---

3) 金炯吉, 消費者이미지에 關한 研究, 濟州大學校 論文集, 第22輯, 1986, P. 138.

### 第3節 研究의 方法과 内容

본 研究는 文獻을 통한 理論的 考察과 더불어 假設檢證을 통한 實證的인 分析方法을 병행하였는데 主要 内容은 다음과 같이 要約할 수 있다.

제 1 장은 序論으로써 問題의 提起, 研究의 目的과 研究의 内容 및 限界를 다룰 것이고,

제 2 장은 消費者의 小賣店選擇行爲와 小賣店 選擇過程에 대한 既存의 諸理論을 중심으로 考察할 것이며,

제 3 장은 小賣店 選擇過程에서 知覺되는 小賣店 이미지에 대한 정의와 이미지 形成過程 및 形成된 이미지와 小賣店選擇行爲間의 關係를 考察하고 自己이미지와 小賣店이미지가 一致할 경우의 消費者行動은 어떻게 나타나는지를 說明한다.

제 4 장은 小賣店이미지와 小賣店 選擇에 대한 實證 分析部分으로 2 3 장 에서 살펴본 이론적 側面과 關聯하여 製品類型 및 消費者 特性別 小賣店이미지에 대한 評價基準上의 差異 與否를 分析하고 그 差異 點을 밝혀 내려고 한다.

제 5 장은 實證 分析 結果에 따른 小賣店이미지의 楮을 채워 줄 마 케팅戰略을 樹立하고,

제 6 장은 요약과 結論을 記述하려고 한다

### 第4節 研究의 限界

본 연구를 隨行하는 過程上 다음과 같은 限界를 갖고 있다.

1. 調査의 對象을 濟州市內의 消費者로 限定함으로써 지역간의 比較 分析을 遂行하지 못하였고, 標本數가 적다.
2. 이미지 評價는 愛顧하는 슈퍼마켓에 限定함으로써 製品 類型別 愛顧 小賣店에 대한 이미지 評價를 遂行하지 못했다.
3. 調査對象 슈퍼마켓을 限定하여 特定 슈퍼마켓간의 이미지 差異 分析을 하지 못했다.

## 第2章 消費者의 小賣店選擇의 行爲構造

### 第1節 小賣店의 定義

小賣店이란 販賣活動을 위해 小賣業者와 消費者間의 接觸場所로 주로 小賣를 위해 다양한 商品이 去來되는 企業施設<sup>4)</sup>로 가갯집을 일컫는다. 그리고 小賣란 事業用이 아니라 個人用으로 使用하려는 最終 消費者에게 直接 商品이나 서비스를 販賣하는 것과 관련된 모든 活動을 말하며, 이와 같은 小賣活動 내지 機能을 遂行하는 流通機關이 小賣機關 小賣商, 小賣店이다.<sup>5)</sup>

이러한 小賣店은 顧客과의 接點인 去來의 거점이므로 小賣企業의 立場에서는 企業 目標의 實現을 위한 手段으로서의 條件을 제대로 갖추어 顧客 誘引을 할 수 있는 것이어야 하고, 顧客의 立場에서는 滿足스럽게 그들의 購買 欲求를 充足시켜줄 수 있는 便易성과 充分한 서비스를 提供할 수 있어야 한다.

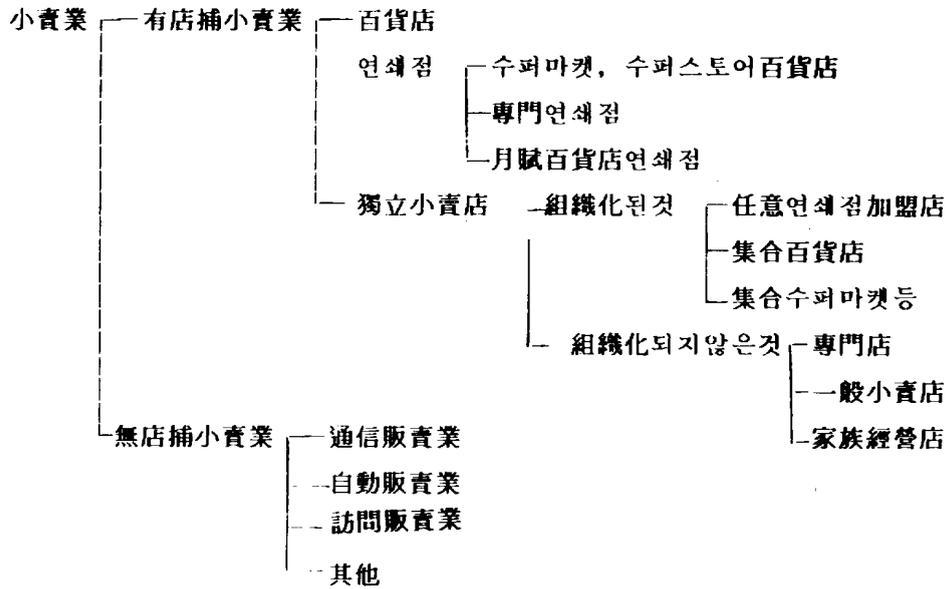
小賣活動을 하는 中間商이 반드시 店捕을 가지고 있는 것은 아니다. 이러한 小賣業은 營業方法에 따라 店捕小賣業과 無店捕小賣業으로 나눌 수 있는데, 無店捕小賣業에는 通信販賣業, 自動販賣業, 訪問販賣業, 目錄販賣業 등이 있으며, 구멍가게와 같은 작은 것에서부터 百貨店이나 슈퍼마켓 연쇄점과 같은 큰 것도 있다.<sup>6)</sup> 이는 < 표 2-1 >과 같은 體系로 나눌 수 있다.

4) Webster's New Collegiate Dictionary (Massachusetts: G. & C. Merriam Company, 1975), p. 1147.

5) Philip Kotler, Marketing Management Analysis, Planning, Implementation and Control, 6th., Prentice-Hall International, Inc., 1988, p. 554.

6) 金元洙, 巨視마케팅론, 서울: 경문사, 1981, p. 270.

< 표 2 - 1 > 小賣業의 類型



資料：前掲書, P. 274.

제 2 절 消費者의 購買行動과 小賣店의 選擇

1. 消費者의 購買行動

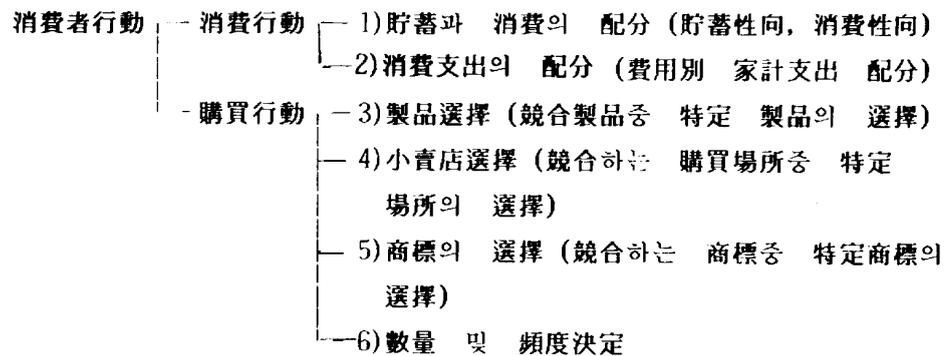
消費者의 購買行動은 消費者行動의 下位概念이므로 우선 消費者行動에 대해서 설명하고자 한다.

消費者行動이란 經濟財와 서비스를 購入하고 이용하며 處分하는데 直接 관련된 個人의 行爲 및 그러한 行爲에 앞서서 그것을 결정해 주는 諸般 決定過程이다. 7)

7) James F. Eegel, Roger D. Blackwell Paul W. Miniard, Consumer Behavior 5th ed 1986, The Dryden Press, p. 5.

個人, 集團, 組織 등 意思決定 單位가 그들의 欲求充足을 위하여 발생하는 消費者行動의 내용에 대해서는 村田昭治의 견해를 살펴보고자 한다. 8) 그는 消費者行動을 크게 消費行動과 購買行動을 分類하였으며, 다시 消費行動을 貯蓄과 消費의 配分으로, 購買行動은 製品選擇, 小賣店選擇, 商標選擇, 그리고 數量 및 頻度決定으로 세분하였는데, 이는 <표2-2>와 같다.

<표 2-2> 消費者行動의 內容

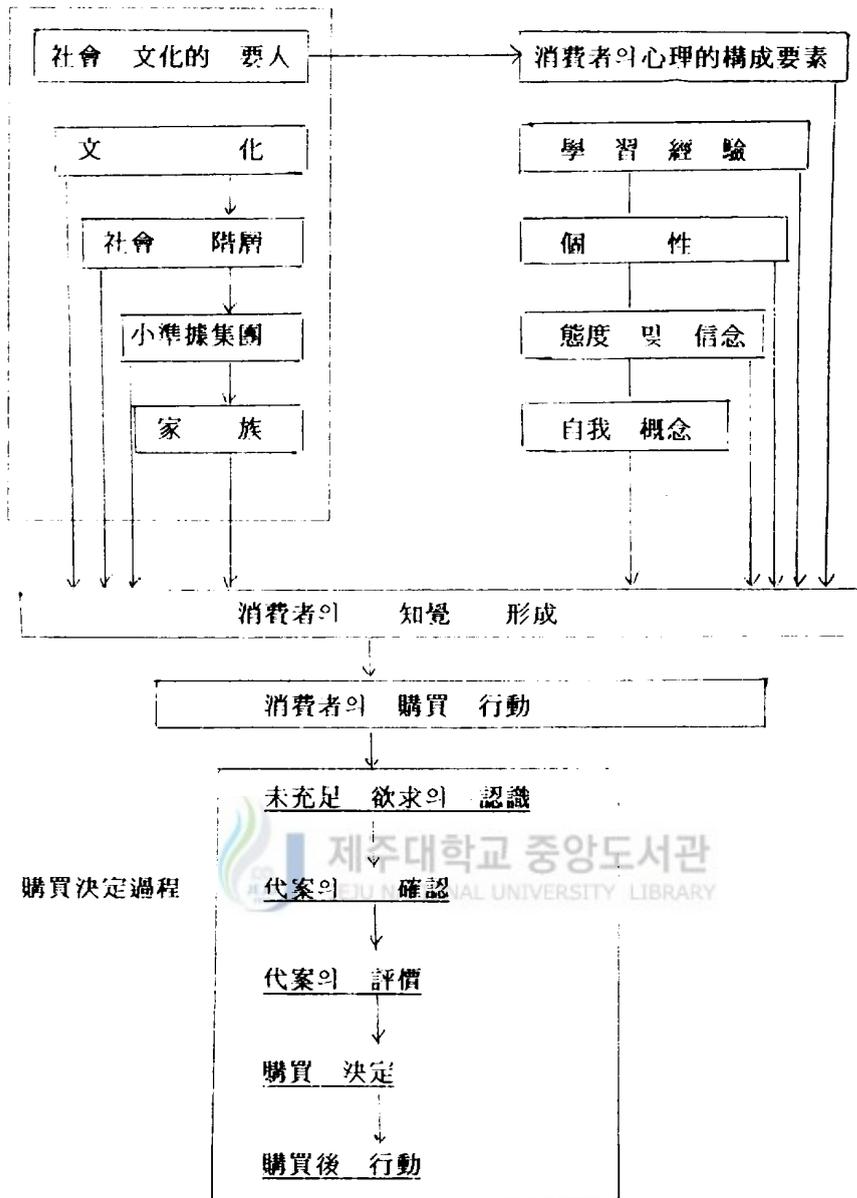


資料：韓義永, 現代마케팅管理論, 茶山出版社, 1982, P.174.

이와 같이 消費者行動은 購買行動은 물론 그러한 購買行動이 있기까지의 여러 代替案에 대한 선택과 그러한 選擇을 가져오는 근본적인 原因까지 포함하는 아주 넓고 복잡한 개념이다.

위의 6가지 內容의 消費者 行動 가운데 1)과 2)의 內容은 주로 經濟學에서 취급하는 問題이다. 3)에서 6)까지의 內容이 一般的으로 消費者 購買行動에 관한 問題로써 마케팅分野에서의 主要 관심사이다

8) 韓義永, 上揭書, P.174.



< 그림 2 - 1 > 消費者 購買行動에 影響을 미치는 社會 文化的 및 心理的 要素

資料 ; 송용섭, 消費者行動論, 法文社, P.92.

따라서 마케팅론적인 觀點에서 分析 對象으로 삼게 되는 것은 消費者行動 중에서도 消費者의 購買行動이라 할 수 있다. 消費者의 購買行動은 < 그림 2-1 >에서 보는 바와 같이 社會, 文化的 要因과 消費者의 心理的 要因에 의해 형성된 知覺의 影響을 받으며, 未充足 欲求의 認識, 代案의 評價, 購買決定, 購買後 行動이라는 5段階 購買意思 決定過程을 모두 거치기도 하고 (高關與), 代案의 確認이나 評價 過程을 거치지 않고 直接 購買行動에 이르게 함으로 (低關與) 關與度에 따라 意思決定 段階는 달라질 수 있다. 9)

본 研究는 製品選擇, 小賣店選擇, 商標選擇, 數量, 頻度決定 등의 購買行動 중에서도 小賣店 選擇行動에 限定하여 다루어 갈 것이다.

## 2. 消費者의 小賣店選擇 決定

消費者行動에 있어서의 小賣店選擇決定은 주로 다음과 같은 동기를 가지고 特定 小賣店이 選擇된다. 10)

첫째, 購買目的을 위한 것으로 消費者가 製品이나 서비스를 實際 購買 하기 위해서 特定小賣店을 選擇 決定하여 訪問하는 경우가 있으며 둘째, 購買와는 다른 目的으로 小賣店을 選擇하는 것으로 消費者가 친구를 만나기 위한 장소로 어느 特定 百貨店을 選擇하는 경우가 이에 속한다.

한편, 消費者들은 自身の 選擇基準을 滿足시켜 줄 수 있는 小賣店屬性(store attributes)을 지닌 小賣店을 選擇 또는 愛顧한다. 이 때 小賣店이 갖고 있는 고유한 屬性들이 消費者들의 知覺體系內에서 知覺(perceived) 되거나 信念(belief)을 形成하게 되는데, 이것이 小賣店에 대해 愛顧를 決定짓게 하는 態度(attitude toward store) 또는 小賣店이 미지(store imege) 인 것이다. 實際로 어떤 學者들은 소매점 이미지를

9) 송용섭, 前掲書, P 33.

10) Edward M. Tauber, "Marketing Notes and Commucations; Why Do People Shop", Journal of Marketing, (October 1972), p. 46.

消費者들에 의해 중요하게 여겨지는 小賣店屬性들의 評價에 의거한 態度들의 集合이라고 定義하고 있다. 11)

### 第3節 小賣店選擇過程과 그 모델

小賣店에 관한 決定은 基本的으로 製品이나 商標에 관한 決定과 유사하다. 따라서 小賣店 選擇過程은 問題認識(problem recognition), 探索(search), 代替案評價(alternative evaluation), 選擇(choice), 結果(outcomes and consequence) 를 포함한다.<sup>12)</sup> 이러한 小賣店選擇은 關與度에 따라 습관적이거나 제한된 意思決定(habitual or limited decision making)을 거치기도 한다. 그러나 小賣店 選擇에 관련된 消費者의 購買行動은 바닷물에 떠있는 보이지 않는 빙산의 덩어리라도 같아서 全體的인 過程을 알기란 거의 不可能한 일일지도 모른다.

#### 1. 個性(personality) 또는 이미지에 의한 小賣店 選擇

一般的인 견해에 따르면 消費者는 小賣店을 選擇할 때 小賣店の 個性 또는 이미지가 消費者의 期待에 부합되어야 選擇이 되어진다고 한다.

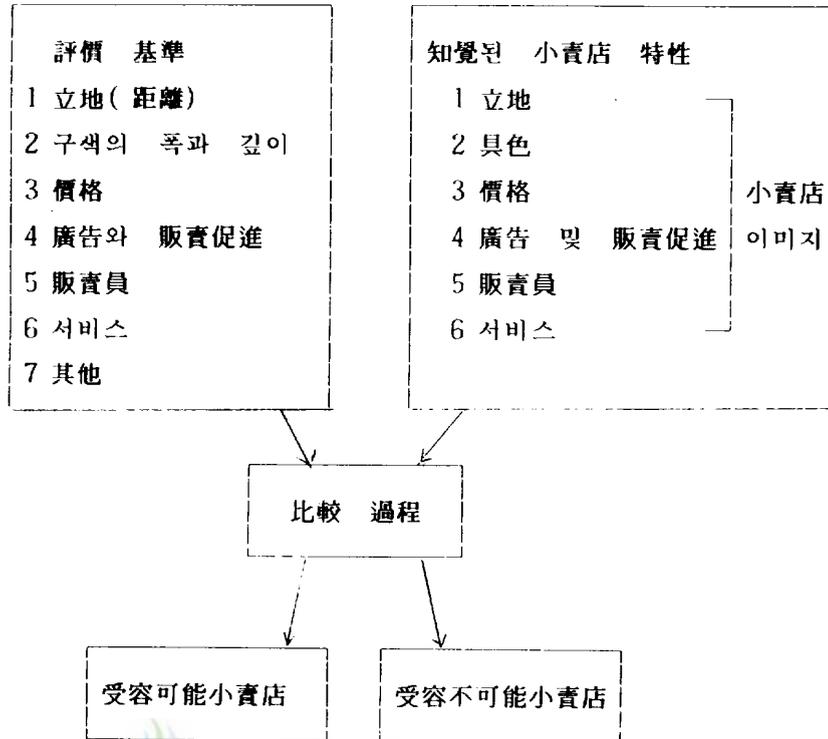
小賣店の 이미지는 消費者가 特定한 小賣店에서 購買할 때 聯想되는 總體的으로 概念化되고 期待되는 強化作用인 것<sup>13)</sup> 으로 消費者의 心理狀態와 關係되어 있어서 複雜하고 微妙하게 얽혀 있는 것이다.

Engel, Kollat 등에 의하면 消費者가 期待하는 바와 여러 요소가 작용하여 이루어진 小賣店 個性( 이미지) 이 附合되면 小賣店 選擇이 이루어진다고 한다. 14) 그들은 < 그림 2 -2>에서와 같이 뚜렷하게 概念化

---

11) Don L. James, Richard M. Durand and Robert A. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study", Journal of Retailing, (Summer 1976), p. 25.

된 過程을 통하여 小賣店을 選擇한다고 제시하고 있다.



< 그림 2 - 2 > 小賣店 選擇 過程  
 資料 : James F. Engel, et al., p. 22.

그림에서 처럼 消費者의 小賣店選擇過程에 대한 體系는 評價基準 (evaluative criteria), 知覺된 小賣店의 特性(perceived characteristics of stores), 比較過程(comparison processes), 受容可能 小賣店과 受容

12) James F. Engel, et al. Ibid., p. 520.

13) Jonh H. Kunkel and Leonard L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image", Journal of Marketing, (October, 1968), p. 22.

14) James F. Engel, et al., op. cit., p. 521.

不可能 小賣店(acceptable and unacceptable stores)의 4가지 變數로 구성되어 있다. 이 모델에 의하면, 消費者의 小賣店 選擇過程은 立地 구색, 價格水準 등 消費者 自身の 諸評價基準과 知覺된 小賣店이미지 特性을 比較하여 一致할 때 그 小賣店을 選擇한다는 것이다. 그러나 모든 消費者들이 特定 小賣店을 訪問하기 전에 이 過程을 전부 거치지 않는다고 한다.

## 2. 危險과 自信感에 의한 小賣店選擇

消費者들은 小賣店을 選擇하게 되면 그 小賣店에서의 特性要因들에 대한 評價를 하는데 그 곳에서의 購買行爲가 滿足한지 혹은 不滿足한지를 느끼게 된다. 만약 不滿足할 경우는 結局 消費者로 하여금 不安과 같은 危險(risk)을 느끼게 하는데 그 不滿足에 따른 不快感을 除去하기 위한 방안으로써 다른 小賣店을 찾게 된다. 또한 滿足할 경우는 自信感이 생겨 消費者는 不安 혹은 危險이 消滅로 인해 서슴없이 小賣店 選擇行動을 하게 될 것이다. 이러한 危險과 自信感에 대한 研究는 消費者의 心理에 관한 것이며, 아직 충분한 문헌들이 없는 실정이다. 참고로 몇 학자들이 危險과 自信感에 의한 小賣店 選擇에 관한 研究結果를 살펴본다.

Hisrich, Dornoff 와 Kernan은 카페트칩, 그리고 가구와 같은 耐久財의 購買에 따른 研究를 하였다. 이들은 危險과 관련시켜 研究하였는데 그 結果 自覺된 危險은 값이 비싼 製品이나 과거에 자주 購買하지 않았던 製品을 購入하기 위한 小賣店 選擇時에 작용한다고 한다는 것이다. 그리고 商標認知度(brand identification)가 낮은 製品에 대해서는 製品의 成果的 危險과 心理的 危險을 그 販賣한 小賣店에 전가할 수 있다는 結論을 제시하고 있다.<sup>15)</sup> 또한 Cox 와 Rich는 家庭에

15) Robert D. Hisrich, Ronald J. Dornoff and Jerome B. Kernan, "Perceived Risk in Store Selection", Journal of Marketing Reserch, (Septembet, 1972), pp. 435-439.

서 전화를 이용하는 購買와 전화를 이용하지 않는 購買의 차이에 관한 研究를 하였는데, 유의할 정도로 둘 사이에는 차이가 있어서 危險要因이 小賣店선택을 하는데 크게 作用한다는 것을 밝혀내었다.

Spence, Engel 그리고 Blackwell 도 消費者는 가정에서의 우편주문에 의한 購買行爲가 小賣店內에서의 購買行爲 보다 더 危險한 形態의 購買行爲라고 느끼고 있다는 것을 밝혀냈다. 그러나 特定 製品을 購買한 사람과 購買하지 않은 사람과의 知覺된 危險이 낮아지지는 않는다는 것이다. <sup>16)</sup>

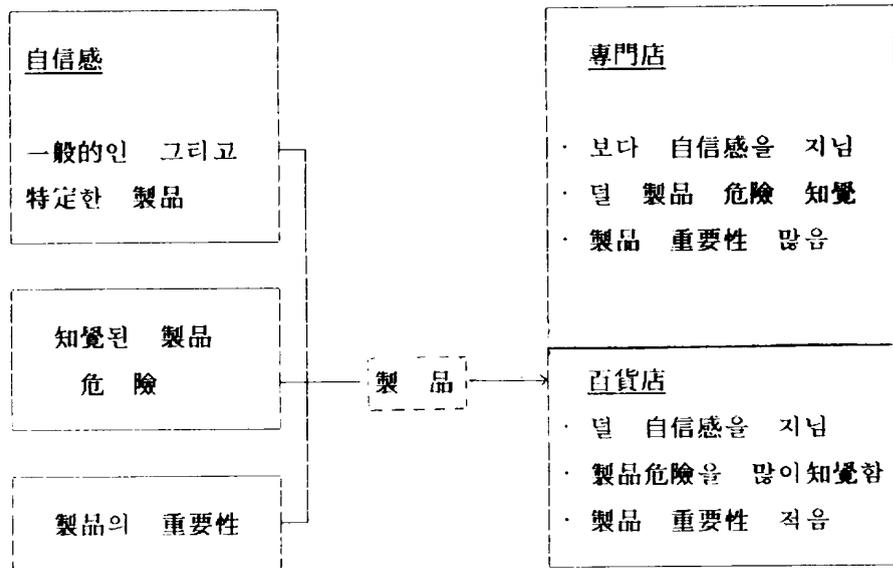
Dash, Berenson, 그리고 Schiffman 은 <그림 2-3>과 같이 知覺된 危險 自信心 그리고 製品의 重要性이 어떻게 작용하여 小賣店 選擇이 이루어 지는가를 보여 준다. 여기서 製品의 重要性(product importance)이란 消費者가 製品을 중요하게 혹은 重要하지 않게 생각하느냐에 관한 것이다. <sup>17)</sup>

그들은 이 研究를 하면서 危險 知覺 變數들을 測定하였는데, 세 가지 變數가 消費者에 의해 處理, 評價되어 專門店 혹은 百貨店중에서 小賣店選擇이 이루어 진다고 한다. 즉 오디오 製品을 購入하려 할 때 自信心, 知覺되는 危險을 덜 知覺하며 製品을 상당히 重要하게 생각하는데, 이 모든 變數가 消費者에게 적절히 附合되어야 비로소 小賣店 選擇過程이 이루어 진다는 것이다.

그들은 또한 自信心, 知覺된 製品危險, 製品의 重要性 등의 危險 知覺 變數를 導入하여 百貨店과 專門店으로 나누어 差異를 測定하였다. 그 結果 專門店 利用者가 百貨店 利用者보다 더욱 自信心이 있는 것으로 나타났다. 知覺된 危險에 있어서는 專門店利用者가 百貨店 利用者보다 危險을 적게 느낀다는 結果가 나왔다. 특히 製品 選擇後의 感情은 意外로 專門店 消費者가 深刻한 것으로 나타났다. 이러한 結果는 專門店을 選擇하는 消費者의 確信性 후에 따르는 感情의 不安性

---

16) Homer E. Spence, James F. Engel and Roger D. Blackwell, "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", Journal of Marketing Research, (August 1970) pp. 364-369.



< 그림 2 - 3 > 危險 知覺에 의한 小賣店 選擇 圖表

資料 : Joseph F. Dash, Leon G. Schiffman and Conard Berenson, "Risk-and personalaty-Related Dimentions of Store Choice", Journal of marketing (January 1976) P. 34.

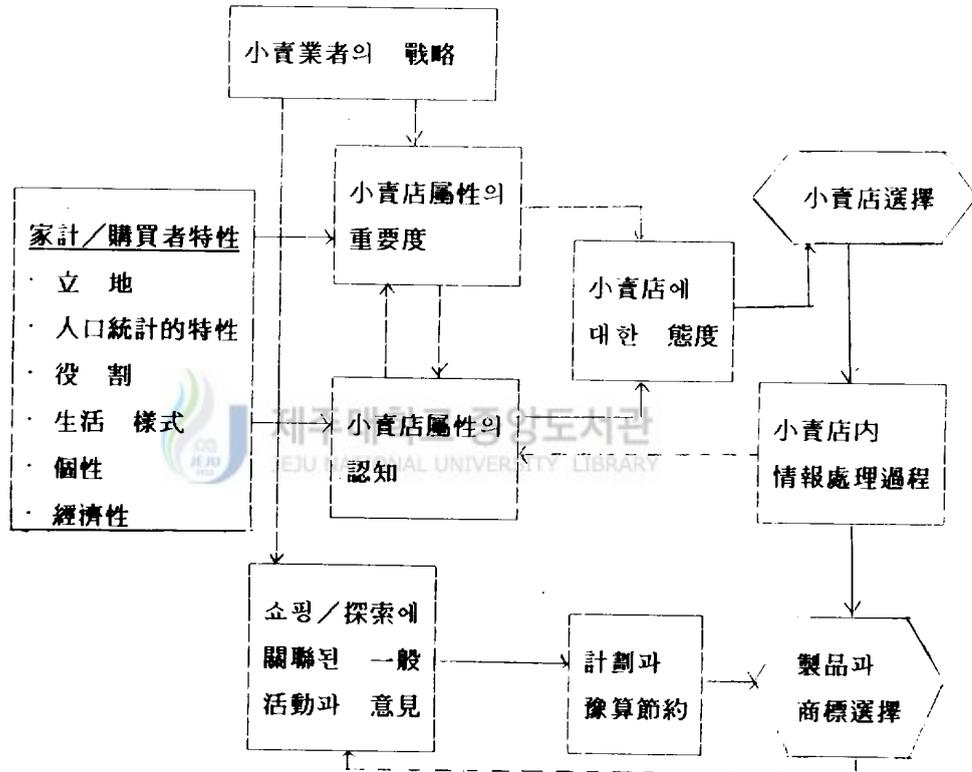
에 의한 것이다. 끝으로 製品의 重要性에 관한 結果는 專門店에서 購入하는 消費者는 製品을 상당히 重要하게 여기고 있었다.

이처럼 消費者에게 知覺된 危險과 自信感은 有意할 程度로 타당성을 기지고 있으므로 小賣店管理者는 小賣店에 대해 形成된 消費者의 知覺된 危險이 良質의 製品에 轉嫁시키지 않도록 製品管理에 注意를 해야 할 것이다.

17) Joseph F. Dash, Leon G. Schiffman and Conard Berenson, op. cit., pp. 32-39.

### 3. 기타의 모델

Monroe와 Gultinan 은 時間-經路分析( time - path analysis) 技法을 利用하여 小賣店 選擇에 影響을 미치는 네 가지 變數 集團, 즉 쇼핑과 探索에 關聯된 一般的 意見과 活動(general opinions and activities concerning shopping / search), 小賣店 屬性의 知覺(perceptions of store attributes), 計劃 樹立과 豫算政策戰略( strategies of planning and budgeting )의 相互 影響 關係를 잘 나타내 주고 있다. 이러한 네 가지 變數集團을 모델로 표시한 것이 < 그림 2 - 4 >에 제시되어 있다. 18)



< 그림 2 - 4 > 小賣店 選擇에 影響을 미치는 過程

資料 : Kent B. Monroe and Joseph P. Gultinan, "A Path-Analytic Explroation of Retail Patronage Influence", Journal of Consumer Research June, 1975, pp. 19-28.

이 모델에 의하면 消費者의 人口統計的 特性, 라이프 스타일, 個性 등이 家計 購買者의 特性과 小賣店의 戰略은 消費者의 쇼핑과 探索에 대한 一般的인 行動과 意見에 影響을 미치며, 이렇게 形成된 意見은 小賣店 屬性의 重要도와 特定 小賣店 屬性 知覺에 影響을 미친다. 特定 小賣店에 대한 屬性 知覺과 小賣店 屬性의 重要도는 代替小賣店에 대한 態度를 形成하게 되며, 形成된 態度에 따라 消費者는 特定 小賣店을 選擇하게 된다. 이와 같이 具體적인 小賣店을 訪問하게 되며 購買를 위한 쇼핑을 하게 된다. 이 過程에서 消費者도 小賣店內의 情報處理 過程을 거치게 되며, 그 結果 처음의 基準인 計劃 혹은 豫算 등에 따라 特定 製品과 商標를 選擇하게 된다는 것이다.

이와 같이 複雜한 過程을 거쳐서 小賣店, 製品, 商標가 選擇되어지며 이러한 選擇에 대하여 消費者가 滿足스럽게 생각되면 그 小賣店에 대해 肯定的인 態度가 形成되어 쇼핑과 探索에 대한 意見과 活動에 好意的으로 反復된다는 것이다.

그러나 이 모델은 消費者의 具體적인 상황을 考慮하지 않은 小賣店 選擇 過程 모델이기 때문에 이 모델에 의해서 多様な 상황에 처해 있는 消費者들의 小賣店 選擇 行動을 豫測, 分析하는 것은 說明力이 약하다. 이러한 傳統的 研究 모델의 결점을 보완하기 위한 새로운 시도가 이루어졌는데, Bruce 와 Mattson 에 의한 研究가 그것이다.<sup>19)</sup> 그는 小賣店 選擇에 대한 상황 變數를 小賣店選擇 過程에 導入하여 이들이 어떻게 影響을 미치는가를 알아 보기 위하여 4 개의 상황 變數, 즉 時間壓迫의 有無와 선물을 위한 쇼핑과 自己自身을 위한 쇼핑이란 상황變數를 導入하여 分析하였다. 그 結果 小賣店 選擇이나 小賣店 屬性의 重要度 評價에 있어서 各 狀況의 要因들이 明確하게 影響을 끼침을 發見하였다.

---

18) Kent B. Monroe and Joseph P. Gaultion, op. cit., pp. 19-28.

19) Bruce E. Mattson, "Situational Influence on Store Choice", Journal of Retailing, (Fall 1982), pp. 46-57.

이러한 모델들은 消費者 意思決定 過程에 관계되는 變數들과 一般的 關係를 特定한 購買行動에 適用하여 一般的인 原理들을 概略적으로 表示해 줄 뿐이므로 消費者 行動을 완벽하게 說明하지 못한다. 그러나 複雜한 상황을 설명하는데 基本的인 틀을 提示해 줌으로써 消費者 行動 研究를 하는데 보다 科學적이고 效果的인 分析을 할 수 있게 해준다.

### 第3章 小賣店이미지와 小賣店 選擇

#### 第1節 小賣店이미지의 定義와 小賣店이미지의 形成過程

消費者가 小賣店에 대해 선호를 하는지의 與否는 消費者의 評價基準과 消費者의 小賣店屬性에 대한 知覺에 달려 있는데, 이런 모든 小賣店에 대한 消費者의 모든 知覺은 傳統的으로 小賣店이미지로 여겨졌다. 이러한 小賣店이미지에 대한 정의는 學者마다 달라서 小賣店이미지 研究에 있어서 그 첫번째 과제는 “小賣店이미지는 무엇인가”에 대한 定義를 어떻게 내리느냐 하는 것이다. 그러므로 이 章에서는 여러 學者들이 이미지 概念의 定義를 어떻게 내렸는지 살펴보고, 이러한 이미지의 形成에는 어떠한 要因이 影響을 미치며 그 要因들은 消費者의 小賣店이미지 形成에 어떻게 作用하는지 考察하기로 한다.

#### 1. 小賣店이미지의 定義

이미지에 대한 研究는 1950년대 중반 Boulding에 의해 舉論 되었는데, 그에 의하면 人間의 行爲는 오직 知識과 情報에만 依存하지는 않으며 自身の 知覺하는 이미지에 의해서 行爲하며 人間은 眞實인 것에 의해서 反應하고 行動하는 것이 아니라 眞實이라고 믿는 것에 대해 反應하고 行動하므로 主觀的인 價値인 이미지가 중요하다고 한다.<sup>20)</sup>

이러한 이미지는 心理學的 用語로써 消費者 이미지는 企業이나 小賣店, 製品, 서비스, 또는 商標 등에 관해 消費者들의 마음 속에서 形成된 精神的 影像이라고 할 수 있다.<sup>21)</sup>

20) Kenneth E. Boulding, *The Image*, (Ann Arbor, Mich: University of Michigan Press, 1956), p. 6.

21) 金炯吉, 前揭論文, P. 139.

본 研究는 小賣店 研究에 限定하므로 우선 지금까지 研究되어온 文獻을 중심으로 하여 여러 學者들의 既存 研究를 토대로 小賣店이미지의 研究가 어떻게 이루어졌고 어떻게 定義되었는지 살펴보고자 한다.

(1) Martineau 의 研究<sup>22)</sup>

Martineau 는 어떤 小賣店에 대해 消費者集團이 去來處를 決定함에 있어 立地, 價格範圍, 商品提供과 같은 分명한 機能的 要因외에 作用하는 힘이 있다고 보고 이러한 힘을 이미지로 보고 있다. 그는 小賣店이미지란 消費者가 그 小賣店이 지니고 있다고 여기는 모든 有形, 無形의 要因들로 構成되어 있으며 그러한 要인이 消費者의 마음속에 어떻게 定義되어지느냐 하는 것을 意味한다고 한다. 그리고 이러한 이미지는 消費者들이 小賣店에 대한 情報 및 小賣店の 所得性에 대해 갖는 느낌과 時間이 지남에 따라 形成된 小賣店 利用者로서 小賣店에 대해 갖는 其他 다른 感銘으로 要約된다.

그는 小賣店에 대한 이미지에 影響을 주는 要因으로 陳列과 建築(layout & architecture), 象徴과 索彩(symbol & colors), 廣告(advertising)와 販賣員(sales personel) 등을 들고 있다.

(2) Arons 의 研究<sup>23)</sup>

Arons 는 小賣店이미지를 小賣店이 公衆에 대해 象徴되어지는 個性(personality) 라 하고 “사람들로 하여금 特定 小賣店을 特徵 지을 수 있게 만드는 意味있는 것들을 합한 것” 이라고 定義한다. 여기서 意味있는 것들이란 要因 혹은 屬性이나 次元을 뜻하며, 關聯性 있는 것

---

22) Pierre Martieau, "The Personality of Retail Store", Harvard Business Review, (Jan. -Feb. 1958), pp. 47-58.

23) Leon Arons, "Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?", Journal of Marketing Research, (Fall 1962), pp. 12-13.

들이란 屬性들을 合하여 作用하는 어떤 有形의 構造를 나타낸다고 한다.

(3) Kunkel과 Berry의 研究<sup>24)</sup>

Kunkel과 Berry는 小賣店이미지를 消費者의 小賣店 愛顧(patronage)에 影響을 주는 要因으로 보고 行動科學的 接近 方法에 의해 研究를 하였는데, “小賣店이미지란 行動에 期待되는 差別的 刺戟(discriminative stimuli for an action's expected reinforcement)”이라고 定義를 내린다.

따라서 消費者의 購買後 얻어진 結果를 強化시켜주는가의 與否는 個人의 지해 있는 狀態 變數에 따라서 相異하게 나타나며, 여러 要因들의 影響을 받아서 好意的인 이미지를 갖고 있을 때 그 小賣店에서의 購買 行爲는 強化되어 나타난다고 볼 수 있다. 이들은 小賣店이미지의 影響 要因으로 商品의 價格, 品質, 具色, 流行性, 販賣員, 位置, 便易 施設, 雰圍氣 등을 들고 있다.

(4) Oxenfeldt의 研究<sup>25)</sup>

Oxenfeldt는 小賣店이미지를 이미지 要人들의 合計 이상의 것으로 보고 實際的(factual)인 要因과 感情的(emotional)인 要因을 들었다. 그는 小賣商들은 自身の 小賣店에 대한 이미지는 다음과 같은 8段階를 거치면서 開發하게 된다고 주장한다.

- ① 潛在的 顧客들에 의해 認識되고 소구되는 要因, 次元들을 定義한다.
- ② 그러한 次元들에 대해 小買店의 實際的인 位置를 결정한다.

---

24) John H. Kunkel and Leonard L. Berry, "A Behavioral Conception of Retail Image", *Journal of Marketing* (October 1968), pp. 21-27.

25) Alfred R. Oxenfeldt, "Developing a Favorable Price-Quality Image", *Journal of Retailing*, (Winter 1974), pp. 8-14.

- ③ 다른 小賣店의 位置를 決定한다.
- ④ 여러 形態의 顧客들에 의한 小賣店에 대한 意見, 印象, 이미지를 決定한다.
- ⑤ 어떤 種類의 이미지와 印象을 創造하고 싶은가를 決定한다.
- ⑥ 現在 이미지와 變更費用을 考慮하여 어떤 種類에 印象, 이미지를 “實際的”으로 傳達해야 하는가를 결정한다.
- ⑦ 費用效率성과 危險을 고려하여 利用 手段을 選擇한다.
- ⑧ 結果를 調整한다.

(5) Doyle 와 Fenwick 의 研究<sup>26)</sup>

Doyle 와 Fenwick 은 小賣店이미지란 非合理的 構造라기 보다는 消費者 個個人이 認識하고 加重值를 부여한 小賣店의 중요한 要因들에 대한 評價라고 한다. 그들은 小賣店이 시사하는 이미지는 消費者의 購買意思決定을 하는데 큰 影響을 미친다고 보고 小賣店 이미지가 더욱 더 好意的으로 形成될수록 消費者로 하여금 그 小賣店에서 購買하도록 한다고 밝혔다. 그러므로 小賣店이미지는 단순히 廣告와 販賣促進에 대한 機能만을 담당하는 것은 아니다. 成功的인 이미지開發은 物理的 要因, 즉 配置, 清潔性, 販賣效率 등의 非價格 要因들에 의해서도 이루어 진다. 그러므로 消費者가 갖는 이미지를 購買行爲의 非論理的 基準의 一部로만 간주하기 보다는 消費者가 多屬性 效用函數(multi attribute utility function)에 의해 小賣店을 合理的으로 評價한다고 볼 수 있다. 그에 의하면 心理的 要因들은 이미지의 一部 役割을 하지만 非價格 要因들에서의 消費者의 關心을 合理化하는 데에는 중요하지 않다고 한다.

그들은 또한 小賣店에 대한 消費者 認識要因들을 測定하는데 方法은 다음과 같은 問題점이 있다고 指摘한다.

26)Pete Doyle, Ian Fenwick, "How Store Image Affects Shopping Havits in Grocery Chains", Journal of Retailing, (Winter 1974), pp. 39-51.

첫째, 消費者들이 實際로 小賣店을 評價하는데 使用되는 重要한 要因들을 選定해낸 것이다.

둘째, 消費者들은 意味있게 細分하는 데는 많은 어려움이 따른다.

#### (6) Cardozo의 研究<sup>27)</sup>

Cardozo는 過去의 이미지研究의 短點을 克服하기 위해 言語 心理學的 技法(psycholinguistic technique)을 使用하여 小賣店이미지를 研究했다. 그래서 그는 과연 小賣店이미지가 商品의 種類에 따라 나누어진 部分에 의해 小賣店이미지가 變化하는지, 消費者가 商品의 種類에 따라 特定の 愛顧하는 小賣店을 가지고 있는지를 研究하였다.

研究 結果 小賣店이미지는 製品 種類(product class) 및 것눈에 비슷한 것 같이 보이는 製品 種類에 따라 다양하게 나타난다고 한다. 그들은 小賣店이미지를 構成하는 重要한 要因으로는 價格, 製品系列의 多樣性, 製品의 品質, 製品系列內 選擇, 店員의 有用性, 陳列 등을 들었다.

#### (7) Jain과 Etgar의 研究<sup>28)</sup>

Jain과 Etgar는 “小賣店이미지는 消費者의 小賣店과 小賣店 特性에 대한 感情, 그리고 購買者로써 日程期間 동안 形成해온 小賣店에 대한 印象이다”고 하였다. 그들은 現在 消費者에 의해 形成된 小賣店이미지를 理解하는 것은 더 나은 小賣店 愛顧를 助長해 주는데 決定的인 要因이라 하고, 小賣店 이미지야말로 管理者로 하여금 消費者들에게 形成되어 있는 否定的인 側面을 修正하거나 變更하도록 하며 消費者들에 의해 選好시 되는 管理 成果를 向上시켜 준다고 한다.

---

27) Richard N. Cardozo, "How Images Vary by Product Class", Journal of Retailing, (Winter 1974), pp. 85-97.

28) Arun K. Jain and Michael Etgar, "Measuring Store Image through Multidimensional Scaling of Free Response Data", Journal of Retailing, (Winter 1976), pp. 61-70.

(8) James, Durand 와 Dreves의 研究<sup>29)</sup>

James, Durand 와 Dreves 등은 小賣店이미지란 “消費者들에 의해 重要한 것으로 여겨지는 小賣店屬性들의 評價에 基礎한 態度들의 集合” 이라고 定義한다. 그들은 態度는 學習된 現象이기 때문에 小賣店이미지는 特定한 小賣店에 關聯된 각 個人의 經驗에 依存된다고 여겼다. 이러한 經驗은 항상 直接的으로 小賣店에 連累되는 것은 아니지만, 小賣店の 非人的 促進에 대해 露出하며 特定 小賣店에서의 經驗에 대해 친구들과 이야기 하는 것을 통해서도 經驗을 提供받고 小賣店에 대한 態度를 形成하기도 한다. 그러므로 異質的인 消費者 集團은 小賣店 屬性을 重要하다고 믿기 때문에 小賣店이미지를 研究하는데 市場細分化가 마케팅 活動을 遂行하는데 重要한 情報을 提供해 준다고 볼 수 있다.

이들은 Rosenberg 와 Fishbein에 의해 만들어진 모델을 응용하여 多屬性 小賣店이미지 모델을 이용하여 態度를 定義 하였다. 이들에 의하면 態度는 ① 特定 對象에 대한 信念의 強度 函數로써 ② 이들 信念을 評價해 주는 函數라고 한다.

(9) Nevin 과 Houston 의 研究<sup>30)</sup>

Nevin 과 Houston 은 都市內 競爭的인 쇼핑地域에서의 小賣店이미지의 重要性을 研究하면서 16個의 屬性을 導出해냈다. 이러한 屬性으로는 小賣店の 質, 小賣店の 多樣性, 商品의 品質, 一般의 價格 水準, 特別 販賣 및 促進, 陳列, 駐車施設, 점심과 茶果의 利用可能性, 安樂한 地域 特別 이벤트와 展示, 雰圍氣, 販賣員, 어린이 동반의 容易性, 많은 時間을 보낼 수 있는 넓은 面積, 保管物 센터 등이다.

---

29) Don L. James and Richard M. Durand and Robert A. Dreves, op. cit., pp. 23-32.

30) John R. Nevin, Michael J. Houston, "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas", Journal of Retailing, (Spring 1980), pp. 77-93.

이들은 消費者의 都市內 쇼핑 面積을 豫測하는데 Huff의 모델에 이  
미지 變數와 特定 小賣店의 誘引 變數(attraction variable)를 導入하  
여 提示하고 있다.

(10) Pessemier의 研究<sup>31)</sup>

Pessemier는 어떤 顧客과 小賣店의 特定 小賣店이미지를 測定하는데  
關聯되는지 그리고 어떻게 小賣店이미지를 測定할 수 있는지를 研究하  
면서 重要的 小賣店의 測定 要因을 다음과 같이 提示하고 있다.

- ① 顧客 믹스; 小賣店 顧客의 人口統計的 라이프 스타일 윤곽
- ② 小賣店 類型에 대한 라이프 스타일의 位置, 小賣店의 機關的 成  
熟度(institutional maturity)
- ③ 提供하는 商品; 提供하는 商品의 系列, 製品具色の 폭과 商品의  
代替 回轉率, 商品에 대한 ego-intensive 믹스, 價格系列, 商標윤곽
- ④ 位置上 便易性
- ⑤ 쇼핑의 즐거움
- ⑥ 去來의 便易性
- ⑦ 促進의 強度
- ⑧ 誠實性
- ⑨ 이미지 強度와 明瞭性

(11) Mazursky와 Jacoby의 研究<sup>32)</sup>

Mazursky와 Jacoby는 小賣店이미지의 形成 過程 모델을 提示하면서  
小賣店이미지에 대한 定義를 4次元으로 區分하여 說明하고 있다.

- ① 知覺 또는 情緒

31) Etgar A. Pessemier, "Store Image and Positioning", Journal of Retailing  
ng, (Spring 1980), pp. 94-106.

32) David Mazursky and Jacob Jacoby, "Exploring the Development of Store  
Image", Journal of Retailing, (Summer 1986), pp. 145--165.

③ 現象에 關聯된 認識 또는 記憶 投入物 (小賣店, 製品 등) 으로 부터 形成된다.

④ 그 現象이 個人에게 意味하는 것을 나타낸다.

따라서 이들의 理論을 綜合하여 보면, 小賣店이미지란 特定한 現象에 關聯된 小賣店에 대한 認識 또는 記憶 投入物로 부터 推論된 것으로 써 그 現象이 個人에게 意味있는 것을 나타내는 知覺 또는 情緒라 할 수 있다.

지금까지 文獻을 통해 考察해 본 結果를 토대로 하여 小賣店이미지의 概念을 定義하면, 特定 小賣店の 重要な 要因들에 대해 消費者의 差別的인 知覺과 感情에 의해 形成된 小賣店에 대한 印象으로써, 예컨대 “X小賣店은 서비스가 優秀하여 쇼핑하는데 도움을 준다” 혹은 “Y小賣店은 店員이 不親切하여 不快하다” 와 같은 形態로 나타난다.

한편 지금까지 살펴본 學者別 小賣店이미지의 定義를 要約하면 < 표 3-1 > 과 같다.

< 표 3 - 1 > 學者別 小賣店 이미지의 定義

學者	小賣店 이미지의 定義
Arun K. Jain, Michael Etgar	消費者가 小賣店과 小賣店 特性에 대해 갖는 感情으로 이러한 感情은 一定期間 동안 形成되어 진다.
David Mazursky Jacob Jacoby	特定한 現狀에 關聯된 小賣店에 대한 認識, 또는 記憶投入物에 依해 推論된 것으로써 個人에게 意味되는 知覺 또는 情緒.
Don L. James Richard M. Durand Robert A. Dreves	消費者들에 依해 重要하게 여겨지는 小賣店 屬性들에 대한 評價이며 이러한 評價의 綜合이 小賣店 이미지이다.
Pete Doyle Ian Fenwick John H. Kunkel	消費者 個個人이 認識하고 加重值를 附與한 小賣店의 重要한 要素들에 대한 評價. 行動에 期待되는 強化를 爲한 差別的인 刺戟.
Leonard L. Berry Kent B. Monroe Joseph P. Guiltinan Leon Arons	小賣店을 構成하는 屬性에 대해 消費者가 附與하는 重要도와 特定 小賣店에 있어서 이러한 屬性들에 대한 消費者의 知覺에 依해 形成된다. 消費者가 知覺하는 有形, 無形의 모든 要因, 즉 어떤 小賣店이 消費者의 마음속에서, 어떻게 定義되고 있느냐하는 것.
Pierre Martineau	消費者들로 하여금 小賣店을 特徵 지을 수 있게 하는 意味있는 것과 關聯性이 있는 것들을 合한 것.
Richard N. Cardozo	製品의 種類, 價格, 品質, 店員의 有用性 陳列 등이 小賣店 이미지를 形成하는 主要한 要因이 되며 이런 要因에 따라 消費者가 小賣店에 대해 가지는 이미지가 달라진다

## 2. 小賣店이미지의 形成過程

Monroe와 Gultinan 은 多屬性 模型에 입각하여 小賣店選擇과 關聯되는 이미지 形成과 이미지가 影響을 미치는 過程을 제시하고 있다.<sup>33)</sup>

그들은 小賣店의 選擇은 小賣店에 대한 消費者의 態度 (이미지) 에 의해 影響을 받으며 小賣店에 대한 態度는 小賣店을 構成하는 屬性에 대한 消費者가 부여하는 重要도가 特定 小賣店에 있어서 이러한 屬性들에 대한 消費者의 知覺에 의해 형성된다고 한다. 그리고 이러한 態度는 消費者의 屬性和 小賣店의 類型에 따라 다르게 形成된다고 주장한다.

한편, 최근 들어서 Mdzursky와 Jacoby는 客觀的 實體 (Objective reality)와 主觀的 實體 (subjective reality)로 구분하여 <그림 3 - 1> 과 같은 모델을 提示한다.<sup>34)</sup>

그림에서처럼 消費者는 主觀的 實體에서 客觀的 實體의 過程을 거쳐 小賣店이미지가 形成되는데, 이 過程에서 消費者는 小賣店에 대해 蒐集된 情報를 解釋 및 評價하게 된다.

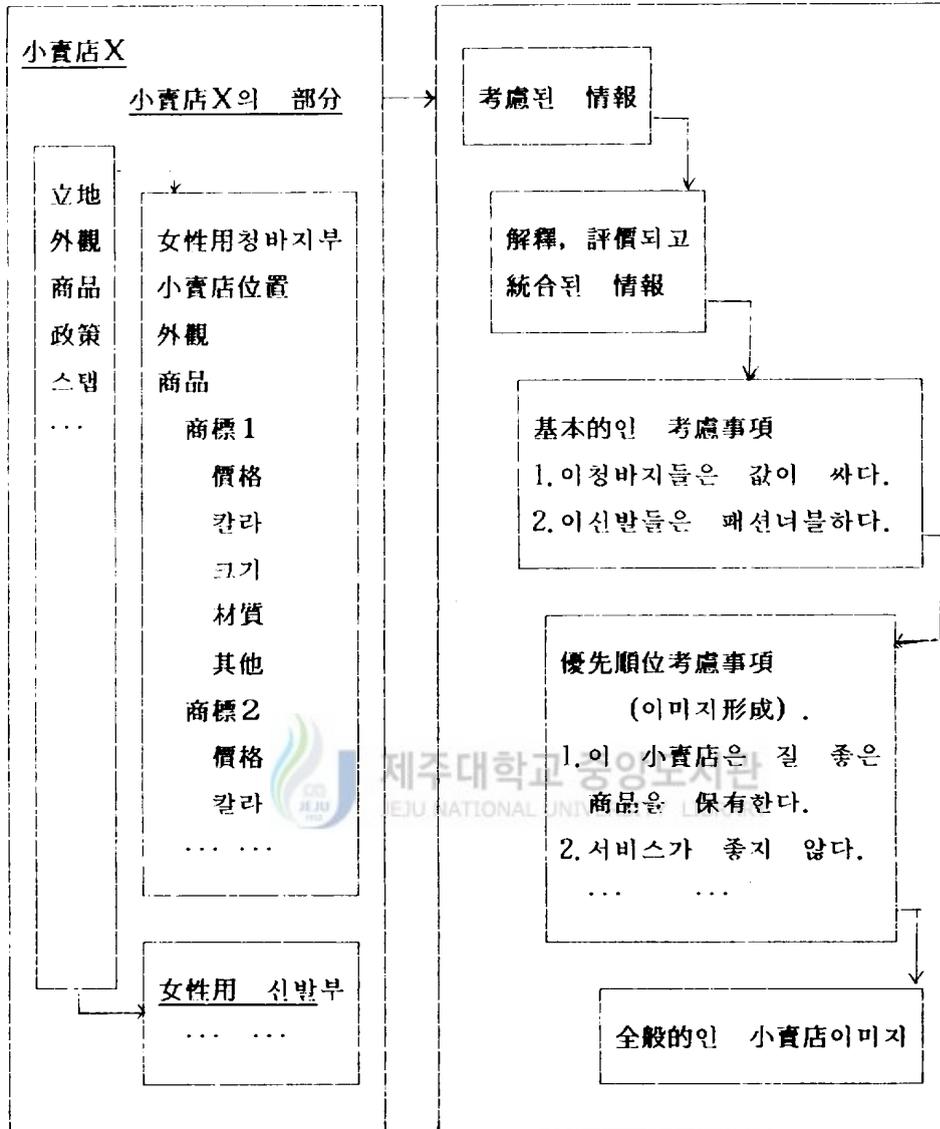


33) Kent B. Monroe, Josep P. Gultinan, op. cit., pp. 19-28.

34) David Mazursky and Jacob Jacoby, op. cit., pp. 145-165.

(客觀的 實體)

(主觀的 實體)



< 그림 3 - 1 > 이미지 形成過程

資料 : David Mazursky and Jacob Jacoby, op.cit., p. 149.

#### 第4節 小賣店이미지에 影響을 미치는 要因

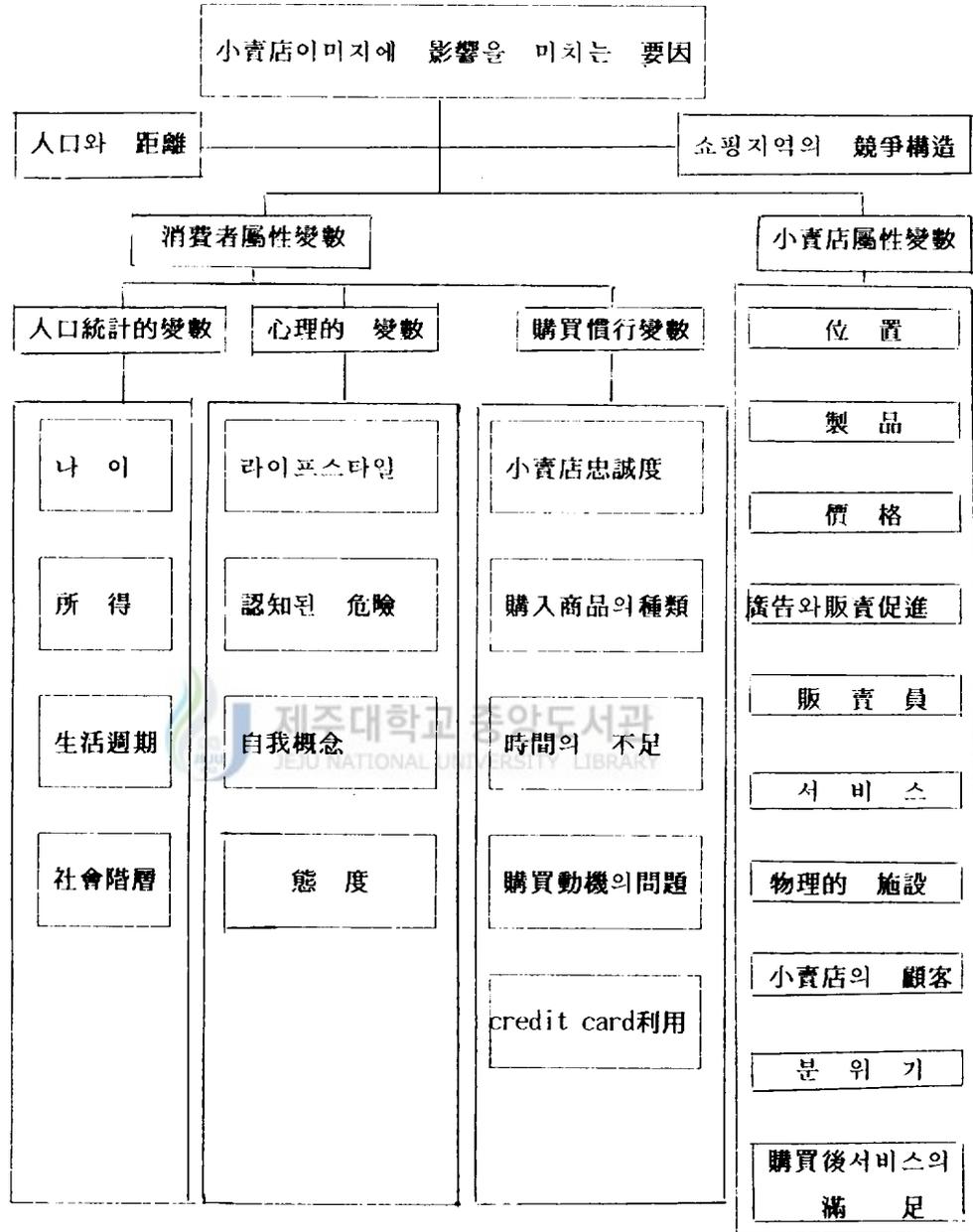
小賣店에 대한 消費者 態度에 決定的인 影響을 미치는 變數로 어떤 것이 있으며, 그러한 變數들은 어떠한 影響을 주어 消費者의 心中에 特定的인 이미지를 形成하는 지를 알 必要性이 있다. 그러나 그러한 小賣店이미지의 影響要因은 學者마다 分類體系가 다르고 對象製品과 對象小賣店의 類型에 따라 달라진다. 그러므로 消費者들의 小賣店 選擇 行爲를 좀 더 명확히 豫測하려면 우선 小賣店이미지에 影響을 미치는 變數의 運과를 알아야 할 것이다. 지금까지 살펴 본 이미지의 정의에 기초를 두어 影響要因과 學者들의 견해를 요약하면 <표3-1>과 같다.

<표3-1> 學者別 小賣店이미지 影響要因

學 者	影 響 要 因
Engel, kollat, Blackwell	位置, 製品具色, 價格, 廣告와 販賣促進, 販賣員, 서비스
Martineau	位置와 建築, 象徵과 索彩, 廣告, 販賣員
Hirschman Greenberg, Robertson	販賣員 서비스, 小賣店位置, 商品의 價格, 信用政策, 配置와 분위기, 商品의 質, 商品의 多樣性 및 種類 商品陳列
Kunkel, Berry	商品의 價格, 商品의 品質, 商品의 具色, 商品의 流行性, 販賣員, 立地의 편이성, 다른 便易 要因, 서비스, 廣告, 販賣促進, 小賣店의 분위기, 調整行動에 관한 評判

學 者	影 響 要 因
Berry Feber	立地的 便易性, 商品化的 適切性, 價格에 대한 價値 販賣 勞力과 小賣店서비스, 快適性, 去來後 滿足
Stephenson	廣告, 小賣店の 外形의 特性, 小賣店 到達의 便易性 친구와 小賣店, 商品의 選擇, 販賣員, 小賣店에서 附 加되는 價格, 小賣店の 依存性
Arnold, Tigert SylviaMa	立地, 價格, 製品의 多樣性, 品質, 서비스, 特別販賣, 즐거운 쇼핑 環境
Pessemier	顧客믹스, 小賣店形態의 壽命週期位置, 製品提供, 立地 의 便易性, 쇼핑의 즐거움, 去來의 便易性, 促進이 強調, 誠實性, 이미지 強度와 明確性
Nevin, Houston	一般的 價格水準, 特別販賣, 販賣促進, 配置, 駐車施設 점심과 茶果의 利用可能性, 安樂地域, 特別 이벤트와 展示, 분위기, 販賣員, 어린이 동반의 容易性, 몇 時 間을 보낼 수 있는 넓은 면적, 保管物 센터
Lindquist	商標, 서비스, 顧客, 外形의 施設物, 促進, 小賣店 분 위기, 機關別 去來後 滿足
Beard	價格水準, 商品의 品質, 選擇, 분위기, 立地, 駐車施設 販賣員의 多樣性
Bucklin	價格, 廣告, 便易性

이처럼 小賣店이미지에 影響을 미치는 要因은 複雜하고 多樣하게 나타나는데 이 중 共通적인 要因을 찾아내면 <그림 3-2> 와 같이 體



< 그림 3 - 2 > 小賣店이미지에 影響을 미치는 要因들의 體系

系化 할 수 있다. 특히 우리나라는 地理的 風土와 文化的 環境 등이 서구와는 相異함으로 이러한 요인외에 販賣員과의 親熟度要因도 考慮해야 할 것이다. 본 研究에서는 이들 여러 요인중 가장 크게 影響을 미치는 요인을 중심으로 하여 消費者들의 小賣店 選擇行動 및 小賣店이미지 形成에 어떻게 作用하는지 살펴보려고 한다.

### 1. 環境變數

環境變數로는 人口, 小賣店까지의 距離, 쇼핑지역의 競爭構造 등이 있는데 이러한 要因에 의해서도 消費者의 購買行爲나 知覺되는 이미지에 影響을 미친다.

#### (1) 人口와 距離

小賣店の 位置해 있는 都市의 人口와 消費者가 小賣店에 이르기까지의 到達 距離는 消費者의 購買行爲에 影響을 주며, 이는 또한 小賣店의 規模, 具色, 廣告活動, 商圈에 影響을 미친다. 따라서 人口가 큰 都市일수록 商권은 커지고 小賣店의 規模가 커지며 多樣한 製品 具色을 갖추어 매스미디어를 통한 廣告活動을 행하게 된다.

여기서 距離는 單純히 物理的 距離라기 보다는 到達하는데 所要되는 時間이나 運轉時間과 같은 距離概念이 더욱 流用해졌다. 그러므로 消費者가 小賣店에 이르는 時間에 따라 달라지게 되므로 먼 距離에 小賣店을 位置할 경우 顧客을 留置하기 위해서는 小賣店까지의 到達時間을 줄일 수 있는 便易를 提供해야 한다.

人口와 距離에 대한 모델로는 Converse의 研究,<sup>35)</sup> Nevin 과 Houston의 研究<sup>36)</sup> 등이 있다.

35) Paul D. Converse, "New Laws of Retail Gravitation", Journal of Marketing, (October 1949), pp. 379-385.

36) John R. Nevin and Michael J. Houston, op. cit., pp. 77-93.

한편 Bruner와 Masson은 小賣店選擇을 할 때 自動車로 小賣店까지 所要되는 時間이 影響을 미친다고 보고 運轉時間이 15분까지가 有意한 다는 研究 結果를 發表했다. 따라서 15분 以內로 걸리는 距離의 顧客을 誘引하기 위해서는 고객에게 交通手段의 提供과 같은 서비스 政策이 필요하다. 37)

## (2) 쇼핑지역의 競爭 構造

Bucklin 와 Sturdvant 는 한 個人의 小賣店 選擇은 쇼핑지역의 競爭 構造에 依存한다고 한다.

쇼핑지역의 競爭構造는 일정한 地域內의 유사, 同種商品을 販賣하는 小賣店이 密集되어 있는 程度로써 대체적으로 都心의 경우는 그 競爭 狀態가 심하며 郊外의 경우는 약하다. 이러한 競爭은 競合하는 市場 構造에서 有利한 市場地位를 確保하기 위해서는 差別的인 優越性을 추구해야 하기 때문에 이러한 課程에서 誘發된다. 38)

## 2. 消費者 屬性變數

이는 小賣店이미지를 形成해 주는 客觀的인 小賣店의 屬性이 同一한 에도 불구하고 消費者의 特性에 따라 特定 小賣店에 대해 友好的인 이미지를 형성하거나 選好 및 忠誠하는 현상을 설명해주는 變數들이다 消費者 屬性을 나타내주는 變數들은 연령, 所得, 學歷, 家族生活週期, 등의 人口統計的 變數와 라이프스타일, 認知된 危險, 自我概念, 態度 등의 心理的 屬性變數, 그리고 小賣店忠誠度, 購入商品의 類型, 쇼핑시간 등의 購買行動變數로 나누어 진다.

---

37) J. A. Brunner, J. L. Mason, "The Influence of Driving Time upon Shopping Center Preference", *Journal of Marketing*, (April 1968), pp. 57-61.

38) 金元洙, 小賣企業經營論, 서울:경문사, 1986, pp. 184-189.

### (1) 人口統計的 變數

人口統計的 變數에는 나이, 性別, 家族의 數, 所得水準, 職業, 敎育, 家族生活週期, 宗教, 人種, 國籍 등이 있다.

일반적으로 小賣店은 市場地域 내에서 이러한 人口統計的 變數들을 基準으로 하여 어떤 特定 細分市場에만 주력하기 때문에 살아 남을 수 있다. 따라서 어떤 小賣店이 자신의 시장을 적절하게 分析하여 標的顧客의 行動을 철저히 파악할 수단이 있다면 그 小賣店은 細分市場의 欲求를 極大化할 수 있다. 39)

#### 1) 나이

나이에 따라서 마케팅 프로그램의 效用性에 상이하게 영향을 미친다. 왜냐하면 나이에 따라서 消費패턴이 달라지고 小賣店選擇 또한 달라지기 때문이다. 특히 의복에 있어서는 購買集團이 어린이, 청소년, 성인, 노인 등에 따라 購買行爲가 매우 相異하게 나타난다.

한편 외국에서 實施한 調査에 따르면 25세 以下の 主婦는 食料品에 每週 약29달러만을 支出하는데 비해 35세에서 44세의 主婦는 일주일에 거의 70달러를 支出하고 있어서 나이에 따라서 消費 패턴이 相異하게 形成되 있음이 밝혀졌다. 따라서 마케팅管理者는 각 연령계층에서의 마케팅機會를 포착할 수 있는 管理프로그램을 開發해야 한다. 40)

#### 2) 所得

所得은 消費의 源泉이므로 消費者는 所得水準에 따라 小賣店을 달리 選擇할 것이다. 특히 衣類市場에서는 所得變數가 重要하다고 한다. 高所得層의 消費者들은 重要的 目標市場이지만 低所得層의 消費者 또한 이에 못지않게 重要하다. 낮은 所得의 集團이 收用한 스타일들은 대중패션경향이 있다. 41)

---

39) Acusum Samli "Use of Segmantation Index to Measure Store Loyalty".  
Journal of Retailing, (Spring 1975), pp.51-60.

40) James F. Egel, et al., op. cit., p.278.

### 3) 社會階層

社會階層이란 “유사한 價値觀, 生活樣式, 關心과 活動을 같이 하는 個人이나 家計로 한 社會내에서 分類될 수 있는 永續的이고 同質的인 區分.” 을 일컫는다. 階層的이고 多次元的이며 動的인 概念으로 職業, 能力, 相互作用하는 對象, 財産, 價値觀, 階層儀式 등이 包含되며 그 中에서도 職業이 가장 重要하다. 42) 이러한 社會階層은 사람들이 어디에서 어떻게 購買해야 하는가에 대하여 影響을 미친다. 낮은 身分에서는 親切한 서비스, 쉽게 信用去來를 할 수 있는 가까운 小賣店을 選好한다. 割引店은 中間階層에게 소구하는데 그들은 購買에 慎重하고 節約指向的이기 때문이다.

따라서 낮은 所得階層의 消費者와 높은 所得 階層의 消費者의 購買行爲 패턴은 다르게 나타남은 물론 小賣店 選擇에도 影響을 미친다.

#### (2) 心理的 屬性變數

心理的 屬性變數로는 라이프 스타일, 認知된 危險, 自我概念, 態度 등이 있다.

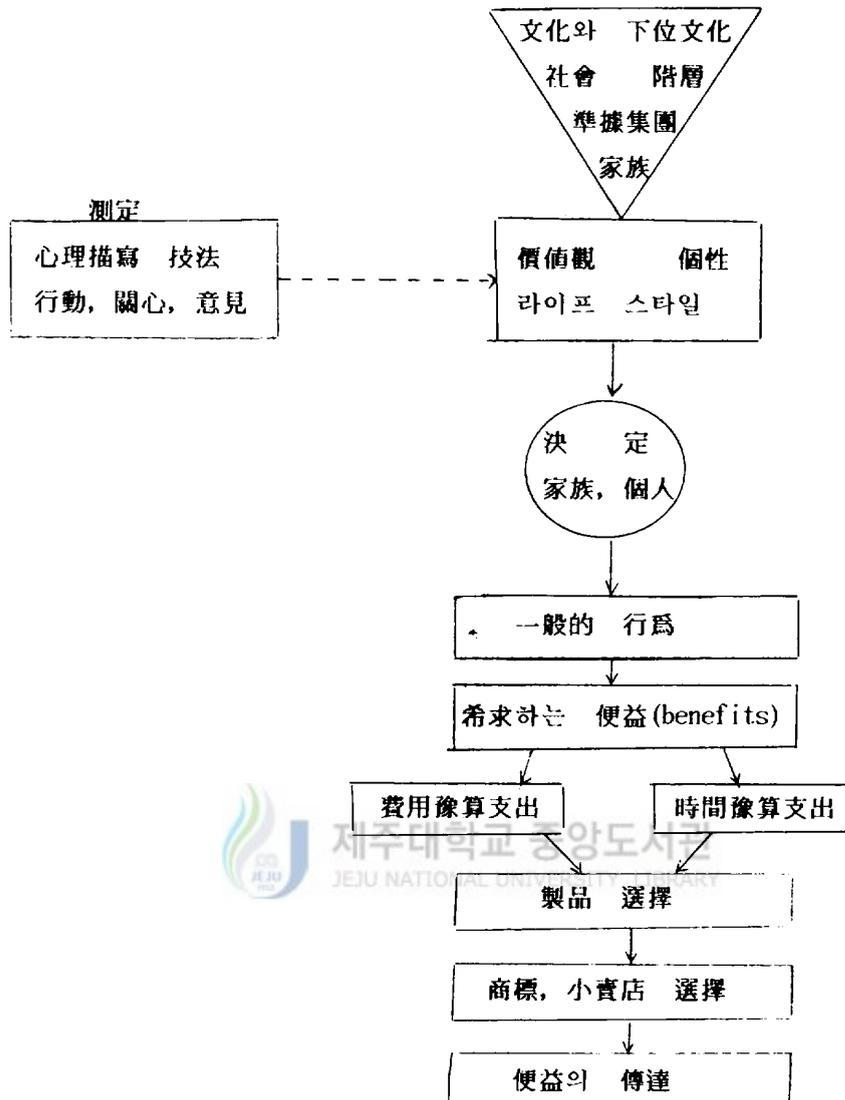
##### 1) 라이프 스타일(life style)

라이프 스타일은 사람이 살아가면서 時間을 보내고 金錢을 使用하는 패턴으로 定義되며 消費者의 動機, 學習, 社會的 階層, 人口統計的 및 其他의 다른 變數에 대한 함수의 結合體로써 環境의 影響에 의해 急速하게 變化한다. 43) 이러한 라이프 스타일이 消費者의 意思決定에 미치는 影響은 < 그림 3 - 3 >과 같다.

消費者行動 研究에 있어서 라이프 스타일을 測定하는데 많이 利用되는 方法으로 消費者들의 行動(activities), 關心(interest), 意見(opinion)을 통해 라이프 스타일을 測定하는 AIO 技法과 性格的, 氣質的 特性을

41) 송용섭, 前揭書, p. 308.

42) James F. Engel, et al., op. cit., p. 328.



< 그림 3 - 3 > 消費者결정에 대한 라이프 스타일의 影響  
 資料 : James F. Engel, et al. p. 189.

43)Ibid., p. 252.

나타내는 個性變數를 追加하여 파악하는 心理描寫技法 (psychographics) 이 있다. 44)

心理描寫技法은 集中的인 集團面接法이나 深層面接法과 같이 부드럽고 質的인 調査技法과는 달리 量的인 測定을 하게끔한다. 45)

Crask 는 百貨店 顧客의 라이프스타일을 AIO 技法을 통해 分析했는데 百貨店 顧客의 活動은 아주 活動的이고 旅行을 즐기고 스포츠를 좋아하며 教育的이고 文化的인 活動을 많이 하며 쇼핑을 많이 한다고 한다. 關心을 가지는 分野는 流行, 容貌, 清潔性, 音樂, 藝術, 健康製品에 대한 滿足 등이며 家族指向的이고 樂觀的인 生活에 滿足하는가하면 革新的 意見을 갖고 指導者的 傾向을 가지며 自由롭고 寬大하며 도시풍의 生活을 한다. 그리고 廣告와 事業에 好意的이고 크레디트 카드를 선호하는 慎重한 購買者로 分析했다. 46)

Tigert와 Bleeg 는 차를 타고 들어가는 食堂의 여성이용자 중 多額支出利用者를 分析했다. 그 結果 小賣店의 戰略은 創造的인 廣告를 爲한 아이디어가 蒐集되고 友好的이며 格式 없는 분위기 造成, 信用販賣의 擴大, 便易性에 起因한 서비스 등에 集中해야 한다. 47)

## 2) 認知된 危險

消費者는 小賣店을 選擇하게 될 때에 小賣店의 屬性에 따른 어떤 基準下에서 이미지, 個性 등을 考慮하여 決定하게 된다. 이 때 消費者는 어떤 危險을 느끼게 되는데 이를 認知된 危險이라고 한다. 認知된 危險의 概念은 1960년대 R. A. Bauer 에 의해 처음 소개되었다. 그는 “消費者의 어떤 行動은 어느 小賣店의 確實성을 갖고 豫見할 수 없는 結果를 招來할 수 있고 그러한 結果 중에서 어떤 것은 바

44) Ibid., p. 253.

45) Ibid., p. 253.

46) Melvin R. Crask and Fred D. Reynold, “An In-depth Profile of the Department Store Shopper”, Journal of Consumer Research, (Summer 1978), pp. 23-

47) Tigert Luthrop, Dougals J, and Michael Bleeg, op. cit., p. 81-90.

수 없는 결과를 초래할 수 있고 그러한 결과에서 어떤 것은 바람직하지 못한 것일 수도 있다는 점에서 소비자들의 행동에도 위험이 다르게 된다”고 한다.

또한 Spence와 Engel 등은 賣場內에서 購買하는 사람보다 家庭에서 郵便注文 購買를 하는 사람이 危險水準이 높다는 것을 알아냈지만, 專門品의 購買에 대해서는 有意的인 水準이 높다는 것을 밝혀내지 못했다. 48)

Taylor는 바우어 以後의 研究成果를 體系化하여 消費者 行爲에서의 危險負擔에 관한 模型을 提示하였다. 49) 그의 模型을 소개하면 <그림 3-4>와 같다. 그에 의하면 消費者가 小賣店 選擇에 直面할 때 危險을 知覺하게 되고 그 不安이 야기되어 이를 줄이기 위해 나름대로의 危險減少 戰略을 開發함으로써 최종 購買 決定에 이르게 된다고 한다.

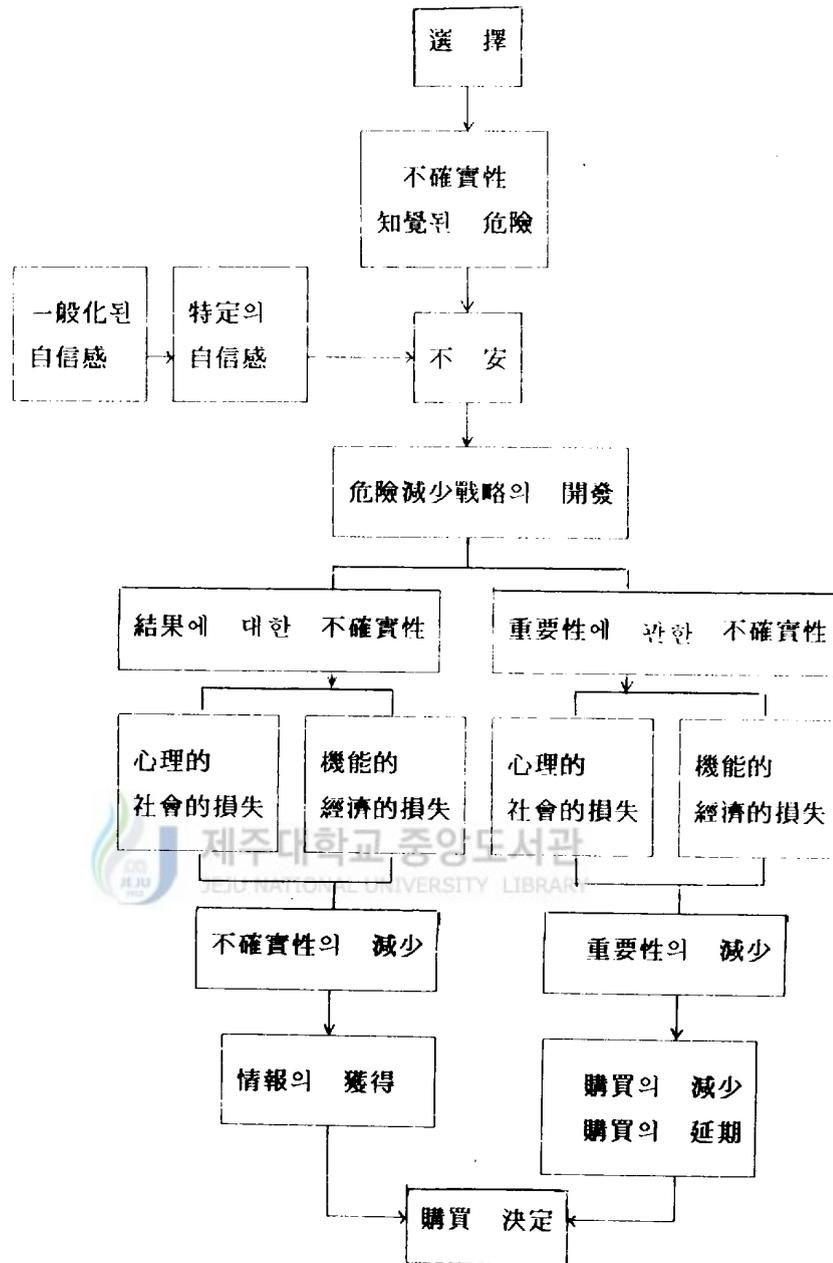
Dash와 Schiffman 등은 오디오 製品에 대한 實證分析을 通해 專門店에서 消費者가 製品을 購買하는 경우 認知된 危險에 差異가 있음을 밝혀냈다. 50) 研究結果 專門店은 潛在顧客들이 自身の 商品選擇 能力에 自信感을 가지고 있으며 專門적으로 訓練된 販賣員과 모델간의 複雜한 差異點에 대하여 잘 알고 있음을 注意해야 하고 이러한 것은 小賣店の 販賣促進戰略의 一部으로써 利用할 價値가 있다. 따라서 專門店을 商品交換制度를 強化하고 아주 複雜하고 精巧한 오디오 製品이라 하더라도 신속하고 效率的인 修理技術을 갖추어야 한다고 提示한다.

이처럼 消費者의 小賣店選擇에 影響을 미치는 認知된 危險을 Jacoby 등은 財務的 危險, 成果的 危險, 身體的 危險, 心理的 危險 등으로 區

---

48) Homer E. Spence, James F. Engel and Roger D. Blackwell, "Perceived Risk in Mail-order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, (August 1970), pp. 354-369.

49) Taylor, J. W., "The Role of in Consumer Behavior", *Journal of Marketing* (April 1974), pp. 54-60.



< 그림 3 - 4 > 消費者行動에서의 危險負擔  
 資料 : Ibid., p. 56.

分했는데 후에 Roselius 에 의해 時間 喪失 危險이 添加되었다. 이것을 要約하면 다음과 같다.

- ①成果的 危險(performance risk) ; 購買商品이 제대로 성능을 發揮하지 못하는 境遇의 危險.
- ②財務的 危險(financial risk) ; 決定을 잘못함으로써 입게 되는 金錢的 損失.
- ③物理的 危險(physical risk) ; 健康을 해치거나 肉體的인 危險을 줄 가능성.
- ④心理的 危險(psychological risk) ; 購買를 한 商品이나 小賣店의 消費者 自身の 이미지와의 合致程度
- ⑤社會的 危險(social risk) ; 購買한 商品이나 小賣店이 同類의 集團이나 歸屬 集團의 認定(peer approval) 을 받기 어려운 程度.
- ⑥時間喪失危險(time risk) ; 時間이나 勞力の 喪失없이 購買 商品의

消費者의 危險減少 方法에 초점을 둔 研究로는 Roselius의 研究가 있다. 그는 消費者가 危險을 知覺할 때는 다음의 4 가지 類型으로 反應하게 된다고 한다.<sup>51)</sup>

①購買行爲가 失敗로 될 確率을 줄이거나 그 購買行爲가 失敗로 끝날 때 겪게 될 實際 혹은 想像의 損失 規模를 줄임으로써 知覺된 危險을 줄인다.

②어떤 知覺된 失敗類型에서 그 것보다는 程度가 輕한 것으로 생각되는 損失類型을 바꿈으로서 知覺된 危險을 減少시킨다.

③購買를 延期함으로써 새로운 危險이 發生할 수도 있다.

④購買行爲를 함으로써 危險을 負擔한다.

---

50) Joseph F. Dash, Leon G. Schiffman, and Conard Berenson, "Risk-and Personality-Related Dimensions of Store Choice", *Journal of Marketing*, (January 1976), pp. 32-39.

51) Ted Roselius, "Consumer Rankings of Risk Reduction Method", *Journal of Marketing*, (January 1971), pp. 55-61.

### 3) 自我概念 (self- concept )

自我概念이란 個人이 對象, 客體으로써의 自己自身과 關聯해서 가지고 있는 생각이나 느낌의 總體이다. 消費者의 自我概念은 家族이나 準據集團과의 關係에서 形成되며 時間을 거듭할수록 消費者行動을 強化시켜 주거나 變化시킨다. <sup>52)</sup>

Hewitt는 自我 (self) 의 構成要素를 ①組織화된 動機의 集合體 ②人間이 受容하는 社會的 役割의 連續體 ③社會規範과 價値觀에 대한 參與 (commitments) 의 集合體 ④象徴의 集合體 ⑤自身の 성품, 能力, 社會參與活動 등에 關한 아이디어의 集合體 등 총5개의 범주로 나누어 說明한다. <sup>53)</sup>

그리고 Gordou는 自我概念의 構成要素로써 크게 두 가지로 나누어 說明한다. 그 첫째는 社會的 正體 (social identity) 로써 이에선 연령, 性別, 國籍, 職業, 家庭, 其他 社會團體內的 位置 등이 포함되며, 둘째는 個人的 屬性으로써 이에선 퍼스낼리티 特性, 전형적인 사람과 사람사이의 스타일 評價의 次元, 他人에 대한 印象과 같은 것이 포함된다고 한다.

또한 Rosenberg 는 社會的 正體 (social identity) , 性向 (disposition) 身體的 特性 등 세 가지 범주로 나누고 있다. <sup>54)</sup>

以外에도 學者에 따라서 自我概念의 次元을 달리하고 있는데, Glen의 境遇는 實際自我 (real self) 와 理想的 自我 (ideal self) 로 구분하고 있다.

Mason 과 Mayor 는 小賣店 選擇 決定에 있어서 그 小賣店을 愛顧하는 行動은 消費者의 自我概念에서 비롯되는 高유의 편견이 存在한다는

52) James F. Engel, et al., op. cit., p. 321.

53) John P. Hewitt, "Social Stratification and Deviant Behavior (New York: Random House, 1970), pp. 32-33, quoted in Ibid., p. 321.

54) M. Rosenberg, "Conceiving the Self", New York, Basic Books, Inc, 1979, pp. 9-38.

假設을 세우고 特定 小賣店의 여러 特性에 대해 順位評價를 하도록 하였다. 55) 그리하여 응답자들의 높은 水準의 自我概念을 維持하고 고양하기 위해 그들과 聯關된 特性評價를 實際보다 크게 내리고 있는지의 眞實을 調査했다. 그 結果 각 응답자들은 단골로 다니던 小賣店에 대해 제일 높은 獨立性을 가지는 것으로 評價하고 있으며, 단골이 아닌 나머지 小賣店의 評價點數는 모든 應答者가 유사하게 나타나는 것으로 分析되었다. 그들은 위의 假設이 立證됨에 따라 小賣店이미지를 研究할 때는 이러한 편견효과를 注意해야 한다고 하였다. 이들의 研究는 후에 Dolich와 Shilling에 의해 批評받았는데, 56) 그들의 研究에서는 自我概念에 대한 測定이 이루어지지 않았고 모든 사람은 理想的 自我概念을 維持하기 위해 努力한다고 한다. 그러나 個人은 각자 相異한 價値觀을 지니고 있고 그들 나름의 特性을 지니고 있기 때문에 모든 사람이 理想的인 自我概念을 維持하기 위해 努力한다고는 볼 수 없다.

#### 4) 態度

認知調和 理論에 따르면 사람들은 固執하는 信念이나 態度를 維持하려고 애쓴다. 이러한 態度는 代替案에 대한 評價 (evaluation of an alternative ) 로 집약되는데 57) 特定對象이나 行動에 대해 持續적으로 認識하고 있는 마음가짐 (posture), 傾向 (predisposition), 또는 모든 潛在的인 行動의 課程이나 狀態를 말하며 經驗을 통해 形成되고 行動에 直接的이며 力學的으로 影響을 끼친다. 58)

55) J. B. Mason, and M. L. Mayor, "The Problem of the Self-Concept in Store Image Studies", Journal of Marketing, (April 1970), pp.67-69.

56) Ira J. Dolich, Ned Shilling, "A Critical Evaluation of the Problem of Self-Conception in Store Image Studies", Journal of Marketing, (January 1971), pp. 71-73.

57) James F. Engel, et al., op. cit., p. 117.

따라서 態度에 의해 小賣店이미지, 小賣店 選擇이 달라지게 된다. 이러한 態度의 構成要素로는 ①知覺的(cognitive) 要素 ②能動的(conative or behavioral) 要素의 3 가지를 갖는다.

이러한 態度의 概念은 代替案의 評價過程 段階에서 各各 달리 나타나는데 認知的인 것은 信念의 段階에, 感情的인 것은 意志의 段階에서 影響을 받는다.

여기서 消費者의 態度와 消費者 行動과의 관계를 살펴보면 다음과 같다. 59)

첫째, 特定한 對象이나 行爲에 대해 좋아하거나 싫어하는 傾向과 그 強度를 包含하고 있다.

둘째, 態度에는 消費者의 個人的 特性이 反映되며 個人的 상황을 通해서 學習된 것이라고 할 수 있다.

셋째, 態度는 行動을 誘發하며 行動을 통해서 새로운 態度가 形成되는 過程도 包含되어 있다.

### (3) 購買慣行變數

購買慣行變數로는 小賣店忠誠度, 購入商品의 種類, 時間의 不足, 購買動機 등의 變數가 있는데 消費者의 購買行動에 따라서도 知覺하는 이미지는 相異하게 된다.

#### 1) 小賣店忠誠度(store loyalty)

小賣店忠誠度(store loyalty)란 消費者가 特定の 小賣店을 一括해서 愛顧하는 性向이며 마치 忠誠을 서약하는 것처럼 特定の 小賣店에 대해 忠誠을 繼續적으로 하며 다른 小賣店보다 選好하는 行動傾向을 뜻

---

58) Gordon Allport, "Attitudes" in C. Murchison, ed., Handbook of Social Psychology (Worcester, Mass: Clark University, 1935), 798-884, quoted in Ibid. p. 115.

59) James F. Engel and Roger D. Blakwell, David T. Kollat, Consumer Behavior 4th, ed., The Dryden Press, 1982, pp. 440 -441.

한다. <sup>60)</sup> 즉 消費者가 어떠한 상황에서 시간을 거듭할수록 유사한 行動을 나타내는 傾向으로 同一項目이나 유사항목을 要求하고 必要로 하여 同一한 小賣店에서 同一한 商標나 製品을 購買하는 것을 反復하는 것으로 간주된다. <sup>61)</sup>

이러한 小賣店忠誠度는 小賣店の 成功與否에 가장 重要한 要素이므로 充實한 顧客을 識別, 確保해야 하는데 이는 小賣店別 接近法(store by store approach)을 통해서 이루어져야 한다. <sup>62)</sup>

Enis과 Paul은 12개의 食品項目을 설정하여 小賣店忠誠度를 갖고 있는 顧客의 食品支出形態를 調査했다. 그들의 研究는 小賣店忠誠度를 갖고 있는 細分市場은 食品小賣業者에게 潛在的으로 利益을 주는 細分市場을 意味한다고 하며 食料品小賣業者는 小賣店忠誠度를 갖고 있는 顧客을 追求할 것이라고 제안한다. 특히 그들은 ①小賣店忠誠行動은 食品支出의 額數를 決定하며 ②忠誠이 강한 顧客일수록 忠誠度가 낮은 顧客보다 처음 選擇한 小賣店에 더 많이 支出하고 ③忠誠顧客을 더 많이 保有한 小賣店일수록 높은 市場占有率을 보이며 ④忠誠顧客은 非忠誠顧客보다 서비스의 費用이 덜 든다는 사실을 發見했다. <sup>63)</sup>

Cunningham은 시카코에 있는 50가구의 主婦를 對象으로 1년동안 食料品 購入活動을 중심으로 小賣店과 商標에 대한 消費者 忠誠度를 調査하였다. 그는 小賣店 忠誠度에 대한 調査를 訪問하는 頻度數에 의해 測定하지 않고 主婦가 特定の 食料品에 대해 全食料品の 支出額 중에서 얼마를 支出하는가를 基準으로 測定했다. 그의 研究 結果를 要

60) 韓義永, 前掲書, P. 378.

61) Fred D. Reynolds, William R. Barden and Warren S. Martin, "Developing an Image of The Store-Loyalty, Customer A Life-Style Analysis to Prove a Neglected Market", Journal of Retailing, (Winter 1974), pp. 76-77.

62) 김동기, 현대마케팅原論 (서울: 박영사, 1984), p. 347.

63) Ben M. Enis and Gordon W. Paul, "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, (Fall 1970), pp. 42-56.

約하면 다음과 같다. <sup>64)</sup>

①忠誠도가 가장 높은 小賣店에 대한 支出比率은 19.3% 에서 19.7% 까지로 範圍가 넓었으며 50家의 平均은 48.6% 였다.

②가장 忠誠도가 높은 小賣店에 대한 支出比率이 큰 가구라고 해서 반드시 少數의 小賣店에서만 購買하지 않는다. 忠誠도가 높거나 낮은 가구가 購買하는 小賣店의 總數에는 分명한 패턴이 없었다.

③처음 몇 小賣店의 購買에 集中되어 있었다. 처음 小賣店에 48.6%, 두번째 小賣店에 20.9% 세번째 小賣店에 9.9%로써 처음 곳의 小賣店에 대해 80% 를 支出했다.

④86% 가 1년 동안 特定の 小賣店에 繼續 忠誠했다. 그러므로 상당기간 동안 小賣店 忠誠도가 維持된다.

⑤小賣店忠誠도는 食料品 購入에 消費하는 總額과는 獨立的이다.

⑥獨立小賣店보다 연쇄소매점에 대해 忠誠도가 더 높다. 또한 연쇄소매점 사이에도 忠誠도가 더 높은 小賣店이 있었다.

⑦小賣店에 대한 忠誠도가 높은 가구는 낮은 가구보다 特定の 私的 商標(private brand)에 대한 忠誠도가 높다.

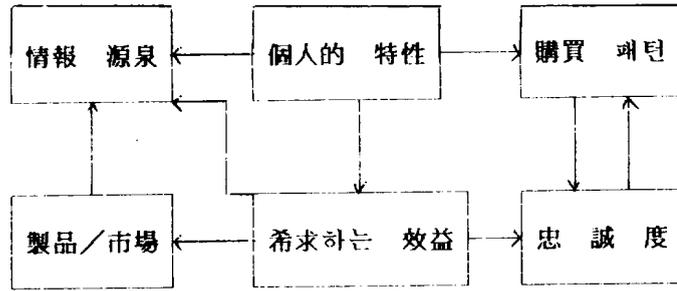
이러한 研究 結果를 토대로 하여 그는 小賣店에 대해 다음과 같은 助言을 한다. 食料品쇼핑은 主婦에게 상당한 時間과 努力이 드는 일 이므로 小賣店忠誠도가 商標의 忠誠도에 우선한다고 한다.

Lessing 은 小賣店의 이미지와 忠誠度間에는 分명한 關係가 있다고 한다. 이 關係에 의해 消費者가 特定の 小賣店에 대해 가지는 이미지를 알므로써 小賣店에 대한 忠誠度도 알 수 있다는 것이다.

---

64) Ross M. Cunningham, "Customer Loyalty to Store and Brand", Harvard Business Review, (November 1961), pp. 129-137.

65) Kenneth E. Miller, Kent L. Granzin, "Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Store Customers", Journal of Retailing, (Spring 1979), p. 50.



<그림 3-6> 忠誠度 形成 過程

資料 ; Ibid., P. 50.

그림에서 보면 製品/市場, 個人的 特性, 希求하는 效益은 情報源泉을 決定하는데 도움을 주고 있다.<sup>65)</sup> 必要的 情報가 蒐集되면 購買決定을 한다. 이러한 行動들이 反復될 때 購買패턴이 確立된다. 또한 이 行爲패턴이 습관화될 때 忠誠度를 갖게 되는 것이다.

이러한 研究를 토대로 할 때 特히 低關與製品인 경우 小賣店믹스戰略을 통하여 消費者의 忠誠度를 強化시키도록 하여 販賣量이 많은 消費者를 確保해 나갈 때 忠誠度를 維持시킬 수 있으며 이는 다시 市場地位 改善으로 인해 販賣量을 增加시킬 수 있는 것이다.

## 2) 購入商品의 種類

消費者가 考慮하는 製品의 種類에 따라 喚起되는 小賣店들은 서로 相異할 것이며, 同一한 小賣店이라 하더라도 小賣店의 이미지가 全般的인 小賣店에 대해 항상 一定한 것이 아니라 製品을 취급하는 各部分에 따라 달라지게 된다.<sup>66)</sup> 따라서 製品 種類에 따라 小賣店에

66) Richard N. Cardozo, "How Image Vary by Product Class", Journal of Retailing, (Winter 11974-1975), pp. 85-97.

대해 느끼는 이미지가 다르며 結局 選好하는 小賣店이 다르게 나타난다는 것은 小賣店의 商品化戰略에 대한 管理的 意味를 준다.

Hirschman 은 小賣市場 構造에 관한 研究을 하면서 小賣店 類型을 傳統的인 百貨店, 全國連鎖百貨店, 全系列割引百貨店, 專門店 등 4 가지 類型으로 區分하여 응답자에게 13가지 製品類型에 대해 가장 最近에 購買한 小賣店 類型을 應答하게 하였다. 그 結果 傳統的인 百貨店은 小賣店 名聲과 社會的 危險性이 큰 비중을 차지하는 配選계급과 사치품을 支配하고 있으며 全國連鎖百貨店은 낮은 社會的 危險성과 어느 程度의 經濟的 危險성을 克服할 수 있는 耐久性 商品과 社會的, 經濟的 危險성이 낮은 製品 등을 支配하고 있는 것으로 分析되었다.<sup>67)</sup>

Krugm 은 商品의 종류를 關與의 種類에 따라 分類했는데 關與란 “ 特定한 狀況에서 刺戟에 의해 知覺되는 個人的 重要度 혹은 關心을 불러 일으키는 程度를 일컫는다” 고 했다.<sup>68)</sup> 關與는 製品이 自己이미지에 影響을 줌으로써 消費者가 購買할 때 나타나는데 關與의 程度에 따라 製品을 高關與 製品과 低關與 製品으로 나눌 수 있다. 따라서 消費者가 高關與의 製品을 購入하느냐 혹은 低關與의 製品을 購入하느냐에 따라서 知覺되는 小賣店이미지는 相異하게 나타난다.

### 3) 時間의 不足

시간은 任意的으로 獲得이나 儲蓄이 不可能하고 限定되어 있으므로 消費者는 時間 活用に 대해서도 큰 關心을 갖게 된다. 그러므로 消費者가 活用할 수 있는 時間의 範圍에 따라서 購買行動이나 小賣店 選擇 行爲가 달라진다. 따라서 消費者의 購買行爲를 研究하는데 時間의 費用이 考慮되어야 한다.<sup>69)</sup>

67) Elizabeth C. Hirschman “A Descriptive Theory of Retail Market Structure”, Journal of Retailing, (Winter 1978), pp. 29-48.

68) James F. Engel, et al., op. cit., p. 24.

69) Laurence P. Feldman and Jacob Hornik, “The Use of Time: An Integrated Conceptual Model”, Journal of Consumer Research, Vol. 7(1981), pp. 407-419.

예를 들면 시간이 充分하지 못한 主婦는 製品使用, 製品의 情報探索 購買 등에 時間의 壓迫을 받으므로 과거의 使用에서 滿足을 느꼈던 製品이나 小賣店을 固執하므로 商標忠誠도와 小賣店忠誠도가 높고 有名商標를 選好한다. 또한 부부가 共同으로 購買活動을 하게 되면 大型小賣店에서의 一括的인 購買行動이 두드러진다. 또 電話 혹은 카탈로그를 통한 注文, 配達 서비스가 提供되는 家庭購買(in-home shipping)를 선호한다. 70)

한편 Achabal, Kriewall, McIntyre 는 狀況的 要因이 愛顧行爲에 미치는 影響의 重要성을 強調했다. 그들은 消費者行動이 時間 變數에 많이 影響을 받고 있음에 有意하여 備蓄購買(stock-up), 補充購買(fill in), 緊急購買(emergency) 와 같은 購買狀況과 시간의 函數관계에 대해 研究하였다. 그 結果 備蓄購買의 경우에는 時間 次元이 큰 重要성을 차지하지 못하였으나 補充購買, 緊急購買로 옮겨 갈수록 時間 次元의 重要性은 急激히 增加하게 된다고 한다.

#### (4) 購買動機

購買動機란 商品이 어떤 動機에 의해서 購入되느냐하는 概念으로 購買狀況과 關聯된다. 가령 쇼핑에 있어 선물을 위한 購入이나 하는 것이라든지 飛行機의 乘客인 境遇 事業上인지, 旅行 혹은 家事의 理由인지 하는 것 등이다.

消費者는 當면한 狀況에 따라 각기 다른 小賣店을 選擇할 것이다. 왜냐하면 그들의 쇼핑문제를 解決해 주는 小賣店의 能力이 小賣店 마

---

70) 金基燦, 時間 變數가 消費者 行動에 미치는 影響에 關한 研究”, 서울대 대학원 석사학위논문, 1983, pp. 145-147.

다 다르다고 認識하기 때문이다. 즉 消費者들은 購買動機에 따라 小賣店이 주는 效果를 다르게 評價하여 가장 效率的으로 쇼핑問題를 解決해 주는 小賣店을 選擇하기 때문이다. 그러므로 이러한 購買動機는 消費者의 必要, 欲求, 態度, 習慣, 學習 등에 의해 綜合的으로 反應하게 된다.

Mattson 은 선물을 하기 위한 쇼핑과 自身을 위한 쇼핑, 그리고 時間 壓迫의 有無를 狀況變數로 採擇하여 각 狀況에서 評價하게 되는 小賣店 屬性의 重要度を 分析하였다. 그 結果 선물의 購入인 境遇 販賣員의 도움, 反應政策, 商標의 有名度 등이 重要한 屬性으로 나타났으며 自身이 使用하기 위한 製品을 購入할 경우는 價格과 크기 등에 關心이 많은 것으로 나타났다.<sup>71)</sup>

### 3. 小賣店屬性變數

小賣店屬性變數로는 小賣店の 位置, 保有製品의 特徵과 質, 價格, 廣告 및 販賣促進, 販賣員, 서비스, 賣場內 施設物, 利用 顧客의 特性, 雰圍氣 購買後 서비스, 製品에 대한 滿足 등 小賣店 自體에 關聯된 變數로 消費者의 小賣店 選擇行爲와 小賣店에 대해 形成하는 이미지에 影響을 미치는 것으로 밝혀졌다. 여기에서는 이 중에서 重要한 몇 가지 要因이 消費者의 小賣店選擇 行爲 및 小賣店이미지가 어떻게 作用하는 지를 살펴보고자 한다.

#### (1) 位置(Location)

小賣店 選擇에 關聯된 가장 重要한 要素는 位置라고 할 수 있다. 그러므로 小賣店の 位置(立地)戰略은 消費者의 小賣店選擇 行爲에 있어 가장 重要한 役割을 擔當하는 要因 중에 하나이다.<sup>72)</sup> 따라서 만

---

71) Bruce E. Mattson, "Situational Influence on Store Choice", Journal of Retailing, (Fall 1982), pp. 46-57.

72) James F. Engel, et al. op. cit., p. 499.

약 位置의 選定이 잘못되어 있다면 小賣店管理者는 顧客의 留置를 하는데 倍加的인 努力을 기울여야 한다.

Doherty 는 小賣店 戰略에 있어서 位置選定の 役割에 關한 研究를 通하여 다음과 같은 結論을 내린다.<sup>73)</sup>

①新市場의 開拓, 現存市場의 浸透, 其他 長期的인 成長에서 統合할 수 있는 넓은 面積을 確保한다.

②會社の 目標에 附合되는 專門的인 行動을 長期的으로 해나간다.

③會社開發을 위한 目標에서 小賣店의 位置選定에 必要한 調査에 이르기까지 모든 戰略的인 計劃過程을 持續시킨다.

④時間과 空間的 次元에서 便利를 圖謀하고 標的市場의 消費者에 대한 知識을 蒐集하는 등 消費者指向主義 政策을 마련한다.

⑤全體市場內에서 到達 可能한 最少規模의 特定市場을 겨냥한다.

⑥미컨다이징에 대한 投人物을 提供해 주고 市場占有를 可能하게 하는 特別한 機能을 統合한다.

이처럼 消費者의 小賣店選擇에 重要하게 影響을 미치는 立地條件을 선정한 때 考慮해야 할 事項으로는 ①人口, ②潛在顧客의 購買習慣, ③所得 ④法的 制限, ⑤該當地域內의 競爭狀態, ⑥交通의 便易性 등이 있다.



## (2) 製品(Product)

製品의 品質, 具色, 流行性, 商標, 在庫品과 같은 製品에 關聯된 要因들은 다른 要因들과 함께 小賣店이미지와 小賣店 選擇에 影響을 미친다. 消費者는 具色이 좋으며 製品系列이 많고 多樣한 製品을 供給하는 小賣店을 具色 程度가 普通인 小賣店보다 더욱 選好한다.

73) Peter A. Doherty, "Location Strategies to Support the Marketing Management Function", *Columbus; Management Horizons*, 1984, p. 4, quoted in James F. Engel, et al., *op. cit.*, p. 500.

1) 品質(quality of product)

價値理論에서 消費者가 知覺하는 價値는 知覺된 品質, 價格과 같은 것으로 나타난다. 따라서 동일한 價格인 경우 良質의 製品에 대한 消費者의 價値 認識은 덜 좋은 製品에 비해 좋게 나타난다.

Wheatley 와 Chiu는 品質의 認知가 小賣店의 名聲, 價格, 製品의 外形의 特性 및 消費者의 收入, 教育水準과 어떤 關聯이 있는지를 家庭主婦를 對象으로 카페트에 대해 調査를 했다.<sup>74)</sup> 그 結果 카페트의 품질은 高名聲을 가진 小賣店일수록 그리고 價格이 비쌀수록 또 색이 짙을수록 더 좋은 것으로 認識되고 있음을 밝혀냈다. 특히 價格과 品質은 가장 큰 函數關係가 있었다.

2) 商標(brand)

小賣店內에서 어떠한 商標의 製品을 陳列 하느냐에 따라 달라진다. 즉 같은 品質의 製品이라 하더라도 附着하고 있는 商標가 다르면 消費者의 選好度도 달리 나타날 것이다. 그러므로 商標의 名聲은 特定 商標에 대한 消費者들의 好意的인 信念과 態度에 連結되어 賣出額을 增加시켜준다.

Bellizzi 등은 全國商標(national brand), 私的商標(private brand) 無商標(generic brand) 製品間의 消費者 認識의 差異點을 差別分析을 利用하여 調査하였다. 즉 全國 商標는 信賴性, 名聲, 品質, 其他 特性에서 우수한 것으로 無商標는 一般的으로 열등한 것으로 自家商標는 心理的으로 두가지 商品의 中間에 位置하는 것으로 認識하고 있었다.<sup>75)</sup>

그들은 이 研究 結果를 토대로 다음과 같은 戰略을 提示한다. 名

---

74) John J. Wheatley and John S. Y. Chiu, "The Effect of Price Store Image Product and Respondent Characteristics on Perceptions Quality", Journal of Marketing Research, (May 1977), pp. 181-186.

75) J. A. Bellizzi, H. F. Krueckeberg, J. R. Hamilton and W. S. Martin, "Consumer Perceptions of National, Private and Generic Brands", Journal of Retailing, (Winter 1981), pp. 56-68.

聲과 品質, 信賴性이나 清潔性에 比重을 두는 顧客에게는 全國商標의 特色을 充分히 갖추어 提供하고 이와는 달리 낮은 價格에 關心이 있는 顧客에게는 品質과 多樣性을 無視하고 無商標의 製品을 提供한다는 것이다.

### 3) 品切(stock-out)

品切에 關한 代表的인 理論으로는 Schary와 Christopher 의 品切過程에 대한 모델이 있다. 그들은 이 모델을 통해 品切 現狀이 小賣店의 이미지에 影響을 미치는 消費者行爲를 說明하고 있다. <sup>76)</sup> <그림 3-6>에 나타난 바와 같이 小賣店과 製品決定, 消費者行爲, 品切狀況에 대한 反應, 小賣店의 商品化戰略 등 4가지 部門으로 나누어 提示한다 여기에 따르면 消費者가 品切을 經驗했을 때 다른 小賣店을 探索하거나 다른 商標로 代替를 하기도 하며 同一한 小賣店을 다시 訪問하기 위해 購買를 延期하거나 혹은 製品購買를 포기하는 경우 등의 4가지 選擇이 일어난다. 特定 小賣店에 忠誠하는 消費者는 그 小賣店에 대해 강한 이미지를 갖고 있어서 다른 小賣店으로 바꾸어 選擇하지 않고 그 小賣店內에서 다른 商標나 製品으로 바꾸어 選擇하거나 혹은 購買하지 않게 된다. 購買를 하지 않을 때는 製品 需要를 減少시키거나 製品購買를 延期시키게 된다. 이 경우에 品切은 消費者와 商標나 小賣店間의 關係를 弱화 시킨다.

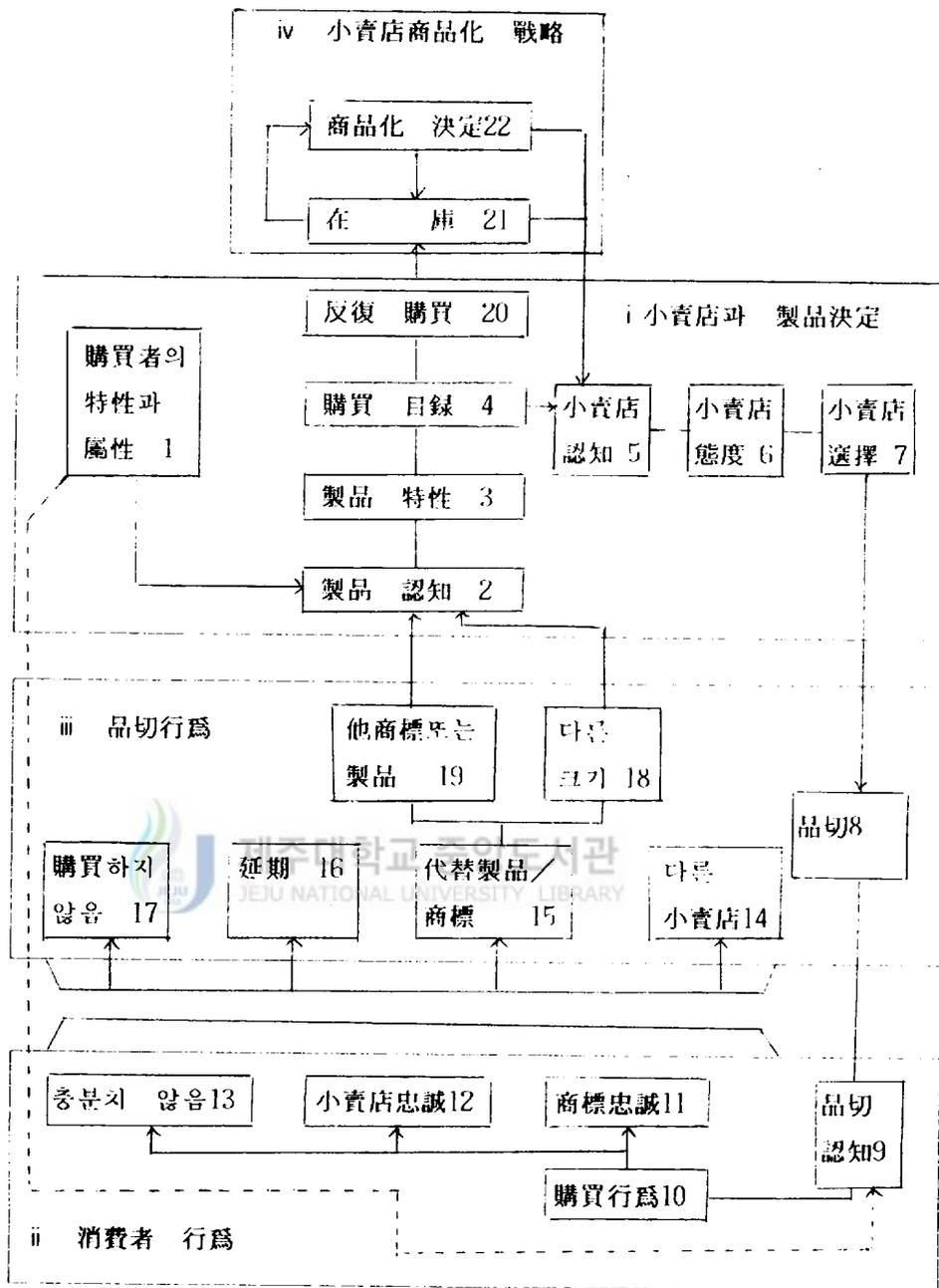
### (3) 價格(Price)

小賣價格( retail price )이란 消費者가 商品이나 서비스를 購買한 代價로써 小賣店에 支給하는 金額을 말한다. <sup>77)</sup> 만약 다른 條件이 同

---

76) Philip B. Schary and Martin Christopher, "The Anatomy of a Stock-out", Journal of Retailing, (Summer 1979), pp. 59-70.

77) Stuart U. Rich and Bernard D. Ortis, "The Imageries of Department", Journal of Marketing, (April 1964), pp. 5-15.



< 그림 3 - 6 > 品切 過程의 모형

資料 : Ibid., p. 62.

· 하다면 消費者는 당연히 價格이 저렴하게 형성된 小賣店을 選好하게 될 것이다.

小賣店에 대하여 愛顧의 決定 要因으로써 價格의 重要性은 製品, 小賣店의 顧客 形態에 따라서 변한다. 예를 들면 슈퍼마켓이용자에 대한 研究에서 價格이 支配的인 決定要素로 나타난 반면, 78) 百貨店 이용자의 研究에서의 購買理由를 묻는 項目에서는 아주 낮은 것으로 判明되었다. 그러나 最近들어서는 이러한 類型도 變化되어 購買者의 特性에 따라 價格이 차지하는 部分도 달라졌다. 예컨대 높은 價格政策에도 불구하고 便宜성을 보다 더 追求하는 消費者들도 있다. 79)

價格 要因에서 注意해야 할 점은 消費者가 認識하는 主觀的 價格(subjective price)이 實際的 價格(actual price) 보다 重要하다는 것을 認識해야 한다. 80) 그러므로 小賣店의 管理者는 消費者가 價格을 보고 正當한 價値가 있다는 信念을 가질 수 있도록 價格政策에 慎重해야 할 것이다.

價格에 관한 또다른 研究로 Shapiro의 研究가 있는데 그는 購買者가 製品을 選擇하게 될 때에 價格을 知覺하는 方法, 價格의 役割 등 價格을 認識하는 程度가 影響을 미친다고 보았다. 81) 또한 價格은 具體的이고 測定이 容易하기 때문에 消費者들은 價格을 品質과 關聯된 다른 情報보다 더 믿는 傾向이 있다고 한다. 그는 價格 信賴의 源泉이 되는 것으로 信用(trust), 現示性(snobbery), 危險(risk), 欲求(desire), 商標差異의 認知(perceived brand difference), 自信感(self confidence), 節約(thrift) 등이 있다고 하였다. 그리고 一般화된 價格信賴는 이러한 것들로 피드백되는 特定 價格信賴와 關聯이 있으며 特定 價格信賴는 狀況과 製品變數들과 函數關係에 있고 價格 設定者의

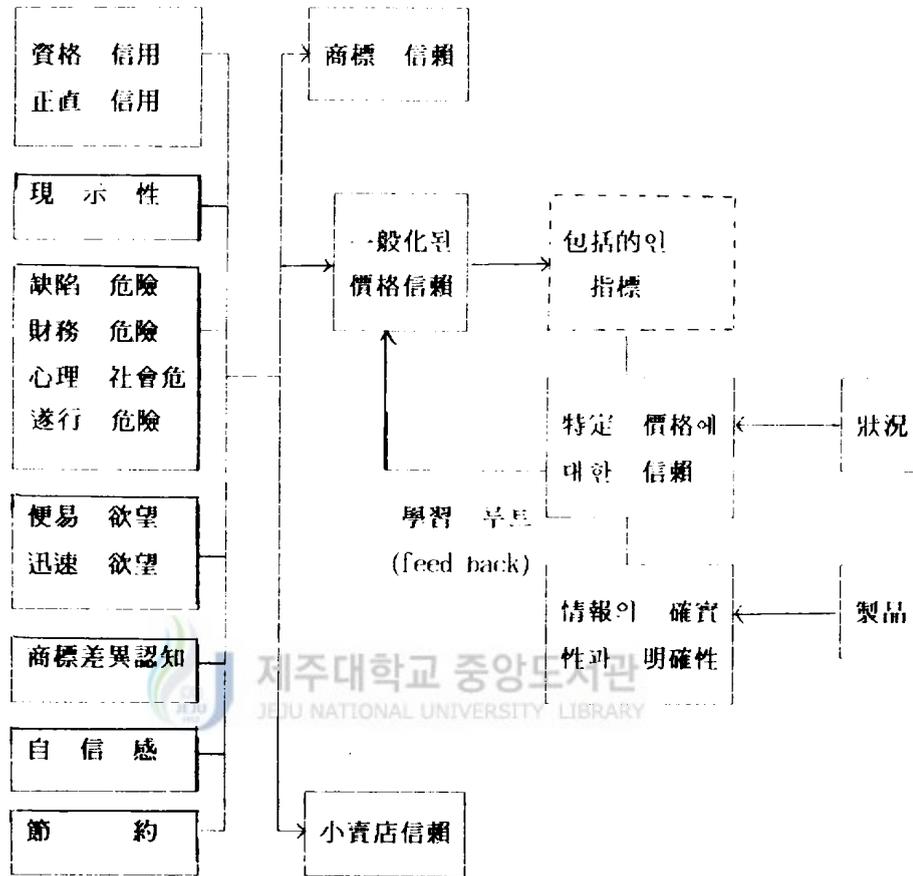
78) James F. Engel, et al., op. cit., p. 507.

79) Ibid., p. 507.

80) Ibid., p. 507.

81) B. P. Shapiro, "The Psychology of Pricing", Harvard Business Review, (July-August 1968), pp. 14-25.

信用은 情報源의 性質과 資格이며 이것들은 매우 相關關係가 있음을 밝히면서 < 그림 3 - 7 >과 같은 價格信賴(price reliance model)을 提示하고 있다.



< 그림 3 - 7 > 價格信賴 모델

資料 : Ibid., p. 292.

(4) 廣告와 販賣促進 (Advertising and Promotion)

廣告란 어떤 確認되어진 廣告主가 어떤 形態로 댓가를 支拂하고 概念(ideas), 財貨(goods) 혹은 서비스를 非人的 方法으로 제시하고 促進하는 것을 意味한다. 82) 特히 直接 商品이나 서비스를 販賣하는 小賣

82) Philip Kotler, op. cit., p. 587.

店에서 消費大衆에게 하는 廣告를 小賣店廣告라고 한다.

小賣店의 愛顧에 관한 廣告效果는 파악하기 어려우며 購買의 類型과 小賣店 形態에 따라 변한다. 예를 들면 새로운 낙농제품을 最初로 認知하게 되는 情報 源泉을 調査하는 研究에서 視覺的인 提示(visual notice)가 50.5% 로 나타났으며 口傳이 32.6% 로 나타났는데 비해 廣告를 통해서만 단지 16.9% 만이 認知하는 것으로 밝혀졌다. 게다가 새로운 小賣店을 찾는 決定에 가장 重要한 情報源泉이 무엇인가 라는 質問에 응답자들은 口傳이 廣告의 2배, 視覺的인 提示보다는 3배 이상 이라고 밝혔다. 83) 그러므로 隣近에서의 個人的인 影響力이 매우 큰 것임을 알 수 있다.

특히 小賣店 廣告는 大部分 價格의 羅列에 그치며 食料品 소매업자 사이에서 이러한 廣告가 많이 利用되는 傾向이 있는데, 이렇게 널리 利用되고 있음에도 價格廣告의 效率性에 대해 疑問點이 있다. 예컨대 廣告로 인하여 단지 어느 한 視點에서 다른 視點까지의 需要를 變化시킬 것이며 全體 賣出額의 增加됨 없이 需要는 特定 商標의 製品에서 다른 商標의 製品으로 變化될 것이다. 혹은 全體 需要를 增加시킬 없이 特定 競爭店으로부터 다른 市場 占有率을 變化시킬 것인지 등이다. 84)

人口統計學에 의한 細分市場은 價格廣告에 의해 1/3 이상이 영향을 받으며 그들의 忠誠度는 다음의 價格廣告가 다른 小賣店으로 그 細分市場을 誘引할 때까지 밖에 影響을 미치지 못한다. 85)

Keiser와 Krum에 의하면 그 以前의 小賣店이미지에 기초를 두어 價格廣告에 대한 效果는 受信者에 의해 이파될 수 있다고 한다. 그들

---

83) James F. Engel, et al., op. cit., p. 509.

84) Joseph N. Fry and Gordon H. McDougall, "Consumer Appraisal of Retail Price Advertisement", Journal of Marketing, (July 1974), pp. 64-74.

85) James F. Engel, et al., op. cit., p. 509.

은 低價格廣告 以外的 情報源이 消費者의 小賣店選擇에 影響을 미치며 이러한 情報源은 個人的인 쇼핑 經驗, 친구, 新聞廣告를 除外한 다른 源泉으로부터 나온다는 結論을 내렸다. 86)

McKinnon과 Kelly 는 正札價格에서 價格表示는 賣出額을 增加시켰으며 특히 特賣인 경우 더욱 增加되어 價格表示만 있을 때보다 훨씬 效果가 있었다고 밝히고 있다. 87)

##### (5) 販賣員 (Sales Personnel)

小賣店の 販賣員은 消費者가 小賣店選擇을 하거나 小賣店에 대한 이미지를 形成하는데 重要한 影響을 미친다. 예컨대 5개의 大都市에서 面接한 結果 3/4 以上の 應答者들이 販賣知識을 갖추고 消費者에게 도움을 주는 販賣員은 쇼핑할 小賣店을 選擇하는데 重要한 決定要因이 있음이 나타났다. 88)

그러나 最近의 한 研究에 의하면 小賣店에서 販賣員에 대한 消費者의 信用度는 점점 낮아지고 있다고 한다. 89) 예컨대 應答자의 반경도 이하가 販賣員의 말을 믿는다고 했는데 이는 前年度의 調査보다 10%나 떨어진 比率이다.

Lomont와 Landstorm 은 販賣行爲에 관한 이제까지의 여러 學者들의 見解를 綜合해서 販賣員의 職務를 直接販賣, 細分市場의 區域管理, 顧客 서비스 등으로 들고 이러한 職務를 效率的으로 遂行하기 위해서는 個

---

86) Stephen K. Keiser and James R. Krum, "Consumer Perceptions of Retail Advertising with Overstated Price Saving", *Journal of Retailing*, (Fall 1976), pp. 27-36.

87) Guy F. McKinnon, J. Patrick Kelly and E. Doyle Robinson, "Sales Effect of Point of Purchase in Store Singing", *Journal of Retailing*, (Summer 1981), pp. 49-63.

88) "Why They Shop Some Centers", *Chain Store Executive* 54, (May 1978), pp. 31-35, quoted in James F. Engel, et al., *op. cit.*, p. 509.

89) "7th National Consumer Survey", *Advertising Age*, quoted in *Ibid.*, p. 510.

人的인 發展을 계속하게 하며 製品과 顧客 및 市場에 관한 知識을 가지고 있어야 한다고 한다.<sup>90)</sup> 그들은 또한 販賣員의 人格構成要素로서 支配力, 忍耐力, 社會的 認定, 自我 強度를 들고 있고 個人的 特性으로써 연령, 키, 몸무게, 正規教育, 職務와 無關한 活動, 市政과 專門團體의 會員資格과 같은 要因들을 들고 있다.

Jolson은 製品壽命週期를 販賣員管理에 導入하여 人的資源의 體系的인 管理方法을 摸索하고 있다.<sup>91)</sup>

Burnett 등은 最近의 女性主義者들은 販賣額에 대해 다른 사람보다 容인성이 많으며 高壓的인 販賣를 싫어하고 販賣員의 容貌과 服裝에 높은 期待를 가지며 販賣員에 대해 好意的인 態度를 가지고 販賣員들의 鄭重함이나 製品 認識面에서 뒤떨어져 있다고 밝히면서 이러한 變化에 販賣員을 適應시켜야 한다고 提案한다.<sup>92)</sup>

#### (6) 서비스 (Services Offered)

便利한 선프서비스 施設, 製品交換의 容易性, 配達, 信用販賣 등 훌륭한 서비스의 提供은 小賣店이미지를 形成하는데 매우 有意할 程度로 影響을 미침이 밝혀졌다.<sup>93)</sup> 이러한 서비스는 小賣店의 類型, 消費者의 經驗에 따라 相異하게 나타난다. 예를 들어 小賣店內에 레스토랑을



90)Lawrance M.Lomont and William J.Landstorm, "Identifying Successful Industrial Salesman by Personality and Personality Characteristic", Journal of Marketing Research (November 1977), pp.517-529.

91)Narvin A.Jolson, "The Salesman's Career Cycle", Journal of Marketing, (July 1974), pp.39-46.

92)John J.Burnett,Robert D.Armason and Shelly D.Hunt, "Feminism Implication for Department Store Strategy and Sales Clerk Behavior", Journal of Retailing, (Winter 1981), pp.77-82.

93)Lindquist, "The Meaning of Image",quoted in James F.Engel,et al.,op.cit.,p510.

設置한 후에 全體 賣出額은 5%내지 6%向上되었음이 밝혀졌다. 94)

특히 주의할 것은 훌륭한 서비스의 提供으로 消費者의 不滿行爲를 除去하도록 繼續 勞力해야 한다. 왜냐 하면 消費者의 불평행위는 製品缺陷에 대한 認知 以上の 함수이기 때문이다.

#### (7) 物理的 施設 (Physical Store Attributes)

엘리베이터, 照明, 에어컨디셔닝, 便利하고 눈에 잘 띄는 세면장, 陳列 通路, 카페트, 建築物 등은 小賣店이미지를 構成하는 要因으로 小賣店 選擇에 影響을 미침이 밝혀졌다. 95) 이러한 施設物들은 小賣店 選擇을 하는 것 以上の 이미지 向上에 寄與한다. 따라서 小賣店管理者는 消費者 들로 하여금 훌륭한 施設物을 이용할 수 있도록 함으로써 友好的인 이미지를 形成하는데 寄與하도록 한다.

#### (8) 小賣店の 顧客 (Nature of Store Clientele)

消費者는 自己이미지와 小賣店이미지가 合致하도록 하기위해 浸透하는 傾向이 있기 때문에 消費者의 類型 또한 小賣店 選擇에 影響을 미친다. 96)

Hirschman 은 消費者의 類型을 傳統的인 百貨店, 전국연쇄백화점, 割引 百貨店の 3 가지 小賣店 形態를 對象으로 파악하였다. 그 結果 傳統的인 百貨店을 愛顧하는 사람은 이 곳의 크레디트 카드를 所有하고 있었고 35세 가량의 독신자와 자식을 부양하지 않는 老夫婦들이며 높은 社會계층과 教育水準을 지녔다. 전국연쇄백화점의 경우는 많은 變數에 있어서 中間位置에 있었으며 割引百貨店の 顧客은 신용카드 利用

94) Jo-Ann Zbytniewski, "Eating Out in Supers", Progressive Grocer, (June 1980), pp. 68-72, quoted in James F. Engel, et al., op. cit., p. 510.

95) Ibid., p. 510.

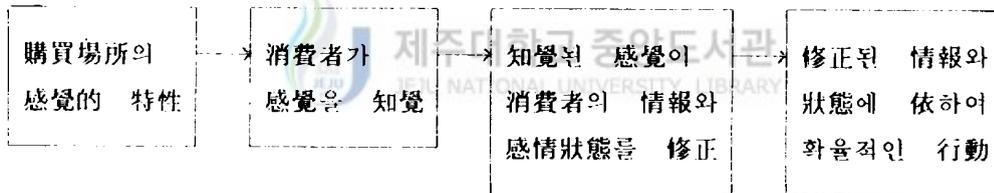
96) Bruce L. Stern, Ronald F. Bush and Joseph F. Hair, "The Self-Image/Store Image Process: An Empirical Test", The Journal of Business, (January 1977), pp. 63-69.

이 적으며 낮은 社會階層과 教育水準을 가졌고 社交的인 活動에 거의 參加하지 않은 편이며 商品의 價格과 購買에서의 實質貯蓄에 關心을 가졌다. 97)

(9) 霧圍氣(Store Atmospher)

小賣店의 이미지에 重要한 要素로 非物質的인 것, 즉 霧圍氣가 있는데 이는 小賣店의 配置, 商品의 陳列, 裝置裝飾, 照明, 色彩, 清潔, 混雜 등으로 構成된다. 특히 Kotler는 霧圍氣學을 導入하면서 大部分의 製品選擇에서 基本的인 小賣店環境의 重要性을 強調하였다. 그는 霧圍氣를 環境의 質(the quality of the surrounding)이라 하고 “購買者에게서 어떤 效果를 創造하기 위한 意識的인 空間의 設計”를 霧圍氣學이라 하였다. 98)

이러한 概念化가 小賣店의 外形의 構造에 의해서 創造되는 霧圍氣까지 포함하는 것으로 擴張될 때 분위기의 動的이고 複合的인 性格이 나타난다고 한다. 그는 분위기를 人間의 感覺을 통해 살펴 보면서 感覺을 통해 본 분위기와 購買行動이 연계되는 過程을 說明했다.



< 그림 3 - 8 > 霧圍氣와 購買 可能性의 連繫

자료; Phillip Kotler, “Atmospherics as a Marketing Tool”, Journal of Retailing, Winter, 1973-1974, P. 54.

97)Elizabeth C. Hirschman , “Intratypic Competition Among Department Store Journal of Retailing, (Winter 1979), pp.20-34.

98)Philip Kotler, op. cit., pp. 48-64.

특히 오늘날에는 小賣店 混雜度가 분위기 要因에 重要な 變數로 浮  
刻되고 있다. Stokols 에 의하면 混雜은 物理的인 條件(physical con-  
dition) 과 認知된 經驗的 狀態(experiential state) 의 2가지 構成要  
素로 確認되고 있다.<sup>99)</sup> 여기서 物理的 條件이란 密度를 말하며 制限  
된 空間에서의 活動이 制限을 받는 것을 包含하고 經驗的 狀態란  
限定된 空間 때문에 發生하는 消費者의 活動制限意識을 包含한다.

모든 消費者에게 滿足感을 느끼게 할수있는 분위기를 形成하는 것은  
어렵다. 그러므로 다음과 같은 疑問點을 考慮한 후에 그 疑問點에  
맞는 高尚하고 特有한 분위기를 形成하는 일이 重要하다.<sup>100)</sup>

첫째, 對象은 누구인가?

둘째, 對象으로 삼는 消費者는 어떤 購買經驗으로 부터 무엇을 얻으  
려 하는가?

셋째, 어떤 분위기의 變數들이 消費者가 알고자 하는 信念과 感情의  
反應을 強化하는가?

넷째, 結果的으로 얻어진 분위기와 競爭하는 다른 小賣店의 분위기와  
效果的으로 相對할 수 있는가?

(10) 購買後 서비스와 滿足(Posttransaction Service and Satisfaction)  
家具, 設備, 自動車와 같은 高關與製品을 購買하는 사람과 百貨店에서  
쇼핑하는 사람들은 大部分 愛顧關係를 維持하는 한 要因으로써 返品,  
再配置, 再整備와 같은 購買後의 서비스에 대해 이야기 하기를 좋아한  
다.<sup>101)</sup>

Miller의 研究에 의하면 젊은 사람일수록 훌륭한 小賣店에 대해 不

---

99) Daniel Stokols, "On the Distinction Between Density and Crowding; Some  
Implications for Future Research", Psychological Review, (May 1972), pp.  
175-177.

100) Philip Kotler, op. cit., p. 61.

101) James F. Engel, et al., op. cit., p. 512.

滿의 소리를 높이며 훌륭한 敎育을 받은 배우자와 消費者가 더욱 變德스럽다고 한다. 102) 그러므로 小賣店은 顧客忠誠을 維持하고 好意的인 小賣店이미지를 形成하기 위해서는 購買後 서비스의 要請에 持續적으로 많은 支援과 關心을 가지고 小賣店 活動을 遂行해 나가야 할 것이다

### 第3節 自己이미지와 小賣店이미지의 一致性에 의한 消費者行爲

이미지는 特定對象에 대해서 人間의 마음속에 그려진 像으로 定義된다. 따라서 自己이미지란 自己自身에 대해서 選擇적으로 知覺어진 個性으로 “나는 積極的이다” 혹은 “나는 消極的이다” 등과 같은 形態로 나타난다고 볼 수 있다.

自己理論에 따르면, 103)

첫째, 個人은 자기이미지를 가진다.

둘째, 自己이미지는 個人에게 價値있는 것이다.

셋째, 自己이미지를 높이는 方向으로 個人은 行爲한다.

넷째, 自己이미지 또는 自己概念은 父母, 동료 또는 다른 重要한 他人과의 相互作用過程에서 形成된다.

다섯째, 財貨는 社會的 象徴(social symbol)의 役割을 하며 커뮤니케이션의 道具가 된다.

여섯째, 좋은 象徴을 使用하여 個人은 그 自身과 他人에게 意味를 傳達하고 相互作用을 誘發케 하며 自己이미지를 높이려 한다.

일곱째, 따라서 個人은 象徴으로써의 財貨를 購買하여 消費함으로써 自己이미지를 높이려 한다.

Mason 과 Mayers는 自己이미지概念을 小賣店과 關聯시킬 수 있다고 보고 “個人의 自己이미지는 他人이 그에 대한 이미지와는 다를 수

102) John Miller, "Store Satisfaction and Aspiration Theory", Journal of Retailing, (Fall 1976), pp. 65-84.

103) 吳相洛, 임종원, 最新마케팅管理論, 貿易經營社, 1977. pp. 115-118.

있고 自己이미지는 그 個人的 欲求를 불러일으킬 수 있을 뿐만 아니라 自己이미지를 지키고 또 높으려 한다” 고 했다. 즉 消費者는 그들의 自己이미지를 높이는 方向으로 購買活動을 하게 되는데 이런 것들은 消費者가 特定 小賣店을 愛顧하는 것을 理解하게 하며 小賣店의 이미지를 理解하는 것은 適合한 目標과 戰略을 蒐集하는 데 重要하다고 한다. 104)

Walter에 따르면 消費者들은 特定 對象에 대해 友好的인 이미지, 混同된 이미지, 不適當한 이미지, 非友好的인 이미지 등의 性向을 갖는다고 한다. 105) 여기서 友好的인 이미지는 消費者가 特定 對象에 대해 一致하지 않은 印象을 받았을 때 發生되며, 이미지의 독특한 個性이 缺如되어 있을 때 나타난다. 그리고 不適當한 이미지는 消費者의 情報 결핍시에 나타나며 非友好的인 이미지는 消費者가 좋지 않은 不滿을 갖고 있을 때 發生된다. 특히 友好的인 이미지는 이미지가 明確하고 一貫성이 있으며 適切하고 그것의 象徴的 意味가 信賴할만하고 消費者들의 準據集團과 價値에 關聯되었을 때 形成되는 傾向이 있다.

뚜렷한 이미지가 언제나 友好的인 이미지로 수용되는 것은 아니지만 뚜렷한 이미지가 消費者들의 이미지 體系에 包含한 價値에 대해 同意할 때 友好的인 이미지가 될 수 있다. 106)

한편 Martineau 는 消費者들은 그들의 이미지와 一致하는 小賣店을 選擇한다는 事實을 처음으로 밝혀냈다. 그에 따르면 “消費者가 어떤 小賣店을 選擇할 때 無意識的으로 小賣店이미지가 그들 自身の 이미지와 一致하는가를 생각한다” 고 하였다. 107)

Bellenger 와 Steinberg 는 消費者의 自己이미지와 消費者가 特定 小賣店에 대해 가지는 小賣店이미지 및 그 小賣店에 대한 消費者의 忠

---

104) J. B. Mason and James M. Mayers, op. cit., pp. 62-67.

105) C. Glenn Walter, et al., op. cit., pp. 453-454.

106) Ibid., pp. 453-454.

107) Pierre Martineau, op. cit., p. 48.

誠度 間에 相關關係가 存在하는지의 與否를 밝혀냈다. 108) 그들의 研究에 利用한 基本 모범에서 小賣店 忠誠度는 人口統計學的 屬性變數와 心理的 屬性變數의 函數로써 心理的 變數는 自己이미지와 小賣店이미지 間의 關係라고 하였다.

Atlanta 와 Georgia 에서 選定된 百貨店에 對한 消費者의 忠誠度를 從屬變數로 하고 忠誠度는 첫째, 調查對象 小賣店에서 行하여진 販賣活動의 比率, 둘째, 製品 라인, 購買活動에 所要되는 時間과 距離, 販賣員의 態度, 小賣店 雰圍氣, 駐車施設 등을 考慮한 競爭 小賣店 사이에서 選好 順序, 셋째, 消費者가 調查對象 小賣店에서 購買하려는 欲求 등의 複合體 등의 要素로 構成된다고 한다.

그리고 獨立變數로는 첫째, 응답자로 부터 直接 測定된 要素와 둘째 小賣店이미지와 自己이미지의 一致性에서 얻은 要素로 나누었다. 응답자들로 부터 直接 測定된 要素로는 家庭에서 調查 對象 小賣店까지의 距離, 家庭에서 調查對象 小賣店까지의 所要時間, 性別, 結婚與否, 家族規模, 職業, 나이, 教育程度, 人種, 家計의 所得水準, 販賣員이 能動的이나 혹은 受動的이나에서 測定된 小賣店이미지, 販賣員이 客觀的인가 혹은 衝動的인가에서 測定된 小賣店이미지, 自己는 能動的인가 혹은 受動的인가에서 測定된 自己이미지, 自己는 客觀的인가 혹은 衝動的인가에서 測定된 自己이미지 등이었다. 여기서 自己 이미지와 小賣店이미지의 一致性에서 나타난 要素로는 ①能動性에 對한 自己이미지와 小賣店이미지와의 相關關係, ②客觀性에 對한 自己이미지와 小賣店이미지와의 相關關係, ③受動性에 對한 自己이미지와 小賣店이미지와의 相關關係, ④衝動性에 對한 自己 이미지와 小賣店이미지와의 相關關係와의 절대치이다.

그들은 自己이미지에서 相關關係가 有意할만한 小賣店忠誠度の 決定 變數로 보고 從屬變數와 獨立變數와의 關係를 檢證하였는데, 그 結果 小賣店이미지와 自己이미지와의 關係는 小賣店忠誠도에 對해 人口統計的

---

108) Danny N. Bellenger, Earle Stainberg, "The Congruence of Store Image and Self Image", Journal of Retailing, (Spring 1976), pp. 17-32.

變數 보다 心理的 變數가 더욱 說得力이 있는 것으로 나타났으며 小賣店이미지와의 一致는 小賣店忠誠度에 寄與한다는 基本假設을 採擇하게 되었다. 따라서 一般的인 消費者로부터 忠誠하는 消費者를 開發해 내는데 가장 좋은 技法은 消費者로 하여금 小賣店이미지가 溫和하고 親切하며 衝動的인 이미지를 갖도록 하는 것이다. 왜냐하면 消費者는 一般的으로 이런 形態의 小賣店에 더욱 忠誠을 하는 것으로 나타나기 때문이다. 109)



---

109) Danny N. Bellenger, Earle Stainberg, op. cit., p. 32.

## 第4章 小賣店이미지와 小賣店 選擇에 대한 實證分析

### 第1節 調査의 概要

지금까지 문헌을 통해 考察해본 것처럼 小賣店이미지가 消費者의 評價基準에 대해 好意的인 反應을 보였을 때 小賣店選擇 行動이 強化되어 나타난다고 한다. 이 章에서는 이러한 理論을 바탕으로 實際 調査 分析을 통해 그 妥當性的 與否를 假設을 設定하여 檢證하려고 한다.

#### 1. 調査對象과 期間

調査의 對象은 調査의 目的에 符合된다고 여겨지는 濟州市內의 한 中學校 學父母를 標本으로 選定하였다. 그리고 標本の 選定은 判斷抽出法과 便易的 抽出法을 병행하여 實施하였는데 본 調査는 1989年 10月 10日부터 10月 24日에 걸쳐 隨行되었다.

#### 2. 調査의 方法

본 調査에는 豫備調査를 거쳐 作成된 設問紙를 使用하여 문항에 答하도록 하였다. 總260部중 回收된 設問紙는 218部(83.8%) 있는데 이 중 誠實하지않게 答辯한 11部를 제외시켜 資料의 分析은 207部를 對象으로 이루어졌다.

調査의 統計處理는 濟州大學校 전산실의 VAX/VMS 컴퓨터를 利用하여 SPSS 프로그램으로 分析되었다.

#### 3. 設問의 構造

設問의 應答形態는 送多型을 利用하여 態度 測定에 容易한 意味差別法과 likert type scale에 의하여 이미지를 評價하도록 하였으며, 이를 보완 하기 위해서 順位評價를 병행하였다.

본 調査에 利用된 設問紙의 構造는 다음과 같다.

문항 1 ; 應答者의 人口統計的 屬性 중 職業에 대해 質問함.

문항 2 ; 位置, 販賣員과의 親熟度, 價格, 具色, 品質, 분위기, 서비스, 취급製品의 名聲, 賣場內施設物, 交通의 便利, 促進活動 등을 製品別로 分類하여 順位別로 중요한 要因을 評價하도록 함

문항 3 ; 位置 등 11個 要因에 대해 製品취급 小賣店別로 態度를 評價하도록 함.

문항 4 ; 選好하는 슈퍼마켓의 수, 所要 時間, 처음 訪問하게 된 動機, 影響을 미치는 사람, 品切時 行爲 등을 質問함.

문항 5 ; 選好하는 슈퍼마켓에서의 小賣店屬性變數에 대해 知覺하는 이미지를 評價하도록 함.

문항 6 ; 人口統計的 屬性 중 응답자의 學歷, 月平均家計所得, 연령 등을 질문함.

## 第2節 假設의 設定

본 研究의 效率的인 遂行을 위해 다음과 같은 假設을 設定하였다.

1. 小賣店이미지에 影響을 미치는 要因은 製品類型에 따라 相異하다
2. 小賣店이미지에 影響을 미치는 要因은 消費者特性에 따라 상이하 다.
3. 低關與製品일수록 製品이미지보다는 小賣店이미지를 우선한다.
4. 知覺되는 小賣店이미지는 消費者特性에 따라 상이하 다.
5. 小賣店이미지가 높을수록 小賣店에 대한 忠誠도는 강하게 나타난 다.

## 第2節 調査資料의 分析과 假設 檢證

### 1. 응답자의 人口統計的 特性

총응답자의 42.0%(87명)가 고졸이며 대졸이 15.0%(31명), 중卒이 24.4%(50명), 국졸이 18.4%(38명)로 比較的 높은 學歷을 보이며, 이를 月

平均家計所得別로 살펴보면 31만원에서 50만원이 39.4%(63명)이며 60만원에서 70만원이 27.1%(56명)으로 분포되어 있다. 그리고 職業이 주부인 경우가 49.3%(102명)이며 농업과 상업이 모두 11.1%(23명), 공무원이 13.0%(27명)으로 分析되었으며, 연령별로는 40대가 46.9%(97명)이고 30대의 경우는 38.2%(79명)였다.

응답자의 人口統計의 特性은 < 표 4 - 1 >과 같다.

< 표 4 - 1 > 응답자의 人口統計의 特性

구분	구분	구분	명(%)	계	구분	구분	명(%)	계
學歷	국	졸	38(18.4)	206	月平	30만이하	33(16.0)	206
	중	졸	50(24.4)		均家	31만-50만	63(30.6)	
	고	졸	87(42.2)		計所	51만-70만	56(27.2)	
	대졸이상		31(15.0)		得	71만-100만	30(14.6)	
						101만-150만	16(7.7)	
職業	주	부	102(49.3)	207	연령	15만이상	8(3.9)	207
	농	업	23(11.1)		20대	24(11.6)		
	상	업	23(11.1)		30대	79(38.2)		
	공	무원	27(13.1)		40대	97(46.9)		
	회	사원	9(4.3)		50대이상	7(3.4)		
	학	생	9(4.3)					
	기	타	14(6.9)					

## 2. 製品特性的의 影響에 관한 分析

수퍼마켓, 衣類店, 신발점, 電子製品店, 家具店 등의 屬性에 대한 태도를 비교한 結果, 位置要因은 低關與 製品일수록 重要도가 높게 評價되었는데 특히 食料品 및 生活用品을 주로 취급하고 있는 수퍼마켓의 경우의 位置 要因은 다른 製品의 취급점보다 높게 分析되었다. 그리

고 販賣員과의 親熟度 要因 또한 低關與의 製品인 경우가 더욱 중요시 되고 있다.

價格要因과 賣場內 施設物要因인 경우는 衣類를 選擇 할 때가 다른 製品을 選擇할 때 보다 重要하게 考慮하고 있으며, 具色 要因과 品質 要因은 高關與製品일수록 消費者가 小賣店을 選擇할 때의 態度는 慎重하게 나타나고 있어서 家具店 選擇時의 경우가 보다 크게 影響을 미치고 있는 것으로 分析되었으며, 분위기 要因인 경우도 高關與의 製品일수록 重要하게 影響을 미쳐서 家具점에 대한 態度 評價의 경우가 높게 나타났다.

그리고 서비스 要因과 販賣促進活動 要因, 취급제품의 名聲 要因 등 또한 高關與 製品일수록 小賣店에 대한 評價는 높게 分析되었다.

製品別로 응답자들의 小賣店 屬性에 대한 評價를 分析한 結果는 < 표 4 - 2 >와 같다.

< 표 4 - 2 > 製品別 小賣店屬性에 대한 態度

區 分	食料品, 生活用品	衣類	산반	電子製品	家具
位 置	3.768	3.348	3.319	3.369	3.333
販賣員과의 親熟度	3.609	3.565	3.473	3.580	3.556
價 格	4.222	4.362	4.213	4.304	4.457
구 색	4.512	4.541	4.560	4.628	4.589
品 質	3.739	4.077	3.986	4.043	4.092
분 위 기	2.874	3.063	2.908	3.126	3.203
서 비 스	3.971	3.976	3.903	4.251	4.092
취급제품의 名聲	3.493	3.647	3.643	3.879	3.749
賣場內 施設物	3.473	3.531	3.425	3.444	3.473
交通의 便利	3.681	3.430	3.338	3.633	3.802
促進 活動	2.942	3.155	3.213	3.372	3.304

주 ; 숫자는 5점등간평가의 평균점수이며 높을수록 重要하다.

한편 각 製品 취급점에 대해 중요도의 순위를 評價 分析한 結果 (표 4-3 參考) 슈퍼마켓의 경우는 位置, 價格, 販賣員과의 親熟度の 순으로, 衣類店の 경우는 價格, 品質, 具色 要因 순으로 중요하게 여기는 것으로 分析되었으며, 신발점의 경우는 價格, 品質, 位置 要因의 순으로, 電子製品店の 경우는 品質, 價格, 서비스 要因 순으로 중요하게 나타났으며, 家具店の 경우는 價格, 品質, 具色 要因의 순으로 중요하게 평가하고 있는 것으로 分析되었다.

따라서 消費者가 小賣店을 選擇할 때 중요하게 考慮되는 屬性들은 製品類型別로 매우 相異하게 나타나서 消費者는 각 製品別로 특히 중요하다고 相對的으로 認識하는 屬性이 存在하고 있었다.

<표 4-3> 各製品 취급점별 重要要因

順位	슈퍼마켓	衣類店	신발점	電子製品店	家具店
(1)	位置	價格	價格	品質	價格
(2)	價格	品質	品質	價格	品質
(3)	販賣員과의 親熟度	具色	位置	서비스	具色
(4)	品質	販賣員과의 親熟度	具色	位置	位置
(5)	具色	位置	販賣員과의 親熟度	販賣員과의 親熟度	販賣員과의 親熟度

## 2. 消費者 特性의 影響에 관한 分析

### (1) 슈퍼마켓의 屬性和 人口統計的 屬性과의 關係

슈퍼마켓의 屬性和 人口統計的 屬性과의 關係 [표 4 - 4 참고] 에서는 職業과 有意的인 要因으로 位置, 販賣員과의 親熟度, 品質, 분위기, 서비스, 취급제품의 名聲, 賣場內 施設物, 交通의 便利, 促進 活動 등이 있었다. 人口統計的 屬性 중 學歷과는 位置, 貝色, 品質, 취급제품의 名聲, 促進活動 등이 有意的 이었으며 年齡과는 販賣員과의 親熟度, 취급제품의 名聲과 같은 要因들이 有意的인 것으로 分析되었다.

月平均家計所得 要因과는 位置, 品質, 분위기 등의 要因이 有意的인 것이다. 그리고 연령 要因과는 位置, 販賣員과의 親熟度 등이 要因이 有意的인 것으로 分析되었다.

< 표 4 - 4 > 슈퍼마켓 屬性和 人口統計的 屬性과의 關係

區 分	職業		學歷		月平均家計所得		연령	
	X <sup>2</sup>	df						
位 置	65.29888***	24	20.68820*	12	40.09650**	20	17.38635	12
販賣員과의親熟度	36.93569**	24	13.10876	12	11.85246	20	19.31840*	12
價 格	14.29164	24	10.47377	12	27.75685	20	8.72889	12
貝 色	25.65106	24	19.66397*	12	19.76537	20	25.47488**	12
品 質	35.28466*	24	25.74101**	12	29.20876*	20	15.49609	12
분 위 기	53.22399***	24	10.07645	12	32.51387**	20	15.07066	12
서 비 스	45.55378**	24	13.72579	12	24.83564	20	11.94410	12
취급제품의名聲	34.73685*	24	24.32225**	12	23.34242	20	18.56129**	12
賣場內 施設物	36.76982**	24	12.03758	12	20.47694	20	17.22195	12
交通의 便利	37.01937**	24	8.09840	12	23.56718	20	9.92806	12
販賣 促進	39.83849**	24	28.28360**	12	16.54015	20	9.20502	12

\*P<.1, \*\*P<.05, \*\*\*P<.001

< 표 4 - 5 > 職業別 슈퍼마켓 屬性에 대한 態度

區 分	主婦	農業	商業	公務員	會社員	學生	其他
位 置	3.70	3.91	3.75	4.22	4.00	3.56	3.21
販賣員과의親熟度	3.54	3.70	3.61	3.59	3.67	3.56	4.00
價 格	4.15	4.17	4.22	4.48	4.56	4.44	4.00
具 色	4.53	4.30	4.35	4.74	4.89	4.67	4.21
品 質	3.66	3.39	3.61	4.22	4.22	4.22	3.57
분 위 기	2.78	3.09	2.70	3.00	2.78	3.78	2.71
서 비 스	4.02	3.58	3.57	4.33	4.67	4.33	3.71
취급제품의名聲	3.48	3.39	3.65	3.52	3.78	3.89	3.00
賣場內 施設物	3.39	3.52	3.70	3.33	3.44	4.11	3.50
交通의 便利	3.61	3.48	3.96	4.07	3.44	3.89	3.35
販賣 促進	2.86	3.04	2.83	3.11	4.22	3.78	2.50

주 ; 숫자는 5점등간평가의 평균이며 높을수록 중요하다.

< 표 4 - 6 > 學歷別 슈퍼마켓 屬性에 대한 態度

區 分	國 卒		中 卒		高 卒		大卒以上	
	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位
位 置	3.55	5	3.62	4	3.81	4	4.16	5
販賣員과의親熟度	3.40	7	3.58	6	3.72	5	3.61	8
價 格	4.11	2	4.22	2	4.21	2	4.42	2
具 色	4.42	1	4.36	1	4.56	1	4.71	1
品 質	3.32	9	3.64	5	3.81	4	4.23	4
분 위 기	2.90	11	2.70	10	2.82	11	3.29	10
서 비 스	3.87	3	3.72	3	4.04	3	4.32	3
취급제품의名聲	3.50	6	3.12	9	3.60	8	3.81	7
賣場內 施設物	3.40	7	3.26	8	3.59	9	3.61	8
交通의 便利	3.68	4	3.46	7	3.69	7	4.00	6
促進 活動	3.13	10	2.62	11	2.98	10	3.13	11

주 ; 숫자는 5점등간평가의 평균점수이며 높을수록 중요하다.

(2) 衣類店の 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係

衣類店の 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係 [표 4 - 7 참고] 에서 職業과는 位置, 販賣員과의 親熟, 具色, 분위기, 취급제품의 명성, 그리고 促進活動과 같은 要因이 有意的이었고 學歷과는 價格, 販賣員과의 親熟度, 具色, 취급제품의 名聲과 같은 要因들이 有意的이었는데 이들 要因들은 高學歷일수록 小賣店 選擇 行爲에 重要한 要因으로 作用하고 있다. 月平均家計所得과는 位置, 販賣員과의 親熟, 분위기, 취급제품의 名聲 賣場內 施設物, 交通의 便利, 促進活動과 같은 要因들이 有意的인 差異를 보였는데 月平均家計所得이 높을수록 小賣店을 選擇하거나 小賣店이 미지를 形成하는데 重要한 役割을 하는 것으로 分析되다. 年齡과는 販賣員과의 親熟度, 具色, 분위기 등과 같은 要因들이 有意的인 差異를 보였다.

<표 4 - 7> 衣類店 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係

區 分	職 業		學 歷		月平均家計所得		연 령	
	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup>	df	X <sup>2</sup>	df	X	df
位 置	60.60699***	24	20.31700*	12	43.55188**	20	16.31186	12
販賣員과의 親熟度	34.25836***	24	19.62449*	12	44.53825**	20	23.32111**	12
價 格	23.00468	24	11.34536	12	12.30332	20	11.02129	12
具 色	41.07030***	24	9.58889	12	17.11710	20	19.05475*	12
品 質	19.98650	24	36.48689***	12	13.52632	20	12.59871	12
분 위 기	37.04042***	24	14.13573	12	34.32225**	20	18.81531*	12
서 비 스	48.22030**	24	17.95867	12	43.44202**	20	17.14179	12
취급제품의 名聲	35.50236*	24	35.00476***	12	35.75206**	20	13.23601	12
賣場內 施設物	26.80857	24	11.68813	12	30.05711*	20	4.65232	12
交通의 便利	20.17761	24	25.41377**	12	33.80353**	20	7.99457	12
販賣 促進	37.23708**	24	17.20681	12	28.72885*	20	15.72018	12

\*P<.1, \*\*P<.05, \*\*\*P<.001

<표 4 - 8> 學歷別 衣類店 屬性에 대한 態度

區 分	國 卒		中 卒		高 卒		大卒以上	
	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位
位 置	3.42	7	3.36	8	3.46	7	2.90	11
販賣員과의親熟度	3.34	9	3.58	5	3.76	5	3.29	8
價 格	4.40	2	4.20	2	4.40	2	4.48	2
具 色	4.53	1	4.26	1	4.62	1	4.77	1
品 質	3.90	3	3.98	3	4.12	3	4.36	3
분 위 기	2.87	10	3.14	10	3.05	11	3.23	9
서 비 스	3.79	4	4.09	4	4.00	4	4.10	4
취급제품의名聲	3.63	5	3.50	7	3.69	6	3.81	5
賣場內 施設物	3.28	6	3.54	6	3.46	7	3.68	6
交通의 便利	3.42	7	3.36	8	3.43	9	3.55	7
促進 活動	2.87	10	2.98	11	3.40	10	3.10	10

주 ; 숫자는 5점등간평가의 평균이며 높을수록 重要하다.

<표 4 - 9> 月平均家計所得別 衣類店 屬性에 대한 態度

區 分	30만以下		31-50만		51-70만		71-100만		101-150만		150만이상	
	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位
位 置	3.12	8	3.29	9	3.66	7	2.97	10	3.63	9	3.38	7
販賣員과의親熟度	3.61	6	3.46	6	3.57	9	3.57	5	4.00	5	3.38	7
價 格	4.49	2	4.37	2	4.32	2	4.27	2	4.50	2	4.25	3
具 色	4.70	1	4.51	1	4.46	1	4.43	1	4.81	1	4.50	1
品 質	4.21	3	4.01	3	3.96	4	4.17	3	4.31	3	4.12	4
분 위 기	3.12	8	3.02	11	3.07	11	2.87	11	3.50	11	3.00	10
서 비 스	3.79	4	3.92	4	4.07	3	3.83	4	4.31	3	4.38	2
취급제품의名聲	3.64	5	3.56	5	3.79	5	3.50	6	3.63	9	4.13	4
賣場內 施設物	3.52	7	3.38	7	3.75	6	3.30	8	3.75	8	4.75	9
交通의 便利	3.00	10	3.35	8	3.59	8	4.43	7	3.81	7	3.88	6
促進 活動	3.03	11	3.10	10	3.34	10	3.03	9	3.88	6	2.88	11

주 ; 숫자는 5점등간평가의 평균이며 높을수록 重要하다.

(3) 신발점 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係

신발점 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係[표 4 - 10 참고] 에서는 우선 職業 要因과의 關係를 살펴보면 位置, 價格, 具色, 品質, 분위기, 서비스, 促進活動 등의 要因들이 有意的 이었다. 그리고 學歷 要因과의 關係에서는 位置, 販賣員과의 親熟度, 品質, 취급제품의 名聲, 交通의 便利 등과 같은 要因들이 有意的 이었는데, 學歷이 높을수록 이러한 要因은 신발점을 選擇하게 될 때에 이미지 形成에 중요한 要因으로 作用하고 있었다. 月平均家計所得과의 關係에서는 位置, 販賣員과의 親熟度, 분위기, 취급제품의 名聲, 賣場內施設物, 交通의 便利, 促進活動 등과 같은 要因이 小賣店 屬性과 有意的인 것으로 分析되어서 月平均家計所得이 높을수록 다른 小賣店보다 선호하는 것으로 나타났다. 신발점 屬性과 연령과의 關係에서는 位置, 販賣員과의 親熟度, 具色, 品質, 분위기, 취급제품의 名聲, 促進活動 등의 要因들이 유의적인 것으로 分析었다.

<표 4 - 10> 신발점 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係

區 分	職 業		學 歷		月平均家計所得		연 령	
	X <sup>2</sup>	df						
位 置	33.76383*	24	12.54937	12	36.09616**	20	33.05754***	12
販賣員과의親熟度	30.92444	24	18.57375*	12	33.82611**	20	20.02036*	12
價 格	64.29848***	24	13.50742	12	16.27500	20	8.85507	12
具 色	38.59677*	24	17.04089	12	22.88510	20	17.76076**	12
品 質	63.79001***	24	17.00687	12	16.03700	20	31.83600**	12
분 위 기	35.29986*	24	10.46017	12	19.21916	20	19.45662*	12
서 비 스	43.10539**	24	20.93445*	12	20.72674	20	9.02479	12
취급제품의名聲	32.08275	24	10.11500	12	21.01612	20	26.81634**	12
賣場內 施設物	29.51499	24	11.98571	12	35.20717**	20	6.28631	12
交通의 便利	27.69751	24	7.68093	12	29.56464*	20	7.31307	12
販賣 促進	41.99530**	24	28.67692**	12	25.73123	20	26.71406**	12

\*P<.1, \*\*P<.05, \*\*\*P<.001

< 표 4 - 11 > 月平均 家計所得別 신발감 屬性에 대한 態度

區 分	30만이하		31-50 만		51-70 만		71-100만		101-150만		151 만이상	
	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位
位 置	2.82	10	3.33	8	3.51	7	3.23	8	3.75	9	2.88	9
販賣員과의親熟度	3.24	7	3.54	5	3.46	8	3.50	6	4.00	6	2.88	9
價 格	4.27	2	4.10	2	4.25	2	4.23	2	4.31	3	4.38	2
具 色	4.67	1	4.48	1	4.52	1	4.67	1	4.63	1	4.50	1
品 質	4.06	3	3.87	3	4.02	3	3.97	3	4.25	4	3.88	3
분 위 기	2.58	11	2.86	11	3.21	11	2.60	11	3.25	11	3.00	7
서 비 스	3.88	4	3.70	4	4.02	4	3.93	4	4.38	2	3.75	5
귀금제품의名聲	3.55	5	3.41	7	3.82	5	3.77	5	3.81	7	3.88	3
賣場內 施設物	3.21	8	3.43	6	3.66	6	3.10	10	3.81	7	3.13	7
交通의 便利	3.12	9	3.25	9	3.32	9	3.30	7	4.06	5	3.63	6
販賣 促進	3.30	6	3.11	10	3.30	10	3.20	9	3.38	10	2.75	11

주 ; 숫자는 5점등간평가의 平均이며 높을수록 중요하다.

< 표 4 - 12 > 年齡別 신발감 屬性에 대한 態度

區 分	20 대		30 대		40 대		50대 이상	
	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位
位 置	2.96	11	3.38	8	3.37	8	3.43	8
販賣員과의親熟度	3.39	10	3.48	7	3.52	5	3.86	5
價 格	4.43	4	4.30	2	4.09	2	4.43	3
具 色	4.78	1	4.58	1	4.44	1	4.57	1
品 質	4.52	3	3.98	3	3.81	4	4.57	1
분 위 기	3.61	9	2.98	3	2.76	11	3.14	11
서 비 스	4.74	2	3.82	5	3.87	3	4.14	4
귀금제품의名聲	4.43	4	3.66	6	3.52	5	3.86	5
賣場內 施設物	3.74	7	3.37	10	3.45	7	3.71	7
交通의 便利	3.78	6	3.38	8	3.30	9	3.43	8
促進 活動	3.74	7	3.08	11	3.22	10	3.43	8

주 ; 숫자는 5등간평가의 平均이며 높을수록 重要하다.

(4) 電子製品店の 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係

電子製品店の 屬性과 人口統計的 屬性과의 關係 [표 4 - 13 참고] 에서는 職業 要因과 有意的인 小賣店 屬性은 價格, 具色, 品質, 서비스, 취급제품의 名聲, 賣場內 施設物, 交通의 便利 등과 같은 要因들이었다 學歷과의 關係에서는 位置, 販賣員과의 親熟度, 서비스, 취급제품의 名聲 促進 活動 등과 같은 要因들이 有意的이었는데 學歷이 높을수록 이와 같은 要因들은 電子製品店을 選擇하게 될 때 이미지 形成에 크게 影響을 미치는 것으로 分析되었다. 月平均家計所得과의 關係에서는 位置 販賣員과의 親熟, 品質, 분위기, 賣場內 施設物, 交通의 便利 등의 要因이 有意的으로 나타났고 月平均家計所得이 높을수록 크게 影響을 미치는 것으로 分析되었으며, 연령과는, 販賣員과의 親熟度, 品質, 분위기, 서비스, 賣場內 施設物, 促進活動 등의 要因이 有意的인 것으로 分析되어 시 電子製品店을 選擇하게 될 때 知覺되는 이미지는 人口統計的 屬性에 따라서 다르게 나타나고 있음을 알 수 있다.

<표 4 - 13> 電子製品店과 人口統計的 屬性과의 關係

區 分	職 業		學 歷		月平均家計所得		연 령	
	X <sup>2</sup>	df						
置	13.82618	24	23.03237**	12	31.28794*	20	13.99656	12
販賣員과의親熟度	18.53619	24	37.76939****	12	34.08472**	20	23.06269**	12
價 格	39.59953**	24	6.76360	12	19.65176	20	4.53368	12
具 色	34.55589*	24	17.32682	12	16.76371	20	13.01931	12
品 質	43.60401**	24	18.09497	12	40.62055**	20	19.01743*	12
분 위 기	31.75563	24	17.14832	12	33.79317**	20	19.20572*	12
서 비 스	45.67794**	24	27.01522**	12	25.59787	20	22.57403**	12
취급제품의名聲	49.58257**	24	27.47486**	12	27.41383	20	20.10346*	12
賣場內 施設物	36.32363*	24	16.37230	12	31.13292*	20	20.07467*	12
交通의 便利	42.10342**	24	10.12838	12	29.00059*	20	9.11551	12
促進 活動	24.07726	24	23.22794*	12	22.64879	20	21.38373**	12

\*P<.1, \*\*P<.05, \*\*\*P<.001

< 표 4 - 14 > 月平均家計所得別 電子製品店에 대한 態度

區 分	30만以下		31-50만		51-70만		71-100만		101-150		150 萬이상	
	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位
位 置	3.18	10	3.37	9	3.63	6	3.00	10	3.56	9	3.25	8
販賣員과의親熟度	3.49	6	3.57	7	3.55	9	3.63	6	4.00	6	3.25	8
價 格	4.36	2	4.29	2	4.20	3	4.37	2	4.38	3	4.63	2
具 色	4.64	1	4.54	1	4.63	1	4.70	1	4.69	1	4.88	1
品 質	4.15	3	3.95	4	4.02	4	4.10	4	4.31	4	3.75	6
분 위 기	3.15	11	3.06	11	3.29	11	2.80	11	3.38	10	3.13	11
서 비 스	4.12	4	4.11	3	4.32	2	4.23	3	4.69	1	4.63	2
귀급제품의名聲	3.82	5	3.87	5	3.84	5	3.93	5	3.94	7	4.25	4
賣場內 施設物	3.39	8	3.38	8	3.59	7	3.17	9	3.94	7	3.25	8
交通의 便利	3.46	7	3.68	6	3.50	10	3.47	7	4.25	5	4.25	4
販賣 促進	3.27	9	3.30	10	3.57	8	3.30	8	3.31	11	3.38	7

주 ; 숫자는 5점등간평가의 平均이며 높을수록 重要하다.

區 分	20 代		30 代		40 代		50대이상	
	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位
位 置	2.96	11	3.39	9	3.39	8	4.00	7
販賣員과의親熟度	3.39	4	3.53	7	3.62	7	4.29	5
價 格	4.43	1	4.29	3	4.28	2	4.43	3
具 色	4.78	3	4.67	1	4.57	1	4.43	3
品 質	4.52	9	3.96	4	3.96	4	4.57	1
분 위 기	3.61	2	2.94	11	3.12	11	3.71	10
서 비 스	4.74	5	4.35	2	4.04	3	4.43	2
귀급제품의名聲	4.43	7	3.86	5	3.74	5	4.29	5
賣場內 施設物	3.74	6	3.43	8	3.36	9	3.86	8
交通의 便利	3.78	7	3.54	6	3.65	6	3.86	8
促 進 活 動	3.74	8	3.34	10	3.29	10	3.71	10

주 ; 숫자는 5점등간평가의 平均이며 높을수록 重要하다.

(5) 家具店屬性和 人口統計的 屬性과의 關係

家具店 屬性和 人口統計的 屬性과의 關係[표 4 - 16 참고]에서 우선 職業과의 關係에서는 具色, 분위기, 서비스, 賣場內 施設物, 交通의 便利 등과 같은 要因이 有意的이었고, 學歷과의 關係에서는 販賣員과의 親熟度要因과 서비스 要因이 有意的인 것으로 分析되었는데, 學歷이 높을수록 이러한 要因은 小賣店을 選擇하게 되거나 小賣店이미지를 形成하게 하는데 크게 影響을 미치고 있었다. 月平均 家計所得과의 關係에서는 販賣員과의 親熟度, 구색, 분위기, 취급제품의 名聲, 賣場內 施設物, 販賣促進 등과 같은 要因이 有意的인 差異를 보이고 있으며, 月平均 家計所得이 높을수록 이들 요인은 重要하게 影響을 미치고 있었다. 그리고 인형과는 品質, 분위기, 서비스 등과 같은 要因들이 有意的인 것으로 分析되었다.

< 표 4 - 16> 家具店 屬性和 人口統計的 屬性과의 關係

區 分	職 業		學 歷		月平均家計所得		연 령	
	X <sup>2</sup>	df						
位 置	20.30939	24	4.88423	12	28.39533	20	13.35140	12
販賣員과의 親熟度	25.36541	24	21.59061**	12	32.04131**	20	6.75735	12
價 格	31.42988	24	14.51240	12	17.97133	20	7.05537	12
具 色	49.93498**	24	17.31605	12	35.11985**	20	10.45854	12
品 質	28.26548	24	15.89341	12	17.14433	20	26.29838**	12
분 위 기	42.38529**	24	17.12823	12	18.49550*	20	20.55827*	12
서 비 스	49.75335**	24	18.74389*	12	33.06762**	20	21.00157*	12
취급제품의 名聲	29.23039	24	18.17076	12	36.09383**	20	16.87597	12
賣場內 施設物	33.53495*	24	13.14480	12	32.75316**	20	9.66109	12
交通의 便利	38.86417**	24	10.90966	12	22.86875	20	7.84295	12
促進 活動	26.90918	24	20.72763*	12	38.84230**	20	17.06997	12

\*P<.1, \*\*P<.05, \*\*\*P<.001

< 표 4 - 17 > 職業別 家具店 屬性에 대한 態度

區 分	主婦	農業	商業	公務員	會社員	學生	其他
位 置	3.44	3.26	3.17	3.26	3.00	3.44	3.21
販賣員과의親熟度	3.58	3.30	3.83	3.56	3.33	3.78	3.36
價 格	4.31	4.00	4.61	4.52	4.56	4.56	4.29
具 色	4.60	4.09	4.83	4.78	4.67	4.89	4.36
品 質	4.05	3.70	4.22	4.19	4.56	4.56	4.07
분 위 기	3.21	2.91	3.13	3.00	3.33	4.00	3.57
사 비 스	4.16	3.30	4.13	4.33	4.33	4.56	3.92
귀급제품의名聲	3.77	3.73	3.78	3.67	3.67	4.00	3.57
賣場內 施設物	4.40	3.70	3.48	3.41	3.33	4.11	3.43
交通의 便利	3.85	3.48	3.83	3.78	4.11	4.22	3.50
促進 活動	3.31	3.45	3.39	2.93	3.33	3.78	3.43

주 ; 숫자는 5점등간평가의 平均이며 높을수록 重要하다.

< 표 4 - 18 > 年齡別 家具店 屬性에 대한 態度

區 分	20 代		30 代		40 代		50대이상	
	平均	順位	平均	順位	平均	順位	平均	順位
位 置	3.35	10	3.37	9	3.26	9	3.86	8
販賣員과의親熟度	3.48	9	3.53	7	3.58	7	3.86	8
價 格	4.57	3	4.37	2	4.29	2	4.57	3
具 色	4.83	1	4.67	1	4.45	1	4.71	1
品 質	4.52	4	4.09	3	3.95	3	4.71	1
분 위 기	3.26	11	3.19	11	3.14	11	4.00	6
사 비 스	4.65	2	4.09	3	3.93	4	4.57	3
귀급제품의名聲	4.04	6	3.80	5	3.61	6	4.29	5
賣場內 施設物	3.49	8	3.53	7	3.40	8	3.86	8
交通의 便利	4.17	5	3.68	6	3.79	5	4.00	6
促進 活動	3.65	7	3.24	10	3.26	10	3.57	11

주 ; 숫자는 5점등간평가의 平均이며 높을수록 重要하다.

#### 4. 選好수퍼마켓에 관한 分析

##### (1) 選好수퍼마켓의 數에 관한 分析

選好하는 수퍼마켓의 數에 관한 分析 [표 4 - 19 참고] 에서는 전체응답자 207 명 중에서 한 곳을 選好하는 경우는 59명 (28.6%) 이고 두 곳을 選好하는 경우는 91명 (44.2%), 세 곳을 選好하는 경우는 32명 (15.5%), 그리고 네 곳이상을 選好하는 경우는 16명 (7.8%)로 分析되어 전체응답자 중에서 91.1% 가 選好하는 수퍼마켓이 있었다.

그리고 연령별로는 1 곳을 선호하고 있는 경우 20대가 10.0%, 30대가 44.1%, 40대가 35.6%의 比率로 分布되어 있고, 2곳을 선호하는 경우는 20대가 14.3%, 30대가 47.3%, 40대가 47.3%로 分析되었다.

< 표 4 - 19 > 선호수퍼마켓의 數

區分	1 곳	2 곳	3 곳	4 곳이상	없다	계 (%)
20대	6 (26.1)	13 (50.5)	1 (4.3)	1 (4.3)	2 (8.7)	23 (11.2)
30대	26 (33.3)	34 (43.6)	8 (10.3)	9 (11.5)	1 (1.3)	78 (38.0)
40대	21 (21.6)	43 (44.3)	23 (23.7)	6 (6.2)	4 (4.1)	97 (47.3)
50대이상	6 (85.7)	1 (14.3)	0 (0.0)	0 (0.0)	0 (0.0)	7 (4.4)
계 (%)	59 (28.8)	91 (44.4)	32 (15.6)	16 (7.8)	7 (3.4)	205 (100.0)

$$\chi^2 = 26.80941, df = 12, P = .001***$$

② 선호하는 슈퍼마켓까지의 소요시간에 관한 분석

선호하는 슈퍼마켓까지의 소요시간은 전체응답자(207명) 중 103명(51.2%)이 5분 이내의 거리에, 54명(26.9%)은 10분 이내에, 21명(10.4%)은 15분 이내에 12명(6.0%)은 21분 이상 소요되는 거리에 위치하고 있었다

선호하는 슈퍼마켓까지의 소요시간과는學歷 要因이 有意的이었는데學歷이 높을수록 가까운 거리에 위치해 있는 슈퍼마켓을 선호하는 것으로 분석되었다.

選好슈퍼마켓까지의 소요시간을學歷別로 分析해보면 5분 이내의 경우는 고졸 37.9%, 국졸 및 중졸이 각각 21.4%, 대졸이 19.4%의 순으로 分析되었으며, 6분에서 10분 이내의 집단은 고졸이 48.1%, 중졸이 29.6%, 국졸 및 대졸이 11.1%의 순으로 나타나 학력이 높을수록 가까운 거리에 위치해 있는 슈퍼마켓을 選好하고 있다. [표 4 - 20 참고]

< 표 4 - 20 > 선호슈퍼마켓까지의 소요시간

區 分	5 분이내	5-10분	11-15 분	16-20분	20분이상	계 (%)
국졸	22 (61.1)	6 (16.7)	4 (11.1)	3 ( 8.3)	1 ( 2.8)	36 (17.9)
중졸	22 (44.9)	16 (32.7)	4 ( 8.2)	0 ( 0.0)	7 (14.3)	49 (24.4)
고졸	39 (45.3)	26 (30.2)	10 (11.6)	8 ( 9.3)	3 ( 3.5)	86 (42.8)
대졸이상	20 (66.7)	6 (20.0)	3 (10.0)	0 ( 0.0)	1 ( 3.3)	30 (14.9)
계 (%)	103 (51.2)	54 (26.9)	21 (10.4)	11 ( 5.5)	12 ( 6.0)	201 (100.0)

$\chi^2 = 21.01216$ ,  $df=12$ ,  $P=.05$  \*\*

③選好수퍼마켓이 되기까지 影響을 미친 사람에 대한 分析

선호수퍼마켓이 되기까지 影響을 받은 사람으로는 전체응답자 201 명 중 120 명(59.7%) 이 影響을 받은 사람이 없는 것으로 分析되었으며 43명(21.4%) 은 친구 및 이웃이, 20명(10.0%) 은 가족 및 친지가, 그리고 18명(9.0%)은 販賣員이 수퍼마켓을 選擇하는데 影響을 주는 것으로 分析되었는데, 타인에 의해 影響을 받는 비율은 전체의 40.3% 로써 구 전 및 促進活動이 小賣店을 선택하거나 이미지를 형성하는데 크게 작용하고 있다. [표 4 - 21 참고]

月平均家計所得別 影響을 미친사람이 없는 경우를 살펴보면 월평균가

< 표 4 - 21> 選好수퍼마켓이 되기까지 影響을 미친사람

구 분	가족, 친지	친구, 이웃	판매원	없다	계 (%)
30 만이하	1 ( 3.0)	5 (15.2)	1 ( 3.0)	26 (78.8)	33 (16.4)
31- 50 만	4 ( 6.6)	18 (29.5)	3 ( 4.9)	36 (59.0)	61 (30.3)
51- 70 만	9 (16.7)	15 (27.8)	6 (11.1)	24 (44.4)	54 (26.9)
71-100 만	4 (13.8)	8 (10.8)	6 (20.7)	16 (55.2)	29 (14.4)
101-150 만	2 (12.5)	2 (12.5)	1 ( 6.3)	11 (68.8)	16 ( 8.0)
151 만이상	0 ( 0.0)	0 ( 0.0)	1 (12.5)	7 (87.5)	8 ( 4.0)
계 (%)	20 (10.0)	43 (21.4)	18 ( 9.0)	120 (59.7)	201 (100.0)

$\chi^2 = 26.40289, df=15, P=.05^{**}$

계소득이 31만원 -50만원의 집단이 30.0% , 30만원이하가 21.7% , 51-70만원이 20.0% , 71-100만원이 13.3% 의 순으로 分析되었고, 가족 및 친지에 의해서 影響을 받은 경우는 51-70 만원이 45.0% , 31-50 만원과 71-100만이 집단이 각각 20.0% 였다. 친구 및 이웃의 影響을 받은 경우의 집단은 月平均家計所得이 31-50 만원이 41.9% , 51-70 만원의 경우는 34.9% , 30만원이하의 집단이 11.6% 의 순으로 分析되었고, 月平均家計所得이 51-70 만원과 71-100만원이 각각 33.3% 의 비율로 분포되어 있다.

(4) 選好수퍼마켓을 처음 選擇하게 된 動機에 관한 分析

選好수퍼마켓을 처음 選擇하게 된 動機에 관한 항목에서는 전체 응답자 200 명 중 스스로 선택했다는 집단이 146 명 (73.0%) 으로 매우 높게 나타남에 비해 廣告 및 販賣促進에 의해서는 27명 (13.5%) , 친구 및 이웃의 권유로는 13명 (6.5%) 이, 그리고 가족 및 친지의 권유로는 6명 (3.0%) 으로 分析되었다. [표 4 - 22 參考]

< 표 4 - 22 > 選好수퍼마켓을 처음 選擇하게 된 動機

구분	친구, 이웃의 권유	가족, 친지의 권유	개업	광고	가격 할인	판매원의 권유	스스로 선택함	기타	계 (%)
명	13	6	8	3	15	1	146	8	200
(%)	(6.5)	(3.0)	(4.0)	(1.5)	(7.5)	(0.5)	(73.0)	(4.0)	(100.0)

(5) 選好수퍼마켓에서 品切經驗時의 行爲에 관한 分析

選好수퍼마켓에서 品切을 經驗할 경우 다른 小賣店에서 購買하는 집단이 전체 응답자 199 명 중 85명 (42.71%) 으로 分析되었고, 購買하지 않기로 한다가 4 명 (2.01%) , 다른 수퍼마켓에서 購買한다는 집단이 85 명 (42.71%) 의 비율로 분포되어 있어서 대부분 응답자들의 購買行爲는 選好수퍼마켓에서 이루어지고 있다. [표 4 - 23 참고]

< 표 4 - 23 > 選好수퍼마켓에서 品切經驗時的 行爲

구 분	계 (%)
같은 상품의 다른 크기의 제품을 구입한다	37(18.59)
다른 상표의 제품을 구입한다	43(21.61)
다른 제품을 구입한다	18(9.05)
다음 방문까지 구매를 연기한다	12(6.03)
구매하지 않기로 한다	4(2.01)
다른 수퍼마켓에서 구입한다.	85(42.71)
계 (%)	199(100.0)

(6) 수퍼마켓 屬性에 대한 重要도와

選好수퍼마켓 이미지와의 比較

選好수퍼마켓의 屬性에 대해 응답자들이 評價한 이미지 分析의 結果 販賣員과의 親熟度, 位置, 品質, 서비스, 具色 要因 순으로 好意的인 이미지로 形成되어 있는 것으로 分析되었다. 수퍼마켓 屬性의 重要도와 比較해 볼 때 具色, 價格, 서비스 要因의 순으로 이미지 靚이 形成되어 있어서 이 要因에 대한 組織的이고 計劃的인 이미지開發戰略이 요청된다.



————— 수퍼마켓의 屬性에 대한 態度  
 - - - - - 選好수퍼마켓의 이미지  
 < 그림 4 - 1 > 수퍼마켓 屬性에 대한 態度와 選好수퍼마켓의 이미지와의 比較

(7) 選好수퍼마켓 속성에 대한 態도와 人口統計的 屬性과의 關係

選好수퍼마켓 屬性에 대한 態도와 人口統計的 屬性과의 關係 [표 4 - 24참고] 에서는 職業과 有意的인 要因으로 價格, 具色, 賣場內 施設物, 促進活動 등과 같은 要因이 있었다. 學歷과는 취급제품의 명칭, 促進活動 등과 같은 要因이 有意的이었고, 月平均家計所得과는 價格, 品質, 분위기, 서비스 등과 같은 要因이 有意的이었다. 그리고 年齡과 有意的인 要因으로는 販賣員과의 親熟度, 具色, 品質, 交通의 便利 등과 같은 要因이 有意的인 것으로 分析되어 選好수퍼마켓에 대한 이미지는 人口統計的 屬性에 따라서 相異하게 形成되어 있다.

< 표 4 - 24 > 選好수퍼마켓 屬性에 대한 態도와 人口統計的 屬性과의 關係

區 分	職業		學歷		月平均家計所得		연령	
	X <sup>2</sup>	df						
位 置	24.23157	24	17.92564	12	26.28671	20	12.08818	12
販賣員과의親熟度	19.70344	24	12.12546	12	25.18654	20	20.10105*	12
價 格	47.54622**	24	19.61887*	12	30.62346*	20	10.78915	12
具 色	35.01228*	24	10.55040	12	22.98066	20	20.38293*	12
品 質	24.22048	24	6.69909	12	37.55227**	20	23.99764**	12
분 위 기	16.11019	24	14.14631	12	39.68676**	20	14.11814	12
서 비 스	22.28947	24	8.31637	12	47.27593***	20	9.69979	12
취급제품의名聲	14.43812	24	24.32609**	12	14.47836	20	11.57884	12
賣場內 施設物	39.79171**	24	28.10414**	12	20.92577	20	15.816 09	12
交通의 便利	18.65140	24	8.05212	12	20.35782	20	22.47652**	12
促進 活動	42.83512**	24	19.63640*	12	24.81656	20	12.66472	12

\*P<.1 \*\*P<.05 \*\*\*P<.001

< 표 4 - 25 > 月平均家計所得別 選好수퍼마켓 屬性에 대한 態度

區 分	30만이상	31-50만	51- 70만	71-100만	101-150	150만이상
位 置	3.39	3.43	3.70	3.47	3.44	4.38
販賣員과의親熟度	3.36	3.64	3.55	3.57	3.50	4.13
價 格	3.21	3.35	3.25	3.33	3.50	3.88
具 色	3.18	3.38	3.32	3.30	3.50	3.63
品 質	3.12	3.41	3.52	3.50	3.75	2.88
분 위 기	2.61	2.97	2.96	2.93	3.50	3.00
서 비 스	3.21	3.19	3.67	3.37	3.63	3.63
취급제품의名聲	3.12	3.22	3.32	3.17	3.56	3.13
賣場內 施設物	3.15	3.32	3.20	3.20	3.38	3.25
交通의 便利	3.15	3.10	3.29	3.07	3.31	3.38
促進 活動	2.88	2.86	2.79	2.93	3.06	3.13

주; 숫자는 5점등간 평가의 평균이며 높을수록 양호하다.

< 표 4 - 26 > 學歷別 選好수퍼마켓 屬性에 대한 態度

區 分	國卒	中卒	高卒	大卒以上
位 置	3.66	3.34	3.52	3.81
販賣員과의親熟度	3.63	3.48	3.58	3.61
價 格	3.34	3.32	3.30	3.42
具 色	3.29	3.36	3.36	3.32
品 質	3.29	3.48	3.44	3.39
분 위 기	2.82	2.86	3.04	3.00
서 비 스	3.21	3.40	3.41	3.42
취급제품의名聲	2.90	3.30	3.39	3.19
賣場內 施設物	3.11	3.26	3.32	3.16
交通의 便利	3.18	3.16	3.16	3.26
促進 活動	2.71	3.02	2.89	2.84

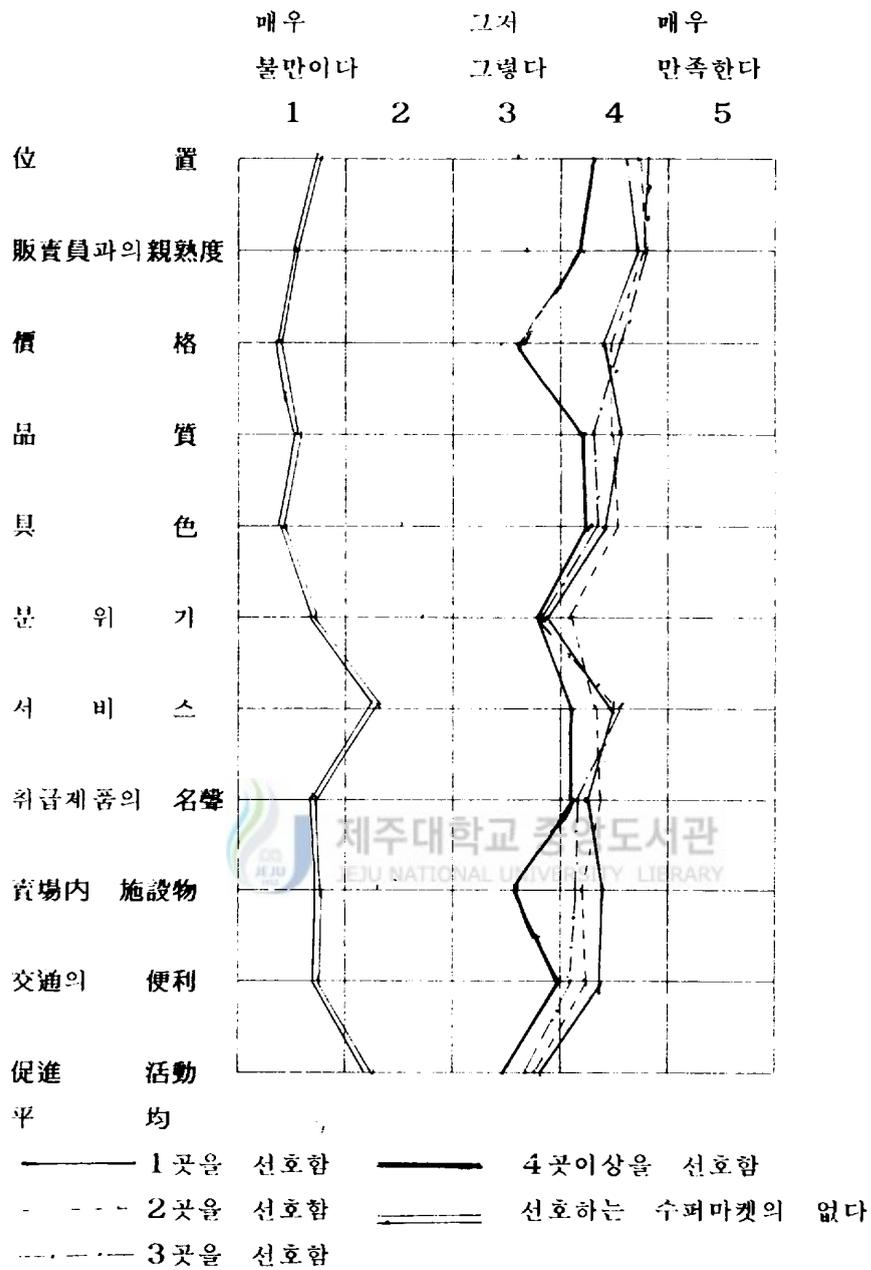
주; 숫자는 5점등간평가의 평균이며 높을수록 良好하다.

(8) 선호수퍼마켓의 수와 수퍼마켓의 이미지와의 관계  
 선호수퍼마켓의 수와 수퍼마켓의 이미지와의 관계에서는 소비자들이  
 호수퍼마켓의 수가 적은 집단일수록 이미지는 호의적인 것으로 분석되  
 었다. [표 4 - 27 참고]

< 표 4 - 27> 選好수퍼마켓의 數와  
 選好수퍼마켓 屬性에 대한 이미지와의 關係

區 分	X <sup>2</sup>	df	P
位 置	21.86939	16	0.1475
販賣員과의親熟度	50.54581	16	0.0000***
價 格	75.70681	16	0.0000***
具 色	60.38232	16	0.0000***
品 質	65.07114	16	0.0000***
분 위 기	16.05969	16	0.4488
서 비 스	27.26800	16	0.0386**
취급제품의名聲	21.37098	16	0.0452**
賣場內 施設物	20.85284	16	0.1842
交通의 便利	7.96439	16	0.9499
促進 活動	20.88714	16	0.1829

\*P<.1 , \*\*P<.05 , \*\*\*P<.001



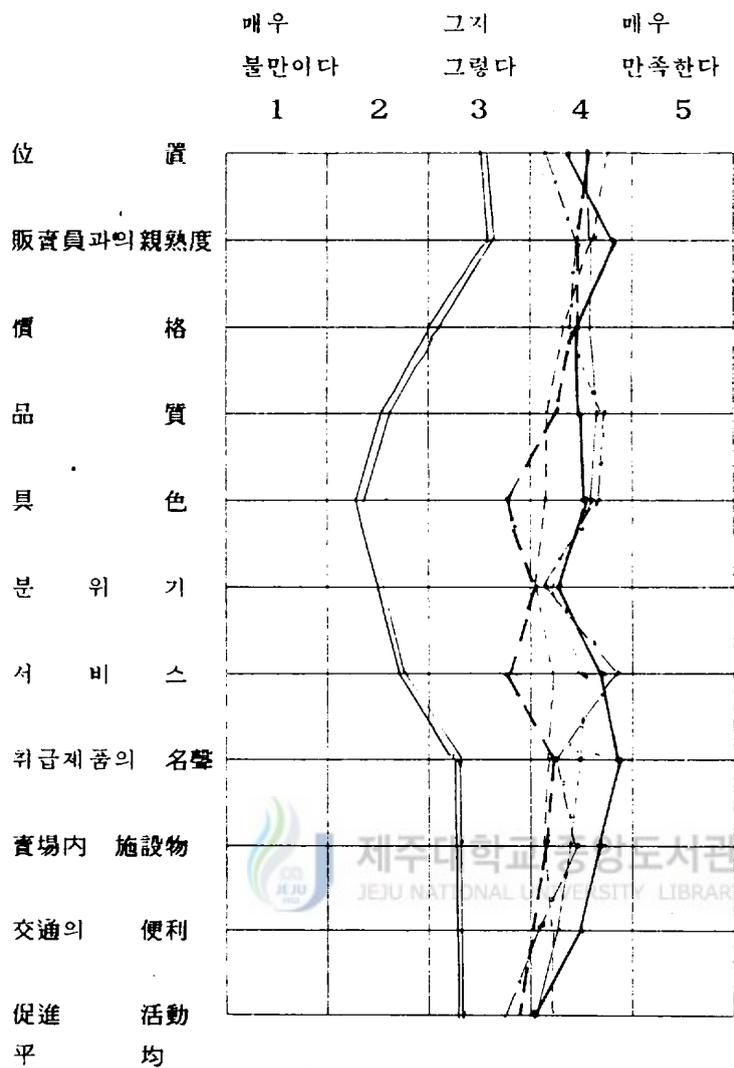
< 그림 4 - 2 > 선호슈퍼마켓의 數와 이미지와의 比較

(9) 품질경험시의 행위와 이미지와의 관계  
 품질경험시의 행위를 소매점충성도에 결부시켜 분석한 결과 선호 슈퍼마켓에 대한 충성도가 강한 집단일수록 지각되는 이미지는 호의적으로 나타났다. [표 4 - 28 참고]

< 표 4 - 28 > 品切經驗時의 行爲와 選好수퍼마켓 屬性에 대한 이미지와의 關係

區 分	X <sup>2</sup>	df	P
位 置	42.87786	20	0.0021**
販賣員과의親熟度	38.94339	20	0.0068*
價 格	87.05236	20	0.0000***
貝 色	101.70079	20	0.0000***
品 質	89.09225	20	0.0000***
분 위 기	24.63756	20	0.2157
서 비 스	24.53641	20	0.2197
취급제품의名聲	22.70327	20	0.0906*
賣場內 施設物	18.70296	20	0.5412
交通의 便利	27.70509	20	0.1166
促進 活動	20.32267	20	0.4379

\*P<.1 , \*\*P<.05 , \*\*\*P<.001



\_\_\_\_\_ 같은 商品의 다른 크기의 製品을 購入한다.  
 - - - - 다른 商標의 製品을 購入한다.  
 - . - . - 다른 製品을 購入한다.  
 \_\_\_\_\_ 다음 房門까지 購買를 延期한다.  
 \_\_\_\_\_ 購買하지 않기로 한다.  
 - - - - 다른 슈퍼마켓에서 購買한다.

< 그림 4 - 3> 選好수퍼마켓에서 品切經驗時的 行動과 이미지와의 比較

## 第5章 小賣店이미지와 小賣店の 마케팅戰略

### 第1節 小賣店 마케팅戰略의 意義

深見一과 佐藤肇에 따르면 마케팅戰略이란 “끊임 없이 變化하여 豫測하기 힘든 競爭的인 環境條件 하에서 顧客을 擴大하고 企業의 成長發展을 꾀하는 統合的이고 長期的인 經營방책”이다.<sup>110)</sup> 따라서 不確實한 環境變化에 適應, 對處해 나가기 위한 모든 마케팅 活動에 關聯된 根本 政策이라고 할 수 있다.

그러므로 小賣店 마케팅 戰略은 小賣店 周邊을 둘러싼 小賣市場에 적응해 나가는 過程에서 派生되는 장애를 除去하고 小賣市場 分析으로부터 얻어진 機會와 小賣店 自體의 目的 및 目標와의 調整을 통해서 이루어지는 長期的인 活動이다. 이러한 小賣店の 마케팅 戰略은 다음과 같은 役割을 遂行한다. <sup>111)</sup>

첫째, 戰略上 疑問點을 제기해야 한다.

둘째, 미래를 예측할 수 있어야 한다.

셋째, 計劃的인 融通性을 갖추어야 한다.

넷째, 戰略에 관한 持續인 情報에 대한 監督機能을 遂行해야 한다.

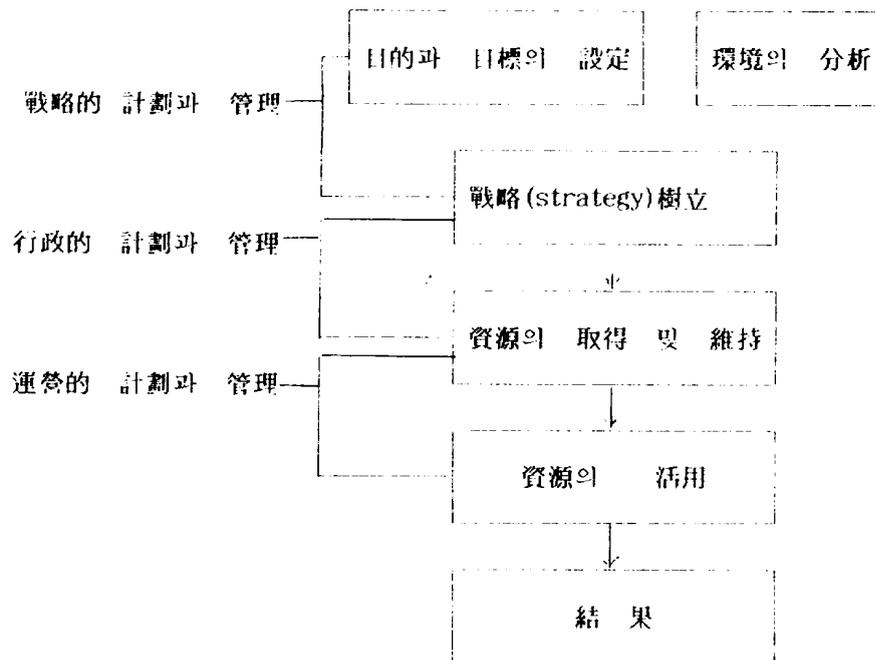
한편 Luch는 小賣店計劃과 管理過程에 대해 <그림 5-1>과 같은 模型을 提示한다.

### 第2節 小賣店の 이미지와 마케팅戰略과의 關係

지금까지 小賣店이미지에 대한 理論的인 背景을 살펴보았다. 여기서

110) 吳相洛, 마케팅管理論, 서울, 박영사, 1984, p. 110.

111) Bert Rosenbloom, “Strategic Planning in Retailing”, Journal of Retailing, (Spring 1980), p. 110.

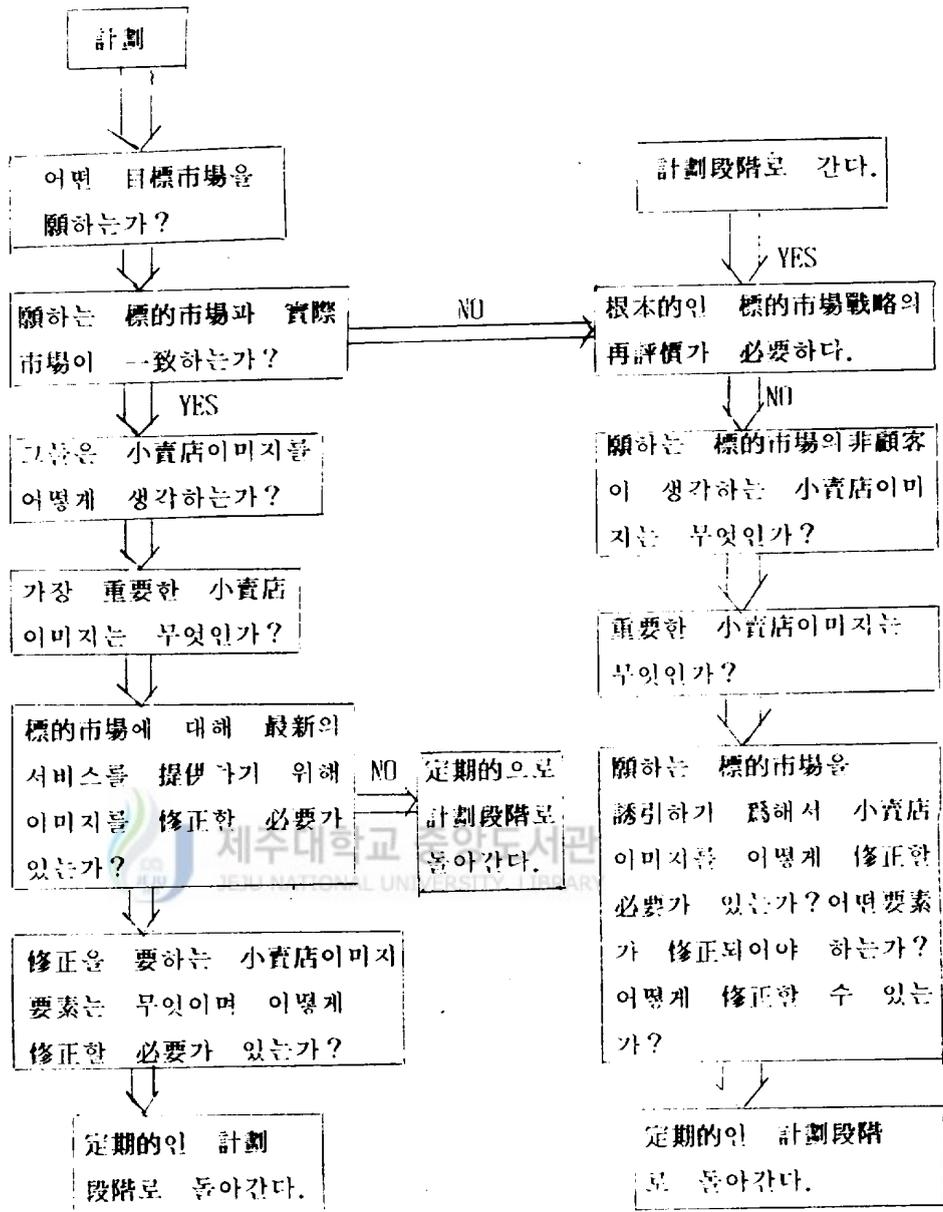


< 그림 5 - 1 > 小賣店계획과 管理 模型

資料 ; R. F. Lusch, "Management of Retail Enterprises", Kent Publishing Company; Boston Mass, 1982, P. 49.

이 理論을 基礎로 한 올바른 小賣店이미지를 形成하기 위해서는 어떠한 戰略이 遂行되어야 할 것인가? 그리고 形成된 이미지를 어떻게 維持하고 修正해 나갈 것인가? 하는 疑問이 생긴다. 그러나 이러한 問題는 小賣店 管理를 合理的으로 遂行하도록 하는 小賣店마케팅 戰略을 통하여 解決할 수 있는 것이다. 小賣店管理者가 그들의 活動領域인 細分市場에 適合한 마케팅活動을 計劃하여 市場機會를 포착하도록 해야 하는 것이며 이러한 過程에서는 많은 情報과 管理活動을 必要로 한다.

Loudon 등은 < 그림 5 - 2 >와 같이 消費者 類型과 小賣店이미지를 考慮한 戰略圖表를 提示하고 있다.



< 그림 5 - 2 > 消費者類型과 小賣店 이미지를 考慮한 戰略 圖表

資料 ; David L. Louden and Albert I. Detta, Consumer Behavior; New York, McGrawhill, Inc., 1979, P. 489.

### 第3節 分析結果에 따른 小賣店의 마케팅戰略

分析結果 小賣店이미지에 影響을 미치는 要因은 製品別로 相異하게 作用하며, 消費者의 類型에 따라시도 相異하게 知覺되어 이미지가 形成되고 있음이 나타났다. 따라서 消費者와 好意的인 關係를 맺을 수 있는 小賣店의 이미지를 開發하기 위해서는 製品別 혹은 消費者 類型別로 市場을 細分하고 각 細分市場別로 適合한 마케팅戰略을 樹立하여 浸透해 나갈으로써 消費者의 欲求를 充足시켜 주도록 한다. 參考로 濟州市內의 消費者들을 中心으로 調査分析한 結果를 토대로 수퍼마켓의 마케팅戰略은 다음과 같이 樹立할 수 있다.

①位置：수퍼마켓의 이용자들은 특히 位置 要因에 대해 가장 重要하게 認識하고 있다. 學歷 및 月平均家計所得이 높을수록 가까운 곳의 수퍼마켓을 선호하므로 이를 有意하며 消費者가 쉽게 到達할 수 있는 곳에 位置하며 먼 곳의 消費者들을 留置할 수 있도록 配達政策을 強化한다.

②販賣員과의 親熟度：販賣員과의 親熟度 要因 또한 重要하게 影響을 미치고 있는데 연령이 높을수록 더욱 그러하다. 그러므로 地域 特性 등을 考慮하여 消費者와 가까운 好意的인 關係를 形成한다.

③價格：位置 要因 다음으로 重要하게 影響을 미치고 있는 만큼 항상 低價格을 維持하도록 한다.

④商品의 質과 具色：넓은 買場 面積을 確保하여 賣場內에서 모든 購買行爲가 이루어 지도록 多樣하게 具備하며, 특히 製品에 이미 形成된 이미지가 小賣店에 전가되지 않도록 注意한다.

⑤분위기：消費者로 하여금 複雜하다는 느낌을 받지않도록 陳列에 注意를 하며 食料品이 주가 되는 만큼 衛生에 徹底하여 항상 快適한 분위기를 維持할 수 있도록 한다.

⑥서비스：月平均家計所得이 높을수록 重要하게 여겨지고 있는데, 消費者가 商品을 쉽게 교환할 수 있도록 하며, 不良品에 대해서는 返品 및 交換을 하도록 하며, 配達政策을 強化한다.

## 第6章 結 論

一般的으로 消費者들은 小賣店에 대해 差別的인 印象이나 好감을 갖는데 이것이 곧 小賣店이미지로써 消費者의 小賣店選擇 過程에 影響을 주며 小賣店에 대한 忠誠度를 決定짓게 한다.

小賣店에 關聯된 그 동안의 研究는 주로 大規模 小賣店을 中心으로 小賣店 屬性要因이 消費者特性에 따라 이미지 形成에 어떠한 差異를 보이는가를 위주로 研究되어 왔다. 그러나 消費者들의 小賣店選擇 行動을 더욱 包括的으로 理解하기 위해 必要한 小賣店 類型別, 製品類型別 小賣店 이미지를 小賣店忠誠도와 關聯한 그 戰略化 方案에 관한 研究分野는 미흡하였다.

小賣店이미지에 影響을 미치는 變數는 크게 環境變數, 消費者屬性變數 小賣店屬性變數로 區分된다. 環境變數에는 人口와 距離, 쇼핑지역의 競爭構造 등을 들 수 있으며, 消費者屬性變數, 小賣店屬性變數에는 所得, 所得, 學歷, 家族 등의 人口統計的 變數와 라이프 스타일, 認知된 危險 自我概念 등의 心理的 變數, 그리고 小賣店忠誠度, 購入商品의 種類 등의 購買慣行變數로 分類된다. 小賣店屬性變數는 位置, 製品, 價格, 廣告와 販賣促進, 販賣員, 서비스, 분위기 등을 포함한다. 이러한 要因들은 비록 客觀的인 條件이 동일하다 할지라도 製品特性, 小賣店特性, 消費者特性에 따라 相異하게 作用한다.

본 研究에서의 實證分析結果를 要約하면 다음과 같다.

첫째, 消費者가 小賣店을 選擇할 때, 重要하게 考慮하는 屬性들은 製品類型別로 相對的으로 특히 重要하게 認識하는 屬性이 있다. 小賣店이미지를 構成하는 變數 중에서 販賣員과의 親熟度 要因은 모든 製品에 대해 重要하게 作用하고 있다.

둘째, 小賣店이미지에 影響을 미치는 要因은 消費者의 人口統計的 特性에 따라 比較적 相異하게 影響을 미치는 것으로 分析되었다.

셋째, 低關與의 製品인수복 제품이미지보다는 小賣店이미지를 우선하고 있었다.

넷째, 知覺되는 小賣店이미지는 消費者의 人口統計的 屬性에 따라 比較的 相異하게 評價되고 있었다.

다섯째, 小賣店이미지를 높게 評價할수록 小賣店忠誠도는 높게 나타나고 있었다. 品切 經驗時의 行動을 小賣店忠誠도와 結付시켜 分析한 結果 消費者가 特定の 小賣店에 대해 忠誠을 보일 때 그 小賣店이미지는 높게 나타났다. 따라서 友好的이고 바람직한 이미지를 開發할 때 消費者들의 忠誠行動은 強化되어 나타난다.

이섯째, 小賣店選擇에 影響을 미치는 이미지 要因에 있어서는 小賣店이 追求하는 期待이미지와 小賣店에 대해 知覺하는 消費者의 實際 이미지는 特色要因과 價格要因을 除外한 모든 要因들이 一致하고 있다. 消費者들로 하여금 선호하는 슈퍼마켓의 이미지를 評價하도록 함으로써 現在 小賣店에 대한 選好의 程度를 알 수 있었는데 大部分 濟州市內의 슈퍼마켓은 消費者들의 判斷基準보다 比較的 낮은 이미지로 形成되어 있어서 組織的이고 計劃的인 이미지개발이 要請된다. 小賣店管理者가 새로운 이미지를 開發하려 할 때는 먼저 潛在的 顧客들에 의해 認識되는 모든 要因들을 定義한 후, 現在의 位置를 파악하고 創造하고 싶은 이미지를 決定하며 既存의 이미지와 變更費用을 考慮하여 소구할 手段을 決定해야 한다. 이미지 開發戰略을 遂行할 때는 消費者의 人口統計的 및 AIO 特性上의 差異를 利用하여 새로운 市場機會를 포착하고 需要潛在力의 豫測으로 消費者가 期待하는 欲求를 充足시켜야 할 것이다 그리고 特定 小賣店에 대한 認知도를 높이고자 하며, 特定小賣店의 이미지는 消費者集團간의 差異를 보이고 있으므로 忠誠集團을 겨냥하여 忠誠도를 높이는 方案으로 開發한다. 예컨대 地域特性, 消費者特性, 그리고 商品 特性을 考慮하여 강한 이미지로 소구할 수 있는 새로운 商品의 自體的인 努力에 의해 開發한다.

이와 같이 本 研究는 지금까지 研究되어온 小賣店이미지에 대한 學者들의 諸理論을 考察하고, 實證分析을 통하여 消費者들의 小賣店 選擇 行爲過程에서 派生되는 欲求水準을 파악하여 選好하는 小賣店에 대한 느낌의 評價와 消費者 特性間의 差異分析에 따른 小賣店의 마케팅戰略을 樹立하여 보았다.

小賣店이미지에 관한 앞으로의 研究는 消費者가 知覺하는 小賣店屬性에 限定된 要因뿐만 아니라 商標의 名聲이나 販賣員과의 親熟度 등에 의해서도 影響을 받을 수 있으므로 社會的, 文化的 差異에 따른 또 다른 새로운 要因에 대해서 繼續 研究되어야 한다.

## 〈 參 考 文 獻 〉

### I. 國內文獻

#### 1. 書 籍

1. 김동기, 現代마케팅原論, 서울, 박영사, 1984.
2. 金元洙, 저시마케팅론, 서울, 경문사, 1981.
3. ---, 小賣企業경영론, 서울, 경문사, 1986.
4. 宋塔燮, 消費者 행동론, 서울, 법문사, 1987.
5. 吳相洛, 마케팅管理論, 서울, 박영사, 1984.
6. 임종원, 現代마케팅管理論, 서울, 貿易經營社, 1987.
7. 韓義永, 現代마케팅論, 서울, 다산출판사, 1982.

#### 2. 論 文

1. 金基燦, 時間變數가 消費者行動에 미치는 影響에 關한 研究, 서울대 大學院 碩士學位論文, 1983.
2. 金炯吉, 消費者이미지에 關한 研究, 濟州大學校 論文集 第24輯, 1986
3. 金慈庚, 消費者의 小賣店選擇行爲에 關한 研究, 영남대 大學院 碩士學位論文, 1986.
4. 朴斗圭, 同種店舖間 選擇要因에 關한 研究, 서울대학교 大學院 碩士學位論文, 1982.
5. 鄭聖采, 消費者購買行動에 있어서의 店舖選擇에 미치는 影響에 關한 研究, 서울대학교 大學院 碩士學位論文, 1982.

### II. 外國文獻

#### 1. 書 籍

1. James F. Engel, Roger D. Blackwell and Paul W. Miniard, Consumer Behavior 5th, The Dryden Press, 1986.
2. Kenneth Boulding, The Image, (Ann Arbor, Mich; University of Michigan Press, 1956).
3. Philip Kotler, Marketing Management; Analysis, Planning and Control, Englewood, Cliffs, New Jersey, Prentice Hall, Inc., 1988.
4. Walter, P., Consumer Behavior; Theory and Practice, Homewood, Illinois, Ric-

hard D. Irwin, Inc., 1987.

5. Webster's New Collegiate Dictionary, (Massachusetts: G & C, Merriam Company, 1975).

## 2. 論 文

1. Acoskum Samli, "Use of Segmentation Index to Measure Store Loyalty", Journal of Retailing, (Spring 1975).
2. Alfred, R. Oxenfeldt, "Developing a Favorable Price-Quality Image", Journal of Retailing, (Winter 1974).
3. Arun K. Jain and Michael Etgar, "Measuring Store Image Through Multidimensional Scaling of Free Response Data", Journal of Retailing, (Winter 1974).
4. S. P. Shapiro, "The Psychology of Pricing", Harvard Business Review, (July -August 1968).
5. Ben M. Enis and Gordon W. Paul, "Store Loyalty as a Basis for Market Segmentation", Journal of Retailing, (Fall 1970)
6. Bruce E. Mattson, "Situational Influence on Store Choice", Journal of Retailing, (Fall 1982).
7. Bert Rosebloom, "Strategic Planning in Retailing", Journal of Retailing, (Spring 1980).
8. Cunningham, R. M., "Customer Loyalties to Store and Brand", Harvard Business Review, (November, December 1961).
9. Danny N. Belleger and Earle Stainberg, "Congruence of Store Image and Self Image", Journal of Retailing, (Spring 1976).
10. Darden W. R., and Perreaut W. D., "Identifying Interurban Shoppers; Multi-product Purchase Pattern and Segmentation Profiles", (February 1976).
11. Dash J. F., Schiffman, L. G., and Berenson, C., "Risk and Personality-Related Dimensions of Store Choice", Journal of Marketing, (January 1976).
12. David Mazursky and Jacob Jacoby, "Exploring the Development of Store Image", Journal of Retailing, (Summer 1986).

13. Don L. James, Richard M. Durand and Robert A. Dreves, "The Use of a Multi-Attribute Model in a Store Image Study" *Journal of Retailing*, (Summer 1976).
14. Edgar A. Pessmier, "Store Image and Positioning", *Journal of Retailing*, (Spring 1980).
15. Edward M. Tauber, "Marketing Notes and Communications; Why Do People Shop", *Journal of Marketing*, (October 1972).
16. Elizabeth C. Hirschman, "A Descriptive Theory of Retail Market Structure", *Journal of Retailing*, (Winter 1973).
17. Fred D. Reynold, William R. Barden and Warren S. Martin, "Developing an Image of The Store-Loyal, Customer A Life-Style Analysis to Probe a Neglected Market", *Journal of Retailing*, (Winter 1974).
18. Gay F. Mckinon, J. Patric Kelly and E. Doyole Robinson, "Sales Effect of Point of Purchase in Store Singing", *Journal of Retailing*, Summer 1981
19. Homer E. Spense, James F. Engel and Roger D. Blackwell, "Perceived Risk in Mail-Order and Retail Store Buying", *Journal of Marketing Research*, (August 1970)
20. J. A. Bellizzi, H. F. Krueckebery, J. R. Hamilton and aw. s. Martin, "Consumer Perceptions of National, Private, and Generic Brands," *Journal of Retailing*, (Winter 1981)
21. J. B. Mason and M. L. Mayors, "The Problem of the Self-Concept in Store Image Studies," *Journal of Marketing*, (April 1970)
22. John J. Burnett, Robert D. Armason and Shelly D. Hunt, "Feminism Implications for Department Store Strategy and Sales Cleck Behavior", *Journal of Retailing*, (Winter 1981)
23. John Miller, "Store Satisfaction and Aspiration Theory", *Journal of Retailing*, (Fall 1976)
24. John R. Nevin, Michael J. Houston, "Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas", *Journal of Retailing*, (Spring 1980)
25. Kent B. Monroe and Joseph P. Gultion, "A Path-Analytic Exploration of

- Retail Patronage Influence", *Journal of Consumer Research*, (June 1975)
26. Kenneth E. Miller, Kent L. Granzin, "Simultaneous Loyalty and Benefit Segmentation of Retail Strategy and Sales Clerk Behavior", *Journal of Retailing*, (Winter 1981).
  27. Lawrence M. Lomont and William J. Landstorm, "Identifying Successful Industrial Salesman by Personality and Personality Characteristics", *Journal of Marketing Research*, (November 1977).
  28. Leon Arons, "Does Television Viewing Influence Store Image and Shopping Frequency?", *Journal of Marketing Research*, (Fall 1961).
  29. Lessing V.P., "Consumer Store Images and Store Loyalties", *Journal of Marketing*, (October 1973).
  30. Melvin R. Crask and Fred D. Reynold, "An Indepth Profile of the Department Store Shopper", *Journal of Consumer Research*, (Summer 1978).
  31. Narvin A. Jolson, "The Salesman's Career Cycle", *Journal of Marketing*, (July 1974).
  32. Pete Doyle, Ian Fenwick, "How Store Image Affects Shopping Habits in Grocery Chains", *Journal of Retailing*, (Winter 1974).
  33. Philip Kotler, "Atmospherics as a Marketing Tool", *Journal of Retailing*, (Winter 1974).
  34. Pierre Martineau, "The Personality of Retail Store", *Harvard Business Review*, (January-February 1958).
  35. Richard N. Cardozo, "How Image Vary by Product Class", *Journal of Retailing*, (Winter 1974).
  36. Robert D. Hisrich, Ronald J. Dornoff and Jerome B. Kernan, "Perceived Risk in Store Selection", *Journal of Marketing Research*, (September 1972).
  37. Sallie W. Sewell, "Discovering and Improving Store Image", *Journal of Retailing*, (Winter 1974).
  38. Stephen K. Keiser and James R. Krum, "Consumer Perceptions of Retail Advertising with Overstated Price Saving", *Journal of Retailing*, (Fall

1976)

39. Stuart U. Rich and Bernard D. Ortis. "The Imageries of Department".  
Journal of Marketing, (Aprill 1964).
40. Tiget Luthrope, Douglas J. and Michael Bleeg. "The Fast Food Frianchise  
:Psychographic Segmentation Analysis". Journal of Marketing, (Spring  
1977).
41. Wheatly John J. and Jhon S. Y. Chiu. "The Effects of Price Store Image,  
and Product and Respondent Chacteristics on Perceptious Quality",  
Journal of Marketing Research, (May 1977).
42. Woodsid Arch G. and Gerald L. Waddle. "Sales Effects of Instore Adve-  
rtising". Journal of Adverting Research. (June 1975).



ABSTRACT

A STUDY ON THE AFFECTION OF STORE-IMAGE  
IN THE STORE-CHOICE

KIM CHUNG-HEE  
Department of Business  
Administration  
Graduate School of  
Che-ju National University

I. INTRODOUCTION

Store image is evaluated by consumers. Therefore retailer must understand consumer's desire and need and develop systematic and planned store image. Because the creation of a more favorable consumers store image is one way that retailer can obtain a differential advantage over competitors.

However most researchers have been examined relatively narrow aspects of store choice and have been conducted without broad, comprehensive theoretical structure.

This attampts to systematize the factor in the store image and store choice by reviewing the past literatures and inffering the princial concepts involved. In addition, the empirical research relevant to these factors and their interrelationships is performed.

This study consists of four part:

- ① introduction
- ② theoretical background
- ③ empirical research
- ④ conclusion

## II. THEORETICAL BACKGROUND

### 1. Store Image

Store image is a set of attitudes based upon evaluations of those store attributes deemed important by shopper. It is "the way in which the store is defined in the shopper's mind."

Retail store image is the total conceptualizing or expected reinforcement that a person associates with shopping at a particular store.

When the image of store is positively evaluated, the store is chosen. Common methods of measuring store image include the semantic differential, multidimensional scaling, and other methods.

### 2. Store Image Attributes

Store image attributes is complex and various. It is composed of three dimensions of environmental attributes, consumer attributes, and store attributes.

#### ① Environmental attributes

Environmental attributes include the population of the city, surrounding trading area and driving time.

#### ② Consumer's attributes

It is maybe possible to understand why stores are acceptable or unacceptable to specific consumers by analyzing the profiles of those who are there. In the following section, demographic variables, psychological variables, buying habits are examined.

Demographic variables, such as especially age, sex, family size, income, occupation, education, nationality, social class, place of residence, affect store image and store loyalty.

Psychological variables are composed of life style, perceived risk, self-concept, and attitudes.

Buying habits, such as store loyalty, types of goods, time, impression, and

buying motive, affect store image.

### ③Store attributes

Stores can be perceived along a large number of attributes. Store attributes composed of store location, merchandise, price, sales promotion, store personal, atmosphere, service, facility, convenience, store clientele etc.

## III. EMPIRICAL RESEARCH

Theoretically the store is chosen when the image of it is positively evaluated. The data for the empirical research were obtained by questionnaires which had been asked the housewives who live in Che-ju. The data were analyzed by help of computer used SPSS program.

The research findings can be summarized as follow:

1. Consumers take into consideration when they choose store. The ranking of store choice criteria was as follow
  - ①supermarket: locational convenience, price, relationship with sales personal, quality of merchandise, service etc.
  - ②clothing store: price, quality of merchandise, variety of merchandise, relationship with sales personal, locational convenience etc.
  - ③shoes store: price, quality of merchandise, locational convenience, variety of merchandise, relationship with sales personal etc.,
  - ④electronic appliance store: quality of merchandise, price, service, locational convenience, relationship with sales personal etc.
  - ⑤furniture store: price, quality of merchandise, variety of merchandise, locational convenience, relationship with sales personal, etc.

2. Most consumers carry different retail images according to their demographic attributes such as occupation, education, age, income.
3. Most consumers prefer the retail store which have good image.

#### IV. CONCLUSION

From the findings of the analysis, the following marketing strategies are derived as following:

First, they must search loyal consumer group. Therefore target market can be found by considering the characteristics of consumers.

Second, evaluation of variety of merchandise factor were very low. To solve the dissatisfaction, retail management should develop new private brand product.



設 問 紙

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 본 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다.

저는 제주대학교 대학원에 재학중인 학생으로서 소매점에서의 소비자 행동에 관한 연구를 하여 소비자들에게 유익한 소비환경을 조성하는 데 작은 도움이나마 되고자 합니다.

본 설문지는 이 연구 목적외에는 사용되지 않으며 익명으로 처리됩니다.

사실대로 대답해 주시면 많은 도움이 되겠습니다.

감사합니다.

濟州大學校 大學院 經營學科

金 貞 希

1. 귀하의 직업은?

- ①주부 ( ) ②농업 ( ) ③상업 ( ) ④공무원 ( )  
⑤회사원(금융기관포함) ⑥학생 ( ) ⑦기타 ( )

2. 다음과 같은 소매점을 선택할 때 고려하는 기준을 <보기>에서  
풀라 중요한 순서대로 5개만 풀라 주십시오.

< 보 기 >

1. 위치 2. 판매원과의친숙도 3. 가격 4. 구색 5. 품질 6. 분위기 7. 서비스  
8. 취급제품의 명성 9. 매장내 시설물 10. 촉진활동 11. 교통의 편이

- (1)수퍼마켓의 경우 ( , , , , )  
(2)의류점의 경우 ( , , , , )  
(3)신발점의 경우 ( , , , , )  
(4)전자제품점의 경우 ( , , , , )

(5)가구점의 경우 ( , , , , )

3. 점포선택시 고려하는 요인으로 다음과 같은 것들이 있습니다. 이러한 요인에 대해 어느 정도 중요하게 여기고 있는지를 아래의 난에 표시해 주십시오. (예 -V- )

(1)수퍼마켓 선택의 경우		진히중요 하지않다	중요하 지않다	그 그렇다	중요 하다	아주중 요하다
1	위 치	--	--	--	--	--
2	판매원과의 친숙도	--	--	--	--	--
3	가 격	--	--	--	--	--
4	품 질	--	--	--	--	--
5	구 색	--	--	--	--	--
6	분 위 기	--	--	--	--	--
7	서 어 비 스	--	--	--	--	--
8	취급제품의 명성	--	--	--	--	--
9	매장내 시설	--	--	--	--	--
10	교통의 편의	--	--	--	--	--
11	축 진 활 동	--	--	--	--	--



(2) 의류점 선택의 경우		전혀중요 하지않다	중요하 지않다	그 그렇다	저 중요 하다	중요 아주중 요하다
1	위 치	--	--	--	--	--
2	판매원과의 친숙도	--	--	--	--	--
3	가 격	--	--	--	--	--
4	폼 질	--	--	--	--	--
5	구 색	--	--	--	--	--
6	분 위 기	--	--	--	--	--
7	서 어 비 스	--	--	--	--	--
8	취급제품의 명성	--	--	--	--	--
9	매장내 시설	--	--	--	--	--
10	교통의 편의	--	--	--	--	--
11	촉 진 활 동	--	--	--	--	--
(3) 신발점 선택의 경우		전혀중요 하지않다	중요하 지않다	그 그렇다	저 중요 하다	중요 아주중 요하다
1	위 치	--	--	--	--	--
2	판매원과의 친숙도	--	--	--	--	--
3	가 격	--	--	--	--	--
4	폼 질	--	--	--	--	--
5	구 색	--	--	--	--	--
6	분 위 기	--	--	--	--	--
7	서 어 비 스	--	--	--	--	--
8	취급제품의 명성	--	--	--	--	--
9	매장내 시설	--	--	--	--	--
10	교통의 편의	--	--	--	--	--
11	촉 진 활 동	--	--	--	--	--

(4) 전자제품취급 접포의 경우		전혀중요 하지않다	중요하 지않다	그 지 그렇다	중요 하다	아주중 요하다
1	위 치	--	--	--	--	--
2	판매원과의 친숙도	--	--	--	--	--
3	가 격	--	--	--	--	--
4	품 질	--	--	--	--	--
5	구 색	--	--	--	--	--
6	분 위 기	--	--	--	--	--
7	서 어 비 스	--	--	--	--	--
8	취급제품의 명성	--	--	--	--	--
9	매장내 시설	--	--	--	--	--
10	교통의 편의	--	--	--	--	--
11	촉 진 활 동	--	--	--	--	--
(5) 가구점의 경우 의 경우		전혀중요 하지않다	중요하 지않다	그 지 그렇다	중요 하다	아주중 요하다
1	위 치	--	--	--	--	--
2	판매원과의 친숙도	--	--	--	--	--
3	가 격	--	--	--	--	--
4	품 질	--	--	--	--	--
5	구 색	--	--	--	--	--
6	분 위 기	--	--	--	--	--
7	서 어 비 스	--	--	--	--	--
8	취급제품의 명성	--	--	--	--	--
9	매장내 시설	--	--	--	--	--
10	교통의 편의	--	--	--	--	--
11	촉 진 활 동	--	--	--	--	--

4. 다음은 단골 슈퍼마켓에 대한 질문들입니다. 각 질문에 대해 1개만 골라 주십시오.

- (1) 몇 개의 단골점포를 갖고 계십니까?  
 ① 1곳 ② 2곳 ③ 3곳 ④ 4곳이상 ⑤ 전혀없다
- (2) 단골슈퍼마켓까지의 소요시간은?  
 ① 5분이내 ② 6분-10분 ③ 10분-11분 ④ 16분-20분 ⑤ 21분이상
- (3) 단골슈퍼가 되기까지 누구에 의해 가장 많은 영향을 받았습니까  
 ① 가족, 친지 ② 친구, 이웃 ③ 판매원 ④ 영향을 받은 사람이 없다
- (4) 단골슈퍼마켓을 처음 선택하게된 동기는?  
 ① 친구나 이웃의 권유( ) ② 가족 및 친척의 권유( ) ③ 개업( )  
 ④ 광고 ( 전단포함 )( ) ⑤ 가격할인( ) ⑥ 판매원의 호객행위( )  
 ⑦ 스스로 선택함( ) ⑧ 기타( )
- (5) 단골슈퍼마켓에서 품질을 경험할 때는 주로 어떻게 하십니까?  
 ① 같은 상품의 다른 크기의 제품을 구입한다( )  
 ② 다른 상표의 제품을 구입한다( )  
 ③ 다른 제품을 구입한다( )  
 ④ 다음 방문까지 구매를 연기한다( )  
 ⑤ 구매하지 않는다( )  
 ⑥ 다른 점포에서 구입한다( )

5. 다음은 단골슈퍼마켓에서 귀하가 만족을 느끼는 정도를 알아보기 위한 항목들입니다. 해당난에 표시해 주십시오.

구분	아주불만이다	불만이다	보통이다	만족한다	아주만족한다
	위치	---	---	---	---
판매원과의 친숙도	---	---	---	---	---
가격	---	---	---	---	---
품질	---	---	---	---	---

구	색	-	-	-	-	-
분	위	기	-	-	-	-
서	어	비	스	-	-	-
취	급	제	품	의	명	성
매	장	내	시	설	-	-
교	통	의	편	의	-	-
족	진	활	동	-	-	-

6. 귀하의 학력은?

- ①국졸 ②중졸 ③고졸 ④대졸이상

7. 가정의 월평균 수입은?

- ①30만원이하 ②31만-70 만 ③71만-101만 ④101 만-150만  
⑤151 만원이상

8. 귀하의 연령은?

- ①20대 ②30대 ③40대 ④50대이상



- 설문에 응해 주셔서 대단히 감사합니다. -