

쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향

정 명 선* · 김 재 속

*전남대학교 가정대학 의류학과, 충남대학교 가정대학 의류학과

The Effect of The Consumers' Emotion Experienced In-Store On Clothing Shopping Behavior According to Shopping Motivation

Myung-sun Chung* · Jae-sook Kim

*Dept. of Clothing and Textiles, Chonnam National University
Dept. of Clothing and Textiles, Chungnam National University
(1998. 11. 20 접수)

Abstract

The purposes of this study were to classify the types of consumers' emotion experienced in-store by shopping motivation and to examine the effects of store environmental factors on emotion and on shopping behavior.

The questionnaires were administered to 330 women shopped in department store. Data from 299 women were analyzed by using frequency, t-test and regression analysis by SPSS for windows pc program.

The results of this study were as follows:

1. The consumers' emotion experienced in-store were composed of five factors. But it could be divided by positive, negative factors.
2. There was not significant difference in positive emotion between the Product Purchasing Motive Group and the Window Shopping Motive Group. But there was significant difference in negative emotion between two groups.
3. It was found that the effect of environmental factors of apparel store on emotion was significant in both groups. Especially, salespeoples' pressure significantly influenced negative emotion in both groups.
4. The emotion experienced in-store significantly influenced clothing shopping behavior.

Key words: emotion, shopping motivation, clothing shopping behavior,
감정, 쇼핑동기, 의류 쇼핑행동

* 본 연구는 1998년도 전남대학교 연구년 교수연구비 지원에 의해 수행되었음.

I. 서 론

1. 연구의 필요성과 목적

소비자는 점포내의 다양한 환경적 요인에 의해 쇼핑하는 동안 여러 유형의 감정을 경험하게 되며, 이러한 감정적 경험은 소비자의 구매의도를 구매행동으로 전환하거나 구매를 연기하게 하는 요인으로 작용할 가능성이 있다. 바꾸어 말하면, 쇼핑동안 판매원과 대화의 통화를 통하여 느끼는 편안함, 불쾌감 등의 감정이나, 다양한 제품을 구경하면서 느끼는 즐거움의 감정이 소비자의 쇼핑행동에 영향을 미치는 결정요인으로 작용할 수 있다는 것이다.

소비자 행동에 관한 연구에서는 소비자행동의 경험적 측면(experiential aspects of consumer behavior)에 관한 연구의 필요성이 제기되었으며(Holbrook & Hirshman, 1982; Holbrook, 1987), 이 분야의 연구들은 주로 구매시 소비자가 느끼는 흥미, 즐거움, 또는 환상 등과 같은 감정적 요인을 분석하였고(Edell & Burke, 1987; Edell & Burke, 1989; Holbrook, 1993), Bloch, Sherrel & Dawson(1986)은 소비자의 정보 탐색의 동기가 단순히 최선의 구매결정을 위한 것일 뿐 만 아니라, 흥미와 즐거움을 얻기 위한 것임을 검증한 바 있다.

그러나 의류제품에 대한 소비자 행동에 관한 연구들은 주로 소비자의 합리적 의사결정 과정을 거쳐 이루어지는 제품선택 행동에 초점을 두어 왔으며, 점포내에서 소비자들이 경험하는 일시적 감정에 따른 제품선택 행동에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 따라서 의류제품의 쇼핑시 점포내에서 소비자가 느끼는 감정에 영향을 미치는 환경 요인과 감정적 반응이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구가 필요하다고 보아진다.

한편, 의류제품은 비교적 가격이 높고 구매시 노력과 시간을 많이 필요로 하는 고관여 제품인 관계로 단지 쇼핑행위 자체를 즐기려는 소비자보다 실제 구매를 목적으로 하는 소비자가 점포내에서 머무르는 시간이 길고 판매원과의 상호작용이 더 많을 것으로 예상되며, 의류제품 구매를 목적으로 하는 소비자와 쇼핑행위 자체를 즐기기를 위한 소비자

들 간에는 쇼핑동안 점포내 자극에 반응하는 정도에 차이가 있을 것으로 기대된다.

그리하여 본 연구는 소비자의 쇼핑동기에 따라 의류제품 쇼핑시 점포내에서 소비자가 경험하는 감정의 유형에 따라 차이가 있는지를 파악하고, 쇼핑동기와 점포의 환경요인이 감정에 미치는 영향을 확인함과 아울러 쇼핑동기에 따른 감정적 반응이 쇼핑행동에 미치는 영향을 파악하는 것을 목적으로 하였다.

2. 연구문제

1. 쇼핑동기에 따라 점포내에서 소비자가 느끼는 감정에 차이가 있는가?
2. 쇼핑동기에 따라 점포의 환경과 점포내에서 소비자가 느끼는 감정간에 관계가 있는가?
3. 쇼핑동기에 따라 점포내에서 소비자가 느끼는 감정이 쇼핑행동 관련변인(제품만족, 쇼핑만족, 쇼핑시간, 구매액, 구매/재구매 의도)에 어떠한 영향을 미치는가?

II. 이론적 배경

1. 쇼핑 동기

Taber(1972)는 쇼핑이 제품의 구매와 관련없는 요구까지를 포함하는 다양한 심리적 요구에 의해 유발될 수 있음을 제시하였고, 쇼핑동기의 차원을 역할수행, 기분전환의 추구, 욕구불만의 해소, 신체적 활동, 감각적 자극을 즐김 등의 개인적 동기와 동호인과의 대화, 지위와 권위의 추구, 가격홍정의 즐거움 등의 사회적 동기로 대별하였다.

Westbrook과 Black(1985)은 쇼핑동기를 제품지향적 동기(product-oriented motivation), 경험적 동기(experiential motivation) 및 제품지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기로 분류하였고, 제품지향적 동기란 구매의 필요에 의해 또는 제품정보를 얻기 위한 바램에 의해 유발되는 동기이고, 경험적 동기란 즐거운 여가선용적인 경험을 얻고자 하는 동기이며, 제품지향적인 것과 경험적인 것이 혼합된 동기란 즐거운 여가선용적인 경험을 위한 동기와 구매 욕구를 만족시키려는 동기가 혼합된 것이라 정의하였다. Dawson, Bloch & Ridway(1990)는 쇼핑

동기를 다양한 신제품, 독특한 공예, 음식, 적당한 가격을 찾는 것과 같은 제품 동기(product motivation)와 다른 사람들과 어울리거나, 혼잡함을 즐기고 환대를 보고 듣는 것과 같은 경험적 동기(experiential motivation)로 구분하였다. 쾌락적 또는 여가선용적 동기로도 불리는 경험적 동기는 소비자행동의 중요한 전조(precursor)로 받아 들여졌고(Hirschman & Holbrook, 1982; Halvena & Holbrook, 1986), 특히 Bellenger와 Korgoankar(1980)는 많은 소비자들이 구매를 고려하지 않고 쇼핑 그 자체를 즐기기 위해 쇼핑한다는 것을 주시하였다. 한편, Bloch 등(1986)은 점포를 둘러보는 활동을 탐색으로 보았고 지속적인 탐색의 동기를 여가적 또는 쾌락적 동기로 구분하였다.

윤중식(1988)은 점포 구매객의 쇼핑동기를 경제적 쇼핑동기와 여가선용적 쇼핑동기의 차원으로 분류하였으며, 박수경과 임숙자(1996)는 의류 쇼핑동기 유형을 여가선용적 쇼핑동기와 경제적 쇼핑동기로 구별하였다.

본 연구에서는 소비자의 의류 쇼핑 동기를 구매시점에서 제품지향적 동기 즉, 제품구매동기와 여가선용적 동기 즉, 제품구경 동기로 분류하였다.

2. 감정

1) 감정의 유형

Hilgard, Atkinson & Atkinson(1979)은 정서(affect)와 감정(emotion)을 구분함에 있어 정서는 생리적 활동에서 만들어지는 단일차원의 상태이며, 감정은 과거의 경험과 느낌 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 더 넓은 개념으로 보았다. Mowen(1995)도 감정을 정서와 기분이 압축된 광범위한 의미를 갖는 것으로 보았고, 일반적인 정서와 기분을 수반하여 의식적으로 경험하는 주관적인 감정상태로 보았다. 따라서 감정은 소비자가 느끼는 상태를 일반적으로 기술하는 것이며, 정서와 기분은 느끼는 상태의 구체적인 예로 볼 수 있다(Cohen & Areni, 1991).

감정에 관한 연구는 S-O-R(감정-감정상태-반응)을 이용한 Mehrabian & Russell의 PAD척도(1974)를 기초로 진행되어 왔다. Donovan &

Rossister(1982)는 Mehrabian과 Russell의 PAD척도(1974)를 점포에 적용시켜 점포내의 감정을 흡족한(contented)/억압적인(depressed), 행복한/불행한, 만족한/불만족한이라는 3차원으로 구분하였다. Pluntchik & Robert(1980)는 Emotional Profile Index(EPI)척도를 사용하여 감정유형을 수용, 혐오, 공포, 노여움, 기쁨, 슬픔, 놀라움, 기대감이라는 8개로 제시하였다.

Havlena & Holbrook(1986)는 소비경험시의 감정에 관한 연구에서 Mehrabian & Russell(1974)의 PAD 패러다임이 소비경험에 대한 감정적 반응을 더 많이 설명한다는 것과, 그것이 Pluntchik & Robert(1980)의 감정분류보다 소비경험에 대한 감정적 반응의 설명에 더 유용하다는 것을 입증하였다.

Dawson 등(1990)은 야외 수공업시장(outdoor craft)에서 나타났던 7개의 감정이 느긋한(relaxed), 흡족한(contented), 만족한(satisfied), 행복한, 놀라운, 흥분된, 보상받은(rewarded)이었음을 발견하였고, Swinyard(1993)는 일시적인 기분(mood)을 긍정적 기분과 부정적 기분으로 구분하여 슬픈/행복한, 나쁜/좋은, 짜증나는/즐거움, 억압적인(depressed)/유쾌한(cheerful)이라는 8개의 감정을 확인하였다.

2) 감정관련 연구

Donnvan & Rossister(1982)는 환경 심리학적인 관점에서 Mehrabian-Russel모델(1974)을 점포에 적용하여 점포내에서 경험한 즐거움, 각성과 같은 감정적 반응이 쇼핑 만족, 쇼핑시간, 판매원과 이야기하려는 의도, 원래 의도한 것보다 더 많은 돈을 소비하려는 경향, 미래의 점포애고 등에 영향을 미친다는 것을 발견하였다. Weinberg & Bot-twald(1982)는 충동구매자가 비구매자보다 훨씬 더 감정적으로 활성화된다고 하였고, 특히 즐거움, 기쁨, 열광, 유쾌함을 더 많이 보인다고 하였다.

Westbrook & Black(1985)은 강한 쇼핑동기가 긍정적인 감정 상태와 관련되며, 만족을 촉진시킨다고 하였으며, Dawson 등(1990)은 소비자의 동기에 따라 일시적인 감정상태가 다른 매개효과를 발휘하며, 특히 즐거움은 제품동기에 의해 예측될 수 있고 일시적인 감정이 선호와 선택에 영향을 미친다고 하였다. 또한 Swinyard(1993)는 긍정적인 기분이 고관

여 상황과 쇼핑경험이 좋은 상황에서 쇼핑의도에 유의한 영향을 미쳤으나, 쇼핑경험이 나쁜 상황에서는 쇼핑의도에 아무런 영향을 미치지 않는다는 것을 발견하였다. Donovan, Rossiter, Marcoolyn & Nesdale(1994)도 점포환경내에서 경험한 즐거운 감정이 점포에 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하게 하는 강한 원인임을 밝혔다.

Gardner(1985)는 소비자의 감정적 기분이 서비스, 구매시점 자극, 커뮤니케이션 등과 같은 마케팅전략에 의해 영향을 받는다는 것을 발견했고, Petty & Caccioppo(1983)는 쇼핑경험이 개인적인 목표 달성의 수단이 될 때, 기분이 매우 큰 효과를 나타낼 수 있다고 하였다. Grayson(1989)은 음악이 고객의 기분(mood)에 유의한 영향을 미쳤으며, 고객의 대부분이 음악 때문에 계획보다 더 많은 상품을 구입하였다고 밝혔다. 또한 Anderson(1986)은 감정상태와 충동구매사이의 관계를 가설화하여 소매환경에서 비교적 높은 수준의 즐거움을 나타내는 피험자들이 지시받은 상품을 더 구입한다고 하였으며, 신동철(1989)은 점포에서 생긴 긴장, 흥분 등의 감정들이 시간소비를 증가시키고 판매원과 더 많이 상호작용하게 하여 결국 점포의 수익성을 증가시킨다고 하였다. Li 등(1994)은 제품의 인지적 측면 뿐만 아니라 쇼핑동안 상표의 종류로 인해 경험하는 감정적 측면이 구매의도에 유의한 영향을 미치며, 특히 감정적 측면은 태도형성과 구매행동에 유의한 영향을 미친다고 하였다.

김상희와 유창조(1994)는 모형을 설정하여 점포의 특징적인 요소들과 감정적인 요인들이 점포태도에 미치는 영향을 검증하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 조사대상

본 연구의 조사대상은 광주광역시의 중심과 외곽에 위치하고 있는 두 백화점 의류매장에서 쇼핑을 하고 나오는 299명의 고객이었다. 조사대상자의 나이는 20대가 39.5%, 30대가 49.1%로 20, 30대가 전체의 98.3%였으며, 미혼이 46.2%, 기혼이 53.8%였고, 직업에 있어서는 학생 31.4%, 주부 35.5%, 직장인은

28.4%로 확인되었다. 학력은 전문대학 및 대학 재학 이상이 76.6%로 대체로 교육수준이 높았으며, 월평균 수입은 100만원에서 199만원 31.4%, 200만원 31.1%, 200만원 이상은 25.4%인 것으로 나타났다.

2. 측정도구

1) 쇼핑동기

쇼핑동기는 조사당일 소비자의 쇼핑동기가 의류제품을 구매하기 위한 것인지, 단순히 의류제품을 구경하기 위한 것인지에 대해 1문항으로 측정하였다.

2) 점포 환경

점포 환경 요인에 대한 소비자의 반응을 파악하기 위하여 기존의 의류점포 속성에 관한 연구(박수경, 1994; 유창조, 1996)에서 확인된 백화점 의류점포의 24개 특성에 대해 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(7점)'까지의 7점 리커트척도로 응답하게 하였다.

3) 점포내 감정

점포내에서 소비자가 느끼는 감정을 파악하기 위해 김상희(1994)의 연구와 백화점 의류점포에서 쇼핑하고 나온 20명을 대상으로 실시한 심층면접(Depth-Interview)을 통해 쇼핑동안 점포분위기, 판매원, 의류제품 등으로부터 유발되는 것으로 파악된 22개 감정 유형에 대해 '전혀 그렇지 않다(1점)'에서 '매우 그렇다(7점)'까지의 7점 리커트척도로 응답하게 하였다.

4) 쇼핑행동

제품만족은 쇼핑시 의류제품에 대해 '전혀 만족하지 않는다(1점)'에서 '매우 만족한다(5점)'까지의 5점 리커트척도 1문항과 만족의 정도를 백분율(0~100%)로 나타내는 1문항을 사용하여 측정하였다.

쇼핑만족은 의류쇼핑과 의류점포에 대해 '전혀 만족하지 않는다(1점)'에서 '매우 만족한다(5점)'까지의 5점 리커트척도 2문항과 만족의 정도를 백분율(0~100%)로 나타내는 1문항을 사용하여 측정하였다.

쇼핑시간은 의류쇼핑에 소비한 총 시간을 기록하게 하였다.

구매여부는 쇼핑시 제품을 구매했는지에 대해 '예', '아니오'로 응답하게 하였다.

구매의도는 구매한 소비자의 경우, 총 구입액을

기록하게 하였고, 이 금액이 평소 구입액과 쇼핑전에 예상한 액수에 비해 '훨씬 적게 구입했다(1점)'에서 '훨씬 많이 구입했다(5점)'까지 5점 리커트 척도 2문항으로 측정하였고, 구매하지 않은 소비자의 경우 당일 둘러본 의류제품을 '전혀 사고 싶지 않다(1점)'에서 '매우 사고 싶다(5점)'까지 5점 리커트 척도로 측정하였다.

기타 응답자의 연령, 최종학력, 직업, 결혼여부, 총 수입에 대해 응답하게 하였다.

3. 자료수집 및 분석방법

1차 예비조사로 1998년 3월 1일 백화점 쇼핑 고객 20명에 대해 심층면접(depth-interview)을 실시하였고, 2차 예비조사는 1차 예비조사결과와 선행연구를 토대로 질문지를 작성하여 1998년 3월 20일에 대학원생과 대학생 80명을 대상으로 실시하였으며, 2차례의 예비조사 결과를 질문지의 수정·보완에 이용하였다.

본 조사는 1998년 5월 2일부터 10일까지 백화점에서 쇼핑하고 나오는 고객 330명에게 설문지를 제시하여 자기 기입식으로 작성하도록 하였으며, 응답된 설문지 중 299부를 분석에 이용하였다.

수집된 자료는 SPSS/PC+ 프로그램을 사용하여 분석하였으며, 사용된 통계방법은 빈도분석, t-test, 회귀분석이었다.

IV. 결과 및 논의

1. 쇼핑 동기에 따른 점포내 감정

1) 쇼핑동기에 의한 집단 분류

조사당일 조사대상자의 쇼핑 동기를 제품구매 동기와 제품구경 동기로 나누어 파악한 결과, 제품구

매 동기집단은 154명(51.5%), 제품구경 동기집단은 145명(48.5%)으로 나타났으며, 제품구매 동기집단 중 실제 구매를 한 경우는 126명(42.1%)이었고, 구매를 하지 않은 경우는 28명(9.4%)이었다. 반면, 제품구경 동기집단 중 구매자는 9명(3.0%)이었고, 구매를 하지 않은 경우는 136명(45.5%)으로 나타났다.

2) 점포내 감정 요인

의류쇼핑시 소비자가 점포내에서 느끼는 감정 유형을 파악하기 위해 Varimax 회전을 사용하여 요인분석한 결과, 고유치(Eigenvalue)가 1이상, 요인부하량이 .4이상인 5개의 요인이 추출되었으며, 이 요인들은 전체 분산의 74.8%를 설명하였다. Cronbach's α 계수가 .68 이상으로 나타나 신뢰성이 확인되었다<표 2>.

요인 1은 대체로 쇼핑시 판매원이나 제품의 접촉을 통해서 유발될 수 있는 부정적인 감정으로 판단되었기 때문에 '판매원과 제품에 대한 부정적 감정 요인'으로, 요인 2는 의류제품을 쇼핑하거나 구매를 통해 느낄 수 있는 긍정적 감정이므로 '제품에 대한 긍정적 감정'으로, 요인 3은 대체로 긴시간의 쇼핑에서 나타나는 부정적인 감정유형으로 판단되어 '쇼핑에 대한 부정적 감정' 요인으로 명명하였다. 요인 4는 쇼핑행동 자체에 대한 긍정적인 감정유형으로 간주되었기 때문에 '쇼핑에 대한 긍정적 감정' 요인으로 명명하였고, 요인 5는 과시감이라는 단일 문항만을 포함하였기 때문에 '과시적 감정' 요인으로 명명하였다. '과시적 감정'으로 명명된 요인 5는 선행연구에서와 달리 새롭게 나타난 요인이며, 이는 판매원과 더 많은 상호작용이 예상되는 의류점포의 특성에 비추어 볼 때 고급스러운 매장에서 쇼핑하는 고객들의 반응에 기인된 것으로 추정된다.

그러나, 요인 1과 요인 3은 선행연구(Abelson, Kinder, Peters & Fiske, 1982; Madden, Allen & Twible, 1988; Swinyard, 1993; 김상희, 1994; 유창조, 1996)의 '부정적 감정'과 그 내용이 유사하며, 요인 2, 요인 4와 요인 5는 '긍정적 감정'과 비슷한 것으로 파악되었기 때문에 각 요인을 부정적 감정과 긍정적 감정 두차원으로 재분류하기 위해 의도적으로 요인수를 2개로 고정시켜 2차 요인분석을 실시하였으며 결과는 <표 3>과 같다.

<표 1> 쇼핑동기와 구매여부에 따른 조사대상자 분류

쇼핑동기 구매여부	제품구매 동기집단 154명(51.5%)	제품구경 동기집단 145명(48.5%)
구매자 135명(45.1%)	126명 (42.1%)	9명 (3.0%)
비구매자 164명(54.9%)	28명 (9.4%)	136명 (45.5%)

〈표 2〉 쇼핑시 점포내 감정요인의 1차 분석결과

요인 및 문항내용	요인부하량	평균(표준편차)
요인 1 : 판매원, 제품에 대한 부정적 감정 · 쇼핑하는 동안 불신감이 느껴졌다 · 쇼핑하는 동안 섭섭하였다 · 쇼핑하는 동안 불안하였다 · 쇼핑하는 동안 아쉬움을 느꼈다 · 쇼핑하는 동안 부담스러웠다 · 쇼핑하는 동안 놀라움을 느꼈다 · 쇼핑하는 동안 불만스러웠다 · 쇼핑하는 동안 무시되는 느낌이 들었다	.704 .672 .653 .624 .620 .560 .472 .467	3.01 (1.06)
고유치 : 5.783 총분산(%) : 26.287 누적분산(%) : 26.287 Cronbach's α : .80		
요인 2 : 제품에 대한 긍정적 감정 · 쇼핑하는 동안 즐거웠다 · 쇼핑하는 동안 흥미로웠다 · 쇼핑하는 동안 새로운 것에 매력을 느꼈다 · 쇼핑하는 동안 뿌듯하였다 · 쇼핑하는 동안 충족감을 느꼈다 · 쇼핑하는 동안 행복감을 느꼈다	.822 .748 .677 .599 .513 .487	4.07 (1.00)
고유치 : 3.794 총분산(%) : 17.247 누적분산(%) : 43.535 Cronbach's α : .77		
요인 3 : 쇼핑에 대한 부정적 감정 · 쇼핑하는 동안 위축감을 느꼈다 · 쇼핑하는 동안 허탈감을 느꼈다 · 쇼핑하는 동안 피곤함을 느꼈다 · 쇼핑하는 동안 짜증스러웠다 · 쇼핑하는 동안 불쾌감을 느꼈다	.786 .654 .651 .600 .585	3.09 (1.17)
고유치 : 1.193 총분산(%) : 5.422 누적분산(%) : 48.957 Cronbach's α : .79		
요인 4 : 쇼핑에 대한 긍정적 감정 · 쇼핑하는 동안 편안한 느낌이 들었다 · 쇼핑하는 동안 자유로움을 느꼈다	.711 .692	4.03 (1.05)
고유치 : 1.079 총분산(%) : 4.903 누적분산(%) : 53.859 Cronbach's α : .68		
요인 5 : 과시적 감정 · 쇼핑하는 동안 과시되는 느낌이 들었다	.759	3.08 (1.06)
고유치 : 1.023 총분산(%) : 4.651 누적분산(%) : 58.511		

2차 요인분석 결과, 쇼핑시 감정은 긍정적 감정(요인 1)과 부정적 감정(요인 2)으로 분류되었으며, 긍정적 감정은 전체 변량의 26.01%를 설명하였으며, 부정적 감정은 17.51%를 설명한 것으로 나타났다. 1차 요인분석에서 나타난 판매원, 제품 및 쇼핑에 대한 부정적 감정은 2차 요인분석에서 부정적 감정요인에 포함되었고 쇼핑과 제품에 대한 긍정적 감정과 과시적 감정은 2차 요인분석에서 긍정적 감정에 포함되었다.

3) 쇼핑동기에 따른 점포내 감정 차이

의류쇼핑시 소비자의 쇼핑동기에 따라 점포내에서 소비자가 느끼는 감정에 차이가 있는지를 파악하기 위해(연구문제 1) 쇼핑당일의 쇼핑동기에 따라 조사대상자를 제품구매 동기집단과 제품구경 동기집단으로 분류한 후 감정에 대해 t-검증을 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

긍정적 감정은 쇼핑동기 집단간 차이가 없었으나 부정적 감정은 두 집단간에 유의한 차이를 보였으

〈표 3〉 쇼핑시 점포내 감정요인의 2차 분석결과

요인 및 문항내용	요인부하량	평균(표준편차)
요인 1 : 부정적 감정		
· 쇼핑하는동안 불쾌감을 느꼈다	.737	3.04 (1.02)
· 쇼핑하는 동안 허탈감을 느꼈다	.718	
· 쇼핑하는 동안 불안하였다	.711	
· 쇼핑하는 동안 불만스러웠다	.685	
· 쇼핑하는 동안 부담스러웠다	.679	
· 쇼핑하는 동안 불신감이 느껴졌다	.654	
· 쇼핑하는 동안 무시되는 느낌이 들었다	.649	
· 쇼핑하는 동안 섭섭하였다	.635	
· 쇼핑하는 동안 짜증스러웠다	.632	
· 쇼핑하는 동안 놀라움을 느꼈다	.600	
· 쇼핑하는 동안 위축감을 느꼈다	.593	
· 쇼핑하는 동안 피곤함을 느꼈다	.590	
· 쇼핑하는 동안 아쉬움을 느꼈다	.537	
고유치 : 5.724 총분산(%) : 26.018 누적분산(%) : 26.018 Cronbach's α : .89		
요인 2 : 긍정적 감정		
· 쇼핑하는 동안 흥미로웠다	.754	3.95 (.94)
· 쇼핑하는 동안 즐거웠다	.709	
· 쇼핑하는 동안 충족감을 느꼈다	.704	
· 쇼핑하는 동안 자유로움을 느꼈다	.657	
· 쇼핑하는 동안 행복감을 느꼈다	.655	
· 쇼핑하는 동안 편안함을 느꼈다	.610	
· 쇼핑하는 동안 새로운 것에 매력을 느꼈다	.598	
· 쇼핑하는 동안 뿌듯하였다	.581	
· 쇼핑하는 동안 과시되는 느낌이 들었다.	.462	
고유치 : 3.854 총분산(%) : 17.517 누적분산(%) : 43.535 Cronbach's α : .77		

〈표 4〉 쇼핑 동기에 따른 매장내 감정 차이

구매여부	쇼핑동기	제품구매 동기집단 154명	제품구경 동기집단 145명	t-값
		평균(표준편차)	평균(표준편차)	
긍정적 감정		4.04 (.89)	3.86 (.99)	1.63
부정적 감정		3.47 (1.04)	2.65 (1.05)	4.47***

*** : p<.001

며(t=4.47, p<.001), 제품구매 동기집단이 제품구경 동기집단보다 부정적 감정을 더 많이 느낀 것으로 나타났다. 이는 제품구매 동기집단이 단순히 쇼핑자체를 즐기려는 제품구경 동기집단보다 제품구매 목적을 달성하기 위해 점포내에 머무르는 시간이 상대적으로 길어 쇼핑시 피곤함이나 짜증스러움을 더 많이 느꼈거나 판매원과의 상호작용 시간이 길어짐

에 따라 판매원의 과다 서비스나 압력을 받았던 때문으로 추정된다.

이와같은 결과는 의류쇼핑 동기가 점포내에서 소비자가 느끼는 감정에 유의한 영향을 미쳤다는 것을 반증하는 것으로 볼 수 있다. 즉, 쇼핑동기에 따라 점포내에서 소비자가 느끼는 감정에 차이가 있음을 알 수 있다.

2. 쇼핑동기와 점포환경 및 점포내 감정

1) 점포환경 요인

〈표 5〉는 백화점 의류 점포의 환경요인을 분류하기 위해 Varimax 회전을 사용하여 요인분석한 결과이다. 고유치(Eigenvalue)가 1 이상, 요인부하량이 .4이상인 5개의 요인이 추출되었으며, 이 요인들은 전체 분산의 55.4%를 설명한 것으로 나타났다.

Cronbach's α 계수가 .67이상으로 신뢰도가 확인되었다. 요인 1은 판매원의 전문지식, 친절함, 유니폼 등에 관한 내용을 포함했기 때문에 '판매원 서비스'로, 요인 2는 탈의실, 휴식공간, 실내장식, 분위기, 제품 디스플레이 등 매장에 관한 것이었기 때문에 '매장 분위기'로, 요인 3은 자신의 체형, 이미지, 가격에 합당한 제품에 관한 것이었으므로 '적절한 제품구색'으로, 요인 4는 제품의 유행성과 품질에 관한 내용이었기 때문에 '제품의 유행성과 품질'로, 요인 5는 판매원의 강요와 불친절에 관한 내용이었으므로 '판매원 압력'으로 명명하였다.

2) 쇼핑동기와 점포환경 요인 및 점포내 감정과의 관계

쇼핑동기에 따라 점포환경 요인이 쇼핑시 소비자의 점포내 감정적 반응에 미치는 영향을 파악하기 위해(연구문제 2) 쇼핑동기에 따라 점포환경 요인과 점포내 감정간 단계적 투입법(stepwise)에 의한 다중 회귀분석을 실시하였으며, 분석 결과는 <표 6>과 같다.

제품구매 동기집단의 경우 '적절한 제품구색' ($\beta=.514$), '판매원 서비스' ($\beta=.429$), '제품의 유행성과 품질' ($\beta=.200$)순으로 소비자의 긍정적 감정에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났으며, 이는 제품

<표 5> 점포 환경 요인

요인 및 문항내용	요인부하량
요인 1 : 판매원 서비스	
· 판매원의 서비스가 마음에 든다.	.693
· 판매원이 제품에 대해 많이 알고 있다	.654
· 판매원이 고객에게 친절하다.	.603
· 판매원이 나에게 어울리는 제품선택을 하도록 도와준다.	.579
· 판매원은 고객의 요구를 잘 파악한다.	.558
· 판매원의 외모에 호감이 간다.	.533
고유치: 5.564 총 분산(%) : 27.819 누적분산(%) : 27.819 Cronbach's α : .76	
요인 2 : 매장 분위기	
· 매장내의 탈의실이 쾌적하다.	.711
· 매장내에 휴식공간이 잘 되어 있다.	.698
· 매장내의 실내장식이 잘 되어 있다.	.656
· 매장내의 제품 디스플레이가 멋지게 되어 있다.	.612
· 매장의 분위기가 깨끗하고 쾌적하다.	.526
· 매장내 통로가 넓어 쇼핑하기에 좋다.	.449
고유치: 1.651 총 분산(%) : 8.255 누적분산(%) : 36.074 Cronbach's α : .77	
요인 3 : 적절한 제품 구색	
· 나의 체형에 맞는 제품이 많다.	.691
· 편하게 입을 수 있는 제품이 많다.	.683
· 제품의 가격이 적당하다.	.628
· 나의 이미지에 맞는 제품이 많다.	.577
고유치: 1.436 총 분산(%) : 7.181 누적분산(%) : 43.254 Cronbach's α : .67	
요인 4 : 제품의 유행성과 품질	
· 최신유행하는 디자인의 제품을 구비하고 있다.	.830
· 품질이 좋은 제품을 구비하고 있다.	.820
고유치: 1.361 총 분산(%) : 6.804 누적분산(%) : 50.058 Cronbach's α : .71	
요인 5 : 판매원 압력	
· 판매원이 제품을 사도록 강요한다.	.672
· 여러번 입어보고 많이 고르면 판매원이 민망하게 한다.	.615
고유치: 1.076 총 분산(%) : 5.368 누적분산(%) : 55.438 Cronbach's α : .68	

의 구매면에서 유행중인 제품과 품질이 좋은 제품 인 감정을 많이 느꼈다는 것을 의미한다. '판매원 을 갖추었거나 판매원의 서비스가 좋을수록 긍정적 압력' ($\beta=.389$), '매장 분위기' ($\beta=-.156$)는 부정적

〈표 6〉 점포환경 요인과 점포내 감정과의 관계

쇼핑동기	종속변수	독립변수	B	β	T	F	R ²
제품구매 동기집단	긍정적 감정	(상수)	.0405				
		적절한 제품구색	.440	.514	8.381***	39.965***	.444
		판매원 서비스	.412	.429	6.974***		
	부정적 감정	(상수)	.0761				
		판매원 압력	.389	.408	5.572***	17.734***	.190
		매장 분위기	-.152	-.156	-2.137*		
제품구경 동기집단	긍정적 감정	(상수)	.0405				
		적절한 제품구색	.440	.514	8.381***	39.965***	.444
		판매원 서비스	.412	.429	6.974***		
	부정적 감정	(상수)	.0761				
		판매원 압력	.389	.408	5.572***	17.734***	.190
		매장 분위기	-.152	-.156	-2.137*		

〈표 7〉 점포내 감정과 쇼핑행동 관련변인과의 관계

쇼핑동기	구매여부	종속변수	독립변수	B	β	t	F	R ²
제품 구매 동기 집단	구매자	쇼핑만족	(상수)	3.416				
			긍정적 감정	.382	.495	5.404***	29.205***	.245
		제품만족	(상수)	3.701				
	긍정적 감정		.240	.347	3.407**	11.608**	.120	
	비구매자	쇼핑만족	(상수)	106.691				
			긍정적 감정	12.783	.202	1.993*	3.974*	.041
쇼핑시간		(상수)	3.09					
	긍정적 감정	.389	.575	4.719***	22.27***	.331		
제품 구경 동기 집단	구매자	쇼핑만족	(상수)	-3.108				
			긍정적 감정	.330	.519	2.574*	6.626*	.269
		제품만족	(상수)	3.418				
	긍정적 감정		.382	.623	2.981*	9.913*	.586	
	비구매자	제품만족	(상수)	3.005				
			긍정적 감정	.240	.833	3.683**	13.565**	.693
		구매액	(상수)	-16805.2				
	비구매자	쇼핑만족	(상수)	97350.4				
			긍정적 감정	.976	.976	7.723*	56.647*	.952
		제품만족	(상수)	3.135				
긍정적 감정			.302	.467	6.147***	29.39***	.332	
비구매자		제품만족	(상수)	-1.163				
	부정적 감정		-.277	-.277	-3.65***			
	쇼핑시간	(상수)	3.079					
비구매자	제품만족	(상수)	.150					
		부정적 감정	-.132	-.236	3.047**	7.910**	.119	
비구매자	쇼핑시간	(상수)	97.753					
		긍정적 감정	12.44	.259	2.85**	8.10**	.067	
비구매자	재구매의도	(상수)	3.42					
		긍정적 감정	.139	.211	2.346*	5.50*	.045	

* : p<0.05, ** : p<0.01, *** : p<0.001

인 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, 이는 판매원이 불친절 할수록, 매장 분위기가 불만족스럽게 지각될수록 소비자는 부정적인 감정을 많이 느꼈다는 것을 의미한다.

제품구경 동기집단의 경우, '판매원 서비스' ($\beta=.364$), '매장 분위기' ($\beta=.346$), 제품의 유행성과 품질($\beta=.275$), 적절한 제품구색($\beta=.227$)순으로 긍정적 감정에 유의한 영향을 미쳤으며, '판매원 압력' ($\beta=.389$), '적절한 제품구색' ($\beta=-.173$), '매장 분위기' ($\beta=-.153$)순으로 부정적인 감정에 유의한 영향을 미친 것으로 나타났다.

이러한 결과는 쇼핑동기가 구매목적이었을 경우 소비자의 긍정적 감정에 가장 큰 영향을 미쳤던 점포 환경요인은 적절한 제품 구색이었고, 쇼핑동기가 제품구경이었을 경우 판매원의 서비스였다는 것과 두 경우 모두 부정적 감정에 가장 큰 영향을 미쳤던 점포 환경요인은 판매원의 압력이었다는 것으로 요약될 수 있다.

또한 이상과 같은 결과는 쇼핑동기에 점포의 환경과 점포내에서 소비자가 느끼는 감정간에 관계가 있다는 것을 입증하며, 여러 연구(Mehrabian & Russel, 1974 : Donnvan & Rossiter, 1982 : Gardner, 1985 : Dawson, Bloch & Ridgway, 1990 : Donovan et al., 1994)의 결과를 지지하는 것이다.

3. 쇼핑동기와 점포내 감정 및 쇼핑행동 관련변인과의 관계

쇼핑동기에 따라 점포내에서 소비자가 느끼는 감정이 쇼핑행동 관련변인들 즉, 쇼핑만족, 제품만족, 쇼핑시간, 구매액, 구매/재구매의도 등에 미치는 영향을 파악 하기 위해(연구문제 3), 제품구경 동기집단과 제품구경 동기집단을 구매여부에 따라 다시 구매자와 비구매자로 각각 분류한 후 단계적 투입법(stepwise)을 사용한 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 7>과 같다.

제품구경 동기 집단 중 구매자의 경우 긍정적 감정이 쇼핑만족($\beta=.495$)에 가장 큰 영향력을 미치는 변수였으며, 제품만족($\beta=.347$), 쇼핑시간($\beta=.202$)등의 순으로 유의한 영향을 미쳤으나, 구매액과 구매 의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이

는 긍정적 감정을 많이 경험할수록 쇼핑만족, 제품만족이 커지며 쇼핑시간이 길어졌으나, 감정적 반응이 구매액과 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않았다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 즐거움을 많이 경험할수록 상품을 더 구입했다고 밝힌 선행연구(Donovan & Rossiter, 1982 : Anderson, 1986 : 신동철, 1989 : Swinyard, 1993 : Donovan et al., 1994 : Li et al., 1994)결과와 다른 것으로, 이는 현재의 경기불황으로 인해 소비가 위축되고 계획적 구매성향이 높아졌기 때문으로 사료된다. 또한, 이 결과는 높은 관여수준을 가진 소비자는 쇼핑동안 목적 의식이 높고 자기 통제력을 가지기 때문에 환경의 영향을 덜 받는다는 Williams 등(1978)과 Eroglu & Harrell(1986)의 연구결과를 간접적으로 지지하는 것으로도 볼 수 있다.

다음으로, 제품구경 동기집단 중 구매자의 경우 긍정적 감정은 쇼핑만족($\beta=.623$), 제품만족($\beta=.833$) 및 구매액($\beta=-.976$)에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 긍정적인 감정을 많이 느낄수록 쇼핑만족과 제품만족은 커지며, 제품을 많이 구입한다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 제품구경 동기집단의 결과와는 다른 것으로 즐거움, 각성과 같은 감정이 쇼핑만족, 소비액에 유의한 영향을 미친다고 한 Donovan & Rossiter(1982)의 연구를 지지하는 것이다. 제품구경 동기집단이 구체적인 구매목적 없이 갖지 않더라도 여러 제품을 구경하는 동안에 경험하게 된 긍정적 감정으로 인해 제품을 구매하는 것에 기인한 것으로 생각되며 특히, 구매액에 대한 긍정적 감정의 설명력이 95%나 되는 것으로 보아 구체적인 구매목적 없이 소비자가 할 지라도 쇼핑시 경험하는 감정이 구매를 유도할 수 있는 중요한 요인이라는 점이 주지된다. 비구매자의 경우, 긍정적 감정은 쇼핑만족($\beta=.467$)과 제품만족($\beta=.265$) 및 재구매의도($\beta=.211$)에 정적인 영향을 미쳤으나, 부정적 감정은 쇼핑만족($\beta=-.277$)과 제품만족($\beta=-.236$)에 부적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쇼핑시간에는 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상과 같은 결과는 소비자의 쇼핑동기와 점포내 감정이 쇼핑행동 관련변인에 영향을 미쳤다는 것을

입증하는 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

1. 점포내에서 경험하는 감정 유형은 판매원과 제품에 대한 부정적 감정, 제품에 대한 긍정적 감정, 쇼핑에 대한 부정적 감정, 쇼핑에 대한 긍정적 감정, 과시적 감정 등 5개 요인으로 나타났다. 쇼핑시 감정을 두 차원으로 분석한 결과 부정적 감정요인과 긍정적 감정요인으로 분류되었다.

2. 쇼핑동기에 따라 점포내 감정의 차이를 파악한 결과, 제품구매 동기집단과 제품구경 동기집단간 긍정적 감정은 차이가 없었으나, 부정적 감정은 제품구매동기 집단이 제품구경 동기집단보다 의미있게 많이 느꼈던 것으로 나타났다.($p < .05$).

3. 제품구매 동기집단의 경우, 적절한 제품 구색, 판매원 서비스, 제품의 유행성과 품질 등의 순으로 긍정적 감정에 영향을 미쳤으며($p < .0$), 판매원 압력과 매장 분위기는 부정적 감정에 유의한 영향을 미쳤다($p < .05$). 제품구경 동기집단의 경우, 판매원 서비스, 매장의 시설, 제품의 유행성과 품질, 적절한 제품구색 순으로 긍정적 감정에 영향을 미쳤으며($p < .001$), 판매원 압력, 적절한 제품구색, 제품의 유행성과 품질 순으로 부정적 감정에 영향을 미쳤다($p < .05$).

4. 제품구매 동기집단 중 구매자의 경우, 긍정적 감정은 쇼핑만족, 제품만족, 쇼핑시간 순으로 정적인 유의한 영향을 미쳤으나($p < .05$), 구매액과 구매의도에는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 제품구매 동기 집단 중 비구매자의 경우, 긍정적인 감정은 쇼핑만족과 제품만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 반면, 제품구경 동기 집단 중 구매자의 경우, 긍정적 감정이 쇼핑만족, 제품만족, 충구입액에 정적인 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$). 비구매자의 경우, 긍정적 감정은 쇼핑만족, 제품만족, 쇼핑시간 및 재구매의도에 유의한 정적인 영향을 미쳤으나($p < .01$), 부정적 감정은 쇼핑만족과 제품만족에 부적적인 영향을 미치는 것으로 나타났다($p < .05$).

본 연구를 통해 소비자들은 의류 쇼핑시 제품구매와 제품구경이라는 쇼핑동기에 따라 점포내에서 여러 다른 유형의 감정을 경험하며, 점포의 환경적 요인에 대해서도 다른 감정을 느끼게 되고, 이러한 감정은 쇼핑행동에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 점포 환경 관리에 있어 소비자들의 경험적 측면 즉, 점포내에서 경험하게 되는 흥미, 즐거움, 만족감, 불쾌감, 위축감, 불안감, 과시감 등과 같은 감정적 요인에 주의를 기울여야 한다는 것을 시사한다. 특히, 판매원의 친절한 서비스는 긍정적인 감정을 유발시키지만, 구매 강요나 불친절함 등 고객에 대한 판매원의 압력이 부정적 감정을 유발시키는 것으로 보아 구매시점에서 의류점포 판매원의 역할이 중요함을 알 수 있다. 따라서 의류점포 관리자는 점포가 단순히 제품을 판매하는 곳이라는 생각에서 벗어나 고객이 즐거움을 느낄 수 있는 공간이 되도록 점포의 환경적 측면 즉, 점포의 여러 시설, 의류 제품의 구색 등을 적절히 관리해야 함은 물론 판매원의 교육에도 관심을 가져야 한다고 생각된다.

본 연구는 구매시점에서 제품에 대한 인지적 측면을 강조한 기존의 연구와 달리 의류쇼핑시 소비자가 경험하는 감정적 측면에 초점을 두고 의류 쇼핑동기에 따라 감정이 쇼핑행동에 미치는 영향을 비교 분석하였다는 점에서 의의가 있으나, 한 지역의 백화점 고객을 대상으로 편의적 표본추출 방법을 채택하였기 때문에 연구의 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다고 보아진다.

앞으로 소비자 만족과 불만족에 대한 감정적 평가와 인지적 평가의 상대적인 영향력 과 그것들의 상호 관련성을 파악하는 연구와 구매시점의 감정이 제품이나 점포분위기 자체에서 유발된 것인지 또는 인지적 평가과정에서 유발된 것인지에 관한 연구 및 쇼핑시의 구매경험에 대한 질적 연구가 필요하다고 본다.

참고 문헌

- 김상희·유창조(1994). "매장에 관한 인지적 요인과 감정적 요인에 관한 연구," 한국동남경영학회 1994년도

- 추계 학술발표회, 63-86.
- 박수경·임숙자(1996). "소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구-선호점포와 점포분위기," *한국의류학회지*, 20(3), 414-428.
- 유창조(1996). "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," *소비자학 연구*, 7(1), 51-73.
- Abelson, R. P., Kinder, D. R., Peters, M. D. & Fiske, S. T. (1982), Affective and semantic components in political person perception, *Journal of Personality & Psychology*, 42, 619-630.
- Anderson, P. M.(1986). Personality, perception and emotional-states factors in approach-avoidance behavior in the store environment, Proceedings of the American Marketing Association, Summer Educators conference, Chicago, IL: AMA.
- Bellenger, D., & P. Korgaonkar(1980). "Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-92.
- Bloch, Peter H., Daniel L. Sherrell & Nancy M. Ridgway(1986). "Consumer Search: An Extended Framework," *Journal of Consumer Research*, 13, 119-126.
- Dawson, S., P. H. Bloch, & N. M. Ridgway(1990). "Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes," *Journal of Retailing*, 66(winter), 408-427.
- Donovan, R. J., & J. R. Rossiter(1982). "Store Atmosphere: an Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(spring), 34-57.
- Donovan, R. J., J. R. Rossiter, Gilian Marcoolyn., & Andrew Nesdale(1994). "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Edeil, Julie A., & Marian C. Burke(1987). "The Power of Feeling in Understanding Advertising Effects," *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- Eroglu, s. & Harrell, G. D.(1982), Retail crowding: Theoretical and strategic implications, *Journal of Retailing*, 62(Winter), 346-363.
- Gardner, M. P.(1985). "Mood States and Consumer Behavior: A Critical Review," *Journal of Consumer Research*, 12(December), 281-300.
- Grayson, D.(1979). Music While You Work. *Industrial Management*, 4, 38-29.
- Havlena, W. J., & M. B. Holbrook(1986). "The Varieties of Consumption Experience: Comparing Two Typologies of Emotion in Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 13(December), 394-404.
- Holbrook, M. B.(1993). "Nostalgia and Consumption Preference: Some Emerging Patterns of Consumer Behavior," *Journal of Consumer Research*, 20(September), 245-256.
- Holbrook, M. B., & E. C. Hirshman(1982). "The Experimental Aspects of Consumption: Consumer Fantasies, Feeling, and Fun", *Journal of Consumer Research*, 9(September), 245-256.
- Petty, R. E., & J. T. Caccioppo(1983). "Central and Peripheral Routes to Persuasion: Application to Advertising," in Advertising and Consumer Psychology, ed.
- Plutchik, Robert(1980). Emotion: A Psychoevolutionary Synthesis. New York: Harper & Row Publishers, Inc.
- Swinyard, W. T.(1977). "Market Segmentation in Retail Service Industries: A Multiattribute Approach," *Journal of Marketing*, 53(Spring), 27-34.
- Taber, E. D.(1972). "Why Do People Shop?" *Journal of Marketing*, 36(4), 46-59.
- Westbook, R. A., & W. C. Black (1985). "A Motivation-Based Shopper Typology," *Journal of Retailing*, 61(1), 78-103.
- Weinberg, P., & W. Bottwald(1982). "Impulsive consumer Buying as a Result of Emotion," *Journal of Business Research*, 10, 43-57.
- Williams, R. H., Painter, J. J. & Nichols, H. R.(1978), A policy-oriented typology of grocery shoppers, *Journal of Retailing*, 54(Spring), 27-42.