

점포유형, 쇼핑상황, 점포 내 감정 및 패션상품 구매행동간의 관계

사공 수연 · 박경애

영남대학교 의류학과

The Relationships between Store Format, Shopping Situations, Within-Store Emotion and Purchase Behaviors of Fashion Products

Sooyoun Sakong · Kyungae Park

Dept. of Clothing and Textiles, Yeungnam University
(2000. 3. 7 접수)

Abstract

The purposes of this study were to examine the differences in consumers' perceived shopping situations by store format and to examine the effects of shopping situations on the within-store emotion and in turn on purchase behaviors of fashion products. Shopping situations included 16 general situations and 15 within-store situations, and four different store formats were selected for the study. Data were obtained from an on-site questionnaire survey to a convenience sample of young consumers. Four hundred fifty six responses were analysed. There were significant differences in shopping situations(3 general and 6 within-store) by store type. Eight shopping situations affected the within-store emotion, which, in turn, affected the purchase of fashion products.

Key words: shopping situations, within-store emotion, fashion purchase behaviors, store format;
쇼핑상황, 점포 내 감정, 패션구매행동, 점포유형

I. 서론

소비자가 점포 내에서 경험하는 감정이 쇼핑 만족, 쇼핑 시간, 의도한 것보다 많은 돈을 소비하려는 경향, 점포애고, 충동구매 등에 영향을 미친다는 사실이 보고된 것처럼(Dawson, Bloch & Ridgway, 1990; 유창조 · 김상희, 1994; 정명선 · 김재숙, 1999) 소비자 행동에 미치는 점포 내 감정의 영향은 최근 많은 주의를 받아 왔다. 그런데, 이러한 감정 관련 연구들은 점포 내의 물리적 환경으로 인해 생기는 감정적 측면만을 고려하여 조사되었다. 한편, 소비자

행동에서 상황의 영향은 중요성이 충분히 입증되었으며(Belk, 1974; Lutz, 1980; Patrick, Kristof & Walter, 1999), 의복구매에 미치는 상황의 영향 또한 중요하게 인식되고 있다(Mattson, 1982; Horn & Winakor, 1991; 박은주, 1992). 상황이나 감정과 관련한 연구들에 기초하여 보면 점포 내의 환경뿐만 아니라 소비자가 쇼핑 전이나 쇼핑 과정 중에서 경험할 수 있는 모든 상황들이 소비자의 감정에 영향을 미칠 것이며, 나아가 구매행동에도 영향을 미칠 것이라고 예측할 수 있다. 따라서, 쇼핑 시 환경적 변인인 상황이 점포 내에서 소비자가 느끼는 감정에 어떻게 작용하며, 감정적 요인이 구매행동에 어

면 영향을 미치는 지에 관한 보다 구체적인 연구가 필요하다고 하겠다.

본 연구는 쇼핑상황을 특정한 날 소비자가 지각/경험하는 전반적 상황 및 특정한 점포내 상황으로 구분하여, 가능한 다양한 상황의 영향을 조사하고자 하였다. 한편, 소비자들이 지각/경험하는 쇼핑상황은 점포유형에 따라 다를 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 몇 가지 주요 점포유형에 따라 소비자가 지각하는 쇼핑상황이 다른지를 먼저 고찰하고자 하였다. 점포유형 선정시 패션상품 구매장소로 가장 큰 비중을 차지하고 있는 백화점과 브랜드대리점을 우선 선정하였으며, 최근 가장 중요한 의류구매장소로 ("유통별 입점 ...", 1998) 패션유통에서 그 영향이 매우 중요해지고 있는 보세점을 포함하고자 하였다. 패션보세점은 IMF 이후 기성 브랜드점 못지 않게 규모나 취급 품목 면에서 다양한 양상을 보여, 전통적인 보세점에서 대형복합매장까지 백화점이나 브랜드점에 대한 경쟁력을 키워 나가고 있다. ("현장 리포트" 대구, ...", 1998년 8월 22일). 따라서 본 연구는 패션보세점을 의류부터 액세서리까지 다양한 품목을 취급하는 복합 보세점과 전통적인 일반 보세점으로 구분하여 4가지 점포유형을 선정하며, 분석이 지나치게 나열되는 것을 피하기 위해 패션상품 구매가 일어날 수 있는 기타의 점포유형은 제외시켰다.

본 연구의 구체적인 목적을 서술하면 다음과 같다. 첫째, 점포유형에 따라 소비자가 경험하는 쇼핑상황(일반적 상황 및 점포 내 상황)은 차이가 있는지 조사한다. 둘째, 소비자가 경험하는 쇼핑상황(일반적 상황 및 점포 내 상황)은 점포 내 감정에 어떤 영향을 미치는지 조사한다. 셋째, 소비자가 느끼는 점포 내 감정이 구매행동(구매여부, 구매유형)에 직접적인 영향을 미치는지 조사한다.

II. 상 황

2-1. 상황의 정의 및 분류

소비자행동 분야에서 상황의 개념을 처음 제시한 사람은 Belk(1974)로서, 그는 상황을, "관찰시간과 장소에 있어서, 개인의 지식이나 자극(선택 대안)

속성에서 비롯되지 않고, 현재 행동에 대해 증명가능하며 체계적인 영향을 가지는 특별한 모든 요인들(Belk, 1975, p. 158)"이라고 정의하였다. Belk(1974)의 객관적 정의와는 달리 Lutz & Kakkar(1975, p. 441)는 상황을, "안정된 개인의 내적 특성이나 환경특성이 아니고 특정시점과 장소에 있어서 개인의 심리적 과정과 그의 행동에 설명가능하며 체계적인 영향을 미치는 모든 요인에 대한 개인의 내적 반응 또는 해석"으로 정의함으로써 개인이 상황을 어떻게 행동으로 변화시키는 지를 규명하기 위해서는 개인의 내적·심리적 과정에 초점을 둘 필요가 있다고 보고 있다. 이러한 상황의 정의가 논란이 됨으로서, 두 정의를 통합시킨 상황 개념이 필요하다는 의견이 대두되기도 하였다(Lutz & Kakkar, 1975; 황병일, 1989). 특히, 패션 제품은 소비자의 심리적 만족과 깊이 관련되므로, 소비자의 심리적 상황에 따라 구매행동에 많은 차이를 가져올 것이라 기대되며, 이러한 통합적 관점의 상황정의를 더욱 필요하다고 할 수 있겠다.

상황이 행동에 미치는 영향을 보다 체계적으로 연구하기 위해서는 타당성 있는 상황유형이나 상황적 구성요소의 분류가 필요하다(Hansen, 1976; Hornik, 1982). 그러나, 이에 대한 연구는 많이 이루어지지 않았고, 분류방법이 비현실적인 경우가 많은데, 이는 특정한 소비자행동에 영향을 주는 상황이 다른 행동에 영향을 주는 상황과는 완전히 다를 수 있을 뿐만 아니라 연구마다 상황의 정의가 달라 일반적인 상황분류가 어렵기 때문으로(Hornik, 1982) 학자들마다 여러 가지 상황분류를 제시하게 되었다.

Hansen(1976)은 소비자의 상품선택이 외부환경으로부터의 정보유입·인지·반응선택 과정으로 이루어졌다고 보고 상황을 노출상황, 사고상황, 반응선택 상황으로, 반응선택상황은 다시 구매상황, 소비상황, 커뮤니케이션 상황의 3가지 유형으로 구분하였다. 이 중 구매상황은 마케터나 소매자의 입장에서 가장 관심을 갖는 분야이지만 조사상의 어려움 때문에 가장 연구가 덜 된 분야라고 지적되고 있으며, 구매상황에 대한 연구의 중요성과 필요성이 강조되고 있다. Belk(1974)는 상황을, 점포의 위치 및 이미지, 제품의 성격 및 날씨 등을 포함하는 물리적 배

경, 쇼핑동반자의 존재나 그들의 역할을 나타내는 사회적 배경, 구매의 시간적 간격이나 시간 압박 등의 시간적 견지, 쇼핑동기, 구매의도 등을 의미하는 과업정의, 쇼핑 당시 개인의 기분이나 조건 등을 나타내는 선행상태 등의 5가지 차원으로 분류하였다.

2-2. 구매상황과 구매 및 점포선택행동

소비자행동분야에서 상황변수에 대한 본격적인 연구는 Belk(1974)의 연구 이후로서, 친구의 존재(Belk, 1975), 판매원(Lutz, 1980), 점포분위기(Donovan & Rossister, 1982; Gardner, 1985), 시간 압박(Hornik, 1982; Mattson, 1982), 기분상태(Gardner, 1985), 과제적 배경(Patrick 등, 1999), 물리적 배경(Belk, 1975) 등을 구매상황요인에 포함시켜, 이들 요인에 의해 소비자행동이 변화하였음을 보고하였다.

Park, Iyer & Smith(1989)는 구매상황으로서 상점지식과 시간압박의 2가지 상황변수를 이용, 시간압박은 과제에 인지하지 못한 욕구 발생을 감소시킨다고 주장하는 반면에 상점지식이 적고 시간압박이 없는 경우에 충동구매행동의 발생빈도는 상대적으로 높아진다고 주장하였다. 靑木幸弘(1989)은 구매상황요인을 경제적 요인(수중의 현금/쇼핑예산), 시간적 요인(쇼핑허용시간), 물리적 요인(운반가능성), 인적 요인(쇼핑동반자), 생리적 요인(피로도/공복도)의 5개 유형으로 구성하여 이들 상황요인이 상품구매를 위한 의사결정의 촉진 또는 저해효과로서 계획구매, 구매연기, 비계획구매, 비구매에 영향을 준다고 제시하였다. 이러한 연구 결과들은 구매상황이 소비자의 구매여부뿐만 아니라 구매의 유형에도 영향을 미친다는 사실을 시사하는 것이다.

의복관련 구매행동 연구에 있어서, 박은주(1992)는 주부들의 경우, 구매상황과 의도되는 착용상황이 의복구매여부에 직접적인 영향을 미쳤으며, 특히 구매시점에서의 상황, 구매 직전의 구매자 기분이나 시간적 여유 등이 구매결정에 가장 중요하게 작용하였음을 보고하였다. 실제 구매 시 구매자들이 고려하는 의복의 평가기준을 살펴본 홍금희(1991)의 연구에서는, '다른 사람의 반응'이 중요한 평가기준으로 나타났는데, 연구자는 이를 우리 나라 여성의

집단 구매습관과 다른 사람의 반응에 대한 민감성 때문이라고 해석함으로써, 구매상황에서의 사회적 준거인이나 판매원의 영향이 구매결정에 높게 작용하고 있음을 시사해 주었다.

Patrick 등(1999)은 과제적 상황의 명확성이 점포속성의 중요도와 점포 선택에 미치는 영향을 연구하였는데, 그들은 소비자들이 주어진 과제적 상황에 따라 중요시하는 점포 속성과 점포 평가 과정, 만족, 그리고 애고 행동에 차이가 있다고 밝히면서, 이러한 과제적 상황이 구매상황과 사용상황 모두와 연관이 있다고 하였다. 구매상황과 점포특성평가에 의한 점포선택행동을 연구한 Mattson(1982)은 시간압박과 선물/자기사용 의류구매와 같은 상황적 요인이 점포방문 가능성과 점포특성평가에 영향을 미친다는 사실을 보고하였으며, Horn & Winakor(1991)와 황병일(1989)의 연구에서는 의류선물 구매자의 경우, 시장이나 할인점, 전문점보다는 백화점을 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 원미향(1992)은 과제적 상황과 시간압박 상황하에서, 지각된 위협에 따른 직업 여성의 점포선택행동에 차이가 있다고 보고하였다.

이상의 연구결과들로 미루어보면, 구매상황은 쇼핑당시 및 점포 내 자극 등 많은 유형들로 구성되어 있으며, 이들 상황 유형들이 여러 가지 효과를 유발함으로써 패션상품 구매행동에 큰 영향을 미칠 것으로 생각된다. 그러나, 구체적인 구매 시점의 상황변수를 도입하여 이에 따른 소비자 행동을 조사한 연구는 아직 미흡하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 구매관련 상황들 중 구매시점에 영향을 주는 상황들을 제시하고 그런 상황하에서의 소비자의 점포선택행동을 살펴보고자 한다.

III. 점포 내 감정

감정은 소비자가 느끼는 상태를 일반적으로 서술하는 것으로서(정명선·김재숙, 1999), 감정에 관한 연구는 Mehrabian & Russell의 PAD척도(1974)를 기초로 진행되어 왔다. Donovan & Rossister(1982)는 PAD척도(1974)를 점포에 적용시켜 점포 내의 감정을 흡족한/억압적인, 행복한/불행한, 만족한/불

만족한의 3차원으로 구분하였으며, Dawson 등(1990)은 PAD 척도를 토대로 하여 소비자의 일시적인 감정상태를 7가지(relaxed, contented, satisfied, happy, surprised, excited, rewarded) 항목으로 제시하였다. Swinyard(1993)는 일시적인 기분을 긍정적 기분과 부정적 기분으로 구분하여 슬픈/행복한, 나쁜/좋은, 짜증나는/즐거운, 억압적인/유희한이라는 8개의 감정으로 측정, 분석하였다. 유창조·김상희(1994)는 ethnographic 면접 방식을 사용하여 매장 안에서의 독특한 감정들을 즐거움, 매력, 만족감, 포만감, 흥분, 과시감, 허탈감, 불안감, 불쾌함, 짜증, 위축감, 무시감 등으로 측정, 분석하였다.

쇼핑상황에서 소비자들의 감정적 반응은 매우 다양하고 일시적으로 나타날 것으로 예상되지만, 이에 대한 연구는 매우 미미하다고 할 수 있다(유창조·현소은·전중옥, 1997). 쇼핑 상황에서의 감정적 반응에 대한 연구는 Donovan & Rossister(1982)가 Mehrabian-Russell(1974) 모델을 점포에 적용하여 점포 내에서 경험한 감정적 반응이 쇼핑 만족, 쇼핑 시간, 판매원과 이야기하려는 의도, 의도한 것보다 많은 돈을 소비하려는 경향, 미래의 점포애고 등에 영향을 미친다는 것을 발견함으로써 시작되었다고 할 수 있다. Dawson 등(1990)은 소비자의 동기에 따른 일시적인 감정상태가 선호와 선택에 영향을 미친다고 하였으며, Swinyard(1993)의 연구에서는, 점포 환경 내에서 경험한 즐거운 감정이 점포에 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하게 하는 강한 원인이라고 하였다. Anderson(1986)은 소매환경에서 비교적 높은 수준의 즐거움을 경험하는 소비자들이 충동구매를 하는 경향이 높다고 하였으며, 신동철(1989)은 점포에서 생긴 긴장, 흥분 등의 감정들이 시간소비를 증가시키고 판매원과 더 많이 상호작용 하게 하여 점포의 매출을 증가시킨다고 하였다.

Gardner(1985)는 소비자의 감정적 기분이 서비스, 구매시점 자극, 커뮤니케이션 등과 같은 마케팅 전략에 의해 영향을 받는다고 하였고, Kim & Kang(1995)은 매장의 매력적인 분위기보다는 여러 제품을 싼 가격에 발견했을 때 소비자들이 더 많은 기쁨을 얻는다고 하여 가격흥정을 통해 얻는 즐거움이

쇼핑동기가 될 수 있다는 사실을 제시하였다. 또한, 유창조 등(1997)은 쇼핑객들의 매장 내 감정을 감각적 활동에 대한 감정적 반응과 효용적 활동에 대한 감정적 반응으로 구분하여, 매장의 편의 시설, 분위기 등은 쇼핑객의 감각적 활동에 대한 감정적 반응에, 상품의 가치는 쇼핑객의 효용적 활동에 대한 감정적 반응에, 종업원 서비스와 상품 구성은 쇼핑객의 감각적 활동과 효용적 활동에 대한 감정적 반응에 모두 유의한 영향을 미친다고 하였다. 정명선·김재숙(1999)의 연구에서는, 소비자들의 의류 쇼핑과 관련된 쇼핑동기에 따라 점포 내에서 긍정적/부정적 감정을 경험하고, 점포의 환경적 요인에 대해서도 다른 감정을 느끼게 되며, 이러한 감정이 쇼핑 행동에 영향을 미친다는 결과를 보여 주었다. 쇼핑객들의 점포 내 감정이 상품에 대한 구매의도나 구매 행동에 유의한 영향을 미치고 있다는 이러한 연구 결과들은 상황에 따른 점포 내 감정이 패션상품의 구매여부나 구매유형(충동/비충동)에 영향을 미친다는 것을 예상하게 한다.

IV. 연구방법

4-1. 자료수집 및 표본의 특성

본 연구는 1999년 9월 10일부터 20일까지 대구 동성로 일대에서 쇼핑하고 있는 만 18세 이상~30대 초반의 남녀 소비자들을 편의표본 추출하여 설문지 조사를 실시하였다. 이 연령대는 사전조사에서, 패션보세점의 주요 고객층이 의류는 10대 후반~20대 후반, 패션소품 및 액세서리는 10대 중반~30대 초반으로 나타난 결과를 고려할 때 본 연구에서 선정된 4가지 점포유형에서의 구매를 가장 잘 대표하는 연령대로 판단되었기 때문이다. 패션 점포에서 쇼핑을 하고 나오는 사람들에게 1:1로 접근하여 나이를 확인한 후, 응답에 대한 협조를 요청하였다. 조사는 그 자리에서 실시되었으며, 총 500부를 배부하여, 그 자리에서 회수되었다. 이 중 불성실한 답변을 제외하고 456부를 분석에 이용하였다. 분석 대상자들의 인구통계적 특성으로서, 연령은 20대 초반이 46.7%로 가장 많았으며, 대학 재학 이상이 전체의 76%로 고학력 응답자가 많았다. 여자가 전체 응답자의 74.8%

를 차지하였고, 응답자의 87.9%가 미혼으로 나타나 편중된 경향을 보였다. 직업은 표본의 특성상 학생이 36.8%로 가장 많았고, 그 외는 전문직, 사무/기술직, 판매/서비스직 등에서 비교적 골고루 분포되었다. 월평균 가계소득은 50만원~350만원이 비교적 고르게 분포되었으나 150만원~250만원이 36.4%를 차지하였다.

4-2. 변인의 측정

점포유형은 범주형의 1문항으로 측정하였는데, 응답자는 구매 여부와 상관없이 조사 당일 패션상품의 쇼핑과 관련하여 가장 많이 방문한 점포 혹은 실제로 구매를 한 점포를 4가지 유형(백화점, 브랜드 대리점, 복합 보세점, 일반 보세점) 중 선택하도록 요청 받았다. 여기서 브랜드대리점은 백화점 내의 매장을 제외하고 브랜드 제품을 취급하는 가두점을, 복합 보세점은 다양한 품목의 비브랜드 의류, 패션 소품 및 액세서리 등을 모두 취급하는 종합 매장을, 일반 보세점은 소규모로 비브랜드 의류나 가방, 신발, 액세서리 등의 패션 제품 중 한 가지 품목을 위주로 판매하는 매장을 의미하며, 이러한 정의와 각 점포유형별 예가 문항에서 함께 제시되었다. 쇼핑상황은 일반적 상황 및 점포 내 상황으로 구분하였는데, 일반적 상황은 조사 당일 쇼핑 전, 쇼핑 동안의 입장이나 형편, 주위환경에 대한 소비자의 경험/지각 정도로서, Belk(1975), 박은주(1992) 등의 객관적 상황 분류를 참조하여 물리적 배경(4), 시간적 배경(5), 과제적 배경(2), 선행상태(5)를 포함하는 16문항이 개발되었으며, 5점 척도로 측정하였다. 일반적 쇼핑상황의 전체 척도의 신뢰도 계수는 .68로 나타났다. 점포 내 상황은 조사 당일, 실제 이용점포 내에서 경험할 수 있는 다양한 상황에 대한 소비자의 경험/지각 정도를 의미하는 것으로, Belk(1975)의 상황 분류를 기초로 박은주(1992)의 구매상황의 구성요소를 참조하여, 점포 특성(4), 제품 특성(6), 사회적 배경(3), 선행상태(2)를 포함하는 15문항이 개발되어 5점 척도로 측정하였다. 점포 내 쇼핑상황의 전체 척도의 신뢰도 계수는 .69로 나타났다. 점포 내 감정은 조사 당일, 응답자가 실제 이용점포 내에서 경험한 느낌이나 기분을 의미하며, Mehrabian &

Russell의 PAD척도(1974)중 가장 보편적으로 사용되고 있는 pleasure에 해당하는 6문항 중 5문항(만족한, 기쁜, 행복한, 흡족한, 흥미로운)을 수정하여 의미미분척도로 구성하였다. Cronbach's alpha에 의한 신뢰도는 .77로 나타나 비교적 만족할 만한 수준을 보였다. 구매행동은 조사 당일 패션상품의 구매여부와 구매유형을 포함하는 범주형 척도의 2문항으로 구성되었다. 구매유형은 계획구매(계획한 것과 똑같은 제품을 구입한 경우, 품목은 같지만 디자인이나 색상은 다른 제품을 구입한 경우)와 비계획/충동구매(살 계획은 없었지만 언젠가 필요하다고 생각했던 제품을 구입한 경우, 보는 순간 마음에 들어서 충동적으로 구입한 경우)를 4범주로 측정하였다.

V. 결론 및 제언

5-1. 점포유형과 쇼핑상황

응답자들이 실제로 구매를 위해 이용한 점포는 일반 보세점(33%), 백화점(30.2%), 복합 보세점(18.5%), 브랜드대리점(18.3%) 순으로 나타났다. 점포유형에 따른 쇼핑상황(일반적 상황 및 점포 내 상황)의 차이를 알아보기 위하여 ANOVA를 이용하였으며, 사후검증을 위해 Scheffe test를 실시하였다.

<표 1>과 같이, '한정판매 및 균일가 판매 중인 점포가 많다($F=4.119, p<.01$)', '사은행사 중인 점포가 많다($F=3.156, p<.05$)', '점포의 폐점 시간이 얼마 남지 않았다($F=3.309, p<.05$)'의 세 가지 일반적 상황에서만 실제 이용한 점포유형 간 유의한 차이를 보였다. 즉, 점포의 한정판매 및 균일가 판매로 인한 상황은 복합 보세점 이용집단이 브랜드대리점이나 일반 보세점 이용집단보다, 사은행사로 인한 상황은 복합 보세점 이용집단이 일반 보세점 이용집단보다, 점포의 폐점 시간으로 인한 시간적 압박은 브랜드대리점 이용집단이 복합 보세점 이용집단보다 영향을 더 많이 받는 것으로 나타났다. 실제 조사당일 복합 보세점을 이용한 응답자의 경우 점포의 한정·균일가 판매, 사은행사를 더 경험한 것은 상대적으로 다른 점포유형에 비해 복합 보세점이 이러한 행사를 더 많이 하기 때문으로 해석된다. 브랜드대리점 이용집단이 복합 보세점 이용집단보

〈표 1〉 실제 이용 점포유형에 따른 쇼핑상황

실제이용점포		브랜드점		보세점		F값
		백화점	브랜드 대리점	복합 보세점	일반 보세점	
일반적 상황	한정판매 및 균일가 판매 중인 점포가 많다.	2.78 ^{a,b}	2.69 ^a	3.12 ^b	2.70 ^a	4.119 ^{**}
	사은행사 중인 점포가 많다.	2.86 ^{a,b}	2.78 ^{a,b}	3.02 ^b	2.63 ^a	3.156 [*]
	할인판매(세일) 중인 점포가 많다.	2.85	2.96	2.99	2.85	.636
	날씨가 좋다.	3.09	3.23	3.24	2.94	1.986
	평소의 나로부터 벗어나고 싶다.	2.85	2.89	3.00	2.70	1.627
	배가 고프다.	2.76	2.92	2.76	2.79	.985
	몸 상태가 좋지 않다.	2.66	2.57	2.73	2.54	.841
	수중에 현금이 별로 없다.	2.87	2.93	2.83	2.95	.389
	뜻밖의 돈이 생겨서 쇼핑 중이다.	2.27	2.33	2.37	2.25	.274
	오늘 당장 제품을 사야 된다.	2.34	2.41	2.36	2.27	.330
	내가 사용할 제품을 사려고 쇼핑 중이다.	3.15	3.37	3.15	3.11	.985
	용돈(월급)을 받은 지 얼마 되지 않았다.	2.74	2.88	2.80	2.64	1.057
	쇼핑을 오랜만에 하는 것이다.	3.06	3.12	3.11	2.93	.980
	점포의 폐점 시간이 얼마 남지 않았다.	2.71 ^{a,b}	2.77 ^b	2.39 ^a	2.45 ^{a,b}	3.309 [*]
	시간이 남아서 돌아다닌다.	2.55	2.66	2.70	2.64	.389
쇼핑할 시간이 얼마 없다.	2.66	2.76	2.62	2.50	1.118	
점포내 상황	신상품이 나와 있었다.	3.59	3.67	3.73	3.60	.687
	최신 유행의 제품을 많이 갖추고 있었다.	3.35	3.49	3.50	3.44	.839
	디스플레이 해 놓은 것이 마음에 들었다.	3.39	3.53	3.54	3.57	1.058
	디자인이 독특한 제품이 많았다.	3.29	3.29	3.25	3.38	.452
	같이 쇼핑간 사람이 잘 어울린다고 하였다.	3.36 ^{a,b}	3.24 ^a	3.45 ^{a,b}	3.60 ^b	3.609 [*]
	점포 분위기가 좋았다.	3.26	3.34	3.30	3.31	.147
	원하는 제품을 찾기 쉽게 진열되어 있었다.	3.30 ^a	3.70 ^b	3.50 ^{a,b}	3.42 ^{a,b}	3.676 [*]
	신용카드나 할부티켓 이용이 편리하였다.	3.29 ^b	3.12 ^b	2.58 ^a	2.66 ^a	11.848 ^{***}
	판매원이 잘 어울린다고 권유하였다.	3.40 ^{a,b}	3.60 ^b	3.14 ^a	3.34 ^{a,b}	3.330 [*]
	곧 사지 않으면 품절될 것 같았다.	2.53	2.69	2.42	2.46	1.252
	사람들로 점포가 붐비고 있었다.	3.09 ^{a,b}	3.01 ^{a,b}	3.36 ^b	3.00 ^a	3.189 [*]
	행사(세일/균일가판매/한정판매 등) 중인 제품이 많았다.	2.80	2.70	2.92	2.65	1.441
	가격이 매우 저렴하였다.	2.72 ^a	2.93 ^a	3.32 ^b	3.07 ^{a,b}	7.702 ^{***}
	예상보다 가격이 비쌌다.	3.37	3.37	3.15	3.17	1.998
	판매원이 구매를 강요하거나 눈치를 주었다.	2.45	2.52	2.55	2.60	0.584

*p<.05 **p<.01 ***p<.001 a b c a/b b/c Scheffé test 결과, 동일 문자에는 집단간 유의차가 없음.

다 폐점 시간에 대한 압박을 더 경험한 것은 백화점의 경우 대부분 폐점 시간을 인지하고 있으나, 브랜드대리점의 경우 각각의 독립된 매장의 폐점 시간이 다양하여 인지를 덜 하고 있으며, 복합 보세점보다 상대적으로 일찍 폐점하기 때문인 것으로 해석된다. 점포 내 상황의 15문항 중 '같이 쇼핑간 사람이 잘 어울린다고 하였다(F=3.609, p<.05)', '원하

는 제품을 찾기 쉽게 진열되어 있었다(F=3.676, p<.05)', '신용카드나 할부티켓 이용이 편리하였다(F=11.848, p<.001)', '판매원이 잘 어울린다고 권유하였다(F=3.330, p<.05)', '사람들로 점포가 붐비고 있었다(F=3.189, p<.05)', '가격이 매우 저렴하였다(F=7.702, p<.001)'의 6가지 상황에서 실제 이용한 점포유형 간 유의한 차이를 보였다.

일반 보세점 이용집단이 쇼핑동반자의 의견에 가장 많은 영향을 받아 브랜드대리점 이용집단과 유의한 차이를 보였는데, 이는 브랜드 제품이나 구매 장소와는 달리 보세점에서는 제품의 질, 가격, 서비스 등에서 평가기준이 명확하지 않아 쇼핑동반자에 의존하는 경향이 있기 때문인 것으로 보인다. 제품의 진열은 브랜드대리점 이용집단과 백화점 이용집단 간에 유의한 차이를 보였는데, 이는 백화점의 경우 상대적으로 매장이 협소하며, 인접한 주변매장과 의 경계가 혼돈스러울 수 있는 반면 브랜드대리점의 경우 주변매장의 영향을 받지 않는 독립 점포의 성격상 다양한 제품을 쉽게 찾을 수 있기 때문이라고 여겨진다. 신용카드나 할부티켓 이용의 편리성은 백화점이나 브랜드대리점을 이용하는 집단과 보세점을 이용하는 집단간에서 유의차를 보였는데, 이러한 서비스가 앞의 두 점포유형에서 보다 보편화되어 있기 때문으로 해석된다. 판매원의 권유는 브랜드 대리점 이용집단이 복합 보세점 이용집단보다 더 경험하였는데, 이는 복합 보세점의 경우 소비자 스스로 제품을 선택하도록 되어 있어 판매원의 역할이 상대적으로 적기 때문인 것으로 보인다. 그리고 점포의 혼잡성은 복합 보세점과 일반 보세점 이용집단 간에 유의차가 있었다. 이것은 일반적으로 복합 보세점은 취급 품목이 다양하고 일반 보세점보다 매장 면적은 넓지만 이용 소비자 비율에 비해 점포 수가 많이 부족한 반면, 일반 보세점은 상대적으로 매장 수가 매우 많을 뿐만 아니라, 복합 보세점의 경우 할인 및 균일가·사은행사 등으로 인해 더 붐비기 때문이다. 저렴한 가격은 복합 보세점 이

용집단이 브랜드나 백화점 이용집단보다 유의하게 높았는데 비브랜드 제품과 행사 등으로 인해 가격이 저렴하기 때문으로 해석된다.

5-2. 쇼핑상황과 점포 내 감정

쇼핑상황이 소비자의 점포 내 감정에 미치는 영향을 보기 위해 stepwise 방법을 이용한 다중 회귀 분석을 실시하였다. <표 2>에서 보이듯이 쇼핑상황의 점포 내 감정에 대한 설명력은 낮은 수준이었으나 유의하였다($R^2=.209$, $p<.001$). 3가지의 일반적 상황과 5가지 점포 내 상황이 점포 내 감정에 유의한 영향을 미쳤는데 각 상황의 설명력은 낮은 수준이었다.

일반적 상황에서 '날씨가 좋다($B=.125$, $p<.01$)', '쇼핑할 시간이 얼마 없다($B=-.118$, $p<.01$)', '수중에 현금이 별로 없다($B=-.114$, $p<.01$)' 등이 영향을 미쳤다. 즉, 좋은 날씨는 유쾌한 감정을 유발하며, 쇼핑시간이나 현금이 부족시는 반대로 불쾌한 감정을 유발한다는 것을 의미하여, 날씨, 시간적 및 금전적 여유가 점포 내 감정에 중요한 요인임을 시사한다. 점포 내 상황에서는 '최신 유행의 제품을 많이 갖추고 있었다($B=.178$, $p<.001$)', '판매원이 구매를 강요하거나 눈치를 주었다($B=-.149$, $p<.01$)', '같이 쇼핑간 사람이 잘 어울린다고 하였다($B=.162$, $p<.001$)', '디자인이 독특한 제품이 많았다($B=.164$, $p<.001$)', '예상보다 가격이 비쌌다($B=-.113$, $p<.05$)' 등의 5가지 상황이 점포 내 감정에 영향을 미쳤다. 즉, 최신 유행제품이나 독특한 디자인의 제품들이 많을수록, 쇼핑동반자가 긍정적

<표 2> 쇼핑상황이 점포 내 감정에 미치는 영향

종속변수	독립변수		Beta	T값	R ²	F값
점포 내 감정	일반적 상황	날씨가 좋다.	.125	2.919**	.209	14.745***
		쇼핑할 시간이 얼마 없다.	-.118	-2.765**		
		수중에 현금이 별로 없다.	-.114	-2.674**		
	점포 내 상황	최신 유행의 제품을 많이 갖추고 있었다.	.178	3.951***		
		판매원이 구매를 강요하거나 눈치를 주었다.	-.149	-3.416**		
		같이 쇼핑간 사람이 잘 어울린다고 하였다.	.162	3.784***		
		디자인이 독특한 제품이 많았다.	.164	3.662***		
		예상보다 가격이 비쌌다.	-.113	-2.561*		

* $p<.05$ ** $p<.01$ *** $p<.001$

〈표 3〉 점포 내 감정이 구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	B	S.E	Wald	χ^2
구매여부	점포 내 감정	.5411***	.1610	11.3012	11.669***
구매유형(N=185)	점포 내 감정	.1596	.2307	.4784	.479

***p<.001

으로 평가할수록 유쾌한 감정을 가지게 되며, 반대로 판매원이 구매를 강요하거나 예상보다 가격이 비쌀 경우 불쾌한 감정을 가지는 것을 의미한다.

본 연구에서 각 상황의 점포 내 감정에 대한 영향력은 낮은 것으로 나타났는데, 이는 Gardner(1985), Dawson 등(1990)의 연구결과가 시사하듯이 소비자의 감정적 기분은 서비스, 구매시점 자극, 커뮤니케이션 등과 같은 여러 가지 마케팅 전략과 쇼핑동기, 관여정도, 과거의 쇼핑경험 등에 복합적으로 영향을 받는 것으로 볼 수 있으며, 상황만으로 설명하는 데는 한계가 있는 것으로 보인다.

5-3. 점포 내 감정과 구매행동

총 응답자의 40.6%가 조사 당일 구매를 한 것으로 나타났고, 이 중 61.1%가 계획구매였다고 응답하였다. 점포 내 감정이 구매행동(구매여부 및 구매유형)에 미치는 영향은 로지스틱 회귀분석을 통하여 분석하였다. <표 3>에 보이는 것처럼 점포 내 감정은 구매여부에 높은 수준의 영향을 보였다(B=.5411, p<.001; $\chi^2=11.669$, p<.001). 이는 유쾌한 점포 내 감정을 가질수록 패션상품을 구매할 가능성이 높다는 것을 의미한다. 패션상품을 구매한 소비자들만을 대상(N=185)으로 하여, 점포 내 감정이 구매유형(계획구매, 비계획/충동구매)에 미치는 영향을 분석한 결과는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이와 같은 결과는 소매환경에서 비교적 높은 수준의 즐거움을 나타내는 소비자들이 충동적으로 제품을 더 구입한다는 Anderson(1986)의 연구결과나 점포 내에서의 즐거운 감정이 점포에 들어오기 전에 의도한 것보다 많은 시간과 돈을 소비하게 만든다는 Swinyard(1993)의 연구결과를 부분적으로 지지한다. 즉, 유쾌-불쾌의 감정이 구매 자체를 유발하지만 충동구매를 설명하는 데는 충분하지 않은 것으로 볼 수 있는데, 이는 비계획/충동구매를 설명

하는데 있어 보다 다양한 감정이 영향을 미칠 수 있음을 시사한다.

VI. 결론

본 연구는 패션상품의 구매와 관련하여, 쇼핑 당시 실제 이용한 점포에 따라 경험하는 상황의 차이를 백화점, 브랜드대리점, 복합 보세점, 일반 보세점의 4가지 점포 유형을 이용하여 조사하고, 쇼핑상황이 소비자의 감정에 미치는 영향, 나아가 감정이 패션상품의 구매행동에 미치는 영향을 분석하였다. 본 연구에서 점포유형에 따라 응답자들이 경험한 쇼핑 상황에는 차이가 있는 것으로 나타났는데, 복합 보세점 이용집단이 브랜드대리점이나 일반 보세점 이용집단보다 점포의 한정판매 및 균일가 판매, 사은행사 상황을 더 경험하며, 점포의 폐점 시간으로 인한 시간적 압박을 브랜드대리점 이용집단보다 덜 지각하는 것으로 나타났다. 또한, 브랜드대리점을 이용한 소비자들이 보세점 이용집단보다 신용카드나 할부티켓 이용의 편리, 편리한 제품 진열, 판매원의 권유 등을, 복합 보세점 이용 소비자들이 다른 점포 이용집단에 비해 점포의 혼잡성, 저렴한 가격 등을 더 많이 경험한 것으로 나타났다. 이상의 결과와 같이, 패션상품 구매 시 이용하는 점포유형에 따라 행사 상황 및 점포의 영업시간, 점포의 프로모션 및 서비스 등의 상황에서 차이를 보인 점은 상황이 소비자의 점포선택행동에 영향을 미친다는 기존 연구의 결과(Mattson, 1982; Wong & Sheth, 1985; 송미령, 1988; 황병일, 1989; 홍금희, 1991; 박은주, 1992; Patrick 등, 1999)를 지지하는 것이다.

날씨, 시간적 및 금전적 여유, 제품의 유행성 및 독창성, 쇼핑동반자의 의견, 판매원의 태도 및 가격 등의 쇼핑상황은 점포 내 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 점포 환경이 점포 내

에서 경험하는 소비자 감정에 영향을 미친다는 선행연구(Donovan & Rossister, 1982; Gardner, 1985; 신동철, 1989; 유창조 등, 1997)의 결과를 뒷받침하는 것이다. 나아가 점포 내 감정에 따라 구매여부에 미치는 영향이 다르게 나타난 결과는 소매환경에서 경험한 즐거운 감정이 제품을 더 구입하도록 하는 원인이라고 한 Dawson 등(1990)이나 Swinyard (1993)의 연구결과를 지지하는 것이다. 따라서 소매점들이 소비자들의 구매결정을 촉진시키기 위해서는 불쾌한 감정과 비구매에 영향을 미칠 수 있는 다양한 쇼핑상황을 통제할 필요가 있다.

본 연구는 상황이 구매행동에 미칠 수 있는 직접적인 영향력은 없다는 가정 하에서 상황과 감정, 감정과 구매행동의 분리된 과정에 한정하였기 때문에 제시한 개념적 틀이 불완전하다고 할 수 있다. 후속 연구에서는 점포 내 감정을 매개로 한 상황의 직·간접적 영향이 집중 시도될 필요가 있으며, 소비자의 개인적 특성(사회심리적 및 인구통계적 특성)을 포함한 연구모형 개발이 필요하겠다. 그러나 이러한 한계점에도 불구하고 본 연구는 점포선택에 영향을 미치는 구매상황에 초점을 두고, 가능한 다양한 상황에 대한 분석을 시도했다는 점에서 의의가 있다. 특히 현재 유통시장에서 그 비중이 점차 증가하고 있는 패션 보세점을 이용하는 소비자 행동을 기존 브랜드점과의 비교를 통해 그 경향을 파악하려 했다는 점에서 보다 세분화된 소비자 집단에 대한 이해를 도울 수 있는 기초적인 자료를 제공할 수 있을 것이다. 또한, 기존 연구에서 이용한 회상법이 아닌 쇼핑 시점에 있는 소비자들을 대상으로 하여 조사를 행하였기 때문에 점포 관련 연구에 보다 구체적인 자료로 활용될 수 있을 것이다.

본 연구의 결과를 토대로 하여 보면, 복합 보세점의 경우 타 소매점과 비교할 때 이용 소비자들이 경험하는 상황이 다르게 나타났음을 알 수 있다. 기성 브랜드점이나 일반 보세점에 비해 한정판매 및 균일가 판매, 사은행사 등의 프로모션을 많이 사용하고 있었고, 그로 인해 신용카드나 할부티켓 이용, 판매원의 구입 권유 등은 상대적으로 적은 것으로 나타났다. 이는 저렴한 가격과 제품의 다양성을 무기로 하여 소비자층을 확대시켜 나가고 있는 복합

보세점의 특징을 잘 나타내고 있다. 즉, 타 소매점에 비해 낮은 가격으로 제품을 공급하기 위해 자신의 점포가 부담하게 되는 비용—신용카드 수수료나 할부티켓 이용시의 할인액, 판매사원의 급여 등—을 최소화함으로써 그 경쟁적 잇점을 유지하고 있는 것이다. 이러한 점은 복합 보세점이 앞으로도 낮은 가격이라는 경쟁적 우위를 유지하기 위해서는 피할 수 없는 부분일 것이다. 소비자들이 점포의 서비스를 점차 중요시하고 있는 시점에서 보세점포의 서비스 정책면을 보강할 필요성이 요구될 수도 있으나, 점포가 통제할 수 있는 점포 내 상황 중 이러한 서비스 측면은 감정에 영향을 미치지 않은 것으로 나타난 본 연구결과를 고려할 때 현재의 복합 보세점 서비스 전략은 유효하다고 할 수 있다. 본 연구의 결과는 패션점포가 소비자의 유쾌한 감정을 유발하고 나아가 구매와 연결되도록 하기 위해 쇼핑 상황을 통제할 필요가 있음을 시사한다. 일반적 상황은 점포측면에서 통제가 불가능할 수도 있으나 점포 내 상황은 통제가 가능하며 이러한 통제가 마케팅전략의 필수 요소로 인지되어야 할 것이다. 점포유형을 막론하고 소비자의 유쾌한 감정을 유발하기 위해 표적시장을 명확히 겨냥한 제품 및 가격전략, 판매원 교육, 쇼핑동반자 관리 등을 활용할 것을 권장한다.

참고 문헌

- 박은주(1992), 의복구매에 관련된 상황변수에 관한 연구—의복착용상황, 커뮤니케이션상황, 구매 상황을 중심으로—, 서울대 박사학위 논문.
- 신동철(1989), 점포 분위기에 대한 연구—환경 심리학적 접근법을 중심으로—, 서울대 석사학위 논문.
- ‘유통별 입점 고객 패션성향 조사’(1998), 패션·디자인 연구센터.
- 유창조·김상희(1994), Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성, 소비자학 연구, 5(2), 46-52.
- 유창조·현소은·전중욱(1997), 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구, 마케팅연구,

- 12(2), 1-27.
- 원미향(1992), 의복구매상황에 따른 점포선택행동에 관한 연구 - 직업여성의 과제적 상황, 시간 압박상황을 중심으로 -, 동아대 석사학위논문.
- 정명선·김재숙(1999), 쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 23(2), 314-325.
- [현장 리포트] 대구, 포항, 경주, 울산 상권현황', 패션토크, 1998/8/22.
- 홍금희(1991), 의복만족의 종적연구, 서울대 박사학위 논문.
- 황병일(1989), 상황이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구 - 과업상황을 중심으로 -, 중앙대 석사학위 논문.
- 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.
- Belk, R. W.(1974), An Exploratory Assessment of Situational Effects in Buyer Behavior, *Journal of Marketing Research*, 11(2), 156-163.
- Belk, R. W.(1975), Situational Variables and Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 2(December), 157-163.
- Dawson, S., Bloch, P. H. & Ridgway, N. M.(1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
- Donovan, R. J. & Rossister, J. R.(1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Marketing*, 46(Fall), 34-57.
- Gardner, M. P.(1985), Mood State and Consumer Behavior: A Critical Review, *Journal of Consumer Research*, 12(3), 281-300.
- Hansen, F.(1976), Psychological Theories of Consumer Choice, *Journal of Consumer Research*, 3(3), 117-142.
- Hornik, J.(1982), Situational Effects on the Consumption of Time, *Journal of Marketing*, 46, 44-55.
- Horn, L. G. & Winakor, A.(1991), A Conceptual Framework for the Gift Giving Process: Implications for Clothing, *Clothing and Textiles Research Journal*, 9, 23-34.
- Kim, Y. & Kang, J.(1995), Consumer Perception of Shopping Costs and its Relationship with Retail Trends, *Journal of Shopping Center Research*, 2(1), 27-61.
- Lutz, R. J.(1980), On Getting Situated : The Role of Situational Factors in Consumer Research,, *Advances in Consumer Research*, 7, 659-663.
- Lutz, R. J. & Kakkar, P.(1975), The Psychological Situation as A Determinant of Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research*, 2, 439-454.
- Mattson, B. E.(1982), Situational Influences on Store Choice, *Journal of Marketing*, 58(3), 46-58.
- Mehrabian, A. & Russell, J. A.(1974), An Approach to Environmental Psychology, Cambridge: M.I.T. Press, 재인용.
- Park, C. W., Iyer, E. S. & Smith, D. C.(1989), The Effects of Situational Factors on In-store Grocery Shopping Behavior: The Role of Store Environment and Time Available for Shopping, *Journal of consumer Research*, 15, 422-433.
- Patrick, B. K., Kristof, D. W & Walter, V. W.(1999), The Impact of Task Definition on Store-Attribute Saliences and Store Choice, *Journal of Retailing*, 75(1), 125-137.
- Swinyard, W. T.(1993), Market Segmentation in Retail Service Industries: A Multiattribute Approach, *Journal of Marketing*, 53(Spring), 27-53.
- 青木幸弘(1989), 소비자행동 연구와 상점내 구매행동분석 (2), *流通情報*, p. 12.