

의류점포 브라우저들의 브라우징 동기, 쇼핑 선도력 및 선호점포 속성에 관한 연구

정혜영

덕성여자대학교 의상학과 교수

A Study on Apparel Store Browsers' Browsing Motives, Shopping Leadership and Preferred Store Attributes

Hyei-Young Chung

Professor, Dept. of Fashion Design, Ducksung Women's University

Abstract

The purpose of this study was to identify and profile store browsers in terms of their browsing motives, fashion behavioral characteristics, buying behavior and preferred store attributes.

The data were collected through questionnaire from 302 female college students by convenient sampling method. Statistical analysis of factor analysis, χ^2 -test, and t-test were performed in analyzing the data.

The browsing motives of browsers were to obtain fashion information, sensory stimulation and diversion from routine life. They showed the high level of fashion involvement, shopping confidence, shopping innovativeness, shopping opinion leadership as well as fashion opinion leadership. Browsers tended to be impulse buyers and spent more money on clothing than non-browsers. The attributes that influence their store choice were the variety of products and brands, information availability, and pleasant store atmosphere.

Key words : browsing, browsing motives, fashion involvement, shopping opinion leadership, store attributes.

I. 서론

대부분의 소비자 행동 연구들에서 쇼핑은 특정 구매의도에 의해 동기화된 매우 합리적인 과정으로 은연중에 생각되어지고 있다. 또한 쇼핑의 목적이 특정상품의 구매를 위한 것으로 고려되고 있다¹⁾. 그러나 실제로 소비자 정보탐색은 반드시 소비문제를

해결하기 위한 탐색 이외에 정보추구나 레크리에이션 목적으로 점포를 방문하여 정보를 얻는 경우가 많다²⁾. 특히 소비자들은 관심 분야의 제품에 대해서는 자주 구매의도를 갖지 않았을 때조차도 지속적 정보 탐색을 한다.

이와 같이 소비자가 구매의도 없이 점포를 방문하여 점포내의 상품들을 관찰하며 돌아다니는 이러한 형태의 쇼핑행동을 브라우징(browsing)이라 하며,

본 연구는 1999년도 덕성여자대학교의 연구비 지원으로 이루어졌음.

1) S. M. Forsythe & W. W. Bailey, "Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty, and Time Spent Shopping", *Clothing and Textiles Research Journal*, 14-3 (1996): 185.

2) P. H. Bloch, N. M. Ridgway, & D. L. Sherrell, "Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1) (1989): 13.

이러한 쇼핑행동을 하는 사람을 브라우저(browser)라고 한다³⁾.

쇼핑비용과 가격/질에 관심을 갖는 경제적 쇼핑자들과는 달리 브라우저(browser)들은 제품구입보다도 쇼핑과정 자체를 즐기며 좀더 쇼핑빈도가 잦고 또한 쇼핑시간도 길다.

따라서 브라우저들은 브라우징 활동을 통하여 점포 및 점포 내 상품과 브랜드들에 관한 보다 많은 정보를 얻게 되며 이러한 정보는 미래에 문제가 인식될 때 의사결정의 중요한 정보로 이용될 수 있을 뿐만 아니라 주위 사람들에게도 구전(口傳)을 통한 중요한 정보원의 역할을 할 수 있을 것이다. 또한 이들은 점포 내에서 좀더 많은 자극에 노출됨으로써 비계획 구매 가능성도 높을 것으로 생각된다. 더욱이 소비자 브라우징은 기업이 자사제품, 브랜드 그리고 점포에 대하여 소비자와 직접 접촉하여 알릴 수 있는 기회를 제공하는 패션시장에서 매우 중요한 개념이라 할 수 있다.

이와 같이 패션 시장의 중요한 시장집단으로 생각되는 브라우저들을 자사 점포로 유도하여 그들의 욕구를 충족시켜 상점애고로까지 연결하기 위해서는 브라우저들의 쇼핑동기와 패션 지향적인 특성 및 선호하는 브라우징 점포의 속성들이 무엇인지를 파악하여 마케팅 의사결정의 자료로 이용해야 할 것이다. 왜냐하면 많은 연구들이 소비자 점포선택과 만족은 개인적인 특성과 쇼핑동기 그리고 그들의 욕구를 가장 잘 충족시켜 줄 것으로 생각되는 점포속성과 관계가 있는 것으로 밝히고 있다⁴⁻⁶⁾.

따라서 본 연구는 여대생들을 대상으로 의류점포 브라우저 집단을 구분하여 이들의 쇼핑동기, 패션 시장에서의 패션 지향적 특성, 구매행동 및 선호점포 속성들을 밝히고 아울러 소비자 정보탐색 활동을

근거로 하는 시장 세분화의 중요성을 부각시키고자 한다.

이러한 연구결과는 최근 패션시장에서 급격히 성장하고 있는 전자 상거래와 대형 할인점 등 지극히 경쟁적인 상황에 대응한 기업의 효율적인 마케팅 전략 수립에 도움이 될 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. 소비자 정보탐색

소비자 정보탐색은 구매의사결정의 근거가 된다는 점에서 매우 중요하다. 소비자 의사결정모델⁷⁾에 의하면 소비자는 문제가 인식되면 욕구충족을 위한 탐색활동을 한다. 소비자 정보탐색은 기억 속에 축적된 지식을 활성화하거나 또는 환경으로부터 정보를 획득하는 의사결정과정의 중요한 제 2단계에 속한다. 이때 내적 탐색으로 문제해결이 충분할 경우에는 외적 탐색은 불필요하다. 그러나 내적 탐색으로 문제해결이 어려울 경우 소비자는 환경으로부터 추가적인 정보를 추구한다.

외적 탐색은 구매 전 탐색과 지속적 탐색으로 구분된다. 구매 전 탐색은 가까운 미래의 구매의사결정을 위한 정보탐색을 말하며 대부분의 소비자 정보탐색에 관한 연구들은 이 구매의도에 의해 동기화된 구매 전 탐색에 초점을 맞추고 있다.

그러나 최근 구매욕구가 없을 때조차도 비교적 지속적으로 정보를 탐색하는 지속적 정보탐색에 대한 관심이 증가하고 있다. 많은 연구들은 쇼핑이 사회적 상호작용, 일상생활로부터의 탈피 그리고 감각적 추구의 같은 비구매 동기들에 의한 것임을 밝히고 있다⁸⁻¹⁴⁾

또 쇼핑자들의 상당수가 상품구매에서보다도 쇼

3) *Ibid.*, 14.

4) J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *Consumer Behavior* (8th ed., NJ: The Dryden Press, 1995), 844-862.

5) D. I. Hawkins, R. J. Best & K. A. Coney, *Consumer Behavior*, 4th ed., (Homewood, IL: Irwin, 1989), 628-655.

6) H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, (1996), 윤훈현 (譯), 마케팅 전략수립을 위한 소비자 행동론, (시그마 프레스, 1997), 89-90.

7) J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *op. cit.* 141-154.

8) E. M. Tauber, "Why do people shop", *Journal of Marketing* 36, (1972): 46-59.

9) D. N. Bellenger, D. H. Robertson & B. A. Greenberg, "Shopping Center Patronage Motives", *Journal of Retailing* 53(2) (1977): 29-38.

평과정으로부터 좀더 즐거움과 만족을 얻고 있음을 보고하고 있다^{15,16)}. Bloch 등¹⁷⁾은 지속적 탐색의 한 유형으로서 브라우저의 개념을 제시하였고 소비자 행동연구에서 소비자 쇼핑성향의 중요한 한 성향으로 취급되어야 함을 제안하였다.

쇼핑성향이란 쇼핑활동, 관심 그리고 의견을 포함하는 특정 쇼핑 라이프 스타일로 정의된다. 따라서 개인의 정보탐색활동은 복잡한 사회적, 유희적 그리고 경제적 현상으로서의 쇼핑에 대한 개인의 견해를 반영하는 것으로^{18,19)} 개인에 따라 다르다.

Walters²⁰⁾는 정보 탐색자들을 활발한 탐색자와 수동적 탐색자로 구분하였다. 활발한 탐색자들은 정보 탐색 그 자체에 가치를 두고 시장정보를 추구하는 반면 수동적 탐색자들은 구체적인 실제 정보의 필요가 있을 때에만 정보를 추구하는 사람들로 정의하고 이들의 특성을 분석하였다. 활발한 탐색자들은 외적 탐색과 관련된 신체적 활동을 즐기며 실제 문제인식이 없을 때조차도 점포를 탐색하고 많은 점포를 방문하여 점포 디스플레이를 통하여 정보를 얻는다. 이들은 점포 및 상품들에 대한 최신 정보를 얻기 위하여 자주 쇼핑을 한다. 능동적 탐색자들은 탐구적인 경향이며 집밖에서의 활동을 즐기며 자신에 대한

관심이 많고 타인들로부터 존경을 받고자 한다. 반면 수동적 탐색자들은 실제적인 구체적 정보탐색의 필요가 있을 때에만 정보를 추구하며 이들은 외적 탐색보다는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등을 정보원으로 하고 있다.

또 Bellenger와 Korgaonkar²¹⁾는 쇼핑을 즐기는 유희적 소비자들은 필요와 관계없이 물건을 구입하며 구매의사결정에 많은 시간을 필요로 하지 않는다. 활발하게 정보추구활동을 하며 사회적 상호작용이나 집밖에서의 활동을 즐긴다. 일반적으로 쇼핑시간이 좀더 길고 무엇을 살 지에 대해 미리 알지 못하며 백화점을 선호한다.

또 Lesser와 Hughes²²⁾는 활발한 쇼핑자들은 활발한 라이프 스타일을 가지며 자신감이 넘치는 쇼핑자들로서 쇼핑을 즐기고 경제적 이유에서보다는 그들의 활발한 라이프 스타일의 표현으로써 쇼핑을 즐기고 있음을 발견하였다.

이상의 문헌고찰로 볼 때, 브라우저들 또는 활발한 정보 탐색자들은 최신 정보를 얻기 위하여 자주 쇼핑을 하며 정보탐색 그 자체를 즐기고 그들의 활발한 라이프 스타일의 표현으로써 쇼핑을 즐긴다. 구매의사결정에 많은 시간을 필요로 하지 않으며 쇼

-
- 10) D. N. Bellenger & P. Korgaonkar, "Profiling the Recreational Shopper", *Journal of Retailing*, 56 (1980): 77-91.
- 11) R. A. Westbrook & W. V. Black, "A Motivation-Based Shopper Typology", *Journal of Retailing*, 61(Spring) (1985): 78-103.
- 12) P. H. Bloch, D. L. Sherrell & N. M. Ridgway, "Consumer Search: An Extended Framework", *Journal of Consumer Research*, Vol. 13 (1986): 119-126.
- 13) P. H. Bloch, N. M. Ridgway & Sherrell, D. L., *op. cit.* 13-21.
- 14) G. R. Jarboe & C. D. McDaniel, "A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1) (1987): 46-53.
- 15) D. J. MacInnis & L. L. Price, "The Role of Imagery in Information Processing Review and Extension", *Journal of Consumer Research*, 13(March 1987): 473-491.
- 16) J. F. Sherry, "A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market", *Journal of Consumer Research*, 17(June, 1990): 13-30.
- 17) P. H. Bloch, N. M. Ridgway & D. L. Sherrell, *op. cit.*, 13-20.
- 18) D. I. Hawkins, R. J. Best & K. A. Coney, *op. cit.*, 641.
- 19) R. D. Howell, A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Lifestyles on Shopping Orientations, (1972), cited in Shim S. & Kotsiopoulos A., "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and Textile Research Journal* 12(1) (1993): 74.
- 20) C. G. Walters, *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3rd ed., (Homewood: IL: R.D. Irwin, 1978).
- 21) D. N. Bellenger & P. Korgaonkar, *op. cit.* 77-91.
- 22) J. A. Lesser & M. A. Hughes, "The Generalizability of Psychographic Market Segments across Geographic Locations", *Journal of Marketing*, 50(January, 1986): 23.

평할 때 무엇을 살 지에 대한 계획이 없는 경향이다.

활발한 정보 탐색자들의 이러한 특성들은 이들의 상품, 브랜드, 점포 등 쇼핑에 관한 지식과 의견 선도력 그리고 이들의 충동구매와 높은 의복비를 시사하는 것이라 생각된다.

2. 정보탐색의 영향요인

소비자 관여(involverment), 시장환경, 상황적 요인 및 제품에 대한 지식은 소비자 정보 탐색활동에 영향을 미친다²³⁾. 본 장에서는 관여와 시장환경으로 분류하여 그 영향요인들을 고찰해 보고자 한다.

1) 정보탐색과 관여

소비자 행동연구에 의하면 제품관여는 소비자 행동의 가장 중요한 결정요인으로 지적되고 있다²⁴⁾. 제품관여란 개인이 특정 제품이나 서비스에 대해 갖는 관심의 정도와 제품이나 서비스에 대한 지각된 중요도로 정의된다²⁵⁾. 개인의 관여는 일반적으로 좀더 활발한 정보 추구활동을 유도할 뿐만 아니라 획득한 정보를 좀더 장기간 기억하게 함으로써²⁶⁻²⁸⁾ 제품에 대한 지식의 중요한 예측변인이 될 수 있다²⁹⁾. 제품 관여는 구매의사결정 시 사회적·경제적 모험과 같

은 의사결정과 관련된 단기적이고 상황적 관여와는 다르게 제품에 대하여 지속적인 관심을 갖는 것으로서 특히 지속적 탐색에 영향을 미친다. 나아가 제품이 소비자의 자아이미지와 관련되고, 그 제품이 감정적 소구 또는 상징적 가치가 있는, 자신에게 중요한 것으로 인식할 때 소비자는 그 제품에 대해 지속적인 관심을 가지며 좀더 활발한 정보추구활동을 한다³⁰⁻³²⁾. 실제로 Bloch와 Richins³³⁾ 그리고 Bloch 등³⁴⁾의 연구들은 제품관여도가 높은 사람들은 낮은 사람들보다 그 상품을 판매하는 점포를 좀더 자주 방문하고 있음을 발견하였고, 나아가 이들 고관여 쇼핑자들은 쇼핑에 소요되는 노력과 비용보다 쇼핑으로부터 얻는 정보와 즐거움이 훨씬 중요한 것으로 지각하고 있음을 보고하였다.

Shim과 Drake³⁵⁾의 연구에서도 의복을 자신의 생활의 한 중요한 부분으로 생각하고 좀더 패셔너블한 라이프 스타일을 갖는 활발한 정보 탐색자들은 의류 점포를 좀더 자주 방문하고 있는 것으로 나타났다.

이 외에 Shim과 Kotsiopoulos³⁶⁾ 그리고 Lumpkin³⁷⁾ 등의 연구에서도 활발한 쇼핑자들은 의모관리와 패션에 관심이 많으며 쇼핑의견 선도력이 높고 쇼핑에 대한 자신감이 있음을 시사하고 있다. Bloch 등³⁸⁾은

23) D. I. Hawkins, R. J. Best & K. A. Coney, *op. cit.*, 574-583.

24) J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *op. cit.*, 161.

25) J. N. Sheth, B. Mittal & B. I. Newman, *Customer Behavior*. (Orlando, FL: The Dryden Press, 1999), 361.

26) P. H. Bloch, "Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation", in *Advances in Consumer Research IX*. Ed. A. Mitchell, (Ann Arbor, MI, Associations for Consumer Research, 1982), 413-417.

27) G. Fleischmann, "Sources for Product Ideas: A Proactive View on the Consumer", in *Advances in Consumer Research*, VIII. Ed. K. B. Monroe, (Ann Arbor, MI., Association for Consumer Research, 1981), 386-390.

28) 유동근, 소비자 행동원리, (에이엠아이, 1993), 70-71.

29) P. H. Bloch, N. M. Ridgway & D. L. Sherrell, *op. cit.*, 13-21.

30) H. Assael, *op. cit.*, 193-195.

31) J. F. Engel, R. D. Blackwell, & P. W. Miniard, *op. cit.*, 161-162.

32) P. H. Bloch, "The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy", *The Journal of Consumer Marketing*, 3(3), (1986): 52-55.

33) P. H. Bloch & M. L. Richins, "Shopping without purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior", *Advances in Consumer Behavior*, (1983): 389-393.

34) P. H. Bloch, N. M. Ridgway & D. L. Sherrell, *op. cit.*, 13-21.

35) S. Shim & M. F. Drake, "Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns", *Clothing and Textile Research Journal*, 6, (1988): 7-8.

36) S. Shim & A. Kotsiopoulos, "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers", *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1), (1993): 81-83.

변화주도자들은 활발하게 정보를 추구하며 제품관여도가 높고 새로움과 감각적 자극을 추구하며 패션의식적이고 사교적이며 자신감이 높은 것으로 밝혔다. Kwon과 Workman³⁹⁾은 패션 탐험적 행동은 패션 트렌드에 관한 정보추구, 새로운 패션수용 그리고 새로운 패션에 대한 모험감수와 같은 패션과 관련된 탐험적 행동으로 설명하고 이러한 최적 자극수준이 높은 소비자들은 제품 및 점포에 대한 탐색활동이 높은 것으로 밝혔다.

이상의 연구들로 볼 때 의복과 패션에 관심이 높은, 즉 패션관여도가 높은 소비자들은 의복과 패션 경향에 대한 정보를 얻기 위하여 좀더 패션의류점포의 방문이 높으며 역으로 이러한 활발한 정보추구활동을 통하여 쇼핑 혁신성, 쇼핑 자신감, 쇼핑 선도력 나아가 패션의견 선도력이 높을 것으로 예상된다.

2) 정보탐색과 소매환경

소비자들의 정보를 탐색하기 위한 점포선택은 소비자 특성과 점포속성에 의해 영향을 받는다. 점포 선택모델에 의하면 각 세분시장에서 소비자들은 그들이 중요하게 생각하는 속성에 대한 지각을 근거로 점포이미지를 형성하며 이들 이미지들을 비교하여 쇼핑할 점포를 선택하게 된다⁴⁰⁾. 일반적으로 점포선택에서 중요하게 고려되는 점포속성들은 점포의 위치, 상품의 성격과 질, 가격, 광고 및 촉진, 판매원,

서비스, 점포의 물리적 특성(physical attributes), 점포 분위기, 구매 후 서비스 및 만족 등으로 요약되고 있다. 어느 속성을 좀더 중요시하는가는 개인의 라이프 스타일과 인구 통계적 특성에 따라 다르며 특히 개인의 쇼핑동기에 따라 차이가 있다⁴¹⁻⁴⁷⁾.

정혜영⁴⁸⁾의 패션 라이프 스타일에 관한 연구에서 개성표현, 좋은 인상, 세련된 패셔너블한 이미지를 추구하는 패션 지향적인 소비자들은 활발한 정보추구자들로서 점포 선택 시 점포의 상품의 질, 상품의 다양성, 상품의 패셔너빌리티, 브랜드명을 상점 선택의 중요한 기준으로 생각하고 있었으며 특히 상품의 패셔너빌리티에 높은 중요도를 부여하고 있음을 보여 활발한 정보추구자들의 패션지향적인 성향을 시사하였다.

Shim과 Kotsiopoulos⁴⁹⁾의 연구에서도 활발하게 정보를 추구하는 고관여 쇼핑자들은 좀더 다양한 상점속성들을 기준으로 점포를 선택하고 있음을 발견하였다.

고관여 쇼핑자들은 점포 판매원, 점포의 시각적 이미지(점포 분위기, 점포 디자인/레이아웃, 상품 디스플레이, 탈의시설 등), 고객 서비스(점포 신용카드, 할부 등), 가격 그리고 브랜드/패션(브랜드 명, 새로운 패션)을 중요시하고 있으며 몰(mall)지향적으로 좀더 백화점이나 전문점을 애용하는 경향임을 보고 하였다.

37) J. R. Lumpkin, J. M. Hawes & W. R. Darden, "Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship between Shopping Orientations and Outshopping", *Journal of Business Research*, 14(1), (1986): 63-81.

38) P. H. Bloch, N. M. Ridgway & S. A. Dawson, "The Shopping Mall as Consumer Habitat", *Journal of Retailing*, 70(1), (1994): 23-42.

39) Y. H. Kwon & J. E. Workman, "Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior", *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4), (1996): 254.

40) J. F. Engel, R. D. Blackwell & P. W. Miniard, *op. cit.*, 844-857.

41) 정혜영, "패션 라이프 스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화: 패션정보원, 의복추구이점, 상점선택기준", *복식문화연구*, 3(2), (1995): 193-208.

42) S. Shim, & A. Kotsiopoulos, *op. cit.*, 81-83.

43) D. I. Hawkins, R. J. Best & K. A. Coney, *op. cit.*, 638-654.

44) M. Jansen-Verbeke, "Women Shopping Leisure", *Leisure Studies*, 6, (1987): 71-86.

45) G. R. Jarboe & C. D. McDaniel, *op. cit.*, 51.

46) D. N. Bellenger & P. Korgaonkar, *op. cit.*, 77-91.

47) D. N. Bellenger, D. H. Robertson & B. A. Greenberg, *op. cit.*, 29-38.

48) 정혜영, *op. cit.*, 204-205.

49) S. Shim & A. Kotsiopoulos, *op. cit.*, 81-83.

또 Bloch 등⁵⁰⁾은 활발한 브라우저들은 편안한, 우호적인, 활발한, 정보적, 볼 것이 많은, 간섭하지 않는 판매원, 매력적인 데코레이션 그리고 항상 새로운 상품을 점포의 중요한 속성으로 좀더 선호하고 있음을 보고하였다.

이와 같이 소비자들은 그들의 특정 라이프 스타일과 쇼핑동기를 충족시켜주는 특정 점포 속성을 선호하고 있음을 알 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

1. 표집 대상 및 자료수집

본 연구는 덕성여자대학교와 한양대학교 여대생들 350명을 대상으로 2000년 6월중에 설문지를 통하여 자료를 수집하였다. 이 중에서 자료분석에 적절한 설문지 302부만을 사용하였다. 연구대상자의 학년분포는 1·2학년이 26.9%, 3·4학년이 73.2%이며, 전공계열은 인문사회계열이 23.2%, 자연계열이 29.9%, 예술계열이 47.0%이다.

2. 측정도구

1) 브라우징(browsing) 활동측정

응답자들의 브라우징 활동측정은 Bloch, Ridgway 그리고 Sherrell⁵¹⁾과 Bloch와 Richins⁵²⁾가 이용한 한 개의 문항으로 된 도구를 사용하였다. 응답자들에게 구매목적이 아니라 단순히 레크리에이션(recreation), 또는 정보를 얻기 위해 얼마나 자주 의류점포를 방문하는가를 물었다. 문항은 (1) 1주일에 한번 정도, (2) 2주에 한번 정도, (3) 한 달에 한번 정도, (4) 3개월에 한번 정도, 그리고 (5) 거의 브라우징을 하지

않는다는 5문항으로 구성되어 있다. 이들 문항들을 1개월의 브라우징 빈도로 환산하여 분석하였다. 1개월에 2~4번 이상의 점포방문자들을 브라우저, 그리고 1개월에 1번 미만의 점포 방문자들을 비 브라우저로 하였다. 그 결과 브라우저 집단은 170명(57%) 그리고 비 브라우저 집단은 128명(43%)으로 분류되었다.

2) 브라우징 동기

브라우징 동기조사는 쇼핑동기와 관련된 문헌들^{53~56)}과 학생들(의상학과 31명, 식품영양학과 52명)을 대상으로 한 브라우징 동기조사를 근거로 연구자가 20문항을 선정하여 조사하였다. 20개 문항들은 직각 회전법을 이용한 주 구성요인분석을 통하여 유행경향 파악(5개 문항), 사회적 경험(6개 문항), 감각적 즐거움 추구(5개 문항), 그리고 기분전환(3개 문항)의 4요인으로 요약되었으며 이들 4요인이 설명해주는 총 설명력은 52.23%이다(표 1). 이 도구는 전체 신뢰도 계수 $\alpha=0.85$ 이다.

3) 점포속성의 선호도

브라우징 활동과 관련한 점포속성의 중요도는 Bloch, Ridgway 그리고 Sherrell⁵⁷⁾과 Nevin과 Houston⁵⁸⁾ 등의 연구들과 의상학과 3·4학년 31명과 식품영양학과 3학년 52명을 대상으로 한 설문조사 결과를 바탕으로 22개 문항을 연구자가 작성하여 예비조사를 거쳐 측정하였다. 5단계 평점법으로 되어 있다. 이들 22개 문항들을 직각 회전법을 이용한 주 구성요인분석을 통하여 다양성/새로움(4문항), 판매원/정보획득(7문항), 점포정책(7문항), 쾌적한 공간/교통(3문항)의 4요인으로 요약되었다. 이들 4요인들의 총

50) P. H. Bloch, N. M. Ridgway & D. L. Sherrell, *op. cit.*, 17.

51) *Ibid.*, 16.

52) P. H. Bloch & M. L. Richins, *op. cit.*, 389-393.

53) E. M. Tauber, *op. cit.*, 46-59.

54) D. N. Bellenger, D. H. Robertson & B. A. Greenberg, *op. cit.*, 29-38.

55) D. N. Bellenger & P. Korgaonkar, *op. cit.*, 77-91.

56) R. A. Westbrook & W. V. Black, *op. cit.*, 86-101.

57) P. H. Bloch, N. M. Ridgway & D. L. Sherrell, *op. cit.*, 16-18.

58) J. R. Nevin & M. J. Houston, "Image as a Component of Attraction to Intrurban Shopping Areas", *Journal of Retailing*, 56, (1980): 77-93.

〈표 1〉 브라우저 동기 요인분석

요인/문항	요인 부하량	변량	신뢰도 (Cronbach's α)
유행경향파악			
새로운 스타일의 의복을 보기 위하여	.85	26.57	.86
의복에 대한 감각을 증진시키기 위하여	.79		
새로운 유행경향을 알기 위하여	.77		
특이한 스타일의 의복을 보기 위하여	.72		
새로운 유행에 맞추기 위하여	.70		
사회적 경험			
군중과 어울리는 즐거움	.71	12.02	.76
관심과 존중을 받고 있다는 느낌	.69		
집밖으로 나가기 위하여	.66		
친구들과 어울리는 장소로	.61		
시간을 보내기 위하여	.59		
여가 시간을 즐기기 위하여	.50		
감각적 즐거움			
상점 내의 의복들을 구경하는 즐거움	.82	7.40	.74
브라우저 자체의 즐거움	.70		
보고 듣는 감각적 즐거움	.62		
점포 분위기를 즐기기 위하여	.48		
이것저것 읽어보는 즐거움	.45		
기분전환			
기분전환	.67	6.24	.41
일상생활로부터의 탈피	.62		
돌아다니다 마음에 드는 것이 있으면 사려고	.57		

설명력은 53.67%이다(표 2). 이 도구는 전체 신뢰도 계수 $\alpha=.90$ 였다. 그리고 각 요인들의 Cronbach의 α 계수는 각각 .83, .75, .81, .67로 각 문항의 신뢰도가 비교적 만족할 만하였다.

4) 의복관여

의복관여는 Seitz⁵⁹⁾의 의복관심측정도구를 사용하였다. 총 20문항으로 구성되어 있으며 5단계 평점법으로 측정하였다. Cronbach's $\alpha=.89$ 의 높은 신뢰도를 보였다.

5) 쇼핑 의견 선도력 · 쇼핑 자신감 · 쇼핑 혁신성

쇼핑 의견 선도력, 쇼핑 자신감 및 쇼핑 혁신성의 측정은 Darden과 Howell⁶⁰⁾의 쇼핑성향 측정도구 중에서 선택하여 사용하였다. 각각 2문항으로 구성되어 있으며 5단계 평점법으로 되어 있다. 신뢰도 계수는 쇼핑 리더십이 $\alpha=.63$, 쇼핑 자신감이 $\alpha=.71$, 쇼핑 혁신성이 $\alpha=.76$ 의 만족할 만한 신뢰도를 보였다. 본 연구에서의 쇼핑 혁신성은 새로운 브랜드나 점포가 생겼을 때 최초로 이용하는 성향을 말한다.

6) 패션 의견 선도력

59) V. Seitz, "Clothing Interest as an Indicator of Catalogue Use", *Home Economics Research Journal* 16(2), (1987): 122.

60) W. R. Darden & R. D. Howell, "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations", *Academy of Marketing Science*, Vol.15(3), (1987): 52-63.

〈표 2〉 점포 속성 요인 분석

요인/문항	요인 부하량	변량	신뢰도 (Cronbach's α)
다양성/새로움 다양한 상점 다양한 브랜드 항상 새로운 스타일 구비 다양한 상품 구색	.75 .73 .71 .68	33.0	.83
판매원/정보획득 판매원의 상품에 대한 지식 의복에 관한 정보획득 매력적인 매장분위기 의복 외에도 볼 것이 많다 활기찬 분위기 판매원의 불필요한 간섭이 없다 특이한 상표	.68 .66 .58 .50 .50 .47 .46	7.20	.75
점포정책 신용카드 세일 및 신상품에 관한 광고 탈의 시설 고가의 유명 브랜드 우수한 품질 매장 디스플레이가 잘 되어 있다 편의 시설(커피숍, 식당 등)	.78 .72 .64 .52 .51 .49 .46	6.7	.81
쾌적한 공간/교통 넓고 쾌적한 공간 우호적인 분위기 교통의 편리	.72 .71 .69	5.8	.67

응답자들의 패션 의견 선도력 측정은 Kwon과 Workman⁶¹⁾이 사용한 8개 문항으로 구성된 도구를 사용하였다. 5단계 평점법으로 되어 있다. 이들의 연구에서 그 타당도와 신뢰도($r=.89$)가 검증되었으며 본 연구에서도 $\alpha=.90$ 의 높은 신뢰도를 보였다.

7) 충동구매

충동구매 성향은 Weun, Jones 그리고 Beatty⁶²⁾(1998)의 도구를 사용하였다. 총 5문항으로 구성되어 있으며 5단계 평점법으로 측정하였다. Cronbach's α

$=.62$ 의 신뢰도를 보였다.

이 외에 응답자들의 전공, 학년, 월평균 의복비 및 가정의 월소득을 알아보았다.

3. 분석방법

자료분석은 Cronbach's α , 요인분석, χ^2 -test, t-test의 통계기법을 이용하였다.

IV. 연구결과 및 논의

61) Y. H. Kwon & J. E. Workman, *op. cit.*, 251.

62) S. Weun, M. A. Jones & S. E. Beatty, "Development & Validation of the Impulse Buying Tendency Scale", *Psychological Reports*, 82, (1998): 1133.

〈표 3〉 브라우징 동기

요 인	평 균		t	유의도
	브라 우저	비 브라 우저		
유행경향파악	3.62	3.22	4.60	p<.0001
사회적 경험	2.54	2.50	.47	ns
감각적 즐거움	3.19	2.93	3.32	p<.001
기본전환	3.40	3.17	3.17	p<.005

1. 브라우징 동기

브라우저 집단과 비 브라우저 집단 간의 조사된 4개 브라우징 동기 중 사회적 경험을 제외한 유행경향파악, 감각적 즐거움 추구, 기본전환의 3개 동기들에서 높은 유의한 차이를 보이고 있다(표 3).

두 집단 간에 가장 큰 차이를 보인 요인은 유행경향파악으로 브라우저 집단(M=3.62)이 비 브라우저 집단(M=3.22)보다 좀더 새로운 스타일, 독특한 스타일을 보기 위해서 또는 새로운 유행경향을 파악하고 유행경향에 맞추기 위해서, 또는 의복에 대한 감각을 증진시키기 위해서 의류점포를 방문하고 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 브라우저 집단의 패션에 대한 높은 관심과 지식을 반영하며 패션 리더로서의 자질을 보여주는 결과라 생각된다.

다음으로 두 집단 간에 높은 차이를 보인 변인은 감각적 즐거움 추구의 동기로 브라우저들은 비 브라우저들보다 의복을 구경하거나 브라우징 자체를 즐기기 위해 브라우징을 한다고 답하였다. 또한 기본전환의 동기는 두 집단 간에 p<.005 수준으로 높은 차이를 보였으며 브라우징 집단은 비 브라우징 집단보다 기본전환을 위해 브라우징을 하는 정도가 높음을 알 수 있다.

이상으로 볼 때 브라우저들은 비 브라우저들보다 관심분야에 대한 정보획득의 목적과 아울러 쇼핑 과정 자체를 즐기고 있다고 할 수 있다.

2. 브라우징과 쇼핑선도력

쇼핑선도력은 패션관여, 쇼핑자신감, 쇼핑 혁신성, 쇼핑 의견 선도력 및 패션 의견 선도력의 측면에

〈표 4〉 브라우징과 패션 지향적 특성

변 인	평 균		t	유의도
	브라 우저	비 브라 우저		
패션 관여	3.70	3.32	6.31	p<.0001
쇼핑 자신감	3.26	2.93	4.20	p<.0001
쇼핑 혁신성	3.22	2.85	4.62	p<.0001
쇼핑 의견 선도력	3.29	2.90	4.63	p<.0001
패션 의견 선도력	2.60	2.28	3.54	p<.0005

서 분석하였다.

1) 패션 관여

브라우저들과 비 브라우저들 사이의 패션관여도 차이분석에서 의복 관여도는 브라우징과 밀접한 관계를 나타내고 있다(표 4). 브라우저들의 패션관여도 점수는 M=3.70으로 비 브라우저들의 M=3.32보다 훨씬 높다(p<.0001). 이러한 결과는 제품관여는 제품관련행동의 주요 예측변인으로 밝힌 많은 연구들을 지지한다^{63,64)}. 이는 좀더 의복을 의식하며 최신 유행경향에 맞추어 의복을 입으려고 노력하며 주위 사람들로 부터 가장 옷을 잘 입는 사람으로 인정되기를 바라는 브라우저들의 의복 및 패션에 대한 관심이 자주 이들을 의류점포에서 브라우징하게 하는 중요한 요인임을 보여주는 결과이다.

2) 쇼핑 자신감 · 쇼핑 혁신성 · 쇼핑 의견 선도력 · 패션 의견 선도력

〈표 4〉에서 보면 쇼핑 자신감, 쇼핑 혁신성 및 쇼핑 의견 선도력에서 브라우저 집단과 비 브라우저 집단 사이에 모두 p<.0001 수준으로 높은 유의한 차이를 보이고 있으며 패션 의견 선도력에서도 p<.0005의 높은 유의한 차이를 보여 브라우저들은 비 브라우저들보다 쇼핑 자신감, 쇼핑 혁신성, 쇼핑 의견 선도력 그리고 패션 의견 선도력이 높다. 브라우저 집단이 비 브라우저 집단보다 이들 4변인들에서 높은 평균 점수를 보이는 것은 브라우저들의 잦은 브라우징을 통하여 얻은 상품, 브랜드, 점포 등 쇼핑

63) P. H. Bloch, N. M. Ridgway & D. L. Sherrell, *op. cit.*, 18.

64) S. Shim & M. F. Drake, *op. cit.*, 8.

<표 5> 브라우저와 구매행동

변 인	집 단		χ^2
	브라우저 N(%)	비 브라우저 N(%)	
총동구매			$\chi^2=9.96$ df=4 p<.05
20% 미만	40 (23.53)	49 (38.28)	
20%~40% 미만	59 (34.71)	34 (26.56)	
40%~60% 미만	35 (20.59)	26 (20.31)	
60%~80% 미만	27 (15.88)	17 (13.28)	
80% 이상	9 (5.29)	2 (1.56)	
의복구입장소			$\chi^2=7.98$ df=3 p<.05
백화점	72 (49.32)	45 (42.06)	
동대문, 남대문 등의 패션상가	34 (23.29)	37 (34.58)	
스트리트(명동, 이대 입구 등)	22 (15.07)	20 (18.69)	
기타	18 (12.33)	5 (4.67)	
월평균 의복비			$\chi^2=23.46$ df=5 p<.001
3만원 미만	5 (3.01)	20 (15.87)	
3만원~6만원 미만	32 (19.28)	38 (30.16)	
6만원~10만원 미만	40 (24.10)	22 (17.46)	
10만원~15만원 미만	44 (26.51)	23 (18.25)	
15만원~20만원 미만	24 (14.46)	13 (10.32)	
20만원 이상	21 (12.65)	10 (7.94)	

에 관한 많은 지식에 기인하는 것으로 판단된다.

브라우저들은 이러한 쇼핑지식으로부터 쇼핑에 대한 자신감을 갖게 되며 또한 새로운 스타일, 새로운 브랜드 또는 새로운 점포가 생겼을 때 먼저 인식하고 채택하는 혁신성을 보인다.

쇼핑 의견 선도력과 패션 의견 선도력 역시 이들의 브라우저임을 통한 패션 및 쇼핑에 관한 지식이 중요한 요인으로 작용한다고 본다, 브라우저들의 이러한 패션 지향적인 특성들은 패션 시장에서 중요한 의미를 시사하는 것이다.

브라우저들은 새로운 스타일의 확산과정에서 쇼핑 혁신자, 쇼핑 의견 선도자 그리고 패션 의견 선도자로서 주위 사람들에게 새로운 스타일 또는 새로운 브랜드에 관한 시장 정보를 제공하고 구입장소까지를 알려주는 중요한 변화 주도자들임을 입증하는 결과라 할 수 있다.

3. 브라우저와 구매행동

브라우저들의 구매행동을 총동구매, 월평균 의복

비 및 의복구입장소의 측면에서 알아보았다(표 5).

1) 총동구매

브라우저 집단과 비 브라우저 집단 간의 총동구매 정도의 차이비교는 χ^2 -검증을 통하여 알아보았다. <표 5>에 나타난 바와 같이 두 집단 간에 p<.05 수준으로 차이를 보이고 있다. 전체 의복 구입 중 60% 이상을 총동구매라고 응답한 응답자들은 브라우저 집단이 21.17%인데 비하여 비 브라우저 집단은 14.84%로 낮다. 반면 총동구매 비율이 20% 미만인 경우에는 비 브라우저들의 38.3%에 비하여 브라우저들은 23.5%로 낮다.

이와 같이 브라우저 집단이 총동구매가 보다 많은 것은 잦은 브라우저 활동을 통하여 많은 새로운 자극에 좀더 많이 노출됨으로써 나타난 결과라 할 수 있다. 이러한 결과는 브라우저들은 일반 소비자들보다 좀더 비계획 구매 성향을 가지며⁶⁵⁾ 총동구매 과정에서 브라우저를 결정적 요소로 지정한 Beatty와 Ferrell의 연구⁶⁶⁾를 지지한다.

〈표 6〉 인구통계적 특성

변인	브라우저	비 브라우저	χ^2
전공			$\chi^2=9.53$ df=2 p<.01
인문계열	33 (47.83)	36 (52.17)	
자연계열	44 (49.44)	45 (50.56)	
예술계열	93 (66.43)	47 (33.57)	
가정의 월수입			$\chi^2=7.27$ df=5 ns
100만원 미만	8 (5.03)	10 (8.40)	
100만원~200만원 미만	10 (6.29)	17 (14.29)	
200만원~300만원 미만	54 (33.96)	32 (26.89)	
300만원~400만원 미만	31 (19.50)	23 (19.33)	
400만원~500만원 미만	28 (17.61)	17 (14.29)	
500만원 이상	28 (17.61)	20 (16.81)	

* 전공계열의 %는 계열별 브라우저 집단과 비 브라우저 집단의 비율임.

2) 의복구입장소

의복구입장소에서는 브라우저링 집단과 비 브라우저링 집단 사이에 $p<.05$ 수준으로 차이를 보인다. 두 집단 모두가 의복구입장소로 백화점을 가장 많이 지적하고 있으나 그 이용도에서 브라우저링 집단이 49.3%인데 비하여 비 브라우저링 집단은 42.1%로 낮다.

다음으로 많이 이용하는 구입장소 역시 두 집단 모두 동대문, 남대문 등의 패션 상가이나 비 브라우저링 집단의 34.6%에 비하여 브라우저링 집단은 23.3%로 낮다.

3) 월평균 의복비

브라우저링 집단과 비 브라우저링 집단 사이의 의복비 지출에서도 두 집단 간에 $p<.001$ 수준으로 높은 차이를 보이고 있으며 특히 브라우저링 집단은 월평균 의복비를 10~15만원으로 응답한 여대생들이 26.5%로 가장 많았고 비 브라우저링 집단은 3~6만원의 의복비를 지출한 응답자들이 30.2%로 가장 많다(표 5).

또한 월평균 15만원 이상을 의복비로 지출하는 응답자들도 브라우저링 집단의 27.6%에 비하여 비 브

라우저링 집단은 18.3%에 불과하여 브라우저링들은 좀 더 의복에 많은 비용을 들이고 있음을 알 수 있다.

이러한 결과는 브라우저링 집단의 의복에 대한 좀 더 많은 관심을 반영하는 것이기도 하지만 또한 잦은 브라우저링을 통하여 새로운 스타일이나 브랜드, 그리고 판매촉진에 자주 노출됨으로써 오는 결과로도 해석된다. 이는 Fuller와 Blackwell⁶⁷⁾의 연구에서 유희적 소비자들은 다른 일반 소비자들과 소득의 측면에서는 별 차이가 없으나 의복비는 다른 집단에 비하여 높게 나타난 결과와 일치한다.

4. 브라우저링과 인구 통계적 요인

개인의 전공과 가정의 월수입이 브라우저링과 관계가 있는지를 알아보기 위한 이 두 변인에 대한 브라우저링 집단과 비 브라우저링 집단의 차이 분석결과는 <표 6>과 같다.

먼저 개인의 전공에서 $p<.01$ 수준으로 차이를 보이고 있다. 각 계열별 브라우저링들이 차지하는 비율을 비교해 보면 예술계열 66.4%, 자연계열 49.4%, 인문계열이 47.8%로 예술계열이 좀더 브라우저링을

65) G. R. Jarboe & C. D. McDaniel, *op. cit.*, 46-53.

66) S. E. Beatty & M. E. Ferrell, Impulse Buying: MOdeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74(2), (1998):169-191.

67) B. K. Fuller & S. C. Blackwell, "Wardrobe Consultant Clientele: Identifying and Describing Three Market Segments", *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), (1992): 11-17.

<표 7> 브라우저 활동과 선호점포속성

요 인	평 균		t	유의도
	브라 우저	비브라 우저		
다양성/새로움	4.00	3.96	.70	ns
판매원/정보획득	3.80	3.65	2.19	p<.05
점포정책	3.83	3.65	2.33	p<.05
쾌적한 공간	3.99	3.99	3.85	ns

보여 브라우저들의 감각적 추구성향을 시사한다.

그러나 가정의 월수입에서는 브라우저 집단과 비 브라우저 집단 간에 차이를 보이지 않고 있다. 이러한 결과는 앞의 <표 5>의 분석에서 브라우저 집단의 의복비가 비 브라우저들보다 높게 나타난 결과와 함께 고려할 때 브라우저들의 의복에 대한 높은 관심을 반영하고 있다고 할 수 있다.

5. 브라우저와 선호점포 속성

브라우저와 관련한 점포 속성에 대한 응답자들의 선호분석 결과를 보면 브라우저 집단이나 비 브라우저 집단 모두가 가장 중요시하는 점포속성은 점포의 다양성/새로움의 변인과 넓고 쾌적한 공간을 가장 중요시하고 있다(표 7). 따라서 소비자들에게 브라우저 장소로서의 중요한 결정 요인들은 다양한 점포, 다양한 브랜드, 다양한 상품구색 및 항상 새로운 스타일임을 알 수 있다.

조사한 4개 요인 중 브라우저 집단과 비 브라우저 집단 사이에 유의한 차이를 보인 2개 변인은 점포정책과 판매원/정보획득의 2개 변인들이다.

브라우저들은 상품에 대한 지식이 있고 간섭하지 않는 판매원을 원하며 또한 의복 및 패션에 관한 정보를 얻을 수 있는 점포를 선호한다. 이는 신수연⁶⁸⁾의 쇼핑고관여자들의 선호 점포 속성으로 정보제공, 유행하는 스타일의 의복구비, 디스플레이 등을 지적한 연구결과와 유사하다.

또한 점포정책으로 신용카드 사용을 원하고 있다. 이것은 이들의 충동구매와도 관련이 있을 것으로 생

각된다. 이 외에 탈의시설, 고가의 유명 브랜드, 우수한 품질 및 커피숍·식당 등과 같은 편의 시설을 선호한다.

소비자들은 그들이 중요하게 생각하는 점포속성들을 근거로 점포이미지를 형성하여 이를 근거로 점포를 선택한다고 볼 때, 위에서 나타난 브라우저들이 선호하는 점포속성들은 마케팅 관리자들에게 유용한 정보로 이용될 수 있을 것이다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 최근 급속히 성장하고 있는 전자상거래와 대형 할인점 등에 대응한 의류점포 특히 백화점의 마케팅 전략 방법을 제시하고자 하는 의도에서 연구되었다. 그 방안의 하나로 본 연구는 의류점포를 구매의도 없이 자주 방문하는 브라우저들에 관심을 가져야함을 제안하고자 한다.

본 연구의 구체적인 목적은 브라우저 집단을 구분하여 브라우저들의 브라우저 동기, 패션 지향적인 특성, 구매행동, 인구 통계적 특성 및 선호점포속성을 파악하여 브라우저를 점포로 끌 수 있는 판매촉진 의사결정의 기초자료를 제시하고자 하는데 있다.

요인분석, 신뢰도 검증(Cronbach's α), χ^2 -test, t-test를 통한 자료분석 결과는 다음과 같다.

1. 여대생들을 대상으로 조사한 전체 302명의 조사 대상자 중 57%인 170명이 한 달에 2~4번 이상의 의류점포를 방문하는 브라우저들이다.
2. 브라우저들의 쇼핑동기는 유행경향 파악, 기분 전환, 그리고 감각적 즐거움의 추구가 주요 동기이다.
3. 브라우저들은 패션관여가 높으며 쇼핑 자신감, 쇼핑 혁신성, 쇼핑 의견 선도력 및 패션 의견 선도력이 높다.
4. 브라우저들은 좀더 충동구매가 많으며 월평균 의복비가 많다.
5. 브라우저들은 상품 및 브랜드의 다양성, 패션 정보제공, 쾌적한 공간 등의 점포속성을 중요하게

68) 신수연, "여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구", 복식문화연구, 11(6), (1999): 910-923.

생각하고 있다.

이상의 연구결과로 마케팅 시사점을 다음과 같이 제시하고자 한다.

1. 전자 상거래 및 대형할인점의 급속한 성장 추세에도 불구하고 아직도 실제로 만져보고 입어보고 시각적 즐거움을 추구하며 편안한 공간에서 쇼핑을 즐기려는 소비자 집단이 57%나 되는 커다란 시장집단이다. 이들의 쇼핑동기를 좀 더 잘 충족시켜줌으로써 이들 브라우저들의 점포충성을 잃지 않고 점포애교로 유도하여야 할 것이다.
2. 브라우저들은 충동구매를 좀더 많이 하는 구매자가 될 수 있다는 사실에 소매상은 주목할 필요가 있을 것이다. 이들의 패션 지향적인 특성을 반영하는 촉진수단이 필요하다.
3. 브라우저들은 활발한 구매자들일 뿐만 아니라 패션 전과과정의 조기 수용자이며 또한 다른 사람의 의복구매에 영향을 미치는 쇼핑 선도력과 패션 선도력을 가진 중요한 변화주도자이다. 이들 조기 수용자들이 시장을 자주 방문한다는 것은 점포의 재고와 디스플레이가 정기적으로 최신의 경향으로 새롭게 바뀌어야 함을 의미한다.
4. 소비자들은 선호하는 속성을 많이 갖춘 점포를 선택한다. 브라우저들이 선호하는 브라우징 장소는 새로운 패션정보를 얻을 수 있고, 다양한 구색, 패셔너블한 상품 그리고 우수한 품질의 유명 브랜드들이 있는 점포이며 브라우징 활동을 즐길 수 있는 매력적인 분위기, 활기 찬 분위기 그리고 간섭하지 않는 판매원과 편의시설 등이 잘 되어 있는 점포이다.

본 연구의 한계점으로 연구대상이 2개 대학교로 한정되었으며 표집방법에서도 편의추출방법을 사용하였으므로 연구결과의 일반화에 신중을 기해야 할 것이다. 브라우저 집단을 좀더 이해하기 위해서는 소비자 행동의 근원이 되는 가치관, 태도, 신념 등과 같은 심리적 특성과의 관계연구가 도움이 될 것으로 생각한다. 또한 본 연구에서 나타난 브라우징과 충동구매와의 관계를 다른 심리적 변인들과 관련하여 연구함으로써 브라우징 또는 충동구매에 대한 이해를 높일 수 있을 것으로 생각된다.

참고문헌

- 신수연, 1999, 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포 속성 중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구, 복식문화연구 7(6):910-923.
- 유동근, 1993, 소비자 행동원리, 에어엠아이, 70-71.
- 정혜영, 1995, 패션 라이프 스타일에 의한 여대생 의류시장 세분화: 패션정보원, 의복추구 이점, 상점선택기준, 복식문화연구 3(2):193-208.
- Assael, H., 1996, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 윤훈현 (譯), 1997, 마케팅 전략수립을 위한 소비자 행동론, 시그마 프레스.
- Beatty S. E. & Ferrell, M. E. 1998, Impulse Buying: Modeling Its Precursors, *Journal of Retailing*, 74(2): 169-191.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. 1980, Profiling the Recreational Shopper, *Journal of Retailing*, 56:77-91.
- Bellenger, D. N., Robertson, D. H. & Greenberg B. A. 1977, Shopping Center Patronage Motives, *Journal of Retailing*, 53(2):29-38.
- Bloch, P. H. 1986, The Product Enthusiast: Implications for Marketing Strategy, *The Journal of Consumer Marketing*, 3(3):52-55.
- Bloch, P. H. 1982, Involvement Beyond the Purchase Process: Conceptual Issues and Empirical Investigation, in *Advances in Consumer Research IX*, Ed. A. Mitchell. Ann Arbor, MI, *Associations for Consumer Research*, 413-417.
- Bloch, P. H. & M. L. Richins. 1983, Shopping without purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior, *Advances in Consumer Behavior*:389-393.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Dawson, S. A. 1994, The Shopping Mall as Consumer Habitat, *Journal of Retailing*, 70(1):23-42.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M. & Sherrell, D. L. 1989, Extending the Concept of Shopping: An Investigation of Browsing Activity, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1):13-21.
- Bloch, P. H., Sherrell, D. L. & Ridgway, N. M. 1986, Consumer Search: An Extended Framework, *Journal of Consumer Research*, Vol. 13:119-126.
- Darden, W. R. & Howell, R. D. 1987, Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientations, *Academy of Marketing Science*, Vol. 15 (3): 52-63.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. & Miniard, P. W. 1995, *Consumer Behavior*, 8th ed., NJ: The Dryden Press,

- Fleischmann, G. Sources for Product Ideas: A Proactive View on the Consumer, in *Advances in Consumer Research*, Vol. Ed. K. B. Monroe. 1981, Ann Arbor, MI., *Association for Consumer Research*, 1981, 386-390.
- Forsythe, S. M. & Bailey, W. W. 1996, Shopping Enjoyment, Perceived Time Poverty, and Time Spent Shopping, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14-3:185-191.
- Fuller, B. K. & Blackwell, S. C. 1992, Wardrobe Consultant Clientele: Identifying and Describing Three Market Segments, *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2):11-17.
- Hawkins, D. I., Best, J. & Coney K. A. 1989, *Consumer Behavior*, 4th ed., Homewood, IL: Irwin.
- Howell, R. D. 1972, A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Lifestyles on Shopping Orientations, cited in Shim S. & Kotsiopoulos A. 1992, A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers, *Clothing and Textile Research Journal*, 12(1):48-57.
- Jansen-Verbeke, M. 1987, Women Shopping Leisure, *Leisure Studies*, 6:71-86.
- Jarboe, G. R. & McDaniel, C. D. 1987, A Profile of Browsers in Regional Shopping Malls, *Journal of the Academy of Marketing Science*, 15(1):46-53.
- Kwon, Y. H. & Workman, J. E. 1996, Relationship of Optimum Stimulation Level to Fashion Behavior, *Clothing and Textiles Research Journal*, 14(4):249-256.
- Lesser, J. A. & Hughes, M. A. 1986, The Generalizability of Psychographic Market Segments across Geographic Locations, *Journal of Marketing*, 50(January):18-27.
- Lumpkin, J. R., Hawes, J. M. & Darden, W. R. 1986, Shopping Patterns of the Rural Consumer: Exploring the Relationship between Shopping Orientations and Outshopping, *Journal of Business Research*, 14(1): 63-81.
- MacInnis, D. J. & Price, L. L. 1987, The Role of Imagery in Information Processing Review and Extension, *Journal of Consumer Research*, 13(March):473-491.
- Nevin, J. R. & Houston, M. J. 1980, Image as a Component of Attraction to Intraurban Shopping Areas, *Journal of Retailing*, 56:77-93.
- Seitz, V. 1987, Clothing Interest as an Indicator of Catalogue Use, *Home Economics Research Journal*, 16 (2):120-126.
- Sherry, J. F. 1990, A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market, *Journal of Consumer Research*, 17(June):13-30.
- Sheth, J. N., Mittal, B. & Newman, B. I. 1999, *Customer Behavior*. Orlando, FL: The Dryden Press, 361.
- Shim, S. & Drake, M. F. 1988, Apparel Selection by Employed Women: A Typology of Information Search Patterns, *Clothing and Textile Research Journal*, 6:1-9.
- Shim, S. & Kotsiopoulos, A. 1993, A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers, *Clothing and Textile Research Journal*, 12 (1):81-83.
- Tauber, E. M. 1972, Why do people shop, *Journal of Marketing*, 36:46-59.
- Walters, C. G. 1978, *Consumer Behavior: Theory and Practice*, 3rd ed. Homewood: IL: R.D. Irwin.
- Westbrook, R. A. & Black, W. V. 1985, A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61 (Spring):78-103.
- Weun, S., Jones, M. A. & Beatty, S. E. 1998, Development & Validation of the Impulse Buying Tendency Scale, *Psychological Reports*, 82:1133.