

## 대학생의 쇼핑성향에 따른 백화점 의복 판매원의 평가 속성

김혜영· 박하나· 유연옥· 이지혜· 박혜선\*

배재대학교 관광문화대학 의류패션학부

### Shopping Orientation of College Students and Evaluation Attributes of Department Clothing Sales Persons

Hye Young Kin · Ha Na Park · Yeun Ok You · Ji Hye Lee · Hye Sun Park\*

Dept. of Clothing and Textiles Paichai university

## I. 서 론

최근의 디지털 기술 혁명은 N세대라는 새로운 소비자군의 출현을 가져왔고 대학생은 N세대를 형성하는 대표적인 소비자 군으로서 이들의 특징은 독립적이며 자신을 표현하는데 능숙하고 사회의 여러 현상에 대하여 관심이 높고 여가와 소비를 중시하고 테크놀로지에 익숙하여 개방적이고 수용적인 태도를 보이는 것으로 보고되었다(남미우, 김광경, 2003). 사회 환경의 변화는 대학생소비자들의 사고방식 및 라이프 스타일등의 변화를 가져와 대학생들의 의복 소비행동을 이해하기 위해서는 시대변화에 따른 지속적이고 체계적인 연구가 필요하며, 대학생소비자들의 쇼핑성향을 이해하는 것은 이들을 대상으로 마케팅활동을 하는 유통업체들에게 고객점유율을 높일 수 있는 자료를 제시하여 이업의 이윤을 증대시킬 수 있다.

현대사회는 상품중심에서 고객중심체제로 전환되고 있다. 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 판매하는 것이 아니라, 지속적인 고객과의 관계 유지를 통해 고객의 전체 지출범위에서 차지하는 점유율을 높이는 것이 중요하게 여겨지고 있다(신영석, 1999). 특히 유행에 민감

하여 빠르게 변화하고, 브랜드마다 비슷한 상품들이 많이 나올 수 있는 의복 산업에 있어, 고객의 취향과 요구사항을 잘 파악하여 빠르게 의복을 제공해 줌과 동시에 고객 관리를 통하여 다른 경쟁 업체로부터 고객을 유지해 나가는 것이 필요하다. 일선에서 고객과 직접 접촉하는 것은 기업 전체가 아닌 판매원으로 이들은 고객에게 제품과 서비스를 제공할 뿐 만 아니라 고객들의 요구사항을 기업에 전하고, 역으로 기업의 의사와 상품이 지닌 특성들을 고객들에게 전달하는 커뮤니케이터로서의 역할을 수행한다(마윤진, 고애란, 2001). 또한 의복상품은 대부분 인적판매, 즉 판매원을 통해서 일어나며 구매결정의 동기가 내구성이나 유용성 등 실용적인 면보다는 오히려 개인적인 취향과 라이프 스타일 등을 표현하는 상징적인 면이 중시되는 상품이므로 소비자와 판매원의 상호작용과 효과적인 판매원 서비스가 필요하며(Weitz, 1981), 광고를 비롯하여 수많은 마케팅 노력이 소비자를 매장으로 끌어들이지만 실제 매장 내에서 직접 고객과 대면하여 서비스의 생산이나 판매 활동을 벌이는 것도 판매원(진병호, 홍병숙, 2000; 남관우, 1997)이므로 판매원의 역할이 중요하다.

실제 매장 내에서 소비자의 구매 결정시 판매원이 영향을 줄 수 있음을 감안할 때 과연 소비자들은 이들에 의해 어떤 서비스를 받기를 원하며 이러한 서비스 중 어떤 것을 중요하게 평가하는지에 대해 연구하는 것이 필요할 것이다. 의복상품 판매원의 서비스에 대한 중요성의 인식에도 불구하고 서비스에 대한 연구는 소비자 정보원과 점포분위기, 점포속성, 서비스 품질의 일부분으로만 다루어져 왔을 뿐 의복상품 판매원에 대한 평가속성이나 서비스 차원에 대한 연구는 많지 않다(이지영, 김미영, 2001). 현재까지 고객과 판매원 서비스에 관한 연구로는 경영학 분야에서 병원이나 보험회사, 음식점 등을 대상으로 한 것들이 대부분이며, 의복 매장을 대상으로 한 연구로는 주로 점포의 서비스 품질 평가나 의복 불만족 행동에 관한 연구들에서 판매원 요인, 서비스 요인 등이 다루어져 (민동원, 1986; 지혜경, 이은영, 1995; 홍금희, 1999; 김성희 등, 1999), 서비스를 제공받는 고객의 측면에서 이루어진 판매원 서비스에 관한 연구는 부족하다.

따라서 본 연구에서는 판매원에 대한 중요성이 가장 크고 체계적으로 판매원을 교육을 할 수 있는 백화점에서 의복에 대한 관심과 흥미가 가장 높게 나타난 대학생들을 대상으로 쇼핑 성향에 따른 판매원에 대한 평가 속성을 밝혀서, 고객의 측면에서 판단하는 판매원의 서비스를 알아봄으로써 마케팅 전략에 도움이 되는 자료를 제공하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의복쇼핑성향

Howell(1979)은 쇼핑성향(shopping orientations)이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관뿐만 아니라 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 패션 및 점포에 대한 태도를 반영하는 것이라고 정의했다. 또한 Harkins 등(1989)은 쇼핑행동에 있어서 소비자들이 어떤 활동은 개인에 따라 다른데 이러한 특정활동을 중요시하는 쇼핑자의 스타일을 쇼핑 성향이라고 하였다.

Shim과 Kotsiopoulos(1993)의 연구에서는 여성소비자를 대상으로 의복쇼핑성향에 따라 고관여 쇼핑자, 무관심한 쇼핑자, 편의추구적 카타로그 쇼핑자로 유형을 분리하였고, 이중 고관여 쇼핑자는 의복의 쇼핑과정을 매우 중요시하였고 점포속성을 중요시하며 전문점과 백화점을 애고하는 것으로 나타났다.

선행연구들(김소영, 1994; 서은희, 1995; 최수현·임숙자, 1996; 박광희, 1997; 신지혜, 1998; 윤미라, 2000; 류현주, 2000; 박민정, 2001; 노현지, 2002; 손선화, 2002)에 의하면 쇼핑성향은 소비자들을 세분화할 수 있는 중요한 기준이 되며, 인구 통계적 변인들에 따라 쇼핑성향이 달라지는 것으로 나타났다. 또한 쇼핑성향에 따라 점포평가기준, 점포애고, 의복 선택기준, 의복위험지각, 정보원 사용, 구매행동, 서비스 중요도 인식 등이 달라지는 것으로 나타나 소비자의 이해를 높일 수 있는 중요한 변수임이 밝혀졌다.

선행연구들을 연구대상과 의복쇼핑 유형을 중심으로 표로 제시하면 다음 <표 1>과 같다.

<표 1> 의복쇼핑성향 선행연구

연구자	연구대상	의복쇼핑성향 유형
정혜영(1996)	여대생	쇼핑향유, 브랜드 지향, 쇼핑자신감, 실용성, 동조성, 계획성 쇼핑성향.
최수현, 임숙자(1996)	20대 미혼 여성	점포충성적, 여가선용적, 쇼핑고관여, 경제적, 쇼핑저관여 쇼핑성향.
신지혜(1998)	성인여성	여가적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 정포 및 상표충성적 쇼핑성향
김지현(1999)	남성	패락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향

연구자	연구대상	의복쇼핑성향 유형
류현주(2000)	성인여성	패락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향
윤미라(2000)	서울거주 20~30대 남성	즐거움 추구 쇼핑성향, 상표 및 점포충성 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 경제적쇼핑성향
박민정(2001)	서울거주 남녀 대학생	패락적, 경제적, 점포충성적, 편의적 쇼핑성향
노현지(2002)	서울, 경기지역 20~30대 남성	즐거움추구, 사회적지위추구, 충성적추구, 유행추구, 경제추구쇼핑성향
손선화(2002)	여대생 (덕성여자대학 재학생)	무관심, 쇼핑향유, 브랜드 점포충성, 가격의식, 편의적 추구 쇼핑성향

## 2. 의복판매원 서비스의 평가속성

판매원이란 소비자의 제품구매를 유도하기 위해 제품의 지식과 정보를 제공하여 소비자가 만족할 수 있도록 도와주고 사후관리를 제공하는 업무를 수행하는 사람을 의미하며, 상품 혹은 서비스 구입을 유도하기 위해 고객 혹은 예상고객과 직접접촉해서 정보를 제공하고 설득하여 수요를 환기시키는 인적판매의 담당자이다. 의복 판매원이란 단순히 상품판매의 차원을 넘어 상담자, 코디네이터, 디스플레이어로서의 자질을 갖추고 소비자를 상대로 의복제품을 판매하는 전문인으로 주문영수자, 주문창출자, 친선사절의 임무수행을 기본역할로 하고 있다. 최근 고객과의 접점이 고객만족에 결정적인 역할을 하는 진실의 순간으로 인식되면서 이 때 고객에게 제시되는 판매원의 태도와 행동은 고객의 서비스 지각에 매우 중요한 의미를 갖는다(신혜봉, 임숙자, 2003).

판매원 평가속성에 대한 선행연구들을 살펴보면, 진병호, 홍병숙(2000)의 연구에서는 소비자가 중요하게 지각하는 백화점 의복 판매원의 평가속성은 서비스마인드, 판매노력, 제품지식, 수수한 인상, 판매유도기술의 순으로 나타났고, 이지영, 김미영(2001)은 여성소비자가 율복을 구매할 때 중요시하는 판매원서비스 차원으로 고객편의/친절지향, 지식, 예의, 구매유도, 외모/이미지, 관심을 제시하고 있고, 의복 유형별로 소비자가 기대하는 판매원의 서비스가 다르다고 하였다. 김은정, 이선재(2002)는 호감도, 고객지향성, 윤리성, 전문성, 유사성, 외모 순으로 고객과의 관계의 질을 향상시킨다고 하였고, 신혜봉, 임숙자(2003)은 중상층 노년여성고객이 중요하게 생각하는 패션점포 판매원의 노력은 친밀한 응대, 고객배려, 전문적 능력, 고객접촉 노력, 특별대우 순으로 5가지 차원으로 확인되었다. 최근연구들을 요약하면 다음 <표2>와 같다.

<표 2> 판매원 평가속성에 대한 선행연구

연구자	연구대상	의복판매원의 평가속성
진병호, 홍병숙(2000)	여성	서비스마인드, 판매노력, 제품지식, 수수한 인상, 판매유도기술
이지영, 김미영(2001)	20대 이상 여성	고객편의/친절지향, 지식, 예의, 구매유도, 외모/이미지, 관심
김은정, 이선재(2002)	20-30대 남·여	호감도, 고객지향, 윤리성, 전문성, 유사성, 외모
신혜봉, 임숙자(2003)	55세이상 중·상층 노년여성고객	친밀한 응대, 고객배려, 전문적 능력, 고객접촉 능력, 특별대우

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

연구문제 1 : 대학생들의 의복쇼핑성향을 알아본다.

연구문제 2 : 대학생들이 지각하는 의복판매원 평가속성을 알아본다.

연구문제 3 : 의복쇼핑성향 집단에 따른 백화점 의복판매원의 평가속성의 차이를 알아본다.

#### 2. 연구 대상 및 설문지 형식

본 연구의 대상은 서울과 인천, 천안, 대전지역에 거주하는 대학생들을 대상으로 임의 표본 추출법을 사용하였다. 의복쇼핑성향을 측정하기 위하여 선행연구들(박민정, 2001; 윤미라, 2000; 손선화, 2002; 류현주, 2000)에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 30문항을 사용하였다. 의복판매원의 평가속성을 측정하기 위하여 선행연구들(진병호, 홍병숙, 2000; 이지영, 김미영, 2001; 신혜봉, 임숙자, 2003; 김은정, 이선재, 2002)에서 사용된 문항을 바탕으로 본 연구에 맞게 28 문항을 사용하였다. 측정 문항에 대한 평가는 5점 리커트 척도를 사용하였다. 인구 통계적 특성을 알아보기 위하여 월 지출 피복비, 성별, 한 달 백화점 방문 횟수, 가정의 월평균 총 소득 등을 묻는 문항을 첨가하였다.

척도개발을 위한 예비조사는 2004년 9월 6일부터 23일까지 실시되었고 연구 목적에 맞게 검

토하여 수정된 설문지로 2004년 10월 1일부터 14일까지 본 조사를 실시하였다. 총 500부를 배부하여 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외한 454부를 최종 자료 분석에 사용하였다.

### 3. 자료분석 및 분석방법

대학생의 의복쇼핑성향과 평가속성을 알아보기 위한 자료분석은 SPSS 10.0을 이용하여 신뢰도분석, 요인분석, 분산분석을 실시하였으며, 사후 검증은 Scheffe와 LSD로 하였다.

표본의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 성별은 남자가 48.5%, 여자가 51.5%이며, 한달 백화점 방문 횟수는 0~1번이 31.5%, 2~3번이 43.8%, 4~5번이 15.6%, 6번 이상 방문자가 9.1%로 나타나 한달 평균 2~3회 방문하는 사람들이 가장 많이 나타났다. 의복 구입을 위한 지출비로는 5만원 이하가 23.3%, 5만원 이상~10만원 미만인 43.2%, 10만원 이상~20만원 미만이 22.5%, 20만원 이상이 11%로 지출비는 5만원 이상~10만원 미만이 가장 높게 나타났다. 가정의 월 평균 총 소득은 100만원 미만이 12.8%, 100만원 이상~200만원 미만이 20.3%, 200만원 이상~500만원 미만이 52.2%, 500만원 이상이 14.7%로 200만원 이상~500만원 미만이 가장 높게 나타났다. 표로 요약하면 다음 <표 3>과 같다.

<표 3> 연구대상의 인구통계학적 특성

인구통계학적 특성		응답수	빈도(%)
성 별	남자	220	48.5
	여자	234	51.5
합 계		454	100
한달 백화점 방문 횟수	0-1번	143	31.5
	2-3번	199	43.8
	4-5번	71	15.6
	6번이상	41	9.1
합 계		454	100
의복 구입을 위한 지출비	5만원 이하	106	23.3
	5만원 이상-10만원 미만	196	43.2
	10만원 이상-20만원 미만	102	22.5
	20만원 이상	50	11.0
합 계		454	100
가정의 월 평균 총 소득	100만원 미만	58	12.8
	100만원 이상-200만원 미만	92	20.3
	200만원 이상-500만원 미만	237	52.2
	500만원 이상	59	12.3
합 계		446	98.3

## IV. 결 과

### 1. 대학생의 의복쇼핑성향

#### 1) 의복쇼핑성향의 차원

대학생들에 쇼핑성향의 차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과, 총 33개의 문항들이 고유값 1이상인 10개의 하위요인으로 도출되었다. 결과는 <표 4>와 같다.

<표 4> 쇼핑성향 요인분석

문항내용 및 요인명	요인 부하량	고유치	누적 분산	신뢰도	평균
<b>요인1 : 쾌락적</b> 쇼핑하는 것을 좋아한다. 긴장되고 근심 있을 때 의복 구경하러 가는 것을 좋아한다. 의복 쇼핑시 많은 시간을 투자하는 것을 좋아하지 않는다.(-) 의복 쇼핑을 여가 활동의 하나로 생각한다. 의복 쇼핑을 자주한다.	.71 .70 .69 .65 .59	5.175	15.7	0.331	2.863
<b>요인2 : 계획적</b> 예산 범위 내에서 가장 적당한 옷을 고르기 위해 여러 매장을 둘러본다. 편의 시설과 휴식공간이 많은 매장에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다. 구매한 옷을 입어 보면서 현명한 구매를 했는지 평가해 본다. 편의 시설과 휴식공간이 많은 매장에서 의복 쇼핑하기를 좋아한다. 충동구매를 하지 않고 필요할 때만 옷을 구매한다.	.74 .74 .60 .47 .43	2.875	24.4	0.656	3.422
<b>요인3 : 점포 및 상표충성</b> 원하는 상표를 찾으면 그 상표의 옷을 계속 구매한다. 의복 쇼핑시 평소에 늘 구매하던 상표나 매장을 습관적으로 애용한다. 구매결정에 있어서 유명상표가 비교적 중요하다고 생각한다. 유명상표나 유명디자이너의 옷을 구매하는 편이다. 옷을 사려고 외출하기 전에 내가 갈 매장을 미리 생각한다.	.68 .68 .68 .59 .52	2.460	31.8	0.883	2.931
<b>요인4 : 유행지향적</b> 유행에 맞춰 옷을 입으려고 노력하는 편이다. 유행하는 디자인의 옷을 구매하는 편이다. 의복 쇼핑을 할때 최신 유행을 주의 깊게 살펴본다.	.79 .77 .72	1.668	36.9	0.751	2.725
<b>요인5 : 자신감</b> 내 자신에게 어울리는 옷을 고를 자신이 있다. 매장에 가기전에 어떤 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다. 옷을 사기위해 외출할 때 미리 예산을 세운다.	.67 .59 .57	1.509	41.5	0.576	3.195

문항내용 및 요인명	요인 부하량	고유치	누적 분산	신뢰도	평균
<u>요인6 : 편의지향적</u> 시간 절약을 위해 교통이 편리한 곳에서 의복 쇼핑을 한다. 시간 절약을 위해 집이나 직장에서 가까운 곳에서 의복쇼핑을 한다. 의복 쇼핑시 한곳에서 쉽게 쇼핑할 수 있는 곳을 이용한다. 의복 쇼핑시 사람이 붐비는 매장에 들어가는 것을 좋아하지 않는다.	.63 .62 .61 .59	1.336	45.5	0.519	3.126
<u>요인7 : 판매원과 관계중시</u> 나를 알아주는 매장에서 쇼핑하기를 좋아한다. 판매원이 적절한 조언을 해주는 매장에서 쇼핑하기를 좋아한다. 판매원과 친하게 지내는 것을 좋아한다.	.67 .65 .61	1.241	49.3	0.526	2.985
<u>요인8 : 가격중시</u> 세일시즌을 기다려 의복 쇼핑을 한다. 아울렛이나 상설할인매장에서 의복 쇼핑을 주로 한다.	.73 .64	1.237	53.0	0.430	2.88
<u>요인9 : 독자적</u> 옷을 살 때 주로 혼자 쇼핑 한다. 다른사람의 도움없이 나 혼자서 구매결정을 한다.	.84 .62	1.186	56.6	0.427	2.511
<u>요인10 : 신용카드결제선호</u> 의복 구매시 신용카드 이용을 선호한다.	.72	1.041	59.8	*	2.033

<표 4>에 의하면 요인1은 평소 쇼핑이란 것을 기분전환이나 취미로 여기는 성향으로 '쾌락적 쇼핑성향'이라 명명하였다. 요인2는 의복쇼핑에 있어 계획에 따른 행동하는 패턴으로 '계획적 쇼핑성향'이라 명명하였다. 요인3은 특정상표에 대한 애호를 보이는 성향과 그에 따른 점포선택에 대한 성향으로 '상표 및 점포 충성적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인4는 의복 선택에 있어 유행을 중시하는 경향으로 '유행지향적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인5는 쇼핑에 있어서 자신감을 보이는 성향으로 '자신감 쇼핑성향'이라고 명명하였고, 요인6은 편리함을 지향하고 번잡함을 싫어하는 '편의적 쇼핑성향'이라 명명하였다. 요인7은 의복쇼핑 시 판매원에 대한 관계를 중시하는 경향으로 '판매원과 관계중시 쇼핑성향'이라 명명하였다. 요인8은 아울렛과 세일시즌을 주로 이용하는 성향으로 '가격중시 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인9는 쇼핑 시 자신의 의견에 전적으로 의존하는 경향을 보이므로 '독자적 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 요인10은 쇼핑에 결제방법이 중요하게 작용되어, 신용카드 결제를 선호하는 부류로 '신용카드결제 선호 쇼핑성향'이라고 명명하였다. 이러한 10개요인은 전체분산의 59.8%를 설명하였으며, 이들 10개 요인에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 분석방



법을 사용한 결과 신뢰도가 0.883-0.331으로 나타났다.

평균에 의하면 계획적 구매가 가장 높게 나타났고, 다음이 자신감, 편의지향적 쇼핑성향이 높게 나타났다. 신용카드 결제 선호는 가장 낮은 점수를 받았는데 이는 연구 대상인 대학생의 특성을 나타내는 것으로 판단된다.

## 2) 인구 통계적 변인에 따른 대학생의 의복쇼핑성향

인구 통계적 변인에 따른 대학생의 의복쇼핑성향의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석을 실시한 결과 성별, 한 달 백화점 방문 횟수, 의복 구입 지출비, 가정의 월 평균 소득의 모든 변인에서 유의한 차이를 보였다.

### (1) 성별에 따른 대학생의 의복쇼핑성향

대학생의 남녀차이에 따른 의복쇼핑성향의 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다. 결과는 <표 5>와 같다.

<표 5> 성별에 따른 대학생의 의복쇼핑성향 차이

의복쇼핑성향요인	남	여	F	유의확률
1. 쾌락적	-3.406	.325	52.476	.000 ***
2. 계획적	-.128	.122	6.700	.010 **
3. 상표 및 점포충성적	.037	-.036	.562	.454
4. 유행지향적	.015	-.014	.086	.770
5. 자신감	.042	-.040	.721	.396
6. 편의적	.107	-.102	4.687	.031 **
7. 판매원과 관계중시	.144	-.138	8.547	.004 **
8. 가격중시	-.041	.396	.693	.406
9. 독자적	.222	-.212	20.780	.000 ***
10. 신용카드결제선호	-.116	.110	5.426	.020 **

\*\*\* < .000 , \*\* < .05 . \* < .1 에서 유의한 차이가 있음

일원배치분산분석 결과 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄.

분석결과 여학생이 남학생보다 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 신용카드 결제 선호가 높은 것으로 나타났으며, 남학생이 여학생보다 편의적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 판매원과

의 관계를 중시하는 것으로 나타났다. 나머지 의복쇼핑 성향 요인인 상표 및 점포 충성, 유행 지향적, 자신감, 가격중시 요인은 남학생과 여학생 간에 유의한 차이가 나타나지 않아 유사한 것으로 보인다.

(2) 백화점 방문 횟수에 따른 의복쇼핑성향

한 달 백화점 방문 횟수에 따른 쇼핑성향의 차이를 알아보기 위해 일원배치분산분석을 실시하였으며, 사후검증을 위해 scheffe분석을 하였다. 결과는 <표 6>과 같다.

<표 6> 한 달 평균 백화점 방문횟수에 따른 쇼핑성향 차이

쇼핑성향 \ 횟수	0-1번	2-3번	4-5번	6번 이상	F	유의확률
1. 쾌락적	-.482	.105	.291	<b>.714</b>	22.247	.000 ***
	C	B	AB	<b>A</b>		
2. 계획적	-.062	.056	-.146	.218	1.432	.233
3. 점포 및 상표충성	-.123	.011	<b>.302</b>	-.155	3.057	.028 *
	B	AB	<b>A</b>	AB		
4. 유행지향적	-.094	-.025	.094	.296	1.725	.161
5. 자신감	-.205	.008	<b>.280</b>	.202	4.238	.006 **
	B	AB	<b>A</b>	AB		
6. 편의지향적	.170	-.174	.024	<b>.197</b>	3.708	.012 *
	A	B	AB	<b>A</b>		
7. 판매원과 관계중시	-.104	.077	.012	-.026	.860	.462
8. 가격중시	.071	-.000	-.196	.096	1.201	.309
9. 독자적	<b>.144</b>	.004	-.137	-.301	2.500	.059
10. 신용카드 결제선호	-.279	.020	.197	<b>.562</b>	8.733	.000 ***
	B	B	AB	<b>A</b>		

\*\*\* < .000 , \*\* < .05 . \* < .1 에서 유의한 차이가 있음

scheffe의 다중비교 결과 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄

결과에 의하면 백화점 방문횟수가 많을수록 쾌락적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성, 자신감, 신용카드결제 선호경향이 높은 것으로 나타났다.

(3) 의복 지출비에 따른 의복쇼핑성향

의복구입을 위한 지출비에 따라 쇼핑성향의 차이를 규명하기 위해 일원배치분산분석을 실시하였으며, 사후검증을 위해 LSD 테스트를 하였다. 결과는 <표 7>과 같다.

<표 7> 한달 평균 의복구입을 위한 지출비에 따른 쇼핑성향

의복구입지출비 쇼핑성향	5만원이하	5만원이상 - 10만원미만	10만원이상- 20만원미만	20만원이상	F	유의확률
1. 쾌락적	-0.514	0.025	<b>0.285</b>	<b>0.438</b>	15.637	0.000***
	C	B	<b>A</b>	<b>A</b>		
2. 계획적	0.051	0.041	-0.021	-0.241	1.057	0.367
3. 점포 및 상표충성	-0.229	-0.086	<b>0.279</b>	<b>0.273</b>	5.938	0.001***
	B	B	<b>A</b>	<b>A</b>		
4. 유행지향적	-0.290	0.054	0.098	<b>0.216</b>	4.034	0.008***
	A	B	AB	<b>A</b>		
5. 자신감	-0.114	-0.061	<b>0.283</b>	-0.101	3.404	0.018**
	B	B	<b>A</b>	B		
6. 편의지향적	<b>0.248</b>	0.007	-0.160	0.243	3.777	0.011**
	<b>A</b>	AB	B	B		
7. 판매원과 관계중시	-0.085	-0.011	0.091	0.440	0.536	0.658
8. 가격중시	<b>0.210</b>	0.048	-0.101	-0.057	5.133	0.002***
	<b>A</b>	AB	B	C		
9. 독자적	<b>0.168</b>	-0.046	-0.161	0.160	2.279	0.079**
	<b>A</b>	AB	B	AB		
10. 신용카드결제선호	-0.125	-0.073	<b>0.191</b>	0.174	2.461	0.062**
	B	B	<b>A</b>	AB		

\*\*\* < .000 , \*\* < .05 . \* < .1 수준에서 유의한 차이가 있음

LSD 의 다중비교 결과 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄

결과에 의하면 계획적 쇼핑성향과 판매원과의 관계중심을 제외한 8개 요인에서 유의한 차이가 나타났다. 한 달 평균 의복지출비가 10만원 이상으로 지출이 많은 대학생은 쾌락적, 점포 및 상표충성적, 자신감, 신용카드결제선호의 의복쇼핑성향을 가지며, 한 달 평균 의복지출

비가 5만원이하로 지출이 적은 대학생은 편의지향적, 가격중시, 독자적인 의복쇼핑성향을 보이는 것으로 나타났다.

(4) 가정 소득에 따른 의복쇼핑성향

대학생의 가정 월 평균 소득에 따른 의복쇼핑성향의 관계를 알아보기 위해 차원의 평균값을 구하였고, 차원과 중요도를 알아보기 위해 일원분산분석을 하였고, 사후분석은 LSD를 사용하였다. 결과는 <표 8>과 같다.

<표 8> 가정의 월평균 소득별 의복쇼핑성향

소득 쇼핑성향	100만원미만	100만원이상 ~200만원미만	200만원이상 ~500만원미만	500만원이상	F	유의확률
1. 쾌락적	-.027	-.218	.114	-.146	2.692	.046**
	AB	B	A	AB		
2. 계획적	-.030	-.044	.041	-.024	.194	.900
3. 점포 및 상표충성적	-.156	-.157	.049	.268	2.575	.054*
	B	B	AB	A		
4. 유행적	-.018	.000	-.066	.186	1.044	.373
5. 자신감	.201	-.150	.046	-.084	1.604	.188
6. 판매원과 관계중시	.093	-.163	.022	.184	1.527	.207
7. 편의지향적	.296	.060	-.059	-.128	2.199	.088*
	A	AB	B	B		
8. 가격중시	.021	-.019	.070	-.269	1.676	.171
9. 독자적	.180	.009	-.039	.041	.706	.549
10. 신용카드 결제선호	-.028	-.101	.061	.007	.560	.642

\*\*\* < .000 , \*\* < .05 . \* < .1 수준에서 유의한 차이가 있음

LSD 의 다중비교 결과 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄

결과에 의하면 대학생의 가정 월평균 소득에 따라 쾌락적 쇼핑성향, 점포 및 상표 충성적 쇼핑성향, 편의지향적 쇼핑성향에 차이가 있는 것으로 나타났다. 가정의 월 평균 소득이 많은 대학생은 쾌락적이며 점포 및 상표충성적인 의복쇼핑성향을 보였고, 가정의 월 평균 소득이 적은 대학생은 편의지향적인 의복쇼핑성향을 보이는 것으로 나타났다.

## 2. 대학생이 지각하는 의복판매원 평가속성

### 1) 백화점 의복 판매원 평가속성의 차원.

대학생들이 지각하는 백화점 의복판매원에 대한 평가속성을 알아보기 위해 설문문항에 대한 요인분석을 한 결과 총 28문항들이 고유값 1이상인 4개의 요인으로 도출되었다. 결과는 < 표 9>와 같다.

<표 9> 백화점 의복 판매원 평가 요인분석

문항내용 및 요인명	요인 부하량	고유치	누적 분산	신뢰도	평균				
<b>요인1 : 서비스마인드</b>									
고객이 구매하지 않아도 친절하게 대한다.	.81	9.519	32.3	.913	3.715				
교환, 환불에 있어 친절하게 대해준다.	.79								
고객이 자유롭게 편안하게 쇼핑할 수 있게 배려한다.	.78								
고객에게 정중하고 예의 바르다.	.70								
구매한 후에 어떤 문제가 발생해도 즉각적으로 서비스 해준다.	.70								
고객의 질문에 솔직하고 정직하게 대답한다	.69								
고객에게 따뜻하고 친근하게 대한다.	.59								
고객이 매장에 들어왔을 때나 나갈 때 인사를 한다.	.54								
고객의 이야기를 주의 깊게 들어준다.	.53								
제품판매보다 고객의 장기적 만족을 생각한다.	.51								
고객에게 어울리지 않는 제품에 대해 솔직하게 말해준다.	.51								
여러 가지 디자인과 색상을 다양하게 보여준다.	.51								
고객에게 판매하는 브랜드의 장단점을 설명해준다.	.48								
판매원의 첫인상이 좋다.	.48								
<b>요인2 : 전문성</b>									
고객에게 어울리는 옷을 잘 권해준다.	.77					2.745	45.4	.812	3.369
고객의 요구에 신속하게 대응한다.	.68								
판매원이 옷과 패션에 대한 지식과 감각을 고객에게 잘 전달한다.	.66								
고객에게 상품을 다양하게 코디네이트하여 제시한다.	.65								
어떤 고객에게나 공평하고 편견없이 대한다.	.47								
가격, 제품의 질 등에 대해 정직하게 말해준다.	.39								
<b>요인3 : 친밀감</b>									
판매원의 외모가 나와 유사하다.	.73	1.555	51.2	.679	2.563				
판매원의 옷차림이 나와 유사하다.	.73								
고객에게 옷을 권하기에 앞서 커피나 차를 제공한다.	.66								
판매원이 상품과 관련없는 대화도 자연스럽게 유도한다.	.50								
<b>요인4 : 외모</b>									
판매원의 옷차림과 용모가 단정하다	.69	1.305	56.0	.657	3.379				
판매원의 이미지가 브랜드의 이미지와 잘 맞는다.	.68								
판매원이 그 매장에서 판매하는 옷들을 입고 있다.	.65								

요인1은 판매원으로써 갖춰야할 진실하고, 진정한 마음가짐을 요하는 성격으로 '서비스마인드'라 명명하였고, 요인2는 고객이 의복 쇼핑시 자신이 갖지 있지 못한 전문적인 지식이나 조언을 할 수 있는 전문성을 요함으로 '전문성'으로 명명하였다. 요인3은 판매원에 대해 친밀감이나 배려를 요하는 속성으로 '친밀감'이라 명명하였으며, 요인4는 판매원과의 대면에서 좋은 인상을 얻고자 하는 속성으로 '외모'라 명명하였다.

이러한 4개 요인은 전체분산의 56.0%를 설명하였으며, 이 중 서비스마인드와 전문성이 전체분산의 32.3%와 13.1%를 설명함으로써 가장 중요한 요인들로 나타났다. 이들 4개 요인에 대한 신뢰도를 검증하기 위하여 Cronbach's  $\alpha$  신뢰도 분석방법을 사용한 결과 0.913-0.657로 만족할 만한 수준이었다.

평균에 의하면 소비자들은 서비스마인드를 가장 중요시하고 다음이 외모, 전문성을 중요시하며, 친밀감을 가장 덜 중요시하는 것으로 나타났다.

## 2) 인구통계적 변인에 따른 대학생의 백화점 의복판매원 평가속성

### (1) 성별에 따른 대학생의 백화점 의복판매원 평가속성

대학생의 남녀차이에 따라 백화점 의복 판매원 평가속성에 차이가 있는지를 알아보기 위하여 일원배치분산분석을 실시하였다. 결과는 <표 10>과 같다.

<표 10> 남·여 대학생의 백화점 의복 판매원 평가속성 차이

평가속성요인	남	여	F	유의확률
1. 서비스마인드	-.179	.163	.971	.000 ***
2. 전문성	-.233	.211	1.303	.000 ***
3. 친밀감	.077	.070	3.180	.130
4. 외모	.143	-.130	2.386	.005 **

\*\*\*p < .001    \*\*p < .05

일원배치분산분석 결과 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄.

결과에 의하면 서비스 마인드, 전문성과 외모에서 유의한 차이를 보였다. 그 중, 남자 대학생은 여자 대학생보다 외모를 중요시하였고, 여자대학생은 서비스마인드와 전문성을 더 중요시하는 것으로 나타났다.

(2) 백화점 방문 횟수에 따른 백화점 의복판매원 평가속성

대학생이 한 달 백화점 방문 횟수에 따른 평가속성을 알아보기 위해 일원배치분산분석을 하였고 사후검증을 위해 LSD분석을 하였다. 결과는 <표 11>과 같다.

<표 11> 한달평균 백화점 방문 횟수에 따른 평가속성 차이

평가속성 \ 횟수	0-1번	2-3번	4-5번	6번 이상	F	유의확률
1.서비스마인드	-.085	.037	.045	.036	.459	.711
2. 전문성	-.192	.071	.002	<b>.300</b>	3.191	.024 *
	B	A	AB	A		
3. 친밀감	-.060	.036	.139	-.186	1.107	.346
4. 외모	-.151	.108	.019	-.037	1.756	.155

\*\*\* < .000 , \*\* < .05 . \* < .1 수준에서 유의한 차이가 있음

LSD 의 다중비교 결과 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄

분석결과 한 달 평균 백화점 방문 횟수가 많은 사람들이 전문성을 중시하는 것으로 나타났다.

(3) 월평균 소득에 따른 의복판매원의 평가속성

대학생의 가정 월 평균 소득에 따른 의복판매원의 평가속성의 차이를 알아보기 위해 일원 배치분산분석을 하였고, 사후분석은 Scheffe 분석법을 사용하였다. 결과는 <표 12>와 같다.

<표 12> 가정의 월평균 소득별 판매원 평가속성

평가속성 \ 소득	100만원미만	100만원이상 ~200만원미만	200만원이상 ~500만원미만	500만원이상	F	유의확률
1.서비스마인드	-.169	.061	.058	-.184	1.451	.227
2.전문성	-.121	-.253	.038	<b>.284</b>	3.579	.014**
	AB	B	AB	A		
3.친밀감	<b>.442</b>	-.033	-.144	<b>.302</b>	6.790	.000***
	A	AB	B	A		
4.외모	-.109	-.033	.064	.007	.516	.672

\*\*\* < .000 , \*\* < .05 . \* < .1 수준에서 유의한 차이가 있음

scheffe의 다중비교 결과 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄

분석결과 대학생들의 가정 월 평균 소득에 따른 의복 판매원의 평가속성은 판매원의 전문성과, 판매원의 친밀감 요인에서 유의한 관계가 나타났다.

가정의 월 평균 소득이 500만원 이상의 고소득 가정의 대학생은 백화점 의복판매원의 전문성과 친밀감 요인을 중요시하고, 가정의 월 평균 소득이 100만원 이하의 저소득 가정의 대학생은 친밀감 요인을 중요시하는 것을 알 수 있다.

### 3. 의복쇼핑성향 집단에 따른 백화점 의복판매원의 평가 속성

#### 1) 의복쇼핑성향에 따른 군집화.

의복쇼핑성향에 따라 집단을 유형화시키기 위하여 요인분석 결과에서 얻어낸 10개의 의복쇼핑성향을 가지고 군집분석을 하였다. 5집단으로 나눌 때 집단 간 특징을 가장 잘 나타내고 생각되어 5개 집단에 의한 K-평균 군집분석을 실시하여 최종적으로 의복쇼핑유형 집단을 분류하였다. 결과는 <표 13>과 같다.

<표 13> 의복쇼핑성향에 따른 5집단 군집화

의복쇼핑성향 \ 집단	I 쾌락추구 집단 (n=46)	II 편의추구 집단 (n=106)	III경제적 집단 (n=66)	IV관계중시 집단 (n=86)	V유행 지향 집단 (n=118)	F	유의 확률
1. 쾌락적	0.970 A	-0.706 D	0.623 AB	0.288 B	-0.302 C	51.773	.000***
2. 계획적	-1.204 C	-0.120 B	0.654 A	0.044 B	0.179 B	32.637	.000***
3. 점포 및상표 충성적	-0.074	-0.097	0.001	-0.021	0.131	0.824	.510
4. 유행지향적	-0.095 BC	0.024 B	-0.527 C	-0.279 BC	0.511 A	16.072	.000***
5. 자신감	-0.124 AB	-0.466 B	0.251 A	0.383 A	0.084 A	11.184	.000***
6. 편의지향적	-0.698 C	0.616 A	0.515 A	-0.076 B	-0.514 C	37.682	.000***
7. 판매원과 관계중시	-0.425 C	-0.266 BC	-0.434 C	0.766 A	0.088 B	24.327	.000***
8. 가격중시	0.256 B	-0.054 B	0.943 A	-0.709 C	-0.062 B	34.975	.000***
9. 독자적	0.026 B	-0.252 B	0.007 B	-0.704 C	0.726 A	37.612	.000***
10. 신용카드 결제선호	-0.123 B	-0.607 B	0.436 A	0.206 A	0.300 AB	17.524	.000***

\*\*\*p < .001

scheffe의 다중비교 결과 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄.



I 집단은 총 422명중 46명으로 가장 적은 인원이 포함되었고, 유난히 쇼핑을 즐기는 성향이 강한 집단으로 '쾌락추구집단'으로 명명하였고, II집단은 106명으로 두 번째로 큰 집단이다. 쇼핑에서 즐거움을 찾기보다 목적 하에 편리한 쇼핑을 추구하는 성향으로 '편의추구집단'으로 명명하였다. III집단 66명으로 쇼핑을 즐기면서도 예산에 맞추어 계획된 쇼핑을 하고 가격이나 결제방법도 고려하는 대체적으로 합리적인 쇼핑을 하는 집단으로 '경제적 집단'으로 명명하였다. IV집단은 86명으로 자신감과 판매원과의 관계를 중시하는 것으로 보아 판매원이 자신을 알아주거나 거기서 오는 유대감에 따른 만족을 추구하는 성향으로 '관계중시집단'이라 명명하였다. V집단은 118명으로 가장 큰 집단으로 추출되었고, '유행지향집단'이라고 명명하였는데, 자신의 패션감각 등에 있어 자신감 있고 패션리더적인 성향을 보이는 것으로 해석되어 일찍이 유행을 시도하는 집단으로 해석될 수 있다.

<표 13>에 의하면 5집단 간에는 10개의 쇼핑성향요인 모두에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

## 2) 의복쇼핑성향 집단들 간의 백화점 의복판매원 평가속성

5집단들 간에 백화점 의복판매원 평가속성들의 차이를 알아보고자 일원배치분산분석을 실시하였고, 사후검증을 위해 LSD 테스트를 하였다. 결과는 <표 14>와 같다.

<표 14> 의복쇼핑성향의 5집단에 따른 백화점 의복 판매원의 평가속성

집단 판매원 평가속성	I 쾌락추구 집단 (n=46)	II 편의추구 집단 (n=106)	III 경제적 집단 (n=66)	IV 관계중시 집단 (n=86)	V 유행지향 집단 (n=118)	F	유의확률
1.서비스마인드	-0.029	0.008	-0.023	0.116	-0.005	0.363	0.835
2.전문성	-0.186	-0.066	<b>0.233</b>	0.162	-0.117	2.300	0.058*
	B	AB	A	AB	B		
3.친밀감	-0.153	-0.167	-0.233	<b>0.171</b>	<b>0.165</b>	3.569	0.007 **
	AB	B	B	A	A		
4.외모	-0.335	-0.021	<b>0.260</b>	0.008	0.070	2.560	0.038 **
	B	AB	A	AB	A		

\*\*p<.05, \*<.1 에서 유의한 차이가 있음

LSD의 다중비교 결과 알파벳이 다른 것은 평균이 p<.05수준에서 차이가 있음을 나타냄

<표 4>에 의하면 전문성, 친밀감, 외모 평가 속성에 유의한 차이가 나타났다. 경제적 집단은 백화점 의복판매원의 평가속성 중 전문성과 외모를 중요시 한다. 관계중시집단은 역시 판매원의 친밀감에 가장 중점을 두었고, 유행지향집단은 판매원의 친밀감과 외모 평가에 중점을 두는 것으로 나타났다.

### 3) 쇼핑성향집단들의 인구통계학적 특성

각 집단 간의 인구통계학적 차이를 알아보기 위해 SPSS10.0을 이용하여  $\chi^2$ 독립성 검증을 실시하였다. 결과는 <표 15>와 같다.

<표 15> 5군집의 인구통계학적 특성

			케이스군집번호					전체	유의확률
			I 쾌락 추구 집단	II 편의 추구 집단	III 경제적 집단	IV 관계중시 집단	V 유행 지향 집단		
성 별	남성	빈도 기대빈도	16 22.5	69 51.7	16 32.2	31 42.0	74 57.6	206	.000***
	여성	빈도 기대빈도	30 23.5	37 54.3	50 33.8	55 44.0	44 60.4		
백화점 방문횟수	0-1번	빈도 기대빈도	11 14.7	60 33.9	16 21.1	13 27.5	35 37.7	135	
	2-3번	빈도 기대빈도	18 19.9	33 46.0	30 28.6	46 37.3	56 51.2	183	
	4-5번	빈도 기대빈도	11 7.3	9 16.8	10 10.5	18 13.7	19 18.7	67	
	6번이상	빈도 기대빈도	6 4.0	4 9.3	10 5.8	9 7.5	8 10.3	37	
의복구입 지출비	5만원이하	빈도 기대빈도	6 10.8	43 24.9	18 15.5	11 20.2	21 27.7	99	.000***
	5만원이상-10만원미만	빈도 기대빈도	17 20.1	47 46.2	31 28.8	33 37.5	56 51.5	184	
	10만원이상-20만원미만	빈도 기대빈도	11 10.4	10 23.9	15 14.9	33 19.4	26 26.6	95	
	20만원이상	빈도 기대빈도	12 4.8	6 11.1	2 6.9	9 9.0	15 12.3	44	
전 체		빈도 기대빈도	46	106	66	86	118	422	

\*\*\*p < .001 수준에서 유의한 차이가 있다.

<표 15>에 의하면 쾌락추구집단은 여성이 많고 한달 의복비 지출이 20만원 이상의 고지출 소비자가 많았다. 편의추구집단은 남성이 많고 백화점 방문횟수가 1회 이하, 의복비 지출이 5만원 이하의 소비자가 많았다. 경제적 집단은 여성이 많고 백화점 방문횟수가 6번 이상, 의복비 지출이 5만원이상 10만원이하의 소비자들이 많았다. 관계중시집단은 여성이 많고, 백화점 방문횟수는 2-3 혹은 4-5번이 많았고, 의복비 지출은 10만원 이상 20만원 미만이 많았다. 유행지향집단은 남성이 많았고 방문횟수는 2-3번, 의복비 지출은 5만원이상 10만원 이하가 많았다.

## V. 요약 및 결론

본 연구는 대학생의 쇼핑성향을 알아보고 이에 따른 백화점 판매원의 평가속성을 연구함으로써 판매원을 통한 판매증진과 이익증대에 도움을 주고자 하였다. 대학생 446명을 대상으로 설문지를 이용하여 자료를 수집·분석하였으며, 그 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 대학생의 의복 쇼핑 성향을 분석한 결과 쾌락적, 계획적, 상표 및 점포 충성적, 유행 지향적, 자신감, 편의적, 판매원과 관계중시, 가격중시, 독자적, 신용카드결제 선호의 10개의 요인들이 추출되었다. 인구 통계적 변인에 따른 쇼핑성향의 차이에서는 여학생은 남학생보다 쾌락적이고 계획적, 신용카드 결제선호의 성향을 나타내었고, 남학생은 여학생보다 편의적이고 판매원과 관계중시, 독자적인 쇼핑성향을 나타내었다. 백화점 방문횟수와 월 평균 의복 지출비, 월평균 소득에 따라 쇼핑성향에 차이가 있는 것으로 나타났다.

둘째, 대학생이 지각하는 의복 판매원의 평가속성은 서비스마인드, 전문성, 친밀감, 외모의 4개 요인으로 추출되었다. 대학생의 인구 통계적 변인에 따라 차이가 있는지 알아본 결과, 남자는 외모를 중시하였으며 여자는 서비스마인드와 전문성 요인을 중요시 하였다. 백화점 방문 횟수와 가정의 월 소득에 따라 평가속성에 차이가 있는 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑성향에 따라 소비자 유형을 알아보기 위해 5집단으로 군집화한 결과, 쾌락추구집단(46명), 편의추구 집단(106명), 경제적 집단(66명), 관계중시 집단(86명), 그리고 유행지향 집단(118명)으로 구분되었다. 5 집단 간에는 백화점 판매원 평가속성에 차이가 있었고, 성별과 백화점 방문횟수, 의복비 지출에도 차이가 있는 것으로 나타났다.

본 연구결과에 의하면 대학생들의 쇼핑성향은 다른 소비자들과 차이가 있는 것으로 나타났으며, 유행지향집단의 비율이 가장 높은 것으로 나타나 이들을 타겟으로 하는 업체에서는 유행추구의 욕구를 만족시킬 수 있는 끊임없는 상품개발이 필요할 것으로 생각된다. 특히 남학생이 여학생보다 유행지향집단에 많은 것은 시사점이 크다고 할 수 있다.

대학생들이 판매원을 평가할 때 서비스마인드와 외모, 전문성을 친밀감보다 중요시하는 것으로 나타나 판매원 교육 시 활용할 수 있을 것이다. 그리고 대학생이라 할지라도 성별이나 가정의 월소득, 의복구매금액, 백화점 방문회수에 따라서도 쇼핑성향이나 백화점 판매원 평가 속성에 차이가 있는 것으로 나타나 개인 소비자에게 맞는 일대일 맞춤 서비스의 중요성을 인식해야 할 것이다.

본 연구의 제한점으로는 대학생들을 임의표집 하였으므로 오차가 있을 수 있으며, 쇼핑성향 요인들 중 몇 요인들은 신뢰도가 낮게 나타나 후속연구를 통하여 보완하여 신뢰도를 높여야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스 품질차원. 한국의류학회, 23(3), 434-446.
- 김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김은정, 이선재. (2002). 고객과의 관계에 영향을 미치는 의류점포 판매원의 속성. 한국의류학회지, 26(11), 1570-1581.
- 김지현. (1999). 남성소비자집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. 신라대학교 석사학위논문.
- 남관우. (1997). 서비스종업원 요인이 고객 지향성에 미치는 영향에 관한 연구. 연세대학교 대학원 석사학위논문
- 남미우, 김광경, (2003). 여자 대학생의 쇼핑성향에 따른 의복추구혜택, 정보원활용 유형에 관한 연구, 대한가정학회지, 41(9)

- 노현지. (2002). 20~30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향 정보원활용에 관한 연구. 동덕여자대학교 패션전문대학원 석사학위 청구논문.
- 류현주. (2000). 성인여성의 자기이미지와 쇼핑성향에 관한 연구. 신라대학교 석사학위논문.
- 마윤진, 고애란. (2001). 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성. 한국의류학회, 25(6), 1155-1166.
- 민동원. (1986). 기성복의 구매 및 사용 시 불만족요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 박광희. (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석. 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
- 박민정. (2000). 남녀 대학생의 의복가격지각과 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 서은희. (1995). 소비자의 의복쇼핑성향 -의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로-. 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 손선화. (2002). 여대생들의 의복쇼핑성향과 점포선택행동에 관한 연구. 덕성여자대학교 패션텍스타일 비즈니스대학원 석사학위 논문.
- 신영석. (1999). 서비스 산업의 마케팅 생존전략, 월간 마케팅 1999(3).
- 신지혜. (1998). 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 신혜봉, 임숙자. (2003). 패션점포 판매원의 노력 차원과 중요도. 복식문화학회, 11(1), 103-117.
- 윤미라. (2000). 남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 청구논문.
- 이지영, 김미영. (2001). 의류상품 판매원의 서비스 차원과 의류상품 유형별 중요도. 한국의류학회, 25(5), 933-944.
- 정혜영. (1995). 성인여성의 가치관과 의복행동과의 관계 연구. 경남대학교 대학원 석사학위논문.
- 지혜경, 이은영. (1995). 의류제품의 구매과정에 나타난 소비자 불만족 연구. 한국의류학회, 19(1), 149-160.
- 진병호, 홍병숙. (2000). 소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가속성. 유통연구학회 지, 5(1), 65-86.

- 최수현, 임숙자. (1996). 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원석사학위 논문.
- 홍금희. (1999). 의복불평행동모형구성과 관련변수에 관한 연구. 학국의류학회지, 23(2), 262-271.
- Harkins, D. L., Bes, R. J, & Coney, K. A. (1989). Consumer Behavior: Implications for Marketing Strategy (4th ed).
- Howell, R. D. (1979). A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Shim, s. & Kotsiopoulos, A. (1993). A typology of apparel shopping orientation segments among female consumers. Clothing and Textiles Research Journal, 12(1), 73-85.
- Weitz, B. A. (1981). Effectiveness in Sales Interactions: A Contingency Approach. Journal of Marketing, Winter, 85-103.