

# 쇼핑연구의 고찰: 학술영역의 이해를 통한 쇼핑이론의 기초적 접근

박 경 애<sup>†</sup>

영남대학교 섬유패션학부

## Research in Shopping: Review of Academic Disciplines for a Shopping Theory

Kyungae Park<sup>†</sup>

School of Textiles, Yeungnam University

접수일(2008년 9월 1일), 수정일(2008년 9월 26일), 게재확정일(2008년 10월 8일)

### Abstract

As a very first step for theorizing shopping, this study attempted to diagnose the current of shopping research. Using the keyword of shopping from major academic databases in Korea, the study collected 560 research articles and analyzed patterns of: 1) research by year, journal, and academic area; 2) researchers by academic area; 3) keywords; and 4) research contents. Analyses showed that two thirds of articles in shopping were published after 2000. While the number of journals was the highest in business and engineering, the numbers of articles and researchers were the highest in business and apparel. The most frequently used keywords included internet shopping mall, internet shopping, and shopping orientation. About 66% of shopping research was internet shopping related, and 80% was empirical study using individual consumers. Though shopping was studied as an individual consumer behavior, there were noticeable patterns in research contents by academic field. The study discussed such patterns and provided implications for multidisciplinary approaches for shopping theory and research.

**Key words:** Shopping, Shopping theory, Shopping research; 쇼핑, 쇼핑이론, 쇼핑연구

### I. 서 론

쇼핑의 사전적 정의는 ‘물건을 사러 백화점이나 상점에 가는 일, 장보기, 물건사기, 시장보기’(네이버 사전, 2008)로서 구매행동에 비중을 둔다. 영어정의는 ‘제품이나 서비스를 탐색하거나 구매’(Wordnet 3.0, 2008)하는 것으로서 역시 구매가 포함되지만, 구매가 원하는 제품을 찾고 평가한 후 일어나는 행동이란 점을 고려하여 탐색을 포함하고 있다. 이 두 정의의 공통점은 구매 혹은 구매를 위한 탐색의 행동으로 쇼핑을 정의한

다는 것이다.

그러나 쇼핑은 전통적인 사전적 정의에서의 탐색과 구매보다 복잡하다. 즉, 쇼핑의 개념적 범위는 실용적인 과업 이상을 포함하여 쾌락적 가치를 포함한다(Griffith, 2003). 쾌락적 측면의, 레저로서의 쇼핑은 사회적 의미와 관련된다. 쇼핑의 사회화(Woodruffe-Burton et al., 2002), 즉 사회적 환경에서의 쇼핑의 의미는 구매와 무관한 쇼핑, 이를테면 쾌락적 쇼핑가치, 레저 등과 연관된 아이쇼핑, 윈도우쇼핑, 브라우징 등의 연구를 생산하였다. 이 분야의 고전적 연구에 해당하는 Bellenger and Korgaonkar(1980), Bloch et al.(1991), Bloch et al.(1994)부터 최근 Backstrom(2006)까지 많은 연구를

<sup>†</sup>Corresponding author  
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

그 예로 들 수 있다. 쇼핑의 실용적 및 쾌락적 측면은 둘 다 상당히 연구되어왔으나 최근 오히려 비실용적 측면이 주목받고 있다.

‘사람들은 왜 구매하는가’라는 질문에서 나아가 ‘왜 쇼핑하는가’(Tauber, 1972, 1995)가 보다 중요해지면서 다양한 변인들이 쇼핑행동을 설명하기 위해 탐구되었다. 쇼핑의 의미는 인류학자 Miller(1998)의 민속지적(ethnographic) 연구를 통한 쇼핑이론(A theory of shopping)에서 인류학적 관점으로 고찰되었는데, 이 저서가 소비자행동과 마케팅이론을 접목하지 못하여 비판받은 반면(Arnould, 2000) Woodruffe-Burton et al.(2002)은 마케팅과 소비자연구에서의 이론을 통합하여 총체적 관점에서 쇼핑이론을 시도하였다. 즉 쇼핑환경, 쇼핑사회화, 개인적 쇼핑동기와 행동의 3가지 구조를 제안하였다. Woodruffe-Burton et al.(2002)의 기본적 관점은, 쇼핑은 소비자의 행동으로서 소비자행동의 영역임을 시사한다.

그러나 쇼핑은 소비자행동과 마케팅 내에서만 다루어질 수 있는가? 쇼핑의 영역은 어디까지인가? 개인소비자 뿐 아니라 조직, 정부, 공공단체 등을 포함하는가? 쇼핑의 이론화는 의미있는가? 그렇다면 그 범주를 어떻게 정하고 어떻게 이론화가 시도되어야 하는가? 소비자행동연구의 가장 대표적인 학회는 미국소비자학회(Association for Consumer Research: ACR)일 것이다. ACR은 연구주제를 94개로 분류하는데(ACR, 2008), 쇼핑과 구매는 포함되지 않는다. 소비자행동 자체가 구매와 쇼핑을 전제로 하기 때문일 것이다. 그렇다면 쇼핑은 소비자행동연구내에서 어떤 위치를 가져야 하는가?

본 연구는 이러한 문제제기에서 시작한다. 본 연구는 쇼핑의 이론화를 시도하는 단계는 아니며, 오히려 그 과정을 위한 매우 기초적인 접근으로서 쇼핑의 이론화 가능성을 진단하기 위해 먼저 기존의 쇼핑관련 연구를 고찰하는 것으로부터 시작한다. 본 연구의 목적은 국내에서 출간된 쇼핑관련 연구를 분석하여 그 현재를 진단하는 것으로서, 1) 쇼핑연구의 학문영역이 소비자행동과 마케팅에 한정되는지 기존 연구로부터 그 범위를 이해하고자 하며, 2) 쇼핑연구의 현황(연도별, 학문분야별, 연구내용별)은 어떤 패턴을 보이는지 이해하고자 한다. 이는 적어도 국내 쇼핑연구의 현황, 위치 등을 파악하여 학문분야의 범위를 이해할 수 있으며, 또한 쇼핑연구의 동향을 파악할 수 있어 쇼핑의 의미 혹은 그 이론화를 위한 접근의 기초정보를 제공할 수 있다.

## II. 쇼핑이론

Tauber(1972, 1995)는 소비자행동분야가 쇼핑, 구매, 소비의 3가지 명확한 활동을 포함한다고 하여 쇼핑과 구매를 구분하였다. 그는 구매의 행동측면을 구별하는 데는 상당한 진전을 보여 구매행동이론은 풍부한 반면 이론적 및 실질적으로 중요한 쇼핑과 소비의 결정요인에 대해서는 덜 알려져 있다고 하였다. 당시 Tauber(1972)의 문제제기는 흥미롭다. 사람들은 왜 쇼핑을 하는가? 왜 사람들은 여러 점포에서 비교쇼핑을 하는가? 왜 사람들은 특정 점포에서 쇼핑을 하는가? 등을 설명하기 위해, 제품을 구매하려 간다는 답은 제품지향적 근시안적 사고를 반영한다고 하였다. 구매제품만 고려하는 것은 행동을 설명하기에는 부분적이며 불충분하다는 것은 확실하다. 쇼핑동기는 구매동기 이상의 다양한 변인들의 기능으로서 제품의 실제 구매와는 관련이 없을 때도 있다. 쇼핑동기를 이해하기 위해 구매제품이 제공하는 실용성 뿐 아니라 개인적 동기(역할수행, 일탈, 자기충족, 새로운 트렌드 학습, 운동, 감각자극)와 사회적 동기(집밖의 사회경험, 비슷한 관심의 타인과 대화, 동기집단과 어울림, 지위와 권위, 바겐의 재미) 등 쇼핑활동이 제공하는 만족을 고려해야 한다(Tauber, 1995). 물론 이로부터 30여년 후 여가쇼핑, 쾌락적 쇼핑가치 등 구매과업을 포함하지 않는 쇼핑행동연구는 상당히 많이 이루어졌다.

쇼핑행동이 단순한 구매나 소비경험 이상의 중요성을 지닌다는 것을 고려하면 사회적 의미의 중요성이 강조된다. 쇼핑은 사회적 환경에서 발생하는 다양한 행동을 포함하여 점포애고행동의 주된 동기는 쇼핑에 의한 사회적 상호작용이라고 주장하는 연구자들도 있다(Griffith, 2003). Griffith(2003)는 소매유통환경에서 발생하는 사회적 상호작용의 의미를 탐구하였는데, 상징적 상호작용(symbolic interaction)이론을 통해 소비자의 일생을 거쳐 쇼핑경험의 상징적 의미를 고찰하였다. 그는 평균연령 73세의 25명 소비자를 대상으로 심층면접방법을 통해 3가지 주제를 추출하였다. 첫째, 친밀감(intimacy)은 쇼핑관련 대인경험을 통해 만들어지고 유지되는, 개인차원에서 공유되는 사회적 결속을 의미한다. 둘째, 통과 의례(rites of passage)는 인생에서의 단계별 이행을 의미하는데, 사회규범과 지역사회 표준에 의해 설정된다. 즉 사회적 상호작용을 통해 정체성의 상징적 구조가 형성된다는 것이다. 셋째, 사회적 지원(social support)은 개인이 바람직하다고 판단하

는 수준에서 사회적 상호작용의 네트워크를 구성하는 것인데, 예를 들어 판매원과과의 우정이 그 것이다.

한편 런던 북부의 76가구를 대상으로 실시한 민족지적 연구를 토대로 Miller(1998)는 '쇼핑이론'이라는 저서를 출간하였다. 인류학적 관점에서 사랑, 희생, 헌신 등 3가지 주제로 쇼핑의 의미를 서술한 Miller(1998)는 기존의 마케팅과 소비자행동연구에서 볼 수 없는 관점이다. 그러나 마케팅학자들은 마케팅과 소비자연구의 문헌을 충분히 고찰하지 못하였다는 점에서 이 저서를 비판하였다. Arnould(2000)의 서평에 의하면, Miller(1998)의 쇼핑이론은 쇼핑, 쇼핑센터, 가구구성, 성별, 사회계층, 민족성간 관계를 연구하는 민족지적 결과물이지만 쇼핑환경, 쇼핑, 고객-점포와 서비스 관계관련 마케팅이론을 통합하지 못하여 복잡한 문화시스템을 이해하지 못한다는 것이다.

Woodruffe-Burton et al.(2002)은 쇼핑과 쇼핑행동의 총체적인(holistic) 견해를 제공하기 위해 쇼핑을 다양한 관점(역사적, 사회학적, 여성학적, 마케팅적)에서 고찰하여 3가지 주요 차원에 기초하는 개념구조를 제안하였다. 즉 쇼핑개념의 3가지 요소를 분류하는데, 1) 쇼핑환경, 2) 사회문화적 환경에서의 쇼핑, 3) 쇼핑과 개인: 역할, 동기, 행동 등이 그 것이다. 이들은 유통 및 마케팅전략은 쇼핑모델에 영향을 주는 외적 영향으로 간주하였다. 이들에 의하면, 1) 쇼핑환경은 백화점, 쇼핑몰, 온라인쇼핑 등 쇼핑장소와 쇼핑공간을 의미한다. 2) 쇼핑사회화는 레저활동으로서의 쇼핑과 관련되는데, 필요한 제품을 구매하는 전통적인 쇼핑활동을 넘어 가족과 사회생활의 역할을 충족시킨다는 것이다. 특히 레저활동을 할만큼 재정자원이 충분하지 않은, 그러나 가족 및 가계의 소비지출을 담당하는 여성에게 쇼핑은 여자로서의 역할을 보완해주는 활동이 된다. 3) 개인적 쇼핑동기와 쇼핑행동은 강박구매, 충동구매, 선물, 과시소비 등이 연구되었다.

몇몇 연구들이 쇼핑의 이론화를 시도하였지만 여전히 개념적 틀조차 명확하지 않아 보인다. 개인의 일생을 거쳐 다양하게 수행하는 행동이 쇼핑이며, 다양한 개인적 특성과 태도 등이 관련되고, 다양한 환경(점포, 판매원, 사회환경 등)이 영향을 줄 수 있다는 점을 고려하면 쇼핑의 의미는 복잡해서 심층면접이나 관찰 등 질적 연구를 통해 이해되는 것이 바람직할 것으로 보인다. 다양한 질적 연구가 통합될 때 공감할 수 있는 쇼핑의 고유한 이론화가 가능할지 모른다. 그러나 한편 이를 위해 현재 연구현황을 점검하는 것은 가장

기초적 단계로서 필요할 것이다. 질적 연구의 방향조차 기존 연구고찰을 통해 도출될 수 있기 때문이다.

### III. 연구방법

본 연구는 쇼핑의 의미와 이론화의 가능성을 모색하기 위한 매우 기초적 접근으로서 국내 쇼핑연구의 분석을 통해 1) 쇼핑연구의 학문영역의 범위와 2) 국내 쇼핑연구의 연도별, 학문분야별, 연구내용별 현황의 패턴을 이해하고자 하였다. 분석할 국내 연구논문을 수집하기 위해 학술자료 데이터 베이스를 이용하였는데, 국내에서 가장 보편화된 한국학술정보(KISS)와 누리미디어(DBPIA)를 이용하였다. 쇼핑관련 연구 논문을 검색하기 위해 가장 포괄적인 의미의 '쇼핑'을 키워드로 이용하였다. 검색바디는 제목으로 한정하였는데, 이는 쇼핑이 일반적으로 자주 사용되는 용어이기 때문에 우연히 이 용어가 포함된 논문을 제외하고 최소한 주 연구대상 중 하나로 사용한 논문을 검색하고자 하였기 때문이다. 2008년 6월 19일 기준으로 쇼핑의 키워드로 검색되는 논문의 수는 KISS의 경우 384편, DB PIA의 경우 261편으로 총 645편이었다. 이중 두 데이터 베이스에 함께 수록된 학술지도 있어 일일이 확인 후 중복논문은 제외하였으며, 학술대회발표논문과 단순 보고서 등도 제외하였고, 연구기관, 대학내 학술지, 전문학술지 등을 포함하였다. 따라서 최종적으로 분석가능한 연구논문의 수는 560편이었다.

이 560편의 논문에 대해 1) 연도별, 학문분야별, 학술지별 분포를 분석하고, 2) 연구자의 학문분야(학과/전공)를 분석하며, 3) 연구주제어를 분석하고, 4) 연구내용을 분석하였다. 연구내용분석을 위해 논문들을 분류하였는데, 가장 두드러지는 패턴인 인터넷/온라인관련 여부에 따라 인터넷과 비인터넷 연구로 먼저 분류하였으며, 이 두 범주를 연구방법과 대상에 따라 소비자대상 실증연구, 비소비자대상 실증연구, 2차자료 활용연구, 모델링연구, 사례연구, 기술(descriptive) 연구 등으로 다시 분류하였다. 그리고 각 범주별로 연구내용의 패턴을 분석하였다.

### IV. 결 과

#### 1. 쇼핑연구의 연도 및 학술지 분포

제목에서 쇼핑을 포함한 논문의 연도별 분포는 <표

1>과 같다. 90년대 논문의 총 편수는 118편(20.07%) 인 반면 2008년 6월 현재까지의 2000년대 논문은 총 441편(78.75%)으로 2000년 이후부터 논문의 편수가 현저히 많아진 것을 볼 수 있다. 이는 특히 2000년 이후 쇼핑관련 연구가 활성화되고 있다는 것을 의미하지만 한편으로 80년대와 90년대의 논문 편수가 적은 것은 많은 학회와 학술지가 80-90년대에 설립 혹은 창간되었기 때문일 수도 있다.

쇼핑연구가 게재된 학술지는 총 124종으로 나타나 매우 다양하였다. 학술지의 학문분야별 분포를 보기 위해 KISS와 DBPIA의 각 간행물 분류기준과 한국 학술진흥재단의 분류를 이용하였다. 124종의 학술지는 <표 2>에서처럼 사회과학, 공학, 생활과학, 예체능 및 인문학, 기타의 학문분야로 분류할 수 있었으며, 이 순서대로 학술지의 수가 많았다. 즉 쇼핑이 소비자행동과 마케팅과 밀접한 관련이 있는 만큼 경영분야가 속한 사회과학의 비중이 가장 높았다(52.42%). 사회과학분야의 경우 경영/경제, 관광 및 신문방송, 기타로 재분류할 수 있었는데, 기타는 위 3분야에 속하

지 않는 학문분야로서 심리, 지역, 행정, 사회과학, 법 등 다양한 세부학문영역을 포함하였다. 사회과학분야 내에서는 역시 경영/경제분야의 학술지 수가 가장 많았다(28.23%). 공학의 경우 전자/전기/컴퓨터/정보와 건축/도시공학으로 재분류할 수 있었는데, 특히 인터넷쇼핑과 인터넷쇼핑몰의 성장으로 인해 쇼핑몰 및 사이트구축과 운영상의 정보통신 및 시스템관련 논문이 많아 이 분야 학술지의 비중이 높았다(17.74%). 한편 건축/도시공학분야에서는 온·오프라인의 쇼핑통행 및 공간구조관련 논문이 포함되었다. 다음으로 생활과학분야 학술지가 많았는데(13.71%), 이는 다시 의류학분야와 가정학을 포함한 일반 생활과학분야로 구분할 수 있었다.

한편 학문분야별로 쇼핑연구논문의 수를 보면, <표 3>에서 보이는 것처럼 학술지분포와 다소 차이가 있었다. 즉 사회과학분야의 비중이 가장 높았으나(46.07%) 그 다음으로 생활과학분야의 비중이 높았는데(32.14%), 이 분야는 학술지 수에 비해 논문의 수가 훨씬 많은 것을 알 수 있었다. 특히 의류학분야의 논문 수가 전

<표 1> 쇼핑연구의 연도별 분포

연 도	논문 수	비 도	연 도	논문 수	비 도
1989	1	0.18%	1999	29	5.18%
1990	0	0.00%	2000	44	7.86%
1991	1	0.18%	2001	60	10.71%
1992	3	0.54%	2002	54	9.64%
1993	1	0.18%	2003	61	10.89%
1994	4	0.71%	2004	58	10.36%
1995	3	0.54%	2005	69	12.32%
1996	11	1.96%	2006	68	12.14%
1997	9	1.61%	2007	57	10.18%
1998	13	2.32%	2008(6월 중순)	14	2.50%

총 560편(100%)

<표 2> 쇼핑연구의 학술지 분포

분 야		비 도
사회과학	경영/경제 35종(28.23%), 관광 5종(4.03%), 신문방송 4종(3.23%), 기타 21종(16.94%)	65종(52.42%)
공 학	전자/전기/컴퓨터/정보 22종(17.74%), 건축/도시공학 9종(7.26%)	31종(25.00%)
생활과학	가정/생활과학 11종(8.87%), 의류 6종(4.84%)	17종(13.71%)
인문학	5종(4.03%)	5종( 4.03%)
예체능	5종(4.03%)	5종( 4.03%)
기 타	1종(0.81%)	1종( 0.81%)
계	124종(100%)	124종( 100%)

체 쇼핑논문 수의 24.46%를 차지하여 경영/경제분야 (33.57%) 다음으로 많았다. 다음으로 전기/전자/컴퓨터/정보분야로서 14.29%였다.

학술지별 쇼핑연구논문의 수에서 한국의류학회지가 총 78(13.93%)편으로 압도적으로 많은 편수를 차지하였다. 그 다음으로 복식문화연구 26편(4.64%), 마케팅과학연구 22편(3.93%), 대한경영학회지 21편(3.75%), 대학가정학회지 19편(3.39%) 등의 순으로 많은 쇼핑논문을 게재하였다. <표 4>는 5편 이상의 쇼핑연구를 게재한 32개의 학술지를 정리한 것이다. 이 외 경영정보학연구, 경영학연구, 마케팅연구, 인터넷정보학회지논문지, 한국심리학회지-소비자광고 등이

각 4편씩 게재하였고, 국토계획, 광고학연구, 디지털디자인학연구, 대한국토도시계획학회지, 대한도목학회논문집, 생활과학연구논문집, 언론과학연구, 인터넷정보학회지, 한국가정과학회지, 한국지역정보학회지, Information Systems Review 등이 3편씩, 그리고 대한지리학회지, 경영교육저널, 경영정보학연구, 국토연구, 관광레저연구, 관광연구, 관광학연구, 문화관광연구, 생활과학, 유통정보학회지, 정보과학회논문지, 정보시스템연구, 한국광고홍보학보, 한국스포츠리서치, 한국생산관리학회지, 한국IT서비스학회지, e-비즈니스연구 등이 2편씩 게재하였으며, 기타 학술지는 1편씩 게재하였다.

<표 3> 쇼핑연구의 학문분야별 논문 분포

분 야		빈 도
사회과학	경영/경제 188편(33.57%), 관광 9편(1.61%), 신문방송 9편(1.61%), 기타 52편(9.29%)	258편(46.07%)
공 학	전자/전기/컴퓨터/정보 80편(14.29%), 건축/도시공학 19편(3.40%)	99편(17.68%)
생활과학	가정/생활과학 43편(7.68%), 의류 137편(24.46%)	180편(32.14%)
인문학	5편(0.89%)	5편( 0.89%)
예체능	17편(3.04%)	17편( 3.04%)
기 타	1편(0.18%)	1편( 0.18%)
계	560편(100%)	560편( 100%)

<표 4> 쇼핑연구의 학술지별 분포

학 술 지	논문 수	빈 도	학 술 지	논문 수	빈 도
한국의류학회지	78	13.93%	경영연구	10	1.79%
복식문화연구	26	4.64%	한국콘텐츠학회논문지	10	1.79%
마케팅과학연구	22	3.93%	한국생활과학회지	9	1.61%
대한경영학회지	21	3.75%	한국전자거래학회지	9	1.61%
대학가정학회지	20	3.57%	경영교육논총	8	1.43%
상품학연구	16	2.86%	산업경영시스템학회지	8	1.43%
한국의류산업학회지	16	2.86%	마케팅관리연구	7	1.25%
소비자학연구	14	2.50%	경영정보학연구	6	1.07%
인터넷전자상거래연구	14	2.50%	유통연구	6	1.07%
전자상거래학회지	13	2.32%	패션비즈니스	6	1.07%
경영과학	12	2.14%	한국컴퓨터정보학회논문지	6	1.07%
디자인학연구	11	1.96%	산업경제연구	5	0.89%
소비문화연구	11	1.96%	대한건축학회논문집	5	0.89%
J. of Information Technology Applications & Management	11	1.96%	정보통신정책	5	0.89%
한국지능정보시스템학회 논문지	11	1.96%	한국경영과학회지	5	0.89%
복 식	10	1.79%	한국마케팅저널	5	0.89%

총 560편(100%)

<표 4>에서 볼 수 있듯이 게재 편수에서 상위 학술지 중 의류와 패션전문 학술지가 총 5개, 136편의 논문(24.29%)을 차지하여 의류학분야에서 쇼핑연구가 매우 활발한 것을 알 수 있었다.

**2. 쇼핑연구의 저자 학문분야별 분포**

쇼핑연구의 논문별 저자 수는 1-5명까지 다양하였으나 1-3명의 저자 수가 일반적이었으며, 총 1,012명의 저자가 포함되었다. 저자의 소속을 중심으로 학문분야를 분류하였는데, 저자가 대학에 소속될 경우 <표 5>에서 보이는 것처럼 사회과학, 생활과학, 공학, 예체능으로 분류하고 각 분야내 세분할 수 있었다. 그러나 대학의 연구소 및 공공기관, 기업 등에 소속될 경우, 학문분야가 명확하게 파악되지 않거나 소속이 불분명하거나 표기되지 않은 경우가 많아 연구소 혹은 이의 기타로 분류하였다. 저자의 학문분야는 경영/경제분야가 39.03%로 가장 많았으며, 다음으로 의류학분야가 27.37%로 많아 역시 경영학과 의류학분야 소속의 연구자가 쇼핑연구를 가장 활발히 하는 것을 알 수 있었다.

한편 공동연구는 376편(67.14%)으로 단독연구(184편, 32.86%)보다 비중이 높았다. 전반적으로 학문분야내, 특히 세분된 분야(예를 들어, 경영, 의류학)내 공동연구가 일반적이어서 사회과학내 공동연구가 167편, 생활과학내 121편, 공학내 33편, 디자인분야내 4편, 기타 24편이었으며, 특히 경영학분야내 공동연구가 153편이고, 의류학분야내 공동연구가 108편으로 많았다. 한편 27편의 연구만이 학제간 공동연구이었는데, 경영과 공학의 공동연구가 12편으로 가장 많았고, 다음으로 의류와 경영의 공동연구가 7편으로 많았다. 이는 저자의 소속에 의한 분류로서 실제 저자의 연구영역과는 다소 차이가 있을 수 있다. 특히 학과자체가

이미 학제간 성격을 가지고 있는 경우도 있어(예를 들어, 테크노경영, 산업디자인공학 등) 실제 저자 개인의 학문적 배경이나 연구영역을 고려하면 학제간 연구는 이보다 많을 것으로 보인다.

**3. 연구주제어 분석**

560편의 논문 중 분석시점에서 계약기간 만료로 원문보거나 출력이 불가능한 논문들은 내용분석할 수 없으므로 제외할 수 밖에 없었다. 또한 원문출력 과정에서 명백하게 연구논문이 아닌 것으로 판명된 자료(용역사업보고서, 평론, 칼럼, 시책, 인명 등)도 제외하여 내용분석논문의 수는 총 539편이었다.

먼저 키워드로 연구주제 패턴을 분석하였는데, 각 논문의 키워드 수는 0-10개까지 다양하였다. 키워드를 표기하지 않은 논문의 경우 제목의 단어를 키워드로 이용하였으며, 영문키워드는 한글로 번역하여 빈도를 분석하였다. 539편 논문의 총 키워드 수는 2,062개이었다. 이 중 한번만 표기된 단어가 1,011개였으며, 2번 표기된 단어는 130개이었다. 즉 키워드의 55.33%가 1-2번만 표기되었다는 것은 쇼핑과 관련하여 매우 다양한 주제가 연구되었다고 볼 수도 있으나 한편으로는 연구자마다 키워드 표기방식이 매우 다르기 때문일 수 있다. 예를 들어, 인터넷쇼핑몰은 온라인쇼핑몰, 사이버쇼핑몰, 가상쇼핑몰 등 다른 방식으로 표기될 수 있으며, 의류, 의복, 패션 등 동일상품에 대해서도 다르게 표기될 수 있기 때문이다.

따라서 가장 많이 이용된 키워드들을 보면 유사표현에 대해서도 가장 일반적인 표기패턴을 알 수 있을 것이다. <표 6>은 3번 이상 표기된 키워드들을 그 빈도와 함께 정리한 것이다. 대부분 소비자행동과 마케팅관련 주제어라는 것을 볼 수 있다. 인터넷쇼핑몰이 98번으로 가장 많이 표기되었다. 유사용어인 사이버

**<표 5> 쇼핑연구 저자의 학문분야별 분포**

분 야		빈 도
사회과학	경영/경제 399명(39.43%), 신문방송 19명(1.88%), 관광 17(1.68%), 기타 26(2.57%)	461명(45.55%)
생활과학	의류학 277명(27.37%), 가정/생활과학 31명(3.06%)	308명(30.43%)
공 학	컴퓨터/전자/전기/정보 74(7.31%), 건축/도시공학 28명(2.77%), 기타 22명(2.17%)	124명(12.25%)
예체능	예체능(디자인) 17명(1.68%)	17명( 1.68%)
연구소	연구소 20명(1.98%)	20명( 1.98%)
기 타	기타 82명(8.10%)(소속 미상 39명 포함)	82명( 8.10%)
계		1,012명( 100%)

&lt;표 6&gt; 쇼핑연구의 키워드 분포

키워드	빈도	키워드	빈도	키워드	빈도
인터넷쇼핑몰	98	쇼핑동기	13	점포속성(중요도)	8
쇼핑성향	50	만족(도)	12	태도	8
인터넷쇼핑	50	지각된위험(위험지각)	12	감정	7
의복(의류)쇼핑성향	38	재구매의도	12	쇼핑만족(도)	7
전자상거래	37	충동구매(행동)	12	의복구매행동	7
신뢰(도)	36	쇼핑행동(행위)	11	판매촉진	7
구매의도	25	고객충성도	10	기술수용모델(모형)	6
쇼핑가치	25	의복관여(도)	10	상호작용(성)	6
고객(소비자)만족(도)	20	라이프스타일	9	에이전트	6
서비스품질	17	사이버쇼핑몰	9	인지된(지각된)유용성	6
구매행동	16	온라인쇼핑	9	점포선택기준	6
비교쇼핑, 소비자가치, 소비자행동, 쇼핑몰, 쇼핑에이전트, 온라인쇼핑몰, 인터넷쇼핑몰, 점포이미지, 정보원, 정보탐색, 쾌락적 쇼핑가치, 효용적(쇼핑)가치					5
개념적 구조모델(모형), 관여도, 구절, 명성, 소비자특성, 쇼핑경험, 자기이미지, 인터넷, 인터넷마케팅, 인터넷쇼핑몰 특성, 인터넷쇼핑행동, 전환비용, 쾌락적 가치					4
개인화, 고객유지, 관계품질, 물질주의, 사이버공간, 성별, 세분화, 쇼핑, 쇼핑관광객, 쇼핑스타일, 쇼핑통행, 시스템품질, 오프라인, 온라인, 의류상품, 의복추구해택, 의복행동, 이미지, 인터넷비즈니스, 정보품질, 청소년, 쾌락적 쇼핑성향, 통신판매, 흡쇼핑, 플로우, 혁신성, AHP, e-CRM					3

쇼핑몰(9번), 온라인쇼핑몰(5번), 인터넷쇼핑몰특성(4번) 등을 합하면 116번 표기되었으며, 이외 이 단어들을 포함한 키워드(예를 들어, 인터넷쇼핑몰유형, 인터넷쇼핑몰속성 등)도 많았다. 인터넷쇼핑이 다음으로 많이 표기되어 50번이었으며, 온라인쇼핑(9), 전자상거래(37), 인터넷쇼핑태도(5), 인터넷쇼핑행동(4) 등 유사용어를 합하면 105번이나 표기되었으며, 이외 이 단어들을 포함한 키워드도 많았다. 즉, 인터넷쇼핑/쇼핑몰관련 연구가 가장 활발하다는 것을 알 수 있었다.

쇼핑성향도 두 번째로 많이 표기된 키워드인데(50번), 의복(의류)쇼핑성향(38) 및 유사용어인 쇼핑가치(25), 쇼핑동기(13), 쾌락적 쇼핑성향(3) 등을 합하면 129번이나 표기되어 자주 연구된다는 것을 알 수 있었다. 또한 구매와 관련하여 의도(25) 및 행동(16), 재구매(12), 충동구매(12), 의복구매(7) 등도 자주 표기되었으며(72번), 만족과 관련하여 고객(소비자)만족(20), 만족(12), 쇼핑만족(7) 외에도 불만, 불평 등 한두 번 표기된 단어까지 포함하면 비교적 자주 연구된 것을 알 수 있었다. 이외 신뢰(36), 위험인지(12), 충성도(10), 관여도(10), 태도(8), 감정(7), 유용성인식(6) 등 소비자 인식 및 태도, 감정관련 주제도 비교적 자주 연구되었으며, 서비스품질(17), 점포속성(8) 및 선택기준(6), 판매촉진(7) 등 마케팅전략요소도 비교적 자주 연

구된 것을 알 수 있었다.

#### 4. 연구내용 분석

##### 1) 연구내용 분류

키워드에서도 볼 수 있듯이 대부분의 논문은 소비자행동과 마케팅연구분야이었다. 일반적으로 소비자행동은 소비자행동의 이해 혹은 소비자에 영향을 주는 환경의 분석이나 전략개발 등을 목적으로 하거나, 소비자대상 설문/면접/실험조사 및 이론적 고찰을 포함할 것이며, 마케팅영역에 포함될 것이다. 물론 소비자는 개인소비자 뿐만 아니라 B2B 관계의 비즈니스 소비자도 포함해야 할 것이다. 따라서 소비자행동과 마케팅이론을 중심으로 연구내용을 분석하는 것이 무방할 것으로 판단되었다.

쇼핑연구는 먼저 가장 두드러진 특징인 인터넷/온라인관련 여부로 구분할 수 있었다. <표 7>에서 보이는 것처럼 539편 중 355편(65.86%, 흡쇼핑연구 5편 포함)이 온라인관련 연구이었다. 연도별로 보면, 1996년에 통신판매관련 연구가 선보였지만 인터넷쇼핑연구는 98년에 처음으로 선보인 후 매년 꾸준히 증가하여 2005년에 가장 많았다. 비인터넷관련 연구는 99년 이래 매년 14-19편의 연구가 꾸준히 보고되고 있는 것

<표 7> 쇼핑연구의 분포

인터넷/온라인관련 연구								
	실증연구 소비자	실증연구 비소비자	2차자료 활용연구	모델링 연구	사례연구	기술연구	소 계	인터넷+전체
2008	10					1	11	78.57%
2007	33		1	1		1	36	65.45%
2006	39		2	4	1	2	48	73.85%
2005	42		1	6		1	50	75.76%
2004	31	1	4	4		2	42	73.68%
2003	31	2	3	2	1	1	40	67.80%
2002	34	1	3	2	1	1	42	76.36%
2001	24	1	2	8		4	39	69.64%
2000	14	2		4	2	3	25	58.14%
1999	5	1	1	3		3	13	48.15%
1998	2		1	2	1	2	8	61.54%
1997	0						0	0.00%
1996	1						1	0.09%
1995								
1994								
1993								
1992								
1991								
소 계	266(49.35%)	8(1.48%)	18(3.34%)	36(6.68%)	6(1.11%)	21(3.90%)	355(65.86%)	
비인터넷관련 연구								
2008	2			1			3	21.43%
2007	17				1	1	19	34.55%
2006	16			1			17	26.15%
2005	13				1	2	16	24.24%
2004	14					1	15	26.32%
2003	16		1		2		19	32.20%
2002	12	1					13	23.64%
2001	15	1			1		17	30.36%
2000	17			1			18	41.86%
1999	13					1	14	51.85%
1998	4				1		5	38.46%
1997	9						9	100.00%
1996	9				1		10	90.91%
1995	2						2	100.00%
1994	3				1		4	100.00%
1993	0				1		1	100.00%
1992	1						1	100.00%
1991	1						1	100.00%
소 계	165(30.61%)	2(0.37%)	1(0.19%)	3(0.56%)	9(1.67%)	5(0.93%)	184(34.14%)	
계	431(79.96%)	10(1.86%)	19(3.53%)	39(7.24%)	15(2.78%)	26(4.82%)	539(100%)	

으로 보인다. 흥미있는 것은 국내 온라인시장이 도입 된 이후 98년부터 전체 쇼핑연구의 절반 이상이 온라

인관련 쇼핑연구였다는 것이다. 99년에 48.15%를 제 외하면 98년에 61.54%, 00년 58.14%에서 이후 낮게



는 65.45%(07년)부터 높게는 76.36%(02년)까지 전체 쇼핑연구에서 인터넷/온라인쇼핑관련 연구가 많은 비중을 차지하는 것을 알 수 있다. 한편 대체로 쇼핑관련 연구는 96년부터 비교적 그 수가 많아지기 시작하였으며, 특히 2000년대 이후는 인터넷쇼핑관련 연구가 활발해지면서 쇼핑연구를 주도하는 것으로 보인다.

인터넷과 비인터넷 연구로 먼저 분류한 후 다시 연구방법과 대상을 중심으로 분류할 수 있었는데, 소비자대상 실증연구, 비소비자(기업, 종업원 등)대상 실증연구, 2차자료 활용연구, 사례연구, 모델링연구, 기술연구(descriptive study) 등으로 분류할 수 있었다. <표 7>에서 보이는 것처럼 쇼핑연구의 대부분이 소비자를 대상으로 설문조사/면접조사/실험설계를 이용하여 자료를 수집, 분석한 실증적 연구로서 431편(79.96%, 온라인 266편, 오프라인 165편)이 이에 속하였다. 비소비자대상 실증연구(10편), 2차자료 활용연구(19편), 모델링연구(시스템개발 및 제안관련)(39편), 기술연구(26편)의 대부분은 인터넷관련 연구이었으며, 사례연구는 15편으로 오프라인관련 연구가 더 많았다(9편). 즉 인터넷관련 연구가 비인터넷관련 연구에 비해 보다 다양한 방법과 대상으로 접근하지만 전반적으로 개인소비자 대상의 실증연구가 많다는 점에서 쇼핑연구는 전통적인 소비자행동의 틀에서 이해되는 것이 가장 적합한 것으로 보인다.

연구들을 분류한 후 각 범주별로 연구내용을 살펴 보았다. 소비자대상 실증연구를 제외하면 각 범주내 연구의 수가 매우 적으므로 연구내용은 인터넷관련 소비자대상 실증연구와 비인터넷관련 소비자대상 실증연구, 그리고 비소비자연구로 구분하여 서술한다.

## 2) 인터넷관련 소비자대상 실증연구 분석

인터넷관련 소비자대상 실증연구(266편)는 연구주제에서 매우 다양하였으나 각 연구의 주요 변인들을 위주로 세분하여 그 패턴을 살펴보았다. 본 연구는 물론 절대적인 분류기준을 제시하는 것이 목적이 아니며, 각 범주내 쇼핑연구의 전반적인 패턴을 이해하는 것이 목적이다. 특정 연구가 반드시 특정 범주에만 속하는 것은 아니며, 의도적으로 가장 적합한 범주에 분류시켰음을 밝힌다. 인터넷관련 소비자대상 실증연구는 다시 9개의 범주로 세분할 수 있었다.

첫째, 인터넷이용자의 쇼핑행동 및 구매행동 실태, 유형/스타일 등 행동특성을 위주로 연구한 논문들(27편)

은 행동패턴과 특성을 분석하고 행동을 유형화, 분류화하는데 중점을 두는 것으로 보였다. 둘째, 이러한 소비자행동 이해와 조사를 토대로 인터넷쇼핑몰의 성공요인을 분석하고 운영방안, 전략을 제시하며 활성화방안을 모색한 연구들(19편)이 있다. 셋째, 특히 인터넷쇼핑몰이나 쇼핑사이트의 서비스품질관련 연구(16편)는 서비스품질 측정, 서비스품질 고찰, 서비스품질의 영향 및 결과요인, 개선방안 등을 다루었다.

넷째, 인터넷환경에서의 구매, 쇼핑, 이용은 중요한 종속변인이다. 이러한 행동이나 의도에 영향을 미치는 요인을 구별하는 연구들은 의사결정과정에서 선택, 결정, 재구매 등에 영향을 미치는 요인 혹은 이들의 구조적 관계를 주로 연구하였다(55편). 다섯째, 다양한 요인이 구매, 쇼핑, 이용에 영향을 미칠 수 있으나 특히 사이트나 쇼핑몰에 대한 신뢰, 만족, e-충성도, 애호도는 함께 많이 연구되었다(62편). 이러한 연구들은 소비자와 쇼핑몰간 관계의 맥락에서 변인들간 관계 뿐 아니라 이들에 영향을 미치는 결정요인 및 그 결과요인 등 다양하게 연구되었다.

여섯째, 소비자의 인터넷관련 쇼핑동기, 쇼핑성향, 가치 등을 고찰하고 이들의 영향을 본 연구는 28편이었다. 일곱째, 소비자의 인터넷관련 태도와 지각관련 논문(쇼핑몰 평가 및 위험지각 포함)들은 이 변인들의 원인과 결과 등을 다양하게 고찰하였다(39편). 여덟째, 소비자의 감정과 감성관련 연구가 7편이었으며, 마지막으로, 정보, 커뮤니케이션, 소비자간 상호작용과 이의 영향 및 결과 등의 연구가 13편이었다. 즉 개인소비자의 의사결정과정과 이에 영향을 미치는 개인적, 사회적 요인 및 마케팅요인이 다양하게 연구되어 소비자행동의 원론을 포괄하는 것으로 보인다.

## 3) 비인터넷관련 소비자대상 실증연구

오프라인관련 소비자대상 실증적 연구(165편)에서 가장 많이 이용된 대표적인 변인은 쇼핑성향으로서 82편이 이와 관련된 연구이었다. 이 중 의류상품과 관련된 연구가 67편으로서 쇼핑성향연구가 의류학분야에서 대부분 이루어지고 있다고 볼 수 있었다. 이 중 점포선택(애고, 충성, 이미지, 선택 등)과 쇼핑성향이 관련된 연구는 26편으로서 소매유통환경에서의 쇼핑성향이 비교적 활발하게 연구되는 것으로 보였다. 한편 쇼핑가치와 쇼핑성향을 동시에 다룬 연구가 5편인 반면 쇼핑가치를 다룬 연구도 22편으로 자주 이용되는 연구주제임을 알 수 있었다. 이 중 의류상품을 대

상으로 한 연구는 9편으로서 역시 비중이 비교적 높은 편이었다. 쇼핑동기 또한 12편 중 10편이 의류상품관련 연구여서 쇼핑성향, 쇼핑가치, 쇼핑동기가 특히 의류학분야에서 가장 많이 연구된 주제임을 알 수 있었다.

이와 관련하여 쇼핑행동/행태의 행동적 측면을 본 연구는 14편(의류 7편), 쇼핑스타일/패턴/유형 등을 본 연구는 6편(의류 3편)이었다. 한편 쇼핑통행관련 논문 7편은 교통, 입지 등과 연계되는데 지역개발, 건축, 도시공학, 지리학 등의 학문분야에서 연구되었다. 이외에도 쇼핑경험(4편), 선택/애고(5편), 구매/지출, 상황/시간, 태도/평가, 환경디자인관련 연구가 포함되었다.

#### 4) 비소비자대상 연구

소비자대상 실증적 연구가 79.86%인 반면 비소비자대상 실증적 연구는 10편에 불과하여 쇼핑을 개인 소비자의 행동으로 보는 관점이 유력한 것을 알 수 있었다. 이 중 8편이 인터넷관련 연구였는데, 모두 경영학분야의 연구이었다. 즉 인터넷상에서 쇼핑물 업체, 종업원, 전문가 등을 대상으로 설문/면접/실험설계를 이용하여 B2B 관계 성과 혹은 쇼핑물 평가를 주로 연구하였다. 특히 쇼핑물 평가는 소비자조사를 병행하기도 하였다.

한편 2차자료를 활용한 연구는 고객행동(쇼핑행태), 인터넷쇼핑물 업체 성과, 가치 등의 모델링분석과 평가, 혹은 실태나 특성 파악 등을 주로 다루었다. 19편 중 18편이 인터넷관련 연구이었으며, 10편이 경영학분야 연구이었고, 도시공학, 디자인, 정보통신 등 다양한 분야에서 연구되었으나 의류학분야의 연구는 보이지 않았다.

한편 사례분석연구 15편 중 인터넷관련 6편은 의류를 제외한 디자인, 정보통신, 경영 등 여러 분야에서 연구되었으며, 현재 쇼핑물 사례를 비교분석하거나 응용하는 등 쇼핑물 사례분석을 통한 새로운 콘텐츠나 웹디자인, 운영전략 등을 제안하는 것을 주로 연구하였다. 오프라인 사례연구는 특정지역(예를 들어, 제주, 동대문 등) 혹은 특정 컨셉쇼핑물(예를 들어, 엔터테인먼트쇼핑물)을 사례로 쇼핑센터나 쇼핑몰과 관련된 개발, 제인, 평가 등을 포함하였는데, 의류를 제외한 경영, 공학(도시공학), 지역개발 등 다양한 학문분야에서 연구되었다.

모델링연구는 39편 중 36편이 인터넷관련 연구인

데, 비교쇼핑 에이전트나 시스템개발, 개인화/맞춤형 추천시스템 등 검색효율성이나 의사결정지원 시스템 개발/설계관련 연구가 많아 24편이 포함되었다. 따라서 공학분야의 연구가 많아 정보통신, 컴퓨터 등 공학 전공자가 24편의 연구에 포함되었다. 경영(경영, 경영정보)전공자는 15편에 포함되며 디자인전공자는 3편에 포함되었다. 공학과 경영, 디자인과 공학 등 학계간 연구도 이 분야에서 가장 활발한 것으로 보인다(7편).

마지막 범주는 기술연구이었는데, 26편 중 인터넷관련 연구가 21편이었다. 오프라인 연구는 문헌연구 혹은 현황연구가 주였으며, 인터넷관련 논문은 인터넷쇼핑물관련 문제점 진단과 활성화 방안, 현상(규제, 특징, 실태) 이해, 새로운 비즈니스모델 고찰, 이론적 고찰 등이 포함되었다. 경영학분야 연구가 가장 많았으며(14편), 의류학분야의 연구는 거의 볼 수 없었다.

## V. 결 론

쇼핑은 개인소비자의 일생을 거쳐 일상생활과 밀접하게 연계되는 필수적 활동이다. 쇼핑이 단순히 구매나 탐색만을 의미하는 행동은 아니라는 것은 이미 많은 연구가 쇼핑의 쾌락적 가치를 인정함으로써 밝혀진 사실이다. 매우 다양한 소비자행동내에서 쇼핑은 어떤 의미를 가지는가? 쇼핑은 소비자행동내에서만 고찰될 수 있는가? 쇼핑연구에서의 소비자는 개인과 조직을 모두 포함하는가? 쇼핑연구의 학술적 영역은 어디까지인가? 학문분야간 쇼핑연구의 차이는 무엇인가? 몇몇 연구가 쇼핑의 이론화를 시도하였지만 여전히 복잡하고 다양한 '쇼핑'에 대해 그 이론의 틀은 모호해 보인다. 이러한 시점에서 본 연구는 쇼핑의 이론화가능성을 진단하는 매우 기초적 단계로 국내 학술지에 발표된 쇼핑연구를 분석함으로써 그 학문영역을 이해하고 쇼핑연구의 현황을 고찰하는 것으로 시작하였다.

본 연구의 분석결과, 쇼핑연구의 80% 정도가 개인 소비자대상 실증연구로 나타나 쇼핑을 소비자 행동 영역, 특히 개인 소비자행동의 측면에서 이해하는 것이 가장 일반적인 것으로 보인다. 즉 쇼핑은 기업이나 조직소비자의 행동으로 확대되지는 않는 것으로 보인다. 기업이나 조직 등은 개인소비자의 쇼핑행동에 영향을 주는 요인이나 쇼핑환경으로 연구되는 것이 일반적이다. 그러나 개인소비자의 쇼핑을 촉진시키기 위해 쇼핑환경을 구축, 개선하여 쇼핑을 지원하

는 것은 중요하며, 이러한 연구는 소비자행동의 영역을 넘어 공학에서도 연구되고 있다. 실제로 쇼핑연구가 게재된 학술지는 다양하였으나 사회과학, 공학, 생활과학분야 순으로 많았으며, 세부학문영역으로는 경영/경제분야와 전자/전기/컴퓨터/정보분야가 가장 많았다. 그러나 논문의 편수로 보면 사회과학, 생활과학, 공학의 순으로 많았으며, 세부학문영역에서는 경영/경제와 의류학이 가장 많았다. 저자의 학문분야 역시 경영/경제와 의류학이 가장 많았다. 또한 단일학문영역내 공동연구가 많은 반면 학제간 연구는 매우 적었다.

쇼핑연구는 2000년 이후 활발한 것을 알 수 있었는데, 이는 인터넷환경이 보편화되면서 인터넷/온라인 쇼핑환경 및 쇼핑행동을 이해하는 연구가 활발하였기 때문이다. 특히 2000년 이후 연구는 인터넷관련 연구가 주도하였는데(66%), 가장 많이 표기된 연구주제어도 인터넷쇼핑몰과 인터넷쇼핑이었다. 이는 쇼핑연구의 학문영역과 연구내용을 다양화하는데 기여하는 것으로 보인다. 비인터넷연구가 소비자대상 실증연구에 편중된 반면 인터넷관련 연구는 비소비자대상 실증연구, 2차자료 활용연구, 모델링연구, 기술연구 등 연구방법과 내용에서 보다 다양하였다. 한편 인터넷관련 소비자대상 연구가 연구주제와 저자의 학문분야면에서 다양한 반면 비인터넷관련 소비자대상 연구의 절반이 쇼핑성향관련 연구이었으며, 쇼핑성향, 쇼핑가치, 쇼핑동기연구가 2/3를 차지하여 오프라인에서 가장 활발한 것을 알 수 있었다. 이들 연구의 대부분은 의류학분야에서 의류상품을 대상으로 한 연구로서 의류학분야 연구의 연구주제 편중현상을 볼 수 있었다. 반면 인터넷시스템개발 등 모델링연구에서는 공학분야가 가장 활발하며 또한 학제간 연구가 상대적으로 가장 활발한 것으로 보였다.

즉 학문분야별 연구주제 패턴의 차이를 볼 수 있는데, 오프라인관련 소비자대상 실증연구에서 특히 의류의 비중이 높으며, 이들 연구는 소비자행동의 이해, 마케팅이 소비자행동에 미치는 영향 등에 비중을 둔다. 반면 공학 중 도시공학, 건축분야는 쇼핑몰의 공간구조, 입지, 통행의 분석 등에 중점을 두는데 때로 소비자 설문조사나 교통패턴분석을 통해 접근한다. 정보통신 공학분야는 상당부분 테크놀로지를 이용한 쇼핑몰의 시스템개발, 분석, 평가에 중점을 둔다. 경영학은 모든 연구범주에서 다양하게 접근하고 있다. 이러한 학문분야별 차이는 한편 학제간 연구의 가능성을 시사한다. 현재까지의 쇼핑연구가 소비자행동

에 그 이론적 배경을 둔다 하더라도 이러한 소비자행동의 이해가 여러 학문분야에서 여러 주제와 방법으로 접근할 수 있는 만큼 쇼핑연구의 이론은 다양한 학문영역을 배경으로 할 필요가 있다. 이를 위해 경영, 공학, 생활과학, 예체능 등 다양한 학문분야에서 쇼핑연구에 접근함으로써 학제간 연구와 공동연구의 가능성 및 활성화방안을 모색할 필요가 있다. 의류학에서의 쇼핑관련 연구가 경영분야와 밀접한 관련이 있는 반면 공학과의 공동연구를 통한 연구주제 도출, 방법론의 통합 및 결과의 활용은 학문간 경계를 넘어 다양한 가능성을 열 것이다. 이는 학문의 통합과 확대를 통한 발전 뿐 아니라 이를 응용하는 사회환경과 개인소비자의 이익에 활용될 수 있을 것이다.

이와 함께 학제간 연구를 통한 쇼핑의 이해를 위해서는 학문분야별 연구패턴의 차이를 이해할 필요가 있다. 학문영역별로 동일 변인의 개념과 정의의 차이 또한 이해할 필요가 있다. 예를 들어, 쇼핑행동은 구매를 포함하거나 혹은 구매를 포함하지 않는 검색과 브라우징 등 다른 의미로 이용될 수 있으며, 쇼핑스타일, 쇼핑유형, 쇼핑가치 및 쇼핑성향 등의 자주 사용되는 변인들도 다르게 정의되고 이용될 수 있다. 이러한 개념들이 온라인과 오프라인에서의 의미 혹은 범위도 다를 수 있을 것이다. 즉 소비자마다 쇼핑을 다른 의미로 생각할 수 있는 것처럼(예를 들어, 쇼핑에서 백화점의 의류쇼핑을 연상하는 소비자가 있는 반면 재래시장에서의 저녁 찬거리구매를 연상하는 소비자도 있을 수 있다) 연구자마다, 학문분야마다 어떻게 다르게 사용되는지 혹은 어느 정도 일관되는지 등의 고찰은 후속연구의 몫이다.

본 연구는 국내 학술 데이터 베이스를 통해 검색된 학술지논문을 위주로 분석하였으며, 제목에서 쇼핑이 포함되는 연구에 한정하였다. 따라서 쇼핑관련 연구이지만 제목에서 표기되지 않아 분석에 포함되지 않은 논문도 있을 수 있다. 또한 본 연구는 국내 쇼핑연구의 전반적인 현황을 보고자 하여 학술지 분포, 저자분포, 키워드 및 연구주제의 전반적인 패턴에 치중하였으나 학문분야별 쇼핑연구의 패턴을 보다 면밀히 분석할 필요가 있을 것이다. 예를 들어, 소비자행동의 이론적 영역 내에서 주제, 연구방법, 이론적 배경 등을 분류하여 분석하는 것이 필요할 것이다. 물론 해외 학술지의 경향을 파악하여 비교하는 것도 의미있을 것이다. 이러한 한계점에도 불구하고, 본 연구는 전반적으로 쇼핑연구의 패턴을 이해하고 문제

제기와 후속연구 제안에 의의를 두고자 한다. 쇼핑연구의 연도별 분포, 학술지별 분포, 학문영역 고려, 저자의 학문영역 분포, 연구주제와 내용분석 등은 쇼핑연구의 다양성과 흐름을 파악하는데 도움이 될 것이기 때문이다.

### 참고문헌

- 누리미디어 학술 데이터 베이스. (2008). *DBPIA*. 자료검색일 2008. 6. 19, 자료출처 <http://www.dbpia.co.kr>
- 네이버 사전. (2008). *네이버 사전*. 자료검색일 2008. 6. 20, 자료출처 <http://krdic.naver.com>
- 한국학술정보 학술 데이터 베이스. (2008). *KISS*. 자료검색일 2008. 6. 19, 자료출처 <http://search.koreanstudies.net>
- Arnould, E. (2000). Book reviews: A theory of shopping. *Journal of Marketing*, 64(Jan), 104–106.
- Association for Consumer Research. (2008). *ACR Homepage*. Retrieved June 20, 2008, from <http://www.acrweb.org>
- Backstrom, K. (2006). Understanding recreational shopping: A new approach. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 16(2), 143–158.
- Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77–92.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Dawson, S. A. (1994). The shopping mall as consumer habitat. *Journal of Retailing*, 70(1), 23–24.
- Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Nelson, J. E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 445–453.
- Griffith, D. A. (2003). Intimacy, rites of passage and social support: Symbolic meaning from lifetime shopping experiences. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(3), 263–278.
- Miller, D. (1998). *A theory of shopping*. Cambridge: Polity Press.
- Tauber, E. M. (1972). Why do people shop? *Journal of Marketing*, 36(October), 46–59.
- Tauber, E. M. (1995). Why do people shop? *Marketing Management*, 4(2), 58–60.
- Woodruffe-Burton, H., Eccles, S., & Elliot, R. (2002). Towards a theory of shopping: A holistic framework. *Journal of Consumer Behaviour*, 1(3), 256–266.
- Wordnet 3.0. (2008). *Wordnet*. Retrieved June 20, 2008, from <http://wordnet.princeton.edu>