

매장의 VM과 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향 - 남자대학생을 중심으로 -

오희선

부경대학교 디자인학부

The Influence of Store VM and Shopping Values on Male University Students' Clothing Purchase Behavior

Hee-Sun Oh

Dept. of Design, Pukyong National University, Busan, Korea

Abstract : The purpose of this study is to find what male consumers value in their clothing behaviors, as well as to investigate how the consumers' shopping values and store VM impact on their clothing purchase behaviors. For data collection, research questionnaires were responded by 202 male students living in Busan. The collected data were analyzed according to the frequency-factor analysis using SPSS for win 10.1 Package, the factor analysis using Varimax, reliability analysis, and multi-regression analysis. The results of this study are as follows; First, the shopping values were composed of hedonic, utilitarian, and economic value, and VM was divided into store facility, store image, layout, and fashion information. Second, multi-regression analysis was conducted to find the impact of consumers' shopping values on their clothing purchase behaviors. The result showed that the hedonic shopping value and utilitarian shopping value significantly affected the consumers' clothing purchase behaviors, while economics shopping value did not show any statistical significance. Third, multi-regression analysis was conducted to find the impact of store VM on consumers' clothing purchase behaviors. The result showed that store image, layout, and fashion information had a significant impact on consumers' clothing purchase behaviors.

Key words : shopping value, visual merchandising, clothing purchase behavior

1. 서 론

오늘날 빠르게 변화하는 현대 사회에서 개성화·다양화를 추구하는 소비자의 욕구는 물론 유통업계 환경 또한 급속하게 변하고 있다. 치열해지는 국내의 의류업체간의 경쟁과 다양화되고 세분화되는 소비자의 욕구를 충족시키기 위해서는 경쟁적 우위를 확보하기 위한 적절한 마케팅 전략의 중요성이 그 어느 때보다도 필요하다.

2006년 전체 의류 시장 규모는 전년대비 2.3% 성장한 20조 9,984억원을 기록했다. 이 중 남성복 시장이 전체의 20%를 웃돌며 4조원을 넘어섰다. 특히 남성소비자들의 라이프스타일 변화와 패션을 통한 자기표현의 욕구가 커지면서 남성소비자들의 패션의 관심이 높아지고 있다. 신사복 일변도의 마켓 환경에서 캐주얼, 트레이더즈, 시티캐주얼, 남성코디네이션, 영 캐주얼 캐주얼 등으로 시장이 세분화되고 있다. 여기에 넥타이, 구두, 가방, 벨트 등의 액세서리 비중이 늘어나고 브랜드 토털화 현상

도 확산되면서 남성복 시장이 새로운 수익 창출 영역으로 급부상하고 있다(패션채널, 2007). 이처럼 현대 남성의 의식이 변화되면서 여성의 전유물로만 인식 되어왔던 쇼핑이 사회현상 변화와 더불어 남성에게도 관심 대상으로 변화되고 있으며, 남성 소비자들은 상품을 통해 자신의 개성을 표현하기를 원하며 이러한 패션상품을 찾기 위해 다양한 유행정보 탐색과 액세서리를 포함한 패션코디에도 관심을 보이고 있다. 이러한 남성들의 패션코디에 관한 욕구를 충족시키기 위해 패션 매장의 디스플레이와 VM이 중요한 판매의 변수로 대두되고 있는 실정이다. 특히 현재와 같이 극심한 구매력 위축과 경쟁심화로 인한 위기 상황에서는 효과적인 남성복 매장의 VM(Visual Merchandising)이 승패를 갈라놓을 수 있는 요소가 되므로 매장의 중요성이 더욱 부각되고 있다. VM은 판매현장에서 구매를 촉진하는 수단으로 매장의 효율성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 이미지 형성 및 구매의도에 영향을 끼치는 등 마케팅 전략적 측면에서 중요한 역할을 한다(전중욱, 박현희, 2005). 또한 국내의 많은 연구가 여성소비자를 대상으로 한 연구는 활발한데 비해 남성소비자에 대한 연구는 많지 않다. 지금까지 남성소비자를 대상으로 한 선행연구로는 라이프스타일, 의복구매

Corresponding author; Hee-Sun Oh
Tel. +82-629-5363, Fax. +82-51-629-5354
E-mail: ohhs@pkn.ac.kr

동기, 의복추구혜택, 의류쇼핑성향(황진숙, 이기춘, 2000; 김진수 외, 2007; 서미아, 1988; 김지현, 홍금희, 2000; 신수연, 김용덕, 2000; 김주희, 박옥련, 2004; 노현지, 2003)등으로 연구되었으나, 남성소비자의 쇼핑가치에 따른 구매행동이나 소비행동에 관한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 남자 대학생들의 의복을 통해 추구하고자 하는 가치를 알아보고 남성복 매장 VM에 따른 소비자의 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향에 대해 알아보려 한다. 또한 다양한 라이프스타일로 인한 의복구매행동의 변화에 따른 효율적인 남성복 매장 VM 전략을 세우는데 필요한 자료를 제공하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. VM

VM은 소비자가 지향하는 이미지를 구체화하는 전략수단이며, 종합적 점포 연출로써 '시각적', '눈에 보이는', '보이기 위한' 등의 의미인 'Visual'과 기업의 마케팅 목표를 실현하기 위해 특정의 상품과 서비스를 시간, 장소, 가격, 수량 별로 시장에 내놓는 계획과 관리인 'Merchandising'을 합성한 단어로 '상품을 어떻게 연출 하는가'에 대한 방법론이다. 즉 시각적 요소와 상품을 효과적으로 구성해 매장 전체에 기업과 매장의 고유 이미지를 불어넣어 고객에게 의도하는 정보화 메시지를 전달하고 상품판매의 효율을 높이는 종합적인 점포연출을 뜻한다. VM은 단순히 브랜드 이미지 홍보를 넘어 매출 상승의 기폭제 역할을 하고 있다. 소비자의 시선을 끌기 위한 미학적인 관점에서만의 변화만이 아닌 컬러, 규모, 배치, 동선을 고려한 쇼핑 공간 마련으로 소비자의 구매 욕구를 자극한다. 또한 소비자들은 정보탐색 노력을 최소화하기 위해 윈도우에서 상품이나 프로모션정보를 획득할 수 있는 방법을 중요시 한다(Payne et al., 1992).

VM과 디스플레이에 관련된 연구들을 살펴보면, 강경자, 김은정(1995)은 의복구매에 미치는 디스플레이 요소를 공간구성 연출, 색채구성, 조명, 소도구로 나누었으며, Sankar et al.(2002)은 디스플레이 정보를 상품카테고리정보, 정보관련정보로 나누어 뉴패션, 프로모션, 제품적합도, 점포이미지의 네 가지 요소를 추출하였다. 박현희, 전중옥(2004)은 VM속성을 점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성 등의 네 가지 차원으로 추출하였다. 신수연, 김희수(2002)는 VM속성을 매장 내 인테리어, 쇼윈도우, 프로모션, 상품 진열 및 디스플레이 교체주기, 색채, 조명, 음악, 소도구로 나누었다. 김미란(2004)의 연구에서는 VM 구성요소를 디스플레이, 조명, 동선, 집기로 나누어 소비자 태도에 미치는 영향을 연구한 결과, 점내에서 디스플레이와 집기 요소가 VM에 대한 소비자의 태도를 형성하는데 영향을 미치는 것으로 나타났다.

즉 VM은 매장과 상품의 이미지를 높이며, 판매를 돕는 역할을 함으로써 판매경쟁에서 우위를 차지하기 위한 전략이다(유영배, 2002). 또한 소비자에게 직접 상품의 이미지를 전달해 주고 구매충동을 일으킬 수 있다는 점에서 의복구매결정에 영

향을 미치는 중요한 커뮤니케이션 경로가 되고 있다(강경자, 김은정, 1995).

2.2. 쇼핑가치

가치는 구매행동에서 상품을 평가하는 기준이 되며, 서로 다른 상품군의 선호나 상품군 내 특정 상표에 대한 선호를 구별하는 데 사용된다(Pitts & Woodside, 1983). 또한 가치는 소비자의 가장 근본적인 욕구와 목표의 인지적 표현으로 생활에서 크고 작은 일들에 대한 결정을 내릴 때 작용하는 판단의 기준이 되고 개인이 어떻게 행동 할 것인가를 말해주는 표준이다(이학식, 안광호, 1995). 소비자는 쇼핑경험에 의하여 의도한 목적을 성공적으로 달성하거나 혹은 즐거움, 기쁨을 누림으로써 가치를 실현할 수 있다. Babin et al.(1994)은 쾌락주의와 실용주의라는 두 가지의 보편적인 개념으로 쇼핑가치를 파악하고 있다. 쾌락주의는 쇼핑경험이 제공하는 놀이와 즐거움의 결과로서 나타나는 쇼핑의 잠재적인 오락적 가치를 반영하고 있으며, 실용주의적 쇼핑가치의 소비자는 번거로움을 최소화하면서 자신의 목적을 효율적으로 달성하면서도 시의적절한 방식으로 제품을 구매하는 것을 중요하게 생각한다. 실용적 쇼핑가치를 중요시하는 소비자들의 구매행동은 논리적, 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락주의적인 소비자들에 비해 상대적으로 많은 정보탐색과정을 거친 후 쇼핑하는 것으로 나타났다(Bloch & Richins, 1983). 쾌락적 쇼핑가치를 중요시 하는 소비자들은 특정한 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑의 가치를 지각하게 되어 쇼핑의 즐겁고 감정적인 면을 통해 자유로움과 환상적인 기분과 경험을 느끼게 된다(Hirschman & Holbrook 1982). 즉 소비자는 자신의 여가 시간을 즐거움과 재미를 쇼핑과 대체 시킴으로써, 쇼핑 활동을 통하여 쾌락적 혜택을 제공받을 수 있으며, 쇼핑은 다양한 방법으로 쾌락적 가치를 제공한다(황선진 외, 2005). 따라서 쇼핑가치는 제품구입 등의 계획했던 목표를 실용적 쇼핑가치를 통해서도 얻을 수 있으나, 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 쇼핑가치를 통해서도 얻을 수 있다(진병호, 고애란, 1999). 가치의식을 중심으로 소비와 관련된 변인들과의 관계에서 김주희, 박옥련(2004)은 남성 소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구에서 가치의식을 소극적 가치지향 집단, 사회적 안정 가치지향 집단, 개인적 쾌락 가치지향 집단의 3집단으로 세분화하였다. 개인적 쾌락 가치를 지향 할수록 상업적 정보원을 통해 다양한 패션정보, 쇼핑정보를 얻고자하며 패션 매장의 방문을 통해 상품의 구매와 쇼핑의 혜택 등의 매장 정보를 활용하는 것으로 나타났다. 박광희(2000)는 소극적 가치추구형, 적극적 가치추구형, 자기성취형, 사회지향형의 4가지 집단으로 분류하였으며, 김세희(2000)는 쇼핑가치와 판매촉진의 관계를 연구한 결과, 가격 할인과 쿠폰에 대한 반응도가 높은 가격 관련 판촉 이용집단은 경제적 쇼핑성향이 강하게 나타났으며, 디스플레이와 백화점의 패션쇼에 대한 비가격 관련 판촉 이용 집단은 쾌락적 쇼핑성향이 강한 것으로 나타났다. 황진숙(2003)은 인터넷 의류구매 대학생

의 남녀 간 개인적 추구가치와 의복추구혜택의 차이를 연구한 결과, 남자대학생은 여자대학생보다 성취감 가치를 더 추구하였고 원만함과 안정된 생활가치는 남녀 간 차이가 없는 것으로 나타났다.

2.3. VM과 쇼핑가치에 관한 선행연구

표희수(2005)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치를 가진 소비자에 비해 실용적 쇼핑가치를 가진 소비자들이 디스플레이/제품구색, 가격을 중요시하는 것으로 나타났으며, Bellenger & Korgaonkar (1980)는 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 여가선용적 소비자와 경제적·편의적 소비자로 구분하였다. 여가선용적 소비자는 쇼핑을 여가활동으로 즐기며, 정보탐색활동에 적극적이고 상품의 품질과 다양한 구색, 점포의 장식들을 중요시하였으며, 경제적·편의적 소비자는 쇼핑을 싫어하며 점포 선택을 시간이나 비용의 절약이라는 관점에서 결정한다고 하였다. 이처럼 여가선용적 소비자는 점포탐색활동과 점포특성애고, 점포유형에서 경제적·편의적 소비자와 차이가 있음을 밝혔다. 김소영(1994)은 의복쇼핑행태에 따라 점포선택기준을 조사한 결과, 쾌락추구쇼핑형은 디스플레이를 구경하는 것을 좋아하며, 점포선택시 상표 및 유행성 요인을 중시하고 의류 구매시에는 사회심리적 위험과 유행성 위험을 높게 지각하는 것으로 나타났다. 반면에 경제성추구쇼핑형은 상품속성 요인을 중요시 한다고 밝혔다. 이러한 위험을 줄이고자 디스플레이를 유행경향의 정보원과 쇼핑을 즐기는 도구로 사용하고 있음을 알 수 있다. 점포내의 디스플레이는 새로운 유행에 대한 가시적 정보 제공과 함께 즐거운 쇼핑 경험에 영향을 미쳤다(강경자, 김은정, 1995). 김진원(2000)의 연구에서는 쾌락적 쇼핑가치 집단의 경우 판매원, VMD 및 판매촉진 요인이 긍정적으로 영향을 미치는 것으로 나타났고, 부정적 감정에 유의한 영향을 미친 요인은 판매원과 제품의 가치 요인으로 나타났다. 효용적 쇼핑가치 집단은 제품의 가치와 판매원 요인이 긍정적 감정에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 부정적 감정에는 제품의 가치와 서비스 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 밝혀졌다. 이와 같이 쇼핑가치에 따라 구매행동이나 쇼핑행동에 차이가 있음을 알 수 있다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

- 연구문제 1. 소비자의 쇼핑가치 차원과 매장 VM의 속성을 밝힌다.
- 연구문제 2. 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.
- 연구문제 3. 매장 VM이 의복구매행동에 미치는 영향을 밝힌다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 부산시내 거주하는 남자 대학생을 대상으로

로 편의표본추출을 시행하였다. 설문지는 2007년도 10월 2일부터 10일 사이에 총 225부의 설문지를 배포하여 213부가 회수되었으며, 이중에서 응답이 부정확하거나 불성실한 것을 제외 한 202부가 최종분석에 이용되었다. 표본에 대한 인구통계적 특성은 다음과 같다. 응답자의 학년으로는 1학년이 66.3%로 가장 많았으며, 월 평균 용돈은 20-30만원 미만이 50.5%, 30-40만원 미만이 20.8%로 조사되었다. 월 평균 의류매장 방문횟수는 2-3회 이하가 51.0%, 1회 이하가 34.2%로 나타났으며, 월 평균 의복 지출비는 5만원-10만원 미만이 39.1%로 나타났다.

3.3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 측정도구는 크게 4부분으로 쇼핑가치, VM, 의복구매행동, 인구통계적 특성 문항으로 구성되었다.

쇼핑가치는 Babin, et al.(1994)과 Gutman-Mills(1982)가 제시한 측정 항목을 수정, 보완하여 총 15문항을 구성하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다.

VM은 기존연구(Erdem et al., 1999; Katerattanukul-Siau, 2003)를 참고로 수정, 보완한 총 20문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다.

의복구매행동은 Sankar et al.(2002)의 연구에서 사용된 구매행동에 관한 총 6문항 중 4문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 5점 Likert 척도로 측정하였다.

인구통계학적 특성은 학년, 월 용돈, 월 평균 의류매장 방문 횟수, 월 평균 의복 지출비의 4문항으로 구성하였다.

3.4. 자료의 분석

본 연구의 자료분석은 SPSS for Win 10.1 Package를 이용하여 빈도분석, Varimax회전을 이용한 요인분석, 신뢰도, 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 쇼핑가치, VM, 의복구매행동의 요인분석 결과

소비자가 쇼핑에 대해 갖고 있는 쇼핑가치의 구조를 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 1과 같다.

분석한 결과 3개의 요인이 추출되었으며, 총 분산의 설명력은 51.73%로 나타났다. 이들 요인들의 내적 일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 Cronbach's α 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .67에서 .84로 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다.

요인 1은 해방감, 즐거움, 흥분감, 모험심에 관한 문항으로 구성되어 '쾌락적 쇼핑가치'라 명명하였으며, 요인 2는 만족감, 쇼핑을 합리적이고 영리하게 함 등의 문항으로 구성되어 '실용적 쇼핑가치'라 명명하였다. 요인 3은 가격, 구매의 필요성 등의 문항으로 구성되어 있어 '경제적 쇼핑가치'로 명명하였다.

매장의 VM이 어떤 차원으로 구성되어 있는지를 알아보기

Table 1. 쇼핑가치의 요인분석 결과

요인	문항내용	요인부하량	고유치	설명변량(%)	신뢰도
쾌락적 쇼핑가치	이번 쇼핑에서 정말로 해방감을 느꼈다.	.62	4.35	29.02	.84
	내가 할 수 있는 다른 일에 비해서 쇼핑을 하면서 보낸 시간은 정말로 즐거웠다.	.70			
	흥미 있는 신상품에 매료되는 것이 즐거웠다.	.73			
	단지 내가 구매했을 상품 때문이 아니라 쇼핑을 하는 그 자체가 즐거웠다.	.67			
	즉석에서 쇼핑을 할 수 있었기 때문에 나는 좋은 시간을 가졌다.	.67			
	쇼핑 도중 나는 사냥의 흥분감을 느꼈다.	.69			
	쇼핑을 하는 내내 나는 개인적인 문제들을 떨쳐 버릴 수가 있었다.	.69			
	쇼핑을 하는 동안 나는 모험심을 느꼈다.	.68			
실용적 쇼핑가치	나는 내가 정말 원하는 것을 이번 쇼핑을 통해 이루었다.	.58	1.96	13.08	.79
	쇼핑을 하는 동안 내가 찾고 싶었던 똑같은 상품들을 찾았다.	.66			
	나는 이번 쇼핑이 성공적이었다고 생각한다.	.84			
	나는 이번 쇼핑이 정말로 현명하다고 생각한다.	.73			
경제적 쇼핑가치	나는 옷값이 비싸서 옷을 적게 산다.	.56	1.44	9.63	.67
	나는 충동이 아니라 꼭 필요할 때만 구매를 한다.	.73			
	비싼 옷을 구입하는데 많은 돈을 소비하는 것은 어리석은 일이다.	.78			

Table 2. VM 차원의 요인분석 결과

요인	문항내용	요인부하량	고유치	설명변량(%)	신뢰도
매장시설	사인물	.66	6.40	31.98	.87
	판매촉진 프로모션	.70			
	매장 내 광고	.65			
	매장의 건축양식	.51			
	매장 입구	.57			
	피팅룸	.53			
	이용 가능한 매장 내 설비와 시설	.66			
	통로의 위치와 넓이	.58			
매장이미지	매장이미지와 브랜드 이미지와의 일치	.74	1.87	9.35	.84
	매장 내 상징물과 색상	.74			
	전체적인 매장 분위기	.69			
	색상조화	.70			
	매장의 전반적인 색상배열	.60			
레이아웃	마네킹과 상품과의 조화	.62	1.42	7.14	.75
	찾기에 편리한 상품 배치	.80			
	매장의 전반적인 배치	.76			
	전반적인 매장 내 디스플레이	.54			
패션정보	최신 유행 스타일의 진열	.70	1.35	6.73	.67
	윈도우 디스플레이	.85			
	상품 진열	.58			

위해 요인분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 2와 같다.

분석한 결과 4개의 요인이 총 분산의 55.20%를 설명해 주었으며, 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .67에서 .87으로 비교적 높은 내적 일치성을 보여주었다.

요인 1은 매장의 건축양식, 매장 입구, 피팅룸, 이용 가능한 매장 내 설비와 시설, 통로의 위치와 넓이 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘매장시설’이라 명명하였다. 요인 2는 매장이미지와 브랜드 이미지와의 일치, 매장 내 상징물과 색상, 전체적인 매

Table 3. 의복구매행동의 요인분석 결과

요인	문항내용	요인부하량	고유치	설명변량(%)	신뢰도
의복구매 행동	매장 VM은 의류를 구매하는 결정에 있어 중요한 역할을 한다.	.76	2.19	54.85	.84
	내가 매장에서 구매하는 것은 VM에 의존한 것이다.	.77			
	VM이나 윈도우 연출을 보고 그 매장에 방문한다.	.77			
	VM이나 윈도우 연출을 보고 남성복을 구매 한 적이 있다.	.63			

Table 4. 소비자의 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value
의복구매 행동	상수	.000	.069		.000
	쾌락적 쇼핑가치	.156	.070	.156	2.242*
	실용적 쇼핑가치	.131	.070	.131	1.886
	경제적 쇼핑가치	-.038	.070	-.038	-.542

R²=0.043 F값=2.958 p=0.034

Table 5. 매장 VM속성이 의복구매행동에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value
의복구매 행동	상수	.000	.065		.000
	매장시설	.074	.066	.074	1.128
	매장이미지	.158	.066	.158	2.412*
	레이아웃	.322	.066	.322	4.917***
	패션정보	.142	.066	.142	2.167*

R²=0.154 F값=8.991 p=0.000

장분위기, 색상조화, 매장의 전반적인 색상배열과 관련된 문항으로 '매장이미지'라 명명하였으며, 요인 3은 찾기에 편리한 상품배치, 매장의 전반적인 배치, 전반적인 매장 내 디스플레이 문항으로 '레이아웃'으로 명명하였다. 요인 4는 최신 유행 스타일, 윈도우 디스플레이, 상품 진열의 문항으로 구성되어 있어 '패션정보'라 명명하였다.

의복구매행동의 차원을 알아보기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과 총 분산의 54.85%를 설명해 주었으며, 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .84로 비교적 높은 내적 일치성을 보여주었다(Table 3).

4.2. 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향

쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑가치를 독립변수로 하고, 의복구매행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 의복구매행동에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타났으나, 경제적 쇼핑가치는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

4.3. 매장 VM속성이 의복구매행동에 미치는 영향

매장 VM속성이 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 VM요소를 독립변수로 하고, 의복구매행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 매장이미지, 레이아웃, 패션정보

가 의복구매행동에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 매장시설요인은 의복구매행동에 영향을 받지 않는 것으로 나타났다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 남대대학생들의 의복을 통해 추구하고자 하는 가치를 알아보고 남성복 매장 VM에 따른 소비자의 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향에 대해 알아보려고 하였다.

실증적 연구를 통하여 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자의 쇼핑가치, 매장 VM의 개념적 구조를 살펴보기 위해 요인분석을 실시한 결과, 쇼핑가치는 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치, 경제적 쇼핑가치의 3가지 요인으로 추출되었으며, VM은 매장시설, 매장이미지, 레이아웃, 패션정보 4가지 요인으로 분류되었다.

둘째, 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑가치를 독립변수로 하고, 의복구매행동을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 쾌락적 쇼핑가치와 실용적 쇼핑가치가 의복구매행동에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타났으나, 경제적 쇼핑가치는 통계적으로 유의하지 않는 것으로 나타났다.

셋째, 매장 VM이 의복구매행동에 미치는 영향을 알아보기 위해 VM요소를 독립변수로 하고, 의복구매행동을 종속변수로

하는 다중회귀분석을 실시하였다. 분석결과, 매장이미지, 레이아웃, 패션정보가 의복구매행동에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

위의 결과를 통해서 살펴본 연구의 제한점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 대상을 부산시내에 거주하는 남자 대학(원)생으로 한정시켰기 때문에 연구결과를 확대 해석하여 일반화 하는 데는 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 연구대상의 지역과 성별, 다양한 연령층으로 확대조사 되어야 할 것이다.

둘째, 매장의 형태가 복잡 다양화됨에 따라 매장을 구성하는 VM요인을 보다 구체적으로 분석하여 효과적인 VM 연출을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 매장 VM과 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 머물렀으나 후속연구에서는 계획구매와 비계획구매 등 소비자의 다양한 의복구매행동 유형을 밝히는 연구가 이루어져야 할 것이다.

감사의 글: 이 논문은 2006년도 부경대학교 연구년 교수지원에 의하여 연구되었음(PS-2006-005).

참고문헌

김주희, 박옥련. (2004). 20-30대 남성소비자의 가치의식에 따른 의류쇼핑성향과 정보원 활용. *한국생활과학회지*, **13**(2), 291-300.

김건수, 박재욱, 이규혜, 서문숙. (2007). 남성소비자들의 라이프스타일에 따른 의복가치. *한국의류학회지*, **31**(4), 646-657.

김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, **24**(1), 43-54.

김세희. (2000). 의류 상품 소비자의 판매촉진 반응유형과 쇼핑성향. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

강경자, 김은정. (1995). 의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할. *복식문화연구*, **25**, 171-181.

김미란. (2004). 패션점포 VMD의 구성요소와 소비자태도가 의복구매행동에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.

김소영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김진원. (2000). *쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향-의류점포내 감정을 중심으로*. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

노현지. (2003). *20-30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑성향과 정보원 활용에 관한 연구*. 서울, 경기지역을 중심으로. 동덕여자대학교 전문대학원 석사학위논문.

박광희. (2000). 소비자의 가치와 의복 쇼핑성향과의 관계 연구. *소비자학연구*, **11**(1), 49-58.

박현희, 전중욱. (2004). VMD구성요소와 패션브랜드 태도효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, **28**(2), 224-234.

서미아. (1988). *남성 기성복의 구매행동에 관한 연구*. 중앙대학교 대학원 박사학위논문.

신수연, 김용덕. (2000). 20, 30대 성인남성의 캐주얼 의류쇼핑성향과 자기이미지 및 점포속 성에 관한 연구. *복식문화연구*, **8**(2), 305-

314.

신수연, 김희수. (2002). “여성의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구.” *복식문화연구*, **10**(6), 617-632.

이학식, 안광호. (1995). *소비자행동*, 법문사.

유영배. (2002). *유통환경 디스플레이*, 디자인하우스.

전중욱, 박현희. (2005). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구. *마케팅관리연구*, **10**(2), 117-139.

진병호, 고애란. (1999). 의류구매시 소비자가 지각하는 다양한 가격차원이 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향. *소비자학연구*, **10**(3), 67-84.

표희수. (2005). *골프웨어 소비자들의 쇼핑가치에 따른 점포선택행동에 관한 연구*. 동아대학교 대학원 석사학위논문.

2030 남성 시장을 잡아라, (2007). *패션채널*, pp.84-85.

황진숙, 이기춘. (2000). 남자대학생의 라이프스타일 요인이 의복의 구매동기, 정보원활용, 의복선택기준에 미치는 영향 연구. *복식*, **50**(4), 63-72.

황진숙. (2003). 인터넷 의류구매 대학생의 가치와 의복추구혜택에 미치는 영향. *한국의류학회지*, **27**(1), 154-161.

황선진, 김현진, 황경순. (2005). 쇼핑가치, 판매 촉진, 패션 점포 유형이 소비자의 패션 점포 방문 행동에 미치는 영향. *생활과학연구*, **8**, 91-104.

Babin, B.J., Darden, W.R. and Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, **20**(3), 644-656.

Bloch, P.H. and Richins, M.L. (1983). Shopping without purchase: An investigation of consumer browsing behavior. *Advances in Consumer Research*, **10**, 389-393.

Bellenger, D.N. and Korgaonkar, P. (1980). Profiling the recreational shopper. *Journal of Retailing*, **56**(3), 77-92.

Erdem, O., Oumlil, A.B. and Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, **27**(4), 137-144.

Gutman, J. and Mills, M.K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, **58**(2), 64-86.

Hirschman, E.C. and Holbrook, M.B. (1982). The experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun. *Journal of Consumer Research*, **9**, 132-140.

Katerattanakul, P. and Siau, K. (2003). Creating a virtual store image. *Communications of The ACM*, **46**(12), 226-232.

Payne, J.W., Bettman, J.R. and Johnson, E.J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, **43**, 87-131.

Pitts, R. E. and Woodside, A. G. (1983). Personal value influences on consumer product class and brand preferences. *Journal of Social Psychology*, **119**(1), 27-53.

Sankar, S., Lauren, G.B. and Sucharita, C. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, **9**, 277-290.

(2008년 1월 22일 접수/2008년 3월 13일 1차수정/
2008년 5월 21일 2차수정/2008년 5월 7일 게재확정)