

G감성유형에 따른 점포선택행동에 관한 연구 - 점포속성, VM요소, 점포충성도를 중심으로 -

오희선¹⁾ · 김은영²⁾ · 이호정³⁾

- 1) 부경대학교 디자인학부
- 2) 충북대학교 패션디자인정보학과
- 3) 부경대학교 패션디자인학과

Importance of Store Attribute, VM factors, and Store Loyalty by Consumers' G Sensibility Types for Apparel Store Choice

Hee-Sun Oh¹⁾, Eun Young Kim²⁾ and Ho-Jung Lee³⁾

- 1) Dept. of Design, Pukyong National University, Busan, Korea
- 2) Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University, Cheongju, Korea
- 3) Dept. of Fashion Design, Pukyong National University, Busan, Korea

Abstract : This study investigated store attributes, VM factors, and store loyalty for store choice behavior by G sensibility types. A total of 425 usable questionnaires were obtained from students who enrolled at universities in Busan, Korea. For data analysis, factor analysis, cluster analysis, χ^2 -test, and ANOVA were conducted by using SPSS 10.1. The major results were as follows: First, G sensibility was classified into five types: G1(My pace type), G2(Active type), G3(Whimsical type), G4(Mania type), and G5(Sensational type). Particularly, G3 was most highly observed in male and female groups. Second, there was significant difference in the importance of store attribute, such as merchandise assortment among G sensibility types. Third, there were significant differences in VM factors of store image, physical facilities, and display and layout among G sensibility types. Especially, G5 type consumers considered store image, physical facilities, and merchandise display and layout more importantly, than did the other types. Fourth, there was significant difference in store loyalty among G sensibility types. This study discussed managerial implications of visual merchandising strategy for apparel retailers.

Key words : G sensibility, Store attribute, Visual Merchandising

1. 서 론

오늘날 소비자는 제품의 특징이나 제품이 주는 편익에 구매 성향이 좌우되기 보다는 감성을 자극 할 수 있는 감성 중심의 제품이나 서비스에 관심을 가지고 있다(유병우, 2005). 이처럼 소비자들은 경제적 소비에서 문화적 측면의 기호 소비로 더 나아가 쾌락적 측면의 감성적인 소비로 전환되었고 이러한 감성적 욕구를 충족시킬 수 있는 제품이나 서비스를 선호하게 되었다. 기업들은 소비자의 이러한 욕구를 반영한 제품디자인을 실현하기 위해서 감성적 접근을 고려하게 되었으며(이경희, 김유진, 2003), 특히 패션제품은 고관여 감성제품으로 제품구매에 있어 소비자의 감성이 더욱 중요한 요인으로 작용하고 있다(Ratchford, 1987). 따라서 감성적인 패션제품을 판매하는 점포

에서도 소비자 감성을 충족시킬 수 있는 전략을 필요로 하고 있으며, 소비자의 감성은 점포의 이미지 창출과 광고 등 거시적 차원의 경영전략에 중요한 기준으로 활용되고 있다.

소비자는 필요한 것을 찾기 위해 정적이고 일상적인 쇼핑을 하고, 제품을 구매한다. 이때 소비자들은 상표에 대한 생각보다 먼저 점포를 선택하고 그 후 점포에서 취급되는 제품을 구매하게 된다(이은실, 이선재, 2004). 따라서 유통업체들은 경쟁력을 높이기 위해 VM(Visual Merchandising)을 강화시켜야 하며, 기존의 디자인적 요소보다 감성을 소구하는 마케팅적 요소에 초점을 두어야 할 것이다. 즉, 점포의 VM요소는 브랜드에 대한 소비자의 감성적 반응에 영향을 주고 있으며(박현희 외, 2007), 소비자의 감성을 자극하는 매개체로서 상품구매나 상표충성도에 중요한 역할을 한다(Erdem et al., 1999). 특히, 새로운 소비패턴의 변화에 대응하기 위해 패션점포의 VM요소가 중요하며 소비자 감성과 관계되어 있음을 인식하게 되면서, VM은 소비자의 브랜드 또는 점포선택행동에 중요한 역할을 하는 마케팅 환경요인으로 제시되고 있다(신수연, 김희수, 2002;

Corresponding author; Hee-Sun Oh
Tel. +82-51-620-68614, Fax. +82-51-623-6029
E-mail: ohhs@pku.ac.kr

신혜영, 홍병숙, 2004; 박현희 외, 2007; 나영주 외, 2007).

한편, 유형의 상품가치 보다는 소비자의 감성 코드에 초점을 맞춰 구매를 자극하게 한다는 감성마케팅 관점에서, VM에 관한 선행연구에서는 매장의 이미지 분류나 VMD에 대한 소비자의 긍정적 (또는 부정적) 감정 반응에 초점을 두고 있다 (신혜영, 홍병숙, 2004; 박성연, 배현경, 2006; 이정란, 2008). 이러한 감성적 접근은 피험자 자신의 주관적 느낌만을 수량화하였다는 제한점을 제시함과 동시에 몇몇 연구에서는 다양한 소비자 욕구와 감성정도를 포함하는 TBS (1993)의 G감성에 의한 객관적 접근을 시도하고 있다 (김관배, 2000; 오희선, 2004). 특히, 패션에 있어서 소비자의 감성은 욕구, 성격 및 가치관이나 정체성을 반영한다는 관점에서 본 연구에서는 소비자의 감성을 세분화하기 위해 G감성 측정도구를 이용하여 소비자의 감성과 점포선택행동의 관계를 이해하고자 한다. 따라서, 본 연구에서는 소비자 감성을 5개의 G감성 유형(TBS, 1993)으로 분류하고, 감성유형에 따른 점포속성의 중요도, VM요소 및 점포충성도에 대한 차이를 규명하고자 한다. 본 연구 결과는 소비자의 다양한 욕구와 감성을 근거한 시장세분화 전략을 통해 패션기업 또는 소매점 경영자들의 VM에 대한 감성적 마케팅 전략의 기초자료를 제시하고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. G감성

감성이란 대상에 대한 좋고 나쁜 감정으로, 제품에 의미를 부여하고 제품 사용의 만족도를 증대시켜 준다. 오늘날 매스미디어의 발달로 개성에 따른 차별적인 감성을 제공하는 것이 마케팅 전략으로 중요시 되고 있다. 일본 후지총합연구소에서는 효과적인 감성마케팅을 전개하기 위해 감성을 과학적으로 분석할 수 있는 G감성 분석방법을 개발하였다. G감성 측정방법은 고도소비사회에 있어 소비자의 다양한 욕구 및 감성을 감성(G), 능력(R), 성격(C)을 중심축으로 하여 5가지 타입으로 분류하였다(TBS, 1993). G감성을 결정하는 요소로는 '자유로운 시간', '행동범위', '여유 있는 경쟁력'이 있으며, 이 3가지 요소가 풍부해져야만 G감성은 높아지고 그 반대이면 낮아진다. G감성은 5가지 유형으로 분류되며, 이들의 특징을 한마디로 나타내면,

G1형은 합리적인 마이페이스(My pace)형, G2형은 새로운 것을 찾는 행동파형, G3형은 외형에 치중하는 기분파형, G4형은 관심분야에 집착하는 매니아(Mania)형, G5형은 다양한 분야에 관심을 갖는 감각파형이라고 할 수 있다(Table 1). G감성 척도로 이용한 디자인 분야의 선행연구로는 제품디자인을 위한 조형 이미지의 평가와 선호에 관한 연구(김관배, 2000), G감성에 따른 남성복 스타일 이미지에 대한 평가와 선호에 관한 연구(오희선, 2002), G감성에 따른 브랜드 퍼스널리티에 관한 연구(오희선, 2004) 등이 있다. 따라서 본 연구에서는 G감성에 따라 소비자를 분류하여 점포선택행동에 대한 연구도구로 활용하고자 한다.

2.2. 점포속성

점포속성은 소비자가 점포를 방문하는 동안 다양한 경험을 통해 형성되는 점포의 이미지를 구성하는 요소이다. 소비자의 점포선택행동에서 중요하게 고려되는 점포속성들은 그 사회의 문화적 규범이나 가치, 사회의 발전상태, 개인적 특성 등에 따라 매우 다양하게 나타나며, 사회의 복잡성이 증대됨에 따라 요인의 수 또한 증가하게 된다. 소비자가 중요시하는 점포속성은 점포선택행동에 영향을 미치는 변수이므로 많은 연구에서 점포속성의 차원을 밝히거나 점포속성의 중요도를 밝히고자 하였다. 예를 들면, 임숙자, 이주은(1993)은 점포이미지 속성을 상품, 서비스, 편의성, 촉진, 분위기의 5가지 요인으로 분류하여 소비자 집단별로 점포속성이 차이가 있음을 밝혔다. 신수연, 나현정(2003)의 연구에서도 해외명품브랜드를 쇼핑하는 소비자들이 중요시 하는 점포속성을 상품 및 점포 서비스, 가격 관심, 구매 편의의 3가지 요인으로 추출하고, 백화점 애고소비자들은 상품 및 점포 서비스와 구매편의의 요인을 중요시하고 있음을 제시하였다. 또한, 이승희, 조세나(2007)는 멀티샵의 점포이미지 속성을 매장분위기, 점포서비스, 점포인지도, 제품다양성 차원으로 분류하고, 상품구색이 점포충성도를 높이는 중요한 속성임을 논의하였다. 이와 같이 소비자의 점포선택시 중요하게 고려되는 점포속성은 상품, 서비스, 점포의 물리적 환경 등 다양한 요인으로 제시되고 있음을 알 수 있다.

한편, 점포속성과 감성에 관한 연구는 부족한 실정이지만 몇몇의 선행연구에서는 점포속성이 소비자의 감성요인과 관계가

Table 1. G감성유형 별 특성

G감성유형	특성
G1 마이페이스형	합리적이며 논리적인 사람으로 자기 자신의 가치기준이 뚜렷하고 감성이 아닌 자기 자신의 가치관, 정체성에 따라 행동하는 형이다
G2 행동파형	새로운 것을 좋아하는 행동파로 활동적이며 사교적이고 감성을 어필하는 의욕이나 특히 구매 행동력이 매우 높은 형이다.
G3 기분파형	다재다능한 능력의 소유자로 타인의 평가를 의식하며 주변의 상황이나 정보로부터 영향을 받 으며 색, 디자인 등과 같이 타인으로부터 평가받는 부분에 대한 감성이 매우 높고 그것을 표 현 하려고 한다
G4 매니아형	특정분야에 관심과 흥미가 높고 자신의 내적 감성에 자신감을 가지고 있어 자신이 원하는 일 에는 행동력을 십분 발휘한다.
G5 감각파형	새로운 것에 대한 동경심이 강하고 적극적으로 대처하여 대상을 획득한다. 항상 새로운 것에 매력을 느끼고 발굴하는 노력을 아끼지 않으며 재미있다고 생각하면 즉시 행동에 옮긴다.

있음을 제시하고 있다. 이정란 (2008)의 연구에 의하면, 대형할인점의 점포속성 즉 제품가치, 제품구색, 점포분위기가 긍정적 감정에 유의한 관계가 있음을 밝혔다. 인터넷 쇼핑맥락에서 홍희숙, 이수경(2005)은 패션점포속성 중 상품다양성은 긍정적 쇼핑감정과 정적관계를 가지는 반면, 상품다양성과 상품구색은 부적적 쇼핑감정과 부적관계를 보여 점포속성이 감정과 관계되고 있음을 논의하였다. 이와 같이, 점포속성이 소비자의 감정 요인과 관계된다는 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 소비자를 G감성유형에 따라 점포선택 행동시 고려되는 점포속성의 중요도에 차이가 있을 것으로 본다.

2.3. VM(Visual Merchandising)

VM은 브랜드와 점포 이미지를 초점으로 고객에게 한눈으로 알 수 있게 시각적으로 표현하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지의 일관된 사상과 상품을 전개시키는 것이다(이영주, 2002). VM의 목적은 디스플레이를 통해 점포와 상품의 이미지를 높여 고객이 상품을 구매하도록 하여 판매효율을 높이는 것이며(나영주 외, 2007), 상품의 가치를 높여 소비자들에게는 상품의 구매기회를 제공하고 기업에게는 판매 촉진과 함께 매장 및 기업의 이미지를 고양시키는 것이다(신수연, 김희수, 2002). 이처럼 VM은 매장의 효율성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 이미지를 형성하여 구매의도에 영향을 주는 특히 감성마케팅에서 중요한 역할을 담당하고 있다(전중옥, 박현희, 2005).

VM에 대한 선행연구들을 살펴보면, 신수연, 김희수(2002)는 의복구매 장소를 기준으로 세분화하여 각 집단 별 중요시하는 VMD속성을 연구한 결과, 상품의 진열방법과 공간구성, 매장의 전반적인 색채조화, 조명장치의 효과, 상품이외의 소도구의 4가지 요인으로 구분하였다. 박현희, 전중옥(2004)은 광고효과 모형을 활용하여 VMD구성요소가 패션브랜드 태도에 미치는 영향을 연구한 결과, 점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성의 4가지 요인으로 추출하였고, 이은주 외(2007)는 속옷매장에서의 상품정보, 프로모션정보, 브랜드 이미지가 구매행동에 중요한 요인임을 밝히고 있다.

한편, G감성유형에 따른 제품의 시각적 이미지 선호도에 차이가 있음을 밝히고 있는 김관배(2000)의 연구와 더불어 선행 연구에서는 VM이 시각적 표현을 강조한 마케팅 자극으로써 소비자의 감성에 소구할 수 있음을 함축하고 있다 (나영주 외, 2007; 박성현, 배현경, 2006; 신혜영, 홍병숙, 2004). 특히, 패션 점포의 VM요소는 감성적 접근을 시도한 연구가 이루어지고 있는데, 의류매장의 감성캐주얼 이미지를 위해 인테리어, 비주얼 이미지, 쇼윈도우, 조명, 소도구 등 VM 역할의 중요성을 제시하고 있다 (신혜영, 홍병숙, 2004). 또한, 매장에서의 시각, 청각, 촉각을 통한 감각적 체험이 소비자의 감정과 유의한 관계가 있는 것으로 나타났으며, 특히 시각적 요소인 매장내 VM 요소의 인테리어, 색상, 조명이 소비자 감정과 강하게 관계됨을 밝히고 있다 (박성현, 배현경, 2006). 나영주 외(2007)의 연구에

서도, 백화점 방문 소비자의 매장내 감성형성에 영향을 주는 요인은 마네킹의 코드, 소품, 상품의 진열상태, 매장의 집기순으로 나타나 VM의 시각적 요소가 브랜드이미지를 느끼는 소비자 감정과 관계됨을 지지하였다. 따라서, 본 연구에서는 소비자의 G감성 유형에 따라 패션점포내 VM요소에 대한 인식이 차이가 있을 것으로 예측하였다.

2.4. 점포충성도

점포충성도란 소비자의 특정점포에 대한 심리적 약속을 의미하며(Laura & Alvin, 2001), 구매상황에서 특정 상표, 서비스에 대해 고객들의 높은 반복구매 수준과 높은 상대적 태도와 의 조합에 의해서 결정된다(Dick & Basu, 1994). 점포충성도는 소비자의 구매행동과 직결되므로 오늘날 한국의 의류 유통업체들이 치열한 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 전략의 하나로 소비자의 점포충성도를 높이는 방안을 고려해야 한다. 점포충성도에 영향을 미치는 주요 요인들을 파악할 수 있다면 목표 수익을 달성하는데 필요한 효과적인 소매전략을 수립하고 실행할 수 있으며(Samli, 1989), 고객의 점포충성도를 형성하고 유지하는 것은 이윤 극대화를 위한 가장 기본적인 전제조건이라 할 수 있다(조광행, 박봉규, 1999).

점포충성도 관련 선행연구들을 살펴보면, 안광호, 김미라(1991)는 소비자가 특정점포에 대해 가지고 있는 상징적 점포 이미지와 소비자의 자아이미지가 일치할 때 그 점포를 선호한다고 하였으며, 한지혜, 고애란(2001)은 소비자의 점포충성도에 중요한 영향을 미치는 소비자 특성 변인이 쾌락적 쇼핑성향이 라고 밝혔다. 이러한 연구결과는 소비자가 지각한 이미지 또는 쾌락적 성향의 감성적 측면이 점포충성도에 영향을 미치고 있음을 반영한다. 또한, 감성적 측면에서 점포이미지가 점포충성도와 관계된다고 밝히고 있으며 (이승희, 조세나, 2007), 소비자의 점포이미지에 대한 긍정적 감정이 점포충성도에 직접적으로 유의한 영향을 줌으로써 감정이 점포충성도 형성에 중요한 역할을 하고 있음을 제시하였다 (박성현, 배현경, 2006; 이정란, 2008; 홍희숙, 이수경, 2005). 따라서 본 연구에서는 소비자를 G감성 유형별로 분류하여 점포충성도에 대한 차이가 있는지 분석하고자 한다.

3. 연구방법

3.1. 측정도구

측정도구는 선행연구를 근거로 개발된 설문지가 이용되었다. 설문지는 G감성, 점포속성, VM요소, 점포충성도, 인구통계학적 특성 문항으로 구성하였다. G감성 문항은 일본 후지 총합 연구소에서 개발한 33개 G감성 문항을 본 연구에 맞도록 수정하여 사용하였으며 예, 아니오로 응답을 하게 하였다. 점포속성 문항은 Katerattanakul & Siau (2003)의 연구에서 사용한 물리적 시설, 상품, 촉진, 서비스, 점포분위기 요인을 의류 점포에 맞게 수정, 보완하여 총 25문항으로 구성하였으며, 각 문항은

5점 리커트 척도를 사용하였다. 점포VM문항은 선행연구(신수연, 김희수, 2002; Erdem et al., 1999)에서 VM의 시각적요소와 매장내 인테리어 및 상품관련요소를 중심으로 의류소매점 VM요소에 맞게 수정, 보완하여 22문항으로 구성하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 점포충성도 문항은 Pan & Zinkhan (2006)의 문항을 의류제품을 구매하는 맥락으로 수정, 보완하여 점포선호도, 점포애고, 점포추천 의도의 내용을 포함하는 7문항으로 구성하였으며, 각 문항은 5점 리커트 척도를 사용하였다. 인구통계학적 특성 문항은 성별, 학년, 월평균 가계 소득, 최근 의류구입 장소의 내용으로 구성하였다.

3.2. 조사대상 및 자료수집

20대는 다른 연령층에 비해 감수성과 개성이 강할 뿐만 아니라 성별에 따라서도 감성유형의 차이가 있는 것으로 나타났다(김관배, 2000). 따라서 본 연구에서는 부산시내 거주하는 남녀 대학생을 대상으로 설문지를 이용하여 편의표집에 의한 양적조사를 실시하였다. 설문지는 2007년 3월 16일부터 3월 30일 사이에 총 450부를 배포하여 439부가 회수되었으며, 이 중 응답이 불성실한 것을 제외 한 425부가 최종 분석에 사용하였다.

조사대상자의 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 응답자의 성별은 남자 49.42%, 여자 50.58%를 차지하였고, 1학년과 2학년이 전체 응답자의 88.89%로 대부분을 차지하고 있었다. 월평균 가계 소득은 800만원~1000만원(34.30%), 500만원~800만원(33.25%), 300만원 이하(12.93%), 300만원~500만원(11.35%), 1000만원~2000만원(6.07%), 2000만원 이상(2.11%)의 순으로 나타났다. 최근 의류구입 장소는 백화점(45.75%), 대리점(24.06%), 상설대리점(11.01%), 쇼핑몰(8.49%), 기타(8.25%), 할인점(2.36%)의 순으로 나타났다.

3.3. 분석방법

설문조사를 통해 수집된 자료의 분석은 SPSS 10.1 프로그램을 이용하여 분석되었다. 응답자의 G감성에 대한 판별에는 1988년 후지 총합연구소에서 개발한 'G감성 판별분석'이 이용되었다. 각 연구변인에 대한 기술통계량을 산출하였으며, 점포속성, VM요소에 대한 하위차원을 규명하기 위해 Varimax회전을 사용하여 주성분분석에 의한 요인분석을 실시하였다. 요인

별 Cronbach's α 값을 산출하여 문항 간 내적 일치도를 검증하였다. 그리고 감성유형별 차이를 검증하기 위해 χ^2 -검증, 분산분석(ANOVA)과 Duncan의 사후검증을 통해 집단 별 차이를 밝혔다.

4. 연구결과

4.1. 소비자의 G감성유형

소비자의 G감성은 일본 후지총합연구소에서 사용한 '자유로운 시간', '행동범위', '여유 있는 경제력'의 3가지 요소를 기준으로 분류되었다. 소비자의 G감성유형은 마이페이스형, 액티브형, 기분파형, 매니아형, 감각파형의 5가지 유형으로 분류되며, 각 유형 별 성별분포는 Table 2와 같다.

분석된 응답자들의 성별 분포는 남자가 214명으로 49.4%를 차지하였고, 여자는 219명으로 50.6%를 차지하였다. 응답자의 성별에 따른 G감성유형 별 분포를 살펴보면 통계적으로 유의미한 수준에서 성별에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. G3형의 경우 남자는 52.8%, 여자는 55.7%로 남녀 모두 가장 높았다. 남녀 모두 가장 높게 나타난 G3형은 다재다능한 능력의 소유자로 타인의 평가를 의식하며 주변의 상황이나 정보로부터 영향을 받아 표현하려는 의욕 또한 높은 기분파형이다. 이러한 결과는 한국의 경우 G3형이 가장 큰 비율로 차지하였다는 보고와 일치하고 있다 (기초조사연구, 1998). G1형의 경우 남자는 27.6%, 여자는 12.3%로 비율에 차이를 보였다. G1은 합리적인 마이페이스형으로 여자보다 남자의 분포율이 더 높은 것은 남자가 여자보다 더 합리적으로 현실적이며 가치관, 정체성이 더 강하다고 해석할 수 있다. G2형의 경우 남자는 11.2%, 여자는 20.1%로 남성에 비해 여성이 높았다. G2형은 새로운 것을 좋아하는 행동파형으로 활동적이며 사교적이고 감성을 어필하는 의욕과 구매행동력이 매우 높은 형이다.

4.2. G감성유형과 점포속성 중요도

소비자가 의류제품의 쇼핑을 위해 점포를 선택시 고려되는 점포속성의 중요도에 대한 요인분석을 실시한 결과, 5개의 요인이 추출되었다(Table 3). 5개요인의 전체분산의 54.63%를 설명하고 있으며 요인부하량은 .50~.77의 범위에 있다. 신뢰도계

Table 2. 성별에 따른 G감성유형

G감성유형 성별	G1	G2	G3	G4	G5	합계	χ^2 value
	마이페이스형 (n=86)	액티브형 (n=68)	기분파형 (n=235)	매니아형 (n=26)	감각파형 (n=19)		
빈도	59	24	113	13	5	214	
남자 기대빈도	42.5	33.6	116.1	12.4	9.4	214	
퍼센트	27.6	11.2	52.8	6.1	2.3	100	22.38
빈도	27	44	122	12	14	219	
여자 기대빈도	43.5	34.4	118.9	12.6	9.6	219	
퍼센트	12.3	20.1	55.7	5.5	6.4	100	df=4 p <.0001

Table 3. 점포속성 중요도에 관한 요인분석

요인 및 문항내용	요인 부하량	고유치	누적 분산 (%)	신뢰도 (Cronbach's α)
요인1 : 서비스와 점포분위기				
· 일반적인 서비스	.65	3.18	13.81	.82
· 판매원 서비스	.70			
· 점포 분위기	.52			
· 자아이미지와 일치성	.52			
· 직원의 친절함	.70			
· 점포의 평판	.64			
· 점포의 신뢰감	.62			
요인2 : 편의성				
· 상품 반품의 용의함	.50	2.95	26.63	.79
· 배달 서비스	.61			
· 신용카드 정책	.71			
· 점포위치의 편의	.70			
· 주차편의	.71			
요인3 : 상품구색의 다양성				
· 선택의 다양성	.49	2.49	37.46	.73
· 다양한 브랜드	.67			
· 최신 유행 아이템	.77			
· 상품구색	.63			
· 스타일 또는 유행성	.72			
요인4 : 가격과 품질				
· 품질	.65	2.24	47.18	.66
· 품질보증	.73			
· 가격	.53			
· 상품 반품의 용의함	.50			
요인5 : 판촉행사				
· 판매촉진	.74	1.71	54.63	.71
· 광고	.72			

수 Cronbach's α 값은 .71이상으로 신뢰할만한 범위에 있어 각 요인별 문항간 내적일치도를 확인하였다.

요인 1은 일반적인 서비스, 판매원 서비스, 매장 분위기, 자아이미지와 일치성, 매장 직원, 매장의 평판, 매장의 신뢰감의 7가지 문항으로 구성되어 있어 '서비스와 점포분위기'로 명명하였다. 요인 2는 상품 반품의 용의함, 배달 서비스, 신용카드 정책, 점포 위치의 편의, 주차편의의 5가지 문항으로 구성

되어 있어 '편의성'으로 명명하였다. 요인 3은 선택의 다양성, 다양한 브랜드, 최신 유행 아이템, 상품구색, 스타일 또는 유행성의 5가지 문항으로 구성되어 있어 '상품구색의 다양성'으로 명명하였다. 요인 4는 품질, 품질보증, 가격, 상품 반품의 용의함의 4가지 문항으로 구성되어 있어 '가격과 품질'로 명명하였다. 요인 5는 판매촉진과 광고에 관한 2가지 문항으로 '판촉행사'로 명명하였다. 이러한 결과는 소비자의 점포선택 시 중요하게 고려하는 점포속성은 다차원적인 개념으로 나타나 서비스와 점포분위기, 편의성, 상품구색, 품질, 판매촉진의 요소를 포함하여 선행연구들(임숙자, 이주은, 1993; 신수연, 나현정, 2003; 이승희, 조세나, 2007)에서 제시한 의류제품의 점포속성 요인을 지지하고 있다.

소비자의 G감성유형에 따라 점포속성의 중요도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, Table 4와 같이 5가지 점포속성 중에서 상품구색의 다양성 요소만이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다 ($F=10.80, p<.001$). 구체적으로 살펴보면, G5형은 다른 G형 집단에 비해 의류 점포선택시 상품구색의 다양성을 가장 중요하게 고려하고 있는 것으로 나타났으며, 그 다음은 G4형, G3형, G2형, G1형 순으로 고려하고 있는 것으로 나타났다.

신수연(1999)의 연구에 의하면, 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도의 연구에서 쇼핑고관여 집단이 다른 집단에 비해 다양한 상품구색 속성을 가장 중요하게 여기는 것으로 나타났다. 쇼핑고관여 집단은 쇼핑 자체를 즐기며 의복 구입 시 타인을 비교적 의식하지 않고 본인에게 어울리는 옷을 고를 능력이 있는 집단으로 감각과의 G5형의 특성과 유사하다고 볼 수 있으므로 본 연구결과를 지지한다. 또한, 쾌락적 쇼핑성향을 가진 소비자들에게 있어 특히 상품의 다양성이 중요한 차원으로 나타났다고 제시한 차인숙 외(1999)의 연구와 상품다양성과 상품구색이 소비자 감정에 중요한 속성으로 작용하고 있다는 선행연구들(이정란, 2008; 홍희숙, 이수경, 2005)을 지지함으로써 패션점포에 있어서 상품구색의 다양성이 새로움을 추구하는 감각적 G5감성의 소비자에게 중요한 점포속성임을 시사하고 있다.

Table 4. G감성유형에 따른 점포속성 중요도에 대한 차이분석

점포속성	G감성유형	G1	G2	G3	G4	G5	F-value
		마이페이스형 (n=86)	액티브형 (n=68)	기분파형 (n=235)	매니아형 (n=26)	감각파형 (n=19)	
서비스와 점포분위기		3.52A	3.71AB	3.64AB	3.62AB	3.93B	1.45
편의성		3.16A	3.34AB	3.33AB	3.33AB	3.70B	1.77
상품구색의 다양성		3.75A	3.97AB	4.14B	4.19B	4.58C	10.80***
가격과 품질		3.82A	3.79A	3.88A	3.83A	4.06A	0.82
판촉행사		2.86A	2.96A	3.00A	3.01A	3.50A	2.20

***p < .001

A<B<C: Duncan의 사후검증 결과

Table 5. 점포VM 요소에 관한 요인분석

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	누적분산(%)	신뢰도 (Cronbach's α)
요인1 : 점포이미지				
· 점포이미지와 브랜드이미지와의 일치	.67	3.26	16.30	.82
· 점포 내 상징물과 색상	.72			
· 전체적인 점포분위기	.74			
· 색상조화	.72			
· 점포의 전반적인 색상배열	.72			
요인2 : 점포 내 편의시설				
· 점포의 건축양식	.53	2.61	29.46	.71
· 점포 입구	.63			
· 핏팅룸	.70			
· 이용 가능한 점포 내 설비와 시설	.78			
· 통로의 위치와 넓이	.69			
요인3 : 상품진열 및 레이아웃				
· 찾기에 편리한 상품배치	.76	2.63	42.50	.79
· 점포의 전반적인 배치	.72			
· 전반적인 점포 내 디스플레이	.45			
· 최신유행 스타일의 진열	.56			
· 윈도우 디스플레이	.51			
· 상품 진열	.63			
요인4 : 점포 내 판촉				
· 사인물	.66	2.40	54.51	.71
· 판매촉진 프로모션	.80			
· 점포 내 광고	.77			
· 계절성을 반영한 장식	.51			

4.3. G감성 유형과 점포VM

소비자가 의류제품의 쇼핑을 위해 점포를 선택 시 고려되는 VM요소의 인식에 대한 요인분석을 실시한 결과, 4개의 요인이 추출되었다(Table 5). 4개의 VM요인이 전체분산의 54.51%를 설명하고 있으며, 요인부하량은 .45~.80의 범위에 있다. 각 요인 별 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .71이상으로 요인별 문항 간 비교적 높은 내적 일치도를 보여 신뢰할 만 하였다.

요인 1은 점포이미지와 브랜드이미지와의 일치, 점포 내 상징물과 색상, 전체적인 점포분위기, 색상조화, 점포의 전반적인 색상배열의 5가지 문항으로 구성되어 있어 '점포이미지'로 명명하였다. 요인 2는 점포의 건축양식, 점포 입구, 핏팅룸, 이용 가능한 점포 내 설비와 시설, 통로의 위치와 넓이의 5가지 문항으로 구성되어 있어 '점포 내 편의시설'로 명명하였다. 요인

3은 찾기에 편리한 상품배치, 점포의 전반적인 배치, 전반적인 점포 내 디스플레이, 최신유행 스타일의 진열, 윈도우 디스플레이, 상품 진열의 6가지 문항으로 구성되어 있어 '상품진열 및 레이아웃'이라 명명하였다. 요인 4는 사인물, 판매촉진 프로모션, 점포 내 광고의 4가지 문항으로 구성되어 있어 '점포 내 판촉'이라 명명하였다.

G감성유형에 따른 점포내 VM 인식의 차이를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, Table 6과 같이 점포 내 판촉 요인을 제외한, 점포이미지, 점포 내 편의시설, 상품진열 및 레이아웃 요인이 G감성유형 별 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. VM요소 중, 점포이미지 요소가 가장 높게 인식되고 것으로 나타났으며, 상품진열 및 레이아웃, 점포 내 편의 시설 순으로 나타났다. 점포이미지 요소는 G5형이 가장 높게 인지하

Table 6. G감성유형에 따른 점포VM에 대한 차이분석

점포VM	G감성유형	G1	G2	G3	G4	G5	F-value
		마이페이스형 (n=86)	액티브형 (n=68)	기분파형 (n=235)	매니아형 (n=26)	감각파형 (n=19)	
점포이미지		3.48A	3.80B	3.80B	3.78B	4.20C	6.48***
점포 내 편의시설		2.94A	3.21A	3.14A	3.11A	3.51B	3.29**
상품진열 및 레이아웃		3.40A	3.63A	3.65A	3.42A	4.02B	4.10***
점포 내 판촉광고		3.01A	3.13A	3.10A	3.08A	3.25A	0.58

** p < .01, *** p < .001

A<B<C: Duncan의 사후검증결과

Table 7. 점포충성도에 관한 요인분석

요인 및 문항내용	요인부하량	고유치	신뢰도 (Cronbach's α)
점포충성도			
· 옷을 구입 할 필요가 있을 때마다 나는 그 점포에 가려고 한다.	.73		
· 옷을 구입하고자 할 때, 나는 그 점포를 가장 먼저 선택한다.	.83		
· 나는 그 점포에서 쇼핑하는 것을 좋아한다.	.74	4.58	.92
· 그 점포는 그 옷을 구매하기에 가장 좋은 점포이다.	.81		
· 그 점포는 쇼핑을 위해 내가 가장 선호하는 점포이다.	.84		
· 의류 구매에 관해 조언을 구하는 모든 이에게 그 점포를 추천한다.	.76		
· 옷을 사기 위해 점포를 선택할 때, 나는 다른 점포에 가지 않고,	.78		
· 그 점포에서 쇼핑을 할 것이다.			

였으며, G2형, G3형, G4형은 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. G1형이 제일 낮게 평가하고 있는 것으로 나타났다. 또한, 감각과 G5형이 다른 G감성유형집단에 비해 점포방문시 점포내 편의시설, 상품진열 및 레이아웃의 VM요소를 더 높게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 G감성유형별 시각적 이미지 선호도에 차이를 보이고 있다고 제시한 김관배(2000)의 연구를 지지하면서, 감각과의 G5형은 새로운 것에 대한 동경심과 매력을 느끼며 적극적으로 대처하여 대상을 획득하고 발굴하는 노력을 아끼지 않는 특성을 지니고 있기 때문에 시각적인 점포이미지 요소를 높게 인식하고 있음을 시사하고 있다. 또한, 이는 매장의 VM요소가 소비자 감성과 관계되어 있다는 관점과 일치함으로써 (나영주 외, 2007; 박성연, 배현경, 2006), 점포내 VM요소는 소비자 감성유형에 따라 차별화된 소매전략에 중요한 수단임을 시사하고 있다.

4.4. G감성 유형과 점포충성도

소비자가 의류제품의 쇼핑을 위해 점포를 선택 시 고려되는 점포충성도에 대한 요인분석을 실시한 결과, 1개의 요인이 추출되었다 (Table 7). 요인부하량은 .73이상이며, 신뢰도는 Cronbach's α 값이 .92로 문항 간 높은 내적일치도를 보였다.

소비자의 G감성유형별 점포충성도의 차이검증을 위해 점포충성도의 7가지 문항의 평균값을 산출하여 분산분석을 실시한 결과, Table 8과 같이 G감성 유형간 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 사후검증결과, G5형이 점포충성도의 가장 높은 평균값을 보여다른 G감성 유형과 유의한 차이를 보인 반면 G1형, G2형, G3형, G4형 간에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 G감성유형 중 제품자체의 패션

성을 중시하는 감각과 G5형의 특징과 감각적 유행추구형이 일부 유사하다고 볼 수 있다는 점에서, 이러한 결과는 감각적 유행추구형이 점포충성도가 높다고 제시한 선행연구(권기대, 신인숙, 2002)와 유사한 결과를 보였다. 따라서 소비자 G감성별 점포충성도에 차이가 있음을 제시하여, 장기적 충성고객 유치를 위한 감성적 접근이 중요함을 함축하고 있다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 의류점포를 초점으로 소비자의 G감성을 파악하여, 점포선택 시 고려되는 점포속성의 중요도, 점포VM 및 점포충성도에 대해 알아보고자 하였다. 연구결과에서는 의류점포선택 시 소비자의 G감성 유형별 점포속성과 점포VM에 유의한 차이가 있음을 지지함으로써 점포충성도를 증가시키고 소매환경의 개선을 위한 VM 전략을 개발하는데 통찰력을 제시하고 있다. 실증적 연구를 통해 밝혀진 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, G감성을 5개 유형으로 분류하고, 성별에 따른 분포를 분석한 결과, G감성유형 중 G3형이 남자는 52.8%, 여자는 55.7%로 남녀 모두 가장 높았다.

둘째, 소비자가 의류점포를 선택할 때 고려되는 점포속성의 중요도에 있어서 “서비스와 점포분위기”, “편의성”, “상품구색의 다양성”, “가격과 품질”, “편축행사”의 5가지 요인으로 타났다. 점포속성 요인 중 상품구색의 다양성 요인만이 G감성 유형에 따른 점포속성 중요도에 통계적으로 유의한 차이를 보였다.

셋째, 소비자가 인식한 점포내 VM에 대한 요인은 “점포이미지”, “점포 내 편의시설”, “상품진열 및 레이아웃”, “점포 내 편축”으로 구성되었다. G감성 유형에 따른 점포VM에 대한 차

Table 8. G감성유형에 따른 점포충성도에 대한 차이 분석

	G1 마이페이스형 (n=86)	G2 액티브형 (n=68)	G3 기본파형 (n=235)	G4 매니아형 (n=26)	G5 감각파형 (n=19)	F-value
점포충성도	3.34A	3.59A	3.60A	3.37A	4.08B	3.68***

*** p < .001

A<B<C: Duncan의 사후검증결과

이를 분석 결과, 점포이미지, 점포 내 편의시설, 상품진열 및 레이아웃 요인이 통계적으로 유의하게 G감성 유형 별 차이가 있는 것으로 나타났다. 특히, VM요인 중 점포이미지는 G5 감각파형이 전반적으로 가장 높게 인식하는 것으로 나타났으며 G1 마이페이스형이 가장 낮게 인식하고 있는 것으로 나타났다.

넷째, G감성 유형에 따른 점포충성도에 대한 차이분석 결과 통계적으로 유의한 차이를 보였으며, G5 감각파형이 다른 G감성 유형 (마이페이스형, 액티브형, 기본파형, 매니아형) 보다 점포충성도가 높은 것으로 나타났다.

결론적으로 G감성유형에 따라 점포속성, VM요소, 점포충성도에 유의한 차이를 보임으로써 소비자의 감성이 의복구매시 점포선택행동에 중요한 변인으로 나타나, 소매점포의 환경개선을 위한 VM 전략을 위한 방향을 제시하고 있다. 본 연구에서 의류점포 선택 시 상품구색의 다양성과 VM의 상품진열 및 레이아웃이 G감성유형에 따라 유의한 차이를 보이는 결과는 소비자의 다양성 추구성향이 유행제품의 구매행동과 점포선택과의 관계가 있음(Erdem, et al., 1999; Kwon & Workman, 1996)을 지지하였다. 또한, 점포이미지 요소인 윈도우디스플레이, 마네킹, 코디와 소품 등의 중요성을 제시한 선행연구(나영주 외 2007; 신수현, 김희수, 2002; 신혜영, 홍병숙, 2004)를 지지하며, 특히 의류점포의 감성마케팅 전략 측면에서 상품구색이 중요한 VM요소임을 제시하고 있다. 따라서 VM측면에서 매장관리를 위해 단순한 시각적 이미지뿐만 아니라 다양한 매장내부의 상품진열, 상표의 다양성 및 유행아이템을 고려하여 다양한 감각과 새로움을 추구하는 고객을 장기적으로 유치해야 할 것이다. 또한, 감성유형별로 점포속성, 점포VM이 차이를 보임으로써 매장의 차별화된 마케팅 전략이 요구되고 있음을 시사하고 있다. 감성마케팅의 일환으로 소비자의 G감성유형을 파악하고 점포속성 및 점포VM을 설정하고 연출함으로써 소비자의 점포충성도는 높아질 것으로 사료된다. 앞에서 살펴본 바와 같이 G감성유형이 현대인들의 점포선택행동에 따른 감성유형임을 고려할 때, 점포에 대한 시각과 평가기준이 G감성 유형에 따라서 다양하게 나타남을 확인할 수 있었다. 그러나 본 연구는 대상을 부산시내에 거주하는 남녀대학생으로 한정시켰기 때문에 연구결과를 확대 해석하여 일반화하는 데는 신중을 기해야 할 것이다. 후속 연구에서는 연구대상의 지역과, 성별, 다양한 연령층으로 확대조사 되어야 할 것이다. 그리고 감성을 바탕으로 점포VM에 관련된 측정도구를 개발하고, 관련 변수들을 질적·양적 연구를 통해 타당성을 검증하는 많은 연구들이 이루어져야 할 것이다. 이는 점포에서 고객을 보다 더 구체적으로 이해하고 이에 적합한 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

참고문헌

권기대, 신인숙. (2002). 소비자 패션라이프스타일, 자아이미지가 패션몰이미지 촉진행동에 미치는 영향 : 점포 선택행동의 매개작

- 용을 중심으로. 한국유통학회 추계학술대회 발표논문집, pp. 139-157.
- 기초조사연구. (1998). 감성디자인 요소의 지역적 특성 I. 자료검색일 2008. 9. 19. 자료출처 <http://www.kidp.or.kr>.
- 김관배. (2000). 제품디자인을 위한 조형 이미지의 평가와 선호에 관한 연구. *디자인학연구*, 13(1), 168-178.
- 나영주, 이은희, 황진숙, 고선주. (2007). 구매심리의 단계와 가중치에 따른 VMD 감성평가 -의류브랜드를 중심으로-. *감성과학*, 10(2), 187-198.
- 박성연, 배현경. (2006). 매장내 감각적 체험이 매장태도와 애호도에 미치는 영향: 소비감정과 만족의 매개적 영향을 중심으로. *마케팅관리연구*, 11(3), 1-13.
- 박현희, 전중옥, 박원일. (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(1), 55-70.
- 박현희, 전중옥. (2004). VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구. *한국의류학 회지*, 28(2), 224-234.
- 신수연, 김희수. (2002). 여성 의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구. *복식 문화연구*, 10(6), 617-632.
- 신수연, 나현정. (2003). 애고점포에 따른 명품브랜드 소비자의 쇼핑성향 및 점포속성중요도. *복식문화연구*, 11(4), 474-486.
- 신수연. (1999). 여대생들의 의복쇼핑성향에 따른 점포속성 중요도, 정보원의 이용, 자기 이미지의 차이에 관한 연구. *복식문화연구*, 7(6), 54-67.
- 신혜영, 홍병숙. (2004). 감성 캐주얼 의류매장의 VMD 매뉴얼 연구. 한국유통학회 동계학술대회 발표논문집, pp. 185-207.
- 안광호, 김미라. (1991). 점포이미지/자아이미지와 점포선택도와의 관계에 관한 연구. *소비자학연구*, 2(2), 1-17.
- 오희선. (2002). 남성복 스타일 이미지에 대한 평가와 선호에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 4(1), 47-55.
- 오희선. (2004). G감성에 따른 브랜드 퍼스널리티에 관한 연구 -리바이스를 중심으로-. *한국의류산업학회지*, 6(5), 605-612.
- 유병우. (2005). 감성마케팅(emotional marketing)의 환경변화와 전망. *한국마케팅학회지*, 39(1), 48-56.
- 이경희, 김유진. (2003). 패션감성의 측정도구 개발에 관한 연구(제2보). *한국의류학회지*, 27(5), 505-516.
- 이승희, 조세나. (2007). 멀티샵의 점포이미지가 점포충성도 및 상표 전환행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(1), 51-61.
- 이영주. (2002). *패션 VMD 디스플레이를 통한 브랜드 성공 전략*. 서울 : 미진사.
- 이은실, 이선재. (2004). 청년기 소비자의 라이프스타일과 점포속성 중요도가 패션점포선택에 미치는 영향 -대형점포를 중심으로-. *복식*, 54(1), 53-68.
- 이은주, 오희선, 서용한. (2007). 쇼핑가치와 속옷 매장의 VM정보가 구매행동에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 9(1), 65-71.
- 이정란. (2008). 대형할인점의 점포속성이 고객의 행동의도에 미치는 영향. *유통정보학회지*, 11(1), 121-149.
- 임숙자, 이주은. (1993). 의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구(II). *한국의류학회지*, 17(1), 3-10.
- 전중옥, 박현희. (2005). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구. *마케팅관리연구*, 10(2), 117-139.
- 조광행, 박봉규. (1999). 점포충성도에 대한 전환장벽과 고객만족의 영향력에 관한 실증적 연구. *경영학연구*, 28(1), 127-149.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 한지혜, 고애란. (2001). 청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑 성향과 상

- 점 이미지에 따른 상점애고행동. *한국의류학회지*, **25**(5), 833-844.
- 홍희숙, 이수경. (2005). 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향, *한국의류학회지*, **29**(3/4), 478-490.
- Dick, A. S. & Basu, K. (1994). Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, **22**(2), 99-113.
- Erdem, O., Oumlil, A. B., & Tunçalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, **27**(4), 137-144.
- Katerattanakul, P., & Siau, K. (2003). Creating a virtual store image. *Communications of The ACM*, **46**(12), 226-232.
- Kwon, Y-H., & Workman, J. E. (1996). Relationship of optimum stimulation level to fashion behavior. *Clothing and Textiles Research Journal*, **14**(4), 249-256.
- Laura, A.W. & Alvin, C.B. (2001). Factors affecting children's store loyalty: An empirical examination of two store types. *The Journal of Applied Business Research*, **17**(1), 61-82.
- Samli, A. C. (1989). *Retail Marketing Strategy*, New York: Quorum.
- TBS (1993) G感性で[あなた]が見える. 懋美堂.
- Pan, Y., & Zinkhan, G .M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, **82**(2), 229-243.
- Ratchford, B.T. (1987). New insights about the FCB grid. *Journal of Advertising Research*, 24-38.

(2008년 1월 14일 접수/ 2008년 9월 27일 1차 수정/2008년 10월 16일 게재확정)
