

의류매장환경의 구성요소에 따른 쇼핑특성

김주희 · 박옥련*

경성대학교 의상학과 외래교수, 경성대학교 의상학과 교수

A Study on the Characteristics of Shopping according to Environmental Elements of Clothing store

Ju-Hee Kim and Oak-Lyun Park*

Lecturer, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University,
Prof., Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyungsoong University.

Abstract : The purpose of this study is to identify the factors mainly recognized by customers regarding environmental elements of clothing store. The respondents are classified into several groups according to their preferences on the environmental elements of clothing store. Also the relationship between the factors and the shopping characteristics of customers is reviewed based on the results. This survey was carried out through a questionnaire of male and female university students(Busan region) in their twenties. The data were analyzed by using Factor analysis, Cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan test as a post identification and regression analysis. The results of this research can be summarized as follows; The perceived 7 factors about environmental elements of clothing store were service policy, store atmosphere, product variety, shopping convenience, trend of products, freedom of shopping and reception service. The respondents were classified into three groups(high recognizing group, middle recognizing group and low recognizing group) by the level of recognizing 7 factors. There were significant differences among 3 groups divided by the degree of recognizing the factors regarding environmental elements of clothing store and there was the meaningful relationship between these 7 factors and shopping characteristics. The high recognizing group has shopping characteristics like more shopping time, large expenditure for clothing and a lot of comparative stores. They are frequently in contact with clothing shopping environment and easily purchase clothes. Finally, the factors perceived by the environmental elements of clothing store significantly affected the shopping characteristics of the customers. So, store managers have to look for the perceived environmental elements of store by business and seek after the marketing factors which efficiently stimulate consumer.

Key words : Environmental elements of clothing shop, Information sources of shopping, Shopping place, Shopping characteristics

1. 서 론

최근 의류매장은 소비자들의 단순한 제품의 구매장소에서 벗어나 패션정보의 교류, 나아가 고객이 쇼핑을 통해 여유를 즐기는 휴식의 장이 되고 있으며 문화적인 공간으로서도 그 역할을 수행하고 있다. 의류매장환경은 상품을 구매하고자 하는 소비자들에게 쇼핑의 편리함을 제공하거나 판매를 촉진시키고 새로운 라이프스타일을 제시하기 위한 트렌드정보 등을 보여준다. 또 소비자가 의류구매를 목적으로 한 경우에 실제로 계획하지 않은 구매활동이 매장에서 쇼핑을 통해 새롭게 결정된다는 사실은 의류매장마케팅의 중요성을 인지하게 한다.

의류매장환경을 구성하는 요소는 전반적인 점포분위기의 구

성요소와 제품관련요소, 서비스관련 요소와 같은 구매환경이며(추호정, 1998), 이는 매우 복잡적으로 구성되어 있다. 특히 구매시점의 의류매장환경으로는 소비자의 구매를 촉진하기위해 마케팅이 제공하는 판매촉진요인이나 매장방문시의 소비자의 감정을 고려한 요인이 있다(박은주, 강은미, 2000; Babin et al., 1994; Swinyard 1993).

이와 같이 여러 가지 복합적인 요인으로 구성되어 있는 의류매장환경은 소비자가 접하는 쇼핑환경으로서 소비행동에 중요한 역할을 한다. 실제로 의류상품은 제품과 브랜드가 다양함으로 소비자들이 모든 정보를 가지고 비교평가하는 것이 불가능하기 때문에 의류점포내 환경은 소비자를 자극하여 구매행동을 일으키는데 중요한 마케팅자극이 될 수 있다(박재욱, 이은경, 2005). 소비자들은 쇼핑을 하면서 의류매장환경을 다양하게 경험한다. 의류매장환경을 어떻게 인식하느냐에 따라 쇼핑장소를 선택하고 쇼핑정보를 탐색하기도 한다. 최근 차별화된 형태로 등장하고 있는 패션유통업체도 이러한 소비자들의 의류매장

Corresponding author; Ok-Lyun Park
Tel. +82-63-620-4664, Fax. +82-63-469-4661
E-mail: ylpark@ks.ac.kr

환경 인식을 적극 반영한 것으로 볼 수 있다. 이러한 관점에서 의 연구는 결국 의류매장의 마케팅들도 세분화된 소비자가 지각하는 의류매장환경의 구성요소를 타 점포와의 차별화된 마케팅 전략으로 활용할 수 있으며 차별화된 고객의 쇼핑행동에서 구매로 연결시킬 수 있는 방안을 찾을 수 있을 것이다.

그러나 이처럼 소비행동에 중요한 변수가 되는 의류매장환경을 보다 세분화된 소비자를 대상으로 그 지각정도를 살펴보고 쇼핑특성과 관련시킨 연구는 그다지 많지 않은 실정이다. 따라서 본 연구에서는 의류매장환경을 20대 대학생이 어떻게 지각하는가에 초점을 맞추어 의류매장환경의 구성요소를 지각하는 정도에 따라 소비자를 유형화하고 이들의 쇼핑행동과 선호하는 쇼핑장소, 쇼핑정보원의 쇼핑특성을 통해 제안점을 찾도록 하였다.

또 의류매장환경에서 지각된 요인이 쇼핑행동과 쇼핑장소선택, 쇼핑정보원활용에 미치는 영향력을 살펴보고 이를 반영한 매장 마케팅 계획에 도움을 주고자 하는데 그 의의를 두고자 한다.

2. 이론적 배경

2.1. 의류매장환경의 구성요소

소매환경에서 소비자가 쇼핑을 즐기거나 지출을 하며 상품을 탐색하는데 시간을 쓰고 점포를 탐색하는 등의 접근행동은 소비자의 환경에 대한 지각에 따라 달라진다(Donovan & Rossiter, 1982). Donovan, et al.(1994)에 의하면 점포환경이 소비자들이 재구매하고자 하는 제품에 대한 평가에 긍정적인 영향을 미치고, 소비자들이 지각하고 있는 환경구성요소에 따라 특정한 소비자행동을 일으킬 수 있다는 점을 강조하고 있다. 실제 소비자의 매장환경에 대한 태도가 소비자의 매장선택결정에 있어 상품에 대한 태도보다 더 중요할 수 있다.

의류매장의 환경구성요소로는 전반적인 점포분위기나 제품, 서비스차원을 모두 포함한다(추호정, 1998). 박재욱, 이은경(2005)은 음악, 색채, 조명, 디스플레이, 실내장식 등의 점포분위기 요소와 판매원의 외모나 친절과 같은 판매원요소, 혼잡성, 탈의실 등과 같은 쇼핑편의성 요소, 가격할인, 제품의 환불 및 교환 등과 같은 점포정책, 제품의 품질, 가격과 같은 제품관련요소로 분류하였다. 특히 서비스차원의 구매환경요소에 대해 김윤희, 김미영(2001)은 의류점포의 서비스 품질차원은 정책적 서비스, 인적 서비스, 물적 서비스로 나누어 살펴보았다. 이처럼 소비자가 의류매장을 방문시 지각하게 되는 요소로는 매장내의 제품구색이나 제품의 유행성 뿐 아니라 매장에서 실시하는 서비스나 정책, 쇼핑을 편리하게 도와주는 요소 등이 모두 포함되는 것을 알 수 있다. 또 이는 소비자의 특성이나 반응에 따라 달라질 수 있기 때문에, 의류매장에서 제시하고 있는 환경구성요소를 소비자가 어떻게 지각하고 있는지에 관한 연구가 더욱 중요하게 인지될 수 있을 것이다.

소비자가 지각하는 의류매장환경의 구성요소는 소비자가 선호하는 쇼핑의 특성을 파악하는데 매우 용이하다. 임종원 외(2006)는 매장속성이 소비자의 매장충성행동에 영향을 미치며

소비자특성, 상품유형, 매장유형에 따라 다르다고 하였다. Kuruvilla(1993)도 매장의 물리적 환경을 인지하는데 소비자와 소매업자의 인식차이를 비교하여 소비자가 지각하는 매장속성의 중요성을 언급하고 있다. 의류매장내 구매는 점포내에서 마케팅에 의해 제공되는 모든 정보와 자극으로 발생할 수 있지만 세분화된 소비자에게 적용되는 매장환경의 구성요소와는 차이가 있을 것이다.

의류매장환경요소와 쇼핑특성이 관련된 연구로 의류쇼핑성향에 따라 매장환경지각의 정도가 다르다는 점이 부각되었는데(강영화, 황진숙, 2007; 박재욱, 이은경, (2005) 특히 박재욱, 이은경(2005)은 쇼핑성향의 집단에 따라 쇼핑만족, 재방문의도, 타인에게 소개의도, 예상외 금액지출에 유의한 차이가 있다고 하였다. 또 쇼핑성향에 따라 판매원, 쇼핑편의성과 같은 점포내 환경에 대한 인지적 반응이 좋지 못하므로 이를 위한 개선이 필요하다고 언급하였다. Jones(1998)은 매장환경요소 중에서도 판매원의 서비스요소가 즐겁게 쇼핑을 하는데 영향을 미치는 중요한 요소이며, 또 매장환경에 따른 소비자의 쇼핑행위에 대하여 Babin, et al.(1994)은 점포내에서 소비자가 느끼는 감정이 쇼핑시간, 쇼핑금액, 쇼핑객들의 만족도 등에 영향을 준다고 하였다. Ducoffe(1996)도 소비자에게 쇼핑 중 점포안에서 이루어지는 정보탐색과 대안에 대한 평가는 구매에 결정적인 역할을 할 수 있을 것으로 보았다.

결국 고객이 인지하는 매장환경에 대한 인식이 점포에 대한 태도와 상품구매결정, 쇼핑행위에도 영향을 미칠 수 있기 때문에 소비자가 직접 지각하는 의류매장환경의 구성요소를 파악하고 쇼핑특성과의 연관성을 밝히는 일은 매우 의미있는 일이라 하겠다.

2.2. 쇼핑특성

쇼핑특성이란 상품 등을 구입하기위해 소비자가 보이게 되는 여러 가지 행동적 특성으로 볼 수 있다. 즉 하나의 제품을 구입하기위해서 많은 품목이나 브랜드의 품질과 기능, 가격을 비교하고 그 상품에 관한 정보를 입수하여 정리하는 행위 등이 포함된다. 다시말해 소비자가 쇼핑을 하는데 의사결정을 내리거나 구입장소를 확인하고 특정점포를 선택하고자 하는 행동, 지불방법의 결정, 정보의 입수 등은 소비자의 쇼핑특성이 되고 구매결정을 내리는데 중요한 역할을 한다. 따라서 소비자의 쇼핑특성은 구매횟수나 한달평균 의복지출비, 비교점포수, 평균 쇼핑시간과 같은 쇼핑행동, 쇼핑정보원, 쇼핑장소를 통해 살펴볼 수 있다.

특히 환경과 편의성, 쇼핑물의 제품 및 서비스와 편의성 속성 등은 소비자의 구매의사결정에 유의한 영향을 미치기 때문에(윤남희, 박경애, 2002) 의류매장환경을 지각하는 소비자의 쇼핑특성은 다양하게 나타날 수 있다. 김명미, 이영선(1998)은 여가적 비구매쇼핑을 하거나 정보적 비구매쇼핑을 할수록 구매량은 많아진다고 한다. 계획하지 않은 쇼핑상태에서 매장환경을 체험하고 탐색하는 과정이 오히려 구매빈도나 양을 늘릴 수

있다. 이와 같이 쇼핑정보의 경우 패션소비자는 쇼핑전 많은 정보를 탐색한 이후 특정한 매장을 선택하여 방문하거나 상품을 구매하게 된다. 쇼핑행동을 일으키는데 영향을 주는 정보원 중에는 구매행동과정에서 갑자기 연계 되는 경우도 많아 총동적 구매를 자극하기도 한다.

특정한 품목을 계획하고 쇼핑을 하는 소비자들도 매장내부에서 소매업체가 제시하는 다양한 상품구색이나 상품위치의 상세한 표시를 보고 구매를 위한 쇼핑정보를 얻게된다(Huffman&Kahn, 1998). 이처럼 쇼핑정보원은 구매의사결정의 다양한 시점에서 영향력을 발휘하게 되고 특히 매장내에서 발생하는 새로운 쇼핑정보의 중요성을 인식하게 한다.

구체적인 쇼핑정보원 요인으로 이선재, 장은영(1992)은 마케팅주도 정보원, 중립적 정보원, 소비자주도 정보원, 대인적 정보원을 추출하였고 이들 정보원요인이 상점속성중요도에 의해 나누어진 소비자 집단에 따라 차이가 있다는 결과를 밝혔다. 노현지, 정성지(2004)는 20-30대 소비자의 정보원활용요인으로 상업적정보원, 대인적 정보원, 경험적 정보원을 분류하였고 경험적 정보원요인으로는 구매경험이 있는 매장을 포함시켰다. 이처럼 쇼핑정보원은 쇼핑의 주체가 되는 소비자의 특성 뿐 아니라 매장의 상품종류와 유통특성에 따라 다양하게 활용된다.

2.3. 연구방법

2.3.1. 연구문제

의류매장환경의 구성요소에 따른 쇼핑특성을 알아보기 위해 다음과 같은 연구문제들을 설정하였다.

연구문제 1. 의류매장 환경구성에 따른 하위차원을 살펴보고, 이를 소비자 집단별로 유형화한다.

연구문제 2. 의류매장 환경구성에 따른 소비자집단별 쇼핑행동의 차이를 분석한다.

연구문제 3. 의류매장 환경구성에 따른 소비자집단별 쇼핑장소선택의 차이를 분석 한다.

연구문제 4. 쇼핑정보원의 하위차원을 추출하고 의류매장 환경구성에 따른 소비자 집단별 쇼핑정보원활용의 차이를 분석한다.

연구문제 5. 의류매장환경에서 지각된 구성요인이 쇼핑행동에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 6. 의류매장환경에서 지각된 구성요인이 쇼핑장소선택에 미치는 영향을 살펴 본다.

2.3.2. 측정도구

본 연구를 수행하기위한 측정도구는 소비자가 지각하는 의류매장환경의 구성요인과 구매횟수나 한달평균 의복지출비, 쇼핑시 비교점포수, 평균 쇼핑시간인 쇼핑행동과 쇼핑장소, 쇼핑정보원활용으로 구성된 쇼핑특성문항을 중심으로 구성되었다.

2.3.2.1. 의류매장환경의 구성요인

의류매장환경의 구성요인에 관한 척도는 추호정(1998), 박재욱, 이은경(2005)의 연구문항을 참조로 수정보완하여 사용하였

다. 설정된 요인으로는 서비스정책, 매장분위기, 제품구색, 쇼핑편의성, 제품유형성, 쇼핑자율성,接客서비스의 총 7개 요인이며 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 5점 Likert 척도를 사용하였다.

2.3.2.2. 쇼핑특성

쇼핑특성은 구매횟수나 한달평균 의복지출비, 비교점포수, 평균쇼핑시간과 같은 쇼핑행동과 쇼핑장소, 쇼핑정보원활용을 중심으로 설정되었다. 먼저 쇼핑행동인 구매횟수, 한달평균 의복지출비, 비교점포수, 평균쇼핑시간은 박재욱, 이은경(2005)의 연구에서 사용한 문항을 중심으로 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 5점 Likert 척도를 사용하였다. 쇼핑장소는 김주희, 박옥련(2005), 노현지(2003)의 연구를 참조하여 백화점, 브랜드대리점, 상설할인매장, 패션재래시장, 인터넷쇼핑몰, 홈쇼핑의 6가지 형태를 제시하였으며 쇼핑을 선호하는 정도에 따라 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 5점 Likert 척도를 사용하였다. 쇼핑정보원활용으로 사용된 문항은 이선재, 장은영(1992)의 연구를 참조로 수정보완하여 사용하였다. 각 문항에 대해 '전혀 그렇지 않다'에 1점, '매우 그렇다'에 5점을 주는 5점 Likert 척도를 사용하였다.

2.3.3. 자료수집과 분석

본 연구를 위한 조사는 부산에 거주하는 20대 남녀 대학생 을 대상으로 2008년 3월 21일부터 4월 3일까지 총 220명을 대상으로 설문조사를 실시하였고 이 중 내용이 불성실한 13부를 제외한 최종 207부가 분석자료로 사용되었다.

본 연구는 Varimax 방식의 요인분석, Cronbach's α 신뢰도 계수, 군집분석, 일원변량분석(ANOVA), 던컨의 다중범위분석, 다중회귀분석이 사용되었다.

4. 결과 및 논의

4.1. 의류매장 환경구성요인에 따른 소비자 집단별 유형화

의류매장 환경구성요인을 지각하는 소비자의 특성을 파악하기위해 의류매장 환경구성요인을 추출하는 기초분석과 군집분석을 실시하였다.

먼저 의류매장환경의 구성요인을 추출하기위해 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용하여 요인분석을 실시하였고, 의류매장환경 지각요인을 7가지로 추출하였다. 그 결과는 Table 1과 같다.

분석결과 전체누적 설명력은 72.49%로 나타났다. 이 들 요인 들 간의 내적일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 Cronbach's α 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .65에서 .90으로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다.

의류매장 환경구성요인은 제 1요인으로서 쇼핑을 위한 제품 정보와 휴식공간의 갖춤, 교환이나 반품, 수선, 대금지불방식이

Table 1. 의류매장 환경구성요인의 하위차원

요인	문항	요인부하량
제 1 요인 서비스정책	매장에서 바로 수선이 가능하다.	.80
	교환, 반품이 매우 용이하다.	.77
	매장내의 모든 제품이 가격, 사이즈 등의 제품정보가 잘 정리되어 있어 쇼핑하기 편리하다.	.69
	매장내 탈의실이 넓고 쾌적하며 여러 곳에 마련되어 있다.	.68
	대금 지불방식(신용카드, 무이자할부구매 등)이 나에게 용이하다.	.66
	매장내 쇼핑중 쉴 수 있는 공간이 있다.	.65
	제품은 가격이 적당하다.	.59
고유값:4.30 누적설명력:17.91 Cronbach's α : .90		
제 2 요인 매장 분위기	매장분위기를 만드는 조명효과가 돋보인다.	.85
	매장내의 전체적인 색채이미지가 마음에 든다.	.83
	매장내의 디스플레이가 멋지게 되어 있다.	.77
	매장내의 음악이 매우 마음에 든다.	.63
고유값:2.93 누적설명력:30.11 Cronbach's α : .85		
제 3 요인 제품구색	다양한 색상, 디자인, 소재의 제품을 구비하고 있다.	.80
	나에게 맞는 사이즈의 제품이 많이 있다.	.75
	새롭고 독특한 제품이 많이 있다.	.60
고유값:2.36 누적설명력:39.93 Cronbach's α : .75		
제 4 요인 쇼핑편의성	쇼핑시 다른 고객들이 많아 혼잡한 매장보다는 쇼핑을 즐길 수 있는 여유있는 쇼핑장소가 좋다.	.72
	쇼핑하는 다른 고객들이 적당히 있어서 판매원에게 주목되지 않는 쇼핑을 하고 싶다.	.64
	매장이 넓고 상품진열도구가 잘 짜여있어 쇼핑하는데 번잡스럽지 않다.	.64
	쇼핑하기 편하도록 동선(움직일 수 있는 길)이 잘 짜여있다.	.57
고유값:2.33 누적설명력:49.63 Cronbach's α : .75		
제 5 요인 제품유행성	다른 매장에 비해 유행하는 제품을 많이 볼 수 있다.	.86
	최신 유행하는 디자인의 제품이 많이 있다.	.86
고유값:2.14 누적설명력:58.56 Cronbach's α : .90		
제 6 요인 쇼핑자율성	판매원은 고객이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 대하였다.	.79
	판매원이 전혀 부담을 주는 행동을 하지 않는다.	.75
고유값:1.79 누적설명력:66.04 Cronbach's α : .70		
제 7 요인 접객서비스	판매원의 용모에 호감이 갔다.	.81
	판매원이 제품에 대해 전문적인 설명을 해주었다.	.74
고유값:1.55 누적설명력:72.49 Cronbach's α :.65		

용이한 서비스 차원의 문항으로 '서비스정책'이라 하였다. 제 2 요인은 매장의 이미지를 좌우하는 조명, 색채, 음악, 디스플레이 관련 문항으로 '매장분위기'라 명명하였다. 제 3요인은 다양한 제품의 특성으로 색상, 디자인, 소재, 사이즈, 유행성 등을 갖춘 제품의 구색의 문항으로 '제품구색'이라 명명하였다. 제 4요인은 여유있는 쇼핑장소에서 부담없이 쇼핑할 수 있는 동선의 중요성을 나타내는 문항으로 '쇼핑편의성'이라 하였다. 제 5요인은 매장에 구비된 제품의 유행성에 따른 문항으로 '제품유행성'이라 명명되었다. 제 6요인은 쇼핑시 판매원이 편안하게 대해주고 부담스러운 행동을 하지 않아 자유로운 쇼핑을 나타내는 문항으로 '쇼핑자율성'이라 하였다. 제 7요인은 판매원의 호감가는 용모와 전문적인 설명에 따른 '접객서비스'라 명명하였다.

추출된 7요인을 기초로 분류된 집단의 빈도수와 의류매장 환

경지각의 차이를 고려하여 최종적으로 3집단이 분류되었으며, 3개 집단의 특성을 밝히기 위해 일원배치 분산분석 및 Duncan test를 실시하였다. 의류매장 환경구성요인에 따라 소비자를 집단별로 유형화한 결과는 Table 2와 같이 나타났다.

분석결과 소비자 유형은 의류매장 환경구성요인을 지각하는 정도와 집단간 차이를 고려하여 분류되었다. 소비자 유형은 먼저 집단중에서도 모든 의류매장환경 구성요인의 평균값이 가장 낮게 분포된 유형을 매장환경지각이 낮은집단(저지각 집단)으로, 평균값이 중간을 나타내는 중간집단(중지각 집단), 평균값이 가장 높게 분포된 높은집단(고지각 집단)의 3가지 유형으로 분류할 수 있었으며, 집단별로 유의한 차이를 나타내었다. 특히 의류매장환경 구성요인 중에서도 서비스정책, 제품구색, 제품유행성에서 집단간 차이가 크게 나타났다.

Table 2. 의류매장 환경구성요인에 따른 소비자집단별 유형화

의류매장환경 구성요인	소비자유형	저지가 집단 (N=25)	중지가 집단 (N=111)	고지가 집단 (N=71)	F값
서비스정책		3.04 C	4.07 B	4.76 A	162.12***
매장분위기		2.86 C	3.77 B	4.16 A	45.64***
제품구색		3.25 C	4.06 B	4.74 A	104.02***
쇼핑편의성		3.35 C	3.91 B	4.55 A	58.70**
제품유행성		3.00 C	3.52 B	4.67 A	104.67***
쇼핑자율성		2.41 C	3.26 B	3.57 A	41.44***
접객서비스		2.46 C	3.26 B	3.57 A	20.68***

p=.01 *p=.001 Duncan's multiple range test: p=.05 수준에서 유의성 검증 A>B>C

4.2. 의류매장 환경구성요인에 따른 소비자집단별 쇼핑행동과 쇼핑장소선택의 차이

의류매장 환경구성요인에 따른 소비자집단별로 쇼핑행동과 쇼핑장소의 선택에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 일원분산분석과 Duncan test를 실시한 결과는 Table 3, Table 4과 같다.

분석결과 의류매장 환경구성요인을 지각하는데 차이가 있는 소비자집단은 구매횟수와 한달평균 의복지출비, 비교점포수와 같은 쇼핑행동과 쇼핑장소의 선택에서 차이를 보였다. 전체적으로 매장환경지각이 낮은 집단의 경우 한달평균 의복지출비는 낮은 편이나 구매횟수는 높아 저가상품을 여러벌 구입하기위해 매장을 찾는 구매행동을 나타내었다. 반면 중간집단은 구매횟수는 낮고 한달평균 의복지출비는 상대적으로 높게 나타나 1회 구입에 따른 의복지출비가 높다는 것을 유추해 볼 수 있다. 매장환경지각이 높은집단은 구매횟수, 한달평균 의복지출비, 비교점포수가 집단 중에서도 가장 높게 나타나 의류매장환경을 자주 접하면서 의류제품소비도 많음을 유추할 수 있었다.

의류매장 환경구성요인의 소비자 집단에 따라 쇼핑장소를 선호하는 정도를 살펴본 결과에서는 백화점, 패션종합전문점, 인터넷쇼핑몰의 쇼핑에서 차이가 있었는데 특히 패션종합전문점

Table 3. 의류매장 환경구성요인에 따른 소비자집단별 쇼핑행동의 차이

의복구매행동	소비자유형 (N=25)	저지가 집단 (N=111)	중지가 집단 (N=71)	고지가 집단 (N=71)	F값
구매횟수	3.68 A	3.31 B	3.68 A		5.36**
한달평균 의복지출비	2.28 B	2.67 AB	2.99 A		3.90*
비교점포수	2.96 B	3.05 B	3.55 A		4.43*

*p=.05 **p=.01 Duncan's multiple range test: p=.05 수준에서 유의성 검증 A>B

Table 4. 의류매장 환경구성요인에 따른 소비자집단별 쇼핑장소의 차이

쇼핑장소	소비자유형 (N=25)	저지가 집단 (N=111)	중지가 집단 (N=111)	고지가 집단 (N=71)	F값
백화점	2.80 B	3.10 AB	3.46 A		4.22*
패션종합전문점	2.12 B	2.67 A	3.10 A		7.90***
브랜드대리점	3.06	3.08	3.12		.09
상설할인매장	2.52	2.66	2.73		.42
패션재래시장	2.07	2.18	2.60		.21
인터넷쇼핑몰	2.84 B	3.32 A	3.46 A		3.37*
홈쇼핑	1.39	1.42	1.60		.83

*p=.05 ***p=.001 Duncan's multiple range test: p=.05 수준에서 유의성 검증 A>B

쇼핑에서 집단간 차이가 크게 나타났다. 이러한 결과는 의류매장환경지각이 낮은 집단에 비해 중간 또는 높은 집단이 백화점, 패션종합전문점, 인터넷쇼핑몰을 더 선호하고 있다는 것을 보여준다.

4.3. 의류매장 환경구성요인의 지각에 따른 소비자집단별 쇼핑정보원활용의 차이

의류매장 환경구성요인의 지각에 따른 소비자집단별로 활용하는 쇼핑정보원활용에 차이가 있는지를 살펴보기 위해 쇼핑정보원의 요인을 추출하는 기초분석과 일원분산분석, Duncan test를 실시하였다.

쇼핑정보원활용의 요인분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석결과 쇼핑정보원은 매체정보원, 인적정보원, 매장정보원, 마케팅주도적 정보원의 4개 요인으로 추출되었으며, 전체

Table 5. 쇼핑정보원활용의 하위차원

요인	문항	요인부하량
제 1 요인 매체정보원	신문 또는 패션잡지 기사	.83
	TV나 라디오의 패션정보	.80
	패션쇼나 이벤트행사정보	.66
	홈쇼핑채널, 인터넷 사이트	.65
고유값:2.39 누적설명력: 19.90 Cronbach's α : .74		
제 2 요인 인적정보원	가족이나 동료, 친구의 의견	.79
	거리사람들의 옷차림을 보고	.79
	옷을 잘 입는 친구나 동료의 권유	.76
	매장 판매원의 조언	.69
고유값:2.39 누적설명력:39.78 Cronbach's α : .77		
제 3 요인 매장정보원	매장내부의 진열상품	.88
	쇼윈도우 디스플레이	.86
고유값:1.85 누적설명력:55.22 Cronbach's α : .78		
제 4 요인 마케팅 주도적 정보원	매장내 이벤트나 세일정보포스터	.81
	카탈로그나 우편광고물(DM)	.66
고유값:1.58 누적설명력:68.37 Cronbach's α : .70		

누적 설명력은 68.37%이었고 요인들 간의 내적일관성을 알아보기 위해 실시한 Cronbach's α 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .70에서 .78로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 제 1요인은 대중매체, 광고매체를 나타내는 문항으로 구성된 '매체정보원'이다, 제 2요인은 가족이나 동료, 거리사람들, 매장 판매원등의 정보를 뜻하는 '인적정보원'이며, 제 3요인은 매장 내부의 진열이나 쇼윈도 디스플레이의 '매장정보원' 요인에 관련된 문항으로 명명하였다. 제 4요인은 매장내 이벤트나 세일정보광고, 카탈로그나 우편광고물과 같은 직접판매 목적을 나타내는 정보원으로서 '마케팅주도적 정보원'이라 하였다.

의류매장 환경구성요인의 지각에 따른 소비자집단별로 쇼핑정보원활용의 차이를 살펴본 결과는 Table 6과 같다.

의류매장 환경구성요인을 지각하는 소비자 집단별로 쇼핑정보원의 차이를 살펴본 결과 매장정보원과 마케팅주도적 정보원을 활용하는데 가장 큰 차이를 나타내었다. 매장지각이 낮은 집

단은 매장정보원활용이 가장 낮았으며 중간집단은 인적정보나 매체정보를 이용하는 것으로 나타났다. 매장환경지각이 높은 집단은 모든 정보원요인을 적극 활용하였고 특히 홈쇼핑채널과 인터넷사이트, 매장판매원의 조언, 매장내부 진열상품의 정보를 많이 활용하는 것으로 나타나 서비스와 제품관련정보를 중요시 하였다.

4.4. 의류매장환경에서 지각된 구성요인이 쇼핑행동과 쇼핑장소선택에 미치는 영향

소비자가 의류매장환경에서 지각하는 구성요인이 구매횟수, 한달평균 의복지출비, 평균 쇼핑시간과 같은 쇼핑행동에 미치는 영향력을 구체적으로 살펴보기위해 다중회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다.

분석결과 구매횟수, 한달평균 의복지출비, 평균쇼핑시간은 모두 유의한 영향력을 나타내었으나 의류매장 환경지각요소 전체가 각 종속변인에 미치는 영향에 대한 설명력은 구매횟수

Table 6. 의류매장 환경구성요인의 지각에 따른 쇼핑정보원활용의 차이

의류매장환경구성요인	소비자유형	저지각 집단 (N=25)	중지각 집단 (N=111)	고지각 집단 (N=71)	F값
1요인 매체정보원		2.85	3.11	3.29	3.07*
		B	AB	A	
2요인 인적정보원		2.64	3.04	2.98	3.00*
		B	A	A	
3요인 매장정보원		3.14	3.49	3.80	8.38***
		C	B	A	
4요인 마케팅주도적 정보원		2.54	2.60	2.95	4.54**
		B	B	A	

*p=.05 **p=.01 ***p=.001 Duncan's multiple range test: p=.05 수준에서 유의성 검증 A>B>C

Table 7. 의류매장환경에서 지각된 구성요인이 쇼핑행동에 미치는 영향

독립	종속			구매향수			의복지출비			평균 쇼핑시간		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t
서비스 정책	-.08	-.07	-.61	.26	.12	1.12	.11	.08	.75			
매장 분위기	.00	.00	.01	.31	.15	1.92	.12	.09	1.16			
제품 구색	-.16	-.13	-1.28	-.31	-.14	-1.45	-.33	-.25	-2.51**			
쇼핑 편의성	.15	.12	1.28	-.00	-.00	-.01	.02	.01	.12			
제품 유행성	.21	.22	2.71**	.50	.29	3.83***	.27	.27	3.35***			
쇼핑 자율성	-.21	-.18	-2.28*	-.70	-.34	-4.48***	-.18	-.15	-1.91			
접객 서비스	.13	.13	1.74	.18	.10	1.39	-.01	-.01	-.12			
R ²	.07			.16			.08					
F값	2.20*			5.41***			2.46**					

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

(R²=0.07), 한달평균 의복지출비(R²=0.16), 평균쇼핑시간 (R²=0.08)로 모두 낮게 나타났다. 의류매장 환경지각요인 중에서도 제품유행성, 제품구색, 쇼핑자율성만이 구매횟수, 한달평균 의복지출비, 평균쇼핑시간에 영향력을 미친 것으로 보아 소비자 들은 서비스가 아무리 좋은 매장이라도 제품구색이나 제품유행 성이 제시되지 못하면 구매하지 않는 것으로 생각된다. 특히 20 대의 대학생 고객을 위해서라면 쇼핑의 편리함을 제공하기 위 해서 접객서비스를 강화하기보다 셀프 판매서비스가 가능한 매 장정책이 효과적일 것으로 보여진다. 이것은 유창조 외(1997)의 연구에서 매장환경요소인 매장의 편의시설, 분위기와 종업원의 서비스, 상품구색 등이 쇼핑객의 감각적 활동이나 효용적 활동 에 영향을 미친다고 한 것과 유사한 결과이다. 특히 20대 대학 생 소비자는 의류매장에서 제품유행성이나 제품구색, 쇼핑자율 성과 같은 환경요인을 지각할수록 구매횟수와 한달평균 의복지 출비, 평균 쇼핑시간이 달라질 수 있다는 점을 알 수 있다.

또한, 쇼핑장소를 선택하는데 영향을 주는 의류매장 환경구 성의 지각요인을 살펴본 결과는 Table 8과 같다. 분석결과 의 류매장 환경구성의 지각요인은 백화점, 패션종합전문점, 패션재 래시장, 인터넷쇼핑몰에서 유의한 영향력을 나타내었고 각 장 소에 대한 설명력은 백화점(R²=0.12), 패션종합전문점(R²=0.18), 패션재래시장(R²=0.06), 인터넷쇼핑몰(R²=0.16)로 나타났다.

구체적인 영향력을 살펴보면 서비스정책요인은 백화점과 상

Table 8. 의류매장환경에서 지각된 구성요인이 쇼핑장소선택에 미치는 영향

독립	종속			백화점			패션종합전문점			브랜드대리점			상설할인매장		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t
서비스 정책		.56	.34	3.21**	.18	.12	1.04	.10	.07	.66	.34	.23	2.12*		
매장 분위기		-.07	-.04	-.56	.26	.17	2.12*	-.05	-.04	-.43	-.26	-.18	-2.28*		
제품구색		-.14	-.08	-.87	-.63	-.37	-3.96***	-.01	-.01	-.09	-.13	-.08	-.84		
쇼핑 편의성		-.02	-.01	-.10	-.02	-.01	-.16	.03	.10	.20	-.02	-.02	-.17		
제품 유행성		.06	.04	.56	.42	.32	4.20***	-.10	-.09	-1.04	.13	.11	1.40		
쇼핑 자율성		-.29	-.19	-2.50*	.23	.14	1.92	-.05	-.04	-.49	-.11	-.08	-.97		
접객 서비스		.26	.19	2.63**	.08	.06	.81	.19	.16	2.08*	.15	.12	1.65		
R ²				.12			.18			.03			.07		
F값				(3.44**)			(6.33***)			(80)			(2.04*)		

독립	종속			패션재래시장			인터넷쇼핑몰			홈쇼핑		
	B	β	t	B	β	t	B	β	t	B	β	t
서비스정책	-.30	-.17	-1.60	.04	.03	.27	-.04	-.03	-.30			
매장 분위기	.26	.16	1.93	.50	.34	4.38***	.12	.11	1.36			
제품구색	-.14	-.08	-.78	.10	.06	.67	.14	.12	1.22			
쇼핑 편의성	.39	.22	2.32*	-.22	-.14	-1.55	-.13	-.11	-1.17			
제품 유행성	.06	.04	.55	.01	.01	.08	-.05	-.06	-.76			
쇼핑 자율성	-.14	-.09	-1.11	-.05	-.03	-.46	-.06	-.06	-.76			
접객 서비스	-.18	-.12	-1.67	.19	.14	2.02*	-.07	-.08	-1.04			
R ²				.06			.16			.04		
F값				(1.93*)			(5.38***)			(1.07)		

*p<.05 **p<.01 ***p<.001

설할인점이 쇼핑장소로 선택되는데 의미있는 영향력을 미치는 것으로 보인다. 제품구색과 제품유행성요인은 패션종합전문점에,接客서비스요인은 브랜드전문 대리점에, 쇼핑편의성요인은 패션재래시장에, 매장분위기요인은 인터넷 쇼핑장소에 유의미하게 영향력을 보였다. 이러한 결과는 소비자가 중요하게 지각하는 의류매장환경의 구성요인이 쇼핑하는 장소를 선택하는데 영향을 준다는 것을 알 수 있다. 이는 의류매장 환경요소를 지각하는 특정 소비자들이 선호하는 패션유행형태를 추출하는데 용이하게 적용될 수 있을 것이다.

5. 결론 및 제언

본 연구는 20대 대학생이 지각하는 의류매장환경의 구성요인에 따라 쇼핑특성을 살펴보았다. 연구의 결과에 따른 결론 및 제언점은 다음과 같다.

의류매장환경을 지각하는 구성요인으로 서비스정책, 매장분위기, 제품구색, 쇼핑편의성, 제품유행성, 쇼핑자유성,接客서비스가 추출되어 20대 대학생을 주 대상으로 하는 의류매장의 서비스정책에 대한 전략이 주요하게 요구되었다. 의류매장 환경관리에서는 보다 체계적인 재고계획을 통해 제품구색을 갖추거나, 쇼핑편의성으로 쇼핑시 혼자서도 편안히 쇼핑할 수 있도록 매장동선을 설계하고 상품의 정보를 스스로 점검할 수 있는 등의 셀프서비스 판매방식이 제안될 수 있다. 매장전체의 분위기는 제품의 유행성을 보여줄 수 있도록 패션트렌드를 적극적으로 반영한 VMD를 시도한다면 20대 대학생이 의류매장 환경 구성요인을 지각하게 하는데 도움을 줄 것이다.

의류매장 환경구성요인을 중심으로 분류한 소비자 유형은 지각하는 정도가 높고 낮음에 따라 매장환경지각이 낮은 집단, 중간집단, 높은집단의 3가지로 분류되었다. 소비자의 유형화에서 요인의 특성을 구체적으로 나타내는 집단별 분류가 이루어지지 않았는데 이는 대상소비자가 개별적인 의류매장 환경구성요인을 뚜렷하게 인식하기보다 총체적인 의류매장환경을 지각하고 평가하기 때문으로 보인다. 먼저 매장환경지각이 높은 집단은 의류매장환경 구성요인의 지각이 가장 높았으며 쇼핑행동, 쇼핑장소선택, 쇼핑정보원활용에서도 매우 적극적인 태도를 보였다. 특히 이들 집단은 선호하는 쇼핑장소에서 타집단에 비해 패션종합전문점 선호도가 눈에 띄게 높게 나타나 매장환경지각이 높은 20대 대학생의 경우 패션종합전문점에서의 쇼핑을 매우 선호한다는 점을 알 수 있었다. 매장환경을 중간정도 지각하는 집단은 구매횟수나 비교점포수는 낮았지만 한달평균 의복지출비는 비교적 높은 편이며, 쇼핑정보원활용에서 인적 정보원을 많이 활용한다는 점이 특징적이었다. 매장환경지각이 낮은 집단은 한달평균 의복지출비와 비교점포수가 낮은 반면 구매횟수는 높게 나타났고, 쇼핑장소선택이나 쇼핑정보원활용에는 소극적인 태도를 보였다. 또한 쇼핑정보원 중에서도 매장정보원 활용도가 매우 낮게 분포되었다. 이처럼 의류매장환경지각에 따른 소비자 집단은 쇼핑특성의 차이를 보였다. 따라서 20대 대

학생들이 의류매장환경을 지각할 수 있도록 선호하는 쇼핑장소의 환경구성요인을 효율적으로 제시하거나, 매장정보원활용이 활발하게 이루어질 수 있도록 매장 디스플레이를 자주 교체하여 새로운 매장분위기를 제공하는 등의 매장정책이 요구된다.

의류매장 환경구성이 쇼핑장소마다 영향을 준 요인을 고려해 본다면 백화점은接客서비스라는 매장환경요소를, 패션종합전문점은 다양한 젊은 감각의 상품구색과 트렌드성의 제안을, 인터넷 쇼핑몰에서는 오감을 자극하고 감성적 분위기를 표현하는 콘텐츠의 개발을 도모할 필요성도 나타난다.

이와 같이 소비자가 지각하는 의류매장 환경구성요인은 쇼핑특성과 관련성을 나타내었고, 쇼핑을 즐겨하는 현대 소비자의 새로운 시장세분화 기준이 될 수 있을 것으로 보인다. 이러한 연구는 최근 치열한 경쟁구도를 보여주고 있는 유통시장에 차별화된 마케팅 전략으로서 역할을 수행할 수 있다. 그러므로 다양한 연령대와 남녀의 조사대상자에 따라 의류매장 환경지각 요인의 유형을 데이터베이스화하여 특화된 패션유통채널 개발에 유용한 자료로서 활용해야 할 것이다.

본 연구는 20대 대학생이라는 한정된 대상자를 표본으로 하였으므로, 연구결과를 확대해석하는데 신중을 기해야 하며 후속연구에서는 좀 더 다양한 소비자층을 대상으로 진행되어야 할 것이다.

참고문헌

강영화, 황진숙. (2007). 성인남녀의 의복쇼핑성향에 따른 판매원서비스와 매장환경에 대한 태도 연구, *한국의류학회지*, 31(4), 540-550.

김영미, 이영선. (1998). 의류소비자의 비구매쇼핑행동에 관한 연구, *한국의류학회지*, 22(6), 793-803.

노현지. (2003). 20-30대 남성 소비자의 의복구매행동수준에 따른 쇼핑 성향과 정보원 활용에 관한 연구, 동덕여자대학교 석사학위논문.

김주희, 박옥련. (2005). 남성소비자 패션의식에 따른 쇼핑행동 연구, *한국생활과학지*, 14(1), 167-178.

박은주, 강은미. (2000). 의류점포내 상황요인과 제품의 소비자 가치가 충동구매행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 24(6), 873-883.

박재욱, 이은경. (2005). 의류쇼핑성향에 따른 점포내 환경에 대한 인지적, 감정적, 행동적 반응, *한국의류학회지*, 29(8), 1196-1206.

유창조, 현소은, 전중욱. (1997). 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구, *마케팅연구*, 12(2), 1-27.

윤남희, 박경애. (2002). 상권 및 패션쇼핑몰의 이미지가 쇼핑몰 이용객의 행동에 미치는 영향, *한국의류학회지*, 26(7), 1005-1014.

이선재, 장은영. (1992). 소비자 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략, *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.

임종원, 김재일, 홍성태, 이유재. (2006). 소비자행동론(제3판) 서울: 경문사. 307-310.

추호정. (1998). 의류점포내 구매환경 만족도가 고객점포에 대한 태도에 미치는 영향, 서울대학교 석사학위논문.

Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and of fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values, *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.

Donovan, Robert & John Rossiter. (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58,

- Spring, pp. 34-57.
- Huffman, C & Kahn, B. E. (1998). Variety for sale: Mass customization or mass satisfaction? *Journal of Retailing*, 74, pp. 491-513.
- Kuruvilla, S. (1993). *Consumers versus retailers perception of the image of a western-wear store*, Unpublished master's thesis, Colorado State University, Fort Collins.
- R.J. Donovan, J. R. & Rossiter, G. (1994). Marcoolyn and A. Nesdale, "Store Atmosphere and Purchasing Behavior.", *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Swinyard, W. R. (1987). The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intention, *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.
- (2008년 11월 3일 접수/2008년 1월 9일 1차 수정/2009년 2월 6일 게재확정)
-