

의류쇼핑성향에 따른 선호점포유형과 점포환경인식에 관한 연구

김주희

경성대학교 의상학과 외래교수

A Study on the Type of Preference Store and Recognized Environment of Clothing Store according to Characteristics of Clothing Shopping

Ju-Hee Kim

Lecturer, Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kyung Sung University

Abstract : The purpose of this study was to classify consumers by orientation of clothing shopping and to analyze the type of preference store and recognized environmental elements of clothing shop. This survey was carried out through questionnaires of 312 females(Busan region) in their twenties and the data were analyzed by using Factor analysis, Cluster analysis, one-way ANOVA, Duncan test as a post identification and χ^2 -test. The results of this research can be summarized as follows: First, orientations of clothing shopping consisted of pleasure shopping orientation, planned shopping orientation, brand shopping orientation, and information of store orientation. The respondents were classified into four groups by these characteristics: high interested shopping group, brand-oriented shopping group, low interested shopping group, and unplanned shopping group. These groups had different type of preference store and there were significantly different preferences among department store, brand agency and regular discount store. The recognized environmental elements of clothing shop were service policy, store atmosphere, store layout, trend of products, product variety, freedom of shopping, and reception service. The groups by characteristics of clothing shopping had different attitude regarding those factors. Especially, they are susceptible to store atmosphere, trend of products and reception service. There was the correlation between type of preference store and environmental elements of store and mainly recognized environmental elements of clothing shop had differences according to type of store.

Key words: orientation of clothing shopping, Environment of clothing store, store preference

1. 서 론

오늘날 사회가 다각도로 변화하면서 소비자들은 의류상품의 구매목적 외에도 기분전환이나 새로운 트렌드에 대한 정보획득을 위해 쇼핑을 하게 되었다. 특히 패션소비자들은 쇼핑을 여가시간으로 활용하고, 쇼핑에 많은 흥미를 가지고 즐기고 있다. 상품구매를 목적으로 하는 경우에도 단순한 상품획득이 아닌 패션상품의 이미지나 가치를 얻기 위해 정보탐색에도 적극적으로 동참한다. 이처럼 현대 패션소비자들은 최대한 실익을 추구하고자 하는 쇼핑행동을 보이고 있어(김세희, 2008) 쇼핑성향을 고려한 소비자행동 연구는 더욱더 요구되고 있다.

실제로 쇼핑성향과 같이 소비자가 쇼핑시 보여주는 여러가지 활동은 선호하는 점포유형과 쇼핑환경에 따라 소비행동에 차이를 보여준다. 특히 의류제품은 제품과 브랜드가 매우 다양하여 소비자들이 모든 정보를 가지고 쇼핑시 비교평가하는 것

이 불가능하며 의류점포의 환경이 소비자를 자극하여 구매행동을 일으키는데 있어 중요한 마케팅자극 요소가 될 수 있다(박재욱, 이은경, 2005). 소비자들은 점포환경을 통해 다양한 구매정보를 얻게 되고 상품구매에 대한 구체적인 계획과 결정을 내리기도 한다. 쇼핑중 점포안에서 이루어지는 정보탐색과 대안들에 대한 평가는 구매에 결정적인 역할을 한다는(Ducoffe, 1996) 점을 고려해본다면 소비자의 쇼핑성향과 점포관련변인과의 상관성은 여러가지로 예측할 수 있다. 쇼핑성향과 점포환경에 대한 선행연구로는 선호점포이미지, 점포유형선택, 매장환경에 대한 태도(윤미라, 2000; 이선재, 장은영, 1992; 최정, 이은영, 1996; 강혜진, 2007) 등과의 관련성을 다룬 부분을 많이 찾아 볼 수 있다. 이러한 관련연구가 지속적으로 이루어지는 것은 쇼핑시 어떠한 점포환경이 소비자에게 효과적으로 활용될 것인가 하는 것은 일회성의 구매유도를 위한 목적이 아니라 지속적인 브랜드이미지 관리와 점포충성도를 높여 고객과의 긍정적인 관계를 유지하는 주요한 변수가 되기 때문일 것이다.

이처럼 쇼핑성향과 점포환경과의 관련성이 중시되는 가운데, 본 연구에서는 최근 쇼핑활동이 활발하고 정보탐색에도 적극적인 것으로 기대되는 20대 여성 소비자를 대상으로 의류쇼핑성

Corresponding author; Ju-Hee Kim
Tel. +82-10-2584-6643, Fax. +82
E-mail: mug06@hanmail.net

향에 따라 소비자 유형을 분류하고, 선호집포유형과 점포환경에 대한 인식의 차이를 분석해 보고자 한다. 이처럼 젊은 여성 소비자의 쇼핑성향과 점포의 환경은 유통개방과 함께 차별화된 패션점포 유형이 요구되는 시점에서 지속적으로 연구할 필요성이 제기되며, 급격하게 변화되고 있는 패션시장에서 효율적인 유통관련 마케팅방안을 제공할 수 있을 것으로 보인다.

2. 이론적 배경

2.1. 의류쇼핑성향과 관련변인

쇼핑성향은 쇼핑의 특정한 라이프스타일로서 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 관심, 의견을 뜻한다(shim & Kotsiopoulos, 1992). 특히 의류쇼핑성향은 의복쇼핑과 관련된 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑스타일이다(윤미라, 2000).

지금까지 쇼핑성향에 관한 연구는 소비자의 소비행동을 설명하는 중요한 변인으로서 다양하게 이루어졌다. 주로 쇼핑성향에 따른 속성을 살펴보고 소비자유형을 분류하여 마케팅 활용방안을 제시하거나, 관련변인들과의 관계를 연구함에 따라 쇼핑성향이 소비행동에 중요한 변수임을 밝혔다. 성인여성을 대상으로 살펴본 의류쇼핑성향의 하위속성에서 김소영(1994)은 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성도 쇼핑성향, 신중쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감의 요인을 구분하였다. 이명희(1995)는 합리적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 충동적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 확산적 쇼핑성향으로 분류하였다. 마운진, 고애란(2001)의 연구에 따르면 20대 여성의 쇼핑성향은 상표/상점충성성향, 신속한 구매결정성향, 쾌락/자신감성향, 의존적 구매결정성향의 4가지 요인으로 분류할 수 있다고 하였다. 이처럼 다양하게 나타나는 20대 여성의 쇼핑성향은 쇼핑시의 정보탐색활동이나 점포선택행동과 관련지어 연구되어왔다. 김소영(1994)에 의하면 의복쇼핑성향에 따라 점포의 평가기준은 점포분위기, 점포입지, 상표 및 유행성으로 나누어지며, 쾌락적 쇼핑형은 점포선택시 상표 및 유행성 요인을, 경제적 쇼핑형은 상품속성요인을 중요시 하였다. 한수정(2001)은 20대 여성의 쇼핑성향을 쾌락적 성향, 경제적 성향, 편의추구적 성향, 점포 및 상표충성적 성향으로 구분하였는데, 특히 쾌락적 성향의 경우 백화점과 대중도매점을, 경제적 성향은 유명상표상설할인매장과 대중도매점의 선호도가 높게 나타났다고 하였으며 쇼핑성향에 따른 점포유형의 차이를 밝혔다. Bellenger & Korgaonkar(1980)은 쇼핑을 즐기는 정도에 따라 여가선용적 소비자, 경제적·편의적 소비자로 분류하였다. 여가선용적 소비자는 정보탐색활동에 적극적이며 상품의 품질과 다양한 구색, 점포장식 등을 중요시하였으며 백화점을 선호하였다. 또 경제적·편의적 소비자는 쇼핑을 싫어하며 점포선택을 시간이나 비용의 절약관점에서 결정하였다. 이영선·전지현(2001)은 의류쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향의 차원으로 구분하고 소비자 집단별 분류를 통해 서비스품질지각차

원에 차이가 있다는 것을 밝혔다. 그 결과 소비자의 쇼핑성향에 따라 판매원의 능력, 정책의 신뢰성, 공간이동의 편리성, 판매원의 외모와 같은 서비스품질지각이 차이를 보였다. 이처럼 소비자의 쇼핑성향은 점포애고활동이나 점포선택행동, 서비스 품질지각 등과 밀접한 관련성을 가지며 소비자의 점포선택이나 평가에도 영향을 미친다.

2.2. 점포환경

의류점포환경은 소비자가 의류상품의 쇼핑시 매장에서 접하게 되는 환경자극의 일환으로 소비자행동에 영향을 미치는 변수이다. 점포환경은 소비자가 쇼핑을 즐기거나 정보탐색을 하고 점포를 선택하는 등의 행동을 하는데 영향을 미칠 수 있다.

특히 점포환경은 물리적 환경과 인지적 환경의 측면에서 속성을 분류하고 관련변인을 연구해왔다. Bitner(1990)은 온도, 빛, 소음, 음악같은 주변환경, 공간배치 및 기능성의 차원을 매장환경요소로 설정하였다. Kuruvilla(1993)은 상품, 서비스, 설비, 분위기, 편의성, 전반적인 만족의 차원으로 나누었고 고객이 인지하는 물리적 환경에 대한 만족도가 전반적으로 점포에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다. 박재옥, 이은경(2005)은 의류매장의 환경을 점포분위기 요소, 판매원요소, 쇼핑편의성 요소, 점포정책, 제품관련요소로 분류하고 의류쇼핑성향에 따라 매장환경지각 정도에 차이가 있다는 점을 밝혔다. 임종원 외(2006)는 매장속성이 소비자의 매장충성행동에 영향을 미치며 이는 소비자특성, 상품유형, 매장 유형에 따라 다르다고 하였다. 김종록(1993)의 연구결과로는 백화점의 물리적 환경에 대해 쾌적성, 편리성, 종업원의관차원으로 분류하고 고객의 물리적인 환경에 대한 만족이 점포에 대한 태도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 강영화, 황진숙(2007)은 성인남녀의 쇼핑성향에 따라 매장환경에 대한 태도가 다르다고 하였다. 쾌락적/비계획적 쇼핑 집단은 쾌적함이 중요하였고, 계획적/비점포충성 쇼핑 집단은 점포의 장식이나 향기 등에 관심이 없었지만 계획적 점포충성 쇼핑 집단은 많은 관심을 보였다.

이처럼 많은 연구에서 점포환경과 소비자행동의 관련성을 살펴보고 있다. 특히 의류점포의 경우 물리적인 환경요소 뿐 아니라 서비스차원의 환경이 더 효율적으로 적용될 수 있는 장소이다. 소비자들이 인지하는 매장환경에 대한 태도를 분석하여 소비자행동변수와 연구하는 것은 향후 패션유통개발차원에서 유용한 정보가 될 것이다.

3. 연구문제 및 분석방법

3.1. 연구문제

- H1. 20대 여성소비자를 의류쇼핑성향에 따라 유형화한다.
- H2. 의류쇼핑성향 소비자가 선호하는 점포유형을 분석한다.
- H3. 의류쇼핑성향 소비자에 따른 점포환경인식에 대한 차이를 분석한다.
- H4. 점포유형과 점포환경요인간의 상관성을 살펴본다.

3.2. 변수의 정의와 측정도구

본 연구에서 사용된 설문지는 의류쇼핑성향, 선호점포유형, 점포환경에 관한 문항으로 구성되었다.

3.2.1. 의류쇼핑성향: 의류를 쇼핑할 때의 태도나 행동을 말하는 쇼핑스타일로서 박민정(2001), 한수정(2001)연구를 참고로 즐거움의 추구성향, 계획적 성향, 상표 지향성향, 편의적 정보탐색 성향의 4가지 구성요인에 관한 24문항을 5점 Likert척도법('전혀그렇지 않다' ~ '매우 그렇다')으로 구성하였다.

3.2.2. 선호점포유형: 소비자가 선호하는 점포유형을 이호정, 강경영(2006)과 박혜선, 고선영 외(1997)을 참고로 수정보완하여 백화점, 패션종합전문점, 브랜드 대리점, 상설할인매장, 패션재래시장, 인터넷쇼핑몰, TV홈쇼핑의 7가지형태를 제시하였으며 그 선호도를 5점 Likert척도법('전혀 그렇지 않는다' ~ '매우 그렇다')으로 질문하였다. 선호점포유형의 개념은 다음과 같다.

백화점: 한 건물 안에 의식주(衣食住)에 관련된 다양한 종류의 상품을 취급하며, 부문별 조직에 의해 경영되는 집중적인 대규모소매점

패션종합전문점: 기성복, 향수, 모자, 스카프, 기타 장신구 등 패션과 관련된 상품을 판매하는 종합 패션 전문매장으로 최신 유행의 패션제품을 저렴한 가격에 공급하고, 현대적 시설과 서비스를 중심으로한 패션쇼핑몰

브랜드대리점: 브랜드의 위탁을 받아 매매를 하는 도매상의 일종으로 위탁자의 명의로 매매거래를 하는 도매상

상설할인매장: 자사제품 또는 재고품을 할인가로 판매하는 소매형태인 직영점

패션재래시장: 다수의 수요자와 공급자가 상시 또는 계절적으로 집합하여 물건을 구매하는 일정 규모 이상의 건물 매장 또는 장터로서 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전에 개설된 상설시장 또는 정기시장

인터넷쇼핑몰: 음성, 화면, 동영상에 이르기까지 다양한 멀티미디어 정보를 소비자 와 쌍방향으로 교환할 수 있는 거대한 커뮤니케이션 미디어채널

TV홈쇼핑: 방송매체를 통한 유통업의 한 형태로 유선방송(CATV)을 통해 상품을 설명, 소개하는 새로운 첨단 무점포 판매시스템

3.2.3. 점포환경: 전반적인 점포분위기형성을 위한 구성요소와 소비자가 점포내부로 들어온 후 접하게 되는 모든 구매환경으로 추호정(1998), 박재욱, 이은경(2005)의 연구문항을 참조하여 서비스정책, 점포이미지, 점포동선, 제품유행성, 제품구색, 쇼핑자유성, 접객서비스에 관련한 24문항을 수정보완하여 사용하였다.

측정도구는 모두 선호하는 정도에 따라 5점 Likert척도법('전혀 그렇지 않다' ~ '매우 그렇다')으로 구성하였다.

3.3. 분석방법

본 연구의 분석을 위해 먼저 척도의 타당성 검증을 위한 문항의 신뢰도측정을 통한 내적일관성을 살펴보았다. 또한 Varimax 방식의 요인분석을 통한 신뢰도 계수추출(Cronbach's α), 군집분석, Duncan's multiple range test, 분산분석, χ^2 -test을 사용하였다.

3.4. 자료수집 및 표본의 일반적 특성

본 연구는 의류구매력이 높고 쇼핑에도 관심이 많을 것으로 기대되는 20대 여성을 대상으로 하였다. 조사는 부산지역에서 2008년 12월 21일부터 12월 29일까지 총 320명을 대상으로 설문조사를 실시하였고 이 중 내용이 불성실한 8부를 제외한 312부가 최종 분석자료로 사용되었다.

본 연구에 이용된 표본의 일반적 특성은 다음과 같다. 연령별 분포는 21세-22세가 37.7%로 가장 많았고, 직업은 학생이 60.2%, 학력은 대학재학 52.2%, 월평균지출은 10-20만원이하 46.4%, 월평균가계소득은 200-300만원이하 22.8%로 가장 높게 분포되었다.

4. 결과 분석 및 논의

4.1. 의류쇼핑성향에 따른 소비자 유형별 분류

20대 소비자들의 의류쇼핑성향에 따라 소비자 유형을 분류하기 위해 먼저, 의류쇼핑성향의 하위속성을 밝히고자 주성분 분석과 Varimax 직교회전법을 이용한 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 Table 1과 같다.

분석결과 의류쇼핑성향의 요인은 즐거움의 추구성향, 계획적 성향, 상표지향적 성향, 편의적 정보탐색성향의 4개 요인으로 분석되었으며, 총분산의 60.76%를 설명해주었다. 이들 요인간의 내적일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 신뢰도 계수인 Cronbach's α 값을 산출한 결과 .77에서 .88로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다. 제 1요인은 패션매장의 쇼핑시 즐겁고 재미있는 기분을 느끼며 기분전환으로 쇼핑을 하거나 여러 매장을 다니며 다양한 제품을 구경하는 자체를 즐기는 속성을 가진 문항들로 구성되어 '즐거움의 추구성향'이라 하였다. 제 2요인은 구입하려는 옷의 품질에 따른 가격이 적당함을 생각하고 구체적으로 계획하여 구매하는 편이며 미리 예산을 세워 쇼핑한다고 답한 문항들로 나타나 '계획적 성향'이라 명명하였다. 제 3요인은 주로 유명 브랜드매장을 둘러보고 값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 옷에 더 신뢰를 보이며 즐겨찾는 브랜드의 옷이 있다고 답한 문항들로서 '상표지향적 성향'으로 명명하였다. 제 4요인은 매장 판매원이나 매장 디스플레이를 통해 옷에 대한 정보를 쉽게 얻어 구매하고자 하며 매장을 다 둘러보지 않아도 괜찮아 보이는 곳이 있으면 즉시 쉽게 구매하는 등의 성향을 가진 문항으로서 '편의적 정보탐색성향'으로 명명하였다. 이러한 결과는 박민정(2001)의 연구에서 쾌락적 쇼

Table 1. 의류쇼핑성향의 요인분석

요 인	문 항	요인부하량
제 1 요인 즐거움의 추구성향	옷을 자주 구입하고, 쇼핑을 즐기는 편이다.	.83
	패션매장을 쇼핑하면 즐겁고 재미있는 기분을 느낀다.	.83
	기분전환으로 의류쇼핑을 한 적이 있다.	.77
	패션매장을 쇼핑하는 일은 하나의 여가활동이 되기도 한다.	.74
	의복쇼핑을 자주 즐기는 편이다.	.73
	여러 매장을 다니면서 다양한 제품들을 구경하는 것을 즐긴다.	.71
	을 꼭 구입할 목적이 아니어도 옷에 대한 정보를 얻기 위해 매장을 수시로 둘러본다.	.63
고유값:4.45 누적설명력: 18.54 Cronbach's α : .87		
제 2 요인 계획적 성향	구입하려는 옷의 품질에 따른 가격이 적당한지 생각해본다.	.77
	충동적인 구매보다는 구체적으로 계획하고 구매하는 편이다.	.76
	쇼핑을 하기 전에는 미리 예산을 세운다.	.76
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해서 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.74
	여러 매장을 둘러보며 잘 비교하여 검토하는 편이다.	.73
	좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 의복을 사기위해 여러 점포를 다닌 후에 구입한다.	.65
	저렴하게 구매할 수 있는 매장을 미리 알아보고 이용하는 편이다.	.53
고유값: 4.23 누적설명력:36.18 Cronbach's α :.84		
제 3 요인 상표 지향적 성향	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 주로 그 상표를 먼저 살펴본다.	.88
	주로 유명상표 매장을 먼저 둘러본다.	.86
	다른 사람이 알아줄 만한 상표를 구매하고자 하는 편이다.	.85
	값이 다소 비싸더라도 유명회사가 만든 옷에 더 신뢰가 간다.	.83
	내가 즐겨찾는 상표의 옷이 있다.	.64
고유값:3.64 누적설명력: 51.35 Cronbach's α :.88		
제 4 요인 매장정보 탐색성향	매장의 판매원에서 옷에 대한 여러 가지 정보를 물어보고 조언을 구한다	.77
	무엇보다 쉽고 편리하게 쇼핑할 수 있는 의류매장에서 구입하고 싶다.	.69
	매장에 디스플레이 되어있는 옷을 잘 관찰하고 내 모습에 적용시켜 보기도 한다.	.60
	매장을 다 둘러보지 않아도 괜찮아 보이는 곳이 있으면 즉시 쉽게 구매한다.	.59
	시간절약을 위해 부대시설(영화관, 음식점, 주차장 등)이 잘 갖추어져 있는 매장을 이용한다.	.51
고유값: 2.26 누적설명력: 60.76 Cronbach's α :.77		

핑성향, 상표·점포충성적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향으로 분류한 결과와 유사하며, 전민지 외(2006)의 연구에서 분류한 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 독립적/충성적 쇼핑성향, 충동적/편의추구 쇼핑성향과 비슷한 맥락이다. 즉, 20대 여성 소비자의 경우 즐거움을 추구하고 쾌락적인 쇼핑을 즐긴다는 차원이 가장 주요하게 도출되어 비구매를 목적으로 한 쇼핑도 활발히 이루어지고 있음을 알 수 있었다. 또한 선행 연구에서 가격을 가장 우선시하여 구매하고자 하는 경제적 쇼핑성향이 도출된 것과는 달리, 쇼핑 전에 미리 예산을 세우고 이를 위해 여러 매장을 비교검토하면서 품질대비 가격을 찾고자 하는 계획적 쇼핑성향이 나타났으며, 단편적인 편의적 쇼핑성향이 아니라 매장에서 쇼핑이 편리하고 옷에 대한 정보를 편리하게 얻을 수 있는 매장쇼핑을 즐기고자 한 것도 특징적으로 나타났다.

연구대상들의 의류쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 분류하기 위해 요인분석에서 추출한 4개의 요인에 대한 요인점수를 이

용하여 군집분석을 실시하였다. 군집방법은 K평균 군집분석을 실시하여 요인의 특성을 가장 잘 반영하는 4개의 군집이 설정되었다. 또한 의류쇼핑성향의 유형을 최종적으로 분류한 뒤 F값을 구하여 Duncan의 사후검정을 실시한 결과 4집단간 유의한 차이를 나타내는 것을 알 수 있었다.

의류쇼핑성향 변수의 각 요인별 군집평균값을 고려하여 군집명을 명명한 해 본 결과는 Table 2와 같다.

유형 1은 쇼핑시 즐거움을 추구하고 편의적인 정보탐색을 즐기면서도 계획적인 집단의 특성을 나타내어 쇼핑에 관여도가 높은 특성을 보였으므로 '쇼핑고관여 집단'이라 명명하였다. 이들 집단은 쇼핑에 적극적인 성향을 지니고 있으나 상표지향적 성향은 낮은 것으로 나타나 상표에 연연하지 않는 쇼핑성향을 나타내었다. 특히 상표지향성이 낮은 이유는 이 집단이 쇼핑 자체에 관심이 높고, 쇼핑시 상표를 먼저 확인하고 중시하기보다 본인이 추구하는 스타일이나 가격 등을 중심으로 쇼핑을 즐기는 성향이므로 생각된다. 유형 2는 다른 요인들에 비해

Table 2. 의류쇼핑성향에 따른 소비자집단별 유형화

소비자유형	유형 1	유형 2	유형 3	유형 4	F값
의류쇼핑성향	쇼핑고관여집단 (n=80)	상표지향 쇼핑집단 (n=86)	쇼핑저관여 집단 (n=64)	비계획적 쇼핑집단 (n=82)	
즐거움의 추구성향	4.42 a	3.41 c	3.03 d	3.83 b	108.31***
계획적 성향	4.09 a	3.92 b	3.75 c	2.83 d	99.14***
상표지향적 성향	2.79 c	3.96 a	2.11 d	3.44 b	114.36***
매장정보탐색 성향	3.31 a	3.31 a	2.63 b	3.19 a	17.30***

p≤.01 *p≤.001 Duncan's multiple range test: p≤.05 수준에서 유의성 검증 a>b>c>d

상표지향적 성향이 매우 높고 편의적인 정보탐색을 즐기는 특성을 나타내어 '상표지향적 쇼핑집단'으로 명명하였다. 유형 3은 집단 중에서도 대부분의 의류쇼핑성향요인이 대체로 낮게 나타나 쇼핑에 관여도가 낮은 특성을 보이는 집단으로 '쇼핑저관여 집단'이라 명명하였다. 유형 4는 매장에서 정보탐색을 하며 쇼핑을 즐기는 유형으로, 계획적 성향이 낮은 집단의 특성을 보여 '비계획적 쇼핑집단'으로 명명하였다. 이와 같은 쇼핑성향집단의 분류는 강영화, 황진숙(2007)의 연구결과에서 나타난 쾌락적/비계획적 쇼핑집단, 계획적/비점포충성 쇼핑집단, 계획적/점포충성집단 유형과는 차이를 보인다. 즉, 본 연구에서는 쇼핑계획을 가지고 쇼핑에 관여도가 높은 집단과 계획성이 낮으면서 매장의 패션정보를 탐색하고 다니는 비계획적 쇼핑집단이 따로 분류되는 결과를 얻을 수 있었다.

4.2. 의류쇼핑성향 집단별 선호점포유형의 차이

의류쇼핑성향의 소비자 집단에 따라 선호하는 점포유형의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후검증인 Duncan test를 실시하였으며 그 결과는 Table 3과 같다.

의류쇼핑성향집단에 따라 선호하는 점포유형의 차이를 살펴본 결과 백화점, 패션종합전문점, 브랜드대리점, 상설할인매장, 패션재래시장을 선호하는데 있어 유의한 차이가 나타났다. 집단별로 선호하는 점포유형에서 쇼핑고관여 집단은 거의 대부분의 점포유형을 선호하고 이용하였다. 상표지향쇼핑 집단은 백

화점과 브랜드대리점, 상설할인매장을 선호하였는데 이러한 점포유형이 브랜드상품을 이용하기 편리한 장소로서 인식되기 때문일것이라 유추해볼 수 있다. 쇼핑저관여 집단은 선호하는 점포유형이 패션재래시장이었고 다른 점포유형의 선호도는 비교적 낮게 나타났다. 비계획적 쇼핑집단은 특별히 애착을 가지고 선호하는 점포유형이 없이 모든 점포유형을 무난히 이용하는 것으로 나타났는데 이는 계획을 하기보다 충동적으로 쇼핑후 구매하는 성향 때문에 점포충성도가 형성되어 있지 않았기 때문으로 보인다.

4.3. 의류쇼핑성향 집단별 점포환경인식의 차이

의류쇼핑성향의 집단별 점포환경인식의 차이를 살펴보기 위해 먼저 점포환경인식의 하위속성을 추출하였다. 점포환경인식의 하위속성을 밝히고자 요인분석과 신뢰도 검증을 실시한 결과는 Table 4와 같다.

분석결과 점포환경인식 요인은 서비스정책, 점포이미지, 점포동선, 제품유형성, 제품구색, 쇼핑의 자율성,接客서비스로 모두 7개의 요인으로 도출되었으며 전체누적 설명력은 73.99%로 나타났다. 신뢰도 검증의 결과 신뢰도 계수가 .60에서 .85로 비교적 높은 내적 일관성을 보였다. 제 1요인은 쇼핑을 위한 제품정보와 휴식공간 등이 잘 갖추어져 있고 교환이나 반품, 수선, 대금지불방식이 용이한 서비스 차원의 문항으로 '점포정책'이라 하였다. 제 2요인은 매장의 이미지를 좌우하는 조명, 색

Table 3. 의류쇼핑성향 집단에 따른 선호점포유형의 차이

소비자유형	쇼핑고관여 집단 (n=80)	상표지향 쇼핑집단 (n=86)	쇼핑저관여 집단 (n=64)	비계획적 쇼핑집단 (n=82)	F값
백화점	3.46a	3.47a	2.38c	2.85b	17.61***
패션종합전문점	3.15a	2.48b	2.36b	2.51b	7.59***
브랜드대리점	3.30a	3.51a	2.41b	2.62b	24.79***
상설할인매장	3.04a	2.90a	2.30b	2.34b	10.60***
패션재래시장	2.80a	2.05b	3.48a	1.99b	8.36***
인터넷쇼핑몰	3.46	3.40	3.47	3.16	1.37
TV홈쇼핑	1.30	1.42	1.50	1.35	1.02

p≤.01 *p≤.001 Duncan's multiple range test: p≤.05 수준에서 유의성 검증 a>b>c

Table 4. 점포환경의 요인분석

요인	문항	요인 부하량
제 1 요인 서비스정책	교환, 반품이 매우 용이하다.	.79
	매장에서 바로 수선이 가능하다.	.78
	배송서비스가 원활하며 편리하게 서비스된다.	.72
	매장내 탈의실이 넓고 쾌적하며 여러 곳에 마련되어 있다.	.55
	대금 지불방식(신용카드, 무이자할부구매 등)이 나에게 용이하다	.55
고유값:3.64 누적설명력:15.81 Cronbach's α : .85		
제 2 요인 점포이미지	매장내의 전체적인 색채이미지가 마음에 든다.	.84
	매장내의 디스플레이가 멋지게 되어 있다.	.82
	매장분위기를 만드는 조명효과가 돋보인다.	.82
고유값:2.91 누적설명력:28.49 Cronbach's α : .85		
제 3 요인 점포동선	쇼핑하는 다른 고객들이 적당히 있어서 주목되지 않는 쇼핑을 하고 싶다.	.80
	다른 고객들이 많아 혼잡한 매장보다는 쇼핑을 즐길 수 있는 여유있는 점포가 좋다.	.74
	매장이 넓고 상품진열도구가 잘 짜여있어 쇼핑하는데 번잡스럽지 않다.	.68
	점포내부가 쇼핑하기 편하도록 동선(움직일 수 있는 길)이 잘 짜여있다.	.62
	매장내의 모든 제품이 가격, 사이즈 등의 제품정보가 잘 정리되어 있어 쇼핑하기가 편리하다.	.57
고유값:2.77 누적설명력:40.54 Cronbach's α : .82		
제 4 요인 제품유행성	최신 유행하는 디자인의 제품이 많이 있다.	.92
	다른 매장에 비해 유행하는 제품을 많이 볼 수 있다.	.88
	새롭고 독특한 제품이 많이 있다.	.57
고유값:2.37 누적설명력:50.82 Cronbach's α : .75		
제 5 요인 제품구색	다양한 색상, 디자인, 소재의 제품을 구비하고 있다.	.80
	나에게 맞는 사이즈의 제품이 많이 있다.	.73
	제품은 가격이 적당하다.	.57
고유값:2.16 누적설명력:60.21 Cronbach's α : .82		
제 6 요인 쇼핑 자율성	쇼핑을 하는데 매장직원이 전혀 부담을 주는 행동을 하지 않는다.	.77
	쇼핑시 고객이 여유있게 옷을 고를 수 있는 자유로운 분위기이다.	.67
고유값:1.70 누적설명력:67.59 Cronbach's α : .67		
제 7 요인 접객서비스	판매원의 용모에 호감이 갔다.	.86
	판매원이 제품에 대해 전문적인 설명을 해주었다.	.71
고유값:1.47 누적설명력:73.99 Cronbach's α :.60		

채, 음악, 디스플레이관련 문항으로 '점포이미지'라 명명하였다. 제 3요인은 여유있는 쇼핑장에서 부담없이 쇼핑할 수 있는 동선의 중요성을 나타내는 문항으로 '점포동선'이라 하였다. 제 4요인은 매장에 구비된 제품의 유행성에 따른 문항으로 '제품유행성'이라 명명되었다. 제 5요인은 다양한 제품의 특성으로 색상, 디자인, 소재, 사이즈, 유행성 등을 갖춘 제품의 구색의 문항으로 '제품구색'이라 명명하였다. 제 6요인은 쇼핑시 판매원이 편안하게 대해주고 부담스러운 행동을 하지 않아 자유로운 쇼핑을 나타내는 문항으로 '쇼핑 자율성'이라 하였다. 제 7요인은 판매원의 호감가는 용모와 전문적인 설명에 따른 '접객서비스'라 명명하였다.

의류쇼핑성향의 소비자 집단에 따라 점포환경인식의 차이를 살펴보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후검정으로 Duncan test를 실시하였으며 그 결과는 Table 5와 같다.

의류쇼핑성향집단에 다른 점포환경인식에 차이를 살펴본 결과 점포정책, 점포이미지, 점포동선, 제품유행성, 접객서비스 요인에서 의류쇼핑성향집단에 따라 유의한 차이를 나타내었다. 반면 제품구색이나 쇼핑자율성요인에는 의류쇼핑성향에 따라 차이를 보이지 않았다. 하지만 모든 집단의 항목별 평균점수가 높은 것으로 보아 연구대상들인 20대 성인 여성들은 대부분 제품구색이나 쇼핑자율성을 점포환경에서 인식도가 높다는 점을 알 수 있었다.

구체적으로 살펴보면 쇼핑고관여집단은 타집단에 비해 대부분의 점포환경요인을 중요하게 인식하는 것으로 나타났다. 상표지향 쇼핑집단은 점포정책과 점포동선, 접객서비스를 중요하게 인식하여 브랜드매장의 서비스나 여유로운 쇼핑환경, 접객태도 등의 환경을 중요시함을 알 수 있었다. 쇼핑저관여집단은 점포에서 제품의 유행성이나 접객서비스요인을 크게 인식하

Table 5. 의류쇼핑성향에 따른 점포환경인식의 차이

점포환경	소비자유형	쇼핑고관여 집단 (n=80)	상표지향쇼핑집단 (n=86)	쇼핑저관여 집단 (n=64)	비계획적 쇼핑집단 (n=82)	F값
서비스정책		4.32 a	4.34 a	4.07 b	4.03 b	4.44**
점포이미지		4.27 a	3.87 b	3.81 b	3.95 b	6.12***
점포동선		4.18 a	4.25 a	3.89 b	3.97 b	5.26**
제품유행성		4.15 a	3.86 b	3.56 c	4.04 ab	7.91***
제품구색		4.42	4.23	4.15	4.22	2.28
쇼핑자율성		4.45	4.25	4.38	4.14	2.48
접객서비스		3.31 ab	3.52 a	3.12 bc	2.93 c	8.24***

p<.01 *p<.001 Duncan's multiple range test: p<.05 수준에서 유의성 검증 a>b>c

지 않는 것으로 나타나 실용적인 목적에서 쇼핑을 하고자 하는 성향이 강할 것으로 보인다. 비계획적 쇼핑집단은 타 집단에 비해 점포환경인식이 낮은 편이나 제품유행성요인에서는 비교적 높게 나타났다.

4.4. 선호점포유형과 점포환경의 상관관계

점포유형과 점포환경요소간의 상관성을 살펴보기 위해 Pearson의 적률상관관계분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다.

분석결과 선호점포유형과 점포환경인식 간의 상관성을 볼 수 있었는데 특히 전체적으로 인터넷쇼핑몰과 점포이미지, 패션종합전문점과 제품유행성, 인터넷쇼핑몰과 제품구색간의 정(+)적 상관성(**p<.01)이 매우 높게 나타나 선호하는 점포유형별로 중요시하는 점포환경이 인식되었다. 먼저, 백화점을 선호할수록 점포의 서비스정책을 중시하였으며 패션종합전문점을 선호할수록 제품유행성나 쇼핑자율성을, 상설할인매장을 선호할수록 제품유행성과 서비스정책을 중요하게 생각하였다. 반면, 브랜드 대리점을 선호하는 소비자는 제품유행성을, 패션재래시장을 선호할수록 서비스정책이나 쇼핑자율성을 오히려 중시하지 않는다는 점이 특징적이었다. 인터넷쇼핑몰을 선호하는 소비자들의 경우는 모든 점포환경을 인식하였는데 그 중에서도 점포이미지, 제품구색, 접객서비스요소를 중시하였다. 또 TV홈쇼핑을 선호하는 소비자들은 접객서비스를 가장 중요시하는 것으로 나타

났다. 이와 같이 20대 성인여성들이 선호하는 점포유형은 특정한 점포환경인식과 관련성을 보이고 있는데 특히 패션종합전문점과 인터넷쇼핑몰의 경우 타 점포유형에 비해 여러가지 점포환경인식과 상관성을 보여 가장 관심이 많은 점포유형으로서 점포환경도 유심히 살필 것으로 보인다. 또, 백화점은 서비스정책 때문에 선호하는 쇼핑장소일 가능성이 크고, TV홈쇼핑의 점포환경에서는 접객서비스가 유일하게 중요시되고 있다. 따라서 대상소비자가 선호하는 점포유형에 따라 점포환경을 개선해야 하는 방향을 명확히 인지하고 이를 판매촉진전략으로 활용할 수 있어야 할 것이다.

이처럼 각 점포유형에 따라 인식되는 점포환경이 나타나 20대 성인여성들이 점포유형을 선호할 때 어떠한 점포환경을 중요하게 인식하는지 알 수 있었으며 모든 점포환경인식과 정적 상관성을 보인 인터넷쇼핑몰의 경우 대상소비자의 감성에 맞는 점포이미지적용 등으로 홈페이지의 디자인을 개선할 필요성이 요구되었다. 인터넷쇼핑몰은 다른 점포유형에 비해 제품구색 요소가 중요하게 작용하므로 다양한 상품의 구색과 유행상품이 돋보이도록 체계적인 카테고리 형성이 이루어져야 할 것이다.

5. 결론 및 시사점

본 연구는 소비자의 의류쇼핑성향에 따라 선호하는 점포유

Table 6. 선호점포유형과 점포환경인식의 상관관계

	백화점	패션 종합 전문점	브랜드 대리점	상설할인 매장	패션 재래 시장	인터넷 쇼핑몰	tv 홈쇼핑
서비스정책	.21(**)	.19(**)	-.01	.22(**)	-.13(*)	.20(**)	-.15(**)
점포이미지	.07	.24(**)	-.023	-.11	.04	.41(**)	-.02
점포동선	.07	.11	-.012	.12(*)	.09	.12(*)	-.22(**)
제품유행성	.01	.32(**)	-.12(*)	.24(**)	.06	.21(**)	-.08
제품구색	-.01	-.04	-.10	.05	.02	.30(**)	-.10
쇼핑자율성	-.08	.28(**)	-.06	.04	-.13(*)	.11(*)	-.11(*)
접객서비스	.11	.09	.02	.01	-.07	.28(**)	.16(**)

형과 점포환경에 대한 인식을 살펴보고자 하였다.

본 연구에서 제시된 연구가설에 대한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 20대 여성소비자를 의류쇼핑성향에 따라 유형화를 위해 기초분석한 요인추출에서 20대 여성 소비자는 쇼핑시 구매 목적 외에도 쇼핑을 통해 즐거움을 추구하려는 성향이 주요하게 나타났지만, 계획적인 쇼핑이나 상표 가치를 살펴보는 등 쇼핑의 신중함을 보였다. 또한 편의적으로 탐색할 수 있는 패션 정보를 활용하고 싶어하는 성향도 나타나 20대 성인여성을 위한 패션정보노출의 중요성이 제시되었다. 의류쇼핑성향의 유형화에서는 쇼핑고관여, 상표지향, 쇼핑저관여, 비계획형의 4집단으로 분류할 수 있었다. 둘째, 의류쇼핑성향에 따라 분류된 소비자가 선호하는 점포유형, 점포환경인식을 살펴본 결과 쇼핑에 참여율이 높고 관심이 많은 소비자는 특정상표를 지향하는 쇼핑성향보다는 즐거움을 추구하거나 계획적, 매장정보탐색적인 쇼핑을 즐기는 것으로 나타났으며 상표 가치를 중요시하는 소비자들은 브랜드 대리점과 상설할인매장 뿐 아니라 백화점 쇼핑을 선호하였고 점포환경에서는 점포동선을 주요하게 인식하였다. 쇼핑에 관심이 낮은 소비자들은 패션재래시장의 선호도가 높게 나타났다. 또한 비계획적인 구매를 하는 소비자 집단은 선호하는 점포유형이 뚜렷하게 없는 것으로 나타나 점포충성도가 낮았다. 또 제품의 유행성이 제공되는 점포환경에 반응하고接客서비스는 중요시하지 않았다. 셋째, 점포유형과 점포환경요인간의 관계를 살펴본 결과 20대 여성소비자들이 선호하는 점포유형은 특정한 점포환경요소와 관련성을 나타내었다. 특히 패션종합전문점과 인터넷쇼핑몰을 선호할 수록 점포환경요소에 대한 인식도 높았다.

이와 같은 연구결과에 근거하여 소비자 연구와 마케팅활용 측면에서 다음과 같은 전략적 시사점을 제시할 수 있다.

첫째, 미래의 20대 성인여성 소비자 시장을 위해 마케터들은 브랜드의 서비스정책 외에도 점포이미지, 점포동선, 제품의 유행성과 같은 점포환경요소를 더 구체적으로 개발해야 하며, 제품구색을 기획하는 방안을 차별화해야 한다. 최근 유행하고 있는 편집매장의 특성과 같이 상품의 이미지나 스타일, 컨셉 등에 따라 구색을 기획해 본다면 이들의 쇼핑욕구를 자극할 수 있을 것이다. 또한 이들을 위해서는 점포에서 충분한 상품정보가 노출시키기 위해 쇼핑시 자율성을 확보할 수 있는 점포의 인터리어와接客서비스가 이루어지도록 해야 한다.

둘째, 20대 성인여성소비자의 선호점포유형과 점포환경요소는 고객집단별로 차이를 보이므로 세분화된 소비자 집단의 특성에 따라 고려해야 할 부분이 다르다는 것을 인식해야 한다. 특히 상표지향집단은 백화점에서도 브랜드제품을 구매하는 것을 선호하고 점포정책이나 점포동선,接客서비스와 같이 소비자를 우대하는 점포환경을 중시한다. 그러므로 백화점이 브랜드상품을 취급하는 고급유통형태로서 인식될 수 있도록 고객우대의 서비스가 느껴질 수 있는 점포환경을 지속적으로 개발해야 할 것이다. 비계획적 쇼핑집단의 경우는 특별히 선호하는 점포유

형이 없으므로 이들이 중요시하는 제품의 유행성을 매장디스플레이로 강조해야 하며 차별화된 트렌드에 대한 정보를 사전에 우편이나 전화수단을 통해 주기적으로 발송하여 쇼핑을 유도하는 전략도 필요할 것으로 보인다. 셋째, 선호점포유형에는 지각되는 점포환경요소가 존재하므로 각 점포유형별 환경특화를 위한 구체적인 데이터베이스가 구축되어야 할 것이다. 특히 브랜드상품을 주력으로 하는 상설할인매장의 경우 브랜드대리점과는 달리 제품의 유행성과 상관성을 보이므로 점포의 분위기가 트렌디하게 보일 수 있도록 연출해야 할 것이다. 또한 인터넷쇼핑몰은 모든 점포환경요소를 중요시하므로 차별화된 환경과 제품구색, 원활한接客서비스가 이루어질 수 있도록 해야 할 것이다. 이와 같은 연구는 최근 국내 대형유통업체들이 젊은 층의 욕구에 맞게 글로벌 브랜드를 영입하고 점포유형에 대한 구체적인 개발방안과 리뉴얼을 시도하는 시점에서 그 의미를 찾을 수 있다.

본 연구는 20대의 젊은 층들이 글로벌한 브랜드의 쇼핑경험이나 패션정보를 접하면서 쇼핑에 대한 욕구가 커지고 있다는 점을 감안하여 쇼핑성향과 선호점포유형 및 점포환경인식에 대해 연구하고자 하였다. 그 결과 현대의 20대 여성소비자의 차별화된 쇼핑성향이 일부 도출되기는 하였으나 보다 구체적으로 글로벌한 쇼핑성향의 문항들을 설정하여 점포특성과의 관련성을 밝힐 수 없었다는 점이 제한되었다. 또한 연구의 표본추출이 부산지역을 중심으로 이루어져 자료의 확대해석에 신중을 기해야 할 것이다.

향후 연구에서는 글로벌한 쇼핑성향의 문항을 개발하여 점포와의 관련성을 살펴보는 연구가 제안되며 연령별, 성별 등의 비교연구를 제안하고자 한다.

참고문헌

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

강혜진. (2007). 소비자 쇼핑성향에 따른 의류매장환경에 관한 연구. *디지털 디자인학 연구*, 7(4), 16.

김세희. (2008). 선택점포유형에 따른 소비자 의복쇼핑성향구조차이에 관한 연구. 32(3), 373-384.

김소영. (1994). *소비자의 의류쇼핑성향과 점포에의 행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위논문.

김종록. (1993). *점포내 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 박사학위논문.

마윤진, 고예란. (2001). 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성. *한국유통학회지*, 25(6), 1155-1166.

박민정. (2001). *남녀 대학생의 의복가격지각과 의복쇼핑성향 및 의복구매행동에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.

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

박혜선, 고선영 외(1997). *패션리테일링*. 창지사, 13-30.

한수정. (2001). *의류쇼핑성향에 따른 의류점포서비스 품질인지와 점포유형*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.

- 윤미라. (2000). *남성소비자의 의복쇼핑성향과 선호점포이미지에 관한 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이선재, 장은영. (1992). 소비자의 의류상점 선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅전략. *한국의류학회지*, 16(4), 471-484.
- 이명희. (1995). 소비자의 의복 구매성향과 구매기준에 관한 연구; 슈트와 블라우스를 중심으로. *대한가정학회지*, 105(10), 75-88.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스 품질지각과 관련변인 연구. *한국의류학회지*, 5(6), 1057-1068.
- 이호정, 강경영. (2006). *패션리테일링*. 서울: 교문사, pp. 6-32.
- 임종원, 김제일, 홍성태, 이유제. (2006). 소비자행동론(제3판). 경문사. pp. 307-310.
- 전민지, 오희선, 서용한. (2006). 패션제품의 윈도우 정보효과가 점포 방문의사결정에 미치는 영향 -의복쇼핑성향에 따른 집단간 차이를 중심으로-. *한국의류학회지*, 30(9/10), 1423-1433.
- 추호정. (1998). *의류점포내 구매환경 만족도가 고객점포에 대한 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 석사학위논문.
- 최정, 이은영. (1996). 청소년의 의류점포에고행동에 관한 연구. *서울대학교 생활과학 연구*. 21(5), 105-119.
- Bellenger, D. N. & P. K. Korgaonkar. (1980). Profiling the Recreational shopper. *Journal of retailing*, 56(3), 77-92.
- Bitner M, J. (1990). Evaluation service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Ducoffe, R. H. (1996). Advertising value and advertising on the web. *Journal of Advertising Research*, 36(5), 21-35.
- Kuruvilla, S. (1993). *Consumers versus retailers perception of the image of a western-wear store*. Unpublished master's thesis, Colorado State University, Fort Collins.
- Shim, S. and Kotsiopoulos, A.(1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part. shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.

(2009년 3월 5일 접수/ 2009년 5월 1일 1차 수정/
2009년 5월 20일 게재확정)