

소비자의 의류쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구
— 선호점포와 점포분위기 —

박 수 경 · 임 숙 자

이화여자대학교 의류직물학과

A Study on Clothing Shopping Motivations and Store

— Preferred Stores and Store Atmosphere —

Su-kyoung Park · Suk-ja Im

Dept. of clothing and Textiles, college of Home
Science and Management, Ewha Womens University

(1996. 12. 4 접수)

Abstract

This study intends to ascertain the importance of store atmosphere when constructing store marketing strategies for store differentiation. And it is studied by classifying consumer groups according to clothing shopping motivations, comparing store atmosphere assessment and emotion response of preferred stores, and analyzing the influence store atmosphere has on store preference or impulsive purchase.

The subject of this study are women in their twenties living in Seoul, 255 career women and 233 college students totaling 458, and model sampling is done by convenient sampling taking into account the type of their occupation and major. Modified survey based on references and former studies is used, and using SAS packages, methods.

The results of data analysis are as follows.

1. Consumer groups are classified into the following four subdivisions: shopping involvement, leisure pursuit, financial, and shopping unconcern group. The stores women in twenties use most frequently for shopping are department stores, speciality stores, common market, discount stores, and wholesale markets, and significant difference are shown between consumer groups.

2. Consumer responses for store atmosphere preferences are shown significantly among groups when concerned with store preferences.

3. Images of store atmosphere as factor analyzed into environment factor, kindness factor, and decoration factor. Environment factor is most highly estimated in speciality stores, kindness factor in department stores, and decoration factor in common markets.

4. Leisure pursuit group is assessed to be most influenced by store atmosphere in store selection, impulsive purchase, and after-purchase shopping behavior, and impulsive purchase is shown highly in department stores and speciality stores.

I. 서 론

소비자의 구매행동은 문제인식, 정보탐색, 대안평가, 구매, 구매후 평가와 같은 5단계의 과정을 거쳐 이루어지며 특히 구매과정에서 소비자들은 최종적으로 상표와 점포를 선택하는 행동을 하게 된다. 그러나 이러한 과정을 통해 구매할 물건을 결정하여 점포를 방문하였을 때 판매원이 불친절하다거나 점포의 전체적인 분위기가 마음에 들지 않아 다른 점포를 선택하게 된다면 상품의 품질이나 광고는 별 성과를 못 보게 된다¹⁾. 따라서 유통과정의 최선단에서 소비자의 다양한 욕구에 부합한 상품구색, 광고를 기획하고 제공하는 소매기업에 대한 연구가 중요시되고 있으며²⁾ 현대에 와서 소매점들이 대형화되고 다양화됨에 따라 소비자들의 점포선택행동의 폭이 넓어지고 있으므로 유용한 마케팅 전략 수립을 위해서 소비자의 점포선택과 이에 영향을 주는 요인들이 고려되어야 한다³⁾. 이러한 필요에 의해 소비자의 점포선택시 결정요인으로 점포이미지가 강조되어 왔다. 이러한 점포이미지 속성 중 가격, 상품, 서비스, 판매 촉진 등은 다른 점포에 의해 모방되기 쉬운 반면 점포 분위기 요인은 점포환경의 색상, 소음, 움직임 등으로 형성되어 차별된 분위기를 창조할 수 있다⁴⁾. 즉 점포분위기 요인은 점포이미지 구성요소의 하나로 소비자의 점포선택시 결정요인으로 작용하면서 소매기업의 경쟁에서 차별화 전략의 수단으로 유용하게 사용되어질 수 있다.

점포분위기의 다양한 구성요소는 점포내 자극으로 작용하여 고객에게 정서를 형성시키고 소비자들의 구매의도를 실제 구매행동으로 전환시키는 역할을 하여 점포내 구매행동에 영향을 준다⁵⁾. 즉 소비자에게 쾌적하고 만족스러운 구매환경의 형성은 차별적 이익을 얻기 위한 점포전략의 핵심인 것이다. 또한 최근 소비자 연구의 경향은 소비자 행동의 상징적, 감정적 측면 즉, 경험적 관점에 입각한 것이라 할 수 있는데 점포분위기 대한 정서적 반응의 연구는 소비자의 태도를 형성하는 요소 중 감정적 요소의 측정⁶⁾을 가능하게 할 것이다.

이에 따라 소비자는 점포에 대한 태도를 형성하게 되고 점포선호, 점포애고에 영향을 받게 된다⁷⁾.

한편 소매기업의 입장에서는 점포를 이용하는 소비자의 유형과 특성 파악으로 적절한 소매전략을 수립할 수 있는데 이는 제품구매와는 직접적인 관련없이 쇼핑자체를 즐기기 위해 점포를 방문하는 소비자까지 포함하여 이해되어야 한다. 그러므로 쇼핑활동 중 소비자가 경험하는 실제의 감정, 욕망, 만족을 보다 직접적으로 나타내는 쇼핑동기를 이용하여 소비자집단을 분류하는 것이 유용하다고 본다⁸⁾. 또한 저가격이나 신용정책과 같이 단순히 제품에 관련된 혜택을 강조함으로써 점포의 차별적 우위를 추구한다면 경쟁자에 의해 쉽게 모방될 수 있는 반면 제품구매 이외의 쇼핑동기에 요구할 경우 그 점포만이 가질 수 있는 독특한 차별적 우위를 달성할 수 있게 되어 쇼핑동기에 따른 소비자 유형화는 시장세분화와 점포차별화를 가능하게 한다⁹⁾.

따라서 본 연구에서는 첫째, 소비자집단을 점포방문 동기 즉 쇼핑동기를 기준으로 분류하였으며 둘째, 점포 분위기의 구성요소를 체계적으로 밝히고자 하였다. 셋째 점포유형별로 점포분위기를 비교하고 점포 분위기에 대한 소비자의 정서반응을 분석하였다. 넷째 점포선호나 충동구매와 같은 소비자의 점포행동을 조사하였다. 이러한 연구는 점포차별화를 위한 소매기업의 점포마케팅전략을 수립하는데 도움이 될 것으로 생각된다.

II. 이론적 배경

1. 쇼핑동기

경영학자들이 주장하고 있는 동기설 중에는 실제제품을 구입하려는 동기뿐 아니라 그와 관련 없는 변수들까지 포함하는 개념으로 쇼핑동기(shopping motive)가 있다¹⁰⁾. 쇼핑한다는 것은 구매하기 위해 점포에 가는 과정, 즉 구매결정을 내리기 전에 가격과 품질을 비교하기 위하여 여러 점포를 방문하는 것이다¹⁰⁾. Tauber (1972)는 개인적 혹은 사회적 요인에 의해 쇼핑은 여러 가지 동기에 의해 일어난다고 하여 소비자의 쇼핑행동은 제품구매와 직접관련이 없는 요인도 있음을 밝혔다.

즉 소비자의 쇼핑동기는 구매동기 외에 다양한 심리적 요구에 의해 동기 유발된다고 할 수 있으며 쇼핑동기의 분석은 구매하는 상품으로부터 얻는 효용 뿐만 아니라 쇼핑활동 자체가 제공하는 만족에 대한 분석까지도 필요하게 된다¹¹⁾.

또한 쇼핑동기(shopping motives)는 특정한 제품이나 서비스를 위해 선택하게 되는 점포에 대한 소비자의 필요나 욕구를 의미하여 점포선택시 평가기준과도 유사한 개념으로 사용되어지기도 하며¹²⁾ 다양한 쇼핑동기로 말미암아 소매 영역 내에 총동구매가 존재한다. 즉 의복쇼핑의 동기가 구매만을 위한 것이라면 소비자는 특별한 제품이 필요하고 제품을 구매하기 위해 소요되는 시간, 금전, 노력을 투자할 가치가 있다고 판단될 때에만 쇼핑을 하려고 할 것이기 때문에 총동구매는 발생하지 않을 것이다. 그러나 현대의 외부구매자는 구매자체의 즐거움이나 점포분위기를 즐기기 위한 것 등 쇼핑의 동기가 보다 다양해졌으므로 점포내 총동구매가 발생할 수 있다¹³⁾.

점포선택과 관련된 모델에서는 쇼핑에 관한 생활양식이라고 할 수 있는 쇼핑성향(shopping orientation) 또는 쇼핑에 관한 일반적 의견과 행동들이 다른 소비자 특성보다 직접적으로 선택과정에 영향을 미친다고 보고 있다¹²⁾. 소비자의 쇼핑성향에 관한 연구는 전형적으로 소매관리자가 차별적 마케팅 노력을 기울일 수 있는 몇 가지 뚜렷한 고객유형으로 구분하고자 하는 노력이다. 전화, 우편판매가 쇼핑의 편의성을 제공함에도 불구하고 소매 매출액이 높지 않은 것은 고객이 점포를 방문하는 이유가 단순히 제품구매를 위해서 뿐만 아니라 다양한 쇼핑동기에 있다는 점에 의해 설명될 수 있다. 따라서 소매점은 고객들간의 사회적 상호작용의 기회와 오락을 제공하는 것으로 고객지향적 정의를 부여함으로써 보다 큰 시장 기회를 포착할 수 있을 것이다⁷⁾.

이에 대해 Westbrook과 Black⁷⁾은 속성의 중요성에 대한 고객의 직접적 평가, 일반화된 AIO 질문서에 대한 확인에 의존하고 있는 쇼핑성향은 소비자들이 쇼핑활동에서 겪게 되는 실제적인 느낌, 욕망, 만족 등을 고려한 쇼핑동기에 의한 고객유형의 분류가 이루어져야 한다고 보고 실제적인 쇼핑성향을 정확하게 파악하기 위하여 유형화 기준으로 쇼핑동기의 중요성을 밝혔다. 윤중식의 연구에서는 구매자나 고객의 개념과 구별되어 여러 점포를 방문하여 쇼핑을 하는 소비자를 구매객

(shopper)이라고 정의하고 구매객의 쇼핑동기를 경제적 쇼핑동기와 여가선용적 쇼핑동기의 차원으로 분류하여 각각의 수준에 따라 구매객유형을 분류하였다.

최근의 Dawson, Bloch, Ridgway¹⁵⁾의 연구에서는 Westbrook, Black의 쇼핑동기 차원을 제품동기요인과 경험적동기요인으로 분류하였는데 이들 동기의 강도에 따라 점포선택이나 선호에 영향을 주는 만족도를 분석하여 쇼핑동기와 점포행동의 매개체로서 정서의 역할이 유용하게 작용하는 것을 발견하였다.

2. 점포분위기

Kotler에 의하면 점포분위기는 구매자의 구매확률을 높이는 특별한 정서적 효과를 창출하기 위해 구매환경을 디자인하는 노력이며 Novak은 점포분위기를 '점포의 특성을 표현하는 디자인의 일반적 특성으로 소비자가 즉각 인식하는 제도적 개성'이라고 정의하였다¹⁶⁾. 또한 점포분위기란 인간의 태도 및 행위에 영향을 미치는 변수로서 환경에 대한 개인의 심리적 정서상태¹⁷⁾로 볼 수 있다.

점포분위기는 다음과 같은 기능을 갖는다. 첫째, 분위기는 '관심창출매체'로 작용하여 차별화기능을 갖는데 점포환경의 색상, 소음, 움직임 등을 다른 점포보다 돋보이도록 구성하면 독특한 분위기를 창조해서 고객을 유인할 수 있어 점포선택기준으로서 점포의 차이를 인지할 수 있다³⁾. 둘째, 분위기는 '메시지 창출매체'로 커뮤니케이션 기능을 갖는다. 점포의 분위기는 목표고객이 구매나 소매형태에서 추구하는 가치를 표현하는 주요 커뮤니케이션 매체이다⁴⁾. 셋째 분위기는 '정서창출매체'로 점포내 판매촉진 기능을 한다. 색상, 소리, 구조는 직접적이고 즉각적으로 반응을 일으켜 구매확률을 높이도록 작용할 수 있다. 분위기의 다양한 요소들은 재화, 서비스, 경험에 대한 욕구를 창출하여 감정을 불러 일으키는 원인이 되며 이런 면에서 분위기는 행위의도를 실제의 구매행동으로 전환하는데 도움이 되는 상환변수의 역할을 할 수 있다⁹⁾.

점포분위기는 1974년 Kotler에 의해서 차별화 이익을 위한 마케팅 도구로서 대두되었고 마케팅 도구로서 점포분위기는 소비자들이 구매의사결정에서 가시적인 상품이나 서비스 이상의 어떤 것에 반응한다는 사실이 발견되면서부터 인식되기 시작하였으며³⁾ 1982년 Donovan과 Rossiter 이후 점포분위기는 점포선택, 점

포애고에 결정적인 요소라는 점이 발견되어 점포분위기의 중요성이 강조되고 있다^{18,19)}.

1) 소비자의 점포분위기에 대한 인지적 반응

점포를 처음 볼 때 고객은 자동적으로 그리고 무의식적으로 가격은 물론 그 점포의 서비스와 품질수준에 관한 강한 이미지를 받게 되며 소비자가 점포를 대할 때 지각하는 모든 것이 점포의 분위기를 구성한다²⁰⁾. 점포의 성격에 따라 매우 가변적이며 각 요소마다 중요성은 매우 다를 수 있는데 점포내 단일적 자극요소로서 색깔, 조명, 음악, 혼잡 등이 각각 소비자의 행동에 미치는 영향에 관해 많은 연구가 이루어지고 있다^{12,18,21)}. 이미지의 창조는 점포에서 개발한 분위기에 크게 의존하며 점포분위기는 이미지를 개발하고 목표고객을 유인하기 위해 사용된 점포의 물리적 특성을 지칭한다. 점포의 냄새, 소리, 광경 등이 소비자들에게 투사되는 점포 이미지에 큰 역할을 하는데 점포분위기는 소비자가 점포를 방문할 때 받는 심리적 느낌 또는 점포의 개성으로 인지하는 것이 중요하다²²⁾.

소비자의 점포선택에서 가장 중요한 결정요인 중 하나는 소비자가 그 점포에 대해 지각하는 점포특성인 점포이미지이다. 즉 점포이미지는 점포선택의 기준이며 그 점포에 대한 소비자의 점포충성과 점포애고에 결정적인 영향을 미쳐 지속적인 점포선택을 하도록 하는 것이다. 점포분위기는 점포이미지의 구성요소의 하나로 상품, 편의성, 광고 등의 요인과 함께 점포선택의 결정요인으로 소비자에게 지각되어 소비자의 점포선택시 결정요인임을 알 수 있다¹⁷⁾.

또한 점포분위기는 이미지의 주관적 속성으로 이미지의 감정적 의미이며 심리적이고 비가시적인 성질을 갖는다. 점포분위기 구성요소는 크게 점포외관과 점포내부로 나누어 볼 수 있고 점포내부는 실내 장식, 바닥, 제품의 진열, 휴식공간과 같은 구성요소와 전반적 점포 분위기인 점포배치, 색조, 음악, 조명, 혼잡성, 판매원, 청결성과 같은 구성요소로 나누어 볼 수 있다¹⁷⁾.

이에 대하여 정성채¹⁹⁾는 백화점을 대상으로 점포분위기가 점포선택, 애고에 있어 결정적 요소라는 점을 발

견하여 점포차별화전략으로서의 점포분위기의 중요성을 밝혔으며 김라미¹⁶⁾의 점포차별화 전략에 관한 연구에서도 점포분위기가 중시되는 백화점을 선정하여 점포분위기 요소는 점포애고에 영향을 미치고 있으며 고객들은 그 분위기의 차이를 인지하고 있다고 하였다.

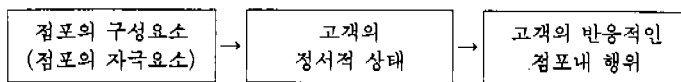
2) 소비자의 점포분위기에 대한 정서적 반응

전통적인 소비자행동 연구에서는 소비자를 논리적 사고자로 보고 그들의 이성적 선택을 가정한 정보처리 과정을 연구하여 왔으나 최근의 소비자연구는 소비자 행동의 상징적이며 감정적이고 심미적인 즉 경험적인 측면에 초점을 두고 있다. 소비자는 소비경험을 통해 환상, 느낌, 즐거움과 같은 쾌락적 요소를 추구하며 소비는 상징적 의미, 쾌락적 반응, 미적 인식에 대한 주관적 상태로 소비자행동은 객관적이고 눈에 보이는 이익보다는 주관적이고 정서적인 이익을 위해 행해진다는 것이다⁵⁾.

점포분위기에 대한 소비자의 정서적 상태는 소비자의 태도를 형성한다. 태도의 구성요소 중 대상물에 대한 평가를 나타내는 것은 감정적 요소의 측정⁶⁾이며 이는 점포에 대한 태도를 형성시켜 소비자의 점포선택과 점포애고에 영향을 주게 되므로 점포분위기에 의해 감정적 요소의 측정이 필요하다고 하겠다. 그는 환경下에서의 정서상태를 측정하기 위하여 형용사쌍을 이용하여 ① 즐거움(pleasure), ② 자극(arousal), ③ 지배성(dominance)의 3차원의 정서상태를 밝혔다. 또한 이학식²⁴⁾은 정서적 반응의 유형을 ① 즐거움/매력적인 ② 차분함 ③ 부정적임으로 나누어 설명하였다.

Donovan과 Rossiter²⁵⁾은 S-O-R(자극-감정상태-반응)을 이용한 Mehrabian & Russel의 연구를 점포에 적용시켜 점포환경자극이 감정상태에 영향을 준다고 하였다. 즉 점포라는 장소 역시 소비자가 구매행동을 하게 되는 하나의 환경으로 볼 수 있고 이를 도식화하면 [그림 1]과 같다²⁶⁾.

이와 같이 점포내의 고객은 다른 환경下에서와 마찬가지로 정서적 상태를 경험하며 이들에 의해 점포내의 반응행위가 영향을 받게 된다는 것이다.



[그림 1] 점포내에서의 반응

3) 소비자의 행동적 반응

일반적으로 환경下에서의 인간의 반응은 접근(approach)-회피(avoidance)의 두가지의 반응양식으로 나타나지만 소비자의 점포내 자극에 대한 행동적 반응은 첫째, 점포내에 계속 머무르고자 하거나 떠나려는 행동, 탐색하고자 하는 행동, 판매원과 상호교류하고자 하는 일반적인 행동과 둘째, 점포내 분위기 자극으로 적절한 가격이 제시되면 구매의도가 생겨 충동구매의 형태와 같은 구매행동으로 나타나게 된다²⁶⁾. 즉 점포분위기의 다양한 구성요소는 고객에게 점포내에서 정서를 형성하여 소비자들의 구매의도를 실제 구매행동으로 전환하는 상황변수의 역할을 하기도 한다.

이는 단순한 정서나 점포에서 생긴 즐거움이 점포내에서의 지출행동을 포함한 소비자의 반응에 직접적인 결정요소라는 것을 시사하며 점포내에서 생긴 자극이나 긴장, 흥분 등의 감정들이 점포내에서의 시간소비를 증가시키고 판매원과 더 많이 상호작용하게 하며 결국 판매의 수익성을 증가시킨다는 것이다¹⁷⁾.

또한 고선영¹⁸⁾은 의복의 충동구매 행동에 관한 연구에서 현대의 의복구매자는 구매자체의 즐거움이나 점포분위기를 즐기기 위한 것 등의 쇼핑동기가 보다 다양해졌다고 하면서 소비자의 구매 욕구를 불러 일으키기 위한 점포 전시요인은 충동구매의 요인으로 작용한다는 것을 밝혔다.

이와 같이 점포분위기는 점포이미지 구성요소의 하나로써 점포선택에 영향을 주기도 하며 점포내 자극으로서 충동구매의 원인으로 작용하기도 한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다. 첫째, 20대 여성을 대상으로 그들의 쇼핑동기를 기준으로 집단을 분류하고 선호점포유형을 밝힌다. 부가적으로 개인적 환경변인과 소비자집단, 선호점포유형의 관계를 밝힌다. 둘째, 점포분위기에 대한 인지적 반응을 분석하고 점포분위기 구성요소를 기준으로 점포를 포지셔닝한다. 셋째, 점포분위기에 대한 정서적 반응을 분석하고 점포분위기에 대한 이미지를 기준으로 점포를 포지셔닝한다. 넷째, 점포분위기에 대한 행동적 반응을 분석한다.

2. 측정도구

측정도구로는 질문지법을 사용하였다.

1) 소비자의 쇼핑동기

소비자의 쇼핑동기는 Westbrook & Black, Dawson, Block & Ridgway, 운종식 등의 선행연구를 토대로 문항을 작성하였다. 그러나 선행연구에서는 소비자의 일반상품에 대한 쇼핑동기를 묻는 문항이므로 이중 의복과 관련된 쇼핑동기 문항을 선정하기 위해 예비조사를 실시하였다.

2) 대상점포의 선정

점포분위기를 점포유형별로 비교분석하기 위하여 백화점, 전문점, 할인점, 일반상가, 도매상가가 1차 선정하였고 점포분위기 구성요소와 점포분위기 이미지를 구체적으로 평가하기 위해서는 특정점포를 지정해 주어 비교하도록 하여야 하므로 문헌²⁷⁾과 지장조사를 통해 서울시에 있는 백화점 17개와 전문점 3개 유형, 할인점 2개 유형, 일반상가 4개 유형, 도매시장 2개 유형을 2차로 선정하였다. 예비 조사를 통하여 정장을 구매하기 위해 가장 자주 쇼핑하는 점포유형을 조사하였고 이를 선호점포라 정의하였다. 최종 선정된 점포유형은 다음과 같다. 점포유형별로는 백화점, 전문점, 할인점, 일반상가, 도매상가이며 특정세부점포로 백화점 중에서는 현대백화점, 롯데백화점, 전문점 중에서는 유명브랜드 대리점(논노, 조이너스, 제일모직 등)과 패션유통 전문점(빌리지, 메시지 등), 할인점으로는 유명브랜드 상설할인매장(논노, 반도 등)과 할인백화점(새로나 백화점 등), 일반상가로는 명동상가와 대학가의 상가, 도매상가로는 평화시장 일대와 남대문시장 일대이다.

3) 점포분위기 구성요소

선행연구¹⁷⁻¹⁹⁾를 토대로 14개의 점포분위기 구성요소를 선정하였다. 이는 점포외관요소로 건축물, 쇼윈도우, 출입문과 점포내부요소로 실내장식, 바닥, 제품의 진열, 휴식공간, 점포배치, 색조, 음악, 조명, 혼잡성, 판매원, 청결성이다.

4) 점포분위기에 대한 인지적 반응평가

대상자에게 5개의 점포유형 중 정장구매를 위해 가장 자주 쇼핑하는 점포유형을 선택하도록 하여 이를 선호점포라 정의하고 선호점포의 세부유형에 대한 점포분위기 구성요소 만족도를 평가하도록 하였다. 또한 점포분위기의 구성요소를 기준으로 점포유형의 차이를 가시

적으로 표현하기 위하여 다차원 분석으로 점포를 포지셔닝하였다.

5) 점포분위기와 정서적 반응평가

점포분위기에 대한 정서적 반응을 측정하는 방법으로 점포분위기에 대한 이미지를 평가하도록 하였는데 이를 위하여 김라미, 신동철, 이재식²⁶⁾, 이학식 등의 선행연구에서 형용사쌍을 수집하였다. 이 중 단일형용사는 양극형용사로 만들고 유사하거나 반복되는 의미를 지닌 형용사쌍을 제거하여 예비조사를 거쳐 요인분석한 결과에서 13개 형용사쌍을 최종적으로 선정하였다. 대상자에게 제시된 선호점포의 세부유형에 대해 점포분위기를 평가하도록 하였다.

6) 점포분위기에 대한 행동적 반응평가

점포분위기가 소비자의 점포선택이나 점포내 구매행동에 영향을 미치는지 파악하는 부분이다. 선행연구를 토대로 일반적 행동으로 점포선택행동과 구매가 이루어진 후에도 쇼핑을 계속하는지에 대한 구매후 쇼핑행동을, 구매행동으로는 총구매의 정도를 응답하도록 하였다.

3. 조사대상 및 자료수집

본 연구는 서울시에 거주하는 20대 여성을 대상으로 하였으며 표본추출은 크게 직장여성과 대학생으로 분류하여 직장여성의 경우 연령, 직업을 고려하고 대학생의 경우 전공, 계열, 학교구성형태를 고려한 편의추출법을 사용하였다.

자료는 1994년 4월 13일부터 26일에 걸쳐 총 580부의 설문지가 배부되어 565부가 회수되었고 이중 응답이 불완전한 107부를 제외하고 458부가 최종분석자료로 선정되었다.

4. 자료분석방법

자료분석방법에는 SAS 통계 패키지를 사용하여 요인분석, 군집분석, ANOVA와 사후검증방법으로 Fisher의 LSD 검증, χ^2 -test를 실시하였다. 또한 paired t-test와 점포분위기에 따른 점포 포지셔닝을 하기 위하여 유클리드모델(Squared Euclidean Distance Model)을 이용한 다차원척도법이 분석에 사용되었는데 이는 점포와 점포 사이의 거리를 보여주는 것이다.

IV. 분석결과 및 논의

1. 의류쇼핑동기에 따른 소비자 유형화

1) 쇼핑동기의 차원과 소비자집단의 분류

20대 여성의 의류점포방문시 쇼핑동기가 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위하여 요인분석을 실시하였다(표 1).

요인 1은 포함된 문항의 의미를 검토한 결과 '여가선용적 쇼핑동기'라 명명하였고 요인 2는 '경제적 쇼핑동기'로 명명하였으며 이들 요인은 전체분산의 43.1%를 설명하였다.

의류쇼핑동기에 따라 20대 여성의 집단을 분류하기 위해 요인분석결과에서 얻어진 2가지 요인의 요인점수 자료를 이용하여 군집분석을 실시한 결과 쇼핑관여집단, 여가선용집단, 경제추구집단, 쇼핑무관심집단으로 분류되었다(표 2).

쇼핑관여집단은 여가선용적 동기와 경제적 쇼핑동기의 수준이 높은 집단으로 새로운 유행이나 쇼핑 활동에 관심이 많으면서 경제적인 쇼핑활동도 나타내는 집단이며 여가선용집단은 여가선용적 쇼핑동기의 수준은 높고 경제적 쇼핑동기의 수준은 낮은 집단으로서 의복의 가격보다는 쇼핑자체를 즐기는 집단이다. 경제추구집단은 여가선용적 동기는 낮고 경제적 동기의 수준은 높은 집단으로 쇼핑시 의복가격에 관심이 많은 집단이고 쇼핑무관심집단은 동기수준이 낮은 집단으로 쇼핑활동에서 뚜렷한 특성을 나타내지 않는 집단이라 할 수 있다.

2) 선호점포유형

20대 여성이 정장구매를 위하여 가장 자주 쇼핑하는 점포를 알아본 결과는 백화점(44.8%), 전문점(24.5%), 일반상가(15.1%), 할인점(10.9%), 도매상가(4.8%) 순으로 나타났으며 각 점포의 세부점포에서는 백화점은 A 백화점 선호가 B 백화점보다 더 많고 전문점은 유통전문점보다는 유명브랜드대리점을, 할인점의 경우는 할인백화점보다는 유명브랜드 할인매장을, 일반상가는 명동상가보다는 대학주변상가를, 도매상가는 평화시장보다는 남대문시장을 더 선호하는 것으로 나타났다.

쇼핑동기에 따른 소비자집단별 선호점포유형을 알아보기 위하여 χ^2 -test를 실시하였는데 그 결과는 <표 3>과 같다. 전체적으로 백화점을 가장 선호하고 있었으며

<표 1> 의류쇼핑동기 요인분석결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고 유 치	누적 분산
요인 1 : 여가선용적 쇼핑동기		3.39	28.2%
새로운 의복을 구경하기 위하여 돌아다니는 편이다.	.81		
여러가지 상품진열을 구경하기 위하여 쇼핑하곤 한다.	.77		
친구들과 어울려서 쇼핑하는 일이 많다.	.63		
쇼핑하면서 다른 점포내의 진열을 구경하는 것이 즐겁다.	.59		
새로운 유행이나 신제품을 다른 사람보다 먼저 사곤한다.	.57		
독특한 디자인의 의복이 있는지 찾아보곤 한다.	.54		
필요한 의복을 사기 위하여 점포를 방문하곤 한다.	.57		
요인 2 : 경제적 쇼핑동기		1.78	43.1%
의복의 가격에 대하여 판매원과 자주 흥정하는 편이다.	.66		
적당한 가격의 의복을 찾아보기 위하여 쇼핑한다.	.64		
조금 흠이 있는 상품을 살 때는 값을 깎는 편이다.	.64		
예산 범위내에서 가장 적당한 의복을 고르기 위하여 여러 점포를 다닌다.	.63		
의복을 살 때 주로 바겐세일 등 실질적으로 값싸게 살 수 있는 곳을 찾아다닌다.	.56		

<표 2> 쇼핑동기와 소비자집단분류 결과

집단	집단 4 쇼핑관여집단 (n=186, 41.5%)	집단 3 여가선용집단 (n=71, 15.8%)	집단 2 경제추구집단 (n=107, 23.9%)	집단 1 편의추구집단 (n=84, 18.8%)	F (n=488)
요인 1 여가선용적동기	-0.6203 B	-0.8712 C	0.8995 A	0.9640 A	273.61***
요인 2 경제적 동기	-0.4218 B	1.1335 A	-0.8075 C	1.0046 A	245.49***

***p<.001

※ 지수가 낮을수록 요인의 성격이 강한 것임

<표 3> 소비자집단과 선호점포유형

집단	쇼핑관여	여가선용	경제추구	편의추구	계
백 화 점	85(45.7)	37(52.1)	33(30.8)	45(53.6)	200(44.6)
전 문 점	49(26.3)	20(28.2)	22(20.6)	20(23.8)	111(24.8)
할 인 점	9(4.8)	4(5.6)	27(25.2)	8(9.5)	48(10.7)
일 반 상 가	32(17.2)	10(14.1)	16(14.9)	9(10.7)	67(15.0)
도 매 상 가	11(5.9)	0(0.0)	9(8.4)	2(2.4)	22(4.9)
계	186(41.5)	71(15.9)	107(23.9)	84(18.8)	448(100.0)

$\chi^2=46.488***$ df=12

***p<.001

전문점, 일반상가, 할인점, 도매상가의 순으로 나타났고 경제추구집단에서만 백화점, 할인점 순으로 나타났다. 또한 쇼핑관여집단은 다른점포에 비해 일반상가를, 여가선용집단은 다른점포에 비해 백화점, 전문점을, 경제추구집단은 할인점을, 쇼핑무관심집단은 다른점포보다 상대적으로 백화점을 가장 선호하고 있었다. 이와같이 여가적 동기는 높고 경제적 동기는 낮은 여가선용집단에서는 다른점포에 비해 고가의 의류를 취급하는 백화점, 전문점을 다른 점포보다 선호하여 경제적 동기만이 높았던 경제추구집단은 할인점을 다른 점포보다 선호하는 것을 볼 수 있다.

3) 의류쇼핑동기의 인구통계적 특성

의류쇼핑동기에 따른 소비자 집단별 인구통계적 특성을 살펴보고자 χ^2 -test를 실시하였다(표 4). 연령에서 20~24 세는 쇼핑관여집단이 많은 것으로 나타나며 25~29 세는 편의추구집단에서 많은 것으로 나타났다. 직업여성은 편의추구집단이 많으며 대학생집단은 쇼핑관여집단이 많은 것으로 나타났다.

또한 인구통계적 특성에 따른 선호점포유형을 알아보기 위하여 χ^2 -test를 실시하여 전체대상자의 연령과 직장여성집단의 학력에서 유의한 관계가 있는 것으로 나타났다(표 5). 연령이 20~24 세인 집단은 일반상가를

<표 4> 소비자집단과 인구통계적 특성

변수	집단	쇼핑관여	여가선용	경제추구	편의추구	계
	빈도 Column Pct					
연령	20~24	130(69.9)	45(63.3)	66(61.7)	42(50.0)	283(63.2)
	25~29	56(30.1)	26(36.6)	41(38.3)	42(50.0)	165(36.8)
	$\chi^2=9.978^* \quad df=3$					
직업	직장여성	78(41.9)	39(54.9)	47(43.9)	56(66.7)	220(49.1)
	대 학 생	108(58.1)	32(45.0)	60(56.0)	28(33.3)	228(50.9)
	$\chi^2=16.304^{***} \quad df=3$					
계		186(41.5)	71(15.9)	107(23.9)	84(18.8)	448(100.0)

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

<표 5> 인구통계적 특성과 선호점포유형

변수	집단	점포유형	백화점	전문점	할인점	일반상가	도매상가	계
전체	연령	20~24	117(57.1)	70(62.5)	29(58.0)	60(87.0)	14(63.6)	290(63.3)
		25~29	88(42.9)	42(37.5)	21(42.0)	9(13.0)	8(36.4)	168(36.7)
	$\chi^2=20.684^{***} \quad df=4$							
전체	직업	직장여성	88(42.9)	68(60.7)	28(56.0)	30(43.5)	11(50.0)	225(49.1)
		대 학 생	117(57.1)	44(39.3)	22(44.0)	39(56.5)	11(50.0)	233(50.9)
	$\chi^2=11.003^* \quad df=4$							
계			205(44.8)	112(24.5)	50(10.9)	69(15.1)	22(4.8)	458(100.0)

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

선호하며 25~29 세인 집단은 백화점과 할인점을 더 선호하는 것으로 나타났다.

일반적으로 백화점을 선호하나 25~29 세 집단이 20~24 세 집단에 비해 백화점과 할인점을 선호하는 비율이 높았으며 반면 20~24 세 집단은 25~29 세에 비해 일반상가를 선호하는 비율이 높았다.

2. 점포분위기에 대한 인지적 반응

점포선호를 결정하는 주요분위기 변수를 알아보기 위해 선호집단의 점포의 구성요소 차이에 대한 지각을 분석하여야 하며 이를 위하여 paired t-test를 실시하였다(표 6).

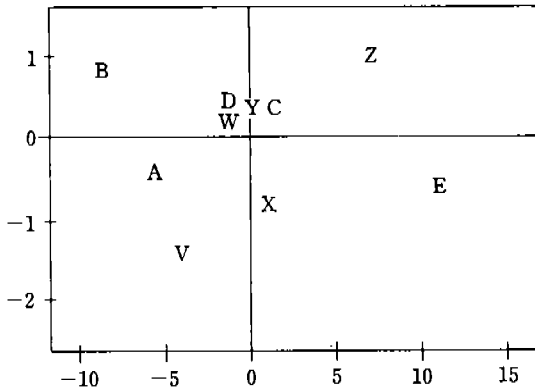
여기서 소비자가 평가하는 점포분위기 구성요소의 만족도 차이는 세부점포의 첫번째 유형에 대한 값에서 두번째 유형에 대한 값을 뺀 것으로 비교하였기 때문에 t값의 부호가 -이면 첫번째 유형에 대한 만족도가 큰 것이고 t값의 부호가 +이면 두번째 유형에 대한 만족도가 큰 것이다.

백화점 중 A 백화점 선호는 쇼윈도우, 실내장식, 바닥, 제품진열, 휴식공간, 점포배치, 음악, 색조, 조명,

혼잡성, 판매원, 청결성 등 12개 요인구성요소에서 인지의 차이를 나타내었으며 이중 혼잡성과 청결성, 제품진열이 영향력이 큰 것으로 나타났다. B 백화점 선호는 건축외관, 쇼윈도우, 바닥, 점포배치, 판매원, 혼잡성의 구성요소에서 인지의 차이가 나타났고 특히 건축외관, 바닥, 판매원의 영향력이 큰 것으로 나타났다. B 백화점 선호집단이라도 혼잡성의 구성요소에 대해서는 A 백화점이 더 좋다고 인지하는 것으로 나타났다. 전문점 중 패션유통전문점 선호에 영향을 미치는 구성요소는 휴식공간이며 패션유통전문점의 혼잡성, 판매원, 청결성의 경우는 패션유통전문점을 선호하지만 유명브랜드 대리점을 더 높이 평가하는 것으로 나타났다. 할인점 중 할인백화점 선호 집단의 음악에 대한 평가는 유명브랜드 상설할인매장이 더 높은 것으로 나타났다. 일반상가 중 명동상가 선호에 영향을 주는 구성요소는 t값으로 비교하였을 때 점포 배치, 건축 외관, 실내 장식이 영향력이 큰 것으로 나타났다. 대학주변상가 선호에 영향을 미치는 구성요소로는 쇼윈도우, 점포배치, 음악, 혼잡성의 4개 요인이며 t값으로 비교하였을 때 음악, 점포배치, 쇼윈도우가 영향력이 큰 것으로 나타났다.

<표 6> 점포선호집단별 점포분위기 지각의 차이

점포유형	백화점 (n=205)		전문점 (n=112)		할인점 (n=50)		일반상가 (n=60)		도매상가 (n=22)	
	A 백화점 선호집단 (n=78)	B 백화점 선호집단 (n=120)	유명브랜드 대리점 선호집단 (n=62)	패션유통 전문점 선호집단 (n=50)	브랜드 할인점 선호집단 (n=40)	할인백화점 선호집단 (n=10)	명동상가 선호집단 (n=78)	대학주변 상가 선호집단 (n=30)	평화시장 선호집단 (n=9)	남대문시장 선호집단 (n=13)
구성요소	t	t	t	t	t	t	t	t	t	t
건축외관	-0.52	5.31***	-2.26*	-0.90	-1.55	0.31	-3.57**	-0.96	1.31	1.15
쇼윈도우	-3.68***	1.99*	-2.23*	1.46	-0.39	0.00	-3.12**	2.83**	-0.55	1.76
출입문	0.54	1.55	-2.94**	0.00	0.37	1.00	-2.36*	-0.68	0.55	1.17
실내장식	-4.56***	1.45	-4.58***	0.53	1.27	0.00	-3.40**	1.06	0.00	1.15
바닥	-3.71***	2.78**	-3.69***	-1.09	-0.81	-1.00	-3.01**	0.00	-1.84	0.81
제품진열	-6.06***	1.62	-3.41**	1.43	-0.90	-1.86	-1.44	1.67	-1.15	2.89*
휴식공간	-2.51*	2.42	-1.65	2.10*	2.48*	0.43	-0.42	-0.81	-0.32	0.00
점포배치	-6.03***	2.01*	-4.44***	-0.40	-0.18	-0.84	-4.04***	2.88**	0.80	1.90
음악	-3.55***	0.16	-3.29**	0.33	0.32	-2.71*	-1.00	3.16**	-0.36	1.39
색조	-3.89***	0.76	-4.47***	0.36	-0.80	-1.18	-2.69*	0.19	-0.36	2.89*
조명	-2.91**	1.76	-3.82***	0.20	-0.42	-0.80	-2.76*	0.55	0.00	1.00
혼잡성	-10.18***	-8.04***	-8.52***	-2.59*	-2.88**	-1.91	1.06	2.22*	1.41	1.47
판매원	-2.90**	3.49***	-7.27***	-2.20*	-1.57	-1.86	-2.36*	1.23	-1.00	1.00
청결성	-7.00***	-1.04	-6.64***	-2.53*	0.20	-1.63	-3.12**	0.18	-2.00	0.00



- A : A 백화점
- B : 유명브랜드대리점
- C : 유명브랜드할인매장
- D : 명동상가
- E : 평화시장
- V : B 백화점
- W : 패션유통전문점
- X : 할인백화점
- Y : 대학주변상가
- Z : 남대문시장

[그림 2] 점포분위기 구성요소에 따른 세부점포 포지셔닝

도매상가 중 남대문시장 선호에 영향을 주는 구성요소는 제품진열과 색조인 것으로 나타났다.

점포유형 비교와 세부점포유형 비교에서 소비자는 선호하는 점포와 선호하지 않는 점포의 분위기 차이를 인식하고 있는 것으로 나타났으며 이러한 결과는 소비자

들이 특정백화점의 선호에 따라 두 백화점의 점포분위기에 대한 차이를 지각하고 이에 따라 점포를 선택한다는 김라미의 연구결과를 확인하는 것이다¹⁸⁾. 이는 각 점포유형에 대한 점포분위기의 지각이 점포선호에 영향을 미치며 점포차별화의 역할을 하고 있음을 시사한다.

한편 점포분위기 구성요소를 기준으로 점포유형별 차이를 가시적으로 나타내기 위하여 다차원척도법으로 포지셔닝시켜 지각도를 구성하였다(그림 2). 다차원척도에 의한 포지셔닝에서 인지의 차이를 설명하는 설명력이 가장 강한 세로축을 기준으로 하면 A 백화점, 유명브랜드대리점, B 백화점, 유통전문점, 명동상가는 점포분위기에 대한 인지가 유사한 한 그룹으로 나타났으며 유명브랜드할인매장, 할인백화점, 평화시장, 남대문시장이 유사한 점포분위기를 갖는 것으로 나타났고 대학주변상가는 독특한 특성이 없는 것으로 나타났다.

전반적으로 점포분위기 구성요소가 특히 유사하다고 지각되는 점포는 명동상가와 패션유통전문점, 대학주변상가와 유명브랜드할인매장인 것으로 나타나고 있다.

3. 점포분위기에 대한 정서적 반응

1) 점포분위기 이미지평가에 대한 요인분석

점포분위기에 대한 이미지를 평가하여 소비자의 점포

<표 7> 점포분위기에 따른 이미지평가 요인분석 결과

요인 및 문항내용	요인부하량	고 유 치	누적분산
요인 1 : 환경요인 정돈된 — 어수선한 안정적인 — 불안정한 공기가 맑은 — 공기가 탁한 시끄러운 — 조용한		5.17	39.7%
요인 2 : 친절요인 성실한 — 무심한 친절한 — 불친절한 예의있는 — 사무적인		1.86	54.0%
요인 3 : 실내장식요인 화려한 — 수수한 현대적인 — 고전적인 밝은 — 어두운 아름다운 — 추한 찾기쉬운 — 찾기힘든 평범한 — 새로운		1.15	62.9%

분위기에 대한 정서적 반응을 살펴보고 있는데 이미지요인을 결정하기 위하여 요인분석을 실시하였다(표 7).

요인 1의 요인명은 포함된 문항의 의미를 검토한 결과 '환경 요인'이라 명명하였고 요인 2는 문항의 의미를 살펴보고 '친절요인'으로 명명하며 요인 3은 '실내장식요인'으로 명명하였다. 이들 요인은 전체 분산의 62.9%를 설명하고 있다.

2) 점포유형별 점포분위기 이미지 평가

점포분위기의 이미지평가에 있어서 점포유형의 차이를 요인으로 살펴보기 위하여 ANOVA와 LSD 검증을 실시하였다(표 8).

각 점포유형은 3개 이미지요인에서 모두 유의한 차이를 나타냈으며 환경요인은 전문점에서 가장 높게 평

가되었으며 친절요인은 백화점에서 가장 높게 평가되었다. 또한 일반상가와 전문점, 백화점이 실내장식요인에 있어서 서로 비슷한 성격을 갖는 것으로 나타났으며 일반상가에서 가장 높게 평가되었다.

또한 세부점포유형인 10개 점포에 대한 점포분위기의 이미지 평가를 요인별로 살펴보기 위하여 t-test를 실시한 결과는 <표 9>과 같다.

A 백화점과 B 백화점은 환경요인과 친절요인에서 유의한 차이가 나타났으며 환경요인은 A 백화점이 더 높게 평가되었고 친절요인은 B 백화점이 높게 평가되었다. 유명브랜드대리점과 패션유통전문점은 3요인 모두 유의한 차이가 나타났다. 환경요인과 친절요인은 유명브랜드 대리점이 높게 평가되었고 실내장식요인은 패션

<표 8> 점포유형과 점포분위기요인

점포유형 이미지요인	점포유형					F
	백화점	전문점	합인점	일반상가	도매상가	
환경요인	0.10 B	-0.52 C	-0.03 B	0.29 B	0.90 A	15.58***
친절요인	-0.27 C	0.05 CB	0.17 AB	0.42 AB	0.49 A	8.92***
실내장식요인	-0.11 B	-0.17 B	0.93 A	-0.38 B	1.03 A	24.31***

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

※ LSD 검증지수가 낮을수록 중요도가 큰 것임

<표 9> 세부점포유형과 점포분위기 요인

점포유형 이미지요인	백화점(M)			전문점(M)			합인점(M)		
	A 백화점	B 백화점	t	브랜드 대리점	패션 유통 전문점	t	브랜드 할인매장	할인 백화점	t
환경요인	-0.65	0.86	-12.41***	-1.48	0.70	-11.31***	-1.29	-0.19	-0.09*
친절요인	5.61	5.32	2.94**	5.47	6.27	-5.63***	3.41	5.67	-2.29*
실내장식요인	2.37	2.46	-0.86	2.57	1.65	5.07***	3.65	3.26	1.39

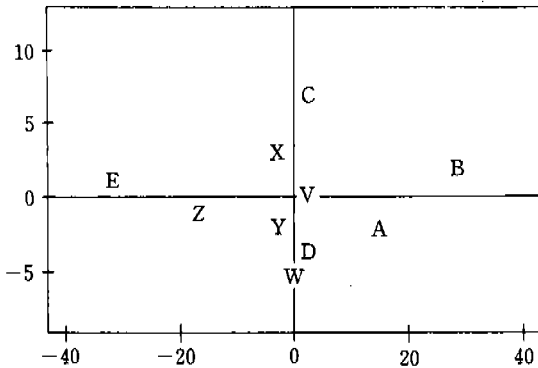
점포유형 이미지요인	일반상가(M)			도매상가(M)		
	명동상가	대학주변상가	t	평화시장	남대문시장	t
환경요인	0.52	6.49	0.18	1.46	1.20	0.77
친절요인	6.36	6.36	0.02	6.39	6.21	0.78
실내장식요인	1.75	2.10	-1.99*	4.15	3.69	1.67

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

유통전문점이 더 높게 평가되었다. 할인점의 두 유형에서는 친절요인에서 차이가 나타나 유명브랜드할인매장이 더 높게 평가되었다. 일반상가에서는 실내장식요인에서만 유의한 차이가 나타났으며 명동상가가 더 개성적인 것으로 평가되었다.

3) 점포분위기에 대한 이미지평가에 따른 점포 포지셔닝

점포분위기에 대한 이미지의 평가를 세부점포유형 10개 점포를 점포분위기 구성요소에서와 같이 포지셔닝하였다. [그림 3]에서 설명력이 가장 강한 축을 기준으로 하면 A 백화점(A), 유명브랜드대리점(B), B 백화점(V), 할인매장(C), 명동상가(D)가 유사한 한 그룹으



- A : A 백화점
- B : 유명브랜드대리점
- C : 유명브랜드할인매장
- D : 명동상가
- E : 평화시장
- V : B 백화점
- W : 패션유통전문점
- X : 할인백화점
- Y : 대학주변상가
- Z : 남대문시장

[그림 3] 점포분위기 이미지에 따른 세부점포 포지셔닝

로 포지셔닝되었고 대학주변상가(Y), 할인백화점(X), 평화시장(E), 남대문시장(Z)이 유사한 점포분위기를 갖는 것으로 나타났다.

점포분위기에 대한 이미지가 가장 유사하다고 지각되는 점포는 명동상가, 패션유통전문점인 것으로 나타났다. 같은 점포유형간 차이에서 일반상가유형인 명동상가와 대학주변상가, 할인점유형인 대리점할인매장과 할인백화점, A 백화점과 B 백화점이 가깝게 포지셔닝되어 있으나 전문점유형인 유명브랜드대리점, 패션유통전문점은 비교적 멀리 포지셔닝되어 점포분위기에 대한 이미지 평가에서는 점포유형간 차이가 큰 것으로 나타났다.

이와 같이 점포분위기 구성요소와 이미지평가를 기준으로 점포를 포지셔닝한 결과 각각의 점포는 독특한 위치를 갖고 포지셔닝되며 이는 점포 유형화 기준으로서 점포분위기가 유용하게 사용되어질 수 있다는 것을 보여준다²⁰⁾.

명동상가와 패션유통전문점이 점포분위기가 가장 유사하다고 지각된 것은 [그림 2, 3] 패션유통전문점의 대부분이 명동지역에 집중되어 있기 때문으로 생각되며 또한 전문점유형인 유통전문점과 브랜드대리점이 점포분위기에 있어서는 차별화되어 있다는 것을 알 수 있다.

4. 점포분위기에 대한 행동적 반응

1) 소비자집단과 쇼핑행동

쇼핑동기를 기준으로 한 소비자집단별 점포분위기의 영향으로 쇼핑행동을 살펴보기 위하여 ANOVA와 LSD검증을 실시하였다(표 10). 쇼핑할 때 점포분위기

<표 10> 소비자집단과 쇼핑행동

쇼핑 행동	집단	소비자집단				전체 (n=458)	F
		쇼핑관여	여가선용	경제추구	편의추구		
점포선택시 점포분위기 영향	2.33	2.21	2.60	2.58	2.34	5.76***	
	B	B	A	A			
충동구매행동	2.68	2.41	3.19	2.83	2.76	13.83***	
	B	C	A	B			
구매후 쇼핑행동	2.36	2.27	2.89	2.94	2.56	17.97***	
	B	B	A	A			

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

※ LSD 지수가 작을수록 중요도가 큰 것임

<표 11> 선호점포유형과 쇼핑행동

쇼핑행동	집단	소비자집단					전체 (n=458)	F
		백화점	전문점	할인점	일반상가	도매상가		
점포선택시 점포분위기 영향		2.46	2.30	2.46	2.50	2.56	2.43	1.07
충동구매행동		2.71 B	2.71 B	3.14 A	2.75 B	2.86 AB	2.76	2.56**
구매후 쇼핑행동		2.49	2.57	2.84	2.65	2.59	2.56	1.79

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

※ LSD 지수가 작을수록 중요도가 큰 것임

<표 12> 개인적 환경변인과 쇼핑행동

쇼핑행동	변수	직장/학생 (n=458)			직종 (n=225)				F
		직장여성	학생	t	사무직	전문직	판매직	서비스직	
점포선택시 점포분위기 영향		2.41	2.45	-0.38	2.35 AB	2.62 A	2.12 B	2.51 A~	3.60*
구매후 쇼핑행동		2.67	2.49	2.15*	2.77	2.55	2.74	2.61	0.82

*p<.05

※ 지수가 낮을수록 중요도가 큰 것임

가 점포선택요인이 되는 경우에 대하여 집단간 차이가 나타났으며 여가선용집단에서 가장 많으며 경제추구집단이 가장 적은 것으로 나타났다. 충동구매행동에서 집단간 차이가 나타나 여가선용집단에서 가장 많이 나타나며 경제추구집단에서는 충동구매의 경우가 적은 것으로 나타났다. 충동구매는 쇼핑참여집단과 쇼핑무관심집단이 유사한 특성을 갖는 것으로 나타났다. 구매후에도 계속 쇼핑을 하는지에 대해서 집단간 차이가 나타났으며 여가선용집단에서 가장 많고 쇼핑무관심집단에서 유사한 특성을 나타내며 경제추구, 쇼핑무관심집단에서 유사한 특성을 볼 수 있다.

2) 선호점포유형과 쇼핑행동

선호점포유형에 따른 점포분위기의 영향을 살펴보면 <표 11>과 같다. 선호점포유형별로는 소비자의 쇼핑행동에서 충동구매행동에서만 차이가 나타났는데 백화점, 전문점에서는 충동구매가 많이 나타나지만 할인점에서는 충동구매가 많이 나타나지 않는 것으로 나타났다.

여가선용집단은 쇼핑에서 점포내 전시나 진열에 관심이 많고 쇼핑을 즐기는 집단이므로 이러한 결과는 점포내 전시나 점포분위기가 충동구매의 원인으로 작용한다

는 고선영¹³⁾의 연구결과와 부합하는 것이다. 따라서 쇼핑시 의류제품의 가격을 중시하는 경제추구집단은 점포선택시 점포분위기 영향이나 충동 구매가 적게 나타난다고 하겠다. 또한 이는 점포분위기의 영향으로 점포내에 머무르는 시간이 많아지고 쇼핑하는 시간이 길어지면서 실제적인 구매행동이 일어난다는 Donovan과 Rossiter²⁵⁾의 이론을 지지하는 것이다.

3) 인구통계적 특성과 쇼핑행동

인구통계적 특성에 따른 점포분위기의 영향을 살펴보면 <표 12>과 같다. 점포선택시 점포분위기의 영향은 직장여성의 직종에서 유의한 차이가 나타났으며 판매직 집단이 가장 많은 영향을 받는 것으로 나타났으며 판매직과 사무직은 유사한 집단으로 나타났다. 또한 구매후 쇼핑행동은 직장/학생집단간에 의미있는 차이를 보였는데 학생이 직장여성보다 의복을 구매하고 난 후에도 쇼핑을 계속하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 의류쇼핑동기를 요인분석한 결과 의류쇼핑동

기는 여가적 동기와 경제적 동기로 분류되었고 이를 기준으로 군집분석한 결과 20대 여성소비자집단은 쇼핑관여집단(41.5%), 여가선용집단(15.8%), 경제추구집단(23.9%), 쇼핑무관심집단(18.8%)으로 분류되었다. 또한 20대 여성의 정장구매시 쇼핑빈도가 높은 점포는 백화점, 전문점, 일반상가, 할인점, 도매상가인 것으로 나타났다. 소비자집단별로 살펴보면, 쇼핑관여집단은 전문점을, 여가선용집단은 일반상가를, 경제추구집단은 할인점과 도매상가를, 편의추구집단은 백화점을 특히 선호하는 것으로 나타났다. 인구통계적 특성에 따라서는 연령과 직장여성의 학력에서 유의한 차이가 나타났는데 20~24세 집단은 일반상가와 도매상가를 선호하며 25~29세 집단은 전문점과 할인점을 선호하는 것으로 나타났다.

둘째, 점포유형별 분위기 구성요소에 대한 인지적 반응에 대한 평가에서 A 백화점 선호에 영향을 주는 점포 분위기 구성요소는 혼잡성, 청결성, 제품진열이며, B 백화점은 건축외관, 바다, 판매원인 것으로 나타났다. 유명브랜드대리점에서는 혼잡성, 판매원, 청결성이었으며 패션유통전문점은 휴식공간의 구성요소에 대한 인지의 차이가 있는 것으로 나타났다. 또한 점포선호에 영향을 주는 구성요소는 유명브랜드할인매장은 혼잡성이, 명동상가는 점포배치, 건축외관, 실내장식으로 나타났으며 대학주변상가는 쇼위도우, 점포배치, 음악인 것으로 나타났다. 또한 남대문 시장의 경우는 제품진열과 색조가 점포선호에 영향을 줌으로써 점포분위기 차이를 보이고 있다.

셋째, 점포분위기에 대한 정서적 반응에서 점포분위기에 대한 이미지를 요인분석한 결과 환경요인, 친절요인, 실내장식요인으로 분류되었으며 환경요인은 전문점에서 가장 높게 평가되었고 친절요인은 백화점에서 높게 평가되었으며 실내장식요인은 일반상가에서 높게 평가되었다.

넷째, 점포분위기에 대한 행동적 반응에서 점포분위기가 점포선택시 미치는 영향과 충동구매, 구매후 쇼핑행동에 소비자집단간 유의한 차이가 있는 것으로 나타났으며 점포선택시 영향과 충동구매행동은 여가선용집단에서 가장 많이 나타났고 경제추구집단에서 가장 낮게 나타났다. 선호점포유형별 비교에서는 백화점, 전문점을 선호하는 집단에서 충동구매가 많이 나타나는 것으로 보이며 직장여성보다 학생집단이 외부 구매후에도

계속 쇼핑을 하는 경우가 많았고 직장여성집단에서 전문직 여성이 점포선택시 점포분위기 영향을 가장 많이 받는 것으로 나타났다.

이상과 같이 본 연구는 점포를 방문하는 소비자집단을 보다 효율적으로 분류하기 위하여 쇼핑동기의 개념을 도입하였고 점포분위기에 대한 소비자의 인지적, 정서적, 행동적 반응을 분석하였으며 점포유형 뿐 아니라 세부점포의 점포분위기에 대해서도 비교분석함으로써 점포선호, 점포내행동에 있어 점포분위기의 중요성을 확인하였다는데 의의를 두고자 한다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 조사 대상점포를 각 점포유형에서 두 경우만을 선정하였고 특히 할인점유형 중 할인백화점은 새로나백화점만을 예로 하였고 지역적으로 멀어서 가지 않는 경우를 고려하지 못하였다. 둘째, 선호점포를 정장을 구매하기 위해 가장 자주 쇼핑하는 점포로 규정하였으며 피험자 선정에 있어서도 서울시 거주자로 국한한 20대 여성을 편의추출에 의해 선정하였다는 한계점이 있다.

따라서 후속연구에서는 선호점포를 정장의 다른 의복품목도 고려하고 대상점포를 확대하여 더 광범위한 의류점포유형에 대한 연구가 이루어져야 할 것이며 연구대상을 성별, 지역별, 연령별로 유층표집하여 비교분석함으로써 점포분위기에 대한 연구가 체계적으로 이루어져야 할 것이다. 또한 소비자의 점포분위기에 대한 지각을 직접 점포내에서 조사하여 점포분위기가 소비자행동에 미치는 영향을 더욱 실제적으로 파악하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

참 고 문 헌

- 1) 김동기, 이학식(1992). 소비자행동론. 서울: 박영사.
- 2) 김원수(1986). 소매기업경영론. 서울: 경문사.
- 3) Kotler, P. (1974). Atmospherics as a Marketing Tool. *Journal of Retailing*, 50(4), pp. 48-64.
- 4) Nevils, R.C. (1979). *A study of Retail Shopping Center Atmosphere as a buying influence*. Doctoral Dissertation, University of Arkansas.
- 5) Holbrook, M.B., R. Bartrar (1987). Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising. *Journal of Consumer Research*, 9, pp. 404-419.
- 6) 최선형(1990). 의복태도의 감정의 역할. 서울대학교

- 대학원 박사학위논문.
- 7) Westbrook, R., W. Black (1985). A Motivation-Based Shopper Typology. *Journal of Retailing*, 61(1), pp. 78-103.
- 8) 안광호, 이학식(1996). 소비자행동. 서울: 법문사.
- 9) 임숙자(1992). 여대생의 의복행동에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 10) Strand, S. (1962). *Marketing Dictionary*. N.Y: Philosophical Library.
- 11) Tauber, E.D. (1972). Why Do People Shop? *Journal of Marketing*, 36(4), pp. 46-59.
- 12) 영호(1986). 점포선택시 소비자 평가기준과 지각된 점포속성에 영향을 미치는 요인에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 고선영(1993). 의복의 충동구매에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 윤중식(1988). 구매재유형화와 소매전략 수립에 관한 연구 — 쇼핑동기를 중심으로 —. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 15) Dawson, S., P. Bloch, N. Ridgway (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), pp. 408-427.
- 16) Novak, A. (1977). *Store Planning and Design*. New York: Lebar Friedman Books.
- 17) 신동철(1989). 점포분위기에 관한 연구 — 환경심리학적 접근을 중심으로 —. 서울대학교 대학원.
- 18) 김라미(1984). 점포차별화전략에 관한 연구 — 점포분위기를 중심으로 —. 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 19) 정성재(1982). 소비자 구매행동에 있어서 점포선택의 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 20) Green, W.R. (1986). *The Retail Store*. Van Nostrand Reinhold Company Inc.
- 21) 안삼섭(1988). 점포내 혼잡성과 소비자행동과의 관계에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 22) Berman, B., J.R. Evans (1979). *Retail Mat: A Strategic Approach*. Macmillan Publishing Co.
- 23) Russel, J., G. Pratt (1980). A description of the affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and social psychology*, 38, pp. 311-322.
- 24) 이학식(1991). 정서적 반응이 광고효과에 미치는 영향. *한국경영학회 경영학연구*, 21(1), pp. 355-365.
- 25) Donovan, R.J., J.B. Rossiter (1982). Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach. *Journal of Retailing*, 58(1), pp. 34-57.
- 26) 이재식(1987). 점포이미지와 정위화에 관한 연구. 전주대학교 지역개발대학원 석사학위논문.
- 27) 월간 멋(1992). 쇼핑가이드. 월간 멋. (1992년 5월).