

성인여성의 쇼핑성향과 샵마스터의 태도에 대한 반응 연구

진 선 영 · 이 선 재*

숙명여자대학교 의류학과 · 숙명여자대학교 의류학과*

A Study on Adult Women's Clothing Shopping Orientation and Response to the Shop-master's Attitude

Sun-Young Jin · Sun-Jae Lee*

Dept. of Clothing & Textiles Graduate school of Sookmyung Women's Univ.
Dept. of Clothing & Textiles Graduate school of Sookmyung Women's Univ.*
(2000. 12. 12 투고)

ABSTRACT

The study is designed to classify consumer groups based on their clothing shopping orientation and to examine the relationship among clothing shopping orientation, satisfaction to the shop-master, and factors of the shop-master's nature to understand clothing shopping orientation of women from 18 to 35. The final analysis was performed with 447(consumers) and 336(shop-masters) pieces of questionnaire. The data was analysed with SAS statistics package.

The results of this study are as follows : 1. Clothing shopping orientation were composed of four dimensions : recreational shopping orientation, convenience/economic shopping orientation, store/brand loyalty shopping orientation, and shopping confidence. 2. In the satisfaction to the shop-master, the consumer was not satisfied by the appearance, product-presentation, and consumer-management of the shop-master but kindness, trust, and product-explanation by the shop-master. The shop-master guessed that consumers were completely satisfied. 3. The consumer had an influence on product-understanding, response, and consumer-understanding of the shop-master, and the shop-master guessed that consumers had an influence on every thing of shop-master. 4. The more consumers were store/brand loyal, the more they were satisfied with the shop-master, and had an influence on the factors of the shop-master's nature. But consumers were confident on the shopping, were not shown to be significantly different in the satisfaction of the shop-master and the factors of the shop-master's nature.

Key Words : shop-master, clothing shopping orientation, factors of the shop-master's nature :
샵마스터, 의복쇼핑성향, 샵마스터 자질요인

I. 서론

국내의 유통시장은 1990년대의 수입자유화, 유통시장 개방, 경제위기와 IMF체제 등의 제도적 변화를 겪으면서 2000년에 이르러 유통산업은 더욱 급격하게 변화되고 있다. 해외명품 직수입 매장, 다국적 유통업체의 국내진출, 유통업체의 다양화, B2C 전자상거래, B2B 전자상거래의 도입 등으로 혼잡해진 유통시장의 경쟁은 더욱 심화되었다. 이와 같은 유통시장에서 점포간의 경쟁이 심화됨에 따라, 소비자의 쇼핑행동을 파악하여 적절한 마케팅 전략을 수행하는 것이 중요과제가 되었고, 소비자의 쇼핑성향을 소비자와 접촉이 많은 판매원과 관련하여 이해하는 것이 필요하게 되었다.

쇼핑성향은 소비자가 쇼핑전과 쇼핑시에 나타내는 태도와 행동을 포괄적으로 나타내는 쇼핑 스타일을 말하며, Hawkins, Best와 Colony¹⁾에 따르면 쇼핑성향은 특정한 소매판로와 일반적인 점포유형의 선택에 영향을 미친다고 하였다. 조영희²⁾의 연구에서 쇼핑성향에 따라 점포평가 기준에서 차이를 보였는데, 인적유대형은 상품의 질, 점포분위기, 상품종류의 다양성, 판매원의 친절, A/S등을 중시하였고, 쇼핑향유형은 가격의 수준, 상품의 질, 점포의 분위기, 상품종류의 다양성, 판매원의 친절을 중요시한다고 쇼핑성향과 판매원과의 관련성을 조사한바 있다. Park³⁾의 연구에서 쇼핑 스트레스를 유발하는 가장 큰 요인이 판매원의 잘못된 서비스라고 밝힌 것처럼, 고객과 직접 접촉하는 판매원들의 서비스는 소비자 만족을 이끄는 가장 중요한 요인 중의 하나인 것이다.

인적판매는 광고, 홍보, 판촉의 다른 촉진활동에 비해 대상 인원의 규모는 작으나 판매원과 잠재고객 간의 상호접촉을 통해 고객의 욕구에 탄력적으로 반응하여 최종적으로 판매를 종결짓는 역할을 한다⁴⁾. 따라서 판매기능의 중요성과 전문성을 충분히 인식하는 유통업체들은 판매원(salespeople)을 판매컨설턴트(sales consultants)라고 부르기도 하는데, 이는 경영컨설턴트처럼 판매원의 역할이 제품에 대한 지식을 사용하여 소비자가 문제를 해결하도록 돕는데 있기 때문이다⁵⁾.

그러므로 변동적인 시장환경과 고객의 욕구변화

에 탄력적으로 대응하기 위해서는 시장에서 고객과 직접적으로 접촉하고 있는 판매원의 역할이 매우 중요하다. 판매원 중에서도 샵마스터(shop master)는 고객에게 패션상품 정보를 제공하고 패션에 대한 어드바이저 또는 스타일리스트의 역할까지 담당하는 전문가로서 매장의 얼굴이라 할 수 있다. 따라서 샵마스터에 대한 소비자 만족과 샵마스터 자질요인에 대해 알아보고 소비자의 쇼핑성향과의 관계를 밝히는 것이 필요하다고 생각되어지며, 브랜드별 차별화가 줄어들고 있는 현재, 소비자의 쇼핑성향에 따른 소비자 집단을 변인으로 하여 소비자가 샵마스터의 어떠한 요인에 중점을 두는지를 파악함으로써, 소비자의 만족을 높이며, 마케팅 프로모션에 있어 샵마스터의 중요성을 인식하고, 의류관련업체의 매출 증대에 도움이 되고자 한다. 한편으로는 샵마스터의 전문화에 기여하고자 한다.

이에 본 연구는 서울·경기 지역의 10대 후반에서 30대 초반의 여성의 의복쇼핑성향을 유형화하여 샵마스터의 태도에 대한 반응과의 관련성을 알아보고, 샵마스터의 태도에 대한 반응에 있어서 샵마스터와 소비자의 차이를 알아보고자 한다.

II. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

첫째, 소비자의 의복쇼핑성향을 유형화한다.

둘째, 소비자와 샵마스터의 샵마스터에 대한 만족도의 차이를 밝힌다.

셋째, 소비자와 샵마스터의 샵마스터 자질요인의 차이를 밝힌다.

넷째, 소비자의 쇼핑성향과 샵마스터의 만족도와 관련성을 밝힌다.

다섯째, 소비자의 쇼핑성향과 샵마스터 자질요인의 관련성을 밝힌다.

2. 연구방법

1) 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 성인여성과 샵

마스터 모두 설문지법을 이용하였고, 설문지는 성인여성은 소비자입장에서 그리고 샵마스터는 판매자입장에서 같은 내용을 응답하도록 구성되었다. (샵마스터는 쇼핑성향을 제외)

2) 예비조사와 자료수집

본 연구에 앞서 2000년 3월 소비자 30명, 샵마스터 20명을 대상으로 설문지 각 문항의 신뢰도 정도와 분포상황을 알아보기 위해 예비조사를 실시하였고, 이를 근거로 설문지 문항을 수정하여 본 설문지를 완성하였다. 소비자의 경우는 서울·경기지역에 거주하는 10대 후반에서 30대 중반의 여성을 대상으로 600부의 설문지가 배부되어 475부가 회수되었고 그 중 응답이 불완전한 28부를 제외한 447부가 최종 분석자료로 사용되었다. 샵마스터의 경우는 서울·경기지역의 주요 백화점과 전문점의 영캐주얼·캐릭터캐주얼 브랜드의 샵마스터를 대상으로 600부의 설문지가 배부되어 425부가 회수되었고 그 중 응답이 불완전한 89부를 제외한 336부가 최종 분석자료로 사용되었다.

3) 자료분석방법

본 연구는 쇼핑성향과 샵마스터의 태도에 대한 반응의 상관관계를 제시하기 위해, SAS 통계 패키지를 이용하여 연구 단계별 통계분석을 실시하였다. 인구통계적 특성을 분석하기 위해서는 빈도분석을, 인구통계적 특성과의 관계를 측정하기 위해서는 F-검증, Duncan test, t-검증(t-test) 등을 이용하였다. 쇼핑성향을 유형화하기 위해서는 요인분석과 문항의 신뢰도 검증을 이용하였다. 샵마스터의 태도에 대한 반응을 측정하기 위해서는 백분율(Percentage), 빈도(Frequency), t-검증(t-test) 등을 이용하였다. 쇼핑성향과 샵마스터에 대한 만족도와 샵마스터의 자질요인의 관계를 측정하기 위해서는 회귀분석(Regression Analysis), 상관분석(Correlation Analysis)을 이용하였다.

III. 결과분석 및 논의

1. 조사대상자의 특성

본 연구에 선정된 대상자의 인구통계적 특성을 살펴보면, 소비자는 서울·경기 지역에 거주하는 10대 후반에서 30대 중반의 여성 447명을 대상으로 연령, 결혼여부, 교육수준, 가정의 월수입, 본인의 의복지출비, 거주지, 직업, 즐겨 입고 구매하는 의복 등에 대해 알아보았고, 샵마스터는 서울·경기 지역의 주요 백화점과 전문점의 영캐주얼, 캐릭터캐주얼, 영캐릭터캐주얼 브랜드에 근무하는 샵마스터 336명을 대상으로 연령, 결혼여부, 교육수준, 본인의 월수입, 판매원 근무연수, 샵마스터 근무연수, 연간 교육회수, 근무브랜드 등에 대해 알아보았고 그 결과는 <표 1>과 같다.

2. 소비자의 의복쇼핑성향

소비자의 의복쇼핑성향이 어떤 차원으로 구성되는가를 밝히기 위해 주성분분석에 의한 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>와 같다. 의복쇼핑성향 요인에 대한 Cronbach α 신뢰도 검사를 한 값은 요인 1은 0.8733, 요인 2는 0.7872, 요인 3은 0.7153, 요인 4는 0.5229로 나타나 요인 추출이 안정적이라 할 수 있다. 요인 1은 의복쇼핑의 즐거움과 쇼핑을 통해 최신 유행을 따르고자 하는 '여가적 쇼핑성향'으로 아이겐값은 6.0994이며 전체 변량의 25.41%를 설명하고 있다. 여가적 쇼핑성향이 가장 중요한 요인으로 나타난 결과는 최수현⁶⁾의 연구결과와 일치하며 이정수⁷⁾는 여가적 성향과 유행지향적 성향을 서로 다른 두 차원으로 분류하였으나 본 연구에서는 여가적 성향의 한 차원으로 나타났다. 요인 2는 가격·할인판매와 관련되며 교통의 편리와 관련된 '편의·경제적 쇼핑성향'으로 아이겐값은 2.3330이며 전체변량의 11.48%를 설명하고 있다. 이 유형은 Bellenger와 Korgaonkar⁸⁾의 경제적·편의적 요인과 일치하며, 서은희⁹⁾는 합리적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 서로 다른 차원으로 분류하였으나 본 연구에서는 한 차원으로 나타났다. 요인 3은 점포애고와 상표와 관련된 '점포·상표 충성적 쇼핑성향'으로 아이겐값은 2.3330이며 전체 변량의 9.72%를

설명하고 있다. 이 유형은 김소영¹⁰⁾과 신지혜¹¹⁾의 점포·상표 충성 요인과 일치한다. 요인 4는 의복 구매시 자신감에 관한 내용으로 구성되어 있어 '쇼핑에 대한 자신감'이라 하였고, 아이겐값은 1.5229

이며 전체 변량의 6.35%를 설명하고 있다. 이 유형은 이정수와 차승희¹²⁾의 쇼핑에 대한 자신감 요인과 일치한다.

<표 1> 소비자과 샵마스터의 인구통계적 특성

소비자			샵마스터			
변수	구분	빈도(%)	변수	구분	빈도(%)	
연령	19세 이하	56(12.5)	연령	29세 이하	79(23.5)	
	20-23세	114(25.5)		30-34세	207(61.6)	
	24-26세	124(27.8)			35세 이상	50(14.9)
	27-29세	98(21.9)				
	30세 이상	55(12.3)				
결혼 여부	미혼	391(87.5)	결혼 여부	미혼	193(57.4)	
	기혼	56(12.5)		기혼	143(42.6)	
교육수준	고등학교 졸	43(9.7)	교육수준	인문계 고졸	137(40.9)	
	대학재	166(37.4)		실업·예·체	123(36.7)	
	대학 졸	146(32.9)		의상관련대졸	27(8.1)	
	대학원 이상	89(20.0)		비의상대졸	48(14.3)	
가정의 월수입	100만원미만	36(8.3)	귀하의 월수입	100-200만원	121(36.2)	
	100-200만원	113(26.2)		200-300만원	121(36.2)	
	200-300만원	123(28.5)		300-400만원	56(17.1)	
	300-400만원	71(16.4)		400만원이상	35(10.5)	
	400만원이상	89(20.6)				
본인의 의복 지출비	10만원 미만	154(34.8)	판매원 근무연수	1-5년	30(9.0)	
	10-20만원	158(35.7)		6-9년	116(34.7)	
	20-30만원	83(18.8)		10-13년	155(46.2)	
	30만원 이상	47(10.7)		14년 이상	34(10.1)	
거주지	강남지역	221(50.1)	샵마스터 근무연수	1-2년	74(22.0)	
	강북지역	122(27.7)		3-5년	136(40.4)	
	경기지역	98(22.2)		6-8년	87(25.8)	
직업	학생	236(52.9)		연간 교육회수	9년 이상	40(11.9)
	전업주부	20(4.5)	없다		50(14.9)	
	직장인	157(35.2)	1-2회		101(30.1)	
	기 타	33(7.4)	3-4회		89(26.5)	
즐겨 입고 구매하는 의복	정장류	65(14.5)	근무 브랜드	5-6회	32(9.5)	
	캐주얼·스포츠	228(51.1)		7회 이상	64(19.0)	
	세미정장류	149(33.3)		정장류	87(39.4)	
	기 타	5(1.1)		캐주얼·스포츠	78(35.3)	
			세미정장류	56(25.3)		

<표 2> 소비자의 의복쇼핑성향 요인분석 결과

요인	문항	요인별항목	요인 적재량	고유값	설명 비율
요인1 여가적 쇼핑성향	4	나는 의복의 새로운 경향을 알기 위해 옷을 자주 구경하러 간다.	.8056	6.0994	25.41
	5	옷을 살 계획이 없어도 새로운 옷을 구경하기 위해 쇼핑을 하러 간다.	.8077		
	2	나에게 쇼핑은 어디서든 즐거운 일이다.	.7529		
	1	나는 의복쇼핑을 자주 한다.	.7420		
	3	나는 여러 점포를 둘러보며 쇼핑하길 좋아한다.	.7057		
	6	긴장되고 근심이 있을 때 쇼핑을 가면 기분이 좋아진다.	.6720		
	14	나의 옷차림에 도움이 되기 위해 의류점포를 자주 둘러본다.	.6146		
	7	의복을 구입하기 전에 여러 점포를 둘러보며 의복스타일을 알아본다.	.5210		
	9	쇼핑할 때 최신 유행을 주의 깊게 살펴본다.	.5065		
	11	디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.4880		
	요인2 편의적 경제적 쇼핑성향	12	나는 특별한인 판매기간 중에 쇼핑을 많이 한다.		
8		바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다.	.7263		
19		값고 실은 옷을 살 때는 여러 점포의 가격을 알아보는 편이다.	.6331		
17		할인정보를 알게 되면 쇼핑하러 간다.	.6226		
18		좋은 품질이면서 값싼 옷을 구입하기 위해서 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.5831		
13		교통이 편리한 점포를 이용한다.	.4896		
10	나는 옷들이 실용적인 것을 좋아한다.	.3921			
요인3 점포상표 충성적 쇼핑성향	16	어떤 점포의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 점포의 옷을 구입한다.	.8656	2.3330	9.72
	20	옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	.8187		
	22	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷만 구입한다.	.7672		
	15	나는 보통 길이나 직장에서 가까운 점포에서 의복을 구입한다.	.3648		
요인4 쇼핑에 대한 자신감	24	다른 사람의 구매 경험을 귀담아 듣고 의복이나 점포에 관한 정보를 많이 읽는다.	.8654	1.5229	6.35
	23	나의 이미지에 맞다고 생각되는 상표의 옷만 구입한다.	.8606		
	21	괜찮아 보이는 첫 번째 옷을 구매한다.	.4426		

3. 소비자의 의복쇼핑성향과 인구통계적 변인

소비자의 연령, 결혼여부, 교육수준, 가정의 월 수입, 본인의 의복지출비, 거주지, 직업, 즐겨 입고 구매하는 의복에 따른 쇼핑성향을 알아보기 위하여 일원변량분석과 Duncan의 다중범위검증을 실시한 결과는 <표 3>과 같다.

연령별로 보면 연령대가 낮을수록 편의적·경제적 쇼핑성향을 보이는 것으로 나타났다. 월수입별로 보면 고소득층, 저소득층, 중간층 순으로 점포·상표 충성적 쇼핑성향을 보이는 것으로 나타났으며 의복 지출비별로 보면 지출비가 적을수록 여가적 쇼핑성향이 낮으며 지출비가 많을수록 점포·상표 충성적 쇼핑성향을 보이는 것으로 나타났다. 거주

지별로 보면 경기지역이 점포·상표 충성적 쇼핑성향을 보이며 경기, 강북, 강남의 순으로 나타났다. 즐겨 입고 구매하는 의복별로 보면 세미정장을 즐겨 입고 세미정장을 구매하는 소비자는 여가적 쇼핑성향과 편의적·경제적 쇼핑성향이 높게 나타났으며, 정장을 즐겨 입고 정장을 구매하는 소비자는 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높게 나타났으나 편의·경제적 쇼핑성향이 낮게 나타났으며, 캐주얼과 스포츠 의류를 즐겨 입고 그것들을 구매하는 소비자는 여가적 쇼핑성향과 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 낮게 나타났다. 따라서 연령이 많으며, 수입이 많고, 의복지출비도 많으며 정장을 즐겨 입고 구매하는 여성은 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높게 나타나는 것을 알 수 있다.

<표 3> 소비자의 의복쇼핑성향과 인구통계적 변인

	구분	여가적		편의·경제적		점포·상표 충성적		쇼핑에 대한 자신감	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
연령	19세이하	3.77	0.98	3.73A	0.63	3.81	0.78	2.02	0.48
	20-23세	3.77	0.82	3.57AB	0.58	3.88	0.83	2.16	0.36
	24-26세	3.77	0.72	3.42B	0.61	3.98	0.83	2.05	0.34
	27-29세	3.71	0.72	3.48B	0.58	4.07	0.78	2.09	0.39
	30세이상	3.71	0.69	3.56AB	0.57	4.12	0.85	2.06	0.36
	F	0.15		2.96*		1.67		0.55	
가계의 월수입	100만원미만	3.60	0.95	3.60	0.57	3.98AB	0.60	1.95	0.41
	100-200만원	3.71	0.79	3.56	0.62	4.01AB	0.83	2.07	0.33
	200-300만원	3.78	0.75	3.63	0.57	3.78B	0.86	2.02	0.43
	300-400만원	3.73	0.80	3.41	0.60	3.84B	0.76	2.07	0.33
	400만원이상	3.80	0.72	3.43	0.62	4.20A	0.76	2.04	0.39
	F	0.56		2.37		4.03**		0.91	
본인의 의복 지출비	10만원미만	3.49B	0.81	3.51	0.51	3.79C	0.75	2.01	0.33
	10-20만원	3.84A	0.74	3.60	0.61	3.96BC	0.87	2.09	0.35
	20-30만원	3.95A	0.73	3.51	0.68	4.11AB	0.78	2.07	0.48
	30만원이상	3.96A	0.66	3.35	0.63	4.30A	0.83	1.97	0.40
	F	9.59***		2.17		5.84***		1.71	
거주지	강남지역	3.73	0.78	3.52	0.61	3.92B	0.77	2.06	0.40
	강북지역	3.78	0.82	3.49	0.59	3.85A	0.81	1.98	0.37
	경기지역	3.75	0.72	3.58	0.58	4.19A	0.91	2.09	0.33
	F	0.15		0.68		5.32**		2.55	
즐거워 구매하는 의복	정장	3.77AB	0.74	3.35B	0.65	4.23A	0.87	2.04	0.38
	캐주얼스포츠	3.59B	0.80	3.49AB	0.58	3.84B	0.79	2.04	0.39
	세미정장	3.93A	0.70	3.63A	0.58	4.05A	0.82	2.07	0.36
	F	9.00***		5.51**		7.00***		0.37	

4. 샵마스터에 대한 만족도 비교

샵마스터에 대한 소비자의 만족도와 샵마스터가 생각하는 자신에 대한 소비자 만족도를 비교한 것은 <표 4>와 같다. 두 집단의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 소비자의 경우 샵마스터의 친절, 신뢰, 제품설명에는 만족을 하는 편이나 외모, 상품제시, 고객관리에 있어서는 평균보다 낮게 분포되어 만족하지 않는 것으로 나타났다. 반면에 샵마스터의 경우에는 모두 평균보다 높게 분포되어 소비자가 만족한다고 생각하는 것으로 나타났다. 소비자와 샵마스터간에 만족도에 있어서 유의한 차

이를 많이 나타내는 변인은 외모와 고객관리로 나

<표 4> 샵마스터에 대한 만족도 비교

변인	집단		소비자		샵마스터		t
	M	SD	M	SD	M	SD	
친절	4.07	0.64	4.20	0.68			1.12
외모	2.35	0.96	3.82	0.67			2.07***
신뢰	3.06	0.73	3.48	0.73			1.01
상품제시	2.78	0.78	3.75	0.65			1.42***
제품설명	3.48	0.72	3.83	0.56			1.65***
고객관리	2.50	0.97	3.93	0.59			2.72***

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

타났으며, 친절과 신뢰에 있어서는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다. 따라서 샵마스터와 브랜드 이미지는 어울리지 않으며 고객관리가 제대로 이루어지지 않는 것으로 사려된다.

소비자의 인구통계적 특성에 따른 샵마스터에 대한 만족도는 <표 5>와 같다. 연령이 많을수록 샵마스터의 외모와 고객관리에 만족하는 것으로 나타났으며 친절에 대해서는 20대 중반보다는 10대 후반과 30대가 만족하고 있는 것으로 나타났다. 가정의 월수입별로 보면 수입이 적을수록 샵마스터의 외모와 고객관리에 만족하지 않는 것으로 나타났으며, 수입이 많을수록 샵마스터의 제품설명에 만족하는 것으로 나타났다. 의복 지출비별로 보면 지출이 적을수록 샵마스터의 외모와 고객관리에 만족하지 않는 것으로 나타났다. 즐겨 입고 구매하는 의복별로

보면 캐주얼과 스포츠류를 즐겨 입고 캐주얼·스포츠류를 구매하는 소비자가 정장과 세미정장을 즐겨 입고 그것들을 구매하는 소비자에 비해 샵마스터의 외모에 만족하지 않는 것으로 나타났으며, 정장을 즐겨 입고 정장을 구매하는 소비자가 샵마스터의 고객관리에 만족하는 것으로 나타났다. 따라서 정장브랜드의 샵마스터의 외모는 다른 브랜드에 비해 자신의 브랜드와 어느 정도 어울리며, 고객관리도 이루어지고 있는 것으로 보아진다. 한편 캐주얼 브랜드에 있어서 샵마스터의 외모에 만족하지 않는 것은 샵마스터의 연령이 대부분 30대이며 42.6%가 기혼이기 때문에 주로 10대와 20대 초반을 메인 타겟으로하는 캐주얼·스포츠 브랜드로서는 브랜드 이미지와 샵마스터의 외모가 어울리지 않을 수 있다는 점이 고려되어진다.

<표 5> 소비자의 샵마스터에 대한 만족도와 인구통계적 변인

변수	구분	친절		외모		신뢰		상품제시		제품설명		고객관리	
		M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD
연령	19세이하	4.21A	0.62	1.98B	0.84	3.14	0.88	2.63	0.98	3.34	0.92	2.14B	0.92
	20-23세	4.11AB	0.60	2.49A	1.00	3.05	0.71	2.93	0.75	3.51	0.64	2.50A	0.93
	24-26세	3.96B	0.75	2.27AB	0.93	3.03	0.69	2.72	0.73	3.44	0.79	2.52A	0.97
	27-29세	4.03AB	0.55	2.38A	0.98	3.07	0.74	2.73	0.76	3.49	0.65	2.54A	1.02
	30세이상	4.22A	0.57	2.58A	0.92	3.00	0.67	2.82	0.75	3.69	0.60	2.75A	0.99
	F	2.61*		3.81**		0.32		1.90		1.83		2.87*	
가정의 월수입	100만원미만	4.11	0.62	1.94B	0.76	2.92	0.73	2.58	0.87	3.19B	1.04	2.06C	1.00
	100-200만원	4.00	0.76	2.37A	0.94	3.09	0.71	2.86	0.79	3.38AB	0.71	2.50B	0.88
	200-300만원	4.05	0.59	2.33A	0.92	3.12	0.77	2.76	0.84	3.57A	0.71	2.44B	0.97
	300-400만원	4.04	0.53	2.26AB	1.03	3.04	0.71	2.68	0.70	3.53A	0.63	2.29BC	0.85
	400만원 이상	4.18	0.65	2.55A	1.03	2.99	0.75	2.84	0.71	3.53A	0.62	2.87A	1.06
	F	1.08		2.74*		0.82		1.17		2.58*		6.21***	
본인의 의복 지출비	10만원미만	4.01	0.65	2.10B	0.80	3.12	0.71	2.71	0.76	3.42	0.75	2.21C	0.84
	10-20만원	4.09	0.62	2.42A	0.97	3.07	0.66	2.78	0.76	3.52	0.71	2.49B	0.94
	20-30만원	4.06	0.65	2.58A	1.08	3.01	0.81	2.88	0.89	3.45	0.72	2.83A	1.07
	30만원 이상	4.24	0.65	2.44A	1.03	2.87	0.84	2.80	0.76	3.60	0.65	2.82A	1.07
	F	1.57		5.45**		1.57		0.79		1.07		10.02***	
즐겨입고 구매하는 의복	정장류	4.06	0.61	2.45A	0.95	3.09	0.73	2.98	0.79	3.58	0.70	2.89A	1.03
	캐주얼스포츠	4.04	0.67	2.18B	0.89	3.07	0.76	2.74	0.80	3.41	0.76	2.31C	0.90
	세미정장류	4.14	0.61	2.55A	1.01	3.01	0.68	2.74	0.75	3.52	0.67	2.59B	0.99
	F	1.17		7.67***		0.42		2.69		1.43		10.88***	

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

5. 샵마스터 자질요인 비교

<표 6> 샵마스터 자질요인 비교

표본의 샵마스터 자질에 대한 분포의 특성은 <표 6>과 같다. 그리고 두 집단의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 소비자의 경우 제품이해, 반응성, 고객이해가 태도보다 높게 분포되었으며, 샵마스터의 경우 제품이해가 높게 분포되며, 반응성, 사

연인	집단		샵마스터		t
	M	SD	M	SD	
태도	2.87	0.68	3.55	0.37	3.38***
고객이해	3.13	0.48	3.37	0.40	1.48***
제품이해	3.27	0.58	4.06	0.52	1.26*
반응성	3.27	0.67	4.22	0.50	1.80***
사전준비			3.63	0.50	

<표 7> 소비자의 인구통계적 변인에 따른 샵마스터 자질요인

구분	태도		고객이해		제품이해		반응성		
	M	SD	M	SD	M	SD	M	SD	
연령	19세 이하	2.63D	0.82	3.02B	0.51	3.04C	0.60	2.98B	0.84
	20-23세	2.76CD	0.63	3.12B	0.47	3.27B	0.55	3.29A	0.55
	24-26세	2.88BC	0.63	3.07B	0.46	3.23B	0.55	3.23A	0.61
	27-29세	3.00AB	0.68	3.18AB	0.46	3.34B	0.62	3.38A	0.72
	30세 이상	3.15A	0.62	3.31A	0.52	3.52A	0.60	3.44A	0.69
F	5.94***		3.26*		5.38***		4.28**		
결혼 여부	미혼	2.85	0.68	3.11	0.48	3.25	0.59	3.25	0.66
	기혼	3.09	0.61	3.24	0.48	3.42	0.70	3.48	0.75
	t	1.24		1.03		1.51*		1.30	
교육 수준	고졸	2.82	0.67	3.00	0.45	3.29AB	0.56	3.17B	0.77
	대학재	2.79	0.70	3.11	0.49	3.17B	0.54	3.16B	0.65
	대학졸	2.93	0.63	3.18	0.47	3.29AB	0.58	3.33AB	0.61
	대학원이상	2.96	0.70	3.14	0.51	3.39A	0.65	3.40A	0.71
	F	1.71		1.46		2.78*		3.41*	
가정의 월수입	100만원	2.50B	0.67	2.88B	0.57	2.93B	0.63	2.91B	0.92
	100-200	2.94A	0.69	3.13A	0.45	3.31A	0.57	3.29A	0.71
	200-300	2.82A	0.67	3.15A	0.48	3.18A	0.51	3.21A	0.56
	300-400	2.85A	0.62	3.09A	0.55	3.37A	0.48	3.30A	0.63
	400이상	2.99A	0.70	3.21A	0.42	3.36A	0.67	3.44A	0.62
F	4.40**		3.60**		4.99***		4.42**		
본인의 의복 지출비	10미만	2.73B	0.61	3.05B	0.45	3.21	0.56	3.12B	0.70
	10-20	2.87AB	0.66	3.11B	0.53	3.27	0.54	3.29B	0.62
	20-30	3.08A	0.78	3.27A	0.47	3.35	0.65	3.51A	0.66
	30이상	2.94AB	0.72	3.19AB	0.43	3.25	0.66	3.27B	0.64
	F	4.97***		3.93**		0.93		6.38***	
거주지	강남지역	2.85	0.69	3.12	0.46	3.26	0.56	3.26B	0.68
	강북지역	2.80	0.65	3.07	0.52	3.18	0.58	3.15B	0.66
	경기지역	2.99	0.67	3.21	0.49	3.35	0.61	3.42A	0.64
	F	2.52		2.20		2.39		2.98*	
직업	학생	2.81B	0.70	3.11	0.49	3.24B	0.56	3.24	0.67
	전업주부	3.26A	0.50	3.28	0.40	3.65A	0.62	3.55	0.71
	직장인	2.91B	0.65	3.14	0.48	3.23B	0.59	3.28	0.67
	기타	3.01AB	0.72	3.17	0.53	3.54A	0.61	3.36	0.72
	F	3.37*		0.88		5.64***		1.55	
즐거워하고 구매하는 의복	정장	2.97A	0.65	3.17	0.49	3.30	0.68	3.36A	0.67
	캐주얼스포츠	2.78B	0.69	3.09	0.49	3.23	0.57	3.13B	0.68
	세미정장	3.00A	0.66	3.18	0.48	3.35	0.58	3.47A	0.60
	F	4.99**		1.75		1.93		13.02***	

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

전준비, 태도, 고객이해 순으로 분포되었다. 소비자와 샵마스터의 유의한 차이를 많이 나타내는 변인은 샵마스터의 태도로 나타나 적극적인 태도의 개선이 요구되어지며, 다른 변인들(고객이해, 제품이해, 반응성)도 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 설득성과 관련된 제품이해가 높게 나타나고, 공감성과 관련된 고객이해가 낮게 나타난 것은, 남홍석¹⁴⁾의 연구에서 고객에게 제공하는 서비스는 설득성, 신뢰성, 유형성, 반응성, 공감성의 순으로 중요시한다는 것과 거의 일치하고 있다.

소비자의 인구통계적 특성에 따른 샵마스터 자질요인은 <표 7>과 같다. 연령별로 보면, 연령이 많을수록 샵마스터의 태도, 고객이해, 제품이해, 반응성 모두에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 결혼여부별로 보면, 기혼이 미혼보다 샵마스터의 제품이해에 영향을 받는 것으로 나타났다. 교육수준별로 보면, 고학력일수록 샵마스터의 제품이해와 반응성에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 가정의 월수입별로 보면, 수입이 적을수록 샵마스터의 태도, 고객이해, 제품이해, 반응성 모두에 영향을 덜 받는 것으로 나타났다. 의복지출비가 20-30만원인 소비자가 샵마스터의 태도, 고객이해, 반응성에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 거주지별로 보면, 경기지역의 소비자가 샵마스터의 반응성에 영향을 더 받는 것으로 나타났다. 직업별로 보면 전업주부가 샵마스터의 태도에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며 전업주부와 전문인이 대부분으로 구성된 기타 직업의 소비자는 샵마스터의 제품이해에 영향을 받는 것으로 나타났으며, 즐겨 입고 구매하는 의복별로 보면, 캐주얼과 스포츠류를 즐겨 입고 그것들을 구매하는 소비자는 샵마스터의 태도에 영향을 덜 받으며, 정장과 세미정장을 즐겨 입고 그것들을 구매하는 소비자는 샵마스터의 반응성에 영향을 받는 것으로 나타났다.

따라서 캐주얼과 스포츠류를 즐겨 입고 그것들을 구매하는 10대와 20대 초반의 학생은 샵마스터의 자질요인에 영향을 받지 않는 것으로 나타났으므로, 앞에서 언급한 소비자와 샵마스터의 비교에서와 마찬가지로 샵마스터는 자신과 연령대가 다른 고객을 이해하는 것이 우선적으로 필요하다고 보겠다.

6. 의복쇼핑성향과 샵마스터에 대한 만족도의 관계

의복쇼핑성향에 따라 샵마스터에 대한 만족도에 차이가 있는지를 밝히기 위해 다변인 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 <표 8>과 같다.

점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록, 편의적·경제적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 친절에 보다 높은 만족도가 나타났으며, 4개 변인을 통한 설명력은 12.71%를 나타내고 있다. 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록, 여가적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 외모에 보다 높은 만족도가 나타났으며, 4개 변인을 통한 설명력은 8.67%를 나타내고 있다. 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 신뢰에 보다 높은 만족도가 나타났으며, 4개 변인을 통한 설명력은 10.66%를 나타내고 있다. 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 상품제시에 보다 높은 만족도가 나타났으며, 4개 변인을 통한 설명력은 8.54%를 나타내고 있다. 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록, 편의적·경제적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 제품설명에 보다 높은 만족도가 나타났으며, 4개 변인을 통한 설명력은 9.69%를 나타내고 있다. 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 고객관리에 보다 높은 만족도가 나타났으며, 4개 변인을 통한 설명력은 16.89%를 나타내고 있다. 이와 같이 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터에 대한 만족도가 높은 것으로 나타났으며 쇼핑에 대한 자신감이 높을수록 샵마스터에 대한 만족도에 유의한 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났다. 따라서 최수현의 연구에서 점포충성적 집단은 서비스요인을 중요하게 평가하였다는 것과 차승희의 연구에서 쇼핑에 대한 자신감이 있는 소비자는 점포내의 어떤 자극에 의해서도 영향을 받지 않는다는 것과 일치한다.

의복쇼핑성향과 샵마스터에 대한 만족도의 상관관계는 <표 9>와 같으며 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터에 대한 만족도가 높을 것임을 알 수 있다.

<표 8> 의복쇼핑성향이 샵마스터에 대한 만족도에 미치는 영향

종속	독립변수	b	t	R	F값
친절	여가적	.0433	0.998	.1271	15.287***
	편의적·경제적	.1865	3.243**		
	점포·상표 충성적	.2041	5.451***		
	쇼핑에 대한 자신감	.0178	0.204		
외모	여가적	.1929	2.890**	.0867	9.973***
	편의적·경제적	.0521	0.591		
	점포·상표 충성적	.2489	4.311***		
	쇼핑에 대한 자신감	-.0513	-0.382		
신뢰	여가적	-.0272	0.422	.1066	12.552***
	편의적·경제적	.0696	0.816		
	점포·상표 충성적	.3850	6.896***		
	쇼핑에 대한 자신감	-.1421	-1.092		
상품제시	여가적	-.0176	0.325	.0854	9.776***
	편의적·경제적	.0345	0.484		
	점포·상표 충성적	.2573	5.515***		
	쇼핑에 대한 자신감	.1065	0.973		
제품설명	여가적	-.0745	-1.498	.0969	11.293***
	편의적·경제적	.1708	2.601**		
	점포·상표 충성적	.2109	4.906***		
	쇼핑에 대한 자신감	.1781	1.777		
고객관리	여가적	.0990	1.556	.1689	21.345***
	편의적·경제적	-.0295	-0.351		
	점포·상표 충성적	.4679	8.485***		
	쇼핑에 대한 자신감	-.0931	-0.725		

<표 9> 의복쇼핑성향과 샵마스터에 대한 만족도의 상관관계

쇼핑성향 만족도	여가적	편의적 경제적	점포상표 충성적	쇼핑에 대한 자신감
친절	.1928***	.2350***	.2882***	.1388
외모	.2028***	.1179*	.2296***	.0344
신뢰	.0637	.0615	.3232***	.0751
상품제시	.0550	.0726	.2859***	.1571***
제품설명	.0418	.1532**	.2648***	.2013***
고객관리	.1461**	.0287	.4048***	.0408

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

7. 의복쇼핑성향과 샵마스터 자질요인과의 관계

의복쇼핑성향에 따라 샵마스터의 어떠한 요인에 영향을 받는지를 밝히기 위해 다변인 회귀분석을

실시하였으며 그 결과는 <표 10>과 같다. 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 태도에 영향을 많이 받는 것으로 나타나며, 4개 변수를 통한 설명력은 9.96%를 나타내고 있다. 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 고객이해에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 4개 변수를 통한 설명력은 5.56%를 나타내고 있다. 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 제품이해에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 4개 변수를 통한 설명력은 8.830%를 나타내고 있다. 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록, 편의적·경제적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 반응성에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 4개 변수를 통한 설명력은 7.80%를 나타내고 있다. 샵마스터에 대한 만족도와 마찬가지로 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 자질요인에 영향을 많

<표 10> 의복쇼핑성향이 샵마스터의 자질요인에 미치는 영향

종속	독립변수	b	t	R	F값
태도	여가적	.0008	0.017	.0996	11.499***
	편의적·경제적	.0779	1.273		
	점포·상표 충성적	.2118	5.269***		
	쇼핑에 대한 자신감	.1663	1.768		
고객이해	여가적	.0153	0.442	.0556	6.120***
	편의적·경제적	-.0063	-0.138		
	점포·상표 충성적	.1337	4.495***		
	쇼핑에 대한 자신감	.0144	0.209		
제품이해	여가적	.0640	0.585	.0833	9.566***
	편의적·경제적	.0359	0.673		
	점포·상표 충성적	.1425	4.080***		
	쇼핑에 대한 자신감	.1540	1.892		
반응성	여가적	.0582	1.238	.0780	8.889***
	편의적·경제적	.1357	2.184*		
	점포·상표 충성적	.1324	3.244***		
	쇼핑에 대한 자신감	.1417	1.495		

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

이 받는 것으로 나타났다. 이와 같이 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 자질요인에 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며 여가적 쇼핑성향과 쇼핑에 대한 자신감이 높을수록 샵마스터의 자질 요인에 유의한 차이를 나타내지 않는 것으로 나타났다. 따라서 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높은 연령이 많고 수입이 많은 소비자를 대상으로 하는 정장 브랜드의 샵마스터는 특히 영향을 많이 받는 샵마스터의 태도에 신경을 좀 더 써야 할 것이며 편의·경제적 쇼핑성향이 높은 10대를 대상으로 하는 세미정장 브랜드의 샵마스터는 반응성에 좀 더 신경을 써야 할 것이다.

의복쇼핑성향과 샵마스터의 요인과의 상관관계는 <표 11>과 같다. 따라서 앞에서 영향을 받지 않는 것으로 나타난 여가적 쇼핑성향이 높은 의복지출비가 많고 강북지역에 거주하는 소비자를 대상으로 하는 세미정장 브랜드의 샵마스터들은 태도, 제품이해, 반응성에 신경을 써야할 것으로 사려된다. 또한 쇼핑에 대한 자신감이 높은 강남, 경기 지역에 거주하는 20대 초반의 소비자를 대상으로 하는 브랜드의 샵마스터는 태도와 제품이해에 신경을 써야 할 것으로 사려된다.

IV. 결론 및 제언

본 연구에서는 샵마스터가 소비자에게 미치는 영향을 파악하는데 앞서 소비자 특성을 파악하기 위해 소비자의 쇼핑성향을 주요 연구변인으로 설정하였다. 따라서 국내 소비자들의 의복쇼핑성향을 이해하고 의복쇼핑성향과 샵마스터에 대한 만족도와 샵마스터 자질요인과의 상관관계를 알아봄으로써 효과적인 인적판매와 고객관리를 위한 마케팅 전략에 도움을 주고자 한다.

<표 11> 의복쇼핑성향과 자질요인의 상관관계

쇼핑성향 \ 자질요인	여가적	편의적·경제적	점포·상표 충성적	쇼핑에 대한 자신감
태도	.0973*	.1050*	.2991***	.1915***
고객이해	.0674	.0223	.2397***	.0618
제품이해	.1516**	.1076*	.2514***	.1336**
반응성	.1619***	.1737***	.2069***	.1325

* p<0.05 ** p<0.01 *** p<0.001

1) 의복쇼핑성향은 여가적 쇼핑성향, 편의적·경제적 쇼핑성향, 점포·상표 충성적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감으로 분류되었으며, 인구통계적 변인에 따라서는 연령, 월수입, 의복지출비, 거주지, 즐겨 입고 구매하는 의복에서 유의한 차이를 나타내었다. 소득이 많으며 세미정장을 즐겨 입고 세미정장을 구매하는 여성은 여가적 쇼핑성향이 높으며, 10대의 세미정장과 캐주얼, 스포츠 의류를 즐겨 입고 그것들을 구매하는 여성은 편의·경제적 쇼핑성향이 높으며, 30대의 월수입과 의복지출비가 많으며 경기지역에 거주하며 정장을 즐겨 입고 정장을 구매하는 여성은 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높으며, 쇼핑에 대한 자신감에는 유의한 차이가 없는 것으로 나타났다.

2) 샵마스터에 대한 만족도는 소비자의 경우, 샵마스터의 친절, 신뢰, 제품설명에 만족하는 것으로 나타났다. 샵마스터의 경우, 소비자가 샵마스터에 대해 모두 만족하고 있다고 생각하는 것으로 나타나, 소비자와 샵마스터간의 만족도에 있어서 유의한 차이를 많이 나타내는 변인은 외모와 고객관리로 나타났다. 따라서 샵마스터와 브랜드 이미지가 어울리지 않으며 고객관리가 제대로 이루어지지 않는 것으로 사려되며, 주로 10대 20대 초반을 메인 타겟으로 하는 캐주얼 브랜드는 브랜드 이미지와 샵마스터의 외모가 어울리지 않는 것이 문제로 지적되며, 우선적인 고객이해가 필요하다고 보겠다.

3) 샵마스터 자질요인에 대해서 소비자는 제품이해, 반응성, 고객이해가 태도보다 높게 분포되었으며, 샵마스터는 제품이해가 높게 분포되며, 반응성, 사전준비, 태도, 고객이해 순으로 분포되며 샵마스터가 소비자보다 좀 더 긍정적으로 나타났다. 소비자와 샵마스터의 유의한 차이를 많이 나타내는 변인은 샵마스터의 태도로 나타났다. 특히 캐주얼·스포츠류를 즐겨 입고 그것들을 구매하는 10대와 20대 초반의 학생은 샵마스터의 자질요인에 영향을 받지 않는 것으로 나타났는데, 샵마스터에 대한 만족도와 마찬가지로 샵마스터와 연령대가 다른 고객을 이해하는 것이 필요하다고 보겠다.

4) 여가적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 외모에 만족하며, 편의적·경제적 쇼핑성향이 높을수록

샵마스터의 친절과 제품설명에 만족하며, 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 친절, 외모, 신뢰, 상품제시, 제품설명, 고객관리 모두에 만족하는 것으로 나타나, 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터에 대한 만족도가 높으며, 쇼핑에 대한 자신감이 높을수록 샵마스터에 대한 만족도에 유의한 차이를 나타내지 않는다.

5) 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높을수록 샵마스터의 자질요인에 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 여가적 쇼핑성향과 쇼핑에 대한 자신감이 높을수록 샵마스터의 자질요인에 유의한 차이를 나타내지 않았다. 따라서 점포·상표 충성적 쇼핑성향이 높으며 연령이 많고 수입이 많은 여성을 대상으로 하는 정장 브랜드의 샵마스터는 태도에 좀 더 신경을 써야 할 것이며, 편의·경제적 쇼핑성향이 높은 10대를 대상으로 하는 세미정장 브랜드의 샵마스터는 반응성에 좀 더 신경을 써야 할 것으로 사려된다. 그리고 자질요인에 영향을 받지 않는 것으로 나타난 여가적 쇼핑성향과 쇼핑에 대한 자신감은 샵마스터의 태도, 제품이해, 반응성과 상관관계가 있으므로, 여가적 쇼핑성향이 높은 의복지출비가 많고 강북지역에 거주하는 여성을 대상으로 하는 세미정장 브랜드와 쇼핑에 대한 자신감이 높은 강남·경기지역에 거주하는 20대 초반의 소비자를 대상으로 하는 브랜드의 샵마스터는 태도, 제품이해, 반응성에 신경을 써야 할 것으로 사려된다.

본 연구에서 소비자는 서울·경기 지역에 거주하는 10대 후반에서 30대 중반의 여성을 대상으로 하였고, 샵마스터는 서울·경기 지역의 백화점과 전문점의 캐릭터캐주얼·영캐주얼·영캐릭터캐주얼 브랜드의 샵마스터를 대상으로 한정하여 조사하였으므로 전국의 소비자와 샵마스터에 일반화하는데는 무리가 있다고 본다. 따라서 후속 연구를 위한 제언을 하자면, 첫째, 연구대상을 확대하여 남성들의 의복쇼핑성향을 알아보고 샵마스터와 관련하여 알아봄으로써 여성 소비자와 샵마스터를 중심으로 한 본 연구와 비교할 수 있는 연구가 이루어지길 바란다. 둘째, 지방의 소비자와 샵마스터에 관한 연구가 이루어져 서울·경기 지역과 비교할 필요가 있을 것이다. 셋째, 본 연구에서는 유형을 태도, 고객

이해, 제품이해, 반응성, 사전준비로 한정하였으나 후속 연구에서는 다양한 샵마스터의 유형을 파악하여, 본 연구에서 사용한 비교변인인 쇼핑성향 외에도 좀 더 다양한 변인과의 비교를 통해 다각적인 연구가 이루어지길 바란다.

참고문헌

- 1) Hawkins D., Best R. J., & Coney K. A. . Consumer behavior, Business Publishing Company, 1983
- 2) 조영희, 여성리뷰 소비자의 점포선택에 관한 연구, 동아대학교 석사논문, 1994
- 3) Park, K., What Makes Shopping Stressful : An Exploratory Approach, International Journal of Customer Relationship Management, 2(1), pp.59-65, 1999
- 4) Hartley, R. F., Sales Management, Columbus, Ohio, Merrill Publishing Co., 1989
- 5) Levy, M. & Weitz, B. A., Retailing Management, 3rd ed., New York : Irwin/ McGraw-Hill., 1998
- 6) 최수현, 미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구, 이화여자대학교 석사논문, 1996
- 7) 이정수, 의복쇼핑성향과 점포평가기준의 영향에 관한 의류점포애고 행동 연구, 동아대학교 석사논문, 1995
- 8) Bellenger, D. N. & Korgaonkar, P. K., Profiling the Recreational Shopper, Journal of Retailing, 56(3), pp.77-91, 1980
- 9) 서은희, 소비자의 의복쇼핑성향-의복관여, 지속적 정보 탐색 및 의복구매행동과의 관련을 중심으로- 충남대학교 석사논문, 1994
- 10) 김소영, 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 석사논문, 1994
- 11) 신지혜, 성인여성의 의복쇼핑성향과 정보탐색에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사논문, 1998
- 12) 차승희, 소비자의 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동구매에 미치는 영향, 숙명여자대학교 석사논문, 1999
- 남홍석, 백화점 판매사원 서비스 품질에 관한 연구, 경희대학교 석사논문, 1998
- 이명희, 소비자의 의복구매성향과 구매기준에 관한연구, 대한가정학회지, Vol.33(5), 1995
- 이정혜, 여자기성복매장의 패션판매종사자의 실태와 역할인식, 경북대학교 석사논문, 1995
- 임선영, 의류제품판매원의 유형 분석-대구 중심지역 의류매장을 중심으로- 경일대학교 석사논문, 1997
- 차인숙, 백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구, 부산대학교 석사논문, 1998
- Futrell, C., ABC's of Selling, Homewood, II, Irwin inc, 1993
- Parasuraman, A., Zeithami, V. A. & Leonard L. Berry, Refinement and Reassessment of the SERVQUAL Scale, Journal of Retailing, Vol. 67(Winter), pp.420-450, 1991
- Shim, S & Kotsiopoulos, A., A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers, Clothing and Textile Research Journal, Vol. 12(1), pp.73-85, 1993
- Shim, S. & Bickle, M. C., Benefits Segmentation of the Female Apparel Market : Psychographics, Shopping Orientation and Demographics, Clothing and Textile Research Journal, Vol. 12(2), pp.1-12, 1994