

의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적 · 감정적 · 행동적 반응

박재옥 · 이은경[†]

한양대학교 의류학과

Cognitive, Emotional and Behavioral Responses on In-Store Shopping Environment according to Apparel Shopping Orientation

Jae-Ok Park · Eun-Kyeong Lee[†]

Dept. of Clothing and Textiles, Hanyang University

(2005. 5. 13. 접수)

Abstract

The purpose of this study was to identify the difference on the consumer's cognitive response, emotional and behavioral response in regard of the in-store shopping environment according to their apparel shopping orientation. The subjects of this study were consumers who finished shopping in the stores, and 300 questionnaires were completed. Data collected in this survey were analyzed by using Factor analysis, Cluster analysis, one-way ANOVA and Duncan test as a post identification.

The results were as follows;

1. A significant difference was found on cognitive responses in regard of the in-store environment, such as a store atmosphere, salespeople, the assortment of products, and the fashion of products, according to types of apparel shopping orientation. The hedonic shopping type tended to have the higher evaluation toward a store atmosphere and salespeople than did other types.
2. Results showed statistically significant differences on emotional responses such as the outward/inward pleasure and outward/inward displeasure of the in-store shopping environment according to apparel shopping orientation types. The outward pleasure was found most highly in the high involvement shopping type.
3. There were significant differences on behavioral responses of the in-store shopping environment, such as the shopping satisfaction, the store revisit intention, recommending to others, and the unexpected consumption, according to apparel shopping orientation types.

Key words: Apparel shopping orientation, In-store shopping environment, Cognitive response, Emotional response, Behavioral response; 의류쇼핑성향, 점포 내 환경, 인지적 반응, 감정적 반응, 행동적 반응

I. 서 론

유통시장의 전면 개방화를 맞이하여 패션 유통시

[†]Corresponding author

E-mail: angel143@korea.com

이 논문은 2001년도 한양대학교 교내연구비 지원으로 연구
되었음.

장은 백화점, 멀티상표 전문점, 아울렛몰 등 다양한
점포형태가 공존하고 있다. 또한 미국과 일본 등의
선진국에서 쉽게 접할 수 있는 쇼핑과 동시에 엔터테
인먼트를 같이 즐길 수 있는 복합적인 쇼핑몰이 본격
적으로 등장하고 있어, 국내 유통시장은 점점 치열한
경쟁 상태로 돌입하고 있다.

한편, 라이프스타일과 소비자의 개성 다양화로 인

해 제품 및 서비스의 구매형태도 매우 다양화되고, 제품에 대한 소비자의 지식과 기대도 상당한 수준으로 향상되었다. 그로 인해 소비자의 구매행동도 전통적인 구매에서 제품구매 뿐만 아니라 제품을 구매하는 과정에 느낄 수 있는 즐거움들도 함께 추구하는 경향이 높아지고 있으며, 이러한 변화는 점포 내 환경이 소매점포의 매출액, 제품평가, 고객만족에 중요한 영향을 미칠 것이라는 것을 시사하고 있다.

특히, 의류상품은 제품과 브랜드가 매우 다양함으로 소비자들이 모든 정보를 가지고 비교 평가하는 것이 불가능하기 때문에, 의류점포 내의 환경은 소비자를 자극하여 구매행동을 일으키는데 있어 중요한 마케팅 자극요소가 될 수 있다. 점포환경에서 느끼는 소비자들의 감정과 반응은 매우 다양하며, 이런 감정과 반응들은 구매의사결정에 영향을 미친다(박은주, 소귀숙, 2000; 이희진, 박은주, 2000; 추호정, 1998). 의류제품의 경우 의복이 가지는 심리적 특성으로 인해 기능적인 편익보다 심리적인 만족을 추구하게 되고, 옷을 구매하는 과정에서 경험하는 즐거움, 만족감과 흥분감 등의 다양한 감정은 상품선택이나 구매행동에 영향을 미칠 것이다.

한편 대형 백화점과 쇼핑몰에 비해 대리점은 지리적 조건이나 환경적인 제한이 있어 그 경쟁력이 점점 약화되고 있는 현실이다. 또한 소비자들은 선택할 수 유통채널이 다양하기 때문에 소매점포의 특별한 장점이나 가치가 인정되지 않으면 굳이 대리점을 찾기 보다는 백화점이나 쇼핑몰에서 구매를 하게 된다. 그러므로 소매점포들이 경쟁력을 확보하기 위해서는 점포에 대한 소비자들의 반응을 잘 파악할 필요가 있다. 점포 내의 모든 환경은 소비자들의 점포 선호도와 구매행동에 영향을 줄 것이며, 구매시점에 느낀 점포 환경에 대한 감정은 재구매에 영향을 미칠 것이다. 그러나 선행연구들은 주로 여러 매장을 둘러 볼 수 있는 백화점 중심으로 연구가 되어 있으며, 구매 후 회상에 의한 연구가 대부분으로 구매시점에서 소비자 반응을 정확하게 측정할 연구가 드물며, 의류쇼핑성향에 따른 의류점포 내 환경에 대한 총체적인 반응인 인지적·감정적 반응 및 구매행동을 포괄적으로 다룬 연구는 아직 미진한 상태이다.

따라서, 본 연구는 소비자의 의류쇼핑성향에 따라 대리점 점포 내에서 접하게 되는 점포 내 환경요소에 대한 소비자의 인지적 반응과 점포 내에서 느끼는 감정, 그리고 행동적 반응에 차이가 있는지를 알아보고

자 한다. 이를 통해 의류점포의 마케팅들은 소비자들의 쇼핑성향에 따라 점포 내 환경요소 중 어떤 요소가 고객의 행동을 구매로 연결시킬 수 있는지를 파악하여, 다양한 유통업태간의 경쟁 속에서 대리점이 타 점포와 차별화된 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있을 것으로 보인다.

II. 이론적 배경

1. 의류쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑과 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 개인이 언제, 어디서, 어떻게 쇼핑하느냐 하는 쇼핑행동은 개인의 가치관 뿐만 아니라 사회·경제·여가선용과 관련된 복합적 현상으로 패션 및 점포에 대한 태도에 영향을 미친다(송경희, 1999). 그간의 선행연구들에 의하면, 의류쇼핑성향이 점포선택행동에 영향을 미치는 중요한 변수이며(김소영, 1994; 송경희, 1999), 다른 쇼핑성향을 가진 소비자들은 점포선택에 대한 평가나 선호도가 다르며, 이들의 심리적 특성과 인구통계적 특성도 다르다고 하였다. 또한 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화함으로써 시장 세분화 및 그에 따른 마케팅 전략을 수행하는 것을 목적으로 하는 연구들(차인숙 외, 1999; Shim & Kotsiopoulos, 1992)과 쇼핑성향과 다른 변인과의 관련성을 조사한 연구들이 진행되었다(김소영, 1994; 이영선, 전지현, 2001; 조선희, 1996; Boedeker, 1995).

Boedeker(1995)는 쇼핑에 있어서 쾌락적이고 경제적·편리 지향적인 소비자들을 새로운 유형의 쇼핑객(new-type shopper)이라 하고, 쇼핑의 효율성이나 제품의 질을 중시하는 쇼핑객을 전통적인 쇼핑객(traditional shopper)이라 정의하여, 새로운 유형의 쇼핑객이 전통적인 쇼핑객보다 비계획 구매를 많이 하며, 쇼핑을 즐기고, 쇼핑하는데 시간을 많이 소비하는 경향이 있음을 밝혔다. 정수진(1997)은 여가성 쇼핑형과 고관여 쇼핑형이 충동성 경향이 높았으며, 충동구매를 유발시키는 마케팅 자극요인은 유행성, 디자인, 품질, 상표 유명도라고 하였다. 또한 의류쇼핑성향에 따라 의류점포 서비스의 중요도에서도 차이가 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향의 소비자들은 모든 의류점포에서 제공하는 모든 서비스를 중요하게 생각하였으며, 특히 공간 이동의 편리성을 중요하게 생각하였으며, 합리적·경제적 쇼핑형은 다른 소비자에 비해 물적 서비스를 중요시 하였고,

편의추구형은 판매원의 능력, 정책의 신뢰성을 중요하게 생각하였다(김윤희, 김미영, 2001; 이영선, 전지현, 2001). 쇼핑활동을 쾌락적 소비활동의 일부로 간주하는 소비자들은 다른 소비자들에 비해 정보탐색을 많이 하며, 다른 사람과 함께 쇼핑하는 경향이 있으며, 다른 사람에게 구매와 관련된 정보를 주고, 쇼핑시간이 길며, 많은 상점을 탐색한다는 하였다(Forsythe & Bailey, 1996; Ohanian & Taschian, 1992).

이상의 결과를 종합하면 쇼핑성향의 분류는 연구자마다 다양하게 구분하였으며, 이러한 의류쇼핑성향에 따른 점포의 평가나 선택기준은 달랐으며, 점포 내의 환경에 대해 느끼는 반응도 서로 달랐다. 현대 소비자들의 경우 쇼핑을 문제를 해결해야 하는 과업으로 인정하기 보다는 쇼핑을 하면서 점포 내 다양한 상품과 분위기를 느끼면서, 정보를 얻는 등 쇼핑자체를 즐기는 경향이 점점 높아지고 있다.

2. 의류점포 내 환경과 소비자 반응

1) 의류점포 내 환경

의류점포 내 환경은 인간 환경의 한 부분으로서 조명, 색채 등의 물리적 요인을 포함하는 전반적인 점포분위기의 구성요소와 소비자가 점포 내부로 들어온 후 접하게 되는 모든 구매환경 즉, 제품관련 요소와 정책적 요소까지를 포함시키는 개념으로 정의하고 있다(추호정, 1998). 마케팅 분야에서 기존에 이루어졌던 구매시점의 환경에 관한 연구는 주로 점포 내의 배경음악이나 조명, 혼잡성 등의 환경 구성요소가 고객의 점포 내 행동에 미치는 영향을 조사하였다. 그러나 실제 마케팅 환경은 여러 환경요소들이 복잡하게 결합하여 이루어지므로 단일 환경요소에 대한 연구는 의미가 없다고 비판하였으며, 점포환경에 대한 평가는 최근의 쇼핑경험을 회상하면서 응답하게 하였는데, 이는 회상과정에서 응답이 왜곡되거나 과장되었을 가능성이 있다고 하였다(추호정, 1998). 그러므로 의류점포 내 환경은 고객이 점포 내에서 쇼핑을 하면서 경험 할 수 있는 가능한 모든 점포 내 환경요소를 포함하되 구매시점에서 측정되는 것이 바람직하다고 볼 수 있다.

의류점포의 환경을 구성하는 요소는 음악, 색채, 조명, 디스플레이, 실내장식 등의 점포분위기 요소와 판매원의 외모나 친절과 같은 판매원 요소, 혼잡성, 탈의실 등과 같은 쇼핑편의성 요소, 가격할인, 제품의

환불 및 교환 등과 같은 점포정책, 제품의 품질, 가격과 같은 제품관련 요인 들이다.

2) 의류점포 내 환경에 대한 소비자들의 반응

소비자 행동에서 소비자의 태도는 인지적 측면과 감정적 측면을 가지고 있으며, 인지적 측면은 자극에 대한 응답자의 판단으로 구성되며, 감정적 측면은 자극에 노출되는 동안 응답자가 경험하는 느낌을 말한다. 따라서 인지적 측면은 감정적 측면과 밀접히 연관되어 있다는 관점에서 함께 고려될 필요가 있다(소귀숙, 1998). 박은주, 정영옥(2002)은 선행연구들(박은주, 소귀숙, 2000; 유창조, 1994; 이희진, 박은주, 2000; 추호정, 1998)을 살펴본 결과 점포 내 구매상황은 소비자의 인지적 측면과 일시적인 기분, 쇼핑경험의 질과 같은 감정적 측면에 영향을 미치고 쇼핑의사에 영향을 미쳐 소비자 구매행동을 결정한다고 하였다.

먼저, 환경인지는 사람들이 환경에 대하여 지니고 있는 인상, 정보, 이미지, 믿음 등과 관련되며, 정보의 해석, 평가, 수정을 통하여 소비자의 머리 속에 '무엇'이 들어 있으나에 보다 초점을 맞추고 있다. 의복 구매 행동 연구에서도 인지적 요인은 구매결정에 대해 사고하고 판단하는데 동원되는 모든 정보와 자극이라 할 수 있다(김정아, 1997). 의류점포 내 구매상황은 점포 내에서 마케터에 의해 제공되는 모든 상황으로 제품요인, 촉진요인, 점포 내 혼잡성, 재고 고갈 가능성 등의 모든 자극요인을 포함한다(박은주, 강은미, 2000). 이러한 요인들은 의류제품의 충동구매에 영향을 미치고, 구매행동이 이루어질 때는 유행성, 신분상징성 등과 같은 소비자 특성이 구매의 결정요인으로 작용하며, 점포분위기나 판매원 등에 의해서도 점포 내 구매행동이 영향을 받는다(박은주, 정영옥, 2002).

점포 내 환경에 대한 감정적 반응을 살펴보면, 감정의 개념은 학자에 따라 약간의 차이가 존재하고 있으나 일반적으로 '감정'은 어떤 대상이나 상황을 지각하고, 그에 따르는 생리적 변화를 수반하는 복잡한 상태라 하였다. 소비자들이 경험하는 감정적 반응 유형은 크게 Mehrabian과 Russell(1974)은 PAD적도인 즐거움(Pleasure), 각성(arousal), 지배성(dominance)의 3차원을 중심으로, Rusell과 Pratt(1980)는 즐거움과 각성 차원을 중심으로 감정의 유형을 제시하였다. 의류학 분야에서는 점포 내에서 느끼는 감정(조선희, 1996; 추호정, 1998)과 의류제품이나 의류제품 소비에서 느끼는 감정(김정아, 1997; 소귀숙, 1998)을 중심으로

연구가 이루어져 왔으며, 선행연구들(Babin, Darden & Griffin, 1994; Swinyard 1993)은 점포 내 감정이 쇼핑시간, 쇼핑금액, 재방문 의사, 쇼핑객들의 만족도 등과 같은 쇼핑행위에 영향을 미치고 있음을 검증한 바 있다. 또한 점포 내에서 경험한 즐거운 감정이 점포를 들어오기 전에 의도한 것보다 더 많은 시간과 돈을 소비하게 하는 강한 원인이라고 하였다(Donovan, et al. 1994; Forsythe & Bailey, 1996). 특히 소비자가 점포 내에서 즐거움, 지배적인 감정을 경험하거나 선행된 기분이 우울, 흥분/기대, 부담스러움 및 기분전환의 필요를 느꼈을 때 구매여부가 판별된다고 하였다(박은주, 소귀숙, 2000; 이희진, 박은주, 2000).

소비자 태도 중 행동적 반응은 개인이 어떤 대상에 대하여 행동을 취할 가능성이나 경향과 관련되어 있으며, 이것은 일반적으로 구매의도의 관점에서 측정된다(김동기, 이용학, 1999). 종래의 연구는 점포분위기, 점포이미지나 점포속성이 점포선택에 영향을 미친다는 관점에서 이루어져 왔으나, 고객이 점포에 오래 머무르느냐를 결정하는 것은 주로 점포 내 구매환경에 의한 인지적, 감정적 반응에 의해 결정된다. 즉, 점포 내 환경에 노출된 소비자들은 다양한 감정적 자극으로 충동구매행동을 유발하거나 점포에 대한 태도를 변화시켜서 점포선택이나 점포에고행동을 유도하였다(박은주, 정영옥, 2002). 추호정(1998)은 의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향에서 호감도, 재방문 의도, 재구매 의도, 타인에게 소개 의도를 태도적 반응으로, 구매여부, 예상외 시간소비, 예상외 금액소비를 행동적 반응으로 나누어 측정하여, 의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 한다고 하였다.

이렇듯 점포 내 환경에 대한 소비자들의 인지적, 감정적 반응은 구매자들의 구매행동에 영향을 미친다. 본 연구에서는 좀 더 포괄적인 고객의 행동적 반응으로 쇼핑만족, 타인에게 소개 의도, 재방문 의도, 쇼핑시간, 의복구매액, 예상외 금액지출에 대해 알아보고자 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

연구문제 1. 의류쇼핑성향에 따라 점포 내 환경에 대한 인지적 반응에 차이가 있는지를

알아본다.

연구문제 2. 의류쇼핑성향에 따라 점포 내 환경에 대한 감정적 반응에 차이가 있는지를 알아본다.

연구문제 3. 의류쇼핑성향에 따라 점포 내 행동적 반응에 차이가 있는지를 알아본다.

2. 연구대상 및 자료수집

연구대상은 10대 후반에서 30대 초반의 여성을 선정하였으며, 표본추출방법은 판단표본추출법을 시행하였다. 조사점포대상은 젊은층이 주로 방문하는 변화한 상권인 명동지역에 소재하는 국내 여성 캐릭터 브랜드 단일점포 다섯 곳을 선정하였다.

자료수집은 설문지 응답방식으로 이루어졌으며, 예비조사와 본조사를 실시하였다. 예비조사는 본조사를 수행하기 전에 의류쇼핑시 느낄 수 있는 감정의 적합성과 설문문의 타당성을 검토하기 위해 실시되었으며, 감정문항은 42개를 제시하여 소비자의 반응을 살펴보았다. 예비조사 결과를 토대로 응답자들이 의류쇼핑시 느낄 수 있는 감정 중 응답빈도가 높은 19문항만을 추출하여 본조사의 감정문항으로 구성하였으며, 기타 문항의 타당도를 검증한 후 본조사에 사용하였다. 본조사는 2002년 9월-10월에 실시하였으며, 총 300부를 자료분석에 이용하였다. 분석방법은 SPSS PC+를 사용하여 요인분석, 군집분석, 일원분산분석과 사후검정으로 Duncan test를 실시하였다.

3. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 측정도구는 크게 5부분으로 의류점포 내 환경에 대한 인지적 반응과 감정적 반응, 의류제품 구매와 관련된 소비자의 의류쇼핑성향, 소비자의 점포 내 행동적 반응, 인구통계적 특성으로 구성하였다.

의류점포 내 환경에 대한 인지적 반응의 척도는 점포속성이나 점포이미지, 점포분위기에 관한 김성희외(1999)의 연구를 토대로 하여 의류점포 내 환경 즉 점포 내 물리적 환경, 판매원, 쇼핑편의성, 점포정책, 제품구색, 제품의 유행성에 대한 인지적 반응 문항을 구성하였으며, 각 문항에 대해 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주는 5점 Likert 척도를 사용하였다. 의류점포 내 감정적 반응에 대한 척도는

Russell과 Pratt(1980)의 이론을 바탕으로 의류점포 내 감정에 관한 선행연구인 유창조(1996), 추호정(1998), 정명선과 김재숙(1999)의 연구를 기본으로 유쾌함과 불쾌함, 그리고 각성과 평정 두 축으로 나누어 총 19개의 감정문항을 점포 내 감정적 반응에 대한 척도로 사용하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 점포 내 행동적 반응의 측정은 기존연구(조선희, 1996; 추호정, 1998)를 참조하여, 쇼핑만족, 재방문 의도, 타인에게 소개 의도는 5점 Likert 척도로 측정하였으며, 예상의 금액지출은 정명선, 김재숙(1999)의 연구에서 사용한 쇼핑 전에 예상한 금액에 비해 '훨씬 적게 구입했다'에서 '훨씬 많이 구입했다'까지 5점을 주어 평가하게 하였다. 쇼핑시간, 의복구매액은 응답자들이 응답하기 쉽도록 적합한 범주를 제시하여 응답하도록 하였다. 의류쇼핑성향은 선행연구들(김소영, 1994; 조선희, 1996)이 개발한 측정도구를 중심으로 본 연구 목적에 맞게 문항을 수정, 보완하여 총 18문항으로 재구성하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 연령, 최종학력, 직업, 월평균 가계 총소득, 한달 평균 의복 지출비의 5문항으로 구성하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의류점포 내 환경에 대한 인지적·감정적 반응

의류점포 내 환경에 대한 인지적 반응을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 <표 1>과 같다. 총 6개 요인이 총분산의 62.16%를 설명해 주었으며, 신뢰도 검증 실시한 결과 신뢰도 계수가 .56에서 .82로 비교적 높은 내적 일치성을 보여주었다.

구체적으로 요인 1은 점포 내의 디스플레이, 음악, 실내장식 등으로 점포 내 분위기와 관련된 문항으로 '점포분위기'로 명명하였으며, 요인 2는 판매원이 여유 있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 도와주거나, 구매에 대한 부담감을 주지 않는 등 판매원 관련 요인으로 '판매원 요소'라 하였다. 요인 3은 수선가능, 교환가능, 대금지불방식과 같은 점포의 점포정책과 관련된 것으로 '점포정책'이라 하였으며, 요인 4는 휴식공간과 점포 내 제품의 사이즈나 제품표시, 가격표와 같이 고객이 점포 내에서 쇼핑하기에 편리하게 해 주는 것으로 '쇼핑편의성' 요인이라 하였다. 요인 5는 고객에게 맞는 사이즈, 제품의 다양성, 적절한 가격과

<표 1> 의류점포 내 환경에 대한 인지적 반응의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	전체 변량	신뢰도
I. 점포 분위기	점포 내의 디스플레이가 멋있게 되어 있었다.	.80	4.64	23.22	.82
	점포 내의 음악이 마음에 들었다.	.74			
	점포 내의 실내장식이 잘 되어 있었다.	.71			
	점포 내의 색채가 마음에 들었다.	.70			
	점포 내의 조명이 옷을 고르기에 적당하였다.	.68			
II. 판매원 요소	판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해주었다.	.81	2.36	11.79	.69
	판매원이 반드시 옷을 사야한다는 부담을 주지 않았다.	.78			
	판매원의 용모에 호감이 갔다.	.56			
	판매원이 제품에 대해 많이 알고 있었다.	.54			
III. 점포 정책	수선이 가능했다.	.80	1.77	8.86	.71
	교환이 가능했다.	.79			
	나에게 편리한 대금지불방식(신용카드, 분할 구매)이 가능하였다.	.73			
IV. 쇼핑 편의성	점포 내의 탈의실이 쾌적하였다.	.81	1.78	8.88	.65
	점포 내에서 쉴 수 있는 휴식공간이 있었다.	.79			
	점포 내 제품이 사이즈나 제품표시, 가격표에 따라 찾아보기 쉽게 정리 되어 있었다.	.50			
V. 제품 구색	나에게 맞는 사이즈의 제품이 많이 있었다.	.77	1.22	6.10	.56
	다양한 제품을 구비하고 있었다.	.73			
	제품의 가격이 적당하였다.	.62			
VI. 제품 유형성	새롭고 독특한 제품이 많이 있었다.	.71	1.05	5.26	.73
	최신 유행하는 디자인의 제품이 많이 있었다.	.69			

<표 2> 의류점포 내 감정적 반응의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	전체 변량	신뢰도
I. 적극적 즐거움	쇼핑하는 동안 들뜬 기분을 느꼈다.	.83	7.82	41.18	.91
	쇼핑하는 동안 신났다.	.80			
	쇼핑하는 동안 흥미로움을 느꼈다.	.79			
	쇼핑하는 동안 즐거웠다.	.70			
	쇼핑하는 동안 활기로움을 느꼈다.	.68			
II. 소극적 즐거움	쇼핑하는 동안 행복함을 느꼈다.	.79	2.71	14.26	.89
	쇼핑하는 동안 충족감을 느꼈다.	.76			
	쇼핑하는 동안 편안함을 느꼈다.	.74			
	쇼핑하는 동안 만족감을 느꼈다.	.73			
	쇼핑하는 동안 호뭇함을 느꼈다.	.71			
III. 적극적 불쾌감	쇼핑하는 동안 불신감을 느꼈다.	.84	1.27	6.69	.89
	쇼핑하는 동안 불쾌감을 느꼈다.	.84			
	쇼핑하는 동안 재미없었다.	.80			
	쇼핑하는 동안 짜증이 났다.	.73			
IV. 소극적 불쾌감	쇼핑하는 동안 의심스럽다는 느낌을 받았다.	.74	1.03	5.41	.75
	쇼핑하는 동안 아쉬움을 느꼈다.	.70			
	쇼핑하는 동안 어색함을 느꼈다.	.63			
	쇼핑하는 동안 피곤했었다.	.60			
	쇼핑하는 동안 지루했었다.	.59			

관련된 ‘제품구색’ 요인이며, 요인 6은 디자인의 독특함이나 유행하는 스타일과 관련된 내용으로 ‘제품의 유행성’ 요인으로 명명하였다.

이상의 점포환경의 인지적 요인들은 추호정(1998)의 의류점포 내 구매환경과 거의 유사한 요인으로 분류되었으나, 제품관련 요인만이 본 연구에서 더욱 구체적으로 세분화 되어 다양한 사이즈나 구색과 관련된 제품구색 요인과 최신 유행제품이나 신제품 구비와 관련된 제품유행성 요인으로 분류되었다.

의류점포 내 감정적 반응을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과는 <표 2>로 총 4개 요인이 총분산의 67.53%를 설명해주었으며, 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .75에서 .91로 높은 내적 일치성을 보였다. 요인 1은 신나는, 흥미로운, 즐거운 등의 상대적으로 각성된 즐거움에 대한 것으로 ‘적극적 즐거움’으로, 요인 2는 적극적 즐거움보다 각성이 상대적으로 낮은 행복감, 충족감 등의 문항으로 ‘소극적 즐거움’으로 명명하였다. 요인 3은 불신감, 불쾌감 등의 각성 수준이 높은 불쾌의 감정으로 ‘적극적 불쾌감’으로, 요인 4는 적극적 불쾌보다 각성이 상대적으로 낮은 아쉬운, 어색한 등의 문항으로 ‘소극적 불쾌감’으로 명명하였다. 이는 즐거움과 각성의 두 차원으로 이루어진 Russell과 Pratt(1980), 추호정(1998)의 연구결과와 유사한 결과이며, 박은주, 정영옥(2002)의 감정 요인인 즐거운, 불쾌한, 불안한의 차원에 비해 더 구체적으로 구분된 것을 볼 수 있다.

2. 의류쇼핑성향에 따른 소비자 유형 분류

소비자들의 의류쇼핑성향의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>으로 총 2개 요인으로, 총분산의 50.56%를 설명해 주었다. 이들 요인들의 내적 일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 신뢰도 계수를 산출한 결과 각각의 요인별 .77과 .83으로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다.

요인 1은 쇼핑의 즐거움에 관한 문항들로 구성되어 있으며 구매하는 제품의 효능보다는 의류쇼핑의 행위 자체에서 즐거움과 만족을 느끼는 ‘쾌락적 쇼핑성향’으로, 이들은 의류쇼핑을 즐기며, 쇼핑활동을 통해 최신유행을 주의 깊게 살펴보고, 구매계획이 없어도 쇼핑하는 것을 좋아하기 때문에 충동구매를 할 가능성이 매우 높은 소비자 유형이다. 요인 2는 옷을 구입하기 전에 구매할 옷에 대한 예산과 계획을 신중하게 세우고 다른 점포들과 비교를 하는 등 의복구매에 소요되는 시간과 금전, 에너지를 신중하고 주의 깊게 고려하는 ‘경제성 추구 쇼핑성향’이다. 쾌락적 쇼핑성향이 전체 분산의 31%로 경제성 추구 쇼핑성향의 구성차원보다 더 높게 나타난 것은 젊은 여성이 쾌락적 쇼핑성향이 높다는 김소영(1994), 차승희(1999), 김지영, 박재옥(2002)의 연구결과와 일치하는 것으로 연구대상의 연령대 특성으로 보인다.

의류쇼핑성향에 따른 소비자의 점포 내 인지적 반

<표 3> 의류쇼핑성향의 요인분석

요인	문항	요인 부하량	고유치	전체 변량	신뢰도
I. 쾌락적 쇼핑성향	의류쇼핑 하는 것을 좋아한다.	.82	4.30	30.71	.83
	시간의 여유가 생기면 자주 의류쇼핑을 하러간다.	.73			
	구입하려던 의복을 구입한 후에도 계속 쇼핑하는 일이 즐겁다.	.71			
	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	.71			
	옷을 사는 것 자체가 나에게 즐거움을 준다.	.70			
	쇼핑할 때 최신유행을 주의 깊게 살펴본다.	.61			
의류점포의 디스플레이를 구경하는 것을 좋아한다.	.56				
II. 경제성 추구 쇼핑성향	반드시 여러 점포를 구경한 다음 좋은 품질이면서 가장 마음에 드는 의류를 구매한다.	.74	2.68	19.15	.77
	옷을 사기 전에 항상 여러 점포를 둘러보며 스타일과 가격을 신중히 비교한다.	.72			
	주로 세일기간 중에 의복을 구매한다.	.68			
	좋은 품질이면서 값싼 옷을 사기 위해 기꺼이 더 많은 시간을 투자한다.	.66			
	옷을 살 때 현명한 선택을 하기 위해 최선을 다한다.	.63			
	내 예산범위를 초과하면 아무리 마음에 드는 옷이라도 사지 않는다.	.58			
정찰제가 아닌 경우 점원과 흥정을 한다.	.56				

<표 4> 의류쇼핑성향에 따른 소비자 집단 분류

(N=300)

집단	쇼핑 고관여형 (n=88)	경제성 추구 쇼핑형 (n=90)	쇼핑 저관여형 (n=47)	쾌락 추구 쇼핑형 (n=75)	F
요인1 쾌락적 쇼핑성향	4.19 A	3.45 C	2.73 D	3.82 B	155.52***
요인2 경제성 추구 쇼핑성향	3.70 B	4.04 A	2.94 C	2.93 C	156.71***

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

ABC는 Duncan Test 결과 p<.05수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수 크기의 순서와 같다.

응, 감정적 반응 및 행동적 반응을 알아보는 것으로, 우선 연구 대상들의 의류쇼핑성향에 따라 소비자 집단을 분류하기 위해 요인분석에서 추출한 2개의 요인에 대한 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시하였다. 군집분석 후 사후검증을 위해 Duncan test를 실시하였으며, 결과는 <표 4>로 쇼핑 고관여형, 경제성 추구 쇼핑형, 쾌락 추구 쇼핑형, 쇼핑 저관여형의 4개 집단으로 분류됨이 확인되었다.

집단 1은 쾌락적 쇼핑성향과 경제성 추구 쇼핑성향이 모두 높게 나타나 '쇼핑 고관여형'으로 명명하였다. 집단 2는 경제성 추구 쇼핑성향이 높게 나타난 반면, 쾌락적 쇼핑성향은 낮게 나타나 '경제성추구 쇼핑형'으로, 집단 3은 쾌락적 쇼핑성향과 경제성 추구 쇼핑성향 모두 낮게 나타나 '쇼핑 저관여형'으로 명명하였다. 집단 4는 쾌락적 쇼핑성향이 경제성 추구 쇼핑성향보다 높게 나타났으므로 '쾌락 추구 쇼핑형'으로 명명하였다. 집단간 비율은 쇼핑 고관여형이 29.3%, 경제성 추구 쇼핑형이 30%, 쇼핑 저관여형이 15.7%, 쾌락 추구 쇼핑형이 25%로 나타났다.

3. 의류쇼핑성향집단에 따른 의류점포 내 환경에 대한 인지적 반응

의류쇼핑성향에 따라 점포 내 환경에 대한 인지적 반응에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후검증으로 Duncan test를 실시하였으며 그 결과는 <표 5>와 같다.

의류쇼핑성향집단에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적 반응의 차이를 살펴본 결과, 점포분위기, 판매원, 제품의 구색, 제품의 유행성 요인에서 의류쇼핑성향 집단에 따라 유의한 차이를 보였다. 반면, 점포정책은 의류쇼핑성향에 따른 차이가 없는 것으로 나타났으나 전체집단의 평균값이 높은 것으로 보아 수선과 교환이 가능하거나, 편리한 대금지불방식 등은 이미 모든 점포에서 시행되고 있으므로 집단간 유의한 차이가 나타나지 않는 것으로 보인다.

구체적으로 살펴보면, 점포 내의 디스플레이, 음악, 실내장식 등과 같은 점포분위기의 경우, 쇼핑을 즐거움으로 생각하는 쇼핑 고관여형과 쾌락 추구 쇼핑형

이 가장 높게 평가하였다. 이러한 결과는 쇼핑 고관여 집단과 여가선용적 집단이 점포분위기를 중요하게 평가한다는 최수현(1996), 차인숙 외(1999)의 연구결과와 같은 맥락에서 해석할 수 있으며, 이는 점포분위기에 민감하게 반응했다고 해석할 수 있다.

판매원이 여유있게 옷을 고를 수 있도록 편안하게 해주거나, 반드시 옷을 사야 한다는 부담을 주지 않음과 같은 판매원 요소에 대한 평가는 쾌락추구 쇼핑형이 가장 높게 평가한 것으로 보아 여유있게 고를 수 있도록 편하게 해주거나, 옷을 사야한다는 부담감을 주지 않는 등의 판매원 행동에 대해 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다. 나에게 맞는 사이즈, 다양한 제품과 가격대와 같은 제품구색은 경제성 추구 쇼핑형과 쾌락 추구 쇼핑형이 높게 나타났으며, 쇼핑 저관여형이 가장 낮은 평가를 하였다. 쇼핑 저관여형의 경우 모든 점포 내 환경 요인에 대한 평가가 낮게 나타났는

데, 이러한 결과는 쇼핑 저관여형이 쇼핑에 대해 무관심하기 때문이라고 하는 김소영(1994)의 결과와 같은 맥락에서 이해할 수 있겠다.

이상과 같은 결과는 최영은, 박은주(2002)의 연구에서 쾌락적 쇼핑형 소비자들이 쇼핑을 즐기고 쇼핑의 빈도가 높기 때문에 의류점포의 중요 고객이라는 점을 감안할 때, 본 연구에서는 쇼핑 고관여형과 쾌락추구형이 해당되는 소비자들로 이들이 민감하게 반응하는 점포분위기를 더욱 강화하는 것이 고객을 유치하는데 보다 효과적이라는 것을 시사한다.

4. 의류쇼핑성향집단에 따른 의류점포 내 감정적 반응

의류쇼핑성향집단에 따라 점포 내 감정적 반응에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과

<표 5> 의류쇼핑성향집단에 따른 인지적 반응의 차이 (N=300)

점포환경	집단	쇼핑 고관여형	경제성 추구 쇼핑형	쇼핑 저관여형	쾌락 추구 쇼핑형	F
점포분위기		3.60 A	3.31 B	3.12 B	3.60 A	10.06***
판매원		3.03 B	3.08 B	2.88 B	3.36 A	7.13***
점포정책		3.75	3.63	3.62	3.78	.97
쇼핑편의성		3.06	2.85	2.88	3.02	1.59
제품구색		3.23 A	3.31 A	3.01 B	3.31 A	3.15*
제품의 유행성		3.44 A	3.03 BC	2.93 C	3.27 AB	5.59**

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

ABC는 Duncan Test 결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수 크기의 순서와 같다.

<표 6> 의류쇼핑성향집단에 따른 감정적 반응의 차이 (N=300)

감정적 반응	집단	쇼핑 고관여형	경제성 추구 쇼핑형	쇼핑 저관여형	쾌락 추구 쇼핑형	F
적극적 즐거움		3.58 A	3.28 B	2.93 C	3.47 AB	10.23***
소극적 즐거움		3.25 A	3.16 A	2.85 B	3.32 A	6.24***
적극적 불쾌감		1.89 B	2.18 A	2.37 A	1.86 B	7.55***
소극적 불쾌감		2.39 C	2.62 B	2.91 A	2.39 C	9.82***

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

ABC는 Duncan Test 결과 $P < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수 크기의 순서와 같다.

사후검증으로 Duncan test를 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

의류쇼핑성향집단에 따라 적극적 즐거움, 소극적 즐거움, 적극적 불쾌감, 소극적 불쾌감의 모든 감정적 반응에서 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면, 들뜬, 신나는, 흥미로운과 같은 적극적 즐거움은 쇼핑 고관여형이 제일 많이 느꼈으며, 그 다음으로 쾌락 추구 쇼핑형 순으로 나타났다. 이는 쾌락 추구 쇼핑형이 소매환경에 의해 유발된 감정에 더 민감하게 반응한다는 Babin 외(1994), 조선희(1996)의 연구결과와 같은 맥락에서 해석할 수 있겠다. 이는 쇼핑을 즐거움으로 생각하는 소비자들이 쇼핑환경을 더 즐거운 것으로 지각하여 더 높은 수준의 감정적 반응을 나타내는 것이라 할 수 있다. 편안한 등과 같은 소극적 즐거움은 쇼핑 저관여형 집단을 제외한 모든 집단이 높게 느끼는 것으로 나타났다. 쇼핑 저관여형이 모든 즐거움의 감정을 그다지 느끼지 않는 것은 쇼핑 저관여형이 쇼핑에 대한 전반적인 관여정도가 낮으며, 쇼핑을 즐거움으로 생각하지 않기 때문인 것으로 보인다.

쇼핑하는 동안 불안감, 불쾌감, 재미없는 등의 적극적 불쾌감의 경우 경제성 추구 쇼핑형과 쇼핑 저관여형이 많이 느꼈으며, 쇼핑하는 동안 의심스럽거나, 피곤한, 지루한과 같은 적극적 불쾌감보다 상대적으로 각성이 낮은 소극적 불쾌감의 경우 쇼핑 저관여형이 제일 많이 느꼈다. 이는 경제성 추구 쇼핑형과 쇼핑 저관여형이 쇼핑을 즐거움에 의해서가 아닌 하나의 과업을 수행하는 것으로 여기거나 쇼핑자체에 무관심하고 재미가 없기 때문에 적극적 불쾌감의 감정을 느끼는 것이라 할 수 있다.

이러한 감정적 반응에 대한 결과 차이는 소비자의

쇼핑성향이 다르면 점포환경에 대한 판단이 달라지며, 이에 따라 느껴지는 감정에도 차이가 있다는 김지영, 박재옥(2002)의 연구결과를 지지하는 것으로 쇼핑 고관여형과 쾌락 추구형이 즐거움의 감정을 많이 느꼈으며, 경제성 추구 쇼핑형과 쇼핑 저관여형이 상대적으로 불쾌감을 더 많이 느낀 것을 볼 수 있다.

5. 의류쇼핑성향집단에 따른 점포 내 행동적 반응

의류쇼핑성향집단에 따라 점포 내 행동적 반응에 차이가 있는지 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA), Duncan test와 교차분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 7>과 같다.

의류쇼핑성향집단에 따라 쇼핑만족, 재방문 의도, 타인에게 소개 의도, 예산의 금액지출 항목에서는 유의한 차이가 나타났으며, 쇼핑시간, 구매금액에 있어서는 집단간에 유의미한 차이가 나타나지 않았다. 쇼핑시간과 구매금액은 백화점이 아닌 대리점 단일 점포에서의 쇼핑시간과 구매 금액이므로 어느 정도 쇼핑하는 시간과 지출하는 비용이 한정되어 있으므로 특히 의류쇼핑성향집단에 따라서는 큰 차이가 나타나지 않는 것으로 보인다. 유의미한 결과를 살펴보면, 점포에서의 쇼핑에 대한 쇼핑만족도와 재방문 의도는 쾌락 추구 쇼핑형이 가장 많이 느꼈고, 그 다음은 쇼핑 고관여형이 만족하였다. 이는 최영은, 박은주(2002)의 연구에서 쾌락적 쇼핑형 소비자들이 쇼핑을 즐기고, 쇼핑의 빈도가 높다는 특성과 일치하는 것으로 쇼핑에 대한 전반적인 관여정도가 높고 쇼핑을 즐기는 집단일수록 쇼핑에 대한 전반적인 만족이 높았으며, 점포를 다시 방문하고자 하는 의도 또한 높게 나타난 것

<표 7> 의류쇼핑성향집단에 따른 점포 내 행동적 반응의 차이

(N=300)

행동적 반응 \ 집단	쇼핑 고관여형	경제성추구 쇼핑형	쇼핑 저관여형	쾌락추구 쇼핑형	F
쇼핑만족	3.60 AB	3.44 B	3.13 C	3.75 A	7.68***
재방문의도	3.72 A	3.46 B	3.30 B	3.77 A	5.77**
타인에게 소개의도	3.44 A	3.13 B	3.13 B	3.53 A	4.56**
예산의 금액지출	3.36 B	2.80 C	2.86 C	3.79 A	10.69***

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

ABC는 Duncan Test 결과 p<.05수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수 크기의 순서와 같다.

이라 할 수 있다. 타인에게 점포를 소개하고자 하는 의도는 쾌락 추구 쇼핑형과 쇼핑 고관여형이 높게 나타났다. 이는 쇼핑을 즐기는 쾌락 추구 쇼핑형 집단의 경우 다른 사람에게 구매와 관련된 정보를 주고, 경제적인 쇼핑객보다 구전활동을 활발히 벌인다는 선행연구들(Forsythe & Bailey, 1996; Ohanian & Tashchian, 1992)의 연구결과를 지지한다고 볼 수 있다. 예상의 금액지출의 경우 쾌락 추구 쇼핑형이 가장 높게 나타났으며, 이는 쾌락적, 여가성 쇼핑형이 다른 집단에 비해 충동구매 성향이 높으며, 비계획 구매를 많이 한다는 정수진(1997), 박은주, 강은미(2000)의 연구결과를 지지하는 것으로 보인다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 구매의사결정에 직접적인 영향을 미치는 구매시점에서의 점포 내 환경에 대한 인지적 반응, 감정적 반응 및 행동적 반응에 대해 살펴본 것으로, 그 결과는 다음과 같다. 첫째, 의류쇼핑성향집단에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적 반응 즉, 점포분위기, 판매원, 제품의 구색, 제품의 유행성 요인에 대해 의류쇼핑성향집단에 따라 유의한 차이를 보였다. 점포분위기의 경우는 쇼핑 고관여형과 쾌락 추구 쇼핑형이, 판매원의 경우 쾌락 추구 쇼핑형이 가장 높은 평가를 했다. 둘째, 의류쇼핑성향집단에 따른 의류점포 내 환경에 대한 감정적 반응 즉 적극적 즐거움, 소극적 즐거움, 적극적 불쾌감, 소극적 불쾌감의 모든 감정에서 유의한 차이를 보였다. 적극적 즐거움은 쇼핑 고관여형이 제일 많이 느꼈으며, 적극적/소극적 불쾌감은 경제성 추구 쇼핑형과 쇼핑 저관여형이 많이 느끼는 것으로 나타났다. 셋째, 쇼핑성향집단에 따라 유의한 차이를 보이는 점포 내 행동적 반응은 쇼핑만족, 재방문 의도, 타인에게 소개 의도, 예상의 금액지출로 나타났다. 일반적으로 쾌락 추구형 쇼핑성향과 쇼핑 고관여형이 행동적 반응에 있어 가장 높게 나타났는데, 이는 쇼핑을 좋아하기 때문에 점포 내 환경에 대해 만족하고, 이런 감정을 통해 타인에게 정보를 제공하는 것이라 할 수 있다.

이러한 연구의 결과를 토대로 한 마케팅 전략을 살펴보면 첫째, 전체집단에서 점포 환경 중에 판매원, 쇼핑편의성에 대한 인지적 반응이 그리 좋지 않았다. 이는 대리점에서 전략적으로 강화해야 하는 부분으로 판매원의 경우 구매로 연결시키는 결정적 역할을

수행하고 있으므로 제품에 대한 지식이나 고객 응대 방법, 인간적인 유대관계 등에 관한 교육이 더 철저히 수행되어 구매결정을 확정시켜야 하며, 쾌적한 탈의 실이나 휴식공간 제공 등의 고객의 쇼핑편의를 제공함으로 고객이 재방문하도록 유도하여야 할 것이다. 둘째, 쾌락 추구 쇼핑형과 쇼핑 고관여형이 쇼핑만족, 재방문 의도, 타인에게 소개 의도, 예상의 금액지출이 높은 것으로 나타났으며, 이들은 구매경험이 많으며 그로 인해 구전효과에 많은 영향을 미칠 것으로 보인다. 따라서, 이들 집단이 인지적 평가를 높게 한 점포 분위기, 판매원, 제품구색, 제품의 유행성과 같은 점포 내 환경요소에 특별히 신경을 써야 할 것으로 보인다. 즉, 점포 내 디스플레이를 자주 교체해서 신선함을 준다든가, 고객이 편안하게 쇼핑할 수 있도록 배려할 수 있는 판매원의 서비스 교육을 강화해야 하며, 최신 유행성을 가미한 다양한 제품을 신속하게 제공하여, 이들이 쇼핑을 하는 동안 지속적으로 적극적인 즐거움을 느낄 수 있도록 관리해야 할 것이다.

본 연구의 제한점 및 후속연구를 위한 제언은 첫째, 표본에 있어서 젊은 여성만을 대상으로 하였기 때문에, 이를 전체 표본으로 연구결과를 확대 해석하는 데는 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 후속연구에서는 좀 더 다양한 연령대를 표본으로 하여 연구가 진행되어야 할 것이다. 둘째, 쇼핑하기 전의 기분이나 날씨, 시간적 여유 및 금전적 여유 등의 선행상태가 점포 내 감정적 반응에 영향을 미칠 수 있으므로 후속연구에서는 이에 대한 포괄적인 연구가 필요할 것이다.

참고문헌

- 김동기, 이용학. (1999). *소비자행동 분석*. 서울: 박영사.
- 김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김성희, 김가영, 이선재. (1999). 의류점포의 서비스 품질 차원. *한국의류학지*, 23(3), 435-446.
- 김은희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국 의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김정아. (1997). *의복사용과정에서 성과평가와 감정적 경험 이 만족과 재구매 의도에 미치는 영향*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지영, 박재욱. (2002). 쇼핑가치 추구집단에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구. *한국의류학회지*, 26(3/4), 548-559.
- 박은주, 강은미. (2000). 의류점포 내 상황요인과 제품의 소비가치가 충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*,

- 24(6), 873-883.
- 박은주, 소귀숙. (2000). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 361-372.
- 박은주, 정영옥. (2002). 의복충동구매행동에 대한 점포 내 구매상황과 감정적 요인의 영향-소규모 디자이너 부띠끄를 중심으로-. *한국의류학회지*, 26(3/4), 379-389.
- 소귀숙. (1998). 의류제품 구매시 감정적 요인이 구매행동에 미치는 영향. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 송경희. (1999). 생활주기별 의류쇼핑성향에 따른 점포선택 행동. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 유창조. (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학 연구*, 7(1), 51-73.
- 이영선, 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련된 변인 연구. *한국의류학회지*, 25(6), 1057-1068.
- 이희진, 박은주. (2000). 쇼핑동기에 따른 의류점포 내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. *복식문화 연구*, 8(2), 349-359.
- 정수진. (1997). 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구. 경상대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정명선, 김재숙. (1999). 쇼핑동기에 따른 점포 내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 23(2), 314-325.
- 조선희. (1996). 의류점포 분위기에 따른 소비자 정서반응이 쇼핑가치에 미치는 매개 효과. 계명대학교 대학원 박사학위 논문.
- 차승희. (1999). 소비자의 쇼핑성향과 점포분위기에 따른 정서적 반응이 충동구매에 미치는 영향. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 차인숙, 안소현, 이경희. (1999). 백화점 소비자의 의류쇼핑성향과 점포선택기준에 관한 연구. *한국의류학회지*, 23(2), 284-295.
- 추호정. (1998). 의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최수현. (1996). 미혼 여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최영은, 박은주. (2002). 의류점포서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(11), 1615-1626.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: Measuring hedonic and utilitarian shopping values. *Journal of Consumer Research*, 20(4), 644-656.
- Boedeker, M. (1995). New-type and traditional shoppers-A comparison of two major consumer groups. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 23, 17-26.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing*, 70(3), 283-294.
- Forsythe, S. M., & Bailey, A. W. (1996). Shopping enjoyment, perceived time poverty, and time spent shopping. *Clothing & Textile Research Journal*, 14(3), 185-191.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, Mass.: MIT Press.
- Ohanian, R., & Tashchian, A. (1992). Consumer's shopping effort and evaluation of store image attributes: The roles of store image attributes: the roles of purchasing involvement and recreational shopping interest. *Journal of Applied Business Research*, 8(4), 4-49.
- Russell, J., & Pratt, G. (1980). A description of affective quality attributed to environments. *Journal of Personality and Social Psychology*, 38, 311-322.
- Shim, S., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part I. Shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Swinyard, W. R. (1987). The effects of mood, involvement and quality of store experience on shopping intention. *Journal of Consumer Research*, 14, 421-433.