

성인남녀의 의복쇼핑성향에 따른 판매원서비스와 매장환경에 대한 태도 연구

강영화 · 황진숙[†]

건국대학교 의류학과

The Effect of Shopping Orientations of Male and Female Consumers on the Attitude Toward Sales Clerk's Service and Shopping Environments

Younghwa Kang · Jinsook Hwang[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Konkuk University

(2006. 8. 17. 접수)

Abstract

The study investigated the effect of shopping orientations of male and female consumers on the attitude toward sales clerk's service and shopping environments. The subjects of the study were male and female consumers who were residents in Seoul. Among the 400 distributed questionnaires, 364 questionnaires were used for data analysis. Statistical analyses used for the study were cluster analysis, t-test, ANOVA, Duncan's multiple range test, and χ^2 -test. The results showed that shopping orientations of male and female consumers had 6 factors: pleasure, economic, store loyal, planned, convenience, and impulsive. These 6 factors were classified into 5 groups by cluster analysis: pleasure/impulsive group, planned group, economic/ convenient group, planned/store loyal group, and low interest group. In regard to the differences among the five shopping orientation groups, the result showed that the groups were significantly different concerning the attitude toward sales clerk's service and shopping environments. In addition, male and female consumers were significantly different in shopping orientations, and the attitude toward sales clerk's service and shopping environment. For example, female consumers sought more pleasurable shopping while male consumers sought more store loyal shopping. Based on the findings of this study, the marketing strategies can be developed for the specific segmented groups.

Key words: Shopping orientations, Sales clerk's service, Shopping environments; 쇼핑성향, 판매원서비스, 매장환경

I. 서 론

의류상품은 가시성이 높고 자아와 밀접한 관련이 있어, 개인의 개성과 라이프스타일을 반영한다. 의류를 구매하는 소비자들은 자신의 필요에 의하여 쇼핑을 하기도 하지만, 쇼핑 그 자체를 즐기기도 하는데

이러한 쇼핑성향은 점포선택과 다양한 의류구매행동에 영향을 미친다(염인경, 김미숙, 2002). 따라서 쇼핑성향의 이해는 패션유통기업의 마케팅 전략에 필수적인 것으로 오늘날의 다양화 개성화가 되어가는 소비자들의 특성과 치열해지는 경쟁에서 소비자의 쇼핑성향을 유형화하여 차별화된 마케팅 전략을 수립 하는 것은 매우 중요하다 할 수 있다. 소비자의 유형화는 개개인의 개성과 개인의 차이에 앞서 남녀의 차이 또

[†]Corresponding author

E-mail: jsh@konkuk.ac.kr

한 있을 것으로 예상된다. 지금까지의 쇼핑성향에 대한 선행 연구는 남성만을 대상으로 또는 여성만을 대상으로 한 연구가 대부분으로(김소영, 이은영, 1994; 김지현, 홍금희, 2000; 윤미라, 2000, 이정수, 1995; 이은경, 2001; 안희경, 2001; 전지현, 2001; 한수정, 2001), 성인남녀를 비교한 연구는 매우 드물다.

현대 사회는 상품중심에서 고객 중심 체계로 전환되고 있다. 고객에게 단순히 제품이나 서비스만을 판매하는 것이 아니라, 지속적인 고객과의 관계 유지가 중요하게 여겨지고 있다. 특히 유행에 따라 빠르게 변화하고, 브랜드마다 비슷한 상품들이 많이 나올 수 있는 의류산업에 있어, 고객의 취향과 요구사항을 잘 파악하여 신속하게 제품을 제공해 줌과 동시에 고객 관리를 통하여 다른 경쟁 업체로부터 고객을 유지해 나가는 것이 필요하다. 일선에서 고객과 가장 가깝게 접촉하는 것은 판매원으로 이들은 고객에게 제품과 서비스를 제공할 뿐 만 아니라 고객과 기업간 커뮤니케이터로서의 역할을 수행한다. 특히 근래에 들어 고객의 요구사항을 정확히 파악하여, 고객 밀착 서비스를 제공하는 판매원의 역할이 크게 강조되고 있다. 즉 고객을 유형화 하고, 각 유형에 맞추어 차별적인 접근으로 서비스를 제공할 때 고객의 만족도를 높이며, 나아가 재구매로 이어지게 할 수 있는 것이다(마윤진, 고애란, 2001).

소비자는 동일한 제품을 놓고도 어느 점포에서 구매 할 것인가 하는 문제를 놓고 망설이게 된다. 이러한 점포선택에 영향을 미치는 요인으로, 상품의 품질, 상품의 구색, 판매원, 점포의 위치, 점포의 편리성, 서비스, 판매촉진, 점포의 분위기, 점포에 대한 명성 등을 들 수 있다. 최근 들어 점포 내부의 물리적인 환경과 관련된 연구들이 차츰 많이 이루어지고 있는데, 일부 연구자들은 점포 내에서 소비자 행동에 영향을 주는 빛, 음악과 같은 개별적인 비주얼 환경 요소들의 영향에 대해 연구하기도 하고, 점포 비주얼 환경에 대한 소비자 반응의 변화를 조사하기도 하였다(김종록, 1993; Areni & Kim, 1994). 그러나 이러한 시도들에도 불구하고 체계적으로 매장 내 환경을 추출하고, 소비자의 특성에 따라 매장환경에 대한 선호가 어떻게 다른지를 구체적으로 밝힌 연구는 부족한 실정이다.

이에 본 연구는 기존의 쇼핑성향에 대한 연구에서 주로 다루지 않았던 남성소비자를 포함하여 남성과 여성소비자의 쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화 하

고 이에 따른 판매원서비스에 대한 태도와 매장환경에 대한 태도의 차이를 알아보려고 한다. 남성과 여성소비자의 쇼핑성향과 판매원, 매장환경에 관한 연구는 패션점포 종사자에게 시장세분화 및 차별화된 마케팅 전략에 도움을 줄 수 있다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

쇼핑성향은 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활 양식이며(Howell, 1979), 개인에 따라 특정 쇼핑 활동에 있어서 중점을 두는 것으로 쇼핑자의 스타일이라고 할 수 있다(Hawkins et al., 1995). Shim and Kotsiopoulos(1992)는 쇼핑성향을 복합적인 사회, 여가, 경제적 현상이 반영되는 쇼핑과 관련된 라이프스타일이라고 하였다.

쇼핑성향에 관한 선행연구를 보면 마윤진, 고애란(2001)은 20대 여성의 쇼핑성향을 상표/상점 충성성향, 신속한 구매결정성향, 쾌락/자신감성향, 의존적 구매결정성향의 4가지 요인으로 분류하였다. 진선영(2000)은 성인여성의 쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 편의/경제적 쇼핑성향, 점포/상표충성적 쇼핑성향, 쇼핑성향에 대한 자신감 등 4가지 차원으로 나누었으며, 고소득층이며 의복지출비가 높을수록 점포/상표충성적 쇼핑성향을 보인다고 하였다.

김지현, 홍금희(2000)는 20~30대 남성의 의복쇼핑성향을 밝힌 연구에서 쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향의 4가지 차원으로 분류하였으며, 남성들은 계획적 쇼핑 성향이 강하며 쇼핑 시에 가격에 민감하고 충동적 구매를 하지 않고 신중히 비교를 하여 의복 구매를 한다고 밝혔다. 윤미라(2000)는 남성소비자를 대상으로 쇼핑성향을 즐거움 추구 쇼핑성향, 상표 및 점포 충성적 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향의 네 차원으로 분류하였다. 윤미라는 남성소비자에게 있어서도 즐거움 추구는 중요한 쇼핑성향 중의 하나라고 하였으며 의복구매 시 소요시간, 의복구매횟수, 연간의복지출비용이 많은 집단의 경우 즐거움 추구 쇼핑성향이 강하게 나타난다고 하였다.

지금까지 행해진 쇼핑성향에 관한 연구는 성인여성 소비자들을 위주로 하고 소수의 연구가 남성소비자들을 대상으로 하였는데 남성과 여성의 차이를 함

게 밝힌 연구는 매우 부족한 실정으로 이에 대한 연구가 필요하다고 본다.

2. 판매원서비스

판매원서비스는 판매원이 직접 고객으로 하여금 사의 상품이나 서비스를 구매하도록 권유하는 판매 촉진 활동을 말한다. 판매원은 고객과 접촉하여 제품을 판매할 직접적인 책임을 맡고 있는 사람으로 잠재 고객을 실제 구매자로 바꾸는데 중요한 역할을 담당한다(오현정, 김은희, 2006). 의류상품 판매원은 일반적인 상품을 판매하는 데 필요한 모든 자질을 다루어야 하지만 특히 고객이 매장에 있는 짧은 시간 내에 고객의 취향을 신속히 파악하고 고객에게 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력은 패션 상품의 판매원이 갖추어야 할 필수 조건이다(임선영, 김정원, 1998).

점포의 서비스품질은 여러 각도로 전략화 될 수 있으나 그 중에서도 판매원들에 의한 인적 서비스의 비중이 매우 중요하다고 할 수 있다(김윤희, 김미영, 2001). 판매원의 서비스와 관련된 구체적인 서비스 요소들을 살펴보면, 오히라(1997)는 의류상품 판매원은 고객의 취향을 신속하게 파악하여 대응하는 능력과 상품의 이미지를 잘 연출하여 상품 진열 효과를 줄 수 있는 능력, 고객에게 잘 어울리는 적당한 상품을 제시할 수 있는 능력과 관련된 서비스를 제공해야 한다고 하였다. 이주은, 임숙자(1990)는 의류점포 이미지 요소 중 판매원에 의한 서비스를 측정하였는데 친근한 인상과 상품에 대한 전문적 지식을 가진 판매원을 선호한다는 결과를 보여주었다. 추호정(1998)은 의류점포 내 구매환경 각 요소에 대한 중요도 연구에서 외모 요인은 중요도가 낮았으며 상품에 대한 지식, 친절과 같은 판매원 자질 요인은 중요도가 높았다고 밝혔다. Jones(1998)는 오락적 쇼핑경험에 있어서 판매원의 중요성을 지적했으며, 위압적인 판매원이 없을 때 즐겁게 쇼핑을 즐길 수 있으나, 필요한 때는 가까이 있고 도움을 줄 수 있는 판매원의 서비스를 중요하게 생각하는 것으로 나타났다. 즐거운 쇼핑을 방해하는 것으로는 지나치게 적극적인 판매원들의 태도, 상품에 대한 지식 결여, 좋지 못한 서비스를 제시하였다. 홍금희(2000)는 의류점포의 서비스 품질 차원을 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과 판매 서비스에 관해서 판매원의 확신성, 반응성의 2차원

을 제시하였다. 홍병숙, 진병호(2000)는 소비자가 지각하는 백화점 의류 판매원의 평가속성에 관한 연구에서 의류 판매원의 서비스를 평가하는 차원을 5가지로 밝혔다. 서비스 마인드(고객지향), 판매노력, 수수한 인상, 판매 유도기술, 상품 지식의 5가지 차원으로 수수한 인상과 판매 유도 기술 차원은 우리나라 소매점 상황에서 의류 판매원을 평가하는 독특한 속성으로 판단된다고 하였다. 또한 친근감보다는 정중함이 서비스 마인드 차원의 한 부분이라고 제시하였다.

3. 매장환경

매장환경이란 매장 내에서 소비자의 내부적인 평가에 영향을 미치는 환경자극을 말한다. 실제 소비자의 매장환경에 대한 태도는 소비자의 매장선택 결정에 있어 중요한 역할을 한다. 대부분의 초기 연구들은 주거 환경과 같은 직접적인 생활환경에 관한 연구들이 많이 하였으나(Bickman et al., 1973; Holahan, 1978), 최근 들어 매장환경과 소비자 행동의 관련성에 관한 연구가 많이 이루어지고 있다(e.g. 김종록, 1993; Areni & Kim, 1994).

이러한 최근의 연구들은 매장 내의 소비자 행동에 영향을 미치는 변수들을 종합적으로 조사하기도 하고, 소비자 행동에 영향을 미치는 개별적인 변수인 빛, 향기, 음악, 온도, 레이아웃(layout) 같은 요인들을 구체적으로 조사하기도 하였다. 전반적으로 이러한 연구들의 결론은 쾌적하게 고안된 점포 환경은 소비자들로 하여금 상품을 집거나 만지거나 하면서 점포에 더 오래 머무르도록 유도한다는 것이다(Donovan & Rossiter, 1982; Turley, 2000).

개별적인 환경요소를 조사한 연구로써, Fiore et al.(2000)은 소비자 구매행동에 대한 조명의 영향을 조사한 결과 밝은 조명이 소비자들의 상품에의 접근을 증대시킴을 확인하였고, 좋은 향기는 그 상품을 구매하고자 하는 소비자들의 의도를 증대시킴을 확인하였다. Bitner(1990)는 매장 내의 환경요소를 종합적으로 분석하였는데, 매장의 환경을 주변 환경, 공간 배치 및 기능성의 차원으로 분류하였다. 여기서 주변 환경은 온도, 빛 소음, 음악 같은 배경 특성을 의미하고, 공간 배치와 기능성은 가구나 소품의 배치를 나타낸다. 매장환경의 요소를 제시한 또 다른 연구로서, Kuruvilla(1993)는 의류점포의 환경을 상품, 서비스, 설비, 분위기, 편의성, 전반적인 만족의 6가지 차원으로

로 분류하여, 소비자와 소매업자의 인식의 차이를 비교하였다. 또 백화점의 물리적 환경에 관하여 연구한 김종록(1993)은 백화점의 물리적인 환경을 쾌적성 차원, 편리성 차원, 종업원 외관 차원으로 구성하고 고객의 물리적인 환경에 대한 만족도는 전반적으로 점포에 대한 태도에 영향을 미친다고 하였다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

연구문제 1: 성인남녀 소비자를 쇼핑성향에 따라 분류한다.

연구문제 2: 쇼핑성향집단별 판매원의 서비스 및 매장환경에 대한 태도, 인구통계적 특성에서 나타나는 차이를 알아본다.

연구문제 3: 성인남녀간 쇼핑성향, 판매원의 서비스, 매장환경에 대한 태도에서 나타나는 차이를 알아본다.

2. 자료수집

자료수집은 2004년 9월 수도권 지역에 거주하는 20대의 성인남녀를 대상으로 설문지를 배부하였다. 400부의 설문지 중 응답내용이 불충실한 것을 제외한 총 364부가 분석에 사용되었다. 응답자의 인구통계적 특성은 다음과 같다. 먼저, 성별을 보면 남성이 176명(48.4%), 여성이 188명(51.6%)으로 남녀의 비율은 비교적 고루 분포되었으며 연령은 26세에서 28세가 44.5%, 23세에서 25세가 31.3% 순으로 나타났다. 직업은 학생이 33.5%, 사무직 17.6%, 영업/서비스직 15.4% 순으로 나타났으며, 학력분포는 대학교 졸업이 53.5%, 대학교 재학 중 33.5% 순으로 나타났다. 월평균 가정의 총수입은 300만원에서 400만원 미만이 가장 많은 비율을 차지 하였다.

3. 측정도구

본 연구의 설문지는 의복쇼핑성향, 판매원의 서비스에 대한 태도, 매장환경에 대한 태도, 인구통계적 특성을 묻는 문항으로 구성되었다.

의복쇼핑성향은 임희택(1998), 윤지현(1999), 박현숙(2001), 윤성희(2003), 김지현, 홍금희(2000)의 연구

에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 5점 리커트 척도로 측정 하였다.

판매원의 서비스에 대한 태도는 박은주, 소귀숙(2000), 김윤희, 김미영(2001), 전호경, 황선진(2001), 강은미, 박은주(2003), 김지연, 이은영(2004)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완 하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

매장환경은 최은영, 박은주(2002), 강미연, 홍금희(2003), 김선숙(2000)의 연구에서 사용된 문항을 수정 보완 하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

4. 자료분석

수집된 자료의 분석은 통계 패키지 SPSS Win 10.0을 이용하여 요인분석, 군집분석, t-검정, ANOVA, Duncan test, χ^2 검정을 실시하였다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향 집단

1) 의복쇼핑성향 요인

의복쇼핑성향에 대한 요인분석을 실시한 결과 6개의 요인으로 추출되었으며 각 요인별 해당 문항은 <표 1>과 같다. 각 요인명은 해당 문항에 따라 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포/상표 충성적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 편의적 쇼핑성향, 충동적 쇼핑성향으로 명명했다.

위의 요인들은 쇼핑성향에 관한 연구(김지현, 홍금희, 2000; 마윤진, 고애란, 2001; 윤미라, 2000; 진선영, 2000)와 비교해 볼 때 선행연구들의 충성적 쇼핑성향, 쾌락적 쇼핑성향, 계획적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향과 유사하게 나온 것으로 나타났다.

2) 의복쇼핑성향 집단

의복쇼핑성향의 요인을 토대로 K-평균 군집분석을 실시하였으며, 그 결과 5개의 집단으로 분류되었다. 분류된 집단간의 의복쇼핑성향 차이를 ANOVA와 Duncan test에 의해 분석하였으며 그 결과는 <표 2>와 같다.

집단1은 쾌락적인 면이 강한 집단으로 쾌락적/비계획적 쇼핑집단이라고 명명했다. 이들은 쇼핑을 즐기며 쇼핑을 하면 기분이 좋아지는 집단이나 계획성이 부족한 집단으로 전체 364명 중 84명이 이 집단에 속

<표 1> 의복쇼핑성향 요인

요인명	문항	요인 부하량	고유치	설명 변량	누적 변량	신뢰도 계수
패락적 쇼핑성향	나는 의복의 새로운 경향을 알기 위해 옷을 자주 구경하러 간다.	.829				
	나의 옷차림에 도움이 되기 위해 의류점포를 자주 둘러본다.	.778				
	나는 다른 품목을 사러 기다리라도 의류매장을 구경하기를 좋아한다.	.766				
	나에게 쇼핑은 어디서나 즐거운 일이다.	.711	4.360	14.533	14.533	.855
	나는 계획 없이 새로운 옷을 구경하기를 좋아한다.	.684				
	나는 긴장되고 근심이 있을 때 쇼핑을 하러 가면 기분이 좋아 진다.	.609				
경제적 쇼핑성향	나는 바겐세일 등 값싸게 살 수 있는 점포를 이용한다.	.824				
	나는 갖고 싶은 옷을 살 때 여러 점포의 가격을 알아보는 편이다.	.666				
	나는 특별 할인판매 기간 중에 쇼핑을 많이 한다.	.649	2.872	9.572	24.105	.762
	나는 할인정보를 알게 되면 쇼핑하러 간다.	.638				
	나는 좋은 품질이고, 값싼 옷을 구입하기 위해서 기꺼이 많은 시간을 투자한다.	.592				
점포/ 상표충성적 쇼핑성향	나는 옷을 살 때 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷만 구입한다.	.824				
	나는 옷을 살 때 단골 점포(브랜드)를 이용한다.	.796	2.744	9.146	33.252	.800
	나는 어떤 점포(브랜드)의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 점포의 옷을 구입한다.	.773				
	나는 나의 이미지에 맞다고 생각되는 상표의 옷만 구입한다.	.713				
계획적 쇼핑성향	나는 의복을 구입하기 전에 꼭 사야 하는지 심사숙고 한다.	.777				
	나는 현명한 선택을 하기 위해 신중히 생각한다.	.691	2.645	8.817	42.069	.720
	나는 의복을 구입하기 전에 미리 예산을 세운다.	.663				
	나는 어떠한 옷을 살 것인가를 신중하게 계획한다.	.624				
편의적 쇼핑성향	나는 교통이 편리한 점포를 이용 하는 편이다.	.726				
	나는 다양한 품목이나 상표가 한곳에 있어 쉽게 구입 가능한 점포를 이용하는 편이다.	.698				
	나는 주차 시설이 편리한 곳을 이용하는 편이다.	.640	2.357	7.858	49.927	.664
	나는 집이나 직장에서 가까운 점포를 이용하는 편이다.	.545				
	나는 옷 이외에 다른 품목을 구입할 수 있는 점포를 좋아한다.	.511				
충동적 쇼핑성향	나는 좋은 상품을 발견하면 계획에 없어도 구매하는 편이다.	.673				
	나의 의복쇼핑은 계획성이 부족하다.	.664	1.531	5.105	55.031	.422
	나는 의복을 뜻하지 않게 구입한 후 후회할 때가 있다.	.406				

<표 2> 의복쇼핑성향 집단

집단	집단1 (N=84)	집단2 (N=92)	집단3 (N=96)	집단4 (N=62)	집단5 (N=30)	F
패락적 쇼핑	.604 A	.204 B	-.397 C	-.294 C	-.439 C	18.088***
경제적 쇼핑	.233 A	-.473 B	.414 A	.337 A	-1.227 C	31.380***
점포충성적 쇼핑	.094 B	-.405 C	-.273 C	1.094 A	-.408 C	35.218***
계획적 쇼핑	-.935 C	.623 A	.264 B	408 AB	-.984 C	67.101***
편의적 쇼핑	.231 B	-.068 B	.619 A	-.693 C	-.986 C	34.502***
충동적 쇼핑	.435 AB	.574 A	-.794 C	.215 B	-.886 C	52.112***
집단명	패락적/비계획적 쇼핑집단	계획적/비점포충성 쇼핑집단	경제/편의 쇼핑집단	계획적/점포충성 쇼핑집단	쇼핑 저관여집단	

***p<.001

하였다.

집단2는 계획적으로 쇼핑을 하려는 경향이 강하나 충동적 쇼핑성향도 있어 뜻하지 않은 구매로 후회도 하는 집단이다. 점포나 상표충성도는 상대적으로 많이 낮아 계획적/비점포충성 쇼핑집단으로 명명하였으며 92명이 이 집단에 속하였다.

집단3은 경제적이고 편리함을 추구하려는 경향이 강한 집단으로 경제/편의 쇼핑집단이라고 명명하였으며 96명이 이 집단에 속하였다.

집단4는 자신이 쇼핑을 하기 전에 미리 계획을 세우는 경향이 강한 집단으로 계획적/점포충성 쇼핑집단으로 명명하였다. 계획적으로 쇼핑을 하기 때문에 자신의 목적에 맞게 원하는 상표나 점포를 찾기가 높게 나타나고, 자신의 계획과 원하는 상표나 점포를 찾기 때문에 편의적인 면을 고려하지 않는 것으로 나타났다. 전체 364명중 62명이 이 집단에 속하였다.

집단5는 쇼핑을 즐기지 않고 필요에 의해서 의복을 구입하려는 경향이 강한 집단으로 쇼핑저관여집단으로 명명하였다. 이들은 쇼핑에 소극적인 성향이 강한 집단으로 30명이 이에 속하였다.

2. 쇼핑성향집단별 판매원서비스에 대한 태도 차이

1) 판매원서비스에 대한 태도 요인

판매원서비스에 대한 태도의 요인분석을 실시한 결과 5개의 요인이 추출되었다. 각 요인명은 해당 문항에 따라 사교성, 일처리/상품지식, 친절함, 상품제안 능력, 관계구축노력으로 명명했다. 사교성 요인은 고유치가 4.296이며 변량은 20.459, 신뢰도 계수는 0.763으로서 판매원과 친하게 지내고 판매원과 이야기하는 것을 좋아하는 등 4개의 문항을 포함하였다. 요인부하량은 0.600에서 0.818이었다. 일처리/상품지식 요인은 고유치가 2.304로 변량은 10.971, 신뢰도

계수는 0.714였다. 판매원이 환불/교환에 대해 신속한 일처리를 해주면 기분이 좋아진다고 6문항을 포함하였다. 친절함 요인은 의복을 구매하지 않아도 친절하게 대해 주는 판매원을 좋아한다는 등 2문항을 포함하며 고유치는 1.895, 변량은 9.023, 신뢰도 계수는 0.955였다. 상품제안 능력 요인은 판매원이 어울리는 옷을 골라주는 것을 좋아한다 등 5문항을 포함하며 고유치는 1.507, 변량은 7.178, 신뢰도 계수는 0.548이었다. 끝으로 관계구축 노력 요인은 고유치가 1.236, 변량이 5.885, 신뢰도 계수가 0.501으로서 세일행사나 기념일에 판매원으로부터 이메일이나 메시지를 받아 보았다는 4문항을 포함하였다.

2) 쇼핑성향집단별 판매원의 서비스에 대한 태도

의복쇼핑성향집단별 판매원서비스에 대한 태도 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 Duncan test를 실시하였으며 그 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3>에 따르면 쇼핑성향집단간 판매원의 서비스 5개요인 모두에서 유의한 차이가 나타났다. 쾌락적/계획적 쇼핑집단은 사교성과 일처리/상품지식, 관계구축노력을 중시하고, 계획적/점포충성 쇼핑집단은 친절함과 관계구축노력을 중시하며, 경제/편의 쇼핑집단은 상품제안 능력을 중시하는 것으로 나타났다.

3. 쇼핑성향집단별 매장환경에 대한 태도 차이

1) 매장환경에 대한 태도 요인

매장환경에 대한 태도의 요인분석을 실시한 결과 6개의 요인이 추출되었다. 각 요인명은 해당 문항에 따라 혼잡성, 조명, 분위기, 향기/장식, 매장의 편의시설, 쾌적함으로 명명했다. 혼잡성 요인은 고유치가 3.016이며 변량은 9.139, 신뢰도 계수는 0.723으로서 혼잡한 매장에 대한 불쾌함을 나타내는 등의 5개의

<표 3> 의복쇼핑성향집단별 판매원서비스에 대한 태도차이

집 단	쾌락적/비계획적 쇼핑집단 (N=84)	계획적/비점포충성 쇼핑집단 (N=92)	경제/편의 쇼핑집단 (N=96)	계획적/점포충성 쇼핑집단 (N=62)	쇼핑저관여 집단 (N=30)	F
사교성	.252 A	.091 AB	-.232 B	.025 AB	-.290 B	3.429**
일처리/상품지식	.310 A	-.112 B	.171 AB	.126 AB	1.372 C	19.816***
친절함	-.085 B	-.072 B	.015 AB	.329 A	-.282 B	2.504*
상품제안 능력	.058 AB	-.166 B	.311 A	-.209 B	-.229 B	4.144**
관계구축 노력	.440 A	-.238 B	-.120 B	.284 A	-.697 C	11.315***

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

문항을 포함하였다. 조명 요인은 고유치가 2.613으로 변량이 7.917, 신뢰도 계수는 0.583이었다. 매장의 조명에 대한 관심을 나타내는 등 3개의 문항을 포함하였다. 분위기 요인은 의복구입 시 점포분위기에 대한 관심을 나타내는 문항 6문항을 포함하며 고유치는 2.563, 변량은 7.768, 신뢰도 계수는 0.742였다. 향기/장식 요인은 고유치가 2.100, 변량은 6.364, 신뢰도 계수가 0.544로 향기나 장식에 관한 2문항을 포함하였다. 매장의 편의시설은 매장의 편의시설, 탈의실사용

을 포함하는 3문항으로 구성되었으며 고유치가 2.053, 변량이 6.221, 신뢰도 계수가 0.607이었다. 끝으로 쾌적함 요인은 쾌적한 매장에 대한 선호를 포함하는 3개의 문항으로 구성되었으며 고유치가 1.955, 변량이 5.923, 신뢰도 계수가 0.622이었다.

2) 쇼핑성향집단별 매장환경에 대한 태도

성인남녀의 쇼핑성향집단별 매장환경에 대한 태도 차이를 알아보기 위해 일원분산분석과 Duncan test를

<표 4>의복쇼핑성향집단별 매장환경에 대한 태도 차이

매장	집단	패락적/비계획적 쇼핑집단 (N=84)	계획적/비점포충성 쇼핑집단 (N=92)	경제/편의 쇼핑집단 (N=96)	계획적/점포충성 쇼핑집단 (N=62)	쇼핑 저관여집단 (N=30)	F
혼잡성		.056	-.124	.179	.020	-.380 BC	2.307
조명		.263 A	.056 A	-.052 A	.086 A	-.577 B	4.129**
분위기		-.059 A	.068 A	.048 A	.255 A	-.730 B	5.515***
향기/장식		.202 AB	-.214 C	-.239 C	.475 A	-.129 BC	7.366***
편의시설		.025 A	-.033 A	.073 A	.150 A	-.508 B	2.492*
쾌적함		.368 A	.067 AB	-.216 B	.026 AB	-.592 C	7.083***

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

<표 5> 의복쇼핑성향집단별 인구통계적 특성 차이

판매향서비스	집단	패락적/비계획적 쇼핑집단 (N=84)	계획적/비점포충성 쇼핑집단 (N=92)	경제/편의 쇼핑집단 (N=96)	계획적/점포충성 쇼핑집단 (N=62)	쇼핑저관여 집단 (N=30)	Chi-square
연령		24.95 B	25.11 B	25.04 B	25.81 AB	26.27 A	2.432 ^{a)}
성별	남	24(40.6)	30(44.5)	64(46.4)	42(30.0)	16(14.5)	44.819***
	여	60(43.4)	62(47.5)	32(49.6)	20(32.0)	14(15.5)	
결혼 여부	미혼	64(73.8)	80(80.9)	90(84.4)	58(54.5)	28(26.4)	30.483***
	기혼	20(9.2)	8(10.1)	6(10.5)	4(6.8)	2(3.3)	
직업	전문직	6(7.4)	8(8.1)	14(8.4)	4(5.5)	0(2.6)	128.288***
	공무원	2(4.6)	8(5.1)	6(5.3)	4(3.4)	0(1.6)	
	사무직	16(14.8)	22(16.2)	12(16.9)	12(10.9)	2(5.3)	
	영업서비스직	16(12.9)	16(14.2)	8(14.8)	10(9.5)	6(4.6)	
	학생	38(28.2)	24(30.8)	40(32.2)	18(20.8)	2(10.1)	
	자영업	0(4.6)	0(5.1)	2(5.3)	8(3.4)	10(1.6)	
	전업주부	0(2.8)	4(3.0)	6(3.2)	0(2.0)	2(1.0)	
기타	6(8.8)	10(9.1)	10(14.8)	14(9.4)	8(3.2)		
총수입	100만원 미만	8(5.5)	4(6.1)	8(6.3)	4(4.1)	0(2.0)	62.315***
	100-300만	26(31.8)	44(34.9)	30(36.3)	24(23.5)	14(11.4)	
	300-500만	24(29.1)	32(31.9)	36(33.3)	22(21.4)	12(10.4)	
	500-700만	14(10.7)	8(11.6)	16(12.1)	6(7.9)	2(3.8)	
	700만원 이상	12(6.9)	4(7.6)	6(7.9)	6(5.1)	2(2.5)	

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

a) F값

()기대빈도

실시하였으며 그 결과는 <표 4>과 같다.

의복쇼핑성향 집단은 매장환경의 6개요인 중에서 5개 요인 즉 조명, 분위기, 향기/장식, 편의시설, 쾌적함 요인에서 유의한 차이를 나타냈다. 쾌락적/비계획적 쇼핑집단은 매장의 쾌적함을 가장 중시하고, 계획적/점포충성적 쇼핑집단은 매장의 향기/장식을 중요시 하는 것으로 나타났고, 쇼핑저관여집단은 매장환경의 대부분에 관심이 없는 것으로 나타났다.

4. 쇼핑성향집단별 인구통계적 특성 차이

성인남녀의 의복쇼핑성향집단별 인구통계적 특성을 알아보기 위해 Chi-square 검증, 일원분산분석과 Duncan test를 실시하였다. 분석 결과는 <표 5>와 같다.

먼저, 성별에 따른 차이에서 여성은 쾌락적/비계획적 쇼핑집단, 계획적/비점포충성 쇼핑집단에 다수가 분포되어 있다. 남성은 경제/편의적 쇼핑집단에 많이 분포되어있고, 그 다음으로 계획적/점포충성쇼핑집단에 분포되어 있는 것으로 나타났다. 쾌락적/비계획적 집단에 속한 남성들은 여성보다 수가 적기는 하나 패션에 대한 관심이 높고 쇼핑을 즐기는 것으로 사료된다. 윤미라(2000)는 남성소비자에게 있어서도 즐거움 추구는 중요한 쇼핑성향 중의 하나라고 하였는데 이는 남성소비자 중에서도 쇼핑을 즐기는 쾌락적 쇼핑성향을 가진 소비자가 존재함을 보여준다.

연령별 차이를 보면 쇼핑저관여집단이 타 집단에 비해 연령이 높았으며, 직업별 차이를 보면 쾌락적/비계획적 집단과 경제/편의집단에 학생들이 많이 분포되어 있었고, 계획적/비점포충성 쇼핑집단에는 사무직이 많이 분포되어 있다. 또한 쾌락적/비계획적 쇼핑집단은 타 집단에 비해 가게 충수입이 많은 소비자의 비율이 높았다.

5. 남녀소비자간 쇼핑성향, 판매원에 대한 태도, 매장환경에 대한 태도 차이

남녀간 의복쇼핑성향, 판매원의 서비스에 대한 태도, 매장환경에 대한 태도의 차이를 알아보기 위해 t-test를 실시하였으며 그 결과는 <표 6>과 같다.

먼저 남녀소비자는 의복쇼핑성향에서 쾌락적 쇼핑성향과 점포충성적 쇼핑성향에서 유의한 차이를 보여 여성은 남성에 비해 쾌락적인 쇼핑성향이 높았으나 남성은 점포충성적 쇼핑성향이 강한 것으로 나타

<표 6> 남녀소비자간 차이

요 인	성 별	남	여	t값
		(N=176)	(N=188)	
의복 쇼핑성향	쾌락적	-.391	.366	-7.796***
	점포충성적	.138	-.129	2.568*
판매원 서비스	사교성	.140	-.134	2.593*
	친절함	-.113	.108	-2.095*
매장환경	조 명	-.122	.114	-2.258*

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

났다. 판매원의 서비스에 대한 태도는 사교성과 친절함에서 유의한 차이를 보였다. 여성은 남성에 비해 판매원의 친절함을 중요시하여 의복을 구매하지 않아도 친절하게 대해 주는 판매원을 남성보다 더 선호하였다. 그에 반해 남성은 판매원이 말도 걸어주고 쇼핑 중에 대화하며 상품을 고르는 것을 좋아하는 사교적인 서비스를 중요시 하는 것으로 나타났다. 끝으로 매장환경에 대한 태도에서 매장 조명에서만 유의한 차이를 나타내었으며, 여성이 매장의 조명을 남성보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 성인남녀의 쇼핑성향에 따라 집단을 유형화하고 집단유형간 판매원서비스와 매장환경에 대한 태도의 차이를 알아보았으며, 남녀간 쇼핑성향, 판매원의 서비스와 매장환경에 대한 태도 차이를 알아 보았다.

본 연구의 결과를 간단히 요약하면 다음과 같다.

1. 성인남녀의 쇼핑성향은 쾌락적, 경제적, 점포충성적, 계획적, 편의적, 충동적 성향의 6개 요인으로 추출되었고, 군집분석 결과 쾌락적/비계획적 쇼핑집단, 계획적/비점포충성 쇼핑집단, 경제/편의 쇼핑집단, 계획적/점포충성 쇼핑집단, 쇼핑저관여집단으로 분류하였다.
2. 쇼핑성향집단별 판매원서비스에 대한 태도 차이를 알아보면 쾌락적/비계획적 쇼핑집단은 사교성과 일처리/상품지식, 관계구축노력을 중시하고, 계획적/점포충성 쇼핑집단은 친절함과 관계구축노력을 중시하며, 경제/편의 쇼핑집단은 상품제안 능력을 중시하는 것으로 나타났다.
3. 성인남녀의 매장환경에 대한 태도는 매장의 혼잡성, 조명, 분위기, 향기/장식, 매장의 편의시설, 쾌적함

요인으로 분류되었다. 집단간 차이를 보면 쾌락적/비계획적 쇼핑 집단은 매장의 쾌적함을 가장 중시하고, 계획적/점포충성적 쇼핑집단은 매장의 향기/장식을 중요시 하는 것으로 나타났고, 쇼핑저관여집단은 매장환경의 대부분에 관심이 없는 것으로 나타났다.

4. 의복쇼핑성향집단별 인구통계적 특성의 차이를 알아본 결과 먼저, 성별에 따른 차이에서 여성은 쾌락적/비계획적 쇼핑집단, 계획적/비점포충성 쇼핑집단에 다수가 분포되어 있다. 연령별 차이를 보면 쇼핑저관여 집단이 타 집단에 비해 연령이 높았다. 직업별 차이를 보면 쾌락/충동적 집단에는 대학생들이 많이 분포되어 있었고, 계획적/비점포충성 쇼핑집단에는 사무직이 많이 분포되어 있다. 또한 쾌락/충동적 집단은 타 집단에 비해 가계 총수입이 높았다.

5. 남녀소비자간 의복쇼핑성향, 판매원의 서비스에 대한 태도, 매장환경에 대한 태도의 차이를 보면, 여성은 남성에 비해 쾌락적인 쇼핑성향이 높았으나 남성은 점포충성적 쇼핑성향이 강한 것으로 나타났다. 판매원의 서비스에 대한 태도에서, 여성은 판매원의 친절함을 중요시하였고 남성은 사교적인 서비스를 중요시 하였다. 매장환경에 대한 태도에서, 여성이 매장조명을 남성보다 더 중요시 하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 토대로 쇼핑성향집단별 마케팅 전략을 제시하면 다음과 같다. 쾌락적/비계획적인 쇼핑집단은 패션에 대한 관심이 높고 쇼핑을 즐기는 집단으로 여성이 많이 속해있으나 남성도 30%가량 속해있고 학생의 비율이 높은 집단이다. 가계수입이 높은 소비자들의 비율이 높은 집단으로, 판매원의 사교성, 지속적인 관계구축노력을 중시하며 구매한 상품에 대해 관리와 신속한 일처리를 중시하는 집단이다. 매장환경에서는 쾌적함을 가장 중시하는 집단으로 쾌락적인 반면 비계획적이고 점포충성도가 그리 높지 않으므로 점포의 신선한 분위기 변신이 자주 필요하며, 판매원의 관심과 자사의 꾸준한 고객관리를 통해 시즌별 신상품출시 정보와 트렌드를 공유하고, 특별관리를 받는 느낌을 받을 수 있도록 하는 것이 필요하다.

계획적/비점포충성 쇼핑집단은 구매전 신중하게 계획하는 집단으로 점포충성도가 낮은 집단이다. 여성의 비율이 높고 타 집단에 비해 사무직, 영업서비스직의 비율이 높은 편이다. 비점포충성적인 경향이 있어 판매원의 태도에 대한 관심이 타 집단보다 적고 점포의 장식이나 향기 등에도 관심이 적은 집단이다. 판매원의 서비스 중 사교성을 중시하는 편으로 의류제품 소

평시 판매원이 정보를 제공하며 대화하는 것이 필요하다고 본다. 경제/편의 쇼핑집단은 남성들의 비율이 높으며 학생들이 다수 속해 있는 집단으로 경제적이고 편리한 쇼핑에 관심이 많고 쾌락적이고, 충동적인 성향은 매우 낮다. 판매원의 상품제안 능력을 가장 중시하는 집단이며 매장의 편의시설, 조명등을 중시하며 매장의 향기나 장식에는 관심이 적은 집단이다. 따라서 이들의 경제적인 면을 부각시키고 편리한 쇼핑을 위해서는 매장방문과 구매의 편리함을 강조하고 할인쿠폰전송을 통해 관심을 유도하는 것이 필요하다. 또한 판매원의 상품제안 능력을 중시하므로 이에 대한 판매원의 적극적인 서비스가 요구된다.

계획적/점포충성 쇼핑집단은 남성의 비율이 높으며 학생의 비율이 낮은 반면 자영업자의 비율이 높은 집단이다. 점포충성도가 높아 판매원과 매장환경에 관심이 높은 집단이다. 판매원의 친절함, 관계구축노력을 중시하며 매장환경에서도 전반적인 요소들을 중시하지만 타 집단에 비해 매장의 향기, 장식도 중시하는 집단이다. 이들 점포충성도가 높은 집단을 위해 판매원은 친절한 태도를 유지하는 것이 중요하며 지속적인 관계를 쌓기 위해 이들의 관심사와 취향을 파악할 수 있는 고객관리카드를 소지하고 관리하는 것이 필요하다. 또한 매장 환경을 중시하므로 매장의 전체적인 디스플레이와 매장 고유의 향기와 장식 관리에 신경을 써야 하리라 본다.

본 연구는 성인남녀 20대를 위주로 편의표본 추출되었기 때문에 후속연구에서는 폭넓은 연령층의 다양한 성인남녀를 대상으로 성별, 연령별 차이를 연구할 필요가 있다고 본다. 또한 판매원서비스에 대한 태도와 매장환경에 대한 태도 요인에서 신뢰도 계수가 낮은 요인들이 있었는데, 판매원서비스에 대한 태도와 특히 매장환경에 대한 태도는 기존 패션유통 연구에서 많이 다루지지 않은 변수로 이들 측정문항에 대한 면밀한 검토가 필요하다고 본다.

참고문헌

- 강미연, 홍금희. (2003). 의류점포의 서비스품질이 지각되는 전환장벽과 점포충성도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 27(8), 935-945.
- 강은미, 박은주. (2003). 의류제품구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인-의류점포 서비스품질, 의복평가 기준 및 의복관여를 중심으로-. *한국의류학회지*, 27(1), 29-39.
- 김선숙. (2004). 소비자 특성에 따라 선호되는 의류점포의

- 비주얼 환경요소 및 점포유형. *한국의류학회지*, 28(8), 1112-1120.
- 김소영, 이은영. (1994). 소비자의 의복쇼핑성향에 관한 연구. *한국의류학회지*, 18(3), 429-439.
- 김윤희, 김미영. (2001). 의류점포의 서비스 개념 체계와 쇼핑유형과의 관련성. *한국의류학회지*, 25(1), 183-194.
- 김종록. (1993). 점포 내 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지연, 이은영. (2004). 의류점포의 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 28(1), 12-21.
- 김지현, 홍금희. (2000). 남성집단의 의복추구해택에 따른 쇼핑 성향과 정보원에 관한 연구. *한국의류학회지*, 24(1), 43-54.
- 마윤진, 고애란. (2001). 소비자의 성격유형에 따른 판매원 서비스 평가와 구매행동 특성. *한국의류학회지*, 25(6), 1155-1166.
- 박은주, 소귀숙. (2000). 의류제품 구매 시 감정적 요인이 구매 행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 24(3), 361-372.
- 박현숙. (2001). 의복추구해택에 따른 청소년들의 심리적 특성과 의복구매행동. 순천대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 안희경. (2001). 의류점포 유형별 점포애고 행동에 관한연구. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 염인경, 김미숙. (2002). 청소년의 의복쇼핑성향에 따른 충동구매행동. *복식문화연구*, 10(6), 666-679.
- 오희라. (1997, January). 판매사원 패션 어드바이저로 역할 변경. *패션마케팅*, p. 180-187.
- 오현정, 김은희. (2006). 판매원서비스와 관계효익이 구매만족과 재구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 30(2), 245-254.
- 윤미라. (2000). 남성소비자의 의복쇼핑 성향과 선호점포이 미지에 관한 연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 윤성희. (2003). 인터넷 쇼핑물 주,야간 이용자 집단의 특성 연구: 패션라이프스타일, 쇼핑성향, 시간제약지각 및 쇼핑비용지각을 중심으로. 덕성여자대학교 패션, 텍스타일 비즈니스대학원 석사학위 논문.
- 윤지현. (1999). 의복쇼핑성향에 따른 진바지 구매행동 연구 -서울지역 고등학생을 중심으로. 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 이은경. (2001). 의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적, 감정적, 행동적 반응. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이정수. (1995). 의복쇼핑성향과 점포평가 기준의 영향에 관한 의류점포 애고 행동 연구-부산시에 거주하는 30-40대 주부를 중심으로-. 동아대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이주은, 임숙자. (1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구-중상층 중년여성을 중심으로. *한국의류학회지*, 14(4), 252-261.
- 임선영, 김정원. (1998). 의류제품 판매원 유형분석 (제1보)-대구지역 의류매장을 중심으로. *한국의류학회지*, 22(3), 396-406.
- 임희택. (1998). 우리나라 대학생의 청바지 구매행동에 관한 연구: 라이프스타일을 중심으로. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 전지현. (2001). 의류점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전호경, 황선진. (2001). 패션점포 판매원의 의복과 점포유형이 노년·여성소비자들의 호감과 구매의도에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 25(2), 293-302.
- 정수진. (1997). 여대생의 의복쇼핑성향과 충동구매에 관한 연구. 경상대학교 대학원 석사학위 논문.
- 진선영. (2000). 성인여성의 쇼핑성향과 샵마스터의 태도에 대한 반응 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최은영, 박은주. (2002). 의류점포서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향. *한국의류학회지*, 26(11), 1615-1626.
- 추호정. (1998). 의류점포 내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 한수정. (2001). 의류쇼핑성향에 따른 의류점포 서비스품질 인지와 점포유형. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포 만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- 홍병숙, 진병호. (2000). 소비자가 지각하는 백화점 의류판매원의 평가 속성: 측정도구 개발 및 관련변인. *유통연구*, 4(3), 65-85.
- Areni, C. S. & Kim, D. (1994). The influence of in-store lighting on consumers examination of merchandise in a wine store. *International Journal of Research in Marketing*, 11(2), 117-125.
- Bickman, L., Teger, A., Gabriele, T., McLaughlin, C., Berger, M., & Sunday, E. (1973). Dormitory density and helping behavior. *Environment and Behavior*, 5, 465-490.
- Bitner, M. J. (1990). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 54(2), 69-82.
- Donovan, R. J. & Rossiter, j. r. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 35-57.
- Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E. (2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.
- Hawkins, D. I., Best, R. J., & Coney, K. A. (1995). *Consumer behavior* (6th ed). Chicago: Irwin.
- Holahan, C. J. (1978). *Environment and behavior: A dynamic perspective*. New York: Plenum Press.

- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and lifestyles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- Jones, M. A. (1999). Entertaining shopping experiences: An exploratory investigation. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 6, 129-139.
- 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. & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1, shopping orientation, store attributes, information sources, and personal characteristics. *Clothing and Textile Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Turley, L. W. (2000). How atmospherics can differentiate retail outlets. *European business. Forum*, 4(4), 49-52.