



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

디자인학석사 학위논문

의복쇼핑성향에 따른 매장 VM이  
쇼핑감정 및 점포충성도에  
미치는 영향



2009년 8월

부경대학교 대학원

패션디자인학과

이 호 정

디자인학석사 학위논문

의복쇼핑성향에 따른 매장 VM이  
쇼핑감정 및 점포충성도에  
미치는 영향

지도교수 오 희 선

이 논문을 디자인학석사 학위논문으로 제출함.

2009년 8월

부경대학교 대학원

패션디자인학과

이 호 정

이호정의 디자인학석사 학위논문을 인준함.

2009년 8월 26일



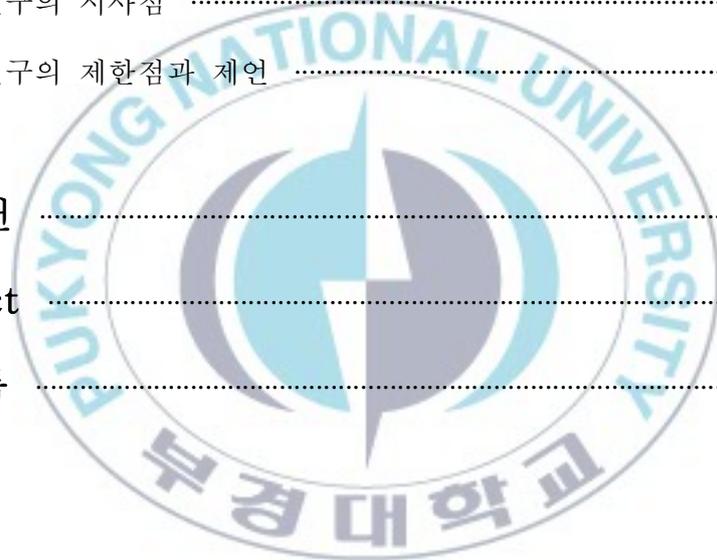
주	심	정	현	숙	(印)
위	원	서	용	한	(印)
위	원	오	희	선	(印)

# 목 차

제 1장 서 론 .....	1
제 1절 연구의 배경 .....	1
제 2절 연구의 목적 .....	4
제 3절 연구의 구성 .....	5
제 2장 이론적 배경 .....	7
제 1절 의복쇼핑성향 .....	7
1-1. 의복쇼핑성향의 정의 .....	7
1-2. 의복쇼핑성향에 관한 선행연구 .....	9
제 2절 매장 VM .....	14
2-1. 매장 VM의 정의 .....	14
2-2. 매장 VM에 관한 선행연구 .....	17
제 3절 쇼핑감정 .....	19
3-1. 쇼핑감정의 정의 .....	19
3-2. 쇼핑감정에 관한 선행연구 .....	21
제 4절 점포충성도 .....	24
4-1. 점포충성도의 정의 .....	24
4-2. 점포충성도에 관한 선행연구 .....	25

<b>제 3장 연구방법 및 절차</b>	27
제 1절 연구모형 및 연구가설	27
제 2절 측정도구	28
2-1. 의복쇼핑성향	29
2-2. 매장 VM	29
2-3. 쇼핑감정	30
2-4. 점포충성도	30
2-5. 인구통계적 변인	30
제 3절 조사대상 및 분석방법	31
3-1. 조사대상	31
3-2. 분석방법	33
<b>제 4장 연구결과 및 분석</b>	34
제 1절 측정항목의 평가	34
1-1. 의복쇼핑성향의 신뢰성 및 타당성 분석	34
1-2. 매장 VM의 신뢰성 및 타당성 분석	37
1-3. 쇼핑감정의 신뢰성 및 타당성 분석	39
1-4. 점포충성도의 신뢰성 및 타당성 분석	40
제 2절 가설검증	41
2-1. 매장 VM과 쇼핑감정	41
2-2. 매장 VM과 점포충성도	42

2-3. 쇼핑감정과 점포충성도 .....	43
2-4. 의복쇼핑성향에 따른 매장 VM이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향 .....	44
<b>제 5장 결 론</b> .....	54
제 1절 연구결과의 요약 .....	54
제 2절 연구의 시사점 .....	56
제 3절 연구의 제한점과 제언 .....	57
<b>참고문헌</b> .....	58
<b>Abstract</b> .....	65
<b>부 록</b> .....	67



## 표 목 차

<표 1> 의복쇼핑성향의 정의 .....	8
<표 2> 의복쇼핑성향에 관한 선행연구 .....	11
<표 3> 매장 VM의 정의 .....	15
<표 4> 매장 VM에 관한 선행연구 .....	18
<표 5> 쇼핑감정에 관한 선행연구 .....	22
<표 6> 점포충성도에 관한 선행연구 .....	26
<표 7> 설문지의 구성 .....	28
<표 8> 인구통계적 특성 .....	32
<표 9> 의복쇼핑성향의 요인분석결과 .....	35
<표 10> 매장 VM의 요인분석결과 .....	38
<표 11> 쇼핑감정의 요인분석결과 .....	39
<표 12> 점포충성도의 요인분석결과 .....	40
<표 13> 매장 VM이 쇼핑감정에 미치는 영향 회귀분석결과 .....	41
<표 14> 매장 VM이 점포충성도에 미치는 영향 회귀분석결과 .....	42
<표 15> 쇼핑감정이 점포충성도에 미치는 영향 회귀분석결과 .....	43
<표 16> 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형화 .....	45
<표 17> 쾌락추구집단에 대한 회귀분석결과 .....	47
<표 18> 계획추구집단에 대한 회귀분석결과 .....	49
<표 19> 과시추구집단에 대한 회귀분석결과 .....	51
<표 20> 편의추구집단에 대한 회귀분석결과 .....	53

## 그림 목 차

<그림 1> 연구의 구성 .....	6
<그림 2> 총체적 이미지 연출을 위한 매장 VM .....	14
<그림 3> 연구모형 .....	27



# 제 1 장 서 론

## 제 1절 연구의 배경

국내 유통시장은 유통의 다양화, 복잡화로 점점 치열한 경쟁 상태로 돌입하고 있다. 복잡하고 다양한 유통시장에서는 경쟁력이 부재하거나 소비자의 니즈를 충족시키지 못하는 제품과 브랜드는 외면당하기 쉽다. 이러한 시대의 변화로 인해 소비자는 단순히 상품을 공급받는 소비자가 아닌 가치를 중시하는 즉, 상품 구매 시 상품과 함께 서비스와 정보 등과 같은 이미지를 사는 새로운 개념으로 바뀌었다. 가치관의 다양화, 개성화는 기업에게 있어 매장의 차별화를 요구하게 되었고 이와 같은 요구로 인해 전략적인 매장이미지 계획을 위한 VM(Visual Merchandising)의 필요성이 대두되었다(류신영, 2003). 이러한 VM은 소비자에게 브랜드 이미지와 함께 제품의 시각적 정보를 제공함으로써 경쟁브랜드와 차별화 할 수 있는 유용한 판매 촉진수단으로(Bell & Ternus, 2006), 기업과 브랜드의 매출을 증대시켜 준다. 의복의 경우 소비자들을 브랜드 이미지와 품격을 함께 소비하고자 하며, 상품력 또한 시각적 요소에 의해 많은 영향을 받는다.

VM은 매장의 생산성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 이미지 형성 및 점포 충성도에 영향을 끼치는 등 마케팅 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있다(홍병숙, 이정경, 2001).

기업과 브랜드의 매출증대를 위해서는 매장의 VM 뿐만 아니라 매장에서의 소비자 행동들에 관해 살펴볼 필요가 있다. 최근 소비자 구매행동에 관

한 연구에서는 소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인들을 규명하는데 많은 노력을 기울이고 있다. 소비자 구매행동에 영향을 미치는 요인에는 감정적 요인(Emotional Factors)이 중요시 되고 있는데, 이러한 소비자들의 감정은 매우 다양하다(유창조, 1996; 추호정, 1998; 정명선, 김재숙, 1999). 특히 의류제품은 의복이 가지는 심미적 특성으로 인해 기능적인 편익보다 심리적인 만족을 추구한다. 옷을 구매하는 과정에서 경험하는 즐거움, 만족감과 흥분감 등의 다양한 감정은 상품선택이나 구매행동에 영향을 미치게 되므로(박재옥, 이은경, 2005), 소비자가 반복적으로 구매 또는 내점하는 소비자의 행동적 반응인 점포충성도에도 영향을 미칠 것이다. 따라서 상품의 판매가 이루어지는 매장에서 구매에 직접적인 영향을 미치는 VM이 소비자의 심리적 반응인 쇼핑감정과 행동적 반응인 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구결과는 마케팅에서 중요하게 활용 될 수 있을것이다.

의복은 개인의 개성과 라이프스타일을 가장 많이 반영하며 개인의 구매행동에 있어 다양한 변화를 보인다. 즉, 의복을 구매하는 소비자들은 자신의 필요에 의하여 쇼핑을 하기도 하지만 쇼핑 그 자체를 즐기기도 한다.

이와 같이 소비자들의 쇼핑 시 개인에 따라 특정 활동에 더 중점을 두는 경향이 있는데, 현재 이러한 경향이 더욱 다양화·개성화 되어가고 있으며 이는 쇼핑성향으로 나타난다. 의복쇼핑성향은 소비자들이 의류 제품과 관련된 소비특성을 설명하는 변수로서 소비자 유형을 분류하는 기준이 된다(신은주, 2003). 오늘날의 경쟁시장에서 각 기업들은 의복쇼핑성향 유형화를 통해 목표시장 선정은 물론 목표시장에 적합한 마케팅 전략을 세울 수 있을 것이다. 급변하는 유통시장에 대응한 새로운 시장개척과 경쟁력 있는 마케팅 전략수립을 위해 소비자들의 쇼핑성향을 분석하고 그에 따른 구매행동을 분석하는 것은 매우 중요하다.

본 연구는 소비자의 특성인 의복쇼핑성향에 따라 소비자들을 유형화 하고 이에 따른 매장의 VM이 소비자의 감정적 반응인 쇼핑감정과 행동적 반응인 점포충성도에 미치는 영향을 알아보고자 한다. 이를 통해 매장의 VM 요소가 고객의 행동을 구매로 연결시킬 수 있는지를 파악하여, 다양한 유통시장의 경쟁 속에서 차별화된 전략수립을 위한 기초자료로 활용하고자 한다.



## 제 2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 소비자 특성인 의복쇼핑성향에 따른 의류매장의 VM이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향에 대해 규명하고자 한다.

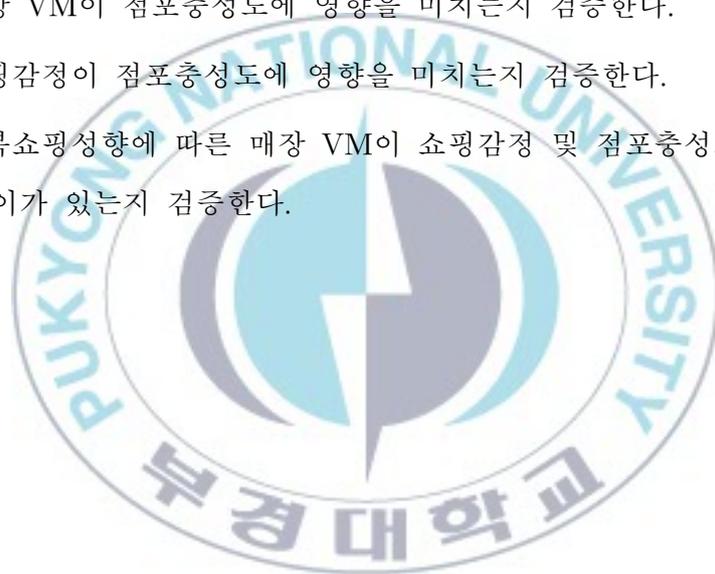
본 연구의 보다 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 매장 VM이 쇼핑감정에 영향을 미치는지 검증한다.

둘째, 매장 VM이 점포충성도에 영향을 미치는지 검증한다.

셋째, 쇼핑감정이 점포충성도에 영향을 미치는지 검증한다.

넷째, 의복쇼핑성향에 따른 매장 VM이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지 검증한다.



### 제 3절 연구의 구성

본 연구는 총 5장으로 구성되어 있으며, 그 구성은 다음과 같다.

제 1장에서는 서론으로 연구의 배경, 연구의 목적을 밝히고 논문의 전체적인 구성내용을 제시하였다.

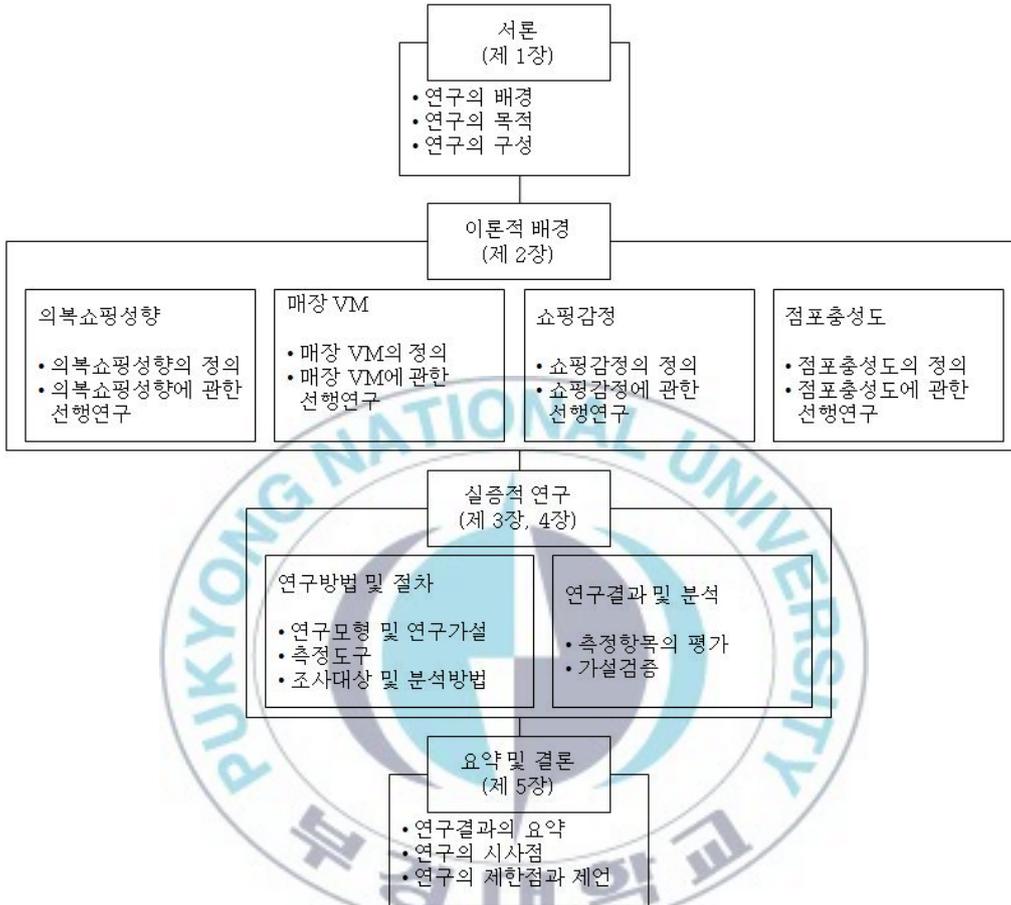
제 2장에서는 소비자 특성인 의복쇼핑성향, 매장 VM, 소비자의 심리적 반응인 쇼핑감정, 소비자의 행동적 반응인 점포충성도의 개념과 유형에 대해 살펴보고 선행연구들을 고찰하였다.

제 3장에서는 본 연구의 실증연구의 설계로서 연구모형 및 연구가설을 제시하고 측정도구 및 조사대상과 분석방법에 대해 설명하였다.

제 4장에서는 실증문제의 결과부분으로 측정항목의 신뢰성과 타당성, 연구가설에 대한 검증분석을 차례로 실시하였다.

제 5장에서는 연구의 결론 부분으로 연구결과를 중심으로 논문의 요약 및 결론과 연구의 시사점, 향후 연구방향을 위한 제언을 하였다.

<그림 1> 연구의 구성



## 제 2장 이론적 배경

### 제 1절 의복쇼핑성향

#### 1-1. 의복쇼핑성향의 정의

소비자들은 사회환경에서 동일한 마케팅 자극을 접하지만 서로 다른 구매 행동을 보이며, 구매행동에는 쇼핑성향이 영향을 미치고 있다(임경복, 2006; 송혜인 외, 2002; 손민석, 박혜선, 2001). 쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식을 의미하며(Howel, 1979), 특히 의류제품의 구매행동에서는 소비자의 전반적 쇼핑성향 중에서도 의복쇼핑성향(Clothing Shopping Orientation)과 밀접한 관련이 있다.

선행연구에서 밝혀진 의복쇼핑성향의 정의는 <표 1>과 같다.

〈표 1〉 의복쇼핑성향의 정의

연구자	의복쇼핑성향의 정의
Howell(1979)	쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활 양식이며 사회, 경제, 여가선용과 관련해 쇼핑을 보는 관점
Shim & Kotsiopuls(1992)	사회, 여가, 경제적 현상이 반영되는 쇼핑과 관련된 라이프 스타일
Hawkins et al(1989)	개인에 따라 쇼핑행동에 있어서 어떤 활동에 중점을 두는 쇼핑자의 스타일
서은희(1995)	의복쇼핑의 태도와 행동과 관련된 포괄적인 쇼핑양식
최수현(1996)	쇼핑 전과 쇼핑 시, 소비자의 태도와 행동과 관련된 쇼핑스타일
한기향(2002)	소비자의 심리적, 경제적, 사회적 상태에 의해 결정되는 의복쇼핑에 관한 태도와 행동
김세희, 이은영(2004)	의복쇼핑에 대한 소비자 개인의 행동, 흥미, 의견이 통합되어 나타나는 패턴화 된 의복쇼핑 양상으로 의복 쇼핑 전, 당시, 후 시점에서 나타나는 행동적 측면과 심리적 측면
윤선혜(2008)	의류제품의 구매 시, 나타나는 점포선택이나 제품탐색 등의 구매 행동양식으로 개인에 따라 다른 차이

선행연구에서 의복쇼핑성향은 의복구매 시 전, 당시, 후에 나타나는 개인의 태도, 행동, 활동, 관심, 흥미, 의견 등이 반영·통합되어 나타나는 쇼핑 스타일 또는 쇼핑양식, 라이프스타일이라 하였으며, 심리적, 경제적, 사회적 상태에 따라 개인적인 차이를 보이는 포괄적인 개념이라 하였다.

의복쇼핑성향은 의류학 분야 연구에 있어 중심 주제로서 뿐만 아니라 연구의 일부분을 구성하는 독립 혹은 종속 변수로서도 빈번히 다루어져 왔다. 소비자 행동이 다원화되고 의류상품과 관련된 행동 영역도 다양해지고 있는 오늘날 시장 상황에서 의복쇼핑성향에 대한 이해는 학문적 관점과 마케팅 관점에서 매우 중요하다(김세희, 이은영, 2004).

## 1-2. 의복쇼핑성향에 관한 선행연구

의복쇼핑성향 차원별에 따라 소비자를 유형화한 선행연구를 살펴보면, 박광희(1997)는 20세 이상의 여성을 대상으로 의복쇼핑성향 차원을 유행상품 선호, 쇼핑즐거움추구, 지역상점선호, 상표선호, 가격지향, 시간절약의 7가지 기준으로 소비자집단을 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형으로 분류하였다. 그 결과 의복쇼핑성향 집단 간 상점평가기준, 정보원 사용정도, 라이프스타일, 인구통계학적 특성에 차이가 있음을 밝혔다. 송혜인 외(2002)는 20대 여성을 대상으로 의복쇼핑성향 차원을 쾌락성, 과시성, 경제성, 신중성의 4가지 기준으로 소비자 집단을 경제적 쇼핑집단, 쾌락적 쇼핑집단, 쇼핑 무관심 집단, 과시 및 적극적 쇼핑집단으로 분류하였다. 그 결과 의복쇼핑성향 집단 간 화장품 선택기준에 차이가 있음을 밝혔다. 차인숙 외(1999)는 20대 여성을 대상으로 의복쇼핑성향 차원을 유행추구, 쾌락추구, 점포편의, 유명상표선호, 경제적쇼핑, 자신감, 편의적의 7가지 기준으로 소비자 집단을 쾌락적쇼핑집단, 쇼핑저관여집단, 쇼핑고관여집단, 편의적쇼핑집단으로 분류하였다. 그 결과 의복쇼핑성향과 점포선택기준에 상호관련성이 있음을 밝혔다. 하중경(2005)은 20-30대 주부를 대상으로 의복쇼핑성향 차원을 쇼핑의 즐거움, 충동적, 합리적, 독자적, 점포충성적의 5가지 기준으로 소비자 집단을 쾌락적유형, 점포충성유형, 독자적유형, 충동소비유형, 합리적유형으로 분류하였다. 그 결과 의복쇼핑성향 집단 간 유아복 선택기준에 차이가 있다는 것을 밝혔다. 임경복(2006)은 성인여성을 대상으로 의복쇼핑성향 차원을 쾌락적, 상표 및 점포충성적, 경제적, 합리적, 인적 동요의 5가지 기준으로 소비자 집단을 경제성추구집단, 쇼핑향유집단, 경제 및 쇼핑저관여집단, 자기중심적 실리추구집단, 동조성추구집단으로 분류하였다. 그 결과 거

주지에 따라 의복쇼핑성향이 의복구매행동에 미치는 영향에 차이가 있음을 밝혔다. 이옥희 외(2002)는 여자대학생을 대상으로 의복쇼핑성향 차원을 유행추구, 쾌락추구, 경제적, 자신감, 편의적의 5가지 기준으로 소비자집단을 경제적집단, 쾌락추구집단, 자신감집단, 편의추구집단으로 분류하였다. 그 결과 의복쇼핑성향 집단에 따라 구매행동에 차이가 있음을 밝혔다. 손민석, 박혜선(2001)은 청소년을 대상으로 의복쇼핑성향 차원을 쾌락적, 상표충성적, 합리·경제적, 편의추구적, 점포충성적의 5가지 기준으로 소비자 집단을 경제적집단, 쾌락/상표충성집단, 쇼핑저관여집단, 점포충성/편의추구집단으로 분류하였다. 그 결과 의복쇼핑성향 집단 별 의복구매행동에 차이가 있음을 밝혔다.

이상의 선행연구를 정리하면 <표 2>와 같다.



<표 2> 의복쇼핑성향에 관한 선행연구

연구자	박광희 (1997)	송혜인 외 (2002)	차인숙 외 (1999)	하종경 (2005)	임경복 (2006)	이옥희 외 (2002)	손민석, 박혜선 (2001)
연구 대상	20세 이상 여성	20대 여성	20대 여성	20-30대 주부	대학생 -50대 여성	여대생	청소년
의복 쇼핑 성향 차원	유행상품 선호		유행추구			유행추구	
	쇼핑 즐거움 추구	쾌락성	쾌락적	쇼핑의 즐거움	쾌락적	쾌락추구	쾌락적
	지역상점 선호		점포편의				
	상표선호	과시성	유명상표 선호		상표 및 점포충성적		상표충성적
	가격지향	경제성	경제적		경제적	경제적	합리·경제적
	시간절약						
	백화점 비선호						
		신중성					
			자신감			자신감	
			편의적			편의적	편의추구적
				충동적			
				합리적	합리적		
				독자적			
					인적동요		
			점포충성적			점포충성적	

	실리추구형	경제적 쇼핑집단			경제성추구 집단	경제적 집단	경제적 집단
	쇼핑지향형	쾌락적 쇼핑집단	쾌락적 쇼핑 집단	쾌락적 유형	쇼핑향유 집단	쾌락추구 집단	쾌락/상표 충성집단
	무관심형	쇼핑무관심 집단	쇼핑저관여 집단		경제 및 쇼핑저관여 집단		쇼핑저관여 집단
		과시 및 적극적 쇼핑집단	쇼핑고관여 집단			자신감 집단	
			편의적 쇼핑 집단			편의추구 집단	
소비자 집단				점포충성형			점포충성/ 편의추구 집단
				독자적 유형			
				충동소비 유형			
				합리적 유형			
					자기중심적 실리추구 집단		
					동조성 추구집단		
						유행추구 집단	
연구 결과	의복쇼핑성 향 집단간 상점평가 기 준에 차이가 있음	의복쇼핑성 향 집단 간 화장품 선택 기준에 차이 가 있음	의복쇼핑성 향과 점포선 택기준의 상 호관련성 있 음	의복쇼핑성 향 집단간 유아복선택 기준에 차이 가 있음	거 주 지 에 따라 쇼핑 성향이 의 복구매행동 에 미치는 차 이가 있음	의복쇼핑성 향 집단 간 구매행동에 차이가 있 음	의복쇼핑성 향 집단간 의복구매행 동에 차이가 있음

이와 같이 의복쇼핑성향은 유행추구, 쾌락추구, 점포편의, 상표선호, 경제적, 편의적, 충동적, 합리적, 독자적, 점포충성적 등의 다차원으로 분류되었다. 그리고 의복쇼핑성향 차원에 따라 소비자를 유형화한 결과, 경제적쇼핑집단, 쾌락적쇼핑집단, 쇼핑저관여집단, 쇼핑고관여집단, 편의추구집단, 점포충성집단 등으로 분류되었으며, 점포선택기준, 정보원, 라이프스타일, 의복구매행동, 인구통계학적 특성 등 소비자 구매행동 및 소비자 특성을 설명해 줌으로써 소비자 유형을 분류하는 중요한 척도로 사용할 수 있음을 시사하고 있다. 이러한 결과로 미루어 볼 때 의복쇼핑성향은 소비자들의 소비 특성을 설명하는 중요한 변인으로 소비자의 유형을 분류하는 시장 세분화의 중요한 기준이 됨을 알 수 있다.



## 제 2절 매장 VM

### 2-1. 매장 VM의 정의

최근 패션 유통과 제조 기업 간의 경쟁이 격화되면서 각종 브랜드와 상품이 범람함에 따라 기업의 CI(Corporate Identity), SI(Store Identity), BI(Brand Identity)까지 매장의 총체적 이미지 연출을 위한 VM이 급부상하고 있다. <그림 2>



\* 출처: 김연아(1998)

<그림 2> 총체적 이미지 연출을 위한 매장 VM

오늘날 소비자들은 질적인 가치를 추구하는 라이프스타일을 지니게 되면서 자신의 개성과 다양성을 표현할 수 있는 상품과 함께 쇼핑을 통해 감성적, 문화적인 만족을 추구하는 특징을 보이고 있다. 따라서 패션기업들은 점차 다양화, 세분화되는 소비자의 욕구를 충족시키고 과포화 상태로 경쟁률이 치열해진 시장상황에서 경제적 우위를 확보하기 위해 독특하고 매력 있는 브랜드 및 매장 환경을 조성하는 VM에 주목하여야 한다(이미숙, 2009).

선행연구에서 밝혀진 매장 VM의 정의는 <표 3>과 같다.

**<표 3> 매장 VM의 정의**

연구자	VM의 정의
심낙훈(2002)	상품기획의 시각적 요소를 말하며, 상품과 서비스 기획의도를 시각적 요소로 연출하고 이를 관리하는 통합적 활동
이영주(2002)	브랜드와 점포이미지를 초점으로 고객에게 한눈으로 알 수 있게 시각적으로 표현하는 수단
신수연, 김희수(2002)	상품의 가치를 높여 소비자들에게는 상품의 구매기회를 제공하고 기업에게는 판매촉진과 함께 매장 및 기업 이미지를 고양시키는 것
박현희(2005)	판매현장에서 구매를 촉진하는 수단
나영주 외(2007)	디스플레이를 통해 점포와 상품의 이미지를 높여 고객이 상품을 구매하도록 하여 판매효율을 높이는 것

선행연구에 밝혀진 VM은 브랜드와 점포이미지를 초점으로 상품과 서비스를 시각적으로 표현하여 상품의 이미지를 높여 고객이 상품을 구매하도록 하는 수단을 말한다. 오늘날 상품의 유사성이 증대되고 경쟁이 심화되면서 매장의 차별화 전략으로 VM의 중요성이 부각되고 있다. 대중매체를

통한 광고가 주로 고객의 방문을 촉진하는 수단이라면 VM은 판매현장에서 구매를 촉진하는 수단이라 할 수 있다. VM은 상품의 판매가 이루어지는 매장에서 소비자의 구매심리에 직접적인 영향을 미침으로서 매장의 효율성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 및 점포이미지 형성, 점포선호도와 충성도, 소비자 구매행동과 만족에 영향을 미치는 등(전중옥, 박현희, 2005) 마케팅 측면에서 중요한 역할을 수행하고 있다.



## 2-2. 매장 VM에 관한 선행연구

매장 VM에 관련된 선행연구들을 살펴보면 의류매장을 대상으로 디스플레이의 현황조사, 디스플레이의 디자인 연구, 디스플레이와 의복구매와의 관계, 구매에 미치는 디스플레이의 효과를 조사한 연구가 대부분이다. 이 중 소비자의 의복구매행동과 VM에 관련된 선행연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. 이미숙(2009)은 남녀대학생을 대상으로 VMD 구성요소인 매장의 실내색상과 진열된 상품의 수량이 소비자의 점포이미지와 선호도에 영향을 주는 중요한 변인임을 밝혔다. 박현희, 전중옥(2004)는 여대생들 대상으로 VMD 적합성 변인이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구한 결과 VMD는 호의적인 브랜드 태도를 형성하게 할 수 있는 전략적 접근을 통해 구매의도로 연결될 수 있음을 시사하였다.

이러한 매장 VM은 다양한 구성요소들로 이루어져있는데, 류신영(2003)은 디스플레이, 조명, 레이아웃, 집기류, 판매원의 5가지 요소를 추출하였으며, 김미란(2004)은 VMD 구성요소를 디스플레이, 조명, 레이아웃, 집기류의 4가지 요소로 추출하였다. 정운석(2005)는 VMD 요소를 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성의 4가지 요인으로 추출하였으며, 오희선(2008)은 매장시설, 매장이미지, 레이아웃, 패션정보의 4가지 요소로 추출하였다. 이와 같이 매장 VM은 연구자에 따라 점포이미지, 점포 내 편의시설, 레이아웃, 프로모션, 쇼윈도우, 매장 내 인테리어, 연출 및 유행성 등의 다차원으로 분류되었다.

매장 VM의 차원을 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 매장 VM에 관한 선행연구

연구자	류신영 (2003)	김미란 (2004)	정운석 (2004)	오희선 (2008)	오희선 외 (2008)
연구 대상	여자대학생	20-40대 남녀	매장방문고객	남자대학생	남녀대학생
매장 VM 요소	디스플레이	디스플레이	연출 및 유행성		
	조명	조명			
	레이아웃	레이아웃	공간구성 및 기능성	레이아웃	상품진열 및 레이아웃
	집기류	집기류			
	판매원				
			심미성	매장이미지	점포이미지
			정보성	패션정보	점포 내 판촉
				매장시설	점포 내 편의시설
연구 결과	백화점 VMD가 의복구매행동에 영향을 미침	패션점포VMD의 구성요소와 소비자 태도가 의복구매행동에 영향을 미침	의류매장VMD 구성요인은 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매의도에 영향을 미침	매장VM은 의복구매행동에 영향을 미침	G감성 유형에 따라 VM에 차이를 보임

이상의 선행연구들은 매장 VM의 전면적인 구성요소들에 관한 연구 또는 VM이 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구가 대부분이며, 쇼핑 시 개인에 따라 차이를 보이는 소비자 특성인 의복쇼핑성향에 따른 매장 VM 연구는 미비한 상태이다. 따라서 본 연구는 의복쇼핑성향에 따른 매장 VM이 소비자의 감정적 반응인 쇼핑감정과 행동적 반응인 점포충성도에 미치는 영향을 규명하고자 한다.

## 제 3절 쇼핑감정

### 3-1. 쇼핑감정의 정의

감정이란 외적 자극에 따라서 신체적 흥분이 고조되어 나타나는 반응으로 과거의 경험과 느낌, 그리고 지각된 정보의 해석을 포함하는 매우 복잡하고 풍부한 포괄적인 개념이다. 감정은 의식적으로 경험하게 되며 주관적으로 느끼는 상태로서 정서나 기분을 동반하는 일반적 현상으로 볼 수 있다 (이희진, 박은주, 2000).

지금까지는 소비자들이 특정매장을 선호하고 재방문하고자 하는 의도에 있어 소비자들의 인지적 측면, 즉 소비자들의 경제적이고 합리적인 의식체계로만 설명하여 왔다. 그러나 과거와는 달리 이제는 꼭 필요한 제품을 구입하기 위해 쇼핑을 한다는 목적에서 벗어나 좀 더 여유로움을 즐기는 위주의 쇼핑으로 바뀌어감에 따라 인지적 요인 뿐만 아니라 감정적 요인 또한 쇼핑행위에 있어 상당히 중요한 요인으로 부각되고 있다(신소정, 2003). 이처럼 소비자의 감정적 측면의 영향력에 대한 관심이 높아지면서 제품선택이나 매장선택에서 소비자 감정에 초점을 두는 연구들이 나타나게 되었다.

매장에서 소비자들이 경험하는 쇼핑감정에 관한 연구들은 인간의 일반적인 감정들에 기초하여 이루어져 왔지만, 이러한 연구들의 타당성이 제기되면서 쇼핑상황에서 발생하는 독특한 감정적 반응에 관한 연구들이 활발하게 진행되기 시작하였다. Dawson et al.(1990)은 소비자의 일시적인 감정적 상태를 7가지 항목들(relaxed, contents, satisfied, happy, surprised,

excited, rewarded)로 측정하여 분석하였다. Oliver(1993)는 소비감정의 차원에 대해서 긍정적 소비감정과 부정적 소비감정이 동시에 발현될 수 있는 가능성을 제시하였는데, 부정적 감정에 대해 원천에 따라 외부(anger, disgust, contempt), 내부(shame, guilt), 상황(fear, sadness)의 하위차원을 제시하였으며, 긍정적 감정은 관심과 기쁨의 두 가지 하위 차원으로 보았다. 유창조, 김상희(1994)는 면접을 통하여 물리적 매장 내에서 소비자들이 느낄 수 있는 다양한 감정들로 충족감(만족감, 뿌듯함), 유쾌/즐거움, 매력/흥미, 과시욕, 포만감, 허탈감, 불쾌감, 무시감, 위축감, 불안감 등을 밝혔다.



### 3-2. 쇼핑감정에 관한 선행연구

매장 내에서 경험하는 쇼핑감정에 관한 선행연구들을 살펴보면, Donovan & Rossiter(1982)는 PAD 척도를 이용하여 매장 내 소비자들의 감정을 측정하였다. Ridgway et al(1995)은 매장의 분위기가 일반적인 감정에 미치는 영향을 검증하였다. 이와는 대조적으로 유창조, 김상희(1994)는 Ethnographic 면접방식을 사용하여 일반적인 감정이 아닌 매장에서의 독특한 감정들을 찾아내고자 시도하였다. 이러한 Ethnographic 면접방식은 최근 소비자 행동의 연구에서 자주 사용되는 정성적인 연구방법 중의 하나이다.

사공수연, 박경애(2000)는 18-30대 초반의 쇼핑객을 대상으로 점포 내 감정과 구매행동을 연구한 결과, 날씨, 시간적 및 금전적 여유, 제품의 유행성 및 독창성, 쇼핑동반자의 의견, 판매원의 태도 및 가격 등의 쇼핑상황이 쇼핑감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 유창조(1996)는 백화점 고객을 대상으로 쇼핑감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관해 연구한 결과, 종업원 서비스, 판매 후 서비스 및 매장시설이 소비자들의 매장 내 감정에 영향을 미치는 것을 밝혔다. 이러한 매장에서 형성되는 감정들이 매장에 대한 태도에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. 정명선, 김재숙(1999)는 백화점 고객을 대상으로 쇼핑동기에 따른 점포 내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향을 연구한 결과 판매원 서비스, 매장 분위기, 적절한 제품 구색, 제품의 유행성과 품질, 판매원 압력의 점포환경요인이 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍희숙, 이수경(2005)은 남녀 대학생들을 대상으로 인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향을 연구한 결과, 상품 다양성, 상품 가격, 상품 구

색, 상품정보의 상품환경 구성요인이 쇼핑감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 쇼핑감정에 관한 연구는 연구대상 및 목적에 따라 다르며 이는 <표 5>에 제시되어 있다.

**<표 5> 쇼핑감정에 관한 선행연구**

연구자	연구대상	연구목적	쇼핑감정에 영향을 미치는 요인
사공수연, 박경애 (2000)	18-30대 초반의 쇼핑객	점포유형, 쇼핑상황, 점포 내 감정 및 패션상품 구매행동 간의 관계 연구	날씨 시간적 및 금전적 여유 제품의 유행성 및 독창성 쇼핑동반자의 의견 판매원의 태도 및 가격
유창조 (1996)	백화점 고객	쇼핑 시 느끼는 감정이 매장태 도와 구매의사에 미치는 영향 연구	종업원 서비스 판매 후 서비스 및 매장시설
정명선, 김재숙 (1999)	백화점 고객	쇼핑동기에 따른 점포 내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향 연구	판매원 서비스 매장 분위기 적절한 제품 구색 제품의 유행성과 품질 판매원 압력
홍희숙, 이수경 (2005)	남녀 대학생	인터넷점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향 연구	상품다양성 상품구색 상품가격 상품정보

이와 같이 쇼핑감정에 영향을 미치는 요인은 연구자에 따라 상품다양성, 구색, 가격, 정보, 판매원, 쇼핑동반자, 날씨, 여유, 시설, 분위기 등의 다양하게 나타났다. 이러한 결과로 미루어 볼 때, 매장 VM은 쇼핑감정에 영향을 미칠 것으로 사료된다.



## 제 4절 점포충성도

### 4-1. 점포충성도의 정의

점포충성도는 특정점포에 대해 일정기간 동안 소비자가 반복적으로 구매 또는 내점하는 경향(Raj, 1982)으로, 특정점포에 대한 심리적 약속을 의미한다.

점포충성도의 개념에 관해 여러 학자들의 접근 방법은 크게 행동적, 태도적, 통합적 접근방법으로 분류될 수 있다. 행동적 접근방법에서 점포충성도란 소비자가 일정 기간 동안 특정 점포에서 반복적 구매를 하는 경향으로 정의되며 구매행동 중 반복구매비율, 반복구매빈도로 측정되고(Enis & Paul, 1970), 태도적 접근방법에서 점포충성도는 점포선호 또는 심리적 몰입, 즉 특정점포에 대한 호의적인 태도로 정의되며 이것은 구매의도 혹은 미래의 구매 가능성으로 측정된다(Oh, 1995). 최근에는 두 가지 방법을 혼합한 방법으로 통합적 접근방법에 의해 개념을 정의하고 있다

점포충성도는 소비자의 구매행동과 직결되므로 오늘날 유통업체 및 브랜드들이 치열한 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 전략의 하나로 볼 수 있다. 따라서 각 매장에서는 점포충성도에 영향을 미치는 주요 요인들을 파악하여 점포충성도를 높이는 방안을 고려한다면 목표수익을 달성하는데 효과적인 마케팅 전략을 수립하고 실행할 수 있을 것이다.

#### 4-2. 점포충성도에 관한 선행연구

점포충성도에 관련된 선행연구들을 살펴보면 김수진, 정명선(2001)은 20세-60세 미만의 성인여성을 대상으로 의류제품 구매 시 점포의 심리적 전환장벽, 경제적 전환장벽, 시간적 전환장벽이 점포충성도에 영향을 미치는 중요한 변인임을 밝혔다. 한지혜, 고애란(2001)은 여자청소년을 대상으로 쾌락적 쇼핑성향과 상점이미지에 따른 상점애고행동을 연구 한 결과, 상점애고의도에 상점의 오락환경 이미지가 미치는 영향이 가장 컸으며, 그 다음으로 상점 이미지 중 제품의 유행성과 품질, 매장분위기, 제품 가격, 매장의 실내 환경 이미지인 것으로 나타났다. 이영주, 박경애(2002)는 18세 이상의 온라인 쇼핑객을 대상으로 온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향을 연구한 결과, 점포이미지 요인 중 가격과 품질이 온라인 점포만족도와 점포충성도에도 직접적인 영향을 미친다고 밝혔다. 이승희, 조세나(2007)는 전문직 종사자와 대학생들을 대상으로 멀티샵의 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향을 연구한 결과 제품다양성, 매장분위기, 점포인지도, 점포서비스 순으로 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이처럼 점포충성도에 관한 연구는 연구대상 및 목적에 따라 다르며 이는 <표 6>에 제시되어 있다.

<표 6> 점포충성도에 관한 선행연구

연구자	연구대상	연구목적	점포충성도에 영향을 미치는 요인
김수진, 정명선 (2001)	20세-60세 미만의 성인여성	의류제품 구매시 소비자의 전환장벽지각이 점포충성도에 미치는 영향 연구	심리적 전환장벽 경제적 전환장벽 시간적 전환장벽
한지혜, 고애란 (2001)	여자청소년	쾌락적쇼핑성향과 상점이미지에 따른 상점애고행동 연구	오락환경 이미지 제품의 유행성과 품질 매장분위기 제품가격 매장의 실내환경 이미지
이영주, 박경애 (2002)	18세 이상의 온라인 쇼핑객	온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향 연구	점포태도(가격 및 품질요인) 점포만족도
이승희, 조세나 (2007)	전문직 종사자와 대학생들	멀티샵의 점포이미지가 점포충성도 및 상표전환행동에 미치는 영향연구	점포이미지(제품다양성, 매장분위기, 점포인지도, 점포서비스)

이와 같이 점포충성도에 영향을 미치는 요인은 연구자에 따라 점포이미지, 점포태도, 점포만족도, 전환장벽 등으로 다양하게 나타났다. 이는 매장에서 제품 요인도 중요하지만, 그 외에 매장의 쾌적성, 실내 디자인, 구조, 음악, 조명 등과 같은 매장의 분위기와 매장환경의 중요성을 인식하여야 하며, 특히 매장 VM의 중요성을 간과할 수 없을 것이다.

이러한 결과로 미루어 볼 때 매장 VM은 점포충성도에 영향을 미칠 것으로 사료된다.

## 제 3장 연구방법 및 절차

### 제 1절 연구모형 및 연구가설

이론적 연구를 토대로 하여 실증적 연구를 위한 연구문제를 설정하고 연구모형을 구성하였다. <그림 3>



연구가설은 다음과 같다.

가설 1. 매장 VM은 쇼핑감정에 긍정적 영향을 미친다.

가설 2. 매장 VM은 점포충성도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 3. 쇼핑감정은 점포충성도에 긍정적 영향을 미친다.

가설 4. 의복쇼핑성향에 따른 매장 VM은 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향의 차이가 있다.

## 제 2절 측정도구

본 연구는 설문지법을 사용하여 실증적 연구를 하였다. 각 부분의 측정내용은 <표 7>과 같다.

<표 7> 설문지의 구성

측정변수	문항수
<b>의복소평성향</b>	<b>23문항</b>
쾌락적	9문항
과시적	5문항
편의적	3문항
계획적	4문항
브랜드추구적	2문항
<b>매장 VM</b>	<b>17문항</b>
매장이미지	6문항
매장 내 편의시설	3문항
매장 내 디스플레이	4문항
레이아웃	2문항
프로모션	2문항
<b>쇼핑감정</b>	<b>5문항</b>
유쾌하였다	1문항
흥미로웠다	1문항
신기함을 느꼈다	1문항
행복하였다	1문항
만족스러웠다	1문항
<b>점포충성도</b>	<b>3문항</b>
점포애고	1문항
점포추천의도	1문항
점포만족도	1문항
<b>인구통계학적 특성</b>	<b>5문항</b>
성별	1문항
학년	1문항
진공	1문항
월 평균 의류매장 방문횟수	1문항
월 평균 의복 구입비	1문항

## 2-1. 의복쇼핑성향

의복쇼핑성향에 대한 문항은 선행연구(김소영, 1994; 박광희, 1997; 신수연, 2001)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 23문항으로 재구성하였다. 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견 등을 포괄적으로 측정할 수 있도록 소비자의 구매행동을 점포방문 전, 점포방문, 구매의 세 단계로 크게 구분한 후 이를 다시 행동적인 측면과 인지적인 측면을 고려하여 문항을 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

## 2-2. 매장 VM

매장 VM에 대한 문항은 선행연구(신수연, 김희수, 2002; Erdem et al., 1999; Katerattanakul, P. & Siau, K., 2003)에서 사용된 문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 17문항으로 재구성하였다. 매장 VM의 시각적 요소와 매장 내 인테리어 및 상품관련 요소를 중심으로 의류소매점 VM에 맞게 문항을 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 2-3. 쇼핑감정

쇼핑감정에 대한 문항은 선행연구(유창조, 1996; 유창조, 김상희, 1994)의 연구에서 긍정적인 쇼핑감정에 관한 5문항을 매장 내 쇼핑감정으로 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 2-4. 점포충성도

점포충성도에 대한 문항은 선행연구 (Pan & Zinkhan, 2006)의 문항을 의류제품을 구매하는 행동으로 수정, 보완하여 점포애고, 점포추천의도, 점포만족도의 내용을 포함하는 3문항으로 구성하였다. 각 문항은 ‘전혀 그렇지 않다’에 1점, ‘매우 그렇다’에 5점을 주어 5점 리커트 척도로 측정하였다.

### 2-5. 인구통계적 변인

인구통계적 변인으로는 소비자의 성별, 학년, 전공, 월 평균 의류점포 방문횟수, 월 평균 의복 지출비의 5문항을 선다형으로 측정하였다.

## 제 3절 조사대상 및 분석방법

### 3-1. 조사대상

본 연구의 대상은 부산시내 거주하는 남녀 대학생으로 편의표본추출을 하였다. 2008년 12월 8일부터 20일 사이에 총 300부의 설문지를 배포하여 292부가 회수되었으며, 이 중에서 응답이 불성실한 것을 제외한 총 275부가 분석에 이용되었다.

표본에 대한 인구통계학적 특성은 <표 8>과 같다. 응답자의 성별은 여학생이 198명(72.0%), 남학생이 77명(28.0%)으로 나타났다. 학년은 1학년이 173명(62.9%)으로 가장 많았으며, 다음으로 4학년이 50명(18.2%), 2학년이 27명(9.8%), 3학년이 25명(9.1%)으로 나타났다. 전공계열로는 인문사회계열이 102명(37.1%)으로 가장 많았으며, 다음으로 자연계열 99명(36.0%), 예체능계열 65명(23.6%), 기타계열 9명(3.3%)으로 나타났다. 월 평균 의류점포 방문횟수는 2회 이상-3회 미만이 123명(44.7%)으로 가장 많은 분포를 보였으며, 다음으로 4회 이상-5회 미만이 76명(27.6%), 1회 미만이 47명(17.1%), 6회 이상이 29명(10.5%)으로 나타났다. 월 평균 의복 지출비는 5만원 이상-10만원 미만이 135명(49.1%)으로 가장 많은 분포를 보였으며, 다음으로 10만원 이상-15만원 미만이 77명(28.0%), 5만원 미만이 34명(12.4%), 15만원 이상-20만원 미만이 21명(7.6%), 20만원 이상이 8명(2.9%)으로 나타났다.

<표 8> 인구통계적 특성

인구통계적 변수	변수의 구분	빈도(N)	백분율(%)
성별	남자	77	28.0
	여자	198	72.0
학년	1학년	173	62.9
	2학년	27	9.8
	3학년	25	9.1
	4학년	50	18.2
전공	인문사회계열	102	37.1
	자연계열	99	36.0
	예체능계열	65	23.6
	기타	9	3.3
월 평균 의류점포 방문횟수	1회 미만	47	17.1
	2회 이상-3회 미만	123	44.7
	4회 이상-5회 미만	76	27.6
	6회 이상	29	10.5
월 평균 의복 지출비	5만원 미만	34	12.4
	5만원 이상-10만원 미만	135	49.1
	10만원 이상-15만원 미만	77	28.0
	15만원 이상-20만원 미만	21	7.6
	20만원 이상	8	2.9

### 3-2. 분석방법

연구문제를 검증하기 위해 SPSS for WIN 12.0을 이용하였다. 구체적인 분석방법은 다음과 같다. 첫째, 의복쇼핑성향 차원과 매장 VM요인의 신뢰성을 검증하기 위해 Cronbach's Alpha 계수를 이용하였고, 변수들의 일차원성을 확인하기 위해 요인분석(Factor Analysis)을 실시하였다. 둘째, 의복쇼핑성향에 따른 소비자를 유형화하기 위해 군집분석(Cluster Analysis)을 실시하였다. 셋째, 소비자 집단에 따른 매장 VM정보에 차이가 있는지를 검증하기 위해 일원배치분산분석(ANOVA)과 Duncan-test를 실시하였다. 넷째, VM이 쇼핑감정과 점포충성도에 미치는 영향을 규명하기 위해 매장 VM을 독립변수로 하고 쇼핑감정과 점포충성도를 종속변수로 하는 다중회귀분석(Multiple Regression)을 실시하였다. 다섯째, 의복쇼핑성향에 따라 매장 VM이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향의 차이가 있는지를 규명하기 위해 쇼핑감정과 점포충성도를 각각 독립변수와 종속변수로 하는 단순회귀분석(Simple Regression)을 실시하였다.

## 제 4장 연구결과 및 분석

### 제 1절 측정항목의 평가

#### 1-1. 의복쇼핑성향의 신뢰성 및 타당성 분석

의복쇼핑성향이 어떤 차원들로 구성되는가를 알아보기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 <표 9>와 같다. 분석 결과 5개의 요인이 추출되었으며, 총 분산의 설명력은 58.246%로 나타났다. 이들 요인의 내적 일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .577에서 .881로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다.

요인 1은 의복쇼핑의 즐거움에 관한 문항으로 구성되어 있어 '쾌락적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 2는 다른 사람들에게 인정받기 위해 고급스러운 옷을 구입하는 등 옷으로 생활수준, 품위를 나타낸다고 하여 '과시적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 3은 시간 절약을 위해 교통이 편리한 매장에서 주로 옷을 사는 등의 쇼핑 시 편리함을 우선시하는 문항으로 구성되어 있어 '편의적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 4는 세일할 때를 기다려 옷을 산다는 등 계획적으로 쇼핑을 한다는 문항으로 구성되어 있어 '계획적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 5는 브랜드 충성을 나타내므로 '브랜드 추구적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 의복쇼핑성향의 요인분석 결과를 살펴보면 쾌락적 쇼핑성향에 전체 분산의 21.259%로 가장 높게 나타났다. 이러한 결과는 청소년을 대상으로 쾌락적, 상표충성적, 합리·경제적, 편의추구적,

점포충석적의 5가지 차원으로 분류한 손민석, 박혜선(2001)의 연구결과와 유사하게 나타났다.

<표 9> 의복쇼핑성향의 요인분석결과

문항	요인명	요인 1 쾌락적 쇼핑성향	요인 2 과시적 쇼핑성향	요인 3 편의적 쇼핑성향	요인 4 계획적 쇼핑성향	요인 5 브랜드추구적 쇼핑성향
나는 쇼핑하는 것을 좋아한다.		<b>0.826</b>	0.021	-0.098	0.070	-0.053
옷을 살 계획이 없어도 매장을 둘러 보는 것을 좋아한다.		<b>0.809</b>	-0.003	-0.011	-0.055	0.132
긴장되고 근심이 있을 때 쇼핑을 가면 기분이 좋아진다.		<b>0.773</b>	0.017	-0.007	0.092	0.149
옷을 사는 자체가 나에게 즐거움을 준다.		<b>0.743</b>	0.153	-0.230	-0.017	-0.018
나는 의복쇼핑을 자주하는 편이다		<b>0.723</b>	0.055	-0.108	-0.078	0.014
상품을 구입한 후에도 쇼핑을 계속하며 매장을 둘러본다.		<b>0.685</b>	0.147	-0.021	0.136	-0.057
적당한 가격과 좋은 품질의 옷을 사기 위해 더 많은 시간을 투자한다.		<b>0.595</b>	0.212	-0.054	0.343	-0.284
옷을 살 때 가능한 여러 매장을 둘러 본다.		<b>0.553</b>	0.153	-0.211	0.270	-0.456
쇼핑을 하러 갈 때 옷에 신경을 많이 쓰고 가는 편이다.		<b>0.541</b>	0.305	-0.067	0.016	0.177
옷을 잘 입음으로써 사회적 지위를 높일 수 있다.		0.010	<b>0.771</b>	-0.102	-0.086	-0.109
내가 원하는 계층에 속하려면 그 계층의 사람들과 같은 수준의 옷을 입어야 한다.		-0.004	<b>0.755</b>	0.034	0.093	0.002

다른 사람들에게 인정받기 위해서 고급스러운 옷을 입으려고 한다.	0.229	<b>0.692</b>	0.089	0.003	0.142
옷을 나의 생활수준, 품위를 나타낼 수 있다.	0.132	<b>0.657</b>	0.047	-0.128	0.172
값비싼 옷을 입으면 자신감이 생긴다.	0.162	<b>0.634</b>	0.052	0.214	0.214
시간절약을 위해 교통이 편리한 매장에서 주로 옷을 산다.	-0.062	0.070	<b>0.824</b>	0.011	0.040
쇼핑을 간단히 끝낼 수 있는 매장을 선택한다.	-0.060	0.032	<b>0.801</b>	-0.022	0.031
이용하기가 가장 편리한 매장에 옷을 산다.	-0.397	-0.021	<b>0.702</b>	0.045	0.128
옷을 살 때 충동구매를 하지 않는다.	-0.235	0.033	0.003	<b>0.704</b>	-0.200
나는 세일할 때를 기다려 옷을 산다.	0.077	0.003	0.052	<b>0.689</b>	0.075
정찰제가 아닌 경우에는 판매원과 흥정하여 옷을 산다.	0.148	0.010	0.089	<b>0.600</b>	0.425
나는 옷을 사기 전에 미리 예산을 세운다.	0.334	-0.030	-0.135	<b>0.514</b>	0.103
어떤 브랜드의 옷이 마음에 들면 계속 그 브랜드의 옷을 구입한다.	0.031	0.195	0.069	0.174	<b>0.751</b>
나는 옷을 사러 갈 매장 또는 브랜드를 미리 염두 해 둔다.	0.030	0.144	0.039	-0.009	<b>0.722</b>
<b>고유치</b>	4.889	2.756	1.999	1.937	1.816
<b>누적분산(%)</b>	21.259	33.239	41.930	50.353	58.246
<b>신뢰도</b>	.881	.763	.727	.577	.676

## 1-2. 매장 VM의 신뢰성 및 타당성 분석

매장 VM이 어떤 차원들로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같다. 분석 결과 총 5개의 요인이 총 분산의 61.578%를 설명해 주었으며, 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .625에서 .777로 내적 일관성을 보여주었다.

요인 1은 매장의 전반적인 스타일과 관련된 내용으로 ‘매장이미지’로 명명하였다. 요인 2는 이용가능한 매장 내 부대시설에 관련된 것으로 ‘매장 내 편의시설’으로 명명하였다. 요인 3은 전반적인 매장 내 디스플레이에 관련된 것으로 ‘매장 내 디스플레이’로 명명하였다. 요인 4는 상품배치, 상품진열로 구성되어 있어 ‘레이아웃’으로 명명하였다. 요인 5는 판매촉진과 관련된 내용으로 ‘프로모션’으로 명명하였다. 이러한 결과는 남녀대학생을 대상으로 점포이미지, 점포 내 편의시설, 상품진열 및 레이아웃, 점포 내 판촉의 4가지 차원으로 분류한 오희선 외(2008)의 연구결과와 유사하게 나타났다.

〈표 10〉 매장 VM의 요인분석결과

문항	요인명	요인 1 매장 이미지	요인 2 매장 내 편의시설	요인 3 매장 내 디스플레이	요인 4 레이 아웃	요인 5 프로 모션
매장 내 상징물과 색상		<b>0.775</b>	0.057	0.048	0.022	0.025
매장의 전반적인 스타일		<b>0.709</b>	-0.087	0.190	0.179	0.109
매장이미지와 브랜드이미지와의 일치		<b>0.699</b>	0.276	0.071	0.016	-0.118
매장의 전반적인 분위기		<b>0.693</b>	-0.061	0.027	0.269	0.114
매장의 전반적인 배치		<b>0.482</b>	0.081	0.362	0.382	0.091
매장의 전반적인 색상배열		<b>0.451</b>	0.325	0.206	0.055	0.133
이용가능한 매장 내 부대시설		-0.091	<b>0.794</b>	0.097	0.012	0.192
쇼핑통로의 위치와 넓이		0.155	<b>0.760</b>	0.043	0.113	0.024
핏팅룸		0.085	<b>0.677</b>	0.009	0.107	0.076
최신유행 스타일로 진열		-0.020	0.127	<b>0.809</b>	0.086	0.156
윈도우 디스플레이		0.229	-0.043	<b>0.790</b>	0.045	-0.134
전반적인 매장 내 디스플레이		0.513	0.066	<b>0.520</b>	0.215	0.156
마케팅과 상품과의 조화		0.277	0.260	<b>0.408</b>	0.374	-0.069
찾기에 편리한 상품배치		0.033	0.103	0.103	<b>0.887</b>	0.058
상품진열		0.353	0.118	0.095	<b>0.758</b>	0.044
다양한 판매촉진		-0.031	0.106	0.067	0.063	<b>0.870</b>
점포 내 광고		0.217	0.166	-0.012	0.025	<b>0.762</b>
<b>고유치</b>		3.115	2.022	1.969	1.84	1.522
<b>누적분산(%)</b>		18.324	30.22	41.8	52.622	61.578
<b>신뢰도</b>		0.777	0.667	0.7	0.724	0.625

### 1-3. 쇼핑감정의 신뢰성 및 타당성 분석

쇼핑감정이 어떤 차원들로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같다. 분석한 결과 총 1개의 요인이 총 분산의 59.767%를 설명해 주었으며, 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .803으로 내적 일관성을 보여주었다.

**<표 11> 쇼핑감정의 요인분석결과**

요인명	요인 1
문항	긍정적 쇼핑감정
행복하였다.	0.879
유쾌하였다.	0.812
만족스러웠다.	0.776
흥미로웠다	0.741
신기함을 느꼈다.	0.506
고유치	2.838
누적분산(%)	59.767
신뢰도	0.803

#### 1-4. 점포충성도의 신뢰성 및 타당성 분석

점포충성도가 어떤 차원들로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 Varimax 회전을 이용한 요인분석을 실시한 결과는 <표 12>와 같다. 분석한 결과 점포 애고, 점포 추천의도, 점포 만족도의 총 1개의 요인이 총 분산의 74.031%를 설명해 주었으며, 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .823으로 내적 일관성을 보여주었다.

**<표 12> 점포충성도의 요인분석결과**

요인명	요인 1
문항	점포충성도
앞으로도 계속 이용할 생각이 있다.	<b>0.891</b>
다른 사람에게 매장을 추천할 의향이 있다.	<b>0.877</b>
매장에서의 쇼핑에 전반적으로 만족한다.	<b>0.811</b>
고유치	2.221
누적분산(%)	74.031
신뢰도	0.823

## 제 2절 가설검증

### 2-1. 매장 VM과 쇼핑감정

매장 VM이 쇼핑감정에 미치는 영향을 검증하기 위하여 쇼핑감정을 종속 변수로 하는 다중회귀분석(multiple regression analysis)를 실시한 결과는 <표 13>과 같다.

분석결과 회귀모형에서 28.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, F값의 경우 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 다중회귀분석 결과, VM요인 중 매장이미지, 매장 내 편의시설, 매장 내 디스플레이 요소는 정(+)의 영향을 받는 것으로 나타났으며, 레이아웃, 프로모션 요인은 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

**<표 13> 매장 VM이 쇼핑감정에 미치는 영향 회귀분석결과**

종속변수	독립변수	비표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value	비고
쇼핑감정	(상수)	0.000	0.059		0	R <sup>2</sup> =0.286 F=21.49 p<0.01
	매장이미지	0.187	0.059	0.187	3.164**	
	매장 내 편의시설	0.176	0.059	0.046	3.113**	
	매장 내 디스플레이	0.131	0.059	0.129	2.651*	
	레이아웃	0.081	0.059	0.081	1.361	
	프로모션	0.099	0.059	0.099	1.67	

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

## 2-2. 매장 VM과 점포충성도

매장 VM이 점포충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 점포충성도를 종속변수로 하는 다중회귀분석(multiple regression analysis)를 실시한 결과는 <표 14>와 같다.

분석결과 회귀모형에서 33.2%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, F값의 경우 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 다중회귀분석 결과, 매장 VM요인 중 매장이미지, 매장 내 편의시설, 매장 내 디스플레이, 레이아웃, 프로모션의 모든 변수들이 통계적으로 유의한 수준에서 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 14> 매장 VM이 점포충성도에 미치는 영향 회귀분석결과

종속변수	독립변수	비표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value	비고
점포 충성도	(상수)	0.000	0.05		0	R <sup>2</sup> =0.332 F=26.79 p<0.01
	매장이미지	0.417	0.05	0.417	8.376***	
	매장 내 편의시설	0.120	0.05	0.120	1.969*	
	매장 내 디스플레이	0.237	0.05	0.237	4.762***	
	레이아웃	0.300	0.05	0.30	6.013***	
	프로모션	0.210	0.05	0.210	4.564***	

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

### 2-3. 쇼핑감정과 점포충성도

쇼핑감정 점포충성도에 미치는 영향을 검증하기 위하여 점포충성도를 종속변수로 하는 다중회귀분석(multiple regression analysis)을 실시한 결과는 <표 15>와 같다.

분석결과 회귀모형에서 23.2%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 다중회귀분석 결과, 점포충성도 중 점포애고와 점포만족도가 통계적으로 유의한 수준에서 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 15> 쇼핑감정이 점포충성도에 미치는 영향 회귀분석결과

종속변수	독립변수	비표준화된 베타계수	표준오 차	표준화된 베타계수	t-value	비고
점포 충성도	(상수)	-2.423	0.291		-8.316	R <sup>2</sup> =0.232 F=27.244 p<0.01
	점포애고	0.311	0.089	0.277	3.471***	
	점포추천의도	0.151	0.088	0.132	1.707	
	점포만족도	0.198	0.093	0.142	2.210*	

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

## 2-4. 의복쇼핑성향에 따른 매장 VM이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향

### (1) 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형화

의복쇼핑성향에 따른 소비자를 유형화하기 위하여 5개의 쇼핑성향 요인을 기준으로 군집분석을 실시한 결과, 쾌락추구집단, 계획추구집단, 과시추구집단, 편의추구집단의 4가지 유형의 집단으로 분류되었으며 그 결과는 <표 16>과 같다.

집단별 평균값을 보면 집단 1은 쾌락적 쇼핑성향이 높게 나타난 반면, 과시적, 편의적 쇼핑성향이 낮게 나타나 ‘쾌락추구 집단’으로 명명하였다. 이들은 의류쇼핑을 즐기며, 쇼핑활동을 통해 최신유행을 주의깊게 살펴보고, 구매계획이 없어도 쇼핑하는 것을 좋아하기 때문에 충동구매를 할 가능성이 매우 높은 소비자 유형이다. 집단 2는 계획적 쇼핑성향이 높게 나타난 반면, 쾌락적, 편의적, 브랜드추구적 쇼핑성향이 낮게 나타나 ‘계획추구집단’으로 명명하였다. 이들은 옷을 구입하기 전에 옷에 대한 예산과 계획을 신중하게 세우는 등 의복구매에 소요되는 시간과 금전, 에너지를 신중하고 주의깊게 고려하는 소비자 유형이다. 집단 3은 과시적 쇼핑성향이 높게 나타난 반면, 편의적, 계획적 쇼핑성향이 낮게 나타나 ‘과시추구집단’으로 명명하였다. 이들은 의복을 통해 생활수준, 품위를 나타낼 수 있다고 생각하는 소비자 유형이다. 집단 4는 편의적 쇼핑성향이 높게 나타난 반면, 계획적 쇼핑성향이 낮게 나타나 ‘편의추구집단’으로 명명하였다. 이들은 이용하기가 가장 편리한 매장을 찾는 소비자 유형이다. 각 집단별로 90명, 84명, 69명, 32명으로 군집되었으며, 그 중 쾌락추구집단의 구성 비율이 가장 높

았다. 쾌락추구집단이 가장 많은 비율을 차지한다는 것은 김소영(1994)의 연구결과와 일치하는 것으로 연구대상의 연령대 특성으로 보인다. 본 연구에 나타난 쾌락추구집단은 이옥희 외(2002)의 쾌락추구집단과 유사하며, 계획추구집단은 하종경(2005)의 합리적유형과 유사하였다. 또한 과시추구집단은 송혜인 외(2002)의 과시 및 적극적 쇼핑집단과 유사하며, 편의추구집단은 차인숙 외(1999)의 편의적 쇼핑집단과 유사하였다.

<표 16> 의복쇼핑성향에 따른 소비자 유형화

집단명	집단1 (n=90)	집단 2 (n=84)	집단 3 (n=69)	집단 4 (n=32)	F-value
쇼핑성향	쾌락추구집단	계획추구집단	과시추구집단	편의추구집단	
쾌락적 쇼핑성향	0.634A	-0.608C	-0.073B	-0.031B	29.643***
과시적 쇼핑성향	-0.650C	0.081B	0.783A	-0.072B	37.930***
편의적 쇼핑성향	-0.183BC	0.025BC	-0.455C	1.431A	39.206***
계획적 쇼핑성향	0.149B	0.582A	-0.607C	-0.638C	30.363***
브랜드추구적 쇼핑성향	0.334B	-0.713C	0.049B	0.826A	33.878***

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

의복쇼핑성향에 따라 매장 VM를 구성하는 5개의 하부구성 차원이 쇼핑 감정 및 점포충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지 검증하기 위해 쇼핑성향에 따라 쾌락추구집단, 계획추구집단, 과시추구집단, 편의추구집단의 4개의 집단에 대해 단순회귀분석과 다중회귀분석을 실시하였다.

## (2) 분석결과

### 1) 쾌락추구집단의 분석결과

쾌락추구집단으로 분류된 응답자를 대상으로 매장 VM을 구성하는 5개의 하부구성 차원이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 매장 VM의 5개 하부요인을 독립변수로 하고, 쇼핑감정 및 점포충성도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다.

매장 VM차원이 쇼핑감정에 미치는 영향을 분석한 결과, <표 17>에서 보는 바와 같이 매장 내 편의시설( $\beta=0.240$ ,  $t=2.244$ ,  $p=0.028$ )과 프로모션( $\beta=0.231$ ,  $t=2.107$ ,  $p=0.038$ ) 요인이 쇼핑감정에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 매장 VM차원이 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 매장이미지( $\beta=0.260$ ,  $t=2.312$ ,  $p=0.023$ )와 레이아웃( $\beta=0.261$ ,  $t=2.510$ ,  $p=0.014$ )이 점포충성도에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 매장 VM차원 중 매장이미지와 레이아웃 차원이 중요한 요소로 작용하고 있으므로 유행하는 스타일이나 컬러, 상품의 코디네이션 등에 이르기까지 매장의 미적 측면을 강조한 VM을 제시하여 소비자의 욕구에 소구할 수 있도록 마케팅 전략을 체계적으로 세우는 것이 효과적일 것으로 사료된다.

마지막으로 쾌락추구집단에 있어 쇼핑감정이 점포충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, 쇼핑감정( $\beta=0.425$ ,  $t=4.349$ ,  $p=0.000$ )은 점포충성도에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 17> 쾌락추구집단에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	비표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value	비고
쇼핑감정	(상수)	-2.530	1.375		-1.840	R <sup>2</sup> =0.114 F=2.121 p<0.075
	매장이미지	-0.157	0.362	-0.052	-0.433	
	매장 내 편의시설	0.314	0.140	0.240	2.244*	
	매장 내 디스플레이	0.104	0.225	0.056	0.463	
	레이아웃	0.083	0.228	0.040	0.365	
	프로모션	0.458	0.217	0.231	2.107*	
점포 충성도	(상수)	0.881	0.625		1.409	R <sup>2</sup> =0.213 F=4.443 p<0.001
	매장이미지	0.380	0.164	0.260	2.312*	
	매장 내 편의시설	0.108	0.064	0.171	1.702	
	매장 내 디스플레이	0.064	0.102	0.071	0.624	
	레이아웃	0.260	0.104	0.261	2.510*	
	프로모션	-0.072	0.099	-0.075	-0.724	
점포 충성도	상수	3.645	0.057		64.016	R <sup>2</sup> =0.180 F=18.910 p<0.00
	쇼핑감정	0.205	0.047	0.425	4.349***	

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

## 2) 계획추구집단의 분석결과

계획추구집단으로 분류된 응답자를 대상으로 매장 VM를 구성하는 5개의 하부구성 차원이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향을 검증하기 위해 매장 VM의 5개 하부요인을 독립변수로 하고, 쇼핑감정 및 점포충성도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다.

매장 VM차원이 쇼핑감정에 미치는 영향을 분석한 결과, <표 18>에서 보는 바와 같이 매장 내 편의시설( $\beta=0.512$ ,  $t=4.140$ ,  $p=0.000$ ) 요인이 쇼핑감정에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단은 옷을 사기 전에 미리 예산을 세우거나 세일 때를 기다려 평소에 봐두었던 옷을 구입하는 집단으로 매장 내 부대시설이 편리하다는 이미지를 갖도록 하여, 쇼핑 시 느끼는 감정을 자극하도록 매장 VM에 신경을 써야 할 것으로 사료된다.

또한, 매장 VM차원이 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

마지막으로 계획추구집단에 있어 쇼핑감정이 점포충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 18> 계획추구집단에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	비표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value	비고
쇼핑감정	(상수)	-2.399	1.266		-1.895	R <sup>2</sup> =0.292 F=3.877 p<0.005
	매장이미지	0.107	0.330	0.048	0.325	
	매장 내 편의시설	0.460	0.111	0.512	4.140***	
	매장 내 디스플레이	0.048	0.195	0.039	0.244	
	레이아웃	0.099	0.182	0.081	0.544	
	프로모션	0.024	0.142	0.024	0.171	
점포 충성도	(상수)	-0.085	1.078		-0.078	R <sup>2</sup> =0.300 F=4.031 p<0.004
	매장이미지	0.541	0.281	0.283	1.926	
	매장 내 편의시설	0.114	0.095	0.148	1.201	
	매장 내 디스플레이	0.018	0.166	0.017	0.107	
	레이아웃	0.211	0.155	0.202	1.366	
	프로모션	0.177	0.121	0.207	1.468	
점포 충성도	상수	4.130	0.106		38.860	R <sup>2</sup> =0.001 F=0.070 p<0.792
	쇼핑감정	0.032	0.120	0.037	0.265	

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

### 3) 과시추구집단의 분석결과

과시추구집단으로 분류된 응답자를 대상으로 매장 VM을 구성하는 5개의 하부구성 차원이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향을 검정하기 위해 매장 VM의 5개 하부요인을 독립변수로 하고, 쇼핑감정 및 점포충성도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다.

매장 VM차원이 쇼핑감정에 미치는 영향을 분석한 결과, <표 19>에서 보는 바와 같이 매장이미지( $\beta=0.411$ ,  $t=3.003$ ,  $p=0.004$ )와 매장 내 디스플레이( $\beta=0.313$ ,  $t=2.132$ ,  $p=0.038$ ), 프로모션( $\beta=0.342$ ,  $t=2.434$ ,  $p=0.019$ ) 요인이 쇼핑감정에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)<sup>1)</sup>의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

또한 매장 VM차원이 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 매장이미지( $\beta=0.467$ ,  $t=3.525$ ,  $p=0.001$ )요인이 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이선재, 장은영(1992), 차인숙 외(1999)의 연구에서 상표선호, 상점명성중시집단이 의류점포기준에 있어 유행성, 점포의 분위기 등을 중요한 속성이라고 한 연구결과와 일치하였다. 따라서 이 집단을 소구하기 위해서는 매장의 전반적인 분위기가 유행성 측면을 강조하여 매장 VM을 제시하여야 할 것이다. 또한 이들은 매장분위기에 영향을 많이 받기 때문에 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 상품구색과 점포이미지를 향상 시키는데 주력해야 할 것으로 사료된다.

마지막으로 과시추구집단에 있어 쇼핑감정이 점포충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, 쇼핑감정( $\beta=0.347$ ,  $t=2.697$ ,  $p=0.009$ )이 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<표 19> 과시추구집단에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	비표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value	비고
쇼핑감정	(상수)	-2.749	0.889		-3.092	R <sup>2</sup> =0.308 F=4.369 p<0.002
	매장이미지	0.771	0.257	0.411	3.003**	
	매장 내 편의시설	0.047	0.137	0.041	0.339	
	매장 내 디스플레이	0.508	0.238	0.313	2.132**	
	레이아웃	0.068	0.153	0.060	0.446	
	프로모션	0.387	0.159	0.342	2.434*	
점포 충성도	(상수)	-0.701	0.821		-0.853	R <sup>2</sup> =0.352 F=5.327 p<0.001
	매장이미지	0.836	0.237	0.467	3.525***	
	매장 내 편의시설	0.120	0.127	0.110	0.945	
	매장 내 디스플레이	0.284	0.220	0.183	1.288	
	레이아웃	0.069	0.142	0.063	0.489	
	프로모션	-0.055	0.147	-0.051	-0.371	
점포 충성도	상수	3.337	0.102		32.798	R <sup>2</sup> =0.121 F=7.272 p<0.009
	쇼핑감정	0.331	0.123	0.347	2.697**	

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

#### 4) 편의추구집단의 분석결과

편의추구집단으로 분류된 응답자를 대상으로 매장 VM을 구성하는 5개의 하부구성 차원이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향을 검정하기 위해 매장 VM의 5개 하부요인을 독립변수로 하고, 쇼핑감정 및 점포충성도를 종속변수로 한 다중회귀분석을 실시하였다.

매장 VM차원이 쇼핑감정에 미치는 영향을 분석한 결과, <표 20>에서 보는 바와 같이 매장 내 편의시설( $\beta=0.338$ ,  $t=3.262$ ,  $p=0.002$ ) 요인이 쇼핑감정에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단은 쇼핑을 간단히 끝낼 수 있는 등 이용하기에 가장 편리한 매장을 선호하는 집단으로 매장 내 부대시설이 편리하다는 이미지를 갖도록 하여, 쇼핑 시 느끼는 감정을 긍정적으로 유도할 수 있도록 매장 VM을 구성해야 할 것으로 사료된다.

또한, 매장 VM차원이 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 매장 내 디스플레이( $\beta=0.263$ ,  $t=2.389$ ,  $p=0.019$ ) 요인이 점포충성도에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 편의추구집단에 있어 쇼핑감정이 점포충성도에 미치는 영향을 분석하기 위해 단순회귀분석을 실시한 결과, 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.

<표 20> 편의추구집단에 대한 회귀분석결과

종속변수	독립변수	비표준화된 베타계수	표준오차	표준화된 베타계수	t-value	비고
쇼핑감정	(상수)	-1.386	1.105		-1.254	R <sup>2</sup> =0.243 F=4.675 p<0.001
	매장이미지	0.170	0.274	0.070	0.620	
	매장 내 편의시설	0.406	0.124	0.338	3.262**	
	매장 내 디스플레이	0.217	0.213	0.114	1.021	
	레이아웃	0.284	0.152	0.216	1.863	
	프로모션	-0.264	0.161	-0.183	-1.644	
점포 충성도	(상수)	-0.191	0.782		-0.244	R <sup>2</sup> =0.279 F=5.393 p<0.00
	매장이미지	0.277	0.194	0.159	1.427	
	매장 내 편의시설	0.153	0.088	0.177	1.741	
	매장 내 디스플레이	0.360	0.151	0.263	2.389*	
	레이아웃	0.124	0.108	0.131	1.150	
	프로모션	0.166	0.114	0.160	1.460	
점포 충성도	상수	3.605	0.074		48.483	R <sup>2</sup> =0.020 F=1.557 p<0.216
	쇼핑감정	0.102	0.081	0.141	1.248	

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

## 제 5장 결 론

### 제 1절 연구결과의 요약

본 연구는 소비자의 의복쇼핑성향에 따른 매장 VM이 쇼핑감정과 점포충성도에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

조사대상자는 부산시내 거주하는 남녀대학생들로 편의표본추출을 하였다. 2008년 12월 8일부터 12월 20일 사이에 총 300부의 설문지를 배포하여 292부가 회수되었으며, 이 중에서 응답이 불성실한 것을 제외한 총 275부가 분석에 이용되었다. 분석방법으로는 빈도분석, 요인분석, 신뢰도분석, 군집분석, 분산분석, 다중회귀분석, 단순회귀분석을 실시하였다.

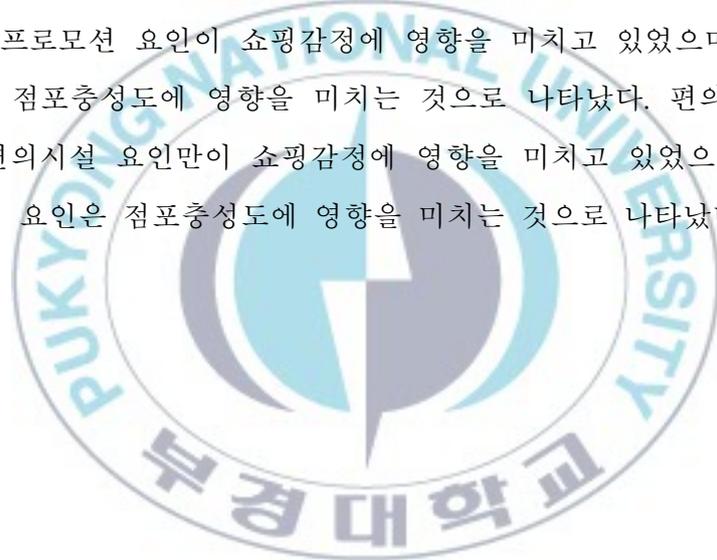
본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 매장 VM이 쇼핑감정에 미치는 영향을 분석한 결과, 매장이미지, 매장 내 편의시설, 매장 내 디스플레이 요인이 통계적으로 유의미한 수준에서 쇼핑감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 매장 VM이 점포충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 매장이미지, 매장 내 편의시설, 매장 내 디스플레이, 레이아웃, 프로모션의 모든 변수들이 점포충성도에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 쇼핑감정은 점포충성도에 긍정적인 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

넷째, 의복쇼핑성향에 따른 매장 VM이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 실증분석에 앞서 의복쇼핑성향에 대한 군집분석을 실시한 결과, 쾌락추구, 계획추구, 과시추구, 편의추구 집단으로 분류되었다. 각 집단에 따른 매장 VM이 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 차이를 분석한 결과, 쾌락추구집단은 매장 내 편의시설, 프로모션 요인이 쇼핑감정에 영향을 미치고 있었으며, 매장이미지, 레이아웃 요소가 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계획추구집단은 매장 내 편의시설 요인만이 쇼핑감정에 영향을 미치고 있었다. 과시추구집단은 매장이미지, 매장 내 디스플레이, 프로모션 요인이 쇼핑감정에 영향을 미치고 있었으며, 매장이미지 요인은 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편의추구집단은 매장 내 편의시설 요인만이 쇼핑감정에 영향을 미치고 있었으며, 매장 내 디스플레이 요인은 점포충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.



## 제 2절 연구의 시사점

본 연구의 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 타겟 소비자층의 의복쇼핑성향을 파악하여 유형화하고 이들 집단의 쇼핑감정과 점포충성도에 영향을 주는 매장 VM을 밝힘으로써 각 매장이 타겟으로 하는 소비자 형태를 파악하여 그들의 내적 특성에 요구하는 매장 VM전략을 수립, 개발하는데 기초 자료로 활용될 수 있을 것이다.

둘째, 본 연구를 통해 매장 VM은 소비자가 쇼핑과정에서 느끼는 쇼핑감정에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 특히 소비자의 의류쇼핑성향에 따라 매장 VM이 쇼핑감정과 점포충성도에 미치는 영향에 차이가 있음을 확인함으로 매장 VM관리나 매장 관리자의 고객 서비스 관리에 많은 전략적 시사점을 제공한다는 점에서 의의가 크다.

셋째, 본 연구의 결과를 토대로 대리점 형태인 의류 매장만의 차별화된 SI(Store Identity)를 소비자에게 인식시키고 동시에 이미지 차별화를 이루어 심화되는 유통환경 속에서 경쟁력을 기를 수 있을 것이다.

### 제 3절 연구의 제한점과 제언

본 연구의 제한점과 향후 연구를 위한 제언을 다음과 같다.

첫째, 본 연구에서 사용된 표본수가 작고 그 대상도 대학생만으로 국한되어 있기 때문에 연구결과를 일반화하는데 한계가 있다. 이는 전체 소비자를 설명하기에는 부족함이 있기에 향후 연구에서는 연령별, 지역별 확대보다 다양한 의복쇼핑행동 변인간의 연구가 이루어져야 할 것이다.

둘째, 본 연구는 매장 VM의 차원을 나누어 분석하였으나 향후 연구에서는 점포 내부, 전체적인 파사드, 윈도우 등의 매장 VM 구성 요소를 중점적으로 분석하여 각 요소별에 따른 매장 VM정보가 소비자의 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

셋째, 본 연구에서는 대리점 형태의 의류점포만을 선정하여 매장 VM 효과를 분석하였으나 향후 연구에서는 다양한 점포유형에 따른 정보효과를 비교 분석하는 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참 고 문 헌

### <국내문헌>

- 김미란(2004), “패션점포 VMD의 구성요소와 소비자태도가 의복구매행동에 미치는 영향”, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김수진·정명선(2005), “의류제품 구매 시 소비자의 점포충성도에 미치는 점포지각변인의 경로분석”, 한국의류학회지, 29(2), 356-366.
- 김세희·이은영(2004), “의복쇼핑성향의 개념 규명을 위한 문헌적 연구”, 한국의류학회지, 28(3/4), 472-482.
- 김소영(1994), “소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구”, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김연아(1998), “백화점의 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 위한 VMD전략 계획에 관한 연구 : VMD구성요소 분석을 중심으로”, 한국실내디자인학회지, 17, 12-21.
- 나영주·이은희·황진숙·고선주(2007), “구매심리의 단계와 가중치에 따른 VMD 감성평가 -의류브랜드를 중심으로-”, 감성과학연구, 10(2), 187-198.
- 류신영(2003), “백화점 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박광희(1997), “의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석 : 대구 여성 거주

- 자를 중심으로”, 한국의류학회지, 21(1), 10-18.
- 박재욱·이은경(2005), “의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적·감정적·행동적 반응”, 한국의류학회지, 29(8), 1196-1206.
- 박현희(2005), “패션 VMD의 브랜드 태도효과 모형에 관한 구조적 연구”, 부경대학교 대학원, 박사학위논문.
- 박현희·전중옥(2004), “VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구”, 한국의류학회지, 28(2), 224-234.
- 사공수연·박경애(2000), “점포유형, 쇼핑상황, 점포 내 감정 및 패션상품 구매행동간의 연구”, 한국의류학회지, 24(6), 940-949.
- 서은희(1995), “소비자의 의복쇼핑성향, 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복 구매와의 관련을 중심으로”, 충남대학교 대학원 석사학위논문.
- 손민석·박혜선(2001), “의복쇼핑성향에 따른 청소년집단들의 의복구매행동”, 한국의류학회지, 25(6), 1179-1190.
- 송혜인·이옥희·강영의(2002), “20대 여성의 의복쇼핑성향에 따른 화장품 구매행동”, 한국의류학회지, 26(11), 1593-1604.
- 신소정(2003), “백화점 쇼핑시 경험하는 감정적 요인이 쇼핑만족도와 재방문의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대학교대학원 석사학위논문.
- 신수연(2001), “20-30대 성인남성의 의복추구혜택에 따른 쇼핑성향, 점포속성중요도, 자기이미지에 관한 연구”, 복식문화연구, 9(6), 818-829.
- 신수연·김희수(2002), “여성의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구”, 복식문화연구, 10(6), 617-632.
- 신은주(2003), “의복쇼핑성향에 따른 점포선택과 구매행동에 관한 연구-여

- 대생들의 청바지 구매를 중심으로”, 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 심낙훈(2002), “리뉴얼 프로세스를 통한 비주얼 마케팅 연구”, 한국실내디자인학회논문집, 35, 182-188.
- 유창조(1996), “쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구”, 소비자학연구, 7(1), 51-73.
- 유창조·김상희(1994), “Ethnographic 접근방식을 통한 쇼핑행위에 관한 탐색적 연구: 확장된 개념, 감정의 다양성, 동기의 다양성”, 소비자학연구, 5(2), 45-62.
- 윤선혜(2008), “청소년의 의복쇼핑성향에 따른 인터넷 의류제품 구매행동 연구”, 숙명여자대학교 교육대학원 석사학위논문.
- 오희선(2008), “매장의 VM과 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향 -남자대학생을 중심으로-”, 한국의류산업학회, 10(3), 316-321.
- 오희선·김은영·이호정(2008), “G감성유형에 따른 점포선택행동에 관한 연구 -점포속성, VM요소, 점포충성도를 중심으로-”, 한국의류산업학회지, 10(6), 864-872.
- 이미숙(2009), “VMD구성요소가 점포이미지와 선호도에 미치는 영향”, 한국생활과학회지, 18(1), 247-257.
- 이선재·장은영(1992), “소비자의 의류상점선택기준에 따른 시장세분화와 마케팅 전략”, 한국의류학회지, 16(4), 471-484.
- 이승희·조세나(2007), “멀티샵의 점포이미지가 점포충성도 및 상표전환행동에 미치는 영향”, 대한가정학회지, 45(1), 51-61.

- 이영주·박경애(2002), “온라인 쇼핑객의 점포태도가 점포만족도와 점포충성도에 미치는 영향”, 대한가정학회지, 40(5), 53-62.
- 이옥희·김경희·최미현(2002). “쇼핑성향에 따른 니트웨어 구매행동에 관한 연구”, 복식문화연구, 10(4), 364-376.
- 이희진·박은주(2000), “쇼핑동기에 따른 의류점포내 구매상황이 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 복식문화연구, 8(3), 349-359.
- 임경복(2006), “거주지별 쇼핑 성향이 의복 구매 행동에 미치는 영향”, 복식문화연구, 14(3), 366-380.
- 정명선·김재숙(1999), “쇼핑동기에 따른 점포내 소비자 감정이 의류제품 쇼핑행동에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 23(2), 314-325.
- 전중옥·박현희(2005), “패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구”, 마케팅관리연구, 10(2), 117-139.
- 정운석(2005), “의류매장 VMD구성요인이 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향”, 동국대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 차인숙·안소현·이경희(1999), “백화점 소비자의 의복쇼핑성향과 점포선택 기준에 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), “미혼여성의 가치관과 의복쇼핑성향에 관한 연구”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 하중경(2005), “신세대 주부의 쇼핑성향에 따른 유아복 구매행동에 관한 연구”, 한국생활과학지, 14(5), 805-812.
- 한기향(2002), “중년남성의 골프웨어 쇼핑성향과 판매원 서비스 중요도”,

건국대학교 디자인대학원 석사학위논문.

한지혜·고애란(2001), “청소년기 여학생의 쾌락적 쇼핑성향과 상점 이미지에 따른 상점 애고 행동”, 한국의류학회지, 25(5), 833-844.

홍병숙·이정경(2001), “의류세일매장의 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향”, 한국의류학회 춘계학술대회 발표논문집.

홍희숙·이수경(2005), “인터넷 점포의 의류상품환경에 대한 인식이 쇼핑감정과 점포태도에 미치는 영향”, 한국의류학회지, 29(3/4), 478-490.



## <국외문헌>

- Bell, Judith & Kate Ternus(2006), *Silent Selling*, 3rd ed., New York: Fairchild Publications, Inc.
- Dawson, S., P. H. Bloch, & N. M. Ridgway(1990), Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66 (Winter), 408-427.
- Donovan, Robert. J., John R. Rossiter(1982), Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach, *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Enis, B. M., & Paul, G. W.(1970), *Store Loyalty as Basis for Market* New York: Fairchild Books.
- Erdem, O., Oumlil, A. B. & Tuncalp, S.(1999), Consumer Values and the Importance of Store Attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Howell, R. D.(1979), *A Multivariate Examination of Patronage Model : the Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations*. Unpublished Doctoral Dissertation. University of Akansas.
- Hawkins, D. L., Best, R. J & Coney, K. A.(1989), *Consumer Behavior : Implications for Marketing Strategie* 4th ed., Homewood, IL : Richard D. Irwin, Inc. 641.
- Katerattanakul, P. & Siau, k(2003), Creating a Virtual Store Image. *Communications of The ACM*, 46(12), 226-232.

- Oliver, R. L.(1993), Cognitive and Affective and Attribute Bases of the Satisfaction Response, *Journal of Consumer Research*, 20(december), 418-430.
- Oh, H. C.(1995), An Empirical Study on the Relationship Between Restarant Image and Customer Loyalty, Unpublished Ph. D. Dissertation, Virginia Polytechnic Institute and State University.
- Pan, Y. & Zinkhan, G.M.(2006), Determinants of Retail Patronage: A Meta-Analytical Perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 229-243.
- Raj. S. P.(1982), The Effects of Advertising on High and Low Consumer Segments, *Journal of Consumer Research*, 9(Jun), 77-89.
- Ridgway, Nancy M., Peter H. Bloch, and James E. Nelson(1995), A Neglected "P" : The Importance of Place in Consumer Response, working paper.
- Shim, S., & kotsiopulos. A.(1992), A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments Among Female Consumers. *Clothing and Textiles Research Journal*. 12(1), 73-85.

**The Effects of Store VM on Shopping Emotion and  
Store Loyalty according to Clothing Shopping Orientation**

Ho jung Lee

Department of Fashion Design, The Graduate School,  
Pukyong National University

**Abstract**

The purpose of this study is to investigate the effects of store VM on shopping emotion and store loyalty according to clothing shopping orientation.

For data collection, research questionnaires were responded by 383 male students living in Pusan. The collected data were analyzed according to the frequency analysis using SPSS for win 10.1 Package, the factor analysis using Varimax, reliability analysis, cluster analysis, ANOVA, Duncan-test, simple regression, multiple regression. The results of this study are as follows;

First, analysis of the effects of store VM on emotion for shopping showed store image, store facilities, and store display factors have a significant effect on the shopping emotion.

Second, analysis of the effects of store VM on store loyalty showed all the variables of store image, store facilities, store display, layout, and promotion had a statistically significant effect on the store display.

Third, the shopping emotion had a positive effect on the store display.

Fourth, cluster analysis before real analysis was administered to find whether the effects of store VM on shopping emotion and store royalty are different or not. It resulted in four divided categories: pursuit of pleasure, pursuit of plans, pursuit of self-display, and pursuit of convenience.

Analysis of different effects of store VM on shopping emotion and store royalty according to each category resulted in as follows: the pursuit pleasure showed the store facilities and the promotion factor had an effect on the shopping emotion, and store image and layout factor had an effect on the store royalty. The pursuit of plans showed only the store facilities impacted on the shopping emotion. The pursuit of self-display showed store image, store display, store facilities, and promotion factor had an effect on the shopping emotion, and store image factor influence on the store royalty. The pursuit of convenience showed only the store facilities factor had an effect on the shopping emotion, and the store display factor influenced on the store royalty.

**Key Words:** Clothing shopping orientations, VM, Shopping Emotion, Store Loyalty

[부 록]

## 의복쇼핑성향에 따른 매장 VM요소가 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향

안녕하십니까?

본 설문지는 의복쇼핑성향에 따른 VM 요소가 쇼핑감정 및 점포충성도에 미치는 영향을 알아보기 위해서 작성되었습니다. 각 질문에는 옳고 그른 답이 없으니 귀하의 생각을 솔직하게 표현해 주시면 됩니다. 귀하가 답하여 주시는 모든 내용은 학문적인 연구목적 이외의 어떠한 목적으로도 사용되지 않을 것을 약속드립니다. 바쁘신 중에도 설문에 응해 주셔서 감사합니다.

다시 한 번 귀중한 시간 할애하여 저의 연구에 도움을 주신 귀하께 진심으로 감사드립니다.

2008년 12월

조사자 : 부경대학교 패션디자인학과 석사과정

이호정

e-mail : designerlong@naver.com

연락처 : 051.629.5363

1. 다음은 귀하의 의복쇼핑성향에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(√)해 주십시오.

문 항	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1					
2					
3					
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					
19					
20					
21					
22					
23					
24					
25					
26					
27					
28					

아래 질문은 귀하께서 가장 최근에 쇼핑 또는 상품구매를 하였던 매장을 상기하시고  
응답해 주시기 바랍니다.

2. 가장 최근에 방문한 매장의 VM(매장연출)에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에  
표시(✓)해 주십시오.

문 항		아주 나쁘다	나쁘다	보통 이다	우수 하다	매우 우수하 다
1	매장 이미지와 브랜드 이미지와의 일치					
2	매장 내 상징물과 색상					
3	전반적인 매장 분위기					
4	매장의 전반적인 스타일					
5	매장의 전반적인 색상배열					
6	핏팅룸					
7	이용 가능한 매장 내 부대시설					
8	쇼핑통로의 위치와 넓이					
9	마네킹과 상품과의 조화					
10	찾기에 편리한 상품배치					
11	상품 진열					
12	매장의 전반적인 배치					
13	전반적인 매장 내 디스플레이					
14	최신 유행 스타일로 진열					
15	윈도우 디스플레이					
16	사인물					
17	다양한 판매촉진					
18	점포 내 광고					

3. 귀하께서 쇼핑 후에 느꼈던 감정에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(√)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	행복하였다					
2	유쾌하였다					
3	만족스러웠다					
4	흥미로웠다					
5	신기함을 느꼈다					

4. 위에서 질문에 응답하신 매장에 관한 질문입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 표시(√)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	매장에서의 쇼핑에 전반적으로 만족한다.					
2	다른 사람에게 매장을 추천할 의향이 있다.					
3	앞으로 계속 이용할 생각이 있다					

5. 다음은 응답자 배경질문입니다. 질문내용은 철저히 보호되오니 각 문항에 적절한 응답을 부탁드립니다.

- 1) 귀하의 성별은? ① 남자                      ② 여자
- 2) 귀하의 학년은? ① 1학년    ② 2학년    ③ 3학년    ④ 4학년
- 3) 귀하의 전공은? ① 인문사회계열    ② 자연계열    ③ 예체능계열    ④ 기타
- 4) 귀하의 한 달 평균 의류매장이나 백화점 방문 횟수는?  
① 0-1회 이하    ② 2-3회 이하    ③ 4-5회 이하    ④ 6회 이상
- 5) 귀하께서는 한 달 평균 얼마나 많은 돈을 의복을 구입하는데 지출하십니까? ( )  
① 5만원 미만    ② 5만원-10만원 미만    ③ 10만원-20만원 미만    ④ 20만원-30만원 미만  
⑤ 30만원 이상



☆ 본 설문에 응답을 해주셔서 대단히 감사합니다. ☆