

패션제품의 윈도우 정보효과가 점포 방문의사결정에 미치는 영향 -의복쇼핑성향에 따른 집단간 차이를 중심으로-

전민지[†] · 오희선* · 서용한**

부경대학교 패션디자인학과, *부경대학교 디자인학부, **울산과대학 유통경영과

The Impact of Window Information Effect on Consumers' Willingness to Visit a Fashion Store -Focusing on Group Differences by Clothing Shopping Orientation-

Min-JI Jeon[†] · Hee-Sun Oh* · Yong-Han Suh**

Dept. of Fashion Design, Pukyong National University

*Dept. of Design, Pukyong National University

**Dept. of Distribution Management, Ulsan College

(2006. 3. 21. 접수)

Abstract

The purpose of this study is to explore the impact of window information on consumers' willingness to visit a fashion store according to their clothing shopping orientation. The subjects of the research are conveniently selected females over the age of 20 living in Busan. A total of 202 questionnaire are collected for data analysis.

The results of this study are as follows:

1. The factor analysis to identify the clothing shopping orientation showed four factors, such as hedonic, planned, independent/loyalty, and impulsive/convenience. A cluster analysis conducted by the four factors resulted in four patterns - utilitarian shopping orientation group, impulsive/convenience shopping orientation group, hedonic shopping orientation group, independent/loyalty shopping orientation group.

2. The window information conducted by factor analysis were divided into the four levels-product information, promotion information, fashion information, and store image.

3. A one-way ANOVA analysis carried out to find the window information effects among the groups revealed that there were significant differences in the factors of promotion information, fashion information, and store image.

4. Multi-regression analysis was conducted in order to find the impact of window information on the consumers' willingness to visit a fashion store.

As a result, fashion information had the most impact on utilitarian shopping group, while product information, promotion information and store image had a great impact on impulsive/convenience shopping orientation group, fashion information and store image had the most impact on hedonic shopping orientation group.

Key words: Clothing shopping orientation, Window information effect; 의복쇼핑성향, 윈도우 정보효과

[†]Corresponding author

E-mail: lovefoolmj@hanmail.net

I. 서 론

이류점포는 단순히 상품을 팔기 위해 진열하는 곳이 아니라 라이프스타일, 트렌드, 문화를 제공하는 공간으로 변화되고 있다. 다양한 라이프스타일과 욕구를 가진 소비자들을 충족시키기 위한 점포환경을 만들고 소비자들의 감성 욕구를 만족시킬 수 있는 전략적인 비주얼머천다이징이 필요하다. VMD는 상품을 마케팅 전략적 관점에서 연출하여 소비자에게 시각적, 감성적으로 소구하여 팔리는 점포를 만드는 전략이다. 즉, 점포 내의 인테리어, 윈도우, 집기, POP 등 다양한 요소들을 활용하여 시각적 효과를 극대화시켜 소비자의 쇼핑 내지 구매동기를 자극하는 것이다.

VMD 구성요소 중에서 윈도우는 소비자가 가장 먼저 접하는 구매접점(encounter)에 위치하고 있어 점포내부에 들어가지 않고도 점포를 평가할 수 있게 하며, 진열상품에 대한 정보와 프로모션 등의 정보를 제공함으로써 소비자를 점포 안으로 유도하는 역할을 한다. 이러한 윈도우는 소비자의 마음속에 브랜드와 상품 그리고 점포이미지를 창출하고 유지하는데 도움이 된다는 점에서 광고와 유사하다(Park et al., 1986). 소비자들에게 커뮤니케이션 되는 윈도우는 점포와 상품카테고리에 대한 정보를 제공함과 동시에 소비자의 쇼핑의사인 점포방문과 구매행동에 결정적인 역할을 한다. 기존문헌에서도 윈도우는 의복구매에 필요한 중요한 정보를 제공하고 있는 것으로 나타나고 있다(Castaneda, 1996; Fletcher, 1987).

그러나 윈도우가 제공하는 정보의 중요성에도 불구하고 윈도우 정보에 대한 체계적인 분류와 이들 정보가 소비자의 쇼핑의사인 점포방문과 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구는 미비한 실정이다. 특히 다른 마케팅 활동에 비해 윈도우 정보는 소비자의 쇼핑성향, 쇼핑과입(쇼핑목적, 계획구매 대 비계획구매), 상품카테고리, 점포이미지 등에 따라 그 영향력에 차이를 보일 가능성이 높다. 이는 효과적인 패션마케팅 전략을 수립하기 위해서는 윈도우 정보가 소비자의 쇼핑행동에 미치는 영향이 어떤 요인들에 의해 영향을 받는지에 대한 이해와 필요함을 시사하는 것이다.

이러한 맥락에서 본 연구에서는 소비자의 의복쇼핑성향에 따른 윈도우 정보가 이류점포 방문의사결정에 미치는 영향을 살펴본다. 또한 실증연구 결과를 바탕으로 이류점포에서의 윈도우 VMD 전략 및 시사점에 대해 논의하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 의복쇼핑성향

쇼핑성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑생활양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하는 쇼핑 특성적 라이프스타일이라고 정의할 수 있다(Howell, 1979). 소비자의 의복쇼핑행동을 설명하는데 있어 쇼핑성향이 중요한 개념으로 대두되면서 많은 연구자들이 쇼핑성향을 기반으로 소비자들을 유형화하는 연구를 수행해 왔다. 선행연구로 Gutman and Mills(1982)는 의복쇼핑성향을 쇼핑의 즐거움, 가격의식, 실용성, 계획성, 전통성, 추종성의 6개의 요인으로 구분하여 소비자의 의생활양식에 의해 세분화하여 각 세분화된 집단과 쇼핑성향 요인과의 관련성을 조사하였다. Shim and Kotsiopoulos(1992)은 의복쇼핑성향을 쇼핑능력에 대한 확신, 상표의식, 편의성과 시간의식, 몰쇼핑, 동네 점포쇼핑, 국산품 표시에 대한 무관심, 카탈로그 쇼핑, 외모관리, 신용카드의 사용, 경제적 쇼핑, 유행의식의 11개 요인으로 구분하였고, 이러한 의복쇼핑성향은 점포애고를 예측하는데 유의한 변인임을 밝혔다. 김소영(1994)은 이류점포애고행동과 소비자의 특성과의 관련성에 관한 연구에서 의복쇼핑성향을 쾌락적 쇼핑성향, 경제적 쇼핑성향, 점포 및 상표충성 쇼핑성향, 신중 쇼핑성향, 독자적 쇼핑성향, 쇼핑에 대한 자신감으로 구분한 후 이 중 쾌락적 쇼핑성향과 경제적 쇼핑성향을 기준으로 소비자를 쇼핑 저관여형, 쾌락적 추구쇼핑형, 경제적 추구쇼핑형, 쇼핑고관여형 4집단으로 분류하였다. 분류된 의복쇼핑성향에 따라 인구통계학적 특성, 상업평가기준, 의복 위험지각에 있어서 유의한 차이가 있음을 밝혀냈다. 서은희(1995)는 의복쇼핑성향을 여가적 쇼핑성향, 합리추구적 쇼핑성향, 편의추구적 쇼핑성향, 가격의식적 쇼핑성향으로 분류하였다. 그 결과, 여가적 쇼핑성향을 가진 소비자집단은 쇼핑활동을 통해 의복이나 유행에 관한 정보탐색을 즐기며, 편의추구적 쇼핑성향을 지닌 소비자집단은 쇼핑활동에 소비되는 시간과 노력을 최소화하면서 쇼핑의 편의성을 추구하는 것으로 나타났다. 박광희(1997)의 연구결과에 의하면 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형은 실리추구형, 쇼핑지향형, 무관심형의 3유형으로 분류되었으며 실리추구형은 매체 및 비매체를 통하여 상점 및 상품에

관한 정보를 얻으며 독립된 상점보다는 백화점에서 쇼핑하는 것을 더 선호하는 경향을 나타내었으며 교육수준이 높았다. 또한 쇼핑지향형은 쾌적한 쇼핑환경을 중요시하며 소비자 중심적인 정보원을 주로 이용한 반면, 무관심형은 편리한 위치를 상점평가가 가장 중요하게 여기며 의복구매시 정보원의 사용이 가장 적은것으로 나타났다.

이상의 선행연구에서 의복쇼핑성향은 연구자에 따라 다양한 차원으로 도출되고 있음을 확인할 수 있었다. 또한 의복쇼핑성향을 구성하는 차원의 다양성에도 불구하고 기존연구에서 발견되는 공통된 결과는 의복쇼핑성향이 소비자의 의복구매행동을 설명하는데 중요한 변인이 된다는 점이다.

2. 윈도우 정보효과

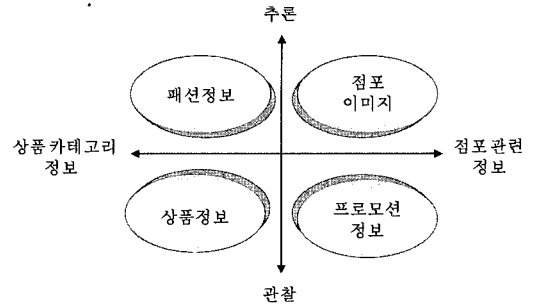
1) 윈도우 정보

윈도우는 상품을 효과적으로 배열하는 것뿐만 아니라 상품의 판매를 촉진시킬 목적으로 상품을 단순히 배열하거나 장식하는 공간조형의 영역을 넘어서 소비자의 심리적인 조건을 파악하여 점포의 이미지와 상품의 개념을 한층 더 부각시키는 판매연출을 말한다(이철원, 정필원, 1993). 의류점포 윈도우는 실질적인 상품 전시가 이루어지는 부분으로서 점포 및 상품의 이미지를 한 눈에 나타내 보여야 한다. 또한 외부 디스플레이와 함께 고객과 가장 먼저 접촉하는 공간이므로 고객의 구매심리를 자극하여 고객을 점포 안으로 끌어 들이는 역할을 한다(이연순 외, 1993). 윈도우는 판매하고 있는 상품 중 유행에 앞선 새로운 상품을 선정하여 새로운 스타일을 보여주고 소비자의 흥미를 유발시키며 패션의 경향을 소비자에게 전달한다.

윈도우의 역할이 제대로 작동될 경우, 점포와 상품의 이미지를 높이며, 판매를 돕는 역할을 함으로써 경쟁에서 우위를 차지할 수 있는 전략적 수단이 된다. 또한 소비자에게 직접 상품의 이미지를 전달해주고 구매충동을 일으킬 수 있다는 점에서 의복구매결정에 영향을 미치는 중요한 커뮤니케이션 경로가 되고 있다(강경자, 김은정, 1995).

2) 윈도우 정보의 구성차원

윈도우에서 제공할 수 있는 정보차원으로 Sen et al.(2002)은 새로운 패션(new fashion), 프로모션(pro-



자료출처: Sankar, S., Lauren, G. B., & Sucharita, C. (2002).

<그림 1> 윈도우 정보획득 모형

motion), 제품적합도(product fit), 점포이미지(store image)를 제안하였다. 본 연구에서는 이들이 제안한 정보차원을 토대로 상품정보, 프로모션정보, 패션정보, 점포이미지의 4가지 차원으로 추출하였다. 소비자는 의사결정의 중요한 부분으로 의사결정관련 정보를 수집하고, 활용한다. 이러한 맥락에서 볼 때 윈도우는 외부 소매환경에서 의사결정관련 정보수집의 핵심적인 원천이 된다. 또한 윈도우의 다양한 요소들은 직접적으로 점포관련정보와 상품카테고리정보를 전달한다. 소비자는 상품이나 점포에 대한 의미 있는 추론을 위해 다양한 정보단서로서 윈도우 요소를 이용한다(Richardson et al., 1994). 관찰-추론, 상품관련-점포관련정보라는 2가지의 차원에 의해 구성된 윈도우 정보유형을 구체적으로 살펴보면, 관찰-추론차원은 소비자가 윈도우를 통해 직접적으로 정보를 수집하는 정도를 말한다. 상품관련-점포관련차원은 소비자가 윈도우로부터 상품관련(패션정보)을 획득하였는가 아니면 점포관련정보(점포이미지)를 획득하였는가를 나타내는 차원이다. 소비자가 윈도우를 통해서 획득할 수 있는 정보에 대한 내용은 <그림 1>과 같다.

(1) 상품정보

소비자들은 윈도우에 전시되어 있는 마네킹이나 D/P테이블에 연출된 상품을 보고 마음에 들면 점포에 들어가서 진열된 상품을 본 후 타사의 제품과 비교를 해보고 구입하게 된다. 윈도우의 연출은 상품가치를, 진열은 상품 그 자체를 보여주는 역할을 하게 된다. 또한 소비자의 욕구가 다양화, 개성화됨에 따라 라이프스타일과의 토털 코디네이션이라는 측면에서 윈도우의 상품구색 정보가 중요해 지고 있다. 따라서

상품을 소비자의 욕구를 충족시킬 수 있는 스타일을 비롯하여 소재별, 색상별, 이미지별, 아이템별, 사이즈별 구색의 밸런스는 중요한 요소가 된다(이홍림, 2002). 윈도우에 전시되어 있는 상품을 통해 소비자들은 소매점포에 판매되는 상품의 브랜드, 스타일, 색상, 가격, 품질 등과 같은 구체적인 정보를 제공받을 수 있다.

(2) 프로모션정보

소비자들은 정보탐색 노력을 최소화 하려는 경향이 있기 때문에 점포에 들어가지 않고도 상품이나 프로모션정보를 획득할 수 있는 방법이 중요한 의미를 지닌다(Payne et al., 1992). POP(point of purchase)는 구매시점에서 행해지는 광고로서 상품의 정보(가격, 용도, 규격, 소재, 사용법, 관리법), 판촉 및 사은행사, 특별 이벤트 등을 소비자에게 전달시키는 역할을 한다. 특히 TV, 신문, 전단 등의 광고에서 얻은 정보와 연결하여 광고 효율을 높이며 셀프판매를 가능하게 한다.

(3) 패션정보

윈도우는 소비자의 신체적, 상징적 자아와 디스플레이 된 상품간의 자아일치성, 적합성을 추론할 수 있는 중요한 정보를 제공한다(Klokis, 1986; Heath, 1995). 소비자들은 의사결정과정의 일부분으로 가상으로 상품 시용을 시도하거나 시각화하려는 경향이 있다. 소비자들의 구매 전 상품 시각화(visualization)는 자신에게 어울리는 상품을 구매하기 위해 스타일이나 색상 등을 확인하는 과정으로 구매의사결정에 중요한 부분이다(Tatzel, 1982). 윈도우를 통해서 소비자들은 앞선 계절감과 유행 감각을 느끼며 그 공간 안에 구성된 어떠한 조형 형태보다도 먼저 눈에 보이는 색채를 통해 이미지를 전달받고, 자신이 윈도우 속의 주인공이 되는 인생을 꿈꾸기도 하는 기회를 맞는다. 그런 윈도우를 통해 전달받은 강한 메시지가 상품 이외에도 볼거리를 제공하는 계기가 된다(권양숙, 2003). 또한 윈도우는 소비자가 점포를 들어오기 전부터 점포의 이미지를 접하는 곳이므로 매 시즌 바뀌는 신선한 상품을 색상, 소재, 실루엣, 디테일 등을 바꾸어 가면서 새로운 모델과 오래된 모델을 차별화 시킴으로써 새로운 패션에 대한 소비자의 욕구를 자극시켜야 한다(이홍림, 2002).

패션이나 유행에 관심 있는 소비자들은 윈도우를 통해 자아일치감, 트렌드, 계절감각, 상품의 코디네이션, 신상품에 대한 정보를 얻을 수 있다(신수연, 김희

수, 2002; Beatty & Smith, 1987).

(4) 점포이미지

점포이미지는 소비자가 중요하다고 생각하는 점포 속성의 평가를 기준으로 한 태도들의 집합(James, Durand & Dreves, 1976)으로 특정 점포를 방문하는 동안에 접촉하는 제품, 상표, 상징, 기업, 서비스 등에 의해 형성된다. Walters(1974)는 점포이미지를 소비자의 욕구를 만족시키는 특정점포의 능력에 대한 소비자의 주관적인 태도이자 감정이며 소비자의 과거 경험, 점포의 제품, 점포정책, 판매원, 제품가격 등에 의해 정립되어진다고 하였다. 점포이미지는 많은 요소로 구성되어 있으며, 각각의 구성요인들은 상호작용을 하며, 소비자가 점포에 가지는 이미지에 영향을 주는 것으로 나타나고 있다. 즉, 소비자는 여러 요인을 통해 점포를 지각하는데 점포이미지 요인의 수와 내용은 시장 특성에 따라 변화하며 소비자의 입장에 따라 변화한다(Hirschman, 1978). Shim and Kotsiopoulos(1992)는 점포 속성을 구성하는 요인으로 대인판매, 고객센터, 점포의 시각적 이미지, 가격 및 반환, 손쉬운 구매, 브랜드 명성 및 유행성, 품질 및 다양성을 제안하였다. Engel et al.(1990)은 상품의 가격과 품질, 구색, 디자인, 판매원, 점포위치의 편리성, 서비스, 판매촉진, 분위기, 기타 편리성 요소 등의 차원을 제시하였다. 하종경(1999)은 여고생과 20대 여성소비자들의 의복소평성향에 따른 점포이미지에 관한 연구에서 점포이미지 속성의 차원을 점포분위기, 판매촉진, 서비스, 편의성, 상품의 5가지 요인으로 추출하였으며, 이 중 점포분위기와 판매촉진이 가장 중요한 차원으로 나타났다. 김소영(1994)은 의복소평성향과 점포애고 행동에 관한 연구에서 소평성향에 따라 점포의 평가기준을 점포분위기, 점포입지, 상표 및 유행성으로 나누고, 쾌락적 소평형은 점포선택 시 상표 및 유행성 요인을, 경제성 소평형은 상품속성 요인을 중요시한다고 밝혔다. 이들의 정의에 의하면 점포이미지란 점포의 여러 가지 속성들에 대해 소비자가 쇼핑 경험이나 획득된 정보를 비교 평가하여 가지게 되는 총체적이며, 주관적인 점포에 대한 느낌이라고 볼 수 있다. 이러한 점포이미지는 각 점포에 대해 차별적으로 형성되며 지속적으로 소비자에게 기억되어져 점포선택행동이나 점포애고행동에 영향을 미치는 요인이 된다(추호정, 1998).

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

- 연구문제 1. 의복쇼핑성향의 차원을 밝히고 이에 따라 소비자를 유형화한다.
- 연구문제 2. 윈도우 정보의 차원을 밝힌다.
- 연구문제 3. 의복쇼핑성향에 따른 윈도우 정보효과를 알아본다.
- 연구문제 4. 의복쇼핑성향의 유형에 따른 윈도우 정보가 의류점포 방문의사결정에 미치는 영향을 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 수행하기 위해 필요한 측정도구는 크게 4 부분으로 의복제품 구매와 관련된 의복쇼핑성향, 윈도우 정보, 방문의사, 인구통계적 특성으로 구성하였다.

의복쇼핑성향은 김소영(1994), 박광희(1997), 김지현(1999)의 연구에서 사용된 문항을 수정, 보완하여 총 21문항으로 재구성하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 윈도우 정보는 Sen et al.(2002)의 연구를 토대로 상품정보, 프로모션정보, 패션정보, 점포이미지의 4가지 차원으로 나누었다. 구체적인 내용으로는 상품구색, 특별행사, 상품의 유행경향, 점포 속성 및 점포분위기에 대한 인지적 반응에 대한 문항을 중심으로 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 총 22문항으로 재구성하였으며, 각 문항은 5점 Likert 척도로 측정하였다. 소비자의 방문의사 측정문항은 Sen et al.(2002)의 연구에서 사용된 방문의사에 관한 총 6문항 중 5문항을 본 연구의 목적에 맞게 수정, 보완하여 각 문항을 5점 Likert 척도로 측정하였다. 인구통계적 특성은 연령, 결혼유무, 직업, 학력, 월 평균 가계 총소득, 월 평균 의류점포 방문횟수, 월 평균 상업적 매체 접촉횟수, 월 평균 의복 지출비의 8문항으로 구성하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

본 연구의 대상은 부산시내에 거주하는 20세 이상의 성인여성으로 편의표본추출을 시행하였다. 설문지 응답방식으로 2005년 2월 3일부터 12일 사이에 총 220부의 설문지를 배포하여 214부가 회수되었으

며, 이 중에서 응답이 불성실한 것을 제외 한 총 202부가 분석에 이용되었다. 표본에 대한 인구통계적 특성은 다음과 같다.

응답자의 연령은 25-29세 미만이 전체응답자의 72.3%로 가장 많았으며, 미혼여성이 87.1%를 차지하였다. 직업은 일반사무직이 31.2%, 전문직 20.8% 등의 순으로 나타났고, 학력은 대학교 졸업이 54.5%로 가장 많았고, 전문대 졸업이 28.7% 순으로 대학이상의 학력이 전체 응답자의 절반이상을 차지하고 있다. 월 평균 가계 수입은 100-200만원 미만이 44.1%, 100만원 미만이 42.6%로 나타났으며, 월 평균 의류점포 방문횟수는 4-5회 이하가 26.7%, 2-3회 이하가 41.1%로 조사되었다. 월 평균 상업적 매체 접촉횟수는 1회 이하가 31.2%, 2-3회 이하가 26.7%로 나타나 패션잡지, 신문, 광고 등을 보고 정보를 탐색하는 것으로 나타났으며, 월 평균 의복지출비는 5만원-10만원 미만이 40.1%로 가장 높았다.

4. 자료의 분석

본 연구의 자료분석은 SPSS for WIN 10.1 Package를 이용하여 빈도분석, Varimax회전을 이용한 요인분석, 신뢰도, 군집분석, 일원분산분석, 다중회귀분석을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 의복쇼핑성향의 차원

소비자들의 의복쇼핑성향이 어떤 차원들로 구성되는가를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 1>과 같다.

분석한 결과 4개의 요인이 추출되었으며, 총 분산의 설명력은 50.99%로 나타났다. 이들 요인들의 내적 일관성을 알아보기 위해 각 문항간의 Cronbach's α 값을 산출한 결과 각각의 요인별 신뢰도 계수가 .70에서 .87로 비교적 높은 내적 일관성을 보여주었다.

요인 1은 의복쇼핑의 즐거움에 관한 문항으로 구성되어 있어 '쾌락적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 이들은 구매 계획이 없어도 쇼핑하는 것을 좋아하고 의복쇼핑행위 그 자체에 즐거움과 만족을 추구하는 소비자 유형이다. 요인 2는 많은 시간과 노력을 들여 계획적으로 쇼핑을 한다는 문항으로 구성되어 있어 '계획적 쇼핑성향'으로 명명하였다. 요인 3은 혼자서 쇼

<표 1> 의복쇼핑성향의 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도
쾌락적 쇼핑성향	쇼핑하는 것을 좋아한다.	.85	4.81	20.93	.87
	의복쇼핑을 자주하는 편이다.	.79			
	옷을 사는 자체가 나에게 즐거움을 준다.	.78			
	옷을 살 계획이 없어도 점포를 둘러보는 것을 좋아한다.	.80			
	긴장되고 근심이 있을 때 쇼핑을 가면 기분이 좋아진다.	.76			
	쇼핑을 하러 갈 때 옷에 신경을 많이 쓰고 가는 편이다.	.65			
	취향이 비슷한 사람과 함께 쇼핑 하는 것을 좋아한다.	.50			
계획적 쇼핑성향	적당한 가격과 좋은 품질의 옷을 사기위해서 더 많은 시간을 투자한다.	.46	2.85	12.42	.70
	옷을 살 때 여러 점포를 둘러본다.	.79			
	세일할 때를 기다려 옷을 산다.	.51			
	정찰제가 아닌 경우에는 점원과 흥정하여 옷을 산다.	.63			
	옷을 사기 전에 미리 예산을 세운다.	.63			
독립적/ 충성적 쇼핑성향	옷을 살 때 다른 사람의 도움 없이 혼자서 결정을 내린다.	.68	2.34	10.23	.73
	옷을 살 때 주로 혼자 쇼핑을 한다.	.59			
	어떤 상표의 옷이 마음에 들면 계속해서 그 상표의 옷을 구입한다.	.52			
	옷을 사러 갈 점포를 미리 염두 해 둔다.	.55			
	옷을 살 때 주로 단골 점포를 이용한다.	.58			
	이미지에 맞는 상표의 옷만 구경한다.	.60			
충동적/ 편의추구 쇼핑성향	판매원이 잘 어울린다고 권하면 썩 마음에 들지 않아도 그 옷을 사게 된다.	.61	1.70	7.41	.71
	너무 많은 상표와 점포가 있어서 마음에 드는 옷을 선택하기가 힘들다.	.46			
	시간 절약을 위해 교통이 편리한 점포에서 주로 산다.	.53			

<표 2> 의복쇼핑성향에 따른 소비자유형

쇼핑성향 \ 집단	집단1 (n=75)	집단2 (n=50)	집단3 (n=42)	집단4 (n=35)	F-value
쾌락적 쇼핑성향	-0.9967 A	-0.0385 B	0.7740 C	-0.1635 B	60.080***
계획적 쇼핑성향	0.5595 C	-1.3264 A	0.4825 C	-0.4224 B	68.259***
독립적/충성적 쇼핑성향	-0.3119 A	-0.5483 A	-0.2327 A	1.2440 B	47.833***
충동적/편의추구 쇼핑성향	0.2816 BC	0.5369 BC	-0.0686 B	-0.6602 A	12.834***
유형화된 집단	실용적 쇼핑성향집단	충동적/ 편의추구 쇼핑성향집단	쾌락적 쇼핑성향집단	독립적/ 충성적 쇼핑성향집단	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$ ABC는 Duncan test 결과 $p < .05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수 크기의 순서와 같다.

핑을 즐기거나 주로 단골점포를 이용하는 매니아층으로 자기 이미지에 맞는 옷을 구입하는 등 유명상표 선호 상표충성을 나타내므로 ‘독립적/충성적 쇼핑성향’이라 명명하였다. 요인 4는 의복구매 시 판매원 등의 영향에 의한 영향을 받아 쇼핑이 이루어지는 충동적·쇼핑성향, 시간절약을 위해 교통이 편리한 점포에서 구매하는 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘충동적/

편의추구 쇼핑성향’이라 명명하였다.

2. 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형화

의복쇼핑성향에 따른 소비자를 유형화하기 위하여 4개의 쇼핑성향 요인을 기준으로 군집분석과 사후검증으로 Duncan test를 실시한 결과, 실용적 쇼핑성향

집단, 충동적/편의추구 쇼핑성향집단, 쾌락적 쇼핑성향집단, 독립적/충성적 쇼핑성향집단의 4가지 유형의 집단으로 분류됨이 확인되었다. 그 결과는 <표 2>와 같다.

집단별 평균값을 보면 집단 1은 쾌락적 쇼핑성향이 낮게 나타난 반면, 계획적 쇼핑성향은 높게 나타나 ‘실용적 쇼핑성향집단’이라 명명하였다.

집단 2는 계획적 쇼핑성향이 낮고, 충동적/편의추구 쇼핑성향이 높게 나타나 ‘충동적/편의추구 쇼핑성향집단’이라 명명하였다. 집단 3은 쾌락적 쇼핑성향이 높게 나타나 ‘쾌락적 쇼핑성향집단’이라 명명하였다. 집단 4는 독립적/충성적 쇼핑성향이 높게 나타나므로 ‘독립적/충성적 쇼핑성향집단’이라 명명하였다. 각 집단별

로 75명, 50명, 42명, 35명으로 군집되었으며, 그 중 실용적 쇼핑성향집단 구성 비율이 가장 높았다.

3. 윈도우 정보의 차원

소비자 유형별 윈도우 정보가 어떤 차원들로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 3>과 같다.

분석한 결과 총 5개 요인이 총 분산의 59.00%를 설명해 주었으며, 신뢰도 검증을 실시한 결과 신뢰도 계수가 .72에서 .83으로 비교적 높은 내적 일치성을 보여주었다. 요인 1을 구성하는 속성은 상품의 정보, 적절한 가격과 관련된 내용으로 ‘상품정보’ 요인이라

<표 3> 윈도우 정보와 방문의사의 요인분석

요 인	문 항	요인 부하량	고유치	분산 (%)	신뢰도
상품정보	브랜드정보	.60	2.50	11.36	.72
	상품정보	.62			
	계절변화에 따른 정보	.57			
	상품가격정보	.72			
	합리적인 가격	.73			
프로모션 정보	점포 내 상품광고	.78	1.35	6.17	.83
	광고선전	.62			
	특별행사	.74			
	정보탐색	.72			
패션정보	상품의 가시화	.82	7.35	33.42	.76
	상품의 연출정보	.66			
	상품의 시각화	.57			
	트렌드정보	.78			
	유행경향	.76			
	신상품정보	.75			
	패션정보	.69			
	타점포의 정보	.46			
점포이미지	점포분위기	.56	1.77	8.05	.80
	점포의 인지도	.77			
	주 고객층의 관찰	.63			
	전반적인 점포분위기	.62			
	주 고객층의 스타일정보	.63			
방문의사	연출된 상품을 본 것 때문에 점포방문	.74	2.88	57.76	.81
	들어갈 마음이 없었던 점포방문	.74			
	방문결정에 중요한 영향	.75			
	본 것 때문에 종종 점포방문	.84			
	평소에 봐두었다가 점포방문	.71			

<표 4> 의복쇼핑성향에 따른 윈도우 정보효과

윈도우 정보 \ 집단	실용적 쇼핑성향집단	충동적/ 편의추구 쇼핑성향집단	쾌락적 쇼핑성향집단	독립적/충성적 쇼핑성향집단	F-value
상품정보	2.845 A	2.993 A	3.303 A	2.869 A	0.761
프로모션정보	3.367 A	3.638 BC	3.964 C	3.762 BC	8.521***
패션정보	3.220 A	3.552 B	3.636 B	3.269 B	7.361***
점포이미지	3.220 A	3.263 A	3.613 B	3.500 A	6.786***

* $p<.05$, ** $p<.01$, *** $p<.001$ ABC는 Duncan test 결과 $p<.05$ 수준에서 유의한 차이가 나타난 집단을 서로 다른 문자로 표시한 것이며, 문자의 순서는 점수크기의 순서와 같다.

<표 5> 실용적 쇼핑성향집단의 윈도우 정보가 방문의사에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준화된 베타계수	t-value	유의확률
방문의사	(상수)	-2.450		-3.160	0.002
	상품정보	0.034	0.040	0.291	0.772
	프로모션정보	0.084	0.057	0.436	0.664
	패션정보	0.535	0.394	3.333	0.001
	점포이미지	0.159	0.114	0.867	0.389
$R^2=0.204$ $F값=6.232$ $p=0.000$					

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

명명하였다. 요인 2는 점포 내 상품광고, 특별행사에 관련된 것으로 ‘프로모션정보’ 요인으로 명명하였으며, 요인 3은 신상품에 대한 정보, 유행경향, 트렌드 정보 등 패션이나 유행에 관심 있는 소비자가 윈도우를 보면서 얻을 수 있는 것으로 ‘패션정보’ 요인으로 명명이라 하였다. 요인 4는 점포 내의 주 고객층 정보, 인지도, 점포의 분위기와 관련된 문항으로 ‘점포이미지’ 요인으로 명명하였다.

4. 의복쇼핑성향에 따른 윈도우 정보효과

의복쇼핑성향에 따라 윈도우 정보효과에 차이가 있는지를 알아보기 위해 일원분산분석(ANOVA)과 사후검정으로 Duncan test를 실시하였으며, 그 결과는 <표 4>와 같다.

프로모션정보, 패션정보, 점포이미지 요인이 의복쇼핑성향집단에 유의한 차이를 보였다. 반면, 상품정보는 의복쇼핑성향에 따른 차이가 없는 것으로 나타났다. 이는 색상, 제품정보, 가격정보 등은 다른 점포에서도 상품정보를 시행하고 있으므로 집단간 유의한 차이가 나타나지 않은 것으로 사료된다. 구체적으로 살펴보면, 점포 내 상품광고, 특별행사 등과 같은

프로모션정보는 쾌락적 쇼핑성향과 독립적/충성적 쇼핑성향집단이 비교적 높게 나타났다. 트렌드, 신상품 등에 대한 패션정보는 실용적 쇼핑성향집단이 낮게 나타나 패션정보에 대한 상대적 중요도가 다른 소비자집단에 비해 떨어지는 것으로 조사되었다. 이에 비해 점포이미지 정보는 쾌락적 쇼핑성향집단에서 가장 높게 나타났다.

5. 윈도우 정보가 방문의사결정에 미치는 영향

윈도우 정보가 실용적 쇼핑성향집단의 방문의사에 미치는 영향을 검증하기 위하여 윈도우 정보를 독립변수로 하고, 방문의사를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 <표 5>와 같다. 회귀모형에서 20.4%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 분석결과, 실용적 쇼핑성향집단 소비자의 경우, 패션정보만이 통계적으로 유의한 수준에서 방문의사결정에 있어 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

윈도우 정보가 충동적/편의추구 쇼핑성향집단의 방문의사에 미치는 영향을 검증하기 위하여 윈도우 정보

를 독립변수로 하고, 방문의사를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 6>과 같다. 회귀모형에서 63.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 분석결과, 충동적/편의추구 쇼핑성향집단은 상품정보, 프로모션정보, 점포이미지가 통계적으로 유의한 수준에서 방문의사결정에 있어 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 패션정보는 통계적으로 유의한 수준에서 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이 집단은 옷을 사기 전에 미리 예산을 세우거나 세일 때를 기다려

평소에 봐 두었던 옷을 구입하므로 저렴하고 다양한 가격의 수준의 상품을 취급하는 점포라는 이미지를 갖도록 디스플레이에 신경을 써야 하며, 특별할인제품, 기획 상품 등을 제시함으로써 소비자의 구매심리를 자극할 수 있는 프로모션 전략을 세워야 할 것으로 사료된다.

윈도우 정보가 쾌락적 쇼핑성향집단의 방문의사에 미치는 영향을 검증하기 위하여 윈도우 정보를 독립변수로 하고, 방문의사를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 7>과 같다. 회귀모형에서 36.7%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며,

<표 6> 충동적/편의추구 쇼핑성향집단의 윈도우 정보가 방문의사에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준화된 베타계수	t-value	유의확률
방문의사	(상수)	-5.579		-5.663	0.000
	상품정보	0.313	0.236	2.219	0.040
	프로모션정보	0.863	0.572	4.513	0.000
	패션정보	0.175	0.101	0.892	0.378
	점포이미지	0.631	0.234	2.070	0.045
$R^2=0.636$ F값=16.181 p= 0.000					

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

<표 7> 쾌락적 쇼핑성향집단의 윈도우 정보가 방문의사에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준화된 베타계수	t-value	유의확률
방문의사	(상수)	-3.952		-4.099	0.000
	상품정보	0.243	0.141	1.142	0.260
	프로모션정보	0.087	0.062	0.437	0.664
	패션정보	0.473	0.297	2.244	0.030
	점포이미지	0.709	0.425	3.367	0.002
$R^2=0.367$ F값=6.525 p= 0.000					

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

<표 8> 독립적/충성적 쇼핑성향집단의 윈도우 정보가 방문의사에 미치는 영향

종속변수	독립변수	비표준화 베타계수	표준화된 베타계수	t-value	유의확률
방문의사	(상수)	-1.221		-0.852	0.401
	상품정보	-0.050	-0.032	-0.147	0.884
	프로모션정보	0.301	0.224	1.069	0.293
	패션정보	-0.492	-0.253	-1.356	0.185
	점포이미지	0.597	0.351	1.841	0.075
$R^2=0.194$ F값=1.806 p= 0.154					

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

F값의 경우에는 통계적으로 유의한 값으로 나타나 모델의 의미가 있는 것으로 판단된다. 분석결과, 쾌락적 쇼핑성향집단은 패션정보, 점포이미지가 통계적으로 유의한 수준에서 방문의사결정에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단을 소구하기 위해서는 점포의 유명도를 높여주는 광고 및 촉진 전략에 중점을 두고 상품에 있어서도 고품질과 유행성 측면을 강조한 상품을 제시하여야 할 것이다. 또한 이들은 점포분위기에 영향을 받기 때문에 소비자의 욕구를 만족시킬 수 있는 상품구색과 점포의 이미지를 향상시키는 데 주력해야 할 것으로 사료된다.

윈도우 정보가 독립적/충성적 쇼핑성향집단의 방문의사에 미치는 영향을 검증하기 위하여 윈도우 정보를 독립변수로 하고, 방문의사를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 결과는 <표 8>과 같다. 회귀모형에서 19.4%의 설명력을 가지는 것으로 나타났으며, F값의 경우에는 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 이러한 결과는 독립적/충성적 쇼핑성향집단이 다른 집단에 비해 표본의 수가 적어 모델을 추정하는데 한계가 있는 것으로 판단된다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 소비자의 의복쇼핑성향에 따라 윈도우 정보가 의류점포 방문의사결정에 미치는 영향을 밝히고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의복쇼핑성향이 어떤 차원들로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과, 쾌락적, 계획적, 독립적/충성적, 충동적/편의추구 쇼핑성향의 4가지 요인으로 분류되었다. 이상의 4가지 요인의 쇼핑성향에 따라 소비자들을 군집분석 한 결과, 실용적, 충동적/편의추구, 쾌락적, 독립적/충성적 쇼핑성향집단의 4가지 집단으로 유형화되었다. 둘째, 윈도우 정보의 차원을 밝히기 위해 요인분석 한 결과 상품정보, 프로모션정보, 패션정보, 점포이미지의 4가지 차원으로 분류되었으며, 패션정보가 가장 중요한 차원으로 나타났다. 셋째, 소비자의 쇼핑성향집단에 따른 윈도우 정보효과에 차이가 있는지를 알아보기 위해 분산분석을 실시한 결과, 상품정보를 제외한 프로모션정보, 패션정보, 점포이미지 요인이 통계적으로 유의한 수준에서 차이가 있는 것으로 나타났다. 넷째, 윈도우 정보가 의류점포 방문의사결정에 미치

는 영향력을 알아보기 위하여 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과 각 유형별에 따른 집단간에 윈도우 정보가 통계적으로 유의한 수준에서 방문의사결정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 실용적 쇼핑성향집단은 전체 연구 대상 중 가장 높은 비율을 차지한 집단으로 신상품에 대한 정보, 유행경향 등 패션정보가 방문의사에 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 충동적/편의추구 쇼핑성향집단은 상품정보, 프로모션정보, 점포이미지 요인이 유의한 수준에서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타나 주로 저렴한 가격의 상품 구매를 원하는 집단으로 세일공지, 특별판매, 다양한 상품에 대한 정보가 점포방문에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 쾌락적 쇼핑성향집단은 점포이미지와 패션정보에 유의한 수준에서 정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이 집단은 비교적 여러 점포를 둘러보면서 점포의 인지도가 높은 소매점을 선호하는 집단으로 점포의 전반적인 분위기, 신상품 정보, 유행성 등을 중요시 하는 것으로 나타났다.

본 연구의 제한점과 후속연구를 위한 제언은 첫째, 본 연구에서 사용된 표본수가 작고 그 대상도 20세 이상의 성인 여성만으로 국한되어 있기 때문에 연구 결과를 일반화하는 데는 한계가 있다. 이는 전체 소비자를 설명하기에는 부족함이 있기에 후속연구에서는 연령별, 지역별 확대로 보다 다양한 쇼핑행동 변인간의 연구가 이루어져야 할 것이다. 둘째, 본 연구는 VMD 구성요소 중 윈도우에 대한 정보의 차원을 나누어 분석하였으나 후속연구에서는 점포 내부, 전체적인 파사드 등의 VMD 구성요소를 중점적으로 분석하여 각 요소별에 따른 VMD 정보가 소비자의 구매의사결정에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 김소영. (1994). *소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구*. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김지현. (1999). *남성집단의 의복추구행태에 따른 정보원과 쇼핑성향에 관한 연구*. 신라대학교 대학원 석사학위 논문.
- 강경자, 김은정. (1995). 의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할. *복식문화연구*, 25, 171-181.
- 권양숙. (2003). 쇼윈도우 디스플레이 경향에 관한 연구. *한국실내디자인학회논문집*, 38, 233-240.
- 박광희. (1997). 의복쇼핑성향에 따른 소비자의 유형분석 -대구 여성 거주자를 중심으로-. *한국의류학회지*, 21(1),

- 10-18.
- 신수연, 김희수. (2002). 여성의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(6), 617-632.
- 서은희. (1995). 소비자의 의복쇼핑성향, 의복관여, 지속적 정보탐색 및 의복구매와의 관련을 중심으로. 충남대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이연순, 박성혜, 박윤아. (1993). 의류매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. *대한가정학회지*, 31(2), 205-211.
- 이철원, 정필원. (1993). *실전디스플레이(개정판)*. 서울: 이즘.
- 이홍림. (2002). 패션마케팅에서의 판매촉진을 위한 비주얼 머천다이징에 관한 연구. *디자인과학연구*, 7(20), 75-88.
- 추호정. (1998). 의류점포내 구매 환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향. 서울대학교 대학원 석사학위 논문.
- 하중경. (1999). 소비자의 의복쇼핑성향에 따른 점포이미지에 관한 연구. *대한가정학회지*, 8(2), 301-312.
- Beatty, S. & Smith, S. M. (1987). External search effort: An investigation across several product categories. *Journal of Consumer Research*, 14, 83-95.
- Castaneda, L. (1996). There's more in store. *The Dallas Morning News*, 16(January).
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1990). *Consumer behavior* (6th ed.). Chicago: The Dryden Press.
- Fletcher, K. (1987). Consumers' use and perceptions of retailer controlled information sources. *International Journal of Retailing*, 2, 59-66.
- Gutman, J. & Mills, M. K. (1982). Fashion life style, self-concept, shopping orientation, and store patronage: An integrative analysis. *Journal of Retailing*, 58(2), 64-86.
- Heath, R. P. (1995). Psychographics: Q'est-ce que c'est? *American Demographics*, 74-79.
- Hirschman, E. C., Greenberg, B., & Roberston, D. H. (1978). The intermarket reliability of retail image research. *Journal of Retailing*, 54(1), 3-12.
- Howell, R. D. (1979). *A multivariate examination of a patronage model: The impact of values and life styles on shopping orientations*. Unpublished doctoral dissertation, University of Arkansas.
- James, D. L., Durand, R. L., & Dreves, R. A. (1976). The use of a multiattribute model in a store study. *Journal of Retailing*, 52, 23-32.
- Klokis, H. (1986). Store window: Dynamic first impressions. *Chain Store Age Executive*, 62, 108-109.
- Park, C. W., Jaworski, B. J., & MacInnis, D. J. (1986). Strategic brand concept-image management. *Journal of Marketing*, 50(4), 135-145.
- Payne, J. W., Bettman, J. R., & Johnson, E. J. (1992). Behavioral decision research: A constructive processing perspective. *Annual Review of Psychology*, 43, 87-131.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- 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.
- Sankar, S., Lauren, G. B., & Sucharita, C. (2002). Window displays and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-290.
- Tatzel, M. (1982). Skill and motivation in clothes shopping: fashion conscious, independent, anxious, and apathetic customers. *Journal of Retailing*, 58, 90-97.
- Walters, C. G. (1974). *Consumer behavior: Theory and practices*. Illinois: Richard D.