

패션상품 브라우징 유인요소와 저해요소에 관한 질적 연구

김미성 · 이진화

부산대학교 생활환경대학 의류학과

A Qualitative Study on Attracting and Hindering Factors for Fashion Browsing

Mi-Sung Kim and Jin-Hwa Lee

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University; Pusan, Korea

Abstract : Shopping is the activity not only purchasing goods/services but also pursuing the emotional satisfaction. Browsing can be defined as shopping behavior looking around the store without purchasing intention. Through the browsing activity, consumers are able to collect the information and be ready for the possible purchases while marketers have an opportunity to inform consumers of products/ stores/ brands. The more browsing activity, the more stimuli for buying, the more unplanned/ impulse buying. Therefore, this is the time that consumer's browsing activity is getting importance in the area of fashion marketing. The purpose of this study was to examine attracting and hindering factors related to browsing activity especially for purchase of fashion items, using a qualitative research method. An in-depth interview was conducted with 10 female shoppers ranged age 21-50. Included in the questions were consumer's opinions about VMD, convenience, traffic, salesman's attitude, companions, prices, sizes and fitting arrangement. The results of this study provide fashion store managers with the detailed and practical information to draw the consumers in the store.

Key words: browsing, attracting and hindering factors, qualitative study

1. 서 론

현대의 소비자들은 생활수준이 향상되고 여가시간이 증대됨에 따라 삶의 질적인 측면을 중시하게 되었고, 자신의 개성을 잘 나타낼 수 있는 상품을 구매하는 데에 더 많은 시간과 노력을 투자하게 되었다. 이들은 쇼핑의 목적을 단순히 상품을 구매하는 데에만 두는 것이 아니라 쇼핑을 통해 자신의 감성적, 문화적인 만족을 추구하는 특성을 보인다(이미숙, 2009). 또한 관심분야의 상품에 대해서는 구매의도와 관계없이 지속적으로 정보를 수집하고 탐색하는데, 이와 관련하여 구매의도가 없더라도 점포를 방문하여 점포내의 상품들을 관찰하며 돌아다니는 쇼핑 행동을 브라우징(browsing)이라고 하며, 이러한 행동을 보이는 소비자들을 브라우저(browser)라고 한다(Bloch et al., 1989).

브라우저 집단인 경우 애초에 문제 인식이 없었기 때문에 구매와 연관성이 적어 보일 수 있지만 마케팅 전략을 통한 자극이나 환경적인 영향으로 이들의 비계획적 혹은 충동적 구매가 유발될 수 있다. 기존의 연구 결과에 따르면, 점포내의 쇼핑 고객 중 점포를 여기저기 둘러보거나(looking around) 브라우징 하는 쇼핑 고객의 비율(42%)은 특정 구매를 하는 쇼핑 고객

(27%)보다 더 높게 나타났고 (Bloch et al., 1991), 소비자들의 비계획 혹은 충동적 구매 행동이 50퍼센트 이상을 차지한다고 하였다(Earl & Potts, 2000; Hoch et al., 1999). 쇼핑을 하는 소비자들은 제품에 대해 잠재된 욕구를 가지고 있기 때문에 점포 내에서 브라우징을 많이 할수록 보다 많은 자극에 직면하게 되고, 이로 인해 급작스럽고도 무의식적인 구매 충동을 경험하게 된다(Bloch et al., 1989). 또한 소비자들은 브라우징 활동을 통해 점포 및 상품과 브랜드에 관한 여러 가지 정보를 얻게 되며, 이러한 탐색 과정을 통해 얻은 정보들은 문제 인식 단계의 의사 결정 과정에 작용하여 주위 사람들에게 구전 정보로서의 역할을 수행하거나 이후의 구매를 준비하는 데에 적용될 수 있다. 이를 통해 브라우징은 소비자들의 구매 결정에 중요한 영향력을 가진다고 볼 수 있으며, 기업의 입장에서는 자사 제품과 브랜드 그리고 점포에 대하여 소비자와 직접적으로 접촉하여 알릴 수 있는 기회를 제공하는 매우 중요한 개념이라 할 수 있다(정혜영, 2001).

따라서 패션 시장의 중요한 소비 집단으로 생각되는 브라우저들을 자사점포로 유인하고 그들의 욕구를 충족시켜 구매 결정으로까지 연결시키기 위해서는 쇼핑과 관련된 기존의 선행연구에서 간과되어 왔던 브라우징에 관한 연구의 필요성을 부각시킬 필요가 있다(Assael, 1996/1997). 구체적으로 살펴보았을 때 그동안 진행되어 온 소비자들의 브라우징 동기나 쇼핑가치, 의류 점포 선택 요인, 충동구매에 관한 선행 연구에서는(김진원, 2000;

Corresponding author; Jin-Hwa Lee
Tel. +82-51-510-2849, Fax. +82-51-583-5975
E-mail: onleejh@pusan.ac.kr

김하나, 김은영, 2007; 전중옥, 1998; 정혜영, 2001; 황선진 외, 2005) 소비자들의 점포선택이나 구매결정 등의 유인요소에 관한 결과가 주로 도출되었고 저해요소에 관한 내용은 상대적으로 비중 있게 다루어지지 않았으며, 또 소비자의 브라우징 저해요소도 궁극적으로 점포방문의 기회 감소 및 매출 감소의 원인이 되므로 이에 대한 심층적이고 포괄적인 연구가 필요하다. 따라서 본 연구는 질적 연구 방법을 통해 소비자의 입장에서 브라우징을 유인하는 요소와 저해하는 요소를 심층적으로 알아보고, 소비자의 브라우징 상황을 파악하여 보다 효과적으로 브라우징을 촉진시킬 수 있는 방안을 강구하는데 의의를 두었다. 또한 이를 토대로 브라우저들의 더 많은 구매결정율과 구전효과를 이끌어 낼 수 있는 마케팅 전략수립을 위한 기초자료를 제시하고 이후의 브라우징 연구에 도움이 될 것을 기대한다.

2. 이론적 배경

2.1. 브라우징의 개념 정의

쇼핑(shopping)을 사전적인 의미로만 찾아보면 “물건을 사러 백화점이나 상점에 가는 일”로 정의 내려져 있다(Naver 국어사전, 2009). 그러나 이를 단순히 상품을 구매하러 가는 행위만으로 보기에는 소비자들에 보이는 쇼핑 행동은 너무나 다양한 행태를 나타낸다. 따라서 이는 사전적 정의에서와 같이 단순히 상품을 구매하기 위한 행동만으로 국한하여 정의되기 보다는 탐색자체를 위한 행동까지 포괄된 개념으로 이해되어야 할 것이다(김전숙, 이은영, 2005).

기존 연구(Bloch & Richard, 1983; Bloch et al., 1989)에서는 “소비자가 즉각적인 구매 의도 없이 또는 특정 항목에 대한 탐색계획 없이 오락과 정보를 얻기 위해 상점의 제품들을 관찰하고 돌아다니며, 탐색 활동 없이 특정항목을 구매하고자 지속적으로 돌아다니는 행위를 브라우징이라 한다.”고 정의 내렸다.

Bloch and Richard(1983)의 연구에서는 브라우징(browsing)에 대해 구매를 목적으로 하지 않고 여가활동이나 정보 구축을 위한 상품 탐색 행동으로 정의하고 당장의 구매가 아니더라도 추후의 구매결정에 영향을 미칠 수 있기 때문에 브라우징 자체만으로도 의미가 있다고 하였다. 또 다른 연구에서도 소비자들은 구매된 상품자체에서 얻는 만족감 외에 쇼핑 과정에서도 만족을 얻게 되므로 쇼핑 행동을 이해하는데 있어 구매 행동뿐만 아니라 탐색행동도 주요한 동기 요인으로 파악할 필요가 있음을 지적하였다(Tauver, 1972; 김현정, 2000).

이상의 문헌 검토를 통해 브라우징(browsing)이란 구매를 목적으로 하지 않고 여가 활동과 감성적 즐거움, 정보탐색을 목적으로 상품을 관찰하며 돌아다니는 행위로 정의 내릴 수 있다.

2.2. 브라우저들의 특성

소비자들의 구매 욕구 없이 지속적으로 정보를 탐색하는 행

동에 대한 관심은 점점 높아지고 있으며, 많은 연구들로부터 쇼핑이 사회적 상호작용, 일상생활로부터의 탈피 그리고 감각적 추구와 같은 비구매 목적에 의한 동기들에 의한 것임을 밝히고 있다(정혜영, 2001). 실제로 쇼핑 자들의 상당수는 상품을 구매하는 것보다 쇼핑 과정에서 더 큰 즐거움을 얻고 만족을 한다(MacInnis & Price, 1987; Sherry, 1990).

이처럼 구매의도가 없더라도 점포를 방문하여 상품들을 관찰하며 돌아다니는 소비자들을 브라우저(browser)라고 하는데, 정혜영(2001)의 연구에 따르면 이들은 쇼핑비용과 가격, 질에 관심을 갖는 경제적 쇼핑 자들과는 다르게 제품구입보다도 쇼핑과정 자체를 즐기며, 쇼핑빈도가 잦고, 쇼핑시간 또한 길다. 이들은 공통적으로 쇼핑을 목적으로 시간을 내거나 필요한 상품을 구입하기 위해서 쇼핑을 하는 게 아니라 브라우징 자체를 즐기는 특성을 지니므로 구매의도 없이 점포를 자주 방문하고, 충동구매 확률 또한 높은 소비자라고 볼 수 있다(김하나, 이은영, 2007).

브라우징을 정보탐색 행동의 측면에서 본다면 브라우저의 특성은 Walter의 활발한 정보 탐색 자와 수동적 정보 탐색 자들에 관한 분류로써 살펴볼 수 있다. Walter는 활발한 정보 탐색 자들이 정보탐색, 그 자체에 가치를 두고 시장정보를 추구하는 반면 수동적 탐색 자들은 구체적인 실제 정보의 필요가 있을 때에만 정보를 추구한다고 분석하였다. 활발한 탐색 자들은 외적 탐색과 관련된 신체적 활동을 즐기는 경향이 있으며 실제 문제인식이 없을 때조차도 점포를 탐색할 뿐만 아니라 많은 점포를 방문하여 그곳의 디스플레이를 통하여 정보를 얻는다. 또한 이들은 점포 및 상품들에 관한 최신 정보를 얻기 위하여 자주 쇼핑을 즐긴다. 활발한 탐색 자 즉, 능동적 탐색 자들은 탐구적인 특성을 보이고 집밖에서의 활동을 즐기며 자신에 대한 관심이 많고 타인들로부터 존경을 받고자 한다(Walters, 1978). 또한 이들은 활발한 라이프스타일을 가지며 자신감이 넘치는 쇼핑 자들로서 쇼핑을 통해 만족감을 얻고, 경제적 이유에서 보다는 그들의 활발한 라이프스타일의 표현으로써 쇼핑을 즐기는 특성을 보인다(Lesser & Hughes, 1986).

쇼핑을 즐기는 유희적 소비자들의 경우 필요여부에 관계없이 물건을 구입하며 구매의사결정에 많은 시간을 필요로 하지 않는다. 또한 활발하게 정보추구활동을 하며 사회적 상호작용이나 집 밖에서의 활동을 즐기고, 일반적으로 쇼핑시간이 좀 더 긴 편이며, 무엇을 살지에 대해 미리 알지 못하고 백화점을 선호하는 경향이 있다(Bellenger & Korgaonkar, 1980).

이상의 문헌고찰로 볼 때, 브라우저들은 Walter가 분류한 활발한 정보 탐색자의 특성을 지니며 이들은 최신 정보를 얻기 위하여 자주 쇼핑을 하고, 정보 탐색 그 자체를 즐기는 경향이 있다. 또한 비계획적인 구매나 충동 구매를 하는 확률이 크고, 의복 구입에 높은 비용을 지불할 수 있을 뿐만 아니라 상품과 브랜드, 점포 등에 관한 쇼핑지식과 의견 선도력을 가졌다는 점

에서 주목해야할 소비자 집단임을 파악해 볼 수 있다.

3. 연구 방법 및 절차

3.1. 연구 방법

본 연구는 아직 브라우저들의 행동 특성을 토대로 한 패션 상품 브라우징 시 영향을 끼치는 요인에 관한 체계적인 이론이 존재하지 않는 상황에서 소비자들의 브라우징 활동을 촉진시킬 수 있는 연구의 기틀을 마련하기 위해 질적 연구 방법 중 개인 심층면접(in-depth interview)을 택하였다.

면접 장소는 브라우징 상황을 잘 떠올릴 수 있는 의류 점포들이 밀집해있는 변화가의 카페와 음식점에서 주로 이루어졌으며, 응답자들은 가장 최근에 겪은 브라우징 상황을 회상하거나 연구자와 직접 의류점포를 함께 방문하고 온 후에 평소의 브라우징 상황과 종합하여 면접에 응하였다. 대략적인 면접 시간은 일인당 1시간에서 2시간 정도 소요되었으며 응답자에게 양해를 구하고 필요에 따라 답변 내용을 녹음, 기록해가며 조사를 진행하였다.

조사 진행 시 연구자가 사전에 국내외 문헌조사를 통해 수집한 정보들을 토대로 면접과정에서 조금씩 주제를 추가하였으며, 새롭게 떠오른 의문점들은 전화연락이나 추가 면접을 통해 추가로 질문하여 보충하였다.

3.2. 면접 대상자 선정 및 면접 내용

많은 수의 표본을 확보하여 대표성 있는 결과를 도출해내는 양적연구와는 달리 질적 연구는 목적 표집으로 연구자가 선별한 소수의 응답자들을 통해 의미 있는 자료를 얻는 것이 중요하다.

본 연구의 개인 심층면접을 통해서 다루는 브라우징 유인요소와 저해요소에 관한 질문은 개인적인 브라우징 경험을 토대로 하여 누구나 응답할 수 있는 내용이므로 특별한 표본선정 기준은 두지 않았으나 남성보다는 여성이 의류점포 방문경험이 많고 상대적으로 쇼핑에 관심이 많으므로 성별에 있어서는 여성으로 제한하였다. 본 연구의 면접 대상자는 본인이 패션상품에 대하여 관심이 많고, 일주일에 1회 이상의 브라우징과 정보 탐색을 한다고 응답한 응답자를 선정하였으며, 브라우징 경험이 많은 10명의 20~50대 여성 구매자들로 선정하여 조사하였다. 구체적으로 연령은 20대(6명), 30대(2명), 40대(1명), 50대(1명), 결혼 여부는 미혼(6명), 기혼(4명), 직업은 대학생(3명), 대학원생(2명), 전업 주부(1명), 전문직(1명), 프리랜서(1명), 직장인(2명)으로 구성되었으며, 조사는 2009년 8월부터 10월까지 진행되었다.

면접을 위해 면접 지침 법을 토대로 한 개략적인 틀을 사용하였고, 질문 내용은 선행연구(정혜영, 2001; 홍주빈, 1995)를 참고로 하여 브라우징 유인요소와 저해요소를 각각 VMD, 편의와 교통, 판매원태도, 동행자, 가격, 사이즈, 착용가능 여부

Table 1. 면접 대상자 인적사항

	연령	직업	성별	결혼여부
A	21세	대학생	여	미혼
B	22세	대학생	여	미혼
C	23세	대학생	여	미혼
D	25세	대학원생	여	미혼
E	26세	대학원생	여	미혼
F	28세	직장인	여	미혼
G	32세	직장인	여	기혼
H	35세	전업 주부	여	기혼
I	44세	프리랜서	여	기혼
J	50세	약사	여	기혼

등의 측면으로 나누어 질문하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 브라우징 유인요소

4.1.1. VMD

“지나가다가 가게 안이 환하고 따뜻하게 보이는 느낌의 조명 이 비추고 있고, 인테리어가 이쁘게 보이는 곳이면 들어가서 구경해보고 싶더라고요.” (32세, 직장인)

“전 디스플레이를 중요하게 생각해요. 또 브라우징 할 때 매장 분위기가 세련되면 기분부터 참 좋아지거든요.” (35세, 주부)

“어떤 매장에 들어섰는데 가볍고 편안한 느낌의 향기가 나더라고요. 매장 이미지와 잘 어울렸던 건 기본이고 실내 온도까지 적당해서 아주 쾌적했어요. 그 덕분에 그날 브라우징 내내 기분이 좋았던 것 같아요.” (44세 프리랜서)

“몇 가지 아이템이라도 가격이 디스플레이 된 곳에 들어가요. 일단 대체적인 가격을 알고 둘러보니까 부담이 적어요.” (26세, 대학원생)

“부산대 앞이나 서면지하상가를 자주 가는 편이에요. 거기 코디가 참 이쁘거든요. 갈 때마다 아이디어를 얻어서 와요.” (28세, 직장인)

“늘 바쁘다보니 한 가게에 옷 이외에도 벨트나 핸드백, 구두 등 다양한 아이템이 많이 있는 가게가 구경하기에 참 좋아요. 또 같은 매장에 있는 상품끼리는 서로 잘 어울려서 코디해보기도 좋아요” (50세, 약사)

다수의 응답자들이 상품의 이미지와 잘 어울리는 매장 인테리어를 중시했으며 실내가 환하고 따뜻하게 보이는 조명이 비치는 곳을 선호하였다. 또한 최신상품이 빠르게 구비되고 독특하고 세련된 코디가 디스플레이 된 곳이 브라우징 하기에 좋다고 하였는데, 이를 통해 유행경향이나 코디 법을 파악하는데 많은 도움을 받을 수 있다고 답하였다. 또한 가격이 크게 명시된 경우 대체적인 가격대를 파악하고 둘러볼 수 있어 심적 부담감이 줄어들며, 매장 내의 적절한 온도와 가볍고 편안한 향이 브

라우징에 긍정적인 영향을 끼친다고 하였다.

4.1.2. 편의와 교통

“저희 집은 롯데백화점만 가요. 제가 주로 가는 브랜드 매장이 많거든요. 쇼핑하다가 힘들면 VIP라운지에 가서 쉴 수 있어서 약속도 거기서 잡아요. 음악 들으면서 쿠키랑 커피도 무료로 제공받을 수 있고, 한 번씩 고객관리 차원에서 VIP들에게만 무료 공연 티켓도 와요.” (26세, 대학원생)

“주로 차로 이동하는 편이라 백화점이나 대형아울렛 매장처럼 자체 주차시설이 있거나 아니면 주변에 주차환경이 좋은 곳을 주로 가게 돼요. 시간이 얼마 없더라도 마음 편히 둘러볼 수 있어야 제대로 브라우징을 즐길 수 있죠.” (35세, 주부)

“시간이 날 때면 집근처나 업무를 보는 곳 근처 등 동선을 최대한 줄일 수 있는 곳부터 둘러봐요.” (44세, 프리랜서)

“근처에 휴게시설이 있는 곳이 편한데요. 맛있는 음식점이나 분위기 있는 카페들과 함께 모여 있으면, 약속잡기에도 좋고 또 브라우징하다 쉬고 싶을 때 가까운 거리 안에서 찾을 수 있어서 편해요.” (32세, 직장인)

“브라우징하다 잠깐씩 앉을 수 있는 의자가 군데군데 있고, 또 근처에 화장실이 있는 곳이 편리해요. 발이 아파서 당장 좀 앉고 싶거나 잠시 화장실에 다녀오고 싶을 때가 종종 있으니까요.” (50세, 약사)

“신용카드 결제가 가능한 곳이 마음 편히 구경할 수 있어 좋아요. 구경하다 마음에 들면 살 수도 있는데, 못 사는 것과 안 사는 건 천지 차이니까요. 또 적립카드가 있거나 할인혜택을 받을 수 있는 곳에 가면 아무래도 브라우징 시간이 길어지는 것 같아요.” (28세, 직장인)

“전 부산지역에서는 서면 지하상가나 부산대 앞 보세골목처럼 의류매장이 많이 모여 있는 곳이 좋더라고요. 시간도 절약되고 이것저것 비교해보면서 구경할 수 있으니까요.” (22세, 대학생)

“무료로 음료나 차를 제공해주는 경우 아무래도 좀 더 오래 둘러보게 되는 것 같아요.” (32세, 직장인)

응답자들 중 차를 소유한 경우 주차시설이 편리한 곳, 단거리 이동이 가능한 곳이 브라우징하기에 좋다고 하였는데 이는 주차에 소요되는 비용과 시간이 절감되고 차량의 안전이 보장되므로 좀 더 편한 마음으로 브라우징을 즐길 수 있기 때문이라고 답변하였다. 그리고 브라우징 시 무료로 차나 음료를 제공해주거나 중간 중간 잠깐씩 휴식할 수 있는 의자가 있을 때나 근처에 화장실이 있는 경우를 긍정적으로 평가하였는데, 이는 전체적인 브라우징의 흐름을 깨지 않고 편의를 누릴 수 있기 때문으로 볼 수 있다. 또한 브라우징 하는 장소 주변에 음식점이나 카페와 같은 휴게시설이 잘 갖추어진 곳은 다른 약속을 잡거나 휴식시간을 갖기에 편리하다고 하였으며, 교통이 편리한 곳, 의류매장이 밀집된 곳, 집과 가까운 곳(생활반경 내에 있는 매장)을 선호하는 경우 이동시간과 비용을 줄일 수 있어 브라우징 시 도움이 된다고 하였다. 여러 의류 매장이 모여 있는 곳의 경우 다양한

상품들을 짧은 동선으로 브라우징 할 수 있으며 비슷한 상품들을 비교해 볼 수 있는 장점이 있다. 또한 할인이나 마일리지를 적립할 수 있는지도 중시하였는데 이는 비계획적인 구매로 이어질 수 있는 상황을 대비하는 것으로 보인다.

4.1.3. 판매원 태도

“전 주로 가는 단골브랜드가 있어요. 관리 해주는 점원이 있으니까 편하거든요. 솔직하게 안 어울리는 건 안 어울린다고 딱 말해주니까 좋고, 제가 원하는 가격대에서 자주 입는 디자인으로 보여달라고 했을때 아무래도 더 잘 골라주더라고요.” (44세, 프리랜서)

“판매원이 먼저 부담 없이 둘러보라고 말해주면 제 개인적인 브라우징 시간을 존중하겠다는 의미 같아서 참 편하더라고요.” (28세, 직장인)

“전 구경할 때 간섭 안하고, 제가 혼자 편하게 둘러볼 수 있게 해주는 곳이 좋아요. 물론 물어보는 것에는 친절히 답변해주면 좋구요. 아무튼 불친절하거나 과잉 친절하지만 않으면 괜찮아요.” (50세, 약사)

“구두 사러 갔다가 추천해주는 대로 이것저것 다 신어봤는데 마음에 드는 게 없더라고요. 판매원한테 미안해서 다른 매장으로 가지도 못하고 난처해지는 중에 판매원이 먼저 '여기 첫 째 이시죠? 천천히 둘러보고 다시 꼭 와주세요!' 하는데 너무 감동 받았어요.” (26세, 대학원생)

“판매원이 상품설명을 잘해주면 정말 도움이 많이 돼요. 다른 아이템과 어떻게 매치하면 좋을 것 같다고 코디 법을 추천해주거나, 관리법이나 소재에 관해서 알려주는 경우엔 상품이 더 가치 있게 보이고, 브라우징 시간 또한 보람되게 느껴져요.” (35세, 주부)

대부분의 응답자가 판매원의 태도를 브라우징 시 영향을 끼치는 중요한 변수라고 답변하였는데 주로 연령대가 높은 응답자 일수록 판매원의 태도를 더 중시하였다. 이들은 공통적으로 판매원이 먼저 매장을 편하게 둘러볼 것을 권하고, 불필요한 간섭을 하지 않는 경우가 브라우징에 많은 도움이 된다고 하였다. 이러한 경우 브라우저들은 사전에 우려했던 판매원의 시선이나 관심에서 벗어나 좀 더 자유롭게 브라우징을 즐길 수 있도록 개인적 시간을 보장 받은 듯한 일종의 안도감을 느낄 수 있기 때문으로 보인다. 그리고 판매원이 다른 상품과의 코디 방법을 추천해주거나 소재나 관리 방법에 관해 설명해 주는 등 적절한 상품 지식을 갖추었을 경우 그 상품이 더 가치 있게 느껴지고 브라우징 시간도 보람 있게 느껴졌다고 답하였다. 또한 구매여부와 상관없이 일관되게 우호적인 태도를 보여주고, 한 매장에서 브라우징 시간이 길어 응답자가 난처해질 경우 다른 매장의 브라우징 기회를 제시하며 부담을 주지 않는 판매원의 경우는 예상 밖의 감동 서비스로 다가왔다고 하였다. 응답자 중 단골매장이 있는 경우는 친분을 맺은 판매원이 가격이나 디자인 면에서 본인에게 맞는 좋은 상품을 추천해주고, 솔직한 착용 평을 해주어 브라우징 시 실질적인 도움이 된다고 답변하였다.

4.1.4. 동행자

“어렸을 적부터 대부분 언니하고만 쇼핑했던 거 같아요. 특히 제가 무슨 옷을 갖고 있는지 아니까 거기에 맞게 코디 추천을 잘해줘서 브라우징 하며 많이 배워요. 또 언니가 브라우징을 굉장히 좋아하거든요.” (25세, 대학원생)

“전 거의 엄마와 함께 쇼핑해요. 아직 학생이라 엄마와 함께 가야 가격에 덜 구애받고 옷을 고를 수 있거든요.” (22세, 대학생)

“경험 상 브라우징 할 때 저처럼 걸고 구경하는 것 좋아하고 쇼핑취향이 비슷한 친구들한테만 연락하게 되던데요.” (28세, 직장인)

브라우징은 구매목적이 아닌 정서적인 만족감을 주는 쇼핑 과정이므로 동행자가 있을 경우는, 브라우징을 함께 즐길 수 있도록 자신과 쇼핑취향이 비슷한 친구, 경제적 부담을 덜어주는 부모님, 코디 방법을 배울 수 있거나 심적 안정을 느낄 수 있도록 해주는 자매나 친구 등을 선호하였다. 반면에 동행자 없이 혼자 쇼핑을 하는 경우는 시간을 자유롭게 쓸 수 있으며 브라우징에 집중할 수 있다는 장점 때문이라고 하였다.

4.1.5. 가격

“백화점에 보통 매대 행사 제품을 주로 보거나 특별 행사장에서 주로 구경하구요. 사은품 행사 할 때, 세일기간에 가는 편이구요.” (50세, 약사)

“마일리지 적립도 되고, VIP 10%할인 혜택도 받을 수 있어 주로 롯데백화점을 가요.” (26세, 대학원생)

“정말 마음에 드는 거 발견하면 저한테 너무 비싸지만 않으면 일단 지르고 보는 스타일이예요.” (32세, 직장인)

백화점의 경우 세일 기간일 경우 좀 더 편안하게 둘러 볼 수 있다고 하였으며, 매대 상품을 갖춘 경우나 행사 시 할인율이 큰 경우 구매로 이어지는 경우가 많다고 답하였다. 또한 할인이나 적립혜택이 있는 곳, 개인적인 경제 상황에 비추어 적절한 가격의 상품이 많은 경우에 브라우징에 더 큰 만족감을 느낀다고 하였다.

4.1.6. 사이즈

“다양하게 사이즈가 구비되어 있는 곳이 편해요. 그래서 백화점에 주로 가게 되는 것 같아요.” (35세, 주부)

“같은 사이즈라도 옷마다 착용감이 참 틀려서 보세 같은 경우는 저한테 맞는 라인을 파는 옷집은 꼭 기억해뒀다가 들려요.” (23세, 대학생)

연령층이 높을수록 다양한 사이즈를 구비한 백화점을 선호하는 경향이 있었고, 같은 치수라도 자신에게 잘 맞는 치수의 디자인을 많이 판매하는 매장이거나 보세집은 기억해뒀다가 재방문한다고 하였다. 이는 브라우징을 통해 구매를 대비하는 경우 해당된다고 보여 진다.

4.1.7. 착장

“보세는 옷 입어보고 벗어보고 하는 게 불편하잖아요. 옷은

보는 거랑 입는 거랑 많이 다른데다가 사람마다 착용감이 틀린데 백화점은 피팅룸도 잘 되어있고, 이것저것 편하게 입어보고 골라 살 수 있어서 좋아요.” (21세, 대학생)

“착장 해 볼 수 있는 곳인지가 중요한데요. 교환 가능한 기간 내에 그 옷가게 근처에 다시 갈 일 있는 경우 아니면 착장 안 된다는 가게는 잘 안 가게 되요.” (26세, 대학원생)

옷은 착용 시 스타일과 착용감이 중요하므로 브라우징 시 착용상황에 관한 질문에 관해서는 응답자들의 대부분이 기본 서비스가 다 갖추어져 있는 백화점이나 대형아울렛, 전문매장 등을 선호하였고, 보세집의 경우 탈의시설이 잘 되어 있고 착용 가능한 지를 중요시하였다.

4.2. 브라우징 저해 요소

4.2.1. VMD (디스플레이, 조명, 음악, 상품구색)

“가게 안이 너무 붐비면 오래 못 있겠는데요.” (50세, 약사)

“보세집을 좋아하는 편인데요 물론 너무 저렴해 보이는 옷이 많이 디스플레이 되어 있으면 둘러보기 꺼려져요.” (21, 대학생)

“식사시간에 옷을 둘러보러 간적이 있는데 판매원들도 밥을 먹고 있었나봐요. 문제는 그 가게가 정말 좁고 복잡하거든요. 이해는 하지만 음식냄새가 너무 심해서 좀 불쾌해지더라고요.” (26세, 대학원생)

“특이한 옷이 많아서 브라우징 할 때마다 가는 매장이 있었는데 언젠가부터 상층 같은걸 틀어놓더라고요. 매장 분위기와 안 어울리고 사람 적을 때 가니까 느리고 낮은 음의 배경 음악 때문에 브라우징 내내 지루한 느낌이 들었어요.” (23세, 대학생)

“조명이 그렇게 중요한지 참 몰랐는데, 너무 과하게 조명을 달아놔서 그런지 열기 때문에 얼굴이 화끈거린 적이 있어요.” (32세, 직장인)

“아무리 고급스럽고 좋은 향이라도 과한 건 정말 안 좋은 것 같아요. 무겁고 진한 향 때문에 머리가 지끈거렸던 건 물론이고 매장 분위기까지 저렴해보였어요.” (44세, 프리랜서)

“지하상가나 백화점은 아무래도 공기가 탁해서 오래 돌아다니다 보면 머리가 아파요. 특히 여름에 지하상가에 오래 있으면 답답하게 숨이 막히더라고요.” (35세, 주부)

“형광등 조명의 경우엔 좀 차갑고 딱딱하게 느껴져서 브라우징 할 때 저도 모르게 점점 경직되요. 반대로 너무 태양광 느낌의 조명을 많이 달아놓은 곳은 또 갑갑해 보이구요.” (25세, 대학원생)

“물건 종류가 너무 적거나 고르는 것마다 재고 상품이 부족한 경우에 브라우징하는게 흥이 안나요.” (22세, 대학생)

응답자들은 저 품격 코디와, 촌스러운 인테리어, 비좁고 복잡 잡한 매장, 과도한 조명과 점포이미지에 어울리지 않는 음악, 과도한 향이나 음식냄새, 탁하고 먼지가 많은 공기, 부족한 상품구색과 재고준비 미흡 등이 브라우징을 불편하게 하는 요소라고 답변하였다. 구체적으로 형광등 조명의 경우 차갑고 딱딱해 보이는 분위기를 연출하여 브라우저의 심신을 위축시키는

경향이 있다고 하였고, 지나치게 태양광 느낌의 조명을 많이 사용한 경우는 답답한 기분을 느끼게 하였다고 답하였다. 뿐만 아니라 과도한 조명사용의 열기로 인해 두통과 건조함을 느낀 적이 있다고 답하였다.

4.2.2. 편의와 교통

“브라우징 하다 구매로 이어졌을 때 카드는 안 되고 현금 결제만 되는 곳이거나, 아니면 현금 결제 시 정찰 제라며 점포 정책 상 할인이 안 된다고 하면 계산하고 나서 더 둘러보고 싶어도 마음이 불편해서 그 매장은 나오게 되요.” (28세, 직장인)

“주차시설이 없으면 잘 안 가게 되요. 주차할 곳 찾느라 시간 보내고, 임시로 잠시 주차해도 마음이 불편해서 오래 못 둘러봐요.” (44세, 프리랜서)

“전 거의 지하철을 이용하는데 지하철 내려서 한참 걸어가야 하는 곳이거나 버스나 지하철을 여러 번 갈아타야 하는 곳이면 잘 안 가게 되요.” (22세, 대학생)

“옷 구경하다가 주변에 먹고, 쉴 곳이 없으면 정말 불편하죠. 약속 잡을 때도 불편하고, 또 브라우징이 의외로 체력소모가 크잖아요.” (50세, 약사)

연령층이 높은 경우 공통적으로 주차환경이 열악하고 편의 시설이 부족할 경우가 브라우징 시 가장 불편함을 주는 요소라고 하였다. 젊은 층은 대중교통 이용 후 이어진 도보거리가 먼 경우, 많이 갈아타야 하는 경우, 주변에 편의 시설이 없어 약속을 잡거나 휴식하기에 불편한 경우, 현금결제만 고집하거나 정찰제인 매장의 경우에는 브라우징 시 불편함을 느꼈다고 답하였다. 결제와 관련된 답변은 브라우징이 비계획적인 구매로 이어질 수도 있다는 가능성 측면에서의 저해요소라고 볼 수 있겠다. 또한 주변에 편의 시설이 없는 경우는 휴식과 재충전을 할 수 없어 브라우징 시간을 단축시키고 만족감도 줄어드는 것으로 보여 졌다.

4.2.3. 판매원 태도

“전 거의 매대 세일 상품 위주로 보는 편이에요. 제가 옷을 집었다가 놓자마자 기다렸다는듯이 옷을 정리하는 점원들이 있어요. 그럴 땐 괜히 눈치 보이고 정말 불편해요.” (35세, 주부)

“가게 들어서자마자 점원이 딱 달려붙어선 원치 않는 설명을 늘어놓거나, 꼭 말을 걸지 않더라도 계속 따라다니면 갑갑하고 부담스러워요.” (21세, 대학생)

“매장 들어갔을 때 판매원이 보는데 만체 하면 무시하는 것 같아요. 반대로 구경하고 있을 때 자꾸 필요한 것은 없냐고 묻고, 이것저것 권하는 경우엔 간섭받는 것 같아 불편하더라고요. 적당한 선을 지켜줬으면 좋겠어요.” (22세, 대학생)

“분명히 안 어울리는데 옆에서 점원들이 어울린다고 억지스럽게 칭찬하는 것 같으면 구매하라고 압박하는 것 같이 들려요. 자꾸 이것저것 입어보기도 눈치보이고, 그렇다고 권해주는 대로 막상 입으면 별로일 때도 많거든요.” (32세, 직장인)

“어떤 판매원들은 지켜보다가 물건 안살 것 같다 싶으면 태

도가 확 바뀌는데 그럴 땐 정말 당황스러워요. 물건이 좋은 경우엔 꼭 참고 브라우징에 집중하려고 애쓰는데, 결국엔 시선이 의식되서 몸이 굳어요.” (23세, 대학생)

“구경하는데 옆에서 판매원들끼리 계속 대화하는 경우 무시 받는 것 같기도 하고 기분이 좀 나빴어요. 뒤에서 속닥거리는 경우엔 저에 대한 이야기를 할지도 모른다는 생각에 신경이 쓰였고, 큰 소리로 대화를 나누면 시끄럽기도 하지만 소외감이 들기도 하더라고요.” (26세, 대학원생)

“물어보자마자 디스플레이 된 상품이 마지막이라고 하는 점원들이 꼭 있더라고요. 특히 세일 상품인 경우엔 안 그래도 잘 팔리니까 무조건 재고 없다고 대충 얼버무리고 넘어가버리는 것 같아 좀 불쾌했어요.” (28세, 직장인)

응답자들의 답변은 판매원들의 강압적인 구매 권유, 브라우징 의사를 밝힌 후 부정적인 태도로 변화, 억지스러운 칭찬, 지나친 간섭 또는 무시, 판매원들끼리의 대화, 재고부족에 대한 불성실한 답변 등으로 정리될 수 있었다. 아무 말 없이 브라우징 내내 옆에서 지켜보거나 브라우징자들이 구경하는 상품마다 바로 정리정돈을 하는 경우 압박감과 감시당하는 느낌을 받았다고 하였으며, 판매원들끼리 시끄럽게 대화하거나 또는 속닥거리는 행동은 응답자에게 불쾌함과 소외감을 주었다고 답하였다. 또한 매장 방문 시 응답자를 전혀 인식하지 않거나, 판매원에게 원하는 상품의 다른 색상이나 사이즈에 관해 질문 시 재고를 찾아보거나 추가적인 설명 없이 무성의한 태도로 디스플레이 된 옷이 마지막이라고 하는 경우 무시 받는 기분을 느꼈다고 하였다.

4.2.4. 동행자

“전 남자친구랑은 절대 쇼핑 같이 안 해요. 구경하는 것 자체를 이해 못 하더라고요. 안 살 거면서 왜 보냐며, 다리 아프다고 불평불만을 늘어놓아서 딱 한번 처음에 같이 쇼핑간 이 후론 절대 같이 안다니요.” (23세, 대학생)

“아기 데리고 외출하면 길게 구경 못하죠. 혹시라도 사람은 많은 데서 울기 시작하면 식은땀 난다니깐요.” (35세, 주부)

“내 옷을 같이 봐주기로 하고 브라우징을 하러 갔는데 자기 옷만 보는 애들이 꼭 있어요. 좀 서운하기도 하고 다음부터 같이 가자고 먼저 말 안 꺼내게 되요.” (25세, 대학원생)

“전 브라우징은 보통 혼자해요. 남들하고는 시간 맞추기도 어렵고, 누구랑 같이 돌아다니면 챙겨줘야 될 것 같아서 좀 신경이 쓰여요.” (50세, 약사)

이처럼 구경하는 것 자체를 이해하지 못하는 남자친구와 함께 브라우징을 하거나 보호가 필요한 어린이나 아기를 데리고 브라우징을 하는 응답자의 경우 동행자로 인해 브라우징에 집중하기가 어렵고 또한 이에 많은 시간을 투자할 수 없다고 하였다.

이와는 반대로 동행자의 동의하에 브라우징을 목적으로 둘러볼 경우에도 동행자의 관심이나 참여가 없을 때 응답자들은 브라우징 상황이 불편했다고 답하였다. 이는 브라우징을 통해 얻는 정서적 만족감 중에서 처음의 의도와는 다르게 동행자와

의 정서적인 공감이 줄어들었기 때문으로 보인다.

응답자 중 주로 직업이 있거나 기혼인 경우, 개인의 시간을 마음대로 쓸 수 있으며 심적 부담이 적다는 부분에서 혼자 브라우징 하는 것을 선호했는데 동행자가 있을 경우 시간과 공간적인 제약이 따를 수 있어 자유롭지 못하다고 답하였다. 이러한 결과는 혼자서 의류제품을 쇼핑하는 동기중 하나로서 동행 부담감을 보고한 황연순(2008)의 연구와 일치한다. 동행인을 배려하고 보상해야 하는데 따르는 노력, 의도하지 않은 시간의 소비, 의견갈등이 부담으로 작용한다고 하였다.

4.2.5. 가격

“이거다 싶은 물건은 꼭 비싸더라고요. 둘러보다가 마음에 들어도 가격표 보고 비싼 옷이면 입어보겠다고 말하는 것부터 부담 가요.” (26세, 대학원생)

“전 가격이 너무 싸면 신뢰가 안가요. 괜히 전체적으로 질도 떨어져보여서 몇 개 둘러보다가 딱 데로 가게 되요.” (44세, 프리랜서)

상품의 질에 비해 지나치게 높은 가격대의 경우는 상품에 대한 거부감이 들게 되고, 반대로 상품의 질에 비해 지나치게 저렴한 가격대는 상품의 가치를 의심하게 만들거나 이미지를 손상시킬 수 있다는 것을 답변을 통해 알 수 있었다. 응답자들은 적절한 가격이 책정된 경우 브라우징이 더 가치 있게 느껴진다고 답하였으며, 고가의 상품이 많은 장소의 경우 브라우징 시 긴장감과 부담감을 갖게 된다고 하였다.

4.2.6. 사이즈

“살집이 좀 있어서 아무데나 들어가서 옷을 못 봐요. 저한테 맞는 옷이 없는 곳 같으면 괜히 둘러보면 시간도 아깝고 기분도 안 좋죠. 그래서 몸에 좀 붙는 디자인이나 정장을 볼 경우

는 단골집이나 아울렛, 백화점을 가게 되요.” (35세, 주부)

“보세는 같은 ‘M’ 이라도 가게마다 틀리고, 사이즈가 좀 애매해서 안 입어보고는 모르겠더라고요. 뽀뽀 마르고 키가 크면 다 잘 어울리겠지만 전 그게 아니니까 사이즈가 잘 안 나뉘져 있으면 브라우징이 불편해요.” (28세, 직장인)

다양한 사이즈를 갖추고 있는 백화점과는 달리 보세의 경우 정확한 사이즈체계가 확립되어 있지 않기 때문에 많은 응답자들은 브라우징 시 밀착되는 디자인이거나 정장을 구입할 경우 주로 백화점이나 아울렛등 사이즈가 다양하게 갖추어진 곳을 선호한다고 하였다.

4.2.7. 착장

“천으로만 살짝 가려지게끔 임시로 만든 피팅룸은 정말 불편해요. 좁고 허술한 공간에서 갈아입으려니 마음도 불안하고, 날씨가 더울때 기분까지 불쾌해지더라고요.” (26세, 대학원생)

“매장 크기에 따라 다르겠지만 피팅룸이 하나뿐인 곳은 옷을 두 개 이상 입어보기가 눈치 보여서 구경도 오래 안하게 되요.” (32세, 직장인)

“마음에 드는 옷들을 입어보다 보면 스트레스도 풀리고 다이어트 동기 유발도 되고 참 좋은데 요즘은 대부분 못 입어보게 해요. 구매 후에 교환은 가능하다고 하지만 브라우징 할 땐 불편하더라고요.” (23세, 대학생)

응답자들은 탈의시설이 허술해서 착장 과정에서 불안감을 느끼게 하는 경우, 매장에 비해 탈의시설의 수가 적어서 오래 기다려야 할 경우, 모든 상품의 착장이 불가능한 경우 등은 브라우징을 어렵게 만든다고 답하였다.

연구결과는 다음의 표로 브라우징 유인요소와 저해요소를 정리하였다.

Table 2.

질문내용	유인요소	저해요소
VMD (디스플레이, 조명, 음악, 상품구색)	<ul style="list-style-type: none"> - 상품이미지에 맞는 세련된 인테리어와 디스플레이 - 환하고 따뜻하게 보이는 조명 - 독특하거나 유행경향을 잘 반영한 코디 - 최신상품 빠르게 구비 - 가격을 명시한 디스플레이 - 매장 분위기에 어울리는 음악 - 다양한 아이템 판매 - 가볍고 편안한 향기 - 적절한 온도 	<ul style="list-style-type: none"> - 저 품격 코디 - 촌스러운 인테리어 - 비좁고 복잡한 매장 - 너무 뜨겁거나 과도한 조명 - 점포이미지와 맞지 않는 음악 - 어둡고 차갑게 보이는 형광등 조명 - 지나치게 태양광 느낌의 조명을 많이 사용함 - 무겁고 진한 향기와 음식냄새 - 먼지가 많은 오염된 공기 - 부족한 상품구색과 재고준비 미흡
편의와 교통	<ul style="list-style-type: none"> - 자주 가는 브랜드 매장이 밀집됨 - 편리한 주차환경 - 단거리 이동이 가능한 경우 - 매장 내 또는 주변에 잠시 쉴 수 있는 의자가 있음 - 근처에 화장실이 잘 구비됨 - 카페, 음식점 등 편의시설이 많음 - 대중교통이 잘 연결된 곳 - 의류매장 밀집지역 - 신용카드 사용가능, 할인혜택, 마일리지 적립 되는 곳 	<ul style="list-style-type: none"> - 열악한 주차시설 - 대중교통 이용 후 브라우징 장소까지 도보 거리가 먼 경우 - 대중교통을 여러 번 갈아타야 하는 경우 - 현금결제만 고집하는 곳 - 정찰 제를 실시하여 할인 적용이 없는 매장 - 주변에 편의시설 없는 경우 (브라우징 도중 휴식과 재충전이 어렵고 약속 잡기에 불편함)

Table 2. (계속)

판매원 태도	<ul style="list-style-type: none"> - 불친절하거나 과잉친절이 없음 - 간섭과 압박이 없음 - 친절하고 자세한 상품설명 - 코디법과 상품 추천을 잘해줌 - 구매여부와 상관없이 우호적이며 일관된 태도 - 음료나 차 준비 등 고객 서비스가 좋음 	<ul style="list-style-type: none"> - 구경하는 상품마다 곧바로 정리정돈 하는 판매원의 행동 - 브라우징 의사를 밝혔을 때 판매원이 부정적으로 태도 변화 - 강압적인 구매권유 - 억지스러운 칭찬 - 지나친 간섭 또는 무시 - 행동이나 시선으로 브라우저들을 계속 관찰하는 경우 - 판매원들끼리의 대화 - 찾아보지 않고 재고가 없다며 사이즈나 색상의 선택권을 무시하거나 무성의한 태도
동행자	<ol style="list-style-type: none"> 1. 동행자를 필요로 함 <ul style="list-style-type: none"> - 부모님과 같은 경제적 부담을 덜어 주는 동행자 - 쇼핑성향이 비슷한 친구 - 브라우징 시 도움을 주는 자매나 친구 2. 동행자를 필요로 하지 않음 <ul style="list-style-type: none"> - 시간적으로도 자유롭고 브라우징에 좀 더 집중할 수 있음 	<ul style="list-style-type: none"> - 패션상품 관여도가 낮거나 브라우징 자체를 이해하지 못하는 동행자 (남자친구 등) - 보호자가 필요한 동행자와 함께 쇼핑하게 되는 경우 (어린이, 아기 등) - 브라우징을 목적으로 하는데 동의한 동행자의 관심이나 참여가 부족할 때 (정서적 소외감과 불편함) - 혼자 브라우징 하는 것을 선호 하는 응답자의 경우 동행자가 있을 시에는 시간과 공간적인 제약이 따르고 심적 부담이 생긴다고 함
가격	<ul style="list-style-type: none"> - 백화점의 경우 세일기간일 때 - 매대 상품이 있음 - 세일 상품의 할인율이 큰 경우 - 마일리지 적립이나 할인혜택을 적용 받을 가능성이 있는 경우. - 개인적으로 적절한 가격의 상품이 많다고 생각되는 경우 	<ul style="list-style-type: none"> - 상품의 질에 비해 지나치게 높은 가격대 (상품에 대한 거부감이 듦) - 상품의 질에 비해 지나치게 저렴한 가격대 (상품의 가치를 의심하게 만들거나 이미지를 손상시킬 수 있음) - 고가의 상품이 많은 장소의 경우 브라우징 시 긴장감과 부담감을 갖게 됨
사이즈	<ul style="list-style-type: none"> - 연령층이 높아질수록 다양한 사이즈를 구비한 백화점을 선호 - 동일한 치수라도 자신에게 잘 맞는 디자인을 많이 판매하는 매장이나 보세집 	<ul style="list-style-type: none"> - 다양한 사이즈 체계가 갖추어 있지 않음 (필착되는 디자인이나 정장의 경우 사이즈 체계가 다양한 백화점이나 아울렛을 선호)
착장	<ul style="list-style-type: none"> - 착장 가능하며 탈의시설이 잘 갖추어진 백화점을 선호 - 입는 것과 보는 것이 다르므로 착장이 가능해야함. - 탈의시설이 잘 구비되어 있는 곳 	<ul style="list-style-type: none"> - 허술한 탈의시설은 착장 과정에서 불안감을 느끼게 함 - 매장에 비해 탈의 시설이 적은 경우 대기 시간이 길어짐 - 모든 상품의 착장이 불가능한 경우 브라우징의 만족감이 떨어짐

5. 결론 및 제언

본 연구는 소비자 체감 측면에서 브라우징 유인요소와 저해요소를 살펴보고 이로써 패션기업과 브라우징 연구에 좀 더 실질적인 정보를 제공하기 위해 실시되었다. 면접대상자들은 일반적인 문제인식, 탐색, 대안 평가, 구매 결정이라는 과정에서 문제 인식 단계를 밟지 않는 즉, 비계획적인 의복 구매습관으로 대부분 상황에 따른 점포선택을 하게 되는 브라우저들이며 본 연구를 통해 이들의 브라우징 상황을 보다 구체적으로 살펴 보았다. VMD, 편의와 교통, 판매원 태도, 동행자, 가격, 사이즈, 착장여부에 관한 브라우징 유인요소와 저해요소를 살펴본 결과 다양하고 구체적인 정보를 얻을 수 있었다.

또한 결과에서 제시된 내용 이외에 20 대의 소비자들과 30-50대의 소비자의 연령층간에 브라우징에 대한 의견이 다르다는 것을 관찰할 수 있었다. 30-50대의 연령층이 높은 응답자들의 경우 평소 친분이 있거나 브라우저를 존중해주는 판매원의 태도와 서비스가 브라우징 시 중요하다고 답변하였으며, 이로 인해 자주 가는 매장이 정해지거나 브라우징 이후 구매로 이어지게 되는 확률이 높다고 하였다. 높은 연령층의 브라우저들은 상대적으로 20대의 젊은 층에 비해 유행성 보다는 실용성에 더 큰 가치를 두며, 추구하는 이미지의 변화가 적은 특성을 보이므로 판매원과의 우호적 관계를 통해 충성고객으로 발전될 수 있는 소비자층이라고 생각된다. 상대적으로 낮은 연령층의 응

답자들은 최신상품을 빠르게 구비하며 유행경향을 잘 반영한 디스플레이와 같은 VMD 측면을 중시하였는데, 이는 유행에 민감하고 새로운 변화를 추구하는 젊은 층의 라이프스타일이 반영된 것으로 보여 진다.

반면에 브라우징을 저해하는 경우는 30-50대의 연령층은 주차시설과 편의 요소에 영향을 많이 받는다고 답하였다. 자체 주차시설을 갖추지 못한 의류매장의 경우나 주차환경이 열악한 경우 이로 인해 시간과 비용의 부담을 지게 되고 임시로 주차를 하게 되면 불안함을 느껴 브라우징 시간이 줄어든다고 하였다. 또한 주변에 브라우징 도중 휴식이나 식사를 위한 카페나 음식점이 잘 갖추어있지 않은 경우나 화장실 이용이 불편한 경우 브라우징에 어려움을 느낀다고 하였다. 이는 연령층을 고려하였을 때 브라우징에 따른 체력적인 소모가 상대적으로 크기 때문에 필요시 휴식과 재충전을 위한 편의시설이 적절히 배치되어야함을 알 수 있다. 20대의 젊은 층의 응답자들의 답변을 통해서도 판매원의 불필요한 간섭이나 강압적으로 구매를 권하는 발언, 브라우저를 무시하는 듯한 불성실하거나 무성의한 태도가 가장 브라우징을 저해하는 요소임을 알 수 있었다. 이러한 경우 브라우저들은 상품 선택의 자유뿐만 아니라 점포에 머무르는 시간과 동선까지 구속받을 수 있기 때문에 압박감과 부담감을 느끼게 된다고 보여진다. 판매원의 태도는 다른 요소들과 달리 응답자가 예상하여 선택하거나, 자의로 해결하기 힘든 타인(판매원)과의 관계 속에서 발생하는 문제이므로 브라우징 시 좀 더

직접적이고 즉각적인 영향을 주는 것으로 생각된다.

따라서 효과적으로 브라우징을 유인하고 이를 통해 더 많은 구매결정을 이끌어 내기 위해서는 타겟으로 하는 소비자들의 연령층을 고려한 전략이 필요하다. 높은 연령층의 브라우저들을 대상으로 할 경우, 판매원들은 브라우저가 잠정적 구매자임을 인식하여 더 나은 서비스를 제공하고, 단골 고객들을 많이 확보하는 것이 유리하다. 또한 주차환경과 주변 편의시설에 관한 중요성을 인지하고 이를 개선하여 차별화 된 서비스로 부각시킨다면 이후 경쟁력 있는 전략이 될 수 있을 것이다. 반면에 젊은 층을 대상으로 하는 경우에는 이들의 요구를 충족시킬 수 있도록 유행 트렌드를 잘 반영한 디스플레이를 갖추고 최신 상품을 짧은 주기로 순환시킬 수 있도록 새로운 변화에 발 빠르게 대처하는 자세가 필요하다. 또한 부정적인 판매원의 서비스를 개선하기 위해서는 다양한 상황 설정을 통해 이들이 브라우저의 입장에서 가상 체험을 해 볼 수 있는 기회를 마련하여 이들의 서비스마인드를 재고해 볼 필요성이 있다. 뿐만 아니라 판매원과 브라우저 간에 긍정적인 소통을 위해서 우선적으로 전제되어야 할 점은 친절하며 상황에 맞는 판매원의 유연한 태도와 더불어 기본적으로 상대방을 존중하고 신뢰하는 마인드라고 생각된다.

그 밖에 브라우징을 촉진시키기 위한 전략으로 동행자를 고려한 사항을 짚어볼 수 있는데, 브라우저들이 아이와 함께 매장을 방문할 경우 할인쿠폰이나 사은품을 지급하고 곳곳에 동행자가 참여하여 시간을 보내거나 동행자가 휴식할 수 있는 시설을 구축하여 이용할 수 있도록 한다면, 이들의 편의를 개선하고 브라우징 시간을 연장시킬 수 있을 것이다. 패션관여도가 낮거나 브라우징에 집중하지 못하는 동행자가 남성일 경우, 매장 내 또는 근처 편의 시설에서 이들을 위한 관심 상품을 함께 판매한다거나 브라우징 시 이벤트 응모, 인터넷 이용 기회를 제공하는 것은 차별화된 전략이 될 수 있다. 이를 통해 브라우저들의 만족감을 보다 높일 수 있으며 동행자 또한 브라우징에 동참하도록 유인하는 전략이 될 수 있으리라 판단된다.

본 연구는 중요한 소비 집단으로 주목될 수 있는 브라우저들의 브라우징 유인 및 저해 요소를 항목별로 파악하여 이들의 브라우징 상황에 대한 구체적인 이해를 가능하게 했다는 점에서 의의를 지닌다고 볼 수 있으며, 관련연구와 패션 기업에 유용한 정보로 제공되어 효과적인 마케팅 전략을 수립하는데 시사점을 제시할 수 있다. 또한 본 연구의 질적 연구를 토대로 하여 후속연구에서는 브라우징에 관한 측정도구를 개발하고, 양적 연구를 통해 관련 변수들의 타당성을 검증하는 연구들이 활발히 이루어지길 기대한다.

참고문헌

김신숙, 이은영. (2005). 의류 상품의 인터넷 쇼핑 행동 모형 구성을 위한 질적 연구. *한국의류학회지*, 29(9/10), 1285-1294.
 김진원. (2000). *쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에*

미치는 영향 - 의류점포 내 감정을 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
 김한나, 이은영. (2007). 의류제품 구매 시 점포선택행동유형에 관한 질적 연구. *한국의류학회지*, 31(4), 604-614.
 김현정. (2000). *인터넷을 통한 패션상품 구매행동의 탐색적 연구*. 서울대학교 의류학과 대학원 석사학위 논문.
 브라우징(Browsing). *네이버(Naver) 국어사전*. 자료검색일 2009, 10.1, 자료출처 <http://krdic.naver.com>
 이미숙. (2009). VMD 구성요소가 점포이미지와 선호도에 미치는 영향 -의류매장의 실내색상과 상품 수량을 중심으로-. *한국생활과학회지*, 18(1), 247-257.
 진중옥. (1998). 충동구매의 측정과 영향변수에 관한 실증적 연구, *마케팅 管理研究* 3(1), 135-160.
 정혜영. (2001). 의류점포 브라우저들의 브라우징 동기, 쇼핑 선택 및 선택점포 속성에 관한 연구. *복식문화연구*, 9(1), 86-99.
 홍주빈. (1995). 점포의 이미지적 속성과 소비자의 자기 이미지가 점포 선택에 미치는 영향에 관한 실증연구 -특히 패션전문점을 중심으로-. *대우연구* 25, 305-337.
 황선진, 김현진, 황경순. (2005). 쇼핑가치, 판매 촉진, 패션 점포 유형이 소비자의 패션 점포 방문 행동에 미치는 영향. *성균관대학교 생활과학연구소*, 8, 91-104.
 황연순. (2008). Solo Shopping 성향 소비자의 의류제품 구매행동. *한국의류산업학회지*, 10(4), 515-525.
 Assael, H. (1997). *마케팅 전략 수립을 위한 소비자 행동론* (윤훈현 역). 서울: 시그마프레스. (원저 1996 출판)
 Bellenger, D. N., & Korgaonkar, P. (1980). Profiling the Recreational Shopper. *Journal of Retailing*, 56(3), 77-91.
 Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Nelson, J. E. (1991). Leisure and the shopping mall. *Advances in Consumer Research*, 18, 445-452.
 Bloch, P. H., & Richard, M. L. (1983). Shopping without purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior. *Advances in Consumer behavior*, 389-393.
 Bloch, P. H., Ridgway, N. M., & Sherrell, D. L. (1989). Extending the Concept of shopping: An Investigation of Browsing Activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 17(1), 13-21.
 Earl, P., & Potts, J., (2000). Latent demand and the browsing shopper. *Managerial and Decision Economics*, 21(3/4):11-122.
 Hoch, S. J., Bradlow, E. T., & Wansink, B. (1999). The variety of assortment. *Marketing Science*, 18, 527-546.
 Lesser, J. A., & Hughes, M. A. (1986). The Generalizability of Psychographic Market Segments Across Geographic Locations. *Journal of Marketing*, 50(January), 18-27.
 MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The Pole of Imagery in Information Processing Review and Extension. *Journal of Consumer Research*, 13(March), 473-491.
 Sherry, J. F. (1990). A Sociocultural Analysis of a Midwestern Flea Market. *Journal of Consumer Research*, 17(6), 13-30.
 Tauver, E. M. (1972). Marketing notes and communications: Why do people shop. *Journal of Marketing*, 36, 46-59.
 Walters, C. G. (1978). *Consumer Behavior Theory and Practice*(3rd ed.). Homewood: IL: R.d. Irwin.

(2010년 2월 26일 접수/ 2010년 4월 20일 1차 수정/
 2010년 6월 9일 2차 수정/2010년 6월 9일 게재확정)