



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

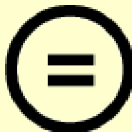
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 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](#)

디 자 인 학 박 사 학 위 논 문

소비자의 조절초점에 따른
의류점포의 VM효과 연구



2013년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

패션디자인학협동과정

이 호 정

디 자 인 학 박 사 학 위 논 문

소비자의 조절초점에 따른
의류점포의 VM효과 연구

지도교수 오 희 선

이 논문을 디자인학박사 학위논문으로 제출함.

2013년 8월

부 경 대 학 교 대 학 원

패션디자인학협동과정

이 호 정

이호정의 디자인학박사 학위논문을 인준함.

2013년 8월 23일



목 차

Abstract

제 1장 서 론	1
제 1절 연구의 필요성	1
제 2절 연구의 목적	4
제 3절 연구방법 및 구성	5
제 2장 이론적 배경	6
제 1절 VM	6
1. VM의 개념	6
2. VM에 관한 선행연구	8
제 2절 쇼핑가치	10
1. 쇼핑가치의 개념	10
2. 쇼핑가치에 관한 선행연구	12
제 3절 VM개성	14
1. VM개성의 개념	14
2. VM개성에 관한 선행연구	16
제 4절 VM효과	17
1. VM속성과 VM태도	17
2. VM개성과 VM태도	18
3. VM속성과 쇼핑만족 및 재방문의도	19
제 5절 조절초점	21
1. 조절초점의 개념	21
2. 조절초점에 관한 선행연구	23

제 3장 실증연구	25
제 1절 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 차이분석(연구 1)	25
1. 연구가설	25
2. 연구방법	27
3. 분석결과	30
제 2절 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 차이분석(연구 2)	41
1. 연구가설	41
2. 연구방법	42
3. 분석결과	45
제 3절 조절초점에 따른 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 차이분석(연구 3)	57
1. 연구가설	57
2. 연구방법	59
3. 분석결과	62
제 4장 결론 및 제언	77
제 1절 요약 및 결론	77
제 2절 연구의 시사점	79
제 3절 연구의 한계 및 제한점	81
<참 고 문 헌>	82
<부 록>	89

<표 목차>

[표 1] VM, VMD, Display 용어의 정의	6
[표 2] 개성의 정의	14
[표 3] 쇼핑가치의 요인분석 및 신뢰도분석	31
[표 4] 쇼핑만족의 요인분석 및 신뢰도분석	31
[표 5] 조절초점의 요인분석 및 신뢰도분석	32
[표 6] VM 가치지각에 따른 의류점포의 VM 유형별 차이분석	33
[표 7] 실용적 VM 의류점포에서 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향	34
[표 8] 쾌락적 VM 의류점포에서 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향	35
[표 9] 실용적 VM 의류점포에서 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향	37
[표 10] 쾌락적 VM 의류점포에서 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향	38
[표 11] 인구통계학적 특성(연구 2)	43
[표 12] VM 구성차원의 요인분석 및 신뢰도분석	46
[표 13] 쇼핑가치의 요인분석 및 신뢰도분석	47
[표 14] 쇼핑만족의 요인분석 및 신뢰도분석	48
[표 15] 조절초점의 요인분석 및 신뢰도분석	49

[표 16] VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향.....	50
[표 17] 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향.....	51
[표 18] 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향.....	53
[표 19] 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향.....	54
[표 20] 인구통계적 특성(연구 3).....	60
[표 21] VM속성의 요인분석 및 신뢰도분석.....	63
[표 22] VM개성의 요인분석 및 신뢰도분석.....	65
[표 23] VM태도의 요인분석 및 신뢰도분석.....	66
[표 24] 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도분석.....	66
[표 25] 조절초점의 요인분석 및 신뢰도분석.....	67
[표 26] VM속성이 VM태도에 미치는 영향.....	68
[표 27] VM개성이 VM태도에 미치는 영향.....	69
[표 28] VM태도가 재방문의도에 미치는 영향.....	70
[표 29] 조절초점에 따른 VM속성이 VM태도에 미치는 영향.....	72
[표 30] 조절초점에 따른 VM개성이 VM태도에 미치는 영향.....	73
[표 31] 조절초점에 따른 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향.....	74

<그림 목차>

[그림 1] VM 시스템	7
[그림 2] Monroe & Gultinan의 점포선택모델	18
[그림 3] 연구모형(연구 1)	26
[그림 4] 연구모형(연구 2)	41
[그림 5] 연구모형(연구 3)	58



The Moderating Effects of Consumers' Regulatory Focus on
Clothing Stores' VM

Ho Jung Lee

Interdisciplinary Program of Fashion Design, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

VM is not only an act of visually directing and managing products and services but also a key variable that promotes brand images and sales. VM is an effective marketing tool that creates brand value and stimulates customers' purchasing demand. In clothing stores, VM is influenced by various factors. Among these factors, this study applies the regulatory focus of shopping value, which is driven by customers' synchronous characteristic, to prove VM effect.

In other words, this study will prove the effect of VM in shopping value, VM attitude, shopping satisfaction, and revisiting intention according to the regulatory focus.

This study is divided into three parts: study 1, study 2, and study 3.

Study 1 analyzes the different effects of shopping value of the regulatory focus in shopping satisfaction with different clothing stores' VM types.

Study 2 analyzes the different effects of VM configuration dimension of the regulatory focus in shopping value and shopping satisfaction.

Study 3 analyzes the different effects VM attributes and VM characteristic of the regulatory focus can have in VM attitude and revisiting intention.

Questionnaire was used for this study. Data analysis using the SPSS 19.0 statistical package, and frequency analysis, t-test, factor analysis, reliability analysis, and regression analysis were used.

The results are as follows:

First, according to the shopping value of VM type adjustable focus that affects shopping satisfaction, the influence of utilitarian shopping value in shopping satisfaction was significantly negative(-) for promotion focus customers in practical VM clothing stores. The result was positive(+) for

prevention focus customers. For promotion focus customers in hedonic VM clothing stores, the influence of hedonic shopping value and utilitarian shopping satisfaction in shopping satisfaction showed positive(+). For prevention focus customers, only the effect of utilitarian shopping value in shopping satisfaction showed positive(+).

Second, according to the effect of the regulatory focus of VM configuration dimension in shopping value, the influence of clothing store's VM configuration dimension on hedonic shopping value was positive(+) for promotion focus customers. Hedonic shopping value was positive when VM configuration dimension's suitability, popularity, conformity, and attractiveness were emphasized. For prevention focus customers, VM configuration dimension influenced both utilitarian shopping value and hedonic shopping value positively(+). An emphasis of VM configuration dimension's convenience and conformity influenced utilitarian shopping value positively. An emphasis of VM configuration dimension's convenience, suitability, and popularity influenced hedonic shopping value positively. For prevention focus customers, the effect of VM configuration dimension in both utilitarian shopping value and hedonic shopping value was positive(+). Customers with utilitarian shopping value were more positively influenced when VM configuration dimension's convenience and conformity were emphasized. Customers with hedonic shopping value were more positively influenced when convenience, suitability, and popularity in VM configuration dimension were emphasized. Next, the study analyzed the effect of customers' shopping value of the regulatory focus in shopping satisfaction. For promotion focus customers, utilitarian value and hedonic value had a positive(+) effect. For prevention focus customers, only utilitarian value had a positive(+) effect.

Third, the study analyzed the effect of VM attribute of the customers' regulatory focus in VM attitudes. For promotion focus customers, the result was positive(+). Sales promotion, direction, display, and arrangement in VM attributes positively influenced VM attitude. For prevention focus customers, the result was also positive(+). Store imaging in VM attributes positively influenced VM attitude. The study analyzed the effect of VM characteristic of the customers' regulatory focus in VM attitude. For both promotion and prevention customers, the result was positive(+). Promotion focus customers

were more positively influenced when VM characteristic emphasized enthusiasm and credibility while lowering discomfort. Prevention focus customers were more positively influenced when VM characteristic emphasized enthusiasm and sophistication. The study analyzed the effect of VM attitude of the customers' regulatory focus in revisiting intention. Only promotion focus customers showed positive(+) result.



제 1장 서 론

제 1절 연구의 필요성

오늘날, 치열해지는 국내·외 의류업계 간의 경쟁에서 생존하기 위해서는 다양화되는 소비자 욕구를 충족시키고 타사와의 경쟁력 있는 마케팅 전략이 필요하다. 상품이 평준화되고 유사한 종류의 브랜드와 점포들이 증가하고 있는 마켓에서 상품, 서비스, 장식 등의 측면에서 차별성 없는 점포는 소비자 유인 동인을 제공하지 못해 매출에 영향을 미치게 된다(박현희, 전중옥, 2004). 최근, 기업들은 새로운 마케팅 채널로 소비자와의 접점인 점포에 대한 관심이 고조되고 있다. 기업에서는 점포를 통해 소비자에게 새로운 경험과 자사만의 독특한 스토리를 전달하고자 한다. 점포는 소비자들에게 매력적인 분위기 또는 환경 등을 제공함으로써 애고결정에 중요한 영향을 미치게 된다(Kotler, 1973; 김정희, 2002). 따라서 점포의 효율성 향상 및 이미지를 확립하기 위해서는 VM(visual merchandising)의 역할이 중요하다. VM은 시각에 소구하는 상품정책으로 상품기획 단계에서부터 고려되며, 상품제시와 함께 판매가 이루어지는 점포환경으로서의 인테리어, 디스플레이, 판촉, 고객서비스 등 점포이미지를 소비자들에게 인식시키는 표현 전략이다(최미영, 2009). 소비자들은 구매시점에서 의사결정 시 점포환경과 여러 가지 요인들이 상호작용을 하기 때문에 점포의 VM은 다른 마케팅 요인들보다 의사결정에 더욱 즉각적인 효과를 가져 온다. 특히 점포가 중요한 정보원의 역할을 하는 의류점포의 경우, VM은 판매를 위한 마케팅 전략의 중요한 도구가 될 수 있다.

패션마케팅의 전략상 중요한 수단이 되는 의류점포의 VM과 관련된 대부분의 연구들은 VM이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지, 그 영향은 어떠한 요인들에 의해 다른지를 밝히고자 하였다. 그 결과, 의류점포의 VM은 브랜드 이미지나 태도(박현희 외, 2007; 채희주 외, 2012), 점포 이미지나 태도(박현희, 2005), 구매나 방문(오희선, 2008) 등 소비자 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 기존 VM에 관한 연구결과는 의류점포의 마케팅 전략 수립 시 많은 시사점을 제공하고 있지만 몇 가지 점에서

한계를 지니고 있다.

첫째, 연구자마다 의류점포의 VM에 대한 정의와 구성차원이 달라 통일성 있는 효율적인 VM전략을 수립하는데 한계가 있다.

둘째, 의류점포의 VM속성에 따른 VM효과(쇼핑가치, VM태도, 쇼핑만족, 재방문의도 등)에 차이가 있다는 연구결과는 보고되고 있지만, 이러한 차이가 왜 발생하는지에 대한 명확한 근거를 제시하고 있지 못하고 있다.

셋째, 기존 의류점포의 VM연구는 VM속성과 결과변수 간 관계를 규명하는데 초점이 맞추어져 왔을 뿐 상대적으로 소비자의 개인적 특성을 설명변수 또는 매개변수로 한 연구는 거의 전무한 실정이다. 실무적 측면에서 소비자의 개인적 특성이 판매를 위한 마케팅 수립에 중요함에도 불구하고 연구가 미비하여 이 분야에 대한 연구의 필요성을 시사하고 있다.

이러한 VM에 대한 기존연구의 실무적 관점에서의 갭(gap)을 줄이기 위한 노력으로 본 연구에서는 VM에 대한 소비자의 평가가 다르게 나타나는 원인을 소비자의 개인적 특성변수인 동기적 성향 관점에서 규명하고자 한다. 일반적으로 사람들은 동기적 성향에 따라 제품 및 브랜드 선택, 점포 VM에 대한 평가 등에서 차이가 발생할 수 있다. 예를 들어 어떤 소비자는 쇼핑을 할 때 자신이 추구하는 쇼핑목적(즐거움 또는 쇼핑을 통한 현실도피 등)에 부합되는 쇼핑환경이나 VM속성을 더 중요하게 생각하는 반면, 어떤 소비자는 가급적 쇼핑과정에서 문제가 발생하는 것(잘못된 구매로 인한 발생하는 구매위험 피해 등)을 회피하려는 성향을 보인다. 이러한 소비자 행동과 관련된 이론이 Higgins(1997)가 제안한 조절초점이론(regulatory focus theory)이다. 조절초점이론에 의하면 사람은 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)의 두 가지 유형을 통해 자신의 동기를 조절한다. 향상초점과 예방초점은 각 개인이 추구하는 바람직한 상태(desired end states)에 있어서의 차이를 반영하는데, 향상초점의 경우 긍정적 결과가 있는 상태가 바람직한 상태로서 그것이 도달해야 할 최대목표로 기능하는 반면, 예방초점의 경우 부정적 결과가 없는 상태가 바람직한 상태로서 그것이 충족시켜야 할 최소기준으로 작용한다. 즉, 향상초점은 만족스럽거나 또는 바라던 결과(혹은 상태)를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 의미하며, 반면 예방초점은 불만족스럽거나 또는 원치 않은 결과(혹은 상태)가 일어나는 것을 막기 위해 현재의 상황을

유지하려는 목표를 지닌 상태를 의미한다. 이러한 조절초점이론은 최근 인간의 동기와 정서를 설명하는 이론으로 큰 주목을 받고 있다(한덕웅, 2005). Higgins(1997)는 조절초점에 따라 인간의 동기가 서로 달라질 뿐만 아니라 인간이 자신에 대해서 느끼는 정서의 경험도 달라진다고 주장하였다. Chernev(2004)는 제품을 평가 시, 향상초점 소비자는 쾌락적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 반면, 예방초점 소비자는 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여한다는 것을 밝혔다. 소비자의 조절초점 성향이 브랜드 및 제품평가에 영향을 미친다는 연구결과는 VM효과를 검증하는데 중요한 시사점을 제공한다. 조절초점이론이 중요한 이유는 소비자의 조절초점 유형에 따라 제품 속성 또는 대안선택과 관련된 판단, 정보처리와 평가 그리고 그에 따른 행동전략 등에 차이를 보일 수 있다(Molden et al., 2008).

이를 의류쇼핑 상황에 적용해 보면, 소비자가 의류쇼핑 과정에서 추구하는 목적이 쇼핑만족, 재방문의도 등의 동일한 목적을 추구하더라도 그 목적을 추구하는 수단이나 지향성에 있어서는 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있다는 것이다. 예를 들어 의류점포의 VM에 대하여 향상초점 성향이 강한 소비자들은 VM의 쾌락적 측면에 민감하게 반응하고 이러한 속성들이 충족되면, 쇼핑만족, 재방문의도 등을 경험하게 된다. 이처럼 소비자가 지닌 특정 성향인 조절초점이론은 쇼핑과정에서 경험하는 의류점포의 VM에 대한 평가와 그에 따른 행동의도에 많은 영향을 미칠 것으로 예상된다.

따라서 본 연구는 소비자의 조절초점에 따라 의류점포의 VM이 쇼핑가치, VM태도, 쇼핑만족, 재방문의도 등 소비자 반응에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히는데 초점을 맞춘다.

제 2절 연구의 목적

마케팅의 핵심적 전략요소인 의류점포의 VM에 영향을 미치는 요인들은 다양하지만, 본 연구는 소비자 특성요인 관점에서 의류점포의 VM효과를 밝히고자 한다. 소비자 특성요인으로 최근 심리학과 마케팅 분야에서 많은 관심을 끌고 있는 조절초점이론을 이용하여 VM효과를 검증하고자 한다. 즉, 소비자의 조절초점에 따라 의류점포의 VM이 쇼핑가치, VM태도, 쇼핑만족, 재방문의도 등 소비자 반응에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 한다.

본 연구의 목적을 달성하기 위해 3단계로 나누어 연구를 진행하였다.

첫째, 연구 1에서는 의류점포의 VM 유형별(실용적 VM 의류점포, 쾌락적 VM 의류점포) 소비자의 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 조절초점(향상초점, 예방초점)에 따라 차이가 있는지를 살펴본다. 즉 실용적 VM 의류점포(아웃도어 브랜드)와 쾌락적 VM 의류점포(캐주얼 브랜드)에 대해 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점이 어떻게 조절하는지 밝히고자 한다.

둘째, 연구 2에서는 연구 1을 확장하여 의류점포의 VM 구성차원에 대한 소비자의 평가에 있어 조절초점이 어떤 역할을 하는지를 규명한다. 즉, 소비자의 조절초점에 따라 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 한다.

셋째, 연구 3에서는 연구 1, 연구 2의 연구결과를 확장하여 점포환경에 대한 소비자 반응을 설명하는데 널리 활용되고 있는 Mehrabian & Russell(1974)의 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 이론을 적용하여 VM효과를 밝히고, 소비자의 조절초점 변수의 역할을 살펴보았다. 즉, 소비자의 조절초점에 따라 의류점포의 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 한다.

제 3절 연구방법 및 구성

본 연구는 문헌연구와 실증연구를 병행하였다. 문헌연구에서는 현재까지의 VM의 개념과 연구흐름, VM효과와 관련된 주요 개념인 쇼핑가치, VM개성, 그리고 소비자 특성변수인 조절초점이론과 연구흐름을 정리하고, 이를 토대로 의류점포의 VM이 쇼핑가치, VM태도, 쇼핑만족, 재방문의도 등 소비자 반응에 미치는 영향에 있어 조절초점 변수의 역할을 규명하는 이론적 틀을 제안한다.

실증적 연구에서는 실험연구(연구 1)와 설문조사(연구 2, 연구 3)로 구분하여 진행하였다.

연구 1은 의류점포의 VM 유형별(실용적 VM 의류점포, 쾌락적 VM 의류점포)에 따른 소비자의 지각된 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점이 어떤 역할을 하는지를 검증하기 위해 여자 대학생들을 대상으로 실시되었다.

연구 2는 의류점포의 VM 구성차원-쇼핑가치-쇼핑만족간 관계에서 소비자의 조절초점의 조절효과를 검증하기 위해 일반소비자(20 ~ 50대 여성)를 대상으로 실시되었다.

연구 3은 의류점포의 VM속성과 VM속성에 의해 형성되는 VM개성이 VM태도-점포 재방문의도간 관계에서 조절초점의 조절효과를 검증하기 위해 일반소비자(20 ~ 30대 여성)를 대상으로 실시되었다.

본 연구의 내용은 모두 4장으로 구성되어 있으며, 각 장의 구체적인 내용은 다음과 같다.

제 1장은 논문의 서론으로 연구의 필요성과 목적, 연구방법 및 연구구성에 대해서 설명하고 있다.

제 2장은 본 연구의 핵심개념인 VM, 쇼핑가치, VM개성, VM에 대한 효과(VM속성과 VM태도, VM개성과 VM태도, VM속성과 쇼핑만족 및 재방문의도), 조절초점의 개념을 살펴보고 기존 선행연구를 고찰하였다.

제 3장은 연구 1, 연구 2, 연구 3의 연구가설, 연구방법, 분석결과 등 수집된 자료의 실증분석을 통해 가설을 검증하고 그 결과를 분석하였다.

제 4장은 연구결과를 요약하고, 연구결과를 통해 도출한 마케팅 이론적인 측면 및 실무적인 측면에서의 전략적 시사점을 제시하였으며 또한 본 연구의 제한점과 향후의 연구방향을 제안하였다.

제 2장 이론적 배경

제 1절 VM

1. VM의 개념

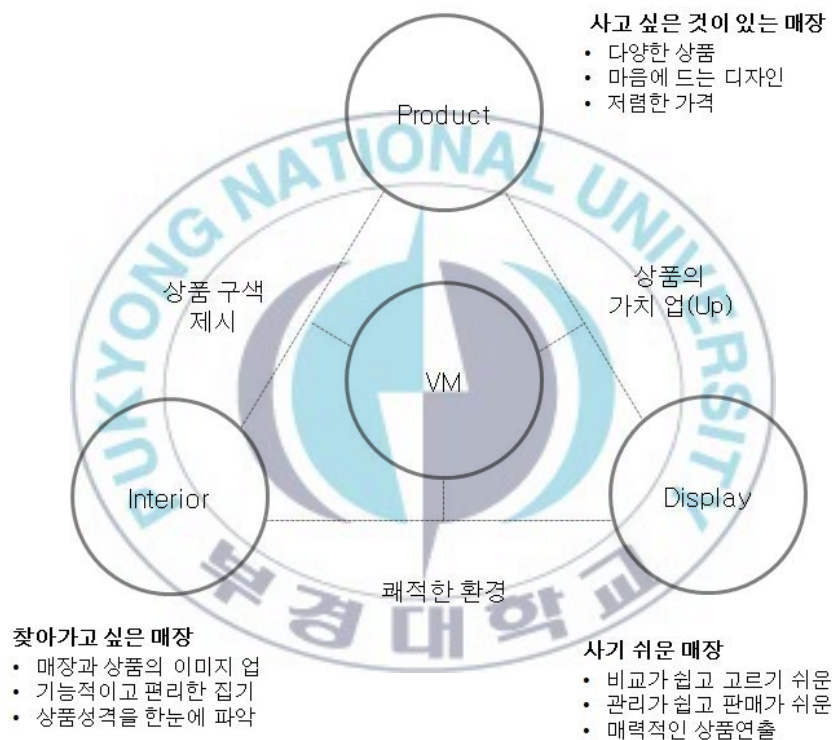
VM은 비주얼(visual)과 머천다이징(merchandising)을 조합한 비주얼 머천다이징(visual merchandising)의 약어로 ‘시각에 소구하는 상품정책’이라는 의미이다(심낙훈, 1996). 비주얼 머천다이징은 미국에서는 VM, 일본에서는 VMD로 통용되고 있는데, 본 연구에서는 VM으로 사용하고자 한다. 하지만 VM, VMD와 유사한 용어로 사용되는 디스플레이는 미적인 관점에서 점포를 아름답게 장식하는 기법이며 기획단계에서부터 광고, 판매에 이르기까지의 유통의 전 범위를 포괄하여 전개하는 VM, VMD와는 다소 차이가 있다.

[표 1] VM, VMD, Display 용어의 정의

	VM	VMD	Display
유래	미국	일본	미국
정의	기업 및 브랜드의 독자성을 표현하고 타 경쟁 점포와의 차별화를 위해 유통의 전 과정에서 상품을 비롯하여 모든 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동		미적인 관점에서 점포를 아름답게 장식하는 기법
범위	유통의 전 범위		판매 현장

VM은 상품 및 서비스를 판매현장에서 시각화하여 소비자에게 적극적으로 소구하는 점포 전략 차원의 마케팅 활동으로 기업 및 브랜드의 독자성을 표현하고 경쟁 점포와의 차별화를 위해 유통의 전 과정에서 상품이나 서비스를 시각적으로 연출하고 관리하는 것이다(심낙훈, 2011). VM의 목적은 디스플레이를 통해 점포와 상품의 이미지를 높여 소비자들에게 상품 구

매를 유도하여 매출증대를 기하는 것이다(신수연, 김희수, 2002). 즉, 효율적인 마케팅을 위해 소비자의 구매심리를 파악하여 팔기 쉽고, 고르기 쉽고, 사기 쉬운 판매환경을 만들고 나아가 효율적인 마케팅을 통해 매출을 달성하는 것이다. 성공적 판매를 위한 VM을 위해서는 상품, 인테리어, 디스플레이가 상호 연계하여 하나의 시스템으로 이미지화 되어야 한다[그림 1].



[그림 1] VM 시스템

자료원: 심낙훈(2011), 비주얼머천다이징&디스플레이, p.30

소비자에게 브랜드 및 점포 메시지를 전달하여 점포이미지를 형성하고 상품의 정보가치를 전달하는 마케팅 전략이 VM이다. 강한 트렌드의 상품일수록 소비자에게 유행성 메시지가 제대로 전달되어야만 판매로 연결될 수 있다. 즉, VM은 상품의 특성을 효과적으로 부각시킨 판매촉진 활동으로 판매가 수치상으로 나타나야 한다. 그러나 판매 관점만 중요시 되면, 연

출 효과 저하로 상품의 매력이 감소되므로 소비자의 공감을 얻을 수 없다. 따라서 판매 측면과 아트 측면을 적절히 활용한 VM 전략이 필요하다. VM은 아름다움 뿐만 아니라 상품에 정보가치와 함께 특정 이미지를 부여하여 소비자의 관심을 유도할 수 있어야 한다. 실제로 매출이 저조한 점포일수록 VM을 활용한 효과적인 마케팅을 전개하지 못하는 것이 현실이다. 반면에 매출이 우수한 점포는 소비자에게 전달하고자 하는 이미지와 정보를 VM을 통해 명확하게 보여주고 있다(심낙훈, 2011). 쇼윈도우를 통해 시즌 트렌드 정보를 제공하고 자연스럽게 점내로 유입될 수 있도록 하며, 상품배치, 점포 레이아웃(layout), 동선, 진열, 연출 등을 통해 소비자의 구매 욕구를 자극하여 구매를 유도하여야 한다. 또한 신상품이나 기획상품, 시즌 주력상품 등의 프로모션 전개와 함께 효율적인 진열 및 연출로 구매 욕구를 유발시켜야 한다. 즉, VM은 상품을 시각적으로 보기 쉽게 연출하여 구매의욕을 높이는 것으로써 즉, 브랜드 이미지 구축과 점포구성의 기본이 되는 상품기획, 점포환경 등을 구체화시키는 시각적인 마케팅 전략이라 할 수 있다(이소은, 2007). 상품이 평준화되어 상품만으로 차별화가 어렵고 소비자의 요구가 점점 다양해지고 있는 시장환경에서 기업중심의 판매 전략에서 VM을 통한 소비자 중심의 마케팅 전략으로의 전환이 절실하다.

2. VM에 관한 선행연구

의류점포의 VM에 관한 선행연구들은 VM에 관한 실태조사, VM과 의복구매행동, VM과 브랜드태도 및 점포 재방문의도 등으로 나눌 수 있다.

첫째, VM에 관한 실태조사를 한 선행연구들을 살펴보면, 정은주, 천진희(2011)는 SPA 브랜드 점포의 VMD요소를 공간적 요소, 진열적 요소, 연출적 요소로 분류하여 실태분석 및 사용자 평가를 실시하였고, 김유경(2011)은 뉴욕 백화점 여성복 패션브랜드 점포의 VMD요소를 정은주, 천진희(2011)와 같이 공간적 요소, 진열적 요소, 연출적 요소로 조사, 분석한 결과를 국내 패션 기업의 VMD 전략 수립을 위한 기초자료로 제시하였다.

둘째, VM과 의복구매행동에 관한 연구들을 살펴보면, 류신영(2003)은 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서, 소비자가 VMD를 통해 즐거움, 정보와 구매 욕구를 느끼며, VMD의 영향을 많이 받을수록 구매 후 만족도가 높게 나타났으며, VMD가 계획구매보다는 비계획구매에 더 영향을 준다고 밝혔다. 오희선(2008)은 VM과 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 VM 요소 중 점포이미지, 레이아웃, 패션 정보가 의복구매행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정승아, 최미영(2011)은 SPA 브랜드 점포의 VMD에 대한 소비자 평가와 제품평가 및 구매 선호도의 영향관계에 대해 살펴본 결과, VMD평가 차원은 제품평가 차원에 영향을 미치며, 제품평가 차원은 구매 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, VM과 브랜드태도 및 점포 재방문의도에 관한 연구들을 살펴보면, 이소은(2007)은 VMD와 감정 반응에 대한 상관관계를 파악하고, VMD가 소비자의 감정 반응, 브랜드 이미지, 브랜드태도, 구매의도에 미치는 효과를 측정, 분석한 결과, VMD는 소비자의 감정 반응에 영향을 주며, 이는 브랜드 이미지와 브랜드 태도를 형성하게 되고 구매의도까지 영향을 주는 것으로 나타났다. 최미영(2009)은 VMD 구성요인이 소비자 구매 의사결정에서 제품평가 뿐만 아니라 점포 재방문의도에 중요한 영향변인 역할을 한다는 것을 규명한 결과, VMD는 점포 재방문의도에 영향을 주는 주요한 변인임을 확인할 수 있었으며, VMD 구성요인 중 공간구성 및 정보성 요인에 대한 평가는 점포 재방문의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 채희주 외(2012)는 팝업스토어의 점포속성이 브랜드태도 및 브랜드 재방문의도에 미치는 영향을 규명한 결과, VMD가 소비자의 재방문을 유도하는 데에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 하지만 VMD로 점포 재방문을 유도할 수는 있으나 브랜드에 대한 호의적인 태도를 형성시키기에는 역부족인 것으로 나타났다. 고재중, 서용한(2010)은 한국과 미국 대학생 소비자 집단 간 VMD가 솔로쇼핑 소비자의 점포만족과 재방문의도에 미치는 영향에 있어 차이를 확인하였다. 한국 대학생은 VMD의 매장분위기와 레이아웃이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미쳤으며, 미국 대학생은 VMD의 디스플레이, 매장분위기, 프로모션이 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2절 쇼핑가치

1. 쇼핑가치의 개념

가치(value)는 달성하고자 하는 최종 상태에 대한 정신적 표현으로 인간에게 가장 근본적인 욕구 및 목표를 향한 인지적 표현이다(윤명숙 외, 2009). 가치는 인간행동에 대한 내적 기준으로 모든 일들에 대한 결정을 내리는 판단 기준이 되므로 각 개인행동을 정당화 시켜주고 인간행동의 중심적 위치를 차지하는 지속적 신념이라 할 수 있다. 가치는 개인의 마음속에 내재되어 있는 추상적인 개념으로 측정이 어렵지만 소비자들의 중요한 가치가 무엇이며 어떻게 측정할 것인가에 대한 연구가 활발히 이루어지고 있다. 그리고 제품개발, 점포선택, 광고매체의 이용 등 패션마케팅의 다양한 분야에도 적용되는 등 소비자 행동의 예측지표로 활용되고 있다.

최근, 소비자의 가치를 제품이나 상황과 같이 특정한 범주에서 한정적으로 사용하여, 추상적이고 일방적인 개념에서 실질적이고 구체적인 개념으로 사용하고 있다. 쇼핑가치도 쇼핑이라는 상황에서 소비자가 가지는 가치로 특정한 범주의 가치에 속한다(김진원, 2000).

따라서 쇼핑가치(shopping value)란 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념으로 의도한 목표의 성공적인 성취를 통한 가치와 재미와 즐거움을 통한 가치를 모두 포함한다. 쇼핑가치에는 제품 구입 등의 계획했던 목표 달성과 같은 기능적 편익 측면인 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)뿐만 아니라, 쇼핑경험 시 유발되는 즐거움이나 재미와 같은 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)가 포함된다(Fischer & Arnold 1990; Sherry 1990). 소비자들은 의류 쇼핑 시 일반적으로 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 중에서 어느 하나만을 경험하는 것이 아니라, 모두를 경험하게 된다. 그런데 어떤 소비자는 쇼핑의 본래 구매목적 달성 즉, 실용적 쇼핑가치가 쾌락적 쇼핑가치보다 더 중요할 수도 있고, 다른 소비자는 쇼핑을 통해 느끼는 감정적인 즐거움, 즉 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑 시 더 중요한 기준이 될 수도 있다(박효현, 정강옥, 2010).

소비자가 쇼핑에 대해 지니고 있는 이차원적 가치인 실용적 쇼핑가치와

쾌락적 쇼핑가치에 대하여, Babin et al.,(1994)의 개념을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 실용적 쇼핑가치는 이상적이고 의무적인 행동으로 쇼핑 시 마음속의 어떤 의무감과 관계가 있어 어떤 것을 획득하기 위한 ‘일’로 쇼핑을 하는 것이다. 소비자 행동에 관련된 수많은 변수들이 쾌락적 쇼핑가치보다는 실용적 쇼핑가치에 치중하고 있으며, 쇼핑 관련 대부분의 연구도 쇼핑의 실용적 쇼핑가치에 초점을 두고 있다(Bloch & Bruce, 1984). 실용적 쇼핑가치는 실제적 상태의 욕구 충족을 위해 재화나 용역을 얻는데서 발생하며, 소비욕구가 얼마나 달성되는가에 따라서 좌우된다(Engel et al., 1995). 따라서 실용적 쇼핑가치는 일(work) 또는 용건(errand)으로써 쇼핑을 설명하며, 이것은 소비자가 제품을 효율적인 방법의 구매를 의미한다(Hirschman & Holbrook, 1982). 실용적 쇼핑가치 소비자들의 구매행동은 논리적, 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락적 쇼핑가치 소비자들에 비해 상대적으로 많은 탐색과정을 거친 후 쇼핑을 하며, 정보탐색에서는 능동적이고, 과업 지향적이며, 대부분 합리적인 의사결정을 한다(Batra & Ahtola, 1991; Engel, Blackwell & Miniard, 1995). 이러한 합리적인 구매의사결정을 위해 쾌락적 쇼핑가치를 지닌 소비자들보다 상대적으로 더 많은 정보를 탐색하며, 계획했던 목적을 성공적으로 달성했을 때 비로소 쇼핑가치를 인식하게 된다(안광호, 이하늘, 2011).

이에 반해 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑 시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 쓸모 있는, 즉 가치가 있다고 지각되는 정도를 의미한다. 쾌락적 쇼핑가치는 원래의 구매목적 달성 외에 소비자가 쇼핑을 통해 경험하는 감정적인 혜택을 지각하는 정도이다. 쾌락적 쇼핑가치는 실용적 가치에 비해 주관적이고 개인적이며, 목적의 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 가치를 지각하게 되므로 쇼핑의 즐거움이나 감정적 유용성을 반영한다. 쾌락적 쇼핑가치 소비자들은 쇼핑을 통해 자유로움과 환상적인 기분과 경험을 느끼게 된다(Hirschman & Holbrook, 1982). 따라서 쾌락적 쇼핑가치에는 재미, 즐거움, 기분전환, 자유, 환상, 새로운 정보수집, 현실에서의 탈피 등을 내포하고 있다(유창조, 김상희, 1994). 또한 쾌락적 쇼핑가치는 개인적인 문제를 회피하기 위해 쇼핑할 때, 비계획 구매를 포함한 충동구매를 할 때, 그리고 제품을 흥정할 때와 관련이 있으며, 특히 강박구매

자의 광적으로 제품을 탐닉하는 구매동기와의 관련된다(김진원, 2000).

2. 쇼핑가치에 관한 선행연구

쇼핑가치 차원에 따른 점포선택행동 및 쇼핑만족에 관련된 선행연구들은 다음과 같다.

김진원(2000)은 소비자의 쇼핑가치에 따라 점포속성이 소비자의 점포 내 미치는 영향을 밝힌 결과, 실용적 쇼핑가치 소비자의 경우에는 제품의 가치와 판매원 요인이 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 제품의 가치와 서비스 요인은 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 쾌락적 쇼핑가치 소비자의 경우, 판매원, VMD, 판매촉진 요인이 긍정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 판매원과 제품 요인은 부정적 감정에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 김지영(2001)은 쇼핑가치에 따른 소비자 만족 형성과정을 비교해 본 결과, 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 표현적 제품성가에 영향을 미쳤으며, 실용적 쇼핑가치 소비자의 경우 제품성가가 직접적으로 만족에 미치는 영향이 소비감정을 통하여 만족에 미치는 영향보다 크게 나타났으나, 쾌락적 쇼핑가치 소비자의 도구적 제품성가에 있어서는 만족에 미치는 영향과 소비감정을 통해 간접적으로 만족에 미치는 영향의 차이가 크지 않음을 발견하였다. 박은주, 표희수(2006)는 골프웨어 소비자의 쇼핑가치와 골프웨어 선택기준이 점포선택행동에 미치는 영향에 대해 분석한 결과, 골프웨어 점포 선택 시 점포 내 상품의 다양성/서비스를 중시하는 소비자들은 실용적 가치를 중요시하지 않았으며, 점포분위기/판매원, 디스플레이/제품구색, 가격 요인을 중시하는 소비자들은 쾌락적 가치를 중요시하는 것으로 나타났다. 박효현, 정강욱(2010)은 점포선택에 있어 점포속성 및 점포개성의 영향력과 소비자의 쇼핑가치와 사전지식이 점포속성 및 점포개성에 따른 점포선택에서의 조절효과를 나타내는지 분석한 결과, 실용적 쇼핑가치가 높은 경우에는 점포속성이 점포개성보다 점포선택에 더욱 긍정적인 영향을 미쳤으며, 쾌락적 쇼핑가치가 높은 경우에는 점포개성이 점포속성보다 점포선택에 더욱 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 홍병숙, 나윤규(2007)는 쇼핑가치가 쇼

평만족도에 미치는 영향을 분석한 결과, 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 모두 인터넷 쇼핑만족도에 영향을 미쳤으며, 쾌락적 쇼핑가치보다 실용적 쇼핑가치가 의류 소비자의 인터넷 쇼핑만족도에 더 큰 영향력을 지니는 것으로 나타났다. 안광호 외(2008)는 쇼핑가치가 소비자 만족에 미치는 영향을 연구한 결과, 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치도 모두 소비자 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이, 쇼핑가치에 관한 기존 연구들의 흐름을 살펴보면 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 중점에 두고 활발하게 논의되어 왔으며, 소비자의 쇼핑가치에 따라 점포선택행동 및 쇼핑만족 등에 미치는 영향에 있어 차이를 보이고 있음을 알 수 있다. 따라서 점포선택행동 및 쇼핑만족에 대한 체계적 연구를 위해서는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 측정해야 할 필요성이 있다(Barbin, Darden & Griffin, 1994; Hirschman & Holbrook, 1982).

Sherry & Barton(1990)은 원하는 제품의 효율적 획득을 위해서는 쇼핑 행위를 함께 분석하는 것은 소비자의 제품과 점포에 대한 미래행동을 설명하고 예측하는데 중요한 전략적 시사점을 지닌다고 제안하였다. 이는 소비자가 점포를 제품구매의 장소 뿐만 아니라 자신의 성향과 부합되는 상징적인 의미로 받아들이고 있으며, 나아가 점포를 통해 자신의 자아나 정체성을 타인에게 표현하는 수단으로 여길 수 있다는 것을 시사해준다.

제 3절 VM개성

1. VM개성의 개념

개성(personality)은 첫째, 한 인간이 선천적으로 가지는 정신적, 정서적, 사회적 특질의 동일체, 둘째, 사회 속에서 이루어지는 개인의 조직화된 행동 패턴, 셋째, 사람마다 갖는 독특한 성격 즉, 개인차의 관점에서는 다른 사람과 구분되는 독특성이라고 정의할 수 있다(박효현, 이종호, 2009).[표 2]

[표 2] 개성의 정의

연구자	정의
Sullivan(1953)	동적(dynamic), 누적적(cumulative)인 것으로 오랜 시간에 걸쳐 지속적이며 상대적임
Maddi(1980)	순간의 사회적, 생물적 결과체로서 쉽게 이해되지 않으며, 일정한 시간 속에서 지속성을 가진 사람의 행동 속에서 차이점을 식별하게 하는 특성과 경향의 결합
Robbins(1986)	개인이 반응하고 상호작용하는 방법
김경희(1988)	타인과 구별되는 개인의 고유한 특성으로 개인의 심리적인 특성 전반을 총칭하고 개인을 특징짓는 사고와 정서를 포함한 행동의 독특한 스타일
배두본(1999)	사람의 내부 세계와 외부의 물리적, 사회적, 문화적 세계와 연관을 맺어 특정 행동과 생각을 결정하는 역동적 조직체
박효현·이종호(2009)	일관되게 한 대상을 특징짓는 독특한 심리사회적 특성으로 선천적, 후천적 요소의 상호작용으로 결정

Martineau(1958)는 점포도 개성을 가질 수 있다고 제안하면서, 점포개성(store personality)이라는 용어를 최초로 사용하였으며, 점포개성을 소비자가 점포에 대해 형성하고 있는 지식의 일부로 구체적으로 점포에 관련된 인간적인 특성이라 정의하였다. Mazursky & Jacoby(1986)도 사람들이 가진 고유한 개성처럼 점포도 고유의 상징적 이미지를 지니고 있으며, 이러한 점포의 고유한 상징적 이미지가 소비자 심리와 일치하면 소비자는 점포에 대한 긍정적인 태도를 갖게 되고 이는 소비자의 점포선택으로 연결된다고 하였다. 박효현, 이종호(2009)도 점포개성을 특정점포가 갖는 인간적 특성이라 정의하였다.

본 연구에서는 Anker(1992)의 연구에서 제시한 브랜드 개성과 박효현, 이종호(2009)의 점포개성의 개념을 적용하여 VM개성을 ‘특정 점포의 VM이 갖는 인간적 특성’이라고 정의하도록 한다. VM이 개성을 가지는 것은 VM의 의인화를 의미한다. VM개성의 차원들은 점포의 VM에 따라 의도적으로 형성된다. 따라서 마케팅 전략에 따른 VM개성을 통해 점포는 실제로 ‘살아있게’ 만들어진다.

의류점포에 있어 VM개성은 다음의 세 가지 측면에서 중요하다고 볼 수 있다.

첫째, VM개성은 점포와 소비자 간의 관계형성 시 점포에 대한 느낌과 태도를 깊이 이해할 수 있게 하므로 마케팅 의사결정에 유용하다. 점포를 의인화하여 점포에 관한 정보를 제공함으로써 소비자의 의사결정 과정을 새로운 방향으로 유도한다. 특히 점포는 외형적 실체를 가지고 있지 않기 때문에, 기업은 점포의 차별화를 위해서는 의도된 VM개성을 강화할 수 있는 VM 구성요인들을 추출하여 관리하는 것은 중요하다(박효현, 이종호, 2009).

둘째, VM개성은 소비자들이 점포를 통하여 자신의 개성을 표현할 수 있는 유용한 수단이 되며, 재방문의도를 형성하는데 중요한 역할을 한다. 일반적으로 소비자들은 실제적인 자아이미지(self-image)와 부합되는 VM개성을 가진 점포를 더 잘 기억할 것이며 반면에 자기 자신에게 강한 불만을 가진 소비자들은 현재의 자아이미지와 다른 이상적인 개성을 가진 점포를 선호할 것이다. 즉, 이상적인 자아이미지에 일치하는 VM개성의 점포에 호감을 표시할 것이다.

셋째, 의류점포는 타 경쟁점포와 차별화된 VM개성을 가질 수만 있다면, 장수할 수 있는 기회를 갖게 된다. 점포가 지속적으로 일관된 VM개성을 가지는 것은 쉽지 않다. 개성이 없는 VM의 의류점포는 무방비 상태와 같아서 경쟁 점포로부터 공격받기가 쉽다.

일반적으로 소비자들은 자아이미지에 부합되는 점포를 선호하고 선택하므로 매력적이고 독자적인 점포이미지를 소비자들에게 제공하기 위해 마케팅 전략상 의류점포의 VM개성은 매우 중요하다.

2. VM개성에 관한 선행연구

의류점포의 VM개성과 관련된 연구는 다음과 같다. 점포개성을 처음으로 시도한 d'Astous & Levesque(2003)는 세련됨, 견고함, 진솔함, 활기찬, 불쾌함의 다섯 가지 차원의 점포개성에서, 소비자들이 세련됨, 진솔함, 활기찬 등을 연상하면, 점포에 대해 더 호의적인 감정을 가지고 자주 방문하게 된다고 보고하였다. 전달영 외(2009)는 점포개성을 신뢰, 불쾌, 세련, 열의, 매력의 다섯 가지 차원으로 구성하고, 점포개성이 점포애호도에 유의미한 영향을 미치는 것을 밝혔다. 박효현, 정강옥(2010)은 점포개성을 따뜻함, 세련됨, 활발함, 진취적인, 엄격함의 다섯 가지 차원으로 구성하고, 점포개성이 점포선택에 긍정적 영향을 미치는 것을 밝혔다.

선행연구들을 종합해 보면 점포개성은 인간의 성격처럼 독특하면서도 장기간 지속되는 성향으로 재방문의도, 점포애호도, 점포선택 등에 긍정적 영향을 미친다. 점포개성은 소비자에게 포지셔닝되어 점포를 쉽게 연상시키므로, 소비자의 자아이미지와 일치되면 타 점포와 차별화시키면서 소비자에게 강력한 점포 애호도를 구축하게 된다(전달영 외, 2009). 따라서 VM개성 또한 재방문의도, 점포선택 등의 소비자 반응에 긍정적 영향을 미칠 것으로 사료된다.

생존경쟁이 치열한 마켓에서 점포 차별화의 방안으로 VM개성은 소비자의 감성적 요인과 연계된 커뮤니케이션으로 효과적인 점포만족도 구축의 관건이 될 것으로 사료된다.

제 4절 VM효과

1. VM속성과 VM태도

점포에 대한 태도는 점포에 대한 긍정적이거나 부정적인 감정으로 점포 환경이나 주변의 영향을 받아 형성된다. 점포에 대한 긍정적인 태도는 소비자 만족을 높여 점포충성도와 함께, 재구매의도로 연결이 될 수 있다(홍금희, 강혜리, 2003). 또한 점포에서의 감정적 경험과 같은 선행요인들로 점포에 대한 태도가 형성되며, 이는 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다(유창조, 1996; 유창조 외, 1997)

본 논문에서 VM태도는 브랜드태도 및 점포태도의 정의를 적용하여 VM에 대한 긍정적이거나 부정적인 소비자들의 감정적 호감도로 정의하고자 한다(박현희, 2005). 홍금희, 강혜리(2003)는 점포선택기준에서 촉진과 유행속성이 높을수록 점포태도가 호의적임을 밝혔다. 최미영(2009)은 VMD 구성요소에 대한 평가와 브랜드태도가 점포 재방문의도에 이르는 경로모형을 살펴본 결과, 점포 재방문의도에 가장 큰 영향력을 지닌 변수는 브랜드태도로 직접적으로 유의미한 영향을 미치고 있었으며, 점포의 VM은 브랜드태도를 매개로 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

Monroe & Gultinan(1975)는 점포선택모델에서 구매자의 특성에 따라 점포속성에 대한 지각 및 점포속성의 중요도에 차이가 나며, 이것이 점포태도를 형성해서 점포선택행동으로 연결된다고 보고하였다[그림 2]. 점포속성이 점포 이미지를 형성하고 점포이미지는 점포태도 형성에 영향을 미친다.

따라서 의류점포의 VM속성은 VM태도 형성에 영향을 미칠 것이며 긍정적인 VM태도는 소비자 만족을 높여 재방문의도로 연결될 것으로 사료된다.



【그림 2】 Monroe & Gultinan의 점포선택모델

자료원: Monroe K.B and Gultinan J.P.(1975), A path_analytic exploration of retail patronage influences

2. VM개성과 VM태도

VM태도는 VM에 대한 소비자들의 감정적 호감도를 의미하는 것으로 한번 형성되면, 변화하지 않고 장기간 지속되는 특징을 가지고 있다. VM태도가 긍정적이면 소비자 만족을 높여 점포 재방문의도로 연결된다(이지연, 2012). VM태도는 소비자들이 본질적인 목표인 구매와 관련하여 형성되기도 하지만 점포에서 경험하게 되는 정서적, 감정적 측면으로 인해 형성된다(이지연, 2012). 소비자들은 자아를 표현하기 위한 수단으로 다양한 점포들 중에서 특정 점포를 선택하고 이를 지속적으로 방문하여 관계를 형성한다. 즉, 소비자가 선호하거나 편안하다고 지각하는 점포를 방문하여 구매하는 과정 속에서 점포의 VM개성을 인지하게 되며, 이로 인해 VM에 대한 호의적 혹은 비호의적인 태도를 형성하게 된다(이지연, 2012). 브랜드 개성

이 매력적이면 브랜드와 소비자 간에 일체감이 형성되어 구전의도나 애호도가 높아진다. 이처럼 VM개성도 매력적이고, 독특하며, 호의적으로 인식될수록 긍정적 구전과 애호도가 높아 질 것으로 사료된다. VM개성과 자아 이미지, 자신의 개성과 일치성이 높을수록 쇼핑만족도가 높아지고, 점포의 VM에 대해 호의적인 태도를 보일 것이며, 이는 점포 재방문의도로 이어질 것이다.

따라서 개별적인 성질의 다양한 차원을 갖는 VM개성이 VM태도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고 나아가, 의류점포에서 VM개성의 어떤 차원을 강조하여 효과적인 마케팅을 할 것인가를 결정하는 것은 중요하다.

3. VM속성과 쇼핑만족 및 재방문의도

오늘날 소비자들은 쇼핑 시, 제품의 종류, 구매 상황, 지불 비용 등 여러 조건에 따라 유통채널을 복합적으로 선택하게 된다. 소비자들은 특정 상황에서 특정 점포를 지속적인 이용도 하지만 경우에 따라서는 유통채널을 다양하게 이용하기도 한다. 소비자들의 특정점포의 충성도는 상황에 따라 변화되고, 유통환경도 다양하게 변화될 수 있다. 점차 경쟁이 심화되어 방문 점포에 대한 쇼핑만족을 높여 재방문의도를 높이는 것은 패션마케팅에서 중요하다. 쇼핑만족 및 재방문의도가 높은 소비자들이 많을수록 패션마켓에서 경쟁기업에 영향을 받지 않고 기업이윤을 창출할 수 있다.

소비자의 쇼핑만족도 관련 연구들은 Oliver(1980)가 제안한 기대-불일치 패러다임에서 만족의 개념을 중심으로 연구되고 있다. 이 개념에 따르면 소비자의 구매 전 기대수준과 구매 직후 지각된 성과감의 차이로 만족을 개념화하고, 쇼핑만족이 클수록 쇼핑 후 점포태도 및 행동의도는 높아진다고 하였다(이학식 외, 1999).

소비자의 점포 재방문의도는 소비자들이 점포선택 시 특정점포를 방문하고자하는 의사를 의미하는데, 이는 소비자 행동 분야에서 많이 연구되었던 변수로 소비자의 점포속성 평가의 결과에 따라 소비자들은 점포를 재방문하거나 하지 않게 된다.

점포 내 소비자 쇼핑행동에 관련된 주요 연구흐름 중의 하나는 점포 내

의 환경자극들이 소비자의 쇼핑행동에 어떠한 영향을 미치는지에 초점이 맞추어져 있었다(고재중, 서용한, 2010). Wakefield & Blodgett(1996)는 레저시설의 물리적 환경요인들이 서비스 만족과 만족 후 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이유재, 김우철(1998)도 공간접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편리성 등 물리적 환경이 만족 및 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 고재중, 서용한(2010)은 의류점포의 VM이 솔로쇼핑 소비자의 점포에 대한 만족 및 점포 재방문의도에 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 점포 내에서 경험하는 감정과 쇼핑만족, 재방문 의도와 관련된 연구에서 Dawson et al.,(1990)은 점포 내에서 경험하는 감정이 쇼핑에 대한 만족감과 재방문의도에 유의미한 영향을 미치고 있음을 밝혔다.

점포 재방문의도는 즉, 특정상품의 반복구매와는 달리 점포 내 모든 상품에 대한 구매 가능성을 갖는다는 점에서 재구매의도와 구별된다. 따라서 재방문의도는 특정상품의 반복구매 뿐만 아니라 점포 내 모든 상품에 대해서도 구매 가능성이 있어 점포의 이윤창출에 있어서 재구매의도보다 더욱 효과적이라 할 수 있다.

제 5절 조절초점

1. 조절초점의 개념

조절초점이론은 최근 소비자 성향을 연구하는 심리학 분야와 마케팅 분야에서 주목을 받고 있다(나준희, 2004). Higgins(1997)가 제시한 조절초점이론(regulatory-focus theory)은 동기의 이중성(motivational duality)을 설명하기 위한 개념으로 인간의 동기와 정서를 접근과 회피의 두 종류로 나누어서 설명하는 이중과정 이론(dual process theory)이다. 하나는 쾌락을 추구하여 무엇인가 득(得)을 얻으려는 접근심리이고, 다른 하나는 이와 달리 고통을 미리 막아서 무엇인가 실(失)을 회피하려는 회피심리로 구분된다. 쾌락의 원리는 인간은 쾌락을 추구하고 고통을 회피하려는 동기를 지닌다고 주장하는 것이다. 이 쾌락의 원리는 인간의 동기를 설명하는 초기 이론들부터 최근에 이르기까지 여러 동기 이론들에서 흔히 볼 수 있다.

조절초점이론에서는 인간의 동기를 설명하려면 쾌락의 원리만으로는 충분하지 않다고 보며, 쾌락을 추구하고 고통을 회피하기 위해 자기조절을 할 때 인간이 서로 구별되는 두 종류의 조절초점을 사용하게 된다고 주장한다. 이 두 가지 조절초점이 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)이다. 향상초점과 예방초점은 각 개인이 추구하는 바람직한 상태(desired end states)의 차이를 반영하는데, 향상초점의 경우 긍정적 결과가 있는 상태가 바람직한 상태로서 그것이 도달해야 할 최대목표로 기능하는 반면, 예방초점의 경우 부정적 결과가 없는 상태가 바람직한 상태로서 그것이 충족시켜야 할 최소기준으로 작용한다(Higgins, 1997).

즉, 향상초점은 만족스럽거나 또는 바라던 결과(혹은 상태)를 얻기 위해 현재의 상황을 향상시키려는 목표를 지닌 상태를 의미하며, 반면 예방초점은 불만족스럽거나 또는 원치 않은 결과(혹은 상태)가 일어나는 것을 막기 위해 현재의 상황을 유지하려는 목표를 지닌 상태를 의미한다(Crowe & Higgins, 1997).

인간의 동기를 쾌락을 추구하여 득을 얻으려고 접근하려는 향상초점과 고통을 미리 막아서 실을 회피하려는 예방초점에 대해 Higgins(1997)의 개념을 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

먼저 항상초점 성향이 강할수록 목표를 달성하기 위해 독립적 자아관점 (independent self-view)이 강하고 위험지각보다 가치지각에 보다 많은 가치를 두고, 열망-접근 수단을 사용하여 기꺼이 위험을 감수하면서까지 획득하며, 현재 상태에서 발전, 진보를 추구하고자 하며, 우월한 이미지의 브랜드를 선호한다. 또한 이들은 신제품을 탐색하며, 신제품으로 전환하려는 성향이 강하고, 이익획득과 함께 기회포착 의지가 강하다. 열망전략을 긍정적 결과로 사용함으로써 좋고 바른 선택을 하고자 하며, 기회를 잃는 것을 막으려는 특성이 있다(Crowe & Higgins, 1997). 항상 쾌락으로 상징되는 좋은 결과를 얻고자 하는데 즉, 이상, 희망, 진보, 성취 혹은 포부에서 보는 바와 같이 개인이 얻을 수 있는 긍정적 결과에 초점을 둔다(한덕웅, 2005). 그리고 이들은 자신의 욕구나 꿈, 희망 등과 관련된 제품의 속성에 집중하기 때문에 제품의 긍정적인 측면을 강조하게 될 경우 위험을 감수하더라도 그 제품을 구매하고자 한다(Crowe & Higgins, 1997). 항상초점 소비자들은 점포 선택에서도 자신들이 받을 수 있는 최대 이익에 더 민감해 상대적으로 큰 할인을 제공하는 HiLo(high-low price or promotion pricing) 점포에 대한 선호가 높다(석관호 외, 2012). 이러한 선행연구를 종합해 볼 때, 항상초점의 소비자는 자신의 열망에 대한 추구 및 발전의 수단으로 항상 새로운 제품 및 점포를 탐색하고 전환하려는 성향을 강하게 보임을 시사한다.

반대로 예방초점 성향이 강할수록 목표 지향성에 따라 경계-회피수단을 사용하며 보수적인 성향을 지니고 있다(Crowe & Higgins, 1997). 이들은 보호, 보안의 욕구가 강렬하여 책임이 강조되며, 의무적 자기기준에 자신을 맞추며, 손실에 민감하여 부정적 결과를 회피하고, 부정적 결과가 없는 상태가 개인이 추구하는 바람직한 상태의 최소기준이 된다(Higgins, 1997). 그리고 고통으로 상징되는 나쁜 결과를 회피하는데 초점을 두기 때문에 안전, 의무, 당위, 책임에서 보는 바와 같이 자신이 잃게 되는 부정적 결과에 초점을 둔다(한덕웅, 2005). 예방초점의 소비자는 항상초점의 소비자보다 관계를 중요하게 인식하고 있어 자신과 관계를 맺고 있는 상대방에 대한 책임의식이 강하다. 또한 제품에 있어서도 기존의 제품을 고수하려는 성향이 강한 것으로 나타났다(Chernev, 2004; Herzstein et al., 2007). 이러한 선행연구의 결과를 종합해 보면, 예방초점 성향이 강한 소비자는 새로

운 것을 탐색하고 전환하여 위험을 취하는 것보다 기존의 제품 및 점포를 유지하고 고수하여 안전을 유지하려는 성향이 강하다는 것을 알 수 있다.

2. 조절초점에 관한 선행연구

심리학과 마케팅 분야에서 조절초점이론을 적용하여 소비자의 성향을 연구하는 시도가 다양하게 이루어지고 있다(나준희, 2004). 조절초점과 관련된 선행연구들을 살펴보면 다음과 같다.

Chernev(2004)의 연구에서 예방초점의 소비자는 향상초점의 소비자에 비해 현 상태를 선호하며, 이는 나준희(2004)의 조절적 동기가 구매 후 후회에 미치는 영향 연구에서 예방초점의 소비자는 브랜드 전환구매 후, 부정적 결과에 크게 후회하며, 기존의 브랜드를 선호한다는 결과와 유사하다. 나준희, 최지호(2005)는 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향을 연구한 결과, 향상초점 소비자의 경우 그들의 성향과 적합성이 높은 긍정적 광고 메시지 프레이밍이 더욱 제품태도에 긍정적으로 영향을 미쳤으나, 예방초점 소비자의 경우에는 그들의 성향과 적합성이 높은 부정적 광고 메시지 프레이밍에 노출된 경우 제품에 대한 태도가 더욱 긍정적으로 나타났다. 안광호 외(2008)는 명품브랜드 동일시-브랜드 애착-브랜드 몰입의 인과관계에서 조절초점 유형별 조절효과를 살펴본 결과 예방초점 소비자 집단에서 인과 경로계수가 더욱 높게 나타났다. 예방초점 소비자는 향상초점 소비자에 비해 관계대상에 대한 책임의식이 강하게 나타났다으며, 이는 예방초점 소비자는 명품브랜드와 정서적 유대관계를 형성하면 향후 지속적으로 거래관계를 유지하려는 의지를 강하게 갖는 것으로 볼 수 있다. 이는 관계를 의식하는 성향이 높은 소비자일수록 명품브랜드와의 관계 단절로 인한 손실에 대해서 더 민감하게 반응한다는 것을 알 수 있다. 이지은, 유동호(2010)는 가격변화가 소비자의 공정성 지각에 미치는 영향에 있어 조절초점과 가격변화 유형의 역할을 연구한 결과, 향상초점 소비자는 품질 저하나 용량 감소보다 가격 인상을 더 공정하게 생각한 반면, 예방초점 소비자는 가격 인상보다 품질 저하와 용량 감소를 더 공정하

게 생각하는 것으로 나타났다. 이는 예방초점을 가진 소비자는 비용 상승에 의한 기업의 가격변화를 공정하게 생각하여 가격변화 유형에 관계없이 공정성을 지각하지만, 향상초점을 가진 소비자는 비록 비용 상승에 의한 가격변화라 하더라도 이득의 감소에 어느 정도 민감하게 반응한 것이라 해석할 수 있다. 석관호 외(2012)는 소비자의 조절초점과 위험추구 성향이 점포선택에 미치는 영향을 연구한 결과, 조절초점에 영향을 받고 있음을 밝혔다. 예방초점의 소비자는 향상초점 소비자보다 EDLP(everyday low price)를 더 선호하며 할인의 영향력은 향상초점 성향이 강할수록 더 커지는 것으로 나타났다.

이와 같이 의사결정과 관련된 분야에서 조절초점에 관심이 고조되고 있다. 따라서 소비자의 의사결정의 한 분야라 할 수 있는 의류점포의 VM효과를 살펴봄에 있어서도 조절초점이 적용될 것으로 기대된다.

의류점포의 VM이 쇼핑가치, VM태도, 쇼핑만족, 재방문의도 등 소비자 반응에 미치는 영향에 있어 이상을 실현하는 것을 목적으로 하는 향상초점 소비자의 경우, 매력적 속성에 더 많은 가중치를 부여할 것으로 예상되며, 실패나 손실을 최소화하는 데 지향점을 두는 예방초점 소비자의 경우, 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여할 것으로 예상된다.

즉, 소비자가 의류쇼핑 과정에서 추구하는 목적이 쇼핑만족 등의 동일한 목적을 추구하더라도 그 목적을 추구하는 수단이나 지향성에 있어서는 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있을 것으로 사료된다.

제 3장 실증연구

제 1절 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 차이분석(연구 1)

1. 연구가설

의류점포의 VM효과를 검증하기 위한 기존의 선행연구들은 쇼핑성향(김주희, 2009; 장수경, 옥금희, 2007)에 따른 차이를 규명하는데 초점이 맞추어져 있어 VM효과를 검증할 수 있는 변수들과의 관계를 살펴 본 연구는 부족한 실정이다. 특히, VM에 대한 민감도(sensitivity)는 소비자의 특성에 따라 다양하게 나타날 수 있음에도 불구하고 이에 대한 연구는 전무한 실정이다.

최근 연구에서 소비자의 조절초점 성향이 브랜드나 제품평가에 영향을 미친다는 연구결과가 보고되고 있는데(나준희, 2004; Chernev, 2004; Molden et al., 2008), 이는 의류점포의 VM효과를 검증하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있다. Higgins(1997, 1998)의 조절초점이론에 의하면, 개인의 목적 지향적 성향에 따라 향상초점과 예방초점으로 구분될 수 있다. 향상초점 소비자는 이상, 성취, 성장지향적 성향이 강한 사람을 말하며, 예방초점 소비자는 보호, 안전, 책임지향적 성향이 강한 사람을 말한다.

조절초점이론이 의류점포의 VM효과를 검증하는데 있어 중요한 이유는 소비자의 조절초점 유형에 따라 제품 속성 또는 대안선택과 관련된 판단, 정보처리와 평가 그리고 그에 따른 행동전략 등에 차이를 보인다는 결과로 알 수 있다(Molden et al., 2008).

이를 의류쇼핑 상황에 적용해 보면, 소비자가 의류쇼핑 시 추구하는 목적이 쇼핑만족이라는 동일한 목적을 추구하더라도 추구하는 수단이나 지향성에 있어서는 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있다는 것이다. 예를 들어, 의류점포의 VM에 대하여 향상초점 성향이 강한 소비자들은 VM의 쾌락적 측면에 민감하게 반응하고, 이러한 속성들이 충족되면 쇼핑만족을 경

험하게 된다. 반대로 예방초점 성향이 강한 사람은 VM의 실용적 측면에 민감하게 반응하고, 이러한 속성들이 충족되면 쇼핑만족을 경험하게 된다. 이러한 현상에 대해 Higgins(1997, 1980)는 개인의 목적 지향적 활동에서 특정수단을 선호할 때 조절 적합성(regulatory fit)을 경험한다고 주장하였다.

이러한 맥락에서 본 연구 1에서는 의류점포의 VM 유형별(실용적 VM 의류점포, 쾌락적 VM 의류점포) 소비자의 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 조절초점(향상초점, 예방초점)에 따라 차이가 있는지를 살펴본다. 즉 실용적 VM 의류점포(아웃도어 브랜드)와 쾌락적 VM 의류점포(캐주얼 브랜드)에 대해 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 조절초점이 어떻게 조절하는지 밝히고자 [그림 3]과 같이 연구모형을 수립하였다.



[그림 3] 연구모형(연구 1)

위의 연구모형과 같이 의류점포의 VM 유형별 소비자의 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 차이가 있는지 알아보기 위해서 다음과 같은 연구가설을 수립하였다.

H1. 의류점포의 VM 유형별 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

H1-1. 실용적 VM 의류점포에서 쇼핑가치는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다.

- H1-2. 쾌락적 VM 의류점포에서 쇼핑가치는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H2-1. 실용적 VM 의류점포에서 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H2-2. 쾌락적 VM 의류점포에서 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2. 연구방법

(1) 실험대상의 선정 및 절차

실험대상 의류점포는 어느 정도 매출규모가 있으면서 피험자인 학생들에게도 비교적 친숙하다고 판단되는 두 곳이 선정되었다. 그 이유는 시장 지위가 다른 두 브랜드 의류점포를 선정할 경우, 시장 지위에 따른 효과차이로 본 연구의 결과 해석에 혼재(confounding)를 가져올 수 있기 때문이다.

실험대상 의류점포 두 곳의 VM 사진 수집은 일관성을 유지하기 위해 가급적 동일한 속성으로 구성하였다(부록 1). 실험물의 적합성을 평가하기 위해 전문가 집단(패션디자인학과 교수 2명과 대학원생 8명)을 구성하여 두 의류점포의 VM을 평가하였다. 조사결과, 실용적 VM 속성이 강한 의류점포는 아웃도어 브랜드 노스페이스(The North Face)가, 쾌락적 VM 속성이 강한 의류점포는 캐주얼 브랜드 질바이질스튜어트(JILL by JILLSTUART)가 적합한 것으로 평가되었다.

두 브랜드에 대한 평소 브랜드 친숙도(N=15 '이 브랜드 점포는 친숙하다'의 5점 척도)를 피험자들(여자 대학생)에게 조사한 결과 질바이질스튜어트(4.00), 노스페이스(3.81)로 나타나 두 브랜드 간 소비자 친숙도에는 차이가 없는 것으로 판단할 수 있다($t=0.896$, $p>.1$). 이와 같은 결과는 브랜드의 친숙도로 인한 결과 해석에 문제가 없다고 볼 수 있다.

본 실험은 2013년 1월 3일부터 1월 12일 사이에 실시되었으며, 부산시내 소재 대학교 여학생 83명이 피험자로 참가하였다. 피험자들은 무작위로 두 집단으로 분류되었다. 실험 순서는 다음과 같다. 먼저 각 집단의 피험자에게 2가지 유형의 의류점포 VM 사진을 보여주었으며, 피험자들은 2가지 유형의 의류점포를 각각 5분 동안 충분히 보고 난 후, 각 의류점포에 대한 친숙도, VM에 대한 가치지각, 쇼핑가치, 쇼핑만족, 조절초점 문항 차례로 응답하였다.

본 연구 1의 자료 분석은 SPSS 19.0 통계패키지를 사용하였다. 가설의 검증에 앞서 표본의 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였고, 의류점포의 유형별 차이를 살펴보기 위해 t-test를 실시하였다. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 요인 분석(factor analysis)과 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였다. 연구가설 검증을 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

(2) 변수의 측정

VM에 대한 가치지각은 의류점포의 VM에 대해 소비자가 지각하는 가치로 정의하였다. 본 연구 1에서는 VM에 대한 가치지각 문항을 Voss, Spangenberg & Grohmann(2003)가 개발한 HED/UTI 척도를 본 연구목적에 맞게 수정하여 사용하였다. VM에 대한 가치지각 문항으로 실용적 가치는 ‘이 의류점포는 쇼핑을 하기에 실용적으로 구성되어 있다, 이 의류점포는 쇼핑을 하기에 효과적으로 구성되어 있다, 이 의류점포는 나의 쇼핑에 도움이 될 것 같다’의 3문항, 쾌락적 가치는 ‘이 의류점포에서 쇼핑을 하는 것은 즐거울 것이다, 이 의류점포에서 쇼핑을 하면 기분전환이 될 것 같다, 이 의류점포에서 쇼핑을 하면 재미있을 것 같다’의 3문항으로 총 6문항이 사용하여 5점 리커트 척도로 측정되었다.

쇼핑가치는 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념으로 이는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 개의 차원으로 구성된다. 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 어떤 것을 획득하기 위한 일로 간주되는

정도를 말하고, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑 시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 가치가 있다고 지각되는 정도를 말한다. Babin et al.(1994)은 여러 절차를 걸쳐 실용적, 쾌락적 쇼핑가치를 측정하는 15개의 문항으로 구성된 척도를 개발하였다. 이 척도의 항목들은 포커스 그룹 인터뷰, 현장조사, 요인분석을 통하여 추출되었고, 신뢰도 및 타당도가 검증되었으며 여러 연구(박태영, 1995; 김진원, 2000)에서 쇼핑가치 측정도구로 사용되었다. 본 연구 1에서는 Babin et al.(1994)의 척도 중에서 다른 문항과 유사한 의미의 문항과, 쇼핑시점에서만 적용되는 문항을 제외하고 실용적 쇼핑가치 3문항, 쾌락적 쇼핑가치 4문항 총 7문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

쇼핑만족은 일반적인 소비자 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 제품 및 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공받았는가에 대한 판단이다(Oliver, 1980). 본 연구 1에서 쇼핑만족은 기존의 연구(Oliver, 1980; 이학식 외, 1999)에서 사용된 만족 측정 문항들을 본 연구목적에 맞게 수정하여 총 3문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

조절초점은 사람들이 추구하는 목표의 유형과, 목표를 충족시키는 방법 및 동기의 이중성(motivation duality)을 설명하는 개념으로, 이는 향상초점과 예방초점으로 분류된다. 향상초점은 긍정적 결과가 있는 상태가 바람직한 것으로서 그것이 도달해야 할 최대목표로 기능하는 반면, 예방초점의 경우 부정적 결과가 없는 상태가 바람직한 상태로서 그것이 충족시켜야 할 최소기준으로 기능한다. 본 연구 1에서 조절초점은 기존의 연구(Higgins, 1997; Friedman & Foster, 2000; 여준상, 송환웅, 2007)에서 본 연구목적에 맞게 수정하여 향상초점 5문항, 예방초점 5문항 총 10문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 분석결과

(1) 요인분석 및 신뢰도분석

소비자의 쇼핑가치 차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과 2가지 요인으로 추출되었으며, 이는 전체변량 중 67.085%로 설명되었다. 분석결과는 [표 3]에 제시되었다. 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .698 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이젠 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다.

요인 1은 필요한 제품 이외는 구매하지 않음, 합리적으로 쇼핑을 하고자 함, 쇼핑을 하는 동안 구매 할 제품만 관심을 가짐 등과 관련이 깊으며, 요인 2는 쇼핑을 하면 기분전환이 됨, 쇼핑을 하면 스트레스를 잊음, 살 것이 없어도 쇼핑을 즐기기 위해 구경을 계속함, 쇼핑을 하는 것은 항상 즐거움 등과 관련이 깊다.

실증적 연구에서 요인분석 결과로 알 수 있는 사실은 소비자들의 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 가지 차원으로 규명되어 선행연구를 통해 나타난 결과와 일치하였다. 이는 쇼핑 시 어떤 소비자는 쇼핑을 능동적이고 과업-관련적이며, 합리적으로 쇼핑의 가치를 지각하고, 또 다른 소비자는 즐겁고, 놀이적이며, 향락적인 측면에서 쇼핑의 가치를 지각한다는 여러 선행연구(Bloch & Bruce, 1984; Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990; Babin et al, 1994; 박태영, 1995; 김진원, 2000; 박은주, 표희수, 2006)의 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .804에서 .844로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 3] 쇼핑가치의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 실용적 쇼핑가치	필요한 제품 이외는 구매하지 않는다.	.809	2.110	30.142	.804
	합리적으로 쇼핑을 하고자 한다.	.776			
	쇼핑을 하는 동안 내가 구매할 제품에만 관심을 가진다.	.732			
요인 2 쾌락적 쇼핑가치	쇼핑을 하면 기분전환이 된다.	.892	2.576	36.943	.844
	쇼핑을 하면 스트레스를 잊는다.	.834			
	살 것이 없어도 쇼핑을 즐기기 위해 구경을 계속 한다.	.842			
	쇼핑을 하는 것은 항상 즐겁다.	.698			

소비자의 쇼핑만족 차원을 알아보기 위해 요인분석 및 신뢰성분석을 실시하였으며, 결과는 [표 4]와 같다. 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .910 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이젠 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 분석한 결과, 총 분산의 84.200%를 설명해 주었으며, 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .909로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 4] 쇼핑만족의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
쇼핑 만족	이 의류점포를 다른 사람에게 추천할 용의가 있다.	.922	2.526	84.200	.909
	이 의류점포는 기회가 되면 방문할 생각이 있다.	.921			
	이 의류점포는 전반적으로 쇼핑이 만족스러울 것 같다.	.910			

소비자의 조절초점 성향을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과 2가지

요인으로 추출되었으며 전체변량 중 68.866%를 설명하였으며, 분석결과는 [표 5]에 제시하였다. 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .663 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다.

요인 1은 그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할까, 좋아하는 면이 있으면 마음에 걸리는 점이 있더라도 선택함, 마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는지에 초점을 맞춤 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘향상초점’으로, 요인 2는 그 제품의 부정적인 측면이 무엇일까를 많이 생각함, 우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올림, 마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞춤 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘예방초점’으로 명명하였다. 이러한 결과는 조절초점을 향상조절초점과 방어조절초점의 두 집단으로 분류한 유주현(2010)의 연구결과를 지지한다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .6이하의 문항 및 이론 구조에 맞지 않게 적재된 문항 4개를 제거하고 총 6개의 문항이 .765에서 .781로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 5] 조절초점의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 향상초점	그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할 까를 생각한다.	.834	2.102	35.033	.781
	좋아하는 면이 있으면 마음에 걸리는 점이 있더라도 선택한다.	.759			
	마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는 지에 초점을 맞춘다.	.663			
요인 2 예방초점	그 제품의 부정적 측면이 무엇일까를 많이 생각한다.	.903	2.030	33.833	.765
	우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올린다.	.825			
	마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞춘다.	.748			

(2) 연구가설 검증

연구가설 검증에 앞서 실용적 VM 의류점포로 아웃도어 브랜드 노스페이스(The North Face)가, 쾌락적 VM 의류점포로 캐주얼 브랜드 질바이질스튜어트(JILL by JILLSTUART)로 실험처리가 제대로 되었는지를 확인하기 위해 VM 가치지각에 따른 의류점포의 VM 유형별 차이분석을 위해 t-test를 실시하였으며, 그 결과는 [표 6]과 같다.

분석결과, 실용적 VM 가치지각은 아웃도어 웨어 브랜드(노스페이스)가 캐주얼 웨어 브랜드(질바이질스튜어트)보다 통계적으로 유의미한 수준에서 높게 나타났다. 반면, 쾌락적 VM 가치지각은 캐주얼 웨어 브랜드(질바이질스튜어트)가 아웃도어 웨어 브랜드(노스페이스)보다 통계적으로 유의미한 수준에서 높게 나타났다.

이러한 결과는 본 연구 1에서 아웃도어 웨어 브랜드(노스페이스)를 실용적 VM 의류점포, 캐주얼 웨어 브랜드(질바이질스튜어트)를 쾌락적 VM 의류점포로 분류하는 실험처리에 문제가 없음을 의미한다.

[표 6] VM 가치지각에 따른 의류점포의 VM 유형별 차이분석

VM 가치지각	의류점포의 VM 유형	N	평균	t	유의 수준
실용적 VM 가치지각	아웃도어 웨어 브랜드 (노스페이스)	41	3.60	8.55	.000
	캐주얼 웨어 브랜드 (질바이질스튜어트)	42	2.16		
쾌락적 VM 가치지각	아웃도어 웨어 브랜드 (노스페이스)	41	2.97	-7.07	.000
	캐주얼 웨어 브랜드 (질바이질스튜어트)	42	4.16		

1) 의류점포의 VM 유형별 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

실용적 VM 의류점포에서 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑가치를 독립변수로 하고 쇼핑만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 7]과 같다.

실용적 VM 의류점포의 소비자 집단의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있으며 53.3%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과, 실용적 VM 의류점포 소비자는 쾌락적 쇼핑가치만이 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같은 연구결과는 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 유의성이 없는 것으로 나타난 이학식 외(1999)의 연구결과와 일치하며, 실용적 VM 의류점포에서 소비자가 쇼핑을 통해 얻는 즐거움, 기분전환, 스트레스 해소 등의 쾌락적 쇼핑가치 속성들이 충족되어야지만 쇼핑만족을 경험한다는 것을 시사해준다.

[표 7] 실용적 VM 의류점포에서 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
쇼핑 만족	(상수)	2.309	0.721		2.245	.533	14.980	.000
	실용적 쇼핑가치	-0.172	0.148	-0.145	-1.184			
	쾌락적 쇼핑가치	0.367	0.144	0.405	2.388*			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

쾌락적 VM 의류점포에서 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑가치를 독립변수로 하고 쇼핑만족을 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며, 결과는 [표 8]과 같다.

쾌락적 VM 의류점포 소비자 집단의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있으며, 54.4%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 회귀분석 결과 쾌락적 VM 의류점포 소비자는 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑가치($\beta=.578$)가 실용적 쇼핑가치($\beta=.231$)에 비해 쇼핑만족에 미치는 영향력이 크게 나타났다.

이와 같은 결과는 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 영향을 미친다는 Anderson & Sullivan(1993), Churchill & Suprenant(1982)의 연구결과를 지지하며, 쾌락적 VM 의류점포에서는 소비자가 쇼핑을 통해 얻는 즐거움, 기분전환, 스트레스 해소 등의 쾌락적 쇼핑가치 속성 뿐만 아니라 합리적인 쇼핑 등의 실용적 쇼핑가치 속성들이 충족되어야 쇼핑만족을 경험한다는 것을 시사해준다.

[표 8] 쾌락적 VM 의류점포에서 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
쇼핑 만족	(상수)	1.921	0.611		2.689	.544	24.773	.000
	실용적 쇼핑가치	0.243	0.121	0.231	1.910*			
	쾌락적 쇼핑가치	0.521	0.110	0.578	5.499***			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

2) 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

실용적 VM 의류점포에서 소비자의 조절초점의 조절효과를 검증하기 위해 소비자의 조절초점 성향에 따라 메디안 분류법(median split)을 적용하여 두 집단으로 분류한 결과, 향상초점 소비자는 23명, 예방초점 소비자는 18명으로 분류되었다.

실용적 VM 의류점포에서 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향은 [표 9]와 같다. 향상초점 소비자 집단, 예방초점 소비자 집단 각각의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있으며, 각각 52.1%와 22.0%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

먼저 향상초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과는 향상초점 소비자는 제품을 평가 시 쾌락적 속성에 더 많은 가중치는 부여하고, 예방초점 소비자는 실용성 속성에 더 많은 가중치는 부여한다는 Chernev(2004)의 연구와 맥을 같이하고 있다.

실용적 VM 의류점포에서 향상초점 소비자의 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과는 실험대상 의류점포가 실용적 VM에 대한 가치지각이 강한 아웃도어 브랜드 의류점포를 대상으로 평가하였기 때문으로 사료된다.

[표 9] 실용적 VM 의류점포에서 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
향상 초점	쇼핑 만족	(상수)	2.246	1.091		2.145*	.521	7.610	.006
		실용적 쇼핑가치	-.354	.197	-.319	-2.471**			
		쾌락적 쇼핑가치	.187	.201	.181	.929			
예방 초점	쇼핑 만족	(상수)	2.223	.998		2.122*	.220	4.786	0.015
		실용적 쇼핑가치	.391	.179	.334	2.182**			
		쾌락적 쇼핑가치	.131	.210	.128	.677			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

쾌락적 VM 의류점포에서 소비자의 조절초점의 조절효과를 검증하기 위해 소비자의 조절초점 성향에 따라 메디안 분류법(median split)을 적용하여 두 집단으로 분류한 결과, 향상초점 소비자가 22명, 예방초점 소비자가 20명으로 분류되었다.

쾌락적 VM 의류점포에서 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향은 [표 10]과 같다. 향상초점 소비자, 예방초점 소비자 각각의 회귀 모형은 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있으며, 각각 70.1%와 56.3%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

먼저 향상초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 쾌락적 쇼핑가치($\beta=.527$)가 실용적 쇼핑가치($\beta=.419$)에 비해 쇼핑만족에 미치는 영향력이 크게 나타났다. 예방초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치만이 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과는 쾌락적 VM 의류점포에서 향상초점 소비자의 경우에

는 쾌락적 쇼핑가치 뿐만 아니라 실용적 쇼핑가치 속성들이 충족되어야 쇼핑만족을 경험하며, 예방초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치 속성이 우선시 되어야 쇼핑만족을 경험한다는 것을 시사해준다.

[표 10] 쾌락적 VM 의류점포에서 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
향상 초점	쇼핑 만족	(상수)	2.846	1.090		2.610*	.701	5.220	.000
		실용적 쇼핑가치	.454	.199	.419	2.286**			
		쾌락적 쇼핑가치	.487	.169	.527	2.877**			
예방 초점	쇼핑 만족	(상수)	1.186	.818		1.450	.563	7.726	0.007
		실용적 쇼핑가치	.381	.175	.343	3.892**			
		쾌락적 쇼핑가치	.116	.176	.126	.660			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

(3) 결과 요약

연구 1에서는 의류점포의 VM 유형별(실용적 VM의류점포, 쾌락적 VM의류점포) 소비자의 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 조절초점(향상초점, 예방초점)에 따라 차이가 있는지를 살펴보았다. 즉 실용적 VM의류점포(아웃도어 브랜드)와 쾌락적 VM의류점포(캐주얼 브랜드)에 대해 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 조절초점이 어떻게 조절하는지 밝히고자 실시되었다.

연구 1의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류점포의 VM 유형별 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같다. 먼저 실용적 VM의류점포 소비자는 쾌락적 쇼핑가치만이 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음 쾌락적 VM의류점포 소비자는 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 알아본 결과는 다음과 같다. 먼저 실용적 VM의류점포에서 향상초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음 쾌락적 VM의류점포에서 향상초점 소비자의 경우에는 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치만이 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 1의 연구결과를 통해 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 차이가 있음이 밝혀졌다.

실용적 VM의류점포에서 향상초점 소비자는 쇼핑 시 마음속의 어떤 의무감과 관계가 있어 어떤 것을 획득하기 위한 '일'로 쇼핑을 하는 실용적 쇼핑가치를 낮출수록 쇼핑만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 소비자는 쇼핑 시 의도한 목표의 성공적인 성취인 실용적 소

평가치를 지향할수록 쇼핑만족에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이에 반해 쾌락적 VM 의류점포에서 향상초점 소비자는 쇼핑 시 의도한 목표의 성공적인 성취인 실용적 쇼핑가치와 쇼핑 시 즐거움을 통한 감정적 혜택인 쾌락적 쇼핑가치 모두를 지향할수록 쇼핑만족에 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있었으며, 예방초점 소비자는 쇼핑 시 의도한 목표의 성공적인 성취인 실용적 쇼핑가치를 지향할수록 쇼핑만족에 긍정적 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

즉, 향상초점 성향이 강한 소비자들은 의류점포 VM의 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 측면 모두 민감하게 반응하고, 이러한 VM이 충족되면 쇼핑만족을 경험하게 되며, 반대로 예방초점 성향이 강한 소비자들은 VM의 실용적 쇼핑가치 측면에 민감하게 반응하고, 이러한 VM이 의류점포에 반영되면, 쇼핑만족을 경험하게 된다.

따라서 소비자의 조절초점에 따라 쇼핑 시 개인이 지니고 있는 지속적인 신념인 쇼핑가치가 쇼핑만족을 평가하는데 차이가 있다고 할 수 있으며, 또한 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 차이가 있음을 시사해준다.

제 2절 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 차이분석(연구 2)

1. 연구가설

연구 1을 통해 의류점포의 VM 유형별 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 차이가 있음을 알 수 있었다. 그리고 소비자들이 의류쇼핑 시 추구하는 목적이 쇼핑만족이라는 동일한 목적을 추구하더라도 그 목적을 추구하는 수단이나 지향성에 있어서는 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있다는 것을 확인하였다. 이를 통해 조절초점에 따라 쇼핑 시 개인이 지니고 있는 지속적인 신념인 쇼핑가치가 쇼핑만족을 평가하는데 차이가 작용한다는 결과를 알 수 있었다.

연구 2는 연구 1을 확장하여 의류점포의 VM 구성차원에 대한 소비자의 평가에 있어 조절초점이 어떤 역할을 하는지를 규명하도록 한다. 즉, VM 구성차원이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점이 어떤 역할을 하는지를 검토하는데 목적에 초점을 맞추고 있으며, [그림 4]와 같이 연구모형을 수립하였다.



[그림 4] 연구모형(연구 2)

위의 연구모형처럼 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치에, 쇼핑가치는 쇼핑만족에 미치는 영향을 밝히고, 이는 소비자의 조절초점에 따라 쇼핑가치와 쇼핑만족에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 아래와 같은 연구가설을 수립하였다.

- H1. VM 구성차원은 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.
- H2. 쇼핑가치는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다.
- H3. 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H3-1. 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
- H3-2. 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2. 연구방법

(1) 자료수집 및 분석방법

연구 2는 연구가설의 실증적인 검증을 위해 설문지법을 사용하였다. 최근 3개월 내 아웃도어 브랜드 의류점포에 방문한 경험이 있는 피험자들을 대상으로 방문하였던 아웃도어 브랜드 의류점포를 상기하면서 설문에 응답하게 하였다. 본 연구 2의 자료수집은 2013년 2월 18일부터 3월 7일 사이에 총 117부의 설문지를 배포하여 응답이 불완전한 설문지를 제외한 총 90부를 최종 분석자료로 사용하였다.

본 연구 2의 자료 분석에는 SPSS 19.0 통계패키지를 사용하였다. 표본의 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 요인분석(factor analysis)과 내적 일관성 검증을 위해 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였다. 연구가설의 검증을 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

본 연구 2의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 결과는 [표 11]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 피험자의 연령분포는 20대가 62.2%로 가장 많고, 30대 25.6%, 40대 6.7%, 50대 5.6%의 순으로 나타났다. 교육수준은 대학교 재학 61.1%, 대학교 졸업 18.9%, 대학원 이상 14.4%, 고등학교 졸업 4.4%, 기타 1.1%의 순으로 나타났다. 직업은 대학생/대학원생 64.4%,

전문직 13.3%, 사무/관리직 8.9%, 판매/서비스직 8.9%, 자영업 3.3%, 기타 1.1%의 순으로 나타났다. 월 평균 가게 총 수입은 500만원 이상 40.0%, 200만원 미만 17.8%, 400만원 이상 ~ 500만원 미만 16.7%, 300만원 이상 ~ 400만원 미만 15.6%, 200만원 이상 ~ 300만원 미만 10.0%의 순으로 나타났다.

[표 11] 인구통계학적 특성(연구 2)

문항	집단	빈도(명)	백분율(%)
연령	20 ~ 29세	56	62.2
	30 ~ 39세	23	25.6
	40 ~ 49세	6	6.7
	50 ~ 59세	5	5.6
	기타	0	0
교육수준	고등학교 졸업	4	4.4
	대학교 재학	55	61.1
	대학교 졸업	17	18.9
	대학원 이상	13	14.4
	기타	1	1.1
직업	대학생/대학원생	58	64.4
	사무/관리직	8	8.9
	전문직	12	13.3
	판매/서비스직	8	8.9
	자영업	3	3.3
	기타	1	1.1
가게 총 수입 (월평균)	200만원 미만	16	17.8
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	9	10.0
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	14	15.6
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	15	16.7
	500만원 이상	36	40.0

(2) 변수의 측정

의류점포의 VM 구성차원은 시각적 상품 연출기법 뿐만 아니라 브랜드 이미지 구축을 위해 의류점포 구성의 기본이 되는 상품기획, 점포환경 등을 구체화시키는 세부적인 VM 차원들로 본 연구 2에서는 기존의 연구(Erden et al, 1999; 전중옥, 박현희, 2005)의 VM 구성차원 항목들을 본 연구목적에 맞게 수정, 보완한 총 18문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

쇼핑가치는 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념으로 이는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치의 두 개의 차원으로 구성된다. 실용적 쇼핑가치는 쇼핑을 어떤 것을 획득하기 위한 일로 간주되는 정도를 말하고, 쾌락적 쇼핑가치는 쇼핑 시 느껴지는 여러 긍정적인 감정들을 통해 쇼핑이 감정적으로 가치가 있다고 지각되는 정도를 말한다. 설문지 구성내용은 연구 1에서 사용한 쇼핑가치 측정도구를 동일하게 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

쇼핑만족은 일반적인 소비자 만족을 인지적 판단과 정서적 반응의 결합으로 제품 및 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공받거나 혹은 제공받았는가에 대한 판단이다. 설문지 구성내용은 연구 1에서 사용한 쇼핑만족 측정도구를 동일하게 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

조절초점은 사람들이 지닌 목표의 유형과, 목표를 충족시키는 방법 및 동기의 이중성(motivation duality)을 설명하는 것으로, 향상초점과 예방초점으로 나눈다. 향상초점은 긍정적 결과가 있는 상태가 바람직한 상태로서 그것이 도달해야 할 최대목표로 기능하는 반면, 예방초점의 경우 부정적 결과가 없는 상태가 바람직한 상태로서 그것이 충족시켜야 할 최소기준으로 기능한다. 측정도구의 구성내용은 연구 1에서 사용한 조절초점 측정도구를 동일하게 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 분석결과

(1) 요인분석 및 신뢰도분석

의류점포의 VM 구성차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 [표 12]와 같다. 분석한 결과, 5개의 요인이 총 분산의 71.837%를 설명해주었으며, 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .552 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 요인 1은 둘러보기 쉬운 동선구선, 동선을 고려한 통로의 폭, 마네킨, 소품, POP 등의 적절한 위치, 판매촉진을 위한 POP, 사인물 등이 상품정보를 잘 전달하고 있음 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘편리성’이라 명명하였다. 요인 2는 상품과 관련성 있는 마네킨, 소도구, 소품 등을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여주고 있음, 점포의 VM요소가 시각적으로 일관되게 연출되어 브랜드 이미지를 잘 유지하고 있음, 디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 점포 분위기와 잘 조화되어 있음, 브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품 등을 사용하고 있음 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘적합성’이라 명명하였다. 요인 3은 색상 진열이나 연출기법을 통해 새로운 유행을 잘 보여줌, 점포의 외관, 간판, 현수막 등을 보고 점포에 들어가고 싶은 생각이 듦, 점포의 효과적인 VM으로 새로운 유행 이미지를 잘 전달하고 있음 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘유행성’이라 명명하였다. 요인 4는 진열, 색상, 연출방식 등이 조화로운 점포 이미지를 유지하고 있음, 바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있음, 점포의 색상조화가 잘되어 있음 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘조화성’이라 명명하였다. 요인 5는 시선을 끄는 연출을 통해 상품을 매력적으로 연출하고 있음, 파격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출이 눈길을 끌고 있음, 적절한 조명이 상품을 매력적으로 보이게 함 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘매력성’이라 명명하였다. 이러한 결과는 전중옥, 박현희(2005)에서 제시한 VM 인지차원의 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 편리성의 5가지 요인과 일치하고 있다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .647에서 .849으로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 12] VM 구성차원의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 편리성	소비자가 들어와서 둘러보기 쉽도록 동선 구성이 이루어져 있다.	.794	3.352	18.62	.756
	동선을 고려하여 통로의 폭을 충분히 유지하고 있다.	.771			
	마네킨, 소품, POP 등의 위치가 적절하다.	.720			
	판매촉진을 위한 POP, 사인물 등은 상품정보를 잘 전달하고 있다.	.711			
	진열이 고르기 쉽고 편리하게 되어 있다.	.660			
요인 2 적합성	상품과 관련성 있는 마네킨, 소도구, 소품 등을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여주고 있다.	.730	2.329	12.940	.806
	점포의 VM요소가 시각적으로 일관되게 연출되어 브랜드 이미지를 잘 유지하고 있다.	.707			
	디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 점포 분위기와 잘 조화되어 있다.	.609			
	브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품 등을 사용하고 있다.	.552			
요인 3 유행성	색상 진열이나 연출기법을 통해 새로운 유행을 잘 보여주고 있다.	.795	2.113	11.738	.849
	점포의 외관, 간판, 현수막 등을 보고 점포에 들어가고 싶은 생각이 든다.	.737			
	점포의 효과적인 VM으로 새로운 유행 이미지를 잘 전달하고 있다.	.672			
요인 4 조화성	진열, 색상, 연출방식 등이 조화로운 점포이미지를 유지하고 있다.	.854	2.790	15.498	.647
	바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.	.801			
	점포의 색상조화가 잘 되어 있다.	.734			
요인 5 매력성	시선을 끄는 연출을 통해 상품을 매력적으로 연출하고 있다.	.894	2.348	13.042	.780
	파격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출이 눈길을 끌고 있다.	.858			
	적절한 조명이 상품을 매력적으로 보이게 한다.	.659			

소비자의 쇼핑가치 차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 2가지 요인이 추출되었으며 전체변량 중 73.270%를 설명하고 있으며, 분석결과는 [표 13]에 제시하였다. 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .716 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다.

요인 1은 쇼핑 시 필요한 제품 이외는 구매하지 않음, 쇼핑 시 구매할 제품만 관심을 가짐, 합리적 쇼핑을 하고자 함 등과 관련이 깊으며, 요인 2는 쇼핑을 하면 기분전환이 됨, 쇼핑을 하는 것은 항상 즐거움, 쇼핑을 하면 스트레스를 잊음 등과 관련이 깊다. 실증적 연구의 요인분석 결과는 선행연구를 통해 밝혀진 결과대로 소비자들의 쇼핑가치가 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 두 가지 차원으로 규명되었다. 이는 소비자들이 쇼핑이라는 경험자체를 즐기기도 하고 쇼핑을 일처럼 한다는 여러 선행연구(Bloch & Bruce, 1984; Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990; Babin et al, 1994; 박태영, 1995; 김진원, 2000; 박은주, 표희수, 2006)의 결과를 지지한다고 볼 수 있다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .6이하의 문항 1개를 제거하고 총 6개의 문항이 .788에서 .869으로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 13] 쇼핑가치의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 실용적 쇼핑가치	필요한 제품 이외는 구매하지 않는다.	.813	1.996	33.268	.788
	쇼핑하는 동안 내가 구매할 제품에 만 관심을 가진다.	.803			
	합리적으로 쇼핑을 하고자 한다.	.716			
요인 2 쾌락적 쇼핑가치	쇼핑을 하면 기분전환이 된다.	.924	2.400	39.992	.869
	쇼핑을 하는 것은 항상 즐겁다.	.879			
	쇼핑을 하면 스트레스를 잊는다.	.805			

소비자의 쇼핑만족의 차원을 알아보기 위해 요인분석 및 신뢰성 검증을 실시하였으며, 결과는 [표 14]와 같다. 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .844 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1 이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다. 분석한 결과, 총 분산의 79.380%를 설명해 주었으며, 신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수 (Cronbach's α)가 .948로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 14] 쇼핑만족의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
쇼핑 만족	이 의류점포를 다른 사람에게 추천할 용의가 있다.	.920	2.381	79.380	.948
	이 의류점포는 기회가 되면 다시 방 문할 생각이 있다.	.907			
	이 의류점포는 전반적으로 쇼핑이 만 족스러울 것 같다.	.844			

소비자의 조절초점 성향을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 2가지 요인이 추출되었으며 전체변량의 64.166%로 설명되었으며, 그 결과는 [표 15]에 제시되었다. 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .723 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1 이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다.

요인 1은 그 제품의 긍정적 측면이 무엇일까를 많이 생각함, 그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할까를 생각함, 마음에 들어하는 면이 얼마나 있는지에 초점을 맞춤, 우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올림 등의 문항으로 구성되어 있어 '향상초점', 요인 2는 그 제품의 부정적인 측면이 무엇일까를 많이 생각함, 마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞춤, 구매 한 후 후회하지 않을까를 생각함, 마음에 걸리는 점이 있으면 좋아하는 면이 있더라도 제품을 구매하지 않음, 우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올림 등의 문항으로 구성되어 있어 '예방초점'으로 이러한 결과는 조절초점을 방어조절초점과 향상조절초점의 두 집단으로 분류한 유

주현(2010)의 연구결과와 일치한다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .6이하의 문항 1개를 제거하고 총 9개의 문항이 .788에서 .858로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 15] 조절초점의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 향상초점	그 제품의 긍정적 측면이 무엇일까요 많이 생각합니다	.878	3.064	34.048	.858
	그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋을까 를 생각합니다.	.857			
	마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는 지에 초점을 맞춘다.	.856			
	우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올린다.	.733			
요인 2 예방초점	그 제품의 부정적 측면이 무엇일까요 많이 생각합니다.	.824	2.711	30.118	.788
	마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지 에 초점을 맞춘다.	.797			
	구매 한 후, 후회하지 않을까 생각한다.	.723			
	마음에 걸리는 점이 있으면, 좋아하는 면이 있더라도 제품을 구매하지 않는다.	.689			
	우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올린다.	.563			

(2) 연구가설 검증

1) 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향

의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보기 위해 VM 구성차원을 독립변수로 하고 쇼핑가치를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시하였으며 결과는 [표 16]과 같다.

회귀분석 결과 VM 구성차원은 실용적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치며, 45.8%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. VM 구성차원에서 편리성을 지향할수록 실용적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구가 실용적 속성을 가진 아웃도어 브랜드 점포를 방문한 소비자들을 대상으로 실시되었으므로, 둘러보기 쉬운 동선구성, 진열구성이 고르기 쉽고 편리하여야 하는 등의 VM 구성차원의 편리성 속성을 지향할수록 실용적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 도출된 것으로 사료된다.

[표 16] VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
실용적 쇼핑가치	(상수)	.270	.544		.495	.458	10.630	.000
	편리성	.563	.128	.530	4.399***			
	적합성	.207	.142	.179	1.458			
	유행성	.120	.123	.100	.979			
	조화성	.006	.128	.005	.049			
	매력성	.024	.104	.022	.228			
쾌락적 쇼핑가치	(상수)	4.581	.722		6.346	.116	1.655	.159
	편리성	.298	.170	.270	1.755			
	적합성	.027	.188	.023	.144			
	유행성	.057	.163	.046	.352			
	조화성	.118	.170	.100	.693			
	매력성	.098	.138	.089	.710			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

2) 소비자의 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

소비자의 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 쇼핑가치를 독립변수로 하고 쇼핑만족을 종속변수로 하는 회귀분석을 실시하였으며 결과는 [표 17]과 같다.

회귀분석 결과 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치며, 설명력은 22.8%로 나타났다. 쾌락적 쇼핑가치($\beta=.54$)가 실용적 쇼핑가치($\beta=.31$)에 비해 쇼핑만족에 미치는 영향력이 크게 나타났다.

이와 같은 결과는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 미친다는 Anderson & Sullivan(1993), Churchill & Suprenant(1982)의 연구결과와도 일치하며, 이는 소비자의 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두가 충족되어야만 소비자는 쇼핑만족을 경험한다는 것을 시사해준다.

[표 17] 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
쇼핑 만족	(상수)	.95	.59		.61	.228	9.627	.000
	실용적 쇼핑가치	.25	.10	.31	2.48**			
	쾌락적 쇼핑가치	.46	.11	.54	.37***			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

3) 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향

소비자의 조절초점에 따른 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향을 분석한 결과는 [표 18]과 같다.

향상초점 소비자는 VM 구성차원이 쾌락적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치며, 63.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. VM 구성차원의 적합성, 유행성, 조화성, 매력성을 지향할수록 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미친다. 유행성($\beta=.414$)은 조화성($\beta=.373$), 매력성($\beta=.326$), 적합성($\beta=.290$)보다 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향이 크다.

본 연구는 아웃도어 브랜드 소비자를 대상으로 실시되었으며, 이는 박은주, 표희수(2006)의 골프웨어 소비자의 점포선택기준에서 점포분위기/판매원, 디스플레이/제품구색 등의 요인을 중시하는 소비자들은 쾌락적 쇼핑가치를 중요시 한다는 연구결과와 부분적으로 일치하고 있으며, 김소영(1994)의 쾌락추구 쇼핑형이 점포선택 시 상품 및 유행성 요인을 중시하는 것으로 나타난 연구결과 또한 지지해주고 있다.

예방초점 소비자는 VM 구성차원이 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. VM 구성차원의 편리성, 조화성을 지향할수록 실용적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미치며, 66.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 편리성($\beta=.846$)이 조화성($\beta=.359$)보다 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향이 크게 나타났다. VM 구성차원의 편리성, 적합성, 유행성을 지향할수록 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미치며, 53.1%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 적합성($\beta=.458$), 유행성($\beta=.355$)이 편리성($\beta=.369$)에 비해 쾌락적 쇼핑가치에 미치는 영향이 크게 나타났다. 예방초점 소비자는 공통적으로 둘러보기 쉬운 동선구성, 통로의 폭, 고르기 쉬운 진열구성 등 VM 구성차원의 편리성 속성이 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 소비자 모두에게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 18] 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
향상 초점	실용적 쇼핑가치	(상수)	4.205	1.080		3.895	.242	1.853	.134
		편리성	.410	.248	.380	1.655			
		적합성	.444	.263	.386	1.690			
		유행성	-.290	.292	-.186	-.993			
		조화성	-.363	.247	-.297	-1.467			
		매력성	.385	.209	.362	1.847			
	쾌락적 쇼핑가치	(상수)	-.962	.728		-1.321	.635	10.080	.000
		편리성	.169	.167	.161	1.009			
		적합성	.324	.177	.290	1.830*			
		유행성	.628	.197	.414	3.183**			
		조화성	.443	.167	.373	2.655*			
예방 초점	실용적 쇼핑가치	(상수)	.032	.701		.046	.665	11.106	.000
		편리성	.935	.148	.846	6.316***			
		적합성	.007	.170	.006	.044			
		유행성	.222	.149	.213	1.487			
		조화성	.381	.152	.359	2.505*			
		매력성	.256	.137	.232	1.870			
	쾌락적 쇼핑가치	(상수)	7.344	.865		8.489	.531	6.343	.000
		편리성	.426	.183	.369	2.330*			
		적합성	.588	.210	.458	2.800**			
		유행성	.387	.184	.355	2.100**			
		조화성	.241	.188	.218	1.283			
		매력성	-.168	.169	-.146	-.992			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

소비자의 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 분석한 결과 [표 19]와 같다. 향상초점 소비자는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치며, 34.7%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 예방초점 소비자는 실용적 쇼핑가치만이 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치며, 18.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

이러한 연구결과는 Chernev(2004)의 향상초점 소비자는 예방초점 소비자에 비해 제품을 평가할 때, 쾌락적 속성에 더 많은 가중치를 부여하고, 예방초점 소비자는 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여한다는 연구결과와 부분적으로 일치하고 있다.

[표 19] 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
향상 초점	쇼핑 만족	(상수)	-.142	.854		-.166	.347	8.488	.001
		실용적 쇼핑가치	.568	.150	.599	3.779**			
		쾌락적 쇼핑가치	.454	.146	.493	3.112**			
예방 초점	쇼핑 만족	(상수)	2.742	.815		3.366	.186	3.593	.041
		실용적 쇼핑가치	.249	.145	.349	1.714*			
		쾌락적 쇼핑가치	-.080	.139	-.118	-.579			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

(3) 결과 요약

연구 2는 연구 1을 확장하여 의류점포의 VM 구성차원에 대한 소비자의 평가에 있어 조절초점이 어떤 역할을 하는지를 규명하고자 하였다. 즉, VM 구성차원이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점이 어떤 역할을 하는지를 검토하고자 아웃도어 브랜드 점포를 방문한 소비자를 대상으로 실시하였다.

연구 2의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아 본 결과, VM 구성차원은 실용적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치며, VM 구성차원에서 편리성을 지향할수록 실용적 쇼핑가치에 더욱 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 알아 본 결과, 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 소비자의 조절초점에 따른 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 향상초점 소비자는 의류점포의 VM 구성차원이 쾌락적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치며, VM 구성차원의 적합성, 유행성, 조화성, 매력성을 지향할수록 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미친다. 예방초점 소비자는 의류점포의 VM 구성차원이 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. VM 구성차원의 편리성, 조화성을 지향할수록 실용적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미치며, VM 구성차원의 편리성, 적합성, 유행성을 지향할수록 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미친다.

소비자의 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 향상초점 소비자는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 소비자는 실용적 쇼핑가치만이 통계적으로 유의미한 수준에서 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 2의 연구결과를 통해 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치 및

쇼핑만족에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있음을 알 수 있었다. 향상초점 소비자는 의류점포의 VM 구성차원이 쾌락적 쇼핑가치를 통해 쇼핑만족에 영향을 미침을 알 수 있었으며, 예방초점 소비자는 의류점포의 VM 구성차원이 실용적 쇼핑가치를 통해 쇼핑만족에 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다.

이는 향상초점 소비자들은 VM이 쾌락적 측면에 민감하게 반응하고 이러한 차원들이 충족되면 쇼핑만족을 경험하게 되고, 반대로 예방초점 소비자들은 VM이 실용적 측면에 민감하게 반응하고 이러한 차원들이 충족되면 쇼핑만족을 경험하게 된다는 것을 시사해준다.



제 3절 조절초점에 따른 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 차이분석(연구 3)

1. 연구가설

연구 3은 연구 1, 연구 2의 연구결과를 확장하여 점포환경에 대한 소비자 반응을 설명하는데 널리 활용되고 있는 Mehrabian & Russell(1974)의 S-O-R(Stimulus-Organism-Response) 모델로 VM효과를 밝히고, 소비자의 조절초점 변수의 역할을 규명하는데 그 목적이 있다.

일반적으로 점포에 대한 소비자 평가연구에 의하면, 소비자는 점포를 하나의 인격체로 보고 이를 의인화하여 상호작용하며, 점포태도가 형성되게 된다. 이러한 연구결과는 의류점포의 VM에 대해서도 소비자 반응이 나타날 수 있으며, VM의 다양한 속성들에 의해 소비자들은 VM에 대한 개성을 형성하고, 이러한 VM개성은 VM태도에 영향을 미치고, 더 나아가 점포 재방문 행동으로 유인할 수 있다.

본 연구는 소비자의 조절초점에 따라 VM속성과 VM개성에 대해 민감도에 차이가 있는지를 검증하는데 초점을 맞춘다. 즉, 구체적인 속성인 VM속성과 이러한 VM의 구체적인 사실들에 의해 형성되는 VM개성이 소비자의 VM태도에 미치는 영향에 있어 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다.

예방초점은 의무나 책임 등과 같은 당위적인 것들(oughts)을 추구하는 자기 조절초점 성향으로 인해 부정적인 결과를 회피하는데 민감하다. 따라서 의류점포의 VM평가에서도 예방초점이 강한 소비자는 새로운 변화에 보수적이고 회피적이며 보호 및 안전을 추구하려는 경향으로 인해 추상적인 정보단서인 VM개성보다는 구체적인 사실에 근거를 둔 VM속성이 VM태도를 형성하는데 더 많은 영향을 미칠 것이다.

이에 반해 향상초점이 강한 소비자는 소원이나 비전 등과 같이 개인이 이루기를 희망하는 이상들(ideals)을 추구하는 자기조절 초점이 작동하므로 이상적인 결과를 달성하려는 향상목표(promotion goal)를 향하게 되며 이득이 예상되는 새로운 변화에 보다 도전적이며 적극적이며, 또한 능동적인

태도를 갖는다(Higgins 1997, 1998). 따라서 예방초점 소비자에 비해 VM개성이 VM태도를 형성하는데 더 많은 영향을 미칠 가능성이 높다.

이상의 논의를 토대로 본 연구 3은 의류점포의 VM속성과 VM개성이 소비자의 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점이 어떤 역할을 하는지를 밝히는데 초점을 맞추고 있으며, [그림 5]와 같이 연구모형을 수립하였다.



위의 연구모형처럼 의류점포의 VM속성과 VM개성이 VM태도에, VM태도는 재방문의도에 미치는 영향을 밝히고, 이는 소비자의 조절초점에 따라 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보기 위해서 아래와 같은 연구가설을 수립하였다.

- H1. VM속성은 VM태도에 영향을 미칠 것이다.
- H2. VM개성은 VM태도에 영향을 미칠 것이다.
- H3. VM태도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.
- H4. 조절초점에 따른 VM속성과 VM개성은 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.
 - H4-1. 조절초점에 따른 VM속성이 VM태도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.
 - H4-2. 조절초점에 따른 VM개성이 VM태도에 미치는 영향은

차이가 있을 것이다.

H4-3. 조절초점에 따른 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

2. 연구방법

(1) 자료수집 및 분석방법

본 연구는 연구가설을 실증적으로 검증하기 위해 설문지법을 이용하였다. 최근 3개월 내 캐주얼 브랜드 의류점포에 방문한 경험이 있는 피험자를 대상으로 방문하였던 캐주얼 브랜드 의류점포를 상기하면서 설문에 응답하게 하였다. 본 연구 3의 자료수집은 2013년 4월 29일부터 5월 3일 사이에 실시되었으며, 배포된 381부의 설문지 중 응답이 부정확하거나 불성실한 설문지를 제외하고 총 303부를 최종 분석자료로 사용하였다.

본 연구 3의 자료분석에는 SPSS 19.0 통계패키지가 사용되었다. 가설의 검증에 앞서 표본의 인구통계적 특성을 살펴보기 위하여 빈도분석(frequency analysis)을 실시하였으며, 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증을 위해 요인분석(factor analysis)과 내적 일관성을 검증하기 위해 신뢰도 계수(Cronbach α)를 구하였다. 연구가설을 검증하기 위해 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

본 연구 3의 실증분석에 사용된 표본의 인구통계학적 특성 결과는 [표 20]과 같다. 구체적으로 살펴보면, 먼저 피험자의 연령분포는 20대 50.8%, 30대 49.1%의 순으로 나타났다. 교육수준은 대학교 재학 37.3%, 대학교 졸업 37.0%, 대학원 이상 25.7%의 순으로 나타났다. 직업은 대학생/대학원생 54.5%, 전문직 21.1%, 사무/관리직 11.6%, 판매/서비스직 6.3%, 기타 5.4%, 자영업 1.3%의 순으로 나타났다. 월 평균 가게 총 수입은 500만원 이상 39.3%, 200만원 이상 ~ 300만원 미만 28.1%, 300만원 이상 ~ 400만원 미만 17.2%, 200만원 미만 8.0%, 400만원 이상 ~ 500만원 미만 7.6%의 순으로 나타났다.

[표 20] 인구통계적 특성(연구 3)

문항	집단	빈도(명)	백분율(%)
연령	20 ~ 29세	154	50.8
	30 ~ 39세	149	49.1
교육수준	고등학교 졸업	0	0
	대학교 재학	113	37.3
	대학교 졸업	112	37.0
	대학원 이상	78	25.7
	기타	0	0
직업	대학생/대학원생	165	54.5
	사무/관리직	35	11.6
	전문직	64	21.1
	판매/서비스직	19	6.3
	자영업	4	1.3
	기타	16	5.4
가계 총 수입 (월평균)	200만원 미만	24	8.0
	200만원 이상 ~ 300만원 미만	85	28.1
	300만원 이상 ~ 400만원 미만	52	17.2
	400만원 이상 ~ 500만원 미만	23	7.6
	500만원 이상	119	39.3

(2) 변수의 측정

의류점포의 VM속성은 점포를 선택하거나 평가할 때 기준이 되는 다양한 점포의 특성을 말한다. 소비자들은 점포를 선택할 때 다양한 VM속성에 의해 영향을 받으며 점포와 상품평가 기준을 비교한 후 점포를 선택한다. VM속성에 관한 기존의 연구(Erdem et al., 1999; 오희선 외, 2008)에서 VM속성을 본 연구목적에 맞게 수정하여 총 12문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의류점포의 VM개성은 특정 점포에서 VM이 가지고 있는 인간적 특성으로 소비자가 VM에 대하여 형성하고 있는 인간적인 특성에 관한 지식의 집합이라 할 수 있다. VM개성은 기존의 연구(d'Astous & Levesque, 2003; 전달영 외, 2009)에서 VM개성을 본 연구목적에 맞게 수정, 보완한 총 23문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

의류점포의 VM태도는 VM에 대한 전반적인 소비자의 평가를 의미하는 것으로 VM에 대한 소비자들의 감정적 호감도로 한번 형성된 태도는 장기간 지속되고 잘 변하지 않는 특징을 가진다. VM태도는 기존의 연구(추호정, 1998; 박현희, 2005)에서 점포태도, VM태도 항목들을 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 4문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

재방문의도는 소비자들이 점포선택 시 특정점포를 방문하고자 하는 의사로 특정상품의 반복구매가 아니라 점포 내 모든 상품에 대해 구매할 가능성을 가진다. 재방문의도는 기존의 연구(Oliver, 1980; 이학식 외, 1999)에서 사용된 만족 측정 도구를 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 총 2문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

조절초점은 사람들이 지닌 목표의 유형과, 목표를 충족시키는 방법 및 동기의 이중성(motivation duality)을 설명하는 개념으로, 이는 향상초점 소비자와 예방초점 소비자로 분류된다. 조절초점은 기존의 연구(Higgins, 1997; Friedman & Forster, 2000; 여준상, 송환웅, 2007)에서 본 연구목적에 맞게 수정, 보완하여 향상초점 5문항, 예방초점 5문항 총 10문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3. 분석결과

(1) 요인분석 및 신뢰도분석

의류점포의 VM속성이 어떤 차원으로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 21]과 같다. 추출된 4개의 요인이 총 분산의 74.212%를 설명해 주었으며, 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .630 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1 이상을 기준으로 추출하였다.

요인 1은 점포 내 광고, 사인물, 판매촉진 프로모션의 문항으로 구성되어 있어 '점포 내 판촉'이라 명명하였다. 요인 2은 전반적인 점포 분위기, 색상조화, 점포이미지와 브랜드이미지와의 일치, 점포 내 상징물과 색상조화 등의 문항으로 구성되어 있어 '점포이미지'라 명명하였다. 요인 3는 쇼윈도우 연출, 상품을 돋보이게 하는 조명, 최신 유행 스타일로 디스플레이 등의 문항으로 구성되어 있어 '연출 및 디스플레이'라 명명하였다. 요인 4는 정리정돈이 잘 된 상품배치, 찾기에 편리한 상품배치 등의 문항으로 구성되어 있어 '상품진열'이라 명명하였다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .746에서 .925로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

선행연구(오희선 외, 2008)에서는 VM속성 차원을 점포이미지, 점포 내 편의시설, 상품진열 및 레이아웃, 점포 내 판촉의 4가지 요인이 추출되었으나, 본 연구에서는 연출 및 디스플레이이 요인이 추출되고, 점포 내 편의시설 요인이 나타나지 않았다. 이는 본 연구가 캐주얼 브랜드 점포 소비자를 대상으로 한 연구이기 때문이다. 캐주얼 브랜드 의류점포는 앞의 연구 1에서 밝혀졌듯이, 점포 내 편의시설과 같은 실용적 속정보다는 연출 및 디스플레이와 같은 쾌락적 속성에 가중치를 더한다. 따라서 점포 내 편의시설 요인이 나타나지 않아 연출 및 디스플레이 요인이 추출된 것으로 사료된다.

[표 21] VM속성의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 점포 내 관측	점포 내 광고	.935	2.676	22.304	.925
	사인물	.911			
	판매촉진 프로모션	.900			
요인 2 점포 이미지	전반적인 점포 분위기	.805	2.999	19.155	.746
	색상조화	.796			
	점포 이미지와 브랜드 이미지의 일치	.761			
	점포 내 상징물과 색상조화	.630			
요인 3 연출 및 디스플레이	쇼윈도우 연출	.863	2.102	17.514	.799
	상품을 돋보이게 하는 조명	.832			
	최신 유행 스타일로 디스플레이	.738			
요인 4 상품진열	정리정돈이 잘 된 상품배치	.882	1.829	15.239	.757
	찾기에 편리한 상품배치	.884			

의류점포의 VM개성이 어떤 차원으로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 22]와 같다. 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 요인을 추출하였으며, 추출된 5개의 요인이 총 분산의 76.150%를 설명해 주었으며, 추출된 요인을 구성하고 있는 항목들의 적재 값은 모두 .635 이상을 나타내고 있다.

요인 1은 쾌활함, 열정적임, 활동적임, 에너지가 넘침, 활기참, 밝음 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘열의’라 명명하였으며, 요인 2는 고급스러움, 우아함, 품격이 높음, 안목이 있음, 멋짐 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘세련’이라 명명하였다. 요인 3은 천박함, 짜증남, 구식임, 귀찮음, 보수적임 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘불쾌’라 명명하였으며, 요인 4는 진실함, 신뢰할 수 있음, 믿음직스러움, 솔직함 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘신뢰’라 명명하였다. 요인 5는 매력적임, 분위기가 좋음, 색다름 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘매력’이라 명명하였다.

이는 신뢰, 불쾌, 세련, 열의, 매력의 5가지 차원으로 구분한 박효현, 정강옥(2010)의 연구결과를 지지한다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .823에서 .946으로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 22] VM개성의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 열의	쾌활하다.	.926	5.193	22.580	.946
	열정적이다.	.917			
	활동적이다.	.912			
	에너지가 넘친다.	.872			
	활기차다.	.831			
	밝다.	.766			
요인 2 세련	고급스럽다.	.922	3.531	15.351	.896
	우아하다.	.897			
	품격이 높다.	.842			
	안목이 있다.	.640			
	멋지다.	.635			
요인 3 불쾌	천박하다.	.830	3.361	14.614	.858
	짜증난다.	.806			
	구식이다.	.796			
	귀찮다.	.672			
	보수적이다.	.699			
요인 4 신뢰	진실하다.	.872	2.847	12.378	.823
	신뢰할 수 있다.	.791			
	믿음직스럽다.	.748			
	솔직하다.	.691			
요인 5 매력	매력적이다.	.856	2.582	11.228	.843
	분위기가 좋다.	.852			
	색다르다.	.805			

의류점포의 VM태도의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 23]과 같다. 분석한 결과, 1개의 요인이 총 분산의 46.427%를 설명해 주었으며, 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .867 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 추출되었다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .855로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 23] VM태도의 요인분석 및 신뢰도분석

	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
VM태도	VM이 눈길을 끈다.	.892	2.786	46.427	.855
	VM이 마음에 든다.	.867			
	VM이 신선했다.	.829			
	VM이 재미있다.	.720			

재방문의도의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시하였으며, 그 결과는 [표 24]와 같다. 분석한 결과, 1개의 요인이 총 분산의 26.202%를 설명해 주었으며, 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .850 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 추출되었다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .655로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 24] 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도분석

	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
재방문의도	이 의류점포를 통해 전반적으로 쇼 핑이 만족스러웠다.	.860	1.572	26.202	.655
	이 의류점포는 기회가 되면 다시 방문할 생각이 있다.	.850			

소비자의 조절초점 성향을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과 2가지 요인으로 추출되었으며 전체변량 중 75.229%가 설명되었다. 분석결과는 [표 25]에 제시되었다. 추출된 요인들이 구성하고 있는 항목들의 적재값은 모두 .660 이상을 나타내고 있으며, 요인들은 아이겐 값 1이상을 기준으로 일반적 기준을 충족하였다.

요인 1은 긍정적인 측면, 구매 후 즐거움 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘향상초점’으로 요인 2는 제품의 부정적인 측면, 마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지, 구매 후 후회 등의 문항으로 구성되어 있어 ‘예방초점’으로 이러한 결과는 조절초점을 방어조절초점과 향상조절초점의 두 집단으로 분류한 유주현(2010)의 연구결과를 지지한다.

신뢰도분석을 실시한 결과 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .590에서 .898로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

[표 25] 조절초점의 요인분석 및 신뢰도분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량	신뢰도
요인 1 향상초점	마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는 지에 초점을 맞춘다.	.888	3.630	36.303	.898
	우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올린다.	.846			
	그 제품의 긍정적인 측면이 무엇일까 를 많이 생각한다.	.822			
	그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할 까를 생각한다.	.805			
	좋아하는 면이 있으면 마음에 걸리는 점이 있더라도 선택한다.	.660			
요인 2 예방초점	우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올린다.	.894	3.893	38.926	.890
	그 제품의 부정적인 측면이 무엇인지 를 많이 생각한다.	.881			
	마음에 걸리는 점이 있으면, 좋아하 는 면이 있더라도 제품을 구매하지 않는다.	.845			
	마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞춘다.	.797			
	구매한 후, 후회하지 않을까 생각한 다.	.705			

(2) 연구가설 검증

1) VM속성이 VM태도에 미치는 영향

의류점포의 VM속성이 VM태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 VM속성을 독립변수로 하고 VM태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 26]과 같다.

분석결과 VM속성은 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 26.2% 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 의류점포의 VM속성에서 연출 및 디스플레이와 상품진열을 지향할수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연출 및 디스플레이($\beta = .458$)가 상품진열($\beta = .178$)보다 VM태도에 미치는 영향력이 높게 나타났다.

이는 본 연구가 캐주얼 브랜드 의류점포 소비자를 대상으로 한 연구이기 때문에 연출 및 디스플레이와 같은 쾌락적 속성이 VM태도에 더욱 큰 영향을 미침을 알 수 있다.

[표 26] VM속성이 VM태도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
VM 태도	(상수)	0.565	0.458		1.232	.262	26.424	.000
	점포내판촉	0.075	0.048	0.083	1.555			
	점포이미지	-0.006	0.079	-0.004	-0.077			
	연출 및 디스플레이	0.526	0.062	0.458	8.520***			
	상품진열	0.184	0.054	0.178	3.386**			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

2) VM개성이 VM태도에 미치는 영향

의류점포의 VM개성이 VM태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 VM개성을 독립변수로 하고 VM태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 27]과 같다.

분석결과 VM개성은 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치며, 35.1% 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 열의, 신뢰를 지향하고 불쾌를 줄일수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 브랜드의 개성차원 중 열정, 성실함 등이 점포선택에 긍정적 영향을 미친다는 이지연(2012)의 연구결과와 일치하고 있다.

따라서 의류점포는 VM을 통하여 소비자에게 밝고 활동적인 이미지를 전달하여야 하며, 이러한 열정적인 느낌이 소비자에게 잘 전달될 때, 소비자가 VM에 대해 긍정적인 태도를 형성한다고 볼 수 있다. 이는 소비자들은 의류점포에 대해 건전하고 솔직하고 믿음직스럽게 느낄수록 그 점포를 선호하고 친밀감을 느껴 호의적인 VM태도를 형성하는 것을 시사해준다.

[표 27] VM개성이 VM태도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
VM 태도	(상수)	1.485	0.288		5.151	.351	32.120	.000
	열의	0.375	0.053	0.389	7.067***			
	세련	0.086	0.060	0.079	1.438			
	불쾌	-0.239	0.078	-0.176	-3.050**			
	신뢰	0.259	0.068	0.198	3.820***			
	매력	0.083	0.058	0.080	1.431			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

3) VM태도가 재방문의도에 미치는 영향

의류점포의 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 VM태도를 독립변수로 하고 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 [표 28]과 같다. 분석결과 VM태도는 재방문의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치며, 5.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

본 결과를 통해 의류점포의 VM에 대한 태도가 긍정적일수록 다시 점포를 방문하고자하는 점포 재방문의도로 연결이 되는 것을 알 수 있다.

결론적으로 경쟁이 치열한 패션 유통시장에서 의류점포가 소비자의 재방문의도를 확보하기 위해서 우선적으로 VM에 대한 호의적인 태도를 형성하여야 한다. 또한 호의적인 VM태도를 형성하는데 있어 VM개성의 하위차원의 영향력에 차이가 나타났다. 이는 의류점포가 VM개성의 하위차원을 전략적으로 활용할 수 있다는 것을 시사해준다.

[표 28] VM태도가 재방문의도에 미치는 영향

종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
재방문 의도	(상수)	3.534	0.128		27.601	.056	18.878	.000
	VM 태도	0.150	0.035	0.243	4.345***			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

4) 조절초점에 따른 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향

소비자의 조절초점에 따른 VM속성이 VM태도에 미치는 영향을 분석한 결과는 [표 29]와 같다.

향상초점 소비자는 VM속성이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향상초점 소비자는 점포 내 판촉, 연출 및 디스플레이, 상품진열 등의 VM속성을 지향할수록 VM태도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 33.8%로 나타났다. 연출 및 디스플레이($\beta=.522$)가 점포 내 판촉($\beta=.139$), 상품진열($\beta=.190$)에 비해 VM태도에 미치는 영향력이 크게 나타났다.

예방초점 소비자는 VM속성이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예방초점 소비자는 VM속성 중 점포이미지를 지향할수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 15.9%이다.

본 결과를 통해 향상초점 소비자에게는 쇼윈도우 연출, 최신 유행 스타일의 디스플레이 등의 연출 및 디스플레이 VM속성에 가중치를 더하여 VM을 진행한다면 그 의류점포의 VM에 대한 전반적인 소비자 평가는 긍정적인 결과가 나타날 것이며, 예방초점 소비자에게는 전반적인 점포 분위기, 점포이미지와 브랜드 이미지와의 일치 등 점포이미지 VM속성에 가중치를 더하여 VM을 진행한다면 그 의류점포에 긍정적인 태도를 가질 것이다.

Monroe & Gultinan(1975)의 점포선택모델에 의하면, 구매자의 특성과 점포속성의 중요도가 점포태도를 형성해서 점포선택행동으로 연결된다. 따라서 본 연구에서 살펴본 의류점포에서 소비자의 조절초점에 따라 중요시 여기는 의류점포의 VM속성을 차별화하여 연출한다면 VM태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 시사해준다.

[표 29] 조절초점에 따른 VM속성이 VM태도에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
항상 초점	VM 태도	(상수)	-.100	.495		-.201	.338	30.980	.000
		점포 내 관측	.162	.062	.139	2.595**			
		점포 이미지	-.063	.088	-.038	-.710			
		연출 및 디스플레이	.661	.069	.522	9.534***			
		상품진열	.203	.058	.190	3.498**			
예방 초점	VM 태도	(상수)	3.735	1.074		3.476	.159	2.369	.065
		점포 내 관측	-.058	.085	-.110	-.680			
		점포 이미지	.316	.170	.311	1.856*			
		연출 및 디스플레이	-.142	.122	-.163	-1.163			
		상품진열	-.232	.155	-.199	-1.494			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

소비자의 조절초점에 따른 VM개성이 VM태도에 미치는 영향을 분석한 결과는 [표 30]과 같다. 항상초점 소비자, 예방초점 소비자 모두 VM개성이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

항상초점 소비자는 VM개성에서 열의, 신뢰를 지향하고 불쾌를 줄일수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치며 35.2%의 설명력을 가진다.

예방초점 소비자는 VM개성에서 열의, 세련을 지향할수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 29.8%이다.

본 결과를 통해 항상초점 소비자에게는 의류점포의 VM을 활기차고 밝은 이미지로 전달하고 이런 열정적인 느낌이 소비자에게 효과적으로 전달될 때, 소비자들은 의류점포에 대해 긍정적인 VM태도를 형성하게 된다. 예방초점 소비자에게는 의류점포의 VM이 우아하고 고급스러운 이미지로 전달되어야 하며, 이런 세련된 느낌이 소비자에게 효과적으로 전달될 때, 소비자들은 의류점포에 대해 긍정적인 VM태도를 형성하는 것을 시사해준다.

[표 30] 조절초점에 따른 VM개성이 VM태도에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
항상 초점	VM 태도	(상수)	1.502	.358		4.192	.352	26.285	.000
		열의	.363	.059	.378	6.154***			
		세련	.081	.068	.071	1.200			
		불쾌	-.264	.087	-.192	-3.051**			
		신뢰	.294	.078	.213	3.767***			
		매력	.086	.069	.075	1.243			
예방 초점	VM 태도	(상수)	2.502	.664		3.770	.298	4.159	.003
		열의	.262	.147	.259	1.782*			
		세련	.330	.144	.416	2.289**			
		불쾌	-.311	.242	-.258	-1.285			
		신뢰	-.190	.194	-.177	-.980			
		매력	.062	.157	.083	.398			

*p < 0.1, **p < 0.05, ***p < 0.001

소비자의 조절초점에 따른 의류점포의 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과 [표 31]과 같다.

향상초점 소비자만이 VM태도가 재방문의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 설명력은 6.8%로 나타났다.

[표 31] 조절초점에 따른 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향

집단	종속 변수	독립 변수	비표준화 계수	S.E	표준화 계수	t	R ²	F	유의 수준
향상 초점	재방문의도	(상수)	3.544	.130		27.231	.068	17.989	.000
		VM 태도	.147	.035	.261	4.241***			
예방 초점	재방문의도	(상수)	3.386	.481		7.041	.036	1.979	.162
		VM 태도	.198	.141	.190	1.407			

*p < 0.1 **p < 0.05, ***p < 0.001

(3) 결과 요약

연구 3은 연구 1, 연구 2의 연구결과를 확장하여 점포환경에 대한 소비자 반응을 설명하는데 널리 인용되고 있는 S-O-R 모델로 VM효과를 밝히고, 소비자의 조절초점 변수의 역할을 규명하고자 하였다. 즉 의류점포의 VM속성과 VM개성이 VM태도에, VM태도는 재방문의도에 미치는 영향을 밝히고, 이는 소비자의 조절초점에 따라 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 실시되었다.

연구 3의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류점포의 VM속성이 VM태도에 미치는 영향을 알아 본 결과, VM속성은 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 연출 및 디스플레이와 상품진열을 지향할수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 의류점포의 VM개성이 VM태도에 미치는 영향을 알아 본 결과, VM개성은 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 열의, 신뢰를 지향하고 불쾌를 낮출수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 의류점포의 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향을 알아 본 결과, VM태도는 재방문의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 소비자의 조절초점에 따른 VM속성이 VM태도에 미치는 영향을 분석한 결과 향상초점 소비자는 VM속성이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, VM속성 중 점포 내 판촉, 연출 및 디스플레이, 상품진열을 지향할수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예방초점 소비자는 VM속성이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, VM속성 중 점포이미지를 지향할수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자의 조절초점에 따른 VM개성이 VM태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 향상초점 소비자, 예방초점 소비자 모두 VM개성이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향상

초점 소비자는 VM개성에서 열의, 신뢰를 지향하고 불쾌를 낮출수록 VM태도에 더욱 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 소비자는 VM개성에서 열의, 세련을 지향할수록 VM태도에 더욱 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

소비자의 조절초점에 따른 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 향상초점 소비자만이 VM태도가 재방문의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구 3의 연구결과를 통해 의류점포의 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. 향상초점 소비자는 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 영향을 미치며, 예방초점 소비자는 VM속성과 VM개성이 VM태도에 영향을 미치나 재방문의도까지 연결되지는 못하였다.



제 4장 결론 및 제언

제 1절 요약 및 결론

본 연구는 소비자에게 내재되어 있는 소비자 특성의 하나로 소비자의 동기적 특성, 즉 조절초점에 따른 의류점포의 VM효과를 밝히고자 실시되었다. 즉, 소비자의 조절초점에 따라 의류점포의 VM이 쇼핑가치, VM태도, 쇼핑만족, 재방문의도 등 소비자 반응에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 본 연구는 다음과 같이 3단계로 나누어 진행되었다.

첫째, 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 차이를 밝히고자 하였다.

둘째, 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 차이를 밝히고자 하였다.

셋째, 조절초점에 따른 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 차이를 밝히고자 하였다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 먼저 실용적 VM 의류점포의 향상초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 다음 쾌락적 VM 의류점포의 향상초점 소비자의 경우에는 쾌락적 쇼핑가치, 실용적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 소비자의 경우에는 실용적 쇼핑가치만이 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 소비자의 조절초점에 따른 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향을 분석한 결과, 향상초점 소비자는 의류점포의 VM이 쾌락적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치며, VM 구성차원의 적합성, 유행성, 조화성, 매력성을 지향할수록 쾌락적 쇼핑가치에

긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예방초점 소비자는 의류점포의 VM 구성차원이 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. VM 구성차원의 편리성, 조화성을 지향할수록 실용적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미치며, VM 구성차원의 편리성, 적합성, 유행성을 지향할수록 쾌락적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미친다.

다음으로는 소비자의 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 분석한 결과, 향상초점 소비자는 실용적 가치와 쾌락적 가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 소비자는 실용적 쇼핑가치만이 통계적으로 유의미한 수준에서 쇼핑만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 조절초점에 따른 VM속성이 VM태도에 미치는 영향을 분석한 결과 향상초점 소비자는 VM속성이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, VM속성 중 점포 내 판촉, 연출 및 디스플레이, 상품진열을 지향할수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예방초점 소비자는 VM속성이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났으며, VM속성 중 점포 이미지 지향할수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났으며

다음으로는 조절초점에 따른 VM개성이 VM태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 향상초점 소비자, 예방초점 소비자 모두 VM개성이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 향상초점 소비자는 VM개성에서 열의, 신뢰를 지향하고 불쾌를 낮출수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났고, 예방초점 소비자는 VM개성에서 열의, 세련을 지향할수록 VM태도에 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 조절초점에 따른 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 향상초점 소비자만이 VM태도가 재방문의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

제 2절 연구의 시사점

본 연구는 소비자의 심리적 변수인 동기성향 즉, 조절초점에 따른 의류점포의 VM효과를 검증했다는 측면에서 의의를 찾을 수 있다. 이는 소비자들에게 최적의 쇼핑경험을 제공하기 위해 표적 소비자의 특성에 따른 포지셔닝 및 프로모션 전략을 세울 수 있으므로 본 연구는 가치가 있다고 판단된다.

본 연구는 의류점포의 VM과 소비자 행동 연구에 있어 다음과 같은 이론적 통찰력을 제공한다.

첫째, 브랜드간 경쟁이 치열해지면서 VM의 차별화는 마케팅 전략상 중요시 되고 있다. 이러한 상황에서 VM과 쇼핑행동간 관계를 보다 정교화하는데 의미가 있는 조절초점이론을 적용하여 그 중요성을 실증적으로 확인하였다는 점에서 이론적 의의가 있다.

둘째, 본 연구는 소비자의 조절초점 성향이 의류점포의 VM-소비자 행동 반응간 관계에 미치는 효과를 다양한 관점에서 검증하기 위해 다단계 연구방법을 활용하였다는 점에서 의의가 있다. 조절초점의 순수한 조절효과를 검증하기 위해 실험연구(연구 1)를 적용하였고, 연구결과의 일반화를 위해 설문지를 이용한 실증연구(연구 1, 연구 2)를 병행함으로써 연구결과를 일반화하는데 타당성을 확보하였다.

본 연구는 실무적으로도 많은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구의 결과를 통해 소비자의 조절초점에 따라 의류점포의 VM이 쇼핑가치, VM태도, 쇼핑만족, 재방문의도 등 소비자 반응에 미치는 영향에 차이가 있음이 입증되었다. 향상초점 소비자들은 VM이 쾌락적 쇼핑가치를 통해 쇼핑만족에 영향을 미침을 알 수 있었으며, 예방초점 소비자들은 VM이 실용적 쇼핑가치를 통해 쇼핑만족에 영향을 미침을 알 수 있었다. 이를 통해 향상초점 소비자들은 쇼핑 시 즐거움, 기분전환, 스트레스 해소 등 쾌락적 가치가 충족되어야 쇼핑만족을 느끼며, 반대로 예방초점 소비자들은 합리적인 쇼핑 등 실용적 가치가 충족되어야 쇼핑만족을 느끼는 것을 확인하였다. 따라서 의류점포에서의 마케팅 전략적 방향은 제품의 품질은 물론이고, 차별화된 고품질의 서비스 환경 즉, 점포시설과 디스플레이 등의 VM 환경과 더불어 소비자와의 관계를 밀접하게 엮어주는 인적

요소인 판매원을 포함한 서비스 환경을 통해 쇼핑 시 소비자들의 특성인 조절초점 성향 포지셔닝에 따라 쾌락적, 실용적 가치를 경험할 수 있도록 하는 방법이 경쟁력을 강화시키는 지름길이라 할 수 있다.

둘째, 본 연구를 통해 향상초점 소비자의 VM속성과 VM개성은 VM태도 및 재방문의도에 영향을 미치나, 예방초점 소비자는 VM속성과 VM개성이 VM태도에는 영향을 미치나 재방문의도까지 연결되지는 못한다는 것을 알 수 있었다. 이는 예방초점을 지닌 소비자의 경우에는 VM태도가 점포 재방문의도에 영향을 미치기 위해 실패나 손실을 최소화하는데 지향점을 두거나 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 등과 같은 예방초점 소비자의 개인적 특성변수에 따른 방안을 개발하여 예방초점 소비자들의 긍정적 VM태도가 재방문의도로 연결될 수 있도록 하여야 할 것이다.

셋째, 본 연구결과는 의류점포의 VM 포지셔닝 전략수립에 시사점을 제공한다. 향상초점 소비자를 표적고객으로 하는 브랜드 매장의 경우에는 VM전략을 쾌락적 쇼핑가치를 극대화하는 방향으로 이루어져야 한다. 반면 예방초점 소비자를 주요고객으로 하는 브랜드는 실용성 쇼핑가치에 초점을 맞춘 VM전략이 효과적이라고 할 수 있다.

마지막으로 본 연구는 의류매장 자원의 효과적 배분, 프로모션 전략, 판매원 판매교육에 필요한 유용한 정보를 제공한다. 즉, 소비자의 조절초점에 따라 차별화된 프로모션 전략과 판매원의 소비자 설득전략이 필요하다. 판매원은 몇 가지 간단한 질문 등을 통해 소비자의 조절초점 성향을 파악함으로써 효과적으로 고객을 설득할 수 있다. 예방초점 성향이 강한 소비자로 인지된다면 판매원은 제품의 쾌락적 속성보다는 실용적 측면의 강점을 부각시키고, 잘못된 구매에 따른 AS 등 부정적 결과에 대한 해결대안을 제시하는 것이 효과적인 설득전략이 될 수 있다.

제 3절 연구의 한계 및 제한점

본 연구는 소비자의 조절초점에 따른 VM효과에 있어 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있지만, 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 이를 바탕으로 향후연구에 대해서 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증분석의 대상은 20 ~ 50대 여성이었다. 그러므로 모든 연령층과 사회 계층으로 연구 결과를 확대 적용하는데 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 연구의 대상을 확대하여 조사를 실시한다면 연구의 결과를 일반화할 수 있을 것이다.

둘째, 연구 대상 의류점포를 실용적 VM 의류점포(아웃도어 브랜드)와 쾌락적 VM 의류점포(캐주얼 브랜드)로 한정하여 실험설계를 하였기 때문에 브랜드 범위를 확장하여 연구 결과를 적용하는 데에는 무리가 있다. 따라서 앞으로의 연구는 다양한 브랜드 의류점포를 선정하여 연구를 진행함으로써 의류점포의 VM 성격이 다른 분야에 확대 적용하여 서로 비교연구를 실시한다면 보다 더 나은 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 점포의 형태가 복잡 다양화됨에 따라 점포를 구성하는 VM속성을 보다 구체적으로 분석하여 효과적인 VM 연출을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다. 다양한 브랜드 의류점포에 따라서 VM속성이 쇼핑만족 및 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이며, 이는 의류점포의 VM을 관리하는데 소요되는 노력과 자원을 쇼핑만족 및 재방문의도에 미치는 영향이 큰 요인에 우선적으로 배분함으로써 기업 자원을 보다 효율적으로 활용할 수 있게 해 줄 것이다.

넷째, 소비자의 동기성향인 조절초점 성향에 대한 심층적인 연구가 필요하다고 본다. 본 연구는 국내 패션마케팅 분야에서 조절초점에 따라 VM효과를 분석한 최초의 시도라고 할 수 있는데, 향후 연구에서는 조절초점에 따른 브랜드의 특성 및 컨셉에 따라 VM효과를 밝히는 좀 더 세분화 된 접근이 필요할 것이다.

<참 고 문 헌>

[국내문헌]

- 고재중·서용한(2010), 의류매장 비주얼 머천다이징이 솔로 쇼핑 소비자의 점포만족과 재방문 의도에 미치는 영향-한국과 미국 대학생의 비교 연구-, 한국의류산업학회지, 12(4), 413-421.
- 김경희(1988), 성격, 서울: 민음사.
- 김소영(1994), 소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김유경(2011), 뉴욕 백화점 여성복 패션브랜드 매장의 VMD에 관한 연구, 한국디자인문화학회, 17(4), 97-110.
- 김정희(2002), 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, 마케팅관리연구, 7(2), 59-85.
- 김주희(2009), 의류쇼핑성향에 따른 선호점포유형과 점포환경인식에 관한 연구, 한국의류산업학회지, 11(5), 732-740.
- 김지영(2001), 쇼핑가치, 소비자관여, 소비감정에 따른 의류제품 구매 후 만족에 관한 연구, 한양대학교 대학원 박사학위논문.
- 김진원(2000), 쇼핑가치, 점포속성 및 과업상황이 의복구매행동에 미치는 영향: 의류점포내 감정을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 나준희(2004), 소비자의 조절적 동기가 구매 후 후회에 미치는 영향, 한국심리학회지: 소비자/광고, 4, 35-51.
- 나준희·최치호(2005), 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향, 광고학연구, 16(2), 263-283.
- 류신영(2003), 백화점 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박은주·표희수(2006), 골프웨어 소비자들의 쇼핑가치가 의복선택기준과 점포선택행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국의류산업학회지, 8(5), 545-551.

- 박태영(1995), 쇼핑가치에 따른 탐색행동, 소비특성 및 심리적 유형에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현희(2005), 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD 인지와 태도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 7(5), 519-526.
- 박현희·전중옥(2004), VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구, 한국의류산업학회지, 28(2), 224-234.
- 박현희·전중옥·곽원일(2007), 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 12(1), 55-70.
- 박효현·이종호(2009), 점포개성의 측정도구 개발, 마케팅연구, 24(4), 1-34.
- 박효현·정강욱(2010), 점포속성과 점포개성이 점포선택에 미치는 영향에 관한 연구-쇼핑가치와 사전지식의 조절효과를 중심으로-, 마케팅관리연구, 15(2), 139-166.
- 배두본(1999), 초등학교 영어 교육 3판, 서울: 한국문화사.
- 석관호·윤성아·구지은(2012), 소비자의 심리적 특성이 EDLP상점과 HiLO상점 선택에 미치는 영향: 조절초점과 위험추구 성향을 중심으로, 마케팅연구, 27, 67-84.
- 신수연·김희수(2002), 여성 의류매장의 VMD에 관한 연구, 복식문화연구, 10(6), 617-632.
- 심낙훈(1996), 비주얼머천다이징 & 디스플레이, 서울: 우용출판사.
- 심낙훈(2011), 비주얼머천다이징 & 디스플레이, 서울: 우용출판사.
- 안광호·이지은·전주언(2008), 명품브랜드-자아동일시가 브랜드 애착과 브랜드 몰입에 미치는 영향-조절초점의 조절효과-, 한국마케팅저널, 10(4), 1-33.
- 안광호·이하늘(2011), 지각된 쇼핑가치차원이 점포태도, 쇼핑과정에서의 정서적 경험, 점포충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅저널, 12(4), 137-164.
- 안광호·임병훈·정선태(2008), 쇼핑가치가 고객만족과 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 한국마케팅저널, 10(2), 102-103.
- 여준상·송환웅(2007), 비교유형이 브랜드태도에 영향을 미치는데 있어 자기조절 초점의 조절 역할, 광고학연구지, 18(5), 339-349.
- 오희선(2008), 매장의 VM과 쇼핑가치가 의복구매행동에 미치는 영향-남자

- 대학생을 중심으로-, 한국의류산업학회지, 10(3), 316-321.
- 오희선·김은영·이호정(2008), G감성유형에 따른 점포선택행동에 관한연구-점포속성, VM요소, 점포충성도를 중심으로, 한국의류산업학회지, 10(6), 864-872.
- 유주현(2010), 패션상품 소비자의 관계편의지각이 장기적 관계지속의도에 미치는 영향:-실버소비자의 조절초점 성향에 따른 숨은 의도지각과 호혜성 지각의 조절효과를 중심으로-, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 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.
- 유창조·현소은·전중옥(1997), 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑 행위에 관한 구조적 연구, 마케팅연구, 12(2), 1-27.
- 윤명숙·송인암·김원겸·천명환(2009), 사례 중심의 소비자 행동, 대전: 대경출판사.
- 이소은(2007), 의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계-감정 반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매 의도를 중심으로-, 이화여자대학교 박사학위논문.
- 이유재·김우철(1998), 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구: 이업종간 비교, 마케팅연구, 13(1), 61-86.
- 이지연(2012), 백화점의 브랜드 개성이 점포태도와 점포충성도에 미치는 영향, 한국의류산업학회, 36(7), 677-689.
- 이지은·유동호(2010), 가격변화가 소비자의 공정성 지각에 미치는 영향-가격 변화 유형과 자기조절초점을 중심으로-, 한국심리학회지, 11(2), 349-374.
- 이학식·김영·정주훈(1999), 실용적/쾌락적 쇼핑가치와 쇼핑만족: 구조모델의 개발과 검증, 경영학연구, 28(2), 505-538.
- 장수경·옥금희(2007), 중국대학생의 의복 쇼핑성향에 따른 점포 평가 기준,

- 의복 평가 기준 및 캐주얼 의류 구매 행동, 15(1), 98-112.
- 전중옥·박현희(2005), 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구, 마케팅관리연구, 10(2), 117-139.
- 전달영·권주형·김주완(2009), 점포개성과 기능적 점포이미지가 점포애호도에 미치는 상대적 영향 : 쇼핑동기의 조절효과, 마케팅관리연구, 14(1), 99-127.
- 정승아·최미영(2011), SPA매장의 VMD가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향, 한국패션디자인학회지, 11(2), 75-95.
- 정은주·천진희(2011), SPA 브랜드 매장의 VMD 요소 현황과 사용자 평가, 기초조형학연구, 12(3), 461-469.
- 추호정(1998), 의류점포 내 구매환경만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 채희주·최현영·장진희·고은주(2012), 팝업스토어의 점포속성이 브랜드 태도와 재방문 의도에 미치는 영향-스포츠 브랜드를 중심으로-, 한국의류산업학회지, 14(3), 400-412.
- 최미영(2009), VMD구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 미치는 영향, 복식, 59(7), 100-113.
- 한덕웅(2005), 인간의 동기심리, 서울: 박영사.
- 허경옥(2006), 소비자의 라이프스타일 유형에 따른 점포선호 및 만족도의 차이 분석, 한국생활과학회지, 16(3), 385-395.
- 홍금희·강혜리(2003), 소비자의 의복 쇼핑동기와 관여도에 따른 점포 선택 기준과 점포에 대한 태도, 한국의류산업학회지, 5(4), 363-371.
- 홍병숙·나운규(2007), 의류 소비자의 제품속성, 가격속성, 쇼핑가치가 인터넷 쇼핑 만족도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 31(7), 1075-1084.

[국외문헌]

- Anderson, E. W. and M. W. Sullivan(1993), The Antecedents and Consequence of Customer Satisfaction for Firms, *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Anker, David A.(1992), The Value of Brand Equity, *Journal of Business Strategy*, 13, 27-32.
- Babin, B. J., Darden, W. R and Griffin, M.(1994), Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Batra, R. and Ahtola, O. T.(1991), Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes, *Marketing Letter*, 2, 159-170.
- Bloch, Peter H. and Grady D. Bruce(1984), Product Involvement as Leisure Behavior, *Advances in Consumer Research*, 11, 197-202.
- Chernev, A.(2004), Goal Orientation and Consumer Preference for the Status Quo, *Journal of Consumer Research*, 31, 557-565.
- Churchill, Gilbert A., Jr. and Carol Surprenant(1982), An Investigation into the Determinants of Consumer Satisfaction, *Journal of Marketing Research*, 19(November), 491-504.
- Crowe, E., and Higgins, E. T.(1997), Regulatory Focus and Strategic Inclinations: Promotion and Prevention in Decision-making, *Organization Behavior and Human Decision Processes*, 69, 117-132.
- d'Astous and Melanie Levesque(2003), A Scale for Measuring Store Personality, *Psychology and Marketing*, 20(5), 455-469.
- Dawson, S., Bloch, P. H and Ridgway, N. M.(1990), Shopping Motives, Emotional States and Retail Outcomes, *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.(1995), *Consumer Behavior*(8th), New York: The Dryden Press.
- Engel, J. F., Blackwell, R. D. and Miniard, P. W.(2001), *Consumer*

- Behavior(8th), Chicago: Dryden.
- Erden, O., Oumlil, A.B. and Tuncalp, S.(1999), Consumer Values and the Importance of Store Attributes, *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Fischer, E. and S. J. Arnold(1990), More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Gift Shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Friedman, R. and Foster, J.(2000), The Effects of Approach and Avoidance Moter Actions on the Elements of Creative Insight, *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 477-492.
- Higgins, E. T.(1997), Beyond Pleasure and Pain, *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Higgins, E. T.(1998), Promotion and Prevention: Regulatory Focus as a Motivational Principle, *Advances in Experimental Social Psychologist*, 30, 1-46, New York: Academic Press.
- Herzenstein, M., Posavac, S. S., and Brakus, J.(2007), Adoption of New and Peally New Products: The Effect of Self-regulation Systems and Risk Salience, *Journal of Marketing Research*, 44, 251-160.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B.(1982), Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Proposition, *Journal of Marketing*, 46(3), 2-101.
- Kotler, Phillip(1973), Atmospherics—as a Marketing too, *Journal of Retailing*, 49(Winter), 48-64.
- Maddi, S. R.(1980), *Personality Theory: A Comparative Analysis*, 4th ed(Homewood, 3. Doesey), 215.
- Martineau, Pierre(1985), The Personality of the Retail Store, *Harvard Business Review*, 47-55.
- Mazursky David and Jacoby(1986), Exploring the Development of Store Image, *Journal of Retailing*, 50(Winter), 62(2), 145-165.
- Mehrabian and Russell(1974), *An Approach to Environmental Psychology*, Cambridge: The MIT Press; 26.

- Molden, D. C., Lee, A. Y., and Higgins, E. T.(2008), Motivations for Promotion and Prevention. In J. Y. Shah & W. L. Gardner (Eds.), Handbook of motivation science (pp. 356-372). New York, NY US: Guilford Press.
- Monroe K.B and Guitinan J. P.(1975), A Path_analytic Exploration of Retail Patronage Influences, *Journal of Consumer Research*, 2(1), 19-28.
- Oliver(1980), A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Robbins, S. P.(1986), Organizational Behavior 3rd. ed.(Prentice Hall), 53.
- Sullivan, H. S.(1953), The Interpersonal Theory of Psychiatry, New York: W. W. Norton.
- Sherry, J. F., Jr.(1990), Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective, *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- Voss, K. E., Spangenberg, E. R., and Grohmann, B.(2003), Measuring the Hedonic and Utilitarian Dimensions of Consumer Attitude. *Journal of Marketing Research*, 40(3), 310-320.
- Wakefield, K. K., and Blodgett, J, G.(1996), The Effect of the Servicescape on Customers Behavioral Intentions in Leisure Service Settings, *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.

부 록



<부록 1> 의류점포 유형별 VM 사진

[실용적 VM 의류점포]



<http://blog.naver.com/lumenad?Redirect=Log&logNo=150135738804>



<http://blog.naver.com/ncyatap?Redirect=Log&logNo=140183662227>



<http://www.cyworld.com/vmaptjqj1/7314830>



<http://okfashion.co.kr/index.cgi?action=detail&number=20229&thread=81r18>



<http://blog.naver.com/northfaceone?Redirect=Log&logNo=120139793162>



<http://blog.naver.com/northfaceone?Redirect=Log&logNo=120139793162>



<http://blog.naver.com/lmt7319?Redirect=Log&logNo=157135599>



<http://www.cyworld.com/jjungda415/7497121>

[쾌락적 VM 의류점포]



<http://blog.naver.com/jillblog?Redirect=Log&logNo=40132589189>



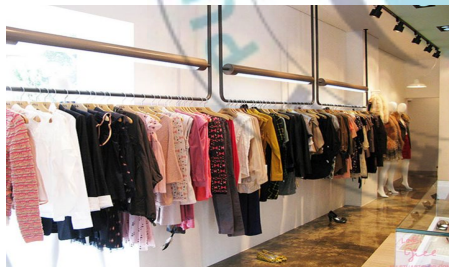
<http://blog.naver.com/jillblog?Redirect=Log&logNo=40138303579>



<http://blog.naver.com/jillblog?Redirect=Log&logNo=40138303579>



<http://blog.naver.com/jillblog?Redirect=Log&logNo=40132589189>



<http://blog.naver.com/jillblog?Redirect=Log&logNo=40138303579>



<http://blog.naver.com/jillblog?Redirect=Log&logNo=40132589189>



<http://blog.naver.com/jillblog?Redirect=Log&logNo=40138303579>



<http://blog.naver.com/jillblog?Redirect=Log&logNo=40138303579>

<부록 2> [연구 1] 설문지

No_____

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 부경대학교 대학원 패션디자인학과 박사학위 논문에 사용될 자료를 수집하기 위해 실시하는 것입니다. 연구내용은 의류점포의 VM 유형별 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 차이분석을 알아보기 위한 것으로서, 각 문항의 답에는 옳고 그른 것이 없으며, 응답하신 모든 내용은 공개되지 않고 오직 학문적인 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 의견은 연구에 도움을 주는 매우 귀중한 자료이므로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주시길 부탁드립니다.

본 연구에 협조하여 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

부경대학교 대학원 패션디자인학과

지도교수 : 오 희 선

연구자 : 이 호 정

(연락처 : 010-3208-0017)

조사일시 : 2013년 1월

* 앞에서 제시한 의류점포 사진을 참조하여 응답하여 주시기 바랍니다.

VM(Visual Merchandising)이란?

의류점포내의 디스플레이, 조명, 레이아웃(lay-out), 점포내의 집기, 판매원의 외모나 소비자를 응대하는 태도에 이르기까지의 의류점포의 모든 시각적 요인을 포함한다.

I. 다음은 앞에서 제시한 브랜드 친숙도를 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 브랜드 점포는 친숙하다					

II. 다음은 의류점포의 VM에 대한 가치지각을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 의류점포에서 쇼핑을 하는 것은 즐거울 것이다.					
2	이 의류점포에서 쇼핑을 하면 기분전환이 될 것 같다					
3	이 의류점포에서 쇼핑을 하면 재미있을 것 같다.					
4	이 의류점포는 쇼핑을 하기에 실용적으로 구성되어 있다.					
5	이 의류점포는 쇼핑을 하기에 효과적으로 구성되어 있다.					
6	이 의류점포는 나의 쇼핑에 도움이 될 것 같다.					

III. 다음은 쇼핑가치를 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	쇼핑을 하는 것은 항상 즐겁다.					
2	쇼핑을 하면 기분전환이 된다.					
3	쇼핑을 하면 스트레스를 잊는다.					
4	살 것이 없어도 쇼핑을 즐기기 위해 구경을 계속 한다.					
5	쇼핑을 하는 동안 내가 구매할 제품에만 관심을 가진다.					
6	필요한 제품 이외에는 구매하지 않는다.					
7	합리적으로 쇼핑을 하고자 한다.					

IV. 다음은 쇼핑만족을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 의류점포는 기회가 되면 방문할 생각이 있다					
2	이 의류점포는 전반적으로 쇼핑이 만족스러울 것 같다					
3	이 의류점포를 다른 사람에게 추천할 용의가 있다					

V. 다음은 조절초점을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

평소 의류제품을 구매할 때 _____		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	좋아하는 면이 있으면 마음에 걸리는 점이 있더라도 선택한다.					
2	그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할까를 생각한다.					
3	마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는지에 초점을 맞춘다.					
4	그 제품의 긍정적 측면이 무엇일까를 많이 생각한다.					
5	우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올린다.					
6	마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞춘다.					
7	마음에 걸리는 점이 있으면, 좋아하는 면이 있더라도 제품을 구매하지 않는다.					
8	우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올린다.					
9	그 제품의 부정적 측면이 무엇일까를 많이 생각한다.					
10	구매 한 후, 후회하지 않을까 생각한다.					

VI. 다음은 응답자 배경 질문입니다.

VI-1. 귀하의 연령대는? ()

- ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50-59세 ⑤ 기타

VI-2. 귀하의 교육수준은? ()

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상 ⑤ 기타

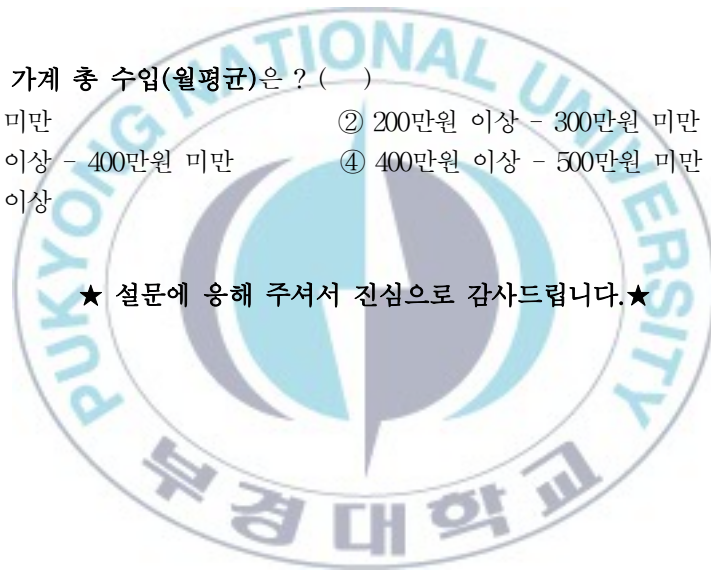
VI-3. 귀하의 직업은? ()

- ① 대학생/대학원생 ② 사무/관리직 ③ 전문직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 자영업
⑥ 기타

VI-4. 귀하의 가계 총 수입(월평균)은 ? ()

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상 - 300만원 미만
③ 300만원 이상 - 400만원 미만 ④ 400만원 이상 - 500만원 미만
⑤ 500만원 이상

★ 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.★



<부록 3> [연구 2] 설문지

No_____

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 부경대학교 대학원 패션디자인학과 박사학위 논문에 사용될 자료를 수집하기 위해 실시하는 것입니다. 연구내용은 **조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 차이분석**을 알아보기 위한 것으로서, 각 문항의 답에는 옳고 그른 것이 없으며, 응답하신 모든 내용은 공개되지 않고 오직 학문적인 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 의견은 연구에 도움을 주는 매우 귀중한 자료이므로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주시길 부탁드립니다.

본 연구에 협조하여 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

부경대학교 대학원 패션디자인학과

지도교수 : 오 희 선

연구자 : 이 호 정

(연락처 : 010-3208-0017)

조사일시 : 2013년 2월

I. 귀하는 최근 3개월 내 아웃도어 브랜드 의류점포를 방문하신 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

* 최근 3개월 내 방문하였던 아웃도어 브랜드 의류점포를 상기하며 본 설문해
용해주시면 감사하겠습니다.

VM(Visual Merchandising)이란?

의류점포내의 디스플레이, 조명, 레이아웃(layout), 점포내의 집기, 판매원의 외모나
소비자를 응대하는 태도에 이르기까지의 의류점포의 모든 시각적 요인을 포함한다.

II. 다음은 의류점포의 VM 구성차원을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일
치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	점포의 VM요소가 일관성 있게 연출되어 브랜드 이미지를 유지하고 있다.					
2	브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품 등을 사용하고 있다.					
3	상품과 관련성 있는 마네킨, 소도구, 소품 등을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여주고 있다.					
4	색상 진열이나 연출기법을 통해 새로운 유행을 잘 보여주고 있다.					
5	점포의 효과적인 VM으로 새로운 유행 이미지를 잘 전달하고 있다.					
6	점포의 외관, 간판, 현수막 등을 보고 점포에 들어가고 싶은 생각이 든다.					
7	진열, 색상, 연출 방식 등이 조화로운 점포이미지를 유지하고 있다.					
8	소비자가 들어와서 둘러보기 쉽도록 동선 구성이 이루어져 있다.					
9	진열이 고르기 쉽고 편리하게 되어 있다.					
10	동선을 고려하여 통로의 폭을 충분히 유지하고 있다.					
11	판매촉진을 위한 POP, 사인물 등은 상품정보를 잘 전달하고 있다.					
12	파격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출이 눈길을 끌고 있다.					
13	시선을 끄는 연출을 통해 상품을 매력적으로 연출하고 있다.					
14	적절한 조명이 상품을 매력적으로 보이게 한다.					

15	마네킨, 소품, POP 등의 위치가 적절하다.					
16	바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.					
17	디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 점포 분위기와 잘 조화되고 있다.					
18	점포의 색상조화가 잘 되어있다.					

Ⅲ. 다음은 쇼핑가치를 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	쇼핑을 하는 것은 항상 즐겁다.					
2	쇼핑을 하면 기분전환이 된다.					
3	쇼핑을 하면 스트레스를 잊는다.					
4	살 것이 없어도 쇼핑을 즐기기 위해 구경을 계속 한다.					
5	쇼핑을 하는 동안 내가 구매할 제품에만 관심을 가진다.					
6	필요한 제품 이외에는 구매하지 않는다.					
7	합리적으로 쇼핑을 하고자 한다.					

Ⅳ. 다음은 쇼핑만족을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 의류점포는 기회가 되면 다시 방문할 생각이 있다					
2	이 의류점포는 전반적으로 쇼핑이 만족스러울 것 같다					
3	이 의류점포를 다른 사람에게 추천할 용의가 있다					

V. 다음은 조절초점을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

평소 의류제품을 구매할 때 _____		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	좋아하는 면이 있으면 마음에 걸리는 점이 있더라도 선택한다.					
2	그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할까를 생각한다.					
3	마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는지에 초점을 맞춘다.					
4	그 제품의 긍정적 측면이 무엇일까를 많이 생각한다.					
5	우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올린다.					
6	마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞춘다.					
7	마음에 걸리는 점이 있으면, 좋아하는 면이 있더라도 제품을 구매하지 않는다.					
8	우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올린다.					
9	그 제품의 부정적 측면이 무엇일까를 많이 생각한다.					
10	구매 한 후, 후회하지 않을까 생각한다.					

VI. 다음은 응답자 배경 질문입니다.

VI-1. 귀하의 연령대는? ()

- ① 20-29세 ② 30-39세 ③ 40-49세 ④ 50-59세 ⑤ 기타

VI-2. 귀하의 교육수준은? ()

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상 ⑤ 기타

VI-3. 귀하의 직업은? ()

- ① 대학생/대학원생 ② 사무/관리직 ③ 전문직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 자영업
⑥ 기타

VI-4 귀하의 가계 총 수입(월평균)은 ? ()

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상 - 300만원 미만
③ 300만원 이상 - 400만원 미만 ④ 400만원 이상 - 500만원 미만
⑤ 500만원 이상

★ 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.★

<부록 4> [연구 3] 설문지

No_____

설문지

안녕하십니까?

본 조사는 부경대학교 대학원 패션디자인학과 박사학위 논문에 사용될 자료를 수집하기 위해 실시하는 것입니다. 연구내용은 **조절초점에 따른 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 차이분석**을 알아보기 위한 것으로서, 각 문항의 답에는 옳고 그른 것이 없으며, 응답하신 모든 내용은 공개되지 않고 오직 학문적인 목적으로만 사용됩니다.

귀하의 의견은 연구에 도움을 주는 매우 귀중한 자료이므로 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 응답하여 주시길 부탁드립니다.

본 연구에 협조하여 주신 것에 대해 진심으로 감사드립니다.

부경대학교 대학원 패션디자인학과

지도교수 : 오 회 선

연구자 : 이 호 정

(연락처 : 010-3208-0017)

조사일시 : 2013년 4월

I. 귀하는 최근 3개월 내 여성 캐주얼 브랜드 의류점포를 방문하신 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

* 최근 3개월 내 방문하였던 여성 캐주얼브랜드 의류점포를 상기하며 본 설문에 응해주시면 감사하겠습니다.

VM(Visual Merchandising)이란?

의류점포내의 디스플레이, 조명, 레이아웃(layout), 점포내의 집기, 판매원의 외모나 소비자를 응대하는 태도에 이르기까지의 의류점포의 모든 시각적 요인을 포함한다.

II. 다음은 의류점포의 VM속성을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		아주 나쁘다	나쁘다	보통 이다	우수하다	매우 우수하다
1	점포 이미지와 브랜드 이미지의 일치					
2	전반적인 점포 분위기					
3	점포 내 상징물과 색상 조화					
4	색상조화					
5	찾기에 편리한 상품배치					
6	정리정돈이 잘 된 상품배치					
7	최신 유행 스타일의 디스플레이					
8	쇼 윈도우 연출					
9	상품을 돋보이게 하는 조명					
10	사인물					
11	판매촉진 프로모션					
12	점포 내 광고					

Ⅲ. 다음은 의류점포의 VM개성을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	진실하다.					
2	믿음직스럽다.					
3	솔직하다.					
4	신뢰할 수 있다.					
5	구식이다.					
6	천박하다.					
7	귀찮다.					
8	보수적이다.					
9	짜증난다.					
10	고급스럽다.					
11	우아하다.					
12	멋지다.					
13	품격이 높다.					
14	안목이 있다.					
15	활기차다.					
16	활동적이다.					
17	열정적이다.					
18	쾌활하다.					
19	밝다.					
20	에너지가 넘친다.					
21	분위기가 좋다.					
22	매력적이다.					
23	색다르다.					

IV. 다음은 의류점포의 VM태도를 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	VM이 눈길을 끈다.					
2	VM이 마음에 든다.					
3	VM이 신선하다.					
4	VM이 재미있다.					

V. 다음은 조절초점을 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v)해 주십시오.

평소 의류제품을 구매할 때 _____		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	좋아하는 면이 있으면 마음에 걸리는 점이 있더라도 선택한다.					
2	그 제품을 사고 난 후 얼마나 좋아할까를 생각한다.					
3	마음에 들어 하는 면이 얼마나 있는지에 초점을 맞춘다.					
4	그 제품의 긍정적 측면이 무엇일까를 많이 생각한다.					
5	우선 그 제품에 대한 긍정적인 면을 먼저 떠올린다.					
6	마음에 걸리는 점이 얼마나 없는지에 초점을 맞춘다.					
7	마음에 걸리는 점이 있으면, 좋아하는 면이 있더라도 제품을 구매하지 않는다.					
8	우선 그 제품에 대한 부정적인 면을 먼저 떠올린다.					
9	그 제품의 부정적 측면이 무엇일까를 많이 생각한다.					
10	구매 한 후, 후회하지 않을까 생각한다.					

VI. 다음은 재방문의도를 측정하기 위한 문항입니다. 귀하의 의견과 일치하는 곳에 (v) 해 주십시오.

문 항		전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1	이 의류점포를 통해 전반적으로 쇼핑이 만족스러웠다.					
2	이 의류점포는 기회가 되면 다시 방문할 생각이 있다.					

VII. 다음은 응답자 배경 질문입니다.

VII-1. 귀하의 연령대는? ()

- ① 20-29세 ② 30-39세

VII-2. 귀하의 교육수준은? ()

- ① 고등학교 졸업 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 이상 ⑤ 기타

VII-3. 귀하의 직업은? ()

- ① 대학생/대학원생 ② 사무/관리직 ③ 전문직 ④ 판매/서비스직 ⑤ 자영업
⑥ 기타

VII-4. 귀하의 가계 총 수입(월평균)은 ? ()

- ① 200만원 미만 ② 200만원 이상 - 300만원 미만
③ 300만원 이상 - 400만원 미만 ④ 400만원 이상 - 500만원 미만
⑤ 500만원 이상

★ 설문에 응해 주셔서 진심으로 감사드립니다.★