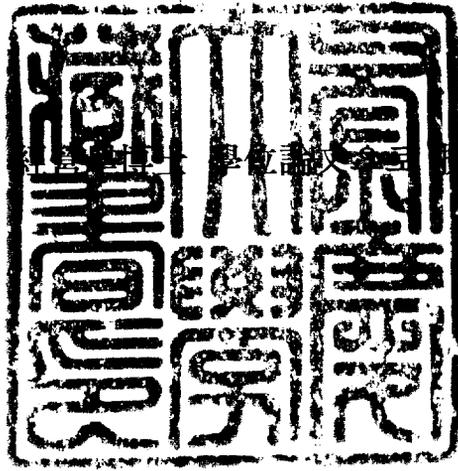


經營學博士 學位論文

패션 VMD의 브랜드 태도효과 모형에
관한 구조적 연구

指導教授 全 中 玉

이 論文을 全 中 玉 氏 學位論文 全 中 玉 氏 提出함



2005年 8月

釜慶大學校 大學院

經營學科

朴 炫 姬

朴炫姬의 經營學博士 學位論文을 認准함.

2005年 8月 31日

主	審	經營學博士	裴尚郁	
委	員	經營學博士	金冕敏	
委	員	經營學博士	徐文植	
委	員	衣類學博士	李珍和	
委	員	經營學博士	金中玉	

- 목 차 -

제1장 서론	1
제1절 연구의 배경	1
제2절 연구의 목적	3
제3절 연구의 구성	4
제2장 이론적 배경	6
제1절 VMD의 개념구성	6
제2절 브랜드 태도형성과정	13
제3절 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에 영향을 주는 변인	24
제4절 이론적 모형	31
제3장 연구모형 및 연구가설	36
제1절 연구모형	36
제2절 연구가설	37
제4장 연구설계	43
제1절 실험 자극물 브랜드 선정을 위한 사전조사	43
제2절 실험설계	43
제3절 조사대상 및 실험절차	44
제5장 변인의 조작적 정의	46
제1절 변인별 조작적 정의	47
제2절 조작검증 및 자료분석 방법	54

제6장 결과분석.....	55
제1절 실험대상 브랜드의 조작검증 결과	55
제2절 측정항목의 평가	58
제3절 가설검증	64
제7장 결 론	73
제1절 연구결과의 요약	73
제2절 연구결과의 시사점.....	76
제3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제.....	80
참고문헌	81
설문지.....	99

- 표 목 차 -

<표 2-1> ethnographic 면접을 통한 패션 VMD 평가차원 추출결과	8
<표 2-2> 패션 VMD 측정변인의 항목 재구성	10
<표 2-3> 척도의 신뢰도분석과 탐색적 요인분석	10
<표 2-4> 척도의 확인적 요인분석	12
<표 2-5> 네가지 가설모형의 적합도	35
<표 2-6> 네가지 가설모형의 가설검증 결과	36
<표 4-1> 연구가설 I 과 II를 검증하기 위한 연구설계	44
<표 4-2> 연구가설 III을 검증하기 위한 연구설계	44
<표 4-3> 실험대상의 인구통계적 특징	45
<표 6-1> 집단에 따른 브랜드 사전지식	55
<표 6-2> 사전 브랜드 태도에 따른 조작적 검증	57
<표 6-3> Measurement Invariance Test	57
<표 6-4> 각 변인의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석	59
<표 6-5> 쇼핑가치 확인적 요인분석	61
<표 6-6> 쇼핑가치의 이차 확인적 요인분석	61
<표 6-7> VMD 인지의 확인적 요인분석	62
<표 6-8> VMD 인지의 이차 확인적 요인분석	62
<표 6-9> 브랜드 인지의 확인적 요인분석	63
<표 6-10> 브랜드 인지의 이차 확인적 요인분석	63
<표 6-11> 측정모형에 대한 확인적 요인분석	64
<표 6-12> 적합도 평가	66
<표 6-13> 연구가설 검증	66
<표 6-14> Measurement Invariance Test	70
<표 6-15> Measurement Invariance Test	72

<표 7-1> 가설검증 결과요약 76

-그림 목차-

<그림 3-1> 연구모형.....	37
<그림 6-1> 사전 브랜드 태도에 따른 조절효과	58
<그림 6-2> 연구가설 I의 연구모형.....	65
<그림 6-3> 연구가설 II-1의 연구모형.....	67
<그림 6-4> 연구가설 II-2의 연구모형.....	68
<그림 6-5> VMD에 의한 브랜드 태도효과과정	69
<그림 6-6> 연구가설 III-1의 연구모형.....	71
<그림 6-7> 연구가설 III-2의 연구모형.....	73

A Structural Study on Brand Attitude Effect Model of Fashion VMD

Hyun Hee Park

Department of Business Administration, The Graduate School,
Pukyong National University

Abstract

1. Research Background

Recently, in rapidly changing market environment and keen competition, fashion companies do their best to change environment related to brand for creating memorable and attractive consumer experience. Furthermore, they feel keenly the necessity of strategy coping with the market which positively drag in segmented consumer. Therefore, fashion companies have concerned about fashion VMD(Visual Merchandising) - marketing strategic approach to create store image of fashion brand to induce intended response or behavior for consumer's purchase decision.

By presenting visual information of brand and product and brand image, VMD offers differential chance with competition brand in fashion market. So, VMD is widely used practical promotion method at current fashion market which product is equal and similar competition brands and stores are increasing.

Antecedent studies related to VMD deal with many aspect of display and VMD, however, most research focused on the relation of consumer behavior and display and VMD or present condition research. In case of causal study,

they simply make clear display and VMD factor influence on purchase intention. So, they have not explained sufficiently about differential trait or value like a VMD.

2. Research Purpose

This study selected dual mediation model as theoretical model of brand attitude effect of VMD. Dual mediation model was found to be the suitable model in previous research of Park & Jeon(2004) which was exploratory research to identify the structural model suitable for the fashion brand attitude effect of VMD structural elements. since VMD is regarded as one of marketing stimuli such as advertising, Mackenzie et al.(1986)'s advertising effect measurement model was used for the analysis. Also, to find out pure effect model of VMD at the brand attitude formation process, clothing shopping involvement and shopping value are included as control variable and confirmed moderating role.

3. Research Necessity

This study model would supply available information in economic and efficient management and business decision making of brand and base for management control and improvement of VMD strategy. It is absolutely needed for efficiency and scientific management because it offers a criteria to evaluate brand attitude effect of VMD.

4. Research Method

Three stages of research method were executed.

First, 4 representative casual brands were selected as experimental stimuli brands based on prior research. As an in-depth interview, 5

fashion major experts confirmed fitness these brands as experimental brands.

Second, experiment plan was 2(brand image high/low)× 2(formal /sporty casual) factorial design. We assigned randomly 40 students to each condition.

Third, research survey was conducted to female university students in Daegu and Busan who took fashion related classes. Before suggesting experiment stimuli, we let them check shopping value, clothing shopping involvement, brand purchase experience, brand previous knowledge, previous brand attitude items. And then, the subjects were exposed moving picture of store data for 2 minutes. Next, we let them check VMD cognition, VMD attitude, brand cognition, brand attitude, purchase intention for each stimuli.

we used SPSS 12.1 for windows and Lisrel 8.30 to test credibility and research hypotheses.

5. Result

Hypothesis I: It was proper to apply dual mediation model, advertising effect process model, to VMD effect process model.

Hypothesis II: Relative Influence between path in VMD brand attitude effect process was larger indirect path than direct path. Through this result, we identified that brand cognition roled as mediate variable. But, relative influence in cognitive and affective path was not significantly different.

Hypothesis III: We identified wether control variables, clothing shopping involvement and shopping value, roled as moderating variable in brand attitude effect process of VMD or not. There was no moderating effect.

6. Implication

Theoretical implication : First, under the situation of little comprehensive study regarding fashion VMD effect process on brand attitude, this study has both academical and practical meaning at the point of first study which examine closely fashion VMD effect process on brand attitudes. Specifically, in the aspect of research method, this study is differentiated previous experimental and piecemeal research. By prospecting model through the covariance structural analysis, general, systematic explanation of fashion VMD effect on brand attitude and relative influence of cognitive and affective path is possible. This new measurement model of fashion VMD effect on brand attitude could be utilized as the fundamental study frame about fashion VMD in the aspect of academic and as a basic frame for building effective fashion VMD strategy in the practical business like mass media effect measurement model. Second, when brand attitude is formed by VMD, the indirect influence mediating brand cognition is larger means that cognitive aspect in traits of VMD is more embossed to consumer. Third, control variables, clothing shopping involvement and shopping value, in brand attitude effect process of VMD were not moderating effect in brand attitude effect process of VMD. That means this study model definitely explains brand attitude effect model of VMD excluding influence of exogenous variables.

Strategical implication : First, in forming brand attitude by VMD, consumer utilizes direct and indirect path and cognitive and affective path. That means VMD roles not also visual, functional information media but also symbolic image delivery media like store image and store atmosphere. So, when we plan VMD strategy of fashion brand, we need to consider both

fuctional and symbolic aspects. Second, through inspection of relative influence between paths, when strategically much invest in VMD for consumer's purchase inducing, fashion company must consider the relation with brand and highten fitness, fuction and make full use of strategy which could draw consumer's cognitive elaboration.

Key Word

Fashion, VMD(Visual Merchandising), VMD Cognition, VMD Attitude, Brand Cognition, Brand Attitude, Advertising Effect Model, Dual Mediation Model, Clothing Shopping Involvement, Shopping Value, Brand Previous Knowledge, Previous Brand Attitude, Central Routes, Peripheral Routes

제1장 서론

제1절 연구의 배경

최근에 들어 급변하는 시대환경과 치열한 경쟁속에서 패션기업들은 더욱 기억되기 쉽고 매력적인 소비자 경험을 창출할 수 있도록 브랜드를 둘러싼 환경을 변화시키는데 최대한의 노력을 경주하고 있으며, 세분화된 소비자를 적극적으로 유치할 수 있는 시장대응 전략의 필요성을 절감하고 있다. 이에 패션기업들은 소비자들이 구매의사를 결정하는데 있어서 의도된 반응이나 행동을 일으키도록 하기 위해 패션 브랜드의 점포이미지를 창조하기 위한 마케팅 전략적 접근인 패션 VMD(Visual Merchandising)에 많은 관심을 가지게 되었다.

VMD는 패션산업이 발전할수록 더욱 각광받는 분야가 되고 있는 부분으로 디스플레이와 인테리어, 매장 내 그래픽 등을 종합적으로 고려해 매장의 총체적 분위기를 빚어내는 작업을 의미한다. 한 패션 브랜드가 성공하기 위해서는 상품 자체가 차지하는 비중 못지 않게 얼마나 그 브랜드에 어울리는 매장 분위기를 연출하느냐가 중요하다.

브랜드 개념의 일치성 접근과 관련하여 일반적으로 소비자들이 특정 점포에 대한 이미지가 호의적일때는 특정 점포에 입점되어 있는 브랜드에 대해서도 호의적인 이미지를 갖는다고 할 수 있다. 현실적으로 많은 제조업체들이 유명 백화점이나 인지도 있는 유통업체에 입점하기 위해 노력하는 것은 이러한 점포이미지를 활용하여 소비자들이 자사 브랜드에 대한 이미지를 호의적으로 형성함과 동시에 구매의도를 높이는 중요한 역할을 한다고 보기 때문이다.

따라서, 현재 패션 시장에서의 절실한 문제는 기업과 소비자의 매개역할을 해주는 패션매장이 크리에이터의 입장에서 소비자들의 욕구를 제안하고 새로운 라이프스타일을 프로세싱 해야 하는 시대로 전환되고 있음을 인식해야 한다는 점이다. 특히, 산업기술의 발달로 제품수준의 동질화가 이루어진 반면 소비자는 훨씬

더 다양화된 현대 패션시장에서 소비자들이 신규 패션 브랜드를 선택시 제품의 특성에 의해서라기보다 VMD에 의한 점포 유입이 증가하는 경향이 많음을 미루어 볼때 신규 패션 브랜드 런칭시 VMD의 영향은 매우 중요할 것이다.

그러나 기존 연구들은 VMD와 같은 차별적 특성 및 가치가 브랜드에 대한 태도나 구매의도에 미치는 영향에 대한 충분한 설명을 제공하지 못하고 있다. 따라서, VMD가 브랜드 태도나 구매의도에 미치는 효과의 측정과 분석을 위해 모형을 제안하는 것은 최근에 패션 브랜드의 커뮤니케이션 관점에서 중요성이 커지고 있는 패션 브랜드의 VMD 역할을 설명하는데 도움이 될 것이다. 즉, 패션 브랜드의 VMD에 대한 전략적 자본 투자 규모가 계속적으로 증가하는 추세에 있고, 패션 기업의 프로모션 활동에서 VMD가 차지하는 비중이 더욱 중요해지는 현시점에서 VMD의 브랜드 태도효과 측정모형은 브랜드의 경제적이고 효율적인 관리를 위해 요구되는 부분이라 할 수 있다. 패션기업의 입장에서 보면 VMD의 브랜드 태도효과 측정모형에 대한 이해는 브랜드의 경영의사결정에 유용한 정보를 제공하고 VMD 전략의 관리통제와 향상을 위한 토대를 제공하므로 매우 유익하다. 또한 실제 VMD의 브랜드 태도효과와 효율성을 평가하기 위한 기준을 제공하기 때문에 VMD 기획의 효율화 및 과학화를 위해서는 VMD의 브랜드 태도효과 측정모형이 절대적으로 필요하다.

그러나, 지금까지 VMD와 관련된 선행 연구들(이연순 등, 1993; 강경자·김은성, 1995; 노경혜·이경희, 1997; Lea-Greenwood, 1998; 홍병숙·이정경, 2001; Shona, Davies, and Ward, 2003)은 디스플레이 및 VMD를 여러 측면에서 연구하고 있으나 소비자 행동과 디스플레이 및 VMD와의 관련성이나 현황 조사가 대부분이며, 인과 연구의 경우 구매의도에 영향을 미치는 디스플레이 및 VMD 요인을 밝히는 정도에서 끝나고 있는 실정이다. 그러므로 마케팅 전략적 측면에서 VMD가 고객에게 미치는 효과나 영향에 관한 구조적인 연구는 그 중요성에도 불구하고 시도가 거의 이루어지지 않았다. 이에 박현희·전중옥(2004)은 Mackenzie, Lutz 그리고 Belch (1986)의 광고효과과정 모형중 VMD 상황에 가장 유용한 효과과정 모형을 알아보기 위하여 중저가 캐주얼 매장의 퇴점고객을 대상으로 탐색적 연구를 실시하였으

며, 그 결과 높은 적합성과 모든 경로에서 유의성을 보여준 모형은 이중매개가설 모형과 상호매개가설 모형으로 축약될 수 있었다. 상호매개가설 모형의 경우 VMD 태도와 브랜드 태도의 관계가 쌍방향적이고 상호 작용적이라는 것을 입증하는 것이며, 이중매개가설 모형의 경우 VMD 태도가 브랜드 태도에 직접적 영향력과 브랜드 인지를 통한 간접적 영향력을 가짐을 보여주는 것이라 할 수 있다. 그러나, 상호매개가설 모형의 경우 사전에 형성된 브랜드 태도의 영향력에 의해 순수한 VMD 효과를 측정하기에는 적절하지 않은 모형으로 간주할 수 있으므로 본 연구에서는 이러한 결과에 근거하여 이중매개가설 모형을 VMD의 브랜드 태도효과과정 모형으로 채택하여 실험을 실시하였다. 따라서 본 연구는 VMD가 매장의 광고전시물 즉 커뮤니케이션 자극요인의 역할을 할 것이라는 관점에서 접근하여 Mackenzie, Lutz 그리고 Belch(1986)의 광고효과과정 모형인 이중매개가설 모형을 적용하여 패션 VMD의 브랜드 태도효과과정을 규명하고 효과 모형안에서 각 경로의 상대적 영향력을 알아보고자 하였다. 또한, 브랜드 태도 형성에서 VMD가 가지는 순수한 효과과정을 알아보기 위해 개인차 변인으로 의류쇼핑 관여도와 쇼핑 가치를 통제변인으로 설정하여 VMD의 브랜드 태도효과과정에서의 조절 역할을 확인하였다.

제2절 연구의 목적

본 연구의 목적은 크게 두가지로 나눌 수 있다. 첫 번째 연구 목적은 패션 VMD의 브랜드 태도효과과정을 밝히는 것인데, 지금까지 VMD 효과 측정모형에 관한 기존 연구가 거의 이루어져 있지 않으므로 본 연구에서는 VMD도 일종의 광고전시물 즉 커뮤니케이션 자극 요인의 역할을 하므로 광고효과 측정모형과 유사한 효과 구조를 가질 것으로 간주하여, Mackenzie, Lutz 그리고 Belch(1986)의 4가지 광고효과과정 모형을 활용하여 탐색적으로 검증한 박현희·전중옥(2004)의 연구에서 높은 적합성과 모든 경로에서 유의성을 보여준 이중매개가설 모형을 VMD 상황

에 맞게 수정하여 전반적인 모형의 적합도와 유의성을 확인한 후, 이중매개가설 모형의 틀속에서 VMD 태도의 인지적 경로와 감정적 경로, 직접적 경로와 간접적 경로의 상대적 영향력을 알아보려고 하였다. 이를 통하여 어떠한 관점에서 VMD의 전략적 접근이 이루어져야 할지를 살펴보고자 하였다.

두 번째 연구 목적은 패션 VMD의 브랜드 태도효과과정은 개인이 가지고 있는 의류쇼핑 관여도나 평소에 가지고 있는 쇼핑가치 성향에 영향을 받을 것으로 간주하여 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치를 통제변인으로 설정하여 의류쇼핑 고관여 집단과 의류쇼핑 저관여 집단, 쾌락주의적 쇼핑가치가 높은 집단과 실용주의적 쇼핑가치가 높은 집단으로 소비자 집단을 분류한 후 집단별로 VMD의 브랜드 태도효과과정이 어떻게 달라지는지 알아보려고 하였다.

제3절 연구의 구성

본 연구는 총7장으로 구성되어 있으며 각각의 내용은 다음과 같다. 제1장 서론에서는 제1절에서 연구를 시작하게 된 배경을, 제2절에서 연구의 목적을 제3절에서 전체적인 연구의 구성내용을 제시하였고 제2장에서는 선행연구들을 검토하였는데, 제1절에서는 VMD의 개념구성에서는 전중옥·박현희(2005)의 VMD 인지 측정 도구 개발에 관한 연구 논문을 중심으로 살펴보았으며, 제2절에서는 VMD의 브랜드 태도효과과정에 관한 연구를 위해 기존 태도형성과정 모형, 브랜드 태도형성과정 모형, 광고효과과정 모형에 관한 연구를 중심으로 살펴보았다. 제3절에서는 VMD의 브랜드 태도효과과정에서 통제변인으로 설정한 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치 그리고 본 실험의 배경변인으로 사용되고 있는 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도 변인에 대해 살펴보았다. 제4절에서는 Mackenzie, Lutz 그리고 Belch(1986)의 4가지 광고효과측정 모형을 활용하여 탐색적으로 검증한 박현희·전중옥(2004)의 연구를 통해 VMD 상황에 적용하기에 가장 적합한 이론적 연구모형 선정의 근거를 제시하였다.

제3장은 이중매개가설 모형에 적용한 VMD의 브랜드 태도효과과정의 연구모형을 제안하고 연구모형에 근거하여 3가지 연구가설을 제시하였다.

제4장은 연구설계로 실험 자극물 브랜드 선정을 위한 사전조사, 실험설계 방법, 조사대상 및 실험절차 등에 대하여 자세히 서술하였다. 제5장은 변인의 조작적 정의와 자료검증 방법 및 분석 방법에 대해 설명하였다. 제6장은 실증연구로써 제1절에서는 본 실험대상 브랜드의 조작검증 결과를 제2절에서는 측정항목의 신뢰성 및 타당성 평가를 실시하였다. 제3절에서는 3가지 연구가설에 대한 가설 검증을 차례로 실시하였다. 제7장은 연구의 결론으로 제1절에서 연구 결과를 요약하고 제2절에서는 연구의 시사점에 대해 논의를 하였다. 제3절에서는 연구의 한계점 및 향후 연구과제에 대해 논의하였다.

제2장 이론적 배경

제1절 VMD의 개념구성

패션 제품의 유사성이 증대되고 경쟁이 심화되는 현시점에서 점포 차별화 전략의 일환인 VMD의 중요성이 부각되고 있다. TV, 잡지 등 대중매체를 통한 광고가 주로 고객의 방문을 촉진하는 수단이라면 VMD는 판매현장에서 구매를 촉진하는 수단이라 할 수 있다. 패션제품의 경우 소비자들은 브랜드의 이미지와 품격을 함께 구매하고자 하므로 상품력 또한 시각적 요소에 의해 많은 영향을 받는다. 이처럼 VMD는 매장의 효율성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 이미지 형성 및 구매의도에 영향을 끼치는 등 마케팅 전략적 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있다. 그럼에도 불구하고 VMD와 관련된 선행연구들에서는 VMD 구성요소와 평가속성에 대한 명확한 정의나 분류 등이 체계적으로 이루어지지 않거나 VMD에 대한 부분이 브랜드와 매장환경이라는 카테고리과 관련되어 그 중요성에도 불구하고 동일한 부분으로 다루어져 왔다는 것이다. 즉, 선행연구들에서 연구자에 따라 서로 다른 VMD 구성요소나 평가속성 및 평가차원을 사용하거나 디스플레이와 혼용하여 의복 구매와의 관련성이나 효과를 측정하는 경우가 많아 결과 변인과의 관련성을 밝히는 여러 연구들이 실제 VMD에 관련된 부분을 정확하게 측정했는가에 대한 의문을 가지게 되므로 체계적인 VMD 인지차원 도출과 측정도구 개발이 절실히 필요한 실정이다. 이러한 요구에 의해 전중옥·박현희(2005)는 패션 VMD 인지 측정도구 개발을 위한 연구에서 패션 브랜드를 중심으로 VMD 구성요소와 평가속성을 밝히고, 평가속성을 중심으로 평가차원을 도출하기 위해 패션 브랜드를 대상으로 3단계에 걸친 조사 분석을 실시하였다.

1단계(실험적 단계 I)에서는 VMD 인지 측정항목을 개발하기 위한 탐색적 연구로서 점포환경, 점포분위기, 디스플레이 및 VMD 등의 관련 문헌조사를 실시하여 VMD 차원과 측정문항을 추출한 후 패션매장 퇴점고객을 대상으로 설문조사를 실

시하여 VMD 차원을 추출하였다. 점포의 물리적환경, 점포분위기, 디스플레이 및 VMD에 관한 기존 문헌고찰을 바탕으로 기업이 통제가능한 전략적 요소와 패션 산업의 특유성을 반영하고, 기획의도에 맞춘 커뮤니케이션 효과 측면을 고려하여 VMD 차원을 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 정보성, 심미성으로 추출하여 부산 시내 중저가 캐주얼 매장이 밀집되어 있는 3군데를 선정하여 매장 퇴점고객을 대상으로 설문조사하여 분석한 결과 VMD 차원은 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 정보성, 심미성으로 추출됨을 확인할 수 있었다.

2단계(실험적 단계Ⅱ)에서는 VMD 자극의 광고효과 즉 소비자와의 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 중요성에도 불구하고 VMD 자극에 의한 반응에 관한 연구가 거의 없는 상태에서 ethnographic 면접을 통한 정성적 조사를 실시하였다. 20대 후반과 30대 초반의 대학원생 및 VMD 전문가를 정보 제공자로 선정하였는데, 이들은 현재 패션관련학과 대학원생으로 재학중이거나 VMD 관련 전문직에 종사하고 있어 패션 VMD에 대해 숙지하고 있으며 또한 접촉 빈도가 높고 수차례 면접을 할 수 있는 충분한 시간과 함께 어떤 상황에 대해 분석적인 틀을 제기하기보다는 자신의 VMD 자극에 대한 반응을 설명하는데 즐거움을 느끼고 있는 사람으로 간주되었다. 정보 제공자에 대해 석달에 걸쳐 5회의 인터뷰를 실시했으며, 매회 인터뷰 내용을 분석하여 다음 인터뷰 시에 좀 더 정확하고 구체적으로 질문을 하였다. 면접을 통해 패션 브랜드의 VMD 구성요소는 점두요소, 점내요소, 복합요소로 분류될 수 있었으며, VMD 평가속성과 평가차원은 <표 2-1>과 같이 흥미성, 의외성, 새로움, 주목성, 유도성의 유인적 요인, 일관성, 변화성, 브랜드 이미지 일치성, 신뢰성의 차별적 요인, 편리성, 효과성, 정보성, 효율성의 기능적 요인, 매력성, 조화성의 심미적 요인으로 구성됨을 알 수 있었다.

<표 2-1> ethnographic 면접을 통한 패션 VMD 평가차원 추출결과

VMD 평가차원	VMD 평가속성	내용
유인적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 흥미성 · 의외성 · 새로움 · 주목성 · 유도성 	<ul style="list-style-type: none"> · 진열방식의 새로운 시도 · 칼라 연출 · 쇼윈도우 연출 · 폴딩 연출기법을 통한 호기심 유발 · 제품 관련성의 소도구, 소품을 사용한 연출 · 파격적 이미지 연출 · 시선을 끄는 연출위치 활용 · 고객유입을 쉽게 하는 동선구성
차별적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 일관성 · 변화성 · 브랜드 이미지 일치성 · 신뢰성 	<ul style="list-style-type: none"> · VMD 요소의 일관된 시각에 의한 매장연출 및 브랜드 이미지 유지 · 칼라진열의 주기적 변화 · 진열 및 연출기법의 변화 · 브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품의 사용
기능적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 편리성 · 효과성 · 정보성 · 효율성 	<ul style="list-style-type: none"> · 고르기 쉽고 편리한 진열 · 집기 재구성을 통한 매장 변화 효과 · POP, 선반, 행거의 효과적 진열 및 연출 · 코디연출과 판매원 의상연출, POP등을 통한 트렌드 정보제공
심미적 요인	<ul style="list-style-type: none"> · 매력성 · 조화성 	<ul style="list-style-type: none"> · 조명과 기술을 통한 상품의 매력적 연출 · 전체적으로 어울리는 연출

자료원 : 전중옥·박현희(2005). “패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구.” 마케팅관리 연구, 10:2, p.129

1단계(실험적 단계 I)와 2단계(실험적 단계 II)를 통해 도출된 VMD 차원은 중복되는 부분과 그렇지 않은 부분으로 구성되어 있음을 알 수 있었다. 따라서 3단계(확증적 단계)에서는 문헌고찰 결과와 정성적 분석 결과를 통합하여 VMD가 매장에서 광고와 같은 커뮤니케이션 역할을 한다는 점을 고려하여 광고원천효과 기준을 적용하여 항목을 재구성한 후 설문조사를 실시하였다. 광고모델의 효과는

일반적으로 원천효과를 말하는 것으로 광고모델이 소비자를 설득시키는데 중요한 영향을 미친다는 것이다. 이러한 광고모델의 속성들은 크게 신뢰성(Source Credibility)과 매력성(Source Attractiveness)으로 구분될 수 있다. 신뢰성의 구성요소는 일반적으로 광고모델의 전문성(Expertness)과 진실성(Trustworthiness)을 포함하고 있다(Hovland, Janis and Kelly, 1953; McCracken, 1989; McGuire, 1973; Triandis, 1971). 한편 매력성의 구성요소는 모델의 유사성(Similarity), 친밀성(Familiarity), 그리고 호감(Likability)을 포함하고 있다(Baker and Churchill, 1977; Debevec and Kernan, 1984; McCracken, 1989; Triandis, 1971). 소비자들이 광고를 보는 과정에서 모델의 신뢰성은 광고 메시지와 광고모델이 서로 연관해서 광고효과에 영향을 미치는 반면, 모델의 매력성은 모델자체의 속성이 광고효과에 주로 영향을 미치나 광고메시지와 관련되는 것은 아니다. 이러한 결과를 VMD에 적용해 보면, VMD의 경우 브랜드 이미지 일치성, 신뢰성, 일관성, 변화성 등을 통해 신뢰성 전달이 가능하며, 광고모델의 유사성, 친근성, 호의성을 통한 매력성은 VMD의 흥미성, 의외성, 새로움, 주목성, 유도성과 관련될 수 있을 것이다. 또한, VMD 차원은 편리성, 효과성, 정보성, 효율성, 공간 구성 및 기능성 등의 기능성 차원이 광고모델의 속성 차원과 구별되는 고유의 차원으로 추가되는 것으로 나타났다. 이러한 결과를 정리하면 <표 2-2>와 같다.

이렇게 재구성된 문항으로 설문조사하여 먼저, <표 2-3>과 같이 탐색적 요인분석과 신뢰도분석을 실시하여 척도를 정제하여 확인적 요인분석을 실시한 결과, <표 2-4>와 같이 5개의 요인이 추출되었으며, 모형의 적합도는 양호한 수준으로 나타났다. 5개의 최종 VMD 인지 차원은 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성임을 확인할 수 있었으며, 본 연구에서는 위의 결과를 활용하였다.

<표 2-2> 패션 VMD 측정변인의 항목 재구성

신뢰성: 전문성, 진실성	매력성: 유사성, 친근성, 호의성	기능성
브랜드 이미지 일치성, 신뢰성, 일관성, 변화성	흥미성, 의외성, 새로움, 주목성, 유도성	편리성, 효과성, 정보성, 효율성, 공간구성 및 기능성
<ul style="list-style-type: none"> · 상품과 관련있는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한 연출을 통한 상품가치 상승 · VMD요소의 일관된 시각에 의한 매장연출로 브랜드 이미지 유지 · 브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품 사용 · 칼라진열이나 연출기법을 주기적으로 변화시켜 항상 새로운 매장이미지 유지 	<ul style="list-style-type: none"> · 새로운 진열, 칼라 연출방식의 흥미성 · 파격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출의 주목성 · 바다, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어의 전체적인 조화 · 외관 및 계절 캠페인 현수막이나 간판 등의 매장 입장 유도 · 매장 실내장식의 매력성 · 매장의 색채조화 · 조명효과를 통한 상품의 가치 상승 · 디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등의 매장분위기와의 조화 	<ul style="list-style-type: none"> · 고객유입을 쉽게하는 동선구성 · 고르기 쉽고 편리한 진열구성 · 코디연출과 판매원 의상연출을 통한 트렌드 정보제공 · 바디나 마네킹, 소품, POP 등의 위치적절성 · 매장구성에 있어 동선구성의 고려, 통로 폭의 충분성 · 매장내 휴식공간의 충분성 · 관측을 위한 현수막, POP, 사인물 등의 상품정보 전달성

자료원 : 전개서, p.131

<표 2-3> 척도의 신뢰도분석과 탐색적 요인분석

요인명	측정변수	요인 적재량	Cronbach's a
조화성	12. 매장의 색채조화가 잘 되어 있다.	.792	.8184
	9. 바다, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.	.740	
	14. 디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 매장 분위기와 잘 조화되어 있다.	.711	
	11. 매장의 실내장식이 매력적으로 잘 되어 있다.	.632	
	18. 바디나 마네킹, 소품, POP 등의 위치가 적절하다.	.618	
	고유값 : 5.020 분산 : 27.891%		

매력성	7. 과격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출이 눈길을 끈다.	.839	.7842
	8. 시선을 끄는 연출기법을 통해 상품을 매력적으로 연출한다.	.790	
	6. 새로운 진열, 칼라 연출 방식이 흥미롭다.	.599	
	고유값 : 2.376 분산 : 13.198%		
적합성	2. 브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한다.	.817	.7506
	5. 상품과 관련성있는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여준다.	.784	
	1. VMD 요소의 일관된 시각에 의한 매장연출로 브랜드 이미지를 유지한다.	.698	
	고유값 : 1.628 분산 : 8.046%		
유행성	4. 칼라진열이나 연출기법을 주기적으로 변화시켜 항상 새로운 매장이미지를 유지한다.	.822	.6579
	3. 지속적인 VMD 관리에 의해 항상 새로운 이미지를 연출한다.	.749	
	10. 외관 및 계절 캠페인 현수막이나 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 한다.	.467	
	고유값 : 1.208 분산 : 6.709%		
기능성	15. 고객유입을 쉽게 하는 동선구성이 이루어져 있다.	.771	.6102
	19. 매장구성에 있어 동선구성을 고려하였으며, 통로의 폭이 충분하다.	.675	
	17. 코디언출과 판매원 의상연출을 통한 유행정보 제공이 잘 이루어진다.	.543	
	고유값 : 1.115 분산 : 6.196%		
가치성	13. 조명효과를 통해 상품의 가치가 높아진다.	.775	-
	고유값 : 1.029 분산 : 5.719%		

자료원 : 전세서, p.132

<표 2-4> 척도의 확인적 요인분석

요인명	문항	표준해	추정치	t값
조화성	12. 매장의 색채조화가 잘 되어 있다.	0.74	1.00	-
	9. 바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.	0.69	0.94	6.66
	14. 디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 매장 분위기와 잘 조화되어 있다	0.79	1.05	7.53
	11. 매장의 실내장식이 매력적으로 잘 되어 있다.	0.68	0.83	6.56
	18. 바디나 마네킹, 소품, POP등의 위치가 적절하다.	0.53	0.55	5.15
매력성	7. 파격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출이 눈길을 끈다.	0.69	1.00	-
	8. 시선을 끄는 연출기법을 통해 상품을 매력적으로 연출한다.	0.86	1.06	4.72
적합성	2. 브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한다.	0.77	1.00	-
	5. 상품과 관련성있는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여준다.	0.69	0.89	6.03
	1. VMD 요소의 일관된 시각에 의한 매장연출로 브랜드 이미지를 유지한다.	0.67	0.79	5.91
유행성	4. 칼라진열이나 연출기법을 주기적으로 변화시켜 항상 새로운 매장이미지를 유지한다.	0.71	1.00	-
	3. 지속적인 VMD 관리에 의해 항상 새로운 이미지를 연출한다.	0.67	0.86	4.30
	10. 외관 및 계절 캠페인 현수막이나 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 한다.	0.41	0.62	3.30
기능성	19. 매장구성에 있어 동선구성을 고려하였으며, 통로의 폭이 충분하다.	0.45	1.00	-
	17. 코디엔출과 판매원 의상연출을 통한 유행 정보 제공이 잘 이루어진다.	0.60	1.26	3.22
측정모형의 적합도 : $\chi^2 = 99.61(p=0.068)$, 자유도(d.f.)=80, RMR=0.040, GFI=0.90, AGFI=0.84, NFI=0.81 NNFI=0.94 CFI=0.95				

자료원 : 전개서, p.133

제2절 브랜드 태도형성과정

그 동안 소비자행동 연구에서 태도형성과정과 정보처리 메커니즘에 관한 많은 연구들이 이루어져 왔다. 즉, 태도는 어떠한 선행 변인들로부터 영향을 받고 있으며, 이렇게 형성된 태도는 다시 어떠한 반응 변인들에 영향을 미치는지와 같은 태도형성과정과 정보처리 과정을 구조화시킨 모형들이 제시되어 왔다. 본 연구에서는 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정 모형 연구를 위해 이러한 경쟁 모형들을 인지적 관점에서 접근한 연구, 감정적 관점에서 접근한 연구, 상호작용 관점에서 접근한 연구로 나누어 살펴보고자 한다.

1. 인지적 경로를 통한 태도형성과정

인지적 관점에서 태도를 바라보고 있는 연구자들은 태도는 심리적 대상에 대한 요약된 평가(Evaluative Summary)이기 때문에(Ajzen and Fishbein, 2000) 소비자들의 기억에 저장되어 있어 시간이 지나도 안정적이라고 주장한다(Tesser, 1993). Sheriff와 Cantril(1947)은 태도는 한번 형성되면 잘 변하지 않는다고 주장했으며 Fazio 등(1986)은 태도가 한번 기억되면 특별한 인지적 노력없이도 기억으로부터 바로 인출되는 특징을 발견하였고 이러한 특징은 여러 연구에서 반복적으로 확인되었다(Bargh et al., 1996; De Houwer, Hermans, and Eelen, 1996; Fazio et al., 1995; Hermans, De Houwe, and Eelen, 1994). 모든 태도가 한번 형성되면 잘 변하지 않으며 자동적으로 인출된다는 사실에는 논란이 있을 수 있으나 이러한 태도가 사람들이 주변 환경을 해석하는 지침으로 사용된다는 사실에는 의문의 여지가 적다(Houston and Fazio, 1989; Smith, Fazio, and Cejka, 1996).

인지적 관점에서 소비자 태도형성과정을 설명하는 대표적인 이론은 기대 가치(Expectancy-Value) 접근 방법을 취하고 있는 Fishbein의 태도 모형(Fishbein

Attitude Model)과 속성 만족도 중요도 모형(Attitude Satisfaction Importance Model)등의 다속성 태도 모형(Multiattribute Utility Model)이다. 다속성 태도 모형은 태도는 대상에 대한 신념으로부터 결정되며(Ajzen and Fishbein, 2000) 이러한 신념의 접근 가능성과 신념과 연합된 속성의 중요도가 소비자의 태도를 결정짓는다고 바라보고 있다(Higgins, 1996; Olson, Roese, and Zana, 1996).

인지가 태도 형성과 변화에 주요 기제라는 사실은 Lutz와 Sway(1977)와 Olson, Toy 그리고 Dover(1978) 등의 연구에서도 확인되었다. 그들은 소비자의 인지적 반응이 태도에 영향을 미치는데 인지적 구조가 매개한다고 주장하였는데, 인지적 구조는 소비자가 어떤 상표에 대하여 속성별로 갖는 신념과 그 속성에 대한 평가를 의미하며 인지적 구조가 태도 형성 혹은 변화에 영향을 미침을 확인하였다. 또한 Friedrich 등(1996)과 Hafer, Reynolds, and Obertynski(1996)은 생각과 태도 변화 사이의 상관 분석을 통해 생각이 태도 형성 및 변화의 주요 요인임을 재 확인하였다.

Fishbein과 Middlestadt(1995)는 비인지적 요소(Non-Cognitive Factor)를 통해 소비자 태도가 결정된다고 발표한 많은 선행 연구들이 사실은 방법론적으로 유도된 허구(Artifact)라고 주장함으로써 많은 논란을 일으키기도 하였다. Fishbein과 Middlestadt(1995)는 자신들의 연구에서 선거 관련 자료와(Fishbein, Middlestadt, and Chung, 1985; Ottati, Fishbein, and Middlestadt, 1988) 광고 음악 관련 자료를(Middlestadt, Fishbein, and Chan, 1993) 사용하여 자신들이 주장했던 인지 중심의 다속성 모형이 소비자 태도형성과정을 잘 설명한다고 주장하였는데 최근의 연구에서 다속성 모형이 소비자 태도를 잘 설명하지 못했던 이유는 이 모형에 문제점이 있다기보다 이 모형을 잘못 사용한 연구자들의 방법론에 있었다고 주장하였다. 이들은 그 예로 적절치 못한 제품 속성의 추가, 신념으로 측정할 수 없는 개념의 포함, 그리고 잘못된 태도 계산 방법 등을 지적하였다. 이들은 이러한 결과를 기초로 모든 소비자 태도는 대상에 대한 신념이 그 공간을 이루며 태도 대상에 대한 감정적인 반응을 통해서만 소비자 태도가 형성되지 않는다고 주장하였다.

인지적 관점을 지지하는 연구자들은 다속성 태도 모형으로 측정된 소비자 태도와 소비자 행동사이의 불일치 현상에 대해 다른 연구자들로부터 비판을 받자 두 변인 사이의 관계를 매개하는 조절변인들을 파악함으로써 태도와 행동 사이의 일관성 있는 관계를 설명하고자 노력하였다(Millar and Millar, 1998; Blessum, Lord, and Sia, 1998; Posavac, Sanbonmatsu, and Fazio, 1997). 특히 Ajzen(1991)은 태도와 행동간의 불일치 상황을 설명하기 위해 계획된 행동이론(Theory of Planned Behavior)을 제안하였는데, 사람들의 행동은 행동의도와 실제적 행동통제에 영향을 받으며 행동의도는 행동에 대한 소비자들의 태도와 주관적 규범, 지각된 행동통제에 의해 영향을 받는다고 주장하였다. Trafimow와 Duran(1998)은 태도와 지각된 행동통제 인식은 별개의 개념임을 확인하였으며 이후 많은 연구들이 이러한 이론적 틀 내에서 태도와 행동간의 관계를 설명하였다(Quine, Rutter, and Arnold, 1998; Taylor and Todd, 1997). 계획된 행동이론은 합리적 행동이론(Theory of Reasoned Action)이나 다속성 태도 모형과 함께 인지적 요소를 소비자 태도형성과정의 주요 기제로 전제하고 있는데 Armitage와 Conner(2001)는 메타 분석에서 이러한 관점을 확인하였다. 그리고 Gollwitzer와 Brandstaetter(1997), 그리고 Gollwitzer와 Schaal(1998)은 의도와 행동사이를 매개하는 인지적 프로세스로 목표지향적 행동을 수행하려는 의도를 제안하기도 하였다.

광고노출 상황에서 브랜드 태도가 인지 중심으로 결정된다고 바라보는 대표적인 시각은 광고의 효과위계모형(Hierarch of Effects Model)이다. 이 모형은 소비자가 광고에 노출되면 반드시 인지(Cognitive)반응, 감정(Affective)반응, 그리고 행동의도(Conative)반응의 순서에 따라 행동을 나타낸다고 설명한다. 이러한 관점에서의 초기연구로 1920년대에 AIDA (Attention-Interest-Desire-Action) 모형이 제안되었다. AIDA 모형에서 주의(Attention)란 광고에 대한 심리적 집중력이 높아지는 것을 말한다. 이 목표를 달성하기 위해서는 먼저 소비자들의 욕구를 이해하고 소비자들이 원하는 것을 충족시킬 수 있도록 제품에 대한 속성을 광고에 제시함으로써 얻어진다. 관심(Interest)과 욕구(Desire)단계는 소비자들이

상표에 대한 태도를 형성하고 제품 구매욕구를 느낄 때이며, 이 단계를 거쳐 소비자들은 제품을 실제로 구매하는 행동(Action) 단계에 이르게 된다. Colley(1961)의 DAGMAR(Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results) 모형에 따르면, 광고에 대한 소비자들의 반응은 인식(Awareness)→이해와 이미지(Comprehension & Image)→태도(Attitude)→행동(Action)의 단계를 거친다고 하였다. DAGMAR 모형의 1단계는 인식 단계로서 잠재 소비자들이 상표의 존재 유무에 대하여 알게 되는 단계이며, 2단계는 이해 및 이미지 단계로서 광고에서 제시하는 상표들이 어떠한 효익을 소비자들에게 줄 것인가, 그리고 기존의 상표들과는 어떻게 다른가를 알게 되는 단계이다. 이에 따라 상표에 대하여 소비자들이 우호적인 태도를 형성하여 구매에 대한 확신을 갖게 됨으로써 구매 가능성이 높아지게 된다는 것이다.

Levidge와 Steiner(1961)도 효과위계모형(Hierarchy of Effect Model)을 제시하였다. 이들은 단계를 더욱 세분화하여 여섯 단계로 나누었는데, 이들이 제시한 단계는 인식(Awareness), 지식형성(Knowledge), 좋아함(Liking), 선호(Preference), 확신(Conviction), 구매(Purchase)이다. 이 모형에서 인식은 상표의 존재 유무를 확인하는 것이며, 지식은 상표의 여러가지 특성이나 속성을 발견하는 단계로서 DAGMAR 모형의 인식과 이해 단계와 동일하다. 상표의 속성을 알고 나면 그 상표에 대한 우호적인 태도(Liking)를 형성한다. 그리고 이를 타상표와 비교하여 우수하다고 판단되면 그 상표를 선호(Preference)하게 된다. 그 다음 단계인 확신은 일종의 구매의도(Purchase Intention)이다. 즉, 확신은 그 제품을 구매하겠다는 의지이며, 이러한 의지에 따라 구매상황이 되면 그 상표를 구매하게 된다.

이러한 광고 효과위계모형은 기본적으로 소비자가 광고에 노출 될 때 생각이라는 인지 반응을 먼저 보이고 브랜드에 대한 태도가 형성되고 그 태도가 구매 행동에 영향을 미친다고 가정하는 것이다. 즉 여기서 브랜드에 대한 태도라는 개념은 광고를 하는 브랜드에 대한 인지적 이해를 바탕으로 소비자의 우호적인 태도를 형성시켜 브랜드 선택에 영향을 주려는 시도라고 해석할 수 있다.

본 연구의 VMD에 의한 브랜드 태도형성과정에서도 VMD가 가지는 인지적 특성인

정보성, 기능성, 적합성 등의 특성을 고려할 때 이중매개가설 모형의 틀속에서 인지적 반응 경로와 간접적 경로를 통한 브랜드 태도 형성이 이루어질 것이라 추론할수 있다.

2. 감정적 경로를 통한 태도형성과정

태도형성과정에 대해 인지적 구조의 형성 혹은 변화로 인한 태도 형성과 변화를 설명하는 인지적 관점과 달리 태도는 특정 상황에서 접근 가능한 정보에 기초해 구성되는 것이라고 주장하는 견해가 최근에 새롭게 등장하고 있는 시각이다. 이러한 관점에서 태도는 특정 상황에 따라 쉽게 바꾸는 것이기 때문에 변하지 않는 태도란 존재하지 않는다고 주장하는 연구자들(Anderson, 1974; Tesser, 1978)도 있으며, 이렇게 태도가 감정과 같은 상황적 요소에 민감하다는 임상적인 증거들은 많은 편이다. 사람들은 자신의 행동에 기초해서 태도를 추론하거나(Bem, 1972; Fazio, 1987; Olson, 1990), 자신의 감정에 기초해 태도를 형성하기도 하며(Chaiken and Yates, 1985; Forgas, 1992; Judd and Lusk, 1984; Millar and Tesser, 1986; Petty et al., 1993; Schwarz and Clore, 1983; Tesser, 1978; Wilson et al., 1989; Wilson and Hodges, 1992), 때로는 사회적 상황에 의존해 태도를 형성하는 것으로 나타났다(Schwarz and Bless, 1992; Strack, 1992; Wilson and Hodges, 1992). 따라서 Smith(1996)는 이러한 태도형성과정에 기초하여 태도는 기억에 저장되어 있는 것이 아니라 현재 상황에서 활성화된 요소의 결합체라고 정의하기도 하였다. Munro와 Ditto(1997) 그리고 Zuerink와 Devine(1996)은 편견에 대한 연구에서 사람들은 태도를 형성할 때 자신의 생각에 대한 호의성 뿐 아니라 주관적 경험에 의한 감정에 의해서도 영향을 받는다는 사실을 확인함으로써 편견과 같이 감정에 기반하고 있는 태도들은 인지적 반응과 상관없이 감정적 반응만으로 태도가 형성될 수 있음을 주장하였다.

소비자의 감정 반응(Affective Response)이 소비자 태도형성과정의 주요 기제라고 바라보는 연구자들은 소비자가 어떤 대상에 반복적으로 노출되거나 익숙해

질 경우 그 대상에 대한 인지와는 무관하게 보다 호의적인 태도를 형성할 수 있다라고 설명하고 있다(Schwarz and Clore, 1996; Zajonc, 1980). 또한, 중립적 조건 자극을 특정 반응을 유발하는 무조건 자극과 결부시켜 반복적으로 노출 시키면 조건 자극은 당초 무조건 자극에 의하여 야기되던 반응과 매우 유사한 반응을 유발한다는 고전적 조건화처럼 자극물과의 연합을 강화시킴으로써 감정전이에 의한 태도형성을 이끌어 낼 수 있다고 보았다(Bornstein, 1989; Gorn, 1982). 그리고 Wegener와 Petty(1996)는 감정 중심의 반응이 낮은 정교화 처리를 거치는 태도형성과정과 관련이 깊다고 하였고, Wood(2000)는 고전적 조건화나 휴리스틱(Heuristic) 단서에 의존하는 태도형성과정이 감정 중심의 태도형성과정을 잘 설명한다고 주장하였다.

태도형성과정에서 감정의 역할을 중시하는 연구들은 크게 감정점화이론(Affect Priming Theory)과 감정정보모형(Feeling as Information)로 나눌 수 있다. 감정점화이론(Affect Priming Theory)은 사람이 호의적인 감정이 생겼을 때 그 감정과 부합하는 정보들만이 소비자들의 기억 속에서 인출됨으로써 태도형성과정에 영향을 준다고 설명하고 있다(Bower, 1981; Isen et al., 1978; Winkielman, Zajonc, and Schwarz, 1997). Winkielman, Zajonc, 그리고 Schwarz(1997)는 실험에서 피험자들에게 긍정적, 부정적, 그리고 중립적 감정을 경험하게 한 후 한자를 보여주고 평가하게 했는데 각각의 감정은 한자를 평가하는 점화 단서로서 역할을 하고 있었다. 또한 이러한 과정을 감정기대(Affective Expectation)가 조절하지 못한다는 사실을 확인함으로써 감정에 의한 태도형성은 인지적 활동과 독립적인 현상임을 증명하였다.

감정정보모형(Feeling as Information)은 사람들이 현재 감정 상황을 태도 대상에 잘못 귀인(Attribution)시킬 수 있는데, 예를들어 현재의 감정 상태, 육체적 반응, 감정의 친밀함, 감정의 기억 용이성, 정보적 가치 등의 진단적 정보 가치(Diagnostic Value)가 소비자들로부터 의심을 받지 않는 한 현재의 감정이 태도 대상에 대한 판단에 직접적인 영향을 주게 된다고 주장하고 있다(Schwarz and Clore, 1983). 감정정보모형은 감정정보가 인지적 과정을 매개하고 태도 형성에

직접적인 영향을 준다고 가정하는 점에서 Fishbein과 Middlestadt(1995)가 주장한 인지 중심의 태도 형성 관점을 직접 반박하고 있다. 이러한 시각은 사람들은 기분이 좋을때 휴리스틱한(Heuristic) 정보처리를 하지만 기분이 좋지 않을때는 현재 상황을 문제로 인식하고 체계적인(Systematic) 정보처리를 한다고 설명하고 있는데(Schwarz and Clore, 1996; Bless, Schwarz, and Kimmelmeier, 1996), 소비자들의 감정 상태가 인지적 과정을 지배함으로써 태도형성과정에 영향을 준다고 가정하고 있다. 그러나 모든 부정적인 감정이 체계적인 정보처리를 유도하지는 않는 것으로 나타났다.

부정적인 감정이 정보처리 수준을 높이는 것에 대해 Wegener와 Petty(1996)는 감정관리(Mood Management)로 설명하였고 Schwarz와 Clore(1996)는 감정정보 이론으로 설명하였는데 현재까지 임상적인 결과는 이 두가지 이론이 모두 타당한 것으로 판단된다(Wood, 2000).

광고노출 상황에서 소비자 태도가 감정적 반응을 중심으로 형성된다고 바라보는 시각은 TV광고가 일반화되고 소비자들이 반드시 능동적으로 광고 정보를 수용하는가에 대해 의문이 제기되면서 시작되었다(Krugman, 1965). Zajonc(1980)는 사람이 생각하는 과정과 느끼는 과정이 서로 독립된 메커니즘에 의해 나타나기 때문에 인지 반응과 감정 반응은 서로 무관하다고 보고 심한 거부감이 없는 브랜드라면 반복적으로 보는 것만으로 그 브랜드를 좋아할 수 있다고 보았다. 그리고 Gresham과 Shimp(1985)는 소비자들이 어떤 브랜드를 자신이 좋아하는 모델을 연결시켜 반복적으로 보게되면 그 감정이 제품에 전이되어(Affect Transfer) 소비자들은 무의식적으로 그 브랜드를 좋아하게 될 수 있다고 주장하였다.

Fedorikhin과 Cole(2004)은 감정이 태도 형성에 미치는 영향은 대상에 대한 태도가 과거 기억으로부터 인출될 때보다 현재의 정보로부터 태도가 재구성 될 때 더 크다고 주장하고 있어 광고를 통한 초기 태도형성과정에서는 감정적 정보를 중심으로 태도가 형성될 수 있음을 시사하고 있다.

Shimp(1981), Mitchell과 Olson(1981) 등은 그동안 소비자의 브랜드 선택 이론에서 가장 일반화되어왔던 브랜드 태도 개념이 브랜드간에 차별점이 적어지면서

적용에 제한을 받았다고 주장하고 새로운 광고에 대한 태도의 개념을 소개했다.

브랜드 태도 개념이 소비자들은 합리적이고 체계적인 의사결정자라는 가정에 기초를 두고 있는데 반해, 광고 태도 개념은 소비자들이 기분 좋게 느끼고 싶어 하는 욕망에 따라 움직인다는 가정에서 출발하고 있다. 이 개념에서 광고는 소비자의 제품속성 신념에 영향을 주기 위하여 구체적인 제품 속성이나 혜택을 직접적으로 소구하는 대신에 광고에 대한 호의적인 태도를 창출함으로써 브랜드에 대한 호의로 연결시키기 위해 노력한다는 것을 의미한다.

Mackenzie, Lutz 그리고 Belch(1986)의 감정전이가설 모형도 고전적 조건화를 이론적 토대로 삼고 있으며, 실험 연구를 통해 광고 태도로부터 브랜드 태도로의 직접적이며 일방적인 영향력을 주장하였다. 특히 Mitchell과 Olson(1981)은 브랜드 태도의 전체 변량 중 상당 부분이 광고 태도에 의해 설명되고 있음을 입증하였다.

본 연구의 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서도 VMD가 가지는 유행성, 매력성, 조화성 등의 특성을 고려할 때 이중매개가설 모형의 틀속에서 감정적 반응 경로 즉, 직접적 경로를 통한 태도 형성이 이루어질 것이라 생각된다.

3. 인지적 경로와 감정적 경로의 상호작용을 통한 태도형성과정

태도형성과정에서 가장 보편적으로 받아들여지고 있는 관점은 인지와 감정이 동시에 영향을 준다는 시각이다(Chaiken, Giner-Sorolla, and Chen, 1996; Eagly and Chaiken, 1993; Haddock and Zanna, 1993; Mackenzie, Lutz, and Belch, 1986; Mackenzie and Lutz, 1989; Mitchell, 1986; Munro and Ditto, 1997; Zuwerink and Divine, 1996). 예를 들어 Petty와 Cacioppo(1981)는 두가지 형태의 태도형성과정을 제시하면서 정교화 가능성이 높을 때 태도는 주로 제품 정보에 영향을 받아 형성되는데, 이를 중심 단서라고 부르고 이러한 태도 형성 경로를 중심경로(Central Route)라고 하였다. 반면에 정교화 가능성이 낮을 때는 광고 모델, 음악 등 실행적 단서에 주로 영향을 받는데, 이를 주변 단서라고 하

고 이때의 태도 형성 경로를 행동의도(Peripheral Route)라고 하였다. 행동의도에서는 소비자들이 제품과 관련있는 정보들에 대해 인지적 반응을 보임으로써 제품에 대한 이해와 학습이 일어나는데 반해 행동의도에서는 경품이나 광고 모델의 매력도, 그리고 정보의 신뢰성 같은 요소들을 수용함으로써 소비자 태도가 형성된다고 주장한다. 여기서 행동의도란 고전적 조건화처럼 감정적 반응을 중심으로 한 태도형성과정으로 이해되기도 하였다(Fishbein and Middlestadt, 1995). 이러한 맥락에서 많은 광고 연구자들은 정교화 가능성 모형을 광고상황에 적용시켜 태도형성 및 변화에 경쟁적 결정요인으로서 작용하는 브랜드 신념과 광고 태도의 개념을 각각 중심적 경로와 주변적 경로에 대응시킨다(Miniard and Bhatla, 1990). 즉 감정전이 가설의 브랜드 인지→브랜드 태도 관계 그리고 광고 태도→브랜드 태도 관계는 각각 정교화 가능성 모형의 중심적 경로 그리고 주변적 경로에 비유된다. 또한 Chaiken(1980, 1987)은 체계적인 정보처리와 휴리스틱한 정보처리라는 두가지 태도형성과정을 제안하였는데 Fishbein과 Middlestadt(1995)는 체계적인 정보처리는 본질적으로 Petty와 Caccioppo(1981)가 주장한 행동의도와 유사하지만 휴리스틱한 정보처리는 메시지의 길이, 화자의 신뢰도 등과 같은 단순한 의사결정 기준을 사용한다는 점에서 주변단서에 기초한 태도 형성과는 차이가 있다고 주장하였다. 그리고 Mackenzie와 Lutz(1989)는 Petty와 Caccioppo(1986)의 정교화 가능성(Elaboration Likelihood) 모형을 기초로 태도 대상에 대한 인지 관련 정보는 주로 행동의도를 통해 처리되고 감정 관련 정보는 주로 행동의도를 이용해 처리된다고 주장하였다. 최근의 연구들은 인지와 감정이 동시에 영향을 주더라도 일반적으로 감정적 요소의 영향력이 인지적 요소의 영향력보다 더 크다는 결과를 발표하고 있다. Verplanken, Hofstee, and Janssen(1998)은 감정정보가 소비자들의 기억으로부터 더 빨리 인출됨으로써 감정정보의 영향력이 더 크다고 주장하였다. Simon과 Carey(1998)은 마약이나 술과 관련된 소비자 태도와 행동사이의 관계를 연구했을때 감정적 요소의 영향이 더 크다는 사실을 발견하였다. Haddock과 Zanna(2000)는 소비자 태도형성과정에서 개인의 신념과 감정이 상호작용을 한다고 주장하였다. 이들은 사회적 이슈와

개인의 감정, 신념, 태도를 측정하는 다음 회귀분석을 실시하였는데 Feeler는 감정에 기초해 태도를 형성하는 반면 Thinker는 신념에 기초해 태도를 형성하는 것으로 나타났다(Haddock and Zanna, 1998). Kempf(1999)는 컴퓨터 게임과 워드 프로그램을 대상으로 소비자 태도형성과정에서 신념과 감정의 영향을 확인하였다. 연구 결과 소비자들은 쾌락적(Hedonic) 제품에 대한 태도를 형성할 때는 감정에 의존하는 반면 기능적(Functional) 제품에 대한 태도를 형성할 때는 신념에 의존하고 있었다. 이처럼 태도형성과정에서 인지와 감정의 상대적 영향력에는 개인의 특징과 제품의 특징 등이 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

인지와 감정의 상호작용 관점은 소비자 태도가 형성될 때 생각과 같은 인지적 활동 이외에 감정과 같은 비인지적 활동도 영향을 줄 수 있다고 보고 있는데(Chaiken, Giner-Sorolla, and Chen, 1996) 이러한 시각은 이중태도(Dual-Attitude) 모형과 맥락을 같이하고 있다. 이중태도 모형은 소비자들이 태도 대상을 접했을 때 처음에는 인지적 평가에 기초해 태도를 형성하지만 현재 느낀 감정을 바탕으로 인지적 평가를 재조정할 수 있다는 것이다(Wilson, Lindsey, and Schooler, 2000). Mackenzie, Lutz, 그리고 Belch(1986)는 광고노출 상황에서 획득한 자료를 기초로 여러 가지 태도 모형들의 적합도를 테스트하였는데 감정전이가설 모형에서 주장되는 브랜드 인지→브랜드 태도 그리고 광고 태도→브랜드 태도 경로 이외에 광고 태도로부터 브랜드 인지(또는 브랜드 신념)를 경유하여 브랜드 태도에 영향을 미치는 우회적인 관계를 추가한 이중매개가설 모형이 가장 높은 자료 적합성을 보인다는 사실에 근거해 이중매개가설 모형은 태도형성 및 변화에 있어 중심적 경로와 주변적 경로 역할은 서로 배타적이지 않고 오히려 동시에 보완적으로 작용할 수 있음을 주장하였다. 특히 Homer(1990), Mackenzie, Lutz, 그리고 Belch(1986)의 연구에서 이중매개가설 모형은 다른 가설들과 비교할 때 개인의 광고정보처리과정을 가장 탁월하게 설명하는 모형으로 입증된 바 있다.

인지와 감정의 상호작용 관점은 태도의 안정성과 변화성을 모두 포괄하고 있으며 Petty와 Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모형이나 Chaiken(1987)의 휴리스틱-체계적인 정보처리 모형이 지향하고 있는 태도형성과정과정도 맥락을 같이하고 있

다. Petty와 Cacioppo(1986)의 정교화 가능성 모형에 따르면 정교화 가능성은 소비자의 제품 정보처리 동기(Motivation)와 능력(Ability)에 의해 결정된다고 한다. 즉, 소비자가 제품 정보를 처리하려는 동기와 능력이 클수록 정교화 가능성은 커지며 이러한 과정은 새로운 정보의 학습과 메시지에 대한 인지적 반응 그리고 인지 부조화를 줄이는 추론 등을 포괄하고 있다(Petty and Wegener, 1998). 정교화 가능성 모형과 비슷한 관점에서 Chaiken(1987)은 체계적인 정보처리(Systematic Processing)와 휴리스틱 정보처리(Heuristic Processing)를 제시하였다. 소비자들은 자신의 판단에 확신을 얻고 싶거나 정보처리가 용이한 방법으로 메시지가 제공되었을 때 체계적인 정보처리를 하며, 메시지에 대한 개인적 관련성이 높거나, 가족 가치(Family Value)처럼 모호한 단어로 표현되었을 때는 인지적 요소에 기초해 태도를 형성한다고 주장하였다. 또한 소비자들이 태도 대상에 대해 이미 강하고 쉽게 접근할 수 있는 태도를 갖고 있거나, 현재 모호한 태도를 갖고 있거나, 인지적 활동을 즐기거나, 개인이 자신의 능력에 신뢰를 하고 있고 많은 생각이 합리적인 판단을 유도할 수 있다고 믿고 있고, 광고 메시지가 쉽게 이해할 수 있는 복잡하지 않은 단어로 표현되었을 때 인지적 요소에 기초해 태도를 형성하는 것으로 나타났다. 이렇게 형성된 태도는 쉽게 변화하지 않았는데 예를 들어 소비자들에게 기존 태도에 대한 공격을 예고했을 때 소비자들은 기존 지식을 강화할 수 있는 정보를 보다 체계적으로 수용함으로써 기존의 태도를 강화하는 방향으로 행동하고 있었다(Visser and Krosnick, 1998).

반대로 정교화 가능성 이론이나 휴리스틱-체계적인 정보처리 이론은 소비자의 관여도 수준이 낮고 정보처리 능력이 부족할 때 정보원천이나 감정과 같은 상황 단서에 기초해 태도를 형성하거나(Petty and Cacioppo, 1986), 휴리스틱한 단서에 기초해 태도를 형성하는 것으로 설명한다(Chaiken, 1987). 이러한 휴리스틱한 단서들의 예로는 친근한 목소리나, 기존 입장을 지지하는 정보나 전문가의 의견 등이 있으며, 소비자들은 주관적 단서에 기초해 쉽게 지지주장이나 반박주장을 할 수 있을 때에도 휴리스틱한 정보처리를 하는 것으로 나타났다.

광고노출 상황에서 소비자 태도형성과정을 고찰한 Brown과 Stayman(1992)은 광

고 태도를 매개로 한 여러 인과관계 모형 중에서 이중매개가설 모형(Dual Mediation Model)이 가장 확고(Robust)하다고 주장하였다($\chi^2(5)=17.3$, $GFI=0.995$, $RMR=0.018$). 이중매개가설 모형은 감정전이가설 모형과 유사하지만 광고 태도가 브랜드 태도에만 영향을 주는 것이 아니라 브랜드 인지 과정에도 영향을 준다고 가정하는 점에서 감정전이가설 모형과 다르다. 이중매개가설 모형은 소비자들이 광고를 좋아하게 되면 그 광고에서 이야기하는 내용도 긍정적으로 받아들여지게 되어 결과적으로 광고 태도가 브랜드 인지 과정에도 영향을 주게 된다고 설명한다. Mackenzie, Lutz, 그리고 Belch(1986)는 이중매개가설 모형의 이러한 특징을 기초로 Petty와 Cacioppo(1981)의 초기 가정과는 달리 인지적 경로와 감정적 경로가 상호 배타적이기 보다 상호 영향관계에 놓여 있을 수 있다고 주장하였다. 이중매개가설 모형에서 광고 태도는 브랜드에 대한 감정 반응을 브랜드 인지는 브랜드에 대한 인지 반응을 나타내는데 Brown과 Stayman(1992)은 자료분석 결과 광고노출 상황에서 광고 태도는 브랜드 인지에 영향을 주기도 하지만 브랜드 태도가 형성되는 과정에서 더 직접적인 영향을 미친다고 주장하였다.

이유재와 전호성(2004)에 따르면 비교광고 상황에서는 Brown과 Stayman(1992)의 연구 결과와는 달리 소비자 인지 반응을 대별하는 브랜드 인지가 감정 반응을 대별하는 광고 태도 보다 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서도 VMD가 가지는 양면적인 특성을 고려할 때 이중매개가설모형의 틀속에서 인지적 경로와 간접적 경로 그리고 감정적 경로와 직접적 경로를 통한 태도 형성이 이루어지며 이 두 경로는 상호 배타적인 관계가 아닌 상호보완적인 관계로 작용할 것으로 파악할 수 있다.

제3절 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에 영향을 주는 변인

1. 통제변인

본 연구에서는 일반적으로 소비자들이 쇼핑을 통해 지각하게 되는 VMD의 브랜드 태도효과과정에서 개인차 변인으로 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치를 선정하여 이 두 변인에 따른 차이를 제거한 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정을 규명하기 위하여 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치 변인을 통제변인으로 설정하여 전체모형에서의 조절효과를 확인하고자 하였다.

1) 의류쇼핑 관여도

관여도란 그 개념이 다차원적이기 때문에 정의를 내리기가 쉽지 않으나 일반적으로 제품이나 이슈, 상황 등에 대해 개인이 부여하는 중요도의 정도 또는 관심의 정도라고 할 수 있으며 그 정도는 개인 혹은 상황에 따라 달라질 수 있다.

소비자 행동 연구에서 소비자의 관여도에 따라 의사결정과정, 정보처리과정, 태도형성과정, 광고효과과정 등이 달라지는 예를 많이 볼 수 있는데, 매장의 광고전시물인 VMD가 가지는 다면적 특성을 고려할 때 의류쇼핑 관여도와 관련지어 VMD의 브랜드 태도 효과를 예측하는 것이 가능할 것으로 보인다. 가령 저관여 상황에서는 소비자들이 구매결정과 관련된 정보탐색에 관심을 갖지 않는데, 그 이유는 저관여 상황에서의 구매는 구매자에게 중요하지 않거나 위험성을 많이 내포하지 않기 때문이다. 즉, 사소한 불확실성이나 위험을 줄이는 것은 정보수집을 위한 동기부여가 되지 않는다고 볼 수 있다. 동기가 부여되어 있지 않을 때, 즉 저관여 상황에서는 정보에 대한 탐색이 적은 반면, 동기가 부여되어 있는 고관여 상황에서는 정보탐색이 많아진다고 할 수 있다.

VMD의 브랜드 태도효과와 관련하여 정보처리 과정의 첫 번째이자 제일 중요한 단계는 주의 단계인데, 이 때 용량의 한계성과 선택성 때문에 외부 마케팅 자극들이 주의를 끌기위해 경쟁을 할때 소비자가 특정 외부 자극에 주의를 기울이는 원인은 첫째, 그 자극이 당면한 목표를 달성하는데 필요하든지 둘째, 새롭거나 놀랍거나 예상 밖의 정보일 때라고 할 수 있다(Bettman, 1979). 이 중 첫 번째 원인, 즉 당면 목표를 해결한다고 하는 측면에서 보면, VMD는 매장의 적극적인 광고 마케팅 전략으로 소비자에게 유용한 정보를 많이 제공하여 소비자들의 주의

를 끌기 때문에 구매 결정에 많은 도움을 제공한다고 볼 수 있다. 나아가 목표 달성에 필요한 정보는 그 목표 달성이 특정인에게 중요할 때, 다시 말해 저관여 상황에서보다는 고관여 상황에서 주의를 많이 받는다고 할 수 있다.

따라서, 고관여 상황, 즉 정보탐색을 위한 동기가 높고 주의가 집중될 수 있는 의류쇼핑 고관여 상황에서는 VMD의 인지적 효과가 높을 것이라 기대되며, 의류쇼핑 저관여 상황에서는 정보탐색과 주의집중 동기가 낮기 때문에 VMD가 제공하는 정보의 양이나 질이 우수하다고 하더라도 인지적 측면의 효과보다는 감정적 측면의 효과가 더 클것으로 보인다.

2) 쇼핑가치

소비자들이 제품을 구매하는 이유는 제품의 근원적인 기능뿐만 아니라 제품이 의미하는 것을 획득할 수 있기 때문이라고 Gardner와 Levy(1955)는 주장하였다. 즉, 소비자는 제품의 내적인(Intrinsic) 효익뿐만 아니라 자신의 라이프스타일(Lifestyle)과 일치되는 상징적인 의미를 구매하여 자아나 정체성을 사람들에게 표현하고자 한다는 것이다.

그러나 Rokeach(1968, 1973)는 가치가 개인적으로나 사회적으로 어떤 행동이나 결과물을 자신이 원하는 최종 상태로 구체화시키지만, 가치에 의해서만 모든 행동이 영향을 받는 것은 아니라고 설명하였다. 즉, 자기존중(Self-esteem)과 자기충만(Self-fulfillment)이 강화되는 경우에만 인간의 행동에 영향을 미친다는 것이다. 따라서 Rokeach(1968, 1973)는 가치를 최종적인 가치(Terminal Value)와 도구적인 가치(Instrumental Value)로 분류하였다. 그리고 최종적인 가치를 선호되는 존재물의 최종 상태로, 그리고 도구적인 가치를 최종적인 가치를 획득하기 위한 행동과 관련된 가치로 정의하면서 두 가치가 수직적으로 상호 연결된다고 설명하였다. 또한 Vinson, Scott, 그리고 Lamont(1977)은 가치를 핵심적인 수준에서의 최종적인 가치(Global Value)와 대상물의 선호 형태인 영역-구체적인 가치(Domain-specific Value)로 나누면서 이들 역시 수직적으로 상호 연결되어 있다고 설명하였다. 결국 가치는 소비자로 하여금 특정 행동을 하게 하는 중요한 동

기 요인인 것이다.

이러한 가치를 소비 행동과 관련하여 연구해 온 분야가 쇼핑가치에 관한 연구들이다. 쇼핑가치(Shopping Value)란 소비자의 모든 정성적, 정량적, 주관적 그리고 객관적인 쇼핑경험들로서 상대적인 평가기준이 고려된 가치(Worth)에 대한 평가라고 할 수 있다(Schechter, 1984). 따라서 쇼핑가치는 단순히 제품 획득이나 기능적인 효익 관점에서의 실용주의적인 가치(Utilitarian Value) 뿐만 아니라 쇼핑경험에서 유발되는 여러가지 반응들과 관련된 쾌락주의적인 가치(Hedonic Value)도 포함하고 있다(Bloch and Richins, 1983). 즉, 쇼핑가치는 의도한 결과를 획득하기 위한 일련의 행동으로부터 나타나는 실용주의적인 결과물과 쾌락주의적인 반응, 모두를 포함한 개념인 것이다.

따라서, 쇼핑가치는 크게 실용주의적 쇼핑가치와 쾌락주의적 쇼핑가치로 나눌 수 있다(이학식 등, 1999; Babin, Darden, and Griffin, 1994). 먼저 실용주의적 쇼핑가치는 쇼핑을 노동(Fischer and Arnold 1990; Sherry John F. JR., McGrath, and Levy, 1993)으로 인식함으로써 쇼핑의 부정적인 측면을 설명하는 개념이다. 즉, 소비자들은 자신들의 소비욕구가 쇼핑을 통해 성공적으로 해소될 때 실용주의적인 쇼핑가치를 인식하게 된다는 것이다. 따라서 소비자들의 구매 행동은 보다 논리적이고 합리적이며 업무 관련성이 높다. 그리고 쾌락주의적 소비자들보다 상대적으로 많은 정보를 탐색한다 (Batra and Ahtola, 1991; Engel, Blackwell, and Miniard, 1993; Sherry John F. JR., 1990).

두 번째로 쾌락주의적인 쇼핑가치는 특정의 목적 성취보다는 재미와 즐거움을 통해 쇼핑가치를 지각하는 쇼핑 경험이라고 할 수 있다(Hirshman and Holbrook, 1982). 이러한 쾌락주의적 쇼핑가치는 1950년대부터 논의되어 왔던 제품 상징주의(Product Symbolism)에 관한 연구들과 관련이 깊다. 제품 상징주의에 관한 연구들은 소비행동의 주관적이고 심미적인 측면에 관한 연구들로서 80년대 들어 Hirshman과 Holbrook(1982) 그리고 Levy(1980)에 의해 '쾌락주의적 소비(Hedonic Consumption)'라는 용어로서 표현되었다. 쾌락주의적 소비란 제품과 관련된 맛, 냄새, 시각, 촉각, 청각 등의 감각적인 자극을 통해 이루어지는 경험을

추구하는 소비행동이다. 따라서 소비자들이 제품을 사용하면서 느끼게 되는 다중 감각(Multi-sensory), 환상적인 이미지, 정서적인 각성(Emotional Arousal)을 중요한 요인으로 생각한다(Hirschman and Holbrook, 1982). 예를들면, 소비자들은 향수의 향을 무엇보다 중요하게 평가하지만 실지로 향수를 구매하는 이유는 향수가 제공하는 내부적인 효익인 향기보다 향을 음미함으로써 회상하게 되는 과거의 추억(Historic Imagery)들, 그리고 추억으로부터 얻을 수 있는 즐거움이나 공포, 질투, 분노들을 느끼고 싶기 때문이라는 것이다. Hirschman and Holbrook(1982)은 쇼핑행위에 대한 대부분의 연구들이 쇼핑의 기능적 이점만을 주로 고려했다고 비판하였다. 이들은 쇼핑에 대한 실용적 접근방식은 소비경험에 의해 발생할 수 있는 다양한 가치의 추구를 적절하게 설명할 수 없다고 지적하였다.

쇼핑은 소비자가 원하는 제품을 구입하게 할뿐만 아니라 소비경험을 하는 동안 발생하는 자연스러운 감정적 반응을 통해 쾌락적인 가치 또한 제공하게 되므로 점포에서의 쇼핑행동에 대한 보다 심도있는 연구를 위해서는 소비자가 쇼핑을 통해 추구하는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치를 모두 측정해야 할 필요가 있다(Babin, Darden, and Griffin, 1994).

전달영·최영준(2001)은 인터넷 쇼핑몰 매장환경이 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 인터넷 쇼핑몰의 매장환경 요소 중 결제서비스와 상품구색이 소비자가 느끼는 실용적 쇼핑가치에 유의하게 작용하였고, 가상점포의 시각정보, 상품구색, 로딩속도는 소비자들이 가상점포를 향해하면서 느끼는 즐거움 등의 쾌락적 쇼핑가치를 제고한다고 하였으며, Spiller와 Lohse(1997)도 인터넷에서도 홈페이지에 제시된 온라인 쇼핑몰의 규모, 제공 서비스 및 디자인적 요소 등의 매장환경 요인들이 소비자들이 쇼핑을 하면서 느끼는 즐거움 또는 유용성 등의 가치에 중요한 영향을 줄뿐만 아니라 소비자와 웹사이트간의 상호작용을 통한 개인화된 정보제공 등도 소비자의 쇼핑가치 또는 의도에 유의하게 작용한다고 하였다. Stevenson, Brunerm, 그리고 Kumar(2000)의 실증 연구에서는 웹 광고의 디자인과 배경이 소비자에게 즐거움을 제공하여 제품 구매의도에 유의하게 작용하는 것을 알아내었다. 이러한 맥락에서 오프라인의 VMD 요소도 소비자의 쇼핑

가치와 관련성이 있을 것으로 추론할 수 있다. 즉, 실용주의적 쇼핑가치가 높은 소비자일수록 논리적이고 합리적인 구매행동을 위해 상대적으로 많은 정보를 탐색하므로 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 인지적 측면의 효과가 클 것으로 생각되며, 쾌락주의적 쇼핑가치가 높은 소비자일수록 감각적인 자극을 통해 이루어지는 경험을 추구하므로 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 감정적 측면의 효과가 클 것으로 생각된다.

2. 배경변인

본 연구는 VMD에 의한 브랜드 태도 효과를 알아보기 위한 실험 연구로 현실에서 존재하는 브랜드 중 실험대상 브랜드를 선정하였다. 이때 브랜드 사전지식이나 사전 브랜드 태도에서 브랜드간에 차이가 존재할 경우 이러한 차이가 VMD의 브랜드 태도효과과정에 영향을 미칠 것으로 예측되며, 순수한 VMD 자극에 의한 브랜드 태도 효과를 알아보는데 브랜드와 관련된 이러한 변인에 의한 오류가 일어날 수도 있을 것이라 간주하였다. 즉, 브랜드에 대해 사전에 잘 알고 있거나, 사전에 호의적인 태도를 갖고 있는 브랜드 일수록 VMD 자극과 관계없이 더 호의적인 브랜드 태도를 보여 줄 것으로 예측할 수 있다. 따라서 실험대상 브랜드간에 브랜드 사전지식과 사전 브랜드 태도를 배경변인으로 선정하여 브랜드와 관련된 정보효과를 제거한 VMD 자극에 의한 브랜드 태도 효과를 알아보려고 하였다.

1) 브랜드 사전지식

지식에 관한 선행연구에서는 지식을 다양한 방법으로 구분하고 있다. Punj와 Staelin(1983)은 지식을 정보와 직접 관련된 것으로 이용 가능한 사전정보의 양과 사전기억구조 즉 정보를 이해하는 능력으로 구분하고 있다. 소비자의 제품지식에 대한 개념은 전통적으로 단일차원의 것으로 생각되어 왔고, 기존의 연구들은 제품지식을 설명하기 위해 경험, 친숙성, 사전지식 등의 개념을 혼용해서 사

용해왔다. 여기에서 친숙성이란 ‘사용경험’, ‘기억속에 저장된 이전경험의 인지적 표상’, ‘한 개인이 특정제품에 대하여 가지고 있는 인지구조’로 정의되며, 사전경험으로써 친숙성을 측정하기도 한다(Zinkhan and Muderrisoglu, 1985). Brucks(1985)는 제품관련지식에 관한 기존연구를 정리하면서 지식을 주관적 지식, 객관적 지식, 그리고 구매량 또는 제품사용경험 정도로 구분하였다. 주관적 지식이란 소비자가 제품에 대하여 얼마나 알고 있다고 인지하는가(Park and Lessig, 1981)를 말하며, 객관적 지식은 실제 기억에 저장된 정보의 양과 유형, 조직화된 정도(Rao and Monroe, 1988)를 말하는 것이다. 제품 지식을 구매량과 제품 사용 경험에 의해 측정할 수 있다는 것은 사용 경험이 많을수록 사용한 제품에 관하여 잘 알고 있을 것이라는 인과적 추론에 의해서이다. 그러나 지식을 구매량 또는 사용경험으로 측정하는 것에 대하여 동일한 경험이 동일한 지식을 의미하지도 않으며, 서로 다른 내용을 학습할 수 있다는 관점에서 문제가 있다고 주장되기도 한다(현용진 등, 1991). Park과 Lessig(1981)은 주관적 지식과 객관적 지식을 비교한 연구에서 주관적 지식은 지식의 수준뿐만 아니라 지식에 대한 확신의 정도를 내포하고 있으므로 소비자 행동을 이해하는데 주관적 지식이 더 유용하다고 하였다.

브랜드 지식은 소비자의 마음속에 자리잡고 있는 그 무엇에 의해 만들어진다. 즉, 브랜드 지식이라는 개념은 소비자 중심에서 소비자에 근거한 브랜드 자산의 개념에 기초하고 있는 것이다. 따라서 브랜드 지식 모형은 단순히 피상적인 관찰이나 발견에 의한 것이 아니라, ‘자극→유기체→반응’의 심리학적 정보처리 모형에 기초하여 탄탄하게 설명하는 이론으로 그 설득력을 갖는다고 하겠다. 사전적 정의로서 브랜드 지식은 ‘브랜드와 관련한 지각적 표상’을 나타내며, 구체적으로는 개인적 의미 부여 과정에서 소비자의 기억에 브랜드와 관련하여 저장되어 있는 모든 기술적/평가적 정보를 나타낸다. 이러한 모든 정보들은 소비자 기억의 일부이고, 마케팅 활동에 대한 차별적 반응에 영향을 미친다. 여기서 차별적인 효과가 바로 브랜드 자산이라 할 수 있다.

Keller(1993)는 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 주축으로 브랜드 지식 모형을

제시하면서 인지, 속성, 편익, 이미지, 생각, 느낌, 태도, 경험으로 다소 폭넓은 지식의 다차원성을 강조하면서 이를 개념화하고 있다.

본 연구에서는 이러한 선행연구를 토대로 하여 브랜드에 대한 주관적 지식 수준을 브랜드의 사전지식으로 정의하고 브랜드에 대한 친숙성, 느낌과 경험, 지식 정도등을 측정하여 실험대상 브랜드 간의 차이를 확인하고자 하였다.

2) 사전 브랜드 태도

브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 평가로서 다속성 태도 모형에 의하면 여러 가지 속성에 대한 신념의 강도와 속성의 중요도로 태도를 측정하고 있다. 여기에서 속성에 대한 신념은 제품 관련 속성이나 기능 및 경험적 혜택에 대한 신념은 물론 비제품 관련 속성이나 상징적 혜택에 대한 신념과 관련된다고 하였다.

과거 전통적인 관점에서는 태도가 인지(Cognition), 감정(Affect), 의도(Conation) 등 3가지로 구성되어 있다고 보고 있으나, 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보아 이 중 감정만을 태도로 보고 인지 및 의도는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 보고 있다(이학식 등, 2002).

그러므로 본 연구에서는 감정만을 태도로 보아 사전 브랜드 태도를 브랜드에 대한 신념과 각 속성에 부여된 가치로부터 결정되어 긍정적 혹은 부정적 구매의도를 야기하는 소비자들에게 이미 형성되어 있는 브랜드에 대한 호의적 혹은 비호의적인 반응으로 즉, 감정적인 호감도를 본 연구의 사전 브랜드 태도로 보았다.

제4절 이론적 모형

1. 광고효과과정모형

광고 태도(Attitude toward Advertisement)란 특정 노출 상황에서 특정광고 자극에 대하여 수용자가 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유 경향(Predisposition)을 말한다(Mackenzie, Lutz, and Belch, 1986). 그 동안 소비자 행동 연구와 광고 정보처리 메커니즘에 관한 연구들에서 광고 태도의 역할에 대한 연구가 많이 이루어졌는데, 광고 태도가 어떠한 선행 변수들로부터 영향을 받고 있으며, 이렇게 형성된 광고 태도는 다시 어떠한 광고 반응 변인들에 영향을 미치는지와 같은 광고정보처리과정을 구조화시킨 모형들이 제시되었다. 이러한 경쟁 모형들 중 어떤 모형이 가장 마케팅 자극요인인 광고 태도의 역할을 잘 설명하고 있는가를 알아보기 위해 Mackenzie, Lutz, 그리고 Belch(1986)는 이들 변인들간의 구조적 관계를 설명하는 4가지 경쟁적 모형, 즉 감정전이가설 모형, 이중매개가설 모형, 상호매개가설 모형, 독립영향가설 모형을 제시하였으며, 이후 많은 연구자들이 이들 모형들의 상대적 우위성을 증명하기 위해 실험연구를 하고 있다.

감정전이가설 모형은 광고 태도로부터 브랜드 태도로의 직접적이며 일방적인 영향력을 주장하는데, 고전적 조건화를 이론적 토대로 삼고 있다. 즉, 일정한 감정 반응(태도)을 불러일으키는 광고물을 브랜드와 반복해서 연결함으로써, 소비자가 광고 브랜드에 대해서도 광고물과 동일한 감정 반응(태도)을 갖게 된다는 것이다. 감정전이가설 모형은 실험 연구들을 통하여 입증된바 있는데, 특히 Mitchell과 Olson(1981)은 브랜드 태도의 전체 변량 중 상당부분이 광고 태도에 의해 설명되고 있음을 입증하였다.

또한 감정전이가설 모형은 Petty와 Cacioppo(1981, 1983, 1986, 1993)의 정교화 가능성 모형과 맥을 같이하고 있는데, 개인의 어떤 대상에 대한 태도형성 및 변화는 2가지 경로를 통하여 이루어진다고 한다. 그것은 중심적 경로와 주변적 경로이며, 중심적 경로는 주제에 대한 비평적 사고(평가)를 통하여 발생한 태도형성 및 변화로 이해할 수 있으며, 반면에 주변적 경로는 주제에 대하여서는 생각하지 않으며 비평적 사고(평가)가 부재된 상태에서 발생하는 태도형성 및 변화로 이해될 수 있을 것이다. 또한 정교화 가능성 모형에 따르면 개인이 중심적 경

로를 이용하여 태도를 형성할 것인지 아니면 주변적 경로를 이용하여 태도를 형성할 것인지의 여부는 그 개인이 태도 대상에 대한 정보를 이해할 수 있는 동기와 능력을 어느 정도로 갖고 있느냐, 즉 동기와 능력의 수준에 의존한다는 것이다. 동기와 능력의 수준이 모두 만족되어 진다면 개인은 중심적 경로를 사용할 것이며, 그렇지 못하다면 개인은 주변적 경로를 사용할 것이다.

이러한 맥락에서 많은 광고 연구자들은 정교화 가능성 모형을 광고 상황에 적용시켜 태도형성 및 변화에 경쟁적 결정요인으로서 작용하는 브랜드 신념과 광고 태도의 개념을 각각 중심적 경로와 주변적 경로에 대응시켜왔다(Lutz, Mackenzie, and Belch, 1983; Miniard, Bhatla, and Rose, 1990). 즉 감정전이 가설 모형의 브랜드 인지→브랜드 태도 관계 그리고 광고 태도→브랜드 태도 관계는 각각 정교화 가능성 모형의 중심적 경로 그리고 주변적 경로에 비유된다.

이중매개가설 모형은 감정전이 가설 모형에서 주장되는 브랜드 인지→브랜드 태도 그리고 광고 태도→브랜드 태도 경로 이외에 광고 태도로부터 브랜드 인지(또는 브랜드 신념)를 경유하여 브랜드 태도에 영향을 미치는 우회적인 관계가 추가되어 있다. 이것이 의미하는 바는 광고물에 대한 소비자의 태도가 그 광고물의 메시지 내용의 수용 정도에 영향을 미치게 되어 최종적으로 브랜드 태도가 형성된다는 것이다. 예를 들어, 소비자가 특정 광고물에 대해 우호적인 태도를 갖게 되면 그 광고물의 메시지 내용에 대해서도 긍정적으로 수용하게 되고 이것은 결국 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 형성하게 된다는 것이다. 요약하면, 이중매개가설 모형은 태도 형성 및 변화에 있어 중심적 경로와 주변적 경로 역할은 서로 배타적이지 않고 오히려 동시에 보완적으로 작용할 수 있음을 가정한다. 특히 Homer(1990), Mackenzie, Lutz, 그리고 Belch(1986)의 연구에서 이중매개가설 모형은 다른 가설들과 비교할 때 개인의 광고정보처리과정을 가장 탁월하게 설명하는 모형으로 입증된 바 있다.

상호매개가설 모형은 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도간의 쌍방향적인 인과 관계를 가정하고 있다. 이에 대한 이론적 배경으로는 Heider(1946)의 균형이론이 제시된다. 즉, 소비자가 광고 태도와 브랜드 태도사이에 부조화를 경험하게

될 경우 이를 제거하고 균형의 상태를 유지하기 위해 조정과정을 경험하게 된다는 것이다. 또한, 상호매개가설 모형의 가정된 두 인과 관계의 상대적 크기는 상황에 따라 변화한다. 예를 들어, 새로운 상표의 경우에는 소비자가 광고물을 통해 처음으로 그 브랜드의 존재에 대해서 알게되어 브랜드 태도를 형성하지 못하고 있는 상태이기 때문에 광고 태도가 브랜드 태도 형성에 중요한 영향을 미칠 것으로 예상된다. 반면에, 기존 브랜드의 경우에는 소비자가 이미 그 브랜드에 대한 사용경험 등을 통해 브랜드 태도가 형성되어 있기 때문에 이 경우에는 반대로 소비자의 브랜드 태도가 광고태도에 영향을 미치게 된다.

독립영향가설 모형은 브랜드에 대한 태도는 오직 브랜드 인지만을 통하여 형성·변화하는 것이며, 광고 태도와 브랜드 태도 사이에는 아무런 인과 관계가 존재하지 않고, 이들 변인은 각각 구매의도에 독립적으로 영향을 준다고 가정한다. 즉 광고에 대한 태도는 광고 인식을 통해서만 형성되며, 브랜드에 대한 태도는 브랜드에 대한 인식을 통해서 각각 독립적으로 구매의도에 영향을 미친다고 가정한다.

2. 광고효과과정모형의 VMD 상황에의 적용

본 연구에 앞서 박현희·전중옥(2004)은 이러한 Mackenzie, Lutz, 그리고 Belch(1986)의 4가지 광고효과 모형을 VMD 상황에 적용하기 위하여 탐색적 연구를 실시하였다. 즉, 선행연구에서 광고태도의 역할을 설명하기 위한 4가지 경쟁적 모형을 VMD 상황에 맞게 수정하여 그 적합도를 비교하여 가장 적합한 모형을 찾아내고자 하였다.

이를 위해 부산 시내 중저가 캐주얼 매장의 퇴점고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 그 결과는 <표 2-5>, <표 2-6>과 같이 나타났는데, 이러한 4가지 모형의 탐색적 연구결과를 종합적으로 살펴볼때, VMD는 브랜드와 관련지어 설명하는 것이 더 적절하며 VMD는 인지적 요소와 감정적 요소를 동시에 가지는 양면적인 특성을 보인다는 것이다.

따라서, 감정전이 가설 모형은 VMD가 가지는 정보성, 기능성, 적합성 등의 인지적 특성에 의한 인지적 경로를 고려하지 못한다는 한계점을 가지며, 독립영향 가설 모형은 VMD가 제품고유의 특성을 반영하여 그에 어울리는 매장 분위기를 연출하는 수단으로 활용된다고 볼때, 브랜드와는 별개로 독립적으로 구매의도에 영향을 미친다고 보는 것은 적절하지 않다고 생각된다.

또한, 상호매개가설 모형의 경우 VMD 태도와 브랜드 태도의 관계가 쌍방향적이고 상호 작용적이라는 것을 입증하는 것인데, 상호매개가설 모형의 경우 사전에 형성된 브랜드 태도의 영향력에 의해 순수한 VMD 효과를 측정하기에는 적절하지 않은 모형으로 간주할 수 있다.

이에 본 연구에서는 VMD 태도가 브랜드 태도에 직접적 영향력과 브랜드 인지를 통한 간접적 영향력을 가짐을 보여주는 이중매개가설 모형이 VMD의 브랜드 태도 효과를 설명하는데 가장 적절한 모형이라 판단하여 본 논문의 연구모형으로 채택하여 실험을 실시하였다.

<표 2-5> 네가지 가설 모형의 적합도

적합도 지수	감정전이 가설모형	이중매개 가설모형	상호매개 가설모형	독립영향 가설모형
기초적합도(GFI)	0.94	0.96	0.96	0.94
조정적합도(AGFI)	0.87	0.92	0.92	0.87
표준적합도(NFI)	0.91	0.94	0.95	0.92
원소간 평균차이(RMR)	0.020	0.019	0.018	0.020
$\chi^2(df)$	40.21(17)	26.41(17)	24.97(16)	38.39(16)
p-value	0.0012	0.067	0.070	0.0013

자료원 : 박현희·전중옥(2004), "VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도 효과에 관한 연구," 한국의류학회지, 28:2, p.230.

<표 2-6> 네가지 가설 모형의 가설검증 결과

모형	경로 명칭	경로	경로 계수	표준 오차	t-value	결과
감정전이 가설모형	γ_{11}	VMD인지(ξ_1)→VMD태도(η_1)	0.96	1.91	0.50	기각
	γ_{22}	브랜드인지(ξ_2)→브랜드태도(η_2)	0.69	0.13	5.18	채택
	β_{21}	VMD태도(η_1)→브랜드태도(η_2)	0.23	0.43	0.53	기각
	β_{32}	브랜드태도(η_2)→구매의도(η_3)	0.62	0.11	5.61	채택
이중매개 가설모형	γ_{11}	VMD인지(ξ_1)→VMD태도(η_1)	0.77	0.17	4.56	채택
	β_{21}	VMD태도(η_1)→브랜드인지(η_2)	0.58	0.10	5.51	채택
	β_{31}	VMD태도(η_1)→브랜드태도(η_3)	0.21	0.09	2.25	채택
	β_{32}	브랜드인지(η_2)→브랜드태도(η_3)	0.68	0.14	5.01	채택
	β_{43}	브랜드태도(η_3)→구매의도(η_4)	0.62	0.11	5.78	채택
상호매개 가설모형	γ_{11}	VMD인지(ξ_1)→VMD태도(η_1)	0.96	0.35	2.77	채택
	γ_{22}	브랜드인지(ξ_2)→브랜드태도(η_2)	0.62	0.12	5.00	채택
	β_{21}	VMD태도(η_1)→브랜드태도(η_3)	0.18	0.07	2.71	채택
	β_{12}	브랜드태도(η_2)→VMD태도(η_1)	0.77	0.22	3.46	채택
	β_{32}	브랜드태도(η_2)→구매의도(η_3)	0.62	0.12	5.37	채택
독립영향 가설모형	γ_{11}	VMD인지(ξ_1)→VMD태도(η_1)	1.32	0.85	1.54	기각
	γ_{22}	브랜드인지(ξ_2)→브랜드태도(η_2)	0.92	0.52	1.98	채택
	β_{31}	VMD태도(η_1)→구매의도(η_3)	0.10	0.08	1.17	기각
	β_{32}	브랜드태도(η_2)→구매의도(η_3)	0.55	0.25	2.19	채택

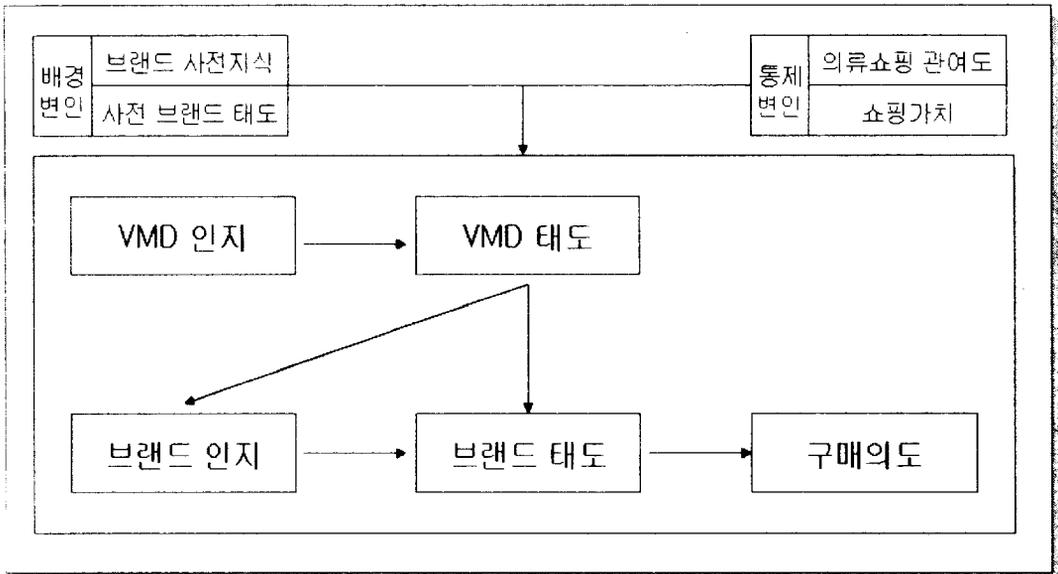
자료원 : 전계서, p.232

제3장 연구모형 및 연구가설

제1절 연구모형

본 연구는 패션 VMD의 브랜드 태도효과과정에 관한 연구로, 선행 연구(박현희·전중옥, 2004)에서 다른 모형에 비해 VMD 효과과정을 설명하기에 유효한 모형으로서 검증받은 이중매개가설 모형을 활용하여 VMD의 브랜드 태도효과과정 모형을

제안하며, 이중매개가설 모형의 틀안에서 VMD 태도의 인지적 경로와 감정적 경로, 직접적 경로와 간접적 경로의 상대적 영향력 차이에 의한 브랜드 태도효과과정을 살펴보고자 하였다. 또한, 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치를 통제변인으로 설정하여 VMD의 브랜드 태도효과과정에서 조절효과를 실증적으로 규명하고자 하였다. 따라서 본 연구의 연구모형은 <그림 3-1>과 같다.



<그림 3-1> 연구모형

제2절 연구가설

본 연구는 크게 세 부분으로 분류하여, 연구가설을 설정하였는데, 패션 브랜드의 VMD 효과과정을 알아보기 위한 첫 번째 연구가설은 광고효과과정 모형인 이중매개가설 모형에 VMD 변인을 도입하면서 모형을 VMD 상황에 적합하게 수정하여 전반적인 연구모형의 적합도와 경로의 유의성을 알아보는 것이고, 두 번째 연구가설은 VMD 태도의 브랜드 태도효과과정에서 인지적 경로와 감정적 경로 그리고

직접적 경로와 간접적 경로의 상대적 영향력을 알아보는 것이며, 세 번째 연구가설은 이중매개가설 모형의 틀속에서 의류쇼핑 관여도, 쇼핑가치를 통제변인으로 설정하여 조절효과를 검증하고자 하였다. 각 연구가설에 따른 구체적 연구가설은 다음과 같다.

1. VMD의 이중매개가설모형 적용

1) VMD 인지와 VMD 태도

VMD 인지는 개념적으로 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity), 매장 분위기, 인테리어, 진열, 연출, POP(Point of Purchase), 조명, 종업원 등에 대한 인식 등과 같은 브랜드 이미지를 반영하는 매장의 특징들에 대한 소비자들의 평가적인 인식을 의미한다. 그리고 VMD 태도는 개념적으로 매장의 VMD 요소들에 의하여 소비자들이 감정적으로 반응하게 되는 정도이다. 지금까지 VMD 인지가 소비자의 VMD 태도에 미치는 영향에 관한 연구는 거의 전무한 실정인데, 관련 연구로 Donovan과 Rossiter(1982), Ridgway, Bloch, 그리고 Nelson(1994)은 매장의 환경적인 특징들이 매장내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준 바 있다. 그리고 이들의 연구를 확장하여 Yoo, Park, 그리고 MacInnis(1998)와 유창조(1996)는 쇼핑후 매장의 특징들이 감정적 반응에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

본 연구에서는 소비자 태도 형성에 있어 대상에 대한 인지적 반응이 태도 형성의 선행 조건이라고 가정하는 위계 효과 모형에 근거하여 VMD 자극에 대한 인지는 VMD 태도에 영향을 미칠 것이라 가정하여 아래와 같이 가설1을 설정하였다.

H1 : VMD 인지는 VMD 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2) VMD 태도와 브랜드 인지

여러 선행 연구들에서 광고에 대한 태도와 상표에 대한 태도간에는 강한 정(+)

의 상관 관계가 있음이 밝혀져 광고 정보처리를 이해하는 하나의 중요한 흐름으로 인정되고 있다. 광고에 대한 태도가 상표에 대한 태도에 영향을 준다는 견해는 더 발전되어 광고에 대한 태도가 상표 관련 정보에 대한 인지 반응을 강화하여 상표에 대한 태도에 간접적으로 영향을 준다는 이중매개가설(Mackenzie, Lutz, and Belch, 1986) 모형이 제시되게 되었다. 따라서 매장 VMD에 대한 감정적 반응인 VMD 태도의 경우도 같은 맥락에서 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 미치는 것 뿐만 아니라 브랜드 인지라는 간접적 경로를 통해 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 가정하여 가설2를 설정하였다.

H2 : VMD 태도는 브랜드 인지에 유의한 영향을 미칠 것이다.

3) VMD 태도와 브랜드 태도

여러 선행연구들에서 광고 태도는 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, Mitchell과 Olson(1981)은 광고 태도와 상품에 대한 신념을 통해 상표 태도가 형성된다고 하였으며, Mackenzie, Lutz, 그리고 Belch(1986)는 감정전이 가설 모형에서 고전적 조건화를 이론적 토대로 광고 태도로부터 상표 태도로의 직접적이며 일방적인 영향력을 주장하였다. Fedorikhin과 Cole(2004)은 광고를 통한 초기 태도형성과정에서는 감정적 정보를 중심으로 태도가 형성될 수 있음을 시사하였다. 또한, Biel(1985)의 연구에서도 광고 선호가 브랜드 선호를 예측하는 중요한 지수가 될 수 있으며 광고 효과와 밀접한 관련이 있는 것으로 나타났다.

이에 본 연구에서는 VMD 태도가 광고 태도와 같은 맥락에서 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 가정하여 가설3을 설정하였다.

H3 : VMD 태도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

4) 브랜드 인지와 브랜드 태도

브랜드 인지(Brand Awareness)는 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식(Recognition)하거나 상기(Recall)할 수 있는 능력을 말한다(Aaker, 1991). 브랜드 인식은 한 브랜드에 대한 제품 정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미하며, 상기는 소비자들이 자신의 기억속에 이미 저장되어 있는 특정 브랜드의 정보를 그대로 인출 할 수 있는 능력을 의미한다. 브랜드 인지는 자산으로서 낮게 평가되는 경향이 있지만, 소비자의 취향과 지각력을 보여주는 것으로 익숙한 브랜드에 대해서는 좋은 태도를 취할 준비가 되어 있는 것이 사실이다.

브랜드 인지는 마케팅에서 가장 기본적인 목적이며, 브랜드 인지없이 구매 결정을 내리는 경우는 드물고, 신상품의 성공을 예측하는 거의 모든 계량기법들이 브랜드 인지를 중요한 변수로 다루고 있다. 나아가 브랜드 인지로 인하여 친근감과 호감을 조성할 수 있고, 이러한 호의적인 감정은 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어질 수 있다(Aaker, 2000). 따라서 높은 브랜드 인지도의 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건이다. 브랜드 자산 형성에 대한 김봉관·김태우(2003)의 연구에서는 브랜드 인지도가 브랜드 이미지를 연결해주는 연상 매체로서의 역할을 하고 있음을 보여주었고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 브랜드 선호도에, 그리고 브랜드 선호도는 브랜드 로열티에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 다음과 같이 가설 4를 설정하였다.

H4 : 브랜드 인지는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

5) 브랜드 태도와 구매의도

브랜드에 대한 태도는 소비자들의 브랜드에 대한 전반적인 평가를 의미하며, 구매의도는 소비자들이 브랜드 선택시 특정 브랜드를 구매하고자 하는 의사의 강도를 의미한다.

Fishbein과 Ajzen(1975)의 행동의도 모형에 따르면 소비자가 한 브랜드 구매에 대해 호의적인 태도를 가질수록 그 브랜드를 구매할 의도가 높아진다고 하였다. 본 연구에서도 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 브랜드를 구매하고자 하는 의

도 역시 높아진다고 가정하였다. 브랜드에 대한 태도와 구매의도와 의 관계에 대해서는 이미 소비자 행동 연구에서 수없이 많은 연구가 이루어졌으며, 연구 결과 역시 두 변인 사이에 높은 상관 관계가 존재한다는 것이 대부분이었다.

따라서, 소비자의 감정적 반응인 브랜드 태도는 구매의도로 연결될 수 있다고 가정하여 아래와 같은 가설 5를 설정하였다.

H5: 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

2. VMD의 브랜드 태도효과과정에서 경로의 상대적 영향력

두 번째 연구가설에서는 브랜드 태도가 형성될 때 VMD 태도의 인지적 경로와 감정적 경로 그리고 직접적 경로와 간접적 경로간의 상대적 영향력을 이중매개가설 모형의 틀 속에서 확인하는데 있다. Mackenzie와 Lutz(1989)는 Petty와 Caccioppo(1986)의 정교화 가능성(Elaboration Likelihood) 모형을 기초로 태도 대상에 대한 인지 관련 정보는 주로 중심경로를 통해 처리되고 감정 관련 정보는 주로 주변경로를 이용해 처리된다고 주장하였다. 최근의 연구들은 인지와 감정이 동시에 영향을 주더라도 일반적으로 감정적 요소의 영향력이 인지적 요소의 영향력보다 더 크다는 결과를 발표하고 있다. Verplanken, Hofstee, 그리고 Janssen(1998)은 감정 정보가 소비자들의 기억으로부터 더 빨리 인출됨으로써 감정 정보의 영향력이 더 크다고 주장하였다. Simon과 Carey(1998)은 마약이나 술과 관련된 소비자 태도와 행동 사이의 관계를 연구했을 때 감정적 요소의 영향이 더 크다는 사실을 발견하였다. 본 연구에서는 VMD 자극이 브랜드 태도에 영향을 미치는 과정에서 인지적 경로와 감정적 경로 그리고 직접적 경로와 간접적 경로 중 어떠한 경로를 통해 더 큰 영향을 미치는지를 알아보고자 하였는데, 이는 VMD 자극에 노출된 소비자들이 브랜드 태도를 형성할 때 VMD 태도의 인지적 요소의 영향을 더 많이 받을 경우 VMD 자극에 대한 VMD 태도와 브랜드 태도가 상이한 현상에 대한 한가지 설명 대안이 될 수 있다고 생각하며 이 상황에서 소비자가

지각하는 VMD 속성의 상대적 영향력도 파악할 수 있을 것이라 가정하여 다음과 같이 연구가설을 설정하였다.

H6 : VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 VMD 태도의 인지적 경로와 감정적 경로 사이에는 상대적 영향력 차이가 있을 것이다.

H7 : VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 VMD 태도의 직접적 경로와 간접적 경로 사이에는 상대적 영향력 차이가 있을 것이다.

3. VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치의 조절효과

여러 변수들이 소비자들의 태도형성과정을 조절하는 것으로 나타났지만 본 연구에서 VMD와 관련하여 관심있게 확인하려고 하는 조절변인은 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치이다. 일반적으로 VMD는 쇼핑을 통해 지각하게 되므로 본인이 얼마나 의류 쇼핑에 관심이 많은지의 정도나 본인이 가지고 있는 쇼핑가치에 따라 같은 매장의 VMD에 대해서도 다르게 인식할 수 있다고 생각된다. 즉, 의류쇼핑 고관여 소비자는 정보탐색을 위한 동기가 높고 주의가 집중될 수 있는 상황이므로 의류 쇼핑 저관여 소비자보다 VMD의 인지적 효과가 높을 것이라 기대되며 의류 쇼핑 저관여 소비자는 정보 탐색과 주의 집중 동기가 낮기 때문에 VMD가 제공하는 속성중 인지적 측면보다 감정적 측면에서의 효과가 더 클 것으로 생각된다. 또한, 실용적 쇼핑가치를 추구하는 소비자는 논리적이고 합리적인 구매 행동을 위해 상대적으로 많은 정보를 탐색하므로 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 인지적 측면의 효과가 클 것으로 생각되며, 쾌락적 쇼핑가치를 추구하는 소비자는 감각적인 자극을 통해 이루어지는 경험을 추구하므로 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 감정적 측면의 효과가 더 클 것으로 예측된다. 따라서 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H8 : 의류쇼핑 고관여 집단과 저관여 집단간에 VMD에 의한 브랜드 태도효과 과정의 차이가 있을 것이다.

H9 : 쾌락적 쇼핑가치 추구 집단과 실용적 쇼핑가치 추구 집단간에 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정의 차이가 있을 것이다.

제4장 연구설계

제1절 실험 자극물 브랜드 선정을 위한 사전조사

VMD 실험 자극물(Stimuli)을 선정하기 위하여 사전조사를 실시하였다. 대학생들이 즐겨입는 캐주얼 브랜드를 대상으로 하고자 하였으나, 남녀 성별에 따라 선호하는 브랜드나 VMD 특성 지각에 확연한 차이를 보일 것으로 판단되어 본 연구에서는 여자 대학생만을 실험대상으로 설정하여, 그들이 즐겨입거나 선호하는 캐주얼 브랜드로 한정하여 브랜드를 선정하고자 하였다.

이에따라 대구 및 부산지역의 패션 관련 수업을 수강중인 여대생 50명을 대상으로 브랜드 이미지 고 vs. 브랜드 이미지 저, Formal Casual vs. Sporty Casual의 기준에 의해 사사분면을 구성하여 평소에 즐겨입거나 선호하는 캐주얼 브랜드를 회상하여 브랜드명을 적도록 하여 각 사사분면에서 빈도수가 가장 높은 4가지의 대표성있는 캐주얼 브랜드를 실험 자극물 브랜드로 선정하였다. 이 결과를 패션 전공 전문가 5명(패션 VMD 전문가 포함)과의 인터뷰를 통해 실험대상 브랜드로서의 적합성을 확인하였다.

제2절 실험설계

본 연구는 연구가설을 검증하기 위해 캐주얼 브랜드의 전반적인 이미지와 감성을 집단간 조건(브랜드 이미지 고 vs. 브랜드 이미지 저, Formal Casual vs.

Sporty Casual)으로 상정하고 2×2 요인설계(Factorial Design)로 각 조건에 40명씩 무작위로 할당하여 총 160명을 대상으로 실험을 실시하였다. 통제변인의 조절효과를 확인하기 위해 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치의 통제변인을 집단내 조건(Within Group)으로 상정하여 평균값을 기준으로 의류쇼핑 고관여 집단과 의류쇼핑 저관여 집단, 쾌락적 쇼핑가치가 높은 집단과 실용적 쇼핑가치가 높은 집단으로 나누어 연구가설을 검증하였다. <표 4-1>, <표 4-2>는 연구가설을 검증하기 위한 실험설계를 나타내고 있다.

<표 4-1> 연구가설 I 과 II를 검증하기 위한 연구설계

집단간 조건	브랜드 이미지 고	브랜드 이미지 저
Formal Casual	브랜드 이미지 고/ Formal Casual (40명)	브랜드 이미지 저/ Formal Casual (40명)
Sporty Casual	브랜드 이미지 고/ Sporty Casual (40명)	브랜드 이미지 저/ Sporty Casual (40명)

<표 4-2> 연구가설 III을 검증하기 위한 연구설계

조건	집단내 조건	
의류쇼핑 관여도	의류쇼핑 고관여 집단(70)	의류쇼핑 저관여 집단(90)
쇼핑가치	쾌락적 쇼핑가치 추구 집단(110)	실용적 쇼핑가치 추구 집단(40)

제3절 조사대상 및 실험절차

본 설문조사는 2005년 4월 11일에서 4월 15일까지 대구와 부산의 4년제 대학에서 패션 관련 수업을 듣고 있는 여대생을 대상으로 실시하였다. 본 연구에서 선정된 브랜드는 전체적인 이미지가 긍정적인 브랜드와 부정적인 브랜드, 느낌이

캐주얼하거나 스포티한 브랜드 기준에 의해 여대생들이 가장 많이 회상하는 캐주얼 브랜드로 구성하였다. 실험을 위한 VMD 자극물을 만들기 위해 매장의 외관부터 내부까지를 카메라로 동영상 촬영하였다.

설문지는 실험 자극물을 제시하기에 앞서 각 브랜드에 대하여 쇼핑가치, 의류 쇼핑 관여도, 브랜드 구매 관련 경험, 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도를 측정하는 문항에 체크하게 한 다음에 실험 자극물로 선정된 4가지 캐주얼 브랜드의 2분 분량의 동영상 매장촬영 자료에 노출시킨후 각 자극물에 대한 VMD 인지, VMD 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 구매의도를 측정하였다. 추가로 인구통계적 특징을 측정하였다. 그 결과 실험대상의 인구통계적 특징은 <표 4-3>과 같이 나타났다. 연령은 대부분 20대 초반이었으며, 월평균 의복비는 5만원 이상에서 15만원 미만인 전체의 68.7%를 차지했다. 월평균 가계 소득은 200만원 이상에서 300만원 미만인 28.2%로 가장 높은 것으로 나타났다. 월평균 용돈은 20만원 이상에서 30만원 미만인 44.8%, 월평균 쇼핑 횟수는 2회 이상에서 4회 미만인 57.1%로 대부분을 차지했다.

<표 4-3> 실험대상의 인구통계적 특징

설문내용	설문항목	빈도	구성비(%)
연령	18세	1	0.6
	19세	4	2.5
	20세	21	12.9
	21세	49	30.1
	22세	45	27.6
	23세	25	15.3
	24세	11	6.7
	25세	7	4.3
월평균 의복비	5만원미만	18	11.0
	5만원이상-10만원미만	60	36.8

	10만원이상-15만원미만	52	31.9
	15만원이상-20만원미만	22	13.5
	20만원이상	11	6.7
월평균 가계소득	100만원미만	38	23.3
	100만원이상-200만원미만	20	12.3
	200만원이상-300만원미만	46	28.2
	300만원이상-400만원미만	35	21.5
	400만원이상	24	14.7
월평균 용돈	10만원미만	4	2.5
	10만원이상-20만원미만	23	14.1
	20만원이상-30만원미만	73	44.8
	30만원이상-40만원미만	44	27.0
	40만원이상-50만원미만	15	9.2
	50만원이상	4	2.5
월평균쇼핑횟수	1회이상-2회미만	19	11.6
	2회이상-3회미만	58	35.6
	3회이상-4회미만	35	21.5
	4회이상-5회미만	22	13.5
	5회이상-10회미만	22	13.4
	10회이상	7	4.3

제5장 변인의 조작적 정의

VMD의 브랜드 태도효과과정은 박현희·전중옥(2004)의 연구에서 높은 적합도를 나타낸 이중매개가설 모형을 기본 모형으로 채택하여 사용하였으며, 여기에 사용된 각 변인별 측정항목은 관련 문헌 연구를 통해 설문을 작성한 후 여대생을 대상으로 사전조사를 실시하여, 신뢰성과 타당성을 검증하였으며, 본 연구모형에 적합하지 않은 항목은 제외시켰다.

분석개념에 대한 항목을 살펴보면, VMD에 대한 인지, VMD에 대한 태도, 브랜드에 대한 인지, 브랜드에 대한 태도, 브랜드에 대한 구매의도로 구분해서 VMD의 브랜드 태도효과과정을 측정하는 모형을 설계하였다. 통제변인으로 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치를, 배경변인으로는 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도를 사용하였으며, 각 변인별 조작적 정의와 측정은 다음과 같다.

제1절 변인별 조작적 정의

1. VMD 인지의 측정

VMD 인지는 선행연구(전중옥·박현희, 2005)에서 추출된 VMD 인지의 5가지 차원(조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성)의 항목에 대한 평가를 5점 리커트 척도를 이용하여 측정하였다.

변인	측정 차원	측정 변인	측정 문항
VMD 인지	적합성	VC1	1. 매장의 VMD 요소가 일관된 시각에 의해 연출되어 브랜드 이미지를 잘 유지한다.
		VC2	2. 브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한다.
		VC14	14. 디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 매장분위기와 잘 조화되어 있다.
	유행성	VC3	3. 칼라진열이나 연출기법을 통해 새로운 유행을 잘 보여준다.
		VC5	5. 효과적인 VMD로 새로운 유행 이미지를 매장이 잘 전달한다.
		VC10	10. 매장의 외관, 간판, 캠페인 사진 등으로 인해 매장에 들어가고 싶은 생각이 든다.
	매력성	VC4	4. 상품과 관련성있는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여준다.
		VC6	6. 새로운 진열, 칼라 연출 방식이 흥미롭다.
		VC7	7. 파격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출이 눈길을 끈다.
		VC8	8. 시선을 끄는 연출기법을 통해 상품을 매력적으로 연출한다.
		VC13	13. 적절한 조명활용이 상품을 매력적으로 보이게 한다.
	조화성	VC9	9. 바닥, 벽, 천장, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.
		VC11	11. 매장의 실내장식이 매력적으로 꾸며져 있다.
		VC12	12. 매장의 색채조화가 잘 되어 있다.
	기능성	VC15	15. 고객이 들어와서 둘러보기 쉽게 동선구성이 이루어져있다.
		VC16	16. 진열구성이 코르기 쉽고 편리하게 되어있다.
		VC17	17. 코디네이션 연출을 통한 유행정보 제공이 잘 이루어져 있다.
		VC18	18. 바다나 마네킨, 소품, POP 등의 위치가 적절하다.
		VC19	19. 매장구성에 있어 동선구성을 고려하여, 통로의 폭을 충분히 유지하였다.
		VC20	20. 판매촉진을 위한 POP, 사인물 등은 상품정보를 잘 전달한다.

2. VMD 태도의 측정

Mackenzie와 Lutz(1989)의 경우 광고 태도의 측정 변인으로 bad/good(마음에 들지 않는다 / 마음에 든다), unpleasant/pleasant(기분이 좋아지지 않는다 / 기분이 좋아진다), unfavorable/favorable (관심을 끌지 않는다/관심을 끈다)의 3가지 의미 차별화 척도를 사용해 얻은 결과치의 평균값을 사용하고 있다. Baker, Levy. 그리고 Grewal(1992)은 매장 이미지를 평가하는데 네 개의 항목을 사용하였는데, 구체적인 항목들은 ①이 백화점에서는 유쾌하게 쇼핑을 할 수 있다, ②이 백화점에서는 즐거운 분위기를 느낄 수 있다, ③이 백화점은 깨끗하다, ④이 백화점은 매력적이다. 였다. 추호정(1998)은 의류점포내 구매환경(최소 요구, 판매원 자질, 쇼핑 편의성, 제품의 다양성)과 감정적 반응이 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보는 연구에서 점포에 대한 태도 측정을 위해 점포에 대한 호감도, 재방문 의도, 재구매의도, 타인에게 소개 의도 문항을 구성하였다.

본 연구에서 VMD에 대한 태도의 측정변인은 위의 연구들을 참고하여 매장에 대한 전반적인 호감도, 흥미성, 신선함, 유용성 등의 6문항에 대한 평가를 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

변인	측정 변인	측정 문항
VMD 태도	VA1	1. VMD가 눈길을 끈다.
	VA2	2. VMD가 멋지다.
	VA3	3. VMD가 마음에 든다.
	VA4	4. VMD가 재미있다.
	VA5	5. VMD가 신선하다.
	VA6	6. VMD가 쇼핑에 도움을 준다.

3. 브랜드 인지의 측정

브랜드 인지 측정 문항은 기존 연구(박성화, 2000; 이재호, 1994)를 참고하여

9문항으로 구성하였다. 평가적 가치에 쓰인 패션 브랜드에 대한 속성은 ①디자인 ②편안함 ③소재 ④색상 ⑤다른 옷과의 조화 ⑥유행성 ⑦관리의 편의성 ⑧상품구색의 다양성이다.

변인	측정 변인	측정 문항
브랜드 인지	ABC1	1. 디자인이 우수하다.
	ABC2	2. 편안하다.
	ABC3	3. 소재가 좋다.
	ABC4	4. 색상이 좋다.
	ABC5	5. 다른 옷과 조화를 잘 이룬다.
	ABC6	6. 유행성이 있다.
	ABC7	7. 관리하기가 쉽다.
	ABC8	8. 상품구색이 다양하다.

4. 브랜드 태도의 측정

Mackenzie와 Lutz(1989)의 경우 브랜드 태도의 측정변인으로 ①호감이 간다/마음에 든다는 의미의 likable, ②뛰어나다/좋다는 의미의 good, ③멋지다/매력적이라는 의미의 nice의 3가지 의미 차별화 척도를 사용해 얻은 결과치의 평균값을 사용하고 있다. 본 연구에서는 위의 연구를 참조하여 브랜드에 대한 전체적인 태도 측정을 위해 ①마음에 든다, ②좋다, ③호감이 간다, ④만족스럽다로 측정변인을 수정하였다. 또한 다른 측정변인들과의 통일성을 위해 평가치가 1점부터 5점까지 부여되는 리커트 척도로 변환해서 사용하였다.

변인	측정 변인	측정 문항
브랜드 태도	ABA1	1. 브랜드가 좋다.
	ABA2	2. 브랜드에 호감이 간다.
	ABA3	3. 브랜드가 마음에 든다.
	ABA4	4. 브랜드가 만족스럽다.

5. 구매의도의 측정

구매의도는 실험 자극물로 사용된 매장 동영상 자료에 노출시킨 후 노출된 매장의 브랜드를 구매하고 싶은 정도로 조작적 정의하였다. 측정항목은 실험대상 브랜드의 구매 의향 정도를 묻는 2문항으로 5점 리커트 척도를 사용하여 측정하였다.

변인	측정 변인	측정 문항
구매의도	PI1	1. 지금 본 매장의 브랜드를 앞으로 구매할 의사가 있다.
	PI2	2. 지금 본 매장의 브랜드를 앞으로 기꺼이 구매할 것이다.

6. 브랜드 사전지식의 측정

브랜드 사전지식을 측정하기 위해 Blair와 Innis(1996)의 전반적인 주관적 지식을 측정한 자료를 참고하여 ① 당신은 ○○브랜드에 대하여 얼마나 잘 알고 있다고 생각하는가, ② 다른 소비자들과 비교하여 ○○브랜드에 대한 당신의 지식은, ③ ○○브랜드에 대한 친숙성은, ④ ○○브랜드에 대한 현재의 지식으로 상품을 구입하는데 어려움이 없을 것인가 등 네 항목을 리커트 5점 척도(매우 그렇다-매우 그렇지 않다)로 질문하였다.

변인	측정 변인	측정 문항
브랜드 사전지식	BPK1	1. 나는 ○○ 브랜드에 대하여 잘 알고 있다.
	BPK2	2. 나는 다른 소비자들에 비해 ○○ 브랜드에 대한 지식이 많다.
	BPK3	3. 나는 ○○ 브랜드 상품과 매우 친숙하다.
	BPK4	4. 나는 ○○ 브랜드 상품에 대해 알고있는 현재의 지식만으로도 상품을 구입하는데 별 무리가 없다.

7. 사전 브랜드 태도의 측정

브랜드 태도와 같은 5항목으로 동영상 촬영 자료를 보여주기 전에 평소에 해당 브랜드에 대해 느끼고 있는 정도를 리커트 5점 척도로 측정하였다.

변인	측정 변인	측정 문항
사전 브랜드 태도	PBA1	1. ○○ 브랜드가 좋다.
	PBA2	2. ○○ 브랜드에 호감이 간다.
	PBA3	3. ○○ 브랜드가 마음에 든다.
	PBA4	4. ○○ 브랜드가 만족스럽다.

8. 의류쇼핑 관여도의 측정

관여도 개념은 1965년 Krugman에 의하여 소비자 행동 연구에 도입된 이후 여러 연구자들에 의하여 측정방법이 개발되었는데, 본 연구에서는 의류쇼핑에 대한 개인의 중요성 지각 정도나 관심도를 측정하기 위해 Zaichkowsky(1985)의 PII(Personal Involvement Inventory)를 적절하게 번역한 이학식(1990)의 항목 중 의류쇼핑 관여도를 측정하기에 적절한 중요하다, 관심이 많다, 유용하다는 세문항을 선정하여 리커트 5점 척도를 사용하여 측정하였다.

변인	측정 변인	측정 문항
의류쇼핑 관여도	IN1	1. 나에게 의류 쇼핑은 중요하다.
	IN2	2. 나는 의류 쇼핑에 관심이 많다.
	IN3	3. 나에게 있어 의류 쇼핑은 유용하다.

9. 쇼핑가치의 측정

쇼핑가치는 Barbin, Darden, 그리고 Griffin(1994)의 정의에 따라 쾌락주의적 쇼핑가치와 실용주의적 쇼핑가치로 분류하였다. 실용주의적 쇼핑가치의 경우에는 ①쇼핑하는 동안 내가 원하는 제품만을 찾는 편이다, ②쇼핑할 때 품질이 좋은 물건을 사기 위해 시간을 투자한다, ③쇼핑을 합리적이고 영리하게 한다고 생각한다, ④만족할만한 제품을 좀더 쉽게 구할 수 있는 상점을 방문하기를 좋아한다, 라는 4문항을 이용하여 동의 정도를 묻는 리커트 5점 척도로서 측정하였다. 또한 쾌락주의적 쇼핑가치는 ①쇼핑이 매우 즐거운 경험이라고 생각한다, ②무엇인가를 사려는 구체적인 계획없이도 쇼핑센터를 둘러보는 것을 좋아한다, ③쇼핑을 하면서 일상에서 탈출한 것 같은 느낌을 받는다, ④쇼핑하는 동안은 일상속의 골치아픈 문제들을 잊어버릴 수 있다, ⑤새로운 제품을 구경하는 것을 즐긴다의 총 5문항을 이용하여 리커트 5점 척도로 측정하였다.

변인	측정 변인	측정 문항
쇼핑가치	SM1	1. 쇼핑이 매우 즐거운 경험이라고 생각한다.
	SM2	2. 무엇인가를 사려는 구체적인 계획없이도 쇼핑센터를 둘러보는것을 좋아한다.
	SM3	3. 쇼핑을 하면서 일상에서 탈출한 것 같은 느낌을 받는다.
	SM4	4. 쇼핑하는 동안은 일상속의 골치아픈 문제들을 잊어버릴수 있다.
	SM5	5. 새로운 제품을 구경하는 것을 즐긴다.
	SM6	6. 쇼핑하는 동안 내가 원하는 제품만을 찾는 편이다.
	SM7	7. 쇼핑할 때 품질이 좋은 물건을 사기위해 시간을 투자한다.
	SM8	8. 쇼핑을 합리적이고 영리하게 한다고 생각한다.
	SM9	9. 만족할만한 제품을 좀더 쉽게 구할 수 있는 상점을 방문하기를 좋아한다.

제2절 조작검증 및 자료분석 방법

1. 조작검증

본 연구는 실험 브랜드의 브랜드 사전지식의 유사성에 따른 브랜드 통제 여부는 분산분석(ANOVA)을 실시하여 검증하였으며 사전 브랜드 태도에 따른 브랜드 통제 여부는 분산분석(ANOVA)과 다중집단인과 모형(Multiple-group Casual Modeling)분석을 통해 검증하였다. 다중집단인과 모형 분석에서 관심 경로에 집단간 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유 모형과 제약 모형 간의 χ^2_{diff} 테스트를 실시하였다.

2. 자료분석 방법

연구가설 I 과 II를 확인하기 위해 SPSS12.1과 Lisrel 8.30을 활용하여 전반적인 모형의 적합도와 경로의 유의성을 검증하였으며, 상대적 영향력을 제안한 경로에 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유 모형(Free Model)과 제약 모형(Constraint Model)간의 χ^2_{diff} 테스트를 통해 연구가설을 검증하였다. 이때 χ^2_{diff} 가 유의하면 연구가설은 지지되는 것으로 해석하였다. 연구가설III의 조절변인 효과를 확인하기 위해 다중집단인과 모형(Multiple-group Casual Modeling)을 통해 관심 경로에 집단간 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유 모형과 제약 모형 간의 χ^2_{diff} 테스트를 통해 연구가설을 검증하였다(Homburg and Giering, 2001). 이 경우에도 χ^2_{diff} 가 유의하면 연구가설은 지지되는 것으로 해석하였다.

제6장 결과분석

제1절 실험대상 브랜드의 조작검증 결과

1. 브랜드 사전지식에 따른 조작검증

실험대상 브랜드 선정시 사전에 대상 브랜드들에 대해 가지는 태도의 영향력을 고려해 캐주얼 브랜드중 브랜드 이미지 고/저와 브랜드 감성에서 Formal/ Sporty 기준에 의해 여대생들의 비보조 인지도가 높은 4개의 브랜드를 선정하였으며, 이에 대한 브랜드 사전지식을 측정하였다. 그 결과 <표 6-1>과 같이 전체평균이 2.56 정도로 중간보다 약간 낮은 것으로 나타났는데, 이는 패션 관련 교양 과목 수강생들의 경우 패션 브랜드에 대해 관심은 있으나 자신감에서는 약간 소극적인 태도를 보이기 때문이라 생각된다. 실험대상 브랜드의 조작검증 결과 브랜드 사전지식에서는 집단간 차이를 나타내지 않는 것으로 나타나 4개의 브랜드를 실험 대상으로 조작화하는데 무리가 없는 것으로 나타났다.

<표 6-1> 집단에 따른 브랜드 사전지식

집단구분	브랜드 사전지식		
	평균	표준편차	F값
전체집단	2.47	.73	
브랜드 이미지 고/ Formal Casual(40)	2.58	.77	2.377 (p=.072)
브랜드 이미지 고/ Sporty Casual(40)	2.47	.68	
브랜드 이미지 저/ Formal Casual(40)	2.21	.50	
브랜드 이미지 저/ Sporty Casual(40)	2.58	.88	

2. 사전 브랜드 태도에 따른 조작검증

먼저, 사전 브랜드 태도에 따라 조작화된 브랜드의 집단간 차이를 검증하기 위해 분산 분석을 실시하였으며, 사후 검증으로는 Scheffe 테스트를 실시하였다. 그 결과 <표 6-2>와 같이 전체적인 브랜드 이미지가 높은 집단과 낮은 집단간의 사전 브랜드 태도에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉, 감성 유형에 관계없이 브랜드 이미지가 높은 집단은 브랜드 이미지가 낮은 집단보다 통계적으로 높은 사전 브랜드 태도를 가지는 것으로 나타났다. 이는 실험대상 브랜드 선정시 의도한대로 사전 브랜드 태도가 높은 브랜드와 낮은 브랜드를 소비자들이 다르게 지각하고 있음을 의미한다. 그러나, 사전 브랜드 태도가 VMD에 의한 브랜드 태도 효과 모형에서 배경변인의 역할을 하는지 확인하기 위하여 두 번째 단계로 사전 브랜드 태도에 따른 다중집단인과 모형(Multi-group Causal Modeling) 분석을 수행하였다. 그러나 다중집단인과 모형 분석을 수행할 때는 그룹간 엄격한 비교를 위해 사전 브랜드 태도가 높은 집단과 사전 브랜드 태도가 낮은 집단사이의 경로계수를 비교하기 전에 두 집단간에 Measurement Invariance Test를 먼저 실시해야 한다. 두 집단간 경로계수의 크기를 비교하기 위해서는 집단간 측정항목들의 λ 값에는 차이가 존재하지 않아야 한다는 엄격한 가정을 충족시켜야 하기 때문이다. 이러한 가정의 충족을 통해 집단간 비교의 결과가 우연에 의한 것이거나 또는 측정 변수의 신뢰도에 의한 것일 가능성을 배제하고 최대한 오류있는 결론을 피할 수 있다. 이를 위해 두 집단의 공변량 매트릭스를 투입 자료로 하여 다중 집단 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 두 집단간 요인 적재량(Factor Loading)이 모두 동일하다는 제약식을 둔 모형이 Full Metric Invariance 모형이다. 이에 반해 모두 free로 둔 모형이 Non-restricted Model(Baseline 모형)이다. 두 모형의 χ^2_{diff} 테스트를 수행한 결과 두 집단간의 경로계수 차이($\Delta \chi^2(12)=9.04, p>0.05$)는 임계치 21.026보다 작아서 Full Metric Invariance 모형이 채택되었다. <표 6-3>은 사전 브랜드 태도에 따른 Measurement Invariance Test 결과를 보여주고 있다. 세 번째 단계로 사전 브랜

드 태도에 따른 모형의 조절효과를 알아보려고 하였다. <그림 6-1>을 보면 사전 브랜드 태도가 높은 집단과 낮은 집단간에 경로계수의 차이가 존재하고 있지만 이 차이가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해 연구가설로 설정한 경로에 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유 모형(Free Model)과 χ^2_{diff} 테스트를 수행하였다. 분석 결과, 두 집단의 경로계수 차이($\Delta \chi^2(5)=4.71, p>0.05$)는 임계치 11.070보다 작아서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서, 사전 브랜드 태도가 높고 낮음은 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에 영향을 주지 않는 것으로 나타나 실험대상 브랜드의 조작검증에는 무리가 없는 것으로 나타났다.

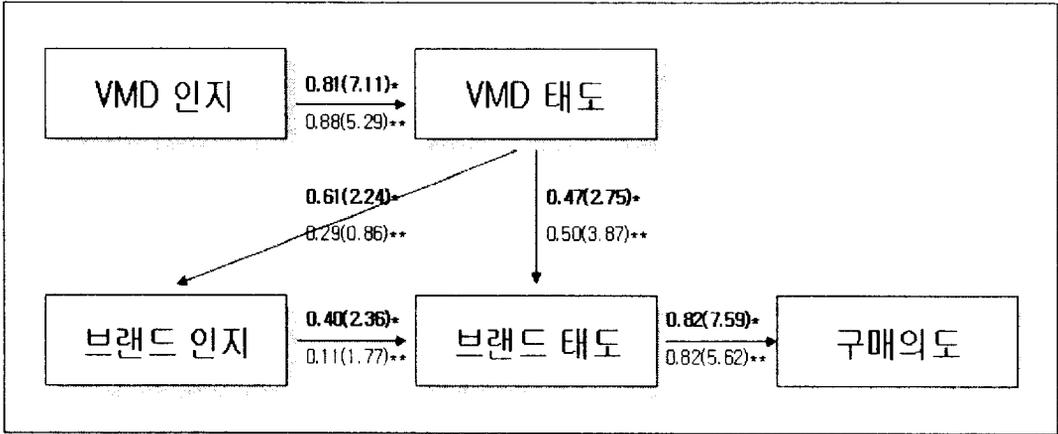
<표 6-2> 사전 브랜드 태도에 따른 조작적 검증

집단구분	사전 브랜드 태도			
	평균	S	표준편차	F값
전체 집단	2.68		.75	
브랜드 이미지 고/ Formal Casual(40)	2.89	A	.74	6.182 (p=.001)
브랜드 이미지 고/ Sporty Casual(40)	2.87	A	.78	
브랜드 이미지 저/ Formal Casual(40)	2.29	B	.69	
브랜드 이미지 저/ Sporty Casual(40)	2.62	B	.66	

* : p<0.05 ** : p<0.01 *** : p<0.001 S : Scheffe

<표 6-3> Measurement Invariance Test

	χ^2	df	CFI	NFI	RMSEA
Non-Restricted Model	353.37	218	0.91	0.80	0.083
Full Metric Invariance	362.41	230	0.91	0.80	0.079



주) 경로계수는 표준화한 값, 괄호안은 t값

* : 사전 브랜드 태도가 높은 집단 ** : 사전 브랜드 태도가 낮은 집단

<그림 6-1> 사전 브랜드 태도에 따른 조절효과

제2절 측정항목의 평가

1. 측정척도의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 Cronbach α 계수를 측정하여 내적 일관성에 의한 신뢰성을 검증하였으며, 측정척도의 타당성을 검증하기 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 전체 신뢰도를 낮추는 SM6, SM9, BPK4, VC16, ABC6의 5문항과 탐색적 요인분석에서 요인부하량 0.4 이하인 VA6, VC19, ABC8의 3문항을 제거하는 척도 정제 작업을 거친 결과 <표 6-4>와 같이 모든 변인들의 Cronbach α 계수가 일반적인 기준치인 0.6 이상으로 나타나 신뢰성을 확보하였으며, 모든 항목이 0.5 이상의 높은 부하량으로 각 변인에 적재되는 것으로 나타났다. 각 변인의 고유값도 기준치 1.0보다 모두 높게 나타났으며, 각 변인의 분산은 58%에서 85%로 대체로 높은 설명력을 나타냈다.

<표 6-4> 각 변인의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석

요인명		측정 변인	요인 적재량	고유치	분산	Cronbach's a
쇼핑가치	쾌락적 쇼핑가치	SM3	.795	2.773	39.619	.798
		SM1	.779			
		SM4	.745			
		SM2	.727			
		SM5	.656			
	실용적 쇼핑가치	SM8	.822	1.423	20.323	.601
		SM7	.808			
의류쇼핑 관여도		IN1	.884	2.203	73.445	.816
		IN3	.856			
		IN2	.830			
브랜드 사전지식		BPK2	.895	2.321	77.369	.853
		BPK1	.884			
		BPK3	.860			
사전 브랜드 태도		PBA3	.940	3.345	83.613	.934
		PBA2	.926			
		PBA4	.909			
		PBA1	.882			
VMD 인지	유행성 및 매력성	VC5	.735	3.924	21.801	.874
		VC6	.731			
		VC3	.693			
		VC8	.668			
		VC7	.661			
		VC4	.624			
		VC10	.544			
	조화성	VC12	.773	3.223	17.903	.789
		VC9	.767			
		VC11	.634			
		VC13	.564			
	적합성	VC2	.791	2.188	12.156	.650
		VC1	.588			
		VC14	.538			
	기능성	VC17	.656	1.778	9.876	.680
VC15		.539				
VC20		.524				
VC18		.499				
VMD 태도		VA2	.871	3.572	71.431	.900
		VA5	.848			
		VA4	.845			
		VA1	.838			
		VA3	.823			

브랜드 인지	심미성	ABC1	.839	1.769	29.490	.607
		ABC4	.734			
		ABC3	.543			
	기능성	ABC7	.801	1.716	28.608	.611
		ABC2	.714			
		ABC5	.598			
브랜드 태도		ABA3	.912	3.241	81.029	.922
		ABA4	.907			
		ABA2	.902			
		ABA1	.880			
구매의도		PI1	.923	1.703	85.146	.825
		PI2	.923			

신뢰도분석과 탐색적 요인분석을 실시한 항목들 중 소평가치, VMD 인지, 브랜드 인지 변인의 타당성을 검증하기 위하여 공분산 행렬(Covariance Matrix)을 이용하여 각 변인에 대한 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis; CFA)과 이차 확인적 요인분석(Second-Order Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 연구 단위별 확인적 요인분석 과정에서 이중적재되는 요인을 제거한 결과 비록 측정 모형에 대한 χ^2 값이 유의하게 나타나고 있으나($p < 0.01$), 이는 샘플 크기와 모형 복잡성에 민감하기 때문에 GFI, NNFI, CFI 등으로 모형 적합도를 평가하는 것이 적절하므로(Bagozzi and Yi, 1988) 각 변인에 대해 적합도 항목들이 대부분 수용치 기준보다 높게 나타나 본 연구모형 측정척도의 일차원성, 집중타당성, 판별타당성에 무리가 없는 것으로 평가되었다. 각 변인별 확인적 요인분석 결과는 <표 6-5>, <표 6-7>, <표 6-9>와 같이 표준화 요인부하량이 0.4 이상으로 나타났으며, t값을 확인한 결과 모두 통계적으로 유의한($p < 0.000$) 결과를 보여주었다. 또한, 1차 요인들이 실제로 하나의 차원으로 수렴되는지를 알아보기 위해 변인별로 이차 확인적 요인분석을 실시한 결과, <표 6-6>, <표 6-8>, <표 6-10>과 같이 각 측정항목들의 λ 계수는 t값이 임계치 1.96을 넘고 있어 0.05의 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 전반적인 적합도 지수도 세 변인 모두 양호한 것으로 나타나 결과적으로 전반적인 측정의 타당도 기준을 충족시키고 있는 것으로 나타났다.

<표 6-5> 쇼핑가치 확인적 요인분석

잠재변인		측정문항	추정치	표준해	표준오차	t값
쇼핑가치	쾌락적 쇼핑가치	SM1	1.00	0.74	-	-
		SM2	0.96	0.59	0.14	6.80
		SM3	1.42	0.77	0.17	8.49
		SM4	1.29	0.68	0.17	7.76
		SM5	0.82	0.57	0.13	6.50
	실용적 쇼핑가치	SM7	1.00	0.64	-	-
		SM8	0.88	0.56	0.36	2.43
		측정모형의 적합도 : $\chi^2 = 40.92(p=0.00)$, 자유도(d.f.)=13, RMR=0.044, GFI=0.93, AGFI=0.85, NFI=0.87, NNFI=0.84, CFI=0.90				

<표 6-6> 쇼핑가치의 이차 확인적 요인분석

잠재변인	추정치	표준해	표준오차	t값
쾌락적 쇼핑가치	1.00	0.39	-	-
실용적 쇼핑가치	2.50	1.00	1.01	2.47
측정모형의 적합도 : $\chi^2 = 40.92(p=0.00)$, 자유도(d.f.)=13, RMR=0.044, GFI=0.93, AGFI=0.85, NFI=0.87, NNFI=0.84, CFI=0.90				

<표 6-7> VMD 인지 확인적 요인분석

잠재변인		측정문항	추정치	표준해	표준오차	t값
VMD 인지	유행성 및 매력성	VC3	0.93	0.63	0.13	7.14
		VC4	1.13	0.71	0.14	7.94
		VC5	1.00	0.67	-	-
		VC6	1.34	0.74	0.16	8.19
		VC7	1.21	0.72	0.15	8.01
		VC8	1.40	0.83	0.16	8.98
	조화성	VC9	0.78	0.70	0.09	8.18
		VC12	1.00	0.80	-	-
		VC13	0.81	0.64	0.11	7.50
	적합성	VC1	0.79	0.57	0.15	5.38
		VC2	1.00	0.65	-	-
	기능성	VC15	1.00	0.45	-	-
		VC18	1.69	0.77	0.34	4.96
VC20		1.31	0.55	0.30	4.41	
측정모형의 적합도 : $\chi^2 = 122.88(p=0.020)$, 자유도(d.f.)=71, RMR=0.036, GFI=0.90, AGFI=0.86, NFI=0.87, NNFI=0.92, CFI=0.94						

<표 6-8> VMD 인지의 이차 확인적 요인분석

잠재변인	추정치	표준해	표준오차	t값
유행성 및 매력성	1.00	0.77	-	-
조화성	1.32	0.81	0.22	6.00
적합성	0.90	0.85	0.18	5.01
기능성	0.66	0.89	0.16	4.22
측정모형의 적합도 : $\chi^2 = 133.07(p=0.00)$, 자유도(d.f.)=73, RMR=0.039, GFI=0.90, AGFI=0.85, NFI=0.85, NNFI=0.91, CFI=0.93				

<표 6-9> 브랜드 인지의 확인적 요인분석

잠재변인		측정문항	추정치	표준해	표준오차	t값
브랜드 인지	기능성	ABC7	1.00	0.43	-	-
		ABC2	1.59	0.72	0.38	4.22
		ABC5	1.49	0.58	0.37	4.06
	심미성	ABC1	1.00	0.53	-	-
		ABC4	1.54	0.71	0.32	4.85
		ABC3	1.06	0.52	0.24	4.37
측정모형의 적합도 : $\chi^2 = 20.02(p=0.010)$, 자유도(d.f.)=8, RMR=0.028, GFI=0.96, AGFI=0.90, NFI=0.88, NNFI=0.85, CFI=0.92						

<표 6-10> 브랜드 인지의 이차 확인적 요인분석

잠재변인	추정치	표준해	표준오차	t값
기능성	1.00	0.76	-	-
심미성	1.62	1.00	0.46	3.50
측정모형의 적합도 : $\chi^2 = 20.02 (p=0.010)$, 자유도(d.f.)=8, RMR=0.028, GFI=0.96, AGFI=0.90, NFI=0.88, NNFI=0.85, CFI=0.92				

본 연구에 포함된 모든 연구 단위들에 대한 집중타당성과 판별타당성을 검증하기 위해 LISREL 8.30을 이용하여 전체모형에 대한 확인적 요인분석을 실시하였다. 측정모형에 대한 최종 분석결과, $\chi^2=209.13(p=0.00)$, 자유도(d.f.)=109, $\chi^2/d.f.=1.91$, RMR=0.030, GFI=0.87, AGFI=0.82, NFI=0.89, NNFI=0.93, CFI=0.94로 적합도 항목들이 대부분 수용치 기준보다 높게 나타나 본 연구모형 측정척도의 일차원성, 집중타당성, 판별타당성이 무리가 없는 것으로 평가되었다. 각 변인별 확인적 요인분석 결과는 <표 6-11>과 같이 표준화 요인 부하량이 0.4이상으로 나타나 대부분 높은 부하량을 갖고 있어 유의적인 것으로 나타났다. 또한 t값을 확

인한 결과 모두 통계적으로 유의한(p<0.000) 결과가 나타났다. 결과적으로 전반적인 측정의 타당도 기준을 충족하고 있는 것으로 나타났다.

<표 6-11> 측정 모형에 대한 확인적 요인분석

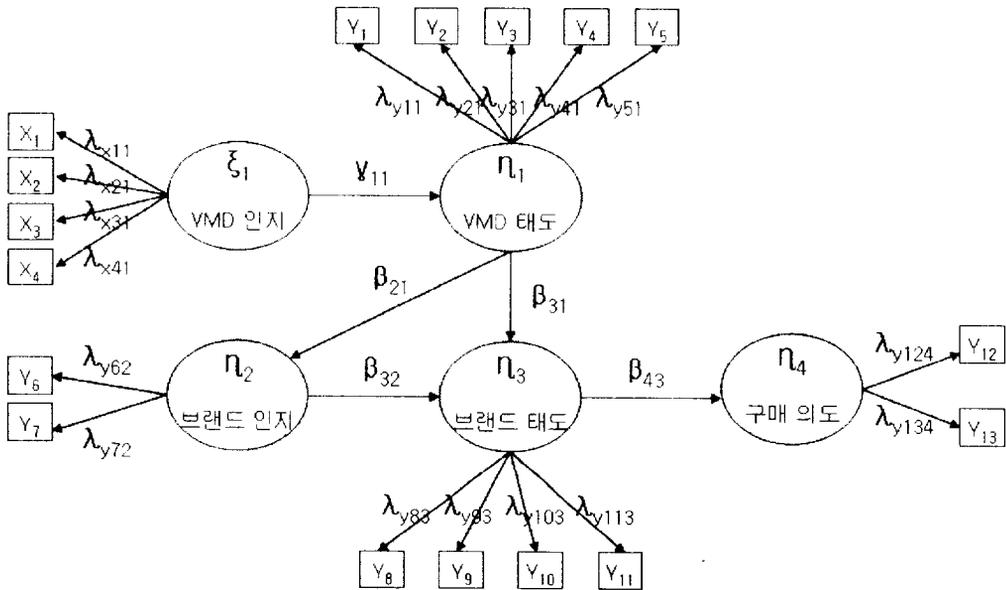
잠재변인	측정변인	추정치	표준해	표준오차	t값
VMD 인지	FVC1	1.00	0.86	-	-
	FVC2	0.69	0.60	0.09	7.91
	FVC3	0.61	0.61	0.08	8.03
	FVC4	0.56	0.61	0.07	8.15
VMD 태도	VA1	1.00	0.80	-	-
	VA2	0.99	0.86	0.08	12.58
	VA3	0.92	0.79	0.08	11.34
	VA4	0.91	0.77	0.08	10.93
	VA5	0.97	0.77	0.09	10.99
브랜드 인지	FABC1	1.00	0.40	-	-
	FABC2	3.00	1.13	0.89	3.39
브랜드 태도	ABA1	1.00	0.83	-	-
	ABA2	1.17	0.88	0.08	14.05
	ABA3	1.11	0.88	0.08	14.06
	ABA4	1.07	0.87	0.08	13.94
구매의도	PI1	1.00	0.89	-	-
	PI2	0.85	0.79	0.07	11.57
측정모형의 적합도 : $\chi^2 = 209.13(p=0.00)$, 자유도(d.f.)=109, $\chi^2/d.f.=1.91$ RMR=0.030, GFI=0.87, AGFI=0.82, NFI=0.89, NNFI=0.93, CFI=0.94					

제3절 가설검증

1. 적합도 평가

본 연구는 이중매개가설 모형을 VMD 상황에 적용하여 브랜드 태도에 미치는 VMD의 인지적 경로와 감정적 경로, 그리고 직접적 경로와 간접적 경로의 상대적 영향력을 파악하고자 하였기 때문에 가설을 검증하기 전에 VMD 상황에 적용한 이중매개가설 모형의 적합도를 검증하였다.

<그림 6-2>는 연구가설 I 과 II를 검증하기 위한 이론적 틀인 VMD 상황에 적용한 이중매개가설 모형을 설명하고 있다. VMD 인지는 외생 변수를 VMD 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 구매의도는 내생 변수를 나타내고 있다. VMD 인지는 4개, VMD 태도는 5개, 브랜드 인지는 2개, 브랜드 태도는 4개, 구매의도는 2개의 측정 변수를 사용하였다. 내생 변수의 측정에는 총 13개의 변수가 사용되었으며 외생 변수의 측정에는 4개의 변수가 사용되었다. χ^2 통계량은 자유도와 비교하여 값이 크면 적합도가 낮은 것이고 확률 수준 또한 p값이 0.05 이상일 때 적합한 모형이라고 판단할 수 있으나 표본 집단의 수에 따른 민감성 문제로 인해 각 집단의 적합도가 적절하다는 귀무가설이 기각된 것으로 나타나지만 다른 적합도 기준들을 함께 살펴보아 모형의 적합도를 평가하였다.



<그림 6-2> 연구가설 I 의 연구모형

모형 전체에 관한 적합도 지수를 살펴보면, 양호한 모형임을 알 수 있다. 표본 크기와 모형의 복잡성, 자유도의 크기 등을 고려하여 CFI, NFI, RMR 등으로 모형의 적합도를 평가하였는데 모형의 전반적인 적합도는 <표 6-12>와 같이 만족할 만한 수준으로 나타났다.

<표 6-12> 적합도 평가

지수	χ^2	df	GFI	AGFI	RMR	NFI	NNFI	CFI
적합도	214.53(p=0.00)	114	0.87	0.83	0.030	0.89	0.93	0.94

2. 경로 유의성 가설검증

가설검증을 위하여 각 경로별로 유의성을 살펴보면, <표 6-13>과 같이 모든 경로가 유의한 것으로 나타났으며, VMD 인지에서 VMD 태도 경로와 브랜드 태도에서 구매의도의 경로값이 상당히 큰 것으로 나타났다. 또한, VMD 태도에서 브랜드 인지를 경유하여 브랜드 태도에 미치는 영향력이 VMD 태도에서 브랜드 태도로의 영향력보다 크고 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 VMD 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력보다 작은 것으로 나타났다.

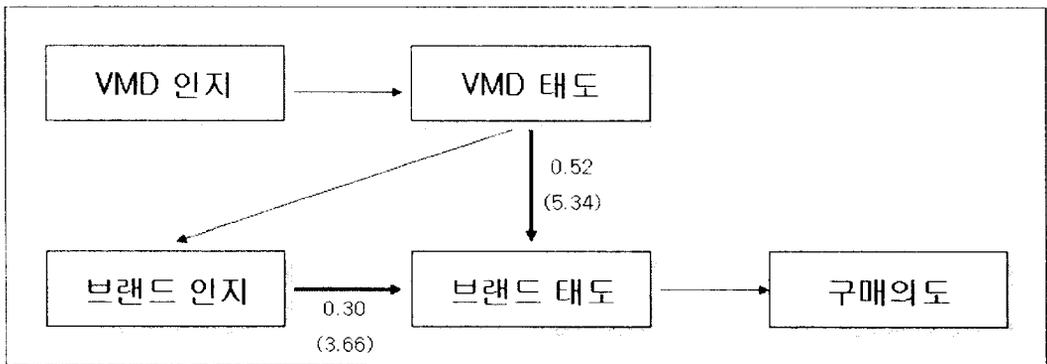
<표 6-13> 연구가설 검증

모형	경로 명칭	경로	추정치	표준해	표준 오차	t값	검정 결과
이중 매개 가설 모형	γ_{11}	VMD인지(ξ_1)→VMD태도(η_1)	1.02	0.88	0.10	9.77	채택
	β_{21}	VMD태도(η_1)→브랜드인지(η_2)	0.17	0.54	0.06	3.04	채택
	β_{31}	VMD태도(η_1)→브랜드태도(η_3)	0.50	0.52	0.09	5.34	채택
	β_{32}	브랜드인지(η_2)→브랜드태도(η_3)	0.91	0.30	0.25	3.66	채택
	β_{43}	브랜드태도(η_3)→구매의도(η_4)	1.02	0.87	0.09	11.65	채택

3. VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 경로간의 상대적 영향력

1) 인지적 경로 VS. 감정적 경로

본 연구에서는 VMD 상황에서 이중매개가설 모형의 적용을 통해 각 영향 경로의 유의성을 알아볼 뿐 아니라 VMD에 의해 브랜드 태도가 형성될 때 브랜드 인지를 통한 인지적 경로와 VMD 태도가 직접적으로 영향을 미치는 감정적 경로사이의 상대적 영향력을 알아보려고 하였다. 이를 위해 전체집단을 대상으로 모형을 검증한 결과 VMD 태도에서 브랜드 태도로의 경로계수가 0.52, 브랜드 인지에서 브랜드 태도로의 경로계수가 0.30으로 VMD 태도에서 브랜드 태도로의 감정적 경로를 통한 브랜드 태도 형성의 영향력이 브랜드 인지를 통한 브랜드 태도 형성 영향력 보다 더 큰 것으로 나타났다. 이 차이가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해 연구가설로 설정한 경로에 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유모형(Free Model)과 χ^2_{diff} 테스트를 실시하였다. 분석결과, χ^2_{diff} 가 임계치 3.84 보다 작아서 두 경로계수의 차이가 유의하지 않아 VMD 상황에서 인지적 경로와 감정적 경로를 통한 브랜드 태도형성의 영향력 차이는 없다는 귀무가설은 기각되지 않았다($\Delta \chi^2(1)=2.0, p>0.05$). 따라서 VMD 상황에서 브랜드 태도 형성에서 인지적 경로와 감정적 경로에서 영향력에 차이가 있을 것이라는 연구가설은 기각되었다. <그림 6-3>은 연구가설의 경로계수를 나타내고 있다.

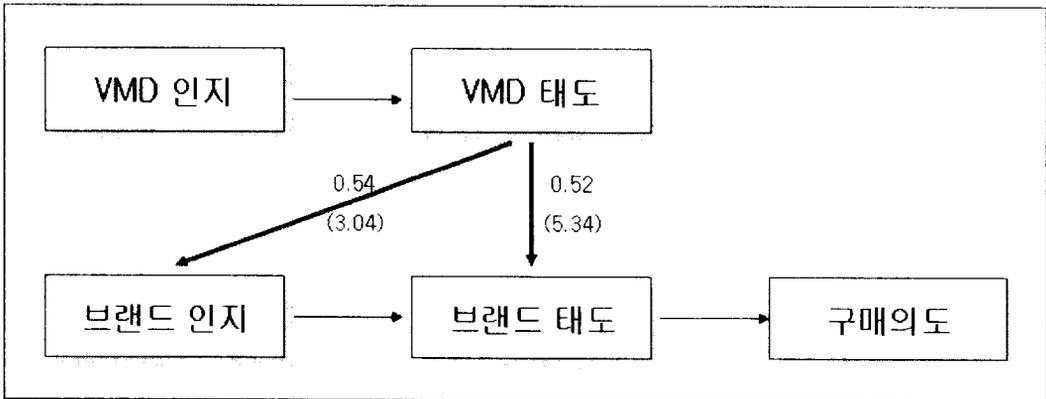


주) 경로계수는 표준화한 값, 괄호안은 t 값

<그림 6-3> 연구가설 II-1의 연구모형

2) 직접적 경로 VS. 간접적 경로

두번째로 전체집단을 대상으로 VMD 태도에서 브랜드 인지 경로와 VMD 태도에서 브랜드 태도 경로로의 상대적 영향력을 검증해 본 결과 VMD 태도에서 브랜드 인지 경로로의 경로계수가 0.54, VMD 태도에서 브랜드 태도로의 경로계수가 0.52로 VMD 태도에서 브랜드 인지 경로의 영향력이 VMD 태도에서 브랜드 태도 형성 경로의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났지만 이 차이가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해 연구가설로 설정한 경로에 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유모형(Free Model)과 χ^2_{diff} 테스트를 실시하였다. 분석결과, χ^2_{diff} 가 임계치 3.84보다 커서 두 경로계수의 차이가 유의한 것으로 나타나 VMD 상황에서 가설로 설정한 두 경로사이의 영향력 차이는 있는 것으로 나타났다($\Delta \chi^2(1)=6.89$, $p<0.01$). 따라서 VMD에 의한 브랜드 태도 형성에서 간접적 경로와 직접적 경로에서 영향력에 차이가 있을 것이라는 연구가설은 지지되었다. <그림 6-4>는 연구가설의 경로계수를 나타내고 있다.



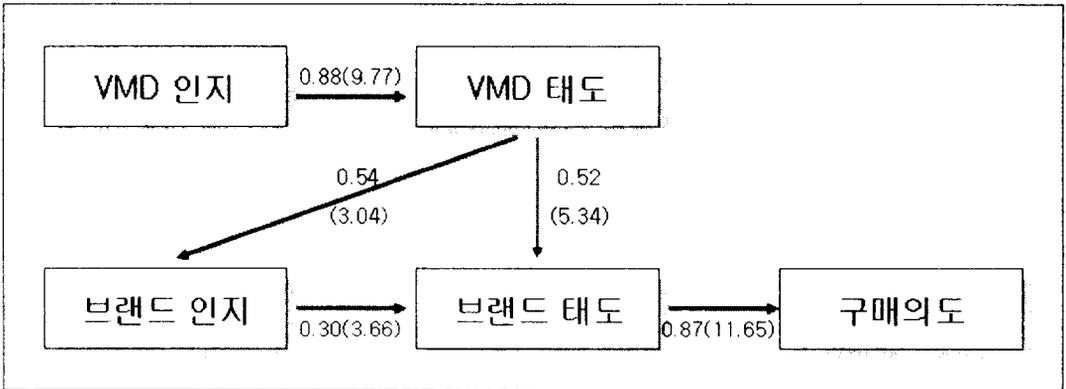
주) 경로계수는 표준화한 값, 괄호안은 t값

<그림 6-4> 연구가설 II-2의 연구모형

3) 경로계수의 상대적 영향력에 의한 결과 해석

VMD에 의한 브랜드 태도형성과정에서 인지적 경로와 감정적 경로 그리고 직접적 경로와 간접적 경로의 상대적 영향력을 확인한 연구가설II의 분석 결과를 중

함하여 경로 모형을 그림으로 나타내면 <그림 6-5>와 같다. 전체집단을 대상으로 했을때 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정은 VMD 태도가 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 미치는 확률보다 브랜드 인지를 매개하여 브랜드 태도에 영향을 미칠 확률이 높다고 할 수 있다.



주) 경로계수는 표준화한 값, 괄호안은 t값

<그림 6-5> VMD에 의한 브랜드 태도효과과정

4. 의류쇼핑 관여도에 의한 조절효과

1) 연구모형

본 연구는 개인이 가지는 의류쇼핑 관여도에 따라 의류쇼핑 고관여 집단과 의류쇼핑 저관여 집단으로 나누고 이들 집단에 따라 VMD에 의한 브랜드 태도형성과정이 달라질 것이라고 가정하였다. 특히, 인지적 경로와 감정적 경로 그리고 직접적 경로와 간접적 경로의 상대적 영향력이 달라질 것이라고 가정하였다. 이와 같은 의류쇼핑 관여도의 조절효과를 보기 위해서는 이 두 집단을 분리하여 동시에 투입하는 다중집단인과 모형(Multi-group Causal Modeling) 분석을 수행하여야 한다. 이를 위해 두 집단의 공변량 매트릭스를 투입 자료로 하여 다중 집단 확인적 요인분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다.

두 모형의 χ^2_{diff} 테스트를 수행한 결과, <표 6-14>와 같이 Full Metric

Invariance 모형은 임계치 21.026보다 작아서 채택되었다($\Delta \chi^2(12)=17.62$, $p>0.05$). 이에 최종 선정된 Full Metric Invariance 모형을 이용하여 두 조건간에 기대 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도의 크기 등을 고려하여 두 집단을 대상으로 CFI, NFI, RMSEA로서 모형의 적합도를 평가하였다.

<표 6-14> Measurement Invariance Test

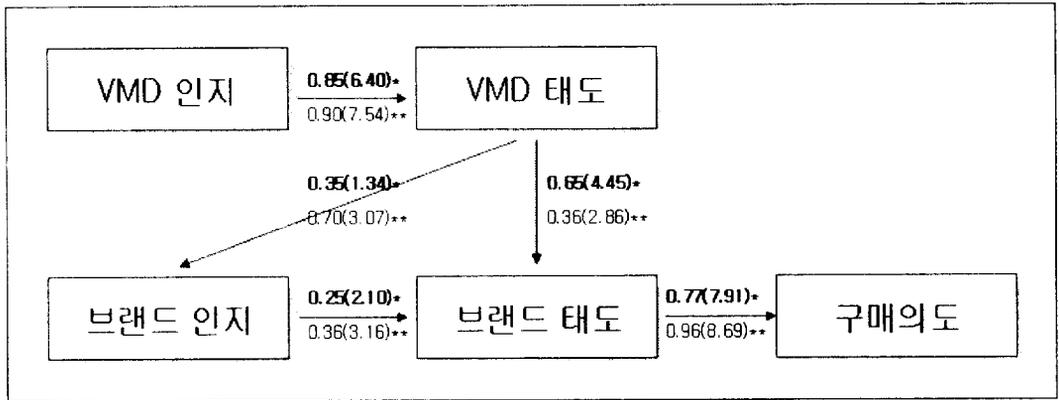
	χ^2	df	CFI	NFI	RMSEA
Non-Restricted Model	309.36(p=0.00)	218	0.95	0.85	0.066
Full Metric Invariance	326.98(p=0.00)	230	0.95	0.84	0.065

2) 전체모형에 대한 의류쇼핑 관여도의 조절효과

전체집단을 대상으로 의류쇼핑 관여도에 따른 집단간 VMD의 브랜드 태도효과과정의 차이를 살펴본 결과, <그림 6-6>과 같이 경로 유의성과 경로계수에서의 차이를 알 수 있었다.

<그림 6-6>과 같이 각 집단별 경로 유의성과 경로계수 차이를 통해 알 수 있는 사실은 의류쇼핑 고관여 집단은 VMD 태도가 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 미치고 의류쇼핑 저관여 집단은 VMD 태도가 브랜드 인지를 매개하여 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있다. 이는 의류쇼핑에 대한 관여도가 높은 사람일수록 VMD에 대한 호의적인 태도는 즉각적으로 브랜드 태도로 연결되지만 의류쇼핑에 대한 관여도가 낮은 사람일수록 VMD 자극을 즉각적인 자극으로 받아들여 반응하지 않고 브랜드에 대한 신념에 간접적으로 영향을 미쳐 브랜드 태도를 변화시킴을 알 수 있다. 즉, 의류쇼핑 고관여 소비자는 VMD에 의한 직접적 효과 메카니즘을 통해 브랜드 태도를 형성하고 의류쇼핑 저관여 소비자는 VMD에 의한 간접적 효과 메카니즘을 통해 브랜드 태도를 형성함을 의미한다. 이와 같이 의류쇼핑 고관여 집단과 의류쇼핑 저관여 집단간에 경로계수의 차이가 존재하고 있지만 이 차이가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해 모든 경로에 동질성 제약

(Equality Constraint)을 두고 자유모형(Free Model)과 χ^2_{diff} 테스트를 수행하였다. 분석 결과 의류쇼핑 관여도에 따른 두 집단의 경로계수 차이($\Delta \chi^2(5)=3.77$, $p<0.01$)는 임계치 11.070보다 작아서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 의류쇼핑 관여도에 따른 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정의 차이는 없는 것으로 나타났다.



주) 경로계수는 표준화한 값, 괄호안은 t값

* : 의류쇼핑 관여도가 높은 집단 ** : 의류쇼핑 관여도가 낮은 집단

<그림 6-6> 연구가설 III-1의 연구모형

5. 쇼핑가치에 의한 조절효과

1) 연구모형

본 연구는 개인의 쇼핑가치에 따라 쾌락적 쇼핑가치 추구 집단과 실용적 쇼핑가치 추구 집단으로 나누고 이들 집단에 따라 VMD의 브랜드 태도형성과정이 달라질 것이라고 가정하였다. 특히, 인지적 경로와 감정적 경로, 그리고 직접적 경로와 간접적 경로의 상대적 영향력이 달라질 것이라고 가정하였다. 이와 같은 개인의 쇼핑가치의 조절효과를 보기 위해서는 이 두 집단을 분리하여 동시에 투입하는 다중집단인과 모형(Multi-group Causal Modeling) 분석을 수행하여야 한다. 이를 위해 두 집단의 공변량 매트릭스를 투입자료로 하여 다중집단 확인적 요인

분석(Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였다. 두 모형의 χ^2_{diff} 테스트를 수행한 결과, <표 6-15>와 같이 Full Metric Invariance 모형은 임계치 21.026보다 작아서 채택되었다($\Delta \chi^2(12)=9.48, p>0.05$). 이에 최종 선정된 Full Metric Invariance 모형을 이용하여 두 조건간에 기대 표본의 크기와 모형의 복잡성, 자유도의 크기 등을 고려하여 두 집단을 대상으로 CFI, NFI, RMSEA로서 모형의 적합도를 평가하였다.

<표 6-15> Measurement Invariance Test

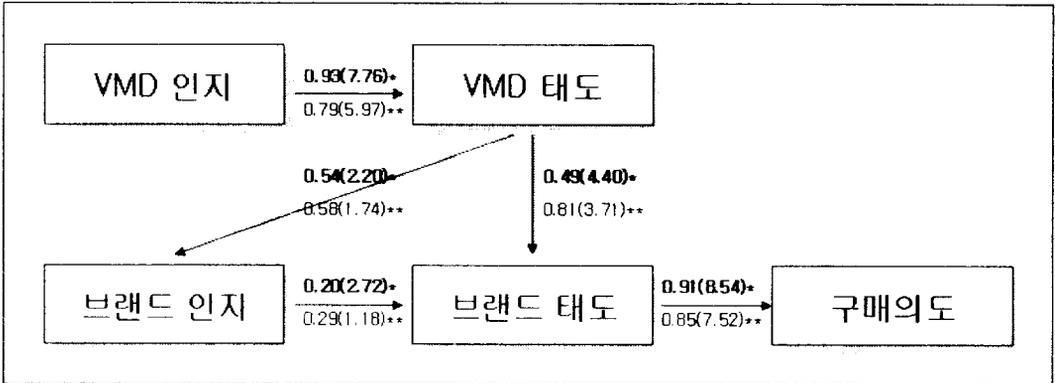
	χ^2	df	CFI	NFI	RMSEA
Non-Restricted Model	374.41(p=0.00)	218	0.91	0.81	0.074
Full Metric Invariance	383.89(p=0.00)	230	0.91	0.81	0.070

2) 전체모형에 대한 쇼핑가치의 조절효과

전체집단을 대상으로 개인의 쇼핑가치에 따른 집단간 VMD의 브랜드 태도효과과정의 차이를 살펴본 결과, <그림 6-7>과 같이 경로 유의성과 경로계수에서의 차이를 알 수 있었다. 실용적 가치 추구 집단은 VMD 태도가 브랜드 인지와 브랜드 태도에 영향을 미치는데, 브랜드 인지에의 영향력은 브랜드 태도로 연결되지 못하므로 주로 VMD 태도의 직접적 경로(감정적 경로)를 통해 브랜드 태도가 형성된다고 할 수 있으며, 쾌락주의적 쇼핑가치 추구 집단은 직접적 경로와 간접적 경로를 통해 양쪽 다 브랜드 태도를 형성하는 것으로 나타났지만 상대적으로 간접적 경로(인지적 경로)의 영향력이 더 크게 나타났다.

<그림 6-7>을 보면 쾌락적 쇼핑가치 추구 집단과 실용적 쇼핑가치 추구 집단간에 경로계수의 차이가 존재하고 있지만 이 차이가 통계적으로 유의한지 확인하기 위해 연구가설로 설정한 경로에 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유 모형(Free Model)과 χ^2_{diff} 테스트를 수행하였다. 분석 결과 두 집단간의 경로계수 차이($\Delta \chi^2(5)=4.59, p>0.05$)는 임계치 11.070보다 작아서 통계적으로 유의

하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 의류 쇼핑가치에 따른 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서의 차이는 없는 것으로 나타났다.



주) 경로계수는 표준화한 값, 괄호안은 t값

* : 쾌락적 쇼핑가치 추구 집단 ** : 실용적 쇼핑가치 추구 집단

<그림 6-7> 연구가설 III-2의 연구모형

제7장 결론

제1절 연구결과의 요약

본 연구의 실험을 통한 실증분석 결과는 다음과 같다

1. VMD의 이중매개가설 모형의 적용

VMD에 의한 브랜드 태도효과과정을 알아보기 위해 광고효과가설 모형인 이중매개가설 모형을 적용해 본 결과 $\chi^2=214.53(p=0.00)$, 자유도(d.f.)=114, RMR=0.030, GFI=0.87, AGFI=0.83, NFI=0.89, NNFI=0.93, CFI=0.94로 비교적 잘 부합되는 것으로 나타났으며, 모든 경로에서 t값이 1.96 이상으로 유의한 모형임을 확인할 수

있었다. 즉, 광고효과과정 모형인 이중매개가설 모형을 VMD 효과과정 모형에 적용하는 것이 가능한 것으로 나타났으며, 경로별 유의성의 경우 VMD 인지에서 VMD 태도 경로와 브랜드 태도에서 구매의도의 경로값이 상당히 큰 것으로 나타났다. 또한, VMD 태도에서 브랜드 인지를 경유하여 브랜드 태도에 미치는 영향력이 VMD 태도에서 브랜드 태도로의 영향력보다 크고 브랜드 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 VMD 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향력보다 작은 것으로 나타났다.

2. VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 경로간 상대적 영향력

VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 인지적 경로와 감정적 경로 그리고 직접적 경로와 간접적 경로의 상대적 영향력을 알아본 결과, VMD 태도에서 브랜드 인지 경로와 VMD 태도에서 브랜드 태도 경로로의 상대적 영향력은 VMD 태도에서 브랜드 인지 경로로의 경로계수가 0.54, VMD 태도에서 브랜드 태도로의 경로계수가 0.52로 VMD 태도에서 브랜드 인지 경로의 영향력이 VMD 태도에서 브랜드 태도 경로의 영향력보다 더 큰 것으로 나타났고, 상대적 영향력을 제안한 경로에 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유 모형(Free Model)과 제약 모형(Constraint Model)간의 χ^2_{diff} 테스트를 통해 이 차이가 통계적으로 유의한지 검증한 결과 유의하게 나타났다. 즉, VMD에 의한 브랜드 태도형성과정에서 직접적 경로보다 간접적 경로의 영향력이 더 크고 이 과정에서 브랜드 인지가 매개 변인 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다.

또한, VMD 태도에서 브랜드 태도로의 경로계수가 0.52, 브랜드 인지에서 브랜드 태도로의 경로계수가 0.30으로 VMD 태도에서 브랜드 태도 경로의 영향력이 브랜드 인지를 통한 브랜드 태도 경로 영향력보다 더 큰 것으로 나타났다. 이 차이가 통계적으로 유의한지 역시 상대적 영향력을 제안한 경로에 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유 모형(Free Model)과 제약 모형(Constraint Model)간의 χ^2_{diff} 테스트를 통해 검증한 결과 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 VMD에 의한 브랜드 태도형성과정에서 인지적 경로와 감정적 경

로에서의 상대적 영향력 차이는 없음을 알 수 있었다.

따라서, VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 인지적 경로와 감정적 경로 그리고 직접적 경로와 간접적 경로의 상대적 영향력을 확인한 결과를 종합하여 보면 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정은 VMD 태도가 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 미치는 확률보다 브랜드 인지를 매개하여 브랜드 태도에 영향을 미칠 확률이 높다고 할 수 있다.

3. VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치의 조절효과

VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 통제변인으로 개인이 가지는 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치가 조절변인으로서의 역할을 하는지를 확인하고자 하였다. 이를 위해 전체집단을 의류쇼핑 고관여 집단과 의류쇼핑 저관여 집단으로 분류한 후 Measurement Invariance Test를 실시하여 두 집단간의 측정항목들의 λ 값 차이 존재 여부를 검증한 후 다중집단인과 모형 분석을 수행한 후 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한지를 알아보기 위해 상대적 영향력을 제안한 경로에 동질성 제약(Equality Constraint)을 두고 자유 모형(Free Model)과 제약 모형(Constraint Model)간의 χ^2_{diff} 테스트를 통해 검증한 결과 의류쇼핑 관여도에 따른 두 집단의 경로계수 차이($\Delta \chi^2(5)=3.77, p<0.01$)는 임계치 11.070보다 작아서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 의류쇼핑 관여도에 따른 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정의 차이는 없는 것으로 나타났다.

또한, VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 개인이 가지는 쇼핑가치가 조절변인으로서의 역할을 하는지를 확인하고자 하였다. 이를 위해 전체집단을 쾌락적 쇼핑가치 추구 집단과 실용적 쇼핑가치 추구 집단으로 분류한 후 Measurement Invariance Test를 실시하여 두 집단간의 측정항목들의 λ 값 차이 존재 여부를 검증한 후 다중집단인과 모형 분석을 수행한 후 경로계수의 차이가 통계적으로 유의한지를 알아보기 위해 상대적 영향력을 제안한 경로에 동질성 제약(Equality

Constraint)을 두고 자유 모형(Free Model)과 제약 모형(Constraint Model)간의 χ^2_{diff} 테스트를 통해 검증한 결과 두 집단간의 경로계수 차이($\Delta \chi^2(5)=4.59$, $p>0.05$)는 임계치 11.070보다 작아서 통계적으로 유의하지 않은 것으로 나타났다. 따라서 의류 쇼핑가치에 따른 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서의 차이는 없는 것으로 나타났다.

아래의 <표 7-1>은 가설검증 결과를 요약하고 있다.

<표 7-1> 가설검증 결과요약

연구 가설	내용	연구가설	검증 결과
연구 가설 I	경로 유의성	1-1. VMD 인지는 VMD 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
		1-2. VMD 태도는 브랜드 인지에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
		1-3. VMD 태도는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
		1-4. 브랜드 인지는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
		1-5. 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.	채택
연구 가설 II	경로의 상대적 영향력	2-1. VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 인지적 경로와 감정적 경로사이에는 상대적 영향력 차이가 있을 것이다.	기각
		2-2. VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 직접적 경로와 간접적 경로사이에는 상대적 영향력 차이가 있을 것이다.	채택
연구 가설 III	통제변인의 조절효과	3-1. 의류쇼핑 고관여 소비자와 저관여 소비자의 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에는 차이가 있을 것이다.	기각
		3-2. 쾌락적 쇼핑가치 추구 집단과 실용적 쇼핑가치 추구 집단의 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에는 차이가 있을 것이다.	기각

제2절 연구결과의 시사점

1. 연구의 이론적 시사점

VMD는 소비자들에게 브랜드와 제품에 대한 시각적인 정보와 브랜드의 이미지를 제시함으로써 시장에서 경쟁 브랜드와 차별화할 수 있는 기회를 제공하므로 최근 들어 상품이 평준화되고 유사한 종류의 경쟁 브랜드와 점포들이 증가하고 있는 패션 시장에서 많이 활용되고 있는 판매 촉진 수단이다. 그러나 VMD와 관련된 지금까지의 연구에서는 VMD와 브랜드 태도와의 관련성을 규명하거나 VMD가 어떤 프로세스에 의해 소비자의 구매에 영향을 미치는지에 관한 구조적인 연구는 전혀 이루어지지 않았으며, 단편적으로 구매의도에 영향을 미치는 VMD 요인을 밝히는 정도에 머물러 있었다.

이에 본 연구가 가지는 시사점은 다음과 같다. 첫째, VMD에 대한 패션기업의 전략적 투자가 많이 이루어지는 현 시점에서 VMD 인지와 태도가 매장의 시각적 커뮤니케이션 전달 수단으로 광고 인지도나 광고 태도와 같은 맥락에서 이해될 수 있다는 사실에 착안하여 Mackenzie Lutz 그리고 Belch(1986)의 이중매개가설 모형을 VMD 상황에 적용하여 보았다는 점이다. 그 결과, 광고효과과정 모형인 이중매개가설 모형은 모형의 적합도와 경로의 유의성에서 VMD에 의한 브랜드 태도 효과 모형으로 잘 부합되는 것으로 나타나 단편적인 연구에 머물렀던 VMD에 관한 선행연구들의 이론적 확장이 가능하다. 선행연구들은 단순히 VMD와 구매의도와 의 관계를 밝히고자 하였으나, 본 연구에서는 VMD는 브랜드 태도에 영향을 미치고 이러한 브랜드 태도에 따라 구매의도가 달라질 수 있음을 구조적 관계속에서 검증하였다. 즉, 본 연구는 VMD에 의한 효과과정에 대한 종합적이고 실증적인 연구가 없는 상황에서 VMD가 마케팅 커뮤니케이션 전략의 주요한 수단이자 광고와 같은 마케팅 자극이라는 점에서 광고의 효과과정 모형을 사용하여 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정을 규명한 초기 연구라는 점에서 학문적으로 실용적으로 의의를 가진다. 이러한 VMD 효과과정에 대한 새로운 모형은 현재 매스 미디어 광고 효과과정을 나타내는 모형들의 역할과 마찬가지로 학문적인 면에서 VMD에 관한 연구의 기본틀로, 실무면에서 효과적인 VMD 전략의 수립을 위한 기본틀로 활용할 수 있을 것이다.

둘째, 이러한 이중매개가설 모형 틀 속에서 경로간의 상대적 영향력을 알아봄으로써 VMD에 의해 브랜드 태도가 형성될 때 VMD 태도의 직접적인 영향력보다는 브랜드 인지를 매개하여 미치는 영향력이 더 크다는 것을 확인할 수 있었으며, 이는 기존의 감정전이가설 모형으로는 VMD 태도와 브랜드 태도간의 관계를 설명하는데는 한계가 있다는 것을 말해준다. 즉, 본 논문의 연구 결과에 의하면 VMD 태도는 직간접적으로 브랜드 태도에 유의하게 영향을 미치지만 상대적 영향력의 크기로 볼 때 직접적으로 브랜드 태도에 영향을 주기 보다는 간접적으로 브랜드 인지를 매개하여 호의적인 브랜드 태도를 형성하도록 해주는 확률이 더 높은 것으로 생각된다. 이는 VMD가 가지는 특성중에서 인지적 측면이 소비자에게 더 많이 부각되는 것으로 생각할 수 있다. 즉, VMD의 적합성, 기능성, 정보성, 신뢰성, 변화성, 일관성, 편리성, 효율성등의 인지적 속성들이 매력성, 조화성, 유행성, 흥미성, 의외성등의 감정적 속성들보다 브랜드 태도에 미치는 효과가 더 크다는 것을 추론 할 수 있다. 따라서 이러한 결과는 이중매개가설 모형이 감정전이가설 모형에 비해 VMD 태도와 브랜드 태도 사이의 관계를 좀 더 명확하게 설명할 수 있는 이론적 모형임을 시사할 뿐 아니라 소비자의 인지적 정교화를 이끌어 낼 수 있는 방향에서 패션 브랜드의 VMD 전략을 구사할 필요가 있음을 시사한다.

셋째, VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서 통제변인으로 설정한 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치라는 개인차 변인의 조절변인 역할을 확인한 결과, 전체모형에 대해 유의한 통계적 조절효과는 없는 것으로 나타났다. 이는 본 실험의 대상이 여자 대학생인 관계로 전체집단의 의류쇼핑 관여도의 평균값이 4.15로 상당히 높은 것으로 나타나 저관여 집단의 특성을 보이지 않아 나타난 결과라고 생각된다. 또한, 쇼핑가치의 경우 여대생들은 전반적으로 실용주의적 쇼핑가치 추구 성향보다 쾌락주의적 쇼핑가치 추구 성향이 더 강한 것으로 나타났을 뿐만 아니라 제품과 관련된 구체적인 쇼핑가치가 아닌 일반적인 개인적 특성으로서의 쇼핑가치는 VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서의 영향력이 미미하다는 것을 알 수 있었다. 따라서, 본 실험에서는 VMD의 개인차 조절변인으로 고려하였던 의류쇼핑 관여도와 쇼핑가치가 실험설계에 의해 잘 통제되고 있어 외생변인의 영향력을 제거한

VMD에 의한 브랜드 태도효과과정을 보다 명확하게 설명하는 결과를 보여주고 있다.

2. 연구의 전략적 시사점

본 연구 결과가 가지는 전략적 시사점은 다음과 같다.

첫째, VMD에 의한 브랜드 태도를 형성하는데 있어 소비자는 직접적 경로와 간접적 경로 그리고 인지적 경로와 감정적 경로를 모두 활용하고 있음을 알 수 있었다. 이를 통하여 VMD가 가지는 속성을 추론할 수 있는데, 인지적, 간접적 효과 측면에서 VMD는 시각적인 기능적 정보 매체 역할을 할뿐만 아니라 감정적, 직접적 효과 측면에서 점포 이미지나 점포 분위기와 같은 상징적인 이미지 전달 매체로서의 역할도 한다는 것이다. 따라서, VMD는 제품의 속성과 관련된 정보처리의 중심 단서로서의 역할과 상징적인 이미지 전달매체로서 주변 단서로서의 역할을 하는 양면적인 특징을 가지고 있으며 소비자에게 다른 형태로 지각됨을 알 수 있다. 이는 패션 브랜드의 VMD 전략을 구사할 때 기능적인 측면과 상징적인 측면의 두가지 특성을 모두 고려할 필요가 있음을 시사한다. 즉, VMD 태도가 브랜드 태도를 형성하는데 있어서 중심경로와 주변경로는 서로 영향을 주는 상호작용적인 관계에 있으므로 패션 브랜드에서는 VMD를 시각적인 정보매체로서 뿐만 아니라 심리적 상징 매체로 인식하여 자사 브랜드의 태도와 구매의도를 높이는 중요한 단서로 간주한 후 전략적 접근이 이루어져야 할 것이다.

둘째, 경로간의 상대적 영향력을 검증한 결과, VMD 태도는 일반적으로 간접적 경로 즉, 브랜드 인지를 매개하여 브랜드 태도에 영향을 미칠 확률이 높으므로 소비자의 구매를 유도하기 위한 관점에서 전략적으로 VMD에 많은 투자를 할때 반드시 브랜드와의 관련성을 고려하여 적합성, 기능성 등을 높이고 소비자의 인지적 정교화를 끌어낼 수 있는 전략을 구사해야 할 것이다. 즉, 백화점이나 브랜드 로드샵에서 시준 VMD 기획에 막대한 비용을 들여 VMD 전략을 구사하더라도 백화점 이미지나 브랜드 이미지에 부합되지 않을 경우에는 호의적인 브랜드 태도나

구매의도를 일으키기가 쉽지 않다는 것이다.

제3절 연구의 한계점 및 향후 연구과제

본 연구는 위와 같은 연구 결과와 시사점에도 불구하고 몇가지 한계점을 가진다.

첫째, 실험대상 브랜드가 현실에 존재하는 브랜드이므로 조작적 검증을 통해 오류를 줄이고자 하였으나 가상의 새로운 브랜드를 대상으로 할 때와는 결과에 차이가 있을수 있다.

둘째, 실험대상을 여대생으로 한정하였고 의복종류도 캐주얼로 한정하였으므로 결과를 모든 종류의 패션 브랜드로 확대 해석하는데 주의를 기울여야 할 것이다.

셋째, 통제변인으로 선정한 의류쇼핑 관여도나 쇼핑가치의 전체모형에서의 조절효과가 없는 것으로 나타났는데, VMD에 의한 브랜드 태도효과과정에서는 일반적인 쇼핑가치보다 패션 제품 구매와 관련된 특정 쇼핑가치를 측정하는 것이 더 적합할 것으로 생각되며, 관여도의 경우 개인적인 특성으로서 의류쇼핑 관여도를 이용하였지만, 연구의 성격상 상황적인 관여도로 조작하였다면 더 좋은 결과를 얻을 수 있었을 것이다. 따라서, 향후 연구에서는 이런 문제점들을 보완한 정밀한 연구설계가 이루어져야 할 것이다.

그리고, 후속 연구 방향으로는 위의 결과들을 통해 VMD는 인지적 경로와 감정적 경로를 통해 브랜드 태도에 영향을 미치는 것으로 나타나고 있으므로 VMD가 가지는 중심 단서로서의 역할과 주변 단서로서의 역할을 모두 고려하여 VMD 태도를 인지적 차원과 감정적 차원의 두가지 차원으로 분류한 후 브랜드 태도와의 관련성을 살펴본다면 좀더 유의미한 결과를 얻을 수 있을 것이다.

또한, 본 연구 결과를 활용하여 VMD 효과 측정 모형의 범용화와 궁극적 목표로서 브랜드 구매의도 자극 지향 전략 개발, 브랜드 유형별, 복종별에 따른 VMD 지각의 브랜드 태도와 구매의도에 대한 상대적 임팩트 분석등으로 확대해 나갈수

있을 것이다. 또한, VMD에 의한 점포 선택, 브랜드 선택의 2단계 과정과 소비자의 이질성을 고려한 동적 모형을 구현해 나가는 것도 향후 과제가 될 수 있을 것이다.

참고문헌

- 강경자·김은정(1995), “의복 구매시 소비자의 의사 결정 과정에서 디스플레이의 역할,” *복식*, 25, 171-181.
- 김봉관·김태우(2003), “브랜드 자산 형성에 관한 연구-스포츠화 구매자의 관여도를 중심으로-,” *마케팅과학연구*, 11:1, 1-22.
- 김소영(1994), “소비자의 의복 쇼핑 성향과 점포 애고 행동에 관한 연구,” 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 노경혜·이경희(1997), “쇼윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구,” *한국의류학회지*, 21:7, 1109-1116.
- 류은정(1991), “의복 관여도에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구-서울 시내 여대생을 중심으로-”, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박성화(2000), “인터넷 웹사이트에서의 이동자 정보 처리에 대한 연구,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현희·전중옥(2004), “패션 브랜드의 VMD에 대한 정성적 분석-VMD 구성 요소, 평가 속성, 평가 차원 추출을 중심으로-,” 2004 한국소비자학회 춘계학술대회 발표논문집, 263-279.
- _____. _____. (2004), “VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도 효과에 관한 연구,” *한국의류학회지*, 28:2, 224-234.
- 박혜원(1992), “외국 상표 기성복의 구매 실태에 관한 연구,” 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이연순·박성혜·박윤아(1993), “의류 매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구,” *대한가정학회지*, 31:2, 205-211.

- 이영선(1991), “소비자 의복 관여와 의복 정보 탐색.” 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 이유재·전호성(2003), “비교 광고 맥락에서 소비자 태도 형성 과정에 대한 연구,” *광고학연구*, 14:4, 149-170.
- 이재호(1994), “중저가 의류 브랜드 선택 기준에 관한 탐험적 연구: 브랜드 이미지 형성 요소를 중심으로,” 연세대학교 대학원 석사학위논문.
- 이학식(1990), “소비자 정보 처리에 대한 관여도와 광고유형의 조정적 역할,” *경영학연구*, 19:2, 87-115.
- 이학식·김영·정주훈(1999), “실용적/쾌락적 쇼핑 가치와 쇼핑 만족: 구조 모델의 개발과 검증,” *경영학연구*, 28:2, 505-538.
- 이학식·안광호·하영원(2002), “소비자 행동-마케팅 전략적 접근-,” 법문사.
- 유창조(1996), “쇼핑 행위의 경험적 측면 : 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구,” *소비자학연구*, 7:1, 51-73.
- 정혜영(1989), “패션 의견 선도자의 특성에 관한 연구,” 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 전달영·최영준(2001), “인터넷 패션 쇼핑몰 매장 환경이 소비자의 쇼핑 가치 및 쇼핑 의도에 미치는 영향,” *산업과 경영*, 충북대학교, 14:1, 395-417.
- 전중옥·박현희(2005), “패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구,” *마케팅관리연구*, 10:2, 117-139.
- 추호정(1998), “의류 점포내 구매 환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향,” 서울대학교대학원 석사학위논문.
- 현용진·채서일·정재학(1991), “정보 탐색 효용이 상표 전환에 미치는 영향” . *소비자학연구*, 2:1, 76-93.
- 홍병숙·이정경(2001), “의류 세일 매장의 디스플레이가 충동 구매에 미치는 영향,” 2001 한국의류학회 춘계학술대회 발표논문집, 331-354.

- Aaker, David A.(1991), *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*, New York: The Free Press.
- _____(2000), *Brand Leadership*, New York : The Free Press.
- Ajzen, Icek(1991), "The Theory of Planned Behavior," *Organizational Behavior and Human Decision Processes*, 50, 179-211.
- _____and M. Fishbein(2000), "Attitudes and the Attitude-Behavior Relation: Reasoned and Automatic Processes," in *European Review of Social Psychology*, W. Stroebe and M. Hewstone, eds., Chichester, England: Wiley.
- Anderson, N. H.(1974), "Cognitive Algebra: Integration Theory Applied to Social Attribution," in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz, ed., New York: Academic Press, 1-101.
- Armitage, Christopher J. and Mark Conner(2001), "Efficacy of the Theory of Planned Behavior:A Meta-Analytic Review," *The British Journal of Social Psychology*, 40:4, 471-499.
- Babin, Barry J., William R. Darden, and Mitch Griffin(1994), "Work and/or Fun: Measuring Utilitarian Shopping Value," *Journal of Consumer Research*, 20:4, 644-656.
- Bagozzi, R.P. and Y. Yi(1988), "On the Evaluation of Structural Equation Models," *Journal of Academy of Marketing Science*, 16, 74-94.
- Baker, Julie, Michael Levy, and Dhruv Grewal(1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions," *Journal of Retailing*, 68:4, 445-460.
- Baker, Michael J. and JR. Gilbert A. Churchill(1977), "The Impact of Physically Attractive Models on Advertising Evaluations," *Journal of Marketing Research*, 14:4, 538-555.
- Bargh, John A., Shelly Chaiken, Paula Raymond, and Charles Hymes(1996),

- "The Automatic Evaluation Effect: Unconditional Automatic Attitude Activation with a Pronunciation Task," *Journal of Experimental Social Psychology*, 32:1, 104-128.
- Batra, Rajeev and Olli T. Ahtola(1991), "Measuring the Hedonic and Utilitarian Sources of Consumer Attitudes," *Marketing Letters*, 2:2, 159-170.
- Bettman, James. R.(1979),"An Information Processing Theory of Consumer Choice," Reading, Ma : Addison-Wesley Publishing Co.
- _____and C. Whan Park(1980). "Effects of Prior Knowledge and Experience and Phase of the Choice Process on Consumer Decision Processes : A Protocol Analysis," *Journal of Consumer Research*, 7:3, 234-248.
- Biel, A. L.(1985). "Does Likable TV Advertising Help Sell the Product?", San Francisco: The Ogily Center for Research and Development.
- Blessum, K. A., C. G. Lord, and T. L. Sia(1998), "Cognitive Load and Positive Mood Reduce Typicality Effects in Attitude-Behavior Consistency," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 496-504.
- Bem, D. J.(1972), "Self-Perception Theory," in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz, (ed.), New York: Academic Press, 1-62.
- Blair, M. Elizabeth and Daniel E. Innis(1996). "The Effects of Product Knowledge on the Evaluation of Warranted Brands," *Psychology and Marketing*, 13:5, 445-457.
- Bless, H., N. Schwarz, and M. Kemmelmeier(1996). "Mood and Stereotyping: The Impact of Moods on the Use of General Knowledge Structure," *European Review of Social Psychology*, 7, 63-93.
- Bloch, Peter H. and Marsha L. Richins(1983). "Shopping Without Purchase: An Investigation of Consumer Browsing Behavior," *Advances in Consumer*

Research, 10:1, 389-393.

Bornstein, R. F.(1989), "Exposure and Affect: Overview and Meta-Analysis of Research 1968-1987," *Psychological Bulletin*, 106, 265-289.

Bower, G. H.(1981), "Mood and Memory," *American Psychologist*, 36, 129-148.

Brown, Steven P. and Douglas M. Stayman(1992), "Antecedents and Consequences of Attitude toward the Ad: A Meta-Analysis," *Journal of Consumer Research*, 19:1, 34-51.

Brucks, Merrie(1985), "The Effects of Product Class Knowledge on Information Search Behavior," *Journal of consumer Research*, 12:1, 1-16.

Buchanan, Lauranne, Carolyn J. Simmons, and Barbara A. Bickart(1999), "Brand Equity Dilution: Retailer Display and Context Brand Effects," *Journal of Marketing Research*, 36:3, p.345.

Chaiken, Shelly(1980), "Heuristic versus Systematic Information Processing and the Use of Source versus Message Cues in Persuasion," *Journal of Personality and Social Psychology*, 39, 752-766.

_____(1987), "The Heuristic Model of Persuasion," in *Social Influence: The Ontario Symposium*, Zanna, M. P., J. M. Olson, and C. P. Herman, (eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, 3-39.

_____, R. Giner-Sorolla, and S. Chen(1996). "Beyond Accuracy: Defense and Impression Motives in Heuristic and Systematic Information Processing," in *The Psychology of Action: Linking Cognition and Motivation to Behavior*, P. M. Gollwitzer and J. A. Bargh, (eds.), New York: Guilford, 553-578.

____and S. M. Yates(1985), "Attitude Schematicity and Thought-Induced Attitude Polarization," *Journal of Personality and Social Psychology*, 49, 1470-1481.

- Colley, R. H.(1961), "Defining Advertising Goals for Measuring Advertising Results," Association of National Advertisers, Inc. New York.
- Conner, M., R. Warren, S. Close, and P. Sparks(1999), "Alcohol Consumption and Theory of Planned Behavior: An Examination of the Cognitive Mediation of Past Behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, 29, 1676-1704.
- De Houwer, J., D. Hermans, and P. Eelen(1996), "Affective and Identity Priming with Episodically Associated Stimuli," Unpublished Manuscript, University of Leuven, Leuven, Belgium.
- De Witt, John B. F., Wolfgang Stroebe, Ernest M. M. De Vroome, Theo G. M. Sandfort, and Godfried J. P. Van Griensven(2000), "Understanding AIDS Preventive Behavior with Casual and Primary Partners in Homosexual Men: The Theory of Planned Behavior and the formation-Motivation-Behavioral-Skills Model," *Psychology and Health*, 15:3, 325-340.
- Debevec, Kathleen and Jerome B. Kernan(1984), "More Evidence on the Effects of Presenter's Physical Attractiveness: Some Cognitive, Affective and Behavioral Consequences," *Advances in Consumer Research*, 11:1, 127-132.
- Donovan, Robert J. and John R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere : An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58:1, 34-57.
- Eagly, A. H. and Shelly Chaiken(1993), *The Psychology of Attitude*, Orlando, FL: Harcourt Brace Javanovich.
- Engel, James F., Roger D. Blackwell, and Paul W. Miniard(1993), *Consumer Behavior*, Chicago: Dayden.
- Fazio, R. H., D. M. Sanbonmatsu, M.C. Powell, and F. R. Kardes(1986), "On the Automatic Activation of Attitude," *Journal of Personality and Social Psychology*, 50, 229-238.

- _____ (1987), "Self-Perception Theory: A Current Perspective," in *Social Influence: The Ontario Symposium*, M. P. Zanna, J. M. Olson, and C. P. Herman, (eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, 129-150.
- _____, J. R. Jackson, B. C. Dunton, and C. J. Williams(1995), "Variability in Automatic Activation as an Unobtrusive Measure of Racial Attitudes: Bona Fide Pipeline?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 69, 1013-1027.
- Fedorikhin, Alexander and Catherine A. Cole(2004), "Mood Effects on Attitude, Perceived Risk and Choice: Moderators and Mediators," *Journal of Consumer Psychology*, 14:1/2, 2-12.
- Fischer, Eileen and Stephen J. Arnold(1990), "More than a Labor of Love: Gender Roles and Christmas Shopping," *Journal of Consumer Research*, 17:3 333-345.
- Fishbein, Martin(1963), "An Investigation of the Relationship Between Beliefs About an Object and the Attitude Toward that Object," *Human Relations*, 16, 233-240.
- _____and Icek Ajzen(1975), *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*, Reading, MA: Addison-Wesley.
- _____and Susan Middlestadt(1995), "Noncognitive Effects on Attitude Formation and Change: Fact or Artifact?" *Journal of Consumer Psychology*, 4:2, 181-202.
- _____, S. E. Middlestadt, and J. Chung(1985), "Predicting Participation and Choice Among First Time Voters in U.S. Partisan Elections," in *Mass Media and Political Thought: An Information Processing Approach*, S. Kraus and R. Perloff, (eds.), New York: Sage, 65-82.
- Fogas, J. P.(1992), "Affect in Social Judgments and Decisions: A Multiprocess Model," in *Advances in Experimental Social Psychology*,

- M. P. Zanna, (ed.), San Diego, CA: Academic Press, 227-275.
- Friedrich, J., D. Fetherstonhaugh, S. Casey, and D. Gallagher(1996), "Argument Integration and Attitude Change: Suppression Effects in the Integration of One-Sided Arguments That Vary in Persuasiveness," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 179-191.
- Gardner, Burleigh and Sidney J. Levy(1955), "The Product and Brand," *Harvard Business Review*, 33:2, 33-39.
- Gollwitzer, Peter M. and V. Brandstaetter(1997), "Implementation Intentions and Effective Goal Pursuit," *Journal of Personality and Social Psychology*, 73, 186-199.
- _____and Bernd Schaal(1998), "Metacognition in Action: The Importance of Implementation Intention," *Personality and Social Psychology Review*, 2:2, 124-136.
- Gorn, Gerald J.(1982), "The Effects of Music in Advertising on Choice Behavior:Classical Conditioning Approach," *Journal of Marketing*, 46:1, 94-101.
- Gresham, Larry G. and Terence A. Shimp(1985), "Attitude toward the Advertisement and Brand Attitudes: Classical Conditioning Approach," *Journal of Advertising*, 14:1, 10-17.
- Haddock, Geoffrey and Mark P. Zanna(1993), "Predicting Prejudicial Attitude: The Importance of Affect, Cognition, and the Feeling-Belief Dimension," *Advances in Consumer Research*, 20:1, 315-318.
- _____ and _____(1998). "Assessing the Impact of Affective and cognitive Information in Predicting Attitude Toward Capital Punishment," *Law and Human Behavior*, 22, 325-339.
- _____ and _____(2000), "Cognition, Affect, and the Prediction of Social Attitudes," in *European Review of Social Psychology*, 10, W. Stroebe

- and M. Hewstone, (eds.), Chichester UK: Wiley.
- Hafer, Carolyn L., Kelly L. Reynolds, and M. A. Obertynski(1996), "Message Comprehensibility and Persuasion: Effects of Complex Language in Counterattitudinal Appeals to Laypeople," *Social Cognition*, 14:4, 317-337.
- Heider, F.(1946), "Attitudes and Cognitive Organization," *Journal of Psychology*, 21, 136-141.
- Hermans, D., J. De Houwer, and P. Eelen(1994), "The Affective Priming Effect: Automatic Evaluation of Evaluative Information in Memory." *Cognition and Emotion*, 8, 515-533.
- Higgins, E. T.(1996), "Knowledge Activation: Accessibility, Applicability, and Saliency," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, E.T. Higgins, A.W. Kruglanski, (eds.), New York:Guilford, 133-168.
- Hirschman, Elizabeth C.(1980), "Attributes of Attributes and Layers of Meaning." *Advances in Consumer Research*, 7:1, 7-12.
- _____ and Morris B. Holbrook(1982), "Hedonic Consumption: Emerging Concepts, Methods and Propositions," *Journal of Marketing*, 46:3, 92-101.
- Holbrook, Morris B.(1980), "Some Preliminary Notes on Research in Consumer Esthetics." *Advances in Consumer Research*, 7:1, 104-108.
- _____ and Kim P. Corfman(1985), "Quality and Value in the Consumption Experience: Phaedrus Rides Again," in *Perceived Quality:How Consumers View Stores and Merchandise*, Jacoby Jacoby and Jerry C. Olson,(eds.), Lexington, MA:Heath, 31-57.
- Homburg, Christian and Annette Giering(2001), "Personal Characteristics as Moderators of the Relationship Between Customer Satisfaction and Loyalty-An Empirical Analysis." *Psychology and Marketing*, 18:1, 43-66.
- Homer, Pamela M.(1990), "The Mediating Role of Attitude toward the Ad: Some

- Additional Evidence," *Journal of Marketing Research*, 27:1, 78-86.
- _____ (1995), "Ad Size as an Indicator of Perceived Advertising Costs and Effort: The Effects on Memory and Perception," *Journal of Advertising*, 24:4, 1-12.
- Houston, D.A. and R. H. Fazio(1989), "Biased Processing as a Function of Attitude Accessibility: Making Objective Judgements Subjectively," *Social Cognition*, 7, 51-66.
- Hovland, Carl, Irving Janis, and H. Kelly(1953), *Communication and Persuasion*, New Haven, Yale University Press.
- Isen, A. M., T.E. Shalke, T.E. Clark, and L.Karp(1978),"Affect, Accessibility of Material in Memory, and Behavior a Cognitive Loop?" *Journal of Personality and Social Psychology*, 36, 1-12.
- Judd, C. M. and C. M. Lusk(1984), "Knowledge Structure and Evaluative Judgements: Effects of Structural Variables on Judgemental Extremity," *Journal of Personality and Social Psychology*, 46, 1193-1207.
- Keller, Kevin Lane(1993), "Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity," *Journal of Marketing*, 57:1, 1-22.
- Kempf, Deanna S.(1999), "Attitude Formation from Product Trial: Distinct Roles of Cognition and Affect for Hedonic and Functional Products," *Psychology and Marketing*, 16:1, 35-50.
- Killeya, L.A. and B.T. Johnson(1998), "Experimental Induction of Biased Systematic Processing: The Directed Thought Technique," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 17-33.
- Krugman, Herbert E.(1965), "The Impact of Television Advertising: Learning Without Involvement," *Public Opinion Quarterly*, 29, 349-356.

- Lea-Greenwood, G.(1998), "Visual Merchandising: A Neglected Area in UK Fashion Marketing?," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26:8, 324-329.
- Lavidge, Robert J. and Gary A. Steiner(1961), "A Model for Predictive Measurements of Advertising Effectiveness." *Journal of Marketing*, 25:6. 59-62.
- Levy, Sidney J.(1980), "The Symbolic Analysis of Companies, Brands and Customer," University of Pittsburgh, April, 12th Annual Albert Wesley Frey Lecture.
- Lutz, Richard J. and John L. Swasy(1977), "Integrating Cognitive Structure and Cognitive Response Approaches to Measuring Communication Effects," *Advances in Consumer Research*, 4:1, 363-371.
- Mackenzie, Scott B., Richard J. Lutz, and George E. Belch(1986), "The Role of Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A Test of Competing Explanations," *Journal of Marketing Research*, 23:2, 130-143.
- _____ and Richard J. Lutz(1989), "An Empirical Examination of Structural Antecedents of Attitude Toward in the Advertising Pretesting Context," *Journal of Marketing*, 53:2, 48-65.
- McCracken, Grant(1989), "Who Is the Celebrity Endorser? Cultural Foundations of the Endorsement Process," *Journal of Consumer Research*, 16:3, 310-321.
- McGuire, William(1973), "Persuasion, Resistance and Attitude Change," In I.de Sola Pool and Wilbur Schramm, (eds.), in *Handbook of Communications*, 216-247.
- Middlestadt, S. E., M. Fishbein, and D. K-S Chan(1993), "The Effect of Music on Brand Attitude: Affect or Belief Based Change?" in

Attention, Attitude, and Affect in Response to Advertising, E. M. Clark, T. Brock, and D. Stewart, (eds.), Hillsdale, NJ: Lawrence Erlbaum Associates Inc., 149-167.

Millar, Murray G. and Karen U. Millar(1998), "The Effects of Prior Experience and Thought on the Attitude-Behavior Relation," *Social Behavior and Personality*, 26:2, 105-114.

_____ and A. Tesser(1986), "Effects of Affective and Cognitive Focus on the Attitude-Behavior Relationship," *Journal of Personality and Social Psychology*, 51, 270-276.

Miniard, Paul W. and Sunil Bhatla(1990), "On the Formation and Relationship of Ad and Brand Attitudes: An Experimental and Casual Analysis," *Journal of Marketing Research*, 27:3, 290-303.

Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson(1981), "Are Product Attribute Beliefs the only Mediator of Advertising Affection Brand Attitude?," *Journal of Marketing Research*, 18:3, 318-332.

Munro, G. D. and P. H. Ditto(1997). "Biased Assimilation, Attitude Polarization, and Affect in Reactions to Stereotype-Relevant Scientific Information," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 23, 636-653.

O'Callaghan, F. V., V. J. Callan, and A. Baglioni(1999), "Cigarette Use by Adolescents: Attitude-Behavior Relationships," *Subst. Use Miuse*, 34, 455-468.

Olshavsky, Richard W.(1985), "Perceived Quality in Consumer Decision Making :An Integrated Theoretical Perspective," in *Perceived Quality*, J. Jacoby and J. C. Olson, (eds.), Lexington, MA: Lexington Books, 3-29.

Olson, Jerry C., Daniel R. Toy, and Philip A. Dover(1978). "Mediating Effects of Cognitive Response to Advertising on Cognitive Structure."

- in *Advances in Consumer Research*, 5, H. Keith Hunt, ed., Ann Arbor, MI: Association for Consumer Research, 72-78.
- Olson, J. M.(1990). "Self-Inference Processes in Emotion," in *Self-Inference Process: The Ontario Symposium*, J. M. Olson and M. P. Zanna, (eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, 17-42.
- _____. N. J. Roese, and M.P. Zanna(1996), "Expectancies," in *Social psychology: Handbook of Basic Principles*, E. T. Higgins and A. W. Kruglanski, (eds.), New York: Guilford, 211-138.
- Ottati, V., M. Fishbein, and S. E. Middlestadt(1988), "Determinants of Voter's Beliefs About the Candidates' Stands on the Issues: The Role of Evaluative Bias Heuristics and the Candidates' Expressed Message," *Journal of Personality and Social Psychology*, 55, 517-529.
- Park, C. Whan and V. Parker Lessig(1981). "Familiarity and Its Impact on Consumer Decision Biases and Heuristic," *Journal of Consumer Research*, 8:2, 223-230.
- Petty, Richard. E. and John T. Cacioppo(1981), *Attitudes and Persuasion: Classic and Contemporary Approaches*, Dubuque, IA: W.C. Brown.
- _____. and John T. Cacioppo(1986), *Communication and Persuasion: Central and Peripheral Routes to Attitude Change*, New York: Springer-Verlag.
- _____. D. W. Schumann, S. A. Richman, and A. J. Strathman(1993), "Positive Mood and Persuasion: Different Roles for Affect Under High and Low Elaboration Conditions," *Journal of Personality and Social Psychology*, 64, 5-20.
- _____. John T. Cacioppo and David Schumann(1983), "Central and Peripheral Routes to Advertising Effectiveness: The Moderating Role of Involvement," *Journal of Consumer Research*, 10:2, 135-146.
- _____. and D. T. Wegener(1998), "Attitude Change: Multiple Roles for

- Persuasion Variables," in *The Handbook of Social Psychology*, D.T. Gilbert, S. T. Fiske, and G. Lindzey, (eds.), Boston: McGraw Hill, 323-390.
- Plummer, Joseph T. (1978), "A Theoretical View of Advertising Communication," *Marketing Management and Administrative Action*, Fourth Edition, Britt, Stewart.
- Posavac, S. S., D. M. Sanbonmatsu, and R. H. Fazio(1997), "Considering the Best Choice: Effects of the Saliency and Accessibility of Alternative on Attitude-Decision Consistency," *Journal of Personality and Social Psychology*, 72, 253-261.
- Punj, Girish N. and Richard Staelin(1983), "A Model of Consumer Information Search Behavior for New Automobiles," *Journal of Consumer Research*, 9:4, 366-380.
- Quine, L., D. R. Rutter, and L. Arnold(1998), "Predicting and Understanding Safety Helmet Use Among Schoolboy Cyclists: A Comparison of the Theory of Planned Behavior and the Health Belief Model," *Psychology and Health*, 13, 251-269.
- Rao, Akshay R. and Kent B. Monroe(1988), "The Moderation Effect of Prior Knowledge on the Cue Utilization Product Evaluations," *Journal of Consumer Research*, 15:2, 253-264.
- Ridgway, Nancy M. Peter H. Bloch. and James E. Nelson(1994), "A Neglected "P":The Importance of Place in Consumer Response," Working Paper.
- Romero, A. A., C. R. Agnew, and C. A. Insko(1996), "The Cognitive Mediation Hypothesis Revisited: An Empirical Response to Methodological and Theoretical Criticism," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 22, 3-19.
- Rokeach, M. J.(1968), *Beliefs, Attitudes and Values*, San Francisco: Jossey

- Bass.
- _____ (1973), *The Nature of Human Values*, New York: The Free Press.
- Schechter, Len(1984), "A Normative Conception of Value," *Progressive Grocer*, Executive Report, 12-14.
- Schwarz, N., H. Bless, and G. Bohner(1991), "Mood and Persuasion: Affective States Influence the Processing of Persuasive Communications," in *Advances in Experimental Social Psychology*, 24, M. Zanna, (ed.), San Diego: Academic, 161-199.
- _____ and G. L. Clore(1983), "Mood, Misattribution, and Judgements of Well-Being Informative and Direct vs. Functions of Affective States," *Journal of Personality and Social Psychology*, 45, 513-523.
- _____ and G.L. Clore(1996), "Feelings and Phenomenal Experiences," in *Social Psychology: Handbook of Basic Principles*, E. T. Higgins and A. Kruglanski, (eds.), New York: Guilford, 433-465.
- Sherif, M and H. Cantril(1947), *The Psychology of Ego Involvements: Social Attitudes and Identifications*, New York: Wiley.
- John F. Sherry, JR., Mary Ann McGrath, and Sidney J. Levy(1993), "The Dark Side of the Gift," *Journal of Business Research*, 28:3, 225-245.
- _____ (1990), "Dealers and Dealing in a Periodic Market: Informal Retailing in Ethnographic Perspective," *Journal of Retailing*, 66:2, 174-200.
- Shimp, Terence A. (1981), "Attitude toward the Ad as a Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising*, 10:2, 9-15.
- Simon, J. and K. B. Carey(1998), "A Structural Analysis of Attitudes toward Alcohol and Marijuana Use." *Personality and Social Psychology Bulletin*, 24, 727-735.
- Smith, E. R., R. H. Fazio, and M. A. Cejka(1996), "Accessible Attitudes

- Influence Categorization of Multiply Categorizable Objects," *Journal of Personality and Social Psychology*, 71, 888-898.
- Shona, K., B. Davies, and P. Ward(2003), "Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31:3, 143-152.
- Spiller, Peter and Gerald L. Lohse(1997), "A Classification of Internet Retail Stores," *International Journal of Electronic Commerce*, 2:2, 29-56.
- Stevenson, Julie S., Gordon C. Bruner II, and Anand Kumar(2000), "Webpage Background and Viewer Attitudes," *Journal of Advertising Research*, 40:1/2, 29-34.
- Strack, F.(1992), "The Different Routes to Social Judgements: Experiential versus Informational Strategies," i *The Construction of Social Judgements*, L.L. Martin and A. Tesser, (eds.), Hillsdale, NJ: Erlbaum, 249-276.
- Taylor, S. and P. Todd(1997), "Understanding the Determinants of Consumer Composting Behavior," *Journal of Applied Social Psychology*, 28, 602-628.
- Tesser, A.(1978), "Self-Generated Attitude Change," *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz, (ed.), New York: Academic Press.
- _____ (1993), "The Importance of Heritability in Psychological Research: The Case of Attitude," *Psychological Review*, 100, 129-142.
- Trafimow, D. and A. Duran(1998), "Some Tests of the Distinction Between Attitude and Perceived Behavioral Control," *British Journal of Social Psychology*, 37, 1-14.
- Triandis, H. C.(1971), *Attitude and Attitude Change*, John Wiley and Sons.

- Verplanken, Bas Godelieve, Hofstee, and Heidi J. W. Janssen(1998), "Accessibility of Affective versus Cognitive Components of Attitude," *European Journal of Social Psychology*, 28:1, 23-35.
- Vinson, Donald E., Jarome E. Scott, and Lawrence M. Lamont(1977), "The Role of Personal Values in Marketing and Consumer Behavior," *Journal of Marketing*, 41:2, 42-50.
- Visser, P.S. and J. A. Krosnick(1998), "Development of Attitude Strength over the Life Cycle: Surge and Decline," *Journal of Personality and Social Psychology*, 75, 1389-1410.
- Wegener, D. T. and R. E. Petty(1996), "Effects of Mood on Persuasion Processes: Enhancing, and Biasing Scrutiny of Attitude Relevant Information," in *Striving and Feeling: Interactions Between Goals, Affect, and Self-Regulation*, L. L. Martin and A. Tesser, (eds.), New Jersey: Erlbaum, 329-362.
- Wilson, T. D. and S. D. Hodges(1992), "Attitudes as Temporary Constructions," *The Construction of Social Judgement*, A. Tesser and L. Martin, (eds.), Hillsdale, NJ:Erlbaum, 37-65.
- Wilson, T. D., D. S. Dunn, D. Kraft, and D. J. Lisle(1989), "Introspection, Attitude Change, and Attitude-Behavior Consistency: The Disruptive Effects of Explaining Why We Feel the Way We Do," in *Advances in Experimental Social Psychology*, L. Berkowitz, (ed.), Orlando, FL: Academic Press.
- _____, S. Lindsey, and T. Y. Schooler(2000), "A Model of Dual Attitude," *Psychological Review*, 107, 101-126.
- Winkielman, P., R. B. Zajonc, and N. Schwarz(1997), "Subliminal Affective Priming Resists Attributional Interventions." *Cognition and Emotion*, 11, 433-465.

- Wood, Wendy(2000), "Attitude Change: Persuasion and Social Influence," *Annual Review of Psychology*, 51:1, 539-570.
- Yoo, Changjo, Jonghee Park, and Deborah J. MacInnis(1998), "The Effects of Store Characteristics and In-Store Emotional Experiences on Store Attitudes," *Journal of Business Research*, 43:4, 253-263.
- Zaichkowsky, Judith Lynne(1985), "Measuring the Involvement Construct," *Journal of Consumer Research*, 12:3, 341-352.
- Zajonc, Robert B.(1980), "Feeling and Thinking: Preferences Need No Inferences," *American Psychologist*, 35, 151-175.
- Zajonc, Robert B.(1984), "On the Primacy of Affect," *American Psychologist*, 39, 117-123.
- Zeithaml, Valarie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality and Value : A Mean-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*, 52:3, 2-22.
- Zinkhan, George M. and Aydin Muderrisoglu(1985), "Involvement, Familiarity, Cognitive Differentiation, and Advertising Recall: A Test of Convergent and Discriminant Validity," *Advances in Consumer research*, 12:1, 356-361.
- Zuwerink, J. R. and P.G. Devine(1996), "Attitude Importance and Resistance to Persuasion: It's Not Just the Thought That Counts," *Journal of Personality and Social Psychology*, 70, 931-944.

◀ 설 문 지 ▶

N.

안녕하십니까?

저는 부경대학교 경영학과 박사과정에 재학중인 연구자입니다.

바쁘신 중에도 귀중한 시간을 할애하여 본 설문에 응해 주신데 대하여 깊은 감사를 드립니다.

본 설문지는 패션매장에서의 소비자 행동을 연구하기 위한 것입니다.

모든 질문에는 정답이 없으며 다만 귀하께서 생각하신대로 솔직히 응답해 주시면 됩니다.

본 설문은 개인의 비밀이 절대 보장되며, 응답결과는 통계적인 학술자료로만 활용될것을 약속드립니다.

다시한번 귀하의 협조에 진심으로 감사드립니다.

- 지도교수 : 부경대학교 경영학과 교수 전 중옥
- 연구자 : 부경대학교 경영학과 박사과정 박 현희

2005. 4 (연락처 : 051-620-6550)

I. 다음의 각 항목에 대해 귀하가 평소에 쇼핑에 대해 생각하시는대로 체크해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 쇼핑이 매우 즐거운 경험이라고 생각한다.					
2. 무엇인가를 사려는 구체적인 계획없이도 쇼핑센터를 둘러보는 것을 좋아한다.					
3. 쇼핑을 하면서 일상에서 탈출한 것 같은 느낌을 받는다.					
4. 쇼핑하는 동안은 일상속의 골치아픈 문제들을 잊어버릴 수 있다.					
5. 새로운 제품을 구경하는 것을 즐긴다.					
6. 쇼핑하는 동안 내가 원하는 제품만을 찾는 편이다.					
7. 쇼핑할 때 품질이 좋은 물건을 사기위해 시간을 투자한다.					
8. 쇼핑을 합리적이고 영리하게 한다고 생각한다.					
9. 만족할만한 제품을 좀더 쉽게 구할 수 있는 상점을 방문하기를 좋아한다.					

II. 다음의 각 항목에 대해 귀하가 평소에 의류쇼핑에 대해 생각하시는대로 체크해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나에게 의류 쇼핑은 중요하다.					
2. 나는 의류 쇼핑에 관심이 많다.					
3. 나에게 있어 의류 쇼핑은 유용하다.					

III. 다음의 각 항목에 대하여 귀하의 경험을 체크해주시오.

1. 귀하는 빈폴(Bean Pole)브랜드 매장을 방문하신 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

2. 귀하는 빈폴 브랜드를 구입하신 적이 있습니까?

- ① 있다 ② 없다

IV. 다음의 각 항목에 대하여 귀하의 생각을 체크해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 나는 빈폴 브랜드에 대하여 잘 알고 있다.					
2. 나는 다른 소비자들에 비해 빈폴 브랜드에 대한 지식이 많다.					
3. 나는 빈폴 브랜드 상품과 매우 친숙하다.					
4. 나는 빈폴 브랜드 상품에 대해 알고있는 현재의 지식만으로도 상품을 구입하는데 별 무리가 없다.					

V. 다음의 각 항목에 대하여 귀하가 느끼시는대로 체크해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 빈폴 브랜드가 좋다.					
2. 빈폴 브랜드에 호감이 간다.					
3. 빈폴 브랜드가 마음에 든다.					
4. 빈폴 브랜드가 만족스럽다.					

별도의 안내가 있을 때까지 설문지를 넘기지 마시고 기다리면서 아래 사항을 읽어주십시오!

VMD(Visual Merchandising)는 '시각적 상품화 계획'을 뜻하는 말로, 고객이 지향하는 이미지를 구체화하는 전략수단이다. 즉, 상품에 관련된 정보를 시각적으로 제안하고 상품의 가치를 높여서 상점의 이미지를 전달하는 한편 소비자의 구매를 도와주는 역할을 한다.

VI. 지금 자료를 통해 보신 매장의 VMD에 대한 귀하의 생각을 체크해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 매장의 VMD 요소가 일관된 시각에 의해 연출되어 브랜드 이미지를 잘 유지한다.					
2. 브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한다.					
3. 칼라진열이나 연출기법을 통해 새로운 유행을 잘 보여준다.					
4. 상품과 관련성있는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여준다.					
5. 효과적인 VMD로 새로운 유행 이미지를 매장이 잘 전달한다.					
6. 새로운 진열, 칼라 연출 방식이 흥미롭다.					
7. 파격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출이 눈길을 끈다.					
8. 시선을 끄는 연출기법을 통해 상품을 매력적으로 연출한다.					
9. 바닥, 벽, 천장, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.					
10. 매장의 외관, 간판, 캠페인 사진 등으로 인해 매장에 들어가고 싶은 생각이 든다.					
11. 매장의 실내장식이 매력적으로 꾸며져 있다.					
12. 매장의 색채조화가 잘 되어 있다.					
13. 적절한 조명활용이 상품을 매력적으로 보이게 한다.					
14. 디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 매장 분위기와 잘 조화되어 있다.					
15. 고객이 들어와서 둘러보기 쉽게 동선구성이 이루어져 있다.					
16. 진열구성이 고르기 쉽고 편리하게 되어 있다.					
17. 코디네이션 연출을 통한 유행정보 제공이 잘 이루어져 있다.					
18. 바다나 마네킨, 소품, POP 등의 위치가 적절하다.					
19. 매장구성에 있어 동선구성을 고려하여, 통로의 폭을 충분히 유지하였다.					
20. 판매촉진을 위한 POP, 사인물 등은 상품정보를 잘 전달한다.					

VII. 지금 자료를 통해 보신 브랜드의 매장 VMD에 대해 느끼신대로 체크해주시십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. VMD가 눈길을 끈다.					
2. VMD가 멋지다.					
3. VMD가 마음에 든다.					
4. VMD가 재미있다.					
5. VMD가 신선하다.					
6. VMD가 쇼핑에 도움을 준다.					

VIII. 지금 자료를 통해 보신 브랜드에 대해 귀하의 생각을 체크해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 디자인이 우수하다.					
2. 편안하다.					
3. 소재가 좋다.					
4. 색상이 좋다.					
5. 다른 옷과 조화를 잘 이룬다.					
6. 유행성이 있다.					
7. 관리하기가 쉽다.					
8. 상품구색이 다양하다.					

IX. 지금 자료를 통해 보신 브랜드에 대해 느끼신대로 체크해주시시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 브랜드가 좋다.					
2. 브랜드에 호감이 간다.					
3. 브랜드가 마음에 든다.					
4. 브랜드가 만족스럽다.					

X. 지금 자료를 통해 보신 브랜드에 대한 귀하의 생각을 체크해 주십시오.

	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
1. 지금 본 매장의 브랜드를 앞으로 구매할 의사가 있다.					
2. 지금 본 매장의 브랜드를 앞으로 기꺼이 구매할 것이다.					

XI. 다음은 배경 질문입니다.

1. 귀하의 연령은? ()세
2. 귀하의 성별은?
① 남 ② 여
3. 귀하의 한달 평균 의복비 지출금액은?
① 5만원미만 ② 5만원-10만원미만 ③ 10만원-15만원미만
④ 15만원-20만원미만 ⑤ 20만원이상
4. 귀하의 월 평균소득은?
① 100만원미만 ② 100만원이상-200만원미만 ③ 200만원이상-300만원미만

④ 300만원-400만원미만 ⑤ 400만원이상

5. 귀하의 한달 평균용돈은(개인소득 포함)?

① 10만원미만 ② 10만원이상-20만원미만 ③ 20만원이상-30만원미만

④ 30만원이상-40만원미만 ⑤ 40만원이상-50만원미만 ⑥ 50만원이상

6. 귀하의 월 평균 의복 쇼핑횟수는?

월 ()회

- 이상 모든 설문을 마치겠습니다. 대단히 감사합니다.-

감사의 글

저의 경영학 박사논문을 완성하면서 그동안 도움과 격려를 아끼지 않았던 많은 분들께 진심으로 감사드립니다.

먼저, 많이 부족함에도 그 사실을 잘 몰라 교수님을 힘들게 했던 제자를 항상 지켜봐주시고 지도해주신 전중옥 교수님께 깊은 감사의 마음을 전합니다. 교수님께서는 박사논문을 완성해 나갈수 있도록 당근과 채찍을 번갈아 사용하시며 이끌어주시고 몸소 마케팅이 무엇인지를 보여주시어 제가 미처 깨닫지 못했던 많은 사실들을 알게 하셨습니다. 그 가운데 제 안의 벽을 하나씩 부수면서 나아갈 수 있게 도와주심에 깊이 감사드립니다.

항상 학문적인 순수한 열정으로 지도해주신 배상옥 교수님과 세세한 부분들에 대해 조언을 해주신 김완민 교수님의 따뜻한 관심과 가르침에 깊이 감사드립니다. 그리고 박사과정동안 좋은 수업을 통해 가르침을 주신 부경대학교 경영학과 교수님들께 깊이 감사드립니다. 논문의 완성도를 높일수 있는 좋은 조언을 해주시기 위해 바쁜 시간을 내어 와주신 서문식 교수님, 이진화 교수님께도 깊은 감사를 드립니다.

그리고 소비자학회의 doctoral consortium에서 제 연구에 도움 말씀을 주시고 논문을 보내주신 전호성 교수님께도 감사드립니다. 경영학 박사과정을 시작하도록 이끌어주신 오희선 교수님, 과정중에 배려와 도움을 아끼지 않았던 이영숙 교수님께도 감사드립니다.

부경대학교 대학원 경영학과에서 함께 공부하면서 제 연구에 관심을 가지고 토론하고 힘들때 용기와 조언을 아끼지 않았던 강혜영 선생님, 이상호 선생님, 윤한성, 김윤경 등 동료학우들에게 진심으로 감사드립니다. 그리고 박사과정 동안 많이 챙겨주고 도와주었던 김지원, 김주형, 최영민, 김봉섭, 이상홍, 배미현, 박미진 등 후배들에게 감사드립니다.

경영학과에서 공부를 하는동안 논문을 쓰고 계속 공부할 수 있도록 말없이 지

원을 아끼지 않으셨던 의류학과 박사논문 지도교수님인 구양숙 교수님께 진심으로 감사드립니다. 그리고 설문조사가 잘 진행될 수 있도록 협조를 해준 경북대학교 의류학과와 대학원 동기들, 선배님들, 후배들의 많은 도움에 감사드립니다. 매장촬영과 편집을 위해 수고해준 방송국 촬영기자님, 논문이 완성되도록 협조 해주신 패션 브랜드의 사장님들과 영업과장님들께도 깊은 감사를 드립니다.

끝으로, 오랜시간동안 예쁘게 키워주시고 뒷바라지 해주시며 힘든 순간마다 쓰러지지 않도록 든든한 버팀목이 되어주신 부모님께 진심으로 감사드립니다. 오빠와 새언니, 사랑하는 조카, 상용이와 준희, 여동생 현경이도 보이지 않는 가족의 사랑으로 많이 보살펴주고 격려하고 도와주심에 깊이 감사드립니다.

이 논문이 완성되기까지 수없이 많은 사람의 가르침과 도움을 받았습니다. 앞으로 남은 삶은 남들을 위해 잘 쓰이는 삶이 되기를 기원하며 감사의 말을 줄이고자 합니다.

2005. 여름
박현희 드림