

소비자의 조절초점에 따른 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구

이호정^{1)†} · 오희선¹⁾ · 서용한²⁾

¹⁾부경대학교 패션디자인학과

²⁾울산과학대학 유통경영과

A Study on Influence of VM Attributes and VM Personality based on Consumers' Regulatory Focus on VM Attitude and Revisiting Intention

Ho-Jung Lee^{1)†}, Hee-Sun Oh¹⁾ and Yong-Han Suh²⁾

¹⁾Dept. of Fashion Design, Pukyong National University; Busan, Korea

²⁾Dept. of Distribution Management, Ulsan College; Ulsan, Korea

Abstract : This study demonstrates how VM attributes and VM personality influence VM attitude based on regulatory focus and how VM attitude influences revisiting intention. We used 303 copies of the survey form for the analysis. SPSS 19.0 for Windows Package was used to perform frequency analysis, factor analysis, and regression analysis. The results of the study: First, direction and arrangement of VM attributes had a significantly positive (+) influence on VM attitude. Second, fervor and trust of VM personality had a significantly positive (+) influence on VM attitude, while unpleasantness had a negative (-) influence. Third, VM attitude had a significant influence on visiting intention. Fourth, in terms of promotion focus, direction, arrangement, and promotion of VM attributes had a significantly positive (+) influence on VM attitude. In regards to prevention focus, image of VM attributes had a significant influence on VM attitude. In promotion focus, fervor and trust of VM personality had a significantly positive (+) influence on VM attitude, while unpleasantness had a negative (-) influence. In prevention focus, refinement and fervor of VM personality had a statistically significant influence on VM attitude. Only promotion focus showed a significant influence of VM attitude on revisiting intention.

Key words : regulatory focus(조절초점), VM attributes(VM속성), VM personality(VM개성), VM attitude(VM태도), revisiting intention(재방문의도)

1. 서 론

오늘날 유사한 종류의 브랜드와 점포들이 증가하고 있고, 상품이 평준화 된 시장에서 개성이 없는 점포는 소비자 유인 동인을 제공하지 못한다(Park & Jeon, 2004). 따라서 소비자를 유인시킬 수 있는 점포 이미지의 확립과 효율성 향상을 위해 서비스 및 상품을 판매현장에서 시각화하여 소비자에게 적극적으로 소구하는 VM(visual merchandising)이 중요시 되고 있다(Shim, 2011). 이를 위해 VM 관리자는 소비자가 어떤 자극에 관심을 보이는지, 구매를 동인 또는 방해하는 요소가 무엇인지를 예측할 수 있어야 한다. 선행연구들에서는 인지(cognitive) · 행동(behavioural) 심리학에 뿌리를 두고 있는 계획된 행동이론(Ajzen, 1985), 접근-회피이론(Donovan & Rossiter, 1982) 등을

적용하여 소비자간 소비행동 차이를 설명하였다. 연구결과로 자극-유기체-반응(Mehrabian & Russell, 1974; Park et al., 2007)간 관계메커니즘과 효과적인 세분화에 필요한 소비자 프로파일링(profiling)이 제공되면서 실무자들은 소비자가 점포 선택 시 중요시하는 VM속성이나 점포의 고유한 성격인 VM개성을 통해 점포 차별화를 시도하였다. 하지만 기존 선행연구들은 VM속성(자극)에 대한 소비자의 인지적, 감정적, 행동적 반응간 구조적 관계를 밝히는데 초점이 맞추어져 왔다. 일반적으로 VM의 효과는 점포 내 쇼핑과정에서 노출되는 다양한 자극요인과 소비자의 개인적 특성요인이 상호 유기적으로 결합된 총체적 경험에 의해 성과(태도, 만족, 충성도 등)로 나타난다. 똑같은 쇼핑자극(VM속성과 VM개성)에 노출되더라도 소비자의 태도나 행동반응(충동구매)은 다르며, 심지어 같은 소비자도 시간, 장소, 상황에 따라 다른 행동반응을 보인다. 이와 같은 소비자 심리적 특성을 고려한 VM자극-행동반응을 설명하는 정교화된 모델에 대한 연구는 부족한 실정이다. 예를 들어, 소비자가 쇼핑을 통해 추구하려는 목표는 모두 같을 수 있지만 이 목표에 접근

†Corresponding author; Ho-Jung Lee

Tel. +82-10-3208-0017, Fax. +82-51-629-5354

E-mail: designerlong@naver.com

위 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

하는 방법에 있어서는 소비자 특성에 따라 차이가 있을 수 있기 때문이다. 정보처리관점에서 VM속성과 VM개성은 소비자의 점포의 VM을 평가하는 정보단서로서의 역할을 하게 된다. 단서효용이론(cue utilization theory)에 의하면 제품이나 제품속성은 크게 외재적 단서(가격, 브랜드, 보증, 패키지 등)와 내재적 단서(제품자체와 관련된 요소)로 구분되는데(Richardson et al., 1994), 이들 단서들이 소비자의 제품평가 과정에 미치는 상대적 영향력에 차이가 있다는 것이다(Olson & Jacoby, 1972; MacInnis & Price, 1987). 점포에 대한 다양한 정보단서(VM속성과 VM개성)는 다양한 차원으로 구성되어 있고, 이들 차원이 태도나 재방문의도 등에 미치는 영향에 차이가 있다는 것은 검증되고 있지만 이러한 차이가 왜 발생하는지에 대한 설명은 부족하다(Sen et al., 2002). 이상의 논의에서 제기된 본 연구는 이러한 갭을 해소하기 위한 노력의 일환으로 최근 소비자 행동 분야에서는 많은 논의가 이루어지고 있는 조절초점이론(regulatory focus theory)을 적용하여 VM에 지각, 반응에 대한 소비자의 조절초점 효과를 규명함으로써 점포 내 소비자 행동 이론의 설명력과 예측력을 높이고 그 목적이 있다.

2. 문헌연구 및 가설설정

2.1. VM속성과 VM태도

VM속성은 점포이미지, 연출 및 진열, 점포 내 판촉 등을 말하며, 점포의 VM 평가 시 기준이 된다(Shim & Kotsiopoulos, 1992). 태도(attitude)란 어떤 대상에 대한 지속적이고 일반적인 평가를 의미하는 것으로(Park, 2005), 소비자 행동 관련 태도에는 브랜드태도, 점포태도, VM태도 등이 있다. 브랜드태도란 특정 브랜드에 대한 내적이며 전반적인 평가를(Park, 2005), 점포태도란 특정 점포에 대한 전반적인 평가를(Yoo et al., 1997), VM태도란 점포의 VM에 대한 전반적인 평가를 말한다. VM속성 중 점포이미지가 VM태도에 미치는 영향에 관한 선행연구에는 VMD구성요소 중 점포분위기 요소가 브랜드태도에 긍정적인 영향은 미치고 있다(Choi, 2009). VM속성 중 연출이 VM태도에 미치는 영향에 관한 선행연구에는 VMD 구성요소 중 유행연출, 연출 요소가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Choi, 2009; Park & Jeon, 2004). VM속성 중 진열이 VM태도에 미치는 영향에 관한 선행연구에는 VMD구성요소 중 공간구성 및 기능성 요소가 브랜드태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Park & Jeon, 2004). VM속성 중 판촉이 VM태도에 미치는 영향에 관한 선행연구에는 점포선택기준 중 촉진 인인이 점포태도에 긍정적인 영향을 미치고 있다(Hong & Kang, 2003). 이상의 선행연구에서 VMD구성요소 및 점포선택기준이 브랜드태도 및 점포태도에 영향을 미치고 있으므로 이는 VMD구성요소와 점포선택기준 속에 일부 포함된 VM속성이 VM태도에 영향을 미칠 것으로 사료되어 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : VM속성은 VM태도에 영향을 미칠 것이다.

2.2. VM개성과 VM태도

쇼핑행위는 대상(VM)이 제공하는 속성들의 묶음(a bundle of attributes)을 경험하는 것 뿐만 아니라 쇼핑과정에서 느끼는 상징적 의미도 함께 소비하는 것이다. 브랜드 개성에 관한 기존 문헌들은 소비자-브랜드 관계에서 브랜드는 소비자의 기능적 혜택만을 제공하는데 그치지 않고, 소비자의 삶에 상징적·패락적 혜택을 추가하는 것으로 보고 있다. 소비자 개성과 브랜드 개성간의 일치감에 관한 연구에 의하면(Klein et al., 1993), 자아 이미지와 브랜드개성이 일치할 때 소비자는 브랜드에 대해 더 큰 일체감을 형성하고 이는 브랜드에 대한 선호도, 반복구매, 긍정적 구전활동을 높인다. 소비자들은 브랜드 선택이나 사용을 자아표출의 기회로 삼는데, 브랜드가 이러한 표출에 도움을 주는 정도가 크면 클수록 그 브랜드의 매력도가 커진다(Dutton et al., 1994). 일반적으로 개성은 개인의 심리적인 특성을 총칭하는 것으로(Kim, 1988), VM개성은 열의, 세련, 불쾌, 신뢰, 매력 등 심리적 속성이 결합된 점포의 VM에서 연상되는 인간적 특성이다(Chun et al., 2009). 기존 브랜드개성과 점포개성에 관한 연구에서 개성이 태도와 영향을 미치고 있음이 확인되고 있다(Chun et al., 2009; Lee, 2012). Lee(2012)는 브랜드개성 차원 중 열정이 점포태도에 정(+)의 영향을 미치고 있음을 확인하였고, 점포개성에 관한 Chun et al.(2009)의 연구에서도 점포개성의 구성차원 중 세련, 신뢰, 매력은 점포의 호의적인 태도와 관련 있는 점포애호도에 정(+)의 영향을, 불쾌는 부(-)의 영향을 미치고 있다는 연구결과를 보고하고 있다. 이러한 연구결과는 의류점포의 중요한 측면인 VM에도 적용이 가능할 것이다. 각 의류브랜드들은 자신만의 독특한 VM을 통해 표적 고객과의 개성적 일체감을 높이기 위한 노력을 경주하고 있다. 본 연구에서는 브랜드 및 점포개성이 점포태도 및 점포애호도에 미치는 영향관계를 기반으로 VM개성도 VM태도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H2 : VM개성은 VM태도에 영향을 미칠 것이다.

2.3. VM태도와 재방문의도

VM태도는 점포의 VM에 대한 전반적인 평가이며, 재방문의도는 소비자들이 점포선택 시 점포를 재방문하고자 하는 의사이다. 소비자들은 점포에 대해 우호적 혹은 비우호적인 VM태도를 취하며 이는 재방문하거나 하지 않게 된다. VM태도가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 선행연구에는 매장의 시설이나 분위기 같은 특성이 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치고, 이는 재방문의사에 영향을 미친다는 연구결과가 있다(Yoo et al., 1997). 그리고 점포 내의 다양한 쇼핑환경(자극)요인인 상품, 디스플레이, 음악, 조명, 매장점원, 복잡성 등이 소비자의 감정적 반응에 영향을 미치고, 이는 소비자의 점포에 대한 접근과 회피의 행동적 반응에 영향을 미친다는 연구결과(Mehrabian & Russell, 1974)가 있다. 이상의 논의를 토대로 점포 VM속성들에 대한 전반적 평가반응인 VM태도가 재방문의도에 영향을 미칠 것이라는 가설을 설정하였다.

H3 : VM태도는 재방문의도에 영향을 미칠 것이다.

2.4. 조절초점과 VM효과

2.4.1. 조절초점

조절초점(regulatory-focus)은 목표를 달성하기 위해 쾌락추구와 고통회피를 스스로 조절하는 것이다(Higgins, 1997). 조절초점 중 향상초점(promotion focus)은 원하는 것의 획득과 같은 긍정적 결과에 민감하며, 예방초점(prevention focus)은 손해를 보지 않았는가와 같은 부정적 결과에 민감하다(Suk et al., 2012). 조절초점이론이 의류점포의 VM을 검증하는데 있어 중요한 이유는 소비자의 조절초점 유형에 따라 제품 속성 또는 대안선택과 관련된 판단, 정보처리와 평가 그리고 그에 따른 행동전략 등에 차이를 보인다는 결과로 알 수 있다(Molden et al., 2008). 이를 의류쇼핑 상황에 적용해 보면, 소비자가 의류쇼핑 시 동일한 목적을 추구하더라도 추구하는 수단이나 지향성에 있어서는 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있다는 것이다. 조절초점에 관한 선행연구를 살펴보면, Na and Choi(2005)는 소비자의 조절적 동기와 광고의 제시유형이 제품태도에 미치는 영향에 관하여 향상초점 소비자는 긍정적 광고 메시지 프레이밍이 제품태도에 긍정적인 영향을 미쳤으나, 예방초점 소비자는 부정적 광고 메시지 프레이밍이 제품태도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 또한 Park and Bae(2006)은 소비감정이 매장태도에 미치는 영향에 관하여 긍정적 감정이 매장태도에 강하게 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 이처럼 의사결정과 관련된 분야에서 조절초점에 대한 관심이 고조되고 있으며, 위의 선행연구와 같이 조절초점의 성향이 브랜드나 제품평가에 영향을 미친다는 연구결과는 의류점포의 VM효과를 검증하는데 중요한 시사점을 제공할 수 있다.

2.4.2. 조절초점과 VM효과

의류점포의 VM속성이나 VM개성은 소비자가 쇼핑행동을 결정하는데 필요한 다양한 정보단서를 제공한다. 일반적으로 소비자들은 쇼핑과정에서 노출되는 다양한 VM속성과 VM개성에 기반하여 평가가 이루어지고, 이는 평가반응(VM태도)에 영향을 미치게 된다. 단서효용이론(cue utilization theory)은 소비자의 점포 내 쇼핑과정에서 VM속성이나 VM개성의 역할을 설명하는데 이론적 근거를 제공할 수 있다(Richardson et al., 1994). 이 이론에 의하면 제품이나 제품속성은 크게 외재적 단서(가격, 브랜드, 보증, 패키징 등)와 내재적 단서(제품자체와 관련된 요소)로 구분되는데(Richardson et al., 1994), 이들 단서들이 소비자의 제품평가 과정에 미치는 상대적 영향력에 차이가 있다는 것이다. 내재적 단서는 제품의 품질을 평가하는데 더 큰 영향을 미치는(Olson & Jacoby, 1972) 반면, 외재적 단서는 쾌락적 제품을 평가할 때 더 중요한 역할을 한다는 것이다(MacInnis & Price, 1987). 이러한 연구들은 단서효용이 평가과정에 차이가 있다는 것을 발견하였지만 그러한 차이가 왜 발생하는지에 대한 설명은 부족하다. 단서효용이론을 의류점포

의 VM효과 맥락에 적용해 보면, 소비자의 VM에 대한 긍정적 태도나 재방문 의도는 다양한 VM속성 차원이나 VM개성 차원부터 관찰되는(지각되는) 정보단서에 의해 직접적으로 영향을 받기도 하지만, 소비자의 내면적 동기에 영향을 받기도 한다. 의류점포의 VM속성 및 VM개성이 행동변수에 미치는 영향은 관찰과 인지되는 정보와 소비자의 동기(조절초점)에 의해 결정된다고 할 수 있다. Higgins(1997)의 조절초점 이론에 기초한 조절초점 적합성 효과(regulatory fit effects)에 의하면 사람들은 자신의 조절초점(향상초점 대 예방초점)에 적합한 방식으로 행동하며 자신의 조절초점 성향과 일치하는 혹은 관련 있는 정보 또는 메시지를 더 선호한다는 것이다. 즉, 소비자는 자신이 지닌 조절초점과 외부자극(VM속성과 VM개성 차원)이 적합한 것으로 인식될 때 소비자들은 해당 자극을 ‘feel right’하다고 느끼게 되고, 그 자극대상을 더 호의적으로 평가하게 된다는 것이다(Cesario et al., 2004). 광고메시지 연구(Lee & Aaker, 2004)에서 이상, 희망과 같은 성장욕구가 강한 향상초점 소비자는 포도주스의 비타민, 활력, 풍미 등을 강조하는 향상초점 메시지에 호감을 보이는 반면, 예방초점 소비자는 향상화 효과, 심장질환 효과 예방 등의 예방초점 메시지를 더 선호하는 것으로 나타났다. 또한, 소비자의 의사결정의 한 분야라 할 수 있는 소비자의 의류쇼핑 과정에서 추구하는 목적이 동일하더라도 그 목적을 추구하는 수단이나 지향성에 있어서는 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다. 예방초점이 강한 소비자는 새로운 변화에 보수적이고 회피적이며 보호 및 안전을 추구하려는 경향으로 인해 추상적인 정보단서인 VM개성보다는 구체적인 사실에 근거를 둔 VM속성이 VM태도에 더 많은 영향을 미칠 것이다. 이에 반해 향상초점이 강한 소비자는 새로운 변화에 보다 도전적이며 적극적이며, 또한 능동적인 태도를 가지고 있으므로 예방초점 소비자에 비해 VM개성이 VM태도에 더 많은 영향을 미칠 가능성이 높다. 이에 근거해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H4 : 소비자의 조절초점에 따라 VM속성과 VM개성은 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있을 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 변수의 정의와 측정

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로서 측정변인은 VM속성, VM개성, VM태도, 조절초점, 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. VM속성은 점포 평가 시 기준이 되는 다양한 점포의 VM 특성으로 선행연구(Erdem et al., 1999; Oh et al., 2008)에서 수정한 12문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. VM개성은 점포의 VM에서 연상되는 인간적 특성으로 선행연구(Chun et al., 2009)에서 수정한 23문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. VM태도는 VM에 대한 전반적인 평가로 선행연구(Park, 2005)에서 수정한 4문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 재방문의도는 소비자들이 점포선택 시 특정점포를 재

방문하고자 하는 의사로 선행연구(Lee et al., 1999; Oliver, 1980)에서 수정한 2문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 조절초점은 사람들이 지닌 목표의 유형과, 목표를 충족시키는 방법 및 동기의 이중성(motivation duality)을 설명하는 개념으로 선행연구(Friedman & Forster, 2000; Higgins, 1997; Yeo, 2007)에서 항상초점 5문항, 예방초점 5문항 총 10문항을 사용하여 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

연구가설은 설문지법을 사용하여 실증적인 검증을 하였다. 3개월 내 캐주얼 브랜드 의류점포를 방문한 경험이 있는 소비자를 대상으로 편의표본추출을 방법을 이용하여 표본을 추출하였다. 자료수집은 2013년 4월 29일부터 5월 3일까지 실시되었으며, 자료분석에는 수집된 381부 중 응답이 부정확하거나 불성실한 것을 제외하고 총 303부가 사용되었다. 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 연령은 20대 50.8%, 30대 49.1%의 순으로 나타났다. 교육수준은 대학교 재학 37.3%, 대학교 졸업 37.0%, 대학원 이상 25.7%의 순으로 나타났다. 직업은 대학생/대학원생 54.5%, 전문직 21.1%, 사무/관리직 11.6%, 판매/서비스직 6.3%, 기타 5.4%, 자영업 1.3%의 순으로 나타났다. 월 평균 가게 총 수입은 500만원 이상 39.3%, 200만원 이상 ~ 300만원 미만 28.1%, 300만원 이상 ~ 400만원 미만 17.2%, 200만원 미만 8.0%, 400만원 이상 ~ 500만원 미만 7.6%의 순으로 나타났다.

3.3. 분석방법

자료분석에는 SPSS 19.0 for windows 프로그램이 사용되었다. 인구통계적 특성은 빈도분석(frequency analysis), 측정도구의 신뢰성 및 타당성 검증은 요인분석(factor analysis), 내적 일관성 검증은 신뢰도 계수(Cronbach α), 연구가설 검증은 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 측정변수의 요인분석 및 신뢰도분석

4.1.1. VM속성의 요인분석 및 신뢰도분석

VM속성이 어떤 차원으로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 추출된 4개의 요인이 총 분산의 74.212%를 설명해 주었으며, 항목들의 적재값은 모두 .630 이상을 나타내고 있었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .746에서 .925로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다. 요인 1은 점포 내 광고, 사인물, 판매촉진 프로모션 등의 문항으로 구성되어 있어 '관촉'이라 명명하였다. 요인 2는 전반적인 점포 분위기, 색상조화, 점포이미지와 브랜드이미지와 일치 등의 문항으로 구성되어 있어 '이미지'라 명명하였다. 요인 3은 쇼윈도우 연출, 최신 유행 스타일의 디스플레이 등의 문항으로 구성되어 있어 '연출'이라 명명하였다. 요인 4는 정리정돈이 잘 된 상품배치 등의 문항으로 구성되어 있어 '진열'이라 명명하였다.

4.1.2. VM개성의 요인분석 및 신뢰도분석

VM개성이 어떤 차원으로 구성되어 있는지를 알아보기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 추출된 5개의 요인이 총 분산의 76.150%를 설명해 주었으며, 항목들의 적재값은 모두 .635 이상을 나타내고 있었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .823에서 .946으로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다. 요인 1은 쾌활함, 열정적, 활동적 등의 문항으로 구성되어 있어 '열의'라 명명하였으며, 요인 2는 고급, 우아 등의 문항으로 구성되어 있어 '세련'이라 명명하였다. 요인 3은 천박, 짜증, 구식 등의 문항으로 구성되어 있어 '불쾌'라 명명하였으며, 요인 4는 진실, 신뢰 등의 문항으로 구성되어 있어 '신뢰'라 명명하였다. 요인 5는 매력, 색다른 등의 문항으로 구성되어 있어 '매력'이라 명명하였다. 이는 점포개성을 신뢰, 불쾌, 세련, 열의, 매력의 5가지 차원으로 구분한 Park and Jung(2010)의 연구결과와 일치한다.

Table 1. Factor analysis & reliability of VM attributes

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach's α
Factor 1 Promotion	Advertising in store	.935	2.676	22.304	.925
	Signs	.911			
	Promotion events	.900			
Factor 2 Image	Overall mood of store	.805	2.999	19.155	.746
	Color coordination	.796			
	Consistency of store image and brand image	.761			
	Color coordination with symbols in the store	.630			
Factor 3 Direction	Show window display	.863	2.102	17.514	.799
	Lighting to enhance products	.832			
	The latest trend of display	.738			
Factor 4 Arrangement	Well-organized product arrangement	.882	1.829	15.239	.757
	Product arrangement for easy browsing	.884			

Table 2. Factor analysis & reliability of VM personality

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1 Fervor	Cheerful	.926	5.193	22.580	.946
	Passionate	.917			
	Active	.912			
	Energetic	.872			
	Vigorous	.831			
Factor 2 Refinement	Bright	.766	3.531	15.351	.896
	Luxurious	.922			
	Elegant	.897			
	Dignified	.842			
	Discriminating	.640			
Factor 3 Unpleasure	Gorgeous	.635	3.361	14.614	.858
	Vulgar	.830			
	Irritating	.806			
	Old-fashioned	.796			
	Tiresome	.672			
Factor 4 Trust	Conservative	.699	2.847	12.378	.823
	Truthful	.872			
	Trustworthy	.791			
	Reliable	.748			
Factor 5 Charm	Honest	.691	2.582	11.228	.843
	Attractive	.856			
	Good mood	.852			
	Different	.805			

4.1.3. VM태도의 요인분석 및 신뢰도분석

VM태도의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 3과 같다. 추출된 1개의 요인이 총 분산의 46.427%를 설명해 주었으며, 항목들의 적재값은 모두 .867 이상을 나타내고 있었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .855로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

4.1.4. 재방문의도의 요인분석 및 신뢰도분석

재방문의도의 차원을 밝히기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 분석한 결과, 1개의 요인이 총 분산의 46.427%를 설명해 주었으며, 항목들의 적재값은 모두 .867 이

Table 3. Factor analysis & reliability of VM attitude

	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
VM attitude	VM attracts attention.	.892	2.786	46.427	.855
	VM is likable.	.867			
	VM is refreshing.	.829			
	VM is fun.	.720			

Table 4. Factor analysis & reliability of revisiting intention

	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Revisiting intention	Shopping in this apparel store was satisfactory overall.	.860	1.572	26.202	.655
	I would visit this apparel store again.	.850			

상을 나타내고 있었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .855로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

4.1.5. 조절초점의 요인분석 및 신뢰도분석

소비자의 조절초점 성향을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 추출된 2개의 요인이 총 분산의 75.229%를 설명해 주었으며, 항목들의 적재값은 모두 .660 이상을 나타내고 있었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)는 .890에서 .898로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다. 요인 1은 제품의 긍정적인 측면, 구매 후 즐거움 등의 문항으로 구성되어 있어 '향상초점'으로 요인 2는 제품의 부정적인 측면, 구매 후 후회 등의 문항으로 구성되어 있어 '예방초점'으로 하였다. 향상초점 집단과 예방초점 집단의 구분은 조절초점 항목(regulatory-focus measures)을 측정된 후 중위수 분리법(median split method)에 의거하여 구분하였다. 즉, 향상초점 문항점수에서 예방초점 문항점수를 뺀 값을 중앙값을 기준으로 나누어 중앙값보다 낮은 예방초점 집단으로 반대로 중앙값보다 높으면 향상초점 집단으로 구분하였다.

4.2. 연구가설 검증

4.2.1. VM속성이 VM태도에 미치는 영향

VM속성을 독립변수, VM태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있고, 26.2%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 연출($\beta=.458$)과 진열($\beta=.178$)이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과는 VMD 구성요소 중 공간구성 및 기능성과 연출 및 유행성이 VMD태도에 긍정적인 영향을 미친다는 Park and Jeon(2004)의 연구결과와 부분적으로 일치한다. 판촉($\beta=.083$), 이미지($\beta=-.004$) 차원은 VM태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 광고나 사인물 등의 판촉, 전반적인 점포 분위기 등의 이미지 요인 등으로는 소비자들의 VM태도에 직접적인 영향을 끼치지 않으며, 상품을 돋보이게 하는 연출 및 진열 요소가 다른 요소들보다 VM태도에 큰 영향을 미치는 것임을 알 수 있다.

4.2.2. VM개성이 VM태도에 미치는 영향

VM개성을 독립변수, VM태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 분석 결과 회귀모형은 통계

Table 5. Factor analysis & reliability of regulatory focus

	Item	Factor loading	Eigen value	Variance(%)	Cronbach's α
Factor 1 Promotion focus	I focus on how much I like it.	.888	3.630	36.303	.898
	I first think about the product's positive aspects.	.846			
	I think much about the product's positive aspects.	.822			
	I think about how good it would be after I purchase the product.	.805			
	I purchase the product if there is something I like about it even if there is something I don't like about it.	.660			
Factor 2 Prevention focus	I first think about the product's negative aspects.	.894	3.893	38.926	.890
	I think much about the product's negative aspects.	.881			
	I don't purchase the product if there is something I don't like about it, even if there is something I like about it.	.845			
	I focus on how little there is that I don't like about it.	.797			
	I think whether I would regret purchasing it.	.705			

Table 6. Effects of VM attributes on VM attitude

Dependent	Independent	Unstandardized Coefficients	S.E	Standardized Coefficient(β)	t-value	R ²	F
VM attitude	(Constant)	0.565	0.458		1.232	.262	26.424***
	Promotion	0.075	0.048	0.083	1.555		
	Image	-0.006	0.079	-0.004	-0.077		
	Direction	0.526	0.062	0.458	8.520***		
	Arrangement	0.184	0.054	0.178	3.386**		

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

적으로 유의미한 수준에서 의미가 있고, 35.1% 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 열의($\beta=.389$), 신뢰($\beta=.198$)는 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 불쾌($\beta=-.176$)는 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 점포 브랜드 개성차원 중 열정과 성실함이 점포태도에 긍정적 영향을 미친다는 Lee(2012)의 연구결과와 부분적으로 일치한다. 세련($\beta=.079$), 매력($\beta=.058$) 차원은 VM태도에 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이는 주요 캐주얼 브랜드 점포 VM의 경우 이미 세련되고 매력적인 분위기로 구성되어 있기 때문에 VM태도에는 유의미한 영향을 미치지 않는 것으로 보인다. 따라서 의류점포는 VM을 통하여 소비자에게 밝고 활동적인 열의와 진실하고 솔직한 신뢰 이미지를 전달하여야 하며, 이러한 느낌이 소비자에게 잘 전달될 때, 긍정적인 VM태도를

형성할 수 있다.

4.2.3. VM태도가 재방문의도에 미치는 영향

VM태도를 독립변수, 재방문의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 Table 8과 같다. 분석 결과 회귀모형은 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있고, 5.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 따라서 의류점포가 치열한 패션 유통시장에서 살아남기 위해서는 긍정적인 VM태도를 형성하여 소비자가 재방문할 수 있도록 하여야 할 것이다.

4.2.4. 소비자의 조절초점에 따른 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향

소비자의 조절초점에 따른 VM속성이 VM태도에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 9와 같다. 향상초점 집단, 예방초점

Table 7. Effects of VM personality on VM attitude

Dependent	Independent	Unstandardized Coefficients	S.E	Standardized Coefficient(β)	t-value	R ²	F
VM attitude	(Constant)	1.485	0.288		5.151	.351	32.120***
	Fervor	0.375	0.053	0.389	7.067***		
	Refinement	0.086	0.060	0.079	1.438		
	Unpleasure	-0.239	0.078	-0.176	-3.050**		
	Trust	0.259	0.068	0.198	3.820***		
	Charm	0.083	0.058	0.080	1.431		

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

Table 8. Effects of VM

Dependent	Independent	Unstandardized Coefficients	S.E	Standardized Coefficient(β)	t-value	R ²	F
Revisiting intention	(Constant)	3.534	0.128		27.601	.056	18.878***
	VM attitude	0.150	0.035	0.243	4.345***		

attitude on Revisiting intention
***p<.001

Table 9. Effects of VM attributes on VM attitude by regulatory focus

Group	Dependent	Independent	Unstandardized Coefficients	S.E	Standardized Coefficient(β)	t-value	R ²	F
Promotion focus	VM attitude	(Constant)	-.100	.495		-.201	.338	30.980***
		Promotion	.162	.062	.139	2.595**		
		Image	-.063	.088	-.038	-.710		
		Direction	.661	.069	.522	9.534***		
		Arrangement	.203	.058	.190	3.498**		
Prevention focus	VM attitude	(Constant)	3.735	1.074		3.476	.159	2.369*
		Promotion	-.058	.085	-.110	-.680		
		Image	.316	.170	.311	1.856*		
		Direction	-.142	.122	-.163	-1.163		
		Arrangement	-.232	.155	-.199	-1.494		

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

집단 회귀모형은 통계적으로 유의미하였고, R²값도 각각 33.8%와 15.9%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 향상초점 집단은 연출(β=.522), 진열(β=.190), 판촉(β=.139)의 순으로 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 집단은 이미지(β=.311)가 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 결과를 통해 향상초점 소비자에게는 쇼윈도우 연출, 최신 유행 스타일의 디스플레이 등의 연출과 관련된 VM 속성에 가중치를 더하여 VM을 진행한다면 긍정적인 VM태도가 형성될 것이며, 예방초점 소비자에게는 전반적인 점포 분위기,

점포이미지와 브랜드 이미지와의 일치 등 점포 내 이미지와 관련된 VM속성에 가중치를 더하여 VM을 진행한다면 긍정적인 VM태도를 가질 것이다.

소비자의 조절초점에 따른 VM개성이 VM태도에 미치는 영향을 분석 결과는 Table 10과 같다. 향상초점 집단, 예방초점 집단 회귀모형은 통계적으로 유의미하였고, R²값도 각각 35.2%와 29.8%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 향상초점 집단은 열의(β=.378), 신뢰(β=.213)가 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며 불쾌(β=-.192)는 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 부(-)의

Table 10. Effects of VM personality on VM attitude by regulatory focus

Group	Dependent	Independent	Unstandardized Coefficients	S.E	Standardized Coefficient(β)	t-value	R ²	F
Promotion focus	VM attitude	(Constant)	1.502	.358		4.192	.352	26.285***
		Fervor	.363	.059	.378	6.154***		
		Refinement	.081	.068	.071	1.200		
		Unpleasure	-.264	.087	-.192	-3.051**		
		Trust	.294	.078	.213	3.767***		
Prevention focus	VM attitude	(Constant)	2.502	.664		3.770	.298	4.159**
		Fervor	.262	.147	.259	1.782*		
		Refinement	.330	.144	.416	2.289**		
		Unpleasure	-.311	.242	-.258	-1.285		
		Trust	-.190	.194	-.177	-.980		
		Charm	.062	.157	.083	.398		

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

Table 11. Effects of VM attitude on Revisiting intention by regulatory focus

Group	Dependent	Independent	Unstandardized Coefficients	S.E	Standardized Coefficient(β)	t-value	R ²	F
Promotion focus	Revisiting intention	(Constant)	3.544	.130		27.231	.068	17.989***
		VM attitude	.147	.035	.261	4.241***		
Prevention focus	Revisiting intention	(Constant)	3.386	.481		7.041	.036	1.979
		VM attitude	.198	.141	.190	1.407		

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

영향을 미치는 것으로 나타났다. 예방초점 집단은 세련(β=.416), 열의(β=.259)가 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 본 결과를 통해 항상초점 소비자에게는 의류점포의 VM을 활기차고 밝은 열의와 솔직한 신뢰 이미지가 효과적으로 전달된다면 소비자들은 긍정적인 VM태도를 형성하게 될 것이며, 예방초점 소비자에게는 의류점포의 VM이 우아하고 고급스러운 세련된 이미지가 전달된다면 소비자들은 긍정적인 VM태도를 형성할 것을 시사해준다.

소비자의 조절초점에 따른 의류점포의 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석 결과 Table 11과 같다. 항상초점 집단 회귀모형만이 통계적으로 유의미하였고, R²값도 6.8%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과를 통해 의류점포의 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 미치는 영향에 있어 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있다는 것을 알 수 있었다. 항상초점 소비자는 VM속성과 VM개성이 VM태도 및 재방문의도에 영향을 미치며, 예방초점 소비자는 VM속성과 VM개성이 VM태도에 영향을 미치나 재방문의도까지 연결되지는 못한다는 것을 알 수 있다.

5. 결 론

본 연구는 소비자의 조절초점에 따라 VM속성과 VM개성이 VM태도에 미치는 영향, VM태도가 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 실시되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, VM속성이 VM태도에 미치는 영향을 알아 본 결과, VM속성 중 연출과 진열이 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, VM개성이 VM태도에 미치는 영향을 알아 본 결과, VM개성 중 열의, 신뢰는 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 불쾌는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, VM태도가 재방문의도에 미치는 영향을 알아 본 결과, VM태도는 재방문의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 조절초점에 따른 VM속성이 VM태도에 미치는 영향을 분석한 결과 항상초점 집단은 VM속성 중 연출, 진열, 판촉이

VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점 집단은 VM속성 중 이미지가 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. VM개성이 VM태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 항상초점 집단은 VM개성 중 열의, 신뢰가 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 불쾌는 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 예방초점 집단은 VM개성 중 세련, 열의가 VM태도에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 조절초점에 따른 VM태도가 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 결과, 항상초점 집단만이 VM태도가 재방문의도에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구를 통해 항상초점 소비자의 VM속성과 VM개성은 VM태도 및 재방문의도에 영향을 미치나, 예방초점 소비자는 VM속성과 VM개성이 VM태도에는 영향을 미치나 재방문의도까지 연결되지는 못한다는 것을 알 수 있었다. 이는 예방초점을 지닌 소비자의 경우에는 VM태도가 점포 재방문의도에 영향을 미치기 위해 실패나 손실을 최소화하는데 지향점을 두거나 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여하는 등과 같은 예방초점 소비자의 개인적 특성변수에 따른 방안을 개발하여 예방초점 소비자들의 긍정적 VM태도가 재방문의도로 연결될 수 있도록 하여야 할 것이다. 본 연구는 사회심리학에서 주로 연구되어지던 조절초점에 대한 연구를 의류 매장에서 재조명하였다는 점에서 이론적 시사점이 있다. 특히 의류제품 구매 시 VM에 대한 평가는 소비자에 따라 다르게 나타날 수 있다. 즉, VM에 대한 평가는 소비자의 조절초점에 따라 추구해야 하는 것으로 평가될 수도 있으나 반대로 회피해야 하는 것으로 평가될 수도 있다. 이러한 측면에서 매장은 조절적 적합성이 높은 VM을 전개하여야 재방문의도를 증대시킬 수 있을 것이다. 브랜드간의 경쟁이 치열해지면서 VM의 차별화는 마케팅 전략상 중요시 되고 있다. 이러한 상황에서 VM과 쇼핑행동간 관계를 보다 정교화 하는데 의미가 있는 조절초점이론을 적용하여 그 중요성을 실증적으로 확인하였다는 점에서 본 연구는 의류점포의 VM과 소비자 행동 연구에 있어 이론적 공헌점을 제공한다.

본 연구는 위와 같은 연구결과와 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가진다.

첫째, 본 연구는 연구결과의 일반화에 초점을 맞추어 실험연

구가 아닌 서베이 방법을 사용하였다. 이로 인해 조절초점의 두 집단간 샘플크기의 차이로 인해 통계적 검증단계까지 진행되지 못한 한계점이 있다. 향후 연구에서는 실험연구와 병행하여 VM에 대한 조절초점 역할을 검증할 필요가 있다. 또한, VM태도와 재방문의도간의 영향관계 모델의 설명력이 낮게 나타나고 있는데, 재방문 의도를 설명하는 변수로 VM태도만을 고려한 것에서 비롯된 결과라고 할 수 있다. 일반적으로 점포방문을 결정짓는 것을 VM태도 뿐만 아니라 브랜드 충성도나 점포만족도 등과 같은 요인들의 복합적인 영향에 의해 결정된다. 따라서 후속 연구에서는 결과변수에 대한 보다 정교한 연구를 진행할 계획이다.

둘째, 본 연구의 실증분석의 대상은 20 ~ 30대 여성으로 제한된 지역 소비자를 표본으로 하였기 때문에 일반화하는데 제약이 따르므로 보다 광범위한 표본의 확보를 통하여 엄밀성을 높여려는 시도가 필요하다.

셋째, 연구 대상 의류점포를 캐주얼 브랜드 점포로 한정하여 실험설계를 하였기 때문에 브랜드 범위를 확장하여 연구 결과를 적용하는 데에는 무리가 있다. 따라서 앞으로의 연구는 다양한 브랜드 의류점포를 선정하여 연구를 진행함으로써 의류점포의 VM 성격이 다른 분야에 확대 적용하여 서로 비교연구를 실시한다면 보다 더 나은 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

넷째, 본 연구는 VM에 대한 소비자 지각-반응-행동간 관계에서 조절초점의 역할규명에 초점을 두었으나, VM속성 및 VM개성간의 관계, 그리고 이 두 변인이 동시에 VM태도나 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 등의 연구모형에 추가한 통합모형을 검증해 볼 필요가 있을 것이다.

References

- Ajzen, I. (1985). From intentions to actions: A theory of planned behavior. In J. Kuhl & J. Beckman (Eds.), *Action-control: From cognition to behavior*. (pp. 11-39). Heidelberg: Springer.
- Cesario, J., Grant, H., & Higgins, E. T. (2004). Regulatory fit and persuasion: transfer from "Feeling Right". *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(3), 388-404.
- Choi, M. Y. (2009). The effect of VMD components on the attitudes toward fashion brands and the intention of revisiting. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(7), 100-113.
- Chun, D. Y., Kwon, J. H., & Kim, J. W. (2009). The relative impact of store personality and functional store image on store loyalty: The moderating effect of shopping motives. *Journal of Marketing Management Research*, 14(1), 99-127.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Dutton, J. E., Dukerich, J. M., & Harquail, C. V. (1994). Organizational images and member identification. *Administrative Science Quarterly*, 39(2), 239-263.
- Erden, O., Oumlil, A. B., & Tunçalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Friedman, R., & Foster, J. (2000). The effects of approach and avoidance motor actions on the elements of creative insight. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 477-492.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Hong, K. H., & Kang, H. L. (2003). A study on the store choice criteria and store-related attitudes of consumers in accordance with clothing shopping motives involvement of customers. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 5(4), 363-371.
- Klein, R. E., Susan, S., & Kernan, J. B. (1993). Mundane consumption and the self: A social-identity perspective. *Journal of Consumer Psychology*, 2(3), 209-235.
- Kim, K. H. (1988). *Character*. Seoul: Minumsa.
- Lee, A. Y., & Aaker, J. L. (2004). Bringing the frame into focus: The influence of regulatory fit on processing fluency and persuasion. *Journal of Personality and Social Psychology*, 86(2), 205-218.
- Lee, H. S., Kim, Y., & Jeong, J. H. (1999). Utilitarian/hedonic shopping value and shopping satisfaction: Development and testing of a structural model. *Business Research*, 28(2), 505-538.
- Lee, J. H. (2012). Effect of brand personality on department store attitude and store loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 36(7), 677-689.
- MacInnis, D. J., & Price, L. L. (1987). The role of imagery in information processing: review and extensions. *Journal of Consumer Research*, 13(4), 473-491.
- Mehrabian, A., & Russell, A. J. (1974). *An approach to environmental psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Molden, D. C., Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2008). Motivations for promotion and prevention. In J. Y. Shah & W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 356-372). New York, NY: Guilford Press.
- Na, J. H., & Choi, J. H. (2005). Effect of regulatory focus and Ad type on the attitude toward product. *The Korean Journal of Advertising*, 16(2), 263-283.
- Olson, J. C., & Jacoby, J. (1972). Cue utilization in the quality perception process, in SV - Proceedings of the third annual conference of the association for consumer research, Eds. M. Venkatesan, Chicago, IL. *Association for Consumer Research*, 167-179.
- Oh, H. S., Kim, E. Y., & Lee, H. J. (2008). Importance of store attribute, VM factor and store loyalty by consumers' G sensibility types for apparel store choice. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 10(6), 864-872.
- Oliver, (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Park, S. H., & Bae, H. K. (2006). Sensory experience effects on store attitude and loyalty: The mediating role of emotion and satisfaction. *Journal of Marketing Management Research*, 11(3), 1-13.
- Park, H. H. (2005). The influence brand previous knowledge, previous brand attitude, perceived quality on VMD cognition and attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 7(5), 519-526.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2004). The effect of VMD structural

- elements on fashion brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 28(2), 224-234.
- Park, H. H., & Jung, G. O. (2010). A study on the influence of store attribute and store personality on store selection: Focusing on the moderating effect of shopping value and prior knowledge. *Journal of Marketing Management Research*, 15(2), 139-166.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Kwak, W. I. (2007). The influence of perceived quality and VMD fitness of fashion brand on brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Management Research*, 12(1), 55-70.
- Sen, S., Block, L. G., & Chandran, S. (2002). Window display and consumer shopping decisions. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 9, 277-290.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on perceptions of store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(10), 28-36.
- Shim, N. H. (2011). *Visual merchandising & display*. Seoul: Wooyongchoolpansa.
- Shim, S. Y., & Kotsiopoulos, A. (1992). Patronage behavior of apparel shopping: Part 1. Shopping orientations, store attributes, information sources and characteristics. *Clothing and Textiles Research Journal*, 10(2), 48-57.
- Suk, K. H., Yoon, S. O., & Koo, J. E. (2012). EDLP or HiLo? The influence of consumer psychological variables on store choice. *Journal of the Korean Marketing Association*, 27(March), 67-84.
- Yeo, J. S. (2007). Moderating role of self regulatory focus in effect of comparison type on brand attitude. *Journal of Advertising Research*, 18(5), 339-349.
- Yoo, C. J., Hyun, S. E., & Jeon, J. O. (1997). Structural analysis to store characteristics, in-store emotions and shopping behavior. *Journal of Marketing Research*, 12(2), 1-27.

(Received 21 February 2014; 1st Revised 17 March 2014;
2nd Revised 24 April 2014; 3rd Revised 25 April 2014;
Accepted 13 June 2014)