

消費者 性別에 따른 衣類製品 쇼윈도우 디스플레이 類型에 대한 態度 要因

權惠淑* · 申恩慶

詳明大學校 디자인 大學 衣裳 디자인 專攻 教授*
詳明大學校 藝術 · 디자인 大學院 碩士

Factors that affect consumer attitude by the types of show-window display and the difference by the gender of consumer

Kwon, Hae-Sook* · Shin, Eun-Kyung

Professor, Fashion Design Major, College of Design, Sangmyung University*
Graduate student, Graduate School of Art & Design, Sangmyung University

Abstract

The main purpose of this research is to examine what are the factors that affect consumer attitude by the types of clothing window display, and find if there is any difference by gender of consumer group.

Total 357 data from random sample of 347 adults(156 male and 191 female) who were between 19 to 49 years of age were analyzed. Sources for the sample were companies and apartment complexes and several colleges in Seoul and Chonan to diversify by such demographics as age and social status. Factors were measured by respondents' rating of 9 statements using a 5-point Likert-type scale.

SPSS(Statistical Package for Social Science) Version 10.0, is used for factor analysis in order to comprehend the factors of consumer attitude and Cronbauch's α in order to measure the credibility of questions in each factor.

The main findings are as follows:

First, three dimensions of consumer attitude to two types of window-display of product centered display and image centered display were identified as interest, information, and impression and these are same to both male and female consumer group.

Second, for both male and female consumer group, three dimensions of consumer attitude toward two types of window-display were same, however, included sub categories in each dimension showed a little difference. In product centered display, both male and female consumer

group showed high interest in the sub categories of 'fashion' and 'informations related to the product' and they were considered same factor. Otherwise, In image centered display, two sub categories of 'having some interests in the display' and 'recognize the display that projects the image or impression of clothing well' were showed high relationship each other and they were also considered same factor.

Third, Cronbauch's α of three dimensions of consumer attitude demonstrated high credibility from 0.75 to 0.91. Mean score of subcategories of attitudes toward the type of display by the gender of consumer showed high scores of 'interest' and 'impression' categories in image centered display and showed high scores of 'information' category in product centered display for both gender.

Key Words : Consumer attitude(소비자 태도), Types of window display(윈도우 디스플레이 유형), Product centered display(제품 위주 디스플레이), Image centered display(이미지 위주 디스플레이)

I. 서 론

현대 사회에서의 패션 시장이 겪고 있는 많은 변화들 중 하나는 판매자 중심에서 소비자 지향적 시장으로의 전환이다. 소비자의 관심을 끌기 위한 각 업체 간의 경쟁이 심화되면서 소비자의 구매 결정에 영향을 주는 요인의 파악에 대한 연구가 매우 절실하게 되었다.

소비자의 의류제품에 대한 구매결정은 제품의 내적인 품질도 중요한 요인이지만 상표나 상점의 유명도와 판촉활동에 따른 광고나 선전도 중요한 요인으로 작용한다. 현재 패션 업체에서 널리 사용하는 판매 촉진 방법은 상품의 시각적 전시 방법이다.¹⁾ 이러한 전시 방법들 중 하나인 디스플레이는 각 매장을 선전하는 기업의 직접적인 광고 수단으로, 특히 경쟁사와 동급의 품질과 디자인 및 가격 조건으로 제품을 판매하는 경우 소비자에게 기업의 상품을 알리고 고객의 시선을 유도하여 관심을 갖게 하고 상품을 갖고 싶다는 욕구를 일으켜 구매를 유도한다.²⁾³⁾

디스플레이는 연출방법에 따라 소비자가 느끼는 태도에 영향을 주기 때문에 효과적인 디스플레이 연출은 판매를 촉진하고 구매 의욕을 돋구어 소비자로 하여금 구매충동을 일으키고 구매행위가 이어지도록 자극하는 것이다.⁴⁾ 즉, 훌륭한 디스플레이는 무언의 판매원이다.⁵⁾

쇼윈도우 디스플레이는 대량유통으로 인한 시대성의 변화에 의해 점두경쟁 시대가 시작되고 소비자는 자신의 가치관에 따른 개성적 판단에 의해 자기 이미지에 부합되고 좋아하는 점포를 찾아가는 경향으로 바뀌면서 점포는 소비심리와 감성을 자극하고 상호 공감된 이미지를 창출하여 새롭고 유익한 생활 정보를 제안하는 등의 적극적인 대응을 하여야 점두 경쟁에서 이길 수 있게 되자 그 중요성이 부각되게 되었다. 더욱이 현대 소비자의 비구매 행위 유형 중 하나인 윈도우 쇼핑에서 얻은 경험이나 정보를 실제 구매로 연결시키는 사례가 점차 증가하면서 쇼윈도우 디스플레이는 관심의 대상이 되어왔다.⁶⁾

소비자 태도 또한 소비자 구매의사결정에 영향을 미친다는 사실이 여러 연구⁷⁾⁸⁾에서 증명되었다. 일반적으로 소비자는 무의식적으로 제품에 대한 태도를 가지거나 의식적으로 제품에 대한 정보를 처리하여 태도를 형성한다. 이러한 태도는 일단 형성되면 바꾸기가 매우 힘들어 대부분의 패션업체들은 자사 제품에 대한 태도를 바꾸려고 노력하기 보다는 일단 태도에 적합한 제품을 판매하는 것을 택하게 된다.⁹⁾¹⁰⁾

이처럼 디스플레이 유형과 소비자 태도는 구매 행동에 영향을 주는 중요한 요인들로 그동안 진행된 연구들은 이 두 가지 요인들을 각기 독립된 변인들로만 다루어 왔을 뿐 두 변인이 상호 연관

지어진 연구는 진행되지 못하였다. 이에 본 연구는 쇼윈도우 디스플레이 유형에 대한 소비자 태도의 구성요인을 파악하고 이러한 태도요인이 소비자의 성별에 따라 어떠한 차이가 있는가를 알아봄으로써 효율적인 점포의 판촉전략 수립에 도움이 되고자 한다.

이러한 디스플레이 이론적 근거를 통해 상품 연출 계획을 할 경우 첫째, 기업과 상품의 이미지를 높여주고, 둘째, 다른 점포와의 차별화를 꾀할 수 있음은 물론, 셋째, 쇼핑을 즐겁게 해준다. 그리고 넷째, 고르기 쉽고, 사기 쉬운 매장을 조성해주고, 다섯째, 최종의 목표인 판매효율을 높인데 그 의의가 있다.¹³⁾

II. 이론적 배경

1. 디스플레이의 기능

디스플레이의 주된 기능은 크게 직접적인 기능과 간접적인 기능으로 구분할 수 있다. 직접적인 기능은 점포의 연출을 통하여 고객과 접촉하며, 점포와 상품에 대한 새로운 정보를 제공하고, 고객으로 하여금 상품에 대한 구매 충동을 일으켜 판매촉진을 하는 기능이며, 간접적인 기능은 상품위주의 진열보다는 그 시대의 사회적 배경, 유행경향 등을 고려하여 디스플레이 함으로서 고객에게 정보를 제공하는 기능이라 할 수 있다.¹¹⁾

이처럼 디스플레이의 기능은 정보를 제공하는 광고의 수단으로 Frank J. Bernard는 디스플레이 연출 계획단계를 다음과 같이 구분하고 있다. 이것은 광고의 원칙인 AIDMA와 목적을 같이 하는데, 각 단계를 자연스럽게 연결되도록 하여 목적에 부합하는 효과적인 결과를 얻고자 하는 계획의 전제가 된다. 이를 살펴보면 <표 1>과 같다.¹²⁾

2. 윈도우 디스플레이의 기능 및 연출 방법

쇼윈도우의 직접적인 역할은 점포와 고객을 이어주는 다리 역할로 상품의 정보를 제공하며 점포의 신용을 심어주고 고객으로 하여금 구매 욕구를 느끼게 하여 판매로 유도하는 역할을 수행한다. 간접적인 역할은 거리환경을 미화하고 현대 사회의 매체로서 그 시대의 유행, 경향 관습, 미적 감각을 창조하며 그 나라의 문화수준을 가늠하는 척도가 되기도 한다.¹⁴⁾

쇼윈도우 디스플레이는 상품의 시각적 표현으로 보여주기 위한 진열장으로 거리의 통행인이 브랜드점안으로 들어오지 않고도 밖에서 볼 수 있게 유리창으로 되어 있다.¹⁵⁾ 윈도우 디스플레이는 연출방법에 따라 점포의 이미지를 연출하여 강한 인상을 주기도 하고 의상에 대한 메시지를 전달 할 수 있는 우수한 수단으로 의상이나 액세서리를 보여줌으로서 유행에 대한 정보를 강조할 수 있다.¹⁶⁾

윈도우 디스플레이의 연출을 위한 방법에 따라 다음의 2가지로 분류할 수 있다.

<표 1> 디스플레이에 있어서 AIDCA 연출 계획

A	주의(Attention)	통행인의 주의를 끈다.	시각적 커뮤니케이션 감성에 호소 연출효과
I	흥미(Interest)	흥미를 일으킨다.	
D	욕망(Desire)	욕구를 자극한다.	
M	기억(Memory)	확신을 갖게 한다	
A	행동(Active)	구매를 결정케 한다.	언어커뮤니케이션 이성에 호소진열효과

1) 상품연출을 위한 쇼윈도우
(실용적, 직접 소구적)

윈도우 전면에 상품을 진열하는 방식으로 상품의 최적 판매에 역량을 두고 상품의 해설과 가격표를 붙일 정도의 실용적 전시이다. 즉, 보여주고자 하는 상품의 이용, 사용도, 효과 등을 사실적으로 디스플레이 하는 방법으로 상품을 직접 마네킹이나 바다에 입혀 코디 시킨 의류상품을 상품과 함께 전시하는 방법을 의미하는 것으로 소재나 가격 등 상품정보를 알려줄 수 있는 POP를 함께 연출하여 주면 효과적이다.¹⁷⁾ 대중적이면서 사실적이며 정보적인 디스플레이를 의미한다.

2) 매장 이미지 연출을 위한 쇼윈도우
(무드적, 간접 소구적)

점포의 상징적 효과를 의도하는 것으로 살품이 전혀 없는 것은 아니나 점포의 이미지 표현이 주가 되는 방식이다.¹⁸⁾ 매장 또는 기업의 이미지나 대표적인 상품을 상징적으로 표현하는 형식으로 진열하는 상품의 수량을 억제하고 상품과 전혀 관계없는 것을 오브제로 취급하거나 윈도우 배경과 장식품, 조명등에 의하여 공간적, 입체적 미를 구성하여 시선을 유도하는 영향력 있는 감각적 연출방법이다. 이 연출 방법은 상품과 관련된 분위기를 조성하며 가치나 특성을 추구하는 감각 진열로서 구매심리를 직접적으로 자극하는 상징적이며 분위기 위주의 디스플레이를 의미한다.¹⁹⁾

3. 소비자 태도와 구성요소

Allport(1935)는 태도를 '경험을 통해 형성되어 행동에 직접적인 영향을 미치는 준비된 반응을 하려고 하는 정신 상태로' 정의하였다.²⁰⁾ 태도의 확장된 개념은 태도를 인지, 감정, 의도의 세 가지 하위 차원으로 구성되었다고 보는 견해이다. Rosenberg & Hovland는 태도는 이러한 반응의 총체임으로 태도를 측정치 위해서는 이 세 가지 요소가 모두 고려되어야 한다고 하였다.²¹⁾

이러한 태도의 각 차원에 대한 정의를 선행연구²²⁾²³⁾²⁴⁾²⁵⁾²⁶⁾를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

1) 인지적 요소

대상물에 대한 모든 지식을 지칭하며, 대상과의 직접적인 경험과 다양하게 얻어진 정보 등의 결합에 의해 얻어지는 지식과 지각을 포함하는 것으로 대상에 대한 신념 혹은 인지를 의미한다. 이것은 대상의 속성을 확신하고 있는 상태에서 측정가능 하고 '중요하다' 혹은 '중요치 않다'로 표현될 수 있다.

2) 정서적 요소

개인의 특정한 태도 대상을 호의적이거나 비호의적인 것으로 평가하는 정도로 이러한 정서적 경험은 감정상태로 표명된다. 태도 대상에 대한 정서적 반응은 태도 대상의 각 속성에 대한 소비자 자신의 신념에 근거하는데, 간혹 태도 대상에 대한 신념 자체 외에도 개인적 또는 상황적 요인으로부터 영향을 받을 수 있으며 대상물에 대한 사실적 지식을 범주화시키는 경향이 있다. 이러한 대상에 대한 선호 비선호는 대상에 대한 선호 상태와 취향으로 측정 가능하다. 이러한 선호도는 '좋아한다' 등으로 표현될 수 있다.

3) 행동적 요소

개인의 태도 대상과 관련하여 특정한 방식으로 행동할 가능성 또는 경향성을 말한다. 이런 행동적 요소는 행동의도와 실제 행동을 포함하고 행동에 관련된 구술로서 측정될 수 있다. 일반적으로 제품, 상표, 상점 등에 대하여 접근 행동을 보이는 소비자는 부적 태도를 표현하는 것이다. 구매의도 척도는 소비자가 어떤 제품을 구매하거나 어떤 방식으로 행동할 가능성을 평가하도록 한다.

III. 연구방법

1. 연구문제

1) 의류제품 쇼윈도우 디스플레이 유형별 소비자 집단의 태도 구성 요인은 무엇인가?

2) 의류제품 쇼윈도우 디스플레이 유형별에 소비자 집단의 태도 구성 요인은 성별에 따라 어떠한 차이가 있는가?

2. 용어 정의

본 연구에서 사용한 주요 용어의 조작적 정의는 다음과 같다.

1) 쇼윈도우 디스플레이 방식 분류

윈도우 디스플레이 유형은 사실적이고 정보적이며 상품위주의 진열의 상품군 디스플레이와 매장의 이미지 연출을 위한 이미지 디스플레이로 나누어 다음과 같이 정의하였다.

(1) 상품군 디스플레이

보여주고자 하는 상품을 코디 시켜 마네킹 등에 입혀 소비자에게 직접적으로 제시함과 동시에 상품에 대한 설명을 부가 시켜 진열하는 형태로 소비자가 상품에 대한 자세한 설명과 함께 상품을 직접 보여 주는 진열 방법으로 매우 실용적이고 사실적인 디스플레이를 의미.

(2) 이미지군 디스플레이

상품의 제시는 배제하고 상품이나 브랜드의 특색을 살려 브랜드나 상품에 관련된 이미지만으로 상품을 설명하는 진열 방법으로 상품을 보다 상징적이고 간접적으로 보여주는 디스플레이를 의미.

2) 소비자 태도

본 연구에서의 소비자 태도는 디스플레이의 유형에 대한 긍정적인 감정의 정도를 측정하는 것임으로 정서적 요소와 인지적 요소를 중심으로 살펴보기로 한다.

(1) 인지적 요소

의류 디스플레이의 직접적인 경험과 의류 디스

플레이로부터 다양하게 얻어지는 정보 등의 결합에 의해 얻어지는 지식과 지각을 포함.

(2) 정서적 요소

의류 디스플레이에 대한 선호 정도를 평가하는 것으로 의류 디스플레이의 각 속성에 대한 소비자 자신의 신념에 근거 하거나, 간혹 개인적 또는 상황적 요인으로부터 영향을 받을 수 있다.

3. 연구대상 및 자료 수집

연구대상은 대학생 및 직장인 성인 남녀들로의 표집하였다. 응답자들 중 남성은 156명, 여성은 191명이며, 남성응답자 중 71.1%, 여성응답자 중 81%가 20대이었다. 직업의 분포는 남성의 경우 대학생이 51.9%, 여성은 59.2%로 가장 많았다.

자료 수집은 자극물이 포함된 설문지를 사용하였고 357부가 최종 분석에 사용되었다.

4. 연구 절차 및 내용

1) 자극물 제작 방법 및 이미지 측정 문항

디스플레이 유형별 소비자 태도를 측정치 위한 자극물은 다음과 같은 과정을 거쳐 제작되었다. 첫째, 20~30대의 성인 여성들이 선호하는 브랜드로 선정된 10개의 브랜드²⁷⁾중 20-30대 여성들이 선호하는 2곳을-국내 브랜드인 TIME과 외국 브랜드 PRADA-연구자가 임의로 선정하여 각 매장의 디스플레이를 촬영하였다. 촬영 장소는 서울 강남구 압구정에 위치한 갤러리아 백화점 내의 매장으로 쇼윈도우 디스플레이 위주로 촬영하였다 둘째, 칼라 필름으로 인화된 두 매의 사진을 각각 스캔한 후 Adobe Photoshop과 Illustrator를 이용하여 하나의 매장사진으로 재구성하였다. 합성과 조작의 과정은 패션 디스플레이어로 패션 업계에서 3년 경력을 지닌 전문가가 직접 상품군 디스플레이와 이미지군 디스플레이 연출을 담당하였고 컴퓨터 작업은 컴퓨터 그래픽 전문가의 도움을 받아 연구자의 참여하에 공동으로 제작을

수행하였다.

디스플레이 유형별 자극물의 제작 과정 및 내용은 다음과 같다

(1) 상품군 디스플레이에 사용될 자극물의 경우에는, 자극물 매장 배경은 TIME 매장의 기본 구조와 형식이 백화점과 같은 대형 유통 업체가 선호하는 반 개방 형식이었으므로 기존의 로고와 장식, 매장의 뒤 벽면 등 부수적인 장식을 제거한 후 사용하였다. 이처럼 조작된 사진의 배경에 PRADA 매장의 윈도우 디스플레이에서 촬영된 마네킹과 의상부분만을 옮겨 합성하였다

(2) 이미지군 디스플레이에 사용된 자극물의 경우, 상품군 디스플레이와 동일한 배경을 사용하였고 상품인 의상은 배제한 채 가능한 상품군 디스플레이와 동일한 제품 및 브랜드의 이미지를 표출해 내도록 다양한 연출을 시도하였다. 이처럼 시도된 여러장의 사진들 중 적절하다고 판단된 5매의 사진을 연구자와 작업자들과의 협의 하에 일차적으로 선정하였다. 그 후, 의상디자이너를 전공하는 8명의 대학원생들에게 상품군 디스플레이 사진 1매와 이미지군 디스플레이 사진 5매를 설문지와 함께 제시하려 5매의 이미지군 디스플레이 사진들 중 어떤 것이 상품군 디스플레이 사진과 동일한 혹은 가장 유사한 상품이나 브랜드 이미지를 표출해 내는가를 선택하도록 하였다. 이러한 예비조사 결과 가장 일치도가 높은 사진 1매가 최종 이미지군 디스플레이 자극물로 선택되었다.

2) 디스플레이 유형별 태도요인 측정문항 및 선정 과정

디스플레이 유형별 태도요인 측정문항은 디스플레이의 기능과 관련된 선행연구들을 중심으로 디스플레이의 주요한 3가지 기능과 내용을 기준으로 개발되었다. 디스플레이의 기능 중 사람들의 관심과 시선을 끌어 제품에 관심을 갖게 하거나 매장 안으로 유인하도록 하는 것과 관련된 6개의 문항, 제품이나 유형에 대한 정보의 제공에 관한 4개의 문항, 그리고 제품이나 매장에 대한

기억과 인상을 강하게 남겨 제품의 구매로 유도한다는 기능과 관련된 6개의 문항 등 총 16개의 문항이 우선적으로 개발되었다. 이 문항의 개발에 연구자 및 전공자 3인이 참여하였다. 그 후, 대학원 의상 전공자 8명에게 내용 타당도를 검증한 결과 최종 9개 문항이 선정되었다. 9개의 문항은 두가지 유형의 디스플레이 태도측정에 동일하게 사용되었다.

5. 자료분석

디스플레이에 따른 태도의 하위차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시하였으며 각 요인에 속한 문항들의 신뢰도를 Cronbauch's α 에 의해 평가하였다.

III. 연구결과 및 분석

1. 성별에 따른 디스플레이 유형별 태도 요인

디스플레이유형 대한 소비자들의 태도가 어떤 차원으로 이뤄져 있는 가를 살펴보기 위해 9개의 측정문항에 대한 요인 분석을 실시하였다. 이 때, 각 디스플레이 유형에 따라 연구 참여자들의 태도 차원이 다를 가능성을 고려하여 디스플레이 유형을 분리하여 실시하였다.

본 연구의 궁극적인 목표인 디스플레이 유형에 따른 태도의 차이를 검증하기 위하여서는 디스플레이 유형에 다른 태도 측정 문항이 상응될 필요가 있으며, 태도의 하위차원이 동일하여야 함으로 유형별 태도 요인을 비교 분석한 후 공통 요인을 추출하였다.

요인 추출 방법은 처음에는 회전 없이 요인 분석을 시행한 후 각 요인에 대하여 높은 적재치의 변수를 최소화하는 Varimax 회전 방법을 사용하여 고유값이 1.0 이상인 요인을 추출하였다.

1) 남성 집단의 디스플레이 유형에 따른 태도 요인

(1) 상품군 디스플레이 태도에 관한 요인분석

상품군 디스플레이에 대한 태도 문항 9개 요인을 분석한 결과 고유값(Eigenvalues)이 1.0 이상인 요인이 2개가 추출되었다. 상품군 디스플레이에 대한 태도에 관한 문항 중 '이러한 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 의류제품에 대한 인상이 더 강하게 남는다' 는 요인 1과 요인 2에서 요인부하량이 모두 0.5 이상의 값을 나타내었다. 이는 이 문항은 두 요인에 모두 관련이 있는 문항임을 나타내고 있음으로 요인의 특성을 좀 더 뚜렷하게 해 주기 위해 이 문항을 제외하고 다시 요인분석을 하였다. 그 결과는 <표 2>에 제시되었으며, 추출된 2개의 요인에 의해서 설명되는 변량은 전체 변량의 70.60%로 나타났고 각 요인에 속하는 문항은 요인 부하량을 0.5이상인 문항을 택하였다.

남성의 상품군 디스플레이에 대한 태도 요인 분석 결과 2개의 요인으로 추출되었는데 요인 1은 관심과 호기심, 들어가고 싶은 충동, 상품에 대한 정보와 관련되어 있음으로 인지적 요인이라고 명명하였다. 요인 2는 제품의 이미지, 매장의 이미지, 매장에 대한 인상으로 정서적 요인이라고 명명하였다.

(2) 이미지군 디스플레이 태도에 관한 요인분석

이미지군 디스플레이에 대한 태도도 문항 9개의 문항을 요인분석을 한 결과 2개의 요인이 추출되었고 그 결과는 <표 3>에 제시되었다. 추출된 2개의 요인에 의해서 설명되는 변량은 전체 변량의 73.71%로 나타났고, 각 요인에 속하는 문항은 요인 부하량을 0.5이상인 문항을 택하였다.

남성의 이미지군 디스플레이에 대한 태도 요인 2개 중 요인 1은 매장에 대한 인상, 관심, 호기심, 매장의 이미지, 들어가고 싶은 충동, 제품에 대한 인상 제품의 이미지군 디스플레이에 대한 태도로 정서적 요인이라고 명명하였다. 요인 2는 디스플레이 대한 정보, 신상품의 정보로 인지적 요인이라고 명명하였다.

2) 여성 집단의 디스플레이 유형에 따른 태도 요인

(1) 상품군 디스플레이 태도에 관한 요인 분석

상품군 디스플레이에 대한 태도도 문항 9개의 문항으로 요인분석을 한 결과 2개의 요인이 추출되었다. 요인분석으로 추출된 2개의 요인에 의

<표 2> 남성의 상품군 디스플레이에 대한 태도 요인 분석 결과

요인	문항		요인 부하량
요인1 인지적	관심	15. 이 유형의 디스플레이는 나의 관심을 더 많이 끈다	0.90
		13. 나는 이 유형의 디스플레이에 더 많은 호기심을 갖게 한다	0.84
		14. 나는 이 디스플레이를 보았을 때 매장 안으로 들어가고 싶은 충동이 더 많이 일어난다.	0.83
	정보	16. 이 유형의 디스플레이가 의류 신상품의 정보를 더 많이 전달해 주어서 좋다	0.71
		17. 나는 이 유형의 디스플레이가 유행에 대한 정보를 많이 전달해 주어서 좋다.	0.67
고유치 : 4.54 설명변량백분율 : 56.75% 누적변량백분율 : 56.75%			
요인2 정서적	인상	18. 이 유형의 디스플레이는 의류 제품의 이미지를 더 잘 부각시킨다고 생각한다	0.91
		19. 이 유형의 디스플레이는 의류 매장의 이미지를 잘 부각시킨다고 생각한다	0.78
		20. 이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 매장에 대한 인상이 더 강하게 남는다	0.67
고유치 : 1.11 설명변량백분율 : 13.85% 누적변량백분율 : 70.60%			

해서 설명되는 변량은 전체 변량의 73.28%였으며, 각 요인에 속하는 문항은 요인 부하량을 0.5 이상인 문항을 택하였다.<표 4>

여성의 상품군 디스플레이 태도에 관한 요인분석 결과 요인 1은 들어가고픈 충동, 관심, 호심, 디스플레이에 대한 정보, 신상품의 정보로 인지적 요인이라고 명명하였다. 요인 2는 매장에 대한 인상, 의류제품에 대한 인상, 매장의 이미지, 정서적 요인으로 칭하였다.

(2) 여성의 이미지군 디스플레이 태도에 관한 요인분석

이미지군 디스플레이에 대한 태도도 문항 9개의 문항을 요인 분석한 결과 고유값(Eigenvalues)이 1.0 이상인 요인이 1개가 추출되었다. 이를 다시 요인의 수를 2개로 지정하여 요인 분석한 결과 고유값이 5.34인 요인 1과, 0.99인 요인 2를 요인으로 추출하였다. 이미지군 디스플레이 태도에 관한 문항 중 문항 31 '이러한 유형의 디스플레이는 의류 제품의 이미지를 잘 부각시킨다

<표 3> 남성의 이미지군 디스플레이에 대한 태도 요인 분석 결과

요인	문항		요인 부하량
요인1 정서적	흥미	30.이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 매장에 대한 인상이 더 강하게 남는다	0.88
		24.이 유형의 디스플레이는 나의 관심을 더 많이 끈다	0.87
		22.나는 이 유형의 디스플레이에 더 많은 호기심을 갖게 한다	0.82
	인상	28.이 유형의 디스플레이는 의류 매장의 이미지를 잘 부각시킨다고 생각한다	0.81
		23.나는 이 디스플레이를 보았을 때 매장 안으로 들어가고 싶은 충동이 더 많이 일어난다	0.70
		30.이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 의류제품에 대한 인상이 더 강하게 남는다	0.68
	27.이 유형의 디스플레이는 의류 제품의 이미지를 더 잘 부각시킨다고 생각한다	0.59	
고유치 : 5.46 설명변량백분율 : 60.66% 누적변량백분율 : 60.66%			
요인2 인지적	정보	26.나는 이 유형의 디스플레이가 유행에 대한 정보를 많이 전달해 주어 좋다	0.92
		25.이 유형의 디스플레이가 의류 신상품의 정보를 더 많이 전달해 주어서 좋다	0.91
고유치 : 1.18 설명변량백분율 : 13.05% 누적변량백분율 : 73.71%			

<표 4> 여성의 상품군 디스플레이 태도에 관한 요인분석 결과

요인	문항		요인 부하량
요인1 인지적	관심	14. 나는 이 디스플레이를 보았을 때 매장 안으로 들어가고 싶은 충동이 더 많이 일어난다	0.84
		15. 이 유형의 디스플레이는 나의 관심을 더 많이 끈다	0.82
		13. 나는 이 유형의 디스플레이에 더 많은 호기심을 갖게 한다	0.82
	정보	17. 나는 이 유형의 디스플레이가 유행에 대한 정보를 많이 전달해 주어 좋다	0.80
16. 이 유형의 디스플레이가 의류 신상품의 정보를 더 많이 전달해 주어서 좋다		0.76	
고유치 : 4.61 설명변량백분율 : 57.66% 누적변량백분율 : 57.66%			
요인2 정서적	인상	20. 이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 매장에 대한 인상이 더 강하게 남는다	0.90
		21. 이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 의류제품에 대한 인상이 더 강하게 남는다	0.81
		19. 이 유형의 디스플레이는 의류 매장의 이미지를 잘 부각 시킨다고 생각한다	0.80
고유치 : 1.25 설명변량백분율 : 15.62% 누적변량백분율 : 73.28%			

고 생각한다'의 문항은 요인 1과 요인 2에서 요인 부하량이 모두 0.5 이상의 값을 가지므로 이를 제외하고 다시 한번 요인분석을 한 결과 요인 1의 고유값은 4.80, 요인2가 고유값은 0.98이며, 추출된 2개의 요인에 의해서 설명되는 변량은 전체 변량의 72.23%로 나타났다.

여성의 이미지군 디스플레이에 대한 태도 요인 분석 결과 2개의 요인으로 추출되었는데, 요인 1은 호기심, 관심, 매장에 대한 인상, 들어가고 싶은 충동, 매장의 이미지, 제품에 대한 인상으로 정서적 요인이라고 명명하였다. 요인 2는 신상품의 정보, 유행에 대한 정보로 인지적 요인이라고 명명하였다.

성별에 따른 이미지군 디스플레이 태도의 하위 구성요인에 있어 남성과 여성집단의 차이는 없으며, 상품군 디스플레이에 태도의 하위구성요인에 있어서도 남성과 여성의 차이가 없으나 요인 2인 정서적 디스플레이 태도의 측정 문항에 있어 차이를 보였다.

상품군과 이미지군 디스플레이에 대한 태도에 대한 하위차원을 종합적으로 살펴보면 남, 녀 간의 차이는 없었으나 포함되는 문항간에 약간의 차이를 보이고 있다. 남성과 여성 소비자 모두가 상품군 디스플레이에서는 유행이나 상품에 관한 정보를 전달해주는 측면에 흥미를 보여 이들과의

상관이 높아 한 요인으로 묶였다. 반면, 이미지군 디스플레이를 보았을 때는 의류에 대한 인상이나 이미지를 잘 부각시키거나 남는다고 인지하는 것과 디스플레이에 대한 흥미를 가지는 것이 높은 상관관계가 있는 것으로 나타났다.

2. 태도의 하위 차원 결정과 신뢰도

본 연구의 목적 중 하나는 디스플레이 유형에 따른 소비자들의 태도를 비교하는 것으로 이러한 비교는 디스플레이 유형에서 동시에 지각되는 태도의 하위차원을 보유해야 가능하다.

본 연구에 참여한 남성과 여성 참여자들은 각 디스플레이 유형을 선호하는데 있어 2개의 차원에 대해 지각을 하는 것으로 나타났다. 즉, 상품군 디스플레이 유형에 대한 첫 번째 태도 요인은 흥미와 관심을 불러일으키는 감정적 측면과 유행과 상품과 유행에 대한 정보를 준다는 실질적인 측면을 말한다. 이는 상품군의 디스플레이는 정보를 줌으로써 개인의 흥미와 관심을 야기시킬 수 있기 때문에 이 두 측면이 상호관련이 많이 되어 한 요인을 구성하게 되었다 볼 수 있다. 그러므로 첫 번째 요인을 관심과 정보의 두 개 하위차원으로 구분하였고, 두 번째 태도 요인은 디스플레이로부터 받는 인상에 대한 측면으로 나타나고 있다.

<표 5> 여성의 이미지군 디스플레이 태도에 관한 요인분석 결과

요인	문항		요인 부하량
요인1 정서적	흥미	22. 나는 이 유형의 디스플레이에 더 많은 호기심을 갖게 한다	0.83
		24. 이 유형의 디스플레이는 나의 관심을 더 많이 끈다	0.78
	인상	29. 이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 매장에 대한 인상이 더 강하게 남는다	0.77
		23. 나는 이 디스플레이를 보았을 때 매장 안으로 들어가고 싶은 충동이 더 많이 일어난다	0.76
		28. 이 유형의 디스플레이는 의류 매장의 이미지를 잘 부각시킨다고 생각한다	0.74
		30. 이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 의류제품에 대한 인상이 더 강하게 남는다	0.66
고유치 : 4.80 설명변량백분율 : 60.02% 누적변량백분율 : 60.02%			
요인2 인지적	정보	25. 이 유형의 디스플레이가 의류 신상품의 정보를 더 많이 전달해 주어서 좋다	0.92
		26. 나는 이 유형의 디스플레이가 유행에 대한 정보를 많이 전달해 주어서 좋다	0.87
고유치 : 0.98 설명변량백분율 : 12.21% 누적변량백분율 : 72.23%			

<표 6> 각 하위 차원의 문항에 대한 신뢰도 (Cronbauch' α)

	상품군 디스플레이	이미지군 디스플레이
관심	0.91	0.91
정보	0.75	0.89
인상	0.84	0.87

한편, 이미지군 디스플레이에 대한 첫 번째 태도요인은 상품군 디스플레이의 경우와는 달리 관심과 흥미를 불러일으키는 측면과 더불어 상품과 상품에 대한 이미지 및 인상에 관한 측면으로 구성되어 있다. 이미지군 디스플레이는 이미지와 인상을 강하게 줄 경우에 소비자의 관심과 흥미를 유발하여 소비자들을 유인할 수 있는 것으로 보인다. 그리하여 첫 번째 요인을 관심과 인상의 2개 하위차원으로 구분하였다. 두 번째 태도요인은 유행과 상품에 대한 정보에 관한 측면은 독립된 차원으로 나타나고 있다.

이러한 태도 차원의 패턴을 고려함과 동시에 디스플레이 유형에 따른 각 태도 요인의 비교를 위해 상응되는 차원 구성이 필요하므로 최종적으로 3개의 차원으로 나눠 분석하였다. 3개의 차원을 이루는 문항들간의 일관성을 살펴보기 위하여 Cronbauch's α 를 구해 신뢰도를 살펴본 결과 0.75 ~ 0.91로 높은 신뢰성을 보였다.<표 6>

IV. 결론 및 제언

의류 윈도우 디스플레이 유형에 따른 소비자들의 태도 요인이 어떠한 차원으로 이루어져 있는가를 알아본 결과 여성 의류 디스플레이 유형에 따른 소비자들의 태도는 크게 인지적 요인과 정서적 요인의 2개의 차원으로 나타났으며 유형에 따른 하위차원도 성별과 무관하게 동일한 것으로 나타났다. 즉, 연구에 참여한 남성과 여성 참여자들이 각 디스플레이 유형을 선호하는데 있어 2개의 차원에 대해 지각을 하는 것으로 나타났는데, 상품군 디스플레이에서의 인지적요인은 남녀 모두에서 '관심'과 '정보' 2개의 하위차원으로 그리

고 정서적 요인은 '인상'의 하위차원으로 구분되었고, 이미지 디스플레이의 인지적 요인은 '정보'의 하위차원으로 정서적 요인은 '흥미'와 '인상'의 2개의 하위차원으로 구분되어 '관심', '정보', '인상'의 3개 하위차원인 것으로 파악되었다.

이러한 결과는 의류 윈도우 디스플레이 유형별 소비자들의 태도 요인은 소비자의 성별과 무관하게 인지적 요인과 정서적 요인에 의해 영향을 받으며 동일한 요인별 하위 차원도 소비자의 성별과 무관하게 동일하다는 것을 의미한다.

의류 윈도우 디스플레이 유형별 소비자 태도의 하위차원이 남녀 소비자 집단에 따라 차이가 있는가를 파악해 본 결과 소비자 성별간의 차이는 없었으나 디스플레이 유형에 따라 소비자 태도 요인별 하위차원과 포함되는 하위요인별 구성 문항에는 다소의 차이를 보였다. 구체적으로 살펴보면 다음과 같다.

1. 윈도우 디스플레이 유형에 따라 소비자들이 형성하는 태도 요인별 하위차원의 구성요인을 구체적으로 살펴보면, 상품군 디스플레이의 경우의 인지적 요인은 소비자의 관심과 호기심, 매장에 들어가는 싶은 충동 등을 유발하는 관심'차원과 상품에 대한 정보를 제공하는 '정보'의 2개 차원으로 이루어져 있는 반면 이미지 디스플레이의 인지적 요인은 정보를 제공받는 '정보' 한 개 차원으로만 구성되어 있었다. 또한 이미지 디스플레이의 경우 정서적 요인은 흥미를 유발하는 '흥미'차원과 인상을 부각시키는 측면인 '인상'의 2개 하위차원으로 구성된 반면 인지적 요인은 '정보'의 1개 하위 차원으로 이루어져 있었다. 상품군 디스플레이 유형에 대한 첫 번째 태도 요인인 인지적 요인의 경우, 상품군의 디스플레이는 정보를 줌으로써 개인의 흥미와 관심을 야기 시킬

수 있기 때문에 이 두 측면이 상호관련이 많이 되어 한 요인을 구성하게 되었다고 판단되었다. 두 번째 태도 요인인 정서적 요인은 디스플레이로부터 받는 인상에 대한 측면으로 나타나고 있는 것으로 남·녀 소비자 모두가 상품군 디스플레이에서는 유형이나 상품에 관한 정보를 전달해주는 측면에 흥미를 보여 이들간의 상관이 높아 한 요인으로 묶인 반면, 이미지군 디스플레이를 보았을 때는 의류에 대한 인상이나 이미지를 잘 부각시키거나 남는다고 인지하는 것과 디스플레이에 대한 흥미를 가지는 것이 높은 상관관계가 있는 것으로 판단되었다.

이러한 결과는 디스플레이 유형을 선호하는 데 있어 남녀 소비자들이 형성하는 태도는 성별과 무관하게 인지적이거나 정서적인 2개 차원으로 동일하나 디스플레이 유형에 따라 소비자들이 받아들이고 해석하는 메시지에 차이가 있음을 시사한다.

2. 의류 윈도우 디스플레이 유형별 소비자 태도의 하위요인별 구성 문항의 차이를 살펴보면, 상품군 디스플레이에 태도의 하위구성요인에 있어서 인지적요인의 '관심'과 '정보' 하위차원의 구성문항들은 동일하였으나 정서적 요인의 '인상' 차원에서는 남성은 '18.이 유형의 디스플레이는 의류 제품의 이미지를 더 잘 부각시킨다고 생각한다'가, 여성 집단에는 '21. 이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 의류제품에 대한 인상이 더 강하게 남는다.'는 문항이 포함되어 있어 다소 차이를 보였다. 또한, 성별에 따른 이미지군 디스플레이 태도의 인지적 요인의 '정보'의 하위요인의 구성 문항은 동일하였으나, 정서적 요인의 '흥미' 하위요인의 구성 문항에서 남성 집단의 경우는 여성 집단에는 없던 '30.이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 매장에 대한 인상이 더 강하게 남는다'는 문항이 추가되었고, '인상'의 구성문항에서는 남성의 경우에는 '27.이 유형의 디스플레이는 의류 제품의 이미지를 더 잘 부각시킨

다고 생각한다'가 여성 집단의 경우는 29. 이 유형의 디스플레이를 보고 난 후에는 그 매장에 대한 인상이 더 강하게 남는다' 라는 항목이 포함되었다.

이러한 결과는 소비자 성별에 따라 동일한 의류 윈도우 디스플레이 유형에 대하여 형성하는 태도 요인이 동일하더라도 동일한 태도 요인을 형성하거나 해석하는 방식에는 차이가 있음을 시사하는 것으로 남성집단은 보다 이성적 측면으로 여성집단은 보다 더 감성적 측면으로 접근하거나 판단하는 것으로 볼 수 있다.

3개 차원 문항에 대한 Cronbauch's α 값은 0.75~0.91로 높은 신뢰도를 보였다. 성별에 따른 디스플레이 유형별 태도의 하위차원에 대한 평균값을 알아본 결과 남·녀 모두 '관심'과 '인상'에 있어서는 이미지군 디스플레이에 더 높은 값을 보였고 '정보' 측면에서는 상품군 디스플레이에 더 높은 값을 나타내고 있었다.

이처럼 연구에 참여한 소비자들의 디스플레이 유형에 대한 태도에 영향을 미치는 요인은 성별과는 무관하게 인지적, 정서적 요인의 2개 차원에 관심, 정보, 인상 차원의 하위 차원으로 이루어져 있고, 연구에 참여한 소비자들은 상품군 디스플레이의 경우에는 제품에 대한 정보를 더 많이 얻을 수 있다는 인지적 측면에 흥미를 보인 반면, 이미지군 디스플레이의 경우에는 의류에 대한 인상이나 이미지를 잘 부각시키는 정서적 측면에 흥미를 보였으며 상품군 디스플레이에 비해 이미지 디스플레이에 보다 더 호의적인 태도를 보이고 있다고 볼 수 있었다.

본 연구의 결과는 의류업체들이 소비자에게 어떠한 측면을 부각시켜 윈도우 디스플레이 전략을 수립하여야 하는가에 대해 보다 실제적인 정보를 제공할 수 있을 것으로 기대하며, 앞으로 보다 다양한 소비자 특성 파악을 통한 디스플레이 유형에 대한 소비자 태도에 관한 연구 등은 본 연구의 결과를 심화시킬 수 있을 것으로 사료된다.

참고문헌

- 1) 박옥련·이영주·하종경·김현진·정형로(1997). *패션 디스플레이의 이론과 실제*. 형설출판사. p.11.
 - 2) 권경선(1999). “*디스플레이 연출*”. 도서출판사. p.10
 - 3) M.H 저니건 & C.R. 이스털링 저, 임숙자 외 옮김(1990). *패션 머천다이징 & 마케팅*, p.507.
 - 4) 권경선(1999). *ibid.* p.10
 - 5) M.H 저니건 & C.R. 이스털링 저, 임숙자 외 옮김(1990). *ibid.*, p.507.
 - 6) 심낙훈(1997). “*비주얼 머천다이징 & 디스플레이*”. 영풍문고.pp.185-186
 - 7) 이선영(1992). “*광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구*”. 이화여자 대학교. 석사학위논문.
 - 8) Ajzen & Fishbein, M(1980). “*Understanding attitudes and predicting social behavior*”. Englewood cliffs. NJ; Prentice -Hall.
 - 9) 홍병숙(1998). “*패션 상품과 소비자행동*”. 서울:교학사, pp.163-184.
 - 10) 안광호,황선진,정찬진(1999). “*패션 마케팅*”. 수학사. p.99
 - 11) Frank J. Bernard(1956).“*Dynamic display*”. Cincinnati: the display publishing Co., p.6.
 - 12) 심낙훈·이경돈·민병근(2000).“*디스플레이*”. 교문당. p.27
 - 13) 유영배(1991). “*유통환경 디스플레이*”. 디자인하우스. P13
 - 14) 심낙훈(1997). “*비주얼 머천다이징 & 디스플레이*”. 영풍문고. P.185
 - 15) 라사라 교육개발원(1993). “*패션디스플레이*”. 라사라 출판사. p.156
 - 16) 박옥련·이영주·하종경·김현진·정형로(1997). *ibid.*, p.66-67.
 - 17) 심낙훈(1997). *ibid.* p.187
 - 18) *ibid.*, p.187
 - 19) 심낙훈·이경돈·민병근(2000). *ibid.*, p.28
 - 20) Soyeon, Shim, A. Kotsiopulos & D.S., Knoll (1991). “Body cathexis, clothing attitude, and their relatios to clothing and shopping behavior among male consumers”. *Clothing and Textile Research J.*, 9(3), pp.35-44
 - 21) Rosenberg, M., & Hovland, C.I.(1960). “*Cognitive, affective, and behavioral components of attitudes*”. In M.J.Rosenberg & C.I. Hovlandeds.,
 - 22) Allpot,G.(1935).“*Attitudes*”.In C.Murchison (Rd), *Ahndbook of social sychology* (pp. 798-884). Wotchester, MA : Clark Univ. Press.
 - 23) Rosenberg, M., & Hovland, C.I.(1960). *ibid.*
 - 24) 유동근(1992). “*소비자 행동론*”. 미래경영
 - 25) 이은실·이명희(2000). “성 지향 및 불안 심리에 따른 의복태도와 의복선호도 연구”. *한국 의류학회지*. 125(2). pp.423 ~ 435
 - 26) 남승규(1999). “*소비자 심리학*”. 서울:학지사.
 - 27) *TEXTILE TIMES*(2000),117(3). p.95
-
- (2006년 6월 15일 접수, 2006년 8월 8일 채택)