Journal of Fashion Business
Vol. 11, No. 5, pp.64~78(2007)

衣類쇼핑價値와 쇼 윈도우 디스플레이 類型에 따른 消費者 態度

權惠淑* · 申恩慶
詳明大學校 디자인 大學 衣裳 디자인 專攻 敎授*
詳明 大學校 藝術 디자인 大學院 碩士

Influence of Window Display and Clothing Shopping Value on Consumer Attitude

Kwon, Hae-Sook* · Shin, Eun-Kyung
Professor, Fashion Design Major, College of Design, Sangmyung University*
Graduate student(M.A) Sangmyung University

Abstract

The main purpose of this research is to examine how the types of window display and the clothing shopping value affect consumer's attitude and to find if there is any difference by gender of consumer group.

Total 347 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 Version 10.0 is used for factorial ANOVA repeated measure design in order to comprehend the differences between sub factors of consumer attitude.

The main findings are as follows:

First, both male and female group, image display was showed higher scores than the product display in the dimensions of 'interest' and 'impression, and the product display presented higher scores than the image display in the dimensions of 'information'.

Second, in the dimensions of 'interest', more interest was demonstrated in image display for both male and female consumer group irrelevant to clothing shopping values. The pleasure pursuit consumer group of male and female presented more interest toward the both types of window display.

Third, in the dimensions of 'information', the product display had more effect for both sex

Corresponding author: Kwon, Hae-Sook, Tel.+82-41-550-5201
E-mail: kwon1004f@hanmail.net

groups and the pleasure pursuit consumer group was seeking more information than the others groups through the window display.

Fourth, in the dimensions of 'impression', the image display formed stronger impression and image for both male and female consumer group and the pleasure pursuit group showed higher score of impression formation than the other two groups.

Key Words : Consumer attitude factors(소비자 태도 요인), Types of window display(윈도우 디스플레이 유형), Types of clothing shopping Values(의류쇼핑가치), Product display (상품군 디스플레이), Image display(이미지군 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.

소비자들이 쇼핑을 하는데 있어서 추구하는 궁극적인 목표는 제품 자체를 구매하기 위한 것이 아니라 쇼핑에 의해 얻게 되는 가치를 구매하는 것이라고 볼 수 있다.[1] 가치는 소비자가 생활하고 있는 현실을 반영하도록 변화된 근본적 욕구의 정신적 표상으로[2] 소비자가 특정 제품을 구매하는 이유는 그러한 제품이 자신의 가치와 관련된 목적들을 달성하는데 도움을 준다고 믿기 때문으로 가치는 개인의 소비활동에 매우 중요한 역할을 하며, 상당 부분 소비활동을 일으키는 요인으로 작용한다.[3]

쇼핑가치는 쇼핑이라는 상황에 대한 소비자가 지니고 있는 가치를 말하는 것으로 특정한 가치에 속한다.[4] 쇼핑시 소비자들이 경험하는 감정은 매우 다양한데, 쇼핑이라는 개념 속에는 단순히 구매와 관련된 제품을 비교하는 행위와 구매행위 외에도 사전의 정보수집 그리고 새로운 정보수집과 같은 탐색활동의 개념과 점포의 분위기 감상 등 생활공간의 개념도 포함되어져 있기 때문이다. 이에 따라 여러 가지 쇼핑동기가 존재하고 쇼핑행위시 경험하는 감정도 매우 다양하다.

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.[5] 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.[6][7]

디스플레이는 연출방법에 따라 소비자가 느끼는 태도에 영향을 주기 때문에 효과적인 디스플레이 연출은 판매를 촉진하고 구매 의욕을 돋워 소비자로 하여금 구매충동을 일으키고 구매행위가 이어지도록 자극하는 것이다.[8] 즉, 훌륭한 디스플레이는 무언의 판매원이다.[9]

쇼윈도우 디스플레이는 대량유통으로 인한 시대성의 변화에 의해 점두경쟁 시대가 시작되고 소비자가 자신의 가치관에 따른 개성적 판단에 의해 자기 이미지에 부합되고 좋아하는 점포를 찾아가는 경향으로 바뀌면서 점포는 소비심리와 감성을 자극하고 상호 공감된 이미지를 창출하여 새롭고 유익한 생활정보를 제안하는 등의 적극적 대응을 하여야 점두경쟁에서 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.[10]

소비자 태도 또한 소비자 구매의사결정에 영향을 미친다는 사실이 여러 연구[11][12]에서 증명되었다. 일반적으로 소비자는 무의식적으로 제품에 대한 태도를 가지거나 의식적으로 제품에 대한 정보를 처리하

여 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.[13][14]

이처럼 디스플레이 유형과 소비자 태도는 구매행동에 영향을 주는 중요한 요인들로 선행연구에서 소비자의 의류쇼핑가치 유형과 유형에 따른 소비자 집단이 어떻게 분류되는지[15] 또한 의류 제품의 윈도우 디스플레이 유형에 대한 소비자 태도 요인은 무엇인가는 파악되었다.[16] 이에 본 연구는 앞의 선행연구들과 연결되어진 후속연구로서 이 두 가지 요인들을 상호 연관지어 쇼윈도우 디스플레이 유형에 따른 소비자 집단 유형과 디스플레이 유형에 따른 소비자 태도에 차이가 있는지 그리고 이러한 차이가 소비자 성별과도 관련이 있는가를 파악해 봄으로써 효율적인 점포의 판촉전략 수립에 도움이 되고자 한다.

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.[17]

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.[18]

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 높이는데 그 의의가 있다.[19]

2. 윈도우 디스플레이의 기능 및 연출 방법

쇼 윈도우의 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.[20]

쇼윈도우 디스플레이는 상품의 시각적 표현으로 보여주기 위한 진열장으로 거리의 통행인이 브랜드 점안으로 들어오지 않고도 밖에서 볼 수 있게 유리창으로 되어 있다.[21] 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.[22]

<표 1> 디스플레이에 있어서 AIDMA 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

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

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 바디에 입혀 코디 시킨 의류상품을 소품과 함께 전시하는 방법을 의미하는 것으로 소재나 가격 등 상품정보를 알려줄 수 있는 POP를 함께 연출하여 주면 효과적이다.[23] 대중적이면서 사실적이며 정보적인 디스플레이를 의미한다.

2) 매장 이미지 연출을 위한 쇼윈도우
(무드적, 간접 소구적)

점포의 상징적 효과를 의도하는 것으로 상품이 전혀 없는 것은 아니나 점포의 이미지 표현이 주가 되는 방식이다.[24] 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 연출방법은 상품과 관련된 분위기를 조성하며 가치나 특성을 추구하는 감각 진열로서 구매심리를 직접적으로 자극하는 상징적이며 분위기 위주의 디스플레이를 의미한다.[25]

3. 소비자 태도와 구성요소

Allport(1935)는 태도를 '경험을 통해 형성되어 행동에 직접적인 영향을 미치는 준비된 반응을 하려고 하는 정신 상태로' 정의하였다.[26] 태도의 확장된 개념은 태도를 인지, 감정, 의도의 세 가지 하위 차원으로 구성되었다고 보는 견해이다. Rosenberg & Hovland는 태도는 이러한 반응의 총체임으로 태도를 측정키 위해서는 이 세 가지 요소가 모두 고려되어야 한다고 하였다.[27]

이러한 태도의 각 차원에 대한 정의를 선행연구[28][29][30][31][32]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 상태로서 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 선호상태와 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) 소비자 성별과 디스플레이 유형에 따른 소비자들의 디스플레이에 대한 소비자 태도의 하위 요 인별 차이는 어떠한가?

2) 의류쇼핑가치 유형과 디스플레이 유형이 소비자 태도의 각 요인에 미치는 영향은 어떠하며 소비자 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 디스플레이로부터 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 남녀들로 편의 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 브랜드[33]중 2곳을 -국내 브랜드 TIME과 외국 브랜드 PRADA- 연구자가 임의로 선정하여 서울 압구정동 갤러리아 백화점 내 매장의 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 패션업계에서 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 경우, 자극물 매장 배경은 TIME 매장의 기본 구조와 형식이 백화점과 같은 대형 유통 업체가 선호하는 반 개방 형식이었음으로 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, 의상디자인을 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 선행연구들[34)35)36)37)]을 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 유행에 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 내용타당도를 검증한 결과 최종 9개 문항이 선정되었다. 9개의 문항은 두가지 유형의 디스플레이 태도측정에 동일하게 사용되었고 5점 Likert 척도로 측정되었다.

5. 자료분석

본 연구는 SPSS. V. 10.0을 이용하였다. 반복측정 디자인에 의한 2원 변량분석을 적용하여 쇼핑가치에 따른 집단 유형과 디스플레이 태도 차이를 검증하였다.

IV. 연구결과 및 분석

1. 소비자 성별과 디스플레이 유형에 따른 소비자 태도의 하위 요인별 차이

의류 쇼핑가치에 따른 소비자 집단과 윈도우 디스플레이 유형에 따라 디스플레이에 대한 소비자들의 하위 태도 요인별 차이가 어떠한가를 알아보기 위한 반복측정 디자인에 의한 2원 변량분석 검증을 실시하기 앞서 성별과 디스플레이 유형에 따른 디스플레이에 대한 소비자 태도 요인별 평균값을 살펴보았다. 그 결과, 이 연구에 참여한 남성 소비자와 여성 소비자 모두 '관심'과 '인상'에 있어서는 상품군 디스플레이에서보다는 이미지 디스플레이에서 더 높은 값을 보였다.<표 2>

이러한 결과는 소비자들은 이미지군 디스플레이로부터는 보다 정서적인 반응이 유발되고, 상품군 디스플레이로부터는 인지적인 반응이 야기되고 있다고 볼 수 있다. 또한 관심과 인상 요인 모두에서 남.녀 소비자들은 모두 상품군 디스플레이보다는 이미지군 디스플레이에 더 호의 적인 태도를 보이고 있는 것으로 나타났음으로 이미지군 디스플레이에 대한 호감도가 더 높은 것으로 볼 수 있으며, 상품군 디스플레이로부터는 제품에 대한 정보를 더 많이 얻을 수 있을 것으로 기대하는 것으로도 해석될 수 있을 것이다.

<표 2> 소비자 성별과 디스플레이 유형에 따른 소비자 태도의 하위 요인별 차이

		관심	정보	인상
남성	상품군디스플레이	2.93	3.25	3.11
	이미지 디스플레이	3.33	2.75	3.35
여성	상품군디스플레이	3.01	3.38	3.34
	이미지 디스플레이	3.37	2.66	3.44

2. 의류쇼핑가치 유형과 디스플레이 유형이 관심 차원에 미치는 영향

본 연구에서는 선행연구에서 분류된 의류쇼핑 유형에 따른 소비자집단[38]과 디스플레이 유형에 따른 디스플레이에 대한 소비자들의 태도 요인[39]을 중심으로 이 두가지 요인들 - 의류 쇼핑가치에 따른 소비자 집단과 윈도우 디스플레이 유형 - 에 따른 디스플레이에 대한 소비자들의 하위 태도 요인별 차이는 어떠한가를 알아보기 위하여 반복측정 디자인에 의한 2원 변량분석을 실시하였고 그 결과는 다음과 같다.

1) 남성 소비자 집단

이 연구의 참여자 집단이 대표하는 전체 남성집단에서 디스플레이 유형과 쇼핑 가치 추구에 따른 디스플레이에 대한 관심 정도를 알아보기 위한 반복측정에 의한 분산분석 결과는 <표 3>에 나타나 있다.

<표 3>에 나타나듯이 디스플레이의 유형에 따라 관심 차원의 정도는 0.05의 유의수준에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타나 남성소비자들은 쇼핑가치 유형에 상관없이 디스플레이 유형에 따라 상품에 대한 관심 정도가 다른 경향을 띠고 있는 것을 알 수 있다.

의류쇼핑가치 유형 따른 집단들간에 디스플레이 태도에 대한 차이는 실제적으로는 없으나 연구 대상에서 나온 정도의 우연히 나올 확률은 <표 3>에 나타나 있듯이 0.056으로 유의 수준 0.05에 근사한 값을 보이고 있다. 이러한 결과는 의류쇼핑가치 유형에 따라 디스플레이에 흥미를 느끼는 정도에 차이가 있을 수 있음을 시사하고 있다. 그러므로 어떤 집단간에 차이가 있는가를 살펴보기 위해 Scheff'e test를 실시하였고 그 결과는 <표 4>에 제시하였다.

<표 4>에서 볼 수 있듯이 남성소비자 집단은 평균적으로 보았을 때 상품군 디스플레이에 비해 이미지군 디스플레이일 경우 제품이나 매장에 대해 더 호감을 갖고 있다고 볼 수 있다.

구체적으로 집단간의 차이를 살펴보면 쾌락 쇼핑

<표 3> 디스플레이 유형과 쇼핑가치 유형의 관심 차원에 미치는 영향에 대한 분석결과

원천	편차제곱합	자유도	F값	유의확률
디스플레이 유형효과	9.961	1	15.658	0.001
디스플레이 유형× 쇼핑가치유형	2.371	2	1.864	0.159
우연오차	97.333	153		
쇼핑가치유형효과	2.534	2	2.936	0.056
우연오차	66.026	153		

<표 4> 쇼핑가치 집단과 디스플레이 유형에 따른 소비자 관심 차원의 평균과 표준 편차

	상품군 디스플레이	이미지 디스플레이	전체
쾌락쇼핑추구 집단 (n = 39)	3.20 (0.85)	3.49 (0.95)	3.34[a)]
계획쇼핑추구집단 (n = 67)	2.60 (0.81)	3.39 (0.88)	3.10[a)b)]
여가/편익쇼핑추구집단 (n = 50)	2.91 (0.90)	3.12 (0.83)	3.01[b)]
전체	2.93 (0.86)	3.33 (0.89)	3.13

[a) b)]는 Scheffe 검증 결과 a>b

추구 집단과 여가/편익 쇼핑 추구 집단은 디스플레이 유형에 대해 관심과 흥미를 보이는 정도가 유의하게 뚜렷한 차이가 있으나 계획 쇼핑 추구 집단은 그 정도가 쾌락 추구 집단과도 차이가 없으며 여가/편익 추구 집단과도 유사함을 보여주고 있다.

의류쇼핑가치 유형효과와 디스플레이 유형과 의류쇼핑가치 유형과의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타나 의류 쇼핑가치 유형에 따른 남성 소비자 집단간의 차이는 없는 것으로 나타났다.

2) 여성 소비자 집단

이 연구의 참여자 집단이 대표하는 전체 집단에서 디스플레이 유형과 쇼핑 가치 추구에 따라 디스플레이에 대한 관심 차원에 영향을 주는가를 검증하기 위한 반복 측정에 의한 분산분석 결과를 <표 5>와 같다.

<표 5>에서 나타나듯이 디스플레이의 유형에 따른 관심 차원의 평균값의 차이는 0.05의 유의수준에서 유의하게 다른 것으로 나타났고 의류쇼핑가치 유형이 관심 차원에 있어 유의한 차이를 보이고 있다. 그러나 디스플레이 유형과 의류쇼핑가치유형과의 상호작용 효과는 유의하지 않은 것으로 나타났다.

의류쇼핑가치 유형에 따른 집단간의 관심 차이에 대한 F값이 집단 간에 관심차이가 없을 모집단에서 우연하게 나올 확률은 0.002로 유의수준 0.05보다 작아 이 연구에 참여한 집단간의 차이는 우연하게 차이가 나타난 것이 아니라 체계적으로 평균의 차이가 있음을 나타낸다. 그러므로 어떠한 의류쇼핑가치 유형 집단들간에 평균의 차이가 있는가를 살펴보기 위해 Scheff'e 사후 검정을 하였다.<표 6>

<표 6> 에 나타난 결과를 살펴보면, 이미지 디스플레이에 전체적인 평균값이 높게 나타나 본 연구에 참여한 여성 집단은 상품군 디스플레이보다 이미지군 디스플레이에 높은 관심과 흥미를 가지고 있음을 알 수 있다.

쾌락 쇼핑집단은 다른 집단에 비해 상품군 디스플레이와 이미지군 디스플레이 모두에 대해 더 많은 관심과 흥미를 보이며 매장에 들어가고자 하는 충동이 강한 것으로 나타났다. 그러므로 쾌락 쇼핑집단은 의류쇼핑을 즐길 뿐 아니라 계획적인 쇼핑을 추구하는 경향이 있음으로 의류에 대한 정보를 알아낼 수 있다는 것에 높은 관심을 보이는 것으로 판단된다.

<표 5> 디스플레이 유형과 의류쇼핑가치 유형이 디스플레이 관심 차원에 미치는 영향에 대한 분산분석결과

원천	편차제곱합	자유도	F값	유의확률
디스플레이 유형효과	14.069	1	22.906	0.001
디스플레이 유형×쇼핑가치유형	1.678	2	1.366	0.258
우연오차	115.469	188		
쇼핑가치유형효과	4.779	2	6.309	0.002
우연오차	71.196	188		

<표 6> 의류쇼핑 가치에 따른 집단의 디스플레이 유형에 따른 관심 차원의 평균과 표준 편차

	상품군 디스플레이	이미지 디스플레이	전체
편익쇼핑추구 집단(n = 59)	2.85(0.78)	3.25(0.76)	3.05[a)]
쾌락추구집단(n = 83)	3.26(0.81)	3.48(0.78)	3.37[a)]
여가/편익쇼핑추구집단(n = 49)	2.76(0.94)	3.33(0.95)	3.05[b)]
전체	3.01(0.86)	3.37(0.82)	3.19

[a)b)]는 Scheff'e 검증 결과 a<b

편익 쇼핑추구 집단과 쾌락 쇼핑 추구 집단에서 유의한 차이가 보이고, 여가 쇼핑 추구 집단과 쾌락 쇼핑 추구 집단에서도 디스플레이 유형에 대한 관심과 흥미를 보이는 정도가 뚜렷하게 유의한 차이가 있으나 편익 쇼핑추구 집단과 여가 쇼핑추구 집단은 별다른 차이가 없이 유사한 것으로 나타났다.

의류쇼핑가치 유형과 디스플레이 유형과 의류쇼핑가치유형과의 상호작용 효과가 유의하지 않은 것으로 나타나 디스플레이 유형에 따라 나타나는 흥미와 관심의 차이는 의류쇼핑가치 유형에 따른 집단에 따라 모두 같은 양상을 보이고 있음을 알 수 있다.

3. 의류쇼핑가치유형과 디스플레이 유형이 정보 차원에 미치는 영향

1) 남성 소비자집단

이 연구의 참여자 집단이 대표하는 전체 집단에서 의류 쇼핑가치와 디스플레이 유형에 따른 디스플레이 정보 차원의 영향을 검증하기 위하여 반복측정에 의한 분산분석을 실시하였고 그 결과를 <표 7>에 제시하였다.

<표 7>에서 나타나듯이 디스플레이 유형이 의류쇼핑가치 유형의 정보차원에 미치는 영향의 정도는 0.05의 유의수준에서 유의하게 평균의 차이가 있는 것으로 나타났고 쇼핑가치유형효과 역시 유의한 것으로 나타났다. 그러나 디스플레이 유형과 쇼핑가치 유형과의 상호작용효과는 유의하지 않음을 알 수 있다.

의류쇼핑가치 유형에 따라 유목화된 집단 들 중 어떤 집단 사이에서 디스플레이 정보 차원 평균에 있어 차이가 있는가를 보기 위해 Scheff'e 사후검증을 하였다.<표 8>

<표 8>에 나타난 결과를 살펴보면 이미지 디스플레이보다 상품군 디스플레이에 전체적인 평균값이 높게 나타났다. 이는 본 조사에 참여한 남성소비자들은 상품군 디스플레이가 이미지 디스플레이보다 정보를 더 많이 주는 것으로 해석할 수 있다. 의류

<표 7> 디스플레이 유형과 의류쇼핑가치 유형이 디스플레이 정보 차원에 미치는 영향에 대한 분산분석결과

원천	편차제곱합	자유도	F값	유의확률
디스플레이 유형효과	19.497	1	34.09	0.001
디스플레이 유형× 쇼핑가치유형	0.619	2	0.541	0.583
우연오차	87.506	153		
쇼핑가치유형효과	4.277	2	3643.332	0.001
우연오차	57.16	153		

<표 8> 의류쇼핑 가치에 따른 집단의 디스플레이 유형에 따른 정보 차원의 평균과 표준 편차

	상품군 디스플레이	이미지 디스플레이	전체
쾌락쇼핑추구 집단 (n = 39)	3.55(0.72)	3.0(0.96)	3.28[a)]
계획쇼핑추구집단 (n = 67)	3.16(0.66)	2.76(0.89)	2.96[b)]
여가/편익쇼핑추구집단 (n = 50)	3.14(0.89)	2.55(0.74)	2.85[b)]
전체	3.25(0.77)	2.75(0.86)	3.0

[a) b)]는 Scheff'e 검증 결과 a>b

쇼핑가치에 따른 집단별 차이에서는 쾌락 쇼핑추구 집단과 함께 계획쇼핑 추구 집단, 여가/편익쇼핑 추구 집단은 차이가 없이 유사하다고 볼 수 있다.

이러한 결과는 남성 소비자들은 정보를 주기 때문에 디스플레이에 대한 긍정적 태도를 보이며 이러한 정도는 디스플레이 유형에 따라 차이가 있고 또한 의류 쇼핑가치 유형에 따른 집단은 다르다는 것을 의미한다.

2) 여성 소비자 집단

이 연구의 참여자 집단이 대표하는 전체 집단에서 디스플레이 유형과 쇼핑가치 추구에 따라 디스플레이에 대한 정보에 영향을 주는가를 검증하기 위한 반복측정에 의한 분산분석 결과를 <표 9>에 제시하였다.

<표 9>에서 나타나듯이 디스플레이 유형에 따른 디스플레이 정보차원의 평균값은 0.05의 유의수준에서 유의하게 뚜렷한 차이가 있는 것으로 나타났으며, 또한, 쇼핑가치유형효과도 역시 유의한 것으로 나타났다. 그러나 디스플레이 유형과 쇼핑가치 유형과의 상호작용효과는 유의하지 않음을 알 수 있다.

의류쇼핑가치 유형에 따라 유목화된 집단들 중 어느 집단 사이에 디스플레이 태도 차원의 평균 차이가 있는가를 알기 위한 Scheff'e 사후검증을 한 결과가 <표 10>에 나타나 있다.

<표 10>에 나타난 결과를 살펴보면 남성 소비자 집단과 마찬가지로 여성 집단도 이미지 디스플레이보다 상품군 디스플레이에서 전체적인 평균값이 높게 나타나 본 조사에 참여한 여성소비자들도 상품군 디스플레이가 이미지 디스플레이보다 더 많은 정보를 주는 것으로 판단하고 있음을 의미하고 있다. 즉, 쇼핑가치 유형에 따른 모든 여성 집단이 의류 점포의 윈도우 디스플레이를 보는 상황에서 이미지군 디스플레이에 비해 상품군 디스플레이에서 상품 및 상점에 대한 정보를 더 많이 얻는 경향이 있다.

Scheff'e 사후검증의결과에 따르면 디스플레이에 대한 태도가 쾌락쇼핑추구 집단과 여가쇼핑추구 집단은 뚜렷한 차이가 있으나 편익쇼핑집단은 여가 추구집단과 그리고 편익쇼핑집단과 쾌락쇼핑추구 집단은 서로 뚜렷한 차이가 없이 유사함을 보이고 있다. 이러한 양상은 상품군 디스플레이나 이미지군 디스플레이에서 동일하게 나타나고 있다.

<표 9> 디스플레이 유형과 쇼핑가치 유형의 정보 차원에 미치는 영향에 대한 분산분석결과

원천	편차제곱합	자유도	F값	유의확률
디스플레이 유형효과	43.484	1	68.009	0.001
디스플레이 유형×쇼핑가치유형	0.876	2	0.685	0.505
우연오차	120.205	188		
쇼핑가치유형효과	4.387	2	5.846	0.003
우연오차	70.53	188		

<표 10> 의류쇼핑 가치에 따른 집단의 디스플레이 유형에 따른 정보 차원의 평균과 표준 편차

	상품군 디스플레이	이미지 디스플레이	전체
편익쇼핑추구 집단(n = 59)	3.30(0.83)	2.62(0.78)	2.96[a)b)]
쾌락쇼핑추구집단(n = 83)	3.59(0.76)	2.78(0.86)	3.19[a)]
여가쇼핑추구집단(n = 49)	3.11(0.90)	2.53(0.91)	2.82[b)]
전체	3.38(0.84)	2.66(0.85)	3.02

[a)] [b)]는 Scheffe 검증 결과 a>b

4. 의류쇼핑가치유형과 디스플레이 유형이 인상 차원에 미치는 영향

1) 남성 소비자 집단

이 연구의 참여자 집단이 대표하는 전체 집단에서 디스플레이 유형과 쇼핑 가치 추구에 따라 디스플레이에 대한 인상 차원에 영향을 주는가를 검증하기 위한 반복 측정에 의한 분산분석 결과는 <표 11>에 나타나 있다.

<표 11>에서 나와 있듯이 디스플레이 유형에 따라 인상 차원의 소비자 태도의 평균은 0.05의 유의수준에서 유의한 차이를 보이지 않고 있으나 의류쇼핑가치 유형은 인상 차원에 영향을 주는 것으로 나타났다.

어떠한 의류 쇼핑가치 유형별 집단들간의 평균 차이가 있는가를 알기 위한 Scheff'e 사후검정을 한 결과를 <표 12>에 나타나 있다.

<표 12> 에 나타난 결과를 살펴보면, 상품군 디스플레이보다 이미지 디스플레이에서 전체적인 평균값이 높게 나타나 본 연구에 참여한 남성 집단은 이미지 디스플레이에서 매장에 들어가고 싶은 충동이나 인상을 더 많이 받고 있음을 암시하고 있다.

집단간의 차이를 살펴보면, 쾌락 쇼핑추구집단은 계획 쇼핑추구집단, 여가/편익 쇼핑추구집단과 디스플레이 유형에 대해 인상을 받는 정도가 유의하게 뚜렷한 차이가 있으나 계획 쇼핑추구집단과 여가/편익 쇼핑추구집단 사이에서는 차이가 없는 것으로 나타났다. 쾌락 쇼핑집단은 다른 집단과 비교하면 상품군 디스플레이와 이미지 디스플레이에서 그 매장 및 의류에 대한 인상을 상대적으로 더 높게 형성하는 것으로 나타났다.

요약하면, 남성 소비자들에게 있어 의류 매장과 제품에 대한 인상과 이미지 형성에 영향을 주는 정도가 디스플레이 유형보다는 소비자들의 의류쇼핑가치 유형에 따라서만 차이를 보이고 있어 남성 소비자들이 사고자 하는 상품이 정해지면 그것이 디스플레이 유형 선호도와는 무관하게, 쇼핑을 하는 형태에서만 차이가 나타난다는 것을 알 수 있다.

2) 여성 소비자 집단

이 연구의 여성 참여자 집단이 대표하는 집단에서 디스플레이 유형과 쇼핑 가치 추구에 따라 디스플레이에 대한 흥미에 영향을 주는가를 검증하기 위한 반복 측정에 의한 분산분석 결과를 <표 13>에 제시하였다.

<표 11> 디스플레이 유형과 쇼핑가치 유형의 인상 차원에 미치는 영향에 대한 분산분석 결과

원천	편차제곱합	자유도	F값	유의확률
디스플레이 유형효과	0.641	1	1.185	0.278
디스플레이 유형×쇼핑가치유형	0.968	2	0.895	0.411
우연오차	82.727	153		
쇼핑가치유형효과	5.165	2	7.587	0.001
우연오차	52.079	153		

<표 12> 의류쇼핑 가치에 따른 집단의 디스플레이 유형에 따른 인상 차원의 평균과 표준 편차

	상품군 디스플레이	이미지디스플레이	전체
쾌락쇼핑추구 집단 (n = 39)	3.53(0.78)	3.62(0.86)	3.58[a)]
계획쇼핑추구집단 (n = 67)	3.17(0.74)	3.39(0.77)	3.28[b)]
여가/편익쇼핑추구집단 (n = 50)	3.11(0.83)	3.08(0.73)	3.09[b)]
전체	3.24(0.79)	3.35(0.81)	3.30

[a) b)]는 Scheff'e 검증 결과 a>b

<표 13> 디스플레이 유형과 쇼핑가치 유형의 인상 차원에 미치는 영향에 대한 분산분석결과

원천	편차제곱합	자유도	F값	유의확률
디스플레이 유형효과	1.294	1	1.982	0.161
디스플레이 유형×쇼핑가치	0.797	2	0.611	0.544
우연오차	122.69	188		
쇼핑가치유형효과	3.076	2	4.886	0.009
우연오차	59.187	188		

<표 14> 쇼핑 가치에 따른 집단의 디스플레이 유형에 따른 인상 차원의 평균과 표준 편차

	상품군 디스플레이	이미지 디스플레이	전체
편익쇼핑추구 집단(n = 59)	3.21(0.73)	3.27(0.77)	3.24[a)]
쾌락쇼핑추구집단(n = 83)	3.51(0.86)	3.55(0.75)	3.53[b)]
여가쇼핑추구집단(n = 49)	3.21(0.88)	3.47(0.81)	3.34[a)b)]
전체	3.34(0.84)	3.44(0.78)	3.39

[a) b)]는 Scheff'e 검증 결과 a<b

<표 13>에 나와 있듯이 디스플레이 유형에 따라 인상차원의 태도 형성에 주는 영향은 0.05의 유의수준에서 유의하지 않는 것으로 나타났다. 그러나 의류쇼핑가치 유형효과는 유의한 것으로 나ㄴ타난 반면, 디스플레이 유형과 쇼핑가치유형의 상호작용효과는 유의하지 않음을 알 수 있다.

디스플레이에 대한 인상을 받는 것을 표시하는데 있어 집단간의 차이가 있는가를 알기 위한 Scheffe 사후검정을 한 결과를 <표 14>에 제시하였다.

<표 14>에 나타난 사후 검증 결과를 살펴보면, 상품군 디스플레이보다 이미지 디스플레이에 인상차원의 평균값이 전반적으로 높게 나타났다. 이는 본 연구에 참여한 여성 집단은 이미지군 디스플레이로부터 상품과 매장에 대한 인상을 더 강하게 받음을 시사하고 있다.

쾌락 쇼핑집단은 다른 집단에 비해 상품군 디스플레이와 이미지 디스플레이 모두에서 강한 인상을 받는 것으로 나타났다. 또한 디스플레이 유형에 따른 인상형성 정도가 편익쇼핑추구 집단, 여가쇼핑추구 집단과 쾌락쇼핑추구집단 사이에서는 유의하게 뚜렷한 차이가 있으나, 편익쇼핑추구집단과 쾌락추구집단 간에는 차이가 없이 유사하였다.

즉, 여성소비자들은 디스플레이가 상점과 제품에 대한 인상과 이미지 형성에 영향을 주는 정도가 디스플레이 유형에서는 차이를 보이지 않고 소비자들의 쇼핑가치유형에 따라 차이를 보이는 것을 알 수 있다.

V. 결론 및 제언

의류쇼핑가치에 따른 소비자 집단 유형과 디스플레이 유형에 따른 디스플레이에 대한 소비자들의 태도는 차이가 있는지 또한 남.녀 소비자 집단에 따른 차이를 보이는가에 대한 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

연구결과는 다음과 같다.

(1) 소비자 성별에 따른 디스플레이 유형에 대한 소비자들의 하위 태도 요인별 차이를 살펴본 결과 연구에 참여한 남성 소비자와 여성 소비자 모두 '관심'과 '인상'에 있어서는 상품군 디스플레이에서보다는 이미지 디스플레이에서 더 높은 값을 보였고 정보 차원에서는 상품군 디스플레이에서 더 높게 나타났다.

이러한 결과는 남.녀 소비자들은 모두 상품군 디스플레이보다는 이미지군 디스플레이에 더 높은 관

심과 호의적인 인상을 형성하고, 제품에 대한 정보는 상품군 디스플레이로부터 더 많이 얻을 수 있을 것으로 기대하는 것으로 판단되었다. 이처럼 소비자들은 이미지군 디스플레이 유형에는 보다 정서적으로 반응을 하고, 상품군 디스플레이에는 보다 인지적인 반응을 야기하는 것을 알 수 있다.

(2) 관심 차원의 소비자 태도에 미치는 의류쇼핑가치유형과 윈도우 디스플레이 유형의 영향을 살펴본 결과 남성 소비자 집단은 의류쇼핑가치에 따라서보다는 디스플레이 유형에 따라 의류 매장이나 제품에 대한 관심의 정도에 차이가 나는 반면, 여성집단은 의류쇼핑가치와 디스플레이 유형 모두에 영향을 받는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴본 결과 남.녀 소비자 집단 모두 상품군 디스플레이보다는 이미지군 디스플레이에 의해 더 높은 관심과 흥미를 느끼고 있었으며, 남.녀 집단간 모두 쾌락 쇼핑집단은 다른 집단에 비해 두 가지 유형의 디스플레이 모두에 대해 더 많은 관심과 흥미를 보이며 매장에 들어가고자 하는 충동이 강한 것으로 나타났다. 남성집단의 경우 의류쇼핑가치에 따른 집단간의 디스플레이에 대한 태도의 차이가 유의수준 0.05와 근사한 값인 0.056을 보이고 있었으므로 집단간의 차이를 살펴본 결과 쾌락 쇼핑 추구 집단과 여가/편익 쇼핑 추구 집단은 디스플레이 유형에 대해 관심과 흥미를 보이는 정도가 유의한 차이가 있으나 계획 쇼핑 추구 집단은 그 정도가 쾌락 추구 집단과도 차이가 없으며 여가/편익 추구 집단과도 유사함을 보여주었고 여성집단도 동일한 양상을 보이고 있었다.

(3) 의류쇼핑가치 유형과 디스플레이 유형이 정보 차원에 미치는 영향을 살펴본 결과 남.녀 소비자 집단 모두 쇼핑가치유형과 디스플레이 유형에 따라 차이를 보이고 있었다.

남.녀 집단 모두 이미지군 디스플레이보다는 상품군 디스플레이로부터 더 많은 정보를 추구하는 것으로 나타났으며, 의류쇼핑가치 유형에 따른 집단간의 차이는 남.녀 집단 모두에서 쾌락쇼핑추구집단이 다른 두 집단에 비해 상품군 디스플레이에서 더 많은 정보를 추구하고 있었다.

집단간의 차이를 살펴본 결과 남성집단의 경우 쾌락쇼핑추구집단과 다른 두집단 - 계획쇼핑추구집단과 여가/편익추구-은 유의한 차이를 보이고 있으나 두집단간의 차이는 없으며, 여성집단의 경우도 동일하였고, 상품군 디스플레이나 이미지군 디스플레이에서 동일한 양상을 보이고 있었다.

(4) 인상 차원의 소비자 태도에 미치는 의류쇼핑가치유형과 윈도우 디스플레이 유형의 영향을 살펴본 결과 남.녀 소비자 집단 모두 쇼핑가치유형과 디스플레이 유형에 따라 차이를 보이고 있었다.

남.녀 소비자 모두에게 이미지군 디스플레이가 상점과 제품에 대한 인상과 이미지 형성에 더 많은 영향을 주고 있는 것으로 나타나 실제적으로 소비자들이 의류를 구매하고자 할 때 상점 안으로 들어가고 싶은 충동이나 인상을 이미지군 디스플레이로부터 더 강하게 받는다는 점을 시사하고 있으나 디스플레이의 유형에 따른 차이는 그리 크지 않은 것으로 나타났다.

의류쇼핑가치 유형에 따른 집단간의 차이를 구체적으로 살펴보면 남성 소비자들 집단의 경우 쾌락쇼핑추구집단은 두집단- 계획 쇼핑추구집단과 여가/편익 쇼핑추구집단 - 들과 유의하게 뚜렷한 차이가 있으나 계획쇼핑추구집단과 여가/편익 쇼핑추구집단 사이에서는 차이가 없는 것으로 나타났으며, 여성소비자 집단의 경우도 동일한 양상을 보이고 있었다.

의류쇼핑가치 유형과 디스플레이 유형과 의류쇼핑가치유형과의 상호작용 효과는 3가지 차원의 태도 요인 모두에서 남녀 집단 모두 유의하지 않은 것으로 나타나 디스플레이 유형에 따라 나타나는 흥미와 관심의 차이는 의류쇼핑가치 유형에 따른 집단에 따라 모두 같은 양상을 보이고 있음을 알 수 있다.

이러한 연구 결과는 연구에 참여한 소비자들은 일단 사고자 하는 상품이 정해지면 소비자의 태도는 윈도우 디스플레이 유형에 의해서도 어느 정도 영향을 받기는 하나, 쇼핑을 하는 형태 즉, 쇼핑가치 유형에 의해 더 많은 영향을 받는다는 것을 시사한다.

윈도우 디스플레이 유형에 따른 소비자 태도를 살펴본 결과, 이미지군 디스플레이에는 보다 정서적인 반응을 보여 더 많은 관심과 흥미 그리고 깊은 인상

을 형성하고, 상품군 디스플레이에는 보다 인지적인 반응을 야기하여 더 많은 정보를 얻을 것으로 기대하는 것으로 나타났다. 또한 의류쇼핑가치와 디스플레이 유형와의 상호작용 효과는 유의하지 않았으나 의류쇼핑가치유형에 따라 디스플레이 유형에 대한 소비자의 하위요인별 태도에는 다소 차이를 보이는 것으로 나타났는데, 남.녀 모두 비슷한 양상을 보이고 있었다. 즉, 쾌락적 쇼핑추구집단이 다른 두 집단에 비해 두가지 유형의 윈도우 디스플레이에 대해 더 높은 관심과 흥미를 보이고 있었고 더 많은 정보를 얻으려는 태도를 보이고 있어 이 집단의 소비자들은 다른 집단의 소비자들에 비해 의류쇼핑에 더 적극적으로 관여하고 있음을 나타내고 있었다.

그러므로 소비자 집단의 의류쇼핑가치유형에 따라 디스플레이 유형을 차별화하고 업체나 브랜드의 특성과 광고 목적성에 맞추어 적절한 윈도우 디스플레이를 유형을 선택하여 연출하는 것이 더 바람직 할 것이다.

참고문헌

1) 김용만.김동현(2002). "인터넷 쇼핑몰 특성에 의한 쇼핑가치와 고객유지에 관한 연구". 마케팅 과학 연구. 8. p.8.
2) 김학윤.이호배(1998). "소비자 행동론". 서울: 무역경영사. p.309.
3) 남승규(1999). "소비자 심리학". 서울;도서 출판사. p.10.
4) 김지영, 박재옥(2002). Op.cit., p.549.
5) 박옥련·이영주·하종경·김현진·정형로(1997). "패션 디스플레이의 이론과 실제". 서울:형설출판사. p.11.
6) 권경선(1999). "디스플레이 연출". 서울:도서출판사. p.10
7) M.H 저니건 & C.R. 이스털링 저, 임숙자 외 옮김(1990). "패션 머천다이징 & 마케팅", p.507.
8) 권경선(1999). Op.cit. p.10
9) M.H 저니건 & C.R. 이스털링 저, 임숙자 외 옮김(1990). Op.cit. p.507.
10) 심낙훈(1997). "비쥬얼 머천다이징 & 디스플레이". 서울:영풍문고. pp.185-186
11) 이선영(1992). "광고에 대한 태도의 효과에 관한 연구". 이화여자 대학교. 석사학위논문.
12) Ajzen & Fishbein, M(1980). "Understanding attitudes and predicting social behavior". Englewood cliffs. NJ; Prentice -Hall.
13) 홍병숙(1998). "패션 상품과 소비자행동". 서울: 교학사, pp.163-184.
14) 안광호,황선진.정찬진(1999). "패션 마케팅". 수학사. p.99
15) Kwon, Haesook(2005). "The type of clothing shopping value and the classification of consumer group by shopping valuses", Journal of Fashion Business, 9(6), pp.126-140
16) 권혜숙, 신은경(2006). "소비자 성별에 따른 의류 제품 쇼 윈도우 디스플레이 유형에 대한 태도 요인". 패션비즈니스, 10(5),pp.93-104
17) Frank J. Bernard(1956)."Dynamic display". Cincinnate: the display publishing Co., p.6.
18) 심낙훈·이경돈·민병근(2000)."디스플레이". 서울: 교문당. p.27
19) 유영배(1991). "유통환경 디스플레이". 서울:디자인하우스. P13
20) 심낙훈(1997). "비쥬얼 머천다이징 & 디스플레이". 서울:영풍문고. P.185
21) 라사라 교육개발원(1993). "패션디스플레이". 서울:라사라 출판사. p.156
22) 박옥련·이영주·하종경·김현진·정형도(1997). Op.cit. p.66-67.
23) 심낙훈(1997). Op.cit. p.187
24) ibid. p.187
25) 심낙훈·이경돈·민병근(2000). Op.cit. p.28
26) Soyeon, Shim, A. Kotsiopulos & D.S., Knoll (1991). "Body cathexis, clothing attitude, and their relations to clothing and shopping behavior among male consumers". Clothing and Textile Research J. 9(3). pp.35-44
27) Rosenberg, M., & Hovland, C.I.(1960). "Cognitive, affective, and behavioral components of

attitudes". In M.J.Rosenberg & C.I. Hovlandeds.,
28) Allpot,G.(1935)." Attitudes".In C. Murchison (Ed.), Handbook of social psychology (pp.98-884). Worcester, MA: Clark University Press.
29) Rosenberg, M., & Hovland, C.I.(1960). Op.cit.
30) 유동근(1992). "소비자 행동론". 서울:미래경영
31) 이은실·이명희(2001). "성 지향 및 불안 심리에 따른 의복태도와 의복선호도 연구". 한국의류학회지. 25(2). pp.423~435
32) 남승규(1999). "소비자 심리학". 서울:학지사.
33) TEXTILE TIMES(2000),117(3). p.95
34) Frank J. Bernard(1956). Op.cit.
35) 심낙훈·이경돈·민병근(2000).Op.cit.
36) 심낙훈(1997).Op.cit.
37) 박옥련·이영주·하종경·김현진·정형도(1997). Op.cit.
38) Kwon, Haesook(2005). Op.cit.. pp.126-140
39) 권혜숙, 신은경(2006).Op.cit.

(2007년 6월 11일 접수, 2007년 8월 30일 채택)