

An Exploratory Study on the Components of Visual Merchandising of Internet Shopping Mall

Kim, Kwang Seok* · Jong Kuk Shin** · Dong Mo Koo***

〈Abstract〉

This study is to empirically examine the primary dimensions of visual merchandising (VMD) of internet shopping mall, namely store design, merchandise, and merchandising cues, to be a attractive virtual store to the shoppers. The authors reviewed the literature related to the major components of VMD from the perspective of the AIDA model, which has been mainly applied to the offline store settings.

The major purposes of the study are as follows; first, tries to derive the variables related with the components of visual merchandising through reviewing the existing literatures, establish the hypotheses, and test it empirically. Second, examines the relationships between the components of VMD and the attitude toward the VMD, however, putting more emphasis on finding out the component structure of the VMD.

VMD needs to be examined with the perspective that an online shopping mall is a virtual self-service or clerkless store, which could reduce the number of employees, help the shoppers search, evaluate and purchase for themselves, and to be explored in terms of the in-store persuasion processes of customers. This study reviewed the literatures related to store design, merchandise, and merchandising cues which might be relevant to the store, product, and promotion respectively.

VMD is a total communication tool, and AIDA model could explain the in-store consumer behavior of online shopping. Store design has to do with triggering a consumer attention to the online mall, merchandise with a product related interest, and merchandising cues with promotions such as recommendation and links that induce the desire to purchase. These three steps might be seen as the processes for purchase actions.

* Post Doc. Research Fellow, BK21, Department of Business Administration, Pusan National University
** Professor, Department of Business Administration, Pusan National University, Correspondence author
*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Kyungpook National University

The theoretical rationale for the relationship between VMD and AIDA could be found in Tyagi(2005) that the three steps of consumer-oriented merchandising are a store, a product assortment, and placement, in Omar(1999) that three types of interior display are a architectural design display, commodity display, and point-of-sales(POS) display, and in Davies and Ward(2005) that the retail store interior image is related to an atmosphere, merchandise, and in-store promotion. Lee et al(2000) suggested as the web merchandising components a merchandising cues, a shopping metaphor which is an assistant tool for search, a store design, a layout(web design), and a product assortment.

The store design which includes differentiation, simplicity and navigation is supposed to be related to the attention to the virtual store. Second, the merchandise dimensions comprising product assortments, visual information and product reputation have to do with the interest in the product offerings. Finally, the merchandising cues that refer to merchandiser(MD)'s recommendation of products and providing the hyperlinks to relevant goods for the shopper is concerned with attempt to induce the desire to purchase.

The questionnaire survey was carried out to collect the data about the consumers who would shop at internet shopping malls frequently. To select the subject malls, the mall ranking data announced by a mall rating agency was used to differentiate the most popular and least popular five mall each. The subjects was instructed to answer the questions after navigating the designated mall for five minutes. The 300 questionnaire was distributed to the consumers, 166 samples were used in the final analysis. The empirical testing focused on identifying and confirming the dimensionality of VMD and its subdimensions using a structural equation modeling method.

The confirmatory factor analysis for the endogeneous and exogeneous variables was carried out in four parts. The second-order factor analysis was done for a store design, a merchandise, and a merchandising cues, and first-order confirmatory factor analysis for the attitude toward the VMD.

The model test results shows that the chi-square value of structural equation is 144.39(d.f 49), significant at 0.01 level which means the proposed model was rejected. But, judging from the ratio of chi-square value vs. degree of freedom, the ratio was 2.94 which smaller than an acceptable level of 3.0, RMR is 0.087 which is higher than a generally acceptable level of 0.08. GFI and AGFI is turned out to be 0.90 and 0.84 respectively. Both NFI and NNFI is 0.94, and CFI 0.95.

The major test results are as follows: first, the second-order factor analysis and structural equational modeling reveals that the differentiation, simplicity and ease of

identifying current status of the transaction are confirmed to be subdimensions of store design and to be a significant predictors of the dependent variable. This result implies that when designing an online shopping mall, it is necessary to differentiate visually from other malls to improve the effectiveness of the communications of store design. That is, the differentiated store design raise the contrast stimulus to sensory organs to promote the memory of the store and to have a favorable attitude toward the VMD of a store.

The results that navigation which means the easiness of identifying current status of shopping affects the attitude to VMD could be interpreted that the navigating processes via the hyperlinks which is characteristics of an internet shopping is a complex and cognitive process and shoppers are likely to lack the sense of overall structure of the store. Consequently, shoppers are likely to be alost amid shopping not knowing where to go. The orientation tool enhance the accessibility of information to raise the perceptive power about the store environment.(Titus & Everett 1995)

Second, the primary dimension of merchandise and its subdimensions was confirmed to be unidimensional respectively, have a construct validity, and nomological validity which the VMD dimensions supposed to have a positive correlation with the dependent variable. The subdimensions of product assortment, brand fame and information provision proved to have a positive effect on the attitude toward the VMD. It could be interpreted that the more plentiful the product and brand assortment of the mall is, the more likely the shoppers to favor it.

Brand fame and information provision as well affect the VMD attitude, which means that the more famous the brand, the more likely the shoppers would trust and feel familiar with the mall, and the plentifully and visually presented information could have the shopper have a favorable attitude toward the store VMD.

Third, it turned out to be that merchandising cue of product recommendation and hyperlinks affect the VMD attitude. This could be interpreted that recommended products could reduce the uncertainty related with the purchase decision, and the hyperlinks to relevant products would help the shopper save the cognitive effort exerted into the information search and gathering, which could lead to a favorable attitude to the VMD.

This study tried to sheds some new light on the VMD of online store by reviewing the variables mentioned to be relevant with offline VMD in the existing literatures, and tried to link the VMD components from the perspective of AIDA model. The effect size of the VMD dimensions on the attitude was in the order of the merchandise, the store design and the merchandising cues.

It is said that an internet has an unlimited place for display, however, the virtual store is not unlimited since the consumer has a limited amount of cognitive ability to process the external information and internal memory. Particularly, the shoppers are likely to face some difficulties in decision making on account of too many alternative and information overloads. Therefore, the internet shopping mall manager should take into consideration the cost of information search on the part of the consumer, to establish the optimal product placements and search routes. An efficient store composition would be possible by reducing the psychological burdens and cognitive efforts exerted to information search and alternatives evaluation.

The store image is in most part determined by the product category and its brand it deals in. The results of this study support this proposition that the merchandise is most important to the VMD attitude than other components, the manager is required to take a strategic approach to VMD. The internet users are getting more accustomed and more knowledgeable about the internet media and more likely to accept the internet as a shopping channel as the period of time during which they use the internet to shop become longer. The web merchandiser should be aware that the product introduction using a moving pictures and a bulletin board become more important in order to present the interactive product information visually and communicate with customers more actively, therefore leading to making the quantity and quality of product information more rich.

Key words: Visual merchandising, store design, merchandise, merchandising cue,
AIDA Key words:

网上商场可视化销售组成要素的探索性研究

金光爽* 申钟国** 具东谟***

<摘要>

本研究对网上商场可视化销售的基本维度(visual merchandising dimension, VMD)进行实证检验,包括店面设计、商品和销售提示,对于购买者这是一种具有吸引力的虚拟商场。作者回顾了采用知晓-兴趣-需求-行动(attention-interest-desire-action, AIDA)模型研究VMD要素的相关文献,AIDA模型已往主要用来研究网下购物。本研究首先从现有文献中提取了可视化购物组成要素的相关变量,建立假设并检验。然后研究VMD组成要素与对VMD的态度的关系,重点是发现VMD组成要素之间的结构关系。

VMD要从两个角度进行探索和验证研究。首先,在线商场是一种虚拟商店,它可以减少员工,有助于顾客依靠自己寻找、评估和购买商品。它又是一种店内的顾客导购活动。本研究回顾了店面设计、商品和销售提示的文献,这些文献是关于商场、产品和促销方面。

VMD是一种沟通工具。AIDA模型能够解释店内顾客的在线购物行为。店面设计能够引起消费者对在线商场的注意,产品销售与兴趣有关,用于促销的销售提示,如推荐,能够诱发购买的欲望,这三个步骤都是为了最终的购买行为而采取的措施。Tyagi(2005)进行了VMD和AIDA模型关系的理论研究,消费者导向的销售步骤是店面、商品归类和陈列。Omar(1999)归纳的内部陈列三部曲是结构设计、商品陈列和销售点展示。Davies和Ward(2005)认为零售商店内部形象由气氛、商品和店内促销组成。Lee et al(2000)提出网上销售的要素包括销售提示,搜索工具、店面设计、网页设计和产品归类。

店面设计要素包括差异化、简洁性和引导功能,这一要素也被认为能够吸引对虚拟商店的注意。商品包括产品分类、信息可视化和产品声誉,这些能够引起对产品的兴趣。销售提示是指商家推荐产品,并且提供相关产品的链接,这些会引起顾客的购买欲望。

* Post Doc. Research Fellow, BK21, Department of Business Administration, Pusan National University

** Professor, Department of Business Administration, Pusan National University, Correspondence author

*** Assistant Professor, Department of Business Administration, Kyungpook National University

本研究通过问卷调查搜集经常网上购物的消费者数据。根据权威机构发布的排名选择目标商场，选择最流行和最不流行的商场各五家。调查对象在浏览了指定的商场后，在指导下用五分钟回答问卷。发放300份问卷，166个样本用于分析。采用结构方程模型识别和确认VMD的维度和其低阶维度。内生和外生变量的验证性因子分析四部分进行。对店面设计、商品和销售提示进行二阶因子分析。对VMD的态度进行一阶因子分析。

模型检验结果显示，结构方程的卡方值为144.39(自由度49，0.01显著性水平)，这个备选模型被舍弃。该模型的其他指标为：卡方与自由度的比率为2.94，小于3.0的可接受水平，RMR0.087,高于可接受值0.08，GFI和AGFI分别为0.90和0.84NFI和NNFI都是0.94,CFI为 0.95。二阶因子分析和结构方程模型都显示，差异化、简洁性和易识别性都是店面设计的二级指标，也是因变量显著的预测因子。这一结果说明，设计在线商场必须要在视觉上与其他商店有所差异，这样能够提高店面设计的传达效果。差异化的店面设计提高了对敏感的顾客的对比刺激，这样能够促进消费者对商场的记忆，以及对商场VMD的积极态度。

结果还显示，引导功能意味着当前购物状态的易识别性，这一结果可以解释为，借助网上购物特有的超链接进行的引导过程是复杂的认知过程，顾客往往缺乏对商场整体结构的认识。因此，顾客在购物过程中会失去方向。这一引导工具就能够提高信息的可获得性从而提高顾客对商场环境的感知能力。其次，商品维度和它的次级维度可以作为一个维度，通过了建构效度和律则效度的检验，说明它与因变量正相关。产品分类、品牌声誉和信息提供对VMD的态度有积极作用，这可以解释为什么产品和品牌的种类越丰富，顾客就越喜欢光顾。品牌声誉和信息提供也影响着对VMD的态度。这意味着品牌越知名，顾客就越信赖和熟悉这家商店，丰富并且可视化的信息也会使顾客偏好这家商店。

第三，产品推荐的销售提示和超链接也影响着对VMD的态度。这解释了被推荐的产品能够减少购买决策的不确定性，相关产品的链接也能够帮助顾客节省搜集信息花费的精力，这也能提高顾客对VMD的偏好。

本研究希望通过回顾现有文献中与离线VMD相关的上述变量来改进在线VMD，将VMD要素与AIDA模型联系起来，VMD各维度对态度影响作用大小依次是商品、店面设计和销售提示。

一般意义上，网络可以有无限空间来展示，但由于人处理外部信息和记忆力的认知能力有限，虚拟商场并非是可以无限扩张的。而且顾客常常被大量的类似商品和过量

信息所困扰。因此网上商场的管理者必须考虑消费者搜索信息的代价，建立一个优化的产品陈列和搜索方式。一个有效的途径是减少心理的障碍和信息搜索以及比较评估所耗费的精力。

产品的种类和它们的品牌常常决定了商店的形象，这证明了商品对于VMD的态度最为重要。上网者越是了解和习惯网络媒体，就越会把网络作为购物的渠道，使用这一渠道购物的时间也越来越久。网络商家要认识到，要想呈现互动的可视化产品信息和与客户沟通，利用滚动的图片和提示版的产品介绍非常重要。这样会使产品的数量和质量都更加丰富。

关键词：可视化销售，店面设计，商品，销售提示，AIDA

인터넷쇼핑몰의 VMD 구성요인에 대한 탐색적 연구

김광석* · 신종국** · 구동모***

〈요 약〉

본 연구는 인터넷쇼핑몰 비주얼 머천다이징의 주요차원을 고객이 쇼핑몰에 진입한 후 정보탐색과 대안평가를 거치는 등의 쇼핑과정을 토대로 AIDA모형 관점에서 접포, 제품, 촉진에 초점을 맞추었다. VMD의 주요차원(primary dimensions)으로는 점포디자인, 머천다이징, 그리고 머천다이징단서로 구분하였다. 선행연구 결과를 토대로 점포디자인의 하위차원으로는 차별성, 간결성, 위치확인성을, 머천다이징의 하위차원으로는 제품구색, 명성, 정보성을, 그리고 머천다이징단서의 하위차원으로는 제품추천 및 링크를 설정하여 VMD태도와의 관계를 탐색적으로 조사하였다. 연구결과 이들 세 차원은 종속변수에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

주제어: VMD, 점포디자인, 머천다이징, 머천다이징단서

I. 문제 제기과 연구목적

소매업에서 머천다이징이란 소비자가 원하는 제품이나 서비스를 구하고자 할 때, 적절한 가격으로 편리한 장소에서 제공받을 수 있도록 하기 위해서 계획, 실행, 관리하는 것을 가리킨다. 머천다이징은 그 의미가 포괄적이며, 제조업부문에서는 상품기획과 개발을, 그리고 유통업에서는 상품 매입과 판매를 의미하기도 한다.

비주얼 머천다이징(VMD, visual merchandising)은 머천다이징의 시각적 프리젠테이션으로서 시각적 요소를 통한 전달기술과 상품화 계획을 조합한 말로 양자간 유기적 관련성을 바탕으로 총체적 커뮤니케이션을 추구하는 시스템을 말한다(Lea-Greenwood 1998; Kerfoot,

Davies & Ward 2003; Tyagi 2005). 즉, VMD는 고객에게 상품연출을 시각적으로 알기 쉽게 표현하여 구매의사를 높이는 것으로서 시각적 상품연출기법이라고 말할 수 있다. 이는 매장, 브랜드 혹은 기업의 컨셉에 기초하여 상표계획을 수립하고 매장환경(내·외장, 디스플레이 등), 판촉(홍보, 광고 등), 접객, 서비스 등 모든 기술을 연결시킴으로써 통일된 이미지를 형성하는 총합적인 판매전략이며 CI(corporate identity)의 표현전략이다.

상품이 잘 팔리는 매장을 분석해보면 대체적으로 상품력도 우수하지만 그 상품기획을 전달하는 시각적 이미지도 체계적이고 차별화되어 있음을 발견하게 된다. VMD의 목적은 상품과 브랜드의 이미지를 효과적으로 표현하여 고객을 끌어들이는 매력적인 매장이 되도록 하는 것이며 또한 실천의 수단이 되

* 부산대학교 상과대학 BK21 박사후연구원 / e-mail: kimkwangseok@naver.com

** 부산대학교 경영학부 교수, 교신저자 / e-mail: jkshin@pusan.ac.kr

*** 경북대학교 경영학부 조교수 / e-mail: unlimited@knu.ac.kr

는 전략이라고 할 수 있다. VMD는 상품에 정보가치를 부여하고 특정상품의 이미지를 보완해 감으로써 점포의 메시지를 전달하고 이미지를 형성하는 전략이다. 아무리 트렌드가 강한 상품이라도 그 표현이 잘못되면 유행성에 대한 메시지가 고객에게 제대로 전달되지 못하고 결국은 팔리지 않게 된다.

이에 본 연구는 고객으로 하여금 호감을 갖게 하는 인터넷쇼핑몰이 되기 위해 인터넷쇼핑몰이 갖추어야 할 비주얼머천다이징 구성요인과 VMD에 대한 태도 간의 관계를 밝히는데 본 연구의 주요 목적이 있으며, 구체적인 연구목적은 제시하면 다음과 같다.

첫째, 오프라인 패션점포의 VMD와 관련해서는 국내외 다수의 연구가 수행된 바 있으나, (Lea-Greenwood 1998; Kerfoot, Davies & Ward 2003; 신혜영, 홍병숙 2004; 전중옥, 박현희 2004, 2005) 지속적 성장을 보이고 있는 온라인시장에서 인터넷쇼핑몰의 비주얼머천다이징에 관해서는 Lee, Podlaseck, Schonberg, Hoch & Gomory(1999, 2000)을 제외하고는 연구가 거의 이루어지지 못한 실정이다. 본 연구는 기존 오프라인 매장의 VMD와 관련된 선행연구 고찰을 통하여 온라인 VMD의 관련변수를 도출하고, 인터넷쇼핑몰 이용자들을 대상으로 하여 실증적으로 검증하고자 한다.

둘째, 선행연구에서 VMD의 구성요소로서 제시된 변수를 대상으로, 이들 변수가 VMD 태도에 대해 미치는 영향을 태도이론에 근거하여 연구하고자 한다. 특히, 점포디자인, 머천다이징, 머천다이징단서는 기존연구(Bitner 1992; Lea-Greenwood 1998; Kerfoot, Davies & Ward 2003; Davies & Ward 2005; 유성진 1999; Lee et al. 1999, 2000)에서 비주얼

머천다이징이 온라인 구매행동에 영향을 미치는 변수로서 강조되었던 만큼 VMD태도 형성에서 이들 변수의 역할을 규명해 보고자 한다. 특히 온라인쇼핑몰은 인적서비스의 지원 없이 운영되는 사실상의 무인점포로서 VMD의 적용가능성이 매우 높다고 보여지며, 하이퍼링크를 기반으로 한 인터넷쇼핑몰의 인터페이스 특성에 비추어 볼 때 머천다이징 단서의 영향을 실증적으로 검증할 필요성 또한 높다고 본다.

셋째, 본 연구에서는 선행연구에서 제시한 개별 VMD구성요소의 VMD태도에 대한 영향을 규명하기 보다는 VMD의 주요차원을 밝혀내는데 연구의 초점을 두고자 한다. 즉, VMD의 구성차원에 관해서는 연구자별로 여러 의견이 제기된 바 있으나, 본 연구에서는 선행연구에서 제기된 각기 차원들을 이론적 논거를 토대로 재구성하고 이들 차원이 인터넷쇼핑몰의 VMD 태도에 영향을 미치는 정도를 조사하여 온라인쇼핑몰의 효과적 VMD 전략 수립을 위한 실무적 제언을 하고자 한다.

II. 이론 고찰 및 가설 설정

비주얼 머천다이징은 디스플레이 기능의 통합이자 전체 디자인의 일부분이라고 볼 수 있으며, 점포와 상품의 이미지 제고, 즐거운 쇼핑 분위기 제공, 효율적인 매장 구성, 판매 효율 향상, 차별화 전략으로의 활용 등을 위한 시각적 커뮤니케이션 도구라고 할 수 있다(Tyagi 2005; Lea-Greenwood 1998). 미국소매업협회에서는 'VMD는 머천다이징을 성공적으로 수행하기 위해 상품 프리젠테이션

을 훌륭히 이해하는 것에서 시작하며, 매입부서와 협력하여 매입상품을 제공, 전시, 판매하는 방법이다'라고 정의하고 있다(양초산 2002). 정리하면, VMD는 그 의미가 광의화, 포괄화되면서 총체적 시각연출 수단으로 발전하게 되어 고객이 접하는 모든 시각적 표현 즉, CI(corporate identity), SI(store identity), BI(brand identity), 점포디자인, 촉진, VMP(visual merchandising presentation) 등을 통한 점포와 고객간의 감성적 커뮤니케이션을 의미한다고 볼 수 있다.

VMD는 판매원 고용을 줄이고 고객 스스로 탐색, 평가, 구매가 가능한 매장 구성을 위한 노력에서 비롯된 바와 같이 인터넷쇼핑몰은 사실상의 무인점포라는 점과 고객의 설득과정 측면에서 VMD를 조명해볼 필요가 있다. 본 연구에서는 VMD 구성차원으로서 점포디자인, 머천다이징, 머천다이징단서(merchandising cues)에 대해 고찰하고, 소비자의 구매의사결정에 영향을 미치는 요인으로서 점포, 제품 및 촉진의 측면에서 VMD 구성차원을 조명하였다.

또한 VMD가 총체적 커뮤니케이션수단이라는 점에 착안하여 AIDA모형에 토대를 두고 소비자행동을 설명하고자 주의(attention or awareness), 흥미(interest), 욕망(desire) 프로세스를 소비자의 인터넷쇼핑 과정과 관련지어 제시하였다. 즉, 점포디자인은 접속시 웹사이트 즉, 가상점포에 대한 고객의 주의와 인식을 유발할 수 있는 디자인 요소와 관련되며, 머천다이징은 고객이 구매하고자 하는 상품에 대한 흥미나 관심을 유발할 수 있는 제품의 구성, 정보, 브랜드 등과 관련된다고 볼 수 있다. 그리고 머천다이징단서는 구매욕망을 유발하는 제품추천, 유사관련제품 링크

등의 촉진수단과 관련지어 볼 수 있다. 이들 세 단계는 구매행동(action)을 유발하기 위한 선행 프로세스가 된다.

소비자의 구매과정에 대한 이러한 논거는 Tyagi(2005)가 고객중심적 머천다이징의 세 단계로 점포, 제품구색 및 장소배치를 제시한 것과 Omar(1999)가 인터리어디스플레이의 세 유형으로 제안한 건축설계디스플레이, 상품디스플레이 및 판매시점(POS)디스플레이와 더불어, Davies & Ward(2005)의 소매이미지 중 점포내부 측면으로서 분위기(atmosphere), 머천다이징(merchandise) 및 점포내 프로모션과도 관련성을 가진다. Lee et al(2000)은 웹 머천다이징의 영역으로 머천다이징 단서(merchandising cues), 쇼핑은유(shopping metaphor: 쇼핑검색지원도구), 점포디자인·레이아웃(웹디자인), 및 제품구색을 제시한 바 있다.

서문식과 김상희(2002)는 선행연구를 통합하여 인터넷 쇼핑몰의 특징을 신뢰성, 고객서비스, 콘텐츠, 제품, 보안 및 결제, 상호작용성의 여섯 가지로 구분하였다. 이는 Yoo, Park & McInnis(1996)가 물리적 매장의 특징으로서 제시한 가치, 고객서비스, 시설, 제품구색, 입지 및 분위기의 여섯 가지 특징을 인터넷 쇼핑몰의 특징과 관련지은 것으로, 이 가운데 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠는 오프라인 매장의 시설과, 제품은 제품구색과, 그리고 상호작용성은 분위기와 관련지었다. 이들은 콘텐츠의 측정항목으로 쇼핑몰디자인, 검색기능, 메뉴구성, 링크 등을, 제품항목은 가격대, 제품종류, 상표, 품질 등을 포함하며, 그리고 상호작용성 항목으로는 제품정보, 게시판 등을 이용한 것을 두고 볼 때, 본 연구의 VMD 주요차원이 매우 포괄적임을 알 수 있으며,

나머지 요인으로서 신뢰성, 고객서비스, 보안 및 결제는 VMD와는 관련성이 매우 적다고 볼 수 있다.

2.1 인터넷쇼핑몰의 점포디자인

온라인 거래환경에서 웹사이트는 오프라인 상거래에서 점포와 같다고 할 수 있다. 점포의 디스플레이나 레이아웃이 소비자의 주의와 기억에 영향을 미치는 것처럼(Janiszewski 1998), 온라인점포에서 사이트 디자인 역시 개별 전 상품목에 대한 주의와 탐색에 영향을 끼칠 수 있다. 사이트 디자인과 같은 시각적 요소가 흥미를 끌 수 있어야 소비자가 구매환경에 만족을 느끼게 된다고 한다(Szymanski & Hise 2000). 즉 인터넷 점포의 디자인은 소비자의 흥미를 유도하고 만족스러운 구매환경을 조성하는 요소라는 것을 알 수 있다.

소매와 마케팅분야에서 점포내 실내환경에 관한 연구로서, 점포공간의 중요성(Markins, Lillis & Narayana 1976), 환경심리학의 관점에서 점포분위기의 역할(Donovan & Rossiter 1982), 점포디자인에 있어서 색채의 중요성(Bellizzi, Crowley & Hasty 1983)에 대한 연구가 이루어진바 있다. Baker, Levy & Grewal(1992)은 Donovan & Rossiter(1982)의 점포분위기 연구를 확장하여 점포이미지에 관해 조사한 바 있으며, Baker, Grewal & Parasuraman(1994)은 점포환경을 제품품질과 점포이미지에 대한 소비자의 추론과 연결시켜서 연구하였다.

환경심리학 분야에서는 점포환경을 물리적 환경(배경음악, 조명 등), 디자인환경(디스플레이, 제품배열 등), 그리고 사회적 환경(종업원과 소비자의 접촉 등)으로 분류하고 있다

(Baker, Grewal & Parasuraman 1994; Baker, Levy & Grewal 1992; Kerfoot, Davies & Ward 2003). 한동철과 성희승(1994)은 점포환경 중 디자인 요소가 소비자 무드와 점포이미지에 미치는 영향을 조사하였는데, 디자인 요소를 핵심 연구주제로 선정 한 이유는 점포를 방문하는 사람들의 눈에 잘 띄어서 다른 요소에 비해 훨씬 영향력이 크며, 소비자의 옷차림이나 종업원의 접촉과 같은 사회적인 요소와는 달리 점포에서 통제하기 쉽다는 점에서 다른 환경요소에 비해 중요하다고 주장하였다.

환경차별화는 환경내 대상의 시각적 차별화와 관련된다. 환경이 차별화 될수록 환경적 자극에 대한 지각이 증가된다. Weber, Brown & Weldon(1987)은 사람들이 대상을 인식하고 그 위치를 파악하는 것은 그 대상의 시각적 차별화와 직접적 관련이 있다는 것을 발견했다. 이와 유사하게 대학건물내 층별 색을 차별화 했을 때, 사람들의 목적지 발견능력이 명확히 향상되었다(Evans et al. 1980). 이러한 결과는 상당부분 환경에 대한 해석능력의 향상에 기인한다고 볼 수 있다. 자극의 대조효과를 고려해 볼 때, 차별적 쇼핑환경은 시각적으로 대조자극을 불러 일으켜 비차별적 환경에 비해 더 큰 자극강도를 가질 것이다.

위치(상태) 확인용이성은 오리엔테이션(orientation)이라고도 하며, 소비자가 놓인 상황(position or status)을 시간적·공간적으로 바르게 파악하여 이것과 관계되는 주위 환경이나 대상을 정확히 인지하는 것을 말한다. 일반적으로 오리엔테이션 지원도구는 현 위치와 상태를 인지시켜 환경에 대한 지각력을 향상시킨다. 이러한 오리엔테이션 지원도

구는 정보에 대한 접근을 향상시키므로 소비자들의 가상점포에 대한 지각력을 높여준다 (Titus & Everett 1995; Kerfoot, Davies & Ward 2003).

쇼핑환경의 공간적 특성으로서 공간들이 연결되는 방법은 소비자들의 쇼핑환경에 대한 이해와 자극에 대한 반응에 직접적으로 영향을 끼치는 것으로 여겨진다 (Janiszewski 1998). 예를 들어, 복잡한(비대칭적) 점포에서 원하는 물건을 찾는 소비자는 단순한(대칭적) 점포보다 주의와 기억이 분산됨으로 인해 환경을 이해하기 어렵다고 느낄 것이다. 이러한 생각은 게슈탈트(Gestalt) 심리학자들의 연구와 일치하는데, 게슈탈트 심리학자들은 시각적으로 비대칭적인 것 보다 대칭적일 때 '경험의 통합된 전체'(게슈탈트)를 개인들이 보다 쉽게 형성한다는 것을 발견했다. 점포내 개인의 내비게이션능력은 점포 내 매장계획을 시각적으로 단순화시킴으로써 증가한다 (유성진 1999).

유성진(1999)의 연구에서는 점포디자인의 차별성과 탐색용이성이 디자인만족에 정(+의 영향을 미치고, 디자인의 단순성 또한 디자인만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 인터넷의 특징 가운데 하나인 하이퍼링크를 통한 사이트맵이나 현위치 등의 제공은 소비자들이 현재의 진행상태의 파악 및 진행방향 결정에 따른 인지적 부담을 감소시켜 줌으로써 방향감 상실 및 동일부분 중복방문 등을 방지할 수 있다. 이는 고객의 웹사이트의 전체적 구조 파악을 용이하게 하여 VMD에 대한 호의적 태도를 가질 것으로 기대된다. 상기의 논거를 종합해 본 결과, 다음과 같은 가설을 도출할 수 있다.

가설 1: 인터넷쇼핑몰의 점포디자인은 VMD 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

2.2 머천다이징

전통적 유통경로와 비교하여 가상환경에서 소비자들이 쇼핑할 때 갖는 중요한 혜택 가운데 하나는 다양한 제품/서비스 대안 및 비교가능성일 것이다. 가상환경에서의 쇼핑은 오프라인에 비해 탐색비용이 낮고 소비자들의 인터페이스 사용 경험이 늘어나면서 탐색비용은 더욱 감소한다. 특히, 소비자가 특정 품목을 염두에 두고 대안을 탐색할 경우 제품믹스에서 카테고리의 수(폭)보다 카테고리당 제품의 수(깊이)가 더 중요하다는 점에서 (유성진 2000) 인터넷쇼핑몰의 머천다이징에서 제품구색은 고객만족에 있어서 중요한 변수이다.

Lee, Hock, Podlaseck, Schonberg, & Gomory(1999)에 의하면 제품구색이란 웹 머천다이저가 소비자에게 제시하는 온라인 점포내의 제품이 어떤 것인가와 관련된 것으로 제품종류, 제품가격, 브랜드, 품질 등을 포함한다고 제시하고 있다. 그리고 제품구색의 최적화를 통하여 소비자들의 욕구를 최적화시켜야 한다고 주장한다. 그리고 Kunz(1997)와 Javenpaa & Todd(1997)는 제품의 다양성과 제품 품질이 소비자들의 인터넷 쇼핑에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였다.

인터넷쇼핑몰의 경우 전통적 경로에 비해 소비자들은 제품구매에 따른 위험을 높게 지각하므로 이를 낮출 수 있는 전략이 요구되며, 제품믹스에서는 유명브랜드 즉 이미지나 명성이 높은 브랜드를 주로 취급함으로써 가상점포에 대한 지각된 위험을 감소시킬 수

있다(Bloch, Pigneur & Segev 1996). 소비자가 이미 인지하고 있는 제품이미지나 명성은 제품 자체의 복잡성과는 무관하게 이미 소비자가 어느 정도의 제품지식을 보유하고 있게 됨으로 지각된 위험수준이 낮다.

VMD는 점포와 소비자의 커뮤니케이션 수단이란 점에서 소비자에게 제시되는 정보는 매우 중요하다. 제품에 대한 정보는 예를 들어 상품의 제원, 각종 인증마크, 사용법, 전문가평가, 소비자의견 등이 될 수 있다. 오프라인 구매환경에서 소비자들은 원하는 제품의 형태, 색상, 사이즈, 사용방법, 성능 등 제품에 대한 정보를 직접 눈으로 확인하고 만져 볼 수 있으며 또 판매원으로부터 추가적 설명을 요구할 수 있다. 그렇기 때문에 지각된 위험이 낮고 소비자들은 어느 정도 확신을 가지고 제품을 구매할 수 있다. 그러나 인터넷쇼핑몰에서는 그러한 직접적인 정보원천이 부족하다. 그렇기 때문에 쇼핑몰을 구축하는 기업들은 보다 구체적인 제품정보를 제공하고, 제품을 가상 체험할 수 있는 기법들을 제공해야 한다. 그래서 인터넷에서 제공되는 정보의 질은 바로 소비자들이 구매 후 만족을 얼마나 예상할 수 있는가에 의해 결정된다(Alba et al. 1997). Szymanski & Hise(1999)의 연구에서도 제품정보가 e-만족에 영향을 미친다는 결과가 제시되었다.

Alba et al.(1997)은 인터넷쇼핑몰의 경우 주로 시각에 의존하여 정보를 입수하고 제품평가가 이루어지므로, 촉각, 후각, 미각에 의하여 품질 평가가 이루어지는 제품들은 상대적으로 온라인 판매에서 성공하기 힘들다고 주장하였다(Alba, Lynch, Weitz, Janiszewski, Lutz, Sawyer & Wood 1997).

장영일, 홍준석, 유성진(2000)은 인터넷쇼

핑몰 만족의 결정요인 가운데 하나로서 머천다이징 만족에 영향을 미치는 요인들에 대한 실증연구 결과, 제품믹스의 깊이는 머천다이징에 대한 만족에 영향을 미치며, 머천다이징에서 비트기반(bit-based) 제품의 비중이 높을수록 그리고 정보활용이 용이한 탐색적 속성 제품일수록 머천다이징에 대한 만족이 높은 것으로 나타났으며, 제품의 이미지나 명성이 높을수록 그리고 정보가 풍부한 제품일수록 머천다이징 만족이 높은 것으로 나타났다.

가설 2: 인터넷쇼핑몰의 머천다이징은 VMD 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.3 머천다이징 단서

온라인쇼핑몰에서 제품 프리젠테이션에 대한 구현 방법으로 Lee, Hock, Podlaseck, Schonberg, & Gomory(1999, 2000)는 머천다이징 단서(merchandising cues)를 제안하였다. 머천다이징 단서는 웹페이지에서의 하이퍼링크(hyperlink)와 관련되어 있으며, 온라인 점포에서의 구매를 자극하거나 촉진하기 위해 제품을 제시하거나 제품을 배치시키는 기술로서 웹머천다이저의 차별화된 제품 제시 방법을 말한다. 머천다이징 단서의 예로서 Lee, Hock, Podlaseck, Schonberg, & Gomory(1999, 2000)는 교차판매(cross-selling), 상위판매(up-selling), 추천 및 촉진 등을 제시하면서 이들 단서가 하이퍼링크와 연관되어 제품클릭비율, 장바구니담기비율, 실제구매비율에 영향을 미친다고 하였다. 교차판매는 방문자들이 현재 페이지에서 구매한 품목(제품/서비스)의 보완재 혹은 관련상품을 판매하는 다른 웹페이지를 참조하도록 이동하

는 하이퍼링크를 말한다. 머천다이징 단서로서 교차판매, 상위판매 등 관련상품을 함께 구매하도록 하는 것은 쇼핑물 이용자의 구매를 용이하게 할 뿐만 아니라 마케터에게는 추가적 제품인 보완재 혹은 관련상품의 판매 기회를 가져온다.

Lohse와 Spiller(1999)는 인터페이스 디자인 특징, 판촉광고 시간, 제품 수, 그리고 점포 내비게이션 특성이 점포트래픽과 매출액에 영향을 미친다고 주장하였으며, 웹사이트 디자인과 관련하여 보면 더 많은 수의 점포 출입통로(store entrances)가 추가적인 방문을 산출하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 사용자 인터페이스가 웹에 근거한 쇼핑환경에서 고객과 소매점 사이를 연결하기 위해 필수적이라는 것을 증명해주는 것이다.

이상의 논거를 두고 볼 때, 인터넷쇼핑몰에서의 제품 추천과 관련제품의 링크는 쇼핑물 이용자로 하여금 인지노력 감소 등 구매의사결정을 지원함으로써 구매제품에 대한 소비자확신을 증가시키고, 구매의사결정과정을 효율화시킴으로써 쇼핑물의 비주얼 머천다이징에 대한 호의적 태도를 가질 것으로 기대할 수 있다.

가설 3: 인터넷쇼핑몰의 머천다이징단서는 VMD 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

Ⅲ. 실증조사 설계

3.1 변수의 조작적 정의

3.1.1 점포디자인

점포디자인 특성은 쇼핑물의 사이트디자인

과 관련된 분위기나 환경으로 소비자가 원하는 제품을 쉽게 찾을 수 있도록 사이트 자체가 타 사이트와 구별되고 잘 정돈, 분류되었는지 그리고 소비자의 자신의 현위치와 상태를 쉽게 파악할 수 있는 지원도구들의 존재 여부와 관계된다. 본 연구에서는 Lee et al.(1999, 2000), Szymanski & Hise(2000), 유성진(1999), 그리고 정경미(2001)의 연구에서 사용한 설문항목을 참고하여 구성하였다. 차별성의 구체적 항목으로는 점포디자인의 시각적 차별성, 독특한 점포디자인 및 색다른 점포디자인이며, 간결성의 구체적 항목으로는 매장구성의 간결성, 제품/서비스 분류기준의 간결성, 및 쇼핑물 구성의 전반적 간결성으로 측정하였다. 그리고 상태확인용이성의 구체적 항목으로는 자신의 현위치 파악 용이, 진로탐색 용이, 및 거래진행상태 파악 용이를 측정하였다. 각 항목에 대한 동의 정도는 ‘전혀 그렇지 않다’ - ‘매우 그렇다’의 리커트형 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.1.2 머천다이징

머천다이징 차원은 온라인 점포에서 판매되는 제품과 관련되는 것으로, 제품구색, 브랜드명성, 제품정보와 관련된다. 제품의 구색은 쇼핑물이 갖추고 있는 구매가능한 제품의 범위나 구색정도를 말한다. 그리고 브랜드명성은 제품의 품질을 예측하기 위한 제품 선택기준으로서, 제품 브랜드의 인지도나 이미지 수준으로 정의한다. 정보제공은 판매자가 제품에 대해 명확하고 충분한 정보를 시각적으로 이해하기 쉽게 전달하는지 여부로 정의하였다. 본 연구에서는 Lee et al.(1999, 2000), Szymanski & Hise(2000), Javenpaa & Todd(1997), 정경미(2001)의 연구에서 사

용된 설문항목을 이용하여 구성하였다. 제품 구색의 구체적 항목으로는 취급제품 종류의 다양성, 제품카테고리내 품목 수, 및 취급브랜드의 다양성을, 브랜드명칭의 구체적 항목으로는 취급브랜드 인지도, 취급브랜드의 이미지, 및 취급브랜드의 명성을 측정하였으며, 그리고 정보제공의 구체적 항목으로는 제품정보의 명료성, 제품정보의 시각성, 및 제품정보의 충분성을 측정하였다. 각 항목에 대한 동의 정도는 '전혀 그렇지 않다' - '매우 그렇다'의 리커트형 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.1.3 머천다이징 단서

머천다이징 단서란 온라인 점포에서 소비자들이 제품을 클릭해서 보도록 유도하고, 구매를 자극하기 위해 제품을 제시하거나 링크시키는 기술을 나타내는 것으로 본 연구에서는 Lee et al.(1999, 2000)의 연구를 토대로 조작적 정의를 하였다. 이에 머천다이징과 관련하여 소비자가 찾고자 하는 제품과 관련된 제품의 링크나 우수제품 추천 등을 의미한다. 그리고 본 연구에서 머천다이징 단서에 사용된 척도들은 Lee et al.(1999, 2000)이 범주화시킨 머천다이징 단서의 유형을 토대로, Lohse & Spiller(1999), Javenpaa & Todd(1997), 정경미(2001)의 연구에서 사용한 항목을 참고하여 재구성하였다. 구체적 항목으로는 제품추천은 히트상품 소개, MD의 상품추천, 및 고객의견 게시이며, 관련제품 링크의 구체적 항목으로는 보완제품에 대한 링크, 유사제품에 대한 링크, 및 관련제품에 대한 링크를 측정하였다. 각 설문항목에 대한 동의 정도는 '전혀 그렇지 않다' - '매우 그렇다'의 리커트형 5점 척도를 이용하여 측정하였다.

3.1.4 VMD태도

VMD는 머천다이징의 시각화로서 브랜드와 매장의 컨셉을 점두에서 고객이 한눈에 알 수 있게 표현하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지의 일관된 컨셉으로 상품을 전개시키고 이에 따르는 이미지를 적용하는 프로세스를 갖고 있다. 즉, 인터넷쇼핑몰의 시각적 매력성과 일관된 구성을 기반으로 매장이미지 개선과 더불어 고객의 쇼핑물 구조파악 및 정보탐색 효율성 제고와 관련된 시각적 커뮤니케이션이다. 오프라인 패션산업과 관련한 선행연구에서 VMD의 하위차원을 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성으로 구분하여 실증 조사한 바 있다(전중옥, 박현희 2005).

태도란 어떤 대상에 대해 지속적으로 호의적 또는 비호의적으로 반응하려는 학습된 사전적 성향으로(Schiffman & Kanuk 2000), 광고태도 측정(Mackenzie & Lutz 1989)에서 사용된 태도 개념을 기초로 인터넷쇼핑몰의 VMD에 대한 태도를 측정하고자 한다. 본 연구에서는 상기 제시한 VMD에 대한 정의를 토대로 VMD 태도를 측정하고자 하며, 구체적 항목으로 전반적 짜임새, 전체적 매장구성, 디스플레이로 인한 상품이미지 제고, 및 전체적으로 일관된 이미지에 대한 태도로 측정하였다.

3.2 자료수집 및 분석 방법

3.2.1 조사대상 쇼핑몰의 선정 및 표본

실증조사를 위한 조사대상 인터넷쇼핑몰로는 종합쇼핑몰 10곳을 대상으로 하였다. 이들 종합쇼핑몰은 웹사이트 방문자순위평가 사이트인 100HOT(www.100hot.co.kr)의 종합쇼핑몰 부문 193개 쇼핑몰 가운데 인기 순위

상위 5개 쇼핑몰과 하위 5개 쇼핑몰을 선정하였다. 이들 쇼핑몰에의 접속이 원활한지를 연구자가 먼저 검사하여 정상 접속여부를 확인하였다. 접속이 원활하지 못한 쇼핑몰은 조사대상에서 제외하고 다음 순위의 사이트를 그 대상에 포함시키는 방식을 취하였다.

표본은 인터넷쇼핑몰에서 제품을 직접 구입해본 경험이 있는 소비자를 대상으로 함으로써 인터넷쇼핑몰의 점포 구성을 쉽게 파악할 수 있는 소비자를 표본으로 삼고자 하였다. 표본추출은 대구와 경북에 거주하는 소비자를 대상으로 편의표본추출 방법을 이용하였으며, 응답자의 연령대와 직업별로 표본이 가능한 고르게 추출되도록 하였다. 설문지는 총 300부를 제작하여 우편 및 직접전달 방식을 이용하여 배부하였으며, 응답자가 설문지에 제시된 사이트에 접속하여 5분간 쇼핑몰을 둘러본 후 해당 쇼핑몰에 대해 설문응답하도록 하였다. 배부된 설문지 300부 가운데 최종적으로 166부를 통계분석에 이용하였다.

3.2.2 설문항목의 구성과 분석방법

예비조사용 설문지는 인터넷쇼핑몰 머천다이징 관련 문헌에서 사용되어 측정항목의 신뢰성과 타당성이 어느 정도 확보된 항목들을 중심으로 구성하였다. 인터넷을 통한 구매경험이 풍부한 소비자 10명과의 집단인터뷰를 통하여 설문항목의 적절성과 타당성에 대해 검토하였다. 이 과정에서 밝혀진 응답자반응에 기초하여 일부 설문항목의 문제점을 개선하고 보완하여 최종 설문항목을 구성하였다. 예비조사 과정에서 수정된 문제점으로서 인터넷 쇼핑몰의 머천다이징 및 머천다이징 단서와 관련하여 중복 항목에 대한 일부 수정이 이루어졌고, 설문기술문의 의미가 좀 더

명확하게 전달되도록 수정하였다. 연구가설을 검증하기 위해 SPSS12를 활용하여 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석, 상관분석을 실시하였으며, LISREL8을 사용하여 전반적인 모형의 적합도와 경로의 유의성을 검증하였다. 척도 정제를 위해 신뢰도분석을 실시하여 Cronbach's Alpha 값을 제시하였으며, 이후 각 구성개념에 대한 확인요인분석(confirmatory factor analysis)을 실시하고, 정제된 변수들을 이용하여 가설을 검증하였다. 제안된 모형의 적합도를 평가하기 위해 여러 가지 지표를 이용하였는데 이를 위한 기준으로 GFI : >.90, AGFI: >.90, RMR: <.05, CFI: >.90, χ^2 에 대한 P값 등을 이용하였다.

IV. 실증분석 결과

4.1. 측정항목의 신뢰도와 타당도 평가

4.1.1 신뢰성분석

점포디자인, 머천다이징, 머천다이징 단서, VMD태도 측정항목들의 내적 일관성을 각각 조사하기 위하여 Cronbach's alpha 값을 계산하였다. 9개 이론변수들의 Cronbach's alpha 계수는 0.70 이상으로 나타났으며 측정항목들이 비교적 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다고 볼 수 있다. 또한 주성분분석에 의한 직각회전을 이용한 탐색적 요인분석을 실시하여 측정항목들의 타당성을 검증하였다(표 1 참조).

4.1.2 탐색적 및 확인적 요인분석

신뢰성분석 결과 신뢰성이 검증된 각 연구개념별 측정항목들에 대한 단일차원성

(unidimensionality)을 검증 및 측정모형 도출을 위하여 탐색적 요인분석과 확인요인분석(CFA)을 실시하였다. 먼저 <표 1>과 같이 탐색적 요인분석에서는 독립변수 8개와 종속변수 1개로 분류되었으며, 각 요인값은 0.6이상으로 타당성을 확보한 것을 볼 수 있다.

다음으로 내·외생변수에 대한 확인요인분석은 네 부분으로 구분하여 분석을 각각 실시하였다. 즉, 점포디자인, 머천다이징 및 머천다이징단서의 각 차원에 대해서는 2차 확인요인분석(second-order CFA)을 실시하였으며, VMD태도에 대해서는 1차 확인요인분석(first-order CFA)을 실시하였다.

본 연구에서 VMD의 여덟 가지 하위차원을 설명할 수 있는 고차요인으로서 세 가지 주요차원에 대해 각각 2차확인요인분석을 실시하였다. 2차요인인 세 주요차원은 관측변수를 갖지 않으며, 대신 저차요인을 간접적으로 측정하는 것으로 연결되어 있다.

확인요인분석을 통해 수렴타당성과 판별타당성에 대해 살펴보았다. 척도들이 해당 구성개념(변수)에 대한 대표성을 갖는지를 평가하기 위하여 구성개념신뢰도(construct reliability)와 분산추출값(variance extracted)을 계산하였다. 구성개념신뢰도의 경우 일반적인 기준치 .60보다 높게 나타났으며, 분산추출값의 경우 추천 기준인 .50보다 높게 나타나 본 연구에서 사용된 항목들은 해당 구성개념에 대한 대표성을 갖는다고 할 수 있다(Hair et al. 1998).

측정변수의 수렴타당성 분석은 요인적재치, 구성개념신뢰성계수 및 분산추출값을 바탕으로 평가했다. 수렴타당성은 측정변수들이 이론변수에 대해 가지는 경로계수의 값과 유의성을 보고 판단할 수 있다. 수렴타당성 분석

결과 다음 <표 2>에서 제시된 바와 같이 내생변수와 외생변수의 측정항목 요인적재치는 0.57에서 0.87의 범위에 있으므로 기준값인 0.5를 넘어서고 있는 것으로 나타났다. 각 차원별 1차요인과 2차요인간 표준화경로계수는 모두 0.6을 초과하고 t-value가 모두 유의한(>1.96) 것으로 나타났으며, 각 2차요인과 측정변수들간 표준화계수가 모두 유의적으로 나타나 수렴타당성이 입증되었다. VMD 세 차원의 하위 8개 차원은 확인요인분석을 통해 단일차원성이 입증되었으므로, 각 하위차원별 항목들을 parceling방법을 이용하여 산술평균한 후 구조모형의 측정변수로 이용하였다(Anderson & Gerbing 1988; Roberts, Varki & Brodie 2003).

구성개념의 판별타당성을 확인하기 위하여 구성개념간 상관관계행렬을 검토하였다. 모든 변수간 상관관계에서 표준오차를 2배하여 상관계수를 더한 결과 1을 초과하지 않으므로 구성개념간 판별타당성이 있다고 할 수 있다(Macintosh & Lockshin 1997).

4.1.3 법칙타당성 검증

확인요인분석결과 단일차원성이 입증된 각 구성개념별 척도들에 대하여 상호간 관계가 어떤 방향이며, 어느 정도의 관계를 갖는지를 알아보기 위하여 상관관계분석을 실시하였다. 두 변수간 상관관계가 유의수준 0.01에서 모두 유의한 것으로 나타났다. 또 제시된 바와 같이 변수간 상관계수의 방향이 연구모형과 연구가설에서 제시한 관계 방향과 일치하는 것으로 나타났으며, 법칙타당성(nomological validity) 측면에서 본 연구에서 사용된 항목들은 타당하다고 할 수 있다(부록참조).

〈Table 1〉 Exploratory Factor Analysis and Reliability Test

Primary Dimension	Secondary Dimension	Items	Factors								
			1	2	3	4	5	6	7	8	9
Store Design	Differentiation	Visual Differentiated	.833								
		Unique	.832								
		Peculiar	.815								
	Simplicity	Simple Composition		.854							
		Simply Classified Menu		.775							
		Simple Design		.651							
	Navigation	Easy to Find Current Position			.786						
		Easy to Navigate			.763						
		Easy to Notice Transactional Status			.714						
Merchandise	Product Assortment	Assorted Product				.831					
		Rich in Certain Category				.816					
		Deal in Assorted Brand				.761					
	Brand Fame	Deal in Famous Brand					.794				
		Deal in Brand with Good Image					.770				
		Deal in Renowned Brand					.744				
	Information	Supply of Distinct Product Information						.697			
		Visual Information Provision						.673			
		Sufficient Information Provision						.658			
Merchandising Cues	Recommendation	Recommending Popular Products							.771		
		Recommended by Merchandiser							.703		
		Availability of User Comment							.612		
	Link	Link to Complimentary Product								.823	
		Link to Similar Product								.748	
		Link to Relevant Product								.731	
VMD Attitude	Feel Well Arranged Overall									.885	
	Satisfied with Overall Store Composition									.881	
	Look Better-than-real owing to Displaying									.872	
	Communicating Consistent Image									.852	
Eigen Values			2.457	2.158	2.284	2.298	2.490	1.993	2.042	2.218	3.046
Variance Explained			20.614	57.943	39.708	30.190	10.375	74.757	66.452	48.950	76.15
Cronbach's alpha			.8506	.7918	.8075	.7973	.8189	.8373	.7069	.8369	.8953

4.2 연구모형의 적합도 검증

이상에서 변수 측정항목의 내적일관성, 수렴타당성, 판별타당성 및 법칙타당성을 검증하였으며, 다음으로 구조모형의 전반적 적합도를 평가하였다. 각 변수별로 항목구성의 최적상태

를 도출하기 위한 적합도를 평가하기 위해 카이제곱통계량과 p값, 기초부합지수(GFI), 원소 평균제곱잔차(RMR), 수정부합지수(AGFI), 표본부합지수(NFI) 등을 이용하였다.

구조모형의 카이제곱값(자유도 49)은 144.39로 유의수준 0.00에서 유의한 것으로 나타났

〈Talbe 2〉 Results of Second-order CFA for Endogenous and Exogenous Variables

Var.		Items	St. Estimates	t-value	St. Errors	Construct Reliability	V.E.
Store Design (a)	Diffentiation	diff1	0.79	-	-	0.86	0.65
		diff2	0.85	10.65	0.04		
		diff3	0.78	10.08	0.03		
	Simpli-city	simp4	0.71	-	-	0.79	0.59
		simp5	0.79	8.74	0.04		
		simp6	0.81	8.83	0.04		
	Navi-gation	loc7	0.74	-	-	0.80	0.57
		loc8	0.87	8.74	0.06		
		loc9	0.65	7.59	0.06		
Mer-chan-dising (b)	Product Assort-ment	asst10	0.76	-	-	0.79	0.56
		asst11	0.66	7.68	0.05		
		asst12	0.83	8.58	0.06		
	Brand Fame	fame13	0.81	-	-	0.84	0.66
		fame14	0.79	10.10	0.06		
		fame15	0.79	10.13	0.06		
	Product Info.	inof1	0.86	-	-	0.82	0.61
		info2	0.66	8.71			
		info3	0.82	8.53			
Mer-chan-dising Cues (c)	Recom-menda-tion	rec2	0.59	-	-	0.64	0.52
		rec3	0.57	6.75	0.18		
	Link	link7	0.73	-	-	0.83	0.66
		link8	0.81	9.43	0.12		
		link9	0.83	9.55	0.11		
	VMD Attitudes(d)*	vmd1	0.85	-	-	0.89	0.68
vmd2		0.83	12.43	0.08			
vmd3		0.84	12.72	0.08			
vmd4		0.79	11.67	0.08			

Goodness of Fitness Index for Each Measurement Models

- (a) $\chi^2=29.60$, $df=24$, $p=0.198$, $GFI=0.96$, $AGFI= 0.93$, $RMR=0.027$, $CFI=1.00$, $NFI=0.97$
- (b) $\chi^2=31.78$, $df=24$, $p=0.133$, $GFI=0.96$, $AGFI= 0.92$, $RMR=0.032$, $CFI=0.99$, $NFI=0.97$
- (c) $\chi^2=25.85$, $df=5$, $p=0.001$ $GFI=0.93$, $AGFI= 0.94$, $RMR=0.058$, $CFI=0.93$, $NFI=0.92$
- (d) $\chi^2=1.03$, $df=2$, $p=0.597$, $GFI=1.00$, $AGFI= 0.98$, $RMR=0.005$, $CFI=1.00$, $NFI=1.00$

으나, 카이제곱값과 자유도 간 비율을 기반으로 모델을 판단해 볼 때, 그 비율이 2.94로 일반적 기준인 3.0보다 작아 수용할만한 값을 알 수 있다(Hair et al. 1995). RMR은 0.087로 수용기준인 0.08보다 조금 높은 것으로 나타났으나 수용기준에 근접하며, GFI와 AGFI값은 각각 0.90과 0.84로 나타났다. NFI와 NNFI 값은 각각 0.94와 0.94, CFI는 0.95로 나타나 기준값인 0.90을 상회하고 있다.

4.3 가설의 검증

가설검증에서는 표준화된 경로계수의 값, 영향의 방향 및 t값을 기준으로 평가하였다. LISREL 프로그램에서는 각 모수에 대한 가설검정 시에 t검정을 적용하지만, 통상 표본 크기가 100개 이상이므로 t분포는 z분포에 근사하게 된다. 따라서, z분포의 임계치를 적용해서 가설을 검증하게 된다. 일반적으로 채택하는 95%의 신뢰수준에서 가설을 검정하는 경우, 연구자가 구성개념간 관계의 방향(긍정적 혹은 부정적)을 사전에 조정할 수 없다면 양측검증을 하게 되므로 t값의 절대치가 1.96보다 크면 95%의 신뢰수준에서 유의적이라고 결론을 내리게 된다. 하지만, 본 연구의 경우에는 구성개념 간 관계의 방향을 사전에

가설화해 두고 이에 대한 단측검정을 시행하였기 때문에, t값의 절대치가 1.645보다 크면 95% 신뢰수준에서 유의적이라고 결론을 내릴 수 있다. 연구가설의 검증 결과는 <표 3>에 요약된 바와 같이 3개의 연구가설 모두가 채택되었다.

연구가설 1은 인터넷 쇼핑몰의 점포디자인이 VMD 태도에 정의 영향을 미친다는 가설이다. 변수간 관계를 나타내는 경로계수의 값을 살펴보면, 점포디자인의 VMD 태도에 대한 표준화회귀계수는 0.32(t값 2.04)로 점포디자인이 VMD 태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구가설 2는 인터넷 쇼핑몰의 머천다이징이 VMD 태도에 정의 영향을 미친다는 가설이다. 변수간 관계를 나타내는 경로계수의 값을 살펴보면, 머천다이징의 VMD 태도에 대한 표준화회귀계수는 0.49(t값 2.97)로 머천다이징이 VMD 태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

연구가설 3은 인터넷 쇼핑몰의 머천다이징 단서가 VMD 태도에 정의 영향을 미친다는 가설이다. 변수간 관계를 나타내는 경로계수의 값을 살펴보면, 머천다이징 단서의 VMD 태도에 대한 표준화회귀계수는 0.25(t값 2.82)로 머천다이징 단서가 VMD 태도에 유의한

<Table 3> Test for Relationship of Latent Variables

	From	→	To	St. Coefficient	St. Error	t-value	Hypothesis Acceptance
exo Var. ↓ indo Var.	SD	→	AVMD	0.32	0.29	2.04**	accepted
	MD	→	AVMD	0.49	0.30	2.97**	accepted
	MC	→	AVMD	0.25	0.13	2.82**	accepted

** Coefficients are significant at 0.01 level.

주) SD: Store Design, MD: Merchandise, MC: Merchandising cues, AVMD: Attitude for VMD (y)

정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4 연구결과의 해석 및 논의

본 연구는 인터넷쇼핑몰의 비주얼 머천다이징 태도에 영향을 미치는 변수로서 인터넷쇼핑몰의 점포디자인, 머천다이징 그리고 머천다이징 단서를 독립변수로 설정하여 가설을 수립하고 실증 분석하였다. 가설 검증결과를 토대로 연구결과를 해석하면 다음과 같다.

첫째, 2차확인요인분석과 구조모형 검증을 통해 확인된 바와 같이 인터넷쇼핑몰의 차별성, 간결성 및 위치확인용이성은 점포디자인의 하위차원이며 VMD태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 온라인쇼핑몰을 디자인할 때, 다른 점포와 시각적으로 차별화시키는 것이 점포디자인에 대한 VMD의 커뮤니케이션의 효과를 제고할 수 있다는 의미로 해석할 수 있다. 이는 선행연구 결과와 일치하는 것으로(Weber, Brown, & Weldon 1987), 고객이 대상 혹은 환경을 인식하고 파악하는 것은 시각적 및 환경적 차별화와 관련이 있으며, 차별화된 점포디자인은 감각기관에 대한 대조자극을 증가시켜 점포에 대한 기억을 높이고 나아가 쇼핑몰의 VMD에 대해 호의적 태도를 갖게 하는 것으로 볼 수 있다.

인터넷쇼핑몰 디자인의 간결성은 사이트의 메뉴구성을 단순화 및 체계화시킴으로써 점포내 개인의 탐색능력이 향상되며, 간접적으로 VMD태도에 영향을 미친다. 따라서 점포내 구조를 단순하게 설계하고 판매하는 제품/서비스의 분류기준을 단순화시키는 것이 점포내 탐색능력을 높이고 VMD태도에 대한 호의적 태도를 갖게 하는 것으로 보인다.

인터넷쇼핑몰 디자인의 위치(상태)확인 및

탐색 용이성이 VMD태도에 영향을 미친다는 실증결과는 인터넷의 특징 가운데 하나인 하이퍼텍스트를 통한 탐색과정이 복잡한 인지적 과정이라는 점을 시사하며 이용자들은 쇼핑몰의 전체적인 구조에 대한 이해가 부족하기 쉽다고 볼 수 있다. 즉 구매자들은 필요한 정보를 찾기 위해 가야할 방향을 잘 모르거나 현 위치나 상태를 파악하기 곤란하기 때문에 점포 탐색시 현재 위치나 상태, 방향을 알려주는 오리엔테이션 지원 도구는 정보에 대한 접근을 향상시켜, 소비자들의 점포환경에 대한 지각력을 높인다는 기존의 연구(Titus & Everett 1995)를 지지한다.

둘째, 머천다이징과 VMD 태도의 관계에 있어서도 2차확인요인분석과 구조모형에서 검증된 바와 같이 제품구색, 브랜드명성, 정보제공은 머천다이징의 하위차원으로서 VMD 태도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 소비자들은 특정 카테고리의 물품을 전문적으로 취급하는 쇼핑몰에서 제품과 브랜드의 종류가 다양할 경우 쇼핑몰 VMD 요소로서 머천다이징에 대해 만족할 수 있다는 의미로 해석할 수 있다.

브랜드명성과 제품정보 모두 VMD 태도에 영향을 미치는 것으로 나타났는데, 이는 제품의 명성이 높을수록 소비자가 해당 쇼핑몰에 대해 더욱 신뢰를 느끼고 친숙함을 느낄 수 있을 것이며, 또 충분하고 시각적으로 제시된 정보로 인해 쇼핑몰의 VMD에 대해 호의적 태도를 갖는다는 것으로 해석할 수 있다.

셋째, 머천다이징 단서와 VMD 태도의 관계에 대해 언급하면, 소비자는 인터넷쇼핑몰에서의 추천 제품이 결과적으로 구매의사결정을 효율화하여 상표 결정 및 불확실성을 줄일 수 있으므로 쇼핑몰의 VMD에 대해 호

의적 태도를 갖게 될 것이다. 또 하이퍼링크를 이용하여 소비자가 탐색하고 있는 제품과 관련이 있거나 유사한 제품을 연결시켜 줌으로써 구매자의 탐색 및 정보수집에 필요한 인지노력을 감소시키는 효과를 가져 올 수 있어서 쇼핑물의 비주얼 머천다이징에 대해 만족할 가능성이 커진다고 볼 수 있다.

V. 결 론

5.1 연구의 요약 및 시사점

향후 e-비즈니스의 성장가능성이나 미래사회의 e-Transformation에 대한 대응을 고려해 볼 때, 온라인유통업은 마케팅분야에서 지속적으로 관심을 가져야 할 부분이다. 그러나 해당 사업의 성공은 단지 시장의 매력성이나 사업 비즈니스모델의 타당성만으로 보장되는 것은 아니다. 고객분석, 경쟁분석, 핵심역량분석, 세분시장분석 등 다양한 분석이 선행되고, 이를 바탕으로 한 체계적인 점포 구성 등의 전략 수립이 이루어져야 성공가능성을 높일 수 있다.

본 연구는 인터넷쇼핑몰 비주얼 머천다이징의 주요차원을 선행연구를 토대로 도출하고 이들 변수의 VMD태도에 대한 영향을 설문조사 방식의 자료수집을 통하여 실증적으로 검증하였다. 본 연구는 인터넷쇼핑몰의 효과적 VMD전략 수립을 목적으로 고객이 쇼핑물에 진입하여 쇼핑하는 과정과 오프라인 점포에서의 탐색, 정보수집 등의 과정을 상호 관련지어 AIDA모형 관점에서 점포, 제품, 촉진에 초점을 맞추어 온라인쇼핑 행동을 연구

하였다.

본 연구의 시사점으로는 첫째, 선행연구에서 오프라인 및 온라인 점포의 VMD 관련 변수로 제시된 요인들을 AIDA모형에 입각하여 점포, 제품, 촉진의 관점에서 재조명하였다는 점이 주목할 만하다. 또 이들 세 가지 VMD 구성차원이 VMD태도에 미치는 영향은 머천다이징, 점포디자인 그리고 머천다이징단서의 순서로 큰 것으로 나타났으며, 웹머천다이저는 이러한 사실에 초점을 두어 쇼핑물 운영전략의 수립을 고려해 볼 수 있다. 즉, 소비자는 쇼핑물의 VMD에 대한 태도를 형성함에 있어 제품, 브랜드 및 정보와 관련된 사항에 비중을 두며, 그 다음으로 점포디자인의 간결성, 차별성 및 기능성에 초점을 둔다. 그리고, 구매촉진을 위한 제품추천과 링크에 관심을 두므로 쇼핑물관리자는 이러한 점에 중요하게 고려하여야 할 것이다.

둘째, 인터넷쇼핑몰은 무제한의 진열공간을 가지고 있다고 생각하기 쉬우나 고객의 탐색비용과 상품화계획 비용 때문에 최적의 진열계획이 요구된다. 특히, 인터넷 쇼핑시 고객은 대안의 다양성과 정보 과부하로 인해 의사결정상의 어려움에 직면할 수 있다. 이에 인터넷쇼핑몰 관리자는 고객의 탐색비용을 감안하여 최적의 상품 배치 및 검색 경로를 기반으로 VMD를 설계해야 할 것이다. 즉, 고객의 정보탐색 및 대안비교 등과 관련한 인지적 노력을 줄임으로써 쇼핑에 따른 심리적 부담을 경감시키고 즐거움을 줄 수 있는 효율적 매장 구성이 필요할 것이다.

셋째, 인터넷쇼핑몰은 온라인상의 유통업 일종이므로 점포의 취급제품의 브랜드나 이미지가 그 점포의 이미지를 상당부분 결정하게 된다. 이는 본 연구결과에서도 밝혀진 바

와 같이 VMD태도에 머천다이징의 영향이 가장 크다는 점에서 알 수 있으며, 이에 대한 전략적 접근이 요구된다. 또한 인터넷 이용자는 사용기간이 증가함에 따라 인터넷이라는 매체에 대한 지식과 친숙도가 높아지며, 인터넷 쇼핑을 호의적 유통채널대안으로 받아들일 확률도 증가하게 되어 인터넷 쇼핑 시장 확대의 직접적 요인으로 작용할 것이다. 이에 웹머천다이징은 동영상제품소개, 구매자게시판 등의 활용으로 모든 정보의 시각화를 통해 고객과의 커뮤니케이션이 더욱 원활해지도록 제품 정보의 양과 질을 더욱 충실히 할 필요가 있을 것이다.

5.2 한계점 및 미래연구방향

첫 번째 한계점으로, 본 연구는 인터넷쇼핑몰의 비주얼 머천다이징 속성 및 차원성에 대하여 관련연구를 토대로 체계화하고자 노력하였으나, 본 연구의 탐색적 성격으로 인해 이론적인 견고성에 있어서 어느 정도의 한계점을 지닌다. 이는 향후 배경이론의 추가적 보완을 통해 지속적으로 개선시켜 나가야 할 부분이라 하겠다. 또 인터넷 쇼핑 시장의 지속적 성장을 위해서는 저가격정책의 유지 등 온라인쇼핑의 부가가치 모색과 사용자 특성에 대한 추가적인 연구가 필수적이다. 향후 연구에서는 이러한 인터넷쇼핑의 본원적 경쟁력을 제고할 수 있는 방안과 쇼핑몰 구성을 연계시킬 수 있는 방법의 모색이 필요할 것이다.

둘째, 연구에서 조사대상으로 설정한 인터넷쇼핑몰의 경우 현재 경쟁이 치열하여 일부 업체에서는 TV광고를 실시하고 있다. 이는 소비자의 방문을 유도하여 본 연구의 설문조

사 이전에 소비자들이 해당 쇼핑몰을 여러 회 방문하여 친숙도가 높을 가능성이 크다. 이러한 조사상의 한계점으로 인해 결과의 해석에 다소 어려움이 있을 수 있다는 점도 향후 연구에서 해결해야할 과제라고 할 수 있다.

셋째, 본 논문에서는 시간적, 비용적 고려를 위해 조사자의 편의와 판단으로 표본추출을 실시하여 편이가 발생할 수 있는 문제점을 안고 있다. 향후 인구통계학적 변수에 있어서 편이가 발생하지 않도록 무작위 표본을 수집할 필요가 있으며, 또 지역적 제한성으로 말미암아 연구결과의 일반화가 다소 제한적일 수 있다. 향후 전국적 표본을 대상으로 한 추가적 연구가 필요하다고 본다.

(논문접수일 : 2007년 1월 24일)

(게재확정일 : 2008년 6월 9일)

참고문헌

- 박현희, 전중옥 (2004), "VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구," *한국의류학회지*, 28(2), 224-234.
- 서문식, 김상희 (2002), "인터넷 쇼핑몰 특징과 감정적 반응과의 관계에 관한 연구," *마케팅연구*, 17(2), 113-145.
- 신혜영, 홍병숙 (2004), "감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 연구," *한국유통학회 동계학술대회 발표논문집*, 185-207.
- 양초산 (2002), 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising) 환경에서 백화점 그래픽 디자인의 표현적 특성에 관한 연구, *The Society of Korea Illusart*, 11, 123- 124.

- 유성진 (1999), "가상점포의 고객만족 결정요인에 관한 연구", 서울대학교 박사학위 논문.
- 전중옥, 박현희 (2005), "패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구," *마케팅관리연구*, 10(2), 117-139.
- 정경미 (2001), "가상 커뮤니티 상업화에 관한 연구 : 사용자 참여를 중심으로 ", 동국대학교 석사학위논문.
- Alba, Joseph, John Lynch, Barton Weitz, Chris Janinszewski, Richard Lutz, Alan Sawyer and Stacy Wood(1997), "Interactive Home Shopping: Customer, Retailer and Manufacturer Incentives to Participate in Electronic Marketplace," *Journal of Marketing*, 61(July), 38-53.
- Anderson, James C. and David W. Gerbing (1988), "Structural Equation Modelling in Practice: a Review and Recommended Two-Step Approach," *Psychological Bulletin*, 103, 411-423.
- Baker Julie, Grewal Dhruv and Parasuraman (1994), "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(Fall), p328-339.
- Baker Julie, Levy Michael and Grewal Dhruv(1992), "An Experimental Approach to Making Retail Store Environmental Decisions", *Journal of Retailing*, 68(4), p445-p461.
- Bellizzi Joseph A., Crowley Ayn E. and Hasty Ronald W.(1983), "The Effects of Color in Store Design", *Journal of Retailing*, 59(1), p21-46.
- Bitner, Mary Jo.(1992), "Servicescapes: the Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boch Michael, Yves Pigneur and Arie Segev(1996), "On the Road of Electronic Commerce: A Business Value Framework, Gaining Competitive Advantage and Some Research Issues", [URL: <http://hass.berkeley.edu/~bloch/docs/paper~ee/paper~ee.html>]
- Davies, Barry and Philippa Ward(2002), *Managing Retail Consumption*, Wiley, London.
- Davies, Barry and Philippa Ward(2005), "Exploring the Connections between Visual Merchandising and Retail Branding: An Application of Facet Theory," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(7), 505-513.
- Dovovan, R. J. and J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere: An Environmental Psychology Approach," *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Evans Grary, John Fellows, Marion Zorn and Kim Doty(1980), "Cognitive Mapping and Architecture", *Journal of Applied Psychology*, 65(1), p474-478
- Hair Jr., E. Anderson, L. Tatham and C. Black, (1998), "Multivariate Data Analysis, 5th ed., Prentice-Hall International.
- Janiszewski, Chris(1998), "The Influence of Display Characteristics on Visual Exploratory Search Behavior," *Journal*

- of Consumer Research*, 25(December), 290-301.
- Javenpaa Srikka L. and Peter A. Todd (1997), "Is There a Future for Retailing on the Internet?", *Electronic Marketing and Consumer*, R. A. Peterson, ed., Thousand Oaks, CA: Sage, 139-154.
- Kerfoot Shona, Davies Barry and Ward Philippa(2003), "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands", *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), p143-153.
- Kerfoot, Shona, Barry. Davies & Philippa. Ward(2005) "Visual Merchandising and the Creation of Discernable Retail Brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
- Kunz, Michelle B.(1997), On-line Customers: Identifying Store, Product and Consumer Attributes Which Influence Shopping on the Internet, Doctoral Dissertation, The University of Tennessee, Knoxville.
- Lea-Greenwood, Gaynor(1998), "Visual Merchandising: a Neglected Area in UK Fashion Marketing?" *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 324-329.
- Lee, Juhnyoung, Mark Podlaseck, Edith Schonberg, Robert Hoch and Stephen Comory(2000), "Understanding Merchandising Effectiveness of Online Stores," *Electronic Markets*, 10(1), 20-28.
- Lee, Juhnyoung, Robert Hock, Mark Podlaseck, Edith Schonberg, and Stephen Gomory(1999), "Analysis and Visualization of Metrics for Online Merchandising," IBM T. J. Watson Research Center, 1-16.
- Lohse, Gerald and Peter Spiller(1999), 'Internet Retail Store Design: How the User Interface Influences Traffic and Sales,' *Journal of Computer - Mediated Communication*, 5(2), 1-19.
- Macintosh, Gerrard and Lawrence S. Lockshin(1997), Retail Relationships and Store Loyalty: A Multi-level Perspective, *International Journal of Research in Marketing*, 14, 487-497.
- Mackenzie, Scott B. and Richard J. Lutz(1989), "An Empirical Examination of Structural Antecedents of Attitude toward the Advertising in the Advertising Processing Context," *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Markin, Rom J.; Lillis, Charles M.; Narayana, Chem L.(1976), "Social-Psychological Significance of Store Space", *Journal of Retailing*, 31(1), p43-54.
- Omar O.(1999), Retail Marketing, Pitman Publishing, London, in S. Kerfoot, B. Davies & P. Ward(2005) eds. "Visual Merchandising and the Creation of Discernable Retail Brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.

- Roberts Keith, Varki Sajeev and Brodie Rod, "Measuring the quality of relationships in consumer services: an empirical study", *European Journal of Marketing*, 37(1/2), p169-196.
- Roberts, Keith, Sajeev Varki and Rod Brodie(2003), "Measuring the Quality of Relationship in Consumer Services: an Empirical Study," *European Journal of Marketing*, 37(1/2), 169-196.
- Schiffman Leon G. and Leslie L. Kanuk (2000), *Consumer Behavior*, 7th Ed., Prentice-Hall, New Jersey.
- Szymanski David M. and Hise Richard T.(2000), "Satisfaction: An Initial Examination", *Journal of Retailing*, 76(3), p309-322.
- Titus Philip A. and Everett Peter B.(1995), "The Consumer Retail Search Process: A Conceptual Model and Research Agenda", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 23 (2), p106-120.
- Tyagi, Rahul(2005), "Customer-Centric Merchandising: How to Get It Right," *European Retail Digest*, 47(Autumn), 63-69.
- Weber R. Brown and J. Weldon(1987), "Cognitive Maps of Environmental Knowledge and Preference in Nursing Home Patients", *Environmental Aging Research*, p157-174.
- 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*, 42(3), 253-263.

〈Appendix〉 Correlation Matrix between Variables

	simp4	simp5	simp6	asst10	asst11	asst12	fame13	fame14	fame15	info16	info17	info18	link7	link8
simp4	1													
simp5	.568**	1												
simp6	.528**	.667**	1											
asst10	.062	.073	.162*	1										
asst11	.055	.079	.026	.556**	1									
asst12	.149	.132	.177*	.614**	.531**	1								
fame13	.179*	.172*	.253**	.287**	.157*	.355**	1							
fame14	.337**	.256**	.296**	.218**	.094	.238**	.655**	1						
fame15	.354**	.225**	.297**	.254**	.197*	.324**	.646**	.598**	1					
info16	.386**	.342**	.341**	.294**	.258**	.459**	.425**	.490**	.476**	1				
info17	.364**	.343**	.394**	.182*	.142	.298**	.300**	.430**	.428**	.571**	1			
info18	.420**	.263**	.351**	.331**	.286**	.431**	.429**	.419**	.471**	.699**	.533**	1		
link7	.280**	.306**	.282**	.235**	.326**	.352**	.364**	.332**	.241**	.382**	.404**	.393**	1	
link8	.271**	.189*	.207**	.298**	.238**	.297**	.400**	.335**	.365**	.335**	.237**	.360**	.591**	1
link9	.336**	.337**	.320**	.296**	.204**	.350**	.478**	.418**	.445**	.468**	.394**	.442**	.614**	.695**
diff1	.339**	.332**	.412**	.158*	.089	.143	.174*	.229**	.263**	.320**	.266**	.270**	.273**	.198*
diff2	.388**	.337**	.438**	.258**	.213**	.242**	.251**	.349**	.291**	.343**	.321**	.369**	.315**	.328**
diff3	.379**	.309**	.368**	.181*	.216**	.240**	.106	.181*	.186*	.235**	.297**	.270**	.277**	.228**
loc7	.334**	.352**	.409**	.166*	-.077	.182*	.357**	.303**	.365**	.408**	.423**	.382**	.226**	.252**
loc8	.456**	.357**	.378**	.288**	.119	.245**	.366**	.314**	.408**	.407**	.375**	.435**	.340**	.354**
loc9	.360**	.260**	.232**	.248**	.153*	.256**	.326**	.325**	.385**	.432**	.353**	.404**	.321**	.301**
rec1	.098	.224**	.270**	.120	.171*	.273**	.291**	.252**	.175*	.283**	.387**	.244**	.362**	.241**
rec2	.254**	.240**	.282**	.241**	.227**	.404**	.404**	.356**	.334**	.460**	.347**	.442**	.376**	.392**
rec3	.205**	.229**	.355**	.197*	-.014	.288**	.405**	.441**	.304**	.363**	.426**	.349**	.340**	.347**
att1	.471**	.382**	.518**	.275**	.125	.311**	.498**	.501**	.500**	.560**	.578**	.510**	.430**	.402**
att2	.410**	.242**	.319**	.226**	.142	.305**	.435**	.430**	.442**	.513**	.561**	.457**	.374**	.398**
att3	.360**	.266**	.399**	.317**	.152	.339**	.463**	.406**	.454**	.544**	.535**	.548**	.432**	.433**
att4	.415**	.267**	.328**	.269**	.184*	.227**	.453**	.386**	.413**	.472**	.482**	.508**	.394**	.393**
link9	diff1	diff2	diff3	loc7	loc8	loc9	rec1	rec2	rec3	att1	att2	att3	att4	
link9	1													
diff1	.333**	1												
diff2	.389**	.674**	1											
diff3	.324**	.621**	.670**	1										
loc7	.345**	.216**	.163*	.151	1									
loc8	.337**	.244**	.256**	.248**	.638**	1								
loc9	.375**	.217**	.226**	.255**	.469**	.569**	1							
rec1	.263**	.162*	.218**	.199**	.147	.213**	.254**	1						
rec2	.353**	.139	.212**	.136	.353**	.292**	.284**	.423**	1					
rec3	.395**	.164*	.262**	.149	.370**	.302**	.347**	.395**	.535**	1				
att1	.512**	.349**	.379**	.274**	.441**	.448**	.332**	.297**	.415**	.371**	1			
att2	.493**	.333**	.370**	.281**	.421**	.358**	.374**	.208**	.374**	.386**	.707**	1		
att3	.483**	.338**	.425**	.323**	.471**	.430**	.418**	.275**	.395**	.395**	.701**	.700**	1	
att4	.478**	.315**	.468**	.293**	.392**	.430**	.453**	.292**	.382**	.372**	.676**	.634**	.672**	1

*P<0.05, **P<0.01