

영 캐주얼 의류매장의 상품진열방법이 점포이미지와 선호도에 미치는 영향

이 미 숙[†]

충남대학교 의류학과

The Effects of Facing Plan on Store Image and Preference of Young Casual Fashion Store

Mi Sook Lee[†]

Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

접수일(2008년 12월 22일), 수정일(1차 : 2009년 2월 3일, 완료일 : 2009년 2월 4일), 게재확정일(2009년 2월 5일)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of facing plan on store image and preference of young casual fashion store. The subjects were 545 male and female university students in Chungnam province. The measuring instruments were 7 stimuli manipulated by facing plan, an important VMD element, and self-administrated questionnaire consisted of store image, store preference and subject's demographic characteristics. The data were analyzed by t-test, ANOVA and Duncan's multiple range test, using SPSS program. The results were as follows. First, facing type significantly affected consumer' store image; folded type had more neat and elegant image than other facing types, and face out type had most comfort image, whereas sleeve out type had discomfort image. Second, arrangement of facing types also affected store image; style arrangement had more sophisticated image than color arrangement in sleeve out type, and vertical and horizontal arrangement had more neat, sophisticated, attractive and comfort image than separate arrangement in folded type. Third, facing type affected store preference; folded type showed higher store preference than sleeve out type. Forth, arrangement of folded type affected store preference; vertical and horizontal arrangement showed higher store preference than separate arrangement. Fifth, store image and preference were different by subject's sex; male subjects perceived style arrangement as more elegant, characteristic and attractive image, and showed higher store preference than female subjects on separate arrangement of folded type.

Key words: Facing plan, Store image, Store preference; 상품진열방법, 점포이미지, 점포선호도

I. 서 론

현대사회의 소비자들은 라이프스타일의 변화와 함께 패션에서의 다양성, 독특성, 자신만의 개성표현을 매우 중시하는 감각적인 성향을 지니고 있다. 이러한

소비자특성에 부응하여 최근 패션기업들은 감성적, 체험적인 문화마케팅을 통해 소비자들에게 어필할 수 있는 차별화 전략을 수립하고자 총력을 기울이고 있다. 과거에는 패션기업들이 브랜드 이미지와 제품 선호도 향상을 위하여 주로 가격이나 품질 영역에서 다양한 차별화 전략을 수행해왔다. 그러나 최근에 와서는 패션시장에서의 경쟁상황은 점점 치열해지는 반

[†]Corresponding author

E-mail: evanms@hanmail.net

면, 제조 및 공정기술의 보편화로 패션제품의 내용 측면에서는 소비자가 인지할만한 경쟁사와의 차별화를 이루기가 어려워지는 실정이다. 따라서 많은 패션기업들은 효과적인 차별화 전략으로서 독특한 패션브랜드의 점포이미지를 창조하기 위한 마케팅 전략적 접근인 패션 VMD에 주목하고 있다(Curtis, 2004; Dean, 2003).

VMD는 상품계획을 시각화한다는 뜻으로 매장구성의 기본이 되는 상품계획과 매장환경으로서의 인테리어, 디스플레이, 판촉, 고객 서비스 등 제반요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포이미지를 고객에게 인식시키는 표현 전략을 말하는데(류신영, 2003), 매장의 효율성 향상과 동시에 매장의 독특한 이미지를 확립함으로써 브랜드 및 점포의 이미지와 태도, 충성도 및 구매의도 등의 다양한 소비자 행동에 영향을 끼치는 등 마케팅 전략적 측면에서 중요한 역할을 수행하는 것으로 밝혀지고 있다(박민정, 이소은, 2008; 전중옥, 박현희, 2005).

패션업계에서 새로운 차별화 전략의 일환으로 VMD의 중요성이 점차 증가함에 따라, 최근 학자들은 제품구매과정에서 소비자의 체험과 경험에 영향을 줄 수 있는 매장 밖의 건물디자인, 매장 내 인테리어, 점포의 공간 구성, 제품 디스플레이, 조명, 음악, 점포내 점원과의 상호작용 등과 같은 여러 가지 환경적 요인들에 대하여 관심을 갖기 시작하였으며, 환경적 요인 및 전체적인 쇼핑환경에서의 이미지가 소비자가 느끼는 감정과 제품에 대한 평가 및 구매행동에 미치는 역할의 중요성을 강조하고 있다(Gilboa & Rafaeli, 2003).

VMD는 크게 VP(Visual Presentation), PP(Point of sale Presentation), IP(Item Presentation)의 세부분으로 이루어져있는데, VMD와 관련된 선행연구들을 살펴보면, 주로 VP에 해당하는 쇼 윈도우 디스플레이를 중심으로 한 연구들(권혜숙, 신은경, 2007; 박미란, 1997; 오승희, 2005; 장은영, 1991; 전민지, 2006; 조경화, 1989; 최상선, 2003)이 대부분을 차지하고 있다. 그러나 실제 판매가 이루어지는 곳은 IP 부분이며, 매장면적의 대부분을 차지하는 것도 IP 부분이다. 따라서 IP 부분의 정리정돈은 매장분위기 조성에 미치는 영향뿐 아니라 VP나 PP 못지않게 미적인 영향, 즉 비주얼적인 비중이 크다(심낙훈, 2003). 상품진열(facing plan)은 매장내의 모든 상품을 보여주기 위해 아이템 별로 체계적 방법을 모색함으로써 고객이 구매하기

에 편하도록 정리, 진열하여 제안하는 방법으로 VMD의 기본이 되며, 매장의 이미지를 결정짓는 중요한 요소로서 상품판매에 중요한 역할을 차지한다(안진근, 2001). 그러나 의류매장의 상품진열에 대한 구체적인 연구는 거의 전무한 실정이므로 이에 대한 연구가 매우 필요하다고 판단된다. 특히, 영 캐주얼 의류매장은 여성복이나 남성복에 비해 상품의 아이템이나 물량이 많기 때문에 판매하기 쉽고 상품을 고르기 용이한 매장구성이 매우 중요하다(신혜영, 홍병숙, 2004). 또한 영상세대로 자라나 매우 민감한 감성을 지니고 있는 젊은 세대가 주 고객이므로 미적이며 감성적으로도 어필할 수 있는 상품진열방법이 요구된다고 하겠다.

상품의 매매가 직접 이루어지는 매장환경내의 VMD는 소비자의 구매심리에 직접적인 영향을 미치기 때문에 효과적인 VMD를 수행하기 위해서는 매장환경의 각 VMD 구성요소에 대한 소비자의 반응과 평가를 이해하는 것이 중요하다. 그러나 기존의 선행연구들은 VMD 각 구성요소에 대한 통제가 이루어지지 않은 소수의 실제매장을 연구대상으로 소비자 조사를 실시한 것이 대부분(박현희 외, 2007; 이소은, 임숙자, 2008; 이에리, 2003; 정운석, 2005)이므로, VMD 각 구성요소들의 영향력을 구체적으로 이해하기에는 매우 부족한 실정이다. VMD에 대한 패션업계의 관심과 필요성이 증가하는 현 시점을 고려할 때 효과적인 VMD 전략을 기획하기 위해서는 VMD 각 구성요소의 효과를 체계적으로 분석하는 연구가 매우 필요하다고 여겨진다. 따라서 본 연구는 영 캐주얼 의류매장을 대상으로 VMD의 중요한 구성요소의 하나인 상품진열방법이 소비자의 점포이미지와 선호도에 미치는 영향을 구체적으로 분석해보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 상품진열방법(facing plan)

거의 모든 매장은 VP(Visual Presentation)에 해당하는 쇼 윈도우나 스테이지보다 IP(Item Presentation)인 상품진열부분이 훨씬 많은 면적을 차지하고 있으며, 상품진열부분은 실제 판매가 이루어지는 곳이므로 그 중요성이 더욱 크다고 할 수 있다. 상품을 보여주는 방법에 있어서 최근까지도 상품진열보다는 시각적인 효과를 노리는 쇼 윈도우 연출이 중심이었으나 오늘날에는 매장의 대부분을 차지하는 상품진열

이 점내의 미적인 환경을 만들고 고객을 점내로 유도하는 힘을 가지고 진열의 방법에 따라 사기 쉽게 또는 어렵게 하기 때문에(심낙훈, 2003), 상품진열에 대한 관심과 중요성이 더욱 증가하고 있다.

상품진열은 매장의 이미지, 또는 브랜드의 이미지를 좌우하는 큰 역할을 하므로 상품기획과 맞는 진열 방법을 정하는 것이 중요하다. 상품진열방법은 크게 상품의 전면이 보이는 페이스 아웃(face out), 소매가 보이는 슬리브 아웃(sleeve out), 그리고 접은 면이 보이는 폴디드(folded)의 3가지 기본형태가 있으며, 각 형태는 다시 컬러, 패턴, 사이즈, 스타일 등에 따라 배열되는데, 캐주얼 의류매장은 칼라별로 진열하는 것을 기본으로 하며 매장의 유통현황이나 매장내의 레이아웃에 따라 아이템별 진열을 병행하기도 한다(신혜영, 홍병숙, 2004). 심낙훈(2004)은 진열부분은 실제 판매가 이루어지는 곳으로서 합리적이고 과학적인 상품진열이 요구되고 쇼 윈도우 등의 연출보다 더 많은 비중을 두어야 하는 만큼 실제로는 더 어려운 곳으로서 명확한 상품분류, 사이즈 배열, 칼라 배열 등의 방법으로 진열 서비스의 질을 높을 수 있다고 하였고, Dunne et al.(1999)은 상품진열은 고객이 실제로 상품을 만지고 사용해봄에 이해하도록 해서 구매를 유도하므로 매력적이고 쉽게 이해할 수 있으며 접근이 용이해야 한다고 주장하였으며, 나영주 외(2007)는 상품진열상태가 소비자의 브랜드 및 점포의 감성이미지 형성에 영향을 미치는 중요한 VMD 요인이라고 제시하였다.

2. 점포이미지

점포이미지는 소비자가 특정 점포를 방문하는 동안에 노출되는 다양한 마케팅 자극을 경험함으로써 형성되는 전반적인 인상(정형식, 김영심, 2003)으로서 다양한 점포환경에 의해 구성된다. 점포환경이란 소비자의 내부적인 평가에 영향을 미치는 다양한 점포내의 환경자극으로, 소비자의 점포환경에 대한 태도는 소비자의 점포선택 결정에 있어 상품에 대한 태도보다 더 중요할 수도 있다고 여겨진다(전중옥, 박현희, 2005). 패션매장은 소비자들의 단순한 제품 구매장소에서 벗어나 소비자, 제품, 기업이 만나는 장소이자 패션정보의 교류, 나아가 고객휴식 및 문화공간으로서의 역할을 수행하고 있다(Curtis, 2004; Dean, 2003). 따라서 최근 패션매장에서 점포이미지를 구성

하는 환경자극인 VMD의 역할이 한층 더 중요해지고 있으며 이를 위한 다양한 형태의 전략적 접근이 요구되고 있다.

점포이미지를 구성하는 주요 점포환경자극으로 Baker and Parasuraman(1994)은 조명, 음악, 향기, 전망 등과 같은 주변요인, 시각적 특징을 형성하는 디자인 요인, 고객과 종업원 등의 사회요인의 3범주로 구분하였고, 이연순 외(1993)는 매장의 전반적인 색채조화, 조명장치의 효과, 상품 이외의 소도구, 상품진열방법과 공간구성 등을 제시하였다. Kertfoot et al.(2003)은 점포이미지를 구성하는 중요한 VMD 요인으로 제품의 컬러, 제안방식, 집기에 대한 지각, 디스플레이에 대한 전체론적 관점, 동선과악, 소재에 대한 감각적 평가, 조명효과 등을 제시하였고, Turley and Milliman(2000)은 VMD 구성요소를 점포 외부적 요인, 인테리어, 점포내 레이아웃, 인테리어 디스플레이, 점원과의 관계 등의 5가지 환경적 유형으로 구분하여 조사한 결과, 이러한 환경적 요인은 소비자가 지각하는 점포에 대한 감정과 점포내 쇼핑하는 시간 및 지각하는 정보, 구매행동에 영향을 준다고 하였다. 다양한 VMD 요소로 구성되는 점포환경은 소비자에게 상품과 서비스품질에 대한 정보적 단서를 제공해줄 뿐 아니라(Gradner & Siomkos, 1986; Zeithaml, 1998), 대부분의 소비자는 구매시점에서 의사결정을 하기 때문에 점포환경은 구매행동에 직접적인 중요한 영향을 미치는 것으로 보여진다(Keller, 1987). Kotler(1974)는 점포내의 환경단서는 소비자의 지각과 행동에 영향을 준다고 하였으며, Mazursky and Jacoby(1986)는 점포내의 환경단서들은 소비자들이 점포에 대해 형성하는 이미지의 중요 결정요인이라고 하였다. 이소은, 임숙자(2008)은 20대 여대생을 대상으로 스포츠 브랜드의 VMD 효과를 조사한 결과, 소비자들은 VMD를 통해 즐거움, 불쾌함, 기분 좋음과 같은 감정을 가장 먼저 느끼는 것으로 나타나, 매장을 통해 소비자가 즐거운 감정을 느낄 수 있도록 하는 것이 호의적인 브랜드 태도 및 구매의도를 형성하는데 중요하다고 제시하였다.

3. 점포선호도

점포선호도란 어느 특정 점포에 대해 개인이 느끼게 되는 호의적이거나 비호의적 혹은 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로, 특정 점포를 싫어하거나 좋아하는 정도를 말한다. 점포선호도는 비교적

안정적이며 지속적인 경향으로서 점포선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되며, 의복구매와도 밀접한 관련을 지니는 것으로 보여진다.

선행연구 결과를 살펴보면, Low and Lamb(2000)은 과학적인 상품배치, 효율적인 매장 레이아웃과 동선 및 매력적인 쇼 윈도우를 통해 형성된 VMD 이미지는 쾌적한 쇼핑환경을 만드는데 기여함으로써 소비자의 브랜드 및 점포에 대한 이미지와 호감도를 향상시키는 역할을 수행한다고 하였고, 전달영, 김용환(1999)은 상품진열과 장식, 쇼핑의 편안함 등과 같은 요인은 서비스품질을 형성하고 이는 점포선택 및 선호도에 영향력을 행사함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있다고 하였다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 영 캐주얼 의류매장을 대상으로 VMD의 중요한 구성요소의 하나인 상품진열방법이 점포이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 상품진열방법이 점포이미지에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 상품진열방법이 점포선호도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 상품진열방법이 점포이미지와 선호도에 미치는 영향이 소비자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 중요한 VMD 구성요소의 하나인 상품진열방법의 효과를 알아보기 위하여 제작된 자극물과 소비자가 지각한 점포이미지와 점포선호도를 측정하기 위한 설문지로 구성되었다.

1) 자극물

자극물을 제작하기 위해 먼저 현재 영 캐주얼 의류매장의 상품진열상태를 알아보기 위한 실태조사를 실시하였다. 조사장소는 패션의류매장이 밀집되어 있는

서울의 2지역(명동, 압구정)과 대전의 2지역(은행동, 둔산동)이었으며 이 지역에 위치한 백화점과 로드샵에서 영 캐주얼 의류매장을 대상으로 상품진열형태를 살펴보았다.

영 캐주얼 의류매장에서는 다양한 품목과 수량을 진열하기 위해 공간활용도가 높은 슬리브아웃의 형태가 가장 많이 사용되고 있었으며, 매장입구에서 소비자의 눈길이 먼저 닿는 정면의 위치에는 상품의 형태를 가장 잘 볼 수 있는 페이스 아웃과 깔끔한 인상을 주는 폴디드의 형태도 사용되고 있었다. 몇몇 매장에서는 매장정면 전체에 티셔츠나 청바지를 폴디드 형태로 진열하거나(예. 폴로, 리바이스) 페이스 아웃 형태로 진열하는 경우(예. Dressed to Kill)도 있었으나, 하나의 상품진열형태만을 사용하는 경우는 드물고 각 형태가 혼합되어 사용되고 있는 경우(페이스 아웃+슬리브 아웃, 폴디드+슬리브 아웃, 폴디드+ 페이스 아웃, 폴디드+페이스 아웃+슬리브 아웃)가 대부분이었다. 또한 각 진열형태는 스타일, 색상, 사이즈 등에 따라 배열되어 있었는데, 페이스 아웃과 슬리브 아웃의 형태는 색상과 스타일별로 배열되는 경우가 일반적이었으며, 폴디드는 주로 색상에 따라 수직 배열, 수평 배열, 세퍼레이션 배열, 그라데이션 배열방법으로 제시되었다.

영 캐주얼 의류매장의 상품진열형태를 살펴본 결과를 토대로 다음과 같이 자극물을 제작하였다. 먼저 자극물은 영 캐주얼 의류매장의 입구에서 소비자가 가장 먼저 바라보게 되는 매장의 정면모습으로 설정하였고 실태조사에서 나타난 가장 일반적인 매장정면의 형태로 제작하였다. 한편, 영 캐주얼 의류는 상품의 품목(예. 티셔츠, 바지, 점퍼, 자켓, 가디건 등)과 색상 및 스타일이 매우 다양하기 때문에 독립변인의 정확한 통제를 위하여 진열된 상품의 품목은 캐주얼 의류의 대표적인 품목인 티셔츠로 제한하였다. 티셔츠를 선택한 이유는 영 캐주얼 의류매장에 대한 실태조사 결과, 대표적인 상품진열형태인 슬리브 아웃, 페이스 아웃, 폴디드의 진열형태를 모두 보이는 상품품목은 티셔츠와 바지로 나타났고, 바지의 경우는 스타일과 색상이 제한적이어서 진열방법에 따른 차이를 뚜렷하게 인식하기 어려운 반면, 티셔츠는 색상이나 스타일이 매우 다양하여 진열방법에 따라 점포이미지에 많은 차이를 줄 것이라고 여겨졌기 때문이다. 한편, 연구가 여름에 이루어졌기 때문에 계절적인 측면을 고려하여 티셔츠의 형태는 반소매 티셔츠로 제시하였

으며 티셔츠의 스타일과 색상은 6가지로 제한하였다.

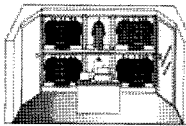






본 연구의 독립변인인 상품진열방법은 크게 상품진열형태와 그에 따른 배열방법으로 구분될 수 있다. 실태조사결과, 상품진열형태는 3가지의 기본형태인 슬리브 아웃, 페이스 아웃, 폴디드, 그리고 이들 3형태의 혼합형을 포함하여 총 7가지의 상품진열형태가 사용되고 있었으나 혼합형의 경우는 다시 상품진열형태의 위치와 배열방법에 따라 수많은 자극물이 제작되어야 하는 어려움이 있으며 진열형태에 따른 효과를 이해하기에도 분석상의 어려움을 지니고 있으므로 본 연구에서는 상품진열의 가장 대표적인 3가지 형태인 슬리브 아웃, 페이스 아웃, 폴디드의 3가지로 자극물을 제작하였으며, 슬리브 아웃과 페이스 아웃은 실태조사결과 가장 일반적인 배열방법으로 나타난 색상별 배열과 스타일별 배열의 2가지 수준으로 제작하였고, 폴디드는 색상에 따라 수직 배열, 수평 배열, 세퍼레이션 배열로 제작하였다. 폴디드의 경우 실태조사결과에서는 그라데이션 배열도 나타났으나 독립변인의 정확한 통제를 위해 티셔츠의 색상을 제한하였기 때문에 그라데이션 배열은 제외하였다. 한편, 페이스 아웃의 경우 진열방법의 특성상 상품의 전면이 보여야 되는 까닭에 다른 진열형태에 비해 진열된 상품의 수량이 적게 제시되었다.

따라서 본 연구를 위한 자극물은 대표적인 상품진열형태와 배열방법에 따라 페이스 아웃(색상별, 스타일별 배열), 슬리브 아웃(색상별, 스타일별 배열), 폴디드(수직 배열, 수평 배열, 세퍼레이션 배열)의 총 7개의 자극물이 제작되었으며, 자극물은 Illustrator 컴퓨터 프로그램에 의해 실제 매장의 모습을 도식화 형태의 컬러그림으로 제작하였다(그림 1).

2) 설문지

설문지는 상품진열방법에 따라 제작된 자극물을 보고 소비자가 느끼는 점포이미지와 점포에 대한 선호도를 측정하기 위한 내용으로 구성되었다.

점포 이미지 측정도구는 선행연구(김정희, 2002; 이예리, 2003; Baker et al., 1994)와 예비조사결과를 토대로 제작하였다. 점포이미지에 대한 선행연구들을 살펴보면, 점포이미지는 점포의 객관적 속성에 의해 정의되는 기능적 점포이미지와 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적, 감정적 속성에 따라 정의되는 상징적 점포이미지로 분류될 수 있으나, 기능적 점포 이미지를 구성하는 객관적 속성들은 점포이미지라기 보다는 점포이미지에 영향을 미치는 선행요인이라 할 수 있으며 상징적 점포이미지는 고급스러움, 현대적임, 우아함과 같이 특정 점포의 형성화된 개성을 의미

진열형태	배열방법		
페이스 아웃	 색상별 배열	 스타일별 배열	
슬리브 아웃	 색상별 배열	 스타일별 배열	
폴디드	 수직 배열	 수평 배열	 세퍼레이션 배열

<그림 1> 상품진열방법에 따른 자극물

하므로 소매점의 점포이미지의 개념에 보다 적합하다고 하였다(이옥희, 김지수, 2008; Baker et al., 1994). 따라서 본 연구에서는 선행연구에 근거하여 점포이미지의 개념을 상징적 점포이미지로 설정하고 본 연구의 목적과 연구대상에 적합한 점포이미지 측정도구를 제작하기 위해 먼저 영 캐주얼 의류매장에서 남녀 대학생들이 느끼는 심리적, 감정적 속성을 알아보고자 예비조사를 실시하였다.

예비조사는 50명의 남녀 대학생을 대상으로 본 연구를 위해 제작된 자극물을 제시한 후 자유응답식으로 자극물에 대한 느낌을 자유롭게 기술하도록 하였으며, 각 피험자는 진열형태가 다른 3개의 자극물에 대해 응답하였다. 예비조사결과를 분석하기 위해 5명의 의류학 전공자로 구성된 전문가 집단이 피험자의 응답내용을 각각 분류하였다. 분류방법은 먼저 자극물에 대한 자유기술식 응답내용을 각각의 이미지속성(예, 깔끔하다, 세련됐다. 촌스럽다 등)으로 구분한 후, 의미가 유사한 단어들은 하나의 그룹으로, 의미가 다른 단어들은 다른 그룹으로 나누어 피험자의 응답을 몇 개의 서로 다른 이미지속성으로 범주화한 후 각 범주에 대한 대표문항을 선정하도록 하였다. 그런 다음 5명의 의류학 전문가가 피험자의 자유기술식 응답내용을 각각 분류한 결과를 토대로 공통적으로 가장 빈번하고 중요하게 제시된 범주를 선정하고 토론을 거쳐 각 범주에 대한 대표문항을 정하였다. 이러한 예비조사의 분석과정을 거쳐 선정된 측정문항은 의류학 전공자로 구성된 전문가 집단과의 토론을 거쳐 측정문항의 내적타당성을 검토하였다. 본 연구에서 사용된 점포이미지 측정도구는 소비자가 매장을 보고 느끼는 심리적, 감정적 속성에 따른 상징적 점포이미지를 알아보기 위한 내용으로 총 6문항으로 구성되었으며 신뢰도는 .77로 나타났다.

한편, 점포선호도 측정도구는 '나는 이 점포가 마음에 든다', '이 점포는 좋은 인상을 준다.', '나는 이 점포를 다시 방문하고 싶다', '나는 이 점포에서 옷을 구매하고 싶다'와 같이 점포에 대해 얼마나 호의적인 반응을 보이는가에 대한 4문항으로 구성되었으며, 신뢰도는 .78로 나타나 비교적 높은 신뢰도를 나타냈다.

각 측정도구는 5점의 Likert 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 그저 그렇다, 5: 매우 그렇다)로 제시되었으며, 그 외에 피험자의 성별, 연령, 학년, 전공 등의 인구통계학적 특성에 대한 문항이 포함되었다.

3. 표본 및 자료수집

본 연구는 영 캐주얼 의류매장의 중요 고객인 남녀 대학생을 연구대상으로, 충남지역에 거주하는 남녀 대학생 545명을 편의표집 방법에 의해 피험자로 선정하였으며, 자료수집은 2008년 7월 8일~15일에 대전과 충남지역에 위치한 4개 대학교에서 하기 계절하기에 교양과목을 수강하는 남녀 대학생을 대상으로 실시되었다.

먼저 담당교수의 허락을 받아 연구자가 직접 학생들에게 설문조사에 대하여 간단히 설명한 후 설문지를 배부하고 자극물을 제시하였으며, 각 피험자는 하나의 자극물에만 반응하도록 하였다. 한편, 자극물이 영 캐주얼 의류매장의 정면모습이므로 피험자들이 실제 매장과 유사하게 느끼도록 자극물의 사이즈를 실제 매장의 크기와 유사하게 조작하여 빔 프로젝트로 제시하였다. 총 580부의 설문지를 배부하여 567부가 회수되었으며, 불성실하게 작성된 설문지를 제외한 545부가 최종 자료분석에 사용되었다.

4. 자료분석

자료분석을 위해 SPSS 통계 프로그램(Ver. 14.0)을 사용하였으며, 본 연구의 결과를 분석하기 위한 자료분석방법으로는 기술통계, t-test, ANOVA, Duncan의 다중범위검정 등이 실시되었다.

IV. 연구결과

1. 상품진열방법에 따른 점포이미지

1) 상품진열형태에 따른 점포이미지

상품진열형태가 소비자의 점포이미지 지각에 미치는 영향을 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 상품의 진열형태는 소비자의 점포이미지에 영향을 주어, 상품의 진열형태에 따라 '깔끔하다', '품위있다', '편안하다'는 점포이미지 측면에서 차이를 보이는 것으로 나타났다.

<표 1>의 분석결과를 살펴보면, 폴디드는 다른 진열형태보다 깔끔한 것으로 지각되었으며, 품위있는 이미지에서는 중간보다 낮은 점수이기는 하지만 페이스 아웃보다는 품위있는 것으로 지각되었고, 편안한 이미지에서는 중간정도의 수준을 보였다. 한편, 페이스

스 아웃은 다른 진열형태에 비해 가장 편안한 이미지로 지각된 반면, 슬리브 아웃은 가장 편안하지 않은 이미지로 지각되었다. 따라서 폴디드 진열형태가 깔끔하고 비교적 품위있는 이미지로 다른 진열형태에 비해 좀 더 호감가는 점포이미지를 전달하는 것으로 판단되며, 페이스 아웃과 슬리브 아웃은 폴디드에 비해 깔끔하거나 품위있는 이미지를 전달하지는 않으나, 페이스 아웃은 가장 편안하게 지각된다는 장점을 지녀 소비자들이 부담없이 매장을 방문하도록 유도할 수 있는 반면, 슬리브 아웃은 다른 진열방법과 비교할 때 가장 편안하지 않은 것으로 지각되어 소비자들이 매장방문시 심리적 부담감을 느낄 수 있다는 단점을 지닐 것으로 예측된다.

이러한 결과는 매장의 색상, 조명, 상품진열 등의 VMD 요인이 소비자의 지각과 정서에 영향을 미쳐 점포이미지를 결정하는데 중요한 역할을 수행한다고 제시한 선행연구(이옥희, 김지수, 2008; Mazursky & Jacoby, 1986)의 결과를 지지한다.

2) 상품배열방법에 따른 점포이미지

각 상품진열형태의 배열방법에 따라 점포이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test, 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다. 그 결과, 페이스 아웃에서는 배열방법에 따라 점포이미지에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 슬리브 아웃과 폴디드에서 배열방법에 따라 점포이미지에 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 슬리브 아웃에서는 배열방법에 따라 세련된 이미지에서 통계적으로 유의한 차이가 나타나, 스타일별 배열이 색상별 배열보다 더 세련된 이미지로 지각되는 것으로 나타났다(표 2). 폴디드에서는 배열방법에 따라 점포이미지에 유의한 차이를 보였는데, 수직과 수평 배열이 세퍼레이션 배열보다 깔끔하고 세련되며 품위있고 매력적인 것으로 지각되었으며, 수직 배열은 가장 편안한 것으로, 세퍼레이션 배열은 가장 편안하지 않은 것으로 지각되었다(표 3). 따라서 영 캐주얼 의류매장에서 폴디드의 진열형태를 사용할 경우는 수직과 수평 배열이 세퍼레이션 배열

<표 1> 상품진열형태에 따른 점포이미지

종속변인	독립변인	상품진열형태			F 값
		페이스 아웃 (n=151)	슬리브 아웃 (n=155)	폴디드 (n=238)	
점포이미지	깔끔하다	3.47 b	3.50 b	3.87 a	10.76***
	세련됐다	2.68	2.66	2.79	1.05
	품위있다	2.27 b	2.39 ab	2.51 a	3.70*
	개성있다	2.62	2.45	2.55	.97
	편안하다	3.84 a	2.67 c	3.14 b	40.47***
	매력적이다	2.58	2.51	2.64	1.08

*p<.05, ***p<.001, a, b, c는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임.

<표 2> 슬리브 아웃 진열시 배열방법에 따른 점포이미지

종속변인	독립변인	슬리브 아웃 배열방법		t 값
		스타일별 (n=92)	색상별 (n=63)	
점포이미지	깔끔하다	3.50	3.51	-.05
	세련됐다	2.78	2.48	1.94*
	품위있다	2.41	2.35	.45
	개성있다	2.42	2.49	-.40
	편안하다	2.82	2.46	1.76
	매력적이다	2.62	2.35	1.71

*p<.05

<표 3> 폴디드 진열시 배열방법에 따른 점포이미지

종속변인	독립변인	폴디드 배열방법			F 값
		수 직 (n=78)	수 평 (n=74)	세퍼레이션 (n=86)	
점포이미지	깔끔하다	4.09 a	4.34 a	3.27 b	35.43***
	세련됐다	3.08 a	2.92 a	2.41 b	12.95***
	품위있다	2.77 a	2.61 a	2.19 b	10.13***
	개성있다	2.64	2.45	2.57	.58
	편안하다	3.71 a	3.34 b	2.44 c	32.15***
	매력적이다	2.83 a	2.82 a	2.31 b	11.26***

***p<.001, a, b, c는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임.

보다 소비자에게 더 긍정적인 이미지를 전달하는 것으로 생각되며, 수직 배열이 수평 배열에 비해 시각적으로 더 편안한 느낌을 주는 것으로 판단된다.

2. 상품진열방법에 따른 점포선호도

상품진열형태에 따라 점포선호도에 차이가 있는지를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 상품진열형태는 소비자의 점포선호도에 영향을 주어, 상품진열형태에 따라 소비자들의 점포선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 4>의 분석결과를 살펴보면, 폴디드가 슬리브 아웃보다 높은 점포선호도를 보이는 것으로 나타났으므로, 영 캐주얼 의류매장의 정면에는 폴디드의 진열형태를 사용하는 것이 다른 진열형태를 사용하는 것보다 소비자에게 호의적인 점포이미지를 전달하고 점포에 대한 선호도를 향상시킬 것으로 사료된다.

한편, 각 상품진열형태의 배열방법에 따라 점포이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test, 변량분석과

Duncan의 다중범위검정을 실시하였다. 그 결과, 페이스 아웃과 슬리브 아웃에서는 배열방법에 따라 점포이미지에 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 폴디드에서 배열방법에 따라 점포선호도에 차이를 보였다. 분석결과를 보면, 수직과 수평 배열이 세퍼레이션 배열보다 점포선호도가 높게 나타나, 폴디드 진열시 세퍼레이션 배열보다는 수직이나 수평 배열을 하는 것이 점포에 대한 선호도를 높이는데 효과적인 것으로 여겨진다(표 5).

이러한 결과는 의류매장은 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳으로, 매장의 공간구성, 상품진열 등과 같은 VMD도 서비스품질의 영역에 포함되며 이러한 서비스품질은 소비자의 점포에 대한 선호도, 구매태도 및 재구매의도에 영향을 미친다고 한 선행연구(홍금희, 2000; Korgaonkar et al., 1985)결과를 지지한다.

3. 인구통계학적 특성에 따른 점포이미지와 선호도

상품진열방법이 점포이미지와 선호도에 미치는 영

<표 4> 상품진열형태에 따른 점포선호도

종속변인	독립변인	상품진열형태			F 값
		페이스 아웃 (n=151)	슬리브 아웃 (n=155)	폴디드 (n=238)	
점포선호도		2.77 ab	2.57 b	2.87 a	4.65**

**p<.01, a, b는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임.

<표 5> 폴디드 진열시 배열방법에 따른 점포선호도

종속변인	독립변인	폴디드 배열방법			F 값
		수 직 (n=78)	수 평 (n=74)	세퍼레이션 (n=86)	
점포선호도		3.09 a	3.18 a	2.42 b	16.90***

***p<.001, a, b는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임.

향이 조사대상자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test와 변량분석을 실시한 결과, 연령, 전공, 학년에서는 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 성별에 따라 점포이미지와 선호도에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

이러한 결과는 조사대상자가 대학생으로 비교적 동질적인 하위문화 집단에 속해있기 때문에 이들이 의류매장을 보고 느끼는 심리적, 감성적인 측면이 큰 차이를 보이지 않기 때문이라고 판단된다. 그러나 성별에 따라서는 소비자가 지각하는 점포이미지와 선호도에 차이가 있는 것으로 나타났으므로 소비자의 성별은 패션기업에서 의류매장의 점포이미지와 선호도에 영향을 미치는 VMD 효과를 예측할 때 고려해야 할 중요한 하나의 변인이라고 사료된다.

1) 성별에 따른 점포이미지

각 상품진열방법이 점포이미지에 미치는 영향이 피험자의 성별에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 슬리브 아웃과 폴디드에서는 피험자의 성별에 따라 점포이미지에 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 페이스 아웃에서 피험자의 성별에 따라 점포이미지에 차이가 있는 것으로 나타나, 스타일별 배열에서는 ‘품위있다’, ‘개성있다’, ‘매력적이다’는 점포이미지에서 통계적으로 유의한 차이가 나타났으며, 색상별 배열에서는 ‘깔끔하다’는 점포이미지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났

다(표 6).

분석결과를 살펴보면, 남자가 여자보다 스타일별 배열을 더 품위있고 개성있으며 매력적인 것으로 지각하였으며, 여자는 남자보다 색상별 배열을 더 깔끔한 것으로 지각하였다. 따라서 페이스 아웃 진열형태의 경우 스타일별 배열은 남자 소비자에게 더 긍정적인 이미지를 전달하며, 색상별 배열은 여자에게 더 긍정적인 이미지를 전달하는 것으로 보여진다.

2) 성별에 따른 점포선호도

각 상품진열방법이 점포선호도에 미치는 영향이 피험자의 성별에 따라 차이가 있는지를 알아보기 위해 t-test를 실시하였다. 그 결과, 페이스 아웃과 슬리브 아웃에서는 점포선호도에 통계적으로 유의한 차이가 나타나지 않았으며, 폴디드 진열형태의 세퍼레이션 배열에서만 피험자의 성별에 따라 점포선호도에 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 7>의 분석결과를 살펴보면, 여자가 남자보다 세퍼레이션 배열방법에 의해 진열된 폴디드 진열형태에 대하여 더 낮은 점포선호도를 보이는 것으로 나타났다. 따라서 세퍼레이션 배열방법은 여자 소비자에게 더 부정적인 이미지를 전달함으로써 점포선호도를 감소시키는 것으로 생각된다.

V. 결론 및 논의

본 연구는 영 캐주얼 의류매장에서 VMD의 중요한

<표 6> 성별에 따른 점포이미지

상품진열 및 배열방법	점포이미지	독립변인		t 값
		피험자의 성별		
		남 자 (n=284)	여 자 (n=261)	
페이스 아웃*스타일별 배열	품위있다	2.40	2.00	2.47*
	개성있다	2.87	2.19	3.08**
	매력적이다	2.80	2.38	2.14*
페이스 아웃*색상별 배열	깔끔하다	3.33	3.85	-2.43*

*p<.05, **p<.01, 표에는 통계적으로 유의한 결과만 제시하였음.

<표 7> 성별에 따른 점포선호도

상품진열방법	독립변인	피험자의 성별		t 값
		남 자 (n=284)	여 자 (n=261)	
폴디드*세퍼레이션 배열		2.65	2.19	2.29*

*p<.05, 표에는 통계적으로 유의한 결과만 제시하였음.

구성요소의 하나인 상품진열방법이 점포이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실시되었으며, 연구결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 상품진열형태는 소비자의 점포이미지에 영향을 미쳐, 폴디드는 깔끔하고 품위있는 이미지를 전달하여 가장 호의적인 점포이미지를 형성하는 것으로 보이며, 페이스 아웃은 소비자들에게 편안한 이미지를 전달하는데 가장 효과적인 것으로 제시된 반면, 슬리브 아웃은 불편한 느낌을 주고 다른 진열형태에 비해 소비자들에게 호의적인 점포이미지를 전달하지 못하는 것으로 나타났다. 한편, 상품배열방법도 점포이미지에 영향을 주어, 슬리브 아웃에서는 스타일별 배열이 색상별 배열보다 더 세련된 이미지를 전달하는 것으로 나타났으며, 폴디드에서는 수직과 수평 배열이 세퍼레이션 배열보다 깔끔하고 세련되며 품위있고 매력적이며 편안한 이미지를 전달하여 호의적인 점포이미지를 형성하는 것으로 나타났다.

둘째, 상품진열형태는 소비자의 점포선호도에 영향을 주어, 폴디드가 슬리브 아웃보다 점포선호도가 높은 것으로 나타났으며, 폴디드에서는 수직과 수평 배열이 세퍼레이션 배열보다 높은 점포선호도를 보이는 것으로 나타났다.

셋째, 상품진열방법이 점포이미지와 선호도에 미치는 영향은 피험자의 성별에 따라 부분적으로 차이를 보여, 페이스 아웃에서는 남자가 여자보다 스타일별 배열을 더 긍정적으로 지각한 반면, 여자는 색상별 배열을 더 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났으며, 폴디드에서는 남자가 여자보다 세퍼레이션 배열에 대해 더 높은 점포선호도를 보이는 것으로 나타났다.

이러한 결과를 통해 볼 때, 상품진열방법, 즉 상품진열형태와 배열방법은 소비자의 점포이미지와 선호도에 영향을 미치는 중요한 VMD 구성요인으로 나타났다. 본 연구의 결과는 상품진열방법이 점포의 감성 이미지 형성에 영향을 미치는 중요한 VMD 요인이라고 제시한 선행연구결과(나영주 외, 2007; 이소은, 임숙자, 2008; Mazursky & Jacoby, 1986; Turley & Milliman, 2000)를 지지한다.

본 연구는 연구변인의 체계적인 통제를 통해 소비자의 점포이미지와 선호도에 미치는 VMD 구성요소의 효과를 규명함으로써 패션기업에게 효과적인 VMD 전략을 수립하기 위한 유용한 기초자료를 제공하였다는 측면에서 연구의 의의를 지닌다.

본 연구는 충남 지역의 남녀 대학생을 편의표집하

여 피험자로 선정하였으므로 본 연구의 결과를 일반화하기에는 어려움이 있으며, 다양한 VMD 구성요소 중 상품진열방법만을 연구변인으로 다루었고 자극물을 실제사진이 아닌 도식화로 제작하였으므로 현실성이 부족하다는 점이 연구의 제한점이라 할 수 있다.

후속연구에 대한 제언으로는 첫째, 본 연구는 상품진열방법만을 연구변인으로 VMD에 따른 효과를 살펴보았는데 의류매장은 다양한 VMD 변인들의 복합적인 구성에 의해 형성되는 것이므로, 매장내 레이아웃, 실내 인테리어의 색상, 가구의 배치, 조명효과 등 매장을 구성하는 다양한 VMD 변인의 효과를 체계적으로 분석하는 연구가 계속 진행되어야 하리라 생각된다. 둘째, 선행연구들을 살펴보면, VMD가 브랜드 태도, 브랜드 인지, 의복구매의도 및 구매행동 등에 미치는 영향에 대한 연구가 대부분이며 VMD에 의한 소비자의 감성이미지를 알아보기 위한 측정도구는 아직 개발되지 않은 상태이므로 타당성 있는 측정도구의 개발이 필요하다고 생각된다. 셋째, 본 연구결과를 살펴보면, 소비자의 점포이미지 및 선호도에 대한 평균점수가 낮은 수준으로 나타났는데, 이것은 상품진열방법에 의한 효과를 검증하기 위해 다양한 VMD 구성요인에 의해 이루어지는 실제 의류매장과는 달리 자극물이 단순한 형태로 제작되었고 실제사진이 아닌 도식화의 형태로 제시되어 현실성이 떨어진 영향인 것으로 판단된다. 따라서 보다 실제적인 VMD 효과를 검증하기 위해서는 실제매장의 모습과 유사한 현실성있는 자극물의 제시가 바람직하다고 생각된다.

참고문헌

- 권혜숙, 신은경. (2007). 의복쇼핑가치와 쇼 윈도우 디스플레이 유형에 따른 소비자 태도. *한국패션비즈니스학회*, 11(5), 64-78.
- 김정희. (2002). 점포환경과 점포이미지의 매개효과에 관한 연구. *소비문화연구*, 5(2), 85-106.
- 나영주, 이은희, 황진숙, 고선주. (2007). 구매심리의 단계와 가중치에 따른 VMD 감성평가-의류브랜드를 중심으로-. *감성과학*, 10(2), 187-198.
- 류신영. (2003). *백화점 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박미란. (1997). *여성의류 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구: 소품(소도구)을 중심으로*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박민정, 이소은. (2008). VMD 이미지와 브랜드 인지도가 위

- 협 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *복식문화연구*, 16(5), 826-840.
- 박현희, 전중욱, 박원일. (2007). 패션브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(1), 55-70.
- 신혜영, 홍병숙. (2004). 감성 캐주얼 의류매장의 VMD 매뉴얼 연구. 2004년 한국유통학회 동계학술대회 논문집, 185-207.
- 심낙훈. (2004). 패션비즈니스에서 VMD 전개를 위한 상품 인식에 관한 연구. *한국패션비즈니스학회*, 8(1), 49-60.
- 심낙훈. (2003). VMD(비주얼 머천다이징). 서울: 우용출판사.
- 안진근. (2001). Event Promotion을 활용한 백화점 VMD 현황 비교 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 오승희. (2005). 브랜드 이미지 상생을 위한 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구: 여성의류매장을 중심으로. 상명대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이소은, 임숙자. (2008). VMD 효과에 관한 연구. *복식문화연구*, 16(5), 795-811.
- 이연순, 박성혜, 박윤아. (1993). 의류매장 종류에 따른 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구. *대한가정학회지*, 31(2), 205-211.
- 이에리. (2003). 고급 백화점 명품관 의류매장 DISPLAY에 관한 소비자 선호도 분석. 건국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이옥희, 김지수. (2008). 대형할인점 의류매장의 점포에호도에 대한 서비스품질과 전환장벽 및 고객만족의 영향력에 관한 연구. *한국의류학회지*, 32(9), 1450-1460.
- 장은영. (1991). VMD(Visual Merchandising)로서의 의류매장 디스플레이가 의복구매행동에 미치는 영향. *복식*, 16, 211-220.
- 전달영, 김용환. (1999). 경쟁할인점간 점포선택 결정요인. *마케팅연구*, 14(4), 201-225.
- 전민지. (2006). 의복소형성향에 따른 윈도우 정보효과가 방문의사결정에 미치는 영향. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전중욱, 박현희. (2005). 패션 VMD 인지 측정도구 개발을 위한 연구. *마케팅관리연구*, 19(2), 117-139.
- 정운석. (2005). 의류매장 VMD 구성요인이 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정형식, 김영심. (2003). 점포이미지와 브랜드 이미지 및 매장내 감정이 소비감정과 만족에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 8(3), 1-28.
- 조경화. (1989). 브랜드 이미지를 위한 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구: 국내 여성의류매장을 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위 논문.
- 최상선. (2003). SHOW WINDOW DISPLAY의 구성요소별 표현방법에 관한 연구: 여성의류매장을 중심으로. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 홍금희. (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), 760-771.
- Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Curtis, E. (2004). *Fashion retail*. West Sussex: Wiley Academy.
- Dean, C. (2003). *The inspired retail space*. Massachusetts: Rockport Publishers Inc.
- Dunne, P., Lusch, R., & Gable, M. (1999). *Retailing* (3rd ed.). Fort Worth: The Dryden Press.
- Gilboa, S. & Rafaeli, A. (2003). Store environment, emotions and approach behavior: Applying environmental aesthetics to retailing. *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 13(2), 195-211.
- Gradner, M. P. & Siomkos, G. J. (1986). Towards a methodology for assessing effects on in-store atmospherics. *Advances in Consumer Research*, 13, 27-31.
- Keller, K. L. (1987). Memory factors in advertising: The effect of advertising retrieval cues on brand evaluation. *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Kerfoot, S., Davis, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retailing & Distribution Management*, 31(3), 145-150.
- Korgaonkar, P. K., Daulat, L., & Babara, P. (1985). A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. *Journal of Retailing*, 61(2), 243-256.
- Kotler, P. (1974). Atmospherics as a marketing tool. *Journal of Retailing*, 50(4), 48-64.
- Low, G. S. & Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mazursky, D. & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Turley, L. W. & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49, 193-211.
- Zeithaml, V. A. (1998). Consumer perceptions of price, quality, and value: A means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.