

의류매장 디스플레이 소도구에 대한 소비자의 시각반응 연구
- 아이트래커를 활용한 시각행동 중심으로 -

김영미 · 김지호*

고려대학교 가정학과 박사· 경북대학교 심리학과 전임강사*

**A study on the consumer's visual reaction
about display props of clothing store**
- Focus on visual behavior using eye-tracker -

Kim Youngme · Kim Gho*

PH., Dept. of Home Economics, Korea University
Professor Dept. of Psychology, Kyungpook National University*

Abstract

As measuring visual behavior by utilize eye-tracker, this study examines whether consumer concentrates on visual attention with certain object and measures visual behavior with fixation number, fixation duration, the first fixation, which are visual attention pattern of consumer about Mannequin, hanger, shelve as props of display advertising effect on clothing store. It has experimental purpose to recognize relationships in terms of regardless, appropriateness, purchase intention. During display of clothing store, first experimental consequence to measure visual behavior on consumer did appear to allocate more cautions than other props. Second, in terms of relationships with regardless, appropriateness, purchase intention from consumer, each fixation pattern about consumer's fixation number, fixation duration, the first fixation was confirmed that there is meaningful correlation with each other. Accordingly, as advertising effect of mannequin makes consumer to concentrate more visually cautious, it is translated that high favor about display product with mannequin has positive role on purchase intention. Also, there is a purpose that higher feasibility on study result provides practical point on clothing store's display marketing strategy of corporation.

Key Words : Visual behavior(시각행동), Props (소도구), Eye-tracker(아이트래커)

I. 서론

오늘날 의류 소비자들은 의류 매장의 디스플레이에 의해 패션유행경향이나 패션스타일에 대한 다양한 정보를 얻을 수 있으며, 디스플레이에 의한 상품 진열은 시각적 표현으로서 소비자의 시선유도와 구매의사결정에 영향을 미친다¹⁾. 의류매장에 상품을 진열하기 위해 활용되는 디스플레이의 한 구성요소로서 다양한 소도구의 활용은 디스플레이 연출효과에 커다란 영향을 미친다. 디스플레이가 구매행동에 미치는 영향에 대한 김현진의 연구²⁾에서 디스플레이에 사용된 소도구 중 특히, 마네킹이 거의 모든 매장에서 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 것으로 조사되었으며, 이서희와 최나영³⁾의 연구에서는 매장 디스플레이에 마네킹을 활용한 연출효과가 소비자의 눈길을 끄는 효과적인 비주얼요소라고 하였다. 이들 연구에 의하면 디스플레이를 구성하고 있는 소도구는 의류상품에 대한 전시 광고효과와 그 상품에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미치며, 전시 효과로 제시된 자극이 다른 소도구의 자극들과 확연히 구별될 때 시각적 주의를 끌 수 있다고 한다. 이렇듯 디스플레이 연출을 위해서 다양한 소도구를 효과적으로 활용하는 것은 소비자들의 시선을 유도하는 중요한 구성요소로서 인식 된다고 볼 수 있다.

이상과 같이 기존 선행연구에서는 디스플레이의 연출 효과에 대한 소도구의 역할에 관련한 연구사례와 이러한 소도구의 역할이 소비자의 구매행동에 영향을 미친다는 연구결과를 보여주고 있다.⁴⁾⁵⁾⁶⁾⁷⁾ 아울러 기존의 연구들은 대부분 양적 연구와 질적 연구를 이용하여 마네킹과 행거 선반에 진열된 상품이 소비자의 시선을 끌고 그 시선 집중이 상품에 대한 관심을 가지게 하여 구매 행동에 영향을 미친다는 것을 분석하였다. 그러나 본 연구는 디스플레이를 구성하고 있는 요소 중에서 소비자의 시각적 반응을 더 유발하는 요소가 있을 것이며, 그러한 요소는 구매를 유도하는 효과에도 영향을 미칠 것이라는 전제하에 기존의 연구들과는 달리 실제 실험을 통해 이를 분석, 실증하고자 한다.

따라서 본 연구는 의류매장에서 소비자가 어떤 대상에 시각적 주의를 기울이고 있는가를 아이트래커를

활용하여 측정함으로써 본 연구결과의 타당성을 높이고 의류 매장 디스플레이 소도구의 효과적인 활용에의 실증적인 제언을 하는데 그 목적이 있다. 또한 의류매장 소비자의 시각행동을 확인하는데 있어 아이트래커를 사용함으로써 의류매장 디스플레이를 위한 소도구 효과를 측정하는 방법을 새로이 제안할 수 있다는 의의를 지닌다.

II. 이론적 배경

1. 디스플레이의 광고효과

일반적으로 광고의 4대 매체로 TV, 라디오, 신문, 잡지 등을 들고 있으나 최근에는 5대 매체로 P.O.P(구매시점광고)를 포함시키고 있다. 직접 구매행위가 이루어지게 하는 역할로서는 P.O.P광고의 효과가 절대적이며, P.O.P광고 중에서도 특히 디스플레이는 가장 호소력 있는 광고의 역할을 한다.⁸⁾ 디스플레이란 전시와 판매를 목적으로 상품에 대한 알맞은 주제를 설정하여 조명, 색채, 소도구, 등을 적절히 활용한 효과적인 공간구성전시로 소비자의 시선과 관심, 흥미 등을 유도하는 역할을 한다.⁹⁾¹⁰⁾ 디스플레이 특성은 조화로운 배경, 새로운 흥미를 끌 수 있는 테마가 그 중심이며, 매장 내 모든 시설과 집기, 실내공간의 벽면, 바닥, 천정과 후생시설까지도 그 매장의 이미지를 표현하여 광고효과를 높일 수 있다.¹¹⁾

디스플레이의 구성요소는 상품인 대상물(Object), 그 내용을 전달받는 고객(Person), 전달행위가 이루어지는 공간(Space), 전달행위가 이루어지는 시간(Time)등 4가지 구성요소로 이루어진다.¹²⁾ 이러한 구성요소들이 효과적으로 연출되어 전달하고자 하는 정보가 올바르게 전달될 때 디스플레이의 효과가 발생되는 것이며, 디스플레이는 그 자체가 광고 행위이기도 하다. 따라서 디스플레이는 이러한 종합적인 광고효과로 소비자의 구매결정 및 구매행동을 유도하게 되는 자극원이 될 수 있으며, 구매욕구의 증진과 상품정보의 정확하고 효과적인 전달 기능을 가진다.

디스플레이가 구매행동에 미치는 영향에 대한 연구에서 김현진¹³⁾은 디스플레이 연출효과가 소비자의 구매 욕구를 자극하여 구매행동으로 연결시키는 역할을 하기 때문에 VMD에 입각한 효과적인 디스플레이 계획이 필요하다고 하였다. 김경훈¹⁴⁾은 소비자의 96.2%가 디스플레이를 통해 구매의욕을 느낀다고 응답하였다. 배정숙¹⁵⁾은 디스플레이에 관심을 가지는 고객 중 과반수 이상은 구매를 결정한다고 한다. 또한, 디스플레이 연출이 우수하다고 평가되는 매장의 매출이 다른 매장보다 판매촉진에 더 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이연순 외¹⁶⁾는 의복 구매행동에 영향을 미치는 요소로 디스플레이의 상품 진열방법과 공간구성으로 조사되었으며, 이러한 구성요소로 인한 시각적인 디스플레이 연출은 어떤 인상적인 것에 끌리게 하여 소비자의 구매심리를 자극하고 구매행동과 직접 연결된 판매 촉진의 중요한 수단이 되는 것으로 볼 수 있다. 따라서 디스플레이는 시각적인 연출로 소비자의 시선을 유도하여 그 상품에 대한 구매하고자하는 욕구를 가지게 하는 역할로 매출증진에 중요한 역할을 하고 있음을 알 수 있다. 그러나 소비자의 시선을 가장 먼저 끌게 하는 구성요소와 그 구성요소에 진열된 상품에 대하여 호감도를 가지게 하는지 아니면 무의식적인 자극에 의한 시각행동 이었는지를 연구해 본다면 디스플레이 상품연출에서 매출을 촉진시킬 수 있는 방법을 고안해 낼 수 있을 것으로 사료된다.

2. 소비자의 시각행동

기업은 자사 이미지의 시각화로 상품 전략과 판매 전략의 핵심적인요소로 활용하고 있다. 이러한 시각화는 소비자에게 상품을 알리는데 효과적이며, 구매행동을 자극하는 판매촉진의 일환이다.¹⁷⁾ 이는 소비자가 상품에 대한 시각행동에 의한 것으로 간주할 수 있다. 사람들은 시각을 통하여 무수히 많은 양의 시각적 정보들이 입력되지만 그중에서 의식적으로 경험 할 수 있는 수준까지 처리되는 것들은 극히 일부에 지나지 않는다. 소비자가 어떠한 광고를 보게 될 때 그 광고에 대한 감각적인 이미지를 먼저 형성하고 지각 수준에서 의미적인 이미지를 형성하게 된다. 그 다음은 인지적 처리과정을 거치면서 광고를

이해하고 정교화하게 된다.¹⁸⁾ 이러한 과정으로 소비자는 자신이 보고 있는 광고에 대하여 효율적인 정보처리를 하기 위해서 선택적인 정보의 수집으로 과부하를 피한다고 하였다.¹⁹⁾²⁰⁾

소비자의 시각행동을 이해하기 위해서 눈의 구조를 살펴보면, 동공의 반대편 시신경에 가장 가까운 중심와라 부르는 지름이 약 2mm정도 되는 움푹 들어간 영역이 있다. 중심와 시각은 대략 1°~2°정도의 시각각(visual angle)를 갖기 때문에 우리의 눈은 매우 제한된 영역만 매우 선명하게 볼 수 있고 어떤 시각적 정보가 정확하게 지각되기 위해서는 반드시 영역 안에 들어와야 한다.²¹⁾

이러한 영역에 시각적 정보가 지각되었는지를 알아보기 위한 실험기구인 아이트래커는 안구운동인 중심와 시각의 미세한 움직임과 변화패턴을 정확히 측정해 낼 수 있다. 그것은 아이트래커가 동공의 크기와 위치 크기와 안구 고정응시(eye fixation)와 안구도약 운동(saccade)등 즉각적인 생리반응을 측정하기 때문이다.²²⁾

소비자가 여러 가지 단서들을 지각해 나가기 위한 눈동자의 움직임은 일정시간 일정영역을 살펴보는 응시를 최초응시와 응시횟수, 응시시간으로 분류할 수 있다.²³⁾ 최초응시는 해당 광고자극이 수용자의 주의를 얼마나 빨리 끌었는지에 해당하는 지표이다. 응시횟수는 가산적(addittional)으로 동등한 정보를 저장한다고 설명된다. 그리고 소비자들의 응시시간(duration)은 대상을 살펴보고 있는 것이고, 광고 자극이 얼마나 오랫동안 시각적 주의를 끌었는지를 나타내는 지표이다.²⁴⁾ 이와 같이 소비자의 시각적 주의를 다양한 광고에서 확연한 차별성이 있는 자극에 시선을 집중하게 된다는 것이다. 이러한 측면에서 의류매장 디스플레이는 소도구를 활용한 시각화로 소비자의 시각적 주의를 집중하게 하는 기능을 수행하고 있다고 볼 수 있다.

3. 소도구의 연출효과와 구매의도

의류매장 디스플레이 연출에 있어서 소도구 활용은 표현하고자하는 테마를 보다 이해하기 쉽도록 하며, 소비자에게 선명한 인상을 주기 위해 사용되는 보조적인 역할을 하는 것으로 상품의 주위를 장식하

는 모든 것이 소도구에 해당된다.²⁵⁾ 소도구 중 대표적인 것은 마네킹, 행거, 선반 등으로 분류할 수 있으며, 소도구를 활용한 상품 진열은 디스플레이의 다양한 효과를 나타내고 있다. 그 중에서 마네킹 자체의 사실적인 연출효과와 상품의 스타일을 표현하는데 용의하며, 소비자의 시각적 주위를 끄는데 다른 소도구에 비해 비주얼적인 효과가 크다고 볼 수 있다.²⁶⁾

소도구의 연출효과에 관련된 선행연구에서 김혜경²⁷⁾은 마네킹 연출이 다른 소도구 보다 연출효과가 큰 이유는 인체와 흡사하여 연출시 가장 실감나게 스타일 연출이 가능한 점을 들었다. 이서희와 최나영²⁸⁾백화점 매장의 마네킹 사용현황을 살펴본 결과, 화이트와 살색의 리얼 마네킹을 연출효과에 가장 많이 활용하고 있는 것으로 조사되었다. 이 또한 인체와 유사한 연출이 용이하기 때문이라 생각된다.

마네킹의 효율성은 김현진²⁹⁾, 하종경³⁰⁾의 연구에 따르면 마네킹은 상품자체의 디자인성 소재감을 명확히 표현할 수 있고 상품을 입고 벗음을 간단하게 할 수 있다고 하였다. 이연순 외³¹⁾은 매장에서 여성 정장을 효과적으로 진열하는데 마네킹을 가장 선호하는 것으로 조사되었으며, 선택하게 되는 중점 요인은 49.15%가 마네킹의 포즈라고 하였다. 행거는 30.71%가 실용성 때문에 선택한다고 하였다. 김혜경³²⁾은 165개 의류브랜드 대상으로 조사한 결과 디스플레이에 사용된 소도구 중 가장 많이 사용된 소도구는 97%가 마네킹이며, 이는 다양한 패션이미지를 연출하는데 마네킹이 다른 소도구에 비해 효과적이기 때문이었다. 하종경³³⁾은 의류매장 디스플레이는 대부분 마네킹을 중심으로 구성되어 있고 마네킹의 더욱 다양한 포즈를 감각에 맞게 선택하여 사용하는 것이 효과적이라고 하였다. 따라서 의류매장 디스플레이에 활용된 소도구 중 마네킹은 소비자의 시선을 끄는데 효과적인 연출이 가능한 소도구로 사료된다.

일반적으로 호감도는 수용자들이 자기들이 좋아하는 정보원에 대해서 매력을 느끼게 되어 그러한 정보원에 의해서 설득을 잘 당하게 된다.³⁴⁾ 디스플레이에서 소도구에 진열된 상품에 대하여 소비자가 호감도를 느끼는 것은 단지 시각적인 주의를 끄는 것

뿐 만 아니라 소도구에 진열된 상품이 자신이 좋아하는 것으로 매력을 느껴 호감을 가지게 된다고 볼 수 있다.

구매의도는 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 이어지는 것을 의미하는 것으로 Egel et al.³⁵⁾은 제품에 대한 신념과 태도가 행동화될 주관적인 가능성이라고 하였는데, 구매의도가 실제로 제품을 구매하는 행동으로 전환되는 상관관계는 대부분 높게 나타난다고 하였다. 김현진³⁶⁾은 디스플레이 연출에 마네킹의 활용은 소비자의 구매행동에 68.7%로 매우 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 대부분의 의류매장 디스플레이에 마네킹의 사용을 51.5%로 가장 중점을 두는 이유를 설명하고 있는 부분이다. 이와 같이 디스플레이 연출에서 마네킹이 광고효과에 중요한 역할을 하는 것은 소비자에게 시각적인 어떤 자극의 단서를 제공하여 소비자로 하여금 진열된 상품을 구매하고자 하는 욕구를 유도하게 하는 것으로 사료된다.

III. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 의류매장 디스플레이에 활용된 소도구 중 마네킹, 행거, 선반에 진열된 상품에 대한 소비자들의 시각행동을 알아보기 위한 것으로 이와 같은 결과를 얻기 위해서 응시패턴인 응시횟수와 응시시간, 최초응시에 대한 정보를 아이트래커를 활용한 안구운동 실험 측정방법으로 디스플레이에 활용된 소도구에 대한 소비자의 시각행동을 알아보기 위한 연구문제를 설정하였다.

연구문제1. 디스플레이에 활용된 소도구(마네킹, 행거, 선반)에 대한 소비자의 시각행동을 알아본다.

연구문제2. 디스플레이에 활용된 소도구에 대한 호감도, 적절성, 구매의도와 소비자의 시각 행동을 알아본다.

2. 실험설계 및 측정도구

본 연구는 소비자가 백화점의 의류매장 디스플레이를 직접 눈으로 보는 것과 같은 실제 상황을 그대로 측정하기 위하여 각 구성요소의 위치를 인위적으로 조작하지 않은 자극물을 설계하였다. 처치된 독립변수는 디스플레이 구성요소인 소도구 중 마네킹과 행거, 선반으로 선정하였다. 선정이유는 백화점 여성 의류매장 디스플레이에 의류상품을 진열하는데 활용하는 소도구 중 마네킹, 행거, 선반이 다른 소도구 보다 대부분의 매장 면적을 활용하고 있었으며, 이로 인하여 의류매장 디스플레이의 유사한 구성요소로 연출된 자극물을 선정하는데 용이하였기 때문이다. 종속변수로는 응시횟수, 응시시간, 최초응시이다. 추가적 분석으로 각 소도구에 대한 호감도와 그에 따른 구매의도를 살펴보았다. 종속변수인 응시횟수, 응시시간, 최초응시를 측정하기 위하여 안구의 미세한 움직임을 측정할 수 있는 아이트래커 실험방법에 활용하였다. 아이트래커의 활용은 눈의 즉각적인 생리반응인 안구운동을 측정하여 안구고정응시(eye fixation)와 안구도약 운동(saccade)등을 측정하기 때문이다. 이러한 측정으로 응시횟수와 응시시간 최초응시의 측정치를 수집할 수 있다.³⁷⁾ 연구를 위한 측정도구는 아이트래커를 활용한 실험방법과 설문지를 이용한 조사법을 병행하여 소비자의 시각행동과 그에 따른 호감도, 적절성, 구매의도를 알아보기 위한 측정도구를 구성하였다. 설문지구성은 연구의 목적에 따라 선행연구 조희라³⁸⁾, 한금란³⁹⁾로부터 신뢰도와 타당도가 검증된 기존의 문항들

을 수정, 보완하여 사용하였으며, 그 외 필요한 문항은 연구자가 개발한 문항을 사용하여 예비조사를 통해 수정, 보완하였다. 문항구성은 소비자의 매장 디스플레이 광고효과에 사용된 소도구에 대한 호감도, 적절성, 구매의도에 관한 문항으로 소비자의 의류매장 디스플레이에 사용된 소도구인 마네킹, 행거, 선반에 진열된 의류상품에 관한 호감도, 적절성, 구매의도에 대하여 알아보기 위한 총 9문항을 5점 리커트 척도로 측정하고 전체적인 의류매장 디스플레이에 대한 호감도와 구매의도를 알아보기 위한 문항은 총 2문항으로 명명적으로 이루어졌다. 마지막으로 인구통계학적 특성을 알아보기 위하여 총 6문항으로 구성하였다.

3. 실험자극 개발

아이트래커 실험에 사용된 자극물은 서울, 수도권에 있는 'L'백화점에서 판매되고 있는 여성 의류브랜드 제품으로 유닉섹스 캐주얼과 캐릭터캐주얼정장과 커리어 캐주얼정장의 세 분류로 된 의류매장을 선정하였다. 이는 자극물의 다양성을 위한 것이다. 자극물 사진 총 180개 중에서 의류매장 디스플레이 소도구의 유사성을 고려하기 위하여 마네킹, 선반, 행거 위주로 구성되어 있는 의류 매장을 선정하여 촬영한 자극물로 사용하였다. 백화점 의류매장 디스플레이를 직접 사진으로 찍어 총 70장의 자극물을 제시한다. 총 70장의 자극물 중에서 10장은 매장 입구 정면에서 마네킹, 행거, 선반이 다 보이는 자극물을 제시하고 나머지 60장은 6개 의류 매장 디스플레이



<그림 1> 의류 매장 디스플레이 자극물 예시

에서 소비자의 동선에 따른 시선의 이동을 실제 상황과 유사하게 만들기 위하여 동선을 따라 같은 각도로 움직이면서 여러 장이 연결되게 촬영하여 시선의 움직임에 따른 시각행동을 측정할 수 있는 자극물을 제시하였다. 다음은 피험자가 설문지를 작성하기 위한 자극물은 아이트래커 실험에서 제시한 의류매장 정면 사진 10장과 동선에 따른 자극물 중에서 정면을 나타내는 자극물을 6장을 설문지 작성에 제시하였다.

4. 실험절차

실험에는 총 20명의 여대생이 참여하였고 피험자 한 명씩 실험이 진행되었다. 실험자극이 제시될 모니터(1024 x 768 해상도 지정)에서 50cm 떨어진 위치에 턱을 고정하고 16개 영역에 대한 화면의 시점 조정(calibration)을 평균5-15분 정도의 시간 동안 실험 자극을 제시하여 시행하였다. 실험이 시작되면 실험전반에 대한 설명의 지시문을 피험자가 이해 될 때까지 제시되었으며, 피험자가 지시문을 정확히 읽고 이해하였는지를 보조 실험진행자가 점검하였다. 제시된 자극물 중 실험1에서는 매장 입구 정면 디스플레이 사진 자극물 10장과 실험2에서는 총 6개 매장의 동선의 움직임에 따른 자극물 60장을 혼합하여 총 70장의 자극물이 한 실험 섹션(session)으로 구성되었다.

본 연구는 실험참가자가 실험1에서는 한 자극물을 8초 동안 자극물을 관찰하게 하기 위하여 자동으로

다음 자극물을 볼 수 있도록 하였고, 실험2에서는 6개 매장의 동선에 따른 자극물 총 60장은 1.5초당 시간을 주어 자동으로 시선이 움직이는 효과를 주기 위한 실험을 구성하였다. 여기서 1.5초의 시간은 사람이 매장을 지나갈 때 한 발짝씩 났을 경우의 시간을 고려해서 할당하였다.

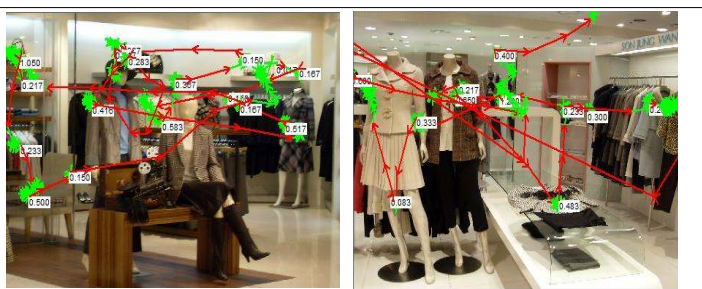
1차, 2차 아이트래커 실험을 끝내 후 피험자는 총 16장의 의류매장 디스플레이의 정면 자극물을 컴퓨터 모니터를 통하여 슬라이드 형태로 구성된 자극물을 자유로운 시간동안 보면서 설문지 질문에 답변을 하게 하였다. 한 피험자가 아이트래커로 실험하는 시간은 개인적인 차이는 있었지만 대부분 10분 정도의 시간이 소요되었으며, 설문지 작성시간은 약 20분 정도의 시간이 소요되었다.

4. 자료수집 및 분석

본 연구는 2008년 12월 13일 서울 경기 지역에 거주하는 20대 초반 여대생 대상으로 총 20명의 자료를 수집하였다. 20명 중 10명은 패션전공학생이고 나머지 10명은 비전공 학생을 선정하였다. 본 연구에서 수집된 데이터는 분절적 시행설계(discrete trial design)의 가정을 적용하여 분석을 하였다. 즉 참여자의 수에 따라 특정자극물에 대한 응시효과를 분석하지 않고, 사람수 x 광고수를 사례수로 하여 분석을 실시하는 것이며, 자극에 따른 반응유발에서 개인차가 크지 않다고 가정되는 아이트래커 실험과 같은 경우에 사용되는 실험설계 방법이다.⁴⁰⁾ 따라서



<그림 2> 실험장면



<그림 3> Data analysis의 시선변화 화면

<표 1> 소도구유형에 따른 응시의 평균과 표준편차

응시	소도구유형	평균	표준편차	사례수
응시횟수	마네킹	3.57a	2.67	586
	행거	2.87b	1.83	477
	선반	3.42a	2.79	339
	전체	3.30	2.47	1402
응시시간	마네킹	1.29a	0.86	586
	행거	1.07b	0.84	477
	선반	1.10b	0.84	339
	전체	1.17	0.85	1402
최초응시	마네킹	1.08c	0.64	586
	행거	1.72b	0.61	477
	선반	1.89a	0.96	339
	전체	1.49	0.80	1402

<표 2> 소도구유형(마네킹, 행거, 선반)에 따른 시각행동의 차이

	변량원	자승합	자유도	평균자승	F
응시횟수	소도구유형	132.872	2	66.436	11.019***
	오차	8434.876	1399	6.029	
	전체	23972.000	1402		
응시시간	소도구유형	14.693	2	7.346	10.182***
	오차	1009.416	1399	0.722	
	전체	2961.662	1402		
최초응시	소도구유형	176.321	2	88.161	167.085***
	오차	738.167	1399	0.528	
	전체	4057.000	1402		

주. *** $p < 0.001$.

주. 알파벳은 Duncan test 결과, $A > B$ ($p < 0.05$).

본 연구의 사례수는 1402개의 수를 데이터 자료로 이용하였다.

자료분석은 SPSS 12.0을 이용하였으며, 자료분석 방법은 상관분석, ANOVA, Duncan의 사후검정 등을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 소도구에 대한 소비자의 시각행동

본 연구는 백화점 내 의류매장 디스플레이에 활용된 소도구유형에 따른 소비자의 시각행동에 어떠한 차이가 있는지를 알아보기 위해서 일변량분석과 Duncan의 사후검정을 실시하여 디스플레이에 사용된 소도구인, 마네킹, 행거, 선반에 따른 응시횟수, 응시시간, 최초응시의 시각행동에 차이가 있는지를 분석하였다. <표 1>에 제시된 것처럼 소도구의 유형간 평균의 차이는 일정한 경향성을 보여주었다. Duncan의 사후검증 결과 .05 수준에서 유의한 차이가 있음을 할 수 있다. 응시횟수와 응시시간은 마네킹이 다른 집단에 비해 비교적 높게 나타났으며, 최초응시는 마네킹이 약간 낮게 나타났다. <표 2>에 제시된 소도구유형에 따른 응시횟수의 일변량분석에서 F 값은 11.019, ($p < .001$)로 응시시간은 F 값이 10.182, ($p < .001$)이며, 최초응시의 F 값은 167.085, ($p < .001$)로 나타났다. 따라서 각 소도구유형에 따른 소비자의 시각행동은 유의한 차이가 있음을 알 수 있다. 또한, 소도구유형에 따른 소비자의 시각행동을 분석한 결과 마네킹에 대한 시각적 주의를 다른 소도구에 비해 높음을 알 수 있었다. 이는 마네킹의 연출이 상품과 조화롭게 디스플레이 되었을 때 소비자의 시선을 끄는데 효과적이라는 김현지⁴¹⁾, 김혜경⁴²⁾, 하중경⁴³⁾의 연구결과와 한 시각영역 내에서 다른 경쟁 자극에 비해 현출하게 지각되는 자극이 소비자의 시각적 주의를 끄는 단서를 제공한다는 김지호 외⁴⁴⁾의 연구의 결과와 일치하는 것으로 해석할 수 있다.

따라서 마네킹은 소비자의 시각적 주의를 끌어 상호접근을 쉽게 해주는 매개역할로 패션에 대한 정보

전달과 디스플레이로 인한 즐거움과 만족감을 줄 수 있는 상품 판매 포인트를 부각시키는 배치로 판매 수익을 올리는데 잘 활용할 수 있어야 한다고 본다.

2. 소도구에 대한 호감도, 적절성, 구매의도와 소비자의 시각행동

소도구유형에 따른 소비자의 시각행동인 응시횟수, 응시시간, 최초응시와 호감도, 적절성, 구매의도와 의 관계를 알아보기 위하여 상관분석을 한 <표 3>은 소비자의 시각행동인 응시횟수, 응시시간, 최초응시에 대한 각 응시패턴은 통계적으로 서로 유의한 상관관계를 나타내고 있다. 응시횟수와 응시시간과는 상당한 관련성을 나타내고 있으며, 응시횟수, 응시시간과 최초응시는 크게 관련성을 갖는 것으로 보이지 않는다. 이는 Laberge⁴⁵⁾의 응시횟수, 응시시간과 최초응시는 다른 과정으로 보인다고 하였고, 선행연구 김지호 외⁴⁶⁾의 연구결과에서 응시횟수와 응시시간은 높은 상관관계를 나타내고 최초응시와는 복잡한 시각 환경에서 소비자의 시각행동은 다른 응시측정치가 개입하는 것으로 보인다. 라는 연구결과와 유사한 것으로 보인다.

다음은 각 소도구에 대한 호감도, 적절성, 구매의도에서 호감도는 마네킹에 진열된 상품에 대한 호감도이고 적절성은 마네킹에 진열된 상품에 대한 적절한 평가와 구매의도는 마네킹에 진열된 상품에 대한 구매의도를 알아보기 위한 문항으로 시각행동과의 관계를 알아보기 위한 <표 4>는 마네킹에 대한 응시시간과 호감도는 부적인 관계를 나타내었으며, 마네킹에 진열된 상품이 적절할수록 그에 따른 호감도가 높다는 것을 알 수 있다. 응시횟수는 적절성과 높은 상관관계를 나타내었다. 또한 마네킹에 진열된 상품의 적절성이 높을수록 구매의도에는 많은 영향을 미치는 것으로 조사되었다. 이는 소도구 연출에서의 적절성은 그 본질적인 기능에서 전시행위라고 할 수 있다. 따라서 상품을 매력적으로 보이게 하는 기술과 더불어 상품지식은 물론 조형상의 감각이 효과적으로 표현되어야 하기 때문에⁴⁷⁾⁴⁸⁾ 구매의도에도 많은 영향을 미치는 가능성이 크다고 사료된다. <표 5>에서 행거의 호감도는 시각행동과 아무런 관련성을 나타내지 않았으며, 행거에 진열된 상품에 대한

<표 3> 응시패턴 상관관계

(n=1402)

	평균(표준편차)	응시횟수	응시시간(초)	최초응시
응시회수	3.14 (2.31)	1.000	.547**	-.110**
응시시간	1.17(0.88)		1.000	.148**
최초응시	1.87(1.13)			1.000

주. ** $p < 0.01$.

<표 4> 소비자의 시각행동과 마네킹에 진열된 상품에 대한 상관분석

	평균 (표준편차)	응시횟수	응시시간	최초응시	호감도	적절성	구매의도
호감도	2.95 (1.09)	-.016	-.046*	-.019	1.000	.595**	.770**
적절성	3.14 (1.00)	.047*	.021	-.012		1.000	.705**
구매의도	2.84 (1.09)	-.011	-.064	-.035			1.000

주. * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$.

<표 5> 소비자의 시각행동과 행거에 진열된 상품에 대한 상관분석

	평균 (표준편차)	응시횟수	응시시간	최초응시	호감도	적절성	구매의도
호감도	3.28 (0.88)	-.028	-.029	-.031	1.000	.524**	.734**
적절성	3.50 (0.84)	.029	.045*	-.058**		1.000	.639**
구매의도	3.16 (1.03)	-.049*	-.018	.071**			1.000

주. * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$.

<표 6> 소비자의 시각행동과 선반에 진열된 상품에 대한 상관분석

	평균 (표준편차)	응시횟수	응시시간	최초응시	호감도	적절성	구매의도
호감도	2.96 (0.84)	-.039	-.041	-.035	1.000	.485**	.636**
적절성	3.18 (0.92)	-.072	.062**	.068**		1.000	.638**
구매의도	2.81 (0.93)	-.043*	.030	.027			1.000

주. * $p < 0.05$. ** $p < 0.01$.

적절성은 응시횟수와 관련성이 있는 것으로 조사되었다. 최초응시와는 부적인 관련성을 보였다. 응시횟수가 높을수록 구매의도는 낮았으며, 최초응시 높을수록 구매의도가 높은 것을 알 수 있다. <표 6>에서 선반의 호감도는 시각행동과 아무런 관련성을 나타내지 않았으며, 선반에 진열된 상품이 적절할수록 응시시간과 최초응시가 증가하는 것으로 조사되었다. 응시횟수가 낮을수록 구매의도는 높게 나타났다.

이와 같이 각 소도구에 대한 소비자의 시각행동인 응시횟수, 응시시간, 최초응시와 호감도, 적절성, 구매의도와는 비교적 높은 상관관계를 나타내고 있지는 않았으나 각 소도구에 따른 시각행동은 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 그러나 각 소도구의 진열된 상품에 대한 호감도와 적절성과 구매의도와는 높은 상관관계를 나타내는 것으로 알 수 있다. 비록 소비자의 시각행동과 호감도, 구매의도는 높은 관련성이 없었지만 소비자의 시각적인 주의를 끄는 효과는 마네킹이 다른 소도구에 비해서 높은 상관계수를 나타내고 있음을 알 수 있다. 이는 디스플레이에서 마네킹에 대한 소비자의 구매의도에 긍정적이라는 김현진⁴⁹⁾의 선행연구결과와도 일치하며, 또한 마네킹에 대한 호감도와 적절성에서 높은 관련성을 나타낸 결과는 마네킹을 활용한 상품진열이 패션 이미지를 연출하는데 효과적이라는 김혜경⁵⁰⁾의 연구결과를 어느 정도 뒷받침하는 것으로 볼 수 있다.

이와 같은 결과를 자극의 '현출성'이란 개념으로

본다면 자극의 고유한 기하학적 특징으로 인하여 다른 자극들과 확연히 구별시킬 수 있는 특성을 의미한다.⁵¹⁾ 한정된 주의를 끌기 위한 경쟁이 발생할 가능성이 있을 때와 특정한 환경이 주어졌을 때 소비자가 가장 먼저 주의를 주게 되는 자극은 더 많은 주의를 끌 수 있는 주의수준이 높다고 볼 수 있다고 하였다.⁵²⁾ 이러한 마네킹의 연출효과가 소비자의 시선을 끄는데 더 다른 소도구보다 용이하였다고 생각된다. 따라서 소도구 중에서 마네킹의 연출효과는 소비자의 시각적 주의를 유도함으로써 마네킹에 진열된 상품에 대한 호감도가 높을 경우 구매의도에도 긍정적인 역할을 할 가능성이 높은 것으로 볼 수 있다.

따라서 디스플레이에서 가장 중요한 역할은 소비자의 시선을 주의 집중시켜 매장으로 유도하고 결국은 구매유도효과를 가지게 하는 것이다. 그러므로 다양한 소도구 중에서 마네킹을 활용한 연출이 소비자의 시선을 유입하는 힘이 큰 결과 구매의도를 유도하는 효과 또한 높일 수 있는 가능성이 높다고 볼 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 의류매장 디스플레이에 활용되고 있는 소도구인 마네킹, 행거, 선반 등에 진열된 의류상품에 대한 소비자의 응시횟수, 응시시간 최초응시의

시각행동을 아이트래커 실험방법으로 측정하여 시각행동의 차이를 알아보고 그와 함께 소도구에 대한 호감도, 적절성, 구매의도와의 관계를 살펴보았다. 기존의 디스플레이에 관한 많은 연구들은 소도구들의 역할과 광고효과 중심으로 이루어졌으며, 실제로 어떤 소도구에 소비자의 시각적 주의를 이루어지는지에 대한 타당성 있는 실험방법으로 이루어진 연구는 거의 없는 실정이었다. 따라서 본 연구는 아이트래커 활용으로 시각행동을 직접 실험하여 측정함으로써 소비자가 어떤 대상에 시각적 주의를 기울이고 있는지를 살펴보고 의류매장의 디스플레이 연출에 활용된 마네킹, 행거, 선반에 대한 소비자의 시각적 주의 패턴인 응시횟수, 응시시간, 최초응시에 대한 시각행동 측정으로 연구결과의 타당성을 높임으로서 기업체의 의류매장 디스플레이 마케팅 전략에 실무적인 시사점을 제공하는데, 기존의 다른 연구와의 차별성을 가진다. 따라서 본 연구의 결과는 다음과 같다.

첫째, 의류매장 디스플레이에서 소비자의 시각행동을 측정하기 위하여 시각적 주의 패턴을 응시횟수, 응시시간, 최초응시의 세 가지로 분류하고 마네킹, 행거, 선반에 진열된 의류상품에 대한 소비자의 시각행동에 차이가 있는지를 분석한 결과 소비자의 시각적 주의를 마네킹에 더 많은 주의를 할당하는 것으로 나타났다. 이는 마네킹의 비주열적인 연출요소가 다른 자극들과 차별성이 있게 표현 될 경우 소비자들의 시각적 주의를 끌 수 있으며, 현저성이 큰 자극은 더욱 시각적 주의를 끌게 될 가능성이 높다는 Mackenzie⁵³⁾, Janiszewski⁵⁴⁾ 연구결과와 마네킹의 연출이 상품과 조화롭게 디스플레이 되었을 때 소비자의 눈길을 끌어 전시된 상품으로 시선이 연결된다고 한다는 이서희와 최나영⁵⁵⁾ 연구의 결과에 일치함을 알 수 있다.

둘째, 의류매장 디스플레이에 활용된 소도구에 대한 시각행동과 호감도, 적절성, 구매의도와 관련성을 분석한 결과 소비자의 응시횟수, 응시시간, 최초응시에 대한 각 응시패턴은 서로 유의한 상관관계가 있음을 확인하였다. 소비자의 시각행동인 응시횟수, 응시시간, 최초응시와 소도구에 대한 호감도, 적절성, 구매의도와는 비교적 높은 상관관계를

나타내고 있지는 않았다. 그러나 마네킹이 다른 소도구에 비해 시각행동과 비교해볼 때 상대적으로 높은 상관관계를 나타내고 있음을 확인 할 수 있었다. 이는 소비자가 다양한 자극들 중에서 자주 보게 되고 오래 주의를 가지게 되는 자극과 시각적 주위가 많이 할당된 자극이 소비자의 행동적 반응을 일으킬 수 있다고 한 Malhotra and Lagakos⁵⁶⁾, Mackenzie⁵⁷⁾의 연구결과와 일치함을 확인할 수 있다. 이와 같이 의류매장디스플레이에서 마네킹의 활용은 시각적 주의를 끄는데 효과적인 광고 연출의 중요한 요소로 인식할 수 있다.

다음은 각 소도구의 진열된 상품에 대한 호감도와 적절성과 구매의도와는 서로 높은 상관관계를 나타내는 것으로 알 수 있다. 이는 마네킹과 행거 선반에 진열된 상품이 적절하게 연출되었을 때 소비자의 시선을 끌고 그 시선 집중이 상품에 대한 관심을 가지게 하여 구매 행동에 영향을 미친다는 김현진⁵⁸⁾, 신수현과 김희수⁵⁹⁾, 이서희와 최나영⁶⁰⁾의 연구결과와 소도구를 활용한 연출효과는 상품의 이미지를 잘 전달하여 소비자의 시선과 관심, 흥미를 유발시켜 상품을 구매를 촉진시키는 역할을 한다는 장영숙⁶¹⁾의 연구결과를 뒷받침하고 있음을 알 수 있다. 그리고 소도구에 진열된 상품에 대한 호감도, 적절성, 구매의도와는 마네킹이 다른 소도구보다 높은 관련성을 나타내었다. 이 결과 마네킹이 다른 소도구보다 비주열적인 연출효과에서 현저성이 높게 나타남을 알 수 있다. 따라서 소도구 중에서 마네킹의 연출효과는 소비자의 시각적 주의를 집중하게 함으로써 마네킹에 진열된 상품에 대한 호감도가 높을 경우 구매의도에도 긍정적인 역할을 한다는 것으로 해석 할 수 있다.

결론적으로 의류매장 디스플레이는 상품의 진열만을 의미하기보다 판매촉진을 위한 역할이 큰 만큼 기존의 소도구 활용의 일관적이고 획일화된 연출효과보다는 각 매장마다 개성을 표현할 수 있는 다양한 이미지연출이 필요하다고 할 수 있다. 또한, 시각적 연출효과로 인하여 좀 더 많은 패션정보를 제공할 수 있을 것이며, 디스플레이의 기능적인 측면과 미적인 측면의 조화로운 시각적 연출이 매장의 판매촉진을 증진 시킬 수 있을 것으로 사료된다. 더

불어 시각적 매체를 통한 커뮤니케이션 전략적 방안을 고려해 볼 수 있으며, 이러한 지속적인 발전을 시도를 위해서는 전문적인 디스플레이의 인력을 양성하여야 만이 지속적인 디스플레이의 발전을 기대할 수 있다는 시사점을 가진다.

본 연구는 의류매장 디스플레이에 활용된 각 소도구에 대한 소비자의 시각행동을 측정하는 점에서 몇 가지 제한점을 가진다.

첫째, 본 연구에 제시된 자극물은 실제 백화점 의류매장 디스플레이를 촬영한 자극물로 실험하였다. 디스플레이에 사용된 소도구 중 마네킹, 행거, 선반으로 나누어 중점적으로 시각행동을 측정하여 다른 연출효과인 브랜드명과 조명, 색채 다른 비주얼적인 소도구를 완전히 통제하지 못한 상태에서 시각행동을 살펴보았다. 이는 실제적인 의류매장 디스플레이에 대한 소비자의 시각행동을 측정하는데 중점을 두었기 때문이다. 그러나 마네킹, 행거, 선반에 대한 완전한 시각적 주의 패턴을 측정하는데 다른 요소들의 개입이 조금은 되었을 것으로 본다.

둘째, 의류매장 디스플레이에서 비주얼머천다이징에 대한 요소들의 시각행동을 후속연구에서 연구하기 위해서는 다양한 시각적 요소에 대한 소비자의 시각행동의 자료를 얻기 위한 구체적인 방안 모색이 필요할 것이다.

참고문헌

- 1) 강경자, 김은정(1995), "의복구매 시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할", *한국복식학회지*, 25, pp.171-181.
- 2) 김현진(1995), "여성복 매장의 감각적 분류에 따른 소도구 역할에 관한 연구", *경성대학교 대학원 석사학위논문*, pp.65-66.
- 3) 이서희, 최나영(2002), "백화점 쇼윈도우 디스플레이에 관한 실태조사: 대전지역중심으로". *복식문화학회지*, 10(5), pp.473-484.
- 4) 김현진, op. cit., pp. 32-42.
- 5) 신수연, 김희수(2002), "여성 의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구", *복식문화학회지*, 10(6), pp.617-632.
- 6) 이서희, 최나영, op. cit., pp.473-484.
- 7) 이연순, 박성혜, 박윤아(1993), "의류 매장 디스플레이에 관한 소비자의 견해에 대한 조사 연구", *영남대학교 자원문제연구소*, 12, pp.173-183.
- 8) 강경자, 김은정, op. cit., pp.171-181.
- 9) 박영순(1987), "백화점 Show Window display에 관한 연구", *홍익대학교 대학원 석사학위논문*, pp.13-30.
- 10) 장영숙(1988), "VMD를 적용한 백화점 여성의류매장 디스플레이 계획에 관한 연구", *홍익대학교 대학원 석사학위논문*, pp.5-17.
- 11) 배정숙(1994), "매장디스플레이에 관한 연구-VMD 방법을 중심으로-", *건국대학교 대학원 석사학위논문*, pp.3-13.
- 12) 박지윤(1991), "VMD를 위한 여성의류매장 디스플레이에 관한 연구", *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*, pp.6-13.
- 13) 김현진, op. cit., pp.59-73.
- 14) 김경훈(1984), "디스플레이 디자인이 소구 심리에 미치는 영향", *한양대학교 대학원 석사학위논문*, pp.39-69.
- 15) 배정숙, op. cit., pp.3-13.
- 16) 이연순, 박성혜, 박윤아, op. cit., pp.173-183.
- 17) 김미란(2004), "패션점포 VMD의 구성요소와 소비자태도가 의복구매행동에 미치는 영향", *중앙대학교 대학원 석사학위논문*, pp.18-24.
- 18) 김지호, 부수연, 김재휘(2007), "광고의 깊이 지각 단서가 시각적 주의에 미치는 영향에 대한 아이트래커 활용 연구", *한국광고홍보학보*, 9(2), pp.277-310.
- 19) 김지호, 송미란, 김재휘(2008), "복잡한 시각 환경 속에서 소비자는 무엇을 보는가 -자극에 대한 관여의 효과를 중심으로-", *한국광고홍보학보*, 10(2), pp.277-310.
- 20) C. Janiszewski(1998), "The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior", *Journal of Consumer Research*, 25, pp.290-301.

- 21) 김지호 外(2007), "광고의 크기와 위치, 부분 겹침 단서가 소비자의 시각행동에 미치는 영향 - 아이트래커를 활용하여-", *한국심리학회지: 소비자광고*, 8(4), pp. 399-422.
- 22) 김지호, 부수현, 김재휘, op. cit., pp.277-310.
- 23) 김지호 外(2008), "아이트래커를 활용한 인터넷 광고의 선택적 주의 요소효과 연구", *광고학연구*, 72, pp.31-58.
- 24) 김지호, 부수현, 김재휘, op. cit., pp.277-310.
- 25) H. Mills, Kenneth, E. Paul. Judith(1982), *"Applied visual merchandising"*, Eglewood Cliffs N.J: Prentice-Hall, Inc, p.45.
- 26) 김혜경(2001), "국내 의류매장 윈도우 디스플레이의 공간구성과 소도구", *대한가정학회지*, 39(12), pp.79-90.
- 27) Ibid., pp.79-90.
- 28) 이서희, 최나영, op. cit., pp.473-484.
- 29) 김현진(1995), "여성복 매장의 감각적 분류에 따른 소도구 역할에 관한 연구", *경성대학교 대학원 석사학위논문*, pp. 59-73
- 30) 하종경(1993), "소비자 패션감각에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구", *경성대학교 대학원 석사학위논문*, pp.32-37
- 31) 이연순, 박성혜, 박윤아(1993), "의류 매장 디스플레이에 관한 소비자의 견해에 대한 조사 연구", *영남대학교 자원문제연구소*, 12, pp.173-183.
- 32) 김혜경, op. cit., pp.79-90.
- 33) 하종경, op. cit., pp.32-37
- 34) 배나영(2005), "기업브랜드 호감도 여부에 따른 광고모델 속성이 제품 브랜드 태도에 미치는 영향", *경희대학교 대학원 석사학위논문*. pp.7-11
- 35) J. F. Eagel, E. D. Blackwell, P. W. Miniard(1982), *"Consumer behavior (7th ed)"*, New York: Dryden, p.56.
- 36) 김현진, op. cit., pp.59-73.
- 37) 김지호, 부수현, 김재휘, op. cit., pp.277-310.
- 38) 조희라(2000), "소비자와 영캐주얼 의류의 상표 관계 연구", *숙명여자대학교 대학원 석사학위논문*, p.79.
- 39) 한금란(2007), "시각적 리듬에 따른 광고효과 연구 -잡지광고를 중심으로-", *중앙대학교 대학원 석사학위논문*, pp.91-94.
- 40) C. Janiszewski(1998), "The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior", *Journal of Consumer Research*, 25, pp.290-301.
- 41) 김현진, op. cit., pp.59-73.
- 42) 김혜경, op. cit., pp.79-90.
- 43) 하종경(1993), "소비자 패션감각에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구", *경성대학교 대학원 석사학위논문*. pp.32-37.
- 44) 김지호, 부수현, 김재휘, op. cit., pp.277-310.
- 45) Laberge, D. L. (1995), "Attentional processing: The brain's art of mindfulness", *Journal of Experimental Psychology*, 21, pp.211-230.
- 46) 김지호, 송미란, 김재휘, op. cit., pp.277-310.
- 47) 최형민, 김혜경, 이경미(2000), "국내패션업체의 디스플레이 실무에 관한 조사연구", *한국의류학회지*, 50(6), pp.177-188.
- 48) 하남경(1996), "패션디스플레이에 있어서의 초현실적 표현연구 -쇼윈도우 중심으로-", *이화여자대학교 대학원 석사학위논문*, pp.3-8.
- 49) 김현진, op. cit., pp.59-73.
- 50) 김혜경, op. cit., pp.79-90.
- 51) 김지호, 부수현, 김재휘, op. cit., pp.277-310.
- 52) M. Wedel, R. Pieters(2000), "Eye fixations on advertisements and memory for brands: A model and findings", *Marketing Science*, 19(4), pp.297-312.
- 53) S. B. Mackenzie(1986), "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", *Journal of Consumer Research*, 13(2), pp.174-195.
- 54) C. Janiszewski(1998), "The influence of display characteristics on visual exploratory search behavior", *Journal of Consumer Research*, 25, pp.290-301.
- 55) 이서희, 최나영, op. cit., pp.473-484.
- 56) N. K. Malhotra, A. K. Jain, Lagakos(1982), "The information overload controversy: An

alternative viewpoint", *Journal of Marketing*, 46(1), pp.27-37.

57) S. B. Mackenzie(1986), "The role of attention in mediating the effect of advertising on attribute importance", *Journal of Consumer Research*, 13(2), pp.174-195.

58) 김현진, 김혜경, op. cit., pp.59-73.

59) 신수연, 김희수, 김혜경, op. cit., pp.617-632.

60) 이서희, 최나영, 김혜경, op. cit., pp.473-484.

61) 장영숙, op. cit., pp.5-17.

접수일(2010년 3월 5일)

수정일(1차 : 2010년 4월 16일)

게재확정일(2010년 4월 19일)