

SPA 매장의 VMD 구성요소가 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향

신미향^{1*}

¹동명대학교 경영정보학과

A Study for Influence VMD Components on Commitment and Post-purchase Satisfaction within SPA Stores

Mi-Hyang Shin^{1*}

¹Division of Management Information Systems, Tongmyong University

요약 본 연구의 목적은 SPA(Speciality retail store of Private label Apparel) 매장에서 VMD(Visual Merchandising) 구성요소가 소비자의 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향을 분석하는 것이다. 독립변수인 VMD 구성요소로는 상품연출과 공간연출을 설정하였고, 이들이 감정적 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향에 대해서 실증분석하였다. 가설검증을 위해서 SPSS(Statistical Package for the Social Sciences)12.0과 LISREL(Linear Structural Relation) 8.7을 활용하여 변수들 간의 경로분석을 실시한 결과, 상품연출과 공간연출은 모두 몰입과 구매 후 만족에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 또한 몰입도 구매 후 만족에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타나서, 설정된 가설이 모두 채택되었다. 뿐만 아니라 경로계수에 대한 직접효과와 간접효과 분석을 통해서 몰입의 매개효과도 유의적인 것을 알 수 있었다. 본 연구의 의의는 SPA 매장의 VMD 구성요소 중에서 상품연출과 공간연출은 둘 다 중요한 요인이지만, 그 중에서 공간연출이 몰입과 구매 후 만족에 더 중요한 영향을 미친다는 것을 발견하였다. 또한 VMD 구성요소는 소비자의 감정적인 몰입에 영향을 주고, 이것이 구매 후 제품 만족도에 영향을 주는 이른 바 감정-인지 이론에 근거를 두고 있음을 재검증함으로써, VMD 전략 수립 시에 요구되는 실무적이고 이론적인 지침에 대한 근거를 제공하였다는 점을 들 수 있다.

Abstract The purpose of this study to analysis influence commitment and post-purchase satisfaction on VMD components within SPA stores. VMD Components are consist of product directing and space directing as independent variables, we are empirical study on affective commitment and post product purchasing satisfaction. To validate the hypothesis by path analysis conducted between variables using SPSS 12.0 and LISREL8.7, the results are as follows : First, product directing and space directing have significant effect on commitment and post-purchase satisfaction. Second, commitment have significant effect on post-purchase satisfaction. Third, we found commitment have mediate effects from analysis direct affect and indirect affect of path coefficients. Contribution of this study to found VMD components consist of product directing and space directing are both important factors SPA stores, among them space directing is more important role commitment and after purchasing satisfaction. And that is based on emotion-cognitive theory by revalidation, these results are used on developing VMD strategy that is required at the time of practical and theoretical guidance of SPA stores.

Key Words : VMD components, SPA stores, Commitment, Post-purchase Satisfaction, Product Directing, Space Directing

1. 서론

최근 국내 패션산업은 유니클로(Uniqlo), 자라(ZARA),

H&M 등으로 대표되는 SPA 브랜드들이 급성장하고 있으며, 이들이 패션업계의 흐름을 주도하고 있다. SPA란 Speciality retail store of Private label Apparel의 줄임말로

*Corresponding Author : Mi-Hyang Shin

Tel: +82-10-2463-1835 email: mhshin@tu.ac.kr

접수일 12년 04월 27일

수정일 (1차 12년 05월 18일, 2차 12년 05월 23일)

게재확정일 12년 06월 07일

1986년 미국의 GAP사의 도널드 피셔(Donald Fisher)회장이 결산보고회에서 자사 오리진널 기획 브랜드에 의한 제조 소매점을 새로운 사업체제로 소개하면서 시작되었다[21]. 이는 패션업체가 직접 제품을 기획, 생산, 유통을 하나로 통합하여 제조, 판매하는 제조소매점으로서, 일본에서 SPA라고 줄여서 부르기 시작하면서 이 용어가 널리 사용되고 있다[20]. 2005년 유니클로가 처음 국내에 도입된 이후 2007년 자라, 2009년 H&M 등 이른바 글로벌 SPA 브랜드들이 국내에서 매년 2-3배 이상의 매출 급성장을 이룩하면서 다양한 글로벌 SPA 브랜드들이 진출하고 있다[23]. 또한 국내 브랜드로는 기존의 중저가 캐주얼 브랜드들이 해외 SPA 브랜드들을 벤치마킹하여 국내 SPA 브랜드로 형태를 변화하면서 지속적으로 성장을 이어나가고 있다. 여기에는 르샵(Leshop), 플라스틱아일랜드(Plastic Island), 스푼(SOUP), 코데즈컴바인(Codes Combine) 등이 포함된다.

SPA 브랜드의 대표적인 특징으로 기존의 패션기업과는 차별화되게 대규모 매장(약 661.16m² ~ 1983.48m²)에서 소비자들에게 공격적인 VMD(Visual Merchandising : 시각적인 상품화) 전략을 추진하고 있다는 점이다[13]. VMD 전략은 브랜드 제품 이미지나 회사이미지와 일관된 매장 인테리어나 제품 디스플레이, 조명, 소품, 집기, POP(Point of Purchase), 쇼윈도우 연출 등을 활용해서 소비자들에게 상품을 보다 돋보이게 하고 쇼핑의 편리함을 제공함으로써 구매 촉진과 차별화를 유도하는 것이다[20]. 이렇듯 SPA 브랜드들은 소비자와의 접점이 되는 SPA 매장에서 VMD 전략을 효율적으로 추진함으로써, 보다 적극적으로 소비자들을 유입시키고 매출증대를 촉진시키고 있다.

SPA 브랜드의 VMD에 관한 기존연구를 살펴보면, SPA 브랜드의 VMD 전략에 관한 연구[20], SPA 매장의 VMD 요소에 대한 사용자 평가에 관한 연구[24], VMD 구성요소가 소비자의 태도나 행동에 미치는 영향에 관한 연구 등이 이루고 있다[14,23,28].

한편 몰입은 판매자-구매자와의 관계 형성에 있어서 중요한 역할을 하는 변수로 간주되어 많은 분야에서 이에 관한 연구가 진행되고 있다[12,29,30,31,32,33]. 그러나 SPA 매장의 VMD 구성요소가 몰입에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구는 부족한 실정이다. 소비자와의 관계지속에 영향을 주는 몰입과 VMD 구성요소와의 관계를 분석함으로써, SPA 브랜드의 VMD 추진 전략의 방향과 역할을 이해할 수 있으므로 이에 대한 연구의 필요성이 제기되었다. 뿐만 아니라 VMD에 의해 구매된 제품에 대한 만족에 VMD 구성요소가 어떠한 영향을 주는지에 대한 체계적인 분석도 부족한 편이다.

따라서 본 연구의 목적은 SPA 매장에서 적극적으로 추진하고 있는 VMD의 구체적인 구성요소를 구분하고, 이들이 소비자-판매자간의 관계 형성에 중요한 역할을 하는 몰입에는 어떤 영향을 주며, VMD에 의해 구매된 제품에 대해서 구매 후 만족과의 관계는 어떠한지에 대해서 분석하고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1 SPA 시장현황과 관련연구

SPA 매장은 SPA 브랜드 제품을 판매하는 점포를 말한다. 유니클로(Uniqlo), 자라(ZARA), H&M, MANGO, 미쏘(MIXXO), 코데즈컴바인(Codes Combine), 제덴(ZEDEN), 스파오(SPAO) 등이 포함되는 SPA는 패션업체가 자사에서 기획한 상품을 직접 생산하여 자사 브랜드로 자사 점포에서 소비자에게 직접 판매하는 업태를 말한다[21]. SPA 브랜드들은 원부자재의 조달부터 상품 기획·디자인 개발·제조·물류·재고관리에 이르는 전체 프로세스를 공급사슬관리(SCM: Supply Chain Management)에 의해 통합적으로 운영하고 있다[27]. 또한 신속반응시스템(Quick Response System)을 통해서 신제품 출고 시 잘 팔리는 상품 정보를 기획과 디자인 부서 뿐만 아니라 제조 현장과도 신속하게 의사소통함으로써 소비자의 니즈에 즉각적으로 대응할 수 있는 시스템을 갖추고 있다[9].

이러한 SPA 브랜드들은 자사 점포 매장을 직영 체제로 운영하고 있는데, 이때 대형 매장을 통해서 직접 고객에게 마케팅하는 VMD 전략을 구현하고 있다[13,20]. 기존의 의류 브랜드들이 매체광고에 의존하던 것과는 달리, SPA 브랜드는 대형 매장 전면에 최신 트렌드를 반영하는 코디네이션과 디스플레이를 빠른 주기로 업데이트 하여 흥미를 유발한다[13,23]. 또한 매장의 대형화를 통해서 매장 동선을 고려한 편리한 쇼핑 뿐만 아니라 고급스러운 인테리어와 다양한 상품 소개 등으로 고객에게 구매 의욕을 높이고 있다. 이러한 전략을 VMD(Visual Merchandising)라 하는데, 이는 소비자에게 상품을 어떻게 판매 할 것((Merchandising)인지를 시각화(Visual) 계획에 의해서 실현하는 시각적인 판매촉진 정책을 말한다.[13]

VMD 도입배경은 원래 판매원 부족을 해소하기 위해, 고객이 인적 서비스의 도움을 받지 않아도 만족스러운 구매활동을 할 수 있도록 매장을 연출하는 기법으로 시작되었다[21]. 이를 소매 점포에서는 점포의 차별화를 위

해 모든 시각적인 요소를 연출하여 점포와 브랜드에 대한 이미지를 향상시키고 소비자들에게는 상품에 대한 정보로 활용하면서 판매와 연결될 수 있는 마케팅 전략 차원으로 접근하고 있다[13]. 그래서 VMD의 역할은 목표 고객과 공감대를 형성할 수 있는 연출로 브랜드와 상품에 관한 정보를 제공하고, 소비자의 심리나 동선을 고려한 공간배치로 판매와 관리를 효율적으로 향상시키는 것이라고 볼 수 있다.

VMD 구성요소에 관한 연구로 정은주&천진희(2011)의 연구에서는 VMD를 공간적 요소와 진열적 요소로 구분하고 있다. 공간적 요소에는 바닥, 벽, 기둥이 포함되고, 진열적 요소로는 집기, 마네킹, 소도구, POP, 카운터 및 조명이 포함된다. 최미영(2009)의 연구에서는 패션점포의 VMD 구성차원을 공간구성 및 정보성 요소, 유행연출 및 심미성 요소, 점포 분위기 요소로 구분하고 있다. 김미란(2004)의 연구에서는 VMD 구성요인을 디스플레이, 레이아웃, 조명과 집기로 분류하였다. 이소은&임숙자(2008)의 연구에서는 VMD 이미지의 구성요소를 인테리어의 조화, 시선을 끄는 매력적인 연출, 일관된 브랜드 이미지의 유지, 브랜드 이미지에 일치하는 마네킹, 소도구, 소품의 사용정도로 구분하고 있다.

이미숙&송경자(2009)의 연구에서는 VMD 구성요소를 의류매장의 외관, 쇼 윈도우 디스플레이, 매장 내부의 실내장식, 제품 진열 방식, 매장의 정돈상태, 매장 내부의 동선, 조명/음악/소도구/색채, 기타 서비스 시설(휴식공간, 탈의실)로 구분하고 있다. 이러한 연구결과들을 표 1로 요약하였다.

[표 1] VMD 구성요소에 관한 기존연구
[Table 1] VMD factor's literature review

연구자	VMD 구성요소
정은주 & 천진희(2011)	VMD를 공간적 요소, 진열적 요소로 구분하여 사례분석을 실시했다. 공간적 요소로는 바닥, 벽, 기둥이 포함되고, 진열적 요소에는 집기, 마네킹, 소도구, POP, 조명 등이 포함됨.
최미영(2009)	패션점포의 VMD 구성차원을 공간구성 및 정보성 요소, 유행연출 및 심미성 요소, 점포 분위기 요소로 구분함.
김미란(2004)	VMD 구성요인을 디스플레이, 레이아웃, 조명, 집기로 구분함.
이소은 & 임숙자(2008)	VMD 이미지의 구성요소를 인테리어의 조화, 시선을 끄는 매력적인 연출, 일관된 브랜드 이미지의 유지, 브랜드 이미지에 일치하는 마네킹과 소품의 사용 정도로 구분함.
이미숙 & 송경자(2009)	VMD 구성요소를 의류매장의 외관, 쇼 윈도우 디스플레이, 매장 내부의 실내장식, 제품 진열 방식, 매장의 정돈상태, 매장 내부의 동선, 조명, 음악, 소도구, 색채 및 기타 서비스 시설로 구분함.

기존의 연구결과와 VMD의 역할을 기반으로 분석해보면, VMD 구성요소는 매장에서 판매되는 상품을 시각화계획을 통해서 고객들에게 좀 더 돋보이도록 하는 상품연출 부문과 매장의 인테리어나 디스플레이, 정보제공 등 고객이 원하는 제품을 효율적으로 구매할 수 있도록 하는 공간연출 부문으로 구분할 수 있다. 첫째, 상품연출은 VMD를 통해서 상품의 가치를 높일 수 있도록 쇼윈도우 연출, 이미지 연출, 소품, 컬러, 조명 등을 활용해서 상품과 유행에 대한 정보를 제공하는 활동이 포함된다. 즉, 상품의 가치를 돋보이도록 VMD 전략을 추진하는 활동을 의미한다. 둘째, 공간연출은 VMD를 통해서 고객의 구매 활동을 촉진할 수 있도록 공간배치와 다양한 정보를 제공하기 위한 인테리어, 디스플레이, POP, 현수막, 동선을 고려한 쇼핑공간의 배치, 다수의 피팅룸 제공 등의 활동이 포함된다. 즉, 공간배치를 활용해서 VMD 전략을 추진하는 활동을 의미한다. 따라서 본 연구에서는 VMD 구성요소를 상품연출과 공간연출로 구분하여 분석하고자 한다.

2.2 몰입

구매자와 판매자 관계에서 몰입은 개인 소비자가 특정한 판매자와 지속적인 거래 관계를 유지하고자 하는 심리적 결속으로 표현된다[18,33]. 몰입은 구매자와 판매자간의 관계 지속성에 대한 묵시적 또는 명시적인 서약(pledge)의 의미를 갖는 것으로서[37], 고객과의 안정적인 관계(relationship stability)를 제공하는 중요한 요인으로 간주되어 많은 연구가 이루어지고 있다[2,12,18,31,32,34].

몰입에 관한 기존연구를 살펴보면, 단일차원 접근과 다차원 접근으로 구분하여 연구가 진행되고 있다. 단일차원에서는 특정대상이나 조직과 안정적인 관계를 발전시키고자 하는 열망 또는 심리적 결속이나 애착과 같은 감정적인 몰입을 의미한다. 구체적으로 김미정(2008)의 연구에서 명품브랜드에 대한 감정적 몰입은 향후 긍정적 행동의도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 신미향(2011)의 연구에서는 패스트패션에 대한 감정적 몰입이 재구매 의도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다.

한편 다차원적인 접근으로는 Allen & Meyer(1990)가 몰입을 감정적 몰입, 지속적 몰입, 규범적 몰입으로 구분하고 있다. 감정적 몰입은 특성 대상이나 조직에 대해서 좋아하는 감정 또는 심리적 애착 등을 의미한다. 지속적 몰입은 조직을 이탈하는 경우 지각된 경제적, 사회적 지위와 관련된 비용에 기초를 둔 심리적인 애착의 의미로 사용되고 있다. 규범적 몰입은 조직과의 관계를 지속하고자 하는 규범적 의무에 기초를 둔 심리적 애착을 의미한다. 이에 관한 기존연구로는 박성희&홍병숙(2006)의 연

구에서 의류상품 구매고객과 판매원간의 몰입을 감정적 몰입과 지속적 몰입 및 규범적 몰입으로 구분하고, 이들이 관계유지, 관계회복 및 관계확대에 미치는 영향을 분석하였다. 분석 결과, 감정적 몰입은 3가지에 모두 유의적인 영향이 있었으나, 지속적 몰입과 규범적 몰입은 유의적인 영향이 없는 것으로 나타났다. 홍희숙(2006)의 연구에서는 의류 브랜드 온라인 커뮤니티에 대한 감정적 몰입과 지속적 몰입 및 규범적 몰입이 브랜드 일체감을 형성하는데 모두 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 이성수&성영신(2001)의 연구에서는 구매자와 판매자 관계에서 소비자의 정서적 몰입은 관계유지 의도에 유의적인 영향이 있었으나, 계산적 몰입과 규범적 몰입은 관계유지 의도에 유의적인 영향이 없는 것으로 나타났다.

지금까지 몰입에 관한 연구에서 단일차원과 다차원 접근 중에서 어느 것이 더 적합한지에 대한 일관된 견해는 제시되고 있지 않다. 하지만 다차원 개념 중에서 감정적 몰입이 관계형성에 더 중요한 역할을 하는 것으로 기존 연구결과에서 제시되고 있고, 본 연구에서 몰입의 영향요인으로 설정한 VMD 구성요소를 고려할 때, 감정적 몰입에 기초를 둔 단일차원 접근법이 더 적합한 것으로 간주된다. 따라서 본 연구에서의 몰입은 SPA브랜드 제품에 대한 단일차원의 감정적 몰입을 연구대상으로 하고자 한다.

2.3 구매 후 만족

소비자들은 다양한 동기에 의해서 제품을 구매하고, 이후 제품에 대한 만족 또는 불만족과 같은 평가를 하게 된다. 소비자가 구매한 제품에 대한 만족하고 싶은 것은 구매의 근본적인 목적이라 할 수 있는데[35], 이것은 향후 소비자의 긍정적이거나 부정적인 행동에 유의적인 영향을 미치는 것으로 나타났다[41]. 박명호&조형지(1999)의 연구에서 만족이란 소비자가 지닌 요구나 욕구에 대한 충족과 소비와 관련 정서로 구성된다고 했다. 만족에 대해서 Czepiel & Rosenberg(1976)는 고객의 욕구나 요구를 충족시키는 정도에 대한 소비자의 주관적인 평가라고 설명했고, Tse & Wilton(1988)는 어떤 제품이나 서비스가 사용목적에 적합한가에 대한 의식적 판단 또는 평가라고 설명했다. 이상의 연구 결과들을 종합해 볼 때, 만족이란 소비자의 소비 행동 결과에 대한 평가 또는 척도라 볼 수 있다.

의복 구매 만족의 의미도 소비자가 의복을 구매한 제품에 대한 평가적인 관점에서 해석할 수 있다. 이에 관한 기존 연구로는 여의재&이영선(1996)의 의복 구매 후 만족의 평가기준에 관한 연구에서 맞음성(옷이 몸에 잘 맞는지 등), 유용성(가지고 있는 옷과 잘 어울리는지 등),

관리성(옷이 잘 구겨지는지 등), 봉제/착용성(바느질이 잘 되어있는지 등)이 포함되는 것으로 나타났다. 김미란(2004)의 연구에서는 의복구매 후 만족 요인을 매장만족(매장의 분위기가 좋아 다시 그 매장을 방문한 적이 있다 등), 상품만족(상품의 색상 또는 무늬에 만족한다 등), 관리만족(제품의 세탁 또는 다림질에 만족한다 등)으로 구분하고 있다. 김보경(2005)은 의복구매 후 만족과 불만족에 대해서 점포만족(매장 내 디스플레이에 만족한다 등), 제품만족(제품의 디자인 또는 스타일에 만족한다 등), 관리만족(보관 또는 취급이 용이하다 등), 서비스만족(판매원이 친절하다 등)으로 구분하여 평가하고 있다. 박영희(2011)의 연구에서는 에코 소재 의류 제품의 구매 후 만족도에 대해서 가격, 디자인, 유행, 품질, 착용감, 형태 변형, 세탁 및 관리편리성, 오염도 등을 평가항목으로 제시하고 있다. 장정원(2007)은 소비자들의 VMD 의식성과 구성요소 평가가 의복구매 과정에 미치는 영향을 분석했는데, 여기서 VMD의 영향을 받아 구입한 의복의 제품에 대한 만족도를 단일차원으로 측정하고 있다.

이상의 연구들을 종합해보면, 제품 구매 후 만족은 제품의 디자인이나 색상, 유행, 몸에 잘 맞는 정도와 같은 제품에 대한 평가 부문과 매장 분위기나 판매원의 서비스와 같은 매장에 대한 평가 부문으로 구분할 수 있다. 하지만 본 연구에서 설정한 구매 후 만족은 소비자가 VMD에 의해 구매한 제품에 대한 평가 즉, 구매 결과에 대한 평가적 관점을 적용하는 것이므로, 매장에 대한 평가 부문은 제외하고, 구매 제품 자체에 대한 전반적인 만족도 평가만을 연구대상으로 한정하고자 한다.

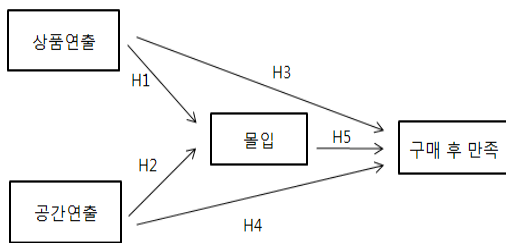
3. 연구모형과 가설수립

3.1 연구 모형

본 연구는 VMD 구성요인이 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향을 분석하기 위해서 독립변수인 VMD 구성요인으로 상품연출과 공간연출을 설정하였다. 몰입은 단일차원의 감정적 몰입으로 하고, 구매 후 만족은 소비자들이 VMD에 의해 구매한 제품에 대한 평가적 차원인 구매 제품에 대한 만족으로 설정하였다.

본 연구 모형의 근간은 박민정&이소은(2009)의 VMD 적합성이 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 반응에 미치는 영향을 분석한 연구에서 제시한 감정·인지이론을 기초로 하고 있다. 이 연구에서는 감정·인지이론을 적용한 VMD 적합성→감정(호의적 감정)→인지(제품품질 및 쇼핑환경 지각)→행동(구매의도)으로 구성된 모형과 인지·

감정이론을 적용한 VMD 적합성→인지(제품품질 및 쇼핑환경 지각)→감정(호의적 감정)→행동(구매의도)로 구성된 모형을 비교분석한 결과, 감정-인지 이론을 기반으로 한 모형의 적합도가 더 높은 것으로 나타났다[6]. 따라서 본 연구에서도 이러한 감정-인지이론을 적용해서 VMD 구성요소가 감정적 몰입에 미치는 영향을 분석하고, 몰입이 평가적인 인지에 해당하는 구매 후 제품 만족에 어떤 영향을 주는지를 분석하는 연구모형을 설정하였다. 또한 VMD 구성요소가 구매 후 만족에 미치는 영향도 분석할 수 있도록 구성한 본 연구 모형은 그림 1과 같이 나타났다.



[그림 1] 연구모형
[Fig. 1] Research Model

3.2 가설설정

3.2.1 VMD 구성요소와 몰입과의 관계

<가설 1> 상품연출은 몰입에 영향을 줄 것이다.

본 연구에서는 VMD 구성요소를 상품연출과 공간연출로 설정하였다. 먼저 상품연출은 상품과 유행에 대한 정보를 제공하기 위해서 이미지 연출이나 쇼윈도우 연출, 조명, 집기 등을 활용해서 상품을 돋보이도록 하는 활동을 의미한다. 이들과 몰입과의 관계에 관한 연구는 거의 이루어지지 않고 있다. 김보경(2005)의 연구에서 패션 점포에서 최신 유행하는 제품을 구비하거나 옷 이외의 악세서리나 가방 등 다양한 제품을 갖추는 등 제품에 관련된 점포 내 상황은 소비자들이 즐거움과 기분전환과 같은 감정과 유의적인 상관관계를 갖는 것으로 나타났다. 김미란(2004)의 연구에서 VMD 구성요소 중에서 조명과 집기는 즐거움과 같은 소비자 태도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 최미영(2009)의 연구에서 VMD 구성요소 중에서 유행연출 및 심미적 요소가 브랜드에 대한 태도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 그래서 <가설 1>을 설정하였다.

<가설 2> 공간연출은 몰입에 영향을 줄 것이다.

공간연출은 공간을 활용해서 정보를 제공하고, 판매촉

진을 위한 인테리어, 디스플레이, 현수막, POP, 동선을 고려한 쇼핑공간의 배치 등의 활동이 포함된다. 이들과 몰입과의 관계에 관한 연구도 거의 이루어지지 않고 있다. 김보경(2005)의 연구에서 탈의실이 잘 마련되어 있는 것과 쇼핑하기에 편리한 점포 배치 등을 포함하는 점포 분위기가 소비자의 즐거움과 기대 및 기분전환과 같은 감정과 유의적인 상관관계가 있다고 설명하고 있다. 김미란(2004)의 연구에서는 VMD 구성요소 중에서 디스플레이와 동선이 이미지와 즐거움과 같은 소비자 태도에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 최미영(2009)의 연구에서 VMD 구성요소 중에서 공간구성 및 정보성 요소가 브랜드 태도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그래서 <가설 2>를 설정하였다.

3.2.2 VMD 구성요소와 구매 후 만족과의 관계

<가설 3> 상품연출은 구매 후 만족에 영향을 줄 것이다.

상품연출과 구매 후 만족과의 관계에 대한 기존 연구로는 김미란(2004)의 연구에서 VMD 구성요소 중에서 집기가 상품만족에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 장정원(2007)의 연구에서 VMD 구성요소 중에서 유행성과 매력성이 제품만족도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 김보경(2005)의 연구에서는 제품 만족이 높으면 의복구매 후 만족 높아지는 것으로 나타났다. 최미영(2009)의 연구에서는 VMD 구성요소 중에서 유행연출 및 심미성 요소는 재방문 의도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그래서 <가설 3>을 설정하였다.

<가설 4> 공간연출은 구매 후 만족에 영향을 줄 것이다.

공간연출과 구매 후 만족과의 관계에 대한 기존연구는 김미란(2004)의 연구에서 VMD 구성요소 중에서 디스플레이가 상품만족에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 장정원(2007)의 연구에서 VMD 구성요소 중에서 매장 구성과 같은 기능성이 제품만족도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 최미영(2009)의 연구에서는 VMD 구성요소 중에서 공간구성 및 정보성 요소가 재방문 의도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그래서 <가설 4>를 설정하였다.

3.2.3 몰입과 구매 후 만족과의 관계

<가설 5> 몰입은 구매 후 만족에 영향을 줄 것이다.

몰입과 구매 후 만족과의 관계에 대해서 김미란(2004)의 연구에서 VMD에 대한 소비자의 태도인 즐거운 감정이 매장만족과 관리만족에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 또한 김보경(2005)의 연구에서 소비자의 즐거움과 기대와 같은 감정이 제품 만족에 유의적인 영향이

있음을 실증하였다. 우승주(2010)의 연구에서는 스포츠 웹사이트에 대한 감정적 몰입은 제품 구매만족에 유의적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 손일락(2007)의 연구에서 레스토랑에 대한 소비자의 몰입은 고객만족에 유의적인 영향을 주고, 홍병숙 등(2010)의 연구에서는 등산객의 몰입이 등산복의 기능성 만족도에 유의적인 영향이 있는 것으로 나타났다. 그래서 <가설 5>를 설정하였다.

3.3 변수의 조작적 정의

본 연구에서 설정한 연구모형에서 외생변수 즉, 독립변수에 해당하는 VMD 구성요소는 상품연출과 공간연출로 구분하였다. 상품연출의 조작적 정의는 제품이나 유형에 대한 정보를 제공하기 위해서 소품, 컬러, 조명 등을 활용해서 상품을 돋보이게 하는 일련의 활동으로 하였다. 구체적인 측정항목은 최미영(2009), 김선희(2007), 이미숙&송경자(2009)의 연구를 기초로 4개 항목을 본 연구에 맞도록 수정하였다. 공간연출은 인테리어나 디스플레이, POP, 광고현수막, 동선을 고려한 쇼핑의 편리성 등 공간을 활용해서 시각적으로 고객의 구매 행위를 촉진시키기 위한 활동으로 하였다. 구체적인 측정항목은 최미영(2009), 김선희(2007), 이미숙&송경자(2009)의 연구를 기초로 4개의 항목을 본 연구에 맞도록 수정하였다. 외생변수에 영향을 받는 내생변수로는 몰입과 구매 후 만족 변수가 해당된다. 몰입은 SPA브랜드 제품을 좋아하거나 매력을 느끼는 등의 감정적인 몰입을 조작적 정의로 하였

고, 구체적인 측정항목은 Allen & Meyer(1990)의 연구와 최순화(2008)의 연구를 기반으로 4개 항목으로 정했다. 구매 후 만족은 고객이 VMD에 의해 구매한 행동을 회상하여 그 제품에 대한 전반적인 만족도를 측정하는 것을 조작적 정의로 하였다. 구체적인 항목은 김미란(2004), 김보경(2005)의 연구에서 제품에 대한 구매 후 만족도를 측정하는 항목과 전반적인 만족도로 구성된 5개 항목으로 정하였다. 본 연구에서 설정된 각 변수들의 조작적 정의와 측정항목 및 관련연구들을 표 2로 요약하였고, 각 항목은 5점 리커트 척도를 사용했다.

4. 실증분석

4.1 자료수집 및 자료의 특성

본 연구는 SPA 브랜드 제품을 매장에서 직접 구매한 경험이 있는 부산 지역에 거주하는 20-30대 여성을 설문 대상으로 하였다. 대학생 7명을 설문조사자로 선정하여 부산지역의 각 대학과 해운대 스펀지와 엔터시스, 서면 롯데백화점 주변 등 20-30대 여성이 밀집하는 지역에서 설문조사를 실시하였다. 2011년 9월 4일부터 10월 9일까지 5주간 조사를 실시하여 총 269부가 회수되었고, 이 중에서 결측값이 있는 설문지 15부를 제외한 254부가 분석에 사용되었다. 실증분석을 위해서 SPSS 12.0과 LISREL 8.7을 사용하였고, 표본의 특성에 대한 분석결과를 표 3

[표 2] 변수의 조작적 정의
[Table 2] Operational Definition of Variables

구분	변수	조작적 정의	측정항목	관련연구
외생변수	상품연출 (PDT)	쇼 윈도우 연출, 이미지 연출, 소품, 컬러, 조명 등을 활용해서 상품과 유형 정보 제공하고, 상품의 가치를 돋보이게 하는 활동	1) 상품을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여준다(PDT1) 2) 이미지 연출이나 쇼 윈도우 연출이 눈길을 끈다(PDT2) 3) 상품의 연출은 유행상품과 유행컬러를 잘 보여준다(PDT3) 4) 매장의 조명은 상품의 가치를 돋보이게 한다(PDT4)	최미영(2009), 김선희(2007), 이미숙&송경자(2009)
	공간연출 (SPC)	인테리어, 디스플레이, POP, 쇼핑의 편리성 제공 등과 같이 공간 활용해서 고객이 구매하는데 도움을 제공하는 활동	1) 내부 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다(SPC1) 2) 동선구성이 매장을 둘러보기 쉽게 이루어져 있다(SPC2) 3) 현수막, POP 등이 상품정보를 잘 전달한다(SPC3) 4) 효과적으로 진열되어 고르기 쉽고 편리하다(SPC4)	최미영(2009), 김선희(2007), 이미숙&송경자(2009)
내생변수	몰입 (CMT)	SPA브랜드 제품을 좋아하거나 매력을 느끼는 등의 감정적인 몰입	1) SPA 브랜드 제품을 좋아한다(CMT1) 2) SPA 브랜드를 이용하는 것이 즐겁다(CMT2) 3) SPA 브랜드에 강한 매력을 느끼고 있다(CMT3) 4) SPA 브랜드에 특별한 애착을 느낀다(CMT4)	Allen & Meyer(1990), 최순화(2008)
	구매 후 만족 (SAT)	VMD에 의해 구매한 제품에 대한 전반적인 만족도	1) 제품의 디자인 또는 스타일에 대해 만족한다(SAT1) 2) 제품이 다른 제품과 잘 조화되어 만족한다(SAT2) 3) 제품의 색상 또는 무늬에 대해 만족한다(SAT3) 4) 제품이 내 몸에 잘 맞는다(SAT4) 5) 제품에 대해 전반적으로 만족한다(SAT5)	김미란(2004), 김보경(2005)

과 같다.

[표 3] 자료의 특성

[Table 3] Characteristics of materials

구 분		빈도	비율(%)
응답자 연령	20-24세	92	36.2
	25-29세	69	27.2
	30-34세	52	20.5
	35-39세	41	16.1
	합계	254	100.0
응답자 직업	대학(원)생	118	46.5
	사무직	18	7.1
	판매/서비스직	41	16.1
	전문직	16	6.3
	자영업	22	8.7
	주부	31	12.2
	기타	8	3.1
합계	254	100.0	
SPA매장에서 구입한 제품수 (연평균)	1-3벌	22	8.7
	4-6벌	89	35.0
	7-9벌	102	40.2
	10벌 이상	41	16.1
	합계	254	100.0

4.2 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 사용된 변수들의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위해서 탐색적 요인분석, 확인적 요인분석, Cronbach's α , 개념신뢰도, 평균분산추출값(AVE : average variance extracted)분석을 실시하였다.

4.2.1 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석

연구에서 설정된 구성개념을 측정하는 설문항목들이 통계적으로 같은 요인으로 적재됨으로서, 개념적 타당성을 확보할 수 있는데, 이를 분석하기 위해서 외생변수와 내생변수를 동시에 투입하여 탐색적 요인분석을 실시하였다[25].

구체적으로 베리맥스 회전방식에 의한 주성분분석 방법을 적용하고, 고유값은 1.0 이상, 요인 적재값은 0.6 이상을 기준으로 했다. 표 4로 제시된 분석결과에 의하면, 4개의 요인으로 분류되었고, 각 항목들이 모두 기준치인 0.6이상의 요인적재값을 나타내고 있어 구성개념을 측정 한 항목들이 타당성이 있음을 알 수 있다. 항목들의 신뢰도를 검증하기 위한 Cronbach's α 분석에서는 표 4의 Cronbach's α 계수가 0.879에서 0.924로서, 이는 일반적인 수용기준인 0.7이상이므로 모든 요인이 신뢰성을 확보하고 있음을 알 수 있다[25].

[표 4] 변수의 탐색적 요인분석

[Table 4] Exploratory Factor Analysis of Variables

요인명	설문 문항	요인 적재값	고유치	분산 (누적 분산)	크론바하 α
구매후 만족	SAT1	0.815	3.821	22% (22%)	0.924
	SAT2	0.792			
	SAT3	0.785			
	SAT4	0.788			
	SAT5	0.802			
몰입	CMT1	0.803	2.942	17% (40%)	0.901
	CMT2	0.796			
	CMT3	0.799			
	CMT4	0.724			
공간 연출	SPC1	0.804	2.227	13% (53%)	0.879
	SPC2	0.795			
	SPC3	0.788			
	SPC4	0.782			
상품 연출	PDT1	0.715	1.818	11% (64%)	0.882
	PDT2	0.739			
	PDT3	0.723			
	PDT4	0.811			

4.2.2 확인적 요인분석과 판별타당성 분석

VMD 구성요소인 상품연출과 공간연출이 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향을 분석하기 위해서 설정한 측정모형의 적합도를 검증하기 위해서 확인적 요인분석과 개념신뢰도 및 평균분산추출값(AVE)을 분석하였다.

변수와 측정항목들간의 확인적 요인분석결과는 표 5로 요약했고, 각 항목들은 $p < 0.01$ 에서 모두 유의적인 것으로 나타났다. 측정모형의 적합도지수는 $\chi^2 = 218.46$, Normed $\chi^2 = 1.95$ (2.0 이하 우수), RMSEA=0.074(0.1이하 우수), RMR=0.048(0.05이하 우수), GFI= 0.911(0.9이상 우수), AGFI=0.905(0.9이상 우수), NFI=0.913(0.9이상 우수), NNFI=0.912(0.9이상 우수)로 나타나서 모형이 적합함을 알 수 있다[10].

표 5의 개념신뢰도는 측정항목의 단일차원성을 분석하는 지표로서, 일반적인 기준치인 0.7보다 높은 0.853에서 0.902의 값을 보여 내적일관성이 있음을 알 수 있다 [10,38]. 표 5의 AVE는 측정모형의 구성개념들의 집중타당성을 분석하기 위한 평균분산추출값을 의미하는데 [10,39], 분석결과 0.592에서 0.644의 값을 나타내고 있다. 이는 일반적 기준인 0.5이상으로 나타났으므로, 집중타당성이 있다고 판단할 수 있다[10,39].

[표 5] 확인적 요인분석

[Table 5] Confirmatory Factor Analysis

변수명	설문 문항	표준 적재값	t값	개념 신뢰도	AVE
상품연출	PDT1	0.732	12.47	0.862	0.606
	PDT2	0.754	12.68		
	PDT3	0.709	10.24		
	PDT4	0.788	13.27		
공간연출	SPC1	0.794	13.94	0.853	0.592
	SPC2	0.774	13.46		
	SPC3	0.751	11.57		
	SPC4	0.746	10.67		
몰입	CMT1	0.801	18.48	0.871	0.629
	CMT2	0.804	16.56		
	CMT3	0.842	19.04		
	CMT4	0.735	17.32		
구매후 만족	SAT1	0.798	17.62	0.902	0.644
	SAT2	0.723	17.04		
	SAT3	0.711	16.87		
	SAT4	0.725	17.93		
	SAT5	0.784	17.15		

다음으로 변수들의 판별타당성 분석을 실시하였는데, 판별타당성이란 서로 다른 개념을 측정하였을 때, 결과가 다르게 나타난다는 개념이다[26]. 이를 검증하기 위해서 표 6의 대각선 위치의 굵은 표시 값은 AVE의 제곱근을 나타내고, 대각선 아래의 나머지 값들은 변수 간 상관계수를 나타냈다. 여기서 AVE의 제곱근 값이 0.707을 초과 하면서, 상관계수의 값을 상회하면 변수들 간의 판별타당성이 있다고 본다[40]. 표 6을 살펴보면, 이러한 기준을 모두 만족시키므로, 변수들 간의 판별타당성이 있음을 알 수 있다.

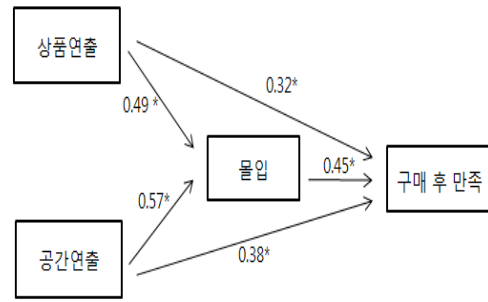
[표 6] 판별타당성 분석

[Table 6] Analysis of Discriminant Validity

변수	상품연출	공간연출	몰입	구매후만족
상품연출	0.778			
공간연출	0.313	0.770		
몰입	0.492	0.571	0.793	
구매후만족	0.541	0.640	0.621	0.803

4.3 가설검증 및 논의

본 절에서는 연구모형에서 설정한 가설 검증을 위해서 구조방정식 모형 분석을 통한 경로분석을 실시하였고, 그 결과를 그림 2와 표 7로 나타냈다.



주) *: p<0.01

[그림 2] 경로분석 결과

[Fig. 2] Path Analysis Results

[표 7] 가설 검증 결과

[Table 7] Hypothesis Testing Results

가설	경로	직접효과	간접효과	가설 검증 결과
		경로계수 (t값)	경로계수 (t값)	
H1	상품연출 → 몰입	0.49 (4.492)		채택
H2	공간연출 → 몰입	0.57 (5.278)		채택
H3	상품연출 → 구매후만족	0.32 (3.313)		채택
H4	공간연출 → 구매후만족	0.38 (3.862)		채택
H5	몰입 → 구매 후 만족	0.45 (4.146)		채택
	상품연출 → 몰입 → 구매 후 만족		0.22 (2.979)	
	공간연출 → 몰입 → 구매 후 만족		0.26 (3.018)	
	R ² (몰입) = 0.47			
	R ² (구매 후 만족) = 0.54			

먼저 구조방정식 모형의 적합도 지수는 $\chi^2=198.04$, Normed $\chi^2=1.941$ (2.0 이하 우수), RMSEA= 0.071 (0.1 이하 우수), RMR=0.047(0.05이하 우수), GFI= 0.924(0.9 이상 우수), AGFI=0.912(0.9이상 우수), NFI=0.921(0.9이상 우수), NNFI=0.922(0.9이상 우수))로 나타나서 설정된 구조방정식 모형이 적합하다고 판단할 수 있다[10].

그림 2에 나타난 경로분석 결과는 첫째, 상품연출이 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향은 경로계수가 각각 0.49(t=4.492), 0.32(t=3.313)로서 p<0.01에서 모두 유의적인 것으로 나타났다. 따라서 가설1과 가설3이 채택되었다. 둘째, 공간연출이 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향에서는 경로계수가 0.57(t=5.278), 0.38(t=3.862)로 나타나서 p<0.01에서 모두 유의적인 것을 알 수 있다. 따라서

가설2와 가설 4는 채택되었다. 셋째, 몰입이 구매 후 만족에 미치는 영향은 경로계수가 0.45($t=4.146$)로서 $p<0.01$ 에서 유의적으로 것으로 나타나 가설 5도 채택되었다.

다음으로 본 연구에서는 경로계수에 의한 변수 간 직접효과 뿐 아니라 간접효과에 대해서도 분석하였다. 표 7에 제시된, 상품연출→ 몰입→ 구매 후 만족과 공간연출→ 몰입→ 구매 후 만족에 미치는 간접효과는 각각 0.22($t=2.979$), 0.26($t=3.018$)로 나타나서, $p<0.01$ 에서 유의적이다. 이는 상품연출과 공간연출이 몰입을 매개로 하여 구매 후 만족에 미치는 영향력이 유의미함을 나타낸다. 뿐만 아니라 몰입에 대한 $R^2 = 0.47$ 로서 설명력이 47%이고, 구매 후 만족에 대한 $R^2 = 0.54$ 로서 설명력이 54%라는 것을 알 수 있다.

5. 결론 및 향후 연구방향

본 연구는 SPA매장의 VMD 구성요소를 상품연출과 공간연출로 구분한 뒤 이들이 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향을 분석하였다. 분석결과와 본 연구의 의의를 다음과 같이 설명할 수 있다.

첫째, 본 연구를 통해서 SPA매장의 VMD 구성요인인 상품연출과 공간연출은 소비자의 감정적 몰입과 구매 후 제품만족에 유의적인 영향을 준다는 것을 실증적으로 밝혔다. 그리고 VMD 구성요소 중에서 몰입과 구매 후 만족에 더 큰 영향을 주는 것은 상품 연출 보다 공간 연출이 더 큰 영향이 있음을 경로계수를 통해서 알 수 있다. 본 연구를 통해서 VMD 전략 추진시 상품을 돋보이기 위해서 조명, 쇼 윈도우연출, 소품, 조명 등을 활용한 상품 연출과 쇼핑하기 편리하도록 제품 디스플레이나 동선을 고려한 제품의 배치 등과 같은 공간연출이 모두 몰입과 구매 후 제품 만족에 중요한 영향을 줄 뿐만 아니라, 그 중에서 공간 연출이 더 큰 영향을 준다는 실무적인 지침을 제공할 수 있다는 데 의의가 있다.

둘째, 본 연구를 통해서 VMD 구성요소들은 소비자의 감정적인 차원의 몰입과 구매 후 제품 만족에 영향을 준다는 것을 실증분석 함으로서, 박민정&이소은(2009)의 연구에서 제시된 감정-인지 이론을 적용한 VMD 적합성 모형을 재검증하였다고 볼 수 있다. 또한 구매자-판매자 간의 관계형성에 있어서 몰입의 중요성을 SPA 매장의 VMD 구성요소와의 관계에서도 재검증하였다는 점에서 이론적인 측면에서의 의의가 있다.

본 연구가 갖는 한계점과 향후 연구방향은 첫째, 본 연구에서는 VMD의 구성요소를 상품연출과 공간연출 2개

의 변수로 대별하고 있는데, 향후 연구에서는 좀 더 다양한 변수들을 도출하여 감정적 몰입이나 구매 후 만족에 미치는 영향을 분석해 봄으로서 보다 발전된 VMD 전략 수립에 도움이 되는 연구가 될 것이다. 둘째, 본 연구에서는 VMD 구성요소와 몰입과의 관계를 분석하고 있는데, 향후 연구에서는 소비자와 구매자간의 관계 형성에 영향을 주는 신뢰나 브랜드 충성도와 같은 요인과의 관계에 대해서 분석하는 연구도 필요하다.

References

- [1] Mi-Ran Kim, "The Effect on Consumer behavior to Purchase Clothing through VMD Components and Consumer's Attitude in Fashion Shop", Master's thesis, Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School of Chungang University, 2004.
- [2] Mi-Jeong Kim, "An Empirical Study on the Relationship among Value of Luxury Goods, Relationship Quality, and Behavioral Intention of Female University Students", Master's thesis, Division of Business Administration, Graduate School of Sookmyung Woman's University, 2008.
- [3] Bo-Gyeong Kim, "Studies on Consumer's Emotion Response and Satisfaction of Purchasing Clothes affected by Condition of within the Store", Master's thesis, Dept. of Clothing and Textiles, Graduate School of Sookmyung Woman's University, 2005.
- [4] Sun-Hee Kim, "A Study of the Relationship between VMD Structural Elements of Apparel Stores and Related Variables", The Research Journal of the Costume Culture, Vol. 15, No. 4, pp. 726-736, 2007.
- [5] Myung-Ho Park, Hyong-Chi Cho, "Re- conceptualization of customer satisfaction", Korean Journal of Marketing, Vol. 1, No. 4, pp. 126-151, 1999.
- [6] Min-Jung Park, So-Eun Lee, "The Effect of VMD Image Appropriateness on Consumers' Affective, Cognitive and Conative Responses - Testing Models based on the Emotion-Cognition Theory and the Cognitive Theory of Emotions -", The Research Journal of the Costume Culture, Vol. 17, No. 3, pp. 459-471, 2009.
- [7] Sung-Hee Park, Byung-Sook Hong, "Influence Factors on Multidimensional Relationship Commitment between Salesperson and Apparel Purchaser", Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles, Vol. 30, No. 2, pp. 358-368, 2006.
- [8] Young-Hee Park, "A Study on the actual purchase

- conditions and post-purchase satisfaction for clothing made with eco-friendly fabric", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 19, No. 1, pp. 1-18, 2011.
- [9] Hyun-Sung Park, Kwang-Ho Park, "A Study on the Intelligent Quick Response System for Fast Fashion (IQRS-FF)", *Journal of Intelligence and Information Systems*, Vol. 16, No. 3, pp. 163-179, 2010.
- [10] Byung-Ryul Bae, "Structural Equation Modeling with LISREL - Concepts, Applications and Programming, 2nd", ChungRam, Seoul, 2006.
- [11] Il-Nak Sohn, "Effect of Fast Food Restaurant User's Trust and Commitment on Customer Satisfaction", *Journal of the Korea Contents Association*, Vol. 7, No. 12, pp. 179-190, 2007.
- [12] Mi-Hyang Shin, "The Influence of Fast Fashion Value on Commitment and Repurchase Intentions", *Korean Journal of Business Administration*, Vol. 24, No. 6, pp. 3505-3523, 2011.
- [13] Nak-Hoon Shim, "Visual merchandising & display", Wooyongchoolpansa, Seoul, 2003.
- [14] Jin-Sook Yang, "A Research on Influence of VMD Strategy of Brand Store on Purchase Behavior of Consumer -Focusing on Fashion Brand Store-", *Journal of the Korean Society of Design Culture*, Vol. 17, No. 2, pp. 335-344, 2011.
- [15] Eui-Jae Yeo, Young-Sun Rhee, "A Study of Post-purchase Clothing Evaluative Criteria : The Relationships Among Clothing Satisfaction, Brand Attitude, Repurchase Intention", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 20, No. 6, pp. 1027-1038, 1996.
- [16] Seung-Ju Woo, "Structural Relationship among Web Attributes, Marketing Mix, Commitment, Satisfaction, and Post-purchasing Behaviors in Web-site Environment", Doctorial dissertation, Dept. of Physical Education, Graduate School of Kookmin University, 2010.
- [17] Mi-Sook Lee, Kyung-Ja Song, "The Effects fo VMD Consciousness on Importance of VMD Components and Clothing Purchasing Behaviors of University Students", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 33, No. 5, pp. 721-731, 2009.
- [18] Seong-Soo Lee, Yong-Shin Sung, "Consumer Commitment in Buyer-Seller Relationship : A Multidimensional Approach", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 2, No. 2, pp. 31-60, 2001.
- [19] So-Eun Lee, Sook-Ja Lim, "A Study on the Effects of VMD", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol. 16, No. 5, pp. 795-811, 2008.
- [20] Yong-Sook Lee, "A Study on Visual Merchandising for the SPA Fashion Brands in Japan", *Journal of the Korea Fashion & Costume Design Association*, Vol. 6, No. 3, pp. 266-276, 2004.
- [21] Ho-Jeong Lee, Song-Heang Jung, "SPA Success Strategy 1", *Fashion Insight*, Seoul, 2010.
- [22] Jung-Won Jang, "Effects of Consumers' VMD Recognition and Composition Element Evaluation on the Process of Purchasing Clothes - Comparing the Departments to Dongdaemun Large-scale Shopping Centers-", Master's thesis, Major in Home Education, Graduate School of Education Hanyang University, 2007.
- [23] Seung-A Jung, Mi-Young Choi, "The effects of the VMD of an SPA store on product evaluation and purchase preference", *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, Vol.11, No.2, pp. 79-95, 2011.
- [24] Eun-Ju Jung, Jin-Hie Chun, "Status of VMD Elements of Stores of SPA Brands and User Evaluation", *Journal of Korean Society of Basic Design & Art*, Vol. 12, No. 3, pp. 461-469, 2011.
- [25] Choong-Yung Jung, Rhee-Gyu Choe, "Statistical Analysis with SPSSWIN, 5th ed.", MuyokPublications, Seoul, 2009.
- [26] Seo-Il Chai, "Methodology of social science research, 3rd.", B&M books, Seoul, 2006.
- [27] Jong-Suk Chun, Yoon-Ji Noh, "A Study on a product supply of casual apparel brands-focused on SPA characteristics", *The Research Journal of the Costume Culture*, Vol.15, No.1, pp. 1-12, 2007.
- [28] Mi-Young Choi, "The Effects of VMD Components on the Attitudes Toward Fashion Brands and the Intention of Revisiting", *Journal of the Korean Society of Costume*, Vol. 59, No. 7, pp. 100-113, 2009.
- [29] Soon-Hwa Choi, "Consumer's Devotion to Brands: Focusing on Affectional and Behavioral Devotion", *Korean Journal of Consumer and Advertising Psychology*, Vol. 9, No. 1, pp. 45-67, 2008.
- [30] Byung-Sook Hong, Chan-Ho Kim, Eun-Jin Lee, "The Effect of Self-efficacy and Commitment on Functional Satisfaction and Repurchase Intention of Mountaineering Apparels", *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, Vol. 12, No. 5, pp. 599-607, 2010.
- [31] Hee-Sook Hong, "Psychological and Behavioral Outcomes of Commitment to Apparel Brand Online Community", *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, Vol. 30, No. 6, pp. 916-927, 2006.

- [32] N. J. Allen & J. P. Meyer, "The measurement and antecedents of affective, continuance and normative commitment to the organization", *Journal of Occupational Psychologies*, Vol. 63, No. 1, pp. 1-18, 1990.
- [33] E. Anderson, & B. Weitz, "The use of pledges to build and sustain commitment in distribution channels", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 18-34, 1992.
- [34] B. Cater, & V. Zabkar, "Antecedents and consequences of commitment in marketing research services : The client's perspective", *Industrial Marketing Management*, Vol. 38, No. 7, pp. 785-797, 2009.
- [35] H. J. Chen-Yu, G. Williams & D. H. Kincade, "Determinants of consumer satisfaction with the performance of apparel products", *Family and Consumer Science Research Journal*, Vol. 28, No. 2, pp. 167-192, 1999.
- [36] J. A. Czepiel & L. L. Rosenberg, "Consumer satisfaction : Toward an integrative framework", *Proceedings of the Southern Marketing Association*, pp. 169-171, 1976.
- [37] F. R. Dwyer, P. H. Schurr & S. J. Oh, "Developing buyer-seller relationships", *Journal of Marketing*, Vol. 51, No. 2, pp. 11-27, 1987.
- [38] F. J. Hair, F. E. Anderson, R. L. Tatham & W. C. Black, "Multivariate Data Analysis, 4th ed.", Englewood Cliffs, NJ : Prentice Hall, 1995.
- [39] D. K. Tse & P. C. Wilton, "Models of consumer satisfaction formation : An extension", *Journal of Marketing Research*, Vol. 25, No. 2, pp. 204-212, 1988.
- [40] M. Y. Yi & F. D. Davis, "Developing and validating an observational learning model of computer software training and skill acquisition", *Information Systems Research*, Vol.14, No. 2, pp. 146-169, 2003.
- [41] M. Zeelenberg & R. Pieters, "Beyond valence in customer dissatisfaction : A review and new findings on behavioral responses to regret and disappointment in failed services", *Journal of Business Research*, Vol. 57, No. 4, pp. 445-455, 2004.

신 미 향(Mi-Hyang Shin)

[정회원]



- 1992년 8월 : 이화여자대학교 대학원 경영학과 (경영학석사)
- 1996년 8월 : 서강대학교 대학원 경영학과 (경영학박사)
- 1998년 3월 ~ 2006년 2월 : 동명대학 경영정보과 조교수
- 2006년 3월 ~ 현재 : 동명대학교 경영정보학과 조교수

<관심분야>

MIS관리, SPA브랜드, 서비스품질, IT아웃소싱