복식문화연구
The Research Journal of the Costume Culture
제20권제3호, (2012. 6), pp.416～429

의류매장의 VM 구성요소가 점포이미지와 구매의도에 미치는 영향
- 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형을 중심으로 -

이 미 숙†
공주대학교 의류상품학과

The Effects of VM Components on Store Image and Purchasing Intention of Fashion Stores
- Focused on Facade Color and Show Window Type -

Mi-sook Lee†
Dept. of Fashion Design & Merchandising, Kongju National University, Korea
(2012. 4. 25. 접수일 : 2012. 5. 22. 수정완료일 : 2012. 6. 4. 게재확정일)

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of VM components(facade color and show window type) on store image and purchasing intention of fashion stores. The subjects were 428 male and female university students in Daejeon and Chungnam province. The measuring instruments were 6 stimuli manipulated by 3×2 factorial design of facade color and show window type, and a self-administrated questionnaire consisted of store image, purchasing intention, and subjects' demographic characteristics. The results were as follows. First, facade color mainly affected store image and purchasing intention. White color was preferred as more positive images(pleasurable, comfortable, neat, and modern), and showed higher purchasing intention than brown color. Second, show window type affected some store images. Semi-open type was perceived as more pleasurable image than enclosed type, whereas enclosed type was perceived as more luxurious, neat, and attractive image than semi-open type. However, show window type didn't affect purchasing intention. Third, subject' sex affected store image and purchasing intention. Male subjects perceived more positively on store image and had higher purchasing intention than females. This study suggested that facade color and show window type are important VM components affecting store image and purchasing intention.

Keywords: VM(비주얼 머천다이징), facade color(파사드 색상), show window type(쇼 윈도우 유형), store image(점포이미지), purchasing intention(구매의도)

Ⅰ. Introduction

오늘날 마케팅 환경이 제품의 기능적 가치보다 디자인이 주는 만족감이나 이미지와 같은 감성적 가치를 더욱 중시하게 됨에 따라, 현대의 기업들은 소비자의 기억 속에 강하게 인지되기 위하여 그들만의 독특한 이미지 구축에 힘을 쏟고 있다. 마케

본 연구는 2010년도 공주대학교 신임교수 정착연구비에 의해 지원되었음.
† 교신저자 E-mail : evanms@kongju.ac.kr

팅의 마지막 단계인 매장은 브랜드와 소비자가 최초로 만나는 곳으로 브랜드가 보여줄 수 있는 모든 가치들이 함축적, 최종적으로 빛을 발할 수 있는 장소이다. 따라서 패션기업들은 소비자들에게 어필할 수 있는 자사만의 독특한 점포이미지를 창조하기 위한 새로운 마케팅 차별화 전략으로서 최근 매장환경을 구성하는 VM(visual merchandising)에 주목하고 있다.

VM은 '시각에 소구하는 상품정책'으로 매장구성의 기본이 되는 상품계획과 매장환경으로서의 인테리어, 디스플레이, 판촉, 고객 서비스 등 제반 요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포이미지를 고객에게 인식시키는 표현전략을 말한다(Ru, 2003). 매장환경을 구성하는 VM 요소에는 파사드, 쇼 윈도우 디스플레이, 색채, 조명, 내부 인테리어, 집기 및 레이아웃, POP(Point of Purchase) 등 다양한 요소들이 포함된다. Ko and Suh(2010)는 의류매장의 비주얼 머천다이징 요인에 대한 요인분석 결과, 디스플레이, 매장분위기, 쇼핑편의 레이아웃, 프로모션, 파사드의 5개 요인을 도출하였는데, 여러 VM 구성요소 중에서 매장의 얼굴에 해당되는 파사드는 소비자들이 한눈에 그 매장의 성격과 가치를 판가름하는 기준의 척도가 되고, 매장 또는 브랜드에 대한 고객의 즉각적인 이미지 형성에 중요한 영향을 준다(Lee, 2006).

파사드(facade)는 건물의 정면 혹은 전면을 말하는 것으로, 점포 내·외부를 구분하는 물리적 벽체의 기능과 상품, 매장, 행사정보를 제공하는 쇼 윈도우, 출입구, 평면적 구성요소와 광고판, 사인물, 차양과 같은 외부 장치물 등 CI(Corporate Identity)의 VI(Visual Identity) 요소를 응용할 수 있는 입체요소의 총체이다(Hwangbo, 2005). 공간과 고객의 최초 대변 접점인 파사드는 매장에 대한 첫인상을 결정하는 매우 중요한 요소로, 그 상점의 서비스수준, 상품의 질, 가격의 정도 등의 인지에 영향을 미침으로써 매장의 이미지를 형성하는 데 강력한 매개체로 작용한다. 또한 파사드는 소비자에게 주의와 흥미를 유발하여 내점을 촉구함으로써 구매행동의 시발점으로의 기능을 담당하고 있다(Lee, 2006). 따라서 파사드의 적절한 기획과 관리는 기업과 점포에 대한 이미지와 태도, 브랜드 선호도 및 만족도, 구매의도 등의 다양한 소비자행동을 결정하는데 중요할 것으로 판단된다.

VM의 중요성이 증가함에 따라, 최근 의류학 분야에서 VM에 대한 연구가 활발히 수행되고 있다. 그러나 기존의 선행연구들을 살펴보면 VM 현황이나 VM과 소비자행동과의 관련성을 조사한 연구가 대부분이며, VM 구성요소의 복잡한 구성 등에 따른 연구의 어려움 때문에 개별 VM 구성요소의 효과를 체계적으로 분석한 연구는 매우 부족한 실정이다(Choi, 2009). 그러나 패션기업이 소비자들에게 어필할 수 있는 효과적인 VM 전략을 기획하기 위해서는 다양한 VM 구성요소들의 구체적인 효과를 이해하는 것이 필요하다고 판단되므로, VM 구성요소들이 점포이미지와 선호도 및 구매의도 등에 어떤 영향을 미치는지를 알아보기 위한 연구가 수행되어야 할 것으로 판단되어진다. VM 구성요소의 효과를 조사한 선행연구를 살펴보면, 상품진열과 향기(Fiore, Yah, & Yoh, 2000), 조명(Baumstarck & Park, 2010; Park & Farr, 2007), 매장내부 색상과 상품수량(Lee, 2009)에 대한 연구가 진행되었으며, VM 구성요소 중 매장의 첫 인상을 결정하는 파사드에 대한 연구는 아직 찾아보기 힘든 실정이다. 따라서 본 연구에서는 VM 요소 중 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형이 의류매장의 점포이미지와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

Ⅱ. Review of Literature

1. VM component

매장환경은 소비자를 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적, 공간적 측면으로 색상, 조명, 제품진열과 같은 다양한 VM 구성요소들에 의해 이루어진다. 소비자들은 구매시점에서 매장 내의 여러 환경요인들과 상호작용을 하게 되므로, 매장의 환경을 구성하는 VM 요소들은 소비자의 구매결정에 즉각적인 영향을 미치는 것으로 보여진다(Kim, 2002).

VM은 쇼 윈도우, 색상, 건축양식, 간판, 로고 등의 점두요소에 해당하는 파사드와 조명, POP, 마네킹, 집기, 상품, 소도구 등의 점내요소, 그리고 연출, 컬러조화 등의 복합요소로 구성되어 있는 것으로 보여진다(Jeon & Park, 2005). 이와 같이 다양한

VM 구성요소 중에서 특히 색상은 형태의 한 구성요소로 작용하여 매장의 이미지를 표현하는데 중요한 영향을 미친다. 색상은 디스플레이의 효과를 잘 나타내주는 가장 중요한 요인 중의 하나로, 잘 사용된 색상은 소비자의 감각을 자극하고 구매의욕을 불러일으키며, 점포의 환경과 분위기를 상쾌하고 능동적으로 만들어 판매에 결정적인 효과를 얻을 수 있다(Kim & Kim, 2001). Lee and Lee(2007)도 VM에서 매장의 전체적인 이미지는 색상으로 표현되므로 효과적인 VM을 실현하기 위해서는 색상에 대한 연구가 중요하다고 제시하였다.

의류매장의 파사드를 구성하는 매우 중요한 요소 중의 하나는 쇼 윈도우라고 할 수 있다. 쇼 윈도우는 소비자와 상품이 처음 직면하는 공간으로서 소비자의 눈을 끌 수 있는 표현을 하고, 보여줄 물건을 공간에 의해 전개하며 주로 시각을 통하여 인간의 심리에 영향을 주는 장소로 점포의 전체적인 이미지를 내표하는 곳이라고 할 수 있다. 따라서 쇼 윈도우는 브랜드들의 치열한 경쟁 속에서 고객을 매장 안으로 유입하며, 타 브랜드와의 차별화 전략으로써 독특한 점포이미지를 연출하여 소비자들에게 강한 인상을 남기는데 중요한 역할을 수행할 뿐 아니라, 소비자의 점포선택과 충동구매 유도 및 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 것으로 보여진다(Choi, 2003; Lee, 2011).

2. Store image

점포이미지란 점포환경을 구성하는 각 요소들 상호간의 관계와 구성요소를 이루는 세부사항에 이르기까지 다양한 요소들을 종합하여 통합적으로 느끼게 되는 것으로, 특정 점포에 대해 소비자가 가지게 되는 전반적인 인상이라고 정의할 수 있다(Jung, 2002). 대부분의 소비자는 구매시점에서 의사결정을 하기 때문에 다양한 점포환경 요인에 의해 형성되는 점포이미지는 소비자의 구매행동에 직접적인 중요한 영향을 미치는 것으로 보여진다(Keller, 1987).

점포이미지의 개념에 대한 선행연구를 살펴보면, Ditchter(1985)는 점포이미지란 개별적인 요소 혹은 품질만을 묘사한 것이 아니라, 마음속에 제시하여 주는 전체적인 인상이라고 하였고, An and Kim(1991)은 점포이미지를 크게 특정 점포의 정형화된 개성과 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적, 감정적 속성에 따라 정의되는 상징적 점포이미지와 상품품질, 가격, 서비스 구색 등과 같이 점포의 객관적 속성에 따라 정의되는 기능적 점포이미지로 구분하여 제시하였다. 그러나 기능적 점포이미지를 구성하는 객관적인 속성들은 점포이미지라기보다는 점포이미지에 영향을 미치는 선행요인이라고 할 수 있으며(Kim & Chung, 2006), 상징적 점포이미지는 고급스러움, 현대적임, 우아함과 같은 특정 점포의 형성화된 개성을 의미하므로 소매점의 점포이미지의 개념에 보다 적합하다고 할 수 있다(Baker, Grewal, & Parasuraman, 1994; Lee & Kim, 2008). Kim(2002)도 점포이미지를 점포의 부각된 속성들에 의한 기억투입물로부터 추론된 인지와 감정으로써 정의하면서, ‘매력적인’, ‘현대적인’, ‘품격 높은’, ‘즐거운’과 같이 소비자가 느끼는 심리적인 점포이미지가 기능적인 점포이미지보다 점포이미지의 개념적 정의에 더 적합하다고 제시하였다. Sirgy and Samli (1985)는 50개의 점포이미지에 대한 내용분석을 통하여 현대적-전통적, 친절한-딱딱한, 귀족적-서민적, 소박한-세련된 등의 4차원을 도출하였으며, Chun, Kwon, and Kim(2009)은 우리나라의 점포특성에 맞는 점포개성 차원으로 열의, 세련, 불쾌, 신뢰, 매력 등의 5차원을 제시하였다. 그러나 아직까지 상징적인 점포이미지 또는 점포개성에 대한 선행연구가 제한적이어서 객관적이고 타당성 있는 측정도구를 개발하기 위해서는 지속적인 연구가 수행되어야 하리라고 본다.

VM 구성요소가 점포이미지에 미치는 영향을 조사한 연구도 아직 매우 부족한 실정이다. 몇몇 선행연구 결과를 살펴보면, Low and Lamb(2000)는 과학적인 상품배치, 효율적인 매장 레이아웃과 동선, 매력적인 쇼 윈도우가 쾌적한 쇼핑환경을 만드는데 기여함으로써, 소비자의 브랜드 및 점포이미지와 호감도를 향상시키는 중요한 VM 요인이라고 하였다. Lee(2009)는 매장의 실내색상이 영 캐주얼 의류매장의 점포이미지에 미치는 영향을 조사한 결과, 흰색은 세련되고 개성적이며 편안하고 매력적인 이미지를 전달하며, 가장 호의적인 이미지를 제시하는 것으로 나타났으며, 갈색은 세련되고 고

급스러우나 개성적이거나 매력적이지는 않은 것으로 지각되었고, 검정색도 세련되고 고급스러우나 편안하지 않은 이미지로 나타났다. 한편, 회색은 편안한 이미지이긴 하나 다른 색상에 비해 세련되거나 고급스럽지 않고 개성이 없는 것으로 지각되고, 가장 부정적인 이미지를 지니는 것으로 제시되었다.

3. Purchasing intention

구매의도란 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel, Roger, & Paul, 1995). 의류매장은 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳으로 매장의 색상, 공간구성, 상품진열 등과 같은 VM 구성요소는 소비자의 점포에 대한 선호도, 제품 구매태도 및 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보여진다(Hong, 2000).

VM 구성요소가 구매의도에 미치는 영향을 조사한 선행연구 결과를 살펴보면, Lee, Park, and Park (1993)은 의복구매에 영향을 주는 VM 요소로 매장의 색채조화, 조명장치의 효과, 상품 이외의 소도구, 상품 진열방법과 공간 구성 등을 제시했다. Xiong (2011)은 점포의 물리적 환경, 점포이미지, 고객의 감정 반응 및 행동의도와의 관계를 조사한 결과, 점포의 물리적 환경단서는 고객의 감정적 반응을 경유하여 구매의도와 같은 소비자의 행동의도에 영향을 미치는 것으로 보고하였다. Flore et al.(2000)은 상품 디스플레이와 향기변인에 따른 4개의 환경을 설정하여 소비자의 구매의도를 조사한 결과, 소비자들에게 즐거움을 주는 향기를 사용한 상품 디스플레이 환경은 다른 3개 환경조건보다 유의하게 높은 구매의도를 보인 것으로 나타났다. Lee(2011)는 특정 매장의 쇼 윈도우 디스플레이를 대상으로 구매의도와의 상관성을 조사한 결과, 컨셉과 테마 중심의 쇼 윈도우 디스플레이 유형이 계절감과 코디네이션 중심의 쇼 윈도우 디스플레이 유형보다 소비자의 흥미와 시선을 자극하여 구매의도를 높이는데 중요한 역할을 수행하는 것으로 나타났다.

Ⅲ. Research Method

1. Research problems

본 연구는 남녀 대학생을 대상으로 VM 구성요소인 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형에 따른 점포이미지와 구매의도를 알아보기 위해 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

첫째, 파사드 색상에 따라 점포이미지와 구매의도에 차이가 있는지를 알아본다.

둘째, 쇼 윈도우 유형에 따라 점포이미지와 구매의도에 차이가 있는지를 알아본다.

셋째, 피험자의 인구통계학적 특성에 따라 점포이미지와 구매의도에 차이가 있는지를 알아본다.

2. Operational definition of research variables

본 연구의 변인으로 사용된 용어의 조작적 정의는 다음과 같다.

파사드 색상이란 의류 매장의 정면 색상을 말하는 것으로, 본 연구에서는 영 캐주얼 의류매장에 대한 실태조사 결과에서 주요한 파사드 색상으로 제시된 흰색, 갈색, 검정색의 3가지 색상을 파사드 색상으로 제시하였다.

쇼 윈도우 유형이란 쇼 윈도우의 공간구성에 대한 유형을 말하는 것으로, 본 연구에서는 쇼 윈도우의 개방성에 따른 유형을 중심으로 실태조사 결과에서 주요 유형으로 제시된 반개방형과 폐쇄형의 2 유형으로 분류하였다.

점포이미지란 특정 점포의 정형화된 개성을 나타내는 상징적인 점포이미지를 말하는 것으로, 본 연구에서는 '세련된', '고급스런', '즐거운', '쾌적한', '깔끔한' 등과 같이 점포개성을 나타내는 12개의 형용사를 제시하여 점포이미지를 조사하였다.

구매의도란 소비자의 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률을 말하는 것으로, 본 연구에서는 제시된 의류매장에서 얼마나 의류를 구매할 의향이 있는지를 묻는 문항을 토대로 소비자의 구매의도를 측정하였다.

3. Research objects

연구대상은 20대 남녀 대학생으로, 본 연구의 피험자로는 대전과 충남지역에 거주하고 있는 20대 남녀 대학생 총 428명이 선정되었으며, 피험자의 인구통계학적 특성은 〈Table 1〉과 같다.

<Table 1> Demographic characteristics of subjects

(n=428)

Demographic variables		Frequency	Percentage
Sex	Male	197	46.0
	Female	231	54.0
Age	Early 20's	231	73.6
	Middle 20's	100	23.4
	Late 20's	13	3.0
Major	Humanities	71	16.6
	Social science	89	20.8
	Natural science	106	24.8
	Engineering	87	20.3
	Arts	63	14.7
	Etc.	12	2.8
Monthly pocket money	~50,000 won	27	6.3
	Over 50,000~100,000 won	105	24.6
	Over 100,000~200,000 won	163	38.3
	Over 200,000 won	131	30.8
Monthly clothing cost	50,000 won	123	28.7
	Over 50,000~100,000 won	182	42.5
	Over 100,000~200,000 won	104	24.3
	Over 200,000 won	19	4.4

4. Research instruction

본 연구를 위한 측정도구는 독립변인인 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형에 의한 3×2 요인설계에 따라 제작된 6장의 자극물과 설문지로 구성되었다.

1) Stimuli

자극물을 제작하기에 앞서 현재 의류매장의 파사드 현황을 파악하기 위하여, 20대 남녀 대학생들이 주로 이용하는 영 캐주얼 브랜드 의류매장의 현황에 대한 실태조사를 실시하였다. 실태조사는 젊은이들의 패션중심지인 명동에 위치한 유니섹스 영 캐주얼 브랜드의 의류매장을 대상으로 현장답사를 통해 선정된 총 18개의 매장에 대해 실시되었다. 한편, 쇼 윈도우 등과 같은 일부 파사드 요인은 시간이 지남에 따라 비교적 자주 변경된다는 점을 고려하여, 정확한 분석을 실시하고자 2012년 2월 중 하루를 정하여 의류매장의 사진을 촬영하여 분석을 실시하였다.

의류매장 사진에 대한 분석결과를 살펴보면, 파사드의 주 색상은 모던하면서도 밝은 이미지를 나타내는 흰색이 44.4%로 가장 많이 사용되었으며, 검정색과 갈색이 각각 22.2%, 기타 색상이 11.2%로 나타나 전체적인 매장을 구성하는데 있어서는 무채색의 사용이 두드러짐을 알 수 있었다. 쇼 윈도우 유형은 선행연구(Oh, 2005)의 분석유형을 토대로 조사하였는데, 매장 앞면의 일부 공간을 판넬, 스크린 등으로 구분하여 쇼 윈도우 디스플레이를 연출한 반 개방형이 52.8%로 가장 일반적인 유형이었으며, 독립된 공간으로 구성된 폐쇄형 쇼 윈도우가 33.4%로 두 번째였고, 완전개방형은 14.8%로 나타났다. 한편, 폐쇄형 윈도우의 경우, 바닥 색상은 흰색, 회색, 검정색 등 무채색 계열이 대부분이었고, 벽면 색상은 흰색이 62.5%로 가장 많이 사용되

<Table 2> Stimuli by facade color and show window type

Show window type \ Eacade color	White	Brown	Black
Semi-open type			
Enclosed type			

고 있었다.

이러한 실태조사 결과를 통해 현 의류매장의 대표적인 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형을 고려한 자극물을 제작하였다. 자극물은 가장 일반적인 가두점 형태인 출입문 좌우로 2개의 쇼 윈도우가 있는 단층 매장으로 구성하였으며, 연구의 독립변인인 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형을 제외한 다른 VM 요인들은 가외변인의 영향을 배제하기 위해 모두 동일하게 통제하였다. 본 연구의 자극물은 독립변인인 파사드 색상(흰색, 갈색, 검정색)과 쇼 윈도우 유형(반개방형, 폐쇄형)에 의한 3×2 factorial design에 따라 〈Table 2〉와 같이 총 6개의 자극물이 제작되었다. 자극물 제작은 CAD 프로그램인 3D Max를 사용하여 제작하였으며, 제작된 자극물은 의류학 전문가 5인으로 구성된 준거집단과의 3차례에 걸친 토의를 통해 타당성을 검증하였다.

2) Questionnaire

본 연구의 종속변인을 측정하기 위해 제작된 설문지는 크게 점포이미지, 구매의도, 피험자의 인구통계학적 특성에 대한 문항의 3부분으로 구성되었다. 점포이미지 측정문항은 심리적, 상징적인 점포이미지에 대한 선행연구(Ahn, 2010; Baumstarck & Park, 2010; Chun, Kwon, & Kim, 2009; Fiore et al., 2000; Jung, 2002)를 토대로 선정되었다. 본 연구에서 사용된 점포이미지 측정도구는 '세련된', '깔끔한', '고급스러운', '현대적인' 등과 같이 특정 점포의 정형화된 개성과 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적, 감정적 속성에 따라 정의되는 상징적 점포이미지에 대한 총 12개의 측정문항으로 구성되었으며, 7점 Likert형 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 7: 매우 그렇다)로 제시되었다. 점포이미지 측정문항에 대한 신뢰도(Cronbach's α)는 .88이었다.

한편, 위에서 제시한 점포이미지 측정문항은 주로 정형화된 다양한 점포개성에 대한 문항으로 구성되어 있으므로, 전반적인 점포이미지에 대한 피험자의 반응을 이해하기에는 어려움이 있다고 판단된다. 따라서 전반적인 점포이미지에 대한 피험자의 긍정적 혹은 부정적인 반응 정도를 알아보기 위해 점포이미지 선호도를 조사하였다. 점포이미지 선호도는 '나는 이 점포의 전반적인 이미지가 마음에 든다', '이 점포의 전반적인 이미지는 나에게 좋은 느낌을 준다'와 같이 점포이미지에 대해 얼마나 호의적인 반응을 보이는 가에 대한 4문항으로 구성되었으며, 7점 Likert형 척도로 제시되었다. 전반적인 점포이미지 선호도에 대한 신뢰도(Cronbach's α)는 .86이었다.

구매의도 측정문항은 제시된 매장에서 의복을 구매할 의향이 있는지를 묻는 문항으로, 5점 Likert형 척도(1: 전혀 구매할 의향이 없다, 5: 꼭 구매하고 싶다)로 제시되었다. 피험자의 인구통계학적 특성에 대한 문항으로는 피험자의 성별, 연령, 전공분야, 한 달 용돈, 한 달 의류구입비에 대한 총 5문항이 포함되었다.

5. Data collection and analysis

설문조사는 2012년 3월 28일에서 4월 6일에 이루어졌으며, 총 450부가 배포되어 441부가 회수되었다. 이중 불성실하게 응답한 응답지를 제외하고, 총 428부의 설문지가 최종 분석자료로 사용되었다. 자료분석은 SPSS 통계 프로그램(Ver.18.0)을 사용하여 수행되었으며, 본 연구결과를 분석하기 위한 자료분석 방법으로는 기술통계, Cronbach's α, *t*-test, 변량분석(variance analysis), Duncan의 다중범위검정 등이 실시되었다.

Ⅳ. Result and Discussion

연구의 독립변인인 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형, 그리고 피험자의 인구통계학적 특성(성별, 연령, 전공, 월 용돈, 월 의복지출비)이 점포이미지와 구매의도에 미치는 주 효과와 상호작용 효과를 알아보기 위하여 MANOVA(multi-way ANOVA)를 실시하였다. 그 결과, 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형, 그리고 인구통계학적인 변인 중에서는 피험자의 성별만이 점포이미지와 구매의도에 유의한 주 효과(main effect)를 지니는 것으로 나타났으며, 변인간의 상호작용 효과는 나타나지 않았다.

MANOVA 분석결과, 상호작용 효과가 유의하지 않은 것으로 나타났으므로, 각 독립변인별 주 효과를 알아보기 위해 쇼 윈도우 유형과 피험자의 성별에 대해서는 *t*-test를, 파사드 색상과 피험자의 연령,

〈Table 3〉 The main effects of independent variables on dependent variables

Dependent variable \ Independent variable		Facade color	Show window type	Subjects' demographic characteristics				
				Sex	Age	Major	Monthly pocket money	Monthly clothing cost
Store image	Sophisticated	10.82***	−1.34	3.51***	1.67	1.36	2.57	2.18
	Luxurious	12.33***	2.84**	2.47**	1.28	2.16	2.13	2.34
	Pleasurable	9.41***	2.01*	2.64**	1.02	1.05	.62	.48
	Comfortable	9.24***	−.98	−1.02	2.87	.81	1.78	1.67
	Neat	9.76***	2.87**	−.84	.94	.68	2.06	2.15
	Chic	9.25***	−.63	5.67***	.32	1.50	2.15	2.56
	Excited	7.22***	.82	4.32***	1.62	1.39	.95	.74
	Unique	1.13	.42	5.10***	1.79	1.07	1.74	2.16
	Modern	21.00***	.21	3.38***	1.29	1.09	.71	1.45
	Characteristic	3.13*	1.28	6.77***	2.21	1.82	.75	.67
	Dynamic	3.47*	.30	3.47***	2.97	.77	1.58	1.36
	Attractive	8.29***	−2.25*	3.92***	1.02	1.12	.49	.94
Store image preference		15.48***	−1.38	5.04***	.68	1.77	1.27	2.08
Purchasing intention		3.85*	−.97	3.46***	.67	2.34	1.88	2.55

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

전공, 월 용돈, 월 의복지출비에 대해서는 일원 변량분석(ANOVA)을 실시하였으며, 그 결과는 〈Table 3〉과 같다.

분석결과를 살펴보면, 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형, 그리고 인구통계학적인 변인 중에서는 피험자의 성별만이 점포이미지와 구매의도에 통계적으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 본 연구결과 부분에서는 점포이미지와 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타난 파사드 색상, 쇼 윈도우 유형, 그리고 인구통계학적 변인 중에서는 피험자의 성별에 대한 결과를 중심으로 분석결과를 살펴보고자 한다.

1. Effects of facade color on store image and purchasing intention

1) Effects of facade color on store image

파사드 색상에 따라 점포이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 파사드 색상은 '독특한'을 제외한 모든 점포이미지에 영향을 주어 파사드 색상에 따라 소비자가 지각하는 점포이미지에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 한편, F값을 고려해 볼 때 파사드 색상은 다양한 점포이미지 중 '현대적인' 이미지 표현에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 보여지며, '고급스러운', '세련된', '깔끔한' 등의 이미지에도 중요한 영향을 미치는 것으로 여겨진다.

〈Table 4〉에 제시된 분석결과를 살펴보면, '세련된', '고급스러운', '멋있는', '흥분되는' 이미지에서는 흰색과 검정색이 갈색보다 더 세련되고 고급스러우며, 멋있고 흥분되는 이미지를 표현하는 것으로 지각되었으며, '쾌적한', '역동적인', '매력적인' 이미지에서는 흰색이 검정색이나 갈색보다 더 쾌적하고 역동적이며 매력적인 이미지로 지각되었다. '즐거운', '현대적인' 이미지에서는 흰색이 가장 즐겁고 현대적인 이미지로 지각된 반면, 검정색은 가장 즐겁지 않고 현대적이지 않은 것으로 지각되었다. '깔끔한' 이미지에서는 흰색이 가장 깔끔한 이미지로 지각되었고, 갈색은 가장 깔끔하지 않은 것

〈Table 4〉 Effects of facade color on store image

Dependent variable \ Independent variable		Facade color			*F* score
		White	Brown	Black	
Store image	Sophisticated	4.10 a	3.55 b	4.01 a	10.82***
	Luxurious	4.21 a	3.67 b	4.15 a	12.33***
	Pleasurable	3.79 a	3.50 b	3.25 c	9.41***
	Comfortable	5.32 a	4.73 b	4.90 b	9.24***
	Neat	5.50 a	4.87 c	5.25 b	9.76***
	Chic	3.76 a	3.36 b	3.91 a	9.25***
	Excited	3.75 a	3.27 b	3.58 a	7.22***
	Unique	3.46	3.32	3.55	1.13
	Modern	4.36 a	4.10 b	3.51 c	21.00***
	Characteristic	3.52 a	3.25 b	3.50 ab	3.13*
	Dynamic	3.47 a	3.20 b	3.12 b	3.47*
	Attractive	3.94 a	3.46 b	3.59 b	8.29***

*p<.05, ***p<.001.
Grouping(a, b, and c) was divided by the results of Duncan's multiple range test.

으로 제시되었다.

전체적으로 살펴보면, 흰색이 다른 색상에 비해 즐겁고 편안하며 현대적이고 깔끔하며 역동적이고 매력적인 이미지를 표현하는 것으로 나타나, 의류 매장의 파사드 색상으로서 20대 남녀 대학생에게 호의적인 이미지를 전달하는 것으로 보여진다. 검정색은 세련되고 고급스러우며 멋지고 흥분되나, 다른 두 색상에 비해 가장 현대적이지 않으며, 즐겁지 않은 이미지를 전달하는 것으로 나타났다. 갈색은 흰색과 검정색에 비해 세련되거나 고급스럽지 않고 깔끔하지 않은 등 전반적으로 호의적이지 않은 이미지를 전달하는 것으로 나타나, 20대 남녀 소비자에게 긍정적인 점포이미지를 전달하는 데 적합하지 않은 것으로 보여진다. 이러한 결과는 의류 매장의 인테리어 색상에 따른 점포이미지를 조사한 결과, 흰색이 편안하고 세련되며 매력적인 이미지를 전달하는데 효과적인 것으로 제시된 선행 연구(Lee, 2009)의 결과를 지지하는 것이라 할 수 있다.

한편, 파사드 색상에 따른 전반적인 점포이미지에 대한 호감 정도를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였으며, 그 결과는 〈Table 5〉와 같다. 분석 결과를 살펴보면, 파사드 색상은 전반적인 점포이미지 선호도에 영향을 주어, 흰색, 검정색, 갈색의 순으로 높은 점포이미지 선호도를 보이는 것으로 나타났다. 점포이미지 선호도가 7점 척도로 조사된 점을 고려해 볼 때 흰색은 중간보다 약간 높은 수준의 선호도를 보이며, 검정색은 중간 수준이고 갈색은 중간 이하의 비교적 낮은 선호도를 보임을 알 수 있었다. 이러한 연

〈Table 5〉 Effects of facade color on store image preference

Dependent variable \ Independent variable	Facade color			*F* score
	White	Brown	Black	
Store image preference	4.25 a	3.42 c	3.92 b	15.48***

***p<.001.
Grouping(a, b and c) was divided by the result of Duncan's multiple range test.

구결과는 남녀 대학생을 대상으로 의류매장의 인테리어 색상에 따른 선호도를 조사한 선행연구(Lee, 2009)에서 흰색의 선호도가 높게 나온 결과와 일치한다. 그러나 본 연구에서는 검정색이 갈색보다 선호도가 높게 나온데 비해, 위의 선행연구에서는 갈색이 검정색보다 선호도가 높게 나타나, 연구결과에 차이가 있었다. 이는 매장의 첫인상을 제시하는 파사드 색상과 다양한 집기와 상품과의 조화가 중요한 매장 내부의 인테리어 색상 선호에는 차이가 있을 수 있음을 시사하는 것이라 여겨진다.

2) Effects of facade color on purchasing intention

파사드 색상이 소비자의 구매의도에 영향을 미치는지를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 파사드 색상은 구매의도에 영향을 주어 20대 남녀 대학생들은 파사드 색상에 따라 매장에서의 구매의도에 유의한 차이를 보이는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 색채는 소비자나 고객이 그 브랜드나 매장에 대한 감정, 태도, 인상을 형성하는 데 가장 즉각적이고 중요한 VM요소로서, 소비자의 구매행동에서 직접적인 영향을 미친다고 한 선행연구(Lee & Choi, 2002; Syn, Shim, & Choi, 2004)의 결과를 지지하는 것이다.

〈Table 6〉의 분석결과를 살펴보면, 파사드 색상이 흰색인 경우가 갈색인 경우보다 매장에서의 구매의도가 더 높은 것으로 나타났다. 한편, 구매의도가 5점 척도로 조사된 점을 고려해볼 때, 흰색은 비교적 높은 수준의 구매의도를 보였으며, 검정색도 중간 수준 이상의 구매의도를 지니는 것으로 나타났으나, 갈색은 중간 이하의 낮은 구매의도를 보여, 파사드 색상으로서 소비자들의 구매의욕을 증가시키기에 적합하지 않은 것으로 판단된다.

2. Effects of show window type on store image and purchasing intention

1) Effects of show window type on store image

쇼 윈도우 유형에 따라 점포이미지에 차이가 있는지를 알아보기 위해 *t*-test를 실시한 결과, 쇼 윈도우 유형은 점포이미지에 영향을 주어 쇼 윈도우 유형에 따라 '고급스러운', '즐거운', '깔끔한', '매력적인' 이미지에서 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 〈Table 7〉의 분석결과를 살펴보면, 반개방형은 폐쇄형보다 즐거운 이미지를 전달하는 것으로 나타났으며, 폐쇄형은 반개방형보다 고급스럽고 깔끔하며 매력적인 이미지를 전달하는 것으로 나타났다.

한편, 쇼 윈도우 유형에 따른 전반적인 점포이미지 선호도를 조사한 결과, 쇼 윈도우 유형에 따라

〈Table 7〉 Effects of show window type on store image

Independent variable / Dependent variable		Show window type: Semi-open type	Show window type: Enclosed type	*t* score
Store image	Sophisticated	3.81	3.95	−1.34
	Luxurious	3.87	4.14	−2.84**
	Pleasurable	3.65	3.41	2.01*
	Comfortable	4.93	5.03	−.98
	Neat	5.05	5.35	−2.87**
	Chic	3.64	3.71	−.63
	Excited	3.58	3.49	.82
	Unique	3.46	3.42	.42
	Modern	4.00	4.16	.21
	Characteristic	3.49	3.35	1.28
	Dynamic	3.28	3.25	.30
	Attractive	3.54	3.78	−2.25*

*p<.05, **p<.01.

〈Table 6〉 Effects of facade color on purchasing intention

Independent variable / Dependent variable	Facade color: White	Facade color: Brown	Facade color: Black	*F* score
Purchasing intention	3.36 a	2.87 b	3.18 ab	3.85*

*p<.05.
Grouping(a and b) was divided by the result of Duncan's multiple range test.

점포이미지 선호도에 유의한 차이가 나타나지 않았다. 따라서 쇼 윈도우 유형은 일부 점포이미지 측면에는 영향을 미치나, 전반적인 점포이미지 선호도에는 직접적인 영향을 미치지 않은 것으로 판단된다.

2) Effects of show window type on purchasing intention

쇼 윈도우 유형에 따라 소비자의 구매의도에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 *t*-test를 실시한 결과, 쇼 윈도우 유형은 소비자의 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 쇼 윈도우 디스플레이 연출방식이 소비자의 구매의도에 영향을 미친다는 선행연구(Choi, 2003; Lee, 2009) 결과와 차이를 보이는데, 이전까지의 선행연구들은 쇼 윈도우를 구성하는 여러 VM 요인이 복합적으로 상호작용하여 연출된 감각적인 디스플레이의 효과를 조사한 결과이므로, 개별적인 VM 요인의 효과를 조사한 본 연구의 결과와는 차이가 있을 수 있다고 판단된다. 즉, 쇼 윈도우는 파사드를 구성하는 매우 중요한 변인으로 점포이미지와 구매의도에 영향을 미치는 것으로 보여지나, 본 연구의 결과를 고려해 볼 때, 다양한 쇼 윈도우 구성요인 중 하나인 쇼 윈도우 유형은 점포의 개성을 표현하는 점포이미지에는 영향을 미치나, 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 판단된다.

3. Effects of subjects' sex on store image and purchasing intention

1) Effects of subjects' sex on store image

피험자의 성별에 따라 20대 남녀 대학생이 지각하는 점포이미지에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 *t*-test를 실시한 결과, 피험자의 성별은 '쾌적한'과 '깔끔한' 이미지를 제외한 모든 점포이미지에 영향을 주어, 피험자의 성별에 따라 점포이미지에 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 Lee(2009)의 연구에서 VM 구성요소가 점포이미지와 선호도에 미치는 효과는 피험자의 성별에 따라 다르게 나타난 선행연구 결과와 일치하는 것이라 할 수 있다.

〈Table 8〉의 분석결과를 살펴보면, 남자 대학생이 여자 대학생보다 같은 조건의 의류매장에 대해 더 세련되고 고급스러우며, 즐겁고 멋있고 흥분되며, 독특하고 현대적이며, 개성적이고 역동적이며, 매력적으로 지각하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 여자가 일반적으로 패션이나 쇼핑에 대해 남자보다 더 많은 관심과 더 풍부한 경험을 지니고 있으며, 패션정보원으로서 매장의 디스플레이를 중요하게 고려하기 때문에 의류매장에 대한 기대수준이 높아 남자보다 더 복잡하고 엄격한 기준으로 매장을 평가하는 경향이 있기 때문인 것으로 여겨진다.

한편, 피험자의 성별에 따라 전반적인 점포이미지 선호도에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 *t*-test를 실시하였으며 그 결과는 〈Table 9〉와 같다. 분석결과를 살펴보면, 피험자의 성별에 따라 점포이

〈Table 8〉 Effects of subjects' sex on store image

Independent variable / Dependent variable		Subjects' sex		*t* score
		Male	Female	
Store image	Sophisticated	4.08	3.72	3.51***
	Luxurious	4.13	3.89	2.47**
	Pleasurable	3.66	3.39	2.64**
	Comfortable	4.92	5.03	−1.02
	Neat	5.15	5.24	−.84
	Chic	3.99	3.40	5.67***
	Excited	3.77	3.33	4.32***
	Unique	3.72	3.20	5.10***
	Modern	4.19	3.81	3.38***
	Characteristic	3.80	3.10	6.77***
	Dynamic	3.45	3.10	3.47***
	Attractive	3.88	3.47	3.92***

**p<.01, ***p<.001.

〈Table 9〉 Effects of subjects' sex on store image preference

Independent variable / Dependent variable	Subjects' sex		*t* score
	Male	Female	
Store image preference	4.18	3.54	5.04***

***p<.001.

미지 선호도에 유의한 차이가 있어, 남자 대학생이 여자 대학생보다 전반적인 점포이미지 선호도가 높은 것으로 나타났다. 한편, 점포이미지 선호도가 7점 척도로 조사된 점을 고려해 볼 때 남자의 점포이미지 선호도는 중간보다 약간 높은 수준으로 나타난 반면, 여자의 점포이미지 선호도는 중간보다 낮은 수준의 선호도를 보이는 것으로 나타났다.

2) Effects of subjects' sex on purchasing intention

피험자의 성별에 따라 구매의도에 차이가 있는 지를 알아보기 위해 *t*-test를 실시하였다. 〈Table 10〉의 분석결과를 살펴보면, 피험자의 성별은 구매의도에 영향을 주어 남자 대학생이 여자 대학생보다 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 구매의도가 5점 척도임을 고려해볼 때 남자는 약간 높은 수준의 구매의도를 보이고 있음을 알 수 있으며, 여자의 구매의도는 중간 수준으로 나타났다.

Ⅴ. Conclusion

본 연구는 20대 남녀 대학생을 대상으로 파사드 색상과 쇼 윈도우 유형이 의류매장의 점포이미지와 구매의도에 미치는 영향을 조사하기 위해 실시되었으며, 연구결과를 요약해 보면 다음과 같다.

첫째, 파사드 색상은 점포이미지와 구매의도에 주요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 흰색은 현대적이고 고급스럽고 세련되며, 편안하고 즐거운 이미지와 같이 호의적인 점포이미지를 전달하였고, 전반적인 점포 이미지 선호도와 구매의도 또한 비교적 높은 것으로 나타났다. 검정색은 세련되고 고급스럽고 멋지고 흥분되나, 즐겁지 않고 현대적이지 않은 이미지를 전달하였으며, 전반적인 점포이미지 선호도와 구매의도는 중간 수준인 것으로 나타났다. 갈색은 비교적 호의적이지 않은 점포이미지를 보였으며, 전반적인 점포이미지 선호도와 구매의도가 낮은 것으로 나타났다.

〈Table 10〉 Effects of subjects' sex on purchasing intention

Independent variable / Dependent variable	Subjects' sex		*t* score
	Male	Female	
Purchasing intention	3.24	2.96	3.46***

***p<.001.

둘째, 쇼 윈도우 유형은 일부 점포이미지에 영향을 주어, 반개방형은 폐쇄형보다 즐거운 이미지를 전달하는 반면, 폐쇄형은 반개방형보다 고급스럽고 깔끔하며 매력적인 이미지를 소비자에게 전달하는 것으로 나타났다. 그러나 쇼 윈도우 유형은 전반적인 점포이미지 선호도와 구매의도에는 유의한 영향을 미치는 않는 것으로 제시되었다.

셋째, 피험자의 인구통계학적 특성 중에서는 피험자의 성별이 점포이미지와 구매의도에 유의한 영향을 주어, 남자가 여자보다 동일한 조건의 매장에 대해 더 세련되고 고급스러우며, 즐겁고 멋있고 흥분되며, 매력적이라고 지각하는 등 호의적인 반응으로 보였으며, 전반적인 점포이미지 선호도와 구매의도 또한 남자가 여자보다 높은 것으로 나타났다.

본 연구는 대전과 충남지역에 거주하는 대학생들을 대상으로 연구를 수행하였으므로 연구결과를 일반화하기에는 어려움이 있다. 그러나 VM 현황에 대한 실태조사를 근거로 대표적인 형태를 선정하였고, 가외변인을 통제하고 독립변인만의 효과를 파악할 수 있도록 자극물을 제작하여 VM 구성요소의 효과를 조사하였으므로, 본 연구결과는 많은 패션기업들에게 소비자들에게 어필할 수 있는 효과적인 점포이미지 구축을 위한 유용한 기초자료로 사용될 수 있다는 점에서 연구의 의의가 있다고 판단된다.

본 연구결과를 토대로 몇 가지 결론을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 쇼 윈도우 유형은 일부 점포이미지에는 유의한 영향을 미쳤으나, 전반적인 점포이미지 선호도와 구매의도에는 직접적인 영향을 미치지 않는 반면, 파사드 색상은 다양한 점포개성을 나타내는 거의 모든 점포이미지 특성과 전반적인 점포이미지 선호도, 그리고 구매의도에 중요한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 쇼 윈도우 유형보다는 파사드의 색상이 의류매장의 점포이미지와 구매의도를 향상시키는데 효과적인 VM 요소로 보여지므로, 패션기업에서는 파사드의 색상을 통해 브랜드의 정체성과 차별화된 점포이미지를 소비자들에게

제시할 수 있도록 노력을 기울여야 할 것이다.

둘째, 의류매장의 점포이미지와 구매의도는 피험자의 성별에 따라 많은 차이가 존재하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 동일한 조건의 매장이라 하더라도 소비자의 성별에 따라 점포이미지에는 많은 차이가 존재할 수 있음을 의미하는 것이라 할 수 있다. 따라서 의류매장을 구성할 때는 소비자의 성별에 따른 VM 요소의 효과를 고려하여 남성 또는 여성전문 매장, 그리고 유니섹스 브랜드의 경우도 남성과 여성 제품군의 VM 계획을 구별하여 수립할 필요가 있다고 보여진다.

셋째, 현대와 같이 매우 치열한 글로벌 경쟁상황하에서 패션기업들이 자사만의 독특한 브랜드 또는 점포이미지를 구축함으로써 이미지 차별화를 통한 경쟁우위를 확보하는 것은 매우 중요하다. 그러나 현재 한국 영 캐주얼 의류매장의 파사드와 쇼 윈도우 현황을 살펴보면, 대부분의 브랜드가 획일적이며, 유사한 형태의 파사드와 상품정보 위주의 단조로운 쇼 윈도우 구성으로 소비자들의 주목을 끌기에는 부족한 것으로 나타났다. 따라서 자사만의 독특한 브랜드 차별화를 위해 소비자의 감성을 자극할 수 있는 감각적인 VM 전략 개발이 필요하다고 판단된다.

본 연구결과를 통한 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다.

첫째, 쇼 윈도우 디스플레이는 브랜드나 매장의 이미지 및 소비자태도에 중요한 영향을 미치는 VM 요인이다. 본 연구에서는 다양한 쇼 윈도우 요인 중 쇼 윈도우 유형만을 조사하였으므로, 쇼 윈도우가 점포이미지와 구매의도에 미치는 영향을 전반적으로 이해하기에는 부족하다고 판단된다. 따라서 다양한 쇼 윈도우 구성요인과 그 요인간의 상호작용 효과를 통해 점포이미지, 브랜드태도, 구매의도 등과 같은 소비자행동에 영향을 미치는 중요한 요인을 밝혀내고, 그 효과를 파악하기 위한 후속 연구가 지속적으로 수행되어야 하리라고 생각된다.

둘째, 점포이미지에 대한 연구들은 주로 기능적인 측면에 치중된 연구들이 대부분으로, 상징적인 점포이미지 또는 점포개성에 대한 연구는 아직 매우 부족한 실정이다. 현대와 같이 치열한 글로벌 경쟁 시대에서 패션기업이 살아남기 위해서는 타 브랜드와 차별화된 독특한 이미지를 소비자들에게 각인시키는 것이 매우 중요하리라 생각된다. 따라서 상징적인 점포이미지 또는 점포개성에 대한 지속적이고 체계적인 연구와 객관적이고 타당성 있는 측정도구의 개발이 이루어져야 할 것이다.

References

Ahn, H. M.(2010). A study on design methods of jewelry shop interior through application analysis of brand identity and evaluation of image. Unpublished master's thesis, Konkuk University, Seoul, Korea.

An, K. H., & Kim, M. R.(1991). A study on the relationship of store image/self image congruity and store preference. *Journal of Consumer Studies*, *2*(2), 1-17.

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.

Baumstarck, A., & Park, N. K.(2010). The effects of dressing room lighting on consumers' perceptions of self and environment, *Journal of Interior Design*, 35(2), 37-49.

Choi, M. Y.(2009). The effects of VMD components of the attitudes toward fashion brands and the intention of revisiting. *Journal of the Korean Society of Costume*, *59*(7), 100-113.

Choi, S. S.(2003). Study about ways of expression at composition important pints in the show windows. Unpublished master's thesis, Pukyoung National University, Busan, Korea.

Chun, D. Y., Kwon, J. H., & Kim, J. W.(2009). The relative impact of store personality and functional store image on store loyalty: The moderating effect of shopping motives. *Journal of Marketing Management Research*, *14*(1), 99-127.

Ditchter, E.(1985). What's the image. *Journal of Consumer Marketing*, *2*, 75-81.

Engel, J. F., Roger, D. B., & Paul, W. M.(1995).

Consumer behavior, 8th ed., New York: The Dryden Press.

Fiore, A. M., Yah, X., & Yoh, E.(2000). Effects of a product display and environmental fragrancing on approach responses and pleasurable experiences. *Psychology & Marketing*, *17*(1), 27-54.

Hong, K. H.(2000). Service quality and store satisfaction according to apparel store types. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *24*(5), 760-771.

Hwangbo, H. W.(2005). The facade design research on corporate commercial space identity. Unpublished master's thesis, Sung Kyun Kwan University, Seoul, Korea.

Jeon, J. O., & Park, H. H.(2005). A study on the development of fashion VMD cognition measurement instrument. *Journal of Marketing Management Research*, *10*(2), 117-139.

Jung, Y. H.(2002). A study on the types of interior design image and components in the department stores. Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul, Korea.

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.

Kim, C. H.(2002). The mediating effect of store environment on store image. *Journal of Consumption Culture*, *5*(2) 85-106.

Kim, K. H., & Kim, F. Y.(2001). A study on the purchasing behavior according to college women's interests in the display of cosmetics. *Journal of Korean Society for Cosmetics*, *7*(2), 15-23.

Kim, S. J., & Chung, M. S.(2006). The effect of perceived service quality and symbolic store image on store loyalty in apparel product purchasing. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *30*(1), 48-58.

Ko, J. J., & Suh, Y. H.(2010). The effects of visual merchandising on solo shopping consumers' store satisfaction and revisiting intention. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, *12*(4), 413-421.

Kwon, H. S., & Shin, E. K.(2007). Influence of window display and clothing shopping value on consumer attitude. *Journal of Fashion Business*, *11*(5), 64-78.

Lee, M. A., & Lee, J. K.(2007). A study on color production for cosmetic shop's VMD. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, *8*(1) 423-431.

Lee, M. S.(2009). The effects of VMD components on consumers' store image and preference -Focused on interior color and product volume of clothing shop-. *Korean Journal of Human Ecology*, *18*(1), 247-257.

Lee, O. H., & Kim, J. S.(2008). A study on the service quality, perceived price and product quality, and store image on store loyalty. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *32*(10), 1548-1558.

Lee, S. E.(2011). A study on the effects of show window display on purchasing intentions. *Journal of Digital Design*, *11*(4), 552-559.

Lee, S. H., & Choi, N. Y.(2002). The research on actual state of window display of department stores. *The Research Journal of the Costume Culture*, *19*(5), 473-484.

Lee, S. J.(2006). A study of facade color design for building brand images. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul, Korea.

Lee, Y. S., Park, S. H., & Park, Y. A.(1993). A survey on the show window display of the clothing store. *Journal of the Korean Home Economics Association*, *31*(2), 205-212.

Low, G. S., & Lamb, C. W.(2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, *9*(6), 350-370.

Oh, S. H.(2002). A study on the show window display for a improving the brand image. Unpublished master's thesis, Sangmyung University,

Seoul, Korea.

Park, N. K., & Farr, C. A.(2007), Retail store lighting for elderly consumers: An experimental approach. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, *35*(4), 316-337.

Ru, S. Y.(2003). The effect VMD by the department store on clothing purchase behavior. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.

Sirgy, M. J., & Samli, A. C.(1985). A path analytic model of store loyalty involving self-concept, store image, geographic loyalty and socioeconomic status. *Journal of the Academy of Marketing Science*, *13*, 265-291.

Syn, H. Y., Shim, Y. W., & Choi, M. Y.(2004). Research on color application of domestic brands. *Journal of Korean Society of Color Studies*, *18*(2), 67-81.

Xiong, J. Y.(2011). The relationship among store's physical environment, store image, customers' emotional responses and behavior intention. Unpublished master's thesis, Paichai University, Daejeon, Korea.