

소비자의 조절초점에 따른 VM이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향에 관한 연구

이호정^{1)†} · 오희선¹⁾ · 서용한²⁾

¹⁾부경대학교 패션디자인학과

²⁾울산과학대학 유통경영과

A Study on the Influence on VM based on Consumers' Regulatory Focus on Shopping Value and Shopping Satisfaction

Ho-Jung Lee^{1)†}, Hee-Sun Oh¹⁾, and Yong-Han Suh²⁾

¹⁾Dept. of Fashion Design, Pukyong National University; Busan, Korea

²⁾Dept. of Distribution Management, Ulsan College; Ulsan, Korea

Abstract : This study demonstrates how the composition of VM based on regulatory focus influences shopping value and how shopping value influences shopping satisfaction. A survey form was developed and 90 copies were used for analysis. SPSS 19.0 for Windows Package was used to perform frequency analysis, factor analysis, and regression analysis. The results of the study were: First, convenience of VM had a significantly positive (+) influence on utilitarian shopping value. Second, both utilitarian shopping value and hedonic shopping value had a statistically significant influence on shopping satisfaction. Third, in terms of promotion focus, suitability, fashionableness, reconcilability, and attractiveness of VM had a significantly positive (+) influence on the hedonic shopping value. In terms of preventive focus, convenience and reconcilability of VM had a significantly positive (+) influence on utilitarian shopping value, and convenience, suitability, and fashionableness had a significantly positive (+) influence on hedonic shopping value. In the promotion focus, both utilitarian shopping value and the hedonic shopping value had a significantly positive (+) influence on shopping satisfaction. In the preventive focus only the utilitarian shopping value had a significantly positive (+) influence on shopping satisfaction.

Key words : regulatory focus(조절초점), VM(비주얼머천다이징), shopping value(쇼핑가치), shopping satisfaction(쇼핑만족)

1. 서 론

오늘날 패션기업들은 경쟁력을 갖추기 위한 수단으로 브랜드를 차별화시키기 위해 패션마케팅 커뮤니케이션 전략을 적극적으로 활용하고 있다. 판매현장에서의 VM(Visual Merchandising)은 기업과 소비자와의 커뮤니케이션의 수단으로 시장에서 성패를 가늠하는 요소이다. 매장에서 VM은 브랜드 컨셉을 효과적으로 전달할 뿐 아니라 일관된 이미지를 인식시킴으로써 브랜드 아이덴티티 확립에 기여한다(Ryu et al., 2012). 따라서 점포의 효율성 향상 및 이미지 확립을 위해서는 VM의 역할이 중요하다. VM에 대한 선행연구들은 VM이 소비자 행동에 어떠한 영향을 미치는지, 그 영향은 어떠한 요인들에 의해 차이가 있는지를 밝히고자 하였다. 그 결과, VM은 브랜드 이미지나 태도(Chae et al., 2012; Park et al., 2007), 점포 이미지

나 태도(Park, 2005), 구매나 방문(Oh, 2008) 등 소비자 행동에 다양한 영향을 미치는 것으로 연구되고 있다. 그러나 대부분의 선행연구들은 VM속성과 결과변수 간 관계를 규명하고 있으며, VM을 통한 커뮤니케이션의 대상이 되는 소비자의 개인적 특성을 구체적으로 한 연구는 미비한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 VM에 대한 소비자의 평가가 다르게 나타나는 원인을 개인의 동기적 성향 관점인 조절초점(regulatory focus)으로 규명하고자 한다. 일반적으로 소비자는 동기적 성향에 따라 제품 및 브랜드 선택, VM평가 등에서 차이가 발생할 수 있다. 예를 들어 어떤 소비자는 쇼핑을 할 때 자신이 추구하는 쇼핑 목적(즐거움 또는 쇼핑을 통한 현실도피 등)에 부합되는 쇼핑 환경이나 VM속성을 중요하게 생각하는 반면, 어떤 소비자는 가급적 쇼핑과정에서 문제가 발생하는 것(잘못된 구매로 인해 발생하는 구매위험 피해 등)을 회피하려는 성향을 보인다. 조절초점이론에 의하면 사람은 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)의 두 가지 유형을 통해 자신의 동기를 조절한다. 향상초점과 예방초점은 각 개인이 추구하는 바람직한 상태(desired end states)에 있어서의 차이를 반영하는데, 향

†Corresponding author; Ho-Jung Lee
Tel. +82-10-3208-0017, Fax. +82-51-629-5354
E-mail: designerlong@naver.com
본 논문은 박사학위 청구논문의 일부임.

상초점의 경우 긍정적 결과가 있는 상태가 바람직한 상태로서 그것이 도달해야 할 최대목표로 기능하는 반면, 예방초점의 경우 부정적 결과가 없는 상태가 바람직한 상태로서 그것이 충족시켜야 할 최소기준으로 작용한다(Han, 2005). 이를 의류쇼핑 상황에 적용해 보면, 소비자가 의류쇼핑 과정에서 추구하는 목적이 쇼핑만족, 재방문의도 등의 동일한 목적을 추구하더라도 그 목적을 추구하는 수단이나 지향성에 있어서는 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있다는 것이다. 따라서 본 연구는 최근 소비자 행동분야에서 많은 논의가 이루어지고 있는 조절초점이론을 적용하여 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치에, 쇼핑가치는 쇼핑만족에 미치는 영향에 대한 조절초점 효과를 규명함으로써 점포 내 소비자 행동이론의 설명력과 예측력을 높이는 데 그 목적이 있다.

2. 문헌연구 및 가설설정

2.1. VM과 쇼핑가치

VM(visual merchandising)은 판매현장에서 상품 및 서비스를 시각화하여 소비자에게 적극적으로 소구(訴求)하는 점포 내 마케팅 전략이다(Lee, 2007). 본 연구에서의 VM 구성차원은 기존의 점포환경 요소에서 시각적 구성차원을 추출한 것을 말한다. 쇼핑가치(shopping value)란 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 가진 지속적인 신념으로 제품 구입 등의 계획했던 목표 달성과 같은 기능적 측면의 실용적 쇼핑가치(utilitarian shopping value)와 쇼핑경험 시 유발되는 즐거움과 같은 유희적 측면의 쾌락적 쇼핑가치(hedonic shopping value)가 있다(Fischer & Arnold, 1990; Sherry, 1990). VM과 쇼핑가치에 관한 연구를 살펴보면, 골프웨어 소비자의 쇼핑가치와 골프웨어 선택기준이 점포선택행동에 미치는 영향에 관한 연구에서 점포 선택 시, 상품의 다양성/서비스를 중시하는 소비자들은 실용적 쇼핑가치를 중요시하지 않았으며, 점포분위기/판매원, 디스플레이/제품구색, 가격 요인을 중시하는 소비자들은 쾌락적 쇼핑가치를 중요시하였다(Park & Pyo, 2006). 이와 같이 소비자들은 점포를 제품 구매의 장소뿐만 아니라 자신의 성향과 부합되는 상징적인 의미로 받아들이며, 이는 점포의 VM을 통해 자아나 정체성을 타인에게 표현하는 수단으로 여길 수 있을 것으로 사료된다. 이에 근거해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H1 : VM 구성차원은 쇼핑가치에 영향을 미칠 것이다.

2.2. 쇼핑가치와 쇼핑만족

소비자들은 제품구매 시 특정 점포를 지속적으로 이용도 하지만 구매 상황, 제품 종류, 비용 등 경우에 따라 유통채널을 다양하게 이용하기도 한다. 소비자를 경쟁점포로의 이탈을 막고 이윤을 창출하기 위해서는 쇼핑만족을 높이는 것은 무엇보다 중요하다. 쇼핑가치는 쇼핑목적에 따라 중요성이 달라진다. 소비자가 합리적인 상품구매를 하려고 한다면 실용적 쇼핑가치

가 더 중요하게 작용할 것이고, 쇼핑과정에서의 즐거움을 중요시 한다면 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 더 중요한 영향을 미칠 것이다(Kim, 2013). 쇼핑가치와 쇼핑만족에 관한 선행연구에는 백화점 고객들의 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(Ahn et al., 2008), 스포츠용품 소비자의 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(So & Cho, 2009), 인터넷 쇼핑몰 소비자의 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 소비자만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과(Kim, 2013) 등이 있다. 이에 근거해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H2 : 쇼핑가치는 쇼핑만족에 영향을 미칠 것이다.

2.3. 조절초점과 VM효과

조절초점(regulatory-focus)은 목표를 달성하기 위해 쾌락을 추구하거나 고통을 회피하기 위해 스스로 조절하는 것으로(Higgins, 1997). 향상초점(promotion focus)과 예방초점(prevention focus)이 있다. 향상초점은 현재 상태에서 발전, 이상, 희망, 진보를 추구하고자 하며 향상 쾌락으로 상징되는 좋은 결과를 얻고자 한다. 반대로 예방초점은 보호, 보안의 욕구와 함께 안전, 의무, 당위, 책임이 강조되며, 부정적 결과를 회피하고, 부정적 결과가 없는 상태를 개인이 추구하는 최소기준이 된다(Han, 2005). 조절초점이론이 의류점포의 VM을 검증하는데 있어 중요한 이유는 소비자의 조절초점 유형에 따라 제품 속성 또는 대안선택과 관련된 판단, 정보처리와 평가 그리고 그에 따른 행동전략 등에 차이를 보인다는 결과로 알 수 있다(Molden et al., 2008). 이는 의류점포의 VM효과에 있어서도 조절초점이 적용될 것으로 기대된다. 소비자의 조절초점에 따른 VM이 쇼핑가치 및 쇼핑만족 등 소비자 반응에 미치는 영향에 있어 소비자가 이상을 실현하는 것을 목적으로 하는 향상초점의 경우, 쾌락적 속성에 더 많은 가중치를 부여할 것으로 예상되며, 실패나 손실을 최소화하는데 지향점을 두는 예방초점 소비자의 경우, 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여할 것으로 예상된다. 즉, 소비자가 의류쇼핑 과정에서 추구하는 목적이 쇼핑만족과 같은 동일한 목적을 추구하더라도 그 목적을 추구하는 수단이나 지향성에 있어서는 소비자의 조절초점에 따라 차이가 있을 것이다. 이에 근거해 다음과 같은 가설을 설정하였다.

H3 : 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향은 차이가 있을 것이다.

3. 연구 방법

3.1. 변수의 정의와 측정

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로서 측정변인은 VM 구성차원, 쇼핑가치, 쇼핑만족, 조절초점, 인구통계학적 특성 문

항으로 구성되었다. VM 구성차원은 시각적 상품 연출기법 뿐만 아니라 브랜드 이미지 구축을 위한 점포의 VM 차원들로 선행연구(Erden et al., 1999; Jeon & Park, 2005)에서 수정한 18문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 쇼핑가치는 쇼핑이라는 행위에 대하여 개인이 지니고 있는 지속적인 신념으로 선행연구(Babin et al., 1994)에서 수정한 실용적 쇼핑가치 3문항, 쾌락적 쇼핑가치 4문항 총 7문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 쇼핑만족은 제품 및 서비스의 특성 또는 소비에 대한 충족상태를 유쾌한 수준에서 제공받았는가에 대한 판단으로 선행연구(Lee et al., 1999; Oliver, 1980)에서 수정한 3문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다. 조절초점은 사람들이 추구하는 목표의 유형과, 목표를 충족시키는 방법 및 동기의 이중성을 설명하는 개념으로 선행연구(Friedman & Foster, 2000; Higgins, 1997; Yeo, 2007)에서 향상초점 5문항, 예방초점 5문항 총 10 문항을 5점 리커트 척도로 측정하였다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

연구가설의 실증적인 검증을 위해 설문지법을 사용하였다. 3개월 내 아웃도어 브랜드 의류점포를 방문한 경험이 있는 여성 소비자들을 대상으로 편의표본추출 방법을 이용하여 표본을 추출하였다. 자료수집은 2013년 2월 18일부터 3월 7일 사이에 총 117부의 설문지를 배포하여 응답이 불완전한 설문지를 제외한 총 90부를 최종 분석자료로 사용하였다. 표본에 대한 인구통계학적 특성은 다음과 같다. 연령은 20대 62.2%, 30대 25.6%,

40대 6.7%, 50대 5.6%의 순으로 나타났다. 교육수준은 대학교 재학 61.1%, 대학교 졸업 18.9%, 대학원 이상 14.4%, 고등학교 졸업 4.4%, 기타 1.1%의 순으로 나타났다. 직업은 대학생/대학원생 64.4%, 전문직 13.3%, 사무/관리직 8.9%, 판매/서비스직 8.9%, 자영업 3.3%, 기타 1.1%의 순으로 나타났다. 월 평균 가계 총 수입은 500만원 이상 40.0%, 200만원 미만 17.8%, 400만원 이상 ~ 500만원 미만 16.7%, 300만원 이상 ~ 400만원 미만 15.6%, 200만원 이상 ~ 300만원 미만 10.0%의 순으로 나타났다.

3.3. 분석방법

자료분석에는 SPSS 19.0 for windows 프로그램이 사용되었다. 인구통계적 특성은 빈도분석(frequency analysis), 측정도구의 타당성 검증은 요인분석(factor analysis), 내적 일관성 검증은 신뢰도 계수(Cronbach α), 연구가설 검증은 회귀분석(regression analysis)을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 측정변수의 요인분석 및 신뢰도분석

4.1.1. VM 구성차원의 요인분석 및 신뢰도분석

VM 구성차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 1과 같다. 추출된 5개의 요인이 총 분산의 71.837%를 설명해 주었으며, 항목들의 적재값은 모두 .552 이상을 나타내고 있었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .647에서 .849로 문항

Table 1. Factor analysis & reliability of VM

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1 Convenience	The traffic is planned for the consumers to enter and browse easily.	.794	3.352	18.62	.756
	The width of aisles is wide enough considering the traffic.	.771			
	The mannequins, props, and POP are properly located.	.720			
	The POP and signs for sales clearly deliver the product information.	.711			
	The arrangement is easy to choose and convenient.	.660			
Factor 2 Suitability	The display using the mannequins, supplies, and props related to the products adds value to the products.	.730	2.329	12.940	.806
	The VM elements of the store are visually consistent to maintain the brand image.	.707			
	The display installations, display supplies, and mannequins are harmonized with the mood of the store.	.609			
Factor 3 Fashionity	The mannequins, supplies, and props match the brand image.	.552	2.113	11.738	.849
	The color arrangement or the display techniques show the new trends.	.795			
	The appearance, signs, and flyers of the store attract the consumers to come into the store.	.737			
Factor 4 Reconcilability	The effective VM of the store clearly displays the images of new trends.	.672	2.790	15.498	.647
	The arrangement, colors, and techniques maintain the harmonious image of the store.	.854			
	The floors, walls, ceilings, and supplies of the interior space are well-coordinated.	.801			
Factor 5 Attractiveness	The colors used in the store are well-coordinated.	.734	2.348	13.042	.780
	The products are displayed attractively.	.894			
	Radical images or unexpected show window displays attract attention.	.858			
	The lighting makes the products look attractive.	.659			

Table 2. Factor analysis & reliability of shopping value

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1 Utilitarian shopping value	I do not purchase any products I don't need.	.813			
	I only pay attention to the products I will purchase while shopping.	.803	1.996	33.268	.788
	I try to shop rationally.	.716			
Factor 2 Hedonic shopping value	Shopping is refreshing.	.924			
	Shopping is always a pleasure.	.879	2.400	39.992	.869
	Shopping helps me forget about stress.	.805			

간의 높은 내적 일관성이 있었다. 요인 1은 둘러보기 쉬운 동선구선, 쉽고 편리한 진열 등의 문항으로 구성되어 있어 '편리성'이라 명명하였다. 요인 2는 디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 점포 분위기와 잘 조화되어 있음 등의 문항으로 구성되어 있어 '적합성'이라 명명하였다. 요인 3은 연출기법을 통해 새로운 유행을 잘 보여줌, VM이 새로운 유행이미지를 잘 전달하고 있음 등의 문항으로 구성되어 있어 '유행성'이라 명명하였다. 요인 4는 진열, 색상, 연출방식 등이 조화로운 점포 이미지를 유지하고 있음, 바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 조화를 이루고 있음 등의 문항으로 구성되어 있어 '조화성'이라 명명하였다. 요인 5는 시선을 끄는 연출을 통해 상품을 매력적으로 연출하고 있음 등의 문항으로 구성되어 있어 '매력성'이라 명명하였다. 이러한 결과는 Jeon and Park(2005)에서 제시한 VM 인지차원의 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 편리성의 5가지 요인과 일치하고 있다.

4.1.2. 쇼핑가치의 요인분석 및 신뢰도분석

쇼핑가치 차원을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 2와 같다. 추출된 2개의 요인이 총 분산의 73.270%를 설명해 주었으며, 항목들의 적재값은 모두 .716 이상을 나타내고 있었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .6이하의 문항 1개를 제거하고, 총 6개의 문항이 .788에서 .869로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다. 요인 1은 필요한 제품 이외는 구매하지 않음, 합리적 쇼핑을 하고자 함 등과 관련이 깊으며, 요인 2는 쇼핑을 하면 기분전환이 됨, 쇼핑을 하는 것은 항상 즐거움 등과 관련이 깊다. 선행연구(Babin et al., 1994; Park & Pyo, 2006; Sherry, 1990)를 통해 밝혀진 결과대로 소비자들의 쇼핑가치는 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 두 가지 차원으로 규명되었다.

4.1.3. 쇼핑만족의 요인분석 및 신뢰도분석

쇼핑만족의 요인분석 및 신뢰성 검증 결과는 Table 3과 같다. 분석한 결과, 총 분산의 79.380%를 설명해 주었으며, 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .948로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다.

4.1.4. 조절초점의 요인분석 및 신뢰도분석

소비자의 조절초점 성향을 파악하기 위해 요인분석을 실시한 결과는 Table 4와 같다. 2개의 요인이 총 분산의 64.166%로 설명해 주었으며, 항목들의 적재값은 모두 .723 이상을 나타내고 있었다. 신뢰도 계수(Cronbach's α)가 .6이하의 문항 1개를 제거하고 총 9개의 문항이 .788에서 .858로 문항간의 높은 내적 일관성이 있었다. 요인 1은 제품의 긍정적 측면, 구매 후 즐거움 등의 문항으로 구성되어 있어 '향상초점', 요인 2는 제품의 부정적 측면, 구매 후 후회 등의 문항으로 구성되어 있어 '예방초점'으로 하였다. 향상초점 집단과 예방초점 집단의 구분은 조절초점 항목(regulatory-focus measures)을 측정된 후 중위수 분리법(median split method)에 의거하여 구분하였다. 즉, 향상초점 문항점수에서 예방초점 문항점수를 뺀 값의 중앙값을 기준으로 나누어 중앙값보다 낮으면 예방초점 집단으로 반대로 중앙값보다 높으면 향상초점 집단으로 구분하였다.

4.2. 연구기설 검증

4.2.1. 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향

VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 5와 같다. 분석 결과 VM 구성차원은 실용적 쇼핑가치에 미치는 영향에 있어 통계적으로 유의한 수준에서 의미가 있고, 45.8%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 편리성($\beta=.530$)은 실용적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 본 연구가 실용적 속성을 가진 아웃도어 브랜드 점포를 방문한 소비자들을 대상으로 실시되었으므로 둘러보기 쉬운 동선

Table 3. Factor analysis & reliability of shopping satisfaction

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Shopping satisfaction	I would recommend this apparel store to others.	.920			
	I would visit this apparel store again.	.907	2.381	79.380	.948
	Shopping in this apparel store would be satisfactory overall.	.844			

Table 4. Factor analysis & reliability of regulatory focus

Factor	Item	Factor loading	Eigen value	Variance (%)	Cronbach's α
Factor 1 Promotion focus	I think much about the product's positive aspects.	.878	3.064	34.048	.858
	I think about how good it would be after I purchase the product.	.857			
	I focus on how much I like it.	.856			
	I first think about the product's positive aspects.	.733			
Factor 2 Prevention focus	I think much about the product's negative aspects.	.824	2.711	30.118	.788
	I focus on how little there is that I don't like about it.	.797			
	I think whether I would regret purchasing it.	.723			
	I don't purchase the product if there is something I don't like about it, even if there is something I like about it.	.689			
	I first think about the product's negative aspects.	.563			

Table 5. Effects of VM on shopping value

Dependent	Independent	Unstandardized coefficients	S.E	Standardized coefficient(β)	t-value	R ²	F
Utilitarian shopping value	(Constant)	.270	.544		.495	.458	10.630***
	Convenience	.563	.128	.530	4.399***		
	Suitability	.207	.142	.179	1.458		
	Fashionity	.120	.123	.100	.979		
	Reconcilability	.006	.128	.005	.049		
	Attractiveness	.024	.104	.022	.228		
Hedonic shopping value	(Constant)	4.581	.722		6.346	.116	1.655
	Convenience	.298	.170	.270	1.755		
	Suitability	-.027	.188	-.023	-.144		
	Fashionity	-.057	.163	-.046	-.352		
	Reconcilability	-.118	.170	-.100	-.693		
	Attractiveness	.098	.138	.089	.710		

*** $p < .001$

구성, 진열구성이 고르기 쉽고 편리하여야 하는 등의 VM 구성차원의 편리성 속성을 지향할수록 실용적 쇼핑가치에 긍정적 영향을 미친다는 결과가 도출된 것으로 사료된다.

4.2.2. 소비자의 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향

쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 알아보기 위해 회귀 분석을 실시한 결과는 Table 6과 같다. 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있고, 설명력은 22.8%로 나타났다. 이와 같은 결과는

실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치가 쇼핑만족에 영향을 미친다는 Anderson and Sullivan(1993), Churchill and Suprenant (1982)의 연구결과와도 일치하며, 이는 소비자의 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두가 충족되어야만 소비자는 쇼핑만족을 경험한다는 것을 시사해준다.

4.2.3. 조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치 및 쇼핑만족에 미치는 영향

조절초점에 따른 VM 구성차원이 쇼핑가치에 미치는 영향을

Table 6. Effects of shopping value on shopping satisfaction

Dependent	Independent	Unstandardized coefficients	S.E	Standardized coefficient(β)	t-value	R ²	F
shopping satisfaction	(Constant)	.95	.59		.61	.228	9.627***
	Utilitarian shopping value	.25	.10	.31	2.48**		
	Hedonic shopping value	.46	.11	.54	.37***		

** $p < .05$, *** $p < .001$

Table 7. Effects of VM on shopping value of regulatory focus

Group	Dependent	Independent	Unstandardized coefficients	S.E	Standardized coefficient(β)	t-value	R ²	F
Promotion focus	Utilitarian shopping value	(Constant)	4.205	1.080		3.895	.242	1.853
		Convenience	.410	.248	.380	1.655		
		Suitability	.444	.263	.386	1.690		
		Fashionity	-.290	.292	-.186	-.993		
		Reconcilability	-.363	.247	-.297	-1.467		
	Hedonic shopping value	Attractiveness	.385	.209	.362	1.847		
		(Constant)	-.962	.728		-1.321	.635	10.080***
		Convenience	.169	.167	.161	1.009		
		Suitability	.324	.177	.290	1.830*		
		Fashionity	.628	.197	.414	3.183**		
Reconcilability	.443	.167	.373	2.655*				
Prevention focus	Utilitarian shopping value	Attractiveness	.338	.141	.326	2.401*	.665	11.106***
		(Constant)	.032	.701		.046		
		Convenience	.935	.148	.846	6.316***		
		Suitability	.007	.170	.006	.044		
		Fashionity	.222	.149	.213	1.487		
	Hedonic shopping value	Reconcilability	.381	.152	.359	2.505*	.531	6.343***
		Attractiveness	.256	.137	.232	1.870		
		(Constant)	7.344	.865		8.489		
		Convenience	.426	.183	.369	2.330*		
		Suitability	.588	.210	.458	2.800**		
Hedonic shopping value	Fashionity	.387	.184	.355	2.100**	.531	6.343***	
	Reconcilability	.241	.188	.218	1.283			
	Attractiveness	-.168	.169	-.146	-.992			

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

알아보기 위해 회귀분석을 실시한 결과는 Table 7과 같다. 향상초점은 VM 구성차원이 쾌락적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있고, 63.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 적합성($\beta=.290$), 유행성($\beta=.414$), 조화성($\beta=.373$), 매력성($\beta=.326$)이 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 Park and Pyo(2006)의 골프웨어 소비자의 점포선택기준에서 점포분위기,

디스플레이 등의 요인을 중시하는 소비자들이 쾌락적 쇼핑가치를 중요시 한다는 연구결과와 부분적으로 일치하고 있으며, Kim(1994)의 쾌락추구 쇼핑형이 소비자가 점포선택 시 상품 및 유행성 요인을 중시하는 것으로 나타난 연구결과 또한 지지해 주고 있다. 예방초점은 VM 구성차원이 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있다. 편리성($\beta=.846$), 조화성($\beta=.359$)은 실용적 쇼핑가치에 통계적으

Table 8. Effects of shopping value on shopping satisfaction of regulatory focus

Group	Dependent	Independent	Unstandardized coefficients	S.E	Standardized coefficient(β)	t-value	R ²	F
Promotion focus	Shopping satisfaction	(Constant)	-.142	.854		-.166	.347	8.488**
		Utilitarian shopping value	.568	.150	.599	3.779**		
		Hedonic shopping value	.454	.146	.493	3.112**		
Prevention focus	Shopping satisfaction	(Constant)	2.742	.815		3.366	.186	3.593*
		Utilitarian shopping value	.249	.145	.349	1.714*		
		Hedonic shopping value	-.080	.139	-.118	-.579		

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

로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치며, 66.5%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 편리성($\beta=.369$), 적합성($\beta=.458$), 유행성($\beta=.355$)은 쾌락적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치며, 53.1%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다.

소비자의 조절초점에 따른 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향을 분석한 결과는 Table 8과와 같다. 항상초점, 예방초점 각각의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있고 R^2 값도 각각 34.7%, 18.6%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 항상초점은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치며, 예방초점은 실용적 쇼핑가치만이 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 연구결과는 Chernev(2004)의 항상초점 소비자는 예방초점 소비자에 비해 제품을 평가할 때, 쾌락적 속성에 더 많은 가중치를 부여하고, 예방초점 소비자는 실용적 속성에 더 많은 가중치를 부여한다는 연구결과와 부분적으로 일치하고 있다.

5. 결 론

본 연구는 소비자의 조절초점에 따라 VM 구성차원이 쇼핑가치에, 쇼핑가치가 쇼핑만족에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 실시되었다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, VM 구성차원 중 편리성은 실용적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

둘째, 실용적 쇼핑가치, 쾌락적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미치는 것으로 나타났다.

셋째, 항상초점은 VM 구성차원 중 적합성, 유행성, 조화성, 매력성이 쾌락적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 예방초점은 VM 구성차원 중 편리성, 조화성은 실용적 쇼핑가치에 편리성, 적합성, 유행성은 쾌락적 쇼핑가치에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 항상초점은 실용적 쇼핑가치와 쾌락적 쇼핑가치 모두 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치며, 예방초점은 실용적 쇼핑가치만이 쇼핑만족에 통계적으로 유의미한 수준에서 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

본 연구는 다음과 같은 전략적 시사점을 제공한다.

첫째, 본 연구의 결과를 통해 소비자의 조절초점에 따라 의류점포의 VM 구성차원이 쇼핑가치, 쇼핑만족 등 소비자 반응에 미치는 영향에 차이가 있음이 입증되었다. 이를 통해 항상초점 소비자들은 쇼핑 시 즐거움, 기분전환, 스트레스 해소 등 쾌락적 가치가 충족되어야 쇼핑만족을 느끼며, 반대로 예방초점 소비자들은 합리적인 쇼핑 등 실용적 가치가 충족되어야 쇼핑만족을 느끼는 것을 확인하였다. 따라서 의류점포에서의 마케팅 전략적 방향은 제품의 품질은 물론이고, 차별화된 고품질의 서비스 환경 즉, 점포시설과 디스플레이 등의 VM 환경과 더불어 소비자

와의 관계를 밀접하게 엮어주는 인적 요소인 판매원을 포함한 서비스 환경을 통해 쇼핑 시 소비자들의 특성인 조절초점 성향 포지셔닝에 따라 쾌락적, 실용적 가치를 경험할 수 있도록 하는 방법이 경쟁력을 강화시키는 지름길이라 할 수 있다.

둘째, 본 연구결과는 의류점포의 VM 포지셔닝 전략수립에 시사점을 제공한다. 항상초점 소비자를 표적고객으로 하는 브랜드 매장의 경우에는 VM전략을 쾌락적 쇼핑가치를 극대화하는 방향으로 이루어져야 하는 반면 예방초점 소비자를 주요고객으로 하는 브랜드는 실용성 쇼핑가치에 초점을 맞춘 VM전략이 효과적이라고 할 수 있다.

본 연구의 한계점 및 향후 연구방향은 다음과 같다.

첫째, 본 연구의 실증분석의 대상은 20~50대 여성이었다. 그러므로 모든 연령층과 사회 계층으로 연구 결과를 확대 적용하는데 신중을 기해야 할 것이다. 따라서 향후 연구에서는 연구의 대상을 확대하여 조사를 실시한다면 연구의 결과를 일반화할 수 있을 것이다.

둘째, 연구 대상 의류점포를 실용적 VM 의류점포(아웃도어 브랜드)로 한정하여 실험설계를 하였기 때문에 브랜드 범위를 확장하여 연구 결과를 적용하는 데에는 무리가 있다. 따라서 앞으로의 연구는 다양한 브랜드 의류점포를 선정하여 연구를 진행함으로써 의류점포의 VM 성격이 다른 분야에 확대 적용하여 서로 비교연구를 실시한다면 보다 더 나은 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

셋째, 점포의 형태가 복잡 다양화됨에 따라 점포를 구성하는 VM 구성차원을 보다 구체적으로 분석하여 효과적인 VM 연출을 위한 연구가 이루어져야 할 것이다. 다양한 브랜드 의류점포에 따라서 VM 구성차원이 쇼핑만족에 미치는 영향에 차이가 있을 것이며, 이는 의류점포의 VM을 관리하는데 소요되는 노력과 자원을 쇼핑만족에 미치는 영향이 큰 요인에 우선적으로 배분함으로써 기업 자원을 보다 효율적으로 활용할 수 있게 해 줄 것이다.

References

- Ahn, K. H., Lim, B. H., & Jung, S. T. (2008). The study of the effect of shopping value on customer satisfaction, and actual purchase behavior. *Journal of Korean Marketing*, 10(2), 99-123.
- Anderson, E. W., & Sullivan, M. W. (1993). The antecedents and consequence of customer satisfaction for firms. *Marketing Science*, 12(Spring), 125-143.
- Babin, B. J., Darden, W. R., & Griffin, M. (1994). Work and/or fun: measuring hedonic and utilitarian shopping value. *Journal of Consumer Research*, 20, 644-656.
- Chae, H. H., Choi, H. Y., Jang, J. H., & Ko, E. J. (2012). The influence of pop-up store attributions toward brand attitude and revisiting intention: Focus on sports brand. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 14(3), 400-412.
- Chernev, A. (2004). Goal orientation and consumer preference for the status Quo. *Journal of Consumer Research*, 31, 557-565.

- Churchill, Gilbert A. Jr., & Carol, S. (1982). An investigation into the determinants of consumer satisfaction. *Journal of Marketing Research*, 19(4), 491-504.
- Erden, O., Oumlil, A. B., & Tuncalp, S. (1999). Consumer values and the importance of store attributes. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 27(4), 137-144.
- Fischer, E., & Arnold, S. J. (1990). More than a labor of love: Gender roles and christmas gift shopping. *Journal of Consumer Research*, 17(3), 333-345.
- Friedman, R., & Foster, J. (2000). The effects of approach and avoidance moter actions on the elements of creative insight. *Journal of Personality and Social Psychology*, 79, 477-492.
- Han, D. W. (2005). *Psychology of human motivation*. Seoul: Parkyoungsa.
- Higgins, E. T. (1997). Beyond pleasure and pain. *American Psychologist*, 52(12), 1280-1300.
- Jeon, J. O., & Park, H. H. (2005). A study on the development of fashion VMD cognition measurement instrument. *Marketing Management Research*, 10(2), 117-139.
- Kim, S. Y. (1994). *Clothing shopping orientations and store patronage behavior of consumers*. Unpublished master's thesis, Seoul National University, Seoul.
- Kim, C. K. (2013). The effects of internet shopping mall attributes on shopping value, consumer satisfaction and customer loyalty. *Corporation Management Research*, 20(2), 63-86.
- Lee, S. E. (2007). *The structural relations according to the VMD of clothes stores and brand awareness: With a focus on emotional reaction, brand image and attitude and purchase intention*. Unpublished doctoral dissertation, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, H. S., Kim, Y., & Jeong, J. H. (1999). Utilitarian/hedonic shopping value and shopping satisfaction: Development and testing of a structural model. *Business Research*, 28(2), 505-538.
- Molden, D. C., Lee, A. Y., & Higgins, E. T. (2008). Motivations for promotion and prevention. In J. Y. Shah & W. L. Gardner (Eds.), *Handbook of motivation science* (pp. 356-372). New York, NY US: Guilford Press.
- Oh, H. S. (2008). The influence of store VM and shopping values on male university students' clothing purchase behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 10(3), 316-321.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(4), 460-469.
- Park, E. J., & Pyo, H. S. (2006). Effects of shopping value on store choice behavior for golf wear. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 8(5), 545-551.
- Park, H. H. (2005). The influence brand previous knowledge, previous brand attitude, perceived quality on VMD cognition and attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 7(5), 519-526.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Kwak, W. I. (2007). The influence of perceived quality and VMD fitness of fashion brand attitude and purchase intention. *Marketing Management Research*, 12(1), 55-70.
- Ryu, S. H., Kim, J. Y., & Hwang, Y. S. (2012). Research on VMD communication as fashion marketing strategy through brand case studies. *Journal of the Korean Space Design*, 7(1), 99-108.
- Sherry, J. F. (1990). Dealers and dealing in a periodic market; Informal retailing in ethnographic perspective. *Journal of Retailing*, 66(2), 174-200.
- So, Y. H., & Cho, H. I. (2009). Structural relationship among utilitarian/hedonic shopping value, shopping satisfaction and shopping behavior intention of sporting goods consumer. *Journal of the Korean Society of Sports & Leisure*, 37, 277-290.
- Yeo, J. S. (2007). Moderating role of self regulatory focus in effect of comparison type on brand attitude. *Advertising Research*, 18(5), 339-349.

(Received 21 February 2014; 1st Revised 7 April 2014;
2nd Revised 10 June 2014; Accepted 23 July 2014)