

VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구

박현희 · 전중옥[†]

경북대학교 의류학과, [†]부경대학교 경영학부

The Effect of VMD Structural Elements on Fashion Brand Attitude

Hyun Hee Park · Jung Ok Jeon[†]

Dept. of Clothing & Textile, Kyungpook National University

[†]Div. of Business Administration, Pukyong National University

(2003. 7. 11. 접수)

Abstract

This paper is an exploratory research to identify the structural model suitable for the fashion brand attitude effect process of VMD structural elements. Under the circumstances of severe competitiveness in price-conscious casual brand, we intended to find measurement model of VMD effect to establish plausible brand specific VMD strategy. Since VMD is regarded as one of marketing stimuli like advertising, we introduced Mackenzie, Lutz, and Belch(1986)'s advertising effect measurement model for the analysis. For the study, VMD structural elements were composed of controllable visual factors from store environment at the aspect of marketing strategy. As a result, the reciprocal mediation hypothesis model shows the best fit for the VMD stimuli. That is, under the cognition of interaction between VMD attitude and brand attitude, strategy must be considered to strengthen the attitude relation between VMD and brand. The second fit model was the dual mediation model which was adopted from Petty and Cacioppo's ELM. According to this, when you make use of VMD strategy, it is needed to consider both of affective and cognitive factors of VMD.

Key words: VMD(visual merchandising), Fashion brand attitude, Store environment, Advertising attitude effect model, Display; 비주얼 머천다이징, 패션 브랜드 태도, 점포환경, 광고태도효과 모델, 디스플레이

I. 서 론

경제 성장과 소비자 의식 수준의 향상, 그리고 유통 시장의 전면개방으로 유통업체가 더욱 활성화되면서 유사한 조건의 상품임에도 소비자에게 차별적으로 부각시키기 위한 패션시장에서의 노력이 적극성을 띄고 있다. 상품이 평균화되고 유사한 종류의 경쟁브랜드와 점포들이 증가하고 있는 이때, 상품과 서비스 및

장식 면에서 차별화되지 않는 점포의 경우 소비자 유인의 동인을 제공하지 못하게 되어 매출에도 상당한 영향을 미치게 될 것이다. 대체적으로 상품이 팔리는 매장을 분석해보면 상품력도 우수하지만 대부분 그것을 전달하는 VMD(Visual Merchandising)도 체계적으로 갖추어져 있음을 발견하게 된다. 상품이 잘 팔린다는 것은 고객의 입장에서 보면 '좋은 매장', 즉 '사고 싶은 생각이 들게 하는 환경을 갖추어 분위기가 전달되는 매장'이다. 그러한 분위기를 표현하기 위해서는 고객을 끌어들이는 '매력적인 점포'가 되어야 하며 그 실천의 수단이 되는 것이 VMD라 할 수 있다.

[†]Corresponding Author

Tel: 051-620-6559; E-mail: jojeon@pknu.ac.kr

VMD는 비주얼 머천다이징의 약자로 '시각에 소구하는 상품정책'이라는 뜻이다. 브랜드와 점포의 컨셉을 점두에서 고객에게 한눈으로 알 수 있게 표현하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지의 일관된 사상과 상품을 전개시키는 것이 그 특징이다(이영주, 2002).

상품의 매매가 직접 이루어지는 매장환경은 바로 이 VMD에 의한 기업의 이미지 창출과 새롭고 변화 있는 매장분위기의 조성으로 고객의 구매심리에 작용해서 매출 등 경영상의 최대효과와 연결되며, 따라서 각 기업들은 이 VMD에 지대한 관심과 투자를 아끼지 않고 있는 실정이다(이철원, 정필원, 1993). TV, 잡지 등 대중매체를 통한 광고가 주로 고객의 방문을 촉진하는 수단이라면 VMD는 판매현장에서 구매를 촉진하는 수단이다. 의상의 경우 소비자들은 브랜드의 이미지와 품격을 함께 소비하고자 하며, 의류상품력 또한 시각적 요소에 의해 많은 영향을 받는다. 이처럼 VMD는 매장의 생산성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 이미지 형성 및 구매의도에 영향을 끼치는 등 마케팅 전략적 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있다(홍병숙, 이정경, 2001).

VMD와 관련된 선행연구로는 여성의류매장을 대상으로 디스플레이의 전반적인 실태를 파악하거나(김소영, 1990; 이연순, 박성혜, 박윤아, 1993), 디스플레이 디자인과 관련된 연구(양정렬, 1987; 정혜영, 1988), 구매에 미치는 디스플레이의 효과를 조사하는 연구(강경자, 김은정, 1995; 노경혜, 이정희, 1997), 디스플레이와 의복구매와의 관계에 대한 연구(주석출, 1991) 등이 있다.

이상의 선행연구들은 디스플레이를 여러 측면에서 연구하고 있으나 소비자행동과 디스플레이와의 관련성 또는 디스플레이의 현황조사가 대부분이며, 인과연구의 경우 구매의도에 영향을 미치는 디스플레이 요인을 밝히는 정도에서 끝나고 있는 실정이다. 그러므로 마케팅 전략적 측면에서 VMD가 고객에게 미치는 효과나 영향에 관한 구조적인 연구는 그 중요성에도 불구하고 시도가 거의 이루어지지 않았다.

따라서 VMD 효과과정에 관한 인과관계 연구를 통하여 실제로 VMD 효과가 어떠한 과정을 통해 그리고 어떠한 요소들에 의해 이루어지는지, 특히 중저가 캐주얼 브랜드와 같은 시장에서의 심한 경쟁이 이루어지고 있는 현시점에서 보다 유용한 VMD 효과 측정모형을 찾아내어 브랜드 고유의 VMD 전략을 만들기 위한 연구와 노력들이 이루어져야 할 것으로 생각된다.

이와 같이 본 연구는 VMD 전략을 구성하는데 있어 "어떤 요인을 중심으로 소비자에게 소구해야 할 것인가"에 대한 소구점을 찾는 데에도 그 목적이 있다.

따라서 본 연구에서는 이상의 연구문제들을 실증적 방법을 통하여 고찰하여 그에 대한 답을 구해보고자 하였다. 그러나 VMD 효과측정 모형은 따로 개발되어 있지 않으므로 Mackenzie et al.(1986)의 광고효과측정 모형을 활용하여 검증하고자 한다. 이는 VMD도 일종의 광고전시물 즉 커뮤니케이션 자극요인의 역할을 하므로 유사한 효과 구조를 가질 것으로 간주되기 때문이다. 즉 선행연구에서 적합하게 나타난 4개의 모형을 기존 중저가 캐주얼 브랜드의 상황에 맞게 보완하여 그 적합도를 비교하여 가장 적합한 모형을 찾아내고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 점포 환경 구성요소

소비자들이 점포를 찾으면서 직면하게 되는 점포환경은 많은 연구자들과 실무자들의 관심과 조사의 대상이 되고 있다. 점포환경이란 점포내의 환경을 말하는 것으로 환경심리학에서 사람의 내부적인 평가에 영향을 미치는 자극을 말한다. Markin et al.(1976)은 "소매점은 소비자들에게 커뮤니케이션 하는 단서, 메시지와 제안들의 묶음"이라고 하면서 소매점에는 환경단서들이 매우 많다고 하였다. Mazursky와 Jacoby(1986)는 이러한 환경단서들은 소비자들이 점포에 대해 형성하는 이미지의 중요 결정요인이라고 하였으며, Keller(1987)는 많은 소비자들은 구매시점에서 의사결정을 하기 때문에 점포환경이 중요하다고 하였다. 이러한 점포환경요인 중 음악(Milliman, 1986; Yalch & Spangenberg, 1993), 색채(Bellizzi, Crowley & Hasty, 1983; Crowley, 1993), 어지러움과 깨끗함(Bitner, 1990; Gardner & Siomkos, 1985), 혼잡(Harrell & Hutt, 1980), 향기(Spangenberg, Crowley & Henerson, 1996), 그리고 기타요인을 포함하여 여러 차원이 검토되어 왔다.

점포환경의 구성요인으로 Baker et al.(1994)은 물리적 환경을 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경조건들로 구성된(Milliman, 1986; Ward & Russell, 1981; Yalch & Spangenberg, 1988) 주변요인(ambient factor), 주변요인보다는 더욱 시각적 특징을 갖고 있는 점포환경요인인 디자인 요인

(design factor), 그리고 점포환경 내에 있는 인적 구성 요인인 고객과 종업원 등의 사회요인(social factor)의 세가지 범주로 분류하고 있다.

한편, Bitner(1992)는 서비스의 물리적 환경을 Servicescapes라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성들을 포함한 주변요인, 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들간의 공간적 관련성을 말하는 공간적 배치와, 조직의 목적달성과 성과성취를 용이하게 하기 위한 기능성의 공간적 배치와 기능성 그리고 물리적 환경 내에서 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공하는 표지판, 상징물과 조형물의 세가지 범주로 분류하였다.

2. VMD 구성요소

지금까지의 점포환경에 관련한 연구는 마케팅 전략적 측면에서 연구된 것이라기 보다는 소음, 온도, 혼잡도등 통제불가능한 물리적 환경요소까지도 포함한 연구가 주로 이루어져 왔다. 따라서 본 연구에서는 전략적으로 구성이 가능하고 직접적인 연관성을 가지는 VMD요인을 중심으로 연구하기 위해 기존의 점포환경요소에서 시각적 구성요소를 추출하고 기존의 VMD와 관련된 연구들에서 VMD평가를 위해 사용된 문항을 중심으로 VMD 구성요소를 구성하고자 하였다. 이에 옥혜정(1994), 이연순 외(1993), 한동철과 성희승(1994), 김경희와 김기연(2001)의 VMD 관련연구와 점포환경요소 연구중 Baker et al.(1994), Bitner(1992)의 연구를 기초로 하여 VMD 구성요소를 점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성 등의 네가지 차원으로 나누어 다음과 같이 정리하였다.

1) 점포의 공간구성 및 기능성

상점들은 고객의 움직임과 상품의 진열 그리고 특별한 상점분위기를 만들어내기 위해 상점의 공간적 구조를 설계한다. 이러한 상점설계의 중요한 두 요소는 공간활당과 동선으로 구성되며 이러한 상점의 공간적 구조는 고객의 반응이나 구매행동에 영향을 미칠수 있다. Bitner(1992)는 소매점포 환경차원의 하나로서 기능성을 들고 있다. 기능성이란 점포내의 기계, 장치, 가구 등이 점포의 효율성과 목적의 달성을 이

루어 내는 능력이라고 하고 있다. Dunne과 Lusch(1999)는 점포의 매출 생산성 및 이미지를 위한 적절한 상품 진열 구조물의 선택과 그에 맞는 진열방법을 설명하고 있으며 상품진열은 고객이 실제로 상품을 만지고 사용해보며 이해하도록 해서 구매를 유도하므로 매력적이며 소비자가 쉽게 이해하고 접근가능하도록 해야 한다고 주장하였다.

2) 연출 및 유행성

전시에 있어서는 무엇을 보게 하고, 어떻게 보이며, 본 것에 대하여 어떻게 느끼는가 하는 인간의 심리적, 생리적 반응에 의한 것으로 디스플레이는 상품을 강조하고 분위기를 창조하며 상품에 흥미를 끌고 그 가치를 인정하도록 하는 기능이 있어야 한다. 따라서 조명은 전시공간의 구성요소 중 고객의 심리적 유도를 연출하는데 있어 가장 중요한 요소이며 수단이 된다(김경희, 김기연, 2001). 또한, 소도구는 디스플레이 연출에서 나타내려는 테마를 보다 이해하기 쉽고 선명한 인상을 주기 위해 사용되는 보조적인 역할을 하는 것을 모두 포함하므로, 일반적으로 디스플레이 상품의 주위를 장식하는 모든 것이 해당된다.

3) 심미성

디스플레이의 색채는 소비자의 시선을 끌고, 디스플레이의 효과를 잘 나타내주는 가장 중요한 요인 중의 하나이다. 잘 사용된 색채는 감각을 자극하고 구매의 욕을 불러일으키며, 색채를 과학적으로 분석해서 계획성 있게 활용하면 그 점포의 환경과 분위기를 상쾌하게 능동적으로 만들어 판매에 있어 결정적인 효과를 얻을 수 있다(김경희, 김기연, 2001). 따라서 상품의 이미지를 부각시키고, 전체적으로 조화된 색채 효과를 연출하기 위해서는 상품, 배경(벽면, 바다, 천장 등) 및 소도구 등의 색채 계획을 효과적으로 행해야 한다.

4) 정보성

물리적 환경 내에서 많은 요소들이 고객과의 커뮤니케이션을 위한 기호로서 사용되어진다(Wener, 1985). 점포내의 외부나 내부에 장식된 표식들은 커뮤니케이션의 매개체로서 활용되어진다. Bitner(1992)는 이러한 기호나 상징 그리고 인공 조형물이 고객의 첫인상, 커뮤니케이션에 매우 중요하며 다른 점포와 차별화된 고객의 인식에도 영향을 미친다고 주장하고 있다. 즉, 패션 상점의 경우 외부디스플레이 요소로 전체외관, 파

사드, 사인물, 쇼윈도우, 깃발, 차양, 외부조명, 브랜드 명이나 로고, 회사이름 등이 해당되고 상점내부디스플레이 요소로 바다, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어와 판촉을 위한 현수막 등이 해당된다고 할 수 있다.

3. 브랜드 태도형성 과정

대체로 매스커뮤니케이션으로서의 광고의 효과과정을 나타내는 모형은 일차원적이며 자극-반응(stimulus-response)의 과정을 나타내고 있다(Plummer, 1978). 이러한 관점에서 Colley(1961)는 광고에 대한 소비자들의 반응은 인식(Awareness)→이해와 이미지(Comprehension & Image)→태도(Attitude)→행동(Action)의 단계를 거친다는 DAGMAR 모형을 제시하였다.

Lavidge와 Steiner(1961)도 효과의 위계모형(hierarchy of effect model)을 제시하였는데, 이들이 제시한 단계는 인식(Awareness), 지식형성(Knowledge), 좋아함(Liking), 선호(Preference), 확신(Conviction), 구매(Purchase)이다. 이 모형의 기본적인 가정도 광고효과가 일정한 기간에 걸쳐 발생된다는 것이며, 광고가 즉각적인 행동을 유발시키는 것이 아니라 여러 가지 중간단계를 거친다는 점을 강조하고 있다.

이러한 광고효과 위계모형은 기본적으로 광고에 대한 노출을 통해 브랜드에 대한 태도가 형성되고 그 태도가 구매행동에 영향을 미치는 과정을 나타낸 것이다. 여기서 브랜드에 대한 태도라는 개념은 광고를 하는 브랜드에 대한 이해를 바탕으로 소비자의 우호적인 태도를 형성시켜 브랜드 선택에 영향을 주려는 시도라고 해석할 수 있다. Shimp(1981), Mitchell과 Olson(1981) 등은 그동안 소비자의 브랜드 선택 이론에서 가장 일반화되어왔던 브랜드 태도 개념이 브랜드간에 차별점이 적어지면서 적용에 제한을 받았다고 주장하고 새로운 광고에 대한 태도의 개념을 소개했다.

브랜드 태도 개념이 소비자들은 합리적이고 체계적인 의사결정자라는 가정에 기초를 두고 있는데 반해, 광고 태도 개념은 소비자들이 기분 좋게 느끼고 싶어하는 욕망에 따라 움직인다는 가정에서 출발하고 있다. 이 개념에서 광고는 소비자의 제품속성 신념에 영향을 주기 위하여 구체적인 제품속성이나 혜택을 직접적으로 소구하는 대신에 광고에 대한 호의적인 태도를 창출함으로써 브랜드에 대한 호의로 연결시키기 위해 노력한다는 것을 의미한다.

4. 광고 효과 과정모형

광고태도란(A_{ad}: Attitude toward Advertisement)란 특정노출상황에서 특정광고자극에 대하여 수용자가 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 선유경향(predisposition)을 말한다(Mackenzie, Lutz & Belch, 1986). 그 동안 소비자 행동연구와 광고정보처리 메커니즘에 관한 연구들에서 A_{ad}의 역할에 대한 연구가 많이 이루어졌는데, 광고태도가 어떠한 선행변수들로부터 영향을 받고 있으며, 이렇게 형성된 광고태도는 다시 어떠한 광고반응변인들에 영향을 미치는지와 같은 광고정보처리과정을 구조화시킨 모형들이 제시되었다. 실제로 Mackenzie et al.(1986)는 이들 변인들간의 구조적 관계를 설명하는 4가지 경쟁적 모형을 제시하였으며, 이후 많은 연구자들이 이들 모형들의 상대적 우위성을 증명하기 위해 실험연구를 해 오고 있다.

1) 감정전이가설모형

감정전이가설 모형은 광고태도로부터 브랜드 태도의 직접적이며 일방적인 영향력을 주장한다. 이 가설은 고전적 조건화를 이론적 토대로 삼고 있는데, 즉 일정한 감정반응(태도)을 불러일으키는 광고물을 브랜드와 반복해서 연결함으로써, 소비자가 광고 브랜드에 대해서도 광고물과 동일한 감정반응(태도)을 갖게 된다는 것이다. 또한 감정전이가설은 Petty et al.(1983)의 정교화가능성모형(ELM: Elaboration Likelihood Model)과 맥을 같이하고 있다. ELM에 따르면 개인의 어떤 대상에 대한 태도 형성 및 변화는 중심적 경로와 주변적 경로의 2가지 경로를 통하여 이루어진다고 한다. 중심적 경로란 주제에 대한 비평적 사고(평가)를 통하여 발생한 태도 형성 및 변화로 이해할 수 있으며, 반면에 주변적 경로는 주제에 대하여서는 생각하지 않으며 비평적 사고(평가)가 부재된 상태에서 발생하는 태도형성 및 변화로 이해될 수 있을 것이다.

2) 이중매개가설모형

이중매개가설은 감정전이가설에서 주장되는 브랜드 인지→브랜드 태도 그리고 광고태도→브랜드 태도 경로 이외에 광고태도로부터 브랜드 인지(또는 브랜드 신념)를 경유하여 브랜드 태도에 영향을 미치는 우회적인 관계가 추가되어 있다. 이것이 의미하는 바는 광고물에 대한 소비자의 태도가 그 광고물의 메시

지 내용의 수용정도에 영향을 미치게 되어 최종적으로 브랜드 태도가 형성된다는 것이다. 이중매개가설은 태도 형성 및 변화에 있어 중심적 경로와 주변적 경로 역할은 서로 배타적이지 않고 오히려 동시에 보완적으로 작용할 수 있음을 가정한다.

3) 상호매개가설모형

상호매개가설 모형은 광고에 대한 태도와 브랜드에 대한 태도간의 쌍방향적인 인과관계를 가정하고 있다. 이에 대한 이론적 배경으로는 Heider(1958)의 균형이론이 제시된다. 즉, 소비자가 광고태도와 브랜드 태도사이에 부조화를 경험하게 될 경우 이를 제거하고 균형의 상태를 유지하기 위해 조정과정을 경험하게 된다는 것이다.

4) 독립영향가설모형

독립 영향가설 모형은 브랜드에 대한 태도는 오직 브랜드 인지만을 통하여 형성·변화하는 것이며, 광고태도와 브랜드 태도 사이에는 아무런 인과관계가 존재하지 않고, 이들 변인은 각각 구매의도에 독립적으로 영향을 준다고 가정한다. 즉 광고에 대한 태도는 광고인식을 통해서만 형성되며, 브랜드에 대한 태도는 브랜드에 대한 인식을 통해서 각각 독립적으로 구매의도에 영향을 미친다고 가정한다.

III. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구는 Mackenzie et al.(1986)의 광고효과과정 가설모형(감정전이가설, 이중매개가설, 상호매개가설, 독립영향가설)을 활용하여 중저가 캐주얼 브랜드의 VMD 구성요소가 패션브랜드 태도에 미치는 효과과정의 인과관계를 알아보기 위한 탐색적 연구이다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구에서는 부산시내의 중저가 캐주얼 매장이 밀집되어 있는 3곳을 선정하여 매장 퇴점고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2003년 5월1일에서 7일까지 1주일간에 걸쳐 실시하였으며, 총 180부의 설문지를 회수하였으나, 응답내용이 불성실한 설문지를 제외하고 총 158부를 최종분석에 사용하였다.

3. 측정도구

분석개념에 대한 항목을 살펴보면, VMD에 대한 인지, VMD에 대한 태도, 브랜드에 대한 인지, 브랜드에 대한 태도, 브랜드에 대한 구매의도로 구분해서 VMD 효과를 측정하는 모형을 설계하였다. VMD 인지는 특정 VMD에 대한 실험조사가 아니라 현재 소비자에게 노출된 VMD에 대한 종합적인 VMD인지 평가인 만큼 선행연구(옥혜정, 1994; 이연순외, 1993; Baker et al., 1994; Bitner, 1992)에서 추출된 VMD의 구성요소(점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성)에 대한 평가를 5점 척도를 이용하여 측정하였다. VMD에 대한 태도는 기존연구(Mackenzie & Lutz, 1989; Baker et al., 1994; 추호정, 1998)들을 참고하여 매장에 대한 전반적인 호감도, 즐거움, 흥미성, 편안함, 독특함, 편리성 등으로 구성하였다. 브랜드 인지측정 문항은 기존연구(박성화, 2000; 송종환, 1995; 이재호, 1994)를 참고하여 8문항으로 구성하였다. 평가적 가치에 쓰인 캐주얼 의류에 대한 속성은 ①디자인 ②편안함 ③옷감(소재) ④색상 ⑤다른옷과의 조화 ⑥유행성 ⑦내구성 ⑧개성이다. 브랜드 태도는 Mackenzie et al. (1989)의 브랜드태도의 측정변수를 참고로하여 '마음에 든다', '좋다', '멋지다'로 측정변수를 수정하였다. 또한 다른 측정변수들과의 통일성을 위해 평가치가 1점부터 5점까지 부여되는 리커트 척도로 변환해서 사용하였다. 구매의도는 방문한 매장의 상표 재구매의도, 그리고 방문매장의 재방문의도를 측정하였다.

4. 분석방법

본 연구의 자료분석에는 SPSS 10.1을 사용하여 척도의 신뢰성과 타당성을 알아보기 위해 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였으며, 유효한 VMD 효과측정 모형을 찾아내기 위해 Lisrel 8.30을 사용하여 공변량 구조분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

1. 자료수집

본 연구는 무응답 편기를 가능한 줄이기 위해 설문지 배포시 조사원들로 하여금 응답자들에게 연구의

목적 및 설문지 작성방법을 충분히 설명하여 협조를 요청하였다. 최종 응답자의 인구통계적 특징을 살펴보면 연령은 주로 20대가 90%를 차지하였는데 이는 중저가 캐주얼 매장을 중심으로 조사하였기 때문이라 생각된다. 성별에서는 여성이 73.4%를 차지하였으며, 월평균피복비는 5만원-10만원미만이 34.8%로 가장 높게 나타났다. 월평균 쇼핑횟수는 1회-2회가 31%로 가장 많았다.

2. 척도의 신뢰성과 요인분석

모형검증에 앞서 본 연구에서 VMD 인지, VMD 태도, 브랜드 인지, 브랜드 태도, 구매의도 등의 측정항목에 대한 타당성과 신뢰도를 검증하기 위해 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석을 실시하였다. 요인부하량 0.4

이하인 항목과 신뢰도가 낮은 문항을 제거하는 척도정제 작업을 거친 결과는 아래 <표 1>과 같다.

3. 모형의 검증

1) 확인적 요인분석 결과

신뢰도 분석과 요인분석을 통해 부적절한 항목을 제외한 나머지 항목들을 이용하여 연구에 포함된 모든 연구단위들에 대한 측정모형을 분석하였다. Lisrel 8.30을 이용하였으며, 모형의 적합도를 평가하기 위한 기준으로 GFI, AGFI, NFI, RMR, χ^2 , p값 등을 이용하여 일차원성, 집중 타당성, 판별타당성이 평가되었다. χ^2 에 의한 모형 적합도는 p값이 .05 이상일 때, GFI와 AGFI 및 NFI는 .9 이상일 때 RMR은 .1 이하일 때 좋은 모형으로 평가되고(이순목, 1990), CFI는

<표 1> 척도의 요인분석과 신뢰도 분석

| 항 목 | | | 요인분석결과 | | | Cronbach's Alpha |
|----------|------------|-------------------------------------|----------------|-------------|---------------|------------------|
| | | | factor loading | eigen value | pct of var(%) | |
| VMD 인지 | 공간구성 및 기능성 | COV 2 바다, 벽, 천정, 집기 등 인테리어의 조화 | .689 | 4.401 | 33.851 | .6883 |
| | | COV 3 고객동선과 통로의 폭 | .633 | | | |
| | | COV 1 바다, 마네킹, 소품, pop위치의 적절성 | .624 | | | |
| | | COV 5 외관 및 계절 캠페인 현수막간판의 유도 | .520 | | | |
| 연출 및 유행성 | 연출 및 유행성 | COV12 진열기구와 매장분위기의 조화 | .498 | 1.256 | 9.662 | .6756 |
| | | COV11 조명효과를 통한 상품가치 | .781 | | | |
| | | COV10 의류의 색상 디자인을 통한 유행성 | .650 | | | |
| 정보성의 조화 | 정보성의 조화 | COV 4 소도구의 활용을 통한 상품가치 | .640 | 1.152 | 8.861 | .6353 |
| | | COV14 디스플레이 설치물, 마네킹과 매장분위기 | .787 | | | |
| | | COV13 코디네이션 제안의 적절성 | .676 | | | |
| 심미성 | 심미성 | COV15 판촉을 위한 현수막, pop, 사인물의 상품 정보전달 | .627 | 1.051 | 8.083 | .6314 |
| | | COV 8 실내장식의 매력성 | .866 | | | |
| VMD 태도 | VMD 태도 | COV 9 매장의 색채조화 | .631 | 2.897 | 48.283 | .7831 |
| | | ATV 3 매장의 흥미성 | .764 | | | |
| | | ATV 2 매장쇼핑의 즐거움 | .724 | | | |
| | | ATV 5 매장의 독특함 | .683 | | | |
| | | ATV 4 매장의 편안함 | .669 | | | |
| | | ATV 1 매장이 마음에 듭 | .668 | | | |
| 브랜드인지 | 브랜드인지 | ATV 6 매장의 편리성 | .655 | 2.495 | 49.905 | .7296 |
| | | COB 4 색상이 좋음 | .813 | | | |
| | | COB 5 다른 옷과 조화 | .792 | | | |
| | | COB 3 옷감(소재)의 좋음 | .761 | | | |
| | | COB 7 내구성 | .645 | | | |
| 브랜드태도 | 브랜드태도 | COB 8 개성 | .459 | 2.431 | 81.046 | .8810 |
| | | ATB 2 브랜드가 좋음 | .925 | | | |
| | | ATB 1 브랜드가 마음에 듭 | .898 | | | |
| 구매의도 | 구매의도 | ATB 3 브랜드가 멋짐 | .876 | 1.718 | 85.88 | .8225 |
| | | PI1 브랜드 재구매의도 | .927 | | | |
| | | PI2 매장 재방문의도 | .927 | | | |

.9 이상일 때 좋은 모형으로 평가된다(Joreskog & Sorbom, 1993). 각 요인들의 항목 구성의 최적상태를 도출하기 위하여 위의 기준에 따라 적합도 평가를 한 결과 거의 모든 기준에서 적합한 것으로 판단되었다. 각 요인별 확인적 요인분석 결과는 <표 2>에 나타나 있다.

2) 모형의 적합도 검증

네가지 가설모형들이 전반적으로 주어진 경험자료에 잘 맞는지를 나타내는 모형의 적합도(goodness of

fit)를 평가하였다. 적합도는 Lisrel 8.30을 이용하여 공변량 구조분석을 한 결과 산출된 GFI, AGFI, NFI, RMR, χ^2 검증 등의 지표를 기준으로 검증하였다. 위에서 제시된 평가지수를 기준으로 네가지 가설적 모형의 적합도를 평가한 결과는 <표 3>과 같다. 네 모형 모두 잘 부합되는 모형이라고 볼 수 있을 것이다. 네 모형간의 적합도는 큰 차이는 없지만 상호매개 가설 모형, 이중매개 가설 모형, 독립영향 가설 모형, 감정전이가설 모형의 순으로 나타났다. 특히 상호매개 가설 모형이 높게 나타난 것은 Mackenzie et al.

<표 2> 변수의 확인적 요인분석 결과

| 잠재변수 | 관측변수 | 경로계수 | 표준오차 | T-value | |
|-------------------|---------------|-------|------|---------|-------|
| VMD 구성요소 인지 | 공간구성 및 기능성 | COV 1 | 0.35 | 0.05 | 6.82 |
| | | COV 2 | 0.41 | 0.05 | 7.63 |
| | | COV 3 | 0.50 | 0.08 | 6.50 |
| | | COV 5 | 0.41 | 0.07 | 5.48 |
| | | COV12 | 0.47 | 0.06 | 8.48 |
| | 연출 및 유행성 | COV 4 | 0.51 | 0.08 | 6.61 |
| | | COV10 | 0.68 | 0.07 | 9.15 |
| | | COV11 | 0.51 | 0.07 | 7.23 |
| | 정보성 | COV13 | 0.71 | 0.07 | 10.55 |
| | | COV14 | 0.52 | 0.06 | 9.17 |
| | | COV15 | 0.36 | 0.07 | 4.99 |
| | 심미성 | COV 8 | 0.48 | 0.07 | 7.07 |
| | | COV 9 | 0.55 | 0.07 | 8.30 |
| | VMD태도 | ATV 1 | 0.32 | 0.06 | 5.31 |
| | | ATV 2 | 0.51 | 0.07 | 7.49 |
| ATV 3 | | 0.64 | 0.06 | 9.97 | |
| ATV 4 | | 0.37 | 0.07 | 5.26 | |
| ATV 5 | | 0.59 | 0.07 | 7.99 | |
| ATV 6 | | 0.33 | 0.06 | 5.53 | |
| 브랜드인지 | COB 3 | 0.51 | 0.06 | 7.86 | |
| | COB 4 | 0.66 | 0.06 | 10.86 | |
| | COB 5 | 0.48 | 0.05 | 8.76 | |
| | COB 7 | 0.44 | 0.07 | 6.67 | |
| | COB 8 | 0.31 | 0.07 | 4.43 | |
| 브랜드태도 | ATB 1 | 0.67 | 0.05 | 12.24 | |
| | ATB 2 | 0.78 | 0.06 | 14.09 | |
| | ATB 3 | 0.70 | 0.06 | 11.21 | |
| 구매의도 | PI1 | 0.56 | 0.05 | 10.43 | |
| | PI2 | 0.62 | 0.04 | 17.72 | |

<표 3> 네가지 가설모형의 적합도 평가결과

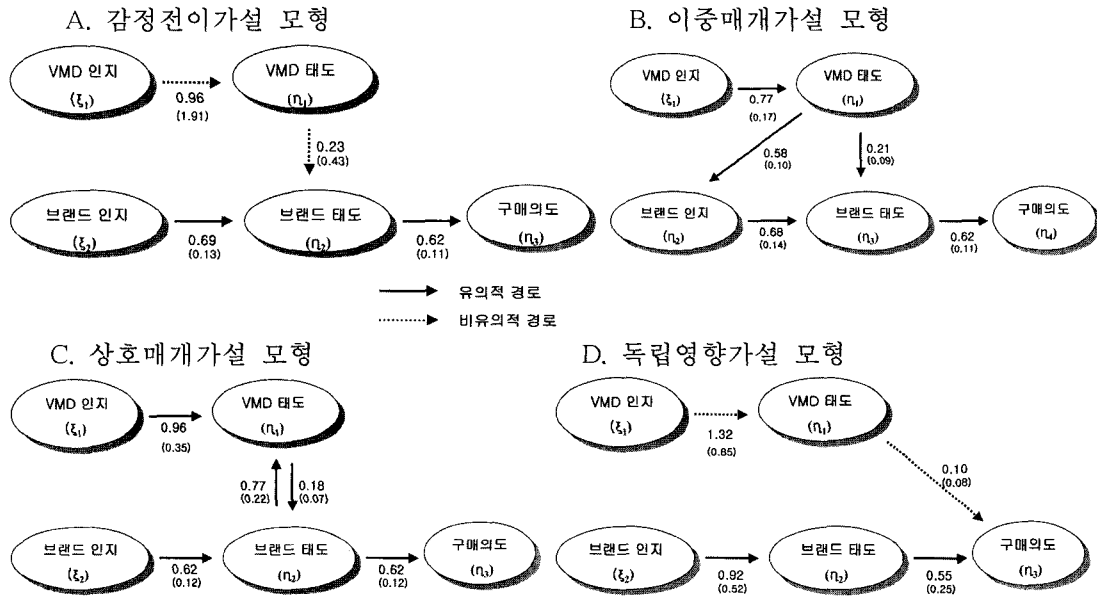
| 적합도지수 | 감정전이 가설 | 이중매개 가설 | 상호매개 가설 | 독립영향 가설 | 최적모형 |
|---------------|-----------|-----------|-----------|-----------|-------|
| 기초적합도(GFI) | 0.94 | 0.96 | 0.96 | 0.94 | 1.000 |
| 조정적합도(AGFI) | 0.87 | 0.92 | 0.92 | 0.87 | 1.000 |
| 표준적합도(NFI) | 0.91 | 0.94 | 0.95 | 0.92 | 1.000 |
| 원소간평균차이(RMR) | 0.020 | 0.019 | 0.018 | 0.020 | .000 |
| χ^2 (df) | 40.21(17) | 26.41(17) | 24.97(16) | 38.39(16) | 0 |
| p-value | 0.0012 | 0.067 | 0.070 | 0.0013 | |

(1986)가 매스미디어 광고를 통해 실시한 두가지의 적합도 검증결과 이중매개가설 모형과 감정전이가설 모형이 높게 나타난 것과 다소 다르지만 최환진 (2000)의 웹사이트의 상호작용성을 중심으로 본 인터넷 광고의 효과과정과는 일치하는 결과이다. 매스미디어 광고의 효과과정에서와는 달리 인터넷 광고의 효과과정에서 상호매개가설모형의 적합도가 가장 높게 나타난 것은 인터넷 광고의 효과과정은 매스미디어 광고의 일방적 효과 과정과 달리 광고 효과의 구성요소간의 상호영향이 활발하게 이루어지는 특성을 갖기 때문으로 해석되고 있다. 한편 감정전이가설이 가장 적합도가 낮은 것으로 나타났는데 이는 다른 광고효과모형에서 보여지는 결과와는 차이가 있는 것으로 나타났다. 즉 VMD에 대한 태도는 광고태도와 달리 직접적이며 일방적으로 브랜드 태도에 영향을 미치는 정도가 약한 것으로 해석할 수 있을 것이다.

3) 연구가설모형의 검증

의류매장의 VMD요소의 브랜드태도 효과과정을 구성하는 각 변인간의 관계를 알아보기 위해 공변량 구조분석을 실시한 결과 각 변인간의 공변량 관계를 나타내는 경로계수는 <그림 1>, <표 4>와 같이 산출되었다. 각 이론변인간의 관계는 다음과 같다. VMD 인지가 VMD 태도에 미치는 영향은 이중매개가설과 상

호매개가설에서는 유의한 것으로 나타났으나 감정전이가설과 독립영향가설에서는 유의하지 않은 것으로 나타났다. 네 가설 모형 전부에서 브랜드 인지는 브랜드 태도를 매개로 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. VMD 태도가 브랜드 인지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보면 이중매개가설과 상호매개가설 모형의 경우 VMD 태도가 브랜드에 대한 태도를 결정짓는 중요한 매개변인인 것으로 나타났다. 그런데 이중매개가설에서는 VMD 태도가 브랜드 태도에 직접 영향을 미치는 경로보다는 브랜드 인지를 경유하여 브랜드에 대한 태도에 간접적으로 영향을 미치는 경로가 영향력이 더 큰 것으로 나타났다. 또한 상호매개가설에서는 VMD 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치고 브랜드 태도가 VMD 태도에 영향을 미치는 역방향의 경로계수가 매우 높게 나타나 VMD요소의 효과과정이 쌍방향적이고 상호작용적이라는 것을 입증하였다. 감정전이가설에서는 VMD 태도가 브랜드 태도에 직접적인 영향을 미치지 않는 것으로 나타났는데 이는 이중매개가설에서의 VMD 태도의 브랜드 태도에 대한 직접 효과보다는 간접효과가 보다 유의한 경로로 나타난 것과 일치하는 결과라 할 수 있다. 또한, 독립영향가설모형에서 VMD 태도가 구매의도에 직접적으로 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다.



<그림 1> VMD 효과과정의 네가지 가설 모형

<표 4> VMD 효과 과정의 네가지 가설 모형 결과표

| 모형 | 경로명칭 | 경로 | 경로계수 | 표준오차 | t-value | 결과 |
|--------------|---------------|-------------------------------------|------|------|---------|----|
| 감정전이 가설모형 | γ_{11} | VMD인지(ξ_1)→VMD태도(η_1) | 0.96 | 1.91 | 0.50 | 가격 |
| | γ_{22} | 브랜드인지(ξ_2)→브랜드태도(η_2) | 0.69 | 0.13 | 5.18 | 채택 |
| | β_{21} | VMD태도(η_1)→브랜드태도(η_2) | 0.23 | 0.43 | 0.53 | 가격 |
| | β_{32} | 브랜드태도(η_2)→구매의도(η_3) | 0.62 | 0.11 | 5.61 | 채택 |
| 이중매개 가설모형 | γ_{11} | VMD인지(ξ_1)→VMD태도(η_1) | 0.77 | 0.17 | 4.56 | 채택 |
| | β_{21} | VMD태도(η_1)→브랜드인지(η_2) | 0.58 | 0.10 | 5.51 | 채택 |
| | β_{31} | VMD태도(η_1)→브랜드태도(η_3) | 0.21 | 0.09 | 2.25 | 채택 |
| | β_{32} | 브랜드인지(η_2)→브랜드태도(η_3) | 0.68 | 0.14 | 5.01 | 채택 |
| | β_{43} | 브랜드태도(η_3)→구매의도(η_4) | 0.62 | 0.11 | 5.78 | 채택 |
| 상호매개 가설모형 | γ_{11} | VMD인지(ξ_1)→VMD태도(η_1) | 0.96 | 0.35 | 2.77 | 채택 |
| | γ_{22} | 브랜드인지(ξ_2)→브랜드태도(η_2) | 0.62 | 0.12 | 5.00 | 채택 |
| | β_{21} | VMD태도(η_1)→브랜드태도(η_2) | 0.18 | 0.07 | 2.71 | 채택 |
| | β_{12} | 브랜드태도(η_2)→VMD태도(η_1) | 0.77 | 0.22 | 3.46 | 채택 |
| | β_{32} | 브랜드태도(η_2)→구매의도(η_3) | 0.62 | 0.12 | 5.37 | 채택 |
| 독립영향 가설모형 | γ_{11} | VMD인지(ξ_1)→VMD태도(η_1) | 1.32 | 0.85 | 1.54 | 가격 |
| | γ_{22} | 브랜드인지(ξ_2)→브랜드태도(η_2) | 0.92 | 0.52 | 1.98 | 채택 |
| | β_{31} | VMD태도(η_1)→구매의도(η_3) | 0.10 | 0.08 | 1.17 | 가격 |
| | β_{32} | 브랜드태도(η_2)→구매의도(η_3) | 0.55 | 0.25 | 2.19 | 채택 |

V. 결론 및 시사점

광고정보처리과정에 관한 Mackenzie et al.(1983)의 이론적 정립 이후 이를 토대로 한 수많은 응용적 연구가 수행되어 왔는데, 이들은 대부분 소비자가 일상생활에서 광고정보를 처리하며 경험하게 되는 다양한 상황적 요인들이 광고정보처리과정에 어떠한 효과를 미치는지 알아보고자 한 것으로, 이러한 발견을 토대로 광고정보처리에 관한 구조적 모형의 수정 및 발견이 계속되고 있다.

본 논문은 VMD에 대한 기업의 전략적 투자가 많이 이루어지고 있는 현 시점에서 VMD인지와 태도가 매장의 시각적인 커뮤니케이션 전달수단으로 광고인지나 광고태도와 같은 맥락에서 이해될 수 있다는 점에 착안하여 Mackenzie et al.(1986)의 4가지 광고효과모형을 이용하여 VMD 효과 과정에 관한 구조적 연구를 실시하였다. 이를 통해 VMD 효과가 이루어지는 과정을 살펴보고 유용한 VMD 효과 측정 모형을 찾아내어 기업의 브랜드 고유의 VMD전략을 구성하는데 있어 도움을 주기위한 기초자료를 제공하고자 하였다.

결과를 통한 시사점을 살펴보면, 모형적합도 면에서 상호매개가설모형의 적합도가 가장 높은 것으로 나타났는데, 이는 VMD전략을 구성할때 VMD 태도와 브랜드 태도의 상호작용성의 인식아래 VMD와 브랜드와의 포지셔닝을 위시한 태도 관련성을 높이는

방향으로 전략을 구사하여야 할 것임을 나타낸다. 또한, 두번째로 적합도가 높게 나타난 것은 이중매개가설모형인데 VMD요소의 효과과정은 VMD태도가 브랜드 태도에 영향을 미칠때 직접적인 효과를 가질뿐만 아니라 VMD 인지를 매개하여 간접적인 효과도 가지므로, VMD 전략을 구사할 때는 VMD의 감성적 요소와 이성적 요소를 동시에 강구할 필요가 있음을 나타낸다. 그리고, 4가지 가설 모형을 종합적으로 살펴볼때 VMD는 브랜드 태도나 구매의도에 직접적인 영향력 보다는 브랜드 인지를 통해 브랜드 태도나 구매의도에 영향을 끼치는 것을 알 수 있다. 즉 VMD 태도가 브랜드 태도와 구매의도를 결정짓는데 중요한 매개변인의 역할을 한다는 것이다. 따라서 브랜드 태도와 구매의도 형성에서 VMD태도는 간과할수 없는 매개 변인임을 확인할수 있다.

본 연구는 VMD 구성요소의 효과과정에 대한 종합적이고 실증적인 연구가 없는 상황에서 VMD가 마케팅 커뮤니케이션 전략의 주요한 수단이자 광고와 같은 마케팅 자극이라는 점에서 광고의 효과과정모형을 사용하여 VMD 효과과정을 규명한 초기연구라는 점에서 학문적으로나 실용적으로 의의를 가진다. 특히 연구방법 측면에서 기존의 실험적이고 단편적인 연구를 벗어나 실제 현장에서 퇴점고객을 대상으로 조사하여 각 구성변인간의 관계를 공변량구조분석을 통해 종합적으로 조망함으로써 VMD 구성요소의 효과과정에 대한 체계적인 설명을 가능하게 하였다. 이

러한 VMD 효과과정에 대한 새로운 모형은 현재 매스미디어광고 효과과정을 나타내는 모형들의 역할과 마찬가지로 학문적인 면에서 VMD에 관한 연구의 기본틀로, 실무면에서 효과적인 VMD 전략의 수립을 위한 기본틀로 활용할 수 있을 것이다.

그러나, 본 연구는 위와 같은 연구결과와 시사점에도 불구하고 몇가지 한계점을 가진다. 첫째, 표본선정상의 한계이다. 제한된 지역 소비자를 표본으로 하였기 때문에 일반화하는데 제약이 따르므로 보다 광범위한 표본의 확보를 통하여 엄밀성을 높이려는 시도가 필요하다고 생각된다. 둘째, 실험설계에 의한 것이 아니라 매장 퇴점고객을 대상으로 하였으므로 기존에 형성되어 있는 브랜드 선호도 등 다른 외생변인의 영향을 제거하지 못하고 VMD 구성요소만으로 브랜드 태도효과를 측정하였다는 한계점이 있다. 향후 연구에서는 이런 문제점들을 보완한 정밀한 연구설계가 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- 강경자, 김은정. (1995). 의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할. *복식*, 25, 171-181.
- 김경희, 김기연. (2001). 여대생의 화장품 제품 디스플레이에 의한 구매행동연구. *한국미용학회지*, 7(2), 15-23.
- 김소영. (1990). *의류상점의 판매촉진을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구*. 성신여자대학교 산업대학원 석사학위 논문.
- 김정희. (2002). 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(2), 59-85.
- 김혜경. (2001). 국내외류매장 윈도우 디스플레이의 공간구성 및 소도구. *대한가정학회지*, 39(12), 79-90.
- 노경혜, 이경희. (1997). 쇼윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구. *한국의류학회지*, 21(7), 1109-1116.
- 박성화. (2000). *인터넷 웹사이트에서의 이용자 정보처리에 대한 연구*. 연세대학교 석사학위 논문.
- 송중환. (1995). *브랜드 이미지의 전략적 관리방안: 캐주얼 의류 CASPI Brand를 중심으로*. 고려대 언론대학원 석사학위 논문.
- 양정렬. (1987). *여성의류상품 윈도우 디스플레이에 관한 연구*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 옥혜정. (1994). *백화점 마케팅 전략으로서의 비주얼 머천다이징에 관한 연구: 서울 'S' 백화점을 대상으로*. 서울여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이순목. (1990). *공법량 구조분석*. 성원사.
- 이연순, 박성혜, 박윤아. (1993). 의류매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. *대한가정학회지*, 31(2), 205-211.
- 이영주. (2002). *패션 VMD 디스플레이를 통한 브랜드 성공 전략*. 미진사.
- 이재호. (1994). *중저가 의류 브랜드 선택기준에 관한 탐험적 연구: 브랜드 이미지 형성요소를 중심으로*. 연세대학교 석사학위 논문.
- 이철원, 정필원. (1993). *실전디스플레이I(이론과 실제)*. 이즘.
- 정혜영. (1988). *의류상점의 효율적인 실내공간계획에 관한 연구*. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 논문.
- 주석출. (1991). *여성들의 백화점 디스플레이에 대한 관심도에 따른 의류구매행동에 관한 연구*. 성균관대학교 대학원 석사학위 논문.
- 추호정. (1998). *의류점포내 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향*. 서울대학교 석사학위논문.
- 최영준. (2001). *인터넷 쇼핑물 매장환경이 소비자의 쇼핑가치 및 쇼핑의도에 미치는 영향*. 충북대학교 경영대학원 석사학위논문.
- 최환진. (2000). 웹사이트의 상호작용성을 중심으로 본 인터넷 광고의 효과과정. *광고연구*, 47(여름), 61-89.
- 홍병숙, 이정경. (2001). 의류세일매장의 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향. *한국의류학회 춘계학술대회 발표논문집*.
- 한동철, 성희승. (1994). 소비유형이 소비자의 점포 디자인 지각에 미치는 영향. *유통연구*, 2(1), 35-57.
- Baker, D. G., & 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.
- Bellizzi, J. A., Crowley, A. E., & Hasty, R. W. (1983). The effects of color in store design. *Journal of Retailing*, 59(Spring), 21-45.
- Bitner, M. J. (1992). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Colley, R. H. (1961). *Defining Advertising Goals for Measured Advertising Results*. Association of National Advertisers, Inc. New York.
- Crowley, A. E. (1993). The two dimensional impact of color on shopping. *Marketing Letters*, 4(January), 59-70.
- Dunne, P., Lusch, R., & Gable, M. (1999). *Retailing*, 3rd ed., Fort Worth. The Dryden Press.
- Gardner, M. P., & Siomkos, G. J. (1985). Towards a methodology for assessing effects of in-store atmosphere. *Advances in Consumer Research*, 27-31.
- Harrell, G. D., Hutt, M. D., & Anderson, J. C. (1980). Path analysis of buyer behavior under crowding. *Journal of Marketing Research*, 17(February), 45-51.
- Heider, F. (1958). *The Psychology of Interpersonal Relations*. New York: Wiley.
- Joreskog, K. G., & Sorbom, D. (1993). *Lisrel 8: User's Refer-*

- ence Guide, Scientific Software. Inc.
- 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.
- Lavidge, R. J., & Steiner, G. A. (1961). A model for predictive measurements of advertising effectiveness. *Journal of Marketing*, 25(Oct.), 59-62.
- Lutz, R. J., Mackenzie, S. B., & Belch, G. E. (1983). Attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: Determinants and consequences. *Advances in Consumer Research*, 10, 532-539.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role of attitude toward the ad as a mediator of advertising effectiveness: A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23(May), 130-143.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(April), 48-65.
- Markin, R. J., Lillis, C. M., & Narayana, C. L. (1976). Social-psychological significance of store space. *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.
- Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Milliman, R. E. (1986). The influence of background music on the behavior of restaurant patrons. *Journal of Consumer Research*, 13(September), 286-289.
- Mitchell, A. A., & Olson, J. C. (1981). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising affection brand attitude?. *Journal of Marketing Research*, 18(August), 318-332.
- Petty, R. E., Cacioppo, J. T., & Schumann, D. (1983). Central and peripheral routes to advertising effectiveness: the moderating role of involvement. *Journal of Consumer Research*, 19(September), 135-246.
- Plummer, J. T. (1978). *A Theoretical View of Advertising Communication*. Marketing Management and Administrative Action, Fourth Edition, Britt, Steuart.
- Shimp, T. A. (1981). Attitude toward the Ad as a mediator of consumer brand choice. *Journal of Advertising*, 10(2), 9-15.
- Spangenberg, E. R., Crowley, A. E., & Henderson, P. W. (1996). Improving the store environment : Do olfactory cues affect evaluations and behaviors?. *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Ward, L. M., & Russell, J. A. (1981). Cognitive set and the perception of place. *Environment & Behavior*, 13(September), 610-632.
- Weiner, B. (1985). *Human Motivation*. New York: Springer-Verlag Inc.
- Yalch, R., & Spangenberg, E. (1988). An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors. *Conference Proceeding, A. W. Walle, ed. Chicago: American Marketing Association*, 106-110.
- Zeithaml, V. A. (1988). Consumer perceptions of price, quality, and value: a means-end model and synthesis of evidence. *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.