

의류매장 비주얼 머천다이징이 솔로 쇼핑 소비자의
점포만족과 재방문 의도에 미치는 영향
- 한국과 미국 대학생의 비교 연구 -

고재중 · 서용한
울산과학기술대학교 유통경영과

The Effects of Visual Merchandising on Solo Shopping Consumers' Store
Satisfaction and Revisiting Intention
- A Comparative Study of College Students in Korea and American -

Jea-Jong Ko and Yong-Han Suh

Dept. of Distribution Management, Ulsan College, Ulsan, Korea

Abstract : This paper investigated the differences in the influence of visual merchandising on solo shopping consumers' store satisfaction and revisiting intention between Korean and American college students. Questionnaires were administered to 210 Korean(Pusan area) and 174 American students(Texas area) who had shopping alone in recent three month. The major findings of this study can be summarized as follows: First, the store atmosphere and display of visual merchandising had a positive effect on solo shopping consumers' store satisfaction in both groups, whereas the convenience layout had a positive impact on store satisfaction in Korean group and the promotion did in American group. Second, the store atmosphere and display of visual merchandising had a positive effect on revisiting intention in Korean group, whereas the store atmosphere, display and layout had a positive impact on revisiting intention in American group.

Key words: Visual Merchandising, Solo Shopping Consumer, Store Satisfaction, Revisiting Intention

1. 서 론

국내를 비롯한 전세계적 사회트렌드 중 하나는 노인인구 및 혼자 사는 사람의 증가현상이다. 통계청 자료에 의하면 2000년에서 2007년 사이 20대 후반부터 30대 초반의 미혼자 비중이 10% 이상 증가한 것으로 나타났다(통계청, 2008). 독신자 또는 솔로 소비자의 증가와 함께 혼자서 쇼핑을 즐기는 소비자도 증가하고 있는 추세이다. Cotton Incorporated(2005)의 라이프스타일 모니터(Lifestyle Monitor™) 보고서는 의류제품을 구매할 때 혼자서 쇼핑하는 여성이 전체 응답자의 41%나 되는 것으로 나타났으며, 솔로 쇼핑을 즐기는 소비자는 지속적으로 증가할 것으로 전망하였다. 이와 같은 소비자의 쇼핑행태의 변화에 대응하여 마케팅관리자들은 쇼핑유형별로 소구점을 차별화 한 다양한 마케팅믹스 전략을 실행할 필요가 있다. 예를 들어 solo 쇼핑을 선호하는 소비자들을 쇼핑물이나 점포로 유인하기 위해서는 이들 소비자의 동기에 소구되는 적절한 제품차별화, 가격,

광고전략 등을 수행해야 한다.

솔로쇼핑과 관련하여 황연순(2008)과 서용한(2007)은 국내 소비자들을 대상으로 솔로 쇼핑동기를 밝히고, 솔로 쇼핑을 하는 소비자는 일반 소비자와는 다른 특성 및 쇼핑동기를 지니고 있음을 확인하였다. 이처럼 몇몇 연구자들에 의해 솔로쇼핑소비자가 일반소비자와는 다른 쇼핑동기 및 행태를 지니고 있음이 확인되고 있지만 솔로쇼핑 소비자에 관한 연구는 양적으로나 질적으로 아직 부족한 수준에 머물러 있다. 국내에서는 솔로 소비자의 심리적 특성이나 쇼핑동기를 파악하려는 시도가 진행되었을 뿐이고(서용한, 2005; 서용한, 2007; 황연순, 2008), 국외 연구에서도 솔로 소비에 대한 개념연구나 솔로 소비자의 특성 연구(Peplau & Perlman, 1982)에 초점이 맞추어져 있다. 특히, 솔로 소비자의 쇼핑동기 또는 쇼핑행동에 대한 실증적 연구(황연순, 2008; 서용한, 2005; 서용한, 2007)는 국내소비자만을 대상으로 연구가 진행되었기 때문에 실증연구 결과나 솔로쇼핑 현상 자체를 일반화하는데 한계가 있다. 따라서 솔로 쇼핑행동의 이론적 일반화를 위해서는 우선적으로 문화권에 따라 솔로 쇼핑 소비자의 쇼핑동기와 소비행동의 공통점과 차이점을 규명하는 연구가 필요하다. 이러한 맥락에서 본 연구는 문화권에 따른 솔로쇼핑의 차이를 밝히는 초기연구(탐색적 연구)로서 한국

Corresponding author; Jae-Jung Ko
Tel. +82-52-230-0772, Fax. +82-52-230-0770
E-mail: jjko@uc.ac.kr

과 미국의 여대생을 대상으로 솔로 쇼핑행동에 차이가 있는지를 분석하는데 초점을 맞춘다.

의류브랜드간 경쟁이 치열해질수록 소비자를 둘러싸고 있는 판매환경의 모든 시각적 요소, 디스플레이 요소, 프로모션 요소 등을 최적화하여 기업이 전달하고자 하는 메시지를 시각적 상품화를 통해 일관성 있게 전달하는 비주얼 머천다이징 전략의 중요성이 증대된다. 비주얼 머천다이징의 중요성이 증가하면서 이와 관련된 연구도 활발하게 진행되고 있다. 주요 연구흐름으로 점포의 물리적 환경을 비롯한 비주얼 머천다이징의 구성요소에 관한 연구(박희희, 전중옥, 2004; Baker, 1987)와 비주얼 머천다이징이 소비행동(감정적 반응, 만족, 구매의도 등)에 미치는 영향에 관한 연구흐름(오희선 외, 2009; 최미영, 2009; Donovan & Rossiter, 1982)으로 구분할 수 있다. Yoo et al.(1998)은 매장의 물리적 환경이 매장에 대한 태도와 재방문 의사에 직·간접적으로 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고, Donovan & Rossiter(1982)도 매장내의 분위기로 인해 생기는 감정 등이 소비자의 특정매장에서의 소비정도, 매장내의 지체 시간, 그리고 재방문 의사에 영향을 미친다고 주장하였다. 할인점 여성복매장의 VMD구성요소가 의복선택기준, 의복구매 후 만족에 미치는 영향에 관한 김미향(2006)연구에서는 VMD 구성요소 중에서 디스플레이가 가장 중요한 요소임이 확인되었고, 김미란(2005)도 VMD 구성요소 중에서 디스플레이가 의복구매 후 매장만족과 상품만족에 영향을 미친다고 주장하였다. 장정원(2007)은 VMD 구성요소에 대한 소비자의 평가가 높을수록 제품만족도가 높으며, 의복에 대한 흥미와 브랜드에 대한 관심을 높여 구매가능성을 높인다고 주장하였다. 이들 비주얼 머천다이징에 관한 선행연구들은 의류소비자의 소비행동을 이해하는데 많은 시사점을 제공하고 있다. 하지만, 이들 연구들은 특정매장이나 소비자의 인구통계적 특성 관점에서 비주얼 머천다이징의 역할을 규명하는데 초점이 맞추어 있어 상대적으로 소비자의 쇼핑유형(솔로쇼핑)에 대한 연구는 부족한 형편이다.

솔로쇼핑이 하나의 소비 트렌드로 부각되고 있는 상황에서 솔로쇼핑이 국내뿐만 아니라 다른 문화권에도 일반적인 현상인지를 밝히는 것은 이론의 일반화를 위해 중요하다. 이를 위해 다양한 문화권의 소비자 집단들을 대상으로 솔로쇼핑의 동기, 솔로쇼핑을 할 때 선호되는 쇼핑환경, 소비자의 인구통계적 특성에 따른 솔로쇼핑 행동차이 등에 대한 다면적인 연구가 필요하다. 이러한 연구 필요성에 입각하여 본 연구는 탐색적 관점에서 한국과 미국 대학생 소비자를 대상으로 솔로쇼핑이 이루어지는 쇼핑환경 특성(매장의 비주얼 머천다이징)이 솔로쇼핑 소비자의 점포만족과 재방문 의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 밝히고자 한다. 즉 솔로 쇼핑을 추구하는 소비자들을 대상으로 매장으로의 유인과 실질적인 구매유도에 중요한 역할을 하는 매장환경, 즉 매장의 비주얼머천다이징 속성이 솔로쇼핑 소비자의 점포만족 및 재방문 의도에 미치는 영향이 한국과 미국대학생 소비자 집단에 따라 어떻게 다른지를 알아보하고자 한다. 본 연구결과는 향후 양국 시장에서 점포의 비주얼 머천다이

징 전개에 유용한 탐색적 정보를 제공할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경

2.1. 솔로 소비자와 솔로 쇼핑

혼자서 쇼핑하거나 소비활동을 하는 소비자의 수가 증가하면서 이들을 대상으로 한 다양한 마케팅트렌드가 나타나고 있다(서용한, 2007). 혼자서 쇼핑을 하는 소비자, 소위 솔로소비자의 소비행동을 이해하기 위해서는 이와 관련된 개념들에 대한 명확한 정의와 특성을 파악하는 것이 선행되어야 한다. 일반적으로 '홀로 있음'은 다른 사람들과 떨어져 있는 물리적인 상태를 의미하지만 그 의미나 상태는 긍정적일 수도 있고 부정적일 수도 있다. 즉, 홀로있음은 부정적 의미를 내포하고 있는 '외로움(loneliness)'과 긍정적 의미의 '독신(solitude)'으로 구분할 수 있다. 외형적으로는 같은 솔로 소비자라 하더라도 솔로동기나 그들이 처한 환경에 따라 다른 소비행동을 보일 가능성이 있기 때문에 다양한 측면에서 솔로소비자를 분류해 볼 필요가 있다. 예를 들어 Goodwin and Lockshin(1992)은 솔로소비자 집단이 새로운 마케팅 기회를 제공할 수 있다는 전제하에 이들 소비자들을 자발성(나로 인한 것인가, 외부적 요인에 의한 것인가)과 솔로의 지속성(일시적인가, 장기적인가)에 따라 고독수용자(외톨이: 사회부적응자), 지속적 탐색자(독신주의), 일시적 싱글(미혼 등), 불행한 고독자(독거노인) 등 네 집단으로 유형화하였다. Forman and Sriran(1991)은 고독한 소비자들의 쇼핑동기 연구를 통해, 고독한 소비자들은 다른 소비자들에 비해 소매환경의 비개인화(depersonalization)를 더 부정적으로 지각한다는 사실을 확인하였다. 이러한 연구결과는 외로운 소비자들에게 시장은 사회적 고립감을 해소하는 장소역할을 하고 있음을 의미한다.

솔로소비자의 특성은 솔로소비자와 일반소비자 비교 또는 일반소비자와 쇼핑동반자가 있는 소비자간 차이비교 등을 통해 확인할 수 있다. 서용한(2007)은 솔로쇼핑을 즐기는 소비자와 그렇지 않은 일반 소비자간 쇼핑성향 차이를 분석하였다. 분석결과, 과시적·브랜드 추구성향과 편의추구 쇼핑성향이 통계적으로 유의한 수준에서 솔로 소비자와 일반 소비자간 차이가 있음을 확인하였다. 즉, 솔로쇼핑 성향이 강한 소비자일수록 과시 브랜드 추구하고 편의추구 성향이 높은 것으로 나타났다. 솔로 소비자와 쇼핑동반자가 있는 소비자간 비교 연구로 솔로쇼핑을 선호하는 사람들의 심리적 특성을 규명하려는 연구도 진행되었는데, 고립감(solo)을 즐기는 사람들은 익명으로 있기를 좋아하고(Pedersen, 1979), 프라이버시 욕구가 강하게 나타나는 것으로 보고되고 있다(Pederson, 1988). Leary et al.(2002)은 사람들은 기본적으로 다른 사람들과 떨어져 고독감 자체를 즐기려는 경향이 존재하며 이러한 경향은 사람마다 차이가 있다고 주장하였다. 특히, 이들은 고독주의(solitropism: 혼자 있기를 선호하는 경향)와 사교주의(sociotropism: 다른 사람들과 함께 시간 보내기를 즐기는 경향)개념을 도입하여 솔로 활동에 적극적으로 참여하고(참여빈도), 즐기려는 사람들의 특성을 분석하였는

데, 솔로활동에 참여하는 정도는 사교주의 보다는 고독감에 대한 욕구(high desire for solitude)와 관련성이 있음을 확인하였다.

소비행동분야에서 솔로소비자에 대한 연구는 의류소비와 분야에서 황연순(2008)은 솔로 쇼핑의 동기를 규명하는 한편, 쇼핑동기가 솔로쇼핑성향에 미치는 영향을 분석하였다. 연구결과, 편리성과 쾌락성 동기가 솔로 쇼핑성향 정도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 서용한(2005)은 솔로 쇼핑성향은 소비자가 쇼핑을 통해 추구하는 가치와 쇼핑만족 사이에서 매개역할을 하고 있는지를 분석하였다. 분석결과, 자율적 쾌락 가치, 편의지향 실용가치, 가격지향 실용가치는 솔로 쇼핑에 긍정적인 영향을 미치는 반면, 위선적 쾌락가치는 부정적 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였다. 솔로쇼핑성향에 따라 VM속성에 대한 지각 차이와 VM속성이 의류매장 재방문의도에 미치는 영향을 분석한 정명혜(2010)의 연구에서는 솔로쇼핑성향이 높은 소비자일수록 상품진열 속성이 중요하고, 솔로쇼핑성향이 낮은 소비자는 매장구성요인을 더 중요하게 지각함을 확인하였다. 또한, VM속성이 의류매장 재방문의도에 미치는 영향에 있어서도 솔로쇼핑성향에 따라 차이가 있음을 확인하였다. 솔로쇼핑에 대비되는 집단 또는 동반쇼핑에 관한 Granbois(1968)의 연구에 의하면 2-3명이 함께 쇼핑할 때는 원래 계획했던 것보다 더 많이 구매할 가능성이 2배 이상 높다는 연구결과를 제시하였다. 쇼핑유형에 관한 연구로 한동철, 성희승(1997)는 쇼핑유형에 따라 점포의 디자인 요소에 대한 반응에 차이가 있음을 확인하였다. 이들은 공간과 제품배치는 원도우쇼핑이 실제쇼핑보다 더 좋은 반응을 유도하고, 창문의 경우에는 실제쇼핑이 원도우쇼핑보다 더 좋은 반응을 유도한다는 연구결과를 제시하였다.

2.2. 비주얼머천다이징(visual merchandising)

소비자가 상품을 구매하기 위해서는 브랜드와 매장의 커뮤니케이션(communication)이 중요하다. 특히, 의류 및 패션 매장에서는 브랜드 특성과 이미지를 가장 쉽게 전달할 수 있는 광고의 개념으로 비주얼머천다이징에 대한 관심이 높아지고 있다. 비주얼머천다이징의 목적은 디스플레이를 통해 점포와 상품의 이미지를 높여 고객이 상품을 구매하도록 하여 판매효율성을 높이는 것이며(나영주 외, 2007), 상품의 가치를 높임으로서 소비자들로 하여금 상품의 구매기회를 높이고, 기업에게는 판매촉진과 함께 매장 및 기업의 이미지를 향상시키는 것이다(신수연, 김희수, 2002).

소비자 쇼핑행동, 매장 및 기업 이미지에 영향을 미치는 비주얼머천다이징은 매장의 환경요인으로써 연구자에 따라 점포분위기(Donovan & Rossiter, 1982), 서비스스케이프(Bitner, 1992), 물리적 환경(Baker, 1987) 등으로도 표현되고 있다. 매장의 비주얼 머천다이징을 구성하는 차원은 많은 연구자에 의해 제안되고 있다. Baker(1987)는 소비자들에 의해 감각적으로 지각될 수 있는 물리적 환경차원을 주변요소, 디자인요소, 사회적 요소로 범주화 하였고, Bitner(1992)와 이유재, 김우철(1998)

은 기업이 통제 가능한 객관적이고 물리적 요소관점에서 주변요소, 공간적 배치와 가능성 그리고 사인물, 상징물과 조형물로 구분하였다. 이와 같은 분류는 가능한 모든 매장에 공통적으로 적용 가능한 물리적 환경을 표현하는데 초점이 맞추어져 있다고 할 수 있다. 일반 매장에 대한 물리적 환경요인에 대한 연구와 더불어 의류매장 특성을 고려한 비주얼 머천다이징차원을 밝히는 연구도 진행되고 있다. 박현희, 전중옥(2004)은 기존 연구를 바탕으로 VMD 구성요소를 점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성으로 구분하였으며, Erdem et al.(1999)은 소비자가 지각하는 매장의 속성 관점에서 매장상태(status), 상품(merchandise), 가격(price)으로 분류하였다. 오희선 외(2009)도 의류매장의 비주얼 머천다이징 구성요소로 매장이미지, 매장디스플레이, 상품진열, 프로모션 등을 제안하였다.

비주얼머천다이징의 차원과 비주얼머천다이징이 소비자행동에 미치는 영향에 관한 연구도 활발하게 진행되어 왔는데, 박현희, 전중옥(2004)은 매장의 시각적인 커뮤니케이션 전달수단인 비주얼머천다이징의 인지와 태도는 광고인지나 광고태도와 같은 맥락에서 이해될 수 있다고 주장하였다. 이들은 비주얼머천다이징 효과가 전이되는 과정에 대한 문헌고찰을 통해 비주얼머천다이징 속성과 패션 브랜드 태도간 인과관계를 실증적으로 분석하였다. 분석결과, 비주얼머천다이징 차원이 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 정보성의 조화, 심미성으로 구성됨을 확인하였고, 이들 비주얼머천다이징 요인이 브랜드 태도와 쇼핑행동을 결정짓는데 중요한 매개변인임을 확인하였다. Richardson et al.(1994)은 비주얼머천다이징 정보는 소비자의 구매의사결정에 중요한 부분으로 작용한다고 밝힌 바 있다. 또한 비주얼머천다이징의 다양한 속성들은 소비자들에게 매장과 상품카테고리 정보를 제공하는 역할을 하며, 소비자는 상품이나 매장에 대한 의미 있는 추론을 위한 정보단서로 비주얼머천다이징요소들을 활용한다고 주장하였다.

비주얼머천다이징이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 연구로 오희선 외(2009)는 비주얼머천다이징 요소인 매장이미지, 매장디스플레이, 상품진열, 프로모션이 점포 충성도에 통계적으로 유의미한 수준에서 영향을 미친다는 연구결과를 제시하였고, 최미영(2009)도 매장의 VMD 구성요소(공간구성 및 정보성, 유행연출 및 심미성, 점포분위기 요소) 모두는 브랜드 태도를 통해 점포 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였다. 특히, 공간구성 및 정보성 요소는 점포 방문의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.3. 쇼핑만족

소비자 만족관련 연구에서 만족의 개념적 틀은 Oliver(1980)가 제안한 기대-불일치 패러다임을 따르고 있다. 이 이론에 따르면 소비자의 구매전 기대수준과 구매 직후 지각된 성과간의 차이로 만족을 개념화하였다. 유사한 방식으로 솔로쇼핑 점포에 대한 소비자의 만족 또는 불만족은 소비자가 특정 점포에서 쇼핑하기 전 가졌던 기대수준과 쇼핑 후 지각하는 만족의 차이

로 나타낼 수 있다.

점포내 소비자 쇼핑행동에 관련된 주요 연구흐름 중의 하나는 점포내의 환경자극들이 소비자의 쇼핑행동에 어떠한 영향을 미치는지에 초점이 맞추어져 있었다. Wakefield and Blodgett (1996)는 레저시설의 물리적 환경요소(공간적 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 시설물의 청결함, 전자장비와 디스플레이 등)가 고객만족과 구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 연구하였다. 실증연구 결과, 물리적 환경요인들이 서비스 만족과 만족 후 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이유재, 김우철(1998)도 물리적 환경의 공간접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편리성 등이 소비자의 지각된 만족, 재방문 의도, 구전에 긍정적 영향을 미친다고 주장하였다. 유창조 (1996), Donovan and Rossiter(1992)는 매장시설이 소비자가 매장에 머무르는 동안 유발되는 감정에 유의한 영향을 미친다는 결과를 제시하였다. 이러한 결과는 매장 내에서 물리적 환경변수들에 의해 유발되는 일시적인 기분상태가 쇼핑에 대한 만족감과 재구매 의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 시사한다.

백화점과 레스토랑과 같은 서비스 점포의 물리적 환경이 소비자 행동에 미치는 영향에 관한 실증연구에서 김정희(2002)는 백화점과 같은 소매점포의 디자인 및 주변요인이 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 연구결과를 보고하였고, 김광근 외(2002)의 연구에서도 실내 인테리어, 청결성, 공간배치 및 기능, 실내 공조환경이 고객만족에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

2.4. 매장 재방문 의도

매장 재방문 의도란 특정 매장에 대한 소비자의 우호적인 반응결과로 나타나는 반복적인 매장방문행동으로 정의할 수 있으며, 매장에 대한 충성도에 포함될 수 있다. 충성도는 특정 매장에 대한 선호도, 우호적 구전, 재구매 의도 및 행동적 측면인 반복구매행동 정도를 의미한다(김수진, 정명선, 2006). 소비자 행동 분야에서 결과변수로 많이 활용되는 점포 재방문 의도는 소비자의 점포속성평가의 결과에 따라 점포를 재방문하거나 그렇지 않게 된다. Donvan and Rossiter(1982)는 점포분위기에 노출되었을 때 경험하게 되는 즐거움은 점포를 다시 방문하고자 하는 의사에 긍정적인 영향을 미친다고 주장하였고, Dawson et al.(1990)도 점포 내에서 경험하는 감정이 쇼핑에 대한 만족감과 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 이승희, 조세나(2007)는 매장이미지 요인으로 점포분위기, 점포서비스, 점포인지도, 제품 다양성의 4가지 요인으로 구분하였으며, 매장이미지는 점포선택의 기준이며 동시에 소비자의 점포충성에 영향을 주는 중요한 변인으로 볼 수 있다고 하였다. 권익현, 유창조(1997)는 리조트 시설의 환경적 요인인 리조트 분위기, 일반시설, 놀이구색의 다양성, 종업원 서비스가 소비자의 감정적 경험에 대한 반응요인으로 재방문의사에 영향을 미칠 수 있다고 주장하였다.

3. 연구문제 및 방법

3.1. 연구문제

매장의 쇼핑환경(비주얼머천다이징)이 소비자 행동에 미치는 영향에 대한 상당한 연구가 진행되어 왔지만, 솔로 쇼핑소비자를 대상으로 비주얼머천다이징이 점포만족과 재방문의도와 같은 구매행동에 어떠한 영향을 미치는지에 대한 연구는 물론 국가간 솔로 쇼핑소비자에 대한 비교연구도 부족한 수준이다. 본 연구는 솔로쇼핑행동의 초기연구로 탐색적 관점에서 의류매장의 비주얼머천다이징이 솔로 쇼핑 소비자의 점포만족과 매장 재방문 의도에 미치는 영향을 한국의 부산지역 대학생과 미국 텍사스지역 대학생소비자 집단을 대상으로 비교분석을 시도한다. 구체적인 연구목적은 다음과 같다.

연구문제 1 : 의류매장의 비주얼머천다이징이 소비자의 솔로 쇼핑만족에 미치는 영향이 한국과 미국 소비자 집단에 따라 차이가 있는지를 살펴본다.

연구문제 2 : 의류매장의 비주얼머천다이징이 소비자의 매장 재방문 의도에 미치는 영향이 한국과 미국 소비자 집단에 따라 차이가 있는지를 살펴본다.

3.2. 측정도구

본 연구는 설문지를 이용한 조사연구로서 비주얼머천다이징, 솔로 쇼핑만족, 매장 재방문의도, 인구통계적 특성 문항으로 구성되었으며, 선행연구를 근거로 수정·보완하여 사용하였다. 먼저, 비주얼머천다이징은 매장의 차별화된 이미지를 만들고, 시각적 요소와 상품의 효과적 구성, 다양한 프로모션 이벤트를 통해 상품판매의 효율을 높이려는 노력으로 정의하였다. 비주얼머천다이징은 매장의 인테리어, 상품진열, 전반적 분위기, 프로모션 요소 등을 반영하여 측정하였다. 측정문항은 박현희, 전중옥 (2004), 오희선 외(2009), Erdem et al.(1999) 등의 연구를 참고하여 총 22문항으로 구성되었다. 각 문항은 '매장 내 디스플레이가 매우 나쁘다(1) - 매우 좋다(5)' 등으로 측정하였다. 솔로쇼핑 점포만족은 소비자가 특정매장에서 혼자서 쇼핑한 점포에 대한 만족 정도로 정의하고, 기존의 소비자 만족연구 문헌(김정희 2002; 이유재, 김우철, 1999)을 참고하여 2개 문항으로 측정하였다. 의류매장 재방문 의도는 특정 매장에 대한 소비자의 충성도를 보는 것으로 Pan and Zinkhan(2006)의 충성도 문항을 참고하여 응답자가 가장 최근에 혼자서 쇼핑한 의류매장으로 한정하여 선호하는 정도와 다시 점포를 선택할 의도 등 2문항을 5점 척도로 구성되었다. 인구통계학적 특성 문항은 여자대학생을 대상으로 학년, 월평균 쇼핑횟수, 월평균 의류구매 지출비용의 3문항으로 구성되었다.

3.3. 자료수집 및 조사대상

자료수집은 편의표본추출법으로 국내자료는 부산지역 여대생

Table 1. 응답자의 인구통계적 특성

구분	항목	한국		미국	
		빈도	비율	빈도	비율
학년	1학년	65	31.0	12	6.9
	2학년	26	12.4	16	9.2
	3학년	32	15.2	37	21.3
	4학년	87	41.4	109	62.6
월평균 의복지출비	\$50미만	61	29.0	45	25.9
	\$50-\$100미만	72	34.3	54	31.0
	\$100-\$150미만	40	19.0	27	15.5
	\$150-\$200미만	14	6.7	27	15.5
	\$200이상	23	11.1	21	12.1
월평균 쇼핑횟수	1회 이하	32	15.5	32	18.6
	2-3회	121	58.5	92	53.5
	4-5회	21	10.1	33	19.2
	5회 이상	33	15.9	15	8.7

을 대상으로, 미국은 텍사스 지역 여대생을 대상으로 수집되었다. 한국은 2009년 9월 중순부터 10월 초까지 230부를 배포하였으며 212부가 회수되었다. 이중에서 응답이 불성실한 것을 제외한 총 210부가 최종분석에 사용되었다. 미국은 2009년 11월 말부터 12월 초까지 총 220부의 설문지를 배포하여 180부를 회수하였고, 불성실한 응답설문지 6부를 제외한 174부를 최종분석에 사용하였다. 응답자의 인구통계적 특성은 Table 1과 같다.

분석결과, 응답자의 학년의 경우 한국의 경우에는 4학년과 1학년이 각각 41.4%와 31.0%로 가장 많았고, 미국의 경우에는 4학년이 전체 응답자의 62.6%로 가장 많았다. 월평균 의복지출비에 있어서는 \$50-\$100 미만이 한국과 미국 각각 34.3%와 31.0%로 가장 많은 비율을 차지하였고, 월평균 쇼핑횟수는 2-3회가 가장 많은 것으로 조사되었다.

3.4. 분석방법

연구문제 검증에 위해 SPSS 12.0 for windows 프로그램을 사용하여 표본특성을 밝히기 위한 빈도분석을 실시하였다. 의류매장의 비주얼머천다이징, 솔로쇼핑 소비자의 점포만족, 매장 재방문의도에 대한 요인분석과 신뢰도 검증을 실시하였다. 한국과 미국소비자 집단을 대상으로 비주얼머천다이징 요인이 점포만족 및 매장 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 알아보기 위해 요인분석에서 확인된 요인을 중심으로 다중회귀분석을 실시하였다. 즉, 비주얼머천다이징 속성을 독립변수로 하고 점포만족과 매장 재방문 의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다.

4. 결과 및 논의

4.1. 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 다항목으로 측정된 척도들의 내적일관성을 검

토하기 위해 Cronbach's α 를 이용하여 신뢰성을 검증하였다. 분석결과, Table 2와 같이 비주얼머천다이징 요인에 대한 Cronbach's α 계수가 0.74이상으로 신뢰성에는 큰 문제가 없는 것으로 나타났다. 의류매장의 비주얼머천다이징 요인에 대한 판별타당성과 수렴타당성을 평가하기 위해 연구단위별로 Varimax를 이용한 요인분석을 실시하였다. 요인분석 결과는 한국과 미국 데이터를 합쳐서 분석했을 때와 각각 분리해서 분석했을 때 요인부하량과 분산량 등에 있어 약간의 차이가 있을 뿐 요인구조에는 큰 차이를 보이지 않아 간결한 연구결과를 제시하기 위해 통합한 데이터 값만을 제시하였다.

비주얼머천다이징 요인에 대한 요인분석결과, 디스플레이(display), 매장분위기(store atmosphere), 쇼핑편의 레이아웃(layout), 프로모션(promotion), 파사드(facade)의 5개 요인이 확인되었는데 이는 오히선 외(2009)의 연구결과와 일치하고 있다. 요인 1은 전반적인 매장 내 디스플레이, 윈도우 디스플레이, 상품진열 등의 문항으로 구성되어 있어, '디스플레이(display)' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 매장 이미지와 브랜드 이미지와의 일치, 매장 내 상징물과 색상의 조화 등의 문항으로 구성되어 있어, '매장 분위기(store atmosphere)' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 매장의 찾기 편리한 상품배치, 매장의 전반적인 배치와 관련된 문항으로 구성되어 있어, '쇼핑편의 레이아웃(layout)' 요인으로 명명하였다. 요인 4는 사인물, 판매촉진 프로모션, 매장 내 광고 등 프로모션 등의 광고에 관련된 문항으로 구성되어 있어, '프로모션(promotion)' 요인으로 명명하였다. 요인 5는 매장건축양식이나 매장 입구와 관련된 문항으로 구성되어 있어, '파사드(facade)' 요인으로 명명하였다. 비주얼머천다이징 측정문항 중에서 '매장의 전반적인 스타일'과 '조명시설' 문항은 교차부하(cross loading)의 문제로 최종분석에서 제외하였다.

매장 재방문 의도와 솔로 쇼핑만족에 대한 요인분석 결과는 Table 3과 같다. 분석결과, Cronbach's α 계수가 0.80 이상으로

Table 2. 비주얼머천다이징 요인에 대한 신뢰성 및 요인분석

문항 요인	디스플레이	매장 분위기	쇼핑 편의 레이아웃	프로모션	파사드
매장 내 디스플레이	0.8231				
최신 유행 스타일의 진열	0.7922				
윈도우 디스플레이	0.7573				
상품 진열	0.7250				
매장 이미지와 브랜드 이미지와의 일치		0.8052			
매장 내 상징물과 색상의 조화		0.7734			
매장의 전반적인 색채조화		0.7281			
매장의 전반적인 색상배열		0.6512			
피팅룸 (탈의실)			0.6857		
고객동선과 통로의 폭			0.7535		
찾기에 편리한 상품 배치			0.7226		
매장의 전반적인 배치			0.6483		
사인물				0.7213	
판매촉진 POP				0.7967	
매장 내 광고				0.7242	
계절성을 반영한 장식				0.6136	
마케팅과 상품과의 조화					0.6441
매장의 건축양식					0.7132
매장 입구					0.7525
고유치	6.32	2.18	1.98	1.76	1.53
누적 분산량	22.16	31.54	39.32	45.58	52.72
Cronbach's α	0.816	0.761	0.740	0.751	0.802

Table 3. 솔로쇼핑 소비자의 점포만족과 매장 재방문 의도에 대한 신뢰성 및 요인분석

측정항목	솔로쇼핑 점포만족	매장 재방문의도
____은(는) 혼자서 쇼핑하기에 내가 가장 선호하는 매장이다		0.882
나는 혼자서 쇼핑을 할 때 ____를(을) 가장 먼저 선택할 것이다		0.824
____에서 혼자서 쇼핑한 것은 즐거운 경험이었다	0.898	
____에서 혼자서 쇼핑한 것에 만족한다	0.870	
고유치	2.500	1.520
누적 분산량	41.98	79.13
Cronbach's α	0.846	0.873

나타나 신뢰성에 문제가 없는 것으로 나타났다. 요인분석결과, 각 연구단위별 고유값이 1이상이었으며, 요인적재량이 모두 0.80 이상으로 나타나 타당성에도 문제가 없는 것으로 판단된다.

4.2. 비주얼머천다이징 요인이 솔로쇼핑 소비자의 점포만족에 미치는 영향

연구문제 1은 의류매장의 비주얼머천다이징이 소비자의 솔로 쇼핑 점포만족에 미치는 영향이 한국과 미국 소비자 집단에 따라 차이가 있는지를 검증하는 것이다. 비주얼 머천다이징 구성요소를 독립변수로 하고 솔로 쇼핑만족을 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 4와 같다.

한국과 미국 대학생 각각의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있고(F-value), R²값도 각각 33.42%와 23.01%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 먼저, 한국 대학생의 경우, 디스플레이, 매장분위기, 레이아웃이 솔로쇼핑 점포에 대한 만족에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 미국 대학생의 경우에는 디스플레이, 매장분위기, 프로모션이 솔로쇼핑 점포에 대한 만족에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 연구결과는 백화점과 같은 소매점포의 디자인 요소나 주변적 요소가 고객만족에 긍정적인 영향을 미친다는 김정희(2002)의 연구와 맥을 같이하고 있다. 또한, 점포 공간의 적절한 배치가 소비자의 쾌락적 욕구충족에 도움이 된다는(유창조 외, 1997)점에서 쾌락적 쇼핑가치가 브랜드 재구매 의도나 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미친다는 기존 연구결과와 일치한다(박현희, 구양숙, 2008). 특히, 미국 대학생이 한국 대학생과 다른 점은 쇼핑에 필요한 실용적 정보라고 할 수 있는 프로모션 요인이 솔로 쇼핑 소비자의 점포만족에 중요한 역할을 하는 반면, 한국소비자들은 쇼핑을 편리하게 해 주는 매장의 레이아웃이 만족에 중요한 역할을 하는 것으로 나타났다.

이상의 연구결과는 솔로쇼핑에서도 소비자가 속해 있는 문화적 특성이 어느 정도 반영되어 나타난 결과라고 볼 수 있다. 즉 집단 및 대인관계가 중시되는 유교문화권에 속하는 한국 소비자들은 서구문화권에 비해 다른 사람의 사회적 영향이 소비 행동에 보다 더 많은 영향을 미칠 가능성이 높다. 대표적인 것으로 체면과 같은 과시적 소비, 눈치와 같은 관계중심 행동, 핑계와 같은 상대배려 행동(유승엽, 2007) 등은 다른 사람과 함

Table 4. 비주얼머천다이징이 솔로 쇼핑소비자의 점포만족에 미치는 영향

종속변수	독립변수	한국소비자		미국소비자	
		Beta 계수	t-value	Beta 계수	t-value
솔로쇼핑 점포만족	디스플레이	0.161	2.167*	0.198	3.040**
	매장분위기	0.260	5.631***	0.273	4.343***
	쇼핑편의 레이아웃	0.137	2.042*	0.019	0.301
	프로모션	0.113	1.720	0.195	3.121**
	파사드	0.067	1.162	0.048	0.622
	F	20.48***		10.04***	
	R ²	33.42		23.01	

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

계 동반쇼핑을 하는 경우, 개인적 쇼핑목적에 방해하는 요소로 작용할 가능성이 높다. 이는 다른 사람의 방해받지 않고 자기만의 쾌락적 쇼핑을 즐기는 것을 솔로쇼핑의 주요동기라는 점을 밝힌 황연순(2008)의 연구결과와 같은 맥락에서 해석이 가능하다. 이에 비해 일반적으로 타인을 의식하지 않는 개인주의 성향이 강하고 실용성을 중요하게 여기는 서구문화권 소비자는 유교문화권 소비자에 비해 솔로쇼핑과정에서 쾌락적 요소보다는 실용적 요소를 중요하게 생각할 가능성이 높다.

4.3. 비주얼머천다이징이 솔로쇼핑 소비자의 매장 재방문의도에 미치는 영향

연구문제 2는 의류매장의 비주얼머천다이징이 소비자의 매장 재방문의도에 미치는 영향이 한국과 미국 소비자 집단에 따라 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 이를 위해 비주얼머천다이징 요소를 독립변수로 하고 매장 재방문의도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시하였다. 그 결과는 Table 5와 같다.

한국과 미국 대학생 각각의 회귀모형은 통계적으로 유의미한 수준에서 의미가 있고(F-value), R²값도 각각 16.51%와 20.63%의 설명력을 가지는 것으로 나타났다. 먼저, 한국 대학생의 경우, 매장분위기와 레이아웃만이 매장 재방문의도에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났고, 미국 대학생의 경우에는 디스플레이, 매장분위기, 프로모션이 매장 재방문의도에 통계적으로 유의한 수준에서 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 비주얼머천다이징이 점포 재방문의도에 영향을 미친다는 기존 연구결과와 일치한다(오희선 외 2009; 최미영, 2009). 점포의 매력성, 접근성, 청결성, 편의성 등이 서비스 만족을 통해 고객의 구매 후 행동의도(재방문, 구전, 더 오랜 머무름)에 긍정적으로 영향을 미친다는 이유재, 김우철(1998)의 연구결과와 인테리어장식, 디자인, 건축, 시설배치 등의 배경환경 요소가 고객의 재방문의도에 직접적으로 영향을 미친다는 Yoo et al.(1995)의 연구와도 일치하고 있다.

특히, 한국대학생이 경우 매장분위기와 쇼핑편의 레이아웃만이 재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 매장의

시설이나 매장분위기가 소비자의 감각적 활동에 대한 감정적 반응(쾌락적 가치)과 관련이 있다는 유창조 외(1997)의 연구결과로 미루어 볼 때, 한국의 솔로쇼핑 대학생들은 쇼핑 시 점포 환경의 쾌락적 측면을 중요시한다는 것을 의미한다. 한국 대학생이 중국학생들에 비해 쾌락적이고, 감각적 소비성향이 강하다는 김병희 외(2002)의 연구결과와도 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 이상과 같은 연구결과도 비주얼머천다이징과 매장만족간 관계에 대한 연구결과에서 논의된 바와 같이 문화권의 영향이 어느 정도 존재함을 시사한다.

5. 결 론

본 연구는 솔로쇼핑 소비자들을 대상으로 유인하고, 실질적인 구매를 유도하는데 중요한 역할을 하는 점포환경, 즉 매장의 비주얼머천다이징 요소가 솔로쇼핑 소비자의 점포에 대한 만족 및 매장 재방문의도에 미치는 영향이 한국 부산지역 대학생과 미국 텍사스지역 대학생집단에 따라 차이가 있는지를 알아보는 것이다. 연구목적에 대한 실증적 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 의류매장의 비주얼머천다이징이 솔로쇼핑 소비자의 점포만족에 미치는 영향이 한국부산지역과 미국 텍사스지역 대학생 소비자 집단에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과, 한국의 경우, 디스플레이, 매장분위기, 레이아웃이 솔로쇼핑 점포만족에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 미국의 경우에는 디스플레이, 매장분위기, 프로모션이 솔로쇼핑 점포만족에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 둘째, 의류매장의 비주얼머천다이징이 소비자의 매장 재방문의도에 미치는 영향이 한국의 부산지역 대학생과 미국 텍사스지역 대학생 소비자 집단에 따라 차이가 있는지를 분석한 결과, 한국 대학생의 경우에는 매장분위기와 레이아웃만이 매장 재방문의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이에 반해 미국 대학생의 경우에는 디스플레이, 매장분위기, 프로모션이 매장 재방문의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 연구결과에서 흥미로운 점은 미국의 텍사스지역 대학생이 한국 부산지역 대학생에 비해 프로모션과 같은 실용적 정보가 매장을 선택하는데 더 중요하게 작용하는 반면, 한국의 부산지역 대학생들은 쇼핑이 편리한 레이아웃 매장을 더 선호하는 것으로 나타났다.

본 연구는 이론적으로나 실무적으로 몇 가지 시사점을 제공하고 있다. 이론적 측면에서 볼 때, 본 연구는 의류쇼핑행동의 한 가지 행태인 솔로쇼핑이 소비자를 세분화하는 새로운 변수로 활용가능하다는 점을 확인하였다는 점에서 의의가 있다. 향후 심층적 연구를 통해 솔로쇼핑 소비자에 대한 보다 정교화된 특성변수를 밝힌다면 의류소비자 행동모델에 대한 설명력을 높이는 데 기여할 것으로 판단된다. 둘째, 비주얼 머천다이징과 소비행동간 관계에 대한 기존 연구는 일반 소비자를 대상으로 진행되었으나 본 연구는 특수한 소비행태 현상의 하나인 솔로쇼핑 소비자들을 대상으로 비주얼 머천다이징 요소가 점포만족과

Table 5. 비주얼머천다이징이 솔로 쇼핑소비자의 매장 재방문 의도에 미치는 영향

종속 변수	독립변수	한국소비자		미국소비자	
		Beta 계수	t-value	Beta 계수	t-value
매장 재방문의도	디스플레이	0.122	1.758	0.192	2.893**
	매장분위기	0.346	10.275***	0.305	7.677***
	쇼핑편의 레이아웃	0.176	2.214*	0.048	0.677
	프로모션	0.102	1.729	0.181	2.054*
	파사드	0.057	0.801	0.041	0.526
	F	22.65***		8.73***	
	R ²	16.51		20.63	

* p < 0.05 ** p < .01 *** p < .001

재방문의도에 미치는 영향을 확인하였다는 점에 의의가 있다. 이는 관리자들에게 비주얼머천다이징 요인 중에서 어떤 요인이 솔로쇼핑 소비자의 점포만족과 재방문의도에 더 큰 영향을 미치고 있는지에 대한 정보를 제공하였다는 점에서 시사점이 크다. 실무적 관점에서 볼 때, 표본 대표성에 한계점이 있기는 하지만 한국과 미국 대학생소비자가 솔로쇼핑을 할 때 비주얼머천다이징 구성요소가 점포 만족도 및 재방문의도에 미치는 영향에 차이가 있음이 확인되었다는 점은 실무적으로도 시사점이 크다. 이는 매장의 비주얼머천다이징을 관리하는데 소요되는 노력과 자원을 점포만족 및 재방문의도에 미치는 영향이 큰 요인에 우선적으로 배분함으로써 기업 자원을 보다 효율적으로 활용할 수 있게 해 준다. 예를 들어, 한국의 솔로쇼핑 대학생의 매장만족과 재구매 의도는 주로 매장의 분위기나 이미지에 의해 영향을 많이 받기 때문에 이러한 요소에 보다 많은 인적·물적 자원이 투입되어야 한다. 이에 비해 미국의 경우 실용적인 요인을 중시하기 때문에 가격정보나 할인행사 등과 같은 프로모션에 보다 많은 자원과 노력을 집중하는 것이 필요하다. 둘째, 매장의 비주얼머천다이징 특성상 한번 설정되면 변경하는데 많은 비용과 시간이 소요된다. 따라서 관리자들은 비주얼 머천다이징 계획을 수립할 때 고객집단의 특성을 세심하게 배려해야 한다. 예를 들어 미국소비자의 경우 POP, 매장내 광고 사인 등과 같은 프로모션 부분의 강화를 통해 차별화된 분위기를 만들 필요가 있다.

본 연구가 솔로쇼핑행동에 대한 의미 있는 시사점을 제공하고 있지만 몇 가지 점에서 한계점을 지니고 있다. 첫째, 솔로쇼핑이 국내뿐만 아니라 다른 문화권에도 일반적인 현상인지를 밝히기 위해서는 다양한 문화권의 소비자 집단들을 대상으로 솔로쇼핑의 동기, 솔로쇼핑을 할 때 선호되는 쇼핑환경, 동반자가 있는 일반적 쇼핑과 솔로쇼핑간 쇼핑환경의 영향력 비교, 소비자의 인구통계적 특성에 따른 솔로쇼핑 행동차이 등에 대한 다면적인 연구가 필요하다. 하지만 본 연구는 쇼핑환경이 솔로쇼핑 소비자의 점포만족에 미치는 영향만을 규명하는데 초점이 맞추어져 있기 때문에 전반적인 솔로쇼핑 행동특성을 설명하기에는 한계점이 있다. 따라서 솔로쇼핑행동에 대한 이론적 일반화를 위해서는 보다 다면적인 연구가 진행될 필요가 있다. 둘째, 본 연구에서는 설문대상을 솔로 쇼핑 경험이 있는 여대생만을 대상으로 하였고, 표본추출 지역도 두 국가의 각 한 개 도시에 서만 대상으로 하였기 때문에 향후 연구에서는 표본수를 확대하여 연령, 성별, 직업 등을 좀 더 세분화, 전문화 하여 솔로 쇼핑을 추구하는 소비자만을 선별 한 후 솔로 소비자의 특성 및 태도를 좀 더 구체적으로 연구할 필요가 있다. 셋째, 본 연구의 조사대상 의류매장은 캐주얼 전문점이 대부분을 차지하고 있지만 VMD이 다소 차이가 있을 수 있는 다양한 매장이 포함되어 있어 연구결과를 확대해석하거나 시사점을 일반화하는데 다소의 한계점이 있을 수 있다. 따라서 향후 연구에서는 특정매장을 중심으로 한 연구와 매장별 VMD 특성에 따른 솔로 쇼핑소비자의 쇼핑경험을 비교하는 연구를 진행할 필요가 있다.

감사의 글

2009년 울산과학대학 교육역량강화 사업 연구비 지원에 의하여 연구되었음

참고문헌

- 권이현, 유창조. (1997). 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키리조트를 중심으로. *소비자학연구*, 8(1), 59-77.
- 김광근, 김형성, 장경수. (2002). 호텔 레스토랑의 서비스스케이프가 고객만족에 미치는 영향. *관광경영학연구*, 16(1), 1-22.
- 김미란. (2005). 패션점포 VMD의 구성요소와 소비자태도가 의복구매행동에 미치는 영향: 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미향. (2006). 할인점 여성의류 매장의 VMD 구성요소 지각과 의복구매행동. 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병희, 신운철, 한상필. (2002). 한국과 중국 대학생의 소비가치 비교연구. *광고학연구*, 13(5), 97-116.
- 김수진, 정명선. (2006). 의류제품 구매 시 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향-패락적 쇼핑성향의 조절효과를 중심으로. *한국의류학회지*, 30(1), 48-58.
- 김정희. (2002). 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 7(2), 59-85.
- 나영주, 이은희, 황진숙, 고신주. (2007). 구매심리의 단계와 가치치에 따른 VMD 감성평가: 의류브랜드를 중심으로. *감성과학*, 10(2), 187-198.
- 박현희, 구양숙. (2008). 한국과 미국 대학생의 패션 브랜드 충성도 영향 요인에 관한 비교 문화 연구 -쇼핑 성향, 의류 제품 속성 평가, 의복 추구 혜택을 중심으로. *복식문화연구*, 16(5), 910-923.
- 박현희, 전중옥. (2004). VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구. *한국 의류학회지*, 28(2), 224-234.
- 서용한. (2005). Solo Consumer의 쇼핑행동에 관한 연구. 한국마케팅관리학회 춘계학술대회, pp. 47-63.
- 서용한. (2007). Solo Consumer의 쇼핑행동에 관한 연구. *한국의류산업학회지*, 9(3), 312-319.
- 신수연, 김희수. (2002). 여성 의류매장의 VMD (Visual Merchandising) 에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(6), 617-632
- 오희선, 서용한, 이호정. (2009). 대학생들의 의복쇼핑성향에 따른 VM요소가 쇼핑감정과 점포충성도에 미치는 영향. 2009년도 한국디자인학회 추계학술대회, pp. 130-131.
- 유창조, 현소은, 전중옥. (1997). 매장의 특징, 매장내 감정 및 쇼핑행위에 관한 구조적 연구. *마케팅연구*, 12(2), 1-27.
- 유창조. (1996). 쇼핑행위의 경험적인 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학 연구*, 7(1), 51-73.
- 유승엽. (2007). 한국인의 문화심리 특성요인과 의례소비. *한국심리학회지: 소비자·광고*, 8(2), 205-233.
- 이승희, 조세나. (2007). 멀티샵의 점포이미지가 점포충성도 및 상표전환행동에 미치는 영향에 관한 연구. *대한가정학회지*, 45(1), 51-61.
- 이유재, 김우철. (1998). 물리적 환경이 서비스 품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구 : 이업종간 비교. *마케팅연구*, 13(1), 61-86.
- 인구주택 총 조사 전수결과. (2008). 통계청. 자료검색일 2009. 4. 27, 자료출처 <http://www.nso.go.kr>
- 장정원. (2007). 소비자들의 VMD의식성과 구성요소평가가 의복구매 과정에 미치는 영향 : 백화점과 동대문대형쇼핑센터의 비교. 한양

- 대학교 대학원 석사학위 논문.
- 정명혜. (2010). *solo* 쇼핑추구성향에 따른 의류매장 VM지각 차이와 VM속성이 재방문의도에 미치는 영향. 부경대학교 석사학위논문.
- 최미영. (2009). VMD구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 미치는 영향. *복식*, 59(7), 100-113.
- 한동철, 성희승. (1997). 쇼핑유형이 소비자의 점포 디자인 지각에 미치는 영향. *유통연구*, 2(1), 35-57.
- 황연순. (2008). Solo Shopping 성향 소비자의 의류제품 구매행동. *한국의류산업학회*, 10(4), 515-525.
- Baker, J. (1987). The role of environment in marketing services: The consumer perspective. in J. A. Czepiel, C. Congram & J. Shanahan (eds.), *The Service Challenge: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago(pp. 79-84). IL: AMA.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.
- Cotton Incorporated. (2005). *Women Cultivate A Love For Shopping Solo*. Lifestyle Monitor™, June 2, 2005. Retrieved July 22, 2007, from <http://www.cottoninc.com>
- Dawson, S., Bloch, P. H., & Ridgway, N. M. (1990). Shopping motives, emotional states, and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(Winter), 408-427.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1992). Store atmosphere : An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Erdem, 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.
- Forman, A. M., & Sriram, A. (1991). The depersonalization of retailing: Its impact on the "Lonely" consumer. *Journal of Retailing*, 67(2), 226-243.
- Goodwin, C., & Lockshin, L. (1992). The solo consumer: Unique opportunity for the service marketer. *Journal of Services Marketing*, 6(3), 27-36.
- Granbois, D. H. (1968). Improving the study of customer in-store behavior. *Journal of Marketing*, 32, 28-33.
- Kang, Y. S., & Ridgway, N. M. (1996). The importance of consumer market interactions as a form of social support for elderly consumers. *Journal of Public Policy and Marketing*, 15(1), 108-117.
- Leary, M. R., Herbst, K. C., & McCrary, F. (2002). Finding pleasure in solitary activities: Desire for aloneness or disinterest in social contact?. *Personality and Individual Differences*, 33(3), 1-10.
- Oliver, R. L. (1980). A cognitive model of the antecedents and consequences of satisfaction decisions. *Journal of Marketing Research*, 17(November), 460-469.
- Pan, Y., & Zinkhan, G. M. (2006). Determinants of retail patronage: A meta-analytical perspective. *Journal of Retailing*, 82(2), 229-243.
- Pedersen, D. M. (1988). Correlates of privacy regulation. *Perceptual and Motor Skills*, 66(4), 595-601.
- Pedersen, D. M.(1979). Dimensions of privacy. *Perceptual and Motor Skills*, 48(4), 1291-1297.
- Peplau, L. A., & Perlman, D. (1982). Perspectives on loneliness. In L. A. Peplau & D. Perlman(eds.). *Loneliness: A Source Book of Current Theory. Research and Therapy*(pp. 1-18). New York: John Wiley & Sons.
- Richardson, P. S., Dick, A. S., & Jain, A. K. (1994). Extrinsic and intrinsic cue effects on store brand quality. *Journal of Marketing*, 58(4), 28-36.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1996). The effect of the servicescape on customers' behavioral intentions in leisure service settings. *Journal of Services Marketing*, 10(6), 45-61.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). Effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitude. *Journal of Business Research*, 42(3), 253-263.

(2010년 1월 7일 접수/ 2010년 4월 18일 1차 수정/2010년 6월 10일 2차 수정 /2010년 6월 25일 3차 수정/2010년 6월 25일 게재확정)