



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)



博士學位論文

비주얼 머천다이징, 관계품질,
충성도 간의 관계에 관한 연구

-소비자 인지스타일의 조절효과를 중심으로-

濟州大學校 大學院

經營學科

姜 連 心

2012年 2月



비주얼 머천다이징, 관계품질, 충성도 간의 관계에 관한 연구

- 소비자 인지스타일의 조절효과를 중심으로 -

指導教授 金 炯 吉

姜 連 心

이 論文을 經營學 博士學位 論文으로 提出함

2012年 2월

姜連心の 經營學 博士學位 論文을 認准함

審査委員長
委 員
委 員
委 員
委 員

강 병 학
고 부 연
이 기 영
김 진 희
김炯吉

濟州大學校 大學院

2012年 2月

JNU
1952
제주대학교

A Study on the Relationship Effects among Visual Merchandising, Relationship Quality, and Loyalty: Focusing on Effects of the Consumer's Cognitive Style

Younsim Kang

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

A thesis in partial fulfillment of the requirement for the degree of
Doctor of Business Administration

2012. 2.

This thesis has been examined and approved.

Thesis director, Young-Cheol Hwang, Prof. of Business Administration

.....
Bu-Eon Ko

.....
Kyu-Hyun Lee

.....
Jung-Hee Kim

.....
Hyoung-Gil Kim

.....
Feb. 2012.

Department of Business Administration
GRADUATE SCHOOL
JEJU NATIONAL UNIVERSITY



목 차

I. 서 론	1
1. 문제 제기	1
2. 연구 목적	2
3. 연구 방법 및 범위	4
4. 논문의 구성	5
II. 이론적 배경	7
1. 비주얼 머천다이징	7
1) 비주얼 머천다이징 개념	7
2) 비주얼 머천다이징 구성요소	11
3) 비주얼 머천다이징의 측정	22
2. 관계품질	27
1) 관계품질의 개념	27
2) 관계품질의 구성요소	29
3) 비주얼 머천다이징과 관계품질과의 관계	39
3. 브랜드충성도	42
1) 행동적 충성도와 태도적 충성도	44
2) 관계품질과 충성도와의 관계	46
4. 인지스타일	48
1) 인지스타일의 개념과 특성	49
2) 인지스타일의 유형	53
3) 인지스타일의 측정	62
4) 장 의존성과 장 독립성의 조절효과	64

Ⅲ. 연구 방법	70
1. 연구 모형 및 가설 설정.....	70
1) 연구 모형	70
2) 가설 설정.....	71
2. 조사 설계.....	77
1) 사전 조사	77
2) 자료 수집.....	78
3) 분석방법.....	78
3. 변수의 조작적 정의 및 설문구성.....	79
1) 변수의 조작적 정의.....	79
2) 설문지 구성 및 측정	86
Ⅳ. 실증적 연구	87
1. 표본의 특성.....	87
2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성	89
3. 변수 간 상관관계	96
4. 연구모형의 적합도	97
5. 가설검증	98
1) VMD와 관계품질의 만족, 신뢰 간의 관계.....	98
2) 관계품질의 만족, 신뢰, 몰입 간의 관계	99
3) 관계품질과 브랜드충성도와의 관계.....	99
4) 인지스타일에 따른 VMD, 관계품질, 충성도의 평가.....	100
5) VMD와 관계품질간의 관계에서 인지스타일의 조절효과.....	101
6) 관계품질 간의 관계에서 인지스타일의 조절효과.....	103
7) 관계품질과 충성도관계에서 인지스타일의 조절효과.....	104
8) 가설검증결과	105

V. 결 론	110
1 연구 결과 및 요약	110
2 시사점	112
1) 이론적 시사점	112
2) 실무적 시사점	114
3 연구의 한계와 향후연구과제	116
<참고문헌>	117
<설 문 지>	128
Abstract	

표 목차

<표 II-1> VMD 정의	11
<표 II-2> 점포유형에 따른 물리적환경과 VMD	15
<표 II-3> 점포유형에 따른 점포분위기와 VMD	19
<표 II-4> 점포유형에 따른 디스플레이 및 VMD 구성요소	22
<표 II-5> 연구자별 VMD 측정	27
<표 II-6> 관계품질 연구의 구성요소	31
<표 II-7> 인지스타일의 개념	50
<표 II-8> 인지스타일의 특성	52
<표 II-9> Riding과 Cheema(1991)의 인지스타일 유형	59
<표 II-10> 인지스타일의 유형	60
<표 II-11> 장의존, 장독립 인지스타일 특성	68
<표 III-1> 설문구성 및 측정항목 요약	86
<표 IV-1> 표본의 특성	88
<표 IV-2> 인지스타일의 인구통계적 구성비	89
<표 IV-3> 인지스타일의 타당성 및 신뢰성	90
<표 IV-4> VMD의 타당성 및 신뢰성	91
<표 IV-5> 관계품질의 타당성 및 신뢰성	92
<표 IV-6> 브랜드 충성도의 타당성 및 신뢰성	93
<표 IV-7> 주요 잠재요인별 신뢰도 및 타당도	95
<표 IV-8> 모형 내 개념 간 상관행렬	96
<표 IV-9> 연구모형의 적합도	97
<표 IV-10> VMD평가가 관계품질의 만족과 신뢰에 미치는 영향	98
<표 IV-11> 관계품질의 만족과 신뢰가 몰입에 미치는 영향	99
<표 IV-12> 관계품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향	100
<표 IV-13> VMD, 관계품질, 브랜드 충성도의 인지스타일별 차이	101

<표 IV-14> VMD와 관계품질의 만족, 신뢰 관계에서 인지스타일의 조절효과	103
<표 IV-15> 관계품질 간의 관계에서 인지스타일의 조절효과	104
<표 IV-16> 관계품질과 브랜드 충성도 간의 관계에서 인지스타일의 조절효과	105




그림 목차

<그림 II-1> VMD의 상호관련 시스템	9
<그림 II-2> 인지선호, 인지전략, 인지스타일, 성격간의 관계	54
<그림 II-3> 시장상황 해석의 선행요인과 결과	63
<그림 II-4> 판매원의 인지스타일이 선행변수로서 판매원 적응, 고객지향 판매성과와의 관계	63
<그림 III-1> 연구모형	71
<그림 IV-1> 연구모형 경로도	97
<그림 IV-2> VMD, 관계품질, 브랜드 충성도 간의 유의도	106
<그림 IV-3> 인지스타일의 조절효과에 대한 유의도	108

The logo of Jeju National University is a circular emblem. It features a stylized flame or torch in the center, with the university's name 'JEJU NATIONAL UNIVERSITY' written around the top inner edge and '1952' at the bottom. The Korean characters '제주대학교' are also visible around the bottom inner edge.

ABSTRACT

A Study on the Relationship Effects among Visual Merchandising, Relationship Quality, and Loyalty: Focusing on Effects of the Consumer's Cognitive Style

Younsim Kang

Department of Business Administration

Graduate School

Jeju National University

Supervised by professor Hyoung-Gil Kim

Recently, firms have emphasizing visual merchandising(VMD) in their practical marketing businesses which is being more and more important as it includes not only visual factors such as product style, color, package, and brand at a merchandising process but also physical environment, store atmosphere, and display at consumers' purchasing. Consumer-oriented marketing promotions by firms are perceived and evaluated through consumer's five senses, among which most of consumers purchase a merchandise depending on their visual sensation.

Customers within the physical environment of service are exposed to a lot of stimulus which potentially affect their satisfaction about a clerk's act, purchasing, and service. Actually, rather than service purchasing, physical environment harmonized with interior, outterior, color, lighting, and layout, a store atmosphere, display, sweet smiling clerk, and even clerks' neat outfit can lead to consumers' revisit, consequently

influencing consumer satisfaction and trust. Therefore, the power attracting consumers to a store is not only from product and service themselves but also from visual merchandising(VMD) elements with visual trait, which are evaluated through the consumer's perception, eventually leading to the brand loyalty and obtaining a relationship outcome.

But few studies related with VMD and its relationship outcome have been conducted although VMD pushed ahead by stores can be used as tangible evidences of service evaluation. Therefore, this study divides VMD variables as tangible evidences in the service quality into six – harmony, attractiveness, fitness, popularity, functionality, and reliability– focusing on functional path satisfaction to verify the trust and commitment of relationship quality. Especially for more desirable results of relationship outcome, the commitment of relationship quality is divided into two dimensions –calculative commitment and affective commitment as it can be divided into economic benefit as aspect of cost and store atmosphere as physical environment along with the loyalty divided into attitudinal loyalty and behavioral loyalty. This study also identifies moderating effects in this study model to see if there is any difference by each trait of cognitive style.

This thesis emphasized the importance of VMD in connection with perception of consumer behavior by reviewing literature to achieve its purpose effectively and proved VMD to be used as tangibles evidence of service evaluation in relationship outcome, and set up the study model system including from relationship quality to the loyalty. Also, it established a basis for difference of effects depending on cognitive trait for moderating variables and performed a substantial analysis by conducting the survey. To verify the study model and hypothesis drawn from theoretical analysis, this study analyzed 68 items substantially

based on review of literature. The questionnaires were distributed to those who were in their 20s and 30s living in Seoul, Busan, and Jeju and of total 800 cases, 747 cases were collected but only 711 cases were used for the final analysis of the survey excluding 76 cases which were regarded as insincere or omitted. Collected data were verified by using SPSS 15.0(for window) and AMOS 7.0. The results of analysis are summarized as follows.

First, from the verified result of effect relationship between VMD and satisfaction of relationship quality and trust of relationship quality, it was shown that harmony followed by reliability and functionality positively affected the satisfaction of relationship quality and trust of relationship quality. In effect relationship among satisfaction, trust and commitment of relationship quality, satisfaction of relationship quality had an effect on calculative commitment and affective commitment but trust of relationship quality affected just only calculative commitment. In relationship between relationship quality and loyalty, satisfaction of relationship quality positively influenced attitudinal loyalty and trust of relationship quality affected behavioral loyalty. Calculative commitment and affective commitment significantly affected both attitudinal loyalty and behavioral loyalty, reflecting the higher commitment of relationship quality shows, the higher brand loyalty marks.

Second, the result of evaluation of VMD, relationship quality, and brand loyalty depending on cognitive trait indicated that field-dependent cognitive style was rated significantly higher than field-independent cognitive style.


Third, the result of verifying moderating effects of cognitive style showed that moderating effects depending upon cognitive style trait appeared in relation with fitness and functionality of VMD and satisfaction of relationship quality, and with harmony, fitness, popularity

and reliability of VMD and trust of relationship quality. Especially, in relation with harmony, function, popularity of VMD, the influence of field-dependent cognitive style was shown greatly while field-independent cognitive style had a strong influence in relation with fitness and trust of VMD, In terms of the relationship quality, moderating effects by cognitive style trait were present in relation with satisfaction of relationship quality and emotional commitment and with trust of relationship quality and calculative commitment. Moreover, in conjunction with relationship quality and brand loyalty, moderating effects were shown in affective commitment of relationship quality with attitudinal loyalty and calculative commitment with attitudinal loyalty. When it comes to calculative commitment, it appeared that field-independent cognitive style affected greatly while the influence of field-dependent cognitive style was shown higher with affective commitment.

Finally, this study implies that VMD affects more greatly satisfaction of relationship quality than trust of relationship quality, and satisfaction of relationship quality lead to brand loyalty, reflecting it obtain relationship outcome, from which it can be proved that the recent VMD strategy pushed ahead by coffee special stores for achieving the customer's relationship outcome is a good hit. and it is identified that cognitive style makes a difference in perception and evaluation of VMD and decision-making can also be influenced by evaluation. The results of this study suggest that field-dependence may obtain brand loyalty in the aspect of emotion, but field-independence may get more brand loyalty in the aspect of economic benefit. Future studies related with VMD should focus on the store where products are exchanged, not services, and in connection with the result that each cognitive style makes a difference in perception, evaluation, and decision-making, more

studies need to be conducted on behavioral differences such as source of information, information-searching process, consuming behavior, and product-searching behavior by cognitive style trait.

Key Word : Visual Merchandising(VMD), Harmony, Attractiveness, Fitness, Popularity, Functionality, Reliability, Relationship Quality, Satisfaction, Trust, Calculative Commitment, Affective Commitment, Brand Loyalty, Attitudinal Loyalty, Behavioral Loyalty, Cognitive Style, Field-Dependent, Field-Independent



I. 서론

1. 문제 제기

기업의 마케팅 실무에서 비주얼 머천다이징(visual merchandising; VMD)은 상품화과정에서의 제품의 형태, 색상, 포장 그리고 브랜드 등 시각적 요소뿐만 아니라 구매시점에서의 물리적 환경, 디스플레이(display), 점포분위기를 포함하고 있어 더 점점 중요해지고 있다. 그리고 최근 시장 환경에서 전통적인 4p's는 모든 서비스 마케팅 활동을 적절하게 포함하지 못하고 있고, 서비스 마케터들은 물리적 환경이 고객만족, 종업원과 고객 서비스에 미치는 효과를 고려하여야 한다(Baker, 1987; Bitner, 1992). 기업의 고객지향적인 마케팅활동들은 소비자의 오감을 통해 지각되고 평가되는데, 그 중 대부분 시각이 차지하는 비율이 높아 소비자들은 시각에 의존하여 상품을 구매한다고 할 수 있다.

한편 Kotler(1973)가 마케팅 도구로 분위기(atmospherics)의 개념을 도입한 것과 같이 어떤 서비스 구매상황에선 분위기(atmosphere)가 제품 그 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다(이유재·김우철, 1998). 즉 매장의 분위기를 위한 음악, 향기, 또는 인테리어(interior), 디스플레이 등 비주얼 머천다이징 등이 서비스 자체보다 더 큰 영향을 미친다. 그 이유는 고객들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거에 특별히 주의를 기울이기 때문이다. 유형적 증거에 대한 평가를 통해 소비자 마음속에 깊이 자리 잡게 되는 브랜드나 제품 그리고 점포는 쉽게 바뀌지 않고 오랫동안 소비행동에 영향을 준다. 이렇듯 소비자 행위에 대한 영향 요소 중 지각분야는 강조되고 있지만, 비주얼 머천다이징과 관련한 소비자 행동을 분석한 연구는 아직 미흡하며, 마케팅측면에서 비주얼 머천다이징의 이론이 체계적으로 잡혀있지 않은 실정이다.

서비스 물리적 환경 내에 있는 고객들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에

대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극물들에 노출되어 있다(이유재, 1994). 실제 서비스 점포에 있어서 서비스 구입보다 인테리어와 아웃테리어(outterior), 색상, 조명, 배치에 의한 점포의 물리적 환경, 점포분위기와 디스플레이와 점원의 상냥한 미소, 단정한 옷차림 등이 점포의 선택에 영향을 주며 고객의 재방문을 이끌고 만족과 신뢰에 영향을 줄 수 있다. 그러므로 소비자를 매장으로 이끄는 힘은 제품이나 서비스 그 자체뿐만 아니라 시각적 특징을 가지고 있는 비주얼 머천다이징 요소로 소비자의 지각을 통해 서비스를 평가하게 되며 결국 충성도까지 이끌 수 있게 되어 관계성과를 거두게 된다.

그러나 점포와 관련하여 추진되어온 VMD(visual merchandising)는 서비스 평가의 유형적 증거로 활용될 수 있음에도 VMD가 관계성과 관련된 연구는 거의 없는 실정이다. 그래서 본 연구에서는 점포의 충성도를 형성하는 과정에서 VMD의 평가가 관계품질의 만족, 신뢰 간의 영향, 관계품질의 만족, 신뢰가 계산적 몰입과 감정적 몰입 간의 영향, 그리고 관계품질의 구성요인들이 충성도 간의 영향 등 단계별로 분석하고자 한다.

기업의 마케팅 활동에 대한 소비자 행동에는 개인적 성향, 구매행동, 사고과정에 대한 유용한 정보들이 포함되어 있다. 소비자 행위에 대한 영향 요소 중 지각, 기억을 포괄할 수 있는 내적요소의 인지(cognition)는 지각과 평가를 통해 소비자 마음속에 포지셔닝(positioning)되어 장기적인 소비행동에 영향을 주므로 마케팅활동과 인지스타일은 밀접하게 연결되어 있다. 소비자의 인지스타일 특성은 보편성과 지속성, 양극성을 지니고 있어 지각과 평가, 의사결정에서 영향차이를 설명해 줄 수 있다. 그러므로 비주얼 머천다이징의 지각과 평가, 그리고 관계품질과 충성도에 이르는 경로에서 의사결정의 영향차이를 살펴보기 위하여 인지스타일을 본 연구의 조절변수로 활용하고자 한다.

2. 연구 목적

충성도 형성경로에 대해서는 서비스품질을 출발점으로 하는 기능적 경로와

브랜드 이미지를 바탕으로 한 감성적 경로를 통해 형성된다는 이중경로가 있으나(라선아, 2005) 본 연구에서는 서비스 품질에 대한 유형적 증거인 VMD의 인지측정 변수 6개 유형 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성을 기능적 경로에 초점을 맞추어 관계품질의 만족, 신뢰, 몰입 그리고 충성도 간의 영향을 알아보고자 한다. 특히 점포선택에 있어서 경제적인 혜택 즉 비용적인 측면과 점포분위기 환경 측면으로 크게 양분할 수 있으므로 관계품질의 몰입을 계산적 몰입과 감정적 몰입 두 가지 차원으로 구분하고, 충성도는 태도적 충성도와 행동적 충성도를 구분하여 바람직한 관계성과를 알아보고자 한다. 그리고 인지스타일 특성별로 영향차이가 있을 수 있으므로(witkin et al., 1979) 본 연구모형에서의 조절효과에 대해 알아보고자 한다. 구체적으로 연구목적은 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 기업은 소비자와의 상호작용을 위하여 물리적, 공간적 측면에서 색상, 소음, 조명을 통한 물리적 환경, 점포분위기, 디스플레이를 통한 제품의 매력적인 진열 등 다양한 VMD 요인들을 제시한다. 제시된 비주얼 요소들은 서비스에 대한 가시적 단서로서 소비자의 지각과 정서에 중요한 영향을 미치게 되며 소비자의 구매결정에 더욱 즉각적인 영향을 가져올 수 있다. 점포의 물리적 환경은 유형적 차원과 관련하여 고객의 서비스 품질 지각에도 영향을 미친다. 그러나 비주얼 머천다이징과 관련하여 소비자 행동을 분석한 연구가 부족하다. 그러므로 본 연구에서는 소비자 행동의 지각 및 인지와 관련하여 비주얼 머천다이징 이론을 정립하고자 한다.

둘째, 기존 비주얼 머천다이징과 관련한 연구들은 구성요소 중 부분적으로 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 고객만족, 충성도에 미치는 영향에 관한 연구들이다. 비주얼 머천다이징은 서비스 평가에 대한 유형적 증거이며, 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족과 신뢰에 잠재적으로 영향을 미치는 변수로 관계마케팅 측면에서 충분히 관계품질과 충성도에 영향이 미칠 수 있음에도 기존연구에서는 브랜드 태도와 구매의도 즉 태도적 측면에 머물고 있는 실정이다. 그래서 본 연구는 VMD의 인지측정변수인 6개 유형과 관계품질의 4개의 경로, 만족, 신뢰, 감정적몰입과 계산적 몰입, 충성도의 두 개의 경로 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하여 관계성과에 미치는 영향에 대해 알아보고, 비

주얼 머천다이징, 관계품질, 브랜드충성도 간의 관계에 대해 연구하고자 한다.

셋째, 소비자 행동에 있어서 인지스타일은 지각과 인지차이를 설명해 줄 수 있는 변수이며, 평가를 통해 의사결정차이도 설명해 줄 수 있다. 특히 장(field)과 관련된 Witkin et al.(1977)의 전체적-분석적 스타일군(Wholistic-analytic family)의 장의존성(field-dependence)과 장독립성(field-independence)은 서비스 점포의 물리적 환경과 점포분위기에 따라 영향 차이가 있을 수 있으므로 본 연구의 전체 경로에 조절변수로 활용하여 소비자 행동의 지각 평가에 마케팅 시사점을 제공하고자 한다.

3. 연구방법 및 연구범위

본 연구는 연구목적의 효과적인 달성을 위해 문헌연구를 통해 소비자행동의 지각과 관련하여 비주얼 머천다이징의 중요성을 부각시켰으며, VMD가 서비스 평가의 유형적 증거로 관계성과에 활용됨을 입증하고 관계품질과 충성도에 이르는 연구모형 체계를 정립하였다. 조절효과를 위한 인지스타일 특성에 따른 영향 차이 근거를 마련하였으며, 설문조사를 통한 실증분석을 병행하였다. 구체적으로 다음과 같은 방법과 범위로 연구되었다.

첫째, 비주얼 머천다이징(visual merchandising)의 국·내외 문헌을 통해 소비자 행동의 지각과 관련한 이론적 체계를 정립하여 본 연구의 이해를 도모하였다. 특히 비주얼 머천다이징과 관련한 선행연구들에서 연구의 한계를 파악하여 비주얼 머천다이징과 관계성과와의 가능성을 제시하였다.

둘째, 비주얼 머천다이징의 관계성과와 관련한 관계품질의 구성요소와 충성도의 구성요소를 위해 문헌들을 통해 연구모형을 제시하였고, 비주얼 머천다이징, 관계품질 그리고 충성도와 관련될 수 있는 변수들 간의 관계를 규명하기 위한 가설을 도출하였다.

셋째, 소비자의 인지스타일의 특성별 영향 차이를 검증하기 위해 국내·외 문헌들을 통해 인지스타일 특성과 관련한 이론을 고찰하였으며, 선행연구 결과에

따라 본 연구모형의 변수들의 평가와 전체경로에 조절변수로 설정하였다.

넷째, 소비자 지각은 기업이 제시한 자극이 오감을 통해 이루어지며 정보처리 과정을 거쳐 평가되고 이 과정에서 기억이 작용하면서 의사결정으로 연결된다. 이 지각과정에서 중요하게 작용하는 것은 오감 중 대부분 시각이 차지하는 비중이 크며, 비주얼 머천다이징은 기업이 고객지향성 전략에 따른 결과물로서 마케팅 성과를 측정하기 위한 대상이 된다. 본 연구의 효과적인 달성을 위해 연구범위를 최근 대기업들의 시장진출로 다양한 형태의 커피전문점들이 등장하고 있음에 따라 커피전문점의 비주얼 머천다이징을 본 연구의 범위로 하였다.

다섯째, 우리나라의 커피전문점의 경우 테이크아웃(takeout)보다 대화하면서 커피를 마실 수 있는 테이블이 갖추어진 매장과 카페분위기를 선호함으로 커피전문점의 물리적환경은 감정적 자극을 불러일으킬 수 있는 분위기가 중요하다. 그러므로 본 연구의 조절 변수인 인지스타일 특성을 커피전문점의 물리적환경과 카페분위기에 따라 다르게 인지될 수 있는 Witkin et al.(1977)의 장 의존성과 장 독립성을 조절효과를 위한 인지스타일의 연구범위로 한정하였다.

여섯째, 이론적 체계로부터 도출된 연구모형과 가설을 검증하기 위해, 문헌연구를 기초로 한 측정항목 68문항들을 실증분석하였다. 설문조사는 1차 사전조사를 통해 인지스타일의 특성이 양분되는 성향을 띄고 비주얼 머천다이징에 대한 이해집단인 20대에서 30대를 대상으로 하여, 2011년 4월 20일부터 동년 8월 7일까지 제주, 서울, 부산을 중심으로 설문조사 되었으며, 수집된 자료 분석은 통계패키지 SPSS 15.0 (for window) 및 AMOS 7.0을 이용하였다.

4. 논문의 구성

본 논문은 비주얼 머천다이징의 소비자 행동에서 지각분야와 관련하여 이론을 정립하고, 관계품질과 충성도 간의 관계를 연구하고 관계성과를 향상시키는 방안을 모색하는데 있으며, 이를 위해 관계품질에 영향을 주는 요인을 탐색하고 결과를 밝히고자 한다. 특히, 인지스타일 특성에 따른 연구모형의 변수들의 평가

차이와 조절효과에 대해 알아보고 인지스타일에 따른 전략적 비주얼 머천다이징 계획의 방향을 모색하고자 한다. 본 논문은 모두 5장으로 구성되어 있다.

제1장은 비주얼 머천다이징, 관계품질, 충성도 간의 관계에서 문제제기 및 연구 목적에 대해 기술하였다. 그리고 연구목적의 달성을 위해 연구방법 및 연구범위를 제시하였고, 선행연구 고찰을 통해서 기존연구의 한계점과 본 연구의 기여점을 구체적으로 연구목적에 기술하고 논문의 구성에 대해 기술하였다.

제2장은 이론적 배경으로 비주얼 머천다이징, 관계품질, 충성도 그리고 인지스타일과 관련한 선행연구들을 분석 정리하였으며 이들의 변수간의 상호 관련성에 대하여 탐색하고 기술하였다. 그리고 비주얼 머천다이징 구성과 측정에 대해 재정리하였으며, 관계품질의 구성요소와 충성도 간의 관계를 고찰하여 연구문제 해결을 위한 연구모형 및 가설을 도출하고자 하였다. 또한 선행연구 고찰을 통해 기존 연구들의 방법론, 연구결과에 대해 상세하게 기술하였다.

제3장에서는 선행연구 검토를 통해 설정된 연구모형을 제시하고, 또한 본 실증조사에서 검증될 가설을 제시하며, 독립변수, 종속변수 그리고 조절변수에 대한 세부적 논의와 모형 및 가설검증을 위한 조사방법론에 대해 설명하였다. 즉, 변수의 조작적 정의와 측정 및 설문지의 구성내용과 대상, 사전조사, 자료수집, 통계분석방법에 대하여 기술하였다.

제4장에서는 설문조사를 통해 수집된 자료를 분석하였고, 표본의 특성에 의한 신뢰성과 타당성을 검증하고 가설검증 결과의 해석을 제시하였다.

제5장에서는 연구결과에 대해 요약하고 연구결과의 이론적, 실무적 시사점을 기술하였으며, 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 제시하였다.

II. 이론적 배경

1. 비주얼 머천다이징

비주얼 머천다이징(visual merchandising; VMD)은 상품화과정에서의 제품의 형태, 색상, 포장 그리고 브랜드 등 시각적 요소뿐만 아니라 구매시점에서의 물리적 환경, 디스플레이, 점포분위기를 포함(전중옥·박현희, 2005; 송병화, 2009)하고 있어 기업의 마케팅 전개에 있어 가장 중요하게 여겨지고 있다. 기업이 제시한 자극은 소비자의 오감을 통해 정보처리과정에서 평가되고 이 과정에서 기억이 작용하면서 의사결정으로 연결된다. 소비자의 지각과정에서 대부분 시각이 차지하는 비중이 높아 소비자들은 시각에 의존하여 상품을 구매한다고 할 수 있다. 특히, 비주얼 머천다이징은 기업이 고객지향 마케팅 전략에 따른 결과물로서 그리고 서비스의 유형적 증거로서 서비스 경험에 대한 만족과 신뢰에 잠재적으로 영향을 미치며 마케팅 성과와 관계성과를 측정하는 변수가 된다.

1) 비주얼 머천다이징 개념

매장환경의 설계에 있어서 가장 중요한 것은 물리적 환경으로 인스토어 프로모션과 위치, 환경, 분위기를 포함한다. 이런 요소들을 주의 집중시키기 위해서는 시각디자인이 매우 중요하다고 Kent(2003)는 강조하였다. 최근 VMD(visual merchandising)는 감각 중시의 주관적인 사고가 담긴 장식 중심의 디스플레이와는 달리 상품을 기본으로 브랜드의 비주얼적인 요소인 CI(Corporate Identity)에서 카탈로그, POP, 인테리어, 매장 연출까지의 모든 흐름에 일관성을 유지하는 논리적인 접근방법이며(이영주, 1995), 마케팅 전략에서 중요한 요인으로 부각되고 있으며, 소비자로 하여금 한 눈에 그 매장의 제품 성격과 특징을 알 수 있게 함으로써, 구매 욕구를 자극하고 있다.

VMD는 Visual Merchandising의 약자이며 V(visual:전달 기술로서의 시각

화)와 MD(merchandising: 상품화 계획)를 조합한 말로서 상품정책의 시각화(visual presentation)로 새로운 커뮤니케이션을 추구하는 시스템을 말한다(스기하라 마사히로 · 테라시마 아츠코 · 나가레 아키코, 1995).

VMD는 1976년 미국소매업협회가 「Visual Merchandising」이라는 책을 출판하면서부터 매출을 위한 상품 프리젠테이션을 이해하고, 매입부서와 협력하여 상품을 제공, 전시, 판매하는 방법들이 본격적으로 연구되기 시작하였다. 미국의 Pegler(1998)는 “VMD는 완전한 과학이 아니다. 더구나 예술도 아니다. 비록 계획을 짜고, 도표를 그려내고, 스케줄을 만들고, 우리가 일반적으로 VMD라고 부르는 것은 차트와 그래프로 만들어 집약한다 할지라도 VMD는 그 이상이다”라고 하였다. 일본 VMD 협회는 ‘87년 4월에 발족하면서 “VMD는 문자 그대로 MD를 시각화 하는 것이며 유통시장에서 상품의 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동이다. 이활동의 기초는 MD나 기업윤리에 근거하여 결정한다”라고 정의하였고, 그 후 1990년도에는 “VMD는 고객의 창조와 유지 혹은 수요의 창조를 목적으로 유통시장에서 MD를 축으로 하여 시각적 요소를 연출, 관리하는 활동이다”라고 고쳐 발표하였다. 그 구성요소는 통행인을 대상으로 하는 쇼윈도우 VP(Visual Presentation)와 매장의 상품 진열 공간인, PP(Point of Sale Presentation), 상품의 특성을 기억하게 하고 느끼게 하는 방법인 IP(Item Presentation)로 분류하였다.

VP(Visual Presentation)는 고객시선이 가장 먼저 닿는 쇼윈도우, 스테이지, 웨도우 박스와 같이 점포 전체의 중심이 되는 공간이다. VP의 역할은 이미지 연출을 통해 고객을 유입하는 것이다. 또한 매장의 컨셉, 트렌드, 계절감 등을 표현하는 공간으로 브랜드나 매장의 정책, 상품 전략을 토탈이미지로 표현하고 전달되므로 고객에게 공감을 얻어야 하는 컨셉 이미지가 중요시 되는 공간이다.

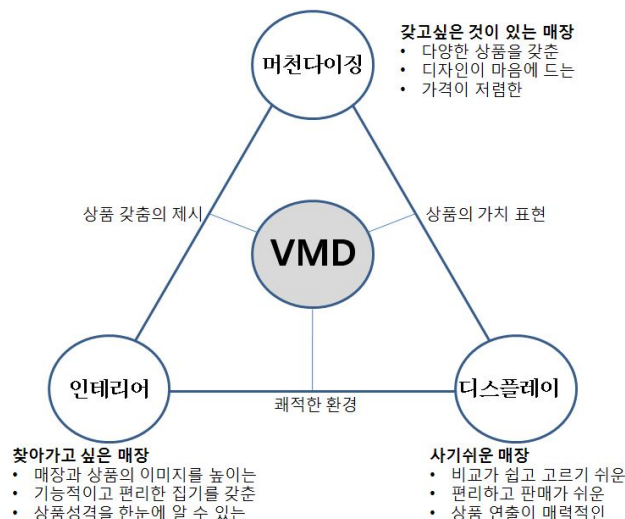
그리고 IP(Item Presentation)는 실제 판매가 이뤄지는 곳이며 매장면적의 대부분을 차지함으로 매장 분위기 구성에 큰 영향을 미친다. 체계적인 방법의 모색으로 고객이 구매하기 편하도록 진열하여야 한다(고용식, 2004). IP는 선반, 행거 집기 내부 등에 상품을 진열할 수 있고, 이미지보다는 상품 쪽에 대한 비중이 높다. 상품의 분류, 정리, 제안방법을 계획하기 위해 상품에 대한 충분한 지식을 바탕으로 아이템별 진열과 컬러별 진열로 나뉜다. 최근에는 아이템별 진열보

다는 컬러별 진열을 선호하고 있으며 수량, 사이즈, 색상 등이 적절한 분류와 진열로 고객의 입장에서 선택이 쉽고, 구입하기 쉽게 정리하고 있다.

PP(point of sale presentation)는 상품정보를 시각적으로 연출하여 관련 판매를 촉진시키는 내부 매장의 요소이다. 선반 위, 벽면그룹의 상단 등에 디스플레이 하는 것과 돌출(face out)기법으로 상품을 보여주는 연출기법이다. 상품의 정보를 보여주는 공간으로 집기, 선반 상부나 작은 테이블로 구성되며 제품의 정보를 설명하고, 고객의 시선을 좀 더 오랫동안 매장 안에 머물게 하여 판매와 연결시키는 역할을 한다(이소은, 2008). 그러기에 PP연출은 개인의 취향에 따르는 것이 아니라 보여주고자 하는 목적지향 성향이 강하며, 계획에 의해 진행되고 위치 선정에 있어서는 고객의 동선에 따라 배치하고 고객의 시선이 자연스럽게 모이는 곳에 연출하는 것이 효과적일 수 있다.

심낙훈(1997)은 VMD는 상품전시 및 매장인테리어 디자인, 판매 전략의 시각화, 또는 브랜드와 제품의 시각적 일치화를 의미한다고 하였으며, 임숙자(1999)는 VMD란 고객이 상점에 가까이 오면서부터 상점에 들어온 이후까지 고객에게 보여 지는 모든 것과 관련된다고 정의했다. <그림 II-1>은 VMD와 머천다이징, 인테리어, 디스플레이의 상호관련성을 도식화한 내용이다.

<그림 II-1> VMD의 상호관련시스템



자 료 : 심낙훈(2002), “디스플레이 마케팅,” 도서출판 국제, p.17

이소은(2007)은 VMD는 머천다이징을 판매현장에서 시각화하여, 소비자에게 기업과 브랜드 이미지를 매장과 디스플레이, 광고, 프로모션 등을 통해 하나의 이미지를 형성하고 고객에게 호의적인 태도를 갖도록 하여 구매로 연결되게 하는 판매 전략이라고 하였다.

VMD 요소에는 상점의 외관, 상점 간판, 윈도우 실내장식, 상점 레이아웃, 비품, 조명등이 포함되며, 제시된 상품과 상점 디스플레이는 가장 중요한 요소이다. VMD는 시각뿐만 아니라 고객의 감정에 호소하는 음악이나 향기까지도 포함된다. 즉, “상품 계획을 어떻게 연출해 나가는가?”의 방법인 동시에 고객에게 상품연출을 시각적으로 알기 쉽게 표현하여 구매의욕을 높이는 것으로서 시각적 상품연출기법이라고 말할 수 있다. VMD는 점포의 컨셉에 기초한 상품계획을 책정하여 점포환경, 판촉, 접객, 서비스 등 점포 만들기에 모든 기술을 적극적으로 연결시키게 된다. 그리고 VMD는 구매시점에서의 핵심적인 기능을 하는데, 소비자에게 제품의 상징적 측면을 강조하여, 제품의 이미지를 긍정적으로 변화시키고, 소비자에게 제품을 사기 위한 동기를 제공하여 구매행동의 적극적인 요소에 영향을 주어 강력한 구매를 유도하는 역할을 한다(송병화, 2009; Kitchen and Pelsmacker, 2004). 또한 소비자의 만족을 통해 형성된 충성도는 기업과 기존 고객 간의 장기적이고, 지속적인 우호관계를 맺는 것을 통해 기업의 성장과 존속을 도모하는 기능을 한다(송병화, 2009; 김용호, 2005; Kitchen and Pelsmacker, 2004).

VMD의 최종 목표는 매장과 상품의 이미지를 높여 고객에게 이미지를 구매하도록 하며, 말없는 세일즈 역할로 판매효율을 높이고 편안하고 즐거운 쇼핑분위기를 제공하며 고객과의 시각적인 공감대를 형성하여 매출을 극대화시키는 것이다(심낙훈, 1997; 김소영, 1990).

VMD는 소비자에게 브랜드와 제품에 대한 시각적인 정보와 이미지를 제시함으로써 경쟁브랜드와 차별화하여 구매동기를 자극하는 판매촉진의 수단이라 할 수 있다(Bell and Ternus, 2006; Pegler, 1998). VMD는 이러한 기본 컨셉에 기초하여 상품계획을 수립하고, 판매환경, 판촉, 접객, 서비스 등 물리적 환경 구성을 위한 모든 기법을 적극적으로 연결시켜 통일된 이미지를 창안하며, 고객에게 상품을 인식시킴과 동시에 공감을 얻고 평가를 얻기 위한 고객지향적인 종합

적인 마케팅 전략 뿐만 아니라 CI(Corporate Identity)과 BI(Brand Identity)를 위한 통합적 점포환경의 표현 전략인 것이다.

따라서 VMD는 통일된 이미지를 내세워 소비자에게 인식시킴과 동시에 공감을 얻고 좋은 평가를 얻기 위한 IMC 차원의 통합적인 판매 전략이며, 브랜드 상품 판매와 브랜드 서비스 접점에서 소비자와 기업을 위한 최적의 물리적 환경을 제시할 수 있다. 선행연구에서 VMD에 대한 정의를 정리하면 <표 II-1>과 같다.

<표 II-1> VMD 정의

연구자	VMD 정의
일본VMD협회 (1990)	VMD는 고객의 창조와 유지 혹은 수요의 창조를 목적으로 유통시장에서 MD를 축으로 하여 시각적 요소를 연출, 관리하는 활동이다
스기하라 마사히로 · 테라시 마야츠코 · 나가 레아 키코 (1995)	VMD는 Visual merchandising의 약자이며 V(visual: 전달기술로서의 시각화)와 MD(merchandising: 상품화 계획)를 조합한 말로서 상품정책의 시각화(visual presentation)로 새로운 커뮤니케이션을 추구하는 시스템을 말한다
심낙훈(1997)	VMD는 상품전시 및 매장인테리어 디자인, 판매 전략의 시각화, 또는 브랜드와 제품의 시각적 일치화를 의미한다고 하였으며, 임숙자(1999)는 VMD란 고객이 상점에 가까이 오면서부터 상점에 들어온 이후까지 고객에게 보여지는 모든 것과 관련된다
Pegler(1998) Bell and Ternus, (2006)	VMD는 소비자에게 브랜드와 제품에 대한 시각적인 정보와 이미지를 제시함으로써 경쟁브랜드와 차별화하여 구매동기를 자극하는 판매촉진의 수단이라 할 수 있다
이소은(2007)	VMD는 머천다이징을 판매현장에서 시각화하여, 소비자에게 기업과 브랜드 이미지를 매장과 디스플레이, 광고, 프로모션 등을 통해 하나의 이미지를 형성하고 고객에게 호의적인 태도를 갖도록 하여 구매로 연결되게 하는 판매 전략이다

2) 비주얼 머천다이징의 구성요소

물리적환경은 소비자행동을 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적·공간적

측면으로, 색상, 소음, 조명, 날씨, 제품진열 등을 말한다. 물리적 환경은 시각, 청각, 후각, 촉각 등의 감각기관을 통해 소비자의 지각에 영향을 준다. 그러므로 매장내의 물리적환경은 환경 심리학에서 사람의 내부적인 평가에 영향을 미치는 자극을 말하며 실제로 소비자의 점포환경에 대한 태도가 소비자의 점포선택 결정에 있어 상품에 대한 태도보다 더 중요할 수 있다.

Markin et al.(1976)은 “소매점이 소비자들에게 커뮤니케이션하는 단서, 메시지와 제안들의 묶음”으로 정의하고 소매점에는 환경 단서들이 매우 많다고 하였다. 그리고 점포환경은 소비자들에게 상품과 서비스 품질에 대한 정보적 단서를 제공해준다는 점에서 그 역할이 크며(Gardner and Siomkos 1985; Zeithaml 1988), 이러한 환경단서들은 소비자들이 매장에 대해 형성하는 이미지의 중요 결정 요인이며(Mazursky and Jacoby, 1986), 많은 소비자들이 구매시점에서 의사결정을 하기 때문에 점포환경이 매우 중요하다(Keller(1987).

소비자들은 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에, 서비스와 관련되어 있는 물리적 환경을 서비스 평가의 유형적 평가 증거로 활용하고, 의사 결정을 하게 된다. 그리고 서비스의 경우, 비가시적 특성과 브랜드 간 기능적 유사성으로 인해 소비자는 구매의 불확실성을 감소시키고 차별적 특성을 탐색하기 위해서 기업이나 판매원의 노력을 예측할 수 있는 가시적인 단서를 필요로 한다. 가시적 단서 중의 하나는 구매가 이루어지는 장소의 분위기를 연출할 수 있는 물리적 환경이다. 그러므로 잘 계획된 VMD는 물리적 환경에서 가시적인 단서를 제공해 주어 기업이나 점포에 대해 호의적인 태도를 갖게 해 준다. 그러므로 물리적 환경 요소, 매장분위기 요소와 디스플레이요소를 본 연구의 VMD 구성요소로 포함한다.

(1) 물리적환경과 VMD

Baker(1987)는 물리적 환경을 주변요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 그리고 사회적 요인(social factor)의 3가지 범주로 분류하고 있다. 주변요인은 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경 조건들로 구성된다(예, Milliman 1982, 1986; Ward and Russell 1981; Wineman 1982; Yalch and Spangenberg 1990). 고객이 주변요소를 인식한다는 것은 그 물리적 환경을 회피하거나 접근하도록 한다는 것을 의미한다. 디자인

요인은 주변요인보다는 더욱 시각적 특징을 갖고 있는 점포환경요소로 기능적이며 미적 특징을 갖고 있다(Marans and Spreckelmeyer 1982). 기능적 점포요인은 배치, 편안함, 그리고 프라이버시 등 목적 달성을 용이하게 하기 위한 미적 요인들을 포함한다. 미적요인(aesthetic factor)은 건축물, 색채, 자재 그리고 스타일과 같은 요인을 포함한다. 사회요인은 점포환경 내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원으로 구성된다. Russell and Snodgrass(1987)는 물리적 환경 내에 있는 사람이야말로 다른 어떤 환경요인보다도 중요한 부분이라고 강조한다. 환경 내의 인원수, 스타일, 다른 고객과 판매원의 행동은 중요한 사회적 요인으로, 고객은 특정 점포의 물리적 환경으로의 접근행동이나 회피행동을 유도할 수 있다.

또한 Bitner(1992)는 인지적, 감정적 또는 생리적 반응 사이에 인과관계가 형성됨을 체계적으로 설명하면서, 물리적 환경의 다양한 구성요소들이 소비자 혹은 서비스 종업원들의 내적반응을 일으키고 결국에는 소비행동 또는 서비스 종업원의 직무수행에 영향을 미친다고 하였다. 또한 물리적 환경이란, 유형적인 요소들과 함께 물리적 증거를 구성하고 있는 요소로서, 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하였다. 물리적 환경이나 부대서비스는 외식업소 연출의 수단이 되며, 감정적 경험은 상품의 새로운 부가가치를 창출하며, 특별한 경험을 제공함으로써 고객의 감정적 욕구를 충족시켜 이익을 창출할 수 있는 것이다(김주연 · 이영남 · 김태희, 2007).

Baker(1987)는 서비스 점포에서의 물리적 환경을 주변요인 즉 기온, 조명, 음악, 기계나 장비, 사무기기 배열방법, 크기, 형태와 이들 간의 공간적 배치와 기능성 외에 장소에 대한 명시적 또는 묵시적 정보를 제공하는 표지판, 상징물과 조형물 등 세 가지를 주요인으로 보았다. 특히 주변요소의 영향력에 대해서 주로 쇼핑행동에 대한 배경음악의 영향을 중심으로 한 연구가 영향력을 뒷받침하고 있다(Yalch and Spengenberg, 1990; Millimam, 1986). 서비스 점포에서는 주변요인 즉 온도, 음악, 조명, 향기, 소음, 전망, 비가시적 배경조건들과 디자인요인 중 시각적 특징을 갖고 있는 점포 환경요인, 사회요인 중 인적 구성요소인 고객과 종업원을 물리적 환경요소로 보았다(Baker, 1987).

외식업소와 관련해서 물리적 환경의 요소를 공간의 접근성, 미적인 매력성,

시설물의 청결성 및 편의성(김중호 · 최낙환 · 황윤용, 1999; 이유재 · 김우철, 1998)으로, 그 외 주차서비스, 음식의 장식, 가격, 메뉴요인, 시설요인, 신뢰성, 청결요인을 물리적 환경의 주요 요인으로(정경희, 2004; 이재련 · 송기욱, 2003; 박희정 · 양위주, 2002; 오석윤 · 이성희 · 임선영, 2001)보았다. 또한 정유경 · 박상복 · 허경숙(2007)의 연구에서는 어린이 편의시설, 메뉴, 건물의 외관, 실내장식 및 직원의 외모와 화장실의 청결 등을 외식업소의 주요요인으로 보았다. 호텔업에서는 상품, 종업원 서비스, 시설, 분위기를(이용기 · 이종직 · 박대환, 2000) 레저업에서는 공간적 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 청결도, 의자의 편안함 및 전자장비와 디스플레이 요인(Wakefield and Blodgett, 1994)을, 리조트 업에서는 리조트 분위기 및 놀이기구 구색의 다양성과 종업원의 서비스를 점포의 물리적 환경의 주요 요소로 다루었다(권익현 · 유창조, 1997).

물리적 환경은 고객으로 하여금 예상하지 못한 정보를 알 수 있게 하며, 두드러진 환경적 자극이 소비자의 의사결정 과정을 새로운 방향으로 이끌 수 있도록 하고, 소비자의 감정적 · 생리적 상태가 현재의 구매과정의 흐름을 차단시키고 새로운 방향으로 전환시킬 수 있도록 하는 역할을 하기 때문이다(이유재 · 김우철, 1998).

기업 또한 제품의 가격이나 품질보다는 물리적 환경에 더욱 영향력을 행사하기 쉽기 때문에, 소매마케팅 믹스에 물리적 환경의 역할은 전략적으로 중요한 것이다. 점차 경쟁적 시장에 직면하고 있는 소매상들은 자신들의 점포를 단지 제품, 가격, 촉진 또는 위치에 기초하여 차별화하는 것이 점점 어려워지고 있다. 그러므로 최종 구매단계에 있는 소매점포의 물리적 환경은 의도한 대로 소비자의 신념, 태도 및 행동을 변화시킬 수 있도록 물리적 환경을 관리해야 할 것이다(임종원 · 김재일 · 홍성태 · 이유재, 1999). 따라서 기업이 원하는 방향으로 고객이 추론해 낼 수 있도록 지속적으로 관리하여 호의적인 이미지를 창출하고, 고객과 서비스 브랜드 간 호의적 관계를 구축하기 위해서는 통합적 커뮤니케이션(IMC)을 위한 VMD 전략이 중요하다.

점포의 물리적 환경은 소매 장소의 의미에서 벗어나 소비자와의 커뮤니케이션의 수단으로 VMD 요소를 포함하고 있다. <표 II-2>에서는 연구자별 점포유형에 따른 물리적 환경에서 VMD 요소를 구분하여 정리 하였다.

<표 II-2> 점포유형에 따른 물리적 환경과 VMD

점포 유형	물리적 환경	VMD요소
서비스 점포	Baker(1987) <ul style="list-style-type: none"> 주변요인 : 온도, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등의 비가시적 배경조건들 디자인 요인: 주변요인보다 시각적 특징을 갖고 있는 점포환경요인 	• 디자인요인
	Baker (1992) <ul style="list-style-type: none"> 사회요인: 점포환경내의 인적구성요소인 고객과 종업원 주변요인: 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등의 환경 배경 특성들 공간적 배치와 기능성 : 기계나 장비, 사무기기 배열방법, 크기와 형태, 이 들 간의 공간적 배치와 기능성 표지판, 상징물과 조형물: 장소에 대한 명시적 또는 묵시적 정보제공 	• 공간적 배치와 기능성 • 표지판, 상징물과 조형물
외식업소	정유경 외 (2007) <ul style="list-style-type: none"> 어린이 편의시설, 메뉴, 건물외관, 실내장식, 직원의 외모, 화장실 청결 등 	• 어린이 편의시설, 메뉴, 건물외관, 실내장식, 직원의 외모, 화장실 청결 등
	정경희 (2004) <ul style="list-style-type: none"> 실내디자인 및 환경, 종업원의 친절성, 전반적 서비스 품질요소 	• 실내디자인 및 환경, 종업원의 친절성
	이재련 · 송기옥 (2003) <ul style="list-style-type: none"> 메뉴요인, 음식요인, 시설요인, 대기시간요인, 서비스요인, 마케팅요인, 경제성요인 	• 메뉴요인, 음식요인, 시설요인, 마케팅요인
	오성윤·이성화·임선영 (2001) <ul style="list-style-type: none"> 위생과 효율에 따른 신뢰성, 건강식, 친절성 	• 위생, 친절성
	오성윤·이성화·임선영 (2001) <ul style="list-style-type: none"> 주차서비스, 업장의 면적, 가격, 메뉴, 인테리어, 음식의 장식, 청결 등의 신뢰성, 종업원 서비스 	• 면적, 메뉴, 음식의 장식, 청결
	이유재 · 김우철 (1998) <ul style="list-style-type: none"> 접근성, 미적인 매력성, 시설물의 청결성, 편의성 	• 미적인 매력성, 시설의 청결성, 편의성
	Dube, Renaghan and Miller (1994) <ul style="list-style-type: none"> 유형적인 요소, 신뢰성 	• 유형적인 요소
호텔	이용기 · 이종직 · 박대환 (2000) <ul style="list-style-type: none"> 상품, 종업원 서비스, 시설, 분위기 	• 분위기
리조트	<ul style="list-style-type: none"> 리조트 분위기, 일반시설, 놀이기구 구색의 다양성, 종업원 서비스(권익현· 유창조, 1997) 	• 분위기, 일반시설, 놀이시설, 구색의 다양성
레저	Wakefield and Blodgett (1994) <ul style="list-style-type: none"> 공간적 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 시설물의 청결함, 의자의 편안함, 디스플레이 	• 공간적 배치, 시설물의 미적요소, 시설물의 청결함, 의자의 편안함, 디스플레이

(2) 점포 분위기와 VMD

점포 분위기는 많은 요소에 의해 구성되고 영향을 주는데, 소비자들은 점포 분위기를 구성하는 요소들을 부분이 아닌 전체적으로 인식하며, 이러한 요소들은 소비자들의 행동적 반응을 불러일으킨다(Bitner, 1992). 연구자들이 점포환경에서 점포 분위기의 역할에 관심을 갖기 시작한 것은 Kotler(1974)가 'Atmospherics'이란 용어를 처음 사용하면서 부터이다. Kotler(1974)는 점포 환경을 “분위기”로 간주하고 점포 내의 환경단서가 소비자의 지각과 행동에 영향을 줄 수 있다고 하였다. 점포분위기는 일반적으로 주위환경의 특성을 나타내는 개념이며, 또한 소비자들이 구매 가능성을 고취시킬 수 있는 감정적 효과를 만들어 내기 위해 구매환경을 꾸미는 노력이라고 할 수 있다(Kotler, 1974).

점포 분위기 구성요소는 크게 점포 외관과 점포내부로 나누어 볼 수 있고, 점포내부는 실내장식, 바닥, 제품의 진열, 휴식공간과 같은 구성요소와 전반적 점포 분위기인 점포배치, 색조, 음악, 조명, 혼잡성, 종업원, 청결성과 같은 구성요소로 나누어 볼 수 있으며, 이러한 점포 분위기는 판매시점에서 소비자에게 강한 감각적 자극으로 작용하기 때문에 구매와 직결되는 중요한 요소이다(기현명 · 이유리, 2006). 구매행동은, 주로 점내 구매환경에 의해 생기는 정서적 반응에 의해 결정되며, 전체적인 점포 외적 행동보다는 오히려 점포 내 행동에 영향을 미치는 것이다(Donovan and Rossiter, 1994). 분위기가 중요시되는 이유는 고객의 반응을 접근행위나 회피행위로 유도하기 때문이다. 먼저 접근행위는 심리적인 반응을 포함하며, 의사소통이나 눈의 접촉을 통해 환경 내에서 타인과 좋은 관계를 맺으며 많은 과업을 성취하게 하지만(Booms and Bitner, 1980), 회피행위는 그러한 분위기에서 탈피하려 하며, 타인과의 의사소통을 시도하려 하지 않는다는 것이다(Donovan and Rossiter, 1994).

점포 분위기는 구체적이고 시각적인 마케팅의 전략적 통제가 가능한 VMD와는 달리 점포에 대한 전체적인 느낌으로 점포 이미지와 관련되어 연구되어 왔다. Kotler(1974)에 의하면 점포 분위기는 구매자의 구매 확률을 높이는 특별한 정서적 효과를 창출하기 위해 구매환경을 디자인하는 노력이며, Novak(1977)은 점포 분위기를 “점포의 특성을 표현하는 디자인의 일반적 특성으로 소비자가 즉각 인식하는 제도적 개성”으로 정의하였다. 이와 같이 점포 분위기는 인간의

태도 및 행위에 영향을 미치는 변수로서 환경에 대한 개인의 심리적 정서 상태로 볼 수 있다.

점포 분위기는 “관심 창출 매체”로 작용하여 차별화 기능을 갖는데 점포환경의 색상, 소음, 움직임 등을 다른 점포보다 돋보이도록 구성하면 독특한 분위기를 창조해서 고객을 유인할 수 있어 점포선택 기준으로서 점포의 차이를 인식할 수 있다(Kotler, 1974). 그리고 “메시지 창출매체”로 커뮤니케이션 기능을 갖는데, 점포의 분위기는 목표 고객이 구매나 소매 경험에서 추구하는 가치를 표현하는 주요 커뮤니케이션 매체이며, “정서 창출 매체”로 점포 내 판매촉진 기능을 한다. 색상, 소리 구조는 직접적이고 즉각적으로 반응을 일으켜 구매확률을 높일 수 있는 작용을 할 수 있다. 또한 분위기를 위한 다양한 요소들은 재화, 서비스, 경험에 대한 욕구를 창출하여 감정을 불러일으키는 원인이 되며, 이런 면에서 분위기는 행위의도를 실제의 구매행동으로 전환하는데 도움이 되는 상황변수의 역할을 할 수 있다(Nevis, 1979).

외식업소에서는 메뉴와 서비스를 바꾸지 않고 개조를 통해 분위기만 바꾸어도 고객들은 그 업소에 대한 지각을 달리 하지만, 메뉴와 서비스만 바꾸고 분위기를 바꾸지 않으면 고객들은 변화의 차이를 느끼지 못한다고 하여 개조를 환경 못지않게 중요시 되고 있다(정익준, 1999). 구매환경으로써 점포분위기는 점포의 건물, 내부시설, 조명, 진열기술 등과 같은 상품 제공 활동과 관련되는 모든 요소에 대해 전달되는 점포의 포괄적인 환경을 말하며, 또한 분위기 요소를 시각 즉 색채, 광도, 크기, 형상과 청각 소리의 크기, 가락 및 후각의 냄새, 신선함, 촉각의 부드러움, 매끄러움 등의 네 가지 감각차원으로 분류하였다(Kotler, 1973). 그 외에 점포의 환경요소를 분위기 환경 요소인 온도, 냄새, 소음, 음악, 조명, 사회적 환경요소인 종업원과 고객을 포함한 환경의 인적구성요소로서 사람의 수, 행동을 디자인 환경요소에는 색채, 공간배치, 건축 스타일, 가구 형태 등과 같은 기능적 및 미적요소로 분류하였다(Baker, 1987).

점포 내에서의 소비자들의 정서 상태와 반응 행위에 관한 연구들은 쇼핑 고객들이 점포의 매장 내에서 경험하는 감정적 반응의 원인과 결과에 대하여 분석해 왔으며(유창조, 1996; Donovan et al., 1994) 매장 분위기에 노출됨으로써 즐거움은 매장 내에서의 쇼핑금액, 쇼핑시간, 재방문 의사 등과 같은 쇼핑행위에

영향을 미친다(Donovan and Rossiter, 1982). 점포 내에서 경험하는 일시적인 감정은 매장환경과의 상호작용으로 인하여 발생하는 것이기 때문에 쇼핑객들의 행동에 매우 독특한 영향을 미칠 것으로 제안하고 있다(Gardner, 1985; Westbrook and Black, 1985). 이러한 제안과 일치되는 관점에서, 점포 내에서 경험하는 일시적 감정이 쇼핑 고객들의 만족도와 향후 쇼핑 의사에 유의한 영향을 미치고 있음이 보고된 바 있다(Dawson et al., 1994).

일반 점포에서의 점포 분위기 결정요소는 점포외관, 점포내부와 주요 디자인 요소 즉, 색채, 조명, 음악, 혼합디자인 요소 등이 영향을 주는 주요 요인으로 연구되었으며(신동철, 1989; 김나미, 1985), 백화점 및 할인점에서는 점포의 외관 요소로 건축물, 쇼윈도우(show window), 출입문, 내부요소로 실내장식, 바닥, 제품의 진열, 휴식공간, 청결성, 색조, 음악을 점포이미지 평가요인으로 환경요인, 친절요인, 실내장식 요인을 주요 요인으로 연구하였다(박수경 · 임숙자, 1996). 외식업소에서는 점포 분위기 구성요소를 외부의 시각적 요소, 내부의 시각적 요소와 음식을 구성하는 시각 요소로 나누어 분류하였다(김현경, 2002). <표Ⅱ-7>에서는 점포 유형에 따른 선행연구들의 점포 분위기 구성요소와 VMD 차원을 정리 하였다.

<표 II -3> 점포유형에 따른 점포분위기와 VMD

점포유형	점포 분위기	VMD요소
일반점포	<p>김남미(1985)</p> <p>1) 점포 분위기 결정요소</p> <ul style="list-style-type: none"> • 점포의 외관 - 간판, 출입문, 진열창문, 기타 외관 • 점포의 내부- 바다, 색조와 조명, 냄새, 소리, 설비물 및 벽설비, 이동수단, 판매원, 고객계층, 점포배치, 내부진열 <p>2) 점포 분위기 주요 디자인요소</p> <ul style="list-style-type: none"> • 색채디자인, 조명디자인, 음악디자인, 혼잡디자인 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포의 외관, 점포의 외부, 색채 디자인, 조명 디자인, 혼잡 디자인
	<p>신동철 (1989)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 분위기 요소 - 점포의 공간적 배치, 음악, 전반적 색상, 종업원, 혼잡성, 조명 • 점포외관 - 간판, 출입문, 진열창문, 기타 • 점포 내부- 제품의 진열, 기타 실내장식 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포의 공간적 배치, 전반적 색상, 혼잡성, 조명, 점포외관, 점포 내부
외식업소	<p>이광옥· 최희중 (2007)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 실내조명 및 온도, 실내음악, 조용한 실내분위기, 고급스럽고 격식있는 분위기 • 외부의 시각적 요소-간판, 차양, 건물외부 조명장치, 깃발, 고객 출입구, 샘플케이스 • 내부의 시각적 요소 <p>고정적 요소(1차적요소: 바닥, 벽, 천장, 기둥, 개구부)</p> <p>가동적 요소(2차적 요소: 가구 액세서리)</p> <p>조형적 요소(3차적 요소: 색채, 문양, 질감, 조명) 그 외 손님대기실, 계산대, 화장실, 가구, 조명, 의장요소, 사인요소(간판, POP물, 인쇄물 등), 종업원, 테이블 탑(센터피스)</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 실내조명, 외부의 시각적요소, 내부의 시각적요소,
	<p>김현경 (2002)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 음식을 구성하는 시각요소-온도, 식재료, 식기, 조리 방식, 맛 	<ul style="list-style-type: none"> • 식재료, 식기
백화점 전문점, 할인점, 일반상가, 도매상가	<p>박수경· 임숙자 (1996)</p> <ul style="list-style-type: none"> • 점포 외관요소 - 건축물, 쇼윈도우, 출입문 • 점포 내부요소 - 실내장식, 바닥, 제품의 진열, 휴식공간, 점포배치, 색조, 음악, 조명, 혼잡성, 종업원, 청결성 • 점포 이미지 평가요인-환경요인, 친절요인, 실내 장식 요인 	<ul style="list-style-type: none"> • 점포외관 요소, 내부요소, 점포 이미지 평가요인

(3) 디스플레이와 VMD

디스플레이는 상품의 판매를 위한 목적으로 상품의 특성과 성격을 효과적으로 나타내어 판매 공간에 진열함으로써, 고객의 구매의욕을 돋우어 판매를 이끄는 판매수단이며, 경영합리화의 필수 불가결한 요소이다(이경민·윤민희, 2007). 유럽의 중세공방에서 완성품을 고객에게 알리기 위한 수단으로 창문에 상품을 내다 놓는 것에서 시작된 디스플레이는 최근 들어 미적효과를 고려한 상품진열이라는 단순한 개념에서 벗어나 타 상품, 타 점포, 타 기업과의 차별화를 위한 작업의 일환으로 인식되고 있으며, 하나의 시각적인 판매, 즉 VMD로서의 역할을 하고 있다.

디스플레이의 주된 기능은 크게 직접적인 기능과 간접적인 기능으로 구분할 수 있는데, 직접적인 기능은 점포의 연출을 통하여 고객과 접촉하며, 점포와 상품에 대한 구매 충동을 일으켜 판매촉진을 하는 기능이며, 간접적인 기능은 상품 위주의 진열보다는 그 시대의 사회적 배경, 유행경향 등을 고려하여 디스플레이(display) 함으로써 고객에게 정보를 제공하는 기능이라 할 수 있다(권혜숙·신은경, 2007). 또한 쇼윈도우는 진열상품에 대한 정보를 제공하며, 구매의욕을 돋우어 매장 내로 고객을 유도해 판매로 연결시키는 기능을 한다. 윈도우 디스플레이는 점포가 취급하는 상품들이 다양해지고, 판매기술이 발달함에 따라, 단순히 상품을 진열하는 것에서 진일보하여 상품 특성, 사용 상황, 점포 이미지 등을 전달하는데 유용한 수단으로 사용되고 있으며, 소비자들은 패션의 경우 쇼윈도우 디스플레이를 통하여 트렌드(trend), 계절 감각, 상품의 코디네이션(coordination), 신상품 등에 대한 정보를 얻을 수 있다(신수연·김희수, 2002). 인테리어 디스플레이(interior display)란 윈도우 디스플레이에 제시되었던 상품에 대한 부가적인 정보와 판매 소구점을 제공하기 위해, 점포 내부공간을 매력적으로 연출하는 것을 말하며 상점에 들어온 잠재고객들이 상품에 대한 호감을 구매의도로 전환시키는 역할을 한다. 인테리어(interior), 디스플레이에서 가장 중요한 것은 점포내부 공간에서 고객과 종업원의 동선이 효율적으로 구성되도록 동선계획을 세우는 것이며, 이외에도 매장내의 휴식 공간 설정과 쾌적한 환경을 위한 매장의 청결도 또한 중요하다고 하겠다(안광호 외, 1999).

디스플레이란 광고의 일부라 할 수 있으며, 광고의 원칙은 AIDMA의 다섯 단계로 구성되어 있다(김광수, 1999). A(attention), I(interest) D(desire),

M(memory), A(action)의 5단계 과정을 거쳐 고객은 구매를 결정하는데, 이때 VMD는 매장의 적극적인 마케팅 전략으로 소비자에게 유용한 정보를 제공하여 중요한 역할을 하게 되며 소비자들의 주의를 끌기 때문에 구매의도에도 많은 영향을 준다.

이연순 등(1993)은 의복구매에 영향을 주는 디스플레이 인자로 매장의 전반적인 색채 조화, 조명장치의 효과, 상품 이외의 소도구, 상품진열방법과 공간구성을 제시했다. 옥혜정(1994)은 마케팅 전략으로서의 VMD에 관한 연구에서 백화점의 외부 디스플레이 요소를 전체외관, 파사드(facade), 사인물(sign object), 쇼윈도우, 깃발, 차양, 조명, 식물 디스플레이, 스트리트 퍼니처(street furniture)로 분류하였고, 상점내부 디스플레이를 인테리어 및 상품연출의 특징과 매장 조닝(zoning)과 동선계획으로 나누고 인테리어 특징을 바닥, 벽, 천정, 집기로 구분하여 살펴보았다. 한동철과 성희승(1994)은 매장 내의 디자인 요소가 매장이미지와 무드에 미치는 영향을 조사하였다. 디자인 요소로는 매장 내에서 이동을 위한 공간(개방적 vs 폐쇄적), 제품배치(집중적 vs 분산적), 매장 내 디스플레이(자연적 vs 인공적), 창문(큰 vs 작은)등의 네 가지 요소를 추출하였다.

점포유형에 따른 디스플레이 및 VMD 구성요소에서 제시된 선행연구들을 살펴보면, 매장의 전반적인 색채조화, 조명장치의 효과, 상품이외의 소도구 및 상품진열방법을 디스플레이의 주요 요인(이연순, 1993)으로 백화점에서는 외부 디스플레이 요소를 전체외관, 파사드, 사인물, 쇼윈도우, 식물디스플레이 및 스트리트 퍼니처 등이 소비자의 구매행위에 영향을 미친다고 하였으며, 내부 디스플레이 요소를 인테리어, 동선계획 등으로 간주하였다(옥혜정, 1994). 레스토랑에서의 광고, 분위기 및 시설(김정열, 1999)이 음식 디자인 및 온도 인테리어, 음식의 장식이 주요 영향 요인(이승현, 1999)으로 연구되었으며, 신수연 · 김희수(2002)의 연구에서는 VMD 속성을 매장 내 인테리어, 쇼윈도우, 상품진열 및 디스플레이 교체주기, 색채, POP(point of purchase), 음악, 소도구등으로 보았다. <표 II-4>에서는 연구자별 점포유형에 따른 디스플레이 및 VMD 구성 요소를 정리하였다.

<표Ⅱ-4> 점포유형에 따른 디스플레이 및 VMD 구성요소

점포유형	디스플레이 및 VMD 구성요소
의류매장	이연순 외(1993) - 매장의 전반적인 색채조화, 조명장치의 효과, 상품이외의 소도구, 상품진열 방법과 공간구성
백화점	옥혜정(1994) - 외부 디스플레이 요소 : 전체 외관, 파사드, 사인물, 쇼윈도우, 깃발, 차양, 조명, 식물디스플레이, 스트리트퍼니처 -상점 내부 디스플레이 요소: 인테리어 및 상품연출의 특징, 매장 조닝, 동선계획
의류 세일매장	홍병숙, 이정경(2001) - 디스플레이의 구성요소 : 디스플레이에 사용된 집기, 매장안에 세일의류를 진열하는 위치, 의류믹스 방법
백화점, 아울렛, 대리점·도매상가	신연수·김희수(2002) - VMD속성: 매장 내 인테리어, 쇼윈도우, 상품진열 및 디스플레이 교체주기, 색채, 조명, 음악, 소도구, 프로모션(POP, 판매사원)
일반점포	한동철·성희승(1994) - 점포디자인 요소 : 이동을 위한 공간, 제품 배치, 점포 내 진열, 창문의 크기

3) 비주얼 머천다이징의 측정

소비자들이 점포의 어떤 요소를 중심으로 VMD를 평가하는가에 대한 연구가 구성요소 평가이다. 구체적인 구성요소 및 제시방식에 관한 선행연구를 살펴보면, Kertfoot(2003)은 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)이라는 용어를 전체론적 커뮤니케이션으로 보고 VMD에 있어서 고객이 중요하다고 확인할 수 있는 요인 혹은 주제에 대한 자료를 종합하고자 했다. 13명의 여성을 대상으로 반-구조적 인터뷰(interview) 결과 매장을 평가하는 요인으로 제품의 컬러(Merchandise colour), 제안방식(manner of presentation), 집기에 대한 지각(awareness of fixtures), 디스플레이에 대한 전체론적 관점(a holistic view of display), 동선 파악(path finding), 소재의 질에 대한 감각적 평가(sensory of qualities of materials), 조명효과(effect of lighting)의 7가지 요인을 밝혔다.

전중옥 · 박현희(2005)은 VMD 구성요소 평가에 관한 개념적 정리를 시도하여 VMD 인지측정도구 개발 연구를 통해 VMD 인지차원을 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 정보성, 심미성에서 추출하였다.

공간구성 및 기능성은 고객의 움직임과 상품의 진열 그리고 특별한 매장 분위기를 만들어 내기 위해 매장의 공간적 구조를 설계한다. 이러한 설계의 중요한 두 요소는 공간 할당과 동선으로 구성되며 매장의 공간적 구조는 고객의 반응이나 구매행동에 영향을 미칠 수 있다. Bitner(1992)도 소매점포 환경차원의 하나로써 기능성을 들고 있다. 기능성이란 점포내의 기계, 장치, 가구 등이 점포의 효율성과 목적의 달성을 이루어 내는 능력이라고 하였다. Dunne and Lusch(1999)도 점포의 매장 생산성 및 이미지를 위한 적절한 상품진열 구조물의 선택과 그에 맞는 진열방법을 설명하고 있으며, 상품진열은 고객이 실제로 상품을 만지고 사용해 보며 이해하도록 하여 구매로 유도할 수 있으므로 매력적이며 소비자가 쉽게 이해하고 접근 가능하도록 해야 한다고 주장하였다.

연출 및 유행성은 전시에 있어서 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 전시 공간의 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.

심미성은 디스플레이 색채와 관련이 있으며, 소비자의 시선을 끌고, 디스플레이의 효과를 잘 나타내주는 가장 중요한 요인 중의 하나이다. 잘 사용된 색채는 감각을 자극하고 구매의욕을 불러일으키며, 색채를 과학적으로 분석해서 계획성 있게 활용하면 그 점포의 환경과 분위기를 상쾌하고 능동적으로 만들어 판매에 있어 결정적인 효과를 얻을 수 있다(김경희, 김기연, 2001). 따라서 상품의 이미지를 부각시키고, 전체적으로 조화된 색채효과를 연출하기 위해서는 상품, 배경(벽면, 바닥, 천정 등) 및 소도구 등의 색채계획을 효과적으로 행해야 한다.

정보성은 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, 외부디스플레이 요소로 전체외관, 파사드, 사인물, 쇼윈도우, 깃발, 차양, 외부조명, 브랜드명이나 로고, 회사이름 등이 해당되고 상점내부 디스플레이 요소로 바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어와 판촉을 위한 현수막 등이 해당된다고 할 수 있다. 이런 1차 선정된 VMD 구성요소를 2차 단계를 통해 VMD 평가 속성과 평가 차원을 흥미성, 의외성, 새로움, 주목성, 유도성, 유인적 요인 등으로 구성됨을 확인하였다. 3차 단계에서는 VMD 인지측정 항목을 개발하여 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성을 확인하였다.

송병화(2009)는 외식업을 중심으로 VMD 인지측정도구를 개발하여 VMD 요인을 체계화 하였다. VMD 측정도구 개발은 1단계 설문조사와 2단계 실험적 단계, 그리고 Ethnographic 면접기법을 통해 채택하고 3단계 설문조사한 결과 최종 VMD 차원을 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성으로 최종 확인되었다. 그리고 실증조사에서 패밀리레스토랑, 패스트푸드, 커피전문점의 VMD 태도는 브랜드태도와 구매의도에 유의한 영향을 미쳤으며, VMD 태도가 구매의도를 형성할 때 신뢰성, 조화성, 매력성 요인의 영향이 높은 것으로 나타났다. 특히 커피 전문점의 경우 신뢰성과 조화성 요인이 높은 영향관계가 도출되었다.

이미숙·송경자(2009)는 남녀 대학생의 VMD 의식성이 VMD 구성요소의 중요성 인식과 의복구매행동에 미치는 영향에서 VMD 의식성(consciousness)요인을 구매욕구 의식성, 트렌드 의식성, 브랜드 의식성, 상표정보 의식성으로 소비자 유형별로 구분하여 구성하였고, VMD 구성요소의 중요성을 의류매장의 외관, 쇼윈도우 디스플레이, 매장 내부의 실내장식, 제품진열 방식, 매장의 정돈상태, 매장 내부의 동선, 조명·음악·소도구·색채, 기타 서비스시설(휴식 공간, 탈의실)로 구분하여 연구되었는데, 결과는 남녀 대학생은 패션 트렌드(fashion trend)와 브랜드 이미지(brand image)에 대한 의식성이 높았으며, VMD를 통해 즐거움을 추구하고, 충동구매욕구를 느끼는 것으로 나타났으며, VMD구성요

소로는 매장의 정돈상태, 쇼윈도우 디스플레이, 제품진열 방식, 조명·음악·소도구·색채, 순으로 중요하게 생각하고 있다는 결과를 얻었다.

안진근(2001)의 연구에서는 VMD 구성요소의 특징을 통일된 이미지를 위한 시각 설명요소라고 하였다. 그 구성요소는 통행인을 대상으로 하는 쇼윈도우와 매장의 상품진열 공간인 VP(Visual Presentation), PP(Point of Sale Presentation), IP(Item Presentation)로 분류하였다. 이를 통해 이벤트 VMD의 효율적인 전개를 위한 종합적인 계획안을 테마 요소와 기간별 이벤트 요소로 구분하여 제시하였다.

이홍림(2002)의 연구에서도 비주얼 머천다이징 구성요소를 VP, PP, IP로 구분하여 각각의 요소를 통일된 시각 전시 연출기법으로 제시되어야 한다고 하였다. 또한 소비자 고객중심과 시장 지향적 사고로 구매 접점 공간인 유통 매장에서 타겟(target) 마케팅 전략으로 전개해야 함을 강조하였다. 이를 위해서는 브랜드와 상품의 컨셉(concept)에 적합한 비주얼 머천다이징 매뉴얼(visual merchandising manual) 개발과 커뮤니티(community)의 지속적 검토를 제안하고 있다.

김미향(2006)은 할인점 여성복 매장의 VMD 구성요소 지각요인과 의복 선택기준, 의복선택 후 만족에 미치는 영향에 관한 연구결과 소비자들이 VMD 구성요인 중 디스플레이를 가장 중요하게 인지한다고 하였다.

박지민(2007)의 연구에서는 비주얼 머천다이징의 구성요소로 디스플레이, 레이아웃(layout), 조명, 집기로 구분하고 있으며, 4개의 스포츠 브랜드 매장을 각각 35컷씩 촬영한 사진을 통해 연구하였다. 연구결과 지각된 품질이 VMD 태도, VMD 인지에 가장 많은 영향을 미쳤다.

박현희·전중옥·곽원일(2007)의 연구에서 패션 브랜드에 대한 소비자의 지각된 품질, 패션 브랜드의 특성 및 차별적 가치를 나타내는 VMD가 제품이나 브랜드 이미지에 얼마나 적합한가하는 VMD 적합성과 브랜드 태도 및 구매의도 연구에서 VMD의 적합성은 브랜드태도에 정(+)의 영향을 주는 것으로 나타났다.

이와 같이 연구자들의 VMD의 구성요소를 측정하는 방식은 또한 크게 세가지로 정리할 수 있다. 첫째, 공간의 물리적 요소를 기준으로 나누는 방식과 둘째,

점포분위기와 관련하여 인간의 감성을 자극하는 심리적 요소의 기준으로 나누는 방식, 셋째, 인테리어와 아웃테리어 등 건축적인 요소로 나누는 방식이다.

점포환경은 공간의 물리적 요소 측면에서 로고, 간판, 파사드, 쇼윈도우 등의 점두요소와 집기, 상품, 소도구, POP(Point of Purchase), 마네킹(의류의 경우), 조명 등의 점내요소 그리고 연출, 컬러 등의 복합요소로 나누는 방식(전중옥·박현희, 2005)과, VMD의 구성요소를 3P원칙으로 시각적 상품제시 방식을 구분하여 VP, IP, PP로 나누는 방법으로 구분할 수 있었다. 그리고 VMD 구성요소를 직접적으로 연구에 적용한 경우와 구성요소를 통해 인지측정도구를 개발하여 브랜드 태도를 측정하는 연구로 구분할 수 있다.

공간의 심리적 측면에서는 색상, 조명, 소음, 제품진열 등을 통한 비주얼 머천다이징 요인들이 감성을 자극하는 부분에 대한 연구가 이루어졌다(이미숙, 2009). 특히 많은 연구들이 매장의 색상과 컬러는 인간의 감성을 자극하는 요소로 효과적인 환경표현을 가능하게 한다는 결과를 보여주었다(김경희·김기연, 2001; 정현재·윤재은, 2002)는 연구를 토대로 분석하였다.

건축적인 측면에서 김석용(2004)은 들어가기 쉬운 백화점 매장은 매장의 상품을 한 눈에 볼 수 있고 공간의 레이아웃 동선 구성이 중요하다고 하였다. 또한 백화점의 공간유형 및 형태, 즉 공간구성에 따른 연구에서 박선영(2001)은 백화점의 이미지를 결정하는 것은 1차적으로 바닥, 벽, 천정 등을 이루는 공간이며 2차적으로는 조명, 색채, 마감재료, 장식, 디스플레이로 분석하고 있다. 이 연구에서는 4개의 백화점을 사례로 분석하였으며, 라이프스타일을 적용한 공간구조를 계획하여 제안하였다.

VMD의 물리적 요소 측면, 공간의 심리적 요소 측면과 건축적인 측면 모두 소비자를 둘러싸고 있는 물리적 환경이다. 물리적환경은 서비스의 다른 요소들과는 달리 구매되기 전에 평가되며, 이는 서비스 질을 평가하는 단서가 되어 제공될 서비스에 대해 추리하게 된다(Wakefield & Blodgett, 1994). 그러므로 최근 물리적 환경을 전략적으로 VMD를 계획하고 있어 본 연구에서 VMD측정을 물리적 환경, 점포 분위기와 디스플레이를 구성 요소로 한 VMD 인지측정 변수인 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성으로 측정하고자 한다. <표 II-5>에서는 연구자별 VMD 측정에 대해 정리하였다.

<표 II -5> 연구자별 VMD측정

연구자	VMD
Wener(1985)	정보성
Bitner(1992)	기능성
Dunne and Lusch(1999)	접근성
Kertfoot et al. (2003)	제품의 컬러, 제안방식, 집기, 디스플레이, 동선, 소재, 조명효과 등 7개요인
안진근(2001)	VP, PP, IP의 통일된 이미지
신수연·김희수(2002)	VP, PP, IP, 쇼윈도우 디스플레이, 인테리어 디스플레이, 색채, 조명, 소도구, POP
이홍림(2002)	VP, PP, IP의 시각전시연출기법
신수연·김민정(2006)	점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성
박지민(2007)	디스플레이, 레이아웃, 조명, 집기
전중옥·박현희(2005)	패션산업의 VMD 인지측정도구 개발 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성
이미숙, 송경자(2009)	VMD의식성요인-구매욕구, 트렌드, 브랜드, 상품정보 VMD구성요소-의류매장의 외관, 쇼윈도우 디스플레이, 매장 내부의 실내장식, 제품진열방식, 매장의 점포상태, 매장내부의 동선,
송병화(2009)	외식산업의 VMD 인지측정도구 개발 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성

2. 관계품질

1) 관계품질의 개념

고객들은 기업이 제공하는 서비스를 직접 볼 수 없기 때문에 서비스를 받기 전에 서비스를 평가하기 어렵고 서비스가 동일한 수준의 품질을 제공한다는 보장이 없기 때문에 유형의 제품에 비해 정보처리과정에서 상당한 위험을 지각하게 되어 서비스와 관련되어 있는 유형적 증거에 특별히 주의를 기울이게 된다.

고객은 미래의 편익의 불확실성을 감소시키기 위하여 장기적 교환관계를 유지하고자하며 기업은 단골 고객의 재구매가 주요 수입원이 되며 단골 고객의 구전효과가 신규고객 개발에 효과적이기 때문에 고객과의 장기적인 관계유지에 대한 필요성을 인식하게 된다. Berry(1995)가 서비스의 무형성으로 인한 불확실성 극복뿐만 아니라 치열한 경쟁 하에서 경쟁우위를 확보하는 유일한 방법으로 관계마케팅을 제시한 것처럼 기업은 고객과의 일회성 거래에서 쌍방의 지속적인 상호작용인 관계를 중시하는 거래방향으로 인식전환이 이루어지게 되었다. 이어 기업의 마케팅활동들은 관계품질을 높이기 위한 고객지향성을 띄게 되었고 제품 및 서비스 구매시점의 물리적 환경과 점포 분위기, 디스플레이 등 통합적 점포환경인 VMD에 초점을 두고 있다.

관계품질(relationship quality)은 관계마케팅의 핵심개념으로 구매자와 판매자 간의 장기적 관계형성에 초점을 두고 있다. 기업과 고객과의 관계에서 미래의 안정성은 고객들이 제공받는 제품이나 서비스 또는 기업 자체에 대해 얼마만큼 만족하며 그 기업과의 관계에 얼마나 신뢰를 갖고 몰입하는가의 정도에 달려있다. 관계품질이란 고객관계의 지속성을 결정짓는 변수이면서 충성도를 확보하기 위한 가장 핵심적인 변수라고 할 수 있다.

Crosby et al.(1990)은 관계품질이란 소비자가 판매원의 성실함을 믿을 수 있고, 과거 성과수준이 일관되게 만족스러웠기 때문에 판매원의 미래성과에도 확신을 가지는 것을 말한다 하였다. 특히 서비스의 경우 경험적 속성으로 인해 고객이 지각하는 위험이 탐색 재에 비해 상대적으로 크며 소비자는 서비스 구매시 위험지각 및 정보탐색을 감소시키기 위해 특정 업체를 지속적으로 이용할 가능성이 크다고 볼 수 있다. 고객의 관점에서 제공자-고객 간의 장기적 거래관계의 품질(quality)은 지각된 불확실성을 줄일 수 있는 판매원의 능력을 통해 향상될 수 있다.

라선아(2005)는 신뢰의 원천으로서 광고, 구전, 브랜드의 명성등과 같은 요소들도 있을 수 있지만 이는 모두 간접적인 신뢰의 원천으로 간주되며, 대신, 고객만족은 소비경험에 대한 직접적이고 전반적인 평가라고 정의할 수 있기 때문에 신뢰는 고객만족의 직접적인 영향을 받는 변수로 볼 수 있다고 하였다.

Delgado et al.(2001)의 연구에서는 만족이 브랜드 신뢰에 정의 영향을 미

치는 것으로 나타났다.

Dwyer(1987)는 지속적 만족에 기반 한 판매자-구매자 간 신뢰를 중시하는 것이 관계적 교환의 출발점이며, 몰입은 상호의존의 최종 단계로서 구매자와 판매자가 다른 파트너로 전환하기 위한 탐색을 포기할 정도로 그들의 관계에 만족했을 때 생긴다고 보고, 구매자와 판매자의 관계품질은 관계적 교환을 통하여 결정된다고 하였다.

Gustafsson et al.(2005)는 고객만족과 몰입차원 간 가장 중요한 개념적 차이는 만족이 과거 지향적이라면, 몰입차원은 미래지향적이라는 점이다. 만족은 과거로부터 현재까지의 성과의 함수이나, 계산적 몰입과 감정적 몰입은 관계의 강도와 이로 인한 향후 미래에 초점을 맞춘다고 하였다.

2) 관계품질의 구성요소

관계품질이 어떠한 차원으로 구성되어 있는지에 대해서는 학자 간 다소 이견이 존재한다. Crosby et. al.(1990)은 서비스산업에서 관계품질에 대한 모델을 제시하고, 관계품질의 구성요소로 신뢰와 만족을 제안하였다. Crosby et al.은 관계품질이 판매원-고객 간 유사성, 판매원의 전문성, 판매원의 관계적 판매행위에 의해 영향을 받는다고 보고, 고객의 판매원 신뢰도와 고객의 판매원 만족 정도를 기준으로 관계 품질을 측정하였다. 그 결과 판매원과 고객 간 관계 품질은 고객의 재이용 의도에 영향을 미치며, 양자의 관계를 양호하게 지속시킴으로써 판매원에게 고객의 욕구를 파악하고 만족시킬 기회를 제공한다는 것을 보여주고 있다.

Dorsch et al.(1988)는 관계 품질을 신뢰, 만족, 몰입, 기회주의 행동, 고객지향성뿐만 아니라 윤리의식으로 구성되어 있다고 보아 관계 품질의 구성에 대해 매우 포괄적으로 접근하였다.

Wary et al.(1994)는 판매자에 대한 신뢰와 판매자와의 관계에 대한 만족을 구매자와 판매자 간의 관계 품질의 구성요소로 규정하였다.

Bettencourt(1997)는 서비스 접점에서 고객의 자발적 행동모형을 개발하고 관계 품질을 몰입, 만족 및 지각된 고객지원으로 보았다.

Morgen and Hunt(1994)와 Henning-Thurau and Klee(1997)는 고객과 서비스 제공자 간 관계품질이 신뢰와 몰입으로 구성되어 있다고 보았다.

국내연구로서 한상린(2004)은 패밀리 레스토랑을 대상으로 하여 외식서비스 품질을 SERVQUAL 모형에 기초한 다섯 차원으로 구분하고, 서비스품질이 고객 유지 및 구전 등 고객관계 지속성을 결정짓는데 있어 만족, 신뢰, 몰입과 같은 관계적 요인에 의해 매개됨을 실증적으로 보여주었다. 이 연구에서는 관계요인 세 변수 간에는 인과관계 설정을 하지 않았으나, 패밀리 레스토랑의 고객유지에 가장 큰 영향을 미치는 관계적 요인은 고객들의 몰입수준으로 나타나 장기적으로 안정적인 단골고객을 확보하기 위해서는 무엇보다도 고객의 몰입수준을 높이는 것이 중요하다고 주장하였다.

물리적 환경이 고객만족, 신뢰 및 몰입과 같은 관계품질에 영향을 미치는지를 연구한 Garbarino and Johnson(1999)은 극장의 물리적 환경을 대상으로 연구하였는데, 연구결과 만족에는 영향을 미치나 신뢰와 몰입에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시하였다.

이유재와 김우철(1998)은 서비스의 물리적 환경을 구성하는 요인 즉, 공간의 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성 및 편의성으로 서비스품질과 만족에 유의한 영향을 미치는가를 백화점과 패밀리레스토랑을 대상으로 실증 분석한 결과 백화점에서는 미적 매력성, 시설물의 청결성, 편의성과 레스토랑의 공간의 접근성, 미적인 매력성이 서비스 품질 지각에 유의한 영향을 미쳤으며 서비스 지각은 서비스 만족에 영향이 미쳤으며, 서비스 만족은 재방문의도, 구전, 체류시간 등에 두 업종 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계품질 구성요인에 관한 선행연구(Delgado-Ballester and Munuera-Aleman, 2001; Chaudhuri and Holbrook, 2001)에서는 공통적으로 신뢰와 만족을 제시하고 있으며, <표 II-6>에서와 같이 관계몰입을 관계품질의 구성요소로 포함시킨 연구(Roberts et al., 2003; 한상린, 2004; 김상호, 2010)도 존재한다. 본 연구에서는 몰입을 관계품질과 충성도 간의 가장 중요한 매개변수로 보고 관계품질의 구성요소를 만족, 신뢰, 몰입으로 설정하고자 한다.

<표 II-6> 관계품질 연구의 구성요소

연구자	만족	신뢰	몰입	비고
Dwyer et al.(1987)		○	○	
Dorsch et al.(1988)	○	○	○	
Crosby et al.(1990)	○	○		
Wary, Palmer and Bejou(1994)	○	○		
Morgan and Hunt(1994)		○	○	
Bettencourt(1997)	○		○	
Doney and Cannon (1997)		○		
Garbarino and Johnson (1999)	○	○	○	극장의 물리적 환경
Roberts et al.(2003)	○	○	○	
Fullerton(2005)			○	
Hess and Story(2005)	○	○	○	
Evanschitzky et al. (2006)			○	
이유재 · 김우철.(1998)	○			공간의 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성
이형룡 · 왕상 · 김태구 (2003)	○			공간성, 쾌적성, 청결성, 심미성
한상린 (2004)	○	○	○	
정영주 (2004)		○	○	VMD, 점포의 유형성
이승륜 (2007)	○			심미성, 공간성, 전반적 분위기
엄호영 (2010)	○			좌석의 안락성, 공조환경, 심 접근성미성, 청결성,
김상호 (2010)	○	○	○	물리적 환경품질

(1) 만족

만족은 마케팅 활동의 중요한 결과로 태도변화, 반복구매 그리고 충성도와 같은 사후 구매현황과 밀접한 관련이 있다. 만족은 대상의 속성별로 만족을 측정하느냐 또는 전반적 만족을 측정하느냐에 따라 만족의 정의가 달라질 수 있다. 고객만족에 대한 대부분의 연구는 불일치 패러다임을 이용하고 있으며 가장 영향

력 있는 모형은 Oliver(1980)의 불일치 패러다임이다. 불일치 패러다임에 의하면 만족이란 불일치 경험의 크기 및 방향과 관련된다. 또한 불일치는 개인의 사전기대와 관련이 있는 것으로 설명이 되며, 성과가 기대한 바와 같으면 일치하고, 기대에 미치지 못하면 부정적으로 불일치하며 기대를 넘어서면 긍정적으로 불일치한다는 것이다. 결과적으로 제품 혹은 서비스 구매이후 고객의 기대를 충족시켜 준다면 그 결과는 만족으로 나타난다.

Anderson and Narus(1984)는 현재 기업과의 여러 관계 측면을 다른 기업과 비교하여 평가한 결과로 나타나는 긍정적인 감정 상태를 만족으로 정의하고 있다. 이처럼 고객만족은 많은 선행연구에서 불일치 관점에서 정의되어 왔지만 연구자마다 일치된 견해를 보이지는 않고 있다.

Crosby, Evans and Cowles(1990)는 관계품질을 구성하는 개념으로서 서비스 제공자에 대한 만족은 “고객과 기업 간의 장기적인 상호과정을 통하여 발생하는 고객의 감정적 상태”로 서비스 제공자에 의하여 수행되어온 역할에 대한 평가를 중심으로 이루어진다고 하였다. 서비스는 품질평가가 어렵기 때문에 고객이 느끼는 불확실성이 높을 수밖에 없으며 그만큼 고객과의 장기적관계구축이 어려운 서비스 상황일수록, 장기적인 관점에서 점점 종사원에 대한 고객만족은 더욱 중요하게 되는 것이다.

Storbacka et al.(1994)는 관계품질의 척도에서 만족의 역할은 고객만족을 ‘특정관계 내에서 모든 서비스에 대한 개인적 경험에 기초한 고객의 인식적 및 감정적 평가’라고 하였으며, 고객 욕구의 충족은 교환 관계의 핵심에 있기 때문에 서비스 제공자에 의해서 제공받은 서비스가 만족스럽지 않을 경우 해당 기업과 좋은 관계를 가질 것으로 기대할 수 없다고 하였다. 여기서 주목할 점은 만족이 거래적 혹은 일회적 만족이 아닌 누적 만족의 의미로 사용된다는 것이다. Crosby et al.(1990)가 지적한 바와 같이 만족은 서비스 제공자와의 지난 모든 상호작용의 질에 대한 평가를 제공하며, 그렇게 함으로 미래 상호작용의 질에 대한 기대를 형성하게 된다.

Ruth Bolton and Jame Drew(1991)의 고객만족과 서비스 품질에 대해서는 다소 상이한 견해를 제시했다. 서비스품질이 장기적이고 전반적인 평가인 태도의 형성인데 반해 만족은 일시적이고 특정 서비스 상황에 따른 판단척도라고 주장

하였다. 한편, 서비스 품질 지각은 고객의 특정시점에서의 서비스 종사자에 대한 평가를 반영하며, 이와는 대조적으로 고객만족은 최종 결과와 그 과정을 모두 포함하고 감정적 요소와 인지적 요소를 모두 포함하기 때문에 본질적으로 경험적이다(이유재 · 이준엽, 2001).

널리 받아들여지고 있는 고객만족에 대한 정의는 “불일치된 기대와 소비자가 소비경험에 대한 사전적으로 가지고 있던 감정이 복합적으로 결합하여 발생한 종합적 심리상태”라는 것이다. 한편, 서비스 품질에 대해서는 앞서 언급한 바와 같이 “서비스 제공기관이나 그 제공되는 서비스의 상대적 우수성 혹은 열등성에 대한 전반적 판단과 인상”이라는 PZB의 정의가 널리 받아들여지고 있다. 정의상 두 개념은 차이가 존재한다는 것을 알 수 있다. 또 다른 차이는 두 개념의 선행변수에서 나타난다.

Iacobucci et al.(1995)에 따르면, 서비스 품질은 가격, 사후활동, 전문성에 의해 결정되고, 고객만족은 신속성, 서비스회복, 물리적 환경에 의해 결정된다고 한다. 그 밖에도 품질에 대한 지각은 고객만족과 달리 실제 경험을 반드시 요구하지 않는다는 특징이 있다.

(2) 신뢰

신뢰는 기본적으로 사람들 간의 다양한 관계 속에서 발생하는 사회적 현상으로 사회적 상황으로부터 유리된 개인의 내부 심리상태라기보다는 지속적인 쌍무적 교환관계 또는 집단 구성원 관계 속에서 발생하는 사회적 속성으로 이해되어야 한다. 신뢰가 구매자-판매자 관계에서 중요한 역할을 수행한다는 것은 사회심리학과 관계마케팅 분야에서 널리 인지되고 있다(Dwyer et al., 1987).

또한 복잡한 사회조직의 효율성에 있어서 가장 중요한 요소 가운데 하나는 사회집단에 속해있는 개인이 서로를 신뢰하고자 하는 의지이다. 즉, 사회집단의 효율성 및 생존은 신뢰의 존재 유무에 달려있다고 해도 과언이 아니다. 또한 신뢰하는 파트너에 의해 제공된 정보는 더 많이 이용되며 정보 수용자에게 더 큰 가치를 제공하는 것으로 알려져 있다(Swan et al., 1985). 이처럼 상대방이 장기간에 걸쳐 약속과 의무를 실행한다는 점에서, 신뢰는 산업재시장과 소비재시장의 사업적 교환에 매우 중요하게 여겨진다.

신뢰의 대상에 관한 문제로서 쌍방향 인간관계 상황을 대상으로 한 연구에서 시작되어 고객의 서비스업체나 브랜드에 대한 신뢰에 관한 연구에 이르기까지 발전되어 왔다. Doney and Cannon(1997)에 따르면 산업구매 상황에서 고객은 공급업체나 이들 업체의 판매원을 신뢰한다고 하여 조직 역시 신뢰의 대상이 될 수 있다.

신뢰의 특징에 대한 두 가지 개념적 시각과 관련하여 사회심리학에서는 신뢰 행위에 연구의 초점을 두고 있는 반면, 마케팅에서의 대부분의 연구는 신뢰를 교환 상대방에 대한 일종의 신념으로 간주하고 있다(Ganesan, 1994). 즉, 신뢰 개념을 주관적 신념 혹은 확신으로 보고 있다. 그러나 주관적 신뢰감은 신뢰행위로 연결되며 신뢰행위 역시 주관적 신뢰감에 영향을 주기 때문에 신뢰에 관한 두 가지 시각은 상호 밀접한 관련성을 지니고 있다.

신뢰는 일반적으로 시간이 흐르고 소비자가 서비스 경험 후 믿을 만하다고 생각한 뒤에야 획득될 수 있다. 따라서 서비스가 고도로 무형적일 경우, 소비자는 최초의 서비스 선택 전에 서비스 제공자가 서비스를 잘 수행할 수 있다는 것을 신뢰해야 한다. Moorman et al.(1993)는 신뢰를 확신이 가는 교환상대자에게 의존하려는 의지라고 정의하였고, Morgan and Hunt(1994)는 거래상대자의 신뢰성(reliability)과 성실성(integrity)에 대해 확신을 갖는 것으로 정의하여 신뢰와 확신의 개념이 비슷한 의미로 혼용되고 있다.

Dwyer et al.(1987)는 신뢰를 거래상대방이 쌍방관계에서 협력을 원하고 의무와 책임을 충실히 수행할 것이라는 기대라고 정의하였고, Crosby et al.(1990)는 신뢰를 판매자가 장기적 관점에서 소비자의 이익에 공헌하고 있다는 것을 구매자가 자신 있게 믿는 확신적 신념으로 정의하고 있다. 또 다른 학자들은 신뢰를 정직함, 믿음, 상대방에 대한 확신 등으로 구성된 복잡한 구성개념이라 정의한다. Dwyer and Lagace(1986)는 신뢰에 대한 연구를 종합하여 세 가지 방식으로 개념화 하였다. 첫 번째 관점은 신뢰를 개성 특성(personality trait) 혹은 일반화된 기대로 간주한다. 두 번째 관점은 신뢰를 상대방에 대한 경향 혹은 거래 상대방에게 도움이 되는 방식으로 행동할 것이라는 신념으로 다루고 있다. 세 번째 관점은 위험감수 행동의 측면에서 조명하고 있는데, 이는 구매자 측에서 거래 시 발생할 수 있는 피해 가능성을 기꺼이 수용하려는 의지를 받

영한다. Morgan and Hunt(1994)는 교환파트너가 믿을 만하고 정직하다는 확신을 가지고 있을 때 신뢰가 존재한다고 개념화하였다. 이러한 정의는 신뢰란 다른 사람의 말이 신뢰할 만 하다라고 여기는 개인의 일반화된 기대에 기초한다. 이들의 정의는 확신의 중요성을 강조한다. Ganesan(1994)과 Doney and Cannon(1997)은 소매상과 공급자 경로관계 연구에서 신뢰를 신빙성(Credibility) and 선의(benevolence)의 두 가지 차원으로 구별하였다. 신빙성은 공급자가 과업을 효과적으로 믿을 수 있게 수행하는데 필요한 전문성을 가지고 있을 것이라는 소매상의 신념 정도이며, 선의는 예상 밖의 상황이 발생하였을 때 공급자가 소매상에게 이익이 되는 의도와 동기를 가지고 행동할 것이라는 소매상의 신념정도라 하였다.

구매자가 판매자에 대해 신뢰를 가짐으로써 다음과 같이 장기적 거래 지향에 영향을 미친다고 한다. 첫째, 구매자의 신뢰는 판매자의 기회주의적 행동과 연관된 위험의 지각을 감소시킨다. 둘째, 단기적 불공평함이 장기적 거래 관계를 통해서 해소될 것이라는 확신을 증가시킨다. 셋째, 교환관계에서의 거래비용을 감소시킨다.

Berry(1995)는 소매분야에서 신뢰가 충성도의 기초임을 강조했다. 신뢰는 관계(relationship)와 거래(transaction)를 구분 짓는 요인들 가운데 하나이다. 대인관계 혹은 개인과 브랜드 간 관계를 막론하고 모든 개인적 관계는 신뢰를 기반으로 구축된다. 마케팅 맥락에서 신뢰와 만족을 완전히 분리시키는 것은 불가능하다. 신뢰와 만족은 매우 관련이 높은 개념이며, 신뢰에 대한 개념화에 있어서 만족을 신뢰의 구성요소로 포함시킨 연구도 있다. 또 Hess and Story(2005)는 성과 만족이 신뢰의 조건이자 선행변수라고 제안했다.

Hess and Story(2005)는 신뢰가 대체로 브랜드의 이타성, 성실성, 품질, 신뢰성과 같은 제품 및 서비스 속성의 결합과 관련된다고 보고, 이 가운데 품질과 신뢰성은 만족과 관련이 되며, 신뢰는 제품이나 서비스의 미래 성과기대와는 구별되며 이타성 및 성실성과 같은 브랜드에 대한 고객의 일반적인 신념과 관련된다고 보았다.

신뢰는 관계마케팅의 대다수 연구에서 가장 많이 검증되고 수용되고 있는 개념이다. 만족이 단기적이고 일시적인 감정반응인 반면 신뢰는 비교적 장기간에

결쳐 나타나는 태도로서, Moorman et al.(1992)은 신용이 있는 교환상대방에게 의존하려는 의도라고 정의하였으며, Barney and Hansen(1994)은 교환상대방의 약점을 이용하지 않을 것이라는 상호 믿음이라고 정의하였다.

또한 Dick and Basu(1994)는 서비스 제공자의 신뢰와 신용은 충실성 및 관계설정에 지속성을 갖는 중요한 요소라고 하였으며, Wilson(1995)은 신뢰는 기초적인 관계모델의 축이며, 대부분의 관계모델에서 포함되는 것으로서 교환관계에서의 참여자가 상대방에게 가장 유익한 행동을 할 것이라는 믿음이라고 정의하고, 관계의 속성에 있어 신뢰가 중요한 요인임을 밝히고 있다.

신뢰는 상대방의 말이나 약속에 의존하는 신용으로서 교환관계에서 미래의 기대를 만족시킬 것이라는 믿음이다. 또한 신뢰는 만족, 몰입과 함께 관계를 설명하는 개념으로서 관계품질을 구성하는 요인으로 미래의도에 영향을 주는 중요한 요인이라 할 수 있다.

(3) 몰입

Fullerton(2003)은 서비스 산업에서 고객충성도의 가장 중요한 요소로 고객몰입을 제시하였다. 관계마케팅에서 가장 핵심 구성요소로서 몰입을 강조하고 있다. Walter et al.(2003)은 장기적인 비즈니스 관계의 필수적인 요소로서 관계마케팅 연구에서 수용되어야 할 개념을 몰입이라고 하였다. Morgan and Hunt(1994)는 몰입을 신뢰와 함께 마케팅의 핵심변수로 간주하였다. Dwyer et al.(1987)과 Morgan and Hunt(1994)는 특정 관계마케팅 노력의 성과에 영향을 미치는 것은 고객의 몰입과 신뢰라고 주장하였다. Garbarino and Johnson(1990)은 몰입이 미래의도에 영향을 미치는 중요한 개념이라고 제안하였다. 고객관리에 있어서 장기적인 관점에서 볼 때 신뢰보다 몰입을 핵심변수로 볼 수 있다. 또한 Dwyer et al.(1987)은 몰입을 장기적인 편익을 얻기 위해 단기적인 희생을 감수하려는 의지라고 하였다.

Allen and Meyer(1990)는 몰입이 지속적(continual), 감정적(effective), 규범적(normative) 형태를 갖는다고 제시하면서 지속적 몰입은 관계를 끊는데 수반되는 비용에 대한 개인적 평가에 기초하며, 종업원관계에 있어서 중요한 역할을 한다고 하였다. 감정적 몰입은 관계 파트너에 대한 전반적인 긍정적 감정에

기초하며, 규범적 몰입은 멤버십(membership)에 대한 개인의 책임감에 기초하는 것으로 감정적 몰입과 규범적 몰입이 멤버십 연구에서 중요한 역할을 한다고 제안하였다.

Burnham et al.(2003)은 소비자와 기업 브랜드 간의 관계의 대다수는 주로 기능적이라고 할 수 있으며 이러한 기능적 관계는 탐색비용 감소, 지각된 위험감소 등과 같은 편익을 고객에게 제공하나, 거래 만족에서 비롯된 기능적 혹은 계산적 몰입은 지속적 거래를 통해 신뢰를 유발시키게 되고 이는 곧 감정적 혹은 개인적 애착으로 발전될 수 있다고 하였다. 한편, 개인적 애착에 기초한 관계는 제품이나 서비스 실패에 대해 좀 더 회복이 빠르며, 브랜드와의 관계단절을 위해 소비자는 해당 브랜드에 대한 감정적 유대를 제거하여야 하므로 약간의 심리적 비용을 수반하는 것으로 변화된다고 하였다.

Hess and Story(2005)는 몰입을 브랜드나 브랜드와의 관계에 대한 신념, 태도 및 행동을 포함하는 소비자의 궁극적 관계성향이라 하여 몰입을 충성도 개념과 유사한 개념으로 보았다. 또 이들에 의하면 몰입은 근본적이고 강력한 개념으로서 주요 차원으로 분해될 경우에 충분한 이해와 적용이 가능하다고 보았다. 몰입은 소비자와 브랜드 간 관계 발전이 개인적(personal)이거나 기능적(functional)인 특징의 결합으로부터 도출된다고 주장하였다. 거래적 및 지속적 만족은 브랜드에 대한 기능적 애착의 형성을 초래하며, 기능적 애착은 효용과 신뢰성에 의존하는 다소 깊이 얽은 관계를 촉진한다고 하였다. 그리고 개인적 애착은 개인적 신뢰로 발전되는데 더 오랜 시간이 걸리나 좀 더 지속적이며, 대체로 감정적 투자 및 브랜드에 대한 개인적 애착을 수반하게 된다. 그리고 브랜드에 대한 개인적 애착을 가진 소비자는 종종 자신과 브랜드의 특징적 속성을 동일시하거나 혹은 친교를 쌓으며, 자신과의 관련성을 점점 더 높여가게 된다고 하였다.

한편, 몰입과 관련된 선행연구들은 몰입의 일차원적 접근법을 사용한 연구들과 다차원적 접근법을 사용한 연구들의 두 가지 접근법이 있다. 본 연구에서 몰입은 계산적 몰입과 감정적 몰입으로 구분하고자 한다.

① 계산적 몰입

계산적(calculative) 몰입은 대체로 조직과 종업원 간의 교환관계에 기초하는 관계를 반영한다. 종업원은 비용과 보상 측면에서 스스로에게 이익이 된다고 생

각하기 때문에 조직에 대한 몰입을 발전시켜 나간다. 이와 마찬가지로 서비스 기업에서의 고객은 비용과 성과 측면에서 고객 자신에게 이익이 된다고 보기 때문에 특정 서비스업체 혹은 브랜드에 대해 몰입하게 된다고 볼 수 있다.

Anderson and Weitz(1989)마케팅 측면에서 보면 계산적 몰입은 보다 합리적이고 이성적이고 경제적 논리에 근거하여 비용대비 편익에 초점을 맞추고 있으며, 대안부족이나 전환비용으로 인한 제품편익에 대한 의존도와 관련된다고 하였다. 계산적 몰입은 감정적 기반과는 관련이 없으므로 고객의 계산적 몰입 수준은 서비스업체 혹은 브랜드에 대한 어떠한 감정이나 지각과는 관련성이 적다고 볼 수 있다.

Bendapudi and Berry(1997)는 고객이 서비스 제공자와 관계를 유지하려는 동기를 기반으로 두 가지 집단으로 구분하였다. 즉, 관계유지 동기를 구속형(constraint-based)과 헌신형(dedication-based)으로 구분하고 소비자 관계 행동을 이해하는데 이 둘 두 가지 동기 모두가 고려되어야 한다고 주장하였다. 구속형 혹은 의존관계는 주로 교환비용과 같은 경제적 이유에 주로 근거하고, 한편, 헌신형 관계에서 신뢰는 감정적 애착과 같은 심리적 관점에 근거한다고 주장하였다. 이들이 주장한 두 가지 관계유지 동기 가운데 구속형은 계산적 몰입과 동일한 맥락이며, 헌신형 동기는 감정적 몰입과 같은 맥락이라고 볼 수 있다.

② 감정적 몰입

감정적(affective)몰입은 조직의 가치관이나 목표에 대한 유사성 지각에 더 많이 근거하며, 개인이 특정조직과 자신을 동일시하거나 관여될 경우에 발생한다. 감정적 몰입은 고객이 기업에 대해 가지는 교감 내지 개인적 관여를 통해 발전하는 좀 더 감성적인 요소라고 할 수 있다(Gustafsson et al.(2005). 감정적 몰입은 조직에 대한 감정적 유대에 기반하고 있기 때문에 조직에 대한 긍정적인 감정과 지각을 반영하는 감정적 연관과 밀접하다. Jaros et al.(1993)은 감정적 애착 혹은 몰입은 파트너를 좋아하고 파트너쉽을 즐기며 해당기업에 대해 소속감을 가지는 것으로 정의하였다.

Allen and Meyer(1990)는 조직에 대해 감정적으로 몰입된 종업원은 조직에 대한 긍정적 업무관련 태도를 나타내는 것으로 나타났으며, Mathieu and Zajac(1990)의 연구에서도 감정적 몰입이 계산적 몰입에 비해서 직무몰입, 직

무 만족, 감독자 만족, 동료만족, 직무 자체 만족 등과 더 강하게 관련되는 것으로 밝혀졌다. 서비스 기업에서의 감정적 몰입은 고객과 서비스업체, 혹은 고객과 브랜드간의 관계를 대상으로 하여 적용될 수 있으며, 양자 간 관계정도 및 감정적 유대 수준이 높을수록 관계 대상에 대한 충성도가 높아진다고 볼 수 있다.

Anderson and Weitz(1989)는 거래 상대자 간의 신뢰는 관계몰입의 유발 등 장기관계에 매우 중요한 역할을 하며, 이러한 신뢰는 오랜 거래관계에서 기인하는 것으로 두 당사자 간에 사회적 결합을 더욱 공고하게 만든다고 주장하였다.

Moorman et al.(1993)는 개인 간의 친화성과 같은 관계적 요인들이 신뢰와 깊은 관계가 있으며, Doney and Cannon(1997)은 산업재 구매자와 공급자 간의 신뢰형성에 대한 연구에서 신뢰형성의 선행요인을 제시하였는데, 판매원에 대한 신뢰형성 요인으로 판매원의 전문성, 호감성, 유사성, 사업 접촉빈도를 제시하고, 신뢰가 미래 상호작용의 중요한 예측변수가 된다고 주장하였다.

McDonald(1981)는 사회적 신뢰와 그 결과로서 생기는 몰입의 중요성은 관계에 있어서 불확실성을 회피하는데 있다고 주장하고, 불신은 불신을 낳고 그 결과 관계에 있어서의 몰입을 감소시켜 그 관계를 보다 단기적인 교환으로 전환시킨다고 보았다.

Dwyer et al.(1987)은 양 당사자가 서로 신뢰하는 경우에 그 당사자들은 권력, 갈등, 낮은 수익성과 같은 어려운 문제들을 해결할 수 있기 때문에, 신뢰는 관계적 교환의 최고 단계인 몰입을 유도한다고 주장하였다.

3) 비주얼 머천다이징과 관계품질과의 관계

VMD는 물리적 환경과 매장분위기, 그리고 인테리어, 디스플레이 등 여러 요소들과 밀접하게 연결된 총체적 환경이며 통합적 커뮤니케이션(IMC)의 수단이다. 직접적으로 VMD와 관계품질의 관계를 연구한 사례는 경험적으로 전무하나 물리적 환경과 인테리어 디스플레이, 점포 분위기 및 점포 이미지 형태로 관계품질과 관련한 연구들이 대부분이다.

정영주(2004)는 VMD를 의류점포 서비스 품질의 요소로 설정하여 의류점포 유형에 따른 고객자발성 형성과정을 연구하는데, 의류점포 서비스품질 점포의 신뢰성, VMD, 판매원의 공감성, 점포의 유형성, 점포의 가격서비스, 판매원의 전

문성, 고객 편의성과 관계효익을 독립변수로 하여 고객만족과 관계품질, 의류점포에서의 고객 자발성과의 관계를 모형으로 하였으며, 가격 서비스를 제외한 나머지 서비스 품질들이 고객만족과 관계품질, 고객 자발성에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 정영주(2004)의 연구에서 관계품을 신뢰와 몰입으로 정의하였으나 본 연구에서는 고객만족을 포함하여 만족, 신뢰와 몰입 세 가지를 관계품질의 구성요소로 정의하고자 하는 것이다.

이형룡, 왕상 및 김태구(2003)는 물리적 환경이 서비스 품질과 고객만족에 미치는 영향을 연구하였다. 호텔 양식당의 물리적 환경을 오락성, 공간성, 쾌적성, 청결성, 편의성 및 심미성 등 모두 여섯 개 요인으로 구분하였고 이들 중 오락성을 제외한 다섯 개 요인 모두 서비스 품질에 유의한 영향을 미쳤으며, 서비스 품질은 서비스 만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이승륜(2007)은 카지노를 대상으로 물리적 환경이 고객 만족도에 미치는 영향 연구에서 물리적 환경 요인을 쾌적성, 편의성, 심미성, 공간성, 전반적 분위기로 측정하고 결과 편의성, 심미성, 전반적 분위기가 긍정적인 영향을 미친 것으로 나타났다.

인테리어 측면에서 이규숙(2009)은 레스토랑 인테리어 디자인 이미지가 고객만족 및 충성도에 미치는 영향에 대한 연구에서 인테리어 디자인과 고객만족의 인과관계 측정에서 유능성과 세련성이 고객만족 정(+)의 영향을 미친다는 연구결과와 점포 이미지와 고객만족의 인과관계에서 인적 서비스요인과 메뉴요인이 고객만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 제시하였다.

물리적 환경이 고객만족, 신뢰 및 몰입과 같은 관계품질에 영향을 미치는지를 연구한 Garbarino and Johnson(1999)은 극장의 물리적 환경을 대상으로 연구하였는데, 연구결과 만족에는 영향을 미치나 신뢰와 몰입에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과를 제시하였다. 이유재와 김우철(1998)은 서비스의 물리적 환경을 구성하는 요인 즉, 공간의 접근성, 미적 매력성, 시설물의 청결성 및 편의성으로 서비스품질과 만족에 유의한 영향을 미치는가를 백화점과 패밀리 레스토랑을 대상으로 실증 분석한 결과 백화점에서는 미적 매력성, 시설물의 청결성, 편의성과 레스토랑의 공간의 접근성, 미적인 매력성이 서비스 품질 지각에 유의한 영향을 미쳤으며 서비스 지각은 서비스 만족에 영향이 미쳤으며, 서비스

만족은 재방문 의도, 구전, 체류시간 등에 두 업종 모두 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Baker(1987)는 물리적 환경을 주변요인(ambient factor), 디자인 요인(design factor), 그리고 사회적 요인(social factor)의 3가지 범주로 분류하고 있다. 주변요인은 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경 조건들로 구성된다(예, Milliman 1982, 1986; Ward and Russell 1981; Wineman 1982; Yalch and Spangenberg 1990). 고객이 주변요소를 인식하는 것은 그 물리적 환경을 회피하거나 접근하도록 한다는 것을 의미한다. 디자인 요인은 주변요인보다는 더욱 시각적 특징을 갖고있는 점포환경요소로 기능적이며 미적 특성을 갖고 있다(Marans and Spreckelmeyer 1982). 기능적 점포요인은 배치, 편안함, 그리고 프라이버시 등 목적달성을 용이하게 하기 위한 미적 요인들을 포함한다. 미적요인(aesthetic factor)은 건축물, 색채, 자재 그리고 스타일과 같은 요인을 포함한다. 사회요인은 점포환경 내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원으로 구성된다. Russell and Snodgrass(1987)는 물리적 환경 내에 있는 사람이야 말로 다른 어떤 환경요인보다도 중요한 부분이라고 강조한다. 환경내의 인원수, 스타일, 다른고객과 판매원의 행동은 중요한 사회적 요인으로, 고객은 특정 점포의 물리적 환경으로의 접근행동이나 회피행동을 유도할 수 있다.

또한 Bitner(1992)는 인지적, 감정적 또는 생리적 반응 사이에 인과관계가 형성됨을 체계적으로 설명하면서, 물리적 환경의 다양한 구성요소들이 소비자 혹은 서비스 종업원들의 내적반응을 일으키고 결국에는 소비행동 또는 서비스 종사원의 직무수행에 영향을 미친다고 하였다. 또한 물리적 환경이란, 유형적인 요소들과 함께 물리적 증거를 구성하고 있는 요소로써, 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하였다. 물리적 환경이나 부대 서비스는 외식업소 연출의 수단이 되며, 감정적 경험은 상품의 새로운 부가가치를 창출하며, 특별한 경험을 제공함으로써 고객의 감정적 욕구를 충족시켜 이익을 창출할 수 있는 것이다(김주연·이영남·김태희, 2007). 즉 물리적 환경은 점포 내외의 환경을 말하는 것으로, 환경 심리학에서 사람의 내부적인 평가에 영향을 미치는 자극을 말한다. 이러한 요소들을 조절할 수 있는 것이 VMD라 할 수 있는 것이다.

3. 충성도

소비자들이 특정 기업 혹은 브랜드를 연속해서 구입하게 되는 이유 중에는 대안이 없을 경우나 특정 브랜드에 대해 높은 개인적 선호도를 가지는 경우를 들 수 있다. 충성도는 소비자의 만족과 사전지식, 일치감, 신뢰에 의해 뒷받침되는 성향으로서 일반적으로 특정 브랜드나 점포, 서비스 제공자 등과 같은 어떤 대상에 대한 고객의 호의적 구매태도와 행동적 측면인 반복적 구매행동을 가리킨다. 브랜드는 소비자에게 기업이 제공하는 제품이나 서비스의 약속을 의미하며, 브랜드가 약속을 충실히 이행 할 경우 소비자는 그 브랜드에 대해 지속적인 호의도와 구매의도를 갖게 된다. 만일 브랜드가 만족하지 못할 경우 고객은 그 브랜드의 제품을 다시 구매하지 않으려 할 것이다.

충성도 개념은 몰입 및 관계몰입과도 관련지어 볼 수 있다. 관계몰입이 브랜드나 점포, 기업 등 특정 대상과의 지속적 관계에 대한 감정, 몰입 혹은 애착이라는 점에서 충성도와도 관련이 깊다. 다만 충성도 개념은 애고와 같이 특정 브랜드나 점포, 서비스 제공자 등 구매의 반복, 연속 혹은 패턴을 설명하는 변수로서 행동적 측면과 태도적 측면으로 구분지어 연구되어 왔다.

충성도는 심리학적 측면에서 접근과 사회학적 접근이 있는데, 심리학적 관점은 충성도의 인지적 관점과 관련이 있으며, 주로 지각된 품질-만족-충성도 간의 관계에 초점을 맞추어 왔다. 사회학적 관점은 충성도의 의미와 쾌락적 감정적 측면에 관심을 두고 있다(Dick and Basu, 1984).

Dick and Basu(1994)는 고객충성도에 대한 개념적 모델을 개발하여 충성도 연구에 많은 영향을 끼쳤다. 이들이 개발한 모형에서 충성도를 브랜드, 점포, 판매자, 서비스 등 어떤 대상에 대한 고객의 상대적 태도와 재구매 행위 간의 관계로 정의하였으며, 충성도의 강도는 사회적 규범과 상황적 요소에 의해 조절된다고 하였다.

Teas and Grapentine(1996)은 브랜드 충성도가 정보습득 필요성을 경감시킬 뿐만 아니라 구매에 따른 위험과 대안의 수를 제한함으로써 구매의사결정과정을 단순화시킨다고 하였다. Zeithaml and Bitner(2003)는 브랜드 충성도가

반복되고 심사숙고해야 하는 의사결정을 습관으로 대체함으로써 의사결정노력을 절약하는 수단이라고 기술한 바 있다.

Jacoby and Olson(1970)은 충성도 개념을 “여러 브랜드 가운데서 하나 혹은 다수의 선택 대안과 관련하여, 의사결정 단위에 의하여, 장기간에 걸쳐 표현된, 편향된(biased), 행동적 반응(ex. 구매연속)이며, 심리적 프로세스(브랜드 몰입)의 함수이다” 라고 하면서 충성도의 핵심적 요소로 여섯 가지를 제안하였다.

충성도가 서비스를 대상으로 확장된 것은 Czepiel and Gilmore(1987)와 Gremler and Brown(1996)이 충성도 개념을 무형제품으로 확장하면서 부터이다. 그들의 서비스충성도에 대한 정의에는 충성도의 세 가지 구체적인 구성요소들 즉, 구매행동, 태도, 인지의 세 요소가 포함되어 있다.

Oliver(1999)에 의하면 서비스 충성도는 고객 충성도라는 더 큰 개념 안에 소속되는 개념으로 볼 수 있다. 그리고 고객 충성도라는 범위 안에 그 대상이 무엇인가에 따라 브랜드를 대상으로 한 브랜드 충성도, 서비스 제공자를 대상으로 한 서비스 충성도, 점포를 대상으로 하는 점포 충성도 등으로 명명되고 있다.

서비스 브랜드가 곧 서비스 기업이라는데 대해서 대체로 학자들이 동의하고 있다. 유형적인 제품에 있어서는 제품 그 자체가 일차적이 브랜드가 되지만, 서비스에서는 기업이 일차적인 브랜드이다. 고객들도 그 서비스 기업이 제공하는 각 상품의 브랜드 보다는 기업의 브랜드를 서비스브랜드라고 인식하는 경향이 있다. 서비스 산업에서는 종업원이 서비스를 전달하면서 기업의 브랜드도 함께 전달한다. 인간으로서의 기업(종업원)과 고객이 만나서 서비스 경험을 형성하고 브랜드를 지각하게 된다. 이로써 서비스 충성도는 서비스기업에 대한 충성도이자 서비스 브랜드에 대한 충성도라고 할 수 있을 것이다. 이는 곧 커피 전문점의 서비스에서의 충성도 연구는 점포 충성도, 브랜드 충성도, 기업 충성도 그리고 서비스 충성도가 동일한 맥락에서 접근될 수 있다는 것을 시사하며, 본 연구에서는 브랜드 충성도를 관련개념 가운데 가장 대표성 있고 포괄적 개념으로 간주하고자 한다.

1) 행동적 충성도와 태도적 충성도

브랜드 충성도의 대표적인 정의로 Aaker(1991)는 브랜드충성도를 마케팅의 핵심이 되는 개념으로 고객이 가지는 특성, 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의하였다. Jacoby(1971)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드를 타 브랜드보다 더 선호하여 구매하는 정도로 정의하면서, 브랜드 충성도란 적어도 두 가지 근원, 즉 브랜드 충성 행위와 브랜드 충성 태도를 동시에 지녀야 된다고 제시하고 있다. 즉, 진정한 브랜드 충성도란 높은 빈도의 반복구매가 있어야 함은 물론 그 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성되어 있어야 한다는 것이다.

브랜드 충성도의 행동적 측면에 초점을 맞춘 연구로서, Jacoby and Kyner(1973)는 브랜드 충성도의 개념적 정의로 다음과 같은 여섯 가지 조건을 제시하고 있다. 첫째, 브랜드충성도는 편향성(bias)을 띤다. 둘째, 행동적 반응으로서 구체적인 구매행동에서 나타난다. 셋째, 브랜드 충성도는 한 시점이 아닌 적어도 일정기간에 걸쳐 나타난다. 충성도란 말은 어떤 행동이 일시적이 아니고 지속적으로 진행됨을 내포하고 있는 말이다. 넷째, 브랜드 충성도는 구매에 따르는 의사결정에서 최종적으로 결정을 내리는 주체와 관계가 있다. 다섯째, 충성도는 여러 브랜드 군으로 부터 하나 혹은 그 이상의 선택 가능한 대안 브랜드를 대상으로 한다. 여섯째, 브랜드 충성도는 심리적인 의사결정 과정을 내포한다. 소비자들은 최선의 대안을 선택하고자 선택에 있어 어떤 기준을 정하고 심리적인 비교과정을 거쳐 의사결정하게 된다.

Tidell and Horgan(1992)은 브랜드 충성도란 ‘반복구매행동의 일정비율’이라고 표현하면서 반복구매행동은 브랜드관련 신념, 감정상태 혹은 행동의도와 같은 내적으로 기억된 정보구조 측면에서 그 토대를 발견할 수 있다고 주장하여 브랜드 충성도의 행동적 측면을 위주로 브랜드 충성도를 정의하였으나, 브랜드 충성도의 태도적 측면과의 관련성에 대해서도 언급하였다. Cunningham(1978)은 브랜드충성도를 특정 브랜드를 일관되게 구매하고 만약 점포에 브랜드가 없으면 다음기회에 사거나 다른 점포에서 그 브랜드를 구입하는 것으로 정의하였다. 이상의 행동적 측면을 강조하여 브랜드 충성도에 접근한 연구들도 태도적 측면과의 관계에서 더 잘 설명될 수 있을 것이다.

브랜드충성도 측정에 있어서 문제점은 소비자들이 특정브랜드에 대해 태도적

충성도를 가진다고 하더라도 주변에서 구입이 어렵거나 경제적 여유가 없는 등의 이유로 실제적으로는 반드시 그 브랜드를 구입하는 것은 아니라는 점이다. 태도적 충성도는 구매행동에 미치는 영향을 측정하기 위해 연구되었고, 이들 태도는 선호도나 구매의도, 브랜드충성도, 브랜드 자산과 같은 것을 가늠하기 위해 사용될 수 있다. 한편, 행동적 충성도는 명시적 행동을 포함하게 되나 행동의도가 소비자의 구매가능성을 의미하거나 선호도가 타 브랜드에 비해 특정 브랜드에 대한 상대적 친근성을 가리킬 경우보다 모호한 의미를 갖게 된다.

브랜드 충성도의 태도적 측면에 초점을 맞춘 연구는 사람들이 실제로 행동하는 것보다 말하는 것으로부터 추론하는 경향이 있다. 반대로, 행동적 충성도는 비록 구매의도가 실제 구매행동의 대리지표로 이용되기는 하지만 주로 실제구매 패턴에 기초하게 된다. 많은 연구에서 서베이 방식(survey method)을 이용하여 응답자로 하여금 구매이력 추적을 이용하기 보다는 소비자 회상에 의존하여 제품이나 서비스 구매 빈도를 측정해왔다.

브랜드 충성도에 관한 여러 접근방식을 종합하여 정리해보면 태도적 측면에 초점을 둔 연구, 행동적 측면에 초점을 둔 연구, 그리고 두 관점 모두를 고려한 통합적 연구로 구분 지을 수 있다. 행동적 접근방법에 의하면 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대해 일정 기간 동안 소비자가 반복적으로 구매를 하는 경향으로 정의될 수 있으며, 브랜드 충성도는 반복 구매 행동으로서의 구매비율, 구매빈도로 측정할 수 있다. 태도적 접근방법은 브랜드충성도를 브랜드선호 또는 심리적 애착정도를 고려한다. 따라서 브랜드충성도를 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도로 보며, 구매의도 혹은 미래 구매가능성으로 파악한다.

Dick and Basu(1984)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 구분하여 충성도를 소비자의 호의적 태도 및 반복 구매 행동으로 정의하는 것이 충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 즉, 브랜드 충성도의 지표로서 반복구매행동 혹은 호의적인 태도 한 가지만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하며 소비자 입장에서의 호의적인 태도와 반복 구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다. 이러한 통합적 접근방법은 브랜드 충성도의 태도적 혹은 행동적 측면의 한쪽에만 집중함으로써 발생하는 여러 문제점과 한계점을 개선할 수 있다.

2) 관계품질과 충성도와의 관계

대부분의 서비스 산업에서의 장기적 교환은 서비스 제공자와 소비자 간의 몰입이나 지속적인 상호작용의 관계에서 좌우된다. 소비자들은 거래비용과 미래 이익의 불확실성을 감소시키고, 단기적 교환관계를 통해 얻기 힘든 이익을 위해 서비스 제공자와 지속적인 상호작용을 하고자 한다. 따라서 서비스 제공자와 소비자 간의 상호작용을 통해 형성되는 관계품질은 미래에 쌍방 간 상호작용이 지속될 가능성을 결정하게 된다(Crosby et al., 1990). 또한 Carbarino and Johnson(1999)은 소비자의 구매의사결정은 서비스 제공자의 인간적인 호의성과 만족도에 따라 달라질 수 있다. 그러므로 소비자와 서비스 제공자 간의 관계 품질은 서비스에 대한 재이용의도에 중요한 영향 요인이라고 말했다.

Bettencourt(1997)는 고객만족과 고객지원이 고객몰입과 긍정적으로 관련이 있으며, 고객만족과 충성도 간의 관계가 고객몰입에 의해 매개된다는 것을 주장하였다.

Labarbera and Mazursky(1983)는 소비자패널을 통한 종단적 조사를 통해 실제의 반복 구매행동을 측정하였는데, 연구결과, 만족/불만족이 반복구매행동과 상당히 높은 유의적인 관계가 있음을 발견했다. 그들은 조사 대상자들을 반복구매 소비자와 브랜드 전환(switching) 소비자 집단으로 나누어 만족이 반복구매에 미치는 영향을 분석하였다. 독립변수는 이전의 구매의도, 만족, 수정된 구매의도 등이었고 종속변수는 재 구매 행동이었는데, 분석결과 만족/불만족은 반복구매행동과 상당히 높은 유의한 상관관계를 가지는 것으로 나타났다.

Mayer et al.(1995) 그리고 Morgan and Hunt(1994)는 고객신뢰와 충성도의 관계는 신뢰를 형성하는 방향으로 서비스 제공자가 행동하게 될 때 해당 서비스제공자에 대한 위협지각이 감소되게 되고, 서비스 제공자의 미래행동에 대해 고객 스스로가 예측할 수 있게 된다.

Fullerton(2005)은 소매서비스 상황에서 감정적 몰입과 연속적 몰입을 서비스품질과 충성도관련 종속변수를 연결하는 핵심 매개변수로서 제시하는 모형을 제안하고 검증하였다. 즉, 상호작용 품질과 결과 품질 및 환경적 품질이 옹호의도(advocacy intentions), 전환의도(switching intentions) 및 추가지불의사와 같은 충성도관련 종속변수에 미치는 영향에 대해 연속적 몰입과 감정적 몰입의

매개적 역할을 중심으로 분석하였다.

연구결과, 몰입의 완전매개역할을 검증하는 모형은 남성의류와 식료품소매환경에서 그다지 우수하지 않은 적합도를 나타내었으나, 남성의류 환경에서는 모든 가설이 지지되었고, 식료품 소매환경에서는 연속적 몰입과 전환의도의 관계를 제외한 나머지 가설에 대해서도 지지되었다. 그리고 서비스품질이 두 유형의 몰입을 매개하는 경로와 서비스품질이 충성도관련 종속변수에 직접적으로 영향을 미치는 경로를 추가한 대안모형을 검증한 결과 적합도 측면에서 서비스 품질이 두 유형의 몰입을 매개하는 모형이 더 우수한 결과가 도출되었다(Gordon Fullerton, 2005).

Roberts et al.(2003)은 관계품질, 서비스 품질과 충성도를 포함한 세 변수 간 관계를 실증적으로 검증하기 위해 2차 요인분석을 통하여 모형을 축소하여 분석한 결과, 서비스품질은 관계품질에 정의 영향을 미치고 관계품질 또한 충성도에 정의영향을 미치나 충성도에 대한 서비스품질의 영향은 유의하지 않으며 관계품질에 의해 완전히 매개되는 것으로 나타났다. 이 밖의 여러 선행연구에서도 몰입이 연속적 구매행동의 선행변수, 즉 행동적 충성도의 선행요소임을 실증적으로 검증하였다.

Evanschitzky et al.(2006)은 몰입을 감정적 몰입(affective commitment)과 연속적 몰입(continuance commitment)으로 구분하고 충성도를 태도적충성도와 행동적 충성도로 구분하여 변수 간 관계를 검증하였다. 연구결과, 두 가지 유형의 몰입은 모두 다 행동적 충성도와 태도적 충성도 각각에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감정적 몰입이 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향은 연속적 몰입이 두 가지 충성도에 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났다.

김상호 (2010)의 외식서비스에서 위계적 서비스 품질, 관계품질 및 브랜드 충성도의 구조적 관계연구에서는 외식서비스품질을 세 가지 물리적 환경품질, 상호작용품질, 그리고 음식품질을 핵심차원으로 설계하고, 관계품질을 만족과 신뢰 그리고 몰입, 몰입은 다시 계산적 몰입과 감정적 몰입 두 가지 요소로 설정하였으며, 충성도는 다시 태도적 충성도와 행동적 충성도로 설계하였다.

연구결과, 물리적 환경품질, 상호작용품질, 그리고 음식품질은 만족에 유의한

영향을 미치는 것으로 나타났고, 세 가지 핵심차원 중 식품품질을 제외한 나머지 핵심차원은 신뢰에 대해서 직접적인 영향을 미치지 않고, 만족을 통하여 신뢰에 간접적으로 영향을 미치는 것으로 나타났다. 신뢰와 만족은 각각 계산적 몰입과 감정적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계산적 몰입은 태도적 충성도에는 유의한 영향을 미쳤으나 행동적 충성도에 대해서는 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 감정적 몰입은 태도적 충성도와 행동적 충성도에 대해 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4. 인지스타일

기업의 마케팅 활동에 대한 소비자 행동에는 개인적 성향, 구매행동, 사고과정에 대한 유용한 정보들이 포함되어 있다. 소비자 행위에 대한 영향 요소 중 지각, 기억을 포괄할 수 있는 내적요소의 인지(cognition)는 지각과 평가를 통해 소비자 마음속에 포지셔닝되어 장기적인 소비행동에 영향을 주므로 마케팅활동과 지각과 인지와는 밀접하게 연결되어 있다.

소비자행동의 개인적인 차이 요인으로는 제품 및 브랜드 경험, 제품관여도, 제품친숙성, 지식, 개성, 정보부하, 인지스타일을 들 수 있다. 그 중 제품군에 대한 지식과 브랜드 친숙성은 오랫동안 획득되어 제품이나 브랜드에 대한 지적 능력을 향상시키지만, 소비자의 타고난 지각적 능력은 시장 경험의 결과를 변화시킬 가능성이 별로 없다. 이러한 타고난 지각적 능력은 인지스타일로 언급되고 있는데, 인지스타일은 개인이 정보를 획득하고 처리하는 방식의 차이로 정의되고 있다(Kogan 1971). 인지스타일은 쉽게 수정되지 않으며(Foxman et al.,1990), 보편성과 지속성, 양극성의 특성을 지니고 있어 인지스타일 특성에 따라 지각과 평가, 의사결정에서 차이를 설명해 줄 수 있다.

1) 인지스타일 개념과 특성

(1) 인지스타일의 개념

1940년에서 1950년대 심리학 연구에서는 문제해결이나 혹은 학습의 목적으로 인간은 개인적으로 선호된 양식을 드러낸다고 제안하였고, 이러한 스타일을 인지스타일이라 하였다. 1950년대 Thurstone은 지각에서 일어나는 개인차가 단순한 오차가 아니라 사람의 일관성 있는 성격적 특징과 관계가 있다는 점을 제시하고, 지각과정에서 일어나는 개인적인 차이요인으로 인지스타일을 정의하면서 인지스타일에 대한 연구가 활발히 전개되기 시작하였다.

Dictionary of Behavioral Science에 의하면 ‘혼란스러운 일련의 사건에 질서를 제공하여 환경을 조직하고 구분하는 모델’로 정의되고 있다. 즉, 사람들은 정보를 생각하고 처리하는 각각 다른 방법을 가지고 있고 이러한 차이가 ‘인지스타일’에서의 차이로 간주될 수 있다는 것이다.

Klein(1961)은 인지스타일이란 개인의 지적 능력과 더불어 사회화 과정을 통해서 형성된 지각스타일로 인간의 인지 행동을 결정하는데 중요한 작용을 하는 것이라고 정의하였다.

Kogan and Moss(1963)는 인지스타일이란 외적 환경에 대한 지각적, 조직적, 개념적 카테고리의 지속적인 선호경향이라고 제안했다.

Witkin et al.(1977)은 인지스타일을 활동에 대한 내용이라기보다 형식과 관련이 있다고 하며 인지스타일이 사람들이 지각하고, 생각하고, 문제해결하고, 학습하며 다른 사람들과 관계하는데 있어서의 개인적 차이로, Klein(1961)과 마찬가지로 인지스타일이 인간행동을 결정지어 주는데 있어서 중요한 작용을 한다고 주장하면서 인지스타일이란 사람들이 지각을 하거나 지적인 활동을 할 때에 드러나는 일관성 있는 양상일 뿐 아니라 사회적 행동과 성격적 특성에도 영향이 미친다라고 주장하였다. 또한 인지스타일에 따라 개인적 차이가 발생하며 이에 따라 기본적으로 한 사람이 다른 사람에게 영향을 미치는 사회적 영향이 있다고 제안하고 있다.

Goldstein and Blackman(1987)은 인지스타일이란 정보를 식별하고 처리하는 개인의 독특한 방법으로서 개인의 일관성 있는 선호성을 말하며 또한 자극과 반응간의 매개과정을 설명하기 위한 개념으로서 개인이 환경을 개념적으로 조직하는 특징적인 방식이라고 하였다. 개인의 인지스타일은 일생동안 상당히 지속적

인 것으로 믿었으며 이러한 보편적 스타일을 알아내기 위해 도구를 개발했고, 학생 성취와 도구(skill) 선호에 관한 교육적 관심에 이러한 스타일을 평가하였으며, 인지스타일은 개인이 정보를 처리하고 평가하고 문제를 해결하고 의사결정하는 습관적 방식으로 정의내렸다.

그밖에 Witkin et al.(1971)은 인지스타일을 지각적, 지적활동에 일관적으로 보여주는 스타일로 정의하였고, Messick(1976)은 인지스타일의 영향이 사회적이고 상호적 기능을 포함한 인지(cognition)를 의미하는 모든 인간 활동으로 확장된다고 제안하였다.

Green(1985)은 인지스타일은 환경에 대한 지각, 사고, 반응하는 방식에 있어서의 일관성으로, Riding and Douglas(1993)는 인지스타일이 상대적으로 정적이면서 개인의 선천적 특징으로, Sexton(1995)은 인지스타일에 대하여 인간이 경험에 접근하는 행동과 수행의 패턴으로 정의하였다.

이러한 인지스타일 개념들을 <표 II-7>과 같이 정리해 보면 인지스타일은 선천적으로 쉽게 변하지 않는 개인의 독특한 형태로 새로운 자극이나 환경을 받아들이는 개인차이라고 할 수 있다.

<표 II-7> 인지스타일의 개념

연구자	인지스타일의 개념
Klein(1961)	개인의 지적능력과 더불어 사회화 과정을 통해서 형성된 지각 스타일로 인간의 인지행동을 결정하는 데 중요한 작용을 하는 것
Kogan and Moss (1963)	외적환경에 대한 지각적, 조직적, 개념적 카테고리의 지속적인 선호경향
Witkin, Oltman, Raskin and Karp (1971)	지각적, 지적활동에 일관적으로 보여주는 스타일로 정의
Messick(1976)	인지스타일의 영향이 사회적이고 상호적 기능을 포함한 인지(cognition)를 의미하는 모든 인간 활동으로 확장된다고 제안
Witkin et al.(1977)	사람들이 지각하고, 생각하고, 문제 해결하고, 학습하며 다른 사람과 관련을 갖는 데 있어서의 개인적 차이가 발생하며 사회적 영향이 있다.
Goldstein and Blackman(1978)	개인이 정보를 처리하고 평가하고 문제를 해결하고 의사 결정하는 습관적 방식
Green(1985)	환경에 대한 지각, 사고, 반응하는 방식에 있어서의 일관성
Riding and Douglas(1993)	상대적으로 정적이면서 개인의 선천적 특징
Sexton(1995)	인간이 경험에 접근하는 행동과 수행의 패턴

(2) 인지스타일 특성

인지스타일의 특성은 연구자들마다 다소 차이는 있으나 대부분 지속성, 양극성, 보편성으로 지지되고 있다.

Witkin et al.(1977)은 인지스타일을 사람들이 지각하고, 생각하고, 문제 해결하고, 학습하는 등의 방법에서 개인적 차이라고 설명하면서, 지각과 지능적 활동을 확대한 넓은 차원으로서 인지스타일의 4가지 특성을 제안하였다. 학습하는 내용이라기보다 형식과 관련이 있고, 비언어적으로 평가될 수 있는 보편적 차원(지각적으로 평가 가능한 Witkin의 막대 테두리 검사 혹은 잠입도형검사 : rod and frame test 혹은 the embedded figures test), 지속성 그리고 양극성(bi-polarity)을 가지고 있다고 했다.

Messick(1984)은 인지스타일을 성격에 기초하여 개발된 지각, 문제해결의 유형, 정보처리규칙을 반영하는 특성으로 설명하면서 양극성과 사고과정에서 양극적인 차이라기보다 질적인 차이를 반영한 가치차별화(value differentiation) 그리고 보편성(pervasivity)으로서 인지스타일의 3가지 특성을 제안했다.

Kirton(1989)의 인지스타일 모델(Kirton's model of cognitive style)에서 스타일(style)이란 인지적 수용력(cognitive capacity), 성공, 인지적 기술(cognitive techniques), 대처행동(coping behaviour)과 개념적으로 독립적인 추측에서 나온 것이라고 했다.

Riding(1991)은 인지스타일을 성격의 근본적 구조를 반영하고, 정보와 상황에 대해 자동적 반응을 하며, 지속적이고 보편적인 것이라고 했다.

Sadler-Smith(1999)와 Green(1985)은 인지스타일과 관련한 수많은 정의로부터 공통점을 추출하여 확인 하였다. 첫째, 인지스타일은 인지활동의 내용(content)이라기보다는 형식(form)에 있어서의 개인차이다. 즉, 인지스타일이란 어디까지나 무엇을 지각하고 기억하고 생각하는 처리방식의 차이로 인지능력과 구별된다. 둘째, 인지스타일은 가치판단에 있어서 양극적(bipolar)이다. 즉, 인지스타일은 서로 대응되는 두 가지 특성으로 어느 한쪽이 다른 한 쪽에 비해 좋거나 나쁜 것이 없는 가치중립적 특성이다. 셋째, 인지스타일은 오랜 기간에 걸쳐 고정적(stable)이다. 이는 단기간에 변하지 않고 일정한 기간 동안 지속됨을 말한다. 넷째, 인지스타일은 개인의 사회화 과정(Cohen, 1969), 환경

(Witkin, 1967), 문화(Glenn, 1969), 어법(Bernstein, 1964) 등의 영향 때문에 지각, 사고 등의 인지적 측면에만 영향을 미치는 것이 아니라, 인성적, 사회적 측면 등 다면적 차원(multidimensional)에 영향이 미칠 수 있음을 의미한다. 이들 인지스타일의 선호차이와 그 원인에 대한 인식은 문화 내부의 그리고 문화 간의 의사소통에서 상대방이 생각하고 진술하는 방식을 예상하는데 도움을 줄 수도 있다. 즉 인지스타일은 선행연구에서 문제를 해결하는 활동과 관련성을 지지하고 있기 때문에 연구의 중심적 주제이기도 하다(Geurin and Kohut, 1988; Kren 1992; Meyer, 1991).

이러한 각 연구자의 인지스타일 차원과 특성을 정리해보면 <표Ⅱ-8>와 같이 인지스타일의 정의와 유사하게 개인적으로 타고난 지속적인 스타일임을 알 수 있다.

<표Ⅱ-8> 인지스타일의 특성

연구자	인지스타일의 특성
Witkin et al. (1977)	<ul style="list-style-type: none"> • 학습하는 내용이라기보다는 형식과 관련 • 비언어적으로 평가될 수 있는 보편적 차원 • 지속적인 • 양극성 (bi-polarity) 을 가지고 있다.
Messick (1984)	<ul style="list-style-type: none"> • 양극성 • 가치차별화(value differentiation) • 보편성(pervasivity)
Kirton (1989)	<ul style="list-style-type: none"> • 인지적 가용량(cognitive capacity) • 성공 • 인지적 기술(cognitive techniques) • 대처행동(coping behaviour) 과 개념적으로 독립됨
Riding (1991)	<ul style="list-style-type: none"> • 성격의 근본적 구조를 반영하고 • 정보와 상황에 대해 타고난 그리고 자동적 반응을 하며 • 지속적이고 보편적인 것
Sadler-Smith (1999), Green(1985)	<ul style="list-style-type: none"> • 인지활동의 내용(content)이라기보다는 형식(form)에 있어서의 개인차이 • 가치판단에 있어서 양극적(bipolar) • 오랜기간에 걸쳐 안정적(stable) • 다면적 차원(multidimensional)

자 료 : Eugene Sadler-Smith(1999), "Cognitive Style; Some Human Resource Implication for managers, " *The International Journal of Human Resource Management*, 9(1), pp.186-202.

2) 인지스타일의 유형

인지스타일과 관련한 선행연구들에서 보면 인지스타일 개념과 장(field)에 관한 통합적 이해를 추구해 왔고(Grigorenko and Sternberg, 1995; hashway and Duke, 1992; Jonassen and Grabowski, 1993; Rayner and Riding, 1997; Richter 1992; Sternberg, 1997), 연구자마다 차이점은 있으나 크게 3가지 유형으로 그룹화 된다는 것을 알 수가 있다(Roodenburg, 2003). 그 유형은 성격 중심적 모델 (personality-Centred models), 정보 처리 중심적 모델 (Imformation-processing-Centered models)과 행동 중심적 모델 (Activity-Centered models)이라는 3가지로 분류할 수 있다. 이러한 유형의 연구들은 심리학의 여러 학과와 관련되기 때문에 독특한 심리적 기법과 측정 방법에 의한 특징들을 가지고 있다.

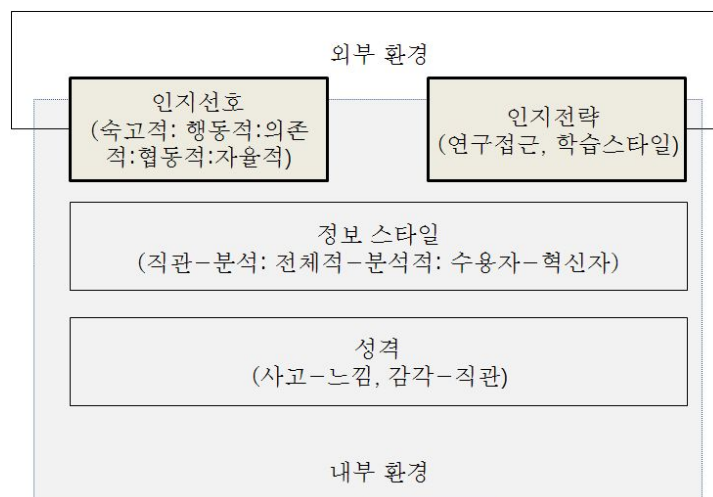
첫 번째, 성격 중심적(personality-centered models) 모델은 다른 심리학에서 출발하였는데 주로 선호하는 행동을 측정하는 특질과 관련이 있다. 이 모델은 전형적으로 질문지 형태의 평가가 요구되진 않는다. 성격 중심적 스타일로 언급되고 있지만, ‘성격 스타일(personality style)과 혼동을 피하고자 사용된 것이다(Millon, 2002). 연구자들(Rayner, 2000; Riding and Rayner, 1998; Sternberg and Zhang, 2001)은 최근 능력/행동 개념의 측정도구 개발을 보여준 반면에, 성격 중심적 스타일 개념은 상대적으로 두 가지 도구로만 측정된다고 말하고 있으며, 이는 Myer-Briggs Type Indicator(MBTI) (Myers and McCaulley, 1985)와 Gregorc 설문지 기법이다(Gregorc, 1982). 따라서 성격 중심적 인지스타일은 주로 성격 테스트에 이용되는 MBTI라는 도구를 통해 설명될 수 있다.

두 번째, 정보처리 중심적 인지스타일(Imformation-processing-centered models)은 인지, 능력, 혹은 지능이라는 개념과 관련이 있으며 인지심리학에서 출발하였다. 이러한 인지스타일은 인지과정과 지각에서 차이가 나타나고 일반적으로 기초적인 실험 측정을 요구하진 않는다고 말하고 있다. 인지 중심적 모델로도 언급되지만, 좀 더 명확하게 말하자면, 이 모델은 정보처리 중심적 인지스타일이라고 말할 수 있는 것이다. 따라서 정보처리 중심적 모델은 개인이 정보를 지각하고 처리하고 조직하는 것과 관련이 있기 때문에 여러 가지 차원으로서 인

지스타일을 분류할 수 있다. 정보처리 접근에서의 개인적 차이 연구가 처음으로 체계적으로 된 것은 Bruner et al.(1956)로 부터이다. 이들은 문제를 해결하는 독특한 접근을 ‘집중하기(focusing)’와 ‘훑어보기(scanning)’로 분류하였다. 그러나 Witkin et al.(1977)은 지각적 스타일로서 장 의존성과 장 독립성으로 분류하였다. Bruner et al.(1956)과 Witkin et al.(1977)은 사고하는 동안 정보를 조직하고 구조화하는 것과 관련하였지만 다른 연구자들은 사고하는 동안 정보의 표현양식에 집중하였고, 표현방식에 ‘시각화’ 혹은 언어화의 두 가지 방식을 제안 하였다(Paivio, 1971; Richardson, 1977; Kirby and Moore, 1988).

셋째, 행동 중심적 모델(Activity-centered models)은 직접적으로 관찰 가능한 학습이나 도구선택 스타일을 말한다. 행동 중심적 모델은 <그림 II-1>과 같이 선호와 전략과 같은 접근법이라 할 수 있다. 선호는 스타일만큼 폭 넓게 연구되지는 않았지만 ‘양과’의 외부 층으로 표현될 수 있고 가장 쉽게 접근이 가능하지만 지속적이지 못한 개념으로서 내적세계와 외적 환경 간의 인터페이스와 같은 개념이라고 할 수 있다. 전략은 개인이 정보를 획득하고 동화시키는 방법이지만 인지선호는 외부 환경의 요구를 수용하거나 대처하려는 시도로 볼 수 있다.

<그림 II-2> 인지선호, 인지전략, 인지스타일(정보 스타일), 성격간의 관계



자료 : Curry(1983), "An Organization of Learning Styles Theory and Constructs", ERIC Document, pp.235-420.

(1) MBTI의 인지스타일

MBTI는 성격 중심적 모델로 사람들의 차이점과 갈등을 이해하고자 하는 1921년 융(Jung, C. G.)의 Psychological Type 이론을 접하면서 인간관찰에 대한 연구가 시작되었고, 한국의 MBTI 역사는 1990년 들어서면서 심혜숙·김정택 박사에 의해 미국 CCP와 MBTI 한국판 표준화에 대한 법적 계약을 맺고, MBTI연구와 저술활동이 진행되고 있다.

인지스타일 분류에서 성격 중심적 모델로 MBTI(Myers Briggs Type Indicator)의 인지스타일은 가장 널리 사용되는 분류도구인데, 이는 Carl Jung의 심리 유형이론(Psychological Type Theory)에 기초를 두고 Isabel Myers와 동료들이 개발한 도구이며(Jung, 1946, 1971; Myers and McCaulley, 1985), Briggs and Myers(1976)는 융의 성격이론에 한 쌍의 작용을 더 추가하여 16가지 유형을 제시하고 이를 MBTI(Myers-Briggs Type Indicator)라고 하였다..

성격은 개인마다 독특함, 안정적, 일괄적인 특성을 가지며(이인자, 2001), 개인의 신념과 행동에 영향을 미친다. MBTI가 개인의 성격을 유형화 할 수 있는 과학적이고 객관적인 기준을 제공으로 대부분 관련연구에서 MBTI 선호지표별 소비자 행동의 차이를 설명하였다(Sweat and Zentner, 1985; 마운진, 고애란, 이형화·박찬부, 1998) MBTI도구는 인지스타일의 4가지 외향-내향(extrovert-introvert), 판단-지각(judging-perceiving), 감각-직관(sensing-intuition), 그리고 사고-감정(thinking-feeling) 차원에 따라 소비자를 분류하고 있다.

외향성-내향성(EL : extroversions-introversion)지표는 에너지의 방향으로서 개인이 외향성인가를 나타낸다. 이는 일반적인 태도의 유형이어서 겉으로 쉽게 드러난다(김정택·심혜숙, 1995). 내향성의 사람은 주로 내적 세계를 지향하므로 그들의 인식과 판단 역시 개념이나 사상 등, 자신의 내부세계에 더 초점을 두는 경향이 있다. 내향적인 사람은 내면세계에서 일어나는 것에 의해 에너지를 얻게 되며, 이것이 에너지가 지향하는 방향이 된다. 내향적인 사람들은 그들의 업무가 생각을 주로 하는 활동을 많이 요구할 때 더 많은 흥미와 편안함을 느낀다. 그들은 세상을 직접 경험하기 전에 먼저 생각 속에서 이해하려고 하는 경향이 있다. 반대로 외향성의 사람들은 주로 외적 세계를 지향하므로 그들의 인

식과 판단도 사람과 대상 등 외부세계와 외부환경에 초점을 두는 경향이 있다. 외향성의 사람들은 외부 세계에서 일어나는 것에 의해 에너지를 얻게 되며, 외부 세계가 그들의 에너지가 지향하는 방향이 된다. 외향성의 사람들은 세상을 이해하기 위해서 외적 경험을 필요로 하고, 먼저 행동으로 체험하려는 경향이 있다. 따라서 그들은 활발해 보이고 활동적으로 보인다.

판단형-지각형(judging-perception)은 일을 처리할 때 드러나는 이해양식 또는 생활양식으로서 사람들이 외부세계를 받아들이는 방식이나, 외부세계에 대한 태도를 알려준다. 따라서 이 지표는 개인이 외부세계를 다루는데 있어 우선적으로 사용하는 과정을 묘사한다. 어떤 사람은 사고나 감정의 판단과정을 사용하기를 선호하고, 어떤 사람은 감각이나 직관의 인식과정을 사용하기를 선호한다(김정택·심혜숙, 1995). 따라서 판단형 태도를 선호하는 사람은 생활을 조절하고 통제하기를 원하면서 계획을 세우고 질서 있게 살아가는 경향이 있다. 또한 일에 종결을 짓는 것을 좋아한다. 이런 사람들은 구조화되고 조직화되는 것을 더 좋아하고 일이 정착되는 것을 선호한다. 흔히 이들은 계획에 따라 일을 추진하고 미리 준비하는 편이며, 정한 기간 내에 일을 마무리 짓는 편이다. 여기서 판단(judging)이란 외부 세계에 대해서 구조화된 접근을 선호한다는 의미이며 ‘비판적이거나 심판적’이라는 뜻이 아니다. 반대로 인식형 태도를 선호하는 사람은 상황에 맞추어 유연하게 적응하며, 자율적으로 살아가기를 원한다. 그들은 삶을 통제하기 보다는 이해하려고 노력하는 편이다. 인식형 사람들은 어떤 순간에도 적응할 수 있는 그들의 능력을 믿고 즐기면서 다양하게 경험할 수 있도록 항상 개방적이기를 좋아한다. 그러므로 다양한 기회를 좋아하고 조직되어 있지 않은 애매한 상황에도 잘 적응해 나간다. 경험에 대해 개방적이다. 정한 시간에 마무리 짓지 못할 때도 있으나 자연 발생적, 임기응변 상황에 대처해 나가는 편이다.

감각-직관(SN : sensing-intuition)은 외부의 사물에 대한 정보를 인식하는 과정을 보여준다. 즉 SN지표는 두 가지 인식의 기능 중 개인이 선호하는 정보수집 방법을 반영한다(김정택·심혜숙, 1995). 감각기능을 선호하는 사람은 자신의 내적, 외적 세계에 무엇이 존재하는가, 또한 그것들이 어떻게 발생하는가에 대한 정보를 자신의 눈·귀 등 감각기관들, 즉 자신의 오감에 의존하여 받아들이는 경향이 있다. 감각기능은 상황의 실체를 이해하는데 특히 유용하다. 감각형

의 사람들은 무엇이 지금, 이 시점에 주어졌는가를 수용하고 처리하는 경향이 있으므로 현실적이고 실용적인 특징을 지닌다. 이런 사람들은 대체로 현재를 있는 그대로 즐기며, 순서에 따라 차근차근 업무를 수행해 나가는 근면 성실한 형이다. 그러나 구체적인 사실을 보긴 하지만, 때로는 전체를 보지 못할 수도 있다. 반면에 직관 기능을 선호하는 사람은 오감에 의해 얻어진 정보의 차원을 넘을 가능성이 있으나, 보다 심오한 의미와 전체적인 관계를 소위 육감에 의존하여 얻어낸다. 직관형의 사람은 전체를 파악하고 본질적인 패턴을 이해하려고 애쓴다. 직관형의 사람은 새로운 가능성과 새로운 일처리 방식을 추구하며 모색하게 된다. 또한 직관형의 사람은 상상력과 영감에 더 큰 가치와 비중을 둔다. 이런 사람들은 현재에 머무르기보다 미래의 성취와 변화, 다양성을 더욱 즐기고 전체를 보기 위해 세밀한 사항은 간과하는 편이다. 그러므로 그들은 새로운 일, 복잡한 일에 겁 없이 뛰어드는 경향이 있다.

사람들이 인식과정을 통해서 정보를 얻으면, 그 정보를 가지고 판단, 결정, 선택을 하게 된다. 사고-감정(thinking-feeling)지표는 두 가지 비교되는 판단 방법 중 개인이 선호하는 한 방법을 나타내 준다(김정택·심혜숙, 1995). 사고형의 사람은 어떤 특별한 선택이나 행동에 대한 논리적인 결과들을 예측하여 의사를 결정한다. 즉, 객관적인 판단기준에 근거하여 정보를 분석, 비교하여 의사결정에 이른다. 사고형의 사람들은 일관성과 타당성을 중시하며, 내가 그것을 싫어하든 좋아하든 상관없이 원리원칙에 입각하여 결정한다. 그러므로 ‘무엇이 맞는가’에 관심이 많으며, 자신이 개인적으로 느끼는 가치보다는 무엇이 옳고 그른가 하는 객관적인 기준을 중시하는 편이다. 반면에 감정형의 사람은 자신과 다른 사람에게 무엇이 중요한지에 더욱 초점을 두므로 인간 중심의 가치에 기초를 두고 결정을 내리게 된다. 즉 객관적인 기준보다 자기가 어떤 가치를 느끼고, 자신과 타인에게 어떤 영향을 주는가 하는 목적에 따라 주관적 잣대가 더 중요하다. 혹은 윤리규범에 맞지 않는다 해도 주관적 잣대에 의해 판단하게 된다. 감정형의 사람들은 인간관계를 좋아하고 동정심이 많으며, 남을 인정할 줄 알고, 재치가 있는 편이다. 객관적인 진리보다는 보편적인 선을 더욱 선호하고, 인간관계에 있어서 조화를 중시하며 일이나 사람에 대한 열정이 많은 편이다. 감정(feeling) 기능이란 정서(emotion)를 일컫는 말이 아니고 사람 중심의 가치에 기초를 두고

의사결정을 한다는 개인의 주관적 ‘가치(value)’를 뜻한다는 점이다.

추가적으로 일반적인 태도에서 볼 수 있는 외향형, 내향형의 두 가지 유형과 사고, 감정, 감각, 직관이라는 정신적 특수기능에 따라 조합된 여덟 가지 유형 즉, 외향적 감각형(ES), 내향적 감각형(LS), 외향적 직관형(EN), 내향적 직관형(IN), 외향적 사고형(ET), 내향적 사고형(IT), 외향적 감정형(EF), 내향적 감정형(IF)으로 구분할 수 있다. Isabel Myers(1980)는 인식(S/N)과 판단(T/F)의 조합으로 이루어진 네 가지 기능유형을 심리유형의 핵심양상으로 설명하기도 하였다.

(2) 언어적-묘사적(verbal-imagery), 전체적-분석적(wholistic-analytic)

<표 II-9>와 같이 정보처리 중심적 모델에서 Riding and Cheema(1991)는 인지스타일과 그 평가에 대한 배경을 재검토하여 크게 두 가지로 요약하였다. 사고하는 가운데 정보를 언어적으로 혹은 정신적 묘사로 표현하는 경향과 개인이 전체로서 혹은 부분으로서 정보를 처리하는 경향이다.

첫 번째, 언어적-묘사적 인지스타일은 ‘그림 혹은 단어로서의 생각’을 구분하고 있다. Riding(2001)은 사고하는 동안 기억에 있는 정보의 습관적 표현양식으로서 언어적-묘사적 차원의 인지스타일을 설명했다. 이러한 개념의 평가는 진술문을 제시하여 시간 내 진실 혹은 거짓을 판단하도록 한다. 진술문의 받은 개념적 카테고리에 대한 정보이지만 받은 진술모습(appearance)을 설명하는 것이다. 각 유형의 진술문 받은 진실이고 받은 거짓이다. 따라서 묘사형(imagers)은 객체가 정신적 그림으로 표현될 수가 있고 비교를 위한 정보가 이러한 묘사로부터 직접적이고 신속하게 획득될 수 있기 때문에 모습에 대해 신속히 반응하게 될 것이다. 개념적 카테고리 항목의 경우에는, 언어형(verbalisers)이 어의적 개념 카테고리가 성격상 언어적으로 추상적이고 시각적 형태로 표현될 수가 없기 때문에 더 빠르게 반응한다.

두 번째, 전체적-분석적(wholistic-analytic) 스타일은 동일한 차원이지만 다른 개념임을 주장하였다. Riding and Cheema(1991)의 분류법은 이론적으로나 실증적으로나 연구자들과 실무자들에 의해 지지를 받고 있다.

<표 II-9> Riding and Cheema의 인지스타일 유형

전체적-분석적 스타일군 (wholistic-analytic family)	언어적-묘사적 스타일군 (verbalizer-imager family)
집중형-다변형 (converger-diverger), (Hudson 1966)	
장의존형-장독립형 (field dependence-field independence), (Witkin, Dyk, Farterson, Goodenough, and Karp, 1962)	
숙고형-충동형 (reflective-impulsive), (Kagan 1965)	Sensory modality preferences (Bartlett 1932)
순차형-전체형 (serialist-holist), (Pask 1972)	Verbalizer-visualizer (Richardson 1977)
레블러-샤프너 (levelers-sharpeners), (Holzman and Klein 1954)	Verbalizer-Imager (Riding 1933)
분석형-전체형 (analyst-wholist), (Riding 1991)	
순응형-혁신형 (Adaptor-innovator), (Kirton 1976)	
직관형-분석형 (Intuition-analysis) (Allinson and Hayes 1996)	

자 료 : Riding, R. J. and I. Cheema(1991), "Cognitive Style - An Overview and Integration", Educational Psychology, 11, pp.193-215.

인지스타일은 사람이 상황을 어떻게 접근하는가의 특성을 나타낸다(Witkin et al., 1977). 이것은 사람이 정보를 처리하는 방식뿐만 아니라 개념을 수용하고, 형성하고 유지하는 스타일까지 포함한다. 예를 들어, 어떤 사람은 정보를 자세히 살피지만 어떤 사람은 대충 훑는다거나 혹은 어떤 사람은 복잡한 말을 잘 분석하고, 또 어떤 사람은 자신의 관점으로 받아들이는 경우가 있다(Keefe, 1979). Zmud(1979)는 인지스타일을 단순-복잡(simple-complex), 체계적-휴리스틱(systematic-heuristic), 그리고 높은 분석적-낮은 분석적(high analytic-low analytic) 등의 3개 차원으로 구분하고 있다. <표 II-10>은 인지스타일의 정보처리 중심적 모델에서 언어적-묘사적(verbal-imagery) 스타일군과 전체적-분석적(wholistic-analytic)스타일군에서 연구 되어온 인지스타일 유형들이다.

<표 II-10> 인지스타일 유형 (I)

구분	차원 (dimension)	설명 (description)	연구자
1	집중하기 (focusing) - 훑어보기 (scanning)	문제를 해결하는데 있어 관련 혹은 비관련 정보의 확인	Scoholesinger(1954); Bruner et al.(1956)
2	집중적 (costricted) - 융통적 통제 (flexible control)	집중적 통제는 주의산만에 더 많이 민감하고 융통적 통제는 주의산만의 방해에 대한 저항으로 특징지어 진다.	Klein (1954)
3	넓은 카테고리폭 - 좁은 카테고리폭 (broad-narrow category width)	넓은 카테고리는 포함 (inclusion) 오류에 대해 관대하지만 좁은 카테고리는 배제 (exclusion) 오류에 대해 관대하다.	Pettigrew(1958); Fillenbam(1959); Bruner and Tajfel(1961); Kogan and Wallach(1964)
4	분석적-비분석적 (analytical-nonanalytic conceptualizing)	분석적 스타일은 속성 혹은 품질을 차별화하지만 비분석적 스타일 반응은 좀 더 이성적이다.	Kagan et al.(1960); Messick and Korgan(1963); Korgan et al.(1963)
5	레블링-샤프닝 (levelling-sharpening)	개인변이가 기억에 동화하는 차이점. leveller는 새로운 자극을 기존 카테고리에 동화시키고 기억을 흐리게 하는 경향이 있지만 sharpener는 새로운 정보를 기존 카테고리로부터 차별화하고 작은 차이 또한 과거와 현재 간의 변화를 확대한다. 샤프닝의 정의는 몇 가지 항목이 특별히 선택되어 기억되고 강조되어가는 현상.	Gardener et al. (1959); Klein(1970)
6	장의존형-장독립형 (field dependance - field independence)	전체적 vs 분석적 지각방법으로, 배경의 영향 없이도 항목을 지각할 수 있는 능력을 필요로 한다.	Goodenough (1976); Witkin and Goodenough (1981)
7	숙고형-충동형 (reflection-impulsivity)	충동형은 신속한 반응, 숙고형은 좀 더 신중하고 느린 반응을 말한다.	Kagan et al.(1964); kogan(1965)
8	위험 추구형-위험 회피형 (risk taking-caution)	위험추구형은 성공확신이 낮을 때 위험수반하고, 위험회피형은 성공확률이 높을 때를 제외하고 기회를 갖지 않는다.	Korgan and wallach(1964)
9	자동화-재구조화 (automation-restructuring)	단순 반복과업의 분명한 속성에 대한 반응을 선호 vs 재구조화하는 과업을 선호	Braverman et al.(1964); Tiedeman(1989)

<표 II -10> 인지스타일 유형 (II)

구분	차원 (dimension)	설명 (description)	연구자
10	인지복잡형-인지단순형 (cognitive complexity-simplicity)	복잡형은 다차원적 방법에서 세상을 개념화하는 경향이고(차별화 혹은 통합적 관점에서), 단순형은 단일차원적 방법에서 개념화 하는 경향을 말한다.	Kelly(1955); Harvey et al.(1961); Bieri et al.(1966); Driver and Mock(1974); Streufert and Nogami(1989)
11	집중형-다변형 (converging-diverging)	집중형 사고는 좁고, 논리적이고 연역적 탐색기준을 사용하여 단일 수정해결을 유도하지만 다변형 사고는 논리적 탐색 기준보다 폭넓고 연상적인 기준을 사용하여 폭 넓고 개방적인 해결을 유도한다.	wallach and Korgan(1965); Hudson(1966, 1968); Smithers and Child(1974)
12	불일치에 대한 허용 (tolerance for incongruous or unrealistic experiences)	전통적 경험으로부터 다양한 지각을 수용하려는 개인적 의도. 허용 (tolerance)은 독특한 지각을 더 크게 수용하는 것이고 비허용 (intolerance)은 독특한 지각이 수용되기 전에 더 많은 데이터를 요구한다.	Klein et al. (1962)
13	언어추구형-시각추구형 (verbalizer-visualizer)	사람들이 정보를 처리할 때 구두 혹은 시각적 전략을 선호하는 정도	Paivio(1971); Richardson(197)
14	예민적-수용적 (perceptive-receptive) 체계적-직관적 (systematic-intuitive)	이전에 가졌던 (perceptive) 데이터를 개념 혹은 지시로 동화하는 경향 vs. 데이터를 원시형태 그대로로서 받아들이는 경향 (receptive). 분명한 순차적 계획을 개발하는 ridged(systematic) vs. 자유롭게 데이터로부터 아이디어를 개발하거나 부분에서 전체까지 건너뛰는 경향 (intuitive)	Keen(1973); KcKenney and Keen(1974)
15	순차형-전체형 (serialist-holistic)	순차형은 단계적 접근을 취하고 약간의 이해를 증가시키면서 학습과 문제 해결 재료를 통한 일선상의 발전을 말한다. 전체형은 전체적 접근을 갖고 개인적 요소를 잘 놓쳐버린다.	Pask and Scott(1972); Pask(1976)
16	감각-직관 (sensing-intuition)/ 사고-느낌 (thinking-feeling)	감각-직관은 정보 수집을 위한 선유 경향을 말한다 (perceiving). 다시 말하자면 경험을 선호 (sensing) vs. 경험의 추론한 의미, 가능성과의 관계 (intuition). 사고-느낌은 정보평가에 대한 선유 경험 (judging); 논리적 순서를 선호 (thinking) vs. 개인적 가치와 감정 (feeling)	Myers and Briggs(1976)

<표 II-10> 인지스타일 유형(III)

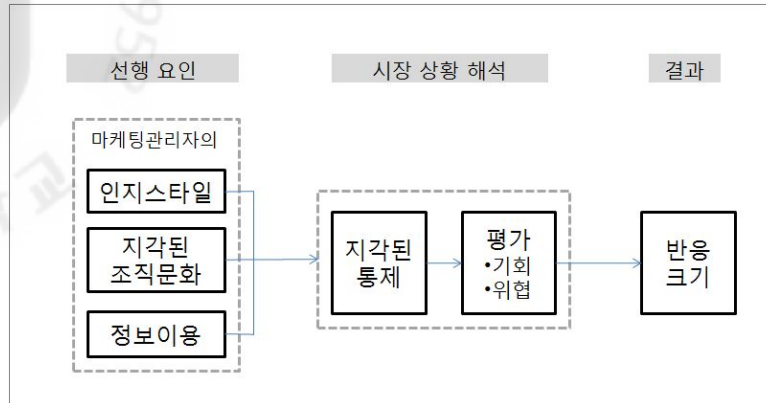
구분	차원(dimension)	설명(description)	연구자
17	세분형-병합형(splitters-lumpers)	세분형(splitters)은 구성부분으로 세분하여 실체를 다룬다. 분명하게 정의된 단계를 통해 정보를 분석하고 획득한다. 병합형(lumpers)은 큰 그림으로 보는 것을 선호한다.	Cohen(1967); Rayner and Riding(1997)
18	구체형-추상형(concrete-abstract)/외향적-내성적(active-reflective)	유형적 개체(concrete)를 취급에 대한 선호 vs. 이론적 개념의 선호. 직접 참가선호(active) vs. 간접관찰(reflective)	Kolb(1976, 1984)
19	적응형-혁신형(adaptors-innovators)	적응형은 해결을 위해 탐색할 때 전통적 절차에 의지하지만 혁신형은 문제를 재구성하고 새로운 각도로 접근하는 것을 선호한다.	Kirton(1976, 1977)
20	논리적추론-준거점추론(logical reasoning-reference point reasoning)	논리적 추론은 이용 가능한 데이터로부터 적절한 추출과 시스템적 접근을 통한 추론을 선호하지만 준거점 추론은 특정의 알려진 사례로부터 추론을 선호한다.	Rosch(1983)
21	추론적-직관적(reasoning-intuitive)/활동적-관조적(active-contemplative)	전체로부터 결론도출과 관련한 추론의 주장을 통한 이해 개발을 선호(reasoning) vs. 추론 없이 즉각적인 통찰(intuitive). 직접적 참여의 선호(active) vs. 가능성 있는 것을 마음속에 그린다(contemplative).	Hayes and Allinson(1988); Allinson and Hayes(1988)

자료 : John Hayes and Christopher W. Allinson(1994), "Cognitive Style and Its Relevance for Management Practice," *British Journal of management*, 5, pp.53-71.

3) 인지스타일 측정

인지스타일이란 쉽게 수정되지 않으며(Foxman et al., 1992), 지각하고, 기억하고, 사고하는 개인의 양식 혹은 정보를 이해하고, 저장하고, 변환하고, 활용하는 독특한 방식(Kogan, 1971)을 말한다. 그러므로 문제를 해결하는 능력과 해결해 나가는 방법에서 차이가 있다는 것이다. <그림 II-3>은 인지스타일을 독립변수로 활용한 연구로 인지스타일이 선행요인으로서 시장상황에서 해석의 차이를 보이고 그로 인한 마케팅 관리자의 반응이 달라진다는 White et al.(2003)의 연구이다.

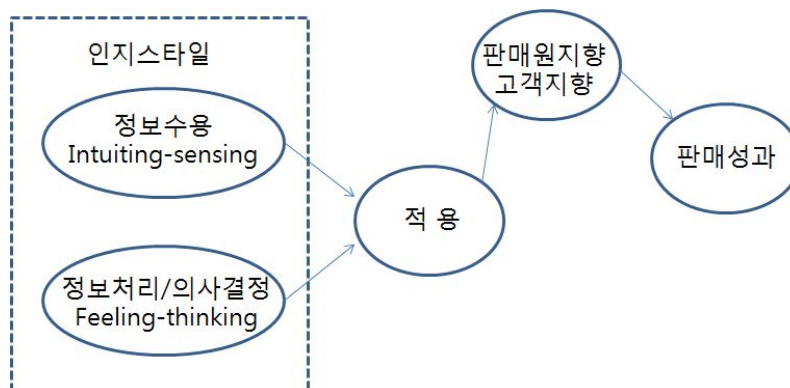
<그림 II-3> 시장상황해석의 선행요인과 결과



자 료: White, J. Chris, P. Rajan Varadarajan, and Peter A. Dacin(2003), "Market situation interpretation and Response : The Role of Cognitive Style, Organization Culture, and Information Use," *Journal of Marketing*,67(July), pp.63-79.

McIntyre et al.(2000)의 연구는 <그림 II-4>와 같이 MBTI의 인지스타일을 선행변수로 하여 판매성과에 미치는 영향을 살펴본 것이다. 결과는 인지스타일이 선행변수로서 판매원의 적응과 고객지향, 그리고 판매성과에 상당한 유의적 영향을 가지는 것으로 밝혀졌다.

<그림 II-4> 판매원의 인지스타일이 선행변수로서 판매원 적응, 고객지향, 판매성과의 관계



자 료 : McIntyre, Roger P., Reid P. Claxton, Kenneth Anselmi, and Edward W. Wheatley(2000), "Cognitive Style as An Antecedent to Adaptiveness, Customer Orientation, and Self-Perceived Selling Performance," *Journal of Business and Psychology*, 15(2), Winter, pp.179-196.

국내 연구에서 오현경(2002)은 MBTI 성격유형에 따른 의복관여와 의복 정보원 사용의 차이를 밝히기 위한 연구에서 외향형(E)보다 감정형(F)이 의복관여의 '상징적 표현성' '즐거움과 흥미' '유행성' 등 세 가지 차원에서 유행성향을 설명하기보다 유용함을 암시하는 결과와 직관적 사고형(NT)이 유의하게 관심이 낮은 집단이었다는 연구결과를 얻었다. 그밖에 하태길·박명호·이희옥(2007)은 유머광고 표현유형과 수신자의 기질에 따른 유머광고의 차별적 효과 연구와 의사 결정자의 인지스타일에 따른 정보시스템 만족도의 차이를 밝힌 연구(배병한·안재영, 1994)가 있다.

이와 같이 선행연구에서 관리자나 마케터(marketer), 그리고 판매원들의 인지스타일에 따라 결과가 달라질 수 있으며, 성격유형에 따라 관여도나 광고효과도 달라질 수 있다. 국내 연구에서는 경험적으로 소비자의 인지스타일과 관련한 소매 점포와 관련한 연구는 거의 없다.

점포는 물리적 환경과 점포 분위기, 인테리어 등 VMD의 요소로 소비자와 커뮤니케이션을 한다. 소비자들은 VMD의 자극을 통해 지각하며 평가를 통해 나름대로 의사결정을 하게 된다. 한편 Sadler-Smith(1999)와 Green(1985)은 인지스타일은 개인의 사회화 과정(Cohen, 1969), 환경(Witkin, 1967), 문화(Glenn, 1969), 어법(Bernstein, 1964) 등의 영향 때문에 지각, 사고 등의 인지적 측면에만 영향을 미치는 것이 아니라, 인성적, 사회적 측면 등 다면적 차원(multidimensional)에 영향이 미칠 수 있음을 제시하였다. 특히, Witkin(1967)의 장의존성(field-dependence)과 장독립성(field-independence)에서 장의존형은 배경이나 환경이 곧 정보가 되기 때문에 장의존형에 있어서 환경은 매우 중요하다. 그래서 본 연구에서는 장의존성과 장독립성을 본 연구모형의 전체경로에서 조절효과의 영향정도를 알아보하고자 한다.

4) 장의존성과 장독립성의 조절효과

Saracho(1983)에 의하면 지각과정의 개인차인 인지스타일이 수년에 걸쳐 연구되어오고 있지만 그 중에서도 Witkin(1954)의 장의존-장독립(Field Dependent - Field Independent) 인지스타일에 대해서 가장 폭 넓게 연구되어 오고 있다. Witkin(1961)은 주로 Lewin의 분화이론에 기초를 두고 소지(素

地)의 유무에 따라 도형을 지각하고 조정하는 능력으로서 장의존성과 장독립성이라는 인지스타일을 제안하였다.

Dickstein(1968)은 장의존적이고 장독립적인 사람들은 확실한 단서를 선택하고 불확실한 단서를 무시하는 데 있어 자신의 양적, 질적 선호에서의 차이가 있으며, 장의존형은 정보 가운데 지배적이지 않은 단서는 무시하는 반면에 장독립형은 단서의 현저성과는 상관없이 더 많은 단서를 모은다고 했다. 그러기 때문에 Witkin et al.(1977)은 장독립형은 정보에 따른 행동을 하고 새로운 구조를 만들지만 장의존형은 전체로서 정보를 지각하고 구조를 재조직하지 않는다고 한다.

Justice(1970)와 Greene(1973)은 대학생을 대상으로 한 대인거리(interpersonal distance)에 관한 연구에서 장독립형에 비해 장의존형은 다른사람과 공간적으로 가까워지려 하는 경향성이 있으며, Goldberger and Bendich(1972)의 성인을 대상으로 한 연구에서 장의존형이 장독립형에 비해 더 친절하며 사회적인 언어전달을 더 많이 한다고 하였다.

Goodenough(1976)는 장의존성과 장독립성은 인지적 과제에 대한 능력과 관련이 있다는 것을 연구하였는데 그 결과에 의하면, 첫째, 장의존형은 개념형성 과제에서 현저한 속성에 의해 민감한 반면, 장독립형은 덜 눈에 띄는 속성에서부터 폭넓게 실험(test)을 하였다. 둘째, 장의존형은 문제에 접근하는 데 있어 더 수동적이나 장독립형은 더 능동적이고 상황을 조정하고 재구조화 한다. 셋째, 장의존적인 사람들은 사회적으로 관련된 자료를 더 많이 기억하는데 반해 장독립적인 사람들은 그렇지 못하다. 넷째, 장의존형과 장독립형 둘 다 칭찬과 같은 정적 강화에 똑같이 반응하나 장의존형은 비판에 더 민감하다.

Witkin(1977)의 연구에 따르면 장의존형은 권위나 종교집단에 의해 쉽게 영향을 받기 때문에 자신의 태도와 의견을 결정할 때 타인에게서 얻은 정보에 의거한다. 그러나 장독립형은 사회적 상황에 개의치 않으며 자신의 주관에 의해 태도와 행동을 결정하기 쉽다.

Forbes and Barrett(1978)는 Goodenough(1976)의 단서 현저성 가설(cue-salience hypothesis)에서 장독립형과 장의존형 간에는 주의과정이 다르며, Shinar et al.(1978)의 연구에서는 장의존적형은 시각적 탐색 패턴에서의

비효율성도 확인되었다. Avolio et al.(1981)의 연구에서는 시각탐지 과업에서 장의존형이 과업효율성과 긍정적으로 관련이 있었지만, 시각, 청각 모두를 사용한 과업에서는 장의존형이 장독립형 보다 더 높은 오류를 가지는 결과를 보여주었다. Jolly and Reardon(1985)는 시각, 청각 모두를 사용한 경우, 간섭이 많이 제공될수록 장의존형은 장독립형 보다 더 많은 비관련 자극에 주의를 기울인다는 결과와도 일치한다.

장의존성과 장독립성 인지스타일의 개념은 수직 지각(perception of the upright)에 관한 연구에서 시작되었으며, 초기연구에서는 지각의 준거체계로서 신체 및 장(field)을 이용하는 경향에 초점을 두었다. 분화이론이 발표된 이후 장의존성과 장독립성 인지스타일의 개념이 보다 발전되었으며, 개인적 기능의 차원을 분화구조로 개념화하여 다양한 심리적 특성까지 설명하였다(Witkin, Goodenough and Oltman, 1979). 그리고 장독립성은 사물을 지각할 때 그 사물을 둘러싼 배경 즉 장(field)의 영향을 받지 않거나 비교적 적게 받는 반면, 장의존성은 장에 의해 영향을 받는다(witkin et al., 1979)고 하였다. 따라서 심리적 분화가 잘 이루어지는 장독립형은 주변의 장을 보다 분별된 방식으로 경험하고, 대상을 분리해서 지각하지만, 장의존형은 장에 의해 영향을 받으므로 심리적 분화가 잘 이루어지지 않아 대상을 있는 그대로 전체적으로 파악하는 경향이 있다. 이런 심리적 분화에 대한 관심은 다른 영역에까지 광범위하게 퍼져 개인의 지각에서의 차이뿐만 아니라 사고나 문제에 대한 해결방식에 영향을 미치며, 더 나아가 지적, 정서적, 동기적, 사회적 특성에서의 개인차까지 설명하고 있다(Goodenough, 1976). 특히 장의존성과 장독립성 인지스타일의 사회적 행동양상에 대한 연구(Rubin and Nakamura, 1972; Ruble and Nakamura, 1972; Nakamura and Fink, 1980; Oltman, 1975; Pemberton, 1987; Saracho and Spodda, 1981; Saracho, 1985)에 의하면 장독립형은 개인주의적이며 사회적 자극의 영향을 받지 않고 환경에 적극적으로 대처해 나가는 경향이 있는 것으로 나타나고 있다. 반면에 장의존형은 대인 지각적 즉, 사회 지향적으로 외부환경에 민감한 반응을 보이며 문제를 해결할 때도 사회적 단서를 많이 사용하는 것으로 나타나고 있다.

Witkin and Goodenough(1981)은 장독립형이 모호한 정보에 대한 조직을

더 잘하고 새로운 정보를 더 잘 재조직한다는 것이다.

Garger and Guild(1984)는 장의존형은 전체적으로 지각하고, 사회적 관계를 더 선호하는 반면에 장 독립적 개인들은 분석적으로 지각하고, 정보에 대한 자신만의 구조를 형성하고 사회적 관계 선호에 약하다고 했다.

Chen and Macredie(2002)는 여러 연구자들의 선행연구를 바탕으로 장의존형과 장독립형이 가지는 특징을 정리 하였는데 첫째, 장의존형은 새로운 정보 재조직에 어려움을 많이 느끼지만 장독립형에서는 정보를 재조직할 수 있다. 둘째, 장의존형은 사회지향성을 더 크게 나타냈고 그룹으로 학습하는 것을 선호한 반면, 장독립형에서는 사회적 강화에 영향을 덜 받으며, 혼자서 공부하는 것을 선호하는 것으로 나타났다. 셋째, 장의존형은 주위환경을 총체적으로 경험하며 상대적으로 추론기술이 떨어졌고, 장독립형은 주위환경을 분석적으로 경험함으로써 상대적으로 추론기술이 뛰어났다. 넷째, 장의존형은 두드러진 특징에 영향을 받으며 외부지향적인 반면 장독립형은 전체 맥락에서 요소들을 취할 수 있으며 내부지향적이며 개인주의적이다. 다섯째, 장의존형은 아이디어를 제시한 대로 받아들이지만 장독립형은 분석을 통해 강화된 아이디어를 받아들인다는 연구결과가 나왔다.

이런 연구결과에서 보면 장독립형은 장의존형 보다 인지적 과업이나 지각을 더 잘 수행한다는 점에서 일치(Marincola and Long 1985)하고, 특히 장의존형은 기하학숫자로 된 장 혹은 복잡한 배경에서 장독립형보다 과업에 대한 어려움을 더 많이 갖는다. 장의존형은 복잡한 시각적인 장(visual field)을 전체로서 보지만 장독립형은 장(field)을 훨씬 더 쉽게 구성 부분 부분으로 시각적 분해가 가능하다. 이러한 인지스타일은 특히 문제 해결스타일과 관련이 있다. 문제에 직면했을 때, 장의존형은 수동적이거나 관찰자 역할로 수용하여 복잡한 문제의 자극을 해결하려 하지 않는 경향이 있다. 반면에 장독립형은 자신의 구조를 자극재료에 넘겨 잘 조직화하여 복잡성을 지각하거나 더 유용한 방법에서 각 요소를 재구조화하기를 선호한다.

장의존성과 장독립성 인지스타일과 관련된 주요 연구들을 정리해보면 <표 II-11>과 같다.

<표Ⅱ-11> 장의존, 장독립 인지스타일의 특성

연구자	장의존적 인지스타일	장독립적 인지스타일
Dickstein (1968)	<ul style="list-style-type: none"> • 지배적이지 않은 단서는 무시 	<ul style="list-style-type: none"> • 단서의 현저성과는 상관없이 더 많은 단서를 모음
Goodenough (1976)	<ul style="list-style-type: none"> • 현저한 속성에 의해 민감 • 문제에 접근하는 데 있어 더 수동적 • 사회적으로 관련된 자료를 더 많이 기억 • 비판에 더 민감하다 	<ul style="list-style-type: none"> • 눈에 덜 띄는 속성에서부터 폭넓게 시험 • 더 능동적이고 상황을 조정하고 재구조화 함 • 비판에 민감하지 못하다
Witkin(1977)	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 태도와 의견을 결정할 때 타인에게서 얻은 정보에 의거 	<ul style="list-style-type: none"> • 자신의 주관에 의해 태도와 행동을 결정
Avolio et al. (1981)	<ul style="list-style-type: none"> • 시각탐지 과업에서 과업효율성과 긍정적으로 관련 	
Witkin, Goodenough (1981)	<ul style="list-style-type: none"> • 전체로서 정보를 지각 	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 정보를 더 잘 재조직
Garger and Guild(1984)	<ul style="list-style-type: none"> • 전체적으로 지각, 사회적 관계를 더 선호 • 기하학 숫자로 된 장 혹은 복잡한 배경에서 과업이 어려움 • 복잡한 시각적인 장(visual field)을 전체로 봄 • 수동적이거나 관찰자 역할 	<ul style="list-style-type: none"> • 분석적으로 지각하고, 정보에 대한 자신만의구조를 형성하고 사회적 관계 선호에 약하다 • 기하학숫자로 된 장 혹은 복잡한 배경에서 구성 부분 부분으로 시각적 분해가 가능하다 • 복잡성을 지각하거나 더 유용한 방법에서 각 요소를 재구조화하기를 선호
Chen and Macredie (2002)	<ul style="list-style-type: none"> • 새로운 정보를 재조직하고 이전 지식과 연결하는데 어려움 • 사회적 강화를 더 크게 나타냄 • 주위환경을 총체적으로 경험 • 상대적으로 추론기술이 떨어짐 • 그룹으로 학습하는 것을 선호 • 각각의 요소들에 집착함 • 외부지향적 • 두드러진 특징에 영향 받음 • 아이디어를 제시된 대로 받아들임 	<ul style="list-style-type: none"> • 정보를 재조직할 수 있음 • 사회적 강화에 영향을 덜 받음 • 주위환경을 분석적으로 경험함 • 상대적으로 추론기술이 강함 • 혼자공부하는 것을 선호 • 전체맥락에서 요소들을 취함 • 내부지향적이며 개인주의적 • 분석을 통해 강화된 아이디어를 받아들임

장의존성과 장독립성 인지스타일과 관련한 연구들을 종합해보면 첫째, 정보처리 스타일에 있어서의 개인차를 의미하며, 둘째, 서로 상반되는 특징으로 분류될 수도 있고, 셋째, 개인차가 있으나 공통적인 특성을 가진 개인들 끼리 어떤 특성에 소속시킬 수 있고, 넷째, 본질적으로 능력과 구별되는 인지적 특성의 구성 개념(construct concept)이라는 특징들을 갖는다. 뿐만 아니라 개인의 서로 다른 인지스타일이 다양한 자극, 정보, 단서에 대한 정보탐색과 의사결정 행동에 상당

한 영향을 미치는 중요한 요소임이 밝혀졌다(Kim 2001; Kirton 1976; Fisher, Macrosson, and Wong 1998).

인지스타일이란 정보를 식별하고 처리하는 개인의 독특한 방법으로서 개인의 일관성 있는 선호성을 말하며 또한 자극과 반응간의 매개과정을 설명하기 위한 개념(Goldstein and Blackman, 1987)이므로 본 연구에서는 통합적 점포환경인 VMD의 자극에 대한 반응으로 평가를 통해 의사결정과정인 관계품질의 만족, 신뢰, 몰입 그리고 브랜드 충성도 간의 영향을 연구하는데, 인지스타일의 양극성(Witkin et al., 1977; Messick, 1984; Green, 1985; Sadler-Smith, 1999)의 특성에 따라 장의존성과 장독립성(Witkin, 1954) 두 집단의 조절효과를 확인하고자 한다. 그리고 특히, VMD와 관계품질의 만족, 신뢰의 경로에서의 의사결정단계, 관계품질의 만족, 신뢰와 계산적 몰입, 감정적 몰입에서의 의사결정단계 그리고 관계품질과 브랜드 충성도 경로에서의 의사결정단계에서도 인지스타일 특성에 따라 차이를 나타낼 수 있다는 점에 착안하여 조절효과를 알아보하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 모형 및 가설설정

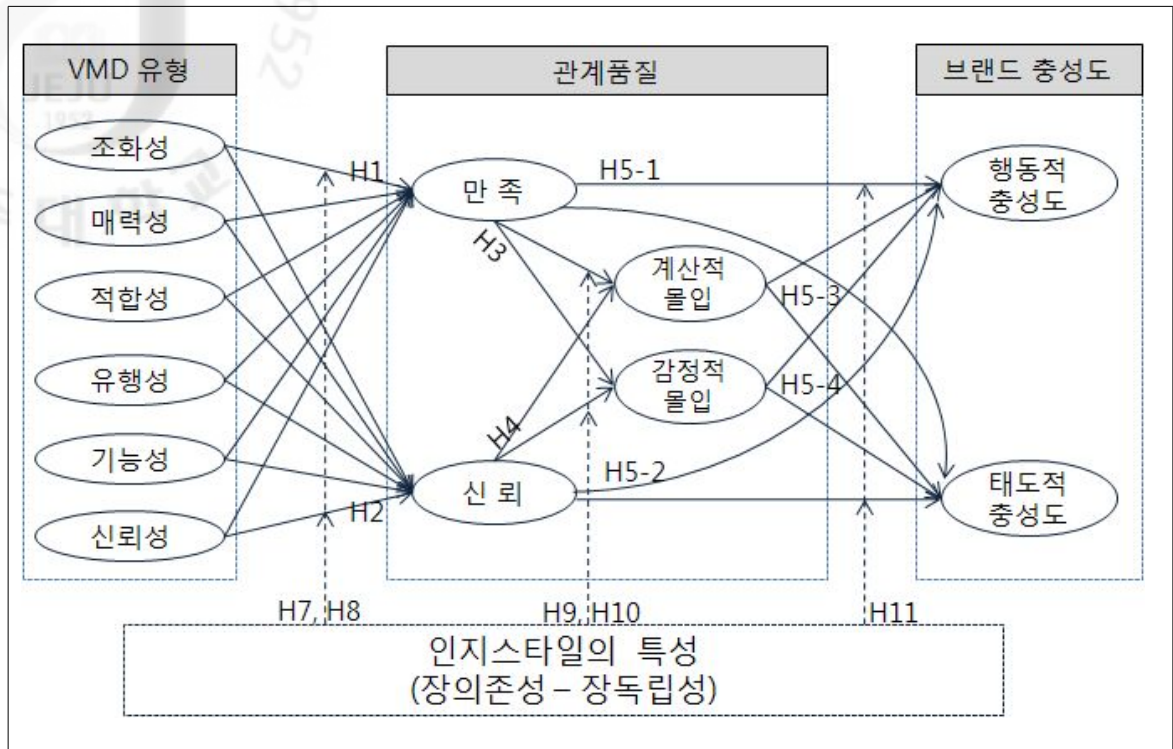
1) 연구 모형

본 연구는 관계마케팅 측면에서 VMD가 인테리어, 디스플레이 등 소극적인 개념이 아니라 기업 브랜드 이미지 개선 측면에서 브랜드 상품 판매와 브랜드 서비스 접점에서 소비자와 기업을 위한 모든 요소를 갖출 수 있는 IMC차원의 판매 전략으로서 통합적인 물리적 환경 차원에서 연구하고자 하였다. 그러므로 VMD의 부분적인 측정이 아니라 VMD의 인지측정 차원의 변수들이 충성도와의 관계에서 관계품질의 매개역할을 집중적으로 연구하고자 하였다.

본 연구의 모형은 VMD의 6개 인지측정변수 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성을 관계품질과 충성도 간의 관계를 규명하여 관계성과를 검증하고 인지스타일 특성에 따른 조절효과를 검증하기 위해 설계되었다. VMD와 관계품질 구성요인 간의 인과관계설정에 있어서 만족, 신뢰 그리고 몰입으로 구성하고 브랜드 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분하여 바람직한 관계성과를 제시하고자 하였다. 특히 VMD가 서비스평가의 유형적 증거인 물리적 환경, 점포 분위기와 디스플레이를 포함하고 있고, 조절변수인 장의존성과 장독립성 인지스타일의 특성이 양극성을 나타내고 있어 관계품질의 몰입을 계산적 몰입과 감정적 몰입으로 구분하여 측정하고자 하였다.

본 연구모형에서는 VMD를 서비스 품질의 통합적 점포환경으로 보고 관계품질이 서비스 품질과 충성도의 관계를 매개하는 Roberts et al.(2003) 모형, 관계품질 구성요인 간의 인과관계 설정에 있어서 만족과 신뢰가 각각 계산적 몰입과 감정적 몰입에 영향을 미친다는 Hess and Story(2005) 모형, 그리고 몰입이 충성도에 미치는 Fullerton(2005) 모형과 Evanschitzky et al.(2006) 모형을 참고하여 <그림Ⅲ-1>과 같이 연구 모형을 설정하였다.

<그림Ⅲ-1> 연구모형



2) 가설설정

(1) VMD와 관계품질과의 관계

Garbarino and Johnson(1999)의 연구에서는 극장의 물리적 환경이 고객만족, 신뢰 및 몰입과 같은 관계의 질에 영향을 미치는 지를 연구한 바 있다. 연구결과, 물리적 환경은 만족에 영향을 미치나 신뢰와 몰입에는 통계적으로 유의한 영향을 미치지 않는다는 결과가 제시되었다.

Bolton and Drew(1991)는 지각된 서비스 품질은 태도와 유사한 개념으로 특정한 거래시점에서의 평가를 통하여 고객만족이 형성되고 이러한 고객만족의 누적은 전반적인 서비스 품질에 영향을 미친다고 보고하였으나, Cronin and Taylor(1992)는 서비스 품질이 소비자 만족의 선행 변수임을 실증적으로 보고함으로써 상반된 주장이 병존하고 있다. 이유재·김우철(1998)은 레스토랑 서비

스의 품질지각이 서비스 만족에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

관계마케팅의 기본적 전제는 교환 당사자들이 관계에 참여함으로써 불확실성과 위험부담을 감소시키고 거래의 효율성을 증대시킴으로써 교환관계로부터 더욱 많은 혜택을 볼 수 있다는 것이다. 관계지속은 만족을 증가시켜 연속적인 재구매를 자극할 것이고, 이러한 관계가 발전함에 따라 구매자는 공급자에게 안정감을 느끼게 되면서 신뢰로 발전하게 된다(Gronroos, 1994).

제품품질이 신뢰에 미치는 영향에 관한 연구로서 Ruyter et al.(2001)은 하이테크 제품의 공급자와 구매자 간의 신뢰에 품질차원이 미치는 영향을 연구한 결과 신뢰가 제품품질과 서비스 품질에 의해 좌우된다는 사실을 발견하였다. 하이테크제품은 기술적으로 복잡하고 오작동 등에 대한 우려로 인해 제품과 서비스의 품질은 신뢰에 영향을 미친다고 하였다.

Ganesan(1994)에 의하면, 구매자는 공급자가 제공하는 고품질의 제품이나 서비스를 경험할 때 공급자를 더욱 신뢰한다고 주장하였다. 이러한 선행연구 결과를 두고 볼 때 제품품질과 서비스 품질은 서비스 쌍방 간의 신뢰형성에도 유의한 영향을 미칠 것으로 기대할 수 있다.

Anderson and Weitz(1989)는 신뢰가 장기간의 만족에서 비롯되는 것으로 두 당사자 간에 사회적 결합을 더욱 공고하게 만든다고 하였다. 신뢰의 원천으로서 광고, 구전, 브랜드의 명성 등과 같은 요소들도 있을 수 있지만, 이는 모두 간접적인 신뢰의 원천으로 간주된다. 대신, 고객만족은 소비경험에 대한 직접적이고 전반적인 평가라고 정의할 수 있기 때문에 신뢰는 고객만족의 직접적인 영향을 받는 변수로 볼 수 있다(라선아, 2005). Delgado-Ballester and Munuera-Aleman(2001)의 연구에서는 만족이 신뢰에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ganesan(1994)은 유통 경로 관계에서 공급자와 구매자 간의 신뢰증진에 관한 연구에서 구매자의 관점에서는 공급자의 명성과 관계투자가 신뢰를 증진시키는 요소임을 확인하였고, 공급자의 관점에서는 과거 교환에서의 만족이 구매자의 신뢰성(trustworthiness)에 영향을 미치는 것으로 발견하였다.

이상의 논거를 토대로 만족과 신뢰의 관계에 대한 가설을 아래와 같이 설정한다.

H1 : VMD 평가는 관계품질의 만족에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H2 : VMD 평가는 관계품질의 신뢰에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(3) 관계품질의 만족, 신뢰, 계산적 몰입과 감정적 몰입과의 관계

Hess and Story(2005)는 몰입의 차원으로서 개인적 애착(personal connections)과 기능적 애착(functional connections)으로 구분하고 관계의 질과의 관련성을 연구하였다. 고객과 브랜드 간의 기능적 애착은 거래적이고 지속적인 만족으로부터 유발된다. 개인적 애착은 조직에 대한 긍정적인 감정과 지각을 반영함으로 신뢰를 요구한다.

Gustafesson et al.(2005)은 감정적 몰입은 관계에 있어서 신뢰나 상호 교감과 관련되며, 계산적 몰입은 합리적이고 이성적이고 경제적 논리에 근거하며 만족과 관련된다고 하였다. 또한 김상호(2010)에 의하면 외식 서비스품질이 관계의 질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 관계의 품질 구성요소로서 만족과 신뢰는 각각 계산적 몰입과 감정적 몰입에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이상의 논의를 토대로 다음가설을 수립한다.

H3 : 관계품질의 만족이 관계품질의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H4 : 관계품질의 신뢰가 관계품질의 몰입에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(4) 관계품질과 충성도와의 관계

Fullerton(2005)은 소매서비스 상황에서 감정적 몰입과 연속적 몰입을 서비스품질과 충성도관련 종속변수를 연결하는 핵심 매개변수로서 제시하는 모형을 제안하고 검증하였다. 즉, 상호작용품질, 결과품질 및 환경적 품질이 옹호의도(advocacy intentions), 전환의도(switching intentions) 및 추가지불의사와 같은 충성도관련 종속변수에 미치는 영향에 대해 연속적 몰입과 감정적 몰입의 매개적 역할을 중심으로 분석하였다.

Evanschitzky et al.(2006)은 몰입을 감정적 몰입(affect commitment)과 연속적 몰입(continuance commitment)으로 구분하고 충성도를 태도적 충성도

와 행동적 충성도로 구분하여 변수 간 관계를 검증하였다. 연구 결과, 두 가지 유형의 몰입은 모두 다 행동적 충성도와 태도적 충성도 각각에 대해 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그리고 감정적 몰입이 태도적 충성도와 행동적 충성도에 미치는 영향은 연속적 몰입이 두 가지 충성도에 미치는 영향보다 더 큰 것으로 나타났다. 김상호(2010)는 브랜드 충성도를 태도적 충성도와 행동적 충성도로 구분하여 관계품질과의 관계를 연구한 결과 계산적 몰입이 태도적 브랜드 충성도에만 영향을 미치는 것으로 나타나 진정한 충성도를 유발하는 필요충분조건이 아니었으나 감정적 몰입은 브랜드 충성도의 두 측면에 모두 영향을 미쳐 계산적 몰입에 비해 더욱 더 중요하고 핵심적인 변수임을 검증하였다. 이상의 논의를 토대로 다음가설을 수립한다.

H5 : 관계품질은 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다

H5-1 관계품질의 만족은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-2 관계품질의 신뢰는 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-3 관계품질의 계산적 몰입은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

H5-4 관계품질의 감정적몰입은 브랜드충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

(5) 인지스타일 조절효과

인지스타일에 대한 연구들은 대부분 교육, 서비스, 조직 등에서 차별화된 목표 하에 개인의 학습 능력, 치료, 그리고 조직성과에서 많은 연구가 되어온 실정이다(Witkin et al., 1977; Messick, 1984; Stewart et al., 2004). Goldstain and Blackman(1978)은 인지스타일을 총체적으로 설명하였는데 이들이 말하는 기존의 인지스타일에서 공통적인 것은 첫째, 정보처리스타일에 있어서의 개인차를 의미하며, 둘째, 서로 상반되는 특징으로 분류될 수도 있고, 셋째, 개인차가 있으나 공통적인 특성을 가진 개인들 끼리 어떤 특성에 소속시킬 수 있고, 넷째, 본질적으로 능력과 구별되는 인성적 특성의 구성개념(construct concept)이라는 특징들을 갖는다는 것이다. 뿐만 아니라 개인의 서로 다른 인지스타일이 다양한

자극, 정보, 단서에 대한 정보탐색과 의사결정 행동에 상당한 영향을 미치는 중요한 요소임이 밝혀졌다(Kim 2001; Kirton 1976; Fisher, Macrosson, and Wong 1998). 이런 선행연구들을 통해 알 수 있듯이 정보처리 스타일에서 개인적인 차이를 가지고 있어 인지스타일에 따른 소비자 행동이 상당한 차이를 나타낼 것이란 점을 예측할 수 있다. 특히 Witkin et al.(1977)은 지각적 스타일로서 장의존과 장독립으로 분류하였다. 장의존적 개인들은 전체적으로 지각하고, 사회적 관계를 더 선호하는 반면에 장독립적 개인들은 분석적으로 지각하고, 정보에 대한 자신만의 구조를 형성하고 사회적 관계 선호에 약하다고 했다(Gar and Guild, 1984).

인지스타일은 정보를 조직하고 표현하고 선호하는 자신의 습관적 접근을 일컫는다(Riding and Rayner 1998). 인지스타일 연구분야에서, 장의존성 vs 장독립성은 인지심리학에서 가장 많이 적용하는 연구 차원으로 널리 연구되어오고 있으며(Messick, 1976; Witkin and Goodenough, 1977), 이것은 소비자가 현저한 단서나 장 배열에 따라 얼마나 정보 재 조직화를 잘 할 수 있는가를 반영해 주기 때문(Weller et al., 1994)이다. 또한 장의존적이고 장독립적인 사람에 따라 확실한 단서를 선택하고 불확실한 단서를 무시하는 데 있어 자신의 양적, 질적 선호에서 차이가 난다고 검증되고 있다(Dickstein 1968). 특히 Goodenough(1976)의 단서 현저성 가설(cue-saliency hypothesis)은 장 독립적이고 의존적인 사람 간에는 주의 과정이 다르다고 한다. 일부 연구에서도 지지되고 있는데, 시각적 탐지 과업에서 장 의존적인 사람이 과업 효율성과 긍정적으로 관련이 있었지만(Forbes and Barrett 1978), 또한 Oltman(1975)의 연구에서는 장의존적인 사람은 타인의 감정이나 사고에 민감하고 타인에게 따뜻하고 배려적인 태도를 취하는 경향이 높다고 했으며, 장독립적인 사람은 개인주의적인 경향이 높아 타인에게 무관심하거나 냉담하다고 했다.

이런 연구결과에서 보면 장독립적인 개인이 장의존적인 개인보다 인지적 과업이나 지각을 더 잘 수행한다는 점에서 일치하고(Marincola and Long 1985). 특히, 장 의존적인 사람은 기하학 숫자로 된 장 혹은 복잡한 배경에서 장독립적 사람보다 과업에 대한 어려움을 더 많이 갖는다. 장의존적인 사람은 복잡한 시각적인 장(visual field)을 전체로서 보지만 장 독립적인 사람은 장을 훨씬 더 쉽

게 시각적 분해가 가능하다. 이러한 인지스타일은 특히 문제 해결스타일과 관련이 있다. 문제에 직면할 때, 장의존적인 사람은 수동적이거나 관찰자 역할로 사용하여 복잡한 문제 자극을 해결하려 하지 않는 경향이 있으며 장 독립적인 사람은 자신의 구조를 자극 재료에 넘겨 잘 조직화하여 복잡성을 지각하거나 더 유용한 방법에서 각 요소를 재구조화하기를 선호한다는 사실을 알 수 있다. 이상의 논의를 토대로 다음과 같은 가설을 수립한다.

H6 : VMD, 관계품질, 브랜드 충성도의 평가는 인지스타일에 따라 차이가 있을 것이다.

H6-1 VMD 평가는 인지스타일에 따라 차이가 있을 것이다.

H6-2 관계품질의 평가는 인지스타일에 따라 차이가 있을 것이다.

H6-3 브랜드 충성도의 평가는 인지스타일에 따라 차이가 있을 것이다.

H7 : VMD 평가가 관계품질의 만족에 미치는 영향은 인지스타일에 따라 다를 것이다.

H8 : VMD 평가가 관계품질의 신뢰에 미치는 영향은 인지스타일에 따라 다를 것이다.

H9 : 관계품질의 만족이 몰입에 미치는 영향은 인지스타일에 따라 다를 것이다.

H10 : 관계품질의 신뢰가 몰입에 미치는 영향은 인지스타일에 따라 다를 것이다.

H11 : 관계품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향은 인지스타일에 따라 다를 것이다.

H11-1 관계품질의 만족이 브랜드충성도에 미치는 영향은 인지스타일에 따라 다를 것이다.

H11-2 관계품질의 신뢰가 브랜드충성도에 미치는 영향은 인지스타일에 따라 다를 것이다.

H11-3 관계품질의 계산적몰입이 브랜드충성도에 미치는 영향은 인지스타일에 따라 다를 것이다.

H11-4 관계품질의 감정적몰입이 브랜드충성도에 미치는 영향은 인지스타일에 따라 다를 것이다.

2. 조사설계

1) 사전 조사

본 연구에 앞서 측정도구의 사전점검을 위해 설문조사를 2회 실시하였다. 1차 사전 설문조사는 20대에서 50대를 대상으로 인지스타일을 숙고형-충동형, 레블러-샤프너, 장의존형-장독립형으로 설정하여 정보탐색과 함께 1차 독립변수로 하여 브랜드 태도를 종속변수로 하고 인구통계적 특성의 내용을 포함한 설문내용을 2011년 3월 18일~20일 3일간 50부를 지인들 통해 배포 전량 회수하여 분석한 결과 VMD에 대한 이해도가 20~30대를 제외한 나머지 연령대에서 낮았으며 인지스타일 특성이 다양하게 혼재되어 있음이 조사되었다. 1차 사전 설문조사에서 매장과 관련될 수 있는 인지스타일 특성이 장독립성과 장의존성임을 확인 하였고, 특히 20~30대의 소비자들이 VMD의 이해와 인지스타일 특성이 양극성 경향을 띄어 2차 사전조사에 적용하였다.

2차 사전 설문 조사에서는 1차 사전 조사의 결과와 문헌조사를 통해 물리적 환경과 점포 분위기 즉 환경과 관련되어 있는 인지스타일 특성인 장독립성과 장

의존성을 중심으로 인지스타일 특성을 한정하였고, 물리적 환경과 분위기와 관련 될 수 있는 커피전문점을 대상으로 질문내용을 바꾸어 각 경로 상 인지스타일 특성에 따른 조절역할에 대해 알아보고자 하였다. 그리고 커피전문점의 VMD는 충성도를 이끌 수 있는 변수임으로 관계품질과 충성도와 관련된 설문으로 조사 대상을 20~30대로 하여 2011년 4월 20일 제2차 사전설문조사를 대학생 50명을 대상으로 실시하였다. 조사결과 인지스타일이 장독립성과 장의존성으로 양분 되는 경향이 두드러졌으며, 관계품질의 만족, 신뢰 그리고 몰입, 충성도의 태도적 충성도와 행동적 충성도에 대한 측정도구에 대한 신뢰성과 타당성에서도 유의하게 나타나 본 연구를 위한 설문조사 내용으로 포함시켰다.

2) 자료수집

실증 연구를 위해 2011년 4월 20일부터 동년 8월 7일까지 110일간 직접면 접방식으로 설문조사를 실시하였다. 표본은 대도시(서울, 부산)와 제주에 거주 하는 20대에서 30대를 중심으로 하였으며, 설문지 800부를 배포하여 747부를 회수하였고 그중 응답이 누락된 설문지 27부와 신뢰성을 떨어뜨리는 설문지 9부를 제외한 나머지 총 711부(서울237, 부산224, 제주250)를 실증분석 대상으로 하였다.

3) 분석방법

응답자의 인지스타일을 구분하기 위하여 인지스타일 변수에 대한 요인분석과 요인점수를 기준으로 한 군집분석을 하였으며, 주요 분석도구의 신뢰성과 타당성을 확보하기 위하여 신뢰도 분석과 요인분석을 하였다. 연구모형의 적합성을 분석하기 위해 구조방정식 모형을 이용하였다. 또한 인지스타일과 같은 조절변수의 각 경로별 조절효과의 파악을 위해 장독립적 인지스타일과 장의존적 인지스타일에 따른 각 경로에 등가제약을 가한 제약모델과 자유롭게 모수를 추정하도록 제약을 가하지 않은 비제약모델간 카이제곱(χ^2) 변화량을 검토하였고, 여기에 개별모수에 대한 유의성 검증을 위해 추가로 CR(Critical ratio)값을 제시하였으며, 이들 분석은 SPSS 15.0 for Windows와 AMOS 7.0 등의 통계프로그램을 이용하였다.

3. 변수의 조작적 정의 및 설문구성

1) 변수의 조작적 정의

(1) VMD

VMD와 관련한 선행연구에서 연구자에 따라 서로 다른 VMD 구성 요소나 평가 속성 및 평가 차원을 사용하거나 디스플레이와 혼용하여 측정하는 경우가 많아 결과 변인과의 관련성을 밝히는 여러 연구들이 실제 VMD에 관련된 부분을 정확하게 측정했는가에 대한 의문을 가지게 된다. VMD는 점포의 물리적 환경(Bitner,1992; Baker, 1987; Keller, 1987; Milliman, 1986; 전중옥·박현희,2005)과 점포 분위기(김현경,2002; Dawson et al., 1994; Westbrook and Black, 1985; Gardner, 1985; Donovan and Rossiter, 1982; Kotler, 1974; 전중옥·박현희,2005)와 디스플레이(심낙훈·이경돈·민병근, 2002; 안광호 외, 1999; 김정열, 1999; 이승헌, 1999; 이연순, 1993;전중옥·박현희, 2005)로 구성된다. 송병화(2009)는 외식산업을 위한 VMD 인지측정개발을 위한 연구에서 VMD 구성요소와 평가 속성을 밝히고, 평가 속성을 중심으로 평가차원을 도출하기 위해 문헌조사와 ethnographic 면접, 설문조사 등 3단계에 걸친 분석을 통해 최종 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성 등 여섯 개 요인이 추출되었다.

본 연구에서는 VMD를 조화성(김경희·김기연, 2001), 매력성(Stevens et al.,1995; 이유재·김우철, 1998), 적합성(박현희·전중옥·곽원일, 2007), 유행성(전중옥·박현희,2005; 송병화,2009), 기능성(Bitner, 1992), 신뢰성(Wener,1985; Bitner,1992) 등으로 측정하였고, 각각 다섯 하위 항목으로 하여 리커트 7점 척도로 측정하였다. VMD 유형들은 다음과 같이 정의하고자 한다.

① 조화성

김경희·김기연(2001)은 색채를 과학적으로 분석해서 계획성 있게 활용하면 그 점포의 환경과 분위기를 상쾌하고 능동적으로 만들어 판매에 있어 결정적인 효과를 얻을 수 있다고 하였다. 따라서 상품의 이미지를 부각시키고, 전체적으로

조화된 색채효과를 연출하기 위해서는 상품, 배경(벽면, 바닥, 천정 등) 및 소도구 등의 색채계획을 효과적으로 행해야 한다. 그래서 본 연구에서 조화성을 매장의 전체적인 색채의 조화, 인테리어의 조화, 매장 분위기의 조화, 용기모양과 색깔의 조화, 전체적인 실내장식의 조화로 정의하였다.

② 매력성

매력성은 물리적 시설 혹은 제반 유형물의 시각적 심미성을 말한다. Stevens et al.(1995)은 유형적 차원과 관련하여 10개 항목으로 측정하였으며, 이 가운데 매력성과 관련하여 외관 및 시설의 시각적 매력성과 이미지와 어울리는 장식 등의 항목으로 측정한 바 있다. 본 연구에서는 매장분위기를 연출하기 위한 외부 디자인 연출과 인테리어재료의 조합기법, 칼라연출 그리고 조명과 음악의 매력성으로 정의하였다.

③ 적합성

VMD 적합성에 대한 평가는 CI(corporate Identity), BI(Brand Identity), 매장분위기, 인테리어, 제품진열, 연출, POP, 조명, 종업원 등에 대한 인식 등과 같은 매장의 특징들이 제품 및 이미지와의 조화를 이루는 정도에 대한 소비자들의 인식을 반영하게 된다(박현희·전중옥·곽원일, 2007)고 하였다. 본 연구에서는 브랜드 이미지에 로고와 심볼, 칼라를 적절하게 사용되었는지, 브랜드 이미지에 일치하는 소도구 및 소품을 사용하였는지, 시각적 요소들이 브랜드 이미지를 잘 유지시키고 있는지, 그리고 점원의 외모와 복장, 언행이 매장 이미지와 잘 어울리는지에 대한 적합성으로 정의하였다.

④ 유행성

유행성은 전시에 있어서 무엇을 보게 하고, 어떻게 보이며, 본 것에 대하여 어떻게 느끼는가 하는 인간의 심리적, 생리적 반응에 의한 것이다. 매장 외관과 내부 디스플레이는 상품을 강조하고 분위기를 창조하며 상품에 흥미를 끌고 그 가치를 인정하도록 하는 기능이 있어야 한다. 본 연구에서는 유행성을 메뉴와 소품들을 분기별로 수정하여 유행에 맞는지, 시즌별 연출기법의 변화로 새로운 매장 이미지를 연출하는지, 계절별 메뉴를 선보이는지, 지속적인 VMD 관리로 브랜드이미지 유지로 정의하였다.

⑤ 기능성

기능성은 매장들이 고객의 움직임과 상품의 진열 그리고 특별한 매장 분위기를 만들어 내기 위해 매장의 공간적 구조 설계와 관계한다. 이러한 설계의 중요한 두 요소가 공간활당과 동선으로 구성된다. Bitner(1992) 역시 소매점포 환경 차원의 하나로서 기능성을 들고 있으며, 점포 내의 기계, 장치, 가구 등이 점포의 효율성과 목적의 달성을 이루어 내는 능력이라고 하고 있다. 본 연구에서는 주방과 홀, 화장실과 홀의 동선들이 고객유입을 쉽게 하는지, 테이블 및 좌석간의 간격이 충분한지, 셀프서비스 시 계산과 이동이 편리한지, 판촉을 위한 현수막과 데스크 앞 홍보물(POP)등의 상품광고 전달력이 재 기능을 하는지에 대한 기능성으로 정의하였다.

⑥ 신뢰성

VMD의 신뢰성은 Wener(1985)의 정보성과도 연결될 수 있는 변수로 물리적 환경 내에서 고객과의 커뮤니케이션을 위한 기호로서 신뢰할 수 있는가 하는 내용이다. 점포내의 외부나 내부에 장식된 포식들은 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. 본 연구에서는 커피전문점 대상이므로 판촉을 위한 현수막 및 매장 내 광고물들, 식재료 및 맛과 질, 위생 및 안전, 종업원, 매장의 전체적인 시각 상품화 요소에 대한 신뢰로 정의하였다.

설문을 통해 조사된 변수들에 대해 확인적 요인분석 등 타당성과 평균분산 추출, 신뢰도 계수 그리고 개념 신뢰도가 충족되는 도구를 이용하였다.

(2) 관계품질

Hess and Story(2005)는 몰입의 차원으로서 개인적 애착(personal connections)과 기능적 애착(functional connections)으로 구분하고 관계 질과의 관련성을 연구하였다. 고객과 브랜드 간의 기능적 애착은 거래적이고 지속적인 만족으로부터 유발되는 몰입 개념을 계산적 몰입으로 접근하였고, 조직에 대한 긍정적인 감정과 지각을 반영한다는 개인적 애착은 감정적 몰입개념으로 접근하였다.

Gustafsson et al.(2005)은 감정적 몰입은 관계에 있어서 신뢰나 상호 교감과 관련되며, 계산적 몰입은 합리적이며 이성적이고 경제적 논리에 근거하며 만족과 관련된다. 또한 김상호(2010)에 의하면 외식 서비스 품질이 관계의 질과 브랜드 충성도에 미치는 영향에서 관계의 품질 구성요소로서 만족과 신뢰는 각각 계산적 몰입과 감정적 몰입에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

① 만족

만족의 개념에 대해서는 연구자별로 다양하게 정의되고 있으나, 일반적으로 기대불일치 패러다임에 근거하여 고객의 사전적 기대와 사후적 성과의 불일치를 비교함으로써 긍정적 혹은 부정적 감정 상태를 정의한다. 본 연구에서는 Oliver(1997)의 연구를 기초로 하여 3개의 설문 문항 커피전문점의 상대적 만족, 기대 충족, 전반적 만족으로 측정하였다.

② 신뢰

관계품질의 신뢰는 고객의 관점에서 상대방이 소비자의 이익에 공헌하고 있다는 것을 자신 있게 믿는 것과 상대방의 말이나 약속이 믿을 만하고 교환관계에서 상대방이 의무를 다할 것이라는 믿음을 의미한다.

Moorman et al.(1992)는 신뢰를 파트너의 전문성과 신빙성, Doney and Cannon(1997)은 진실성과 호의성의 개념을 이용하여 측정하였다. 본 연구에서는 이를 서비스 제공자와 고객 간의 관계에 적합하도록 적용하였으며, 신빙성, 정직성, 운영방식의 신뢰 및 전반적 신뢰 등 4항목으로 측정하였다.

③ 계산적 몰입

본 연구에서는 계산적 몰입과 감정적 몰입으로 구분한 Randall and O'Driscoll(1997)의 개념을 토대로 몰입을 측정하였다. Randall and O'Driscoll은 계산적 몰입은 조직과의 관계에 기초한다고 보았고, 감정적 몰입은 조직과의 감정적 유대에 기초한다고 보았다. 본 연구에서는 이러한 몰입개념을 레스토랑의 서비스 상황에 적합하도록 수정하였다. 구체적으로 제시하면 커피전문점이 상대적으로 시간적·경제적 이점, 맛과 질, 혜택(적립 포인트)의 가치, 기본적 욕구 충족 등 5가지 몰입항목으로 측정되었다.

④ 감정적 몰입

감정적 몰입은 커피전문점에 대한 감정적 애착으로 유대 또는 일종의 소속감을 느끼는 상태를 말한다. 본 연구의 항목으로는 감정적 애착, 개인적 친밀감, 소속감으로 측정되었다.

본 연구에서 관계품질은 만족과 신뢰 그리고 몰입 등을 통해 측정하였고, 몰입은 다시 계산적 몰입과 감정적 몰입으로 구분하여 조사된 결과를 이용하였다.

(3) 충성도

김상호(2008)의 외식서비스에서 위계적 서비스 품질, 관계 질 및 브랜드 충성도의 구조적 관계 연구에서는 관계 질을 만족과 신뢰 그리고 몰입, 몰입은 다시 계산적 몰입과 감정적 몰입 두 가지 요소로 설정하였으며, 충성도는 다시 태도적 충성도와 행동적 충성도로 설계하였다. 연구결과, 만족과 신뢰는 각각 계산적 몰입과 감정적 몰입에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 계산적 몰입은 태도적 충성도에 유의한 영향을 미쳤고, 감정적 몰입은 태도적 충성도와 행동적 충성도에 대해 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

Dick and Basu(1984)는 행동적 접근방법과 태도적 접근방법을 종합하여 충성도를 소비자의 호의적 태도 및 반복 구매행동으로 정의하는 것이 충성도 개념을 포괄적으로 이해할 수 있다는 점에서 바람직한 접근방법이라고 주장하였다. 즉, 브랜드 충성도의 지표로서 반복 구매행동 혹은 호의적인 태도 한 가지만으로는 필요충분조건을 충족시키지 못하며, 소비자 입장에서의 호의적인 태도와 반복 구매행동이 함께 수반되어야 한다는 것이다. 이러한 통합적 접근방법은 브랜드 충성도의 태도적 혹은 행동적 측면의 한 쪽에만 집중함으로써 발생하는 여러 문제점과 한계점을 개선할 수 있다.

① 태도적 충성도

태도적 브랜드 충성도는 특정 브랜드에 대한 인지적, 감정적, 행동의도적 측면에서 충성적 태도를 갖는 것으로 Reich et al.(2005)의 연구를 참고하여 브랜드에 대한 재방문의도, 추천 의도, 호의적 태도 등 3항목으로 측정하였다.

② 행동적 충성도

Chaudhuri and Holbrook(2001)은 브랜드충성도를 구매(행동) 충성도와 태

도 기반 충성도로 구분하고, 행동적 충성도를 ‘다음에 또 이 제품을 구입해야 한다면, 이 브랜드를 구입하겠다 그리고 이 브랜드를 계속해서 구입할 생각이 다’ 로 조작화 한 바 있다. Reich et al.(2005)은 행동적 충성도를 측정함에 있어 특정 브랜드의 구매비율, 특정 브랜드의 향후 구매의도, 특정브랜드의 재구매 가능성 등 3항목을 이용하였다. 본 연구에서는 커피전문점의 이용행동과 관련하여 자주 방문, 주기적 방문, 계속방문 등 3항목으로 측정하였다.

본 연구에서는 Dick and Basu(1984)의 연구에서처럼 브랜드 충성도를 행동적 충성도와 태도적 충성도로 구분하여 측정하였고 측정된 변수들은 확인적 요인분석을 통해 타당성을 확보하여 활용하였다.

(4) 인지스타일

장의존성과 장독립성별 인지스타일 특성 연구결과에서 보면 장 독립적인 개인이 장 의존적인 개인보다 인지적 과업이나 지각을 더 잘 수행한다는 점에서 일치하고(Marincola and Long, 1985). 특히, 장 의존적인 사람은 기하학 숫자로 된 장 혹은 복잡한 배경에서 장독립적 사람보다 과업에 대한 어려움을 더 많이 갖는다. 장의존적인 사람은 복잡한 시각적인 장(visual field)을 전체로서 보지만 장독립적인 사람은 장을 훨씬 더 쉽게 시각적 분해가 가능하다. 이러한 인지스타일은 특히 문제 해결스타일과 관련이 있다. 문제에 직면할 때, 장의존적인 사람은 수동적이거나 관찰자 역할로 수용하여 복잡한 문제 자극을 해결하려 하지 않는 경향이 있는 반면에 장 독립적인 사람은 자신의 구조를 자극 재료에 넘겨 잘 조직화하여 복잡성을 지각하거나 더 유용한 방법에서 각 요소를 재 구조화하기를 선호한다(김미혜, 2005). Witkin(1977)의 연구에 따르면 장의존적인 사람은 권위나 종교집단에 의해 쉽게 영향을 받기 때문에 자신의 태도와 의견을 결정할 때 타인에게서 얻은 정보에 의거하는데 반해, 장 독립적인 사람은 사회적 상황에 개의치 않으며 주관에 의해 태도와 행동을 결정하기 쉽다.

Goodenough(1976)는 장의존성과 장독립성은 인지적 과제에 대한 능력과 관련이 있다는 것을 연구하였는데 그 결과에 의하면, 첫째, 장의존적인 사람들은 개념 형성 과제에서 현저한 속성에 의해 민감한 반면에, 장독립적인 사람들은 덜 눈에 띄는 속성에서부터 폭넓게 시험을 하였다. 둘째, 장의존적인 사람들은 문제

에 접근하는 데 있어 더 수동적이거나 장독립적인 사람들은 더 능동적이고 상황을 조정하고 재구조화 한다. 셋째, 장의존적인 사람들은 사회적으로 관련된 자료를 더 많이 기억하는데 반해 장독립적인 사람들은 그렇지 못하다. 넷째, 장의존성과 장독립성 둘 다 칭찬과 같은 정적 강화에 똑같이 반응하나 장의존성은 비판에 더 민감하다. 인지스타일과 관련한 조절변수 항목은 Marincola and Long(1985), Witkin(1977)과 Goodenough(1976)의 연구를 토대로 다음과 같이 장의존성과 장독립성의 인지스타일을 정의하였다.

① 장의존성

장 의존성 인지스타일은 ‘환경이나 장소의 무드 등 배경’ ‘다른 사람의 의견’ ‘외적기준에 일치하는 정보’ ‘그림이나 도형으로 된 배경’에 의존하거나 ‘문제 해결 시 수동적이거나 관찰자역할을 한다’ 등으로 정의하였다.

② 장 독립성


장 독립성 인지스타일은 ‘내자신의 의견이나 생각에 의존’ ‘내 기준이 더 중요하다’ ‘자신의 내적기준에 일치되는 정보를 찾는다’ ‘숫자나 글자로 된 배경을 선호’ ‘문제 해결 시 적극적이거나 주도적 역할을 한다’ 등으로 정의하였다.

본 연구에서는 인지스타일과 관련하여 10문항으로 구성하였으며 Likert 7점 척도로 조사하였고, 요인분석에 의해 타당성이 확보된 문항만을 인지스타일 구분 요인에 포함시켰다.

2) 설문지 구성 및 측정

<표Ⅲ-1> 설문 구성 및 측정 항목 요약

변수명		항 목	척 도	선행연구		
I.	인 지 스 타 일	장의존성	1,3,6,8,9	Likert 7점 척도	김미혜(2005); Witkin and Goodenough(1981); Witkin(1976); Witkin et al.(1977);	
		장독립성	2,4,5,7,10	Likert 7점 척도		
III.	V M D 유 형	조화성	1~5	Likert 7점 척도	송병화(2009); 박현희·전중옥·곽원일(2007); 전중옥·박현희(2005); 김현경(2002); 김경희·김기연(2001); 심낙훈·이경돈·민병근(2000); 이유재·김우철(1998); 안광호·유창조(1998), ; 김정열(1999); 이승헌(1999); 이연순(1993); Stevens et al.(1995); Dawson et al.(1994) Millimam(1986), Keller(1987); Baker(1987); Bitner(1992); Kotler(1974); Donovan and Rossiter(1982); Gardne(1985); Westbrook and Black(1985);	
		매력성	6~10	Likert 7점 척도		
		적합성	11~15	Likert 7점 척도		
		유행성	16~20	Likert 7점 척도		
		기능성	21~25	Likert 7점 척도		
		신뢰성	26~30	Likert 7점 척도		
IV.	관 계 품 질	만 족	1~3	Likert 7점 척도	Caruana(2002); Garbarino and Johnson(1999); Hsieh and Hiang(2004) Doney and Canon(1997); Hess and Story(2005); Ganesan(1994) Garbarino and Johnson(1999)	
		몰 입	계산적	8~12		Likert 7점 척도
			감정적	13~15		Likert 7점 척도
		총 성 도	태도적	16~18		Likert 7점 척도
	행동적		19~21	Likert 7점 척도		



IV. 실증적 연구

1. 표본의 특성

본 연구의 실증연구를 위한 자료는 서울, 부산 등 대도시 지역과, 제주지역의 일반인 20-30대를 대상으로 하였으며, 구체적인 내용은 <표 IV-1>에 나타난 바와 같다. 조사 지역별로는 제주지역이 35.2%이고, 서울 33.3%, 부산 31.5% 등 지역별로 유사한 비율로 구성되었으며, 성별로는 여성 응답자가 전체응답자의 67.1%로 남성 응답자 32.9%보다 많게 차지하였다. 이들의 연령대로는 20대가 84.1%로 대부분을 차지하고 있고 30대는 15.9%이다. 학력은 주요 대상을 20대-30대로 두었기 때문에 대학 재학 중인 응답자가 73.6%를 차지하고 있고 대졸이상 21.0%, 고졸이하가 5.5%이다. 가계 소득별 구성비에서는 대상이 학생이 대부분 차지하고 있어 가계 소득을 잘 모르는 경우가 많았던 관계로 무 응답자가 122명(17.2%)으로 나타났다. 이런 무 응답자를 제외하고 볼 때, 월평균 300만원-500만원 미만이 26.5%로 가장 많고, 500만원 이상이 25.3%, 200만원-300만원 미만이 24.1%, 200만원 미만이 24.1%로 소득층들은 유사한 구성비를 나타내고 있다.

한편 이론적 연구를 바탕으로 구성된 설문 조사에서 인지스타일 군집분석 결과 장 독립성이 가장 잘 나타난 군집으로 전체 응답자의 50.6%이며, 장 의존성이 강하게 나타난 군집은 49.4%이다. 인지스타일의 각 군집의 케이스 수는 장 독립성군집이 360사례이고 장 의존성군집이 351사례이다.

<표 IV-1> 표본의 특성

구 분		빈도 (n=711)	백분비 (%)	유효백분비 (%)	누적백분비 (%)
조사지역	제 주	250	35.2	35.2	35.2
	서 울	237	33.3	33.3	68.5
	부 산	224	31.5	31.5	100.0
성 별	남 성	234	32.9	32.9	32.9
	여 성	477	67.1	67.1	100.0
연 령	20대	598	84.1	84.1	84.1
	30대	113	15.9	15.9	100.0
학 력	고졸이하	39	5.5	5.5	5.5
	대학재학	523	73.6	73.6	79.0
	대졸이상	149	21.0	21.0	100.0
가계소득	200만원미만	142	20.0	24.1	24.1
	200-300만원미만	142	20.0	24.1	48.2
	300-500만원미만	156	21.9	26.5	74.7
	500만원이상	149	21.0	25.3	100.0
	소 계	589	82.8	100.0	-
	결 측	122	17.2	-	-
인지스타일	장독립성	360	50.6	50.6	50.6
	장의존성	351	49.4	49.4	100.0
합 계		711	100.0	100.0	-

<표 IV-2> 인지스타일의 인구 통계적 구성비를 살펴보면 지역별로 제주는 장 독립성 인지스타일이 127명(50.8%), 장 의존성 인지스타일이 123명(49.2%)이고, 서울은 장독립성 인지스타일이 125명(52.7%), 장의존성 인지스타일이 112명(47.3%)이고, 부산은 장독립성 인지스타일이 108명(48.2%), 장의존성 인지스타일이 116명(91.8%)이다. 학력별로 살펴보면 고졸이 장독립성 인지스타일이 17명(43.6%), 장의존성 인지스타일이 22명(65.4%)이고, 대재는 장독립성 인지스타일이 258명(49.3%), 장의존성 인지스타일이 265명(50.7%)이고, 대졸이상은 장독립성 인지스타일이 85명(57.05%), 장의존성 인지스타일이 64명(42.95%)이다. 성별로는 남성이 장 독립성 인지스타일이 126명(53.8%), 장의존성 인지스타일이 123명(46.2%)이고, 여성이 장독립성 인지스

타일이 234명 (49.06%), 장의존성 인지스타일이 243명 (50.94%)이다.

<표 IV-2> 인지스타일의 인구통계적 구성비

조사지역		제주	서울	부산	전체
장독립성	빈도	127	125	108	360
	행별구성비	35.28	34.72	30.00	100.00
	열별구성비	50.80	52.74	48.21	50.63
	전체구성비	17.86	17.58	15.19	50.63
장의존성	빈도	123	112	116	351
	행별구성비	35.04	31.91	33.05	100.00
	열별구성비	49.20	47.26	51.79	49.37
	전체구성비	17.30	15.75	16.32	49.37
학 력		고졸이하	대재	대졸이상	전체
장독립성	빈도	17	258	85	360
	행별구성비	4.72	71.67	23.61	100.00
	열별구성비	43.59	49.33	57.05	50.63
	전체구성비	2.39	36.29	11.95	50.63
장의존성	빈도	22	265	64	351
	행별구성비	6.27	75.50	18.23	100.00
	열별구성비	56.41	50.67	42.95	49.37
	전체구성비	3.09	37.27	9.00	49.37
성 별		남성		여성	전체
장독립성	빈도	126		234	360
	행별구성비	35.00		65.00	100.00
	열별구성비	53.85		49.06	50.63
	전체구성비	17.72		32.91	50.63
장의존성	빈도	108		243	351
	행별구성비	30.77		69.23	100.00
	열별구성비	46.15		50.94	49.37
	전체구성비	15.19		34.18	49.37

2. 측정도구의 타당성 및 신뢰성

본 연구에 투입된 개념들이 다차원의 다항목으로 구성되어 각 측정개념들이 내적으로 일관성 있게 측정되었는지를 검증하기 위해 Cronbach's Alpha를 이용하여 신뢰도를 파악하였고 개념의 타당성을 확보하기 위한 탐색적 요인분석에서는 특히 본 연구의 이용 변수들이 서로 상관관계를 가지고 있으므로 도구의 주성분을 추출하는 주성분분석(Principal Component Analysis)을 이용하였고, 각

요인들이 독립성을 유지하도록 하기 위해 직각회전(Varimax) 방식을 통해 요인 해석을 단순화 하였다. 탐색적 요인분석에는 고유치 1이상, 요인 적재치 0.40이상과 총 분산 60%이상의 기준을 이용하였다.

본 연구의 조절변수인 인지스타일과 관련된 변수들의 신뢰성과 타당성 분석은 <표 IV-3>와 같이 나타났다. 1차 탐색적 요인분석과 신뢰성 분석에서 변수들 간의 상관관계를 나타내는 KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 값은 0.701로 적당하고 Bartlett의 구형성 검정치는 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들의 공통요인이 존재하는 것으로 해석되어 “그림 및 도형으로 된 배경 좋아한다”와 “숫자나 글자로 된 배경을 좋아한다” 두 항목은 삭제되었다. 최종 확인적 요인분석을 통해 장의존성과 장독립성에 각각 3개의 변수만 이용되었다.

<표 IV-3> 인지스타일의 타당성 및 신뢰성

요인명	요인구성변수	적재치	공통성	고유치	분산	신뢰도
장독립성	i10 문제해결시 적극적 또는 주도적 역할을 한다.	0.826	0.702	2.487	24.87	0.760
	i2 내 자신의 의견과 생각에 의존한다.	0.787	0.624			
	i4 나는 내 기준이 더 중요하다.	0.705	0.501			
	i5 내적기준에 일치되는 정보를 찾는다	0.676	0.523			
장의존성	i9 문제해결시 수동적 또는 관찰자역할을 한다	0.748	0.641	2.073	20.73	0.625
	i1 환경이나 장소의 무드 등 배경에 의존한다.	0.726	0.533			
	i3 다른 사람의 의견을 잘 따른다	0.636	0.435			
	i6 외적기준에 일치되는 정보를 찾는다	0.545	0.380			
	i8 그림 및 도형으로 된 배경 좋아한다	0.375	0.157			
	i7 숫자나 글자로 된 배경을 좋아한다	0.226	0.063			-
비교	총 분산	45.60%				
	KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.701, Chi=1389 (df=45, p.=0.000)				

VMD와 관련된 변수들의 신뢰성과 타당성 분석은 <표 IV-4>와 같이 나타났다. 탐색적 요인분석에서 정확히 6개 요인으로 구분되었다. 탐색적 요인분석에서 요인 적재치가 유행성의 “외관의 매장 유인력” 이 0.385로 낮게 나타나 1

차 삭제되었다. KMO 값은 0.926으로 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정치도 유의확률이 0.000으로 나타나 본 요인분석에 이용한 변수들의 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다. 신뢰성 분석에서 조화성($\alpha=0.896$), 신뢰성($\alpha=0.851$), 매력성($\alpha=0.830$), 적합성($\alpha=0.815$), 유행성($\alpha=0.799$), 기능성($\alpha=0.774$) 등 모두 기준치 0.6을 상회하여 신뢰성을 확보하였다. 확인적 요인분석을 통해 각 요인들에 대해 각각 3개의 변수만 분석에 이용되었다.

<표 IV-4> VMD의 타당성 및 신뢰도

요인	요인구성변수	적재치	공통성	고유치	분산	신뢰도
조화성	iii2 인터리어의 조화	0.840	0.791	3.756	12.52	0.896
	iii3 매장분위기가 조화	0.821	0.779			
	iii1 매장의 전체적인 색채가 조화	0.802	0.712			
	iii5 실내장식이 전체적으로 조화	0.758	0.716			
	iii4 용기의 모양, 색깔이 조화	0.657	0.551			
매력성	iii8 실내설계 및 칼라연출이 흥미	0.760	0.690	3.317	11.06	0.830
	iii6 이미지 및 외부디자인 연출	0.741	0.664			
	iii7 인터리어 재료 및 조합기법	0.734	0.655			
	iii9 조명이 매장분위기를 연출	0.640	0.621			
	iii10 음악이 매장분위기를 매력	0.570	0.505			
신뢰성	iii29 위생 및 안전	0.794	0.680	3.257	10.86	0.851
	iii27 신뢰하는 식재료/맛/질	0.781	0.693			
	iii28 종업원을 신뢰	0.778	0.670			
	iii30 매장의 시각상품화 요소	0.693	0.642			
	iii26 매장 내 광고물들	0.570	0.494			
적합성	iii13 시각적 요소와 브랜드이미지	0.765	0.701	2.952	9.84	0.815
	iii14 로고,심볼,칼라와 브랜드이미지	0.731	0.677			
	iii12 브랜드이미지와 소도구,소품	0.725	0.654			
	iii11 적합한 상품의 가치 향상	0.569	0.601			
	iii15 점원 외양 및 태도	0.438	0.445			
기능성	iii24 편리한 계산과 이동	0.727	0.613	2.755	9.18	0.774
	iii23 테이블 및 좌석 간의 간격	0.703	0.563			
	iii22 동선구성이 고객유입이 쉬움	0.680	0.593			
	iii25 홍보물의 탁월한 광고전달	0.602	0.547			
	iii21 주방, 홀, 화장실 등 동선 구성	0.584	0.481			
유행성	iii17 새로운 매장이미지 연출	0.744	0.708	2.687	8.96	0.799
	iii18 계절별 메뉴	0.706	0.628			
	iii16 유행에 맞는 메뉴와 소품들	0.696	0.648			
	iii19 지속적인 브랜드이미지 유지	0.606	0.558			
	iii20 외관의 매장 유인력	0.385	0.445			
비고	총 분산	62.41%				
	KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.926, Chi=10650(df=435, p.=0.000)				

관계품질과 관련된 변수들의 신뢰성과 타당성 분석은 <표 IV-5>과 같이 나타났다. 탐색적 요인분석에서 정확히 4개 요인으로 구분되었고, 요인적채치도 기준치에 상회하고 있다. KMO 값은 0.933으로 높게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정치도 유의확률이 0.000으로 나타나 변수들의 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다. 신뢰성 분석에서 신뢰($\alpha=0.911$)의 알파값이 가장 높게 나타났고, 만족($\alpha=0.907$), 감정적 몰입($\alpha=0.895$), 계산적 몰입($\alpha=0.845$) 모두 기준치 0.6을 상회하여 매우 만족스런 수준이다.

<표 IV-5> 관계품질의 타당성 및 신뢰도

요인명	요인구성변수	적재치	공통성	고유치	분산	신뢰도
신뢰	iv6 이 커피전문점에 대한 신뢰	0.830	0.853	3.171	21.14	0.911
	iv5 이 커피전문점의 정직성	0.813	0.816			
	iv7 이곳의 운영방식에 대한 신뢰	0.790	0.780			
	iv4 이 커피전문점에 대한 믿음	0.673	0.761			
만족	iv1 커피전문점에 대한 상대적 만족도	0.825	0.843	2.874	19.16	0.907
	iv2 나의 기대 충족도	0.784	0.855			
	iv3 전반적인 커피전문점 만족도	0.724	0.800			
감정적 몰입	iv14 커피전문점에 대한 개인적 친밀감	0.847	0.868	2.793	18.62	0.895
	iv15 커피전문점에 대한 일종의 소속감	0.846	0.810			
	iv13 커피전문점에 대한 감정적 애착	0.792	0.813			
계산적 몰입	iv10 가치있는 혜택(포인트 적립)	0.816	0.710	2.655	17.70	0.845
	iv8 상대적인 시간적/경제적 도움	0.681	0.609			
	iv11 내게 적절한 커피숍	0.626	0.699			
	iv12 나의 기본적 필요, 욕구 충족	0.577	0.689			
	iv9 상대적인 맛이나 질	0.548	0.588			
비고	총 분산	76.62%				
	KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.933, Chi=7954(df=105, p.=0.000)				

충성도와 관련된 변수들의 신뢰성과 타당성 분석은 <표 IV-6>과 같이 나타났다. 탐색적 요인분석에서 정확히 2개 요인으로 구분되었고 KMO 값이 0.836으로 적당하게 나타났으며, Bartlett의 구형성 검정치도 유의확률이 0.000으로 나타나 변수들의 공통요인이 존재하는 것으로 해석된다. 신뢰성분석에서 태도적

충성도($\alpha=0.884$)와 행동적 충성도($\alpha=0.782$) 모두 기준치 0.6을 상회하여 만족스런 수준이다.

<표 IV-6> 브랜드 충성도의 타당성 및 신뢰성

요인명	요인구성변수	적재치	공통성	고유치	분산	신뢰도
태도적 충성도	iv20 이 커피전문점을 주기적으로 이용	0.867	0.861	2.387	39.78	0.884
	iv21 가격이 올라도 계속 이용 할 의사	0.842	0.772			
	iv19 이 커피전문점을 자주 방문	0.804	0.812			
행동적 충성도	iv18 다른 사람에게 추천할 의사	0.852	0.816	2.165	36.09	0.782
	iv16 향후 이용할 의사가 있음	0.772	0.659			
	iv17 유일하게 이용하고 싶은 커피전문점	0.710	0.632			
비고	총 분산	75.86%				
	KMO와 Bartlett의 검정	KMO=0.836, Chi=2422(df=15, p.=0.000)				

확인적 요인분석에서는 표준화 회귀계수 및 측정 오차 분산을 이용하여 평균 분산추출(AVE) 및 개념 신뢰도를 산정하였다.

신뢰도는 Cronhach' s α 를 이용하여 신뢰도를 저해하는 항목을 제외시킴으로써 측정도구의 내적 일관성을 추정하며, 일반적으로 α 계수가 0.6이상(채서일, 2008)이면 비교적 신뢰도가 높다고 해석되는데, VMD의 기능성이 0.648로 가장 낮고, 관계품질의 신뢰가 0.911로 가장 높다. 따라서 VMD요인 및 관계품질, 브랜드 충성도 요인 등 모든 요인에서 기준치 0.6을 상회하고 있어, 측정된 다변량 변수간의 일관된 정도가 확보되어 내적 일관성이 있는 것으로 볼 수 있다.

또한 잠재 개념에 대한 지표를 설명할 수 있는 분산의 크기를 나타낸 추출된 분산의 평균이 0.5이상(이학식·임지훈, 2008)이면 집중타당성을 갖게 되어, 측정모형은 적합한 것으로 수용되는데, VMD요인의 기능성 평균분산추출이 0.421로 초기치 0.417보다는 개선되었지만 여전히 0.5를 상회하지는 못하고, 관계품질의 계산적 몰입은 0.560에서 0.480으로 다소 감소하였으나 전체적인 적합도의 개선 차원에서 이용하였다. 따라서 이 두 개념은 기준치에 근접하고, 나머지 개념은 기준치를 상회하여 수렴타당성이 확보된 것으로 수용하였다. 또한 집중타

당도를 검토하기 위한 또 다른 지표인 개념 신뢰도는 0.7이상(이학식·임지훈, 2008; 김대업, 2008)이면 집중타당도가 있는 것으로 보며, 0.6-0.7사이도 수용 가능한데, 분석도구의 모든 개념이 0.6을 상회하고 있어, 확인적 요인분석을 통한 타당성이 확보된 것으로 볼 수 있다.

또한 전체 확인요인분석모형에는 구성개념타당성에 대하여 전반적이고 확증적인 평가를 가능하게 해주며, 집중타당성과 판별타당성에 대한 평가를 가능하게 하는데, 분석결과 <표 IV-7>에 나타난 바와 같이 초기측정변수의 이용시보다 최종 이용한 변수들의 적합도 지수가 모두 개선되었을 뿐만 아니라 기준치 0.9를 상회하고 있어, 전체적으로 만족할 만한 수준을 확보하였다.

<표 IV-7> 주요 잠재요인별 신뢰도 및 타당도

구 분		측정변수 (n=711)	확인적요인분석		
			개념신뢰	AVE	
인지스 타일	장독립성	초기	5	0.656	0.332
		최종	3	0.653	0.405
	장의존성	초기	5	0.54	0.246
		최종	3	0.744	0.510
	적합지수/KMO	초기	$\chi^2(df=34)=245.491$, GFI=0.931, TLI=0.445, CFI=0.581, RMSEA=0.094		
		최종	$\chi^2(df=8)=99.669$, GFI=0.953, TLI=0.584, CFI=0.778, RMSEA=0.127		
VMD	조화성 ξ_1	초기	5	0.908	0.667
		최종	3	0.838	0.633
	매력성 ξ_2	초기	5	0.828	0.493
		최종	3	0.750	0.502
	적합성 ξ_3	초기	5	0.847	0.527
		최종	3	0.789	0.556
	유행성 ξ_4	초기	5	0.805	0.454
		최종	3	0.767	0.528
	기능성 ξ_5	초기	5	0.781	0.417
		최종	3	0.685	0.421
	신뢰성 ξ_6	초기	5	0.865	0.562
		최종	3	0.784	0.548
	적합지수/KMO	초기	$\chi^2(df=390)=1144.192$, GFI=0.893, TLI=0.490, CFI=0.543, RMSEA=0.052		
		최종	$\chi^2(df=120)=320.527$, GFI=0.950, TLI=0.744, CFI=0.799, RMSEA=0.049		
관계 품질	만족 η_1	초기	3	0.912	0.755
		최종	3	0.915	0.783
	신뢰 η_2	초기	4	0.923	0.749
		최종	3	0.911	0.773
	계산적 몰입 η_3	초기	5	0.863	0.560
		최종	3	0.731	0.480
	감정적 몰입 η_4	초기	3	0.902	0.755
		최종	3	0.904	0.760
적합지수/KMO	초기	$\chi^2(df=84)=378.339$, GFI=0.929, TLI=0.638, CFI=0.711, RMSEA=0.070			
	최종	$\chi^2(df=48)=201.389$, GFI=0.953, TLI=0.755, CFI=0.822, RMSEA=0.067			
브랜드 충성도	행동적 충성도 η_5	초기	3	0.895	0.742
		최종	3	0.892	0.736
	태도적 충성도 η_6	초기	3	0.818	0.601
		최종	2	0.740	0.588
	적합지수/KMO	초기	$\chi^2(df=8)=78.987$, GFI=0.963, TLI=0.722, CFI=0.852, RMSEA=0.112		
		최종	$\chi^2(df=4)=23.162$, GFI=0.987, TLI=0.874, CFI=0.949, RMSEA=0.082		

3. 변수 간 상관관계

한편 VMD의 독립변수군과 관계품질 및 브랜드 충성도 등 종속변수군 간에는 일부 약한 상관관계를 제외하고는 대부분 높은 상관성을 보이고 있으며, 특히 VMD의 신뢰성이 만족($r=0.721$), 신뢰($r=0.722$), 계산적 몰입($r=0.661$), 감정적 몰입($r=0.538$) 등 관계품질과 가장 높은 정적 상관관계를 나타냈고, 행동적 충성도($r=0.392$)와 태도적 충성도($r=0.644$) 등의 브랜드 충성도 간에도 대체적으로 정적 상관관계를 나타냈다. 반면, 브랜드 충성도 중 행동적 충성도와 VMD 요인들 간의 상관 정도는 관계품질 요인이나 태도적 충성도보다 상대적으로 낮은 상관성을 보였으며, 특히 조화성($r=0.223$)과의 상관성이 가장 낮다.

관계품질과 브랜드 충성도 간의 상관성을 보면 모두 매우 높은 정(+)의 상관성을 보이고 있다. 특히 만족($r=0.824$), 신뢰($r=0.756$), 계산적 몰입($r=0.877$) 및 감정적 몰입($r=0.795$) 등의 관계품질은 행동적 충성도보다 높게 태도적 충성도와 매우 높은 정(+)의 상관성을 보이고 있다. 구체적인 상관계수는 <표 IV-8>에 나타난 바와 같다.

<표 IV-8> 모형 내 개념 간 상관행렬

구분	VMD						관계품질				브랜드충성도	
	ξ1	ξ2	ξ3	ξ4	ξ5	ξ6	η1	η2	η3	η4	η5	η6
평균	4.865	4.347	4.655	4.215	4.395	4.280	4.516	4.559	4.254	3.835	4.033	4.577
Std.	1.069	1.133	1.087	1.130	1.092	1.129	1.248	1.152	1.207	1.478	1.526	1.330
ξ1	1.000											
ξ2	0.630	1.000										
ξ3	0.554	0.700	1.000									
ξ4	0.381	0.596	0.523	1.000								
ξ5	0.465	0.458	0.456	0.452	1.000							
ξ6	0.499	0.470	0.429	0.459	0.615	1.000						
η1	0.581	0.456	0.473	0.408	0.540	0.721	1.000					
η2	0.510	0.427	0.417	0.400	0.495	0.722	0.859	1.000				
η3	0.388	0.370	0.403	0.410	0.527	0.661	0.763	0.716	1.000			
η4	0.348	0.374	0.281	0.306	0.408	0.538	0.652	0.564	0.673	1.000		
η5	0.223	0.237	0.256	0.260	0.348	0.392	0.577	0.471	0.682	0.703	1.000	
η6	0.465	0.405	0.365	0.341	0.538	0.644	0.824	0.756	0.877	0.795	0.788	1.000
전체개념확인요인분석	$\chi^2(494, N=711)=1074.9, p=0.000, GFI=0.913, CFI=0.721, RMSEA=0.041$											

주) VMD: ξ1: 조화성, ξ2: 매력성, ξ3: 적합성, ξ4: 유행성, ξ5: 기능성, ξ6: 신뢰성
 관계품질: η1: 만족, η2: 신뢰, η3: 계산적 몰입, η4: 감정적 몰입
 브랜드 충성도: η5: 행동적 충성도, η6: 태도적 충성도

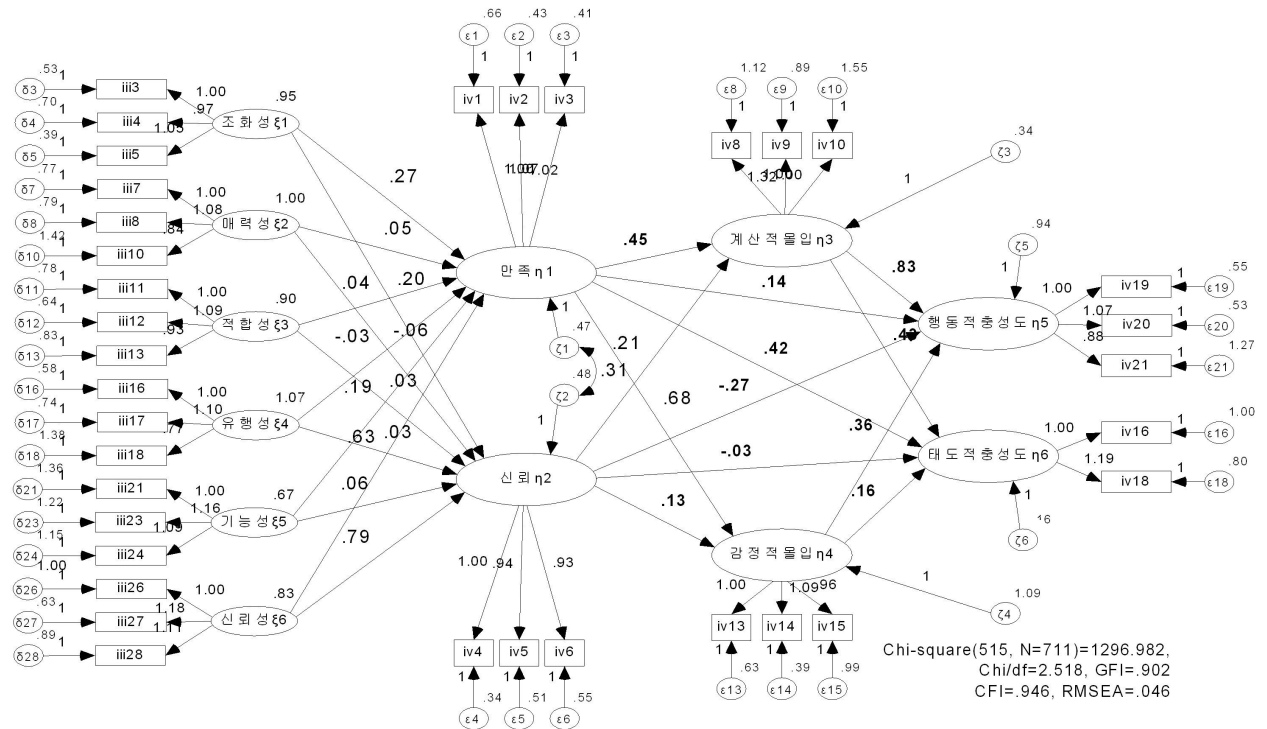
4. 연구 모형의 적합도

연구 모형에 나타난 VMD, 관계품질 그리고 브랜드 충성도 간의 인과관계 모형을 최대 우도법(ML)을 통해 모수들을 추정, 분석한 결과, 연구 모형의 부합도는 <표 IV-9>에 나타난 바와 같이 카이제곱(χ^2)은 1296.9(d.f.=515, p=0.000), 기초 부합치(GFI)는 0.902, 조정 부합치(AGFI)는 0.881 그리고 근사적합을 보는 RMSEA는 0.046으로 나타나 대체적으로 적합한 결과를 보여주고 있다. 연구모형 경로도로 보면 <그림 IV-1>과 같다.

<표 IV-9> 연구모형의 적합도

절대 적합지수	Measures	χ^2	d.f.	p.	$\chi^2/d.f.$	RMSEA	RMR
	적합기준치	\geq 임계치	-	≥ 0.05	≤ 3	≤ 0.08	≤ 0.08
	추정치	1296.9	515	0.000	2.518	0.046	0.095
비고	-	-	-	-	수용	수용	-
모형 설명력	Measures	GFI	AGFI	PGFI		개념 신뢰성	AVE
	적합기준치	≥ 0.9	≥ 0.9	≥ 0.5		≥ 0.7	≥ 0.5
	추정치	0.902	0.881	0.738		0.984	0.621
	비고	수용	-	수용		수용	수용

<그림 IV-1> 연구모형 경로도



5. 가설 검증

1) VMD와 관계품질의 만족, 신뢰 간의 관계

<가설1>의 VMD가 관계품질의 만족에 미치는 영향 검증결과, <표 IV-10>에 나타난 바와 같이 비주얼 머천다이징 유형 중 조화성($p<0.01$), 기능성($p<0.05$), 신뢰성($p<0.01$) 등이 관계품질의 만족에 영향을 미치고 있다. <가설2>의 VMD가 관계품질의 신뢰에 미치는 영향에 대해서는 신뢰성($p<0.01$)이 통계적으로 유의하게 영향을 미치고 있다.

반면, VMD 중 매력성, 적합성, 유행성 등은 관계품질의 만족에 대한 영향이 유의적이지 못하고, 관계품질의 신뢰에 대해서는 조화성, 매력성, 적합성, 유행성 및 기능성 등이 비유의적인 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면 VMD 중 신뢰성($\beta=0.510$)이 관계품질의 만족에 가장 강한 영향을 미치고 있으며, 관계품질의 신뢰에 대해서는 신뢰성($\beta=0.651$)이 가장 큰 영향을 미치고 있다.

따라서 <가설1>의 검증결과, 관계품질의 만족에 대한 VMD 중 매력성, 적합성 그리고 유행성 등의 영향 가설은 기각되고 조화성, 기능성, 신뢰성만이 유의적이었으며, <가설2>의 관계품질의 신뢰에 대한 가설에서는 VMD 중 매력성, 적합성, 유행성 및 기능성 등이 기각되고 조화성, 신뢰성만이 유의적 영향을 미쳐 전반적으로 보면 <가설1>과 <가설2>는 부분적으로 채택되었다.

<표 IV-10> VMD평가가 관계품질의 만족, 신뢰에 미치는 영향

가설구분	경로명		회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수	C.R.	p.	
H1	H11	Y11	조화성 → 만족	0.273	0.058	0.236	4.664***	0.000
	H12	Y12	매력성 → 만족	0.054	0.066	0.048	0.820	0.412
	H13	Y13	적합성 → 만족	0.041	0.061	0.034	0.660	0.509
	H14	Y14	유행성 → 만족	-0.028	0.055	-0.026	-0.507	0.612
	H15	Y15	기능성 → 만족	0.193	0.081	0.140	2.374**	0.018
	H16	Y16	신뢰성 → 만족	0.631	0.072	0.510	8.741***	0.000
H2	H21	Y21	조화성 → 신뢰	0.202	0.061	0.178	3.331***	0.000
	H22	Y22	매력성 → 신뢰	-0.065	0.069	-0.059	-0.936	0.349
	H23	Y23	적합성 → 신뢰	0.035	0.064	0.030	0.539	0.590
	H24	Y24	유행성 → 신뢰	0.026	0.058	0.024	0.443	0.658
	H25	Y25	기능성 → 신뢰	0.059	0.084	0.044	0.701	0.483
	H26	Y26	신뢰성 → 신뢰	0.790	0.078	0.651	10.189***	0.000

주) *** $p<0.01$, ** $p<0.05$,

2) 관계품질의 만족, 신뢰, 몰입 간의 관계

관계품질의 만족, 신뢰가 관계품질의 몰입 간의 영향을 분석한 결과, <표 IV-11>에 나타난 바와 같이 <가설3>의 관계품질의 만족은 관계품질의 몰입에 영향을 미치고, 통계적으로 유의($p < 0.01$)하였다. 그리고 <가설4>의 관계품질의 신뢰가 계산적 몰입에 미치는 영향은 통계적으로 유의($p < 0.01$)하였으나, 관계품질의 신뢰가 감정적 몰입에 미치는 영향은 비유의적으로 나타났다. 따라서 <가설3>은 모두 채택이 되었으며, <가설4>는 부분적으로 채택되었다.

한편, 영향의 강도 측면에서 보면 <가설3>의 관계품질의 만족은 계산적 몰입($\beta = 0.550$)보다는 감정적 몰입($\beta = 0.560$)에 다소 큰 영향을 미치며, <가설4>의 관계품질의 신뢰는 계산적 몰입($\beta = 0.250$)에는 유의적인 영향을 미치고 있으나 감정적 몰입($\beta = 0.106$)에는 유의적 영향이 나타나지 않았다.

<표 IV-11> 관계품질의 만족, 신뢰가 몰입에 미치는 영향

가설구분		경로명				회귀계수	S.E.	표준화 회귀계수	C.R.	p.
H3	H31	β_{31}	만족	→	계산적몰입	0.453	0.078	0.550	5.809***	0.000
	H32	β_{41}	만족	→	감정적몰입	0.684	0.108	0.560	6.313***	0.000
H4	H41	β_{32}	신뢰	→	계산적몰입	0.210	0.077	0.250	2.733**	0.006
	H42	β_{42}	신뢰	→	감정적몰입	0.132	0.108	0.106	1.222	0.222

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

3) 관계품질과 브랜드 충성도 간의 관계

관계품질과 브랜드 충성도 간의 관계에서 <가설5>의 검증 결과, <표 IV-12>에 나타난 바와 같이 관계품질의 만족은 브랜드 충성도 중 태도적 충성도($p < 0.01$)에 미치는 영향이 유의적이었고, 관계품질의 신뢰는 브랜드 충성도 중 행동적 충성도($p < 0.05$)에 미치는 영향이 유의적이었으며, 몰입이 브랜드 충성도($p < 0.01$)에 미치는 영향은 모두 유의적이었다. 따라서 <가설5-1>과 <가설5-2>는 부분적으로 채택되고, <가설5-3>과 <가설5-4>는 모두 채택되었다.

한편 영향의 강도 측면에서 보면 관계품질의 만족은 행동적 충성도($\beta=0.112$)보다는 태도적 충성도($\beta=0.455$)에 더 큰 영향을 미치며, 신뢰는 행동적 충성도($\beta=-0.202$)에 더 큰 영향을 미치고, 관계품질의 계산적 몰입은 태도적 충성도($\beta=0.383$)보다는 행동적 충성도($\beta=0.530$)에 더 큰 영향을 미치며, 관계품질의 감정적 몰입 역시 태도적 충성도($\beta=0.209$)보다는 행동적 충성도($\beta=0.341$)에 더 큰 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

즉, 관계품질의 만족이 높을수록 태도적 충성도가 높아지며, 반면 신뢰가 높을수록 행동적 충성도의 증가폭은 감소하며, 계산적 몰입이 높으면, 행동적 충성도나 태도적 충성도 모두 정적 영향을 받고, 감정적 몰입이 높을 경우에도 행동적 충성도나 태도적 충성도 모두 높아진다.

<표 IV-12> 관계품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향

가설구분	경로명			회귀계수	S.E.	표준화회귀계수	C.R.	p.
H5	H511	β_{61}	만족 → 행동적충성도	0.145	0.121	0.112	1.191	0.234
	H512	β_{61}	만족 → 태도적충성도	0.424	0.083	0.455	5.098***	0.000
	H521	β_{52}	신뢰 → 행동적충성도	-0.267	0.111	-0.202	-2.404**	0.016
	H522	β_{52}	신뢰 → 태도적충성도	-0.028	0.074	-0.030	-0.379	0.705
	H531	β_{53}	계산적몰입 → 행동적충성도	0.833	0.130	0.530	6.430***	0.000
	H532	β_{53}	계산적몰입 → 태도적충성도	0.433	0.083	0.383	5.228***	0.000
	H541	β_{54}	감정적몰입 → 행동적충성도	0.362	0.054	0.341	6.676***	0.000
	H542	β_{54}	감정적몰입 → 태도적충성도	0.160	0.036	0.209	4.470***	0.000

주) *** $p < 0.01$, ** $p < 0.05$

4) 인지스타일에 따른 VMD, 관계품질, 브랜드 충성도의 평가

VMD, 관계품질, 브랜드 충성도 평가 등이 인지스타일에 따라 서로 다른지를 파악하기 위해 <가설6>을 검증결과, <표 IV-13>에 나타난 바와 같이 인지스타일에 따라 VMD에 대한 평가뿐만 아니라 관계품질, 브랜드 충성도도 모두 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

즉, 장의존적 인지스타일을 가진 응답자가 장독립적인 인지스타일을 가진 응답자보다 조화성 등 모든 VMD에 대한 평가가 더 높게 나타났으며, 관계품질 및

브랜드 충성도에서도 장의존적 인지스타일을 가진 응답자가 장독립적인 인지스타일을 가진 응답자보다 만족, 신뢰 및 몰입정도가 더 높고, 충성도 역시 더 높게 나타났다.

따라서 <가설6>의 결과, 인지스타일에 따른 VMD, 관계품질 그리고 브랜드 충성도의 평가 차이는 모두 통계적으로 유의하게 차이가 존재함으로 모두 채택되었다.

<표 IV-13> VMD, 관계품질, 브랜드 충성도의 인지스타일별 차이

구분	평균			표준편차		통계량			
	장독립스타일 (n=360)	장의존스타일 (n=351)	합계 (n=711)	장독립스타일	장의존스타일	d.f	t	p.	
H61 VMD	조화성	4.744	4.988	4.865	1.106	1.016	709	-3.051***	0.002
	매력성	4.203	4.495	4.347	1.093	1.155	709	-3.462***	0.000
	적합성	4.545	4.767	4.655	1.099	1.065	709	-2.734***	0.006
	유행성	4.092	4.341	4.215	1.129	1.119	709	-2.956***	0.003
	기능성	4.276	4.518	4.395	1.117	1.053	709	-2.966***	0.003
	신뢰성	4.122	4.442	4.280	1.162	1.072	709	-3.808***	0.000
H62 관계 품질	만족	4.363	4.673	4.516	1.260	1.218	709	-3.337***	0.000
	신뢰	4.361	4.763	4.559	1.184	1.083	709	-4.714***	0.000
	계산적몰입	4.130	4.381	4.254	1.226	1.177	709	-2.786***	0.005
	감정적몰입	3.643	4.031	3.835	1.434	1.499	709	-3.534***	0.000
H63 브랜드 충성도	행동적충성도	3.906	4.163	4.033	1.491	1.552	709	-2.258**	0.024
	태도적충성도	4.444	4.712	4.577	1.363	1.283	709	-2.696***	0.007

주) *** p<0.01, ** p<0.05

5) VMD와 관계품질 간의 관계에서 인지스타일의 조절역할

<가설7> VMD와 관계품질의 만족에 대한 영향관계에서 인지스타일의 조절효과와, <가설8> VMD와 관계품질의 신뢰에 대한 영향관계에서 인지스타일의 조절효과를 검증한 결과 <표 IV-14>에 나타난 바와 같이 일부 경로에서 조절역할을 하고 있는 것으로 나타났다.

구체적으로 살펴보면, <가설7>의 VMD가 관계품질의 만족에 미치는 영향에서 적합성(CR=-1.1814) 및 기능성(CR=2.009)이 만족에 미치는 영향이 인지스타일에 따른 조절효과가 유의적으로 나타나 <가설7>은 부분적으로 채택되었다. <가설8>의 VMD가 관계품질의 신뢰에 미치는 영향에서 인지스타일에 따른 조절효과가 VMD의 조화성(CR=2.666), 적합성(CR=-2.129), 유행성(CR=2.109) 및 신뢰성(CR=-1.844)등이 유의적으로 나타나 <가설8>도 부분적으로 채택되었다.

즉, VMD의 기능성과 관계품질의 만족 간 경로를 등가제한 모델과 제약을 가하지 않은 비제한모델(자유모델)의 자유도 변화에 따른 $\Delta \chi^2=4.242$ 로써 $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 보다 크게 나타났고, VMD와 관계품질의 신뢰 간 경로에서도 조화성($\Delta \chi^2=7.076$), 적합성($\Delta \chi^2=4.369$), 유행성($\Delta \chi^2=4.264$) 등이 $\chi^2_{0.05}(1)=3.84$ 보다 크게 나타남으로써 인지스타일이 조절역할을 하고 있음을 알 수 있다. VMD의 적합성($\Delta \chi^2=3.184$)과 관계품질의 만족 그리고 VMD의 신뢰성($\Delta \chi^2=3.370$)과 관계품질의 신뢰 간의 영향관계에서도 인지스타일이 유의적인 경향($p<0.1$)을 나타냈다. 특히 VMD의 적합성이 관계품질의 만족에 미치는 영향은 장 독립적 스타일($\beta=0.106$)일 경우가 장의존형 스타일($\beta=-0.087$)보다 더 큰 반면, VMD의 기능성이 관계품질의 만족에 미치는 영향은 장의존적 스타일($\beta=0.236$)이 장독립적 스타일($\beta=0.050$)보다 더 크게 나타났다.

<표 IV-14> VMD와 관계품질의 만족, 신뢰 관계에서 인지스타일의 조절효과

가설	경로		$\Delta\chi^2$	p.	인지스타일	RW	SRW	CR	
H7	H71	y11	조화성→만족	2.422	0.120	장독립형	0.212	0.210	1.560
						장의존형	0.398	0.298	
	H72	y12	매력성→만족	0.021	0.886	장독립형	0.067	0.058	-0.145
						장의존형	0.047	0.044	
	H73	y13	적합성→만족	3.184	0.074	장독립형	0.126	0.106	-1.1814*
						장의존형	-0.103	-0.087	
	H74	y14	유행성→만족	0.708	0.400	장독립형	-0.064	-0.058	0.855
						장의존형	0.031	0.029	
	H75	y15	기능성→만족	4.242	0.039	장독립형	0.058	0.050	2.009**
						장의존형	0.407	0.236	
	H76	y16	신뢰성→만족	0.144	0.704	장독립형	0.642	0.543	-0.382
						장의존형	0.585	0.460	
H8	H81	y21	조화성→신뢰	7.076	0.008	장독립형	0.053	0.051	2.666**
						장의존형	0.380	0.309	
	H82	y22	매력성→신뢰	0.768	0.381	장독립형	0.019	0.016	-0.883
						장의존형	-0.107	-0.108	
	H83	y23	적합성→신뢰	4.369	0.037	장독립형	0.168	0.137	-2.129**
						장의존형	-0.112	-0.103	
	H84	y24	유행성→신뢰	4.264	0.039	장독립형	-0.108	-0.095	2.109**
						장의존형	0.136	0.136	
	H85	y25	기능성→신뢰	0.426	0.514	장독립형	0.014	0.012	0.656
						장의존형	0.128	0.081	
	H86	y26	신뢰성→신뢰	3.370	0.066	장독립형	0.907	0.746	-1.844*
						장의존형	0.617	0.527	

주) RW(Regression Weights; 회귀계수),
 SRW(Standardized Regression Weights; 표준화 회귀계수)
 ** p<0.05, * p<0.1

6) 관계품질 간의 관계에서 인지스타일의 조절효과

<가설9> 관계품질의 만족이 몰입에 미치는 영향에서 인지스타일의 조절역할과 <가설10> 관계품질의 신뢰가 몰입에 미치는 영향에서 인지스타일의 조절역할을 검증한 결과 <표IV-15>와 같이 나타났다. <가설9>의 만족과 계산적 몰입 간의 영향관계에서는 인지스타일이 조절역할을 하지 않지만 감정적 몰입에 미치는 영향관계에서는 인지스타일이 조절역할(CR=2.230)을 하고 있다. 즉, 만족과

감정적 몰입간의 관계에서 인지스타일별 모형간 자유도 변화에 따른 $\Delta \chi^2 = 4.393$ 으로써 $\chi^2_{0.05}(1) = 3.84$ 보다 크게 나타났고, 그러한 영향은 장의존성 스타일($\beta = 0.729$)이 장독립성 스타일($\beta = 0.367$)보다 더 크게 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 <가설9>은 부분 채택되었다.

<가설10>의 관계품질의 신뢰와 계산적 몰입 간에는 인지스타일의 조절역할이 상당히 유의적($p < 0.1$)인 반면 신뢰와 감정적 몰입 간 조절역할은 유의적 증거가 나타나지 않았다. 따라서 <가설10>은 부분적으로 채택된다고 할 수 있으며, 관계품질의 신뢰와 계산적 몰입간의 영향관계는 장독립적 스타일($\beta = 0.454$)이 장의존적 스타일($\beta = 0.102$)보다 더 강하게 나타났다.

<표 IV-15> 관계품질 간의 관계에서 인지스타일의 조절효과

가설	경로		$\Delta \chi^2$	p.	인지스타일	RW	SRW	CR	
H9	H911	β^3_1	만족→계산적몰입	1.867	.172	장독립형	0.296	0.322	1.470
						장의존형	0.529	0.726	
	H912	β^4_1	만족→감정적몰입	4.393	.036	장독립형	0.432	0.367	2.230**
						장의존형	0.920	0.729	
H10	H1021	β^3_2	신뢰→계산적몰입	3.475	.062	장독립형	0.405	0.454	-2.062*
						장의존형	0.081	0.102	
	H1022	β^4_2	신뢰→감정적몰입	2.652	.103	장독립형	0.313	0.273	-1.736
						장의존형	-0.072	-0.053	

주) ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

7) 관계품질과 브랜드 충성도 관계에서 인지스타일의 조절역할

<가설11>은 관계품질이 브랜드 충성도에 미치는 영향이 인지스타일에 따라 조절되는지 검증하기 위한 것이며, 검증결과 <표IV-16>에 나타난 바와 같이 일부 경로에서 조절역할을 하고 있는 것으로 나타났다. 관계품질의 만족이나 신뢰가 충성도에 미치는 영향에서 인지스타일이 조절역할을 하지 않는 것으로 나타났고, 몰입이 행동적 충성도에 미치는 영향에서도 조절역할을 하지 않았으나 태도적 충성도에 미치는 영향에서는 일부 조절역할이 나타났다. 즉 관계품질의 계산적 몰입 및 감정적 몰입과 태도적 충성도 간 영향관계에서 인지스타일에 따라

영향정도가 다르게 나타나 <가설11-3>과 <가설11-4>는 부분적으로 채택되었고, <가설 11-1>과 <가설11-2>는 기각되었다.

구체적으로 보면, 관계품질의 계산적 몰입과 태도적 충성도 간 인지스타일의 조절역할은 장독립적 스타일($\beta=0.565$)일 경우가 장의존적 스타일($\beta=0.148$)일 경우보다 더 강하게 나타났고, 감정적 몰입과 태도적 충성도간 인지스타일의 조절역할은 장의존적 스타일($\beta=0.321$)일 경우가 장의존적 스타일($\beta=0.100$)일 경우보다 더 강하게 나타났다.

<표 IV-16> 관계품질과 브랜드 충성도 간의 관계에서 인지스타일의 조절효과

가설	경로		$\Delta\chi^2$	p.	인지 스타일	RW	SRW	CR	
H11	H1111	$\beta 51$	만족 → 행동적 충성도	0.587	.444	장독립형	0.268	0.194	-0.790
						장의존형	0.067	0.054	
	H1112	$\beta 61$	만족 → 태도적 충성도	0.015	.902	장독립형	0.451	0.451	0.126
						장의존형	0.473	0.539	
	H1121	$\beta 52$	신뢰 → 행동적 충성도	0.069	.793	장독립형	-0.266	-0.198	-0.278
						장의존형	-0.331	-0.245	
	H1122	$\beta 62$	신뢰 → 태도적 충성도	0.015	.902	장독립형	-0.055	-0.056	0.127
						장의존형	-0.035	-0.037	
H1131	$\beta 53$	계산적 몰입 → 행동적 충성도	0.114	.735	장독립형	0.915	0.608	-0.343	
					장의존형	0.820	0.481		
H1132	$\beta 63$	계산적 몰입 → 태도적 충성도	5.901	.015	장독립형	0.614	0.565	-2.472**	
					장의존형	0.179	0.148		
H1141	$\beta 54$	감정적 몰입 → 행동적 충성도	1.983	.159	장독립형	0.276	0.235	1.409	
					장의존형	0.430	0.436		
H1142	$\beta 64$	감정적 몰입 → 태도적 충성도	3.607	.058	장독립형	0.085	0.100	1.894*	
					장의존형	0.223	0.321		

주) ** $p < 0.05$, * $p < 0.1$

8) 가설검증 결과

첫째, <가설1>과 <가설2>의 VMD와 관계품질의 만족, 신뢰에 대한 영향관계를 검증한 결과, VMD의 조화성, 기능성, 신뢰성 등의 평가가 긍정적일수록 관계품질의 만족도 높아 정(+)의 영향을 미치고, VMD의 조화성과 신뢰성만이 관계품질의 신뢰에 영향을 미친다.

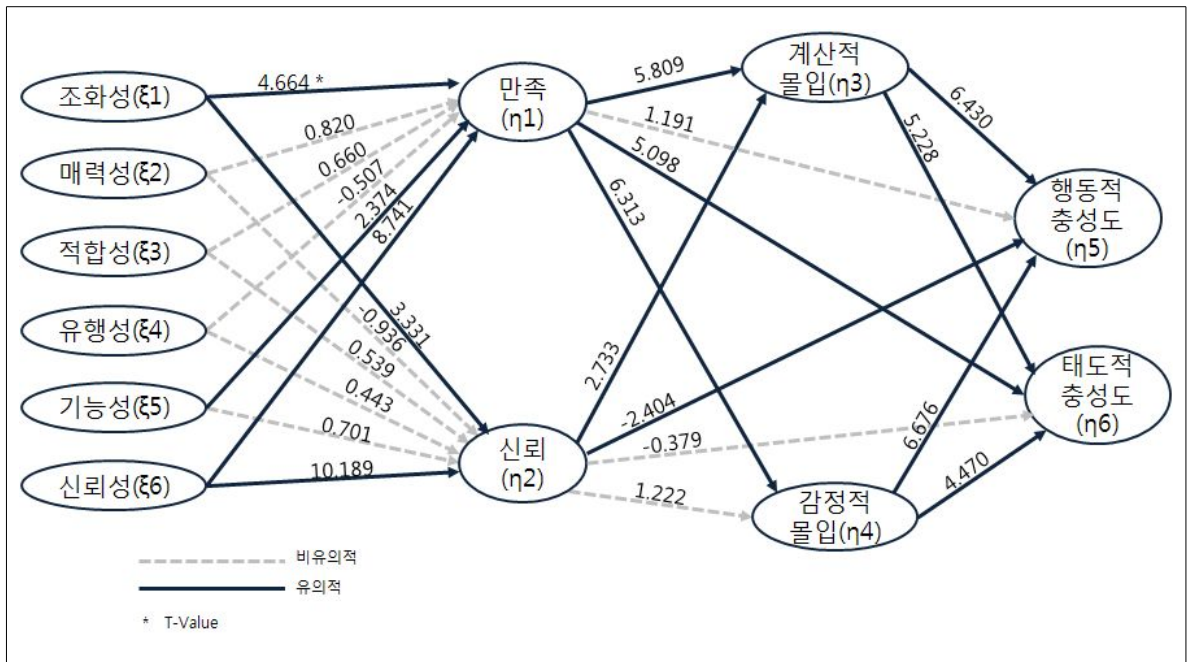
둘째, <가설3>과 <가설4>의 관계품질의 만족, 신뢰, 몰입 간의 영향관계를

검증한 결과, 관계품질의 만족도가 높을수록 계산적 몰입과 감정적 몰입이 높아지며, 관계품질의 신뢰가 높을수록 계산적 몰입이 높아진다.

셋째, <가설5>의 관계품질과 충성도 간의 영향을 검증한 결과, 관계품질의 만족은 태도적 충성도에 정(+)의 영향을 미치지만 행동적 충성도에 대한 영향은 비유의적이며, 관계품질의 신뢰는 행동적 충성도에 미치는 영향이 유의적이고 태도적 충성도에는 비유의적이다. 관계품질의 계산적 몰입과 감정적 몰입은 행동적 충성도와 태도적 충성도 모두 유의적으로 나타나 몰입이 높을수록 브랜드 충성도도 높아 정(+)의 영향을 미친다.

본 연구모형에서의 VMD의 관계성과를 종합적으로 정리하면 <그림 IV-2>와 같다.

<그림 IV-2> VMD, 관계품질, 브랜드 충성도 간의 유의도



넷째, <가설6>의 VMD, 관계품질, 충성도의 변수평가를 인지스타일에 따른 차이를 검증한 결과, VMD, 관계품질 및 브랜드 충성도는 인지스타일에 따라 유의적 차이가 있으며, 장의존형이 장독립형 보다 더 높은 평가치를 보인다.

다섯째, <가설7>의 VMD와 관계품질의 만족 간 인지스타일의 조절역할과

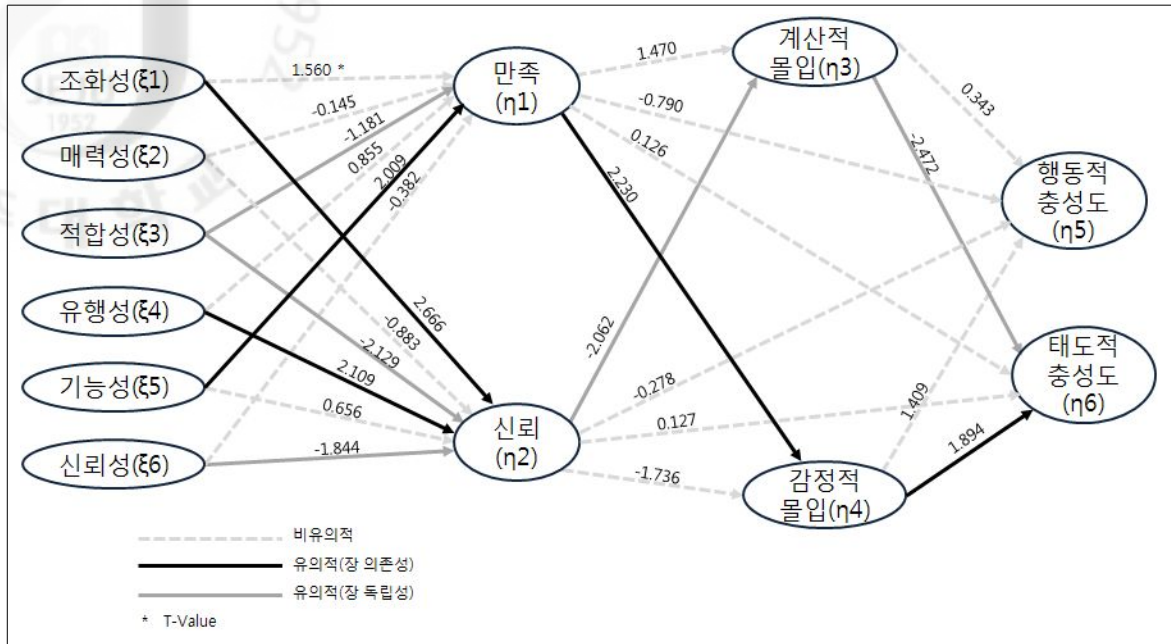
<가설8>의 VMD와 관계품질의 신뢰 간 인지스타일의 조절효과를 검증한 결과, VMD와 관계품질의 만족 간 인지스타일의 조절효과의 영향관계에서 VMD의 적합성, 기능성과 만족 간 관계에서 인지스타일은 조절효과를 보였다. 그리고 VMD와 관계품질의 신뢰 간 인지스타일의 조절효과의 영향관계에서 조화성, 적합성, 유행성 및 신뢰성은 관계품질의 신뢰와의 관계에서 인지스타일은 조절효과를 보였다. 장독립적 스타일은 VMD의 적합성이 높을수록 관계품질의 만족과 신뢰가 더 높아지며, VMD의 신뢰성이 높을수록 관계품질의 신뢰가 높아진다. 반면, 장의존적 스타일은 VMD의 기능성이 높을수록 관계품질의 만족이 높고, 조화성 및 유행성이 높을수록 관계품질의 신뢰가 더 높아진다.

여섯째, <가설9>의 관계품질의 만족과 몰입 간 인지스타일의 조절효과와 <가설10>의 관계품질의 신뢰와 몰입 간 인지스타일의 조절효과의 영향관계에서 <가설9>의 관계품질의 만족과 감정적 몰입, <가설10>의 관계품질의 신뢰와 계산적 몰입간의 관계에서 인지스타일은 조절역할을 하는 것으로 나타났다. 따라서 장독립형은 관계품질의 신뢰가 높을수록 계산적 몰입이 더 높은 반면, 장의존형은 관계품질의 만족이 높을수록 감정적 몰입이 더 높다.

일곱째, <가설11>의 관계품질의 만족, 신뢰, 몰입과 충성도 간 인지스타일의 조절효과의 영향관계에서 관계품질의 계산적 몰입과 태도적 충성도와 관계품질의 감정적 몰입과 태도적 충성도 간에 인지스타일의 조절효과가 일부 나타나 부분적으로 조절역할을 하고 있다. 즉, 관계품질의 몰입과 태도적 충성도 간 관계에서 인지스타일의 조절효과가 나타나는데, 관계품질의 계산적 몰입과 태도적 충성도 간 인지스타일의 조절효과는 장독립형일 경우, 그리고 감정적 몰입과 태도적 충성도 간 인지스타일의 조절효과는 장의존형일 경우에 더 강하게 나타난다.

본 연구 모형에서의 인지스타일 조절효과를 종합적으로 정리하면 <그림 IV-3>과 같이 나타낼 수 있다.

<그림 IV-3> 인지스타일의 조절효과에 대한 유의도



본 연구의 모형에서 VMD, 관계품질, 충성도 간의 관계에서 관계성과를 위한 <그림 IV-2>와 인지스타일 군집별 조절효과를 위한 <그림 IV-3>을 비교해보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, VMD의 조화성과 관계품질의 만족과의 관계에서는 장의존성과 장독립성의 영향의 차이 없이 모두 정(+)의 영향을 미치고 있어 관계성과에서는 유의적이거나 조절효과에서는 비유의적으로 나타났다. 관계품질의 신뢰와의 관계에서는 장의존성의 강한 영향 때문에 조절효과에서 유의적으로 나타났다고 할 수 있다.

둘째, VMD의 매력성과 관계품질의 만족, 신뢰관계에서는 장의존성과 장독립성 모두 부(-)의 영향을 주고 있어 관계성과와 조절효과에서 비유의적으로 나타나고 있다.

셋째, VMD의 적합성과 관계품질의 만족, 신뢰관계에서 장독립성의 영향이 강하여 조절효과에서는 유의적으로 나타나고 있으나 관계성과에 있어서는 장의존성의 부(-)의 영향이 더 강해 비유의적으로 나타났다고 할 수 있다.

넷째, VMD의 유행성과 관계품질의 신뢰관계에서 장의존성의 영향이 강해 조절효과에서는 유의적으로 나타나고 있으나 관계성과에 있어서는 장독립성의 부

(-)의 영향이 더 강하여 비유의적으로 나타났다고 할 수 있다.

다섯째, VMD의 기능성과 관계품질의 만족관계에서 장독립성의 부(-)의 영향보다 장의존성의 정(+)의 영향이 강하여 조절효과와 관계성과 모두 유의적으로 나타난 것으로 보인다.

여섯째, VMD의 신뢰성과 관계품질의 신뢰관계에서는 장독립성의 영향이 장의존성의 영향보다 더 강하게 나타나 조절효과와 관계성과 모두 유의적으로 나타났다.

일곱째, 관계품질 구성변수 간의 관계와 관계품질과 충성도 간의 관계에서 감정적 몰입과 관련해서는 장 의존성의 영향이 강하게 나타나 만족과 감정적 몰입, 감정적 몰입과 태도적 충성도 두 경로에서 조절효과가 나타났다. 계산적 몰입과 관련해서는 장독립성의 영향이 강하게 나타나 신뢰와 계산적 몰입, 계산적 몰입과 태도적 충성도 두 경로에서 조절효과가 나타나고 있다.

V. 결론

1. 연구 결과의 요약

VMD와 관련한 선행연구들은 물리적 요소 측면, 공간의 심리적 요소 측면과 건축적인 측면으로 분리하여 연구되어 왔다. 그러나 이런 요소들은 모두 소비자를 둘러싸고 있는 물리적 환경이다. 물리적 환경은 서비스의 다른 요소들과는 달리 구매되기 전에 평가되며, 이는 서비스 질을 평가하는 단서가 되어 제공될 서비스에 대해 추리하게 된다(Wakefield & Blodgett, 1994). 최근 소매 점포들이 VMD를 추진하고 있으나 관계성과를 측정하기 위한 연구가 없어 본 연구에서는 VMD를 물리적 환경, 점포 분위기와 디스플레이를 구성 요소를 포함(전중옥·박현희, 2005; 송병화, 2009)한 VMD 인지측정 변수인 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성으로 측정하였다.

한편 소비자 행동에서 시장 경험의 결과를 변화시킬 가능성이 없는 인지스타일은 정보를 획득하고 처리하는 방식으로 보편성, 지속성, 양극성의 특징을 갖고 있다. 즉, 소비자들은 기업의 마케팅 내용에 대한 지각과 평가가 인지스타일 특성에 따라 다를 수 있으므로 두 집단 간 영향차이를 살펴보았다.

본 연구는 서비스 평가의 유형적 증거로 VMD에 대한 관계성과 VMD, 관계품질, 충성도의 관계를 연구하고자 하였다. 측정하기 위해 VMD의 6개 유형과 관계품을 4 개의 경로 만족, 신뢰, 계산적 몰입과 감정적 몰입, 그리고 충성도의 두 개의 경로 태도적 충성도와 행동적 충성도로 설계된 연구 모형에서의 관계성과 외부환경에 따라 인지와 의사결정이 달라질 수 있다(Witkin,1976)는 장 의존성과 장 독립성의 인지스타일의 조절효과를 알아보기 위해 시도되었다. 본 연구를 위해 이론적 배경으로부터 경로모형을 개발하고 가설을 도출시켰으며 20대와 30대를 중심으로 한 설문을 통해 실증분석 되었다. 실증분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, VMD와 관계품질의 만족, 신뢰에 대한 영향관계를 검증한 결과, VMD의 조화성, 신뢰성, 기능성 순으로 관계품질의 만족, 신뢰의 정(+)¹의 영향이 미쳤다. 관계품질의 만족, 신뢰, 몰입 간의 영향관계에서는 관계품질의 만족은 관계품질의 계산적 몰입과 감정적 몰입에 영향이 미쳤으나 관계품질의 신뢰는 계산적 몰입에만 영향이 미쳤다. 관계품질과 충성도 간의 관계에서는 관계품질의 만족은 태도적 충성도에 정(+)¹의 영향을 미치고, 관계품질의 신뢰는 행동적 충성도에 정적 영향이 미쳤다. 관계품질의 계산적 몰입과 감정적 몰입은 행동적 충성도와 태도적 충성도 모두 유의적으로 나타나 몰입이 높을수록 브랜드 충성도도 높아지는 것으로 나타났다.

둘째, 인지스타일에 따른 변수들의 평가를 검증한 결과, VMD, 관계품질, 충성도의 평가는 장 의존적 스타일이 장 독립적 스타일보다 유의적으로 더 높은 평가치를 보였다.

셋째, 인지스타일의 조절효과를 검증한 결과, VMD의 적합성, 기능성과 관계품질 만족, VMD의 조화성, 적합성, 유행성 및 신뢰성은 관계품질의 신뢰와의 관계에서 인지스타일 특성에 따라 조절효과를 보였다. 특히, VMD의 조화성, 기능성, 유행성과 관련해서는 장의존성 인지스타일의 영향이 크게 나타났고, 반면 VMD의 적합성과 신뢰성과 관련해서는 장독립성 인지스타일의 영향이 크게 나타났다. 관계품질 간의 관계에서는 관계품질의 만족과 감정적 몰입, 관계품질의 신뢰와 계산적 몰입간의 관계에서 인지스타일의 특성에 따라 조절효과가 나타났다. 그리고 관계품질과 브랜드 충성도와와의 관계에서는 관계품질의 감정적 몰입과 태도적 충성도, 계산적 몰입과 태도적 충성도에서도 조절효과가 나타났다. 계산적 몰입과 관련해서는 장 독립성 인지스타일의 영향이 높게 나타났고, 감정적 몰입과 관련해서는 장 의존성 인지스타일의 영향이 높게 나타났다.

결국, VMD는 관계품질의 만족에 더 영향을 미치며 만족이 충성도를 이끌어 관계성과가 있는 것으로 나타나, 최근 커피전문점들이 고객들의 관계성과를 이끌어 내기 위해 추진한 VMD 전략은 주요했음을 알 수 있었다. 그리고 인지스타일에 따라 VMD의 지각과 평가는 다를 수 있으며 평가에 따라 의사결정도 달라질 수 있음이 증명되었다.

2. 시사점

1) 이론적 시사점

본 연구의 결과를 바탕으로 다음과 같은 이론적 시사점을 제시 한다

첫째, 커피전문점의 VMD의 유형이 6개 요인변수 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성으로 확인되었다. 그리고 송병화(2009)연구에서는 VMD의 조화성과 매력성이 브랜드태도에 유의한 영향을 미쳤으나, 본 연구에서는 VMD 조화성과 신뢰성이 관계품질의 만족과 신뢰에 높은 영향관계가 도출되었고, 신뢰성이 관계품질의 만족에 약한 영향관계가 도출되었다.

둘째, 관계품질의 만족, 신뢰, 몰입 간의 관계에서 Hess and Story(2005)와 김상호(2008) 연구에서 관계품질의 신뢰가 개인적 애착 즉 감정적 몰입에 영향을 미치고 관계품질의 만족이 기능적 애착 즉 계산적 몰입에 영향이 미쳤으나 본 연구에서는 관계품질의 만족에서 계산적 몰입과 감정적 몰입 모두 높은 영향력이 도출되었고 관계품질의 신뢰에서는 계산적 몰입에만 유의한 영향을 미쳐 커피전문점의 만족이 몰입과 충성도를 이끈다고 할 수 있다.

셋째, 관계품질과 충성도 간의 관계에서 Hess and Story(2005)와 김상호(2008) 연구와 같이 관계품질의 만족은 태도적 충성도에 유의한 영향을 미쳤고 신뢰는 행동적 충성도에 유의한 영향을 미쳤다. 그리고 Hess and Story(2005)와 김상호(2008)의 연구에서 계산적 몰입은 태도적 충성도, 감정적 몰입은 행동적 충성도에 유의한 영향을 미친 반면 본 연구에서는 Evanschitzky et al.(2006)의 연구결과와 같이 관계품질의 계산적 몰입과 감정적 몰입 모두 태도적 충성도와 행동적 충성도에 유의한 영향을 미쳤다.

결국 커피전문점의 비주얼 머천다이징은 소비자의 만족에 더 영향을 미치며, 관계품질의 만족이 계산적 몰입과 감정적 몰입에 영향을 미치며, 계산적 몰입과 감정적 몰입 모두 행동적 충성도와 태도적 충성도에 유의적 영향을 미쳐 브랜드 충성도를 이끌었다. 비주얼 머천다이징은 관계성과가 있으며, 진정한 관계성과를 거두기 위해서는 몰입이 핵심 변수임을 알 수 있었다. 커피전문점의 VMD는 관계품질의 만족에 더 영향을 미치고 있으며 태도적 충성도의 영향이 더 큰 것으

로 나타났는데, 이는 최근 우리나라의 정서에 맞는 다양한 커피전문점들이 대두되면서 상황변수에 따라 바뀔 수 있음을 시사한다.

소비자 인지스타일의 특성에 대한 조절효과에 대해 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 장의존적 특성을 지닌 응답자가 장독립적 특성을 지닌 응답자에 비해 VMD, 관계품질, 브랜드 충성도의 구성변수들에 대한 평가가 모두 높게 나타나 모두 유의한 차이를 보였다. 그리고 VMD와 관계품질 경로에서 VMD의 기능성에서 만족, 조화성에서 신뢰, 관계품질의 만족에서 감정적 몰입, 그리고 감정적 몰입에서 태도적 충성도 경로에서 인지스타일 특성별로 조절효과가 나타났고 장의존성의 응답자의 영향이 큰 것으로 나타났다. 본 결과들은 Witkin과 Goodenough(1981)의 연구에서 장의존형이 복잡한 시각적인 장(visual field)을 분석적으로 보는 것이 아니라 전체적으로 인지하고 환경에 영향을 많이 받으며, 과업효율성과에 긍정적(Avolio et al., 1981)으로 관련 있음을 시사한다.

둘째, VMD의 적합성과 관계품질의 만족, 신뢰의 관계와 VMD의 신뢰성과 관계품질의 신뢰관계에서 장독립성의 높은 영향으로 인하여 조절효과가 나타났고, 관계품질의 신뢰에서 계산적 몰입, 계산적 몰입에서 태도적 충성도 경로에서도 장독립성의 높은 영향으로 인하여 조절효과가 나타났다. 이런 결과들은 Anderson과 Weitz(1989)가 계산적 몰입은 보다 합리적이고 이성적이며 경제적 논리에 근거하여 비용대비 편익에 초점을 맞추고 있다는 내용에서 살펴보면 장독립적 인지스타일 특성 집단이 신뢰에서 계산적 몰입과 계산적 몰입에서 태도적충성도에 영향이 크게 나타난 것은 장독립형은 더 능동적이고 상황을 조정하고 재구조화한다(Goodenough,1976)와 장독립형은 분석을 통해 개념을 나름대로 제시하고 구조나 형식에 영향을 더 적게 받는다(Jonassen and Grabowski, 1993)는 내용을 시사한다고 볼 수 있다.

셋째, 인지스타일의 인구 통계적 구성비에서 지역별, 성별, 학력별로 장의존성의 비율과 장독립성의 비율의 차는 있으나 여전히 높은 비율로 존재하고 있어 Foxman et al.(1992)의 연구와 같이 인지스타일의 특성은 쉽게 수정되지 않는다는 선행연구를 뒷받침하고 있음을 시사한다.

결국 시각적인 장(visual field)이라고 할 수 있는 커피전문점의 VMD 평가에서 장독립형은 VMD의 적합성에 따라 관계품질의 만족과 신뢰가 더 높아지고,

VMD의 신뢰성이 높을수록 관계품질의 신뢰와 몰입이 더 높아진다. 장의존형은 기능이 높을수록 관계품질의 만족과 감정적 몰입이 높고, 조화성 및 유행성이 높을수록 관계품질의 신뢰가 더 높아진다. 이렇게 본 연구모형에서 부분적으로 조절역할을 하고 있다는 것은 인지스타일의 특성에 따라 인지와 의사결정이 인지스타일의 특성별로 차이가 있을 수 있으므로 마케팅 활동 전개에 있어서 영향 차이가 있을 수 있음을 시사하고 있다.

2) 실무적 시사점

본 연구의 결과로 실무적 측면을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 커피전문점의 VMD가 관계품질 및 충성도를 이끌며, Aaker(1991)가 브랜드충성도를 마케팅의 핵심이라고 한 것처럼 최근 커피전문점의 경쟁 심화로 브랜드 충성도를 이끌어 내기 위해 차별화된 VMD 전략을 추진하는 것은 주요한 전략이었음을 시사한다.

둘째, VMD의 조화성은 색채의 조화, 실내인테리어의 조화, 매장분위기의 조화, 용기(식기)의 모양과 색깔의 조화, 실내장식의 조화 등 항목 모두 상관성이 높게 나타났으며 VMD의 기능성 유형의 항목들 중 주방과 홀, 화장실과 홀의 동선구성과 테이블 및 좌석 간의 간격, 셀프 서비스 시 계산과 이동의 항목이 관계품질의 만족에 긍정적인 영향을 미치고 있다. 특히, VMD 신뢰성 유형인 매장 내의 광고물과 맛과 질, 종업원, 위생 및 안전, 매장의 전체적인 시각 상품화요소 에 대한 VMD의 신뢰성이 관계품질 변수들에 대해 가장 높은 정적 상관관계를 나타내고 있으므로 VMD 조화성과 기능성, 신뢰성을 염두 해 두면서 VMD 차별화 전략을 꾀해야 함을 시사한다.

셋째, 관계품질의 신뢰에서 계산적 몰입과 계산적 몰입이 태도적 충성도와 행동적 충성도 경로에서 영향을 미친 것은 조사 대상이 대학생이 많은 관계도 있을 수 있지만 권경훈(2008)의 커피전문점의 소비자 선택속성 및 만족도에 미치는 영향 연구에서 커피전문점 이용객들이 대부분 가격을 중요한 선택요인으로 인식하는 것과 같은 결과로 볼 수 있으며, 소비자들이 지불의사가 있는 커피금액의 수준은 커피전문점으로서의 충성도를 이끌 수 있음을 시사한다.

결국 커피전문점의 VMD가 관계품질과 충성도에 영향을 미친다는 것은 최근

국내 커피전문점의 경우 커피의 맛과 질이 표준화되면서 우리나라 정서에 맞게 고객들의 색다른 커피문화를 즐기려고 하는 현 상황을 설명해 주고 있다. 그러므로 점포는 소비자의 감정적·생리적 상태가 현재의 구매과정의 흐름을 차단시키고 새로운 방향으로 전환시킬 수 있도록 하는 역할을 해야(이유재·김우철, 1998)하므로 환경적 자극 측면에서 커피전문점의 VMD는 아주 중요한 요소이며 전략적으로 계획되어야 한다. 앞으로 전략적 VMD 차원에서 전반적인 매장 분위기의 중요성은 갈수록 커질 것이며, VMD의 표현 전략들이 시장세분화전략 차원에서 달라질 수 있음을 시사한다고 하겠다.

본 연구 모형에서 인지스타일 특성에 따른 조절효과와 관련하여 실무적 시사점을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 심리학과 교육학에서 많이 다뤄지고 있는 인지스타일 특성을 소비자 행동과 소매 마케팅 부문에 접목시켰다는 데 의의가 있다.

둘째, 인지스타일의 특성에 따른 조절효과에서 장 의존적 인지스타일과 장 독립적 인지스타일 두 집단이 항상 존재함으로 세분화 전략이 필요하다. 장 독립적 인지스타일의 경우 계산적 몰입과 관련한 변수에서 영향이 높게 나타났으므로 예를 들어 쿠폰발행, 마일리지 적립, 누적 포인트 정립 등 경제적인 논리에 근거하거나 브랜드 충성에 대한 보상과 관련한 마케팅 전개가 필요하다. 장 의존적 인지스타일의 경우 감정적 몰입과 관련한 변수에서 영향이 높게 나타났으므로 감정을 소구할 수 있는 감성마케팅을 전개해야 할 것이다. 장 의존성과 장 독립성의 인지스타일을 지닌 소비자들의 충성도를 이끌기 위해서는 경제적인 논리에 근거한 혜택과 감성을 소구할 수 있는 부분을 전개해야함을 시사한다.

셋째, 장 의존적인 인지스타일 특성을 지닌 사람은 문제해결에 있어서 수동적이지만 장 독립적 인지스타일 특성을 지닌 사람은 문제해결에서 능동적이고 주도적 역할을 해 나갈 수 있으며(Goodenough, 1976), VMD의 적합성을 잘 갖춘다면 향후 구전과 충성도에 큰 영향을 줄 수 있는 인지스타일 특성이 될 것이다. 그리고 선행연구에서의 인지스타일 관련 결과들이 본 연구에서도 확인됨에 따라 앞으로 지각, 평가와 의사결정과 관련한 연구 변수로서 활용이 가능함을 시사한다.

3. 연구의 한계 및 향후 연구 과제

본 연구는 인지스타일의 특성을 점포의 물리적 환경에서의 소비자 행동과 관계마케팅에 적용시켰다는 점에서 시사성을 제공해주고 있지만 몇 가지 한계점을 가지고 있다.

첫째, 소매점포의 전체 고객을 대상으로 접근해야 되지만 연구방법의 편의상 대학생을 위주로 20대에서 30대 소비자를 중심으로 설문을 실시하였다는 한계가 있다.

둘째, 인지스타일을 구분하기 위해 실험을 병행하는 것이 더 과학적인 데이터를 얻을 수 있었겠지만 편의상 인지 양식과 관련되었다고 판단되는 문항만을 선택하여 설문지를 통해 조사되었다는 한계가 있을 수 있을 것이다.

본 연구는 커피전문점의 VMD를 대상으로 충성도에 미치는 영향에 대하여 연구하였다. 최근 커피전문점의 수가 늘고 다양한 마케팅 전략들을 전개하고 있어 실제 커피전문점의 선택에 있어 브랜드의 명성과 거리와 시간적 상황에 따라 선택이 달라질 수 있다. 그러므로 향후 연구에 있어서는 상황 변수에 따른 VMD와 충성도와의 관계를 연구해 보고자 한다. 그리고 화장품 브랜드샵과 패션산업과 같이 제품 교환이 일어나는 점포를 대상으로 한 VMD관련 연구가 필요하다.

인지스타일 특성별로 지각과 평가, 그리고 의사결정에 차이가 있다는 결과와 관련하여 다양한 분야에 접근이 가능할 것으로 보인다. 특히, 인지스타일 특성별로 정보원과 정보탐색 과정, 그리고 사회적 관계에 있어서의 행동 차이 연구를 통해 시장 세분화에 따른 마케팅 접근도 바람직하다. 특히 매장 내에서의 인지스타일 유형별 구매성향을 주 소비자층인 주부들을 대상으로 연구하여 주부들의 인지스타일 특성에 따라 소비성향과 제품탐색 성향을 제시해 줄 수 있기 때문에 마케팅 측면에서 시사점을 줄 수 있을 것이다.

<참고문헌>

1. 국내문헌

- 권익현 · 유창조(1997), “레저시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증 연구; 스키리조트를 중심으로,” 『소비자학연구』, 16(2), 111-146.
- 김미혜(2005), "소비자의 인지스타일 특성이 브랜드 혼동에 미치는 영향에 관한 연구," 부산대학교 대학원 박사학위논문.
- 김광지(2010), “패밀리레스토랑 서비스품질의 각 차원이 고객만족을 매개로 충성도에 미치는 상대적 영향-음식품질과 고객만족 간의 관여도 조절 효과를 중심으로,” 『외식경영학회』, 13(3), 103-121.
- 김상호(2010), “외식서비스품질이 관계의 질과 브랜드충성도에 미치는 영향,” 『한국호텔외식경영학회』, 19(1), 139-218.
- 김정택 · 심혜숙(1995), “MBTI 성장프로그램 안내서, 『한국심리검사연구소』, 서울.
- 김중호 · 최낙환 · 황윤용(1999), “점포의 물리적 환경과 서비스 만족에 대한 고객특성의 조절효과에 관한 연구,” 『대한경영학회지』, 21(7), 233-257.
- 김주연 · 이영남 · 김태희(2007), “테마레스토랑의 물리적환경과 인적서비스가 고객이 느끼는 감정 및 행동의도에 미치는 영향,” 『한국관광연구학회지』, 21(2), 91-107.
- 김형길 · 김정희 · 김윤정(2007), “점포의 물리적환경이 서비스 브랜드 개성과 재구매의도에 미치는 영향” 『한국마케팅과학회』, 17(4), 146-173.
- 라선아(2005), "서비스충성도 형성의 이중경로 모형-내재적경로와 외재적경로의 상대적 영향력 비교를 중심으로-," 『마케팅연구』, 20(4), 19-56.
- 박수경 · 임숙자(1996), "소비자의 의류쇼핑 동기유형과 점포에 관한연구- 점포 선호와 점포분위기-," 『한국의류학회지』, 20(3), 414-428.

- 박정희(1997), “여대생의 장의존 및 장독립적 인지양식과 사회성과의 관계,” 『아동교육』 6(2), 127-142.
- 배명한·안재영(1994), “인지스타일이 정보시스템 만족도에 미치는 영향,” 대구-경북 경영연구, 6, 55-75.
- 송병화(2009), "Visual Merchandising에 대한 의식소비자태도가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향-Fishbein 태도모델을 적용한 패밀리레스토랑·패스트푸드·커피전문점 비교연구-," 세종대학교 대학원 조리외식경영학과 박사학위논문.
- 신동철(1989), "점포분위기에 관한 연구-환경심리학적 접근을 중심으로-," 서울대학교 석사학위논문.
- 신수연·김민정(2006), “광고태도와 VMD 태도가 브랜드태도에 미치는 영향” 『복식문화연구』, 14(5), 766-775
- 신수연·김희수(2002), "여성의류매장의 VMD에 관한 연구", 『복식문화연구』, 10(6), 617-632.
- 심낙훈(1997), 『비주얼 머천다이징 & 디스플레이』. 서울:영풍문고
- 엄호영(2010), "커피전문점의 서비스스케이프가 고객만족과 관계성가에 미치는 영향," 『관광연구저널』, 24(3), 329-344.
- 오현정(2002), “MBTI 성격유형에 따른 의복관여와 의복정보원,” 『마케팅과 학연구』, 9, 1-17.
- 유창조(1996), "쇼핑행위의 경험적측면; 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장태도와 구매의사에 미치는 영향에 관한 연구," 『소비자학연구』, 7(1), 51-73.
- 이규현(2011), 『소비자 행동론』, 서울:교보문고.
- 이미숙(2009), “VMD 구성요소가 점포이미지와 선호도에 미치는 영향,” 『의류생활과학회지』, 18(1), 247-257.
- 이미숙·송경자(2009), “남녀 대학생의 VMD 의식성이 VMD 구성요소의 중요성 인식과 의복구매행동에 미치는 영향,” 『한국의류학회지』, 33(5), 721-731.
- 이소은(2008), "의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계-감정반응,

브랜드 이미지 및 태도, 구매의도를 중심으로-," 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.

이유재 · 김우철(1998), "물리적 환경이 서비스품질 평가에 미치는 영향에 관한 연구," 『마케팅연구』, 13(1), 61-86.

이유재 · 라선아(2002), "브랜드 펄스넬리티-브랜드동일시-브랜드자산모형 이 용자와 비이용자간 차이에 대한 탐색적연구," 『마케팅연구』, 17(3), 38-60.

이재련 · 송기옥(2003), "직장 여성고객의 패밀리레스토랑 선택속성에 관한 연구," 『한국조리학회지』, 9(3), 22-36.

전중옥 · 박현희(2005), "패션 VMD인지 측정도구개발을 위한 연구," 『마케 팅관리연구』, 10(2), 117-139.

정경희(2004), "패밀리레스토랑 서비스품질이 고객만족과 재방문의도에 미치는 영향," 『한국조리학회지』, 10(4), 84-95.

정상길(2002), "마케팅 중심 시각의 New Fashion Merchandising," 서울: (주)섬유저널 패션비즈.

정영주(2004), "의류점포유형에 따른 고객 자발성 형성과정 연구." 숙명여자 대학교 대학원. 박사학위논문.

정유경 · 박상복 · 허경숙(2007)., "레스토랑 내의 어린이 놀이시설과 레스토랑 선택속성에 대한 연구," 『한국관광학회』, 31(5), 29-50.

정익준(1999), "레스토랑의 분위기가 이용객의 태도와 행동에 미치는 영향에 관한 연구," 『여행학연구』, 제10호.

정해동 · 박기철(2000), "통합적 마케팅 커뮤니케이션 IMC," 서울 : 한언 80-82.

채규진(2010), "프랜차이즈 커피전문점의 서비스품질이 고객만족과 충성도에 미치는 영향," 『호텔리조트연구』, 9(1), 101-114.

한상린(2004), "레스토랑의 서비스품질이 고객유지와 구전에 미치는 영향-관 계적 요인의 매개효과를 중심으로," 『마케팅관리연구』 9(1), 29-46.

황용철(2002), "고객의 관계성향에 의한 만족, 신뢰, 몰입의 상이한 역할,"

『소비문화연구』, 5(2), 29-57.

2. 국외문헌

Aaker, D.(1991), "Marketing Brand Equity; Capitalizing on the Value of a Brand Name". *The Free Press*, 40-50.

Allinson, C.W. and J. Hayes(1996), "The Cognitive Style Index: a measure of Intuition-Analysis for Organizational research", *Journal of Management Studies*, 33, 119-135.

Baker, Julie(1987). "The Role of the Environment in Marketing service: The Consumer Perspective", in John A. Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan(ed.), *The Service Challenges : Integrating for competitive Advantage*, Chicago, IL: *American Marketing Association*, 79-84.

Baker, J., M. Levy, and Grewal, D.(1992), "An Experimental Approach Making Retail Store Environmental Decision", *Journal of Retailing*, 68(4), 445-460.

Bell, J and T. Ternus(2006), *Silent Elling*, 3rd ed., New York: Fairchild Publications Inc.

Bellizzi, Joseph A., Any E. Crowley, and W. Hasty Ronald(1983), "The Effects of Color in Store Design", *Journal of Retailing*, 59(spring), 21-45.

Bitner, Mary Jo(1990), "Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses", *Journal of Marketing*, 54(April), 69-82.

Bitner, Mary Jo(1992), "Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing*, 56(April), 57-71.

Boyle, G. J.(1995), "Myers-Briggs Type Indicator(MBTI): Some

Psychometric Limitations," *Australian Psychologist*, 30, 71-74.

Bruner, J. S., R. R. Oliver, and P. M. Greenfield, (1966), *Studies In Cognitive Growth*, New York: John Wiley & Sons, Inc.

Chen, S. Y. and R. D. Macredie(2002), "Cognitive Styles and Hypermedia navigation Development of a Learning Model", *Journal of American Society for Information Science and Technology*, 53(1), 3-15.

Crosby, L. A., K. R. Evans, and D. Cowles(1990). "Relationship Quality in Service Selling: An Interpersonal Influence Perspective. *Journal of Marketing*, 54(July).68-81.

Crowley, Any E.(1993). "The Two Dimensional Impact of Color on Shopping." *Marketing Letters*. 4(January), 59-70.

Curry, L.(1983), "An Organization of Learning Styles Theory and Constructs", ERIC Document, 235-420.

Delgado-Ballester, Elena and Jose Luis Munuera-Aleman(2001), "Brand Trust in Context of Consumer Loyalty", *European Journal of Marketing*, 35(11/12), 1238-1258.

Dick, A. S. and K. Basu(1984), "Customer Loyalty: Towards an Integrated Conceptual Framework", *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(2), 99-113.

Dickstein, L. S.(1968), "Field Independence in Concept Attainment", *Perceptual and Motor Skills*, 27, pp.635-642.

Doney, Patricia M. and Joseph P. Cannon(1997), "An Examination of the Nature of Trust in Buyer-Seller Relationships", *Journal of Marketing*. 61(April), 35-51.

Donovan, R. J. and J. R. Rossiter(1982), "Store Atmosphere Environmental Psychology Approach", *Journal of Retailing*, 58(spring), 34-57.

- Evanschitzky, Heiner, Iyer Gopalkrishnan, Hilke Plassmann, Joerg Niessing, Heribert Meffert(2006),"The Relative Strength of Affective Commitment in Securing Loyalty in Service Relationship," *Journal of business Research*, 59, 1207–1213.
- Fomell, C. and D. F. Larcker(1981), "Evaluating Structural Models with Unobservable Variables and Measurement Error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 38–50.
- Foxman, Ellen. R., Darrel D. Muehling, and Phil W. Berger(1990), "An Investigation of Factors Contributing to Consumer Brand Confusion", *Journal of Consumer Affairs*, 24(1), 170–189.
- Fullerton, Gordon(2005), "The Service Quality–Loyalty Relationship in Retail Services: Does Commitment Matter?", *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12, 99–111.
- Furnham, A.(2001). "Test–taking style, personality: Bridging the Gap in Theory and Measurement", (pp. 189–340), Mahwah, NJ: Erlbaum.
- Garbarino, E. and M. S. Johnson(1999), "The Different Roles of Satisfaction, Trust, and Commitment in Customer Relationship", *Journal of Marketing*, 63(April). 70–87.
- Gardner, Meryl P. and George J. Siomkos(1986), "Towards a Methodology for Assessing Effects of In–store Atmospherics", *Advances in Consumer Research*, 13. 27–31.
- Goldstein, K.M. and Blackman, S. (1978), *Cognitive Style: Approaches and Relevant Research*. New York, Wiley Interscience.
- Goodenough, D. (1976), "The Role of Individual Differences in Field Dependence as a Factor in Learning and Memory", *Psychological Bulletin*, 83, 675–694.
- Gregorc, E. L., and R. J. Sternberg(1995), "Thinking styles". In D. H. Saklofske, and M. Zeidner(Eds.), *International Handbook of*

- Personality and Intelligence*, (pp. 205–229). New York: Plenum.
- Gronroos, Anders, (1984), "A Service Quality Model and its Marketing Implication," *European journal of Marketing*, 18(4), pp.78–92.
- Gustafsson, Anders, Michael Johnson, and Inger Roos (2005), "The Effects of Customer Satisfaction, Relationship Commitment Dimensions and Triggers on Customer Retention," *Journal of Marketing*, 69(Oct.), 210–218.
- Harvey, R. J., W. D. Murry, and D. T. Stamoulis (1995), "Unresolved Issues In the Dimensionality of the Myers–Briggs Type Indicator," *Educational and Psychological Measurement*, 55, 535–544.
- Hayes, J. and C.W. Allinson (1996), "Cognitive Style and the Theory and Practice of Individual and Collective Learning in Organizations: A Conceptual Synthesis", paper presented at the Organizational Learning Symposium, School of Management, University of Lancaster, Lancaster, September.
- Hess, Jeff and John Story (2005), "Trust–based Commitment: Multidimensional Customer–Brand Relationship," *Journal of Consumer Marketing*, 22(6), 313–322.
- Jacoby, J. and R. W. Chestnut (1978), *Brand Loyalty Measurement and Management*, John Wiley and Sons Inc., 2.
- Jacoby, J. and Kyner, David B. (1973), "Brand Loyalty vs Repeat Purchasing Behavior", *Journal of Marketing Research*. 9: 1–9.
- Jolly, E.J. and R. Reardon (1985), "Cognitive Differentiation Automaticity, and Interpretations of Automatic Behaviors," *Personality and Social Psychology Bulletin*, 11, 301–314.
- Jonassen, D. H., and B. L. Grabowski (1993), *Handbook of Individual Differences: Learning and Instruction*, Hillsdale, NJ: Lawrence

- Erlbaum Associates.
- Kagan, J.(1965), "Impulsive and Reflective Children: Significance of Conceptual Tempo," In J. D. Krumboltz(Ed.), *Learning and The Educational Process*. Chicago, IL: Rand McNally.
- Kellr, K.L.(1993), "Conceptualizing Measuring & Managing Customer Based Equity," *Journal of Marketing*, January, 218–245.
- Kent, Tony(2003), "Management and Design Perspectives on Retail Branding", *International Journal of Retail & Distribution Management*; 2003; 31,2/3;ABI/INFORM Global
- Kertfoot, S., B. Davis and P. Ward(2003), "Visual Merchandising and the creation of discernible retail brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, Vol.31 No.3.
- Korgan, N.(1971), "Educational Implications of Cognitive Styles", In G. S. Lesser(Ed.), *Psychology and Educational Practice*, 242–292. Glenview, II: Scott, Roresman.
- Kotler, P.(1974), "Atmospherics as a Marketing Tool." *Journal of Retailing*, 50(4), 48–64.
- Maria Kozhevnikov(2007), "Cognitive Styles in the Context of Modern Psychology: Toward an Integrated Framework of Cognitive Style," *The American Psychological Association* Vol. 133,No. 3, 464–481
- Markin, Rom J., Charles M. Lillis, and Chem L. Narayana(1976), "Social–Psychological Significance of Store Space," *Jouranl of Retailing*, 52(1), 43–54.
- Mazuraky, David and Jacob Jacoby(1986), "Exploring the Development of Store Image," *Journal of Retailing*, 62(2), 145–165.
- McIntyre, Roger P., Reid P. Claxton, Kenneth Anselmi and Edward W. Wheatley(2000), "Cognitive Style As Antecedent to Adaptiveness, Customer Orientation, And Self–Perceived

- Selling Performance", *Journal of Business and Psychology*, Vol. 15, No. 2, Winter, 197–196.
- Messick, S.(1994), "The Matter of Style: Manifestations of Personality in Cognition, Learning, and Teaching," *Educational Psychologist*, 29, 121–136.
- Milliman, Ronald E.(1986), "The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons," *Journal of Consumer Research*. 13(Sep.), 286–289.
- Morgan, Robert M. and Hunt, Shelby D.(1994), "The Commitment–Trust Theory of Relationship Marketing," *Journal of Marketing*. 58(July). 20–38.
- Myers, I. B.(1962), *The Myers Briggs Type Indicator*, Palo Alto, CA: Consulting Psychologists Press.
- Nevils, R. C.(1979), "A Study of Retail Shopping Center Atmosphere as a Buying Influence," *Doctoral Dissertation, University of Arkansas*.
- Palmquist, Ruth A. and Kyung–sun Kim(2000), "Cognitive Style and On–line Database Search Experience as Predictors of Web Search Performance," *Journal of the American Society for Information Science*, 51(6), 558–566.
- Parasuraman, A., V. Zeithaml and L. Berry(1988), "SERVQUAL: A Multiple–Item Scale for Measuring Consumer Perceptions of Service Quality," *Journal of Retailing*, 64(spring). 12–40.
- Pask, G.(1972), "A Fresh Look at Cognition and the Individual", *International Journal of Man–Machine Studies*, 4, 211–228.
- Richardson, A.(1977), "Verbalizer–Visualiser: A Cognitive Style Dimension", *Journal of Mental Imagery*, 1, 109–135.
- Riding, R. J., A. Glass and G. Douglas(1993), "Individual Differences in Thinking: Cognitive and Neurophysiological Perspectives,"

- Educational Psychology*, 13, 267–279.
- Roberts, Keith, V. Sajeev and R. Brodie(2003). "Measuring the Quality of Relationships on the Consumer Services: an Empirical Study," *European Journal of Marketing*. 37(1/2). 169–196.
- Ryu, K. S.(2005), "Dinescape, Emotions and Behavioral Intention, Doctoral Dissertation," Kansas State University.
- Sternberg, R. J.(1994), "Thinking Styles: Theory and assessment at the interface between intelligence and personality," In R. J. Sternberg and P. Ruzgis(Eds), *Intelligence and personality*(pp. 169–187). New York: Cambridge University Press.
- Tidwell, P. M. and D. D. Horgan(1992). "Brand Characters as a Function of brand Loyalty." *Current Psychology*, 11(4). 346–532.
- Turley, L. W. and R. E. Milliman(2000). Atmospheric Effects on Shopping Behavior: A Review of the Experimental Evidence. *Journal of Business Research*, 49.193–211.
- Wakefield, Kirl L. and Jeffery G. Blodgett(1994). " The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings," *Journal of Service Marketing*, 8(3), 56–76.
- Weller, H. G., J. Repman and G. E. Rooze(1994), "The relationship of learning, behavior, and cognitive style in hypermedia based instruction: implications for design of HBI. *Computers in the Schools*, 10(3/4),401–420.
- White, J. Chris, P. Rajan Varadarajan, and Peter A. Dacin(2003), "Market Situation Interpretation And Response: The Role Of Cognitive Style, Organizational Culture, And Information Use", *Journal of Marketing*, 67(July), 63–79.
- Witkin, H. A., C. A. Moore, D. R. Goodenough and P. W. Cox(1977), "Feild–Dependent and Field Independent Cognitive Styles and

Their Educational Implications," *Review of Educational Research*, 47(1), 1-64

and Goodenough(1981), *Field Dependence and Field Independence Cognitive Style: Essence and Origins*, International Universities Press, New York.

Yalch, Richard and Eric Spangenberg(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, Valerie A.(1988), "Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence," *Journal of Marketing*. 52(July). 2-22.

Zmud, R. W.(1979), "Individual Differences and MIS Success: A Review of the Empirical Literature," *Management Science*, 25, 966-979.

설문지

ID □ □ □ □

안녕하십니까? 저는 제주대학교 대학원 경영학과에서 마케팅을 전공하고 있는 학생 강연심입니다.

본 설문지는 박사학위논문의 바탕이 될 연구 자료를 수집하기 위한 것으로 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising), 관계품질, 충성도 간의 관계에 미치는 영향에 관한 내용입니다. 평소에 생각하고 경험했던 대로 답해 주시면 됩니다. 본 설문은 맞거나 틀린 답이 없으며, 수집된 자료는 통계법 8조에 의거하여 통계적으로 처리될 뿐 개별적으로 공개되는 일은 절대 없으므로 안심하시고 솔직하게 답변해 주시면 감사하겠습니다.

귀하가 응답하신 답들은 연구를 위해 매우 유용한 자료가 될 것입니다. 설문에 응해 주셔서 다시 한 번 감사드립니다.

2011년 4월

지도교수 : 제주대학교 경상대학 경영학과 교수 김형길

연구자 : 제주대학교 대학원 경영학과 박사과정 강연심

연락처 : 011-699-2531

E-mail: kys0979@hanmail.net

I. 다음은 개인의 인지스타일에 대한 설문입니다. 자신이 생각하기에 어느 정도인지 해당 칸에 ✓ 표시를 해 주십시오. (①: 전혀 그렇지 않다 ~ ⑦: 매우 그렇다)

설문문항	전혀 그렇지 않다 ~ 매우 그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 나는 환경이나 장소의 무드 등 배경에 의존한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 나는 내 자신의 의견과 생각에 의존한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 다른 사람의 의견을 잘 따른다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 나는 내 기준이 더 중요하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 나는 자신의 내적기준에 일치되는 정보를 찾는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 나는 외적기준에 일치되는 정보를 찾는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 숫자나 글자로 된 배경을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 그림이나 도형으로 된 배경을 좋아한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 나는 문제 해결 시 수동적이거나 관찰자역할을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 나는 문제 해결 시 적극적이거나 주도적역할을 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

II. 최근에 방문한 커피전문점은 어디입니까? _____ (_____ 지점)

III. 다음은 커피전문점의 VMD(Visual Merchandising) 구성요소에 대한 질문입니다. 최근 방문하신 커피전문점을 생각하시면서 다음 해당 칸에 ✓ 해 주십시오. (①:전혀그렇지 않다 ~⑦: 매우그렇다)

VMD(Visual Merchandising)는 ‘시각적 상품화 계획’을 의미이며 매장의 통일된 이미지를 창출하고 타 브랜드와 차별화하기 위한 마케팅 전략입니다. 예를 들어 커피전문점의 간판, 디스플레이 요소, 실내·외 인테리어, 테이블의 재질, 용기의 생김새, 종업원의 언행, 유니폼, 실내음악, 조명, 화장실, 동선 등의 모든 시각적 요소들을 말합니다.

설 문 문 항	전혀 그렇지 않다 보통이다 매우그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 매장의 전체적인 색채가 조화롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 인테리어가 전체적으로 조화롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 매장분위기가 조화롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 용기(식기)의 모양·색깔이 조화롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 실내장식이 전체적으로 조화롭다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 파격적인 이미지 및 외부 디자인 연출이 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 인테리어 재료 및 조합기법이 매력적이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 실내설계 및 칼라연출이 흥미롭다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 조명이 매장분위기를 매력적으로 연출한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 음악이 매장 분위기를 더욱 매력적이게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 상품에 적합한 소품사용으로 상품의 가치를 높여준다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 브랜드이미지에 일치하는 소도구 및 소품을 사용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 매장의 시각적 요소들이 브랜드 이미지를 유지한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 브랜드 이미지와 일치하는 로고, 심볼, 칼라를 사용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 점원의 외모, 복장, 언행이 매장이미지와 잘 어울린다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 메뉴와 소품들을 분기별로 수정하여 유행에 잘 맞는다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 시즌별 연출기법의 변화로 새로운 매장이미지를 연출한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 계절별 메뉴를 선보인다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 지속적인 VMD관리로 브랜드 이미지를 유지한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
20. 외관, 현수막, 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 주방과 홀, 화장실과 홀의 동선이 잘 구성되어 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
22. 동선구성이 고객유입을 쉽게 한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
23. 테이블 및 좌석간의 간격이 충분하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

24. 셀프서비스시 계산과 이동이 편리하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
25. 판촉을 위한 현수막과 데스크 앞 홍보물(POP)등의 상품광고 전달력이 탁월하다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
26. 매장 내 광고물들을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
27. 식재료 및 맛과 질에 대해 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
28. 종업원을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
29. 위생 및 안전에 대해 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
30. 매장의 전체적인 시각 상품화 요소들을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

IV. 다음은 최근 가셨다고 답변하신 커피숍의 방문경험에 대한 질문입니다. 귀하께서 생각하시는 곳에 ✓해 주십시오. (①:전혀그렇지 않다 ~⑦: 매우그렇다)

설 문 문 항	전혀 그렇지 않다 ~ 매우그렇다						
	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
1. 다른 커피전문점에 비해 상대적으로 이 커피전문점에 대해 더 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
2. 이 커피전문점은 나의 기대를 충족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
3. 전반적으로 나는 이 커피전문점에 대해 만족한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
4. 이 커피전문점은 믿을 만하다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
5. 이 커피전문점은 정직하다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
6. 이 커피전문점에 대해 전반적으로 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
7. 나는 이 커피전문점의 운영방식을 신뢰한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
8. 이 커피전문점은 다른 곳 보다 시간적·경제적으로 도움이 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
9. 이 커피전문점은 다른 곳 보다 맛이나 질 때문에 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
10. 이 커피전문점에서 혜택(적립 포인트)은 가치가 있다	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
11. 이 커피전문점은 내가 이용할 수 있는 커피숍 중 가장 적절한 곳이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
12. 이 커피전문점은 나의 기본적 필요나 욕구가 잘 충족되기 때문에 이곳을 이용하게 된다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
13. 이 커피전문점은 감정적으로 애착을 느낀다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
14. 나는 이 커피전문점에 대해 개인적 친밀감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
15. 내가 이 커피전문점의 고객 중 한 사람이라는 일종의 소속감을 가지고 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
16. 나는 향후에도 이 커피전문점을 이용할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
17. 이 커피전문점은 유일하게 이용하고 싶은 커피전문점이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
18. 나는 이 커피전문점을 다른 사람에게 추천할 의사가 있다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
19. 나는 이 커피전문점을 자주 방문한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

20. 나는 이 커피전문점을 주기적으로 이용한다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
21. 나는 가격이 올라도 이 커피전문점을 계속 이용 할 것이다.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

인구통계적 특성

1. 귀하의 성별은?

- ① 남성 ② 여성

2. 귀하의 연령은?

- ① 20대 ② 30대

3. 귀하의 학력은?

- ① 중졸이하 ② 고졸 ③ 대재 ④ 대졸 이상

5. 최근 커피전문점을 한 달 동안 몇 번 방문 하셨습니까?

- ① 처음이다 ② 2-3회 ③ 주1회 ④ 주2-3회 ⑤ 주4-5회 ⑥ 거의 매일

5. 본인 또는 가족이나 가까운 지인 중에 커피전문점에서 일하는 분이 계십니까?

- ① 있다. ② 없다.

4. 귀 가계의 월평균 소득은?

- ① 200만원미만 ② 200-300만원미만 ③ 300-400만원미만
④ 400-500만원미만 ⑤ 500-600만원미만 ⑥ 600만원 이상

~끝까지 응해주셔서 감사합니다.~