

인터넷 패션 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징 요소가
소비자 접근행동에 미치는 영향

Impacts of Visual Merchandising Elements on Consumers' Approach Behaviors
in the Internet Fashion Malls

주저자 : 양희순

건국대학교 i-Fashion 의류기술센터

Yang, Heesoon

Konkuk university i-Fashion Technology Center

교신저자 : 정혜정

서울대학교 의류학과 시간강사

Jung, Hye Jung

Seoul National University, Department of Clothing and Textiles

* 이 논문은 2010년 대한민국 정부의 재원으로 지식경제부의 지원을 받아 수행된 연구임
(산업기술기반구축사업, B0008583)

1. 서론

2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징

- 2.1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 개념
- 2.2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소

3. 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 모델

4. 연구방법 및 절차

- 4.1. 연구문제 및 연구모형
- 4.2. 자극물 선정 및 변수의 측정
- 4.3. 자료수집 및 분석

5. 결과 및 논의

- 5-1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소
- 5-2. 인터넷 패션 쇼핑몰 VM 구성요소가 즐거움 및 소비자 접근행동에 미치는 영향
- 5-3. 정서적 상태인 즐거움의 매개효과 검증

6. 결론

참고문헌

논문요약

본 연구는 자극(S)-유기체(O)-반응(R) 모델을 이용하여 인터넷 패션 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising, VM) 구성요소가 소비자의 정서적 상태인 즐거움과 접근행동에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 연구를 위해 백화점형 쇼핑몰, 오픈마켓, 패션 전문몰의 3가지 유형의 인터넷 패션 쇼핑몰을 선정하였다. 응답자들은 3개의 유형 가운데 하나를 10분 이상 돌아보고 온라인 설문조사에 응답하였으며 설문지는 인터넷 쇼핑몰의 VM 구성요소, 즐거움, 접근행동으로 구성되어 있다. 설문조사는 인터넷 쇼핑경험이 있는 20, 30대 소비자를 대상으로 실시하였고 총 300부가 최종 분석에 사용되었으며 기술통계, 신뢰도 분석, 탐색적 요인분석, 회귀분석이 실시되었다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소는 쇼핑몰 구성, 머천다이징 단서, 브랜드 명성, 쇼핑몰 차별성, 상품구색의 5개 하위차원으로 추출되었다. 둘째, 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소 가운데 브랜드 명성을 제외한 모든 요소가 즐거움에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났으며 머천다이징 단서가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 셋째, 즐거움은 접근행동에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 마지막으로 즐거움은 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소와 접근행동 간 관계에서 매개효과

를 갖는 것으로 나타났다. 본 연구는 S-O-R 모델을 이용하여 인터넷 패션 쇼핑몰 VM 구성요소의 효과를 검증하였다. 즉, 인터넷 패션 쇼핑몰 운영을 위해 머천다이징 단서, 간결한 구성, 차별적 요소, 다양한 상품구색을 전략적으로 활용하여 소비자들의 인터넷 패션 쇼핑몰의 접근행동을 높여야 한다.

주제어

인터넷 패션 쇼핑몰 VM 구성요소, 즐거움, 접근행동

Abstract

This study investigates the effects of VM elements in the Internet fashion malls on pleasure(emotional state) and approach behavior using S-O-R model. For this study, three kinds of the Internet fashion malls were chosen: department store type, malls of malls(open market type), and fashion brand mall type. After respondents looked around one of three types during 10 minutes, they completed a questionnaire. The questionnaire covered VM elements of malls, pleasure, and approach behavior. Respondents are limited to subjects aged 21 to 39, with Internet shopping experience. Three hundred samples were used for the final analysis. Descriptive statistics, Cronbach's alpha, exploratory factor analysis, and regression analysis were conducted

The results are as follows. First, VM elements were extracted as five factors: mall structure, merchandising clue, brand fame, differentiation, and product assortment. Second, VM elements without brand fame have significant influence on the pleasure. Merchandising clue influenced the pleasure more greatly than any other factors. Third, the pleasure positively influenced the approach behavior. Finally, the pleasure has the mediating effect on the relationship between VM elements and approach behavior. This verified the effectiveness of VM elements in the Internet fashion malls, using S-O-R. VM elements can be a strategic alternative in the Internet shopping sector where competition is fierce. This study supports that the Internet fashion malls should put more focus on establishing recommendation system, simple composition, differentiated elements, and richness of product assortment.

Keyword

VM Elements, Pleasure, Approach Behavior

1. 서론

인터넷을 기반으로 하는 전자상거래 시장이 급성장함에 따라 국내 기업들도 시장의 구매력과 잠재성을 지닌 온라인 점포에 대해 많은 관심을 가지게 되었다(최철재, 2011). 인터넷 쇼핑몰은 온라인상 가상의 판매점을 통해 상품에 대한 각종 정보를 제공하여, 소비자들이 이를 통해 다양한 상품을 검색하여 대금결제를 하면 택배시스템을 통해 소비자에게 배송되는 상품의 구매시스템을 말한다(김남훈, 2010). 시간의 절약, 쇼핑과 배송의 편리성 등에 힘입어 인터넷 쇼핑몰의 성장은 빠른 증가세를 보여 왔고(염정, 2009), 최근에는 온라인 시장 환경이 포화상태가 되어감에 따라 무한경쟁시대에 돌입하게 되었다. 따라서 인터넷 쇼핑몰은 치열한 경쟁에서 살아남기 위한 생존전략을 강구하게 되었으며, 특히 소비자들의 방문을 유도하고 최종구매를 이끌어내기 위해서는 매력적인 사이트 구성 전략이 필요하게 되었다.

오프라인 매장의 디스플레이나 분위기가 매장에 대한 만족에 영향을 미치는 것처럼 인터넷 상에서의 사이트 디자인이 만족에 영향을 미친다(진영민, 2005). 이는 웹사이트 디자인과 같은 시각적 요소가 소비자의 흥미를 유도하고 만족스러운 온라인 구매 환경을 조성하기 때문이다. 한편, 비주얼 머천다이징은 오프라인 매장에서 소비자를 유도하기 위한 전략적 수단이며(전중옥, 박현희, 2005), 상품 판매와 이익을 극대화하기 위해 소비자들에게 상품의 컨셉을 제안하는 것으로 고객이 상품선택을 잘 하도록 도와주는 수단이 되고 있다(Pegler, 2001). 마찬가지로 인터넷 쇼핑몰에서의 비주얼 머천다이징도 소비자의 방문을 유도하고 소비자의 구매결정을 돕는 수단이 될 수 있다. 즉, 오프라인 매장에서의 비주얼 머천다이징은 판매원 고용을 줄이고 고객 스스로 탐색, 평가, 구매가 가능한 매장 구성을 위한 노력에서 비롯된 바와 같이 인터넷 쇼핑몰이 무인점포라는 점에서 유사하다고 할 수 있다(김광석, 신종국, 구동모, 2008). 게다가 패션상품은 다른 상품에 비해 상품의 시각적 제시 방법이 소비자의 긍정적인 반응을 이끌어 내는 데 중요한 요소라 할 수 있는데 이는 맛, 냄새, 색상, 재질감 등이 구매에 있어서 중요하기 때문이다. 따라서 패션상품은 시각적 상품 제시가 브라우징과 구매 행동에 영향을 미칠 수 있는 요소이며(Khakimdjanoval & Park, 2005), 인터넷 패션 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징은 판매원이 없는 무인점포라는 점에서 소비자들의 구매를 이끌 수 있는 중요한 요소라 볼 수 있다. 그러나 이러한 중요성에도 불구하고 오프라인 매장의 비주얼 머천다이징에 관

한 연구에 비해 인터넷 패션 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징에 대한 연구는 미흡한 실정이다. 온라인 매장은 오프라인 매장과는 달리 모니터 화면이라는 공간적 한계 때문에 오프라인 매장의 비주얼 머천다이징 요소를 그대로 이용하기에는 한계가 있으며 주로 시각적 정보에 의지해야 하기 때문에 인터넷 쇼핑몰의 관점에서 새롭게 비주얼 머천다이징에 대한 연구가 필요하다고 할 수 있다. 이에 본 연구에서는 3개의 대표적인 인터넷 패션 쇼핑몰 형태를 선정하여 응답자들이 쇼핑몰을 둘러보게 한 후 인터넷 패션 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징 구성요소에 대하여 평가를 하게 하였다. 본 연구의 목적은 인터넷 패션 쇼핑몰 구성요소의 효과성 검증을 위해 자극(S)-유기체(O)-반응(R) 모델을 적용하여 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징의 구성요소가 소비자들의 즐거움 및 접근 행동에 미치는 영향을 살펴보고 인터넷 패션 쇼핑몰의 사이트 구성 전략을 제안하고자 함이다.

2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징 (VM: Visual Merchandising)

2.1. 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM의 개념

비주얼 머천다이징(VM, Visual Merchandising)은 고객에게 상품연출을 시각적으로 알기 쉽게 표현하여 구매의사를 높이는 것으로 시각적 상품연출기법이라고 할 수 있다(김광석 등, 2008). 구매시점의 VM는 소비자에게 제품에 대한 시각적인 정보와 브랜드의 이미지를 제시하여 시장에서 경쟁 브랜드와 차별화할 수 있는 기회를 제공하는 유용한 판매촉진 수단이며 패션상품의 차별화 전략을 실현할 수 있는 좋은 도구가 될 수 있다(최미영, 2009).

패션상품의 온라인 판매가 급속하게 성장했음에도 불구하고 소비자들은 여전히 인터넷 상에서의 구매를 꺼리는 데, 이는 구매 결정을 위해 필요한 정보의 양이 부족하여 위험을 높게 인지하기 때문이다(Park & Stole, 2002). 따라서 인터넷 쇼핑몰에서 패션상품의 지속적인 판매성장을 위해서는 소비자들의 구매 결정에 도움이 될 수 있는 쇼핑환경을 제시하는 게 무엇보다 중요하다. 특히, 온라인 쇼핑과 온라인 리테일러의 증가가 경쟁적인 시장 환경을 만들고 있기 때문에 웹사이트 디자인의 중요성이 강조되고 있다(Elliot & Fowell, 2000).

인터넷 환경 하에서는 물리적 매장과는 달리 패션상품을 직접 만져보거나 입어볼 수 없기 때문에 상품 제시(product presentation)는 패션상품을 판매하는 쇼핑몰에게 주요한 관심사이다(Khakimdjanoval

& Park, 2005). 특히 인터넷 쇼핑물은 오프라인 매장과는 달리 물리적 공간이 존재하지 않으며 시각, 촉각, 청각, 후각 등의 다양한 감각적 정보를 제시하는데 한계가 존재한다. 즉, 인터넷 상에서는 감각적 정보의 양이 부족하고 주로 시각적 정보에 의존하기 때문에 패션제품의 효과적 제시를 위해 비주얼 머천다이징 전략이 더욱 필요하다. 그렇기 때문에 인터넷 쇼핑 환경 하에서 적절하며 만족스러운 상품의 제시는 소비자들의 구매의도를 자극하고 나아가 판매를 증진시킬 수 있다. 특히 패션 웹사이트의 레이아웃과 디자인의 중요성이 강조되고 있는데 Then과 DeLong(1999)에 따르면, 소비자들은 패션상품의 시각적인 디스플레이를 통해 더 많은 정보를 제공할수록 온라인으로 패션상품을 구매하는 데 더 많은 흥미를 느낀다.

또한 인터넷 쇼핑물은 인적 서비스의 지원 없이 운영되는 사실상 무인점포로서 VM의 적용 가능성이 매우 높다(김광석 등, 2008). 게다가 온라인 비주얼 머천다이징 기술을 개발하는 것은 전통적인 유통업체와 경쟁을 하거나 혹은 보완을 하는 최상의 인터넷 쇼핑 환경을 만드는 데 도움이 될 것으로 보인다(Khakimdjanova & Park, 2005).

이와 같이 인터넷 패션 쇼핑물의 VM은 주로 시각적 정보에 의존하여 소비자들의 구매 시점에서 구매 결정을 돕는 요소이며 효과적인 상품제시를 비롯하여 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 웹사이트의 레이아웃, 디자인, 디스플레이 요소를 포괄하는 것이다.

2.2. 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소

전중욱과 박현희(2005), 최미영(2009)에 따르면 오프라인 매장의 VM 구성요소는 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성, 점포분위기로 이루어져 있다. 그러나 오프라인 매장과는 달리 인터넷 쇼핑물은 물리적 공간이 존재하지 않기 때문에 인터넷 쇼핑물의 VM 구성요소는 다르게 제시된다. 기존 연구(진영민, 2005; 김광석 등, 2008)에서는 인터넷 쇼핑물의 VM 요소를 점포디자인, 머천다이징, 머천다이징 단서로 구성되어 있다고 보았으며 본 연구에서는 이를 바탕으로 이론적으로 고찰하였다.

(1) 점포 디자인

점포 디자인은 접속 시 웹사이트 즉, 가상점포에 대한 고객의 주의와 인식을 유발할 수 있는 디자인 요소와 관련된다고(김광석 등, 2008). 이는 사이트 구성에 차별적인 요소가 존재하고 쉽게 브라우징 할 수 있으며 간결한 환경을 제공하는 것과 관련이 있

다(진영민, 2005). 특히 인터넷 쇼핑물의 메인페이지는 쇼핑물을 대표하는 페이지이자 내부 페이지로 유입되는 길목으로(김선숙, 2010), 소비자들의 관심을 끌어들이는 데 중요한 부분이다. 또한 메인페이지를 비롯하여 내부 페이지의 차별적이면서 간결한 디자인은 인터넷 쇼핑물에서 제공하는 정보에 대한 접근성을 향상시켜 주며 소비자의 지각력을 높여주어(Titus & Everett, 1995), 소비자의 흥미를 유도하고 만족스러운 구매환경을 조성한다고 할 수 있다.

(2) 머천다이징

머천다이징은 다양한 상품을 구성하여 소비자들의 인터넷 쇼핑에 긍정적 영향을 미치게 하는 요소이며(Kunz, 2005), 특히 인터넷 쇼핑물에서 제품을 구매할 때 따르는 위험 지각이 높기 때문에 유명브랜드나 브랜드 이미지가 높은 상품을 구성하는 것도 포함된다(김광석 등, 2008). 쇼핑물에서 처음으로 구색감, 즉 상품이 얼마나 잘 구성되어 있는지에 대한 느낌을 주는 곳은 메인 페이지로 쇼핑물의 이미지에 적합한 상품, 트렌디 상품, 기획상품 등을 제시하여 고객에게 다양한 상품구색을 느낄 수 있도록 하는 것이 중요하다(정인희 등, 2010).

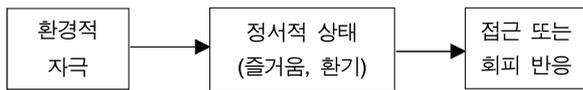
(3) 머천다이징 단서

마지막으로 머천다이징 단서는 인터넷 쇼핑물에서 구매를 자극하기 위해 제품을 제시하거나 배치시키는 기술로서 교차판매, 상위판매, 하이퍼링크 등과 관련된다(진영민, 2005). 인터넷 쇼핑물에서는 오프라인 쇼핑과는 달리 판매원이 존재하지 않기 때문에 판매원의 역할을 대신할 수 있도록 유사상품이나 관련상품, 보완상품에 대해 추천을 해주는 요소가 중요하다라고 할 수 있다. 특히, 패션상품은 크로스 코디 판매가 활발하게 이루어질 수 있는 상품이기 때문에 고객이 바지를 원할 경우 코디가 가능한 블라우스나 티셔츠 상품을 같이 제안해 주면 동시에 판매가 이루어질 수 있는 확률이 크다(정인희 등, 2010). 이는 고객의 편리성을 증대시켜 쇼핑물에 대한 충성도를 향상시킬 뿐만 아니라 구매를 고려하지 않았던 고객도 구매를 고려할 수 있기 때문이다(김선숙, 2009).

패션상품은 구매 결정 시에 맞춤새를 중요시 여기게 되는 상품이다. 그러나 인터넷 쇼핑물에서는 구매 이전에 직접 입어볼 수 없기 때문에 구체적인 상품 정보를 제공하거나 풍부한 상품구색, 브랜드 인지도가 높은 상품의 구성, 관련 코디제품의 추천, 구매경험이 있는 소비자들의 구매 후기 등 인터넷 쇼핑 관련 머천다이징 요소가 중요할 것으로 보인다.

3. 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 모델

Mehrabian과 Russell(1974)에 따르면 자극(Stimulus)-유기체(Organism)-반응(Response) 패러다임은 환경 신호를 포함하는 자극(Stimulus)신호가 사람들의 내부 평가(Organism)에 영향을 주며 이러한 내부 평가는 접근 및 회피 반응(Response)에 영향을 미친다. Donovan과 Rossiter (1982)는 Mehrabian - Russell(M-R)모형을 매장 환경 분야에 적용하여 점포 분위기가 소비자의 태도와 행동에 어떠한 영향을 미치는가에 대해 연구하였다. Donovan, Rossiter, Marcoolyn 과 Nesdale (1994)은 Donovan과 Rossiter (1982)의 연구를 확장하였으며 구매 상황에서 생성된 즐거움이 점포에서의 접근/회피행동에 가장 큰 영향을 주고 있음을 밝혔다. 접근 행동은 환경에 있는 판매원을 포함한 다른 사람들과의 상호작용의 증가, 소비시간의 증가, 지출금액의 증가를 포함하며 회피행동은 반대의 양상을 보여주는 것이다(이승창, 허석민, 2007). 이러한 자극-유기체- 반응 모델은 [그림 1]에 제시되어 있다.



[그림 1] 자극-유기체-반응모델
출처: Donovan et al.(1982) p.284

몇몇 연구자들은 이러한 관계를 이용하여 인터넷 쇼핑물의 매장 환경에 대한 S-O-R 연구를 진행하였다. 쇼핑물의 환경적 특성이 소비자들의 정서 및 태도에 어떠한 영향을 주는지에 대한 연구가 진행되었는데 Fiore, Jin과 Kim(2005)은 환경적 자극으로서 인터넷 상에서의 이미지 상호작용 기술이 환기와 즐거움에 유의한 영향을 미치고 이러한 환기는 접근 반응인 구매의도와 애고의도에 영향을 미치며 즐거움은 접근 반응인 글로벌 태도 및 애고의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim과 Lennon (2008)의 연구에 따르면 인터넷 쇼핑에서 환경적 자극인 언어적, 비언어적 정보는 감정적, 인지적 태도에 유의한 영향을 미치고 이는 접근 반응인 구매의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Ha와 Lennon (2010)의 연구에서도 환경적 자극으로서 인터넷 쇼핑물에서 구매하는 상황을 높은 상황적 관여로 브라우징 하는 상황을 낮은 상황적 관여로 설정한 후, 이러한 상황이 감정적 상태인 즐거움과 환기에 미치는 영향을 살펴보고 즐거움과 환기가 접근행동에 미치는 영향을 살펴보았다. 높은 상황적 단서

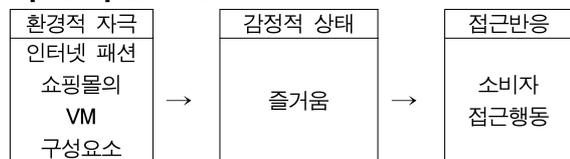
는 환기에 영향을 미치지 않았고 낮은 상황적 단서는 즐거움에 영향을 미치지 않았으며 그 외에는 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. Kim, Fiore 와 Lee(2007)에 따르면 환경적 자극으로서 인터넷 이미지 상호작용 기술 수준은 온라인 매장에 대해 매력적으로 느끼고 흥미롭게 느끼며 온라인 매장의 배치(layout)가 브라우징하기 쉽게 되어 있다는 온라인 매장에 대한 소비자들의 인지에 유의한 영향을 미치며 이는 접근 반응으로서 오래 머물고자 하는 욕구 및 애고의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이처럼 인터넷 쇼핑물에서의 환경적인 자극은 정서적 상태를 나타내는 즐거움이나 환기에 유의한 영향을 미쳤으며 즐거움이나 환기는 접근 반응에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이와 같이 S-O-R 모델은 인터넷 쇼핑물에서 소비자들의 반응을 살펴볼 수 있는 유의한 모델이라 할 수 있다. 즉 환경적 자극으로서 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소가 해당되며 정서적 상태인 즐거움에 유의한 영향을 주어 접근 반응을 유도할 것으로 보인다.

4. 연구방법 및 절차

4.1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 자극-유기체-반응(S-O-R) 모델을 적용하여 환경적 자극인 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소가 감정적 상태인 즐거움에 미치는 영향, 또한 즐거움이 접근반응에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 다음으로 즐거움의 매개효과를 검증하여 환경적 자극을 이용하여 즐거움을 높일 수 있는 인터넷 쇼핑물 환경을 조성하여 궁극적으로 구매의도와 애고의도 등 소비자들의 반응에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 본 연구의 연구문제와 연구모형[그림 2]은 다음과 같다.

[그림 2] 연구모형



연구문제 1. 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소가 감정적 상태인 즐거움에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 2. 인터넷 패션 쇼핑물에서 느끼는 즐거움이 소비자 접근행동에 미치는 영향을 살펴본다.

연구문제 3. 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요

소가 소비자 접근행동에 미치는 영향에서 즐거움의 매개효과를 검증한다.

4.2. 자극물 선정 및 변수의 측정

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑물의 VM의 구성 요소가 접근행동에 미치는 영향을 조사하는 것이므로 연구의 대상이 되는 인터넷 패션 쇼핑물을 자극물로 선정하였다. 방문해 본 경험이 있는 인터넷 쇼핑물을 회상하여 질문에 응답하게 되면 회상에 대한 불분명한 기억 때문에 연구의 정확성이 떨어질 것으로 판단되어 본 연구에서는 응답자들이 직접 인터넷 쇼핑물을 쇼핑하는 것처럼 돌아본 후에 응답하게 하였다. 현재 인터넷 쇼핑물은 너무 많기 때문에 대표 유형을 선정하였다. 인터넷 패션 쇼핑물의 대표적인 유형은 종합쇼핑몰과 패션 전문몰로 나뉘고 종합쇼핑몰은 백화점 형과 Malls of Mall(오픈마켓)의 두 형태로 분리할 수 있으며, 패션 전문몰은 브랜드 몰 형과 비브랜드 몰 형이 있다(김경희, 2008). 종합쇼핑몰에 해당되는 백화점형과 오픈마켓형, 패션 전문몰에 해당되는 브랜드몰형 세 가지 유형을 선택한 뒤에 3가지 유형에서 대표적인 인터넷 패션 쇼핑물 하나씩 선정하여 자극물로 활용하였다. 비브랜드 몰은 개인 쇼핑몰로서 너무 많은 사이트가 존재하며 선정 기준을 적용하기 어려워 본 연구에서는 제외하였다. 그 다음, 웹사이트의 순위를 선정하는 100hot 사이트(www.100hot.co.kr)의 2011년 2월 순위를 참고하여 인터넷 패션 쇼핑물 유형 별로 점유율과 방문자수, 인지도가 상위권에 속하는 5개의 인터넷 패션 쇼핑물을 각 유형별로 추출하였다(총 15개). 그 다음으로 의류학 전공자들을 대상으로 1차로 선발된 각 유형별 5개(총 15개)의 쇼핑물들 가운데서 대표성을 가지며 소비자 인지도가 높은지에 대해 평가하게 한 후에 점수가 가장 높은 쇼핑물을 각 유형에서 한 개씩 선정하여 최종 3개의 인터넷 패션 쇼핑물이 연구의 자극물로 선정되었다. 백화점형으로는 롯데닷컴, 오픈마켓형으로 G마켓, 브랜드몰형으로 패션플러스가 선정되었다.

설문문항을 살펴보면 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소는 김광석 등(2008)과 진영민(2004)의 연구에서 추출하였고, 감정적 상태인 즐거움의 문항은 Donovan et al.(1994)의 연구에서 추출하였으며 접근행동은 Ha와 Lennon(2010)의 연구와 기현명(2005)의 연구에서 추출하였으며 이를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 이와 더불어 인구통계학적 문항이 포함되었다.

4.3. 자료수집 및 분석

본 설문은 온라인 리서치 기관에 의뢰하여, 2011년 2월 중 일주일간에 걸쳐 소비자 360(3*120)명을 대상으로 온라인 설문을 실시하였다. 인터넷 패션 쇼핑물이 연구의 대상이기 때문에 온라인 조사가 바람직한 것으로 판단된다. 온라인 설문은 인터넷 패션 쇼핑물에서 최근 3개월 이내 패션상품을 구매한 경험이 있는 20~30대 여성과 남성들에게 연구자가 선정한 세 가지 유형 쇼핑물 중 어느 한 쇼핑물을 둘러보고 원하는 패션상품을 선택하는 일련의 인터넷 쇼핑 단계를 마친 뒤, 준비된 문항에 응답하도록 하였다. 설문에 응답하기 위해 충분히 쇼핑물을 돌아봤는지를 확인하기 위해 설문에 앞서 간단한 퀴즈를 이용하여 불성실한 응답자를 연구에서 제외하였다. 총 360부 설문을 회수하였으며, SPSS 17.0을 이용하여 기술통계, 요인분석, 신뢰도분석, 회귀분석을 실시하였다.

조사대상자들은 남성(50%), 여성(50%)이었으며, 연령은 20대(50%), 30대(50%)였다. 기혼은 34.2%, 미혼은 65.6%였다. 학력은 대졸(58.9%), 대학재학(24.4%)였으며, 직업은 사무직(37.8%), 학생(25.8%), 전업주부(12.5%) 순으로 나타났다. 월평균 총수입은 200~300만원(22.8%), 300~400만원(20.8%), 400~500만원(16.4%)의 분포를 보였고, 월평균 의복구매 지출액은 10~20만원(47.5%), 10만원 미만(23.6%), 20~30만원(18.1%)의 순으로 나타났다. 인터넷 쇼핑과 관련된 소비자 응답에서는 3개월 이내 인터넷 패션 쇼핑물 방문횟수가 12회 이상이 46.4%, 4~7회 20.3%의 순으로 나타났으며, 3개월 이내 인터넷에서 패션상품 구매횟수는 1~3회가 43.3%, 4~7회가 39.4%로 나타났다.

5. 결과 및 논의

5.1. 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소

인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소 24문항을 Varimax 회전에 의한 주성분 분석을 이용하여 고유값 1이상을 기준으로 탐색적 요인분석을 실시하였다. 그 결과 5개의 문항의 요인 부하량이 0.5 이하로 나타나거나 두 개의 요인에 걸쳐서 나타나 이를 제거하고 다시 요인분석을 실시하였으며 신뢰도를 계산하기 위해 크론바하 알파 값을 산출하였다. 신뢰도 계수는 0.849~0.906으로 나타나 높은 내적 일관성

을 보여주었다. 총 5개의 요인으로 추출되었으며 전체 설명변량은 77.87%로 나타났다. 탐색적 요인분석과 신뢰도 분석 결과는 [표 1]과 같다.

[표 1] 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소의 탐색적 요인분석 및 신뢰도 분석 결과

요인	문항	요인 부하량	고유치 분산 (누적)	크론바하 알파
요인 1 쇼핑몰 구성	전체적으로 구성이 간결	.81	8.74 46.02 (46.02)	.906
	제품/서비스 분류기준이 간결			
	이용 시 자신의 위치를 쉽게 파악			
	사이트 구성이 간결 가고자 하는 곳을 쉽게 찾아감			
요인 2 머천다이징 단서	내가 찾는 패션제품과 유사한 제품에 대한 링크가 소개	.861	2.04 10.75 (56.77)	.877
	내가 찾고자 하는 패션제품과 관련된 보완 제품을 링크			
	관련 패션상품에 대한 링크			
	패션상품에 대한 고객 의견을 참고 패션 히트 상품 추천			
요인 3 브랜드 명성	취급하는 패션제품의 브랜드는 이미지 좋음	.886	1.55 8.17 (64.95)	.897
	취급하는 패션제품의 브랜드는 인지도 높음			
	취급하는 패션제품들은 명성이 높음			
요인 4 쇼핑몰 차별성	다른 인터넷 쇼핑몰과 비교해 사이트디자인이 독특	.860	1.28 6.77 (71.7)	.903
	사이트디자인이 시각적으로 구별			
	사이트디자인이 색다르게 느껴짐			
요인 5 상품 구색	패션제품 종류에 있어서 취급 품목의 수가 많음	.866	1.16 6.14 (77.87)	.849
	취급하는 패션상품 종류가 다양			
	다양한 패션 브랜드를 취급			

요인 1: 쇼핑몰의 구성이 간결하고 쉽게 찾아갈 수 있다는 문항으로 구성되어 있어 쇼핑몰 구성이라 명명하였다.

요인 2: 유사하거나 보완제품에 관한 링크 연결과 제품 추천을 해준다는 문항으로 구성되어 있어 머천다이징 단서로 명명하였다.

요인 3: 쇼핑몰에서 취급하는 패션제품 브랜드의 이미지, 인지도, 명성으로 구성되어 있어 브랜드 명성으로 명명하였다.

요인 4: 사이트 디자인이 독특하며 구별된다는 문항으로 구성되어 있어 쇼핑몰 차별성으로 명명하였다.

요인 5: 쇼핑몰에서 취급하는 상품의 품목 수가 많고 다양하다는 문항으로 구성되어 있어 상품구색으로 명명하였다.

5.2. 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소가 즐거움 및 소비자 접근행동에 미치는 영향

분석에 앞서 소비자의 정서적 상태인 즐거움과 접근행동 변수를 각각 탐색적 요인분석을 실시하였으며 각각 하나의 요인으로 수렴하였다. 각 요인의 신뢰도 분석 결과 즐거움은 0.919, 접근행동은 0.973으로 나타나 높은 내적 일관성을 보여주었다. 신뢰도 분석 결과는 [표 2]에 제시되어 있다.

[표 2] 즐거움과 접근행동의 신뢰도 분석 결과

	문항	크론바하 알파
즐거움	브라우징(사이트를 돌아본) 경험은 행복	.919
	브라우징 경험은 만족	
	브라우징 경험은 즐거움	
	브라우징 경험은 중요	
	브라우징 경험은 자유로움	
접근 행동	내가 좋아할 만한 쇼핑몰 앞으로도 둘러보고 싶음	.973
	오래 머무르고 싶음	
	패션상품을 구매하고 싶음	
	쇼핑경험은 만족스러움	
	다른 사람에게도 추천하고 싶음	
	이후에 다시 방문해보고 싶음 쇼핑경험은 즐거움	

연구문제 1인 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소가 정서적 상태인 즐거움에 미치는 영향을 살펴보기 위해 각 요인들의 평균을 이용하여 다중회귀분석을 실시하였다. 독립변인인 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소의 다중공선성을 확인하기 위해 VIF값을 산출하였는데 1.576~1.998로 나타나 다중공선성이 없는 것으로 나타났다. 다중회귀분석 결과[표 3], 브랜드 명성만이 통계적으로 유의한 영향력이 없는 것으로 나타났으며 머천다이징 단서가 즐거움에 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그 다음으로 쇼핑몰 차별성, 쇼핑몰 구성, 상품구색의 순으로 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 찾고자 하는 패션제품과 유사한 제품이나 보완제품에 대한 링크가 되어 있을수록 고객의견을 볼 수 있고 히트 상품을 추천해 주도록 쇼핑몰이 구성되어 있을수록 소비자들은 즐거움을 더 높게 인지하는 것으로 나타났

다. 다음으로 쇼핑몰의 디자인이 독특하거나 색다르게 되어 있을수록, 사이트가 간결하고 찾기가 쉽게 되어 있을수록 소비자들은 즐거움을 더 높게 인지하였다. 마지막으로 다양하고 풍부한 패션상품이 구성 되어 있을수록 즐거움을 더 높게 인지하는 것으로 나타났다. 그러나 인터넷 쇼핑몰에서 판매하는 패션제품의 브랜드 이미지나 인지도, 명성은 즐거움에 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 따라서 패션제품을 판매하는 인터넷 쇼핑몰에서는 판매하는 상품의 브랜드 이미지나 인지도보다는 상품구색을 풍부하게 구성하며 사이트의 디자인적인 요소를 강화하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 무엇보다 소비자들이 찾는 패션제품과 유사한 제품이나 보완제품을 추천해주는 추천코너를 운영하여 소비자들의 즐거움을 높이도록 해야 한다. 즉, 소비자들이 찾고 있는 패션상품과 유사한 상품을 가격대별로 제시해 주거나 코디해서 입을 수 있는 상품을 제시해 주는 전략이 소비자들의 즐거움을 높이는 데 도움이 될 것으로 보인다.

[표 3] 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소가 즐거움에 미치는 영향

	즐거움	
	β	tvalue
쇼핑몰 구성	.189	3.888***
머천다이징 단서	.336	7.087***
브랜드 명성	.067	1.533
쇼핑몰 차별성	.242	5.401***
상품구색	.127	2.928**
Fvalue	97.941***	

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

인터넷 패션 쇼핑몰에서 정서적 상태인 즐거움이 접근행동에 미치는 영향을 살펴보기 위해 단순회귀분석을 실시하였으며 결과를 [표 4]에 제시하였다. 소비자들이 즐거움을 높게 인지할수록 접근행동이 높아지는 것을 알 수 있었다.

[표 4] 즐거움이 인터넷 패션 쇼핑몰의 접근행동에 미치는 영향

	접근행동	
	β	tvalue
즐거움	.836	28.843***
Fvalue	831.907***	
adjusted R ²	.669	

*** $p < .001$

5.3. 정서적 상태인 즐거움의 매개효과 검증

인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소가 정서적 상태인 즐거움을 매개로 하여 접근 행동에 미치는

영향이 통계적으로 유의한지 검증하고자 하였다. 먼저 매개효과를 검증하기 위해서는 일반적으로 1단계인 독립변수가 매개변수에 유의한 영향을 미치고 2단계인 매개변수를 투입하지 않았을 때 독립변수가 종속변수에 유의한 영향을 미치며 3단계인 매개변수는 종속변수에 유의한 영향을 미치고 4단계인 독립변수와 매개변수를 함께 예측변인으로 투입하였을 때 독립변수가 종속변수에 미치는 영향력이 매개변수로 인해 달라질 경우 매개 효과가 있다고 판단한다(최윤정, 2011). 본 연구에서는 즐거움의 매개효과를 검증하기 위해 Preacher와 Leonardelli (2003)의 Sobel의 Z 검증을 실시하였다. 이는 독립변수와 매개변수의 1단계 회귀분석을 실시한 후에 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하고, 독립변수와 매개변수를 예측변수로 투입하여 종속변수와 4단계 회귀분석을 실시한 뒤 비표준화 회귀계수와 표준오차를 이용하여 Z값을 산출하여 통계적 검증을 하는 것이다. 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소의 평균을 독립변수로, 즐거움의 평균을 매개변수로, 접근행동의 평균을 종속변수로 정의하고 1단계와 4단계의 회귀분석을 실시한 뒤 매개효과를 검증하였다.

Sobel의 Z값의 계산은 <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>에 제시되어 있다. 매개효과 검증 결과 [표 5], 즐거움의 매개효과는 통계적으로 유의한 결과를 나타내었다. 즉, 인터넷 패션 쇼핑몰의 VM 구성요소는 환경적 자극으로서 작용하여 정서적 상태인 즐거움을 매개로 하여 최종적으로 구매의도, 추천의도, 재방문 의도 등의 접근 행동을 높이는 것으로 나타났다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑몰은 이러한 VM 요소를 활용하여 소비자들의 감정을 좋게 하고 즐거움을 높일 수 있는 전략을 강구하도록 해야 한다.

[표 5] 즐거움의 매개효과 검증 결과

경로	1단계 회귀식 ^a		4단계 회귀식 ^b		Z
	회귀계수	표준오차	회귀계수	표준오차	
VM 구성요소 → 즐거움 → 접근행동	0.972	0.045	0.695	0.048	12.027***

*** $p < .001$

a: VM 구성요소를 독립변수로 즐거움을 종속변수로 한 회귀식

b: VM 구성요소와 즐거움을 독립변수로 접근행동을 종속변수로 한 회귀식

6. 결 론

인터넷 쇼핑 시장의 규모가 커지고 너무 많은 쇼핑물들이 생겨나 경쟁이 치열해지면서 소비자들의 방문을 유도하고 구매를 유발할 수 있게 하는 쇼핑물 구성전략이 필요한 시점이다. 특히 패션상품은 인터넷 쇼핑물에서 판매가 가장 많이 이루어지는 상품으로(Kim & Lennon, 2010), 인터넷 패션 쇼핑물의 쇼핑물 구성 전략을 논의하는 것은 의미 있는 일이라 할 수 있다. 또한 비주얼 머천다이징 전략은 소비패턴의 빠른 변화에 대응하기 위해 제품 특성상 패션분야에서 더욱 중요성이 강조되고 있다(박현희, 전중욱, 광원일, 2007). 따라서 본 연구에서는 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소가 소비자들의 반응에 미치는 영향을 살펴보고 VM의 중요성을 실증적으로 검증하고자 하였다. 이를 위해 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소를 환경적 자극으로 인식하고 정서적 상태인 즐거움과 접근행동에 미치는 영향을 살펴보고자 S-O-R 모델을 도입하였다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소의 요인분석 결과, 5개의 요인으로 추출되었다. 쇼핑물 구성, 머천다이징 단서, 브랜드 명성, 쇼핑물 차별성, 상품 구색으로 명명하였다.

둘째, 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소가 정서적 상태인 즐거움에 미치는 영향을 살펴보았는데 브랜드 명성을 제외하고 모든 요인이 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 머천다이징 단서가 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났으며 이는 찾고자 하는 패션상품과 유사한 상품에 대한 링크를 제공하여 보완제품이나 관련 제품에 대한 링크를 통해 소비자들의 구매결정에 도움을 주는 것이 즐거움 향상에 가장 중요하게 작용하고 있음을 시사한다.

셋째, 즐거움은 소비자들의 접근 행동인 구매의도, 추천의도, 재방문 의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

마지막으로 즐거움이라는 소비자 감정요소는 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소가 접근 행동에 미치는 과정에서 매개효과를 갖는 것으로 나타났다. 즉, 인터넷 쇼핑물 관련 실무자들은 인터넷 매장으로의 접근행동을 높이기 위해 소비자의 정서적 상태인 즐거움이 중요한 요소임을 인지하고 효율적인 VM 구성요소 구축을 통해 소비자에게 즐거움을 줄 수 있도록 하여야 한다.

이상의 결과에서 나타난 바와 같이 인터넷 패션 쇼핑물의 VM 구성요소는 즐거움을 높여주고 결국

쇼핑몰에의 접근행동을 증가시킬 수 있는 전략적인 요인으로 밝혀졌다. 따라서 인터넷 패션 쇼핑물은 효과적인 VM 전략을 구사하도록 해야 한다. 먼저 인터넷 환경에서는 고객의 구매 기록, 클릭 자료 등 풍부한 정보원을 통해 자사 고객에 대한 구체적인 정보를 획득하고, 고객별로 제품을 추천해 주는 고객 추천 시스템 전략이 활용될 수 있는데(정인희 등, 2010), 고객이 찾고자 하는 패션상품과 유사한 가격대의 상품을 제안하거나 비슷한 상품을 추천해주는 것이 효과적이라고 할 수 있다. 특히 개별 고객의 과거 구매 기록이나 쇼핑물 내 추적 시스템을 이용하여 개별화된 상품 추천을 활용하도록 해야 한다. 또한 단품상품 제시보다는 단품상품에 어울리는 코디상품을 제안하여 소비자들의 만족을 높이고 구매율을 높이는 전략을 활용할 수 있다. 패션상품은 단품의 이미지보다는 전체적으로 어울림을 중요시하기 때문에 코디할 수 있는 제품을 추천해주는 것은 소비자들에게 즐거움을 줄 수 있는 활동이라 하겠다. 일반적으로 오프라인 매장에서는 판매원이 직접 추천을 해주지만 인터넷 쇼핑물에서는 전적으로 소비자들이 상품을 찾아서 스스로 결정을 해야 하는데 이러한 추천 시스템은 오프라인 매장의 판매원의 역할을 대신하는 것으로 볼 수 있다. 또한 간결한 사이트 구성을 통해서도 소비자들의 즐거움을 높일 수 있기 때문에, 내비게이션 단계를 축소하여 빠르게 고객이 원하는 상품에 도달할 수 있도록 내비게이션을 구성하도록 해야 한다. 무엇보다 고객의 구매 심리에 맞춰 동선을 구성하고 페이지별로 구성요소를 적절하게 배분하여 보다 간결한 페이지 구성에 중점을 맞추어야 한다. 한편, 시각적으로 구별되는 사이트 디자인 특성을 활용해서도 소비자들의 즐거움을 높일 수 있다. 따라서 자주 쇼핑물을 업데이트 하여 시각적인 흥미를 유발하도록 해야 한다. 고객의 방문주기를 고려하여 변화를 주는 것이 중요한데 다양한 변화 주기를 갖는 코너를 활용하여 전체적으로 변화되었다는 느낌을 줄 수 있도록 해야 한다. 특히 메인 페이지의 구성이 중요한데 이는 고객이 처음으로 대하게 되는 부분이며 고객이 계속 쇼핑을 할지 중단할지를 결정하는데 영향을 주기 때문이다. 마지막으로 상품구색을 풍부하게 하여 소비자들의 구매 선택 범위를 넓혀주는 것도 소비자들의 즐거움을 높일 수 있기 때문에 사이트 구성뿐만 아니라 상품도 자주 업데이트를 하도록 해야 한다.

본 연구는 인터넷 패션 쇼핑물의 생존전략적 대안으로서 VM 구성요소의 효과성을 입증했다는데 의미가 있다. 후속 연구를 위하여 패션상품의 특성,

특히 맞춤새나 색상을 잘 보여줄 수 있는 상품제시 기법 및 VM 요소를 조사할 것을 제안한다. 또한 인터넷 패션 쇼핑몰의 유형에 따라 어떠한 VM 요소가 더욱 효과적일 수 있는지에 대한 심도 있는 논의가 필요하다.

참고문헌

- 김경희.(2008). 인터넷 패션쇼핑몰 유형별 점포이미지 평가와 고객만족 및 재구매의 도와의 관련성에 관한 연구. '한국의류산업학회지', 10(1), 50-58.
- 김광석, 신종국, 구동모. (2008). 인터넷쇼핑몰의 VMD 구성요인에 대한 탐색적 연구. *Journal of Global Academy of Marketing Science* 18(2), 19-45.
- 김남훈. (2010). 인터넷쇼핑몰 패키지디자인의 기호적 접근. '한국디자인포럼', 27, 129-138.
- 김선숙. (2009). *인터넷 마케팅-패션 상품 중심적 접근*. 경기: 21세기사.
- 염정. (2009). 사용자를 위한 온라인 쇼핑몰의 콘텐츠 표현 방법. '한국디자인포럼', 24 163-174.
- 이승창, 허석민. (2007). 쇼핑 환경에 대한 고객 흥미가 쇼핑 가치에 미치는 영향. 한국유통학회 학술대회 발표논문집, 51-80.
- 전중옥, 박현희. (2005). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구. '마케팅관리연구', 10(2), 117-139.
- 전중옥, 박현희, 광원일. (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. '마케팅관리연구', 12(1), 55-70.
- 정인희, 채진미, 김지연, 문희강, 이미아, 지혜경, 김현숙, 주윤황. (2010). *패션상품의 인터넷 마케팅*. 서울: 교문사.
- 진영민. (2005). 우체국 인터넷 쇼핑몰의 비주얼 머천다이징 만족에 영향을 미치는 변수. 경북대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미영. (2009). VMD 구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 미치는 영향. '복식', 59(7), 100-113.
- 최윤정. (2011). 패션제품에 대한 국가이미지의 동태적 효과모델. 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 최철재. (2011). 인터넷쇼핑몰의 친숙성과 이미지 관계. '한국디자인포럼', 30, 123-134.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *Journal of Retailing* 58, 34-57.
- Donovan, R. J., Rossiter, J. R., Marcoolyn, G., & Nesdale, A. (1994). Store atmosphere and purchasing behavior. *Journal of Retailing* 70(3), 283-294.
- Elliot, S., & Fowell, S. (2000). Expectations versus reality: a snapshot of consumer experiences with Internet retailing. *International Journal of Information Management*, 20, 323-336.
- Fiore, A. M., Jin, H. J., & Kim, J. (2005). For fun and profit: hedonic value from image interactivity and response toward an online store. *Psychology & Marketing* 22(8), 669-694.
- Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising(VMD) cues and consumer pleasure and arousal: purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing* 27(2), 141-165.
- Khakimdjanova, L., & Park, J. (2005). Online visual merchandising practice of apparel e-merchants. *Journal of Retailing and Consumer Service* 12, 307-318.
- Kim, J., Fiore, A. M., & Lee, H. H.(2007). Influences of online store perception, shopping enjoyment, and shopping involvement on consumer patronage behavior towards an online retailer. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 14, 95-107.
- Kim, J. H., & Lennon, S. J. (2010). Information available on a web site: effects on consumers' shopping outcomes. *Journal of Fashion Marketing and Management* ,14(2), 247-262.
- Kunz, G. (2005). *Merchandising : theory, principles, and practice(2th ed)*. NY: Fairchild Publications.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environmental psychology*, Cambridge, MA: MIT Press.
- Park, J. H., & Stole, L. (2002). Apparel shopping on the Internet. *Journal of Fashion Marketing and Management*, 6(2), 158-176.
- Pegler, M. (2001). *Visual merchandising and display*. NY: Fairchild Publications.
- Preacher, K., & Leonardelli, G. (2003). Calculation for the Sobel test: An interactive calculation tool for mediation tests. Retrieved 3.20, 2011, from <http://people.ku.edu/~preacher/sobel/sobel.htm>.
- Then, N. K., & DeLong, M. R. (1999). Apparel shopping on the web. *Journal of Family and Consumer Sciences*, 91(3). 65-68.
- Titus, P., & Everett, P. (1995). The consumer retail search process: a conceptual model and research agenda. *Journal of the Academy of Marketing Science* 23(2), 106-119.