비주얼 머천다이징 효과에 관한 연구: 복종에 따른 효과차이를 중심으로

박현희¹⁾ · 전중옥²⁾

¹⁾경북대학교 경영학부

²⁾부경대학교 경영학부

A Study on Visual Merchandising Effectiveness: Focused on the Differences in Effectiveness according to Merchandise Class

Hyun Hee Park and Jung Ok Jeon

¹⁾School of Business Administration, Kyungpook National University; Daegu, Koera

²⁾Div. of Business Administration, Pukyong National University; Busan, Korea

Abstract : The purpose of this study is to identify the differences in persuasive effectiveness of visual merchandising according to merchandise class. For the experiment, 8 stimuli brands were selected. A total of 360 questionnaires were obtained from college students. The results were as follows. First, VM cognition were divided into 3 factors by confirmatory factor analysis: coordination, attractiveness, and function. Second, coordination and function had a positive effect on brand attitude. Third, brand attitude had a positive impact on brand loyalty. Fourth, it was revealed that merchandise class had a moderating role in the influence of VM cognition on brand attitude. This study has a meaning in that the theoretical extension of previous studies on VM was executed and demonstrated the moderating role of merchandise class when brand attitude was formed by VM cognition.

Key words: Merchandise class, Visual merchandising effectiveness, Visual merchandising cognition, Brand attitude, Brand loyalty

1. 서 론

최근 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising: 이하 VM으로 표시)은 단순히 브랜드 이미지 홍보를 넘어 매출을 좌우하는 주요변수로 작용하고 있으며, 소비자의 구매욕구를 자극하고 브랜드 가치창출을 위한 마케팅 기법으로 활용되고 있다(최미영, 2009).

소비자들은 패션 제품의 구매를 통해 브랜드의 이미지와 품격을 함께 향유하고자 하므로 패션 제품의 상품력은 다른 제품에 비해 시각적 요소에 의해 많은 영향을 받는다고 할 수 있다. 이와 함께 동일한 패션제품이라도 어떠한 공간에서 어떻게 연출 또는 진열되어 있는가에 따라 고객의 반응과 선택이 달라질 수 있으므로, 점포와 고객간의 커뮤니케이션의 한 수단으로서 브랜드에 맞는 적극적인 VM 전략을 구사할 필요가 있다. 이에 최근 들어 많은 패션기업들은 유사한 조건의 상품을 소비자에게 차별적으로 부각시키기 위해 패션 브랜드의 점포 이미지를 창조하기 위한 마케팅 전략적 접근인 패션 VM을 적극

활용하여 브랜드 컨셉을 구체화하고 새로운 공간 안으로 쇼핑객들을 끌어들이고 있다(박현희, 전중옥, 2008).

이와 관련하여 2000년대 이후의 최근 연구들은 VM이 단순히 소비자의 구매의사결정에 영향을 미친다는 기존 연구를 발전시켜 구체적으로 VM의 어떠한 요소들이 어떠한 과정을 거쳐 소비자의 반응을 이끌어내는지를 다양한 변인과 연구방법들을 활용하여 그 효과를 실증하고 패션기업 VM의 전략적 방안을 제안해 왔다.

예를 들면, 신수연, 김희수(2002)는 의복구매장소를 기준으로 소비자 집단을 세분화한 후 매장내 인테리어, 쇼윈도우, 상품진열 및 디스플레이 교체주기, 색채, 조명, 음악, 소도구, 그리고 프로모션의 중요 속성의 차이를 알아본 후, 의복구매장소별로 효과적인 VM 전략을 제안하였으며, 박현희, 전중옥(2008)은 VM유형을 감성적 VM과 실용적 VM 유형으로 분류하여 소비자 반응의 차이를 확인하고, 패션 브랜드에 대한 호의적인 태도형성을 위해 감성적 VM 전략이 요구되는 반면, 구매의도 형성에 있어서는 이성적 VM 전략을 통한 소구가 상대적으로 효과적임을 볼 때 커뮤니케이션 목표에 따른 VM 전략의 적용화가 필요함을 시사하였다. 이소은, 임숙자(2008)는 VM 리뉴얼 전후의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매의도의 변화 차이를 비교함으로써 VM의 효과를 설명하고 VM을 브랜드의 마케팅

Corresponding author; Jung Ok Jeon
Tel. +82-51-629-5730, Fax. +82-51-629-5720
E-mail: jojeon@pknu.ac.kr

커뮤니케이션 측면에서 다루어야 한다고 주장하였다. VM에 대한 비교문화 연구로 박현희 외(2010)는 한국과 중국의 대학생 소비자들을 대상으로 패션점포의 VM에 대한 반응의 차이를 실험연구를 통해 살펴보고 한국 패션기업이 중국 시장에 진출할 때 한국과 동일한 VM 전략을 실행하는 것에 주의가 필요하며, 현지 시장에 대한 적응화 전략을 마련하여야 할 것으로 제안하였으며, 고재중, 서용한(2010)은 한국과 미국 대학생을 대상으로 의류매장의 VM이 솔로쇼핑 소비자의 점포만족에 미치는 영향을 비교분석한 결과, 미국 대학생은 프로모션 요인이 점포만족에 유의한 영향을 미치는 반면, 한국 대학생은 쇼퍼편이 레이아웃 요인이 점포만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 문화권별로 차별화된 VM 전략의 제안이 필요하다고 하였다. 또한, SPA 매장의 VM이 제품평가 및 구매선호도에 미치는 영향을 살펴본 정승아(2010)의 연구에서 매장의 역할이 더욱 중요하게 부각되는 SPA 브랜드의 경우 단순히 심미적 기능만을 강조하는 매장은 구매선호도까지의 직접적인 영향을 줄 수 없다는 것에 주목해야 함을 제시하였다. 김홍규, 이지수(2010)는 Q방법론을 이용하여 백화점 여성 브랜드의 VM에 대한 소비자들의 주관성 구조유형을 분류하고 각 유형별 특성을 규명하였는데, VM 효과는 브랜드와 상호작용 효과를 가지고 있으므로 실제로 VM 전략 시 단순히 디스플레이 요소의 적절한 배열 내지 배치보다는 브랜드 컨셉과 브랜드 이미지와의 일치성이 중요하다고 제안하였다. 또한 이은경(2010)은 의류 브랜드 매장을 표현하기 위해 체험마케팅과 브랜드의 상관관계와 이것이 상호보완적인 관계에서 VM요소로써 표현되었을때의 시너지 효과를 고찰한 후 스포츠 브랜드 리테일샵의 사례분석을 통해 고객의 체험요소를 분류하고 이에 따른 VM전략을 공간에 적용하여 Ne.10 이라는 체험형 스포츠 리테일 가상 브랜드를 개발하였다.

이와 같은 기존연구들은 다양한 관점에서 VM의 효과를 실증해왔으나, 상이한 의류제품간의 VM 효과의 차이를 살펴본 연구는 지금까지 이루어지지 않았다. 패션제품의 경우 의류제품 종류별로 제품의 특성이 상당히 다르므로 제품특성을 무시한 일괄적인 VM 전략의 제안보다는 각 제품군의 특성을 고려한 VM 전략제안이 보다 효과적일 것이라 판단된다. 따라서, 본 연구에서는 대학생을 대상으로 하여 실증조사를 실시함에 있어 대학생들이 일상생활에서 즐겨 착용하는 스포츠의류, 진의류, 캐주얼의류로 한정하여 복종별 VM에 대한 소비자 반응의 차이를 분석하고자 하였다. 이를 위해 의류제품의 카테고리별로 대표성 있는 브랜드를 선택함으로써 연구결과의 일반화가능성을 높이고 타당성 확보와 실무적 시사점 도출이 용이하도록 노력하였다. 즉, 본 연구는 VM 인지가 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 효과를 구조방정식 모형을 통해 알아보고 VM 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향에서 복종의 조절효과를 확인함으로써 각 복종별로 보다 효과적인 VM 전략수립을 위한 방향을 제시하는 것을 그 목적으로 하였다.

2. 이론적 배경

2.1. VM 인지

본 연구에서는 VM이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 효과를 알아보기 위하여 VM 인지차원을 독립변인으로 사용하였다. VM 인지는 개념적으로 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity), 색채, 인테리어, 진열, 연출, POP(Point of Purchase), 조명, 종업원 등에 대한 인식 등과 같은 브랜드 이미지를 반영하는 매장의 특징들에 대한 소비자들의 평가적인 인식을 의미한다(박현희, 2005). 이러한 패션 VM 인지 측정도구 개발을 위하여 전중옥, 박현희(2005)는 정성적, 정량적 연구방법을 활용하여 3단계에 걸친 연구를 실시하였으며 그 결과 VM 인지차원은 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성으로 추출되었다. 이렇게 개발된 VM 인지측정 차원들은 여러 후속연구에서 활용되어 왔다(박지민, 2006; 장정원, 2007; 최미영, 2009).

박지민(2006)은 스포츠 브랜드를 대상으로 브랜드 사전지식, 사전태도, 지각된 품질이 VM태도와 인지에 미치는 영향을 알아보기 위해 VM인지 차원을 조화성, 매력성, 적합성, 기능성의 4가지 차원으로 나누어 살펴본 결과, 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질에서 VM 인지 요인 중 조화성, 매력성, 기능성에서 브랜드별로 차이가 있는 것으로 나타났다. 장정원(2007)은 백화점과 동대문 대형 쇼핑센터 이용고객을 대상으로 소비자들의 VM 의식성과 구성요소평가가 의복구매과정에 미치는 영향을 알아보기 위하여 VM 구성요소 평가차원으로 조화성과 적합성, 유행성과 매력성, 기능성의 3가지 차원을 활용하였으며, 백화점 이용자의 모든 VM 구성요소평가가 동대문 대형쇼핑센터에 비하여 높은 것으로 나타나 백화점이 동대문 대형 쇼핑센터와 비교해서 모든 VM 구성요소평가가 우위에 있다고 해석하였다. 또한, 백화점 이용자들에게는 VM 요소평가 중 기능성이, 동대문 대형쇼핑센터 이용자들에게는 유행성과 매력성이 각각 VM 만족도에 더 영향을 주는 것으로 나타났는데, 이는 백화점이 기능적인 측면을, 동대문 대형 쇼핑센터는 유행이나 매력적인 측면을 더 추구하고 특성화되어 있기 때문이라고 보았다. 최미영(2009)은 VM 구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 VM 구성요소를 공간구성 및 정보성, 유행연출 및 심미성, 점포분위기의 3가지 차원으로 나누었으며, 이러한 구성요소가 브랜드 태도와 점포 재방문의도에 미치는 영향을 알아본 결과, VM 구성차원은 모두 브랜드 태도를 매개로 점포 재방문의도에 영향을 미치고 있었으며, 특히 공간구성 및 정보성 요소는 직, 간접적으로 점포 재방문의도에 영향을 미쳐 브랜드 태도 다음으로 점포 재방문의도에 큰 영향을 보이는 것으로 나타났다. 이에 VM 구성요소는 브랜드 평가의 선행요인으로서 소비자의 점포 재방문행동에 영향을 주는 주요한 변인임을 확인할 수 있었으며, VM 구성요소 중 공간구성 및 정보성 요인에 대한 평가는 점포 재방문의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있어 점포전

략으로 공간구성 및 상품진열이 좋은 전략임을 제시하였다. SPA 매장의 VM이 제품평가 및 구매선택도에 미치는 영향을 연구한 정승아(2010)는 SPA 브랜드의 VM 평가 요인을 공간구성 및 정보성, 연출 및 유행성, 전반적인 매장 분위기의 3가지 요인으로 분류하였으며, 공간구성 및 정보성은 구매선택도에 직접적인 영향력 외에도 제품평가 하위구성차원을 매개로 한 간접경로 영향력도 있음을 제시하였다. 본 연구에서는 선행 연구들에서 VM 인지의 주요요인으로 나타난 조화성, 매력성, 기능성 요인을 중심으로 각 브랜드의 VM 인지를 측정하였다.

2.2. 브랜드 태도

태도는 어떤 대상에 대해 일관성 있게 반응을 나타내려는 학습된 선유경향(learned predisposition)이라 정의할 수 있다. 따라서 브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대해 일관성있게 우호적으로 혹은 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 토대로 정의된다. 브랜드 태도는 소비자들의 인지적 반응에 의해서 형성될 뿐 아니라 어떤 대상에 대한 반복적인 노출에 의해서도 형성될 수 있으며(Zajonc, 1968), 비교적 일관성 있게 브랜드를 안정적으로 평가하기 때문에 소비자 구매행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 많이 사용되어 왔다. 결국 브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 평가라 볼 수 있으며, 이러한 브랜드 태도는 다속성태도모형을 근거로 여러 가지 속성에 대한 신념의 강도와 속성의 중요도로 측정될 수 있다. 여기서 속성에 대한 신념은 물론 제품과 직접적인 관련이 없는 속성이나 상징적 편익에 대한 신념과 관련된다고 하였다. 전통적인 관점에서는 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation) 등 3가지로 구성되어 있다고 보았으나 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보고 감정만을 태도로 보며 인지 및 의도는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 보고 있다(임종원 외, 2006). 이러한 브랜드 태도를 측정하는 이유는 태도가 행동과 관련이 있다는 가정 때문인데 일반적으로 특정 소비자가 특정 브랜드에 대해 호의적일수록 해당 브랜드를 구매할 가능성이 커지기 때문이다(김병재 외, 2005). 구매할 가능성, 즉 구매의도는 브랜드 평가의 결과로서 소비자는 브랜드를 평가한 후 최고 수준의 만족을 성취하기 위한 브랜드의 구매(선택)를 원한다(Assael, 2003/2005). 다시 말해 호의적인 브랜드 태도는 제품의 품질 및 가치에 긍정적인 영향을 미치고 결국 해당 브랜드를 지속적으로 선택하고자 하는 의지에 긍정적인 영향을 미친다고 볼 수 있다(Dodds et al., 1991). 소비자들이 제품이나 브랜드를 선택하여 자신의 구매의도를 나타내는 것은 브랜드에 대한 소비자의 관심과 제품 및 서비스에 대한 구매가능성의 평가를 종합시킨 개념으로 브랜드에 대한 태도는 소비자들의 선택의도와 직접적인 영향관계가 있다는 선행연구를 바탕으로 패션 브랜드에 적용하여 VM과의 인과관계를 살펴보는 것은 의미가 있다고 판단된다.

2.3. 브랜드 충성도

브랜드 충성도의 대표적인 정의로 Aaker(1991)는 브랜드 충성도를 마케팅의 핵심이 되는 개념으로 고객이 가지는 특정 브랜드에 대한 애착의 정도로 정의하였다. Jacoby and Kyner (1973)는 브랜드 충성도를 특정 브랜드를 타브랜드보다 더 선호하여 구매하는 정도라고 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 있어야함은 물론 그 브랜드에 대해 호의적인 태도가 형성되어 있어야 한다는 것이다. Tidwell and Horgan(1992)은 브랜드 충성도란 반복 구매행동의 일정 비율이라고 표현하면서 반복구매행동은 브랜드 관련신념, 감정 상태 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. Oliver (1999)는 브랜드 충성도를 선호하는 제품이나 서비스를 재구매하거나 단골고객이 되려는 깊은 몰입 상태로 향후 상표전환을 목표로 하는 경쟁 상대의 마케팅 시도에도 불구하고 동일 브랜드를 재구매하고자 하는 경향이라고 하였다.

이러한 브랜드 충성도가 높을수록 기업의 입장에서 다양한 이점들이 있는데, 마케팅 비용과 거래비용, 소비자 유인비용의 감소, 상호 판매 성공의 증가, 기존 충성고객에 의한 긍정적인 구전효과, 그리고 경쟁사의 위협이나 새로운 제품에 대한 실패 비용 감소 등을 들 수 있다(이문규, 1999; Reichheld & Sasser, 1990). Dick and Basu(1994)는 브랜드에 충성스러운 소비자들은 다른 대안이 제공할 수 없는 독특한 가치를 지각하기 때문에 기꺼이 더 많은 대가를 지불할 수 있고, 기업 입장에서 이러한 충성 고객을 통해 외부상황과는 관계없이 보다 큰 시장점유율을 이끌어 낼 수 있다고 하였다. 또한, 높은 시장 점유율을 가진 브랜드는 높은 수준의 반복구매를 갖는 경향이 있으며, 이런 관점에서 브랜드 충성도는 시장 점유율과 상대가격과 같은 브랜드 자산의 측면에 각각 영향을 미친다(Chaudhuri & Holbrook, 2001).

또한, 충성도의 측정과 관련하여 Rundle-Thiele(2005)는 태도적 충성도(attitudinal loyalty), 불평행동(complaining behavior), 충성성향(propensity to be loyal), 경쟁적 제안에 대한 저항(resistance to competing offers), 상황적 충성도(situational loyalty) 등 다섯가지 충성도의 측정지표를 제시하고 있다. 특히 태도적 충성도는 특정 쇼핑물에 대한 고객의 기질로 정의되며, 심리적 과정의 함수로 나타난다. 이 태도적 충성도에는 재구매 의도, 추천의도, 몰입 등의 개념이 포함된다. 본 연구에서는 태도적 충성도 관점에서 재구매의도와 재방문의도를 연구대상으로 하였다. 왜냐하면, 반복구매, 구매연속성 등 행동적 지표는 좁고 결과지향적인 견해를 견지하고 있음과 동시에 충성도의 심층이유에 대한 포괄적인 통찰력을 제시해주지 못하기 때문이

다(Bloemer et al., 1999). 즉, 행동적 충성도를 결정하는데 있어 중요한 역할을 하는 것이 바로 선호도나 의도와 같은 고객의 기질이기 때문이다(Bloemer & Kasper, 1995).

3. 연구모형 및 가설설정

3.1. 연구모형

본 연구에서는 VM 인지의 세가지 차원인 조화성, 매력성, 기능성 차원이 브랜드태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 하였다. 또한, 복중에 따라 소비자가 인지하는 VM 차원이 브랜드 태도에 미치는 영향에 차이가 있는지를 검증하기 위해 지금까지 살펴본 선행연구를 바탕으로 Fig. 1과 같이 연구모형을 설정하였다.

Fig. 1. 연구모형

3.2. 가설설정

3.2.1. VM 인지와 브랜드 태도

VM 인지와 브랜드 태도의 관계에 대한 직접적인 관련 연구로 최미영(2009)의 연구를 들 수 있다. 최미영(2009)은 SPA 브랜드를 대상으로 VM 구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문의도에 미치는 영향을 알아본 결과, 공간구성 및 정보성, 유행연출 및 심미성, 점포분위기 요소 모두가 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치며, 공간구성 및 정보성 요소는 재방문의도에 정(+)의 영향을, 유행연출 및 심미성 요소는 재방문의도에 부(-)의 영향을 미치지만, 점포 분위기 요소는 재방문의도에 직접적인 영향을 미치지 않는다는 것을 인과모형을 통해 실증하였다. 따라서 SPA 브랜드 충성고객은 브랜드 태도형성 없이 점포환경을 구성하는 공간과 상품정보의 전달과 같은 VM의 충실한 기능적 수행에 의해서도 점포 재방문을 유도할 수 있으며, 긍정적인 브랜드 태도를 매개로 하지 않는 상품 연출과 심미적 자극에 초점을 두는 VM은 실질적인 재구매 및 점포충성과 연결될 수 있는 가능성이 낮을 수 있다는 것을 보여주었다.

이외의 관련 연구로 환경자극과 감정적 반응과의 관계를 다룬 Mehrabian and Russell(1974)의 연구는 환경자극이 감정에 미치는 영향을 경험적으로 보여준 초기연구 중의 하나로 감정적인 반응 또는 기분은 상태는 환경-행동 관계들, 특히 접근, 회피행동에 영향을 미치는 중요한 매개체로서 간주하였다. 또한, 최근 들어 PDA 접근방법은 가상 상점(virtual store) 디자인

인을 평가하기위해 사용되어지고 있다(Huang, 2003; Menon & Kahn, 2002). 또한, Donovan and Rossiter(1982)는 매장의 환경적인 특징들이 매장내 감정에 유의한 영향을 미치고 있음을 보여준 바 있다. 그리고 이들의 연구를 확장하여 유창조(1996)와 Yoo et al.(1998)은 쇼핑 후 매장의 특징들이 감정적 반응에 유의한 영향을 미치고 있음을 검증하였다.

본 연구에서는 이러한 기존 연구들과 소비자 태도 형성에 있어 대상에 대한 인지적 반응이 태도 형성의 선행 조건이라고 가정하는 위계효과 모형에 근거하여 VM 자극에 대한 인지는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이라 가정하여 아래와 같이 가설1을 설정하였다.

가설 1. VM 인지는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-1. VM 인지의 조화성 요인은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-2. VM 인지의 매력성 요인은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

가설 1-3. VM 인지의 기능성 요인은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.2. 브랜드 태도와 브랜드 충성도

특정 패션 브랜드에 대해 긍정적인 태도를 가진 사람들은 쇼핑 시 특정 브랜드를 찾게 되고, 반복적인 경험을 통해 브랜드 충성도를 가지게 된다. 본 연구에서도 브랜드에 대한 태도가 호의적일수록 브랜드에 대한 충성도 역시 높아진다고 보고 있다.

Chaudhuri(1999)는 브랜드 태도가 브랜드 충성도의 선행변수이자 두 개념은 구별되는 별개의 개념이라고 주장하였다. 그는 브랜드 태도를 호감도와 즐거움으로 측정하고, 브랜드 충성도는 몰입과 추천의도로 측정하였다. 즉 브랜드 태도와 브랜드 충성도는 브랜드 자산의 잠재력이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드 태도와 브랜드 충성도는 성과지표에 해당하며, 브랜드에 대한 호의적인 태도가 강하게 형성되면 브랜드에 대한 충성도에 영향을 미칠 것이라는 인과관계를 예측할 수 있다. 브랜드 충성도 관련 문헌에서는 호의적인 브랜드 태도와 습관적인 구매행동에 있어서 브랜드 충성도를 결정한다는 일반적인 주장을 입증하였고(김미성, 2004; 정수연 외, 2009; Day, 1969), 브랜드 충성도는 브랜드 태도에 의존한다는 것이 증명되었다(Baldinger & Robinson, 1996). 따라서, 소비자의 감정적 반응인 브랜드 태도는 브랜드 충성도로 연결될 수 있다고 가정하여 아래와 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

3.2.3. 비주얼 머천다이징의 브랜드 태도 효과에서 복중의 조절효과

소비자의 개성화와 다양화 등에 기인한 대중을 대상으로 하는 광고효과와 감소로 광고의 비중이 축소되는 반면, 소비자 데이터를 이용한 다양한 판촉매체가 개발되고 있어 판촉촉진은

이제 기업의 다른 마케팅 활동을 보조하기보다 기업의 성과와 소비자와의 커뮤니케이션에 직접적으로 영향을 미치는 주요한 요소가 되고 있다. 이러한 상황 하에서 패션 브랜드의 주요 프로모션 도구라고 할 수 있는 VM에 대한 소비자들의 반응을 올바르게 이해하는 것은 패션기업의 효율적인 고객 커뮤니케이션 전략제안을 위해 필요하다고 생각된다. 즉, 치열한 경쟁상황에 놓여있는 패션산업 현황을 고려할 때 그 어느 때보다 효율적인 마케팅 전략을 필요로 하고 있으므로 보다 성공적인 마케팅 전략 수립을 위해 깊이있는 목표시장 연구가 필요하다는 것이다. 그러나 지금까지 복종에 따른 VM에 대한 소비자 반응이나 전략적 제안은 거의 전무한 실정이다. 따라서 본 연구에서는 대학생이 일상생활에서 주로 착용하는 의복을 용도와 착용시의 사회적 상호작용 범위를 기준으로 캐주얼웨어, 스포츠웨어, 진웨어로 분류·구분하여 그들 각각에 대한 VM 인지속성이 브랜드 태도에 미치는 영향에서의 차이를 고찰함으로써 관련업체의 목표시장에 적합한 효율적인 마케팅 및 VM 전략 수립에 필요한 기초자료를 제공하고자 하였다. 이에 복종에 따라 VM 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력에 차이가 있을 것이라 가정하여 다음과 같이 가설 3을 설정하였다.

가설 3. 복종에 따라 VM 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 3-1. 복종에 따라 VM 인지의 조화성 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 3-2. 복종에 따라 VM 인지의 매력성 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

가설 3-3. 복종에 따라 VM 인지의 기능성 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향력은 차이가 있을 것이다.

4. 연구설계

4.1. 실험대상 브랜드의 선정

본 실험대상에 적합한 패션 브랜드의 선정기준은 실제 실험

자극물을 가상의 새로운 브랜드로 제작하지 않고 현재 남아 대학생들이 일상에서 접하고 있는 패션 브랜드 중에서 선정하여 실험이 진행되므로 대학생들이 쉽게 접할 수 있고 선호하는 브랜드를 선정하여야 한다. 이러한 사항들을 고려하여 패션교양 과목을 수강하는 남아 대학생 80명을 대상으로 자신이 평소에 선호하거나 즐겨 입는 브랜드를 각각 4가지 이상 기술하도록 한 결과에 대해 빈도분석을 실시하였다. 그 결과 대부분의 브랜드가 스포츠의류, 캐주얼의류, 진의류 카테고리에 속하는 것으로 나타났다. 이에 빈도수가 높은 스포츠의류 브랜드, 캐주얼의류 브랜드, 진의류 브랜드를 중심으로 대학생들이 평소복으로 즐겨 착용하면서 다양한 VM을 보여주고 있는 스포츠의류 브랜드(3), 캐주얼의류 브랜드(3), 진의류 브랜드(2)의 대표 브랜드 8개를 선정하였다.

4.2. 실험방법

본 연구에서는 대구시내 모 대학에서 패션교양과목을 수강하고 있는 남아 대학생을 대상으로 8개의 실험대상 브랜드에 대한 설문조사를 실시하였다. 설문조사는 2009년 11월29일에서 12월3일까지 5일간에 걸쳐 실시되었으며, 총 8개의 브랜드에 대해 50명씩 무작위로 할당하였다. 각 집단에 대한 설문조사 절차는 먼저, 실험자극물을 제시하기에 앞서 각 브랜드의 구매 관련 경험을 측정하는 문항에 체크하게 한 다음 컴퓨터 화면을 통해 외부와 내부의 매장 사진 12컷에 1컷당 10초씩 노출시킨 후 자극물에 대한 VM 인지, 브랜드 태도, 그리고 브랜드 충성도를 측정하였다. 8개 브랜드의 매장 촬영을 위해 유사한 규모의 대리점 매장을 선정하였으며, 매장사진은 외부 파사드와 윈도우 촬영후 매장안으로 들어가 오른쪽에서 왼쪽으로 돌면서 매장 내부를 보여주고 다시 나오는 순서로 촬영되었다. 추가로 인구통계적 특징을 측정하였다. 총 400부의 설문지를 회수하였으나, 각 실험대상 브랜드의 구매경험 또는 매장방문 경험이 없는 설문지와 응답이 불성실한 설문지를 제외하고 총 360부를 최종분석에 사용하였다.

Table 1. 연구변수의 측정항목

연구변수	측정항목	관련연구
VM 인지	H1. 매장의 색채조화가 잘 되어 있다 H2. 바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다 H3. 디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 매장분위기와 잘 조화되어 있다 H4. 바디나 마네킨, 소품, POP등의 위치가 적절하다 A1. 파격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출이 눈길을 끈다 A2. 시선을 끄는 연출기법을 통해 상품을 매력적으로 연출한다 F1. 매장구성에 있어 동선구성을 고려하였으며, 통로의 폭이 충분하다 F2. 코디언출과 판매원 의상연출을 통한 유행정보제공이 잘 이루어진다	박현희(2005)
브랜드 태도	BA1. 브랜드가 좋다 BA2. 브랜드가 호감이 간다 BA3. 브랜드가 마음에 든다 BA4. 브랜드가 만족스럽다 BA5. 브랜드가 유용하다	Homer(1995) Mackenzie & Lutz(1989)
브랜드 충성도	BL1. 향후 지금 본 매장의 브랜드를 구입할 의사가 있다 BL2. 향후 지금 본 매장을 다시 방문할 의사가 있다	Dawson et al. (1990) Rundle-Thiele (2005)

4.3. 측정도구

본 연구는 제시된 연구모델을 검증하기 위해 설문조사 연구방법을 사용하였고, 설문에서 사용된 측정도구는 선행연구(박현희, 2005; Dawson et al., 1990; Homer, 1995; Mackenzie & Lutz, 1989; Rundle-Thiele, 2005)에서 사용된 신뢰성과 타당성이 검증된 문항을 본 연구에 적합하게 재구성하여 사용하였다. 연구에서 사용된 모든 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였으며 전혀 그렇지 않다(=1)에서 매우 그렇다(=5)로 응답하도록 하였다. 본 연구에서 사용된 측정항목 및 관련문헌은 Table 1과 같다.

4.4. 응답자의 특성 및 분석방법

설문응답자에 대한 특성을 살펴보면 다음과 같다. 남녀의 비율은 여성이 많은 것으로 나타났는데 남성응답자가 33.6%, 여성응답자가 66.4%를 차지하였다. 연령대는 19-20세가 46.2%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 21-22세는 30.5%, 23-24세는 14.9%, 그리고 25세 이상은 8.4%로 나타났다. 개인의 한달 평균 피복비는 5만원 미만인 20.9%, 5만원-10만원 미만이 46.2%, 10만원-15만원 미만이 20.3%, 15만원-20만원 미만이 7.3%, 20만원 이상이 5.3%로 나타났다. 월평균 가계소득은 100만원 미만이 22.6%, 100만원 이상-200만원 미만이 17.7%, 200만원 이상-300만원 미만이 30.2%, 300만원이상-400만원 미만이 17%, 400만원 이상이 12.5%로 나타났다.

연구가설을 확인하기 위하여 SPSS 18.0 을 이용하여 빈도 분석, 신뢰도 분석, 상관관계 분석을 실시하였으며, AMOS 7.0 을 활용하여 구조방정식 모델을 검증하였다.

5. 실증분석

5.1. 조작검증

본 연구는 현실에서 존재하는 브랜드 중 실험대상 브랜드를 선정하여 모형을 검증하였다. 이때 브랜드 사전지식이나 사전 브랜드 태도에서 복종간에 차이가 존재할 경우 이러한 차이가 복종간 VM에 의한 브랜드 태도 효과차이를 알아보는 데 영향을 미칠 것으로 예측되며, 복종간에 순수한 VM 자극에 의한 브랜드 태도 효과를 알아보는 데 브랜드와 관련된 이러한 변인에 의한 오류가 일어날 수도 있을 것이라 판단된다. 이에 실험 대상 브랜드에 대한 브랜드 사전지식과 사전 브랜드 태도를 배경변인으로 선정하여 브랜드와 관련된 정보효과를 제거한 VM 자극에 의한 브랜드 태도효과를 알아보기 위해 조작검증을 실시하였다.

Table 2. 조작검증 결과

	브랜드 사전지식		사전 브랜드 태도	
	평균	표준편차	평균	표준편차
스포츠	2.464	0.793	2.966	0.730
진	2.542	0.807	2.823	0.870
캐주얼	2.295	0.698	2.873	0.681
F값	2.490($p=0.085$)		0.885($p=0.414$)	

시하였다. 복종간 브랜드 사전지식과 사전 브랜드 태도에 따른 조작검증 결과 Table 2와 같이 집단간 차이를 나타내지 않는 것으로 나타나 세가지 복종의 브랜드를 실험대상으로 조작화하는데 무리가 없는 것으로 파악하였다.

5.2. 측정모형의 신뢰성과 타당성분석

본 연구의 측정모형의 신뢰성을 평가하기 위해 Cronbach's α 와 개념 신뢰도(ICR: Internal Consistency Reliability) 값을 분석하였다. 일반적으로 Cronbach's α 값은 0.6 이상, 개념 신뢰도 값은 0.7 이상이면 변수의 측정이 내적으로 일관성이 있다고 판단한다(Fornell & Larcker, 1981). 분석 결과, 모든 연구변수의 Cronbach's α 값이 0.6 이상으로 나타났으며, 개념신뢰도 값은 모두 기준치인 0.7 이상으로 나타났다(Table 3 참조).

본 연구의 확인적 요인분석 결과는 Table 4와 같으며, 적합도 지수는 $\chi^2=183.762$, $df=80$, $\chi^2/df=2.297$, RMR=0.031, GFI=0.918, AGFI=0.877, NFI=0.944, CFI=0.968, RMSEA=0.066으로 나타나 모두 권장 적합기준을 만족하여 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다. 본 연구의 집중타당도의 평가는 요인 적재량의 검토를 통해 이루어지는데, 표준화 적재치가 0.5

Table 3. 신뢰도 분석결과

변수	초기 항목 수	제거된 항목 수	Cronbach's α
조화성	4	-	0.863
매력성	2	-	0.828
기능성	2	-	0.656
브랜드 태도	5	-	0.925
브랜드 충성도	2	-	0.874

Table 4. 확인적 요인분석결과

구성개념	측정항목	요인적재량	t 값	ICR	AVE
조화성	H1 *	0.789	-	0.890	0.670
	H2	0.782	14.199		
	H3	0.850	15.600		
	H4	0.714	12.756		
매력성	A1 *	0.750	-	0.817	0.694
	A2	0.948	13.000		
기능성	F1	0.586	8.452	0.725	0.576
	F2 *	0.833	-		
브랜드 태도	BA1	0.853	12.515	0.946	0.782
	BA2	0.909	13.107		
	BA3	0.931	13.326		
	BA4	0.877	12.775		
	BA5 *	0.640	-		
브랜드 충성도	BL1 *	0.917	-	0.888	0.798
	BL2	0.846	18.048		

주: * 는 분석시 1로 고정 하였음

Table 5. 상관계수 제곱과 분산추출값의 비교

구성개념	조화성(1)	매력성(2)	기능성(3)	브랜드 태도(4)	브랜드 충성도(5)
(1)	0.670				
(2)	0.291(0.540)	0.694			
(3)	0.244(0.494)	0.244(0.494)	0.576		
(4)	0.451(0.672)	0.315(0.562)	0.347(0.589)	0.782	
(5)	0.310(0.557)	0.206(0.454)	0.219(0.468)	0.546(0.739)	0.798

대각선 값은 평균분산추출(AVE: Average Variance Extracted)값이고 괄호안의 값은 상관계수값임.

이상이면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). Table 4에서 보는 바와 같이 모든 연구변수의 표준화 적재치가 권장수준인 0.5 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성 갖고 있음을 보여주었다.

각 변수의 판별타당성은 각 요인의 추출된 평균 분산 값(AVE: Average Variance Extracted)이 일반적으로 0.5 이상이면 판별타당성이 있다고 평가한다(Fornell & Larcker, 1981). 연구변수의 판별타당성은 대각선에 표기된 각 변수의 AVE값이 그 값의 좌측과 하단에 표기된 각 변수간의 상관계수 제곱보다 클 때 존재한다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구변수의 경우, 분석결과, Table 5와 같이 모든 연구변수의 AVE가 0.5 이상임을 알 수 있으며, AVE값이 각 변수간의 가장 큰 상관계수 제곱값보다 큰 것으로 나타나 판별타당성이 존재함을 알 수 있다.

5.3. 가설검증

본 연구에서는 연구가설검증을 위하여 AMOS 7.0을 사용하였으며, 연구모형의 검증을 위하여 구조방정식모형을 이용하였다. 본 연구에서 제안한 모형에 대한 경로계수와 적합도 지수는 Fig. 2와 같으며 구조모형의 적합도 지수는 $\chi^2=195.162$, $df=84$, $\chi^2/df=2.320$, $RMR=0.041$, $GFI=0.914$, $AGFI=0.877$, $NFI=0.941$, $CFI=0.965$, $RMSEA=0.066$ 으로 나타나 모두 권장수준에 만족할 만한 수준이므로 본 측정모형이 적합하다고 할 수 있다. 본 연구에서 제안한 전체 모델에 대한 가설을 검정한 결과는 Table 6과 같다. 전체 모델의 표준화된 경로계수 값과 t 값을 분석한 결과, VM의 조화성 인지(경로계수=0.421, $t=5.431$)와 VM의 기능성 인지(경로계수=0.389, $t=4.013$)는 브랜드 태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으나 VM의 매력성 인지(경로계수=0.121, $t=1.678$)는 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나 가설 1은 부분적으로 채택되었다. 이러한 연구결과는 SPA 브랜드를 대상으로 VM 평가가 브랜드 선호도와 충성도에 미치는 영향을 살펴본 정승아(2010)의 연구와 맥을 같이한다. 정승아(2010)의 연구에 따르면, SPA 매장을 방문·구매하는 소비자는 의복제품 구매에 있어서 제품의 본질적인 부분을 가장 우선시하는 합리적인 쇼핑성향을 보이고 있으므로, 매장구성에 있어 단순히 심미적 기능만을 강조하는 매장구성은 구매 선호도까지 직접적인 영향을 줄 수 없다고 하였다. 본 연구에서도 대학생이 주로 이용하

Fig. 2. 전체모형 경로분석

는 캐주얼의류 브랜드, 스포츠의류 브랜드, 진의류 브랜드를 실험대상 브랜드로 선정하였으므로 젊은 층을 주요 고객으로 하는 SPA 브랜드에 대한 기존연구와 유사한 결과를 보인 것으로 판단된다.

또한, 브랜드 태도가 브랜드 충성도에 긍정적인 정의 영향을 미치는 것으로 나타나 가설2가 채택되었다. 이는 브랜드 태도와 브랜드 충성도사이의 유의한 정(+)의 인과관계가 있음을 보여준 기존(김미성, 2004; 김은영, 2009; 정수연 외, 2009)의 연구결과와 일치한다. 또한, 매장 이미지의 효과를 고려하면서 매장 만족과 매장 충성도간의 관계를 설명하고자 한 Bloemer and Ruyter(1998)의 연구결과와 맥을 같이한다. Bloemer and Ruyter(1998)의 연구에 따르면 매장 만족이 명백할수록 매장 충성도가 높았으며, 매장 이미지는 매장만족도를 통해 매장 충성도에 간접적인 영향을 미치지만, 매장 이미지가 매장 충성도에 직접적으로 영향을 미치지는 않았다. 이러한 연구결과들은 기업이 브랜드에 대한 로열티를 높이려면 우선 브랜드에 대한 긍정적인 태도형성 제고를 위해 소비자에 대한 관심과 관리가 중요하다는 것을 시사한다.

Table 6. 가설검증 결과요약

가설	경로명칭	경로계수	t 값	결과
가설1	조화성 → 브랜드태도	0.421	5.431 ***	채택
가설2	매력성 → 브랜드태도	0.121	1.678	기각
가설3	기능성 → 브랜드태도	0.389	4.013 ***	채택
가설4	브랜드태도 → 브랜드충성도	0.818	11.338 ***	채택

유의수준: *** $p<0.001$

5.4. 조절효과검증

본 연구의 또 다른 중요한 관심은 복종에 따라서 VM의 조화성 인지, 매력성 인지, 기능성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향에서 조절효과가 존재하느냐는 것이다. 따라서 복종은 스포츠의류, 진의류, 캐주얼의류로 나누어 분석을 하였다. 경로계수 차이의 비교는 Chin et al.(1996)이 제안한 다음 공식을 사용하였으며, 이 공식은 Ahuja and Thatcher(2005), Keil(2000), 박승배, 정남호(2008), 안현숙 외(2010) 등의 연구에서 적용된 바 있다.

$$t_{ij} = \frac{p_1 - p_2}{\sqrt{\frac{n_1 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_1^2 + \frac{n_2 - 1}{n_1 + n_2 - 2} \times SE_2^2} \sqrt{\frac{1}{n_1} + \frac{1}{n_2}}}$$

p_i : i번째 경로계수

n_i : i번째 표본크기

SE_i : i번째 경로계수의 표준오차

t_{ij} 의 자유도 : $n_1 + n_2 - 2$

상기 식을 계산하기 위한 스포츠의류 집단, 진의류 집단, 캐주얼의류 집단에 대한 경로계수와 비교분석 결과는 Table 7, Table 8, Table 9에 나타나 있으며, 각 집단에 대한 구조모형분석결과는 Fig. 3에 나타나 있다. 복종에 따라 VM 인지 차원들이 브랜드 태도에 미치는 영향력을 분석한 결과, 첫째, VM의 조화성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 경로계수차이 t 값이 통계적으로 유의하게 나타나 가설 3-1은 채택되었다. 진의류의 경로계수는 0.460, 캐주얼의류의 경로계수는 0.248, 스

포츠의류의 경로계수는 0.221로 나타났는데, 각각 두 집단에 대한 차이분석을 실시한 결과, 모두 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 따라서 VM의 조화성을 높게 인지할수록 브랜드 태도가 확연히 좋아지는 복종은 진의류임을 확인할 수 있었다. 둘째, VM의 매력성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력에서 스포츠의류와 진의류간에는 집단간 유의한 차이를 보이지 않은 반면, 스포츠의류와 캐주얼의류, 진의류와 캐주얼의류 집단간 비교에서는 캐주얼의류가 유의하게 높은 것으로 나타나 가설 3-2는 부분적으로 채택되었다. 셋째, VM의 기능성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력에서 경로계수차이 t 값이 모두 통계적으로 유의하므로 가설 3-3은 채택되었다. 구체적으로 보면 스포츠의류는 진의류와 캐주얼의류에 비해 VM의 기능성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났다. 진의류는 캐주얼의류에 비해 VM의 기능성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향이 더 높은 것으로 나타났다. 따라서 VM 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력에서 복종의 조절효과가설은 부분적으로 채택되었다.

6. 결론 및 시사점

본 연구는 패션 브랜드의 특성 및 차별적 가치를 나타내는 요인에 해당하는 패션 브랜드의 VM 인지 차원이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향을 알아보고자 수행되었다. 즉, 패션 브랜드의 VM 인지 차원 중 어떠한 요인이 소비자의 브랜드 태도나 충성도 형성에 보다 중요한 역할을 하며, 이러한 효과

Table 7. 스포츠의류와 진의류 간의 경로계수 비교분석

가설	경로명칭	경로계수(표준오차)		t 값	결과
		스포츠	진		
가설3	조화성 → 브랜드태도	0.221(0.112)	0.460(0.133)	-13.374***	채택
	매력성 → 브랜드태도	0.029(0.114)	0.053(0.065)	-1.670	기각
	기능성 → 브랜드태도	0.384(0.181)	0.277(0.117)	4.574***	채택

유의수준: ***, $p < 0.001$

Table 8. 스포츠의류와 캐주얼의류 간의 경로계수 비교분석

가설	경로명칭	경로계수(표준오차)		t 값	결과
		스포츠	캐주얼		
가설3	조화성 → 브랜드태도	0.221(0.112)	0.248(0.068)	-2.176 ***	채택
	매력성 → 브랜드태도	0.029(0.114)	0.122(0.083)	-6.969 ***	채택
	기능성 → 브랜드태도	0.384(0.181)	0.243(0.110)	7.030 ***	채택

유의수준: ***, $p < 0.001$

Table 9. 진의류와 캐주얼의류 간의 경로계수 비교분석

가설	경로명칭	경로계수(표준오차)		t 값	결과
		진	캐주얼		
가설3	조화성 → 브랜드태도	0.460(0.133)	0.248(0.068)	14.321 ***	채택
	매력성 → 브랜드태도	0.053(0.065)	0.122(0.083)	-6.108 ***	채택
	기능성 → 브랜드태도	0.277(0.117)	0.243(0.110)	2.030 ***	채택

유의수준: ***, $p < 0.001$

*, $p<0.05$, ***, $p<0.001$, ()안의 수치는 t값임. → 유의적 관계 → 비유의적 관계

Fig. 3. 복종에 따른 VM 효과 검증결과

가 복종에 따라 차이가 있는지를 확인하고자 실험에 의한 연구 모형 및 가설의 검증을 실시하였다. 주요 연구결과를 정리해 보면 다음과 같다. 첫째, 패션 브랜드 VM의 조화성과 기능성 인지는 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자가 VM이 조화를 이루고 있으며 기능적이라고 인지할수록 브랜드 태도가 더 호의적임을 의미하므로, 긍정적인 브랜드 태도를 형성하기 위해서는 소비자의 VM에 대한 조화성과 기능성 인지를 향상시킬 수 있는 방향에서의 접근이 필요함을 시사한다. 소비자의 호의적인 브랜드 태도를 유발시키기 위한 VM의 조화성 인지를 향상시킬 수 있는 구체적인 전략적 방안으로는 1)디스플레이 요소의 적절한 배열과 배치 2)매장의 디스플레이 설치물, 진열접기, 마네킨 등의 매장 내 인테리어와 의 형태와 색채 면에서 조화, 3)매장 내 전반적인 분위기와 브랜드 컨셉 또는 브랜드 이미지와 일치 등이 제안된다. 호의적인 브랜드 태도를 유발시키기 위해 VM에 대한 기능성 인지를 향상시키는 구체적인 전략적 방안으로는 1)고객에게 상품정보를 시각적으로 고르기 쉽고 알기 쉽도록 표현하고 구매의욕을 높일 수 있는 상품진열기법의 고안, 2)브랜드 고급화를 위한 최고급 매장 환경보다는 고객편의 향상을 목적으로 하는 쾌적한 매장구현을 위한 레이아웃과 동선설정, 3)고객편의 및 고객과 제품의 접점을 최대한 높임으로써 체류시간 및 연관구매를 증가시킬 수 있는 동선의 구현, 4)상품경쟁력을 제고하되 신규고객 유인의 효과가 있도록 구현하는 VM 전략이 제안된다.

또한, 다른 VM 인지 요인인 매력성은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 이 요인이 브랜드 태도를 높이는데 있어서 필요하지 않다는 것이 아니라 대학생을 대상으로 하는 스포츠, 진, 캐주얼 의류와 같이

일상복으로서의 의류를 대상으로 하였기 때문에 다소 상대적 영향력의 크기가 작다고 해석할 수 있다. 둘째, 패션 브랜드의 브랜드 태도는 브랜드 충성도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들과 마찬가지로 호의적인 브랜드 태도는 브랜드 충성도 형성의 중요한 선행 변인 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다. 셋째, 패션 브랜드의 VM 인지 차원이 브랜드 태도에 미치는 영향은 복종에 따라 조절되는 것으로 나타났다. VM의 조화성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향은 진의류, 캐주얼의류, 스포츠의류 순으로 통계적으로 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다. 이는 진의류의 경우 캐주얼의류와 스포츠의류에 비해 소비자들로 하여금 VM의 조화성 인지를 높이도록 하는 방안의 강구가 보다 중요함을 의미한다. VM의 매력성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향은 스포츠의류와 캐주얼의류 사이 그리고 진의류와 캐주얼의류 사이에서만 유의한 차이가 있는 것으로 나타났는데, 캐주얼의류가 VM의 매력성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향이 다른 의류에 비해 높은 것으로 나타났다. 이는 캐주얼의류의 브랜드 태도를 높이기 위해서는 VM의 매력성 인지에 포커스를 맞춰야 할 필요가 있음을 의미한다. 따라서, 캐주얼 의류의 경우 VM의 매력성 인지를 높이기 위해 색채, 마네킨, 진열 방법 등에서 혁신적이고 파격적인 연출방식을 활용하여 시선을 끄는 전략방안이 제안된다. 또한, VM의 기능성 인지가 브랜드 태도에 미치는 영향력은 세 집단간 유의한 차이가 있었으며, 스포츠의류, 진의류, 캐주얼의류 순으로 높게 나타났다. 이는 스포츠의류의 브랜드 태도를 높이는데 있어 VM의 기능성 인지를 높이기 위한 노력이 주효함을 의미한다. 이를 종합하면, 진의류의 경우 소비자의 VM 조화성 인지를 높이기 위한 노력이 브랜드 태도를 높이는데 주효

하며, 스포츠의류의 경우 소비자의 VM 기능성 인지를 높이기 위한 노력이 브랜드 태도를 높이는데 효과적일 수 있을 것이라 판단된다. 따라서, 패션기업이 주로 취급하는 의류제품 종류에 따라 차별화된 VM 전략의 제안이 요구된다. 즉, 진의류 제품을 주로 취급하는 브랜드는 매장의 인테리어와 색채 등의 조화를 통해 전체적인 연출에서 조화를 이끌어 낼 수 있는 방향으로 VM 전략을 제안할 필요가 있으며, 스포츠의류를 주로 취급하는 브랜드는 넓고 편안한 동선의 확보와 유행정보 제공을 위한 효율적인 진열방법 등을 고안하는데 VM 역량을 집중할 필요가 있다고 사료된다.

본 연구의 한계점은 다음과 같다. 첫째, 실험대상을 남녀 대학생으로 한정하고, 의복 종류도 스포츠의류, 진의류, 캐주얼의류로 한정하였으므로 결과를 전체 패션 의류로 확대 해석하는데 주의를 기울여야 할 것이다. 둘째, 조작적 검증을 통해 실험대상 브랜드 간 차이를 없애고자 하였으나 현실에 존재하는 브랜드를 대상으로 하였으므로, 측정된 변인 이외의 외생변인의 영향력을 무시할 수 없는 한계가 있다. 또한, 향후 연구에서는 관여도나 브랜드 유형에 따라 모형을 검증하고 차이를 분석하여 다른 관점에서의 VM 전략의 제시가 요구된다.

감사의 글

본 논문은 2009년 산학협동재단 학술연구비지원에 의하여 연구되었음

참고문헌

- 고재중, 서용한. (2010). 의류매장 비주얼 머천다이징이 솔로 쇼핑 소비자의 점포만족과 재방문의도에 미치는 영향 -한국과 미국 대학생의 비교 연구-. *한국의류산업학회지*, 12(4), 413-421.
- 김미성. (2004). *전통한식당의 브랜드 개성과 이용고객의 자아 이미지 일치성이 브랜드 태도와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구*. 세종대학교 대학원 석사학위논문.
- 김병재, 강명수, 신종칠. (2005). 소비자-브랜드 관계형성에의 영향요인과 관계성과에 관한 연구. *광고학연구*, 16(3), 55-81.
- 김은영. (2009). *브랜드 태도와 브랜드 이미지가 소비자-브랜드 관계 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구: 디지털 카메라 제품을 중심으로*. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- 김홍규, 이지수. (2010). 백화점 여성 의류브랜드의 비주얼 머천다이징 지각요인에 관한 연구. *한국의류학회지*, 34(1), 27-39.
- 박승배, 정남호. (2008). 개인의 온라인 게임수용에서 혁신성의 조절 효과에 대한 비교연구: 쾌락적 정보시스템의 관점에서. *한국마케팅저널*, 9(4), 179-212.
- 박지민. (2006). *스포츠 브랜드 사전지식, 사전태도, 지각된 품질이 VMD 태도와 인지에 미치는 영향*. 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현희. (2005). *패션 VMD의 브랜드 태도효과 모형에 관한 구조적 연구*. 부경대학교 대학원 박사학위논문.
- 박현희, 이금, 전중옥. (2010). 비주얼 머천다이징 효과에 관한 연구: 한국과 중국 소비자의 비교문화연구. *한국의류산업학회지*, 12(4), 439-449.
- 박현희, 전중옥. (2008). 비주얼 머천다이징 유형에 따른 소비자 반응에 관한 연구. *마케팅관리연구*, 13(3), 1-20.
- 신수연, 김희수. (2002). 여성의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(6), 617-632.
- 안현숙, 장성희, 노미진. (2010). 그린 IT 제품의 구매에 있어서 그린 인지도의 조절효과에 관한 연구. *경영교육논총*, 61, 249-277.
- 유창조. (1996). 쇼핑 행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매 의사에 미치는 영향에 관한 연구. *소비자학연구*, 7(1), 51-73.
- 이문규. (1999). 서비스 충성도의 결정 요인에 관한 연구. *마케팅연구*, 14(1), 21-45.
- 이소은, 임숙자. (2008). VMD 효과에 관한 연구. *복식문화연구*, 16(5), 795-811.
- 이은경. (2010). *체험마케팅에 의한 스포츠 리테일 샵의 VMD 디자인 연구*. 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 임종원, 김제일, 홍성태, 이유제. (2006). *소비자 행동론* (3판). 서울: 경문사, p. 102.
- 장정원. (2007). *소비자들의 VMD의식성과 구성요소평가가 의복구매 과정에 미치는 영향*. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 전중옥, 박현희. (2005). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구. *마케팅관리연구*, 10(2), 117-139.
- 정수연, 서선희, 가정혜. (2009). 패밀리 레스토랑에서의 체험마케팅이 브랜드 태도 및 브랜드 충성도에 미치는 영향. *외식경영연구*, 12(2), 229-252.
- 정승아. (2010). *SPA매장의 VMD가 제품평가 및 구매선택도에 미치는 영향*. 덕성여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 최미영. (2009). VMD 구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 미치는 영향. *복식*, 59(7), 100-113.
- Aaker, D. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. Ontario: The Free Press.
- Ahuja, M. K., & Thatcher, J. B. (2005). Moving beyond intentions and toward the theory of trying: Effects of work environment and gender on post-adoption information technology use. *MIS Quarterly*, 29(3), 427-459.
- Assael, H. (2003/2005). *소비자 행동론* (김성환, 박민석, 정용길, 조봉진, 황의록 역). 서울: 한티미디어, pp. 52-54.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Baldinger, A. A., & Robinson, J. (1996). Brand loyalty: The link between attitude and behavior. *Journal of Advertising Research*, 36(6), 22-34.
- Bloemer, J., & de Ruyter, K. (1998). On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty. *European Journal of Marketing*, 32(5/6), 499-513.
- Bloemer, J., de Ruyter, K., & Wetzel, M. (1999). Linking perceived service quality and service loyalty: A multidimensional perspective. *European Journal of Marketing*, 33(11/12), 1082-1106.
- Bloemer, J., & Kasper, H. (1995). The complex relationship between consumer satisfaction and brand loyalty. *Journal of Economic Psychology*, 16(2), 311-329.
- Chaudhuri, A. (1999). Does brand loyalty mediate brand equity outcomes?. *Journal of Marketing Theory and Practice*, 7(2), 136-146.
- Chaudhuri, A., & Holbrook, M. B. (2001). The chain of effects from brand trust and brand affect to brand performance: The role of brand loyalty. *Journal of Marketing*, 65(4), 81-93.
- Chin, W.W., Marcolin, B. L., & Newsted, P. R. (1996). A partial least

- squares latent variables modeling approach for measuring interaction effect: Results from a monte carlo simulation study and voice mail emotion/adoption study. *17th International Conference on Information Systems* (pp. 21-41). OH.
- Dawson, S., Bloch, P., & Ridgway, N. (1990). Shopping motives, emotional states and retail outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), 408-427.
- Day, G. S. (1969). A two-dimensional concept of brand loyalty. *Journal of Advertising Research*, 9(3), 29-35.
- Dick, A. S., & Basu, K. (1994). Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 22(3), 99-113.
- Dodds, W. B., Monroe, K. B., & Grewal, D. (1991). Effects of price, brand and store information on buyer's product evaluation. *Journal of Marketing Research*, 28(3), 307-319.
- Donovan, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere : An environmental psychology approach. *Journal of Retailing*, 58(1), 34-57.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Homer, P. M. (1995). Ad size as an indicator of perceived advertising costs and effort: The effects on memory and perception. *Journal of Advertising*, 24(4), 1-12.
- Huang, M. H. (2003). Modeling virtual exploratory and shopping dynamics: An environmental psychology approach. *Information & Management*, 41(1), 39-47.
- Jacoby, J., & Kyner, D. B. (1973). Brand loyalty vs. repeat purchasing behavior. *Journal of Marketing Research*, 10(1), 1-9.
- Keil, M. (2000). A cross-cultural study on escalation of commitment behavior in software projects. *MIS Quarterly*, 24(2), 299-325.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Menon, S., & Kahn, B. (2002). Cross-category effects of induced arousal and pleasure on the internet shopping experience. *Journal of Retailing*, 78(1), 31-40.
- Merabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An approach to environment psychology*. Cambridge: MIT Press.
- Oliver, R. L. (1999). Whence consumer loyalty?. *Journal of Marketing*, 63(4), 33-44.
- Rundle-Thiele, S. (2005). Elaborating customer loyalty: Exploring loyalty to wine retailers. *Journal of Retailing and Consumer Services*, 12(5), 333-344.
- Tidwell, P. M., & Horgan, D. D. (1992). Brand characters as a function of brand loyalty. *Current Psychology*, 11(4), 346-352.
- Yoo, C., Park, J., & MacInnis, D. J. (1998). The effects of store characteristics and in-store emotional experiences on store attitudes. *Journal of Business Research*, 43(4), 253-263.
- Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), 1-27.

(2010년 10월 25일 접수/ 2010년 11월 29일 1차 수정/2010년 11월 29일 게재확정)