International Commerce and Information Review
Volume 12, Number 3, September, 2010: pp. 291~310
통상정보연구 제12권 3호 (2010년 9월 27일)

논문투고일자 : 2010. 8. 13
심사(수정)일 : 2010. 8. 31
게재확정일자 : 2010. 9. 1

글로벌기업의 문화서비스가 소비자의 상표태도와 구매의도에 미치는 영향

- K기업의 사례를 중심으로 -

The Effect of Cultural Services of Global Companies on Brand Attitudes and Purchase Intentions of Consumers: Case Study of K Company

유호종(Ho-Jong You)
중부대학교 사회과학대학 부교수

목 차

Ⅰ. 서 론
Ⅱ. 이론적 배경
Ⅲ. 연구모형 및 가설설정
Ⅳ. 분석 결과
Ⅴ. 결론 및 시사점
참고문헌
Abstract

Abstract

This research analyzes how the visual merchandising(hereafter VMD) of the consumers on the cultural services of global K company affect their brand attitudes and how the brand attitudes influence their purchase intension.

In particular, by utilizing the multiple regression analysis method which tested the hypotheses of this study, it was proved that their attitudes of VMD factors proposed in this research positively influenced on the brand attitudes, and that their brand attitudes had considerable impact on the purchase intention and also it had close relationships with the intention. In the result of analysis, the consumers' attitudes of VMD factors has a direct and indirect effects on their brand attitudes and purchase intention.

Therefore, this result in the practical aspect could give some valuable implication for the marketers who are trying to find out how to retain its consumers on the market managing.

Key Words : Visual merchandising(VMD), VMD attitudes, Brand attitudes, Purchase intention,

Ⅰ. 서 론

오늘날 국제 경쟁시장에서 생존하기 위하여 국내외 글로벌기업들은 다양한 마케팅전략을 구사하고 있다. 특히 세계적 경기침체와 더불어 기업 간의 경쟁은 날로 가중되는 상황에서 무한경쟁은 지속될 것으로 예측된다. 또한 글로벌기업들의 보편화된 기술차별화로 소비자를 유지하거나 유인한다는 것은 용이하지 않기 때문에 기업의 마케팅관리자들에게 유일하고 차별적인 마케팅전략이 절실히 요구된다고 하겠다. 최근 이러한 니즈를 해결하기 위하여 국내외 글로벌기업들에게 도입되기 시작한 "문화서비스" 활동(메세나)이라는 마케팅도구는 중소기업들에 이르기까지 점차 활용되고 있는 추세이다[1].

이러한 서비스활동은 글로벌기업들의 통합커뮤니케이션(IMC) 전략차원에서 VMD (visual merchandising)가 채용되고 있는 사실을 발견할 수 있었다. 특히 소비자의 VMD태도 분석기법은 패션, 호텔, 외식산업 분야에서 주로 이용되어 오고 연구되어 왔으나, 본 연구에서는 글로벌기업들의 문화서비스 활동에까지 범위를 확장하여 해당 서비스 활동의 구성요소와 참여소비자들의 VMD태도, 그리고 소비자의 상표태도와 구매행동을 분석하고자 한다. 즉, 현재 글로벌기업들이 전개하고 있는 공연과 같은 문화서비스 활동의 구성 요소들이 소비자들의 태도와 행동에 과연 어떠한 영향을 미치고 있는지를 탐색하고 인과관계를 밝히고자 한다.

특히 글로벌기업들이 소비자들의 감성에 기초하여 추구하는 문화서비스 활동에서 VMD태도 분석기법을 접목시켜 탐색함으로써 소비자들이 추구하는 이미지를 파악할 수 있으며, 나아가 기업의 마케팅관리 수단이 될 것으로 사료된다. 이러한 분석결과의 활용은 특정 기업만의 차별화된 이미지를 모색할 수 있으며, 자사 상표의 독자성을 표현할 수 있을 것으로 판단된다. 아울러 소비자의 전달과정에서 기업이 원하는 메시지를 보다 효율적으로 관리할 수 있을 뿐만 아니라 연출할 수 있을 것으로 생각된다.

따라서 본 연구에서는 VMD의 중요성을 인식하여 타 산업 분야에서 주로 다루어왔던 VMD개념을 기업의 문화서비스 활동에 적용하여 항목을 개발하고 그 요인들을 규명함으로써 글로벌기업의 문화서비스 활동에 대한 소비자의 VMD태도가 상표태도 및 구매의도에 미치는 영향관계를 밝히고자 한다. 그러므로 기업들이 제공하는 문화서비스 활동요소에서 소비자가 중요하게 정보처리 하는 VMD 요소를 도출함은 물론 태도형성과 행동의도를 밝힘으로써 마

1) 한국메세나협회(2010)에 따르면 글로벌 대기업의 경우 IBM, Sony, 베네통, 유니래버(Unilever), Bayer, 삼성전자, 포스코, 한화, SK, 현대 등과 중소기업의 경남스틸, 우림건설, 성도GL, 쌈지, 세중 등 포함해서 2010년 4월 현재 206개 기업이 활동하고 있다.

케팅 실무자들에게 효율적인 문화서비스 마케팅전략을 실행할 수 있도록 하는데 그 목적이 있다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. VMD의 개념 및 정의

VMD의 의미는 V(visual)는 시각화, MD(merchandiseing)는 상품계획을 조합한 말로써 소비자에게 상표와 제품에 대한 시각적인 정보와 이미지를 제시함으로서 경쟁상표와 차별화하여 소비자의 구매동기를 자극하는 판매촉진의 수단으로 이용된다(Bell and Ternus, 2006; Pegler, 1998). 또한 VMD는 기본 컨셉에 기초하여 기업들의 제품계획을 수립하고 서비스를 할 수 있도록 만들어 준다. 즉, 기업들의 공연과 같은 문화서비스 활동에 접목시킬 경우 소비자에게 제공되는 공연작품 뿐만 아니라 공연서비스가 일어나는 장소내의 시각적인 정보와 이미지 등에 의하여 소비자의 VMD태도가 형성될 수 있음을 나타낸다.

여기서 VMD의 경우 소비자에게 문화서비스를 인식시킴과 동시에 직·간접적으로 자사 상표 및 이미지에 대하여 공감을 얻고 평가를 할 수 있도록 유도할 수 있다. VMD의 기능은 상표이미지를 제고시키고 해당 제품이나 기업에 정보가치를 추가하고 특정 이미지를 보완해 감으로써 기업이 전달하고자 하는 메시지를 전달할 뿐만 아니라 차별적인 기업이미지를 형성시킬 수 있다.

VMD의 궁극적인 목적은 특정 기업과 제품의 이미지, 그리고 상표이미지를 높여 소비자에게 이미지를 구매하도록 할 뿐만 아니라 판매로 이어져 기업이 얻고자 하는 효율을 높이고 소비자와의 공감대를 형성하여 매출을 극대화시키는데 있다. 그러므로 VMD는 기업의 효율성 향상과 동시에 이미지를 재고시켜 상표이미지 형성 및 구매의도에 영향을 미치는 등 마케팅전략 측면에서 매우 중요하다.

2. 소비자 태도와 상표태도

태도는 어떤 대상이나 대상 집단에 대해 일관되게 호의적/비호의적으로 반응하는 학습된 선유경향으로 정의된다(Sheth, Mittal, and Newman, 1999; Fishbein and Ajzen, 1975). 소비자 태

도 형성은 여러 요인에 의하여 형성되지만 그 중에서 경험이 가장 강하게 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 특히 소비자에게 형성된 태도는 구매의도에 영향을 미치는 것으로 알려져 있다(Engel, Blackwell, and Miniard, 1996). 상표태도에 대한 연구는 광고에서 많이 찾아볼 수 있는데(Mitchell and Olson, 1981), 이는 소비자가 특정 매체의 노출로부터 노출되었을 때 특정 대상에 대하여 신념과 감정이 작용함으로써 이에 대한 태도가 형성된다. VMD태도의 경우도 유사하게 소비자가 특정 장소에 기업의 문화서비스를 이용할 목적으로 참여하여 의도적 또는 비의도적으로 VMD 구성요소들에 노출된 환경을 인지한 이후에 형성될 것이다.

3. 구매의도

소비자의 구매의도는 예상되거나 계획된 미래의 행동의도를 의미하는 것이다. 구매의도의 경우 Fishbein and Ajzen이 제안한 행동의도모델 이후 새로운 소비자의 의사결정변수로 부각되어져 왔다. Engel et al.(1995)은 구매의도를 소비자의 예상되는 행동의 관점에서 대상물에 대한 소비자 신념의 태도가 행동으로 옮겨지는 것으로 밝혔다. 또한 Tylor and Baker(1994) 등은 여러 연구에서 소비자의 태도가 구매의도에 영향을 미치는 것으로 밝히고 있다. 구매의도는 일반적으로 구매의향 관점에서 측정되어 왔으며, 소비자들은 자신의 행동과 체험을 타인과 공유하고 싶어 하는 경향도 있다.

Ⅲ. 연구모형 및 가설설정

1. 연구가설의 설정

1) 소비자의 VMD태도와 상표태도 간의 관계

Fishbein의 태도모델에 의하면 소비자 태도는 특정 대상의 부가적 속성들에 대한 신념과 속성들에 대한 평가에 의해 결정되는 것이므로 VMD태도는 직간접적으로 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여러 선행연구에 의하면 VMD태도와 상표태도 간에 영향관계가 있는 것으로 밝혀졌으며, VMD태도가 상표태도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 상표 인지를 통해 상표태도 및 구매의도에 미치는 영향이 보다 큰 것으로 나타났다(전중옥와 박현희, 2005). 따라서 기업들이 참여하고 운영하는 문화서비스 활동에 대해서 형성된 소비자의

VMD태도는 상표태도 형성에 긍정적으로 영향을 미칠 것으로 생각되며, VMD태도는 상표태도의 선행변수로 작용할 것이다. 소비자의 VMD태도와 상표태도 간의 영향 관계를 파악하는 것을 목적으로 하여 다음과 같이 가설 1을 설정하였다.

가설 1. 소비자의 VMD태도는 상표태도에 영향을 미칠 것이다.

1-1. 신뢰성은 상표태도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.
1-2. 조화성은 상표태도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.
1-3. 적합성은 상표태도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.
1-4. 기능성은 상표태도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.

2) 상표태도와 구매의도 간의 관계

특정 대상에 대한 태도는 소비자들이 그 대상에 관한 주요 속성들에 대해 느끼는 중요도와 신념에 의해 결정된다(Fishbein and Ajen, 1963). 특히 행동의도 모형에 의하면 소비자가 한 상표구매에 호의적인 태도를 가질수록 해당 상표를 구매할 의도가 높아지는 것으로 밝혀졌다. 또한 Keller(1998)는 상표태도가 상표에 대한 소비자의 종합적인 평가요소이기 때문에 상표를 선택하는 행동기준이 된다고 주장하였으며, 궁극적으로 구매의사에 영향을 미치는 중요한 자산이라고 밝히고 있다(Mackenzie, Lutz, and Belch, 1986).

따라서 본 연구에서도 기업의 문화공연서비스 활동에 참여하는 소비자의 감정적인 반응인 상표태도가 구매의도에 영향을 미칠 수 있다는 점을 규명해 보고자 하였다. 이전 연구를 바탕으로 본 연구에서는 특정 기업의 문화서비스를 제공받은 소비자가 해당 기업의 상표에 대한 태도로 인하여 구매행동에 보다 긍정적인 태도를 갖고 있다고 생각되어 다음과 같은 가설 2를 설정하였다.

가설 2. 상표태도는 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.

3) 소비자의 VMD태도와 구매의도 간의 관계

Meenagan과 Flood(1983)에 의하면 기업들의 문화서비스 활동은 기업의 이미지 제고 뿐만 아니라 판매촉진 등 프로모션적 효과가 있는 것으로 밝히고 있다. 특히 기업의 문화서비스 VMD 구성요소는 시각적인 정보뿐만 아니라 심리적 상징매체로 소비자는 인식하기 때문에

구매의도를 높이는 중요한 단서가 될 수 있음(신수연과 김희수, 2002). 또한 VMD의 경우 논리적이고 합리적인 구매행동을 위해 상대적으로 많은 정보를 탐색하는 소비자일수록 VMD에 대한 태도가 효과적인 것으로 나타났다. 따라서 이러한 관점에서 가설을 설정하였다.

가설 3. 소비자의 VMD태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.

3-1. 신뢰성은 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.
3-2. 조화성은 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.
3-3. 적합성은 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.
3-4. 기능성은 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.

2. 연구모형의 설계

기존의 선행연구와 탐색연구를 토대로 기업의 문화서비스에 대한 VMD태도 특성요인들을 상표태도와 구매의도의 선행변수로 가정했다. 또한 소비자 VMD태도 특성변수의 하위요인은 기업의 문화서비스에 대해 소비자가 인식하고 있는 신뢰성, 조화성, 적합성, 기능성, 매력성 등 5개로 구성하였다. 본 모형에서 소비자 VMD태도 특성요인 변수는 상표태도에 직접적으로 영향을 미치며, 구매의도에는 직간접적으로 영향을 미치는 것으로 설정하였다. 상표태도는 구매의도에 직접적인 인과관계가 있는 것으로 가정하였다.

본 연구는 선행 연구와 이론적 가설의 결과를 토대로 하여 다음과 같이 연구모형을 설계하였다.

3. 변수의 조작적 정의

1) VMD태도의 요인변수

VMD 태도란 특정 장소의 VMD 구성요소들에 의하여 소비자들이 감정적으로 반응하게 되

는 정도를 말한다. 즉, 기업들의 문화서비스가 일어나는 장소환경 내의 각종 구성요소들에 대해 형성되는 소비자들의 감정적 반응을 말한다.

그러므로 소비자들은 기업의 문화서비스가 제공되는 공연장소 내의 색채, 조명, 종업원 응대, 인테리어, 공간배치 등에 대한 인식과 동시에 문화서비스 이미지를 반영하는 장소의 특징들에 대해서도 참여한 소비자들은 평가를 하게 된다. 특히 소비자들 중에서 고관여 상태이고 정보탐색 동기가 높으며, 주의가 집중되는 경우에 VMD 인지적 효과가 높은 것으로 나타났다(박현희, 2005).

Donovan and Rossiter(1982)의 연구에 의하면 특정 장소의 환경적인 특징들이 실내에서의 소비자 감정에 유의미한 영향을 미치는 것으로 밝혀지고 있다. 기업들이 제공하는 공연과 같은 문화서비스 활동도 한정된 공간 내에서 대부분 이루어지기 때문에 이와 유사한 소비자 태도와 행동이 나타날 것으로 판단된다.

〈표 1〉 VMD태도 측정항목

변수	항목	문항	출처
VMD태도	공연프로그램이 주는 신뢰감 종업원(스탭)의 태도가 주는 신뢰감 위생/안전에 대한 신뢰감 공연에 대한 홍보메시지가 주는 신뢰감 공연장 내 색채의 전체적인 조화로움 공연장 내 무대, 바닥, 천장, 의자 등 인테리어의 전체적 조화 공연장 외부 아웃테리어의 전체적인 조화 공연의 무대, 조명, 음향, 분위기 등이 기업이미지와 조화 기업이미지에 일치하는 공연장르로 구성 기업제품과 관련있는 소품사용 연출이 제품이미지를 높임 기업고객에 일치하는 공연주제로 기업과 제품상표 가치를 높임 종업원(스탭)의 외모, 복장, 언행 등이 공연장과의 적합함 지속적인 관리로 공연장 시스템은 현대적 분위기로 연출됨 공연주제를 유행에 맞도록 분기별로 수정/보완함 인테리어를 유행에 맞도록 고려하여 수정/보완함 공연연출을 주기적으로 변화시킴 관객이 접근하기 용이하도록 동선이 구성됨 종업원(스탭)의 업무효율을 위해서 객석의 동선구성 관객의 편리를 위한 객석과 화장실의 동선구성 좌석간의 간격과 이동통로의 간격이 충분함 공연장르가 매력적으로 눈길을 끌게 함 조명이 공연장 분위기를 매력적이게 함 음악이 공연장 분위기를 매력적이게 함 공연무대가 공연장 분위기를 매력적이게 함	24	김현경(2002), 전중옥&박현희(2005), 안광호&이유재&유창조(2010), Millimam(1986), Keller(1987), Baker(1987), Bitner(1992), Kotler(1974), Donovan & Rossiter(1982), Gardne(1985)

본 연구에서는 VMD태도 구성요인을 신뢰성, 조화성, 적합성, 기능성 등 4가지 독립변수로 사용하였다. 연구모형에서 VMD태도에 대한 개념을 측정하기 위해 Donovan and

Rossiter(1982), 전중옥과 박현희(2005) 등의 연구에서 수정 및 보완하여 "특정 상표에 호의감" 등 24개 항목을 선정하여 7점 척도로 측정하였다.

2) 상표태도의 요인변수

상표태도(Brand Attitudes)란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적/비호의적으로 반응하는 학습된 선유경향으로 특정 대상에 대한 태도는 사람들이 그 대상에 관한 주요 속성에 느끼는 중요도와 상표에 대한 신념에 의해 결정된다(Fishbein and Ajzen, 1975; Sheth, Mittal, and Newman, 1999).

소비자는 노출된 상표라는 특정 대상에 대하여 신념과 감정이 작용함으로써 이에 대한 태도가 형성될 것이다. 즉, 상표태도는 소비자가 문화공연서비스를 제공하는 특정 기업의 노출된 상표에 대하여 느끼는 반응이나 상표 경험에 의하여 일어나게 되는 반응이며, 상표의 영향에 대해 느끼는 개인의 생각으로 이해할 수 있다.

아울러 소비자가 특정 상표에 대해 만족하게 되면 그 상표에 대한 선호를 가지게 되며, 이에 따라 가장 선호하는 특정 상표에 대해 구매결정을 하게 되고 그리고 실제 구매가 발생하게 된다. 상표태도는 소비자가 상표를 선택하는 행동의 기준이 되기 때문에 중요하다(Keller, 1982). 본 연구모형에서 상표태도에 대한 개념을 측정하기 위해 Jayawardhena(2004) 등의 연구에서 수정 및 보완하여 "특정 상표에 호의감" 등 4개 항목을 선정하여 7점 척도로 측정하였다.

요인	조작적 정의	문항수	출처
상표태도	특정 상표가 좋음 특정 상표가 마음에 듦 특정 상표에 만족 특정 상표에 호감	4	KAbelson, et al.(1982), Lutz(1991), Jayawardhena(2004), Brown and Stayman (1993), Fishbein and Ajzen(1975) Mittal, and Newman(1999)

3) 구매의도의 요인변수

구매의도(Purchase Intentions)란 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 구매행동으로 옮겨질 확률이다(Engel and Paul, 1995). 즉, 구매의도란 소비자가 구매에 대한 필요성이 느껴지면 특정 제품을 구매하겠다는 의사이며, 구매의도가 높으면 실제 구매가 일어날 확률이 높아지게 된다. 또한 소비자의 구매대상인 제품과 마찬가지로 소비자가 처한 특정 환경도 구매의도에 영향을 미칠 수 있다(Wakefield & Blodgett, 1996; Ryu, 2005). Baker,

Levy, and Grewal(1992) 등에 따르면 조명이나 음악, 무대장치 등에 의하여 창출되는 환경적 단서들이 소비자의 감정에 영향을 미치고 다시 감정상태가 소비자의 구매의도에 영향을 미친다고 밝히고 있다.

따라서 구매의도의 요인변수에 대한 개념을 측정하기 위해서 Taylor and Baker(1990), Ryu(2005) 등의 연구에서 수정 및 보완하여 "특정 상표가 필요하면 구매" 등 3개 항목을 설정하였다.

요인	조작적 정의	문항수	출처
구매의도	특정 상표를 구매할 의향 특정 상표가 필요하면 구매 특정 상표를 타인에게 추천	3	Taylor & Baker(1990), Ryu(2005) Jayawardhena(2004), Wakefield & Blodgett(1996),

4. 자료수집 및 연구방법

본 연구의 설문 조사는 최근 1개월 동안 특정 국내 대표적인 글로벌기업인 K기업이 VMD 구성요소들을 갖춘 실내 장소에서 테마별로 개최하고 있는 문화공연서비스 활동에 참여한 관객들을 대상으로 하였다. 2010년 3월 15일 - 4월 10일까지 총 250부를 배포하여 무응답 및 불성실 응답을 제외한 203부(81.2%)를 최종 분석에 이용하였다. 설문구성은 인구통계학적 특성을 비롯하여 총61문항으로 구성하였고 자기 기입식의 설문으로 7점 리커트 척도로 질문하였다.

본 연구의 분석방법은 응답자의 행동적 특성을 위해 빈도분석을 하였다. 또한 소비자의 해당 기업 문화서비스 활동에 대한 반응을 알아보기 위해서 참여동기 및 경험가치를 분석하였다. 또한 가설검증에 앞서 선정된 VMD태도의 특성 24개 항목과 상표태도 4개 항목, 구매의도 3개 항목 등 모두 31개 항목들의 신뢰성 검증을 실시하였다. 요인분석을 통하여 항목들 간의 상관관계가 높은 항목들 간에 묶었으나 가능한 상호 독립성을 유지하였다. VMD태도 구성요인들이 상표태도나 구매의도에 미치는 인과관계를 통계패키지 SPSS 15.1 프로그램을 이용하여 다중회귀분석을 통해서 검증하였다.

Ⅳ. 분석 결과

1. 연구표본의 특성

본 연구표본에서 응답자들의 인구통계학적 특성과 행동적 특성을 살펴보면 성별에서 남자 47.3%(96명), 여자 52.7%(107명)의 비율로 나타났으며, 이들의 연령은 10대 13.3%(27명), 20대 43.8%(89명), 30대 23.2%(47명), 40대 15.3%(31명), 50대 이상 4.4%(9명)로 나타났다. 직업의 경우 학생이 34.5%(70명), 회사원 23.2%(47명), 전문직 18.2%(37명), 자영업 13.3%(27명), 주부 10.8%(22명)의 비율로 나타났으며, 특히 기업의 문화서비스 활동에 대해서 과반수 이상인 64%가 필요하다고 응답하였다.

또한 기업의 문화서비스 활동을 인지하게 한 것은 TV가 36.5%(74명)로 가장 높았으나 구전이나 인터넷으로 알게 된 경우도 47.8%(97명)로 높게 나타났다. 이들 응답자 중에서 주요 문화서비스 관람분야는 영화 28.6%(58명), 뮤지컬/연극 27.6%, 미술전시 27.1%, 공연 14.8%, 기타 2% 등으로 나타났다. 지난 1년 동안 기업들이 실시한 문화서비스 활동에 참여한 관람 횟수를 보면 3-4회가 47.8%(97명)로 가장 많았으며, 그 다음 1-2회 35.5%(73명), 5회 이상 16.7%(33명) 순으로 나타나므로 참여자 거의 과반수가 3개월에 한 번씩 즐기는 것으로 나타났다. 이들의 관람동기는 여가활동이 42.9%, 업무/사업 29.1%, 친목도모 15.8%, 학술활동 10.8% 순으로 나타났다.

〈표 2〉 연구표본의 행동적 특성

구 분		빈도	비율	구 분		빈도	비율
성별	남	96	47.3	관람 동기	여가활동	87	42.9
	여	107	52.7		친목도모	32	15.8
공연 접한 동기	타인권유	41	20.2		업무/사업	59	29.1
	신문/잡지	28	13.8		학술활동(기타)	22(3)	10.8(1.5)
	인터넷	56	27.6	관람 회수	1-2회	73	35.5
	TV	74	36.5		3-4회	97	47.8
	기타	4	2.0		5회 이상	33	16.7
관람 분야	콘서트공연	30	14.8	관람 분야	영화	58	28.6
	뮤지컬/연극	56	27.6		미술전시(기타)	55(4)	27.1(2.0)

2. 모형의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구에서는 앞서 설정한 회귀모형을 검증하기 이전에 다항목에 대한 단일차원성을 검정하고자 타당성 분석과 신뢰성 분석을 실시하였다. 타당성 분석을 위해서 요인분석(factor analysis)에서 일반적으로 많이 이용하는 직각회전방식인 Varimax에 의한 주성분 분석을 실시하였다. 그 결과 요인적재량(factor loading)이 모두 .50 이상, 고유치(eigenvalue)이 1.0 이상의 분석결과를 보였기 때문에 집중타당성이 있음을 판단할 수 있다. 또한 신뢰성 측정을 위해서 Cronbach's α값을 산출한 결과 모든 수치가 0.6816을 넘어서 내적 일관성이 확보된 것으로 나타났다.

1차 요인분석에서 품질 항목 중 공통성(communality)값이 .50 보다 작거나, 크지만 다른 변수들과 공통성 성격이 약한 총7개 항목은 제외한 후 2차 요인분석을 실시한 결과, KMO 값이 0.912로 좋으므로 변수 쌍들의 상관관계가 타 변수에 의하여 잘 설명되는 것으로 판단된다. 그리고 요인분석의 적합성 여부를 나타내는 Bartlett의 구형성 검정치는 근사 카이 제곱값이 3280.477로 24개 항목이 동일하다는 귀무가설이 유의수준 0.000에서 기각됨으로써 요인분석 사용이 적합한 것으로 알 수 있다. 요인을 추출하기 위한 방법으로 각 요인이 기존 변수의 정보를 어느 정도 설명하는지를 나타내는 고유치 1.0 이상인 요인으로 하였다. 그 결과는 <표 3>와 같이 측정항목의 속성들은 상표태도(1요인), 구매의도(2요인), 적합성(3요인), 기능성(4요인), 신뢰성(5요인), 조화성(6요인) 등 6가지 요인으로 나타나고 있음을 알 수 있다.

〈표 3〉 요인분석 및 타당성 분석 결과

측정항목	요인 부하량					
	1	2	3	4	5	6
제품상표 좋음	.829					
제품상표 마음	.806					
제품상표 만족	.754					
제품상표 호감	.723					
상표 구매의향		.828				
필요시 적극 구매		.779				
타인에 상표 추천		.764				
기업고객/브랜드가치			.855			
기업제품/연출			.802			
종업원적합성			.710			
주제/기업이미지			.642			

측정항목	요인 부하량					
	1	2	3	4	5	6
위생/안전신뢰감				.757		
종업원태도신뢰감				.675		
홍보메시지신뢰감				.654		
프로그램신뢰감				.600		
인테리어수정보완				.599		
관객접근성용이					.807	
연출주기적 변화					.740	
종업원동선구성					.642	
회장실동선구성					.546	
기업이미지조화						.696
공연장색채조화						.678
아웃테리어조화						.632
인테리어조화						.574
고유치	10.484	1.822	1.627	1.262	1.128	1.048
분산율	43.667	7.593	6.779	5.260	4.700	3.650
누적분산율	43.667	51.260	58.039	63.299	72.365	72.365
알파계수	.9212	.9014	.8528	.8754	.8371	.6816

3. 상관관계 분석

소비자의 VMD태도 특성, 상표태도, 구매의도에 대한 변수들 간의 1차 상관관계를 구해본 결과, 매력성 요인변수가 상표태도와 구매의도와의 상관성에서 상관계수가 각각 .133과 .072로 나타나므로 5% 유의수준 기준에 미치지 못하여 매력성 요인변수를 제거한 후 2차 상관관계 분석을 시도하였다. 그 결과 모두가 유의미한 정적상관을 보이고 있으며, 최하 .326에서 최고 1.00 까지의 값들이 나타남으로써 변수들의 정적상관과 독립성이 통계적으로 유의미함이 <표 4>와 같이 확인되었다. 또한 상표태도와 신뢰성, 기능성과 신뢰성 요인변수 간의 다소 높은 상관관계로 인하여 회귀분석에 따른 다중공선성 문제를 사전에 예방하기 위하여 검증한 결과, VIF, 공차한계, 상태지수 등이 모두 양호하게 나타났기 때문에 이 요인변수들이 회귀분석 이용에 적합한 것으로 확인되었다.

〈표 4〉 변수들 간의 상관분석

구 분	상표태도	구매의도	적합성	기능성	신뢰성	조화성
상표태도	1.000					
구매의도	.596**	1.000				
적합성	.538**	.415**	1.000			
기능성	.560**	.591**	.514**	1.000		
신뢰성	.631**	.588**	.567**	.650**	1.000	
조화성	.513**	.393**	.445**	.326**	.478**	1.000

4. 모형의 실증분석

전자 제시된 4개의 소비자 VMD태도의 요인변수들을 독립변수로 하고 상표태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과 모형의 적합도를 나타내는 F-값과 유의도를 고려할 때 5% 유의수준에서 통계적으로 유의한 것으로 나타났다. 또한 개별 독립변수들의 통계적 유의성을 판단할 수 있는 t-값을 살펴보면 소비자의 VMD태도 중에서 적합성, 기능성, 신뢰성, 조화성 요인변수 모두가 정(+)의 관계를 보였으며, 통계적으로는 유의미하게 나타났다.

〈표 5〉 다중회귀분석(VMD태도->상표태도)

모형	B	Beta	T-value	F값	유의확률
상수	5.026		75.634		.000**
적합성	.229	.224	3.443		.001**
기능성	.204	.199	3.062	9.573	.003**
신뢰성	.222	.217	3.328		.001**
조화성	.163	.159	2.447		.015*

R제곱 변화량: .162 수정된 R제곱: .145 추정값 표준오차: .948 VIF: 1.00

분석결과에 따르면 상표태도에 가장 큰 영향을 미치는 요인변수로서는 적합성(.229)이고 그 다음 신뢰성(.222). 조화성(.204), 기능성(.163) 순으로 나타났다. 따라서 기업의 문화서비스 활동에 대한 소비자의 VMD태도가 상표태도에 미치는 영향력에 대하여 알아보고자 분석한 결과, 소비자 VMD태도는 상표태도에 $p<0.01$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 가설 1은 모두 지지되었다. 그러므로 적합성, 신뢰성, 조화성, 기능성 등의 요인변수들은 소비자의 상표태도 형성에 영향을 주는 선행요인으로 전제됨을 확인할 수 있었다.

구매의도 변수를 종속변수로 하고 상표태도 변수를 독립변수로 하여 회귀분석을 실시한

결과, 모형의 적합도를 나타내는 F-값과 유의도를 고려할 때 1% 유의수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 또한 독립변수인 상표태도가 종속변수인 소비자의 구매의도 변수와 정(+)의 관계를 보였으며, 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다.

따라서 상표태도가 소비자의 구매의도에 미치는 영향력에 대하여 알아보고자 분석한 결과, 상표태도 요인은 구매의도에 $p<0.00$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 가설 2가 지지 되었다. 특히 상표태도가 구매의도에 영향을 줄 수 있는 선행요인으로 전제될 수 있음을 알 수 있다. 앞의 선행연구에서도 밝혔듯이 상표태도와 구매의도 간에 상호 공유관계를 가질 뿐만 아니라 서로 영향을 주는 밀접한 관계라는 사실을 확인할 수 있었다. 특히 소비자의 VMD태도로 형성된 상표태도가 구매의도까지 이어져 간접적으로 영향을 미칠 수 있다는 사실을 확인할 수 있었다.

〈표 6〉 단순회귀분석(상표태도->구매의도)

모형	B	Beta	T-value	F값	유의확률
상수	4.624		73.117		.000**
상표태도	.255	.273	4.018	16.147	.000**

R제곱 변화량: .074 수정된 R제곱: .070 추정값 표준오차: .901 VIF: 1.00

앞서 제시된 분석방법으로 소비자의 VMD태도 특성요인들과 구매의도 간에 다중회귀분석을 실시한 결과, 모형의 적합도를 나타내는 F-값과 유의도를 고려할 때 1% 유의수준에서 통계적으로 유의미한 것으로 나타났다. 개별 독립변수들의 통계적 유의성을 판단할 수 있는 t-값을 살펴보면 소비자의 VMD태도 중에서 적합성, 기능성, 신뢰성, 조화성 요인변수 모두가 정(+)의 관계를 보였으며, 통계적으로는 유의미하게 나타났다. 분석결과에 따르면 소비자의 구매의도에 가장 큰 영향을 미치는 변수로서는 기능성(.230)이고 그 다음 신뢰성(.155). 적합성(.123), 조화성(.106) 순으로 나타났다. 따라서 기업의 문화서비스 활동에 대한 소비자의 VMD태도가 구매의도에 미치는 영향력에 대하여 알아보고자 분석한 결과, 소비자 VMD태도는 구매의도에 $p<0.05$ 수준에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났기 때문에 가설 3-2를 제외하고 가설 3-1과 가설 3-3, 그리고 가설 3-4가 지지되었다.

그러므로 기능성, 신뢰성, 적합성 등의 요인변수들은 소비자의 구매의도에 영향을 주는 선행요인으로 전제될 수 있음을 알 수 있다. 특히 조화성 요인변수가 통계적으로 유의미하지 못한 것은 공연이 실행되는 장소가 지나치게 기업의 의도성이 나타날 경우 공연에 참여한

소비자들에게 그것은 역기능으로 작용할 수 있음을 확인할 수 있었다.

〈표 7〉 다중회귀분석(VMD태도->구매의도)

모형	B	Beta	T-value	F값	유의확률
상수	4.624		74.350		.000**
적합성	.123	.131	1.970		.050**
기능성	.230	.246	3.687	6.632	.000**
신뢰성	.155	.165	2.479		.014*
조화성	.106	.114	1.705		.090

R제곱 변화량: .118 수정된 R제곱: .100 추정값 표준오차: .888 VIF: 1.00

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 글로벌기업의 문화서비스 활동에 영향을 미치고 있는 소비자의 VMD태도 구성요인들을 도출한 후, 그 변인들이 상표태도 형성과 구매의도에 어떤 영향을 미치는지를 규명하였다. 그 결과, 가설 1은 모두 지지되어 소비자의 VMD태도가 상표태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 또한 소비자의 상표태도 형성에 대하여 선행요인으로 전제됨을 알 수 있었다. 글로벌기업의 문화서비스 활동에 노출된 소비자들은 자신의 VMD태도를 형성하며, 또한 VMD태도에 따라 상표태도도 달라질 수 있다는 사실을 밝힐 수 있었다. 즉, 글로벌기업들의 문화서비스 활동에 대한 소비자의 호의적인 태도는 해당 기업의 상표태도에도 영향을 미칠 수 있다는 사실을 확인할 수 있다. 예를 들면 삼성전자의 경우 1992년 러시아 볼쇼이 발레단이 정부로부터 지원금이 끊어졌을 때, 미화 5만불 지원이 기업의 상표 호감도를 제고시킨 사실을 상기할 수 있다. IBM의 경우도 자사 기술력을 이용하여 고대 이집트 문화유산을 완전히 복원한 활동이나 웹 박물관(Hermitage Web museum project)의 개관시키는 일들을 들 수 있으며, 아울러 Flick Flak사의 Polka극단과 함께 런던 20개교를 방문하여 무료로 공연활동을 펼친 것들은 좋은 사례가 될 것이다. 따라서 만약 글로벌기업들이 문화서비스 활동을 통해서 호의적인 상표태도를 형성하려면 우선 호의적인 VMD태도를 이끌어내야 한다는 사실이다.

이와 같은 사실은 기업의 문화서비스 활동은 국가나 지역사회의 문화발전에 공헌할 뿐만 아니라 문화 소외 계층에게도 혜택을 베푼다고 소비자가 지각하게 됨으로써 기업의 사회적

책임을 다하는 모습과 더불어 기업의 이미지 제고까지도 영향을 미칠 수 있다고 판단된다. 가설 2의 경우에도 아주 강하게 지지하고 있는 것을 볼 때, 기업의 문화서비스 활동을 통하여 형성되고 제고된 소비자의 호의적인 상표태도는 구매의도에 긍정적으로 정보처리가 이루어진다는 사실을 확인할 수 있었다. 따라서 "VMD태도-상표태도-구매의도"로 이어지는 일련의 효과를 직간접적으로 확인할 수 있었다. 즉, 소비자의 VMD태도와 구매의도 간에는 상표태도를 매개로 하여 간접적으로 영향을 미칠 뿐만 아니라 직접적으로도 영향을 미친다는 것을 알 수 있었다. 여기서 우리가 간과하지 말아야 할 점은 기업이 개최하고 있는 문화서비스 활동이 장소 내 물리적 VMD 구성요소를 통하여 지나치게 주최자의 의도성이 노출될 경우 소비자로부터 순기능보다 오히려 역기능이 발생할 수 있다는 점을 잊지 말아야 할 것이다.

McDonald(1991)의 주장처럼 소비자들은 자신이 선호하는 문화이벤트 활동에 기여한 기업들에 대해서는 호의적인 반응을 보일 뿐만 아니라 해당 기업에 대해 긍정적인 태도를 형성하거나 제품을 구매함으로써 보답하려는 것으로 밝힌 그의 연구결과와도 일치함을 알 수 있다. 또한 Aaker와 Myers(1982)의 연구에서도 기업의 문화서비스 활동을 경험한 소비자는 제품의 구매에 있어서도 경쟁상표 보다는 해당 기업의 상표를 우선적으로 고려할 뿐만 아니라 타인에게 해당 제품을 추천하는 것으로 밝히고 있다.

연구결과를 종합하면 글로벌기업의 문화서비스 활동은 참여 소비자의 태도를 호의적으로 이끌어서 상표태도를 호의적으로 형성시킬 뿐만 아니라 제품의 구매행동이 일어날 수 있도록 유도하는 것으로 밝혀졌다. 무엇보다도 문화서비스를 제공하는 기업은 순수성과 사회적 책임성을 가지고 단기적인 목적보다는 장기적 차원에서 문화가 채화된 마케팅관리가 필요할 것으로 사료된다.

아울러 본 연구를 통해 도출한 성과는 다음과 같다. 첫째, 글로벌기업의 문화마케팅 측면에서 소비자들이 중요하게 생각하는 VMD 요소들은 어떤 것인가를 규명하였고 문화마케팅 실무자들이 VMD 구성요소들을 효과적으로 도입할 수 있는 체계를 마련하였다. 둘째, VMD에 관한 연구가 외식 및 패션 산업에서 주로 다루어 왔으나 기업의 효율적인 문화마케팅 전략으로도 이용될 수 있도록 관리기법을 개발함에 의의가 있다고 하겠다. 셋째, 무한 경쟁이 지속되는 국내외 시장에서 글로벌기업들이 차별화된 마케팅전략을 구사할 수 있는 수단을 확보함으로써 효율적 시장관리에 하나의 동기를 모색할 수 있었다.

앞서 살펴 본 연구 성과에도 불구하고 본 연구는 몇 가지 한계점을 지니고 있다. 첫째, 기업의 여러 문화 활동 중에서 "공연"이라는 단일 소재로 분석함으로써 소재의 한계성을 줄이기 위해서 노력하였으나 이를 화랑과 같은 문화서비스를 제공하는 기업들까지 일반화시키기

위해서는 추가적인 연구가 필요할 것으로 사료되며, 둘째, 기업의 문화서비스에 참여하는 소비자들의 VMD태도에 많은 선행변수들이 있을 수 있으나, 기존 연구의 변인을 자의적으로 선택함으로써 편의가 있을 수 있다는 점이다. 향후 이상과 같은 연구의 한계를 극복하고 소비자의 VMD태도와 상표태도, 그리고 구매의도에 대한 관련 연구가 지속되기를 고대한다.

〈표 8〉 가설에 대한 검증결과

변 인	가 설	채택여부
VMD태도 → 상표태도	가설1. VMD태도는 상표태도에 영향을 미향을 미칠 것이다.	채택
신뢰성 → 상표태도	가설1-1. 신뢰성은 상표태도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.	채택
조화성 → 상표태도	가설1-2. 조화성은 상표태도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.	채택
적합성 → 상표태도	가설1-3. 적합성은 상표태도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다	채택
기능성 → 상표태도	가설1-4. 기능성은 상표태도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다	채택
상표태도 →구매의도	가설2. 상표태도는 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.	채택
VMD태도 → 구매의도	가설3. VMD태도는 구매의도에 영향을 미칠 것이다.	부분채택
신뢰성 → 구매의도	가설3-1. 신뢰성은 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다	채택
조화성 → 구매의도	가설3-2. 조화성은 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다.	기각
적합성 → 구매의도	가설3-3. 적합성은 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다	채택
기능성 → 구매의도	가설3-4. 기능성은 구매의도에 정(+)으로 영향을 미칠 것이다	채택

참 고 문 헌

권익현, 유창조, "레져시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구; 스키리조트를 중심으로," 『소비자학연구』, 제16권 제2호, 한국소비자학회, 1997, pp.111-146.

김유경, 최일도, 강윤희, "브랜드개성의 커뮤니케이션 일관성과 브랜드 태도와의 구조적 관계," 『한국광고홍보학회』, 제9권 제1호, 2007, pp.57-85.

김현경, "외식업소를 위한 비쥬얼머천다이징(VMD) 체계화에 관한 연구." 경기대학교 석사학위 논문, 2002.

박현희, "브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD 인지와 태도에 미치는 영

향," 『한국의류산업학회지』, 제7권 제5호, 2005, pp.519-526.

신수연, 김희수, "여성의류 매장의 VMD에 관한 연구," 『복식문화연구』, 제10권 제6호, 2002, pp.617-632.

안광호 · 이유재 · 유창조, 『광고관리』, 서울: 학현사, 2010.

유호종, 이민순, "기업의 문화예술지원 활동이 기업이미지와 상표충성도에 미치는 탐색적 연구," 『한국항공경영학회지』, 제7권 제4호, 한국항공경영학회, 2010, p.235.

이상현, 유창조, 최성문, "라이프스타일 유형에 따른 화장품 구매행동과 추구가치에 관한 연구: 20대와 30대여성을 중심으로." 『한국심리학회지 소비자, 광고』, 제6권 제3호, 한국심리학회, 2005, pp.79-99.

전중옥, 박현희,"패션 VMD인지 측정도구 개발을 위한 연구." 『한국마케팅관리 연구』, 제10권 제2호, 한국마케팅관리학회, 2005, pp.117-139.

최미영, "VMD구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 미치는 영향," 『복식』, 제59권 제7호, 2009, pp.100-113.

Aaker, D. A. and K. L. Keller, " Consumer Evaluation of Brand Extension." Journal of Marketing, Vol.6(Jan), 1996, pp.21-46.

Baker, J., " The Role of Environment in Marketing Service. The Customer Perspective in John A. Czepeil, Carole A. Congram & mes Shanahan(ed)." The service Challenges: Integrating for Competitive adventage, Chicago, IL: American Marketing Association, 1987, pp.79-84.

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

Bell J. and T. Ternus, "Silent Selling, 3rd.," New York: Fairchild Publication, Inc., 2006.

Bitner, M. J., " Evaluation Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings & Employee Responses." Journal of Marketing, Vol.56(4), 1992, pp.57-71.

Dawson, S. P. and N. M. Bloch, " Ridgway Shopping Motives, Emotional States, And Retail Outcomes." Journal of Retailing Vol,60(winter), 1994, pp.408-427.

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

Engel J. F., R. D. Blackwell, and W. M. Paul, "Consumer Behavior, 6th ed., New York: The Dryden Press, 1995.

Engel, J. F., R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, Consumer Behavior, 8th ed., Holt, NY:

Rinehart and Winston, 1996, pp.364-369.

Fishbein, M. A., "An Investigation of the Relationships Between Beliefs about an Object and the Attitude Toward That Object." Human Relations, Vol.16(Aug), 1963, pp.233-240.

Fishbein, M. A. and I Ajzen, Belief, Attitude, Intention and Behavior: An introduction to theory and research, Reading, MA: Addison Wesley, 1975.

Gardner, M. P., "States & Consumer Behavior A Critical Review. Journal of Consumer Research, Vol.12(Dec), 1985, pp.281-300.

Keller. Kevin Lane, Strategic brand management: Creating, Measuring and Managing Brand Equity, Prentice-hall, (1998), p. 7.

Kotler, P., " Atmospherics as a Marketing Tool." Journal of Retailing, Vol,49(Winter), 1974, pp.48-64.

Mackenzie, S. B., R. J. Lutz, and G. E. Belch, "The Role Attitude Toward the Ad as a Mediator of Advertising Effectiveness: A test of Competing Explanations." Journal of Marketing Research, Vol.23(2), 1986, pp.130-153.

McDonald, C., "Sponsorship and the image of the sponsor ," European Journal of Marketing, Vol.251(1), 1991, pp.31-38.

Meenaghan, Tony, "The role of sponsorship in the marketing communication mix,"International Journal of advertising, Vol. 10, No. 1(1991), pp. 35-47.

Mitchell A. A. and J. C. Olson, "Are Product Attitude Beliefs the only Mediator of Advertising affection Brand Attitude?" Journal of Marketing Research, Vol.18(3), 1981, pp.318-332.

Millimam, R., The Influence of Back ground Music on the Behavior of Restaurant Patrons." Journal of Consumer Research, Vol.3(4), 1986, pp.286-289.

Pegler, M. M., Visual Merchandising and Display, 4th ed., New York: Fairchild Publication, Inc., 1998.

Rokeach, M. and S. J. Ball-Rokeach, "Stability & change in American value priorities." American Psychologist. Vol.44(May), 1989, pp.775-784.

Ryu K. S., Dinescape, Emotions, and Behavioral intention, Doctoral dissertation, Kansas State University, 2005.

Sheth, Jagdish N., Banwari Mittal, and Bruce Newman, Customer Behavior; Consumer Behavior and Beyond, Fort Worth, TX: The Dryden Press, 1999, pp. 700-702.

Shimp, T. A., "Attitude to ward the Adasa Mediator of Consumer Brand Choice." Journal of Advertising, Vol.10(2), 1981, pp.9-15.

Tylor, S. A. and T. L. Baker, "Service Quality and Customer Satisfaction in The Formation of Consumers Purchase Intentions," Journal of Retailing, Vol. 70, No.2(1994), pp. 163-178.

Yalch, F. R. and E. Sprenberg, "Effects of Store Music on Shopping Behavior." Journal of Consumer Marketing, Vol.7(Spring), 1990, pp.55-63.