

광고 태도와 VMD 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향
- 스포츠웨어를 중심으로 -

신수연[†] · 김민정
서울여자대학교 의류학과

The Effect of the Attitude toward the Advertising and the Attitude toward the Visual Merchandising on the Attitude toward the Brand
- Focused on Sports Wear -

Su-Yun Shin[†] and Min-Jung Kim
Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
(2006. 5. 22. 접수 : 2006. 9. 2. 채택)

Abstract

This study examined the correlation between the attitude toward the advertising(A_a) and the attitude toward the VMD(Visual Merchandising)(A_{VMD}), and the effect of A_a and A_{VMD} on the attitude toward the brand(A_b) in sports wear market. 287 questionnaires were distributed to 20's male and female, and 284 respondents were used for the analysis. To analyze the data, we used the structural equation model, LISREL 8.0. The key points of the result were as follows:

- 1) A_a and A_{VMD} influenced each other, and the effect of A_{VMD} on A_a was bigger than the effect of A_a on A_{VMD} .
- 2) Both A_a and A_{VMD} affected A_b directly, and the effect of A_{VMD} on A_b was bigger than the effect of A_a on A_b .
- 3) A_b create by A_a could be changed by the mediating effect of A_{VMD} , but A_b created by A_{VMD} could not be changed by the mediating effect of A_a .
- 4) The indirect effect of A_a on A_b through A_{VMD} was bigger than the direct effect of A_a on A_b .
- 5) A_b affected the purchase intention directly in a positive way.

Key words: the attitude toward the advertising(광고 태도), the attitude toward the VMD(VMD 태도), the attitude toward the brand(브랜드 태도), sports wear market(스포츠웨어 시장).

I. 서론

최근 마케팅의 주요 흐름으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communica-

tion)에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 광고, 판매 촉진, 홍보, 이벤트, 구매 시점 마케팅 등의 커뮤니케이션 수단들을 별개의 마케팅 활동이 아닌 하나의 일관된 메시지 전달의 도구로 활용해 강력한 브랜드 자산을 구축하고자 하는 것이다¹⁾. 패션 제품은 일반

이 논문은 2005도 서울여자대학교 자연과학연구소 학술연구지원비로 연구되었음.

[†] 교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr

적으로 관여도가 높고, 정보 탐색에 있어서도 구매 전 탐색과 적극적 탐색이 많이 일어나는 품목²⁾으로 소비자가 실제 구매를 결정하게 되는 매장에서의 커뮤니케이션 활동이 구매 행동에 비교적 큰 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 매장에서 일관성 있는 브랜드의 컨셉을 보여주고 이미지를 표현해 주기 위한 IMC 수단의 하나로써 VMD(Visual Merchandising)의 역할이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

현재 국내 스포츠웨어 시장은 웰빙 스포티즘이 매가 트렌드로 확산됨에 따라 스포츠 용품 및 의류 시장이 지속적으로 확대되고 있으며³⁾, 매출과 인지도 면에서 모두 소수의 거대 글로벌 브랜드들이 상위권을 차지하고 있는 실정이다. 이들은 막강한 자본력과 공격적인 마케팅 전략으로 자신의 브랜드 아이덴티티를 더욱 확고히 하고 있어 국내 스포츠웨어 브랜드들은 점점 더 고전을 면치 못하게 되었다. 휠라, 푸마, 프로스펙스, 리복, 르까프 등의 스포츠 브랜드들은 2006년 상반기 매출 목표를 크게 늘려 잡았는데⁴⁾, 특히 2006년에는 동계올림픽과 월드컵, 아시안게임 등 세계적인 스포츠 이벤트가 많아 글로벌 스포츠 브랜드들의 치열한 마케팅 전쟁이 예상되고

있다⁵⁾. 아디다스, 푸마, 컨버스 등의 스포츠 브랜드들은 명동에 플래그십샵을 운영하고 있으며⁶⁾, 아디다스코리아는 2005년 9월 명동에 250평 규모의 아디다스 스포츠 퍼포민스 센터를 오픈했고, 휠라코리아도 비슷한 시기에 명동에 총 4층 규모의 휴식과 문화 공간을 강화한 '휠라 O's(영스)'를 오픈했다⁷⁾. 글로벌 스포츠 브랜드들이 이렇게 플래그십샵 운영을 강화하고 있는 것은 이들 브랜드가 매장에서 브랜드의 컨셉을 보여주고 브랜드 체험의 기회를 제공하는 것이 브랜드 아이덴티티를 확고히 하고 지속적인 차별화와 경쟁우위를 얻을 수 있는 필수적인 전략임을 인식하고 있으며, 이를 위해 전략적인 VMD를 실행하고 있음을 보여주는 것이다. 이러한 맥락에서 VMD는 다양한 마케팅 전략의 수단들을 통해 하나의 일관된 메시지를 전달함으로써 보다 확고한 브랜드 아이덴티티를 수립하고, 나아가 강력한 브랜드 자산을 구축하고자 하는 IMC 관점에서 최근의 스포츠웨어 시장 상황에 보다 효과적이고 차별화된 커뮤니케이션 전략이 될 수 있다.

VMD는 광고와 함께 중요한 커뮤니케이션 수단으로, 광고 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치는 것

- 1) 김동훈, 안광호, 유창조, *추진관리*, (서울: 학현사, 2001), pp. 33-34.
- 2) 임종원, 김재일, 홍성태, 이유재, *소비자 행동론*, (서울: 경문사, 1999), pp. 242-243.
- 3) 한국섬유신문 "10대 뉴스-양극과 극심...블루오션 화두 만발," *한국섬유신문*, 2005년 12월 26일, 4면.
- 4) 이아람, "스포츠, 내년 공격 경영 펼친다," *어패럴뉴스* 2005년 12월 12일, 4면.
- 5) 박석일, "05/06 Review & Preview-스포츠/아웃도어," *텍스레얼드*, (2006년 1월 12일[2006년 2월 25일 검색]); available from WorldWideWeb@http://www.fashionn.com/Top/news_view.asp?mode=read&Nc_No=10123&SN=&NM=1&body=스포츠&RN=7.
- 6) "명동 멀티샵, 플래그십샵 거리로 탈바꿈," *텍스레얼드*, (2006년 1월 2일[2006년 2월 25일 검색]); available from WorldWideWeb@http://www.fashionn.com/top/news_view.asp?mode=read&Nc_No=10048&SN=1&NM=1&body=명동%20멀티샵&RN=0.
- 7) 이아람, "명동 스포츠매장 대형화 바람," *어패럴뉴스*, 2005년 9월 12일, 8면.
- 8) Peter L. Wright, "The cognitive processes mediating acceptance of advertising," *Journal of Marketing Research* Vol. 10 February (1973), pp. 53-62.
- 9) Andrew A. Mitchell and Jerry C. Olson, "Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?," *Journal of Marketing Research* Vol. 19 August (1981), pp. 318-332.
- 10) T. A. Shimp, "Attitude toward the Ad as Mediator of Consumer Brand Choice," *Journal of Advertising* Vol. 19 No. 20 (1981), pp. 9-15.
- 11) S. B. MacKenzie, R. J. Lutz and G. E. Belch, "The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations," *Journal of Marketing Research* Vol. 23 May (1986), pp. 130-143.
- 12) 김원석, 권윤숙, "광고 태도가 상표 태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향," *광고연구* 8권 봄호 (1997), pp. 31-49.
- 13) 장민경, "인터넷 광고 브랜드에 대한 수용자의 태도에 관한 연구" (서강대학교 언론대학원 석사학위논문, 1998).
- 14) 김정현, "광고 표현 요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구," *광고학연구* 14권 2호 (2003), pp. 209-229.

과 마찬가지로 VMD 태도 또한 브랜드 태도에 영향을 미칠 수 있을 것이며, 광고와 VMD에 대한 태도가 상호 영향을 미칠 가능성도 배제할 수 없다. 현재까지 광고 태도의 브랜드 태도에 대한 효과⁸⁻¹¹⁾ 혹은 VMD 태도 및 매장 이미지가 브랜드 태도에 미치는 영향¹⁵⁻¹⁷⁾에 대한 연구들은 상당수 이루어져 왔으나, 이러한 세 변수가 상호간에 미치는 복합적인 영향에 대한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 이에 본 연구에서는 오늘날 광고와 함께 IMC의 관점에서 중요한 커뮤니케이션 전략으로 활용되고 있는 VMD가 소비자들의 브랜드 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 광고 태도와 VMD 태도가 상호간에 어떠한 영향을 미치는지를 규명해 보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 광고 태도와 브랜드 태도

소비자는 광고에 노출되었을 때 광고의 대상(상표 혹은 점포 등)뿐만 아니라 광고 자체에 대한 태도를 형성하는데, 이러한 상표 태도와 광고 태도는 서로 다를 수 있다¹⁸⁾. MacKenzie 외(1986)¹⁹⁾는 광고 태도(A_{ad} attitudes toward the ad)란 “특정 노출 상황에서 특정 광고 자극에 대해 호의적 또는 비호의적으로 반응하는 경향(predisposition to respond in a favorable or unfavorable manner to a particular advertising

stimulus during a particular exposure occasion)”이라 정의했고, 1980년대 초 광고에 대한 태도(attitudes toward the advertising)의 개념이 처음 등장한 이후 많은 연구들에서 광고 태도가 브랜드 태도에 상당히 큰 영향을 미친다는 것을 밝혀 왔으며²⁰⁾, 최근의 연구들이 브랜드 태도 형성에 있어서 광고에 대한 감성적 반응, 즉 광고 태도의 역할에 주목하고 있다²¹⁾.

신혜봉(2004)²²⁾은 최근 선행 연구 결과 광고 태도와 광고 효과와의 관련성이 제시되면서 광고 태도에 영향을 미치는 광고 요소는 무엇인지에 대한 연구들이 이루어지고 있다고 하였다. Aaker(1997)²³⁾는 브랜드 개성과 관련된 광고 요소로 광고 모델, 사용자 이미지, 그리고 색상, 레이아웃, 음악, 시각적 방향 등과 관련된 실행요소 등을 제시했고, Haley 외(1994)²⁴⁾는 소비자의 광고 평가와 관련된 광고 요소로 음악, 행동, 모델, 배경을 제시했다. 김정현(2003)²⁵⁾은 광고의 표현 요소를 모델 선호도, 모델 유명도, 정보 제공, 세련미, 유머 소구, 이해 용이도, 참신성, 배경 음악, 영상미로 나누었다. 부경희(1997)²⁶⁾의 연구에서는 모델, 멘트, 배경 장면 등 광고의 시각적 요소가 소비자의 광고 태도와 관련되지만 구매 의도에 있어서는 제품의 효과적인 제시가 유의한 영향을 미치는 것으로 나타나 광고 태도와 구매 의도에 영향을 미치는 광고의 평가 차원이 다를 수 있음을 시사했다. 신혜봉(2004)²⁷⁾은 패션 광고의 평가 차원을 광고 모델, 광고

- 15) J. Bloemer and de K. Ruyter, “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty,” *European Journal of Marketing* Vol. 32 No. 5/6 (1998), p. 501, pp. 509-510.
- 16) 이상은, “브랜드 자산 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-푸마코리아 사례를 통하여” (이화여자대학교 경영대학원 석사학위 논문, 2004).
- 17) 박현희, 전중옥, “VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구,” *한국의류학회지* 28권 2호 (2004), pp. 224-234.
- 18) 임종원, 김재일·홍성태·이유재, *Op. cit.*, p. 123.
- 19) S. B. MacKenzie, R. J. Lutz and G. E. Belch, *Op. cit.*, pp. 130-131.
- 20) 김완석, 권윤숙, *Op. cit.*, p. 32.
- 21) 이종민, 김유경, “브랜드태도 형성에 미치는 브랜드신념과 광고태도의 상대적 영향력(상품관여도와 전문지식의 역할을 중심으로),” *한국언론학보* 44권 1호 (1999), p. 329.
- 22) 신혜봉, “캐주얼 의류 광고의 평가가 광고태도 및 구매 의도에 미치는 영향,” *복식문화연구* 12권 4호 (2004), pp. 567-568.
- 23) J. Aaker, “Dimensions of brand personality,” *Journal of Marketing Research* Vol. 34 No. 3 (1997), pp. 347-356.
- 24) R. Haley, J. Staffaroni and A. Fox, “The missing measures of copy testing,” *Journal of Advertising Research* Vol. 34 No.3 (1994), pp. 46-61.
- 25) 김정현, *Op. cit.*, pp. 209-229, p. 215.
- 26) 부경희, “선택된 광고의 크리에이티브 요소가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구,” *광고학연구* 8권 1호 (1997), pp. 129-153.
- 27) 신혜봉, *Op. cit.*, pp. 572-573.

메시지, 광고 제품, 광고 브랜드, 광고 분위기의 5가지로 도출했다.

전경숙(2005)²⁸⁾은 여고생의 경우, 패션 광고에서 상표 관련 요인보다는 쾌락적 요소에 더 많은 관심을 기울이며 패션 광고에 대한 관심이 구매경험으로 이어지지만 설명력이 미약한 것으로 나타나, 구매 시점 촉진 전략 등 광고 이외에 구매를 유도하는 다양한 마케팅 전략이 필요하다고 했다. 김완석과 권윤숙(1997)²⁹⁾은 상표 친숙도의 조건에 관계없이 광고 태도와 상표 태도 사이의 유의미한 상관관계를 밝혔으며, 상관의 크기는 비친숙 상표의 광고에 노출될 때 더 크다고 하였다. 그러나 상표 친숙도가 높은 경우에도 광고 태도가 상표 태도에 영향을 미칠 수 있다는 결과는 소비자들의 경험이 많고 성숙한 상표의 경우에도 광고 자체를 호감이 가도록 제작하는 것이 매우 중요하다는 것을 의미한다고 하였다. 우석봉과 성영신(2005)³⁰⁾은 광고 제품에 대한 기대와 일치하면서 표현이 독특한 비주얼이 이해의 용이성과 긍정적 감정 반응 유발 측면에서 가장 효과적이었음을 밝혔는데, 이는 독특한 비주얼 자체를 즐거움으로 인한 지각적 즐거움과 관련성이 있을 수 있다고 하였다. 즉, 현대와 같이 새로운 기능의 제품 출시보다는 기존 상표에 대한 가치를 강화하는데 중점을 두는 상황을 고려했을 때 표현의 독특성을 활용한 독창적인 광고 비주얼의 제작이 매우 중요하다고 하였다. 한은경과 심기환(2001)³¹⁾은 광고에 의해 발생한 감성 중 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 '느낀 감성' 반응 유형에서 재미있다, 웃기다 등을 포함한 즐거움이 가장 높은 비율을 차지해 저관여-감성 광고가 구매 의도를 이끌어내기 위해서는 소비자에게 재미와 웃음을 느끼게 해야 할 것이라고 주장했다.

2. VMD 태도와 브랜드 태도

Bloemer와 Ruyter(1998)³²⁾는 매장 이미지의 효과를 고려하면서 매장 만족과 매장 충성도 간의 관계를 설명하고자 하였다. 연구자들은 명백한 만족과 매장 충성도와와의 긍정적 관계가 잠재된 만족과 매장 충성도와와의 긍정적 관계보다 강하다, 매장 이미지는 매장 충성도에 직접적인 긍정적 효과를 가진다, 매장 이미지는 매장 만족도를 통해 매장 충성도에 간접적으로 영향을 미친다는 3개의 가설을 세우고 이를 검증하기 위해 백화점 방문 고객 124명을 대상으로 설문조사를 실시했다. 자료 분석 결과 매장 만족이 명백할수록 매장 충성도가 높았으며 매장 이미지는 매장 만족도를 통해 매장 충성도에 간접적인 영향을 미치지만 매장 이미지가 매장 충성도에 직접적으로 영향을 미치지 않는다는 결론을 얻었다.

Kerfoot 등(2003)³³⁾은 "비주얼 머천다이징"이라는 용어를 전체론적인 커뮤니케이션으로 보고, 비주얼 머천다이징에 있어서 고객이 중요하다고 생각하는 확인할 수 있는 요인 혹은 주제에 대한 자료를 종합하고자 했다. 13명의 여성을 대상으로 한 반-구조적 인터뷰 결과 매장을 평가하는 요인으로 제품의 컬러(merchandise colour), 제안 방식(manner of presentation), 집기에 대한 지각(awareness of fixtures), 디스플레이에 대한 전체론적 관점(a holistic view of display), 동선 파악(path finding), 소재에 대한 감각적 평가(sensory of qualities of materials), 조명 효과(effect of lighting)의 7가지 요인을 밝혀냈다.

이상은(2004)³⁴⁾은 브랜드 자산 가치에 영향을 미치는 요인에 대한 사례 연구에서 푸마코리아 영업담당자와의 인터뷰 내용을 인용하였는데, "푸마의 새로운 매장 컨셉은 강렬하고 패셔너블한 스포티즘을 표현하는 것입니다. 번두리나 외진 곳에 있는 매장은 다 없애고, 패션에 관심 있는 젊은 층의 유동인구가

28) 전경숙, "여고생의 패션 광고에 대한 관심과 광고태도에 관한 연구," *대한가정학회지* 43권 6호 (2005), p. 45.

29) 김완석, 권윤숙, *Op. cit.*, p. 44.

30) 우석봉, 성영신, "비주얼의 기대불일치성과 표현 독특성: 독창적 광고비주얼의 광고 효과," *광고학연구* 16권3호 (2005), pp. 241-245.

31) 한은경, 심기환, "구매 의도에 영향을 미치는 감성 유형에 관한 연구-저관여 감성 광고를 중심으로," *한국광고학보* 3권 2호 (2001), pp. 24.

32) J. Bloemer and de K. Ruyter, *Op. cit.*, p. 501, pp. 509-510.

33) S. Kerfoot, B. Davis and P. Ward, "Visual merchandising and the creation of discernible retail brands," *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 31 No. 3 (2003), pp. 145-150.

34) 이상은, *Op. cit.*, pp. 26-27.

많은 명동, 코엑스, 압구정 등 중심가에 매장을 오픈하는데 집중했습니다. 그리고 방문하는 고객님의 남녀 구성비와 판매되는 상품의 비율을 분석하여 매장 디스플레이에 그 결과를 적용하고 있습니다. 서울 종로점의 경우, 여성 고객이 많아, 특화된 여성용 상품을 매장 진면에 배치하는 등의 노력을 한 결과 고객당 재구매율을 15% 이상 증대시키는 성과가 있었습니다.”고 하였다. 삼성동 코엑스점의 경우, 전시효과를 최대화할 수 있는 VMD 기법을 도입해 매장 내 고객 점유율을 최고 수준으로 유지하고, 병동점은 고급스러운 노출 콘크리트 인테리어의 대형 매장으로 병동 상권 스포츠 브랜드 중 평균 매출 1위를 차지하는 등 매장 차별화 전략의 효과를 누리고 있으며, 이러한 노력의 결과 고객의 재방문 및 재구매를 지속적으로 증대시켜 고객 로열티를 강화하는데 기여한다고 하였다.

이영숙(2004)³⁵⁾은 일본 SPA 패션 브랜드의 성공요인 중 하나로 비주얼머천다이징 전략을 언급했다. 일본 SPA 패션 브랜드 매장의 특징으로 수수한 외양과 눈에 띄지 않는 VP(visual presentation), 매장 내의 요소요소에 독자적 오리지널 마네킹 집합체를 배치하여 코너의 제품들과 매치되게 연출한 PP(point presentation), PP에서 전개된 제품의 특징을 살려 알기 쉽고 선택하기 쉽고 사기 쉽게 분류/정리하여 수량, 사이즈, 색상 등의 각 상황을 표현해 고객이 직접 상품을 선택할 수 있게 한 IP(item presentation) 등이 있다고 하였다. 즉, 트렌드를 잘 파악하여 시즌별, 장변별에 맞는 카세트 구성의 VMD 전개가 일본 SPA 패션 브랜드의 가장 큰 특징이며 성공요인이라 하였다.

김한나와 이은영(2005)³⁶⁾은 신규 패션 브랜드의 평가 속성 요인 중 상품 경험 속성에 제품에 대한 경험뿐만 아니라 매장 인테리어나 분위기가 좋은지 살펴보는 등의 매장 경험이 포함된다고 하였다.

박현희와 전중옥(2004)³⁷⁾은 선행 연구들의 결과에 기초하여 VMD 구성요소를 점포의 공간 구성 및 기

능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성의 네 가지 차원으로 나누었다. 또한 Mackenzie *et al.*(1986)의 광고 효과 과정에 관한 4가지 가설 모형(감정 전이 가설, 이중 매개 가설, 상호 매개 가설, 독립 영향 가설)을 활용하여 증거가 캐주얼 브랜드의 VMD 구성요소가 패션 브랜드 태도에 미치는 효과 과정을 분석하였다. 감정 전이 가설 모형은 광고 태도로부터 브랜드 태도의 직접적이고 일방적인 영향력을 주장하는 것이고, 이중 매개 가설 모형에서는 감정 전이 가설에서의 경로 이외에 광고 태도로부터 브랜드 인지(또는 브랜드 신념)를 거쳐 브랜드 태도에 영향을 미치는 우회적인 관계가 추가되며, 상호 매개 가설 모형에서는 광고 태도와 브랜드 태도 간의 쌍방향적인 인과 관계를 가정하였다. 독립 영향 가설 모형은 브랜드 태도는 오직 브랜드 인지를 통해서만 형성되고 변화하는 것이며, 광고 태도와 브랜드 태도 사이에는 인과 관계가 존재하지 않고, 광고 태도와 브랜드 태도가 각각 구매 의도에 독립적으로 영향을 미친다고 주장하였다. 연구 결과 VMD 태도와 브랜드 태도가 상호간에 영향을 미치는 것으로 밝혀졌으며, VMD 태도가 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미치기도 하지만 브랜드 인지를 통해 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향력이 보다 큰 것으로 나타났다.

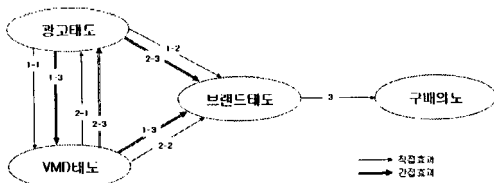
손일권(2003)³⁸⁾은 브랜드 아이덴티티란 기업이 목표 고객의 마음에 심어주기를 원하는 바람직한 연상들로 정의하고, 브랜드 아이덴티티를 수립하고 실행하는 것은 소비자들의 마음속에 바람직한 브랜드 포지셔닝을 구축하기 위해 제품 특성, 내입, 심벌, 광고, 판매 촉진, 이벤트, PR 등과 같은 모든 수단을 통합적으로 관리하는 과정을 말한다 고 하였다. 이러한 브랜드 아이덴티티의 구성 요소 중 많은 연구자들이 시각적 요소를 제시하고 있는데, 매장에서 구매 경험에 영향을 미치며 브랜드 이미지를 재고시킨다는 점에서 점포의 파사드나 내부 디스플레이도 시각적 요소에 반드시 포함되어야 한다고 하였다.

35) 이영숙, “일본 SPA 패션 브랜드의 비주얼머천다이징에 대한 연구,” *한국의상디자인학회지* 6권 3호 (2004), pp. 26-27.

36) 김한나, 이은영, “신규 패션 브랜드 평가 속성에 대한 소비자 위험지각과 정보탐색에 관한 연구,” *한국의류학회지* 29권 5호 (2005), p. 731.

37) 박현희, 전중옥, “VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구,” *한국의류학회지* 28권 2호 (2004), pp. 226-227, pp. 232-233.

38) 손일권, *브랜드 아이덴티티*, (서울: 작가정신, 2003), pp. 192-193, pp. 206-207.



〈그림 1〉 구조방정식 모형.

III. 연구 방법

1. 연구 가설

본 연구에서는 스포츠웨어 브랜드에 대한 광고 태도와 VMD 태도, 그리고 브랜드 태도간의 상호 관계를 규명해 보고자 다음과 같은 연구 가설과 구조 방정식 모형을 설정하였다(그림 1).

- 가설 1. 광고 태도는 VMD 태도 및 브랜드 태도에 영향을 미친다.
- 가설 1-1. 광고 태도는 VMD 태도에 직접적으로 영향을 미친다.
- 가설 1-2. 광고 태도는 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미친다.
- 가설 1-3. 광고 태도는 VMD 태도에 영향을 미쳐 브랜드 태도에 간접적으로 영향을 미친다.
- 가설 2. VMD 태도는 광고 태도 및 브랜드 태도에 영향을 미친다.
- 가설 2-1. VMD 태도는 광고 태도에 직접적으로 영향을 미친다.

- 가설 2-2. VMD 태도는 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미친다.
- 가설 2-3. VMD 태도는 광고 태도에 영향을 미쳐 브랜드 태도에 간접적으로 영향을 미친다.
- 가설 3. 브랜드 태도는 구매 의도에 영향을 미친다.

2. 측정 도구 및 자료 수집

측정 도구 개발을 위해 박현희와 전중옥(2004)³⁹⁾, 신혜봉(2004)⁴⁰⁾, 신혜봉과 김숙자(2004)⁴¹⁾, 김창환(2003)⁴²⁾의 연구를 토대로 설문 문항을 구성하였다. 설문 문항은 스포츠웨어 브랜드 배장의 VMD 태도를 묻는 문항 4개, 스포츠웨어 브랜드의 광고 태도를 묻는 문항 2개, 스포츠웨어 브랜드에 대한 태도를 묻는 문항 3개, 구매 의도를 묻는 문항 2개 등 13개 문항과 성별과 연령을 묻는 인구통계학적 질문 2개 등 총 15 문항으로 구성되었다. 각각의 태도를 묻는 질문은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 자료 수집은 2006년 3월 7일에서 9일까지 서울 삼성동 코엑스몰과 명동의 로드샵 밀집 지역에서 스포츠웨어 브랜드 매장을 방문한 20대의 남녀 소비자들을 중심으로 실시했다. 본 연구에서는 설문지 배포시 조사원들로 하여금 연구의 목적 및 설문지 작성방법을 충분히 설명하도록 하여 설문에 대한 성실한 응답을 유도했다. 총 287부의 설문지를 수거했으며 불성실한 응답을 제외한 284개의 응답을 분석에 사용하였다. 분석방법으로는 구조 방정식 모형인 LISREL 8.0을 사용하였다.

〈표 1〉 응답자 특성(n=284)

특성	성별		연령					
	남 성	여 성	15~19	20~25	26~30	31~35	36~40	합 계
빈 도	127	157	4	180	77	19	4	284
비율(%)	44.7	55.3	1.4	36.4	27.1	6.1	1.4	100.0

39) 박현희, 전중옥, *Op. cit.*, p. 228.

40) 신혜봉, *Op. cit.*, pp. 571-572.

41) 신혜봉, 김숙자, “광고 평가와 광고관여에 따른 광고 효과 연구-패션잡지의 캐주얼 의류광고를 중심으로,” *한국의류학회지* 28권 1호 (2004), pp. 70-71.

42) 김창환, “패션 광고 모델에 따른 소비자의 태도” (건국대학교 디자인대학원 석사학위논문, 2003), pp. 66-68.

IV. 연구 결과

1. 응답자 특성

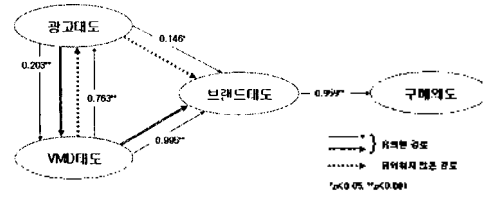
최종 응답자의 성별 비율은 남성 127명(44.7%), 여성 157명(55.3%)이었고, 연령대별 비율은 20~25세가 180명, 26~30세가 77명으로 20대가 전체 응답자의 90.5%를 차지했다(표 1).

2. 모형의 적합도 검증

본 연구의 설문 문항에 대한 신뢰도는 0.81로 매우 높은 수준이었다. 본 연구에서 설정한 구조방정식 모형의 적합도를 평가하기 위해 χ^2 , GFI, AGFI, RMSEA, NFI, RFI 등의 지표 값을 산출한 결과, 본 연구의 모형은 매우 적합한 것으로 나타났다(표 2).

3. 연구 가설 검증

연구의 가설을 검증한 결과 각 변인간의 영향력을 설명해 주는 경로계수가 <그림 2>, <표 3>과 같이 산출되었다.



<그림 2> 구조방정식 모형 결과.

가설 1의 경우, 3개의 하위 가설 모두가 채택되었다. 즉 광고 태도는 VMD 태도(경로계수=0.203, $p < 0.001$)와 브랜드 태도(경로계수=0.146, $p < 0.05$)에 직접적인 영향을 미치며, VMD 태도를 거쳐 브랜드 태도에 간접적으로도 영향을 미친다(경로계수=0.202, $p < 0.001$). 따라서 VMD 태도는 광고 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치는데 있어서 부분적 매개 효과를 갖는다고 할 수 있다. 특히 광고 태도가 브랜드 태도에 영향을 미칠 때 직접적으로 미치는 효과(0.146)보다 VMD 태도를 거쳐 간접적으로 미치는 효과(0.202)가 더 크기 때문에 VMD 태도가 브랜드 태도

<표 2> 모형 적합도 지표

지표명	지표 값	비고
χ^2 (통계량: 33.991/df: 34)	$p=0.468$	P 값이 0.05보다 크면 적합
GFI	0.981	0.9 이상이면 적합
AGFI	0.908	0.8 이상이면 적합
RMSEA	0.000	0에 가까울수록 적합
NFI	0.967	1에 가까울수록 적합
RFI	0.946	1에 가까울수록 적합

<표 3> 가설검정 결과

가설	경로	경로계수 (β)	t-값	효과	채택여부
1-1	광고 태도 → VMD 태도	0.203	3.692**	직접효과	채택
1-2	광고 태도 → 브랜드 태도	0.146	2.397*	직접효과	채택
1-3	광고 태도 → VMD 태도 → 브랜드 태도	0.202	3.399**	간접 효과	채택
2-1	VMD 태도 → 광고 태도	0.763	3.398**	직접효과	채택
2-2	VMD 태도 → 브랜드 태도	0.995	3.867**	직접효과	채택
2-3	VMD 태도 → 광고 태도 → 브랜드 태도	0.111	1.822	간접 효과	기각
3	브랜드 태도 → 구매 의도	0.959	9.418**	직접효과	채택

* $p < 0.05$, ** $p < 0.001$.

를 형성하는데 있어서 부분적이기는 하나 비교적 강력한 매개변인으로, 광고 태도에 의해 형성된 브랜드 태도가 VMD 태도의 영향을 받아 변화될 수 있다고 볼 수 있다.

가설 2의 경우, 2-3을 제외한 2개의 하위 가설이 채택되었다. 즉 VMD 태도는 광고 태도(경로계수= 0.763, $p < 0.001$)와 브랜드 태도(경로계수=0.995, $p < 0.001$)에 직접적인 영향을 미친다. 그러나 VMD 태도가 광고 태도를 거쳐 브랜드 태도에 간접적인 영향을 미친다는 가설의 경우 유의하지 않은 것으로 나타났다($p > 0.05$). 이는 광고 태도가 VMD 태도에 의해 형성된 브랜드 태도를 변화시키기는 어렵다는 것을 의미한다.

여기에서 광고 태도와 VMD 태도의 상호 영향력을 살펴보면 VMD 태도가 광고 태도에 미치는 효과(0.763)가 광고 태도가 VMD 태도에 미치는 효과(0.203)보다 크다는 것을 알 수 있다. 또한 광고 태도와 VMD 태도가 브랜드 태도 형성에 미치는 영향력에서 VMD 태도가 브랜드 태도에 미치는 효과(0.995)가 광고 태도가 브랜드 태도에 미치는 효과(0.146)보다 크게 나타났다. 간접 효과에 있어서도 광고 태도에 의해 형성된 브랜드 태도는 VMD 태도의 영향을 받지만 VMD 태도에 의해 형성된 브랜드 태도는 광고 태도의 영향을 받지 않았다. 결과적으로 소비자들이 브랜드에 대한 태도를 형성하는데 있어서 VMD 태도의 영향력이 광고 태도의 영향력보다 더 강력하다고 할 수 있다.

브랜드 태도가 구매 의도에 영향을 미친다는 가설 3은 채택되었다. 이는 브랜드 태도가 호의적일수록 구매 의도가 높다는 것을 의미하는데, 브랜드 태도는 광고 태도와 VMD 태도의 영향을 받아 형성되므로 호의적인 광고 태도와 VMD 태도가 궁극적으로 구매 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있다.

V. 결론 및 시사점

본 연구에서는 오늘날 광고와 함께 IMC의 관점에서 중요한 커뮤니케이션 전략으로 활용되고 있는 VMD가 소비자들의 브랜드 태도 형성에 어떠한 영향을 미치는지, 그리고 광고 태도와 VMD 태도가 상호간에 어떠한 영향을 미치는지를 알아보자 하였다. 연구의 결과에서 다음과 같은 중요점들을 발견할 수

있었다.

첫째, 광고 태도와 VMD 태도는 상호간에 영향을 미치며 VMD 태도가 광고 태도에 미치는 영향력이 광고 태도가 VMD 태도에 미치는 영향력보다 크게 나타났다. 둘째, 광고 태도와 VMD 태도 모두 브랜드 태도 형성에 유의한 영향을 미치며 VMD 태도가 브랜드 태도 형성에 미치는 효과가 광고 태도가 브랜드 태도 형성에 미치는 효과보다 크다. 셋째, 광고 태도에 의해 형성된 브랜드 태도는 VMD 태도의 영향을 받아 변화될 수 있지만 VMD 태도에 의해 형성된 브랜드 태도는 광고 태도의 영향을 받지 않는다. 넷째, 광고 태도가 브랜드 태도에 영향을 미칠 때에는 직접 영향을 미치는 효과보다 VMD 태도를 거쳐 브랜드 태도에 영향을 미치는 간접 효과의 영향력이 더 크다. 다섯째, 이렇게 형성된 브랜드 태도는 구매 의도에 직접적으로 영향을 미친다.

이러한 연구 결과를 토대로 다음과 같은 마케팅적 시사점을 제안하고자 한다.

첫째, 한 번 형성된 브랜드 태도는 구매 의도에 강한 영향을 미치기 때문에 스포츠웨어 브랜드의 입장에서 소비자들이 보다 긍정적인 브랜드 태도를 갖게 하는 것이 중요하다.

둘째, 광고와 VMD를 IMC 측면에서 전략적으로 계획하고 통제해야 한다. 광고와 VMD는 소비자에게 브랜드의 메시지를 전달하는 중요한 프로모션 수단들로서 상호간의 태도 형성에 영향을 미칠 뿐만 아니라 브랜드 태도에도 각각 영향을 미친다. 특히 광고 태도가 브랜드 태도에 영향을 미치는데 있어서 VMD 태도의 매개 효과가 큰 것을 볼 때 광고 전략과 VMD 전략의 통합적 관리를 통해 브랜드 태도 형성에 보다 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이다.

셋째, VMD를 통해 광고 태도를 강화하고, 광고로 달성하기 어려운 차별화된 메시지를 전달할 수 있어야 한다. 연구 결과 VMD 태도가 브랜드 태도 형성에 있어서 부분적이지만 비교적 강력한 매개 효과를 갖는 것으로 나타났다. 따라서 광고 태도에 의해 형성된 브랜드 태도는 실제 구매 시점인 매장에서의 직접 경험으로 형성된 VMD 태도의 영향을 받아 변화될 수 있다고 볼 수 있다. 즉, 브랜드 태도를 형성하는데 있어서 광고 태도의 효과보다 VMD 태도의 효과가 크다고 할 수 있다. 이는 VMD 태도는 소비

자가 해당 브랜드 매장의 디스플레이와 인테리어, 인적 서비스, 그리고 POP(point of purchase advertising) 등을 직접 체험해 봄으로써 형성되는 것인 반면 광고 태도는 매체를 통해 노출되는 수많은 광고들 중 하나를 통해 형성되는 것이므로 해당 광고의 브랜드 태도 형성에 미치는 영향 역시 브랜드에 대한 간접 경험에 근거하기 때문이라고 볼 수 있다. 또한 매장에는 POP와 같은 매체광고의 비주얼 요소가 포함되어 있기 때문에, 수많은 경쟁 광고와의 차별화가 어려운 상황에서 형성된 광고 태도는 매장의 다른 VMD 요소와 함께 통합적인 메시지를 전달하는 광고 비주얼에 의해 긍정적으로 강화되어 브랜드 태도에 더 큰 영향을 미칠 수 있다는 것이다. 따라서 광고를 통해 전달한 단편적인 브랜드의 이미지를 보다 구체화하고 브랜드의 메시지를 적극적으로 전달하고 고객의 마음을 설득할 수 있는 VMD 전략을 기획하고 실행해야 할 것이다.

본 연구는 스포츠웨어 브랜드의 광고 및 VMD 태도가 상호간에 영향을 미치는지, 그리고 이 두 변수가 브랜드 태도와 구매 의도에 적·간접적으로 어떠한 영향을 미치는지를 밝혀냈다는 점에서 그 의의가 있다고 하겠다. 그러나 연구 범위가 스포츠웨어 브랜드에 한정되어 있고 연구 대상 역시 20대 중심의 남녀로 국한되어 있어 본 연구의 결과를 다른 상품군 및 여러 연령대로 일반화시키기에는 무리가 있다. 또한 조사가 이루어진 지역의 특성상 스포츠웨어 브랜드들이 전략적으로 플래그십 스토어 및 메가샵을 직영으로 운영하는 경우가 많아 비교적 긍정적인 VMD 태도가 형성될 가능성이 높은 환경이었다는 점도 이번 연구의 한계점이 될 수 있다. 따라서 향후에는 보다 다양한 상품군과 넓은 연령층의 소비자를 대상으로 하는 연구가 뒷받침되어야 할 것이다. 또한 대형 로드샵 밀집지역뿐만 아니라 백화점, 지방 대리점 등에 대한 VMD 태도도 조사해 보아야 할 것이다.

참고문헌

- 김동훈, 안광호, 유창조 (2001). *축진관리* 서울: 학현사.
- 김완석, 권운숙 (1997). "광고 태도가 상표 태도 형성에 영향을 미치는 과정에 대한 상표 친숙도의 영향." *광고연구* 8권 봄호.
- 김정현 (2003). "광고 표현 요소의 커뮤니케이션 효과에 관한 연구." *광고학연구* 14권 2호.
- 김한나, 이은영 (2005). "신규 패션 브랜드 평가 속성에 대한 소비자 위험지각과 정보 탐색에 관한 연구." *한국의류학회지* 29권 5호.
- "명동 멀티샵, 플래그쉽샵 거리로 탈바꿈" (2006년 1월 2일 [2006년 2월 25일 검색]). *텍스월드*: available from World Wide Web @ http://www.fashion.com/top/news_view.asp?mode=read&Nc_No=10048&SN=1&NM=1&body=명동%20멀티샵&RN=0
- 박석일. "05/06 Review & Preview-스포츠/아웃도어." (2006년 1월 12일[2006년 2월 25일 검색]). *텍스월드*: available from World Wide Web @ http://www.fashion.com/Top/news_view.asp?mode=read&Nc_No=10123&SN=&NM=1&body=스포츠&RN=7.
- 박현희, 진중옥 (2004). "VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구." *한국의류학회지* 28권 2호.
- 부경희 (1997). "선호된 광고의 크리에이티브 요소가 광고 효과에 미치는 영향에 관한 연구." *광고학연구* 8권 1호.
- 손일권 (2003). *브랜드 아이덴티티* 서울: 작가정신.
- 신병철 (2004). *쉽고 강한 브랜드 전략* 서울: 살림.
- 신혜봉 (2004). "캐주얼 의류 광고의 평가가 광고 태도 및 구매 의도에 미치는 영향." *복식문화연구* 12권 4호.
- 우석봉, 성영신 (2005). "비주얼의 기대불이치성과 표현 독특성: 독창적 광고비주얼의 광고 효과." *광고학연구* 16권 3호.
- 이상은 (2004). "브랜드 자산 가치에 영향을 미치는 요인에 관한 연구-푸마코리아 사례를 통하여." *이화여자대학교 경영대학원 석사학위 논문*.
- 이영숙 (2004). "일본 SPA 패션 브랜드의 비주얼머천다이에 대한 연구." *한국의상디자인학회지* 6권 3호.
- 이아람 (2005년 9월 12일). "명동 스포츠매장 대형화 바람." *어패럴뉴스*
- 이아람 (2005년 12월 12일). "스포츠, 내년 공격 경영 펼친다." *어패럴뉴스*
- 이종민, 김유경 (1999). "브랜드 태도 형성에 미치는 브

- 랜드신념과 광고 태도의 상대적 영향력(상품관여도와 전문지식의 역할을 중심으로).” *한국언론학보* 44권 1호.
- 임종원, 김재일, 홍성태, 이유제 (1999). *소비자 행동론*. 서울: 경문사.
- 전경숙 (2005). “여고생의 패션 광고에 대한 관심과 광고 태도에 관한 연구.” *대한가정학회지* 43권 6호.
- 한국섬유신문 (2005년 12월 26일). “10대 뉴스-양극과 극심...블루오션 화두 만발.” *한국섬유신문*.
- 한은경, 심기환 (2001). “구매 의도에 영향을 미치는 감성 유형에 관한 연구-자관여 감성 광고를 중심으로.” *한국광고학보* 3권 2호.
- Aaker, J. (1997). “Dimensions of brand personality.” *Journal of Marketing Research* Vol. 34 No. 3.
- Belch G. E. and M. A. Belch (2004). *Advertising and Promotion*. New York: McGraw-Hill.
- Bloemer, J. and de K. Ruyter (1998) “On the relationship between store image, store satisfaction and store loyalty.” *European Journal of Marketing* Vol. 32 No. 5/6.
- Haley. R., J. Staffaroni, and A. Fox (1994). “The missing measures of copy testing.” *Journal of Advertising Research* Vol. 34 No. 3.
- 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.
- MacKenzie, S. B., R. J. Lutz and G. E. Belch (1986). “The role of attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness: a test of competing explanations.” *Journal of Marketing Research* Vol. 23, May.
- Mitchell, Andrew A. and Jerry C. Olson (1981). “Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?.” *Journal of Marketing Research* Vol. 19 August.
- Shimp, T. A. (1981). “Attitude toward the Ad as Mediator of Consumer Brand Choice.” *Journal of Advertising* Vol. 19 No. 20.
- Wright, Peter L. (1973). “The cognitive processes mediating acceptance of advertising.” *Journal of Marketing Research* Vol. 10 February.