

VMD 효과에 관한 연구

이 소 은* · 임 숙 자
이화여자대학교 의류직물학과

A Study on the Effects of VMD

So-Eun Lee* and SookJa Lim

Dept. of Clothing & Textiles, Ewha Woman's University
(2008. 1. 3. 접수 : 2008. 10. 31. 채택)

Abstract

The purpose of this study is the structural relations will be examined among the VMD image of clothe stores, emotional reactions of brand awareness, brand image, brand attitude, and purchase intention.

An empirical study in experimental design was conducted to female college students in their twenties, who made a huge influential group in the fashion industry, by considering the VMD characteristics of clothing shops. It measured the effects of VMD based on the changes to the consumer attitude before and after the VMD renewals, the correlations between brand recognition and VMD, and the influences of VMD on brand recognition and image, which were considered as important factors in creating brand assets.

The research findings were as follows: 1. There were differences in emotional reactions according to the VMD image changes before and after renewal. Considering that the consumers recognized the VMD changes before and after renewal and showed different emotional reactions, the VMD image seems to be a major variable affecting their emotions. 2. As for the changes to the VMD image and brand image before and after renewal, the consumers recognized the VMD changes before and after renewal and consequently recognized the brand images differently, which implies that brand image can vary according to the effects of VMD renewal and changes to the VMD image.

Key words: the effects of VMD(VMD 효과), before and after the VMD renewals(VMD 리뉴얼 전/후), brand awareness(브랜드 인지도), changes to the customer attitude(소비자 태도 변화), empirical study(실험 설계).

I. 서 론

소비자가 브랜드를 상기(recall)할 때, 하나의 이미지만을 떠올리는 것이 아니라 광고, 상표, 쇼핑백, 브랜드 컬러, 로고, 매장 등 다양한 요인들이 결합하여 브랜드에 대한 이미지와 그에 따라 태도를 동시

에 형성하기 때문에, 기업에서는 광고, 판매 촉진, 홍보, 이벤트, 매장 등을 별개의 마케팅 활동이 아닌 총체적이고 일관된 메시지로 전달하고 있다. 따라서 기업에서는 브랜드 이미지 형성을 위하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC; Intergrated Marketing Communication)에 대한 관심이 높아지고 있다. 소비자가 실제 구매를 하게 되는 점포(매장)는 마케팅 차원에서

* 교신저자 E-mail : lse0708@hanmail.net

일관성 있는 브랜드 컨셉을 보여주고 이미지를 표현하기 위해 VMD(비주얼 머천다이징: visual merchandising)를 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 있어 매우 중요한 요소로 활용하고 있다. 또한, 이를 통해 브랜드에게 장기적인 경쟁적 우위를 제공하기 때문에 비언어적 커뮤니케이션 매체로서 VMD가 갖는 의의는 크다고 하겠다. VMD는 고객과의 매개 역할을 하는 요소로써 고객과 점포의 상호접근이 쉽게 이루어지도록 하며, 정보의 전달과 상품 및 고객을 통합하여 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등을 통해 인간의 감각에 호소하는 커뮤니케이션이다.

최근 VMD는 단순히 브랜드 이미지 홍보를 넘어 매출을 좌우하는 주요 변수로 작용하고 있으며, 소비자의 구매 욕구를 자극하고 브랜드 가치 창출을 위한 마케팅 기법으로 활용되고 있다. 그러나 지금까지 VMD가 브랜드의 매출과 연관이 있다는 영업전략 보고서의 VMD 리뉴얼 전후 매출 신장 변화에서만 그 효과를 입증할 뿐 VMD가 어떤 작용으로 혹은 어떤 과정에 의해 소비자의 구매 의욕을 자극시키는지에 대한 정확한 데이터는 제시하지 못했다. 또한, 패션 업계의 VMD 효과에 대한 이슈화로 인해 VMD 리뉴얼을 시행하였으나, 매출과 연계되지 못한 사례를 통해 어떤 전략적 접근을 모색하여야 효과적인 의류 점포의 VMD 전략 수립과 더불어 매출과 연계될 수 있는가를 알아보고자 본 연구를 계획하였다.

현대의 소비자들이 자신과 브랜드를 동일시하고 자신의 라이프스타일이나 이미지를 반영하는 브랜드를 선호하며, 브랜드와 소비자가 단순한 구매가 아닌 감정과 관계로 연계되면서 기존의 브랜드 구성 요소로의 브랜드 인지, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 브랜드 충성도 등과 같은 요인뿐만 아니라 감정, VMD 등이 중요성이 부각되고 있다. 따라서 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 구사와 판매 전략의 수립, 브랜드 컨셉에 맞는 스토어 아이덴티티와 VMD 기획 방안을 모색하기 위해 무엇보다 VMD 효과에 영향을 미칠 수 있는 중요 변인들에 대한 검증이 필요하며, 브랜드 인지도 수준(고/저)에 의해 브랜드의 평가가 다르게 나타날 수 있으므로 철저한 VMD 효과 검증을 위

해 VMD와 브랜드 인지도를 독립변수로 한 실험설계를 통해 VMD의 효과를 실증적으로 검증하고자 하였다.

본 연구는 VMD 효과를 측정하기 위한 변인들로 브랜드 이미지, 감정반응, 브랜드 태도, 구매 의도를 선정하여 VMD 이미지 수준과 브랜드 인지도 수준에 따른 감정반응, 브랜드 태도, 구매 의도의 차이를 통해 VMD의 효과 및 중요성을 검증하고 브랜드 전략 수립과 실행에 유용한 이론적 근거를 제시하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. VMD(Visual Merchandising)

1) VMD의 개념

비주얼 머천다이징은 시각적 요소와 상품을 효과적으로 구성하여 점포 전체를 통해 기업과 브랜드 이미지를 고객에게 전달하고 상품 판매의 효율을 높이는 종합적인 점포 연출이다¹⁾. 즉, VMD는 소비자로부터 매장 제품 성격과 특징을 알 수 있도록 하고, 구매 욕구를 불러 일으키는 중요한 마케팅 수단으로, 상품의 정보 가치 부여뿐 아니라 상품의 이미지, 매장의 이미지 더 나아가 브랜드 이미지를 나타내주는 역할을 하고 있다. 이렇듯 소비자에게 제품이 나 서비스, 매장에 대한 보다 강력한 이미지를 심어 줌으로써 효과적인 구매 행동을 이끌어 낼 수 있으며, 향후 잠재 고객에게도 브랜드의 고유한 이미지로 영향을 줄 수 있다.

VMD는 소비자의 구매 심리를 파악하여 팔기 쉽고, 고르기 쉽고, 사기 쉬운 판매 환경을 만드는 것이 무엇보다 중요하다. 상품과 인테리어, 디스플레이가 서로 상호 보완적인 관계로 3가지 축이 연결되어 하나의 이미지화 될 때 성공적인 VMD라 할 수 있다²⁾.

VMD는 기획한 상품을 어떻게 고객에게 제안할 것인가를 미리 상품 기획 단계에서부터 보여주기 위한 표현 전략으로 '만든 것을 판다'는 개념보다는 '팔리는 것을 만든다'는 것이 중요하다. 즉, 어떻게 고객

1) 심낙훈, *비주얼머천다이징 & 디스플레이*, (서울: 영풍문고, 1997), p. 20.

2) 장정원, "소비자들의 VMD 의식성과 구성요소평가가 의복구매과정에 미치는 영향" (한양대학교 대학원 석사학위논문, 2007), p. 9.

에게 보여줄 것인가를 미리 계획하는 전략 시스템으로 상품이 가지고 있는 장점과 가치를 고객에게 시각적으로 표현하고 이를 통해 고객은 상품뿐만 아니라 상품이 가지고 있는 가치와 만족을 구매하기 때문에 고객과 가장 가까운 곳에서 상품과 고객과의 대화를 이끌어내는 커뮤니케이션의 매개체라 할 수 있다.

최근 VMD가 소매업에서 주목을 받게 된 것은 라이프스타일에 대한 인식으로 소비 동기의 변화를 이해하여 상품을 보여주는 새로운 방법의 필요성이 증대되었고, 감성 마케팅과 체험 마케팅의 대두로 판매 환경 이미지의 역할에 대한 논의가 대두되면서부터이다³⁾. 즉, 고객에게 상품 연출을 시각적으로 알기 쉽게 표현하고 구매 의욕을 높이는 것으로서 시각적 상품 연출 기법뿐만 아니라 브랜드 이미지 구축을 위해 매장 구성의 기본이 되는 상품 기획, 매장 환경(내외장, 디스플레이 관측, 접객 서비스 등 제반 요소들)을 구체화하고 있다.

2) VMD 리뉴얼 전·후 사례

과거에는 VMD 개념보다는 디스플레이 위주의 접근 방법으로 매장이 개성이나 브랜드 이미지가 표현되지 못하였으나, 최근 VMD의 중요성이 대두되면서 브랜드 이미지를 표현하고 차별화 시키는 마케팅 전략으로 변화되고 있다. VMD의 중요성이 대두되는 이유는 TV, 잡지 등 대중매체를 통한 광고가 주로 브랜드 인지도를 형성하는 수단이라면, VMD는 판매 현장에서 구매를 촉진하는 수단이기 때문이다. 또한, 패션 제품의 경우 소비자들은 제품과 브랜드의 이미지를 함께 구매하므로 매장 이미지를 통해 브랜드 이미지를 표현하는 VMD는 브랜드 관리 측면에서 중요한 요소로 부각되고 있다. 이처럼 VMD는 매장의 효율성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 이미지 형성 및 구매 의도에 영향을 주게 된다. VMD는 매출 이익과 상관관계를 갖게

되는데, 그 실제 사례를 통해 살펴보면, 1995년 이랜드에서 퓨마 코리아를 전개, 2001년 70억원의 영업 이익으로 매출이 저조하였으나, VMD 리뉴얼(renewal) 후 2002년 203억원 매출로 영업 이익이 190% 신장하였으며⁴⁾, (주)GB STYLE의 무나무나는 1997년에 런칭하여 2007년 현재 국내 54개 백화점과 중국 4개의 매장을 운영하는 유아동내의 전문 브랜드로 2003년과 2004년 VMD 리뉴얼 전후의 영업 이익을 분석해본 결과, 신세계백화점 강남점의 경우 전년도 대비 46%의 영업 이익이 증가하였으며, 현대백화점 무역점은 14%의 매출 신장을 보였다⁵⁾.

FNC코오롱(주)의 HEAD는 1981년 9월 런칭한 스포츠 브랜드로 기존의 올드한 이미지를 벗어버리고자 2005년 VMD 리뉴얼을 통해 젊고 패셔너블함과 스포츠를 혼합하여 레저와 스포츠를 위한 라이프스타일을 제안하는 브랜드로 포지셔닝 하였다. 결과 2004년 대비 30%의 영업 신장을 보였으며, 새로운 이미지로 소비자들의 주목을 받고 있다⁶⁾. 위의 사례를 미루어 볼 때 VMD 리뉴얼이 잘 되었을 경우 브랜드의 영업 매출이 증가하는 것을 볼 수 있었으나, 이와 반대로 VMD 리뉴얼이 제대로 되지 않는 경우에는 매출 하락의 결과를 초래하기도 한다. 따라서 VMD의 어떤 작용 및 요인으로 인해 매출과 연계되는가에 대한 연구가 필요하며, 이를 통한 전략적이고 효과적인 VMD 기획이 요구되는 실정이다.

VMD는 상품 자체의 단순한 장식성에서 탈피하여 고객의 구매 심리를 다각도로 연구 분석하여 팔기 쉽고 고르기 쉽고, 사기 쉬운 쾌적하고 여유로운 판매 환경을 제공하여 고객의 요망 심리인 “자유로운 쇼핑”, “부담 없는 쇼핑”, “즐거움 쇼핑”을 충족시키는 등 고객과 가장 밀접한 관계에서 효율적인 판매를 촉진시키는 방법이 모색되어야 한다. 무엇보다도 이를 통해 팔리는 매장을 만들고 타 점포와의 특화 전략으로 기업에 최대한의 이윤을 얻는데 그 목적이 있다. 판매를 목적으로 하는 점포는 이제 단순히 물건을 파

3) B. J. Davies and P. Ward, “Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory,” *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 22 No. 7 (2005), p. 506.

4) (주) 이랜드 퓨마코리아 2003년 내부 영업자료.

5) 심낙훈, *스토어 아이덴티티*, (서울: 기문당, 2004), p. 8.

6) (주) FNC코오롱 HEAD 2005년 VMD 마케팅 내부 자료.

는 방식에서 벗어나 무한경쟁 속에서 차별화의 특징을 구체적으로 정리하고 고객이 이를 몸으로 직접 느낄 수 있게 하여야 한다. 최근에는 단순한 시각적 연출을 초월하여 청각, 후각, 미각, 촉각 등 인간의 오감에 호소하는 음향, 향기, 움직임 등의 기능을 활용한 '총체적 연출'의 개념으로 확대되고 있다⁷⁾.

3) VMD 관련 선행 연구

VMD에 관한 선행 연구들은 VMD의 구성 요소와 VMD 현황 조사, VMD와 의복 구매 행동으로 나뉘어진다. 첫째, 구성 요소의 선행 연구들을 살펴보면, 박현희와 전중욱⁸⁾은 VMD 효과 과정에 관한 인과관계를 알아보기 위해 Mackenzie et al.⁹⁾의 광고 측정 모델인 감정전이가설모형, 이중매개가설모형, 상호매개가설모형, 독립영향가설모형을 이용하여 캐주얼 브랜드의 VMD 구성 요소가 패션브랜드 태도에 미치는 효과를 연구한 결과 VMD 효과측정 모델에는 상호매개가설모형이 적합하다고 하였으며, VMD가 브랜드 인지를 통해 브랜드 태도나 구매 의도에 영향을 준다고 밝혔다.

김미향¹⁰⁾은 할인점의 여성 고객들을 대상으로 할인점 여성복 매장의 VMD 구성 요소 시각 요인과 의복 선택 기준, 의복 구매 후 만족에 미치는 영향에 관한 연구 결과, 소비자들이 VMD 구성 요인 중 디스플레이

레이가 가장 중요하게 인지하고 있으며, 매장 선택 기준으로는 매장 위치를, 의복 선택 기준은 품질 요인이 중요하다고 하였다.

둘째, VMD의 현황 조사에 관한 연구들은 VMD보다는 디스플레이 실태에 초점이 맞춰진 연구들이 많았으며(김소영¹¹⁾, 이연순 외¹²⁾, 안건숙¹³⁾), 디스플레이 효과와 구매의 관계를 살펴본 연구(양정렬¹⁴⁾, 정혜영¹⁵⁾), 디스플레이와 의복 구매에 관한 연구(주석출¹⁶⁾) 등이 있다.

셋째, VMD와 의복 구매 행동에 관한 연구들로, 류신영¹⁷⁾은 VMD가 의복 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구하였는데, 소비자가 VMD를 통해 이미지와 즐거움, 정보와 구매 욕구를 느끼며, VMD에 영향을 받을수록 구매 후 만족도가 높게 나타났으며, VMD가 계획 구매보다는 비계획 구매에 더 영향을 준다고 하였다.

장정원¹⁸⁾은 VMD 구성 요소와 의복 구매 행동 연구를 통해, 박현희, 전중욱⁹⁾의 VMD 인지 측정 도구를 사용하여 VMD 구성 요소에 대한 평가가 높을수록 제품 만족도가 높으며, VMD가 비계획 구매를 유발하고 의복에 흥미와 유행을 추구하고 상표 지향도를 높여 구매에 이르게 한다고 하였다.

지금까지 VMD와 관련된 연구들은 브랜드와 디스플레이 현황/매장 환경과 관련된 연구들이 주류를 이

7) Robert Colborne, *Visual Merchandising*, 3rd ed. (New Jersey: Prentice Hall, 1996), p. 10.

8) 박현희, 전중욱, "VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구," *한국유통학회지* 28권 2호 (2004), pp. 224-234.

9) Scott B. Mackenzie, J. L. Richard and E. Belch George, "The role of attitude toward the AD in an advertising pretesting context," *Journal of Marketing* Vol. April (1986), pp. 48-65.

10) 김미향, "할인점 여성의류 매장의 VMD 구성요소 시각과 의복구매행동" (건국대학교 대학원 석사학위논문, 2006).

11) 김소영, "의류상점의 판매 촉진을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구" (성신여자대학교 대학원 석사학위논문, 1991).

12) 이연순, 박성혜, 박윤아, "의류 매장 디스플레이에 관한 소비자의 견해에 대한 조사 연구," *영남대학교 자원문제연구소* 12권 (1994), pp. 173-183.

13) 안건숙, "지역별 소비자특성에 따른 패션 전문점의 VMD에 관한 비교연구" (중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2000).

14) 양정렬, "여성衣類上品윈도우 디스플레이에 관한 연구" (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1988).

15) 정혜영, "百貨店 Show window display에 대한 연구" (홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1989).

16) 주석출, "여성들의 百貨店 디스플레이에 대한 關心度에 따른 衣類購買行動에 관한 研究" (성균관대학교 대학원 석사학위논문, 1992).

17) 류신영, "백화점 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구" (숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 2003).

18) 장정원, *Op. cit.*

19) 박현희, 전중욱, *Op. cit.*

두고 있으며, 실제 기업 매출과 관계가 있는 VMD 효과 측정하는 연구는 거의 이루어지지 않고 있기 때문에 본 연구에서는 VMD에 의한 효과 측정을 통한 효과적인 마케팅 전략 개발의 지침을 제공하고자 한다.

2. 브랜드 인지도(Brand Awareness)

브랜드란 생산자 혹은 판매자가 자신이 제공하는 상품과 서비스를 다른 경쟁자와 구별하기 위해 사용하는 것으로, 다른 경쟁 브랜드와 차별화시키기 위해 사용되는 명칭, 말, 기호, 디자인, 로고 등 그 브랜드를 나타낼 수 있는 모든 요소의 총체적인 결합이다²⁰⁾. 소비자에게는 자기 이미지를 투사하여 자신을 표현하는 수단으로 이용되기도 하며, 브랜드는 기업과 소비자와의 커뮤니케이션 수단이 되기도 한다. 인지(cognition)의 사전적 정의는 '사물을 분명히 알고 그 의미를 바르게 이해, 판별하는 일'로 시각, 기억, 내성과 같은 이해를 나타내는 명제 및 판단을 포함하며 의욕, 정서와 함께 의식의 기본이 되는 측면 또는 기능을 말한다.

Aaker²¹⁾은 브랜드 인지란 어떤 브랜드가 어떤 제품 카테고리에 명확히 속해 있는가를 구매자가 인식 또는 상기할 수 있는 것으로 브랜드가 알려져 있다는 모호한 감각에서, 그 제품 범주에서는 이것이 최고라는 신념에 이르는 것이라 하였다. 브랜드 인지도에 관한 여러 정의들을 정리해 보면, 브랜드 인지도란 소비자가 어느 제품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력을 의미한다.

브랜드 인지도의 중요성은 다음과 같다. 첫째, 소비자가 특정 제품 범주를 생각할 때, 특정 제품을 생각하는 것이 중요하다. 소비자들은 흔히 친숙한 것이 편하기 때문에 친숙한 브랜드를 구매하며 기존 제품 가운데 친숙한 브랜드가 비교적 믿을 만하고 품질도 괜찮을 것으로 가정한다. 그러므로 유명 브랜드가 잘

알려지지 않은 브랜드보다 자주 선택되는 것이며, 고려군(consideration set)에 들어가는 것이다.

둘째, 비록 본질적으로 경쟁 브랜드와 다른 브랜드 인상이 없더라도, 고려 상표군내에서 브랜드에 대한 의사 결정에 영향을 미칠 수 있다.

셋째, 브랜드 인지도는 브랜드 이미지의 브랜드 연상의 형성과 강도에 영향을 미침으로써 소비자의 사결성에 영향을 미친다²²⁾.

따라서 높은 브랜드 인지도는 상표 친숙성을 형성하게 되고, 이에 따라 브랜드에 대한 선호도와 선택 가능성을 증가시킨다. 높은 브랜드 인지도는 구매시점에 그 브랜드를 선택 대안의 하나로 고려하는데 기여하며, 기업은 자사 브랜드에 대한 소비자의 태도를 변화시키지 않고도 브랜드 인지도의 변화를 통해 그 브랜드의 선택확률을 증가시킬 수 있다.

브랜드 인지도와 관련된 선행 연구들은 독립변수로서 브랜드 인지도와의 관계를 살펴보는 연구들로 브랜드 인지도와 브랜드 충성도, 품질 지각, 구매, 신뢰성 등과의 영향을 연구하였다. 전향희²³⁾는 소비자의 쇼핑 가치, 브랜드 인지도, 판매 유형이 화장품 구매에 미치는 영향에 관한 연구에서, 실용적 쇼핑 가치를 가진 소비자들은 합리적인 구매를 원하기 때문에 가격 할인과 같은 판촉 유형을 제공하면 브랜드 인지도에 구매반자 않고 호의도를 보였으며, 쾌락적 쇼핑 가치를 가진 소비자들은 화장품 인지도가 높은 경우에만 화장품에 대한 구매 의도가 높다고 하였다.

권태연²⁴⁾은 인터넷 쇼핑몰의 브랜드 인지도와 신뢰성과의 상관관계에 관한 연구에서 소비자는 브랜드 인지도가 높을수록 신뢰감을 보이는 것으로 나타나 소비자들이 느끼는 신뢰는 브랜드 인지도가 주는 외적 이미지와 내용적으로 제공하는 서비스가 상호 유기적인 영향 관계로 얽혀 있다고 하였다.

본 연구에서는 브랜드 인지도를 형성시키는데 있

20) 김재수, "Brand Loyalty, Product Differentiation, and Competition" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 2004), p. 1.

21) David A Aaker, *Building Strong Brands*. (New York: Free Press, 1996), pp. 10-15.

22) Kelvin L. Keller, "Strategic brand management building, measuring and managing brand equity," *Journal of Marketing* Vol. 55 (1998), pp. 19-28.

23) 전향희, 황선진, "소비자의 쇼핑가치, 브랜드인지도 그리고 다발가격 화장품의 판촉유형이 화장품 구매에 미치는 영향," *한국의류학회지* 31권 9호 (2007), pp. 1321-1332.

24) 권태연, "인터넷 쇼핑몰의 브랜드인지도와 신뢰성과의 상관관계에 관한 연구" (이화여자대학교 대학원 석사학위논문, 2006).

어 VMD가 미치는 영향과 그 효과를 실증적으로 파악하고자 한다.

Ⅲ. 연구 방법

1. 연구 문제

본 연구는 의류 점포의 VMD 이미지 수준(VMD 리뉴얼 전 수준/VMD 리뉴얼 후 수준)과 인지도의 고/저에 따른 감정 반응, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 차이를 알아보고자 한다. 구체적인 연구 문제는 다음과 같다.

- 1-1. VMD 이미지(리뉴얼 전/후)와 브랜드 인지도 고/저에 따라 감정 반응이 차이가 나타날 것이다.
- 1-2. VMD 이미지(리뉴얼 전/후)와 브랜드 인지도 고/저에 따라 브랜드 이미지의 차이가 나타날 것이다.
- 1-3. VMD 이미지(리뉴얼 전/후)와 브랜드 인지도 고/저에 따른 상관관계를 분석한다.

2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 의류 제품 카테고리를 스포츠 웨어로 한정하였는데, 그 이유는 주 5일 근무제 확대와 등산, 조깅, 각종 레저 스포츠를 즐기려는 인구가 지속적으로 늘면서 그에 따른 편리성과 기능성이 뛰어난 스포츠 웨어의 매출이 급격히 성장하였으며, 여기에 패션을 강조한 캐주얼 룩의 등장으로 스포츠 웨어가 캐주얼한 일상복으로 선호되어, 이와 관련된 스포츠웨어 마켓이 점차 증가하고 있기 때문이다²⁵⁾. 따라서 패션과 점포의 VMD에 관심을 갖고 있으며, 스포츠웨어의 주 소비자인 20대 여대생을 선정하고 서울, 경기 수도권에 거주하는 여대생을 대상으로 하였다. 자료 수집은 2007년 11월 10~18일에 걸쳐 총 302명을 대상으로 실시하였으며, 회수된 설문지 중 응답이 불완전한 설문지를 제외한 296부를 최종 분석 자료로 사용하였다.

3. 연구절차 및 측정도구

1) 실험설계

본 실험은 2(VMD 이미지 수준: 리뉴얼 전-VMD 이미지 나쁨/리뉴얼 후-VMD 이미지 좋음)×2(브랜드 인지도: 고/저)의 요인설계이다. VMD 이미지를 VMD 리뉴얼 전/후의 자극물로 선정한 이유는 VMD 이미지가 안 좋은 상태였던 브랜드가 VMD 리뉴얼 후 VMD 이미지가 좋은 매장으로 변화하면서 브랜드 매출에 영향을 주는 사례를 바탕으로 이와 유사한 환경의 실험설계를 통해 VMD 효과와 VMD에서 구매로 이어지는 경로분석을 연구하고자 실험설계를 실시하였다.

2) 독립변수

(1) VMD

VMD 이미지(VMD 이미지 수준: VMD 리뉴얼 전 수준/VMD 리뉴얼 후 수준)는 VMD의 리뉴얼 전과 후로 분류하고 사전조사를 통해 자극물로의 적합도와 paired samples test를 실시하였으며, 그 결과에 기초하여 각 상황에 맞는 사진을 각각 2장씩 제시하였다. VMD 이미지 평가를 위해 선행 연구를 분석하여 VMD 이미지 평가 문항에 가장 적합한 전중옥, 박현희²⁶⁾ VMD 평가 척도 16문항의 적합도 검사를 실시하여 VMD의 리뉴얼 전과 후의 VMD 이미지 평가를 위한 4문항으로 구성하였다.

(2) 브랜드 인지도

브랜드 인지도는 서울, 경기 수도권에 거주하는 20대 여대생 86명을 대상으로 브랜드 인지도가 가장 높게 나온 아디다스와 브랜드 인지도가 가장 낮은 헤드를 VMD 브랜드로 선정하였다. 이러한 선정의 적합성을 조사하기 위해 Keller²⁷⁾, Aaker²⁸⁾, 한은경과 홍수경²⁹⁾의 선행 연구 고찰을 통하여 VMD 이미지에 적용할 수 있도록 브랜드 인지도 측정도구를 수정 보완

25) "급성장하는 스포츠웨어" *Fashion Gio* (2006년 12월호), pp. 62-67.

26) 박현희, 전중옥, *Op. cit.* p. 229.

27) K. L. Keller, "Conceptualizing and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing Research* Vol. 57 (1993), p. 10.

28) David A Aaker, *Op. cit.* pp. 330-331.

하여 작성한 후, 본 실험의 피험자들에게 브랜드의 인지 정도를 묻는 2분항을 7점 척도로 측정하였다.

3) 종속변수

(1) 감정 반응

감정 반응은 VMD 이미지를 보고 느끼는 피험자들의 반응으로, 소비자의 감정 반응을 차원별로 분석한 연구 중 학계에서 가장 많은 관심을 받은 모형은 Mehrabian과 Russell³⁰⁾의 PAD(Pleasure-Arousal-Dominance)이다. Mehrabian과 Russell의 PAD는 인간은 환경적 자극에 대하여 정서적 반응이 일어나고 이러한 정서적 반응이 행동에 영향을 준다는 이론으로, PAD 패러다임의 각 차원은 양극적인 의미분척도로 표현되어 매장의 환경에 관한 연구에 적용되었다. 소비자가 경험하는 감정 반응을 매개로 하여, 점포의 환경이 소비자의 감정에 미치는 영향을 검증한 연구가 있다³¹⁾.

본 연구에서는 VMD 이미지에 대한 감정 반응으로 PAD 모형을 채택하여 연구를 진행하였는데, PAD 감정 척도, 감정척도 19개 문항 중 1차 예비조사를 통해 13개 문항으로 구성하였다.

(2) 브랜드 이미지

브랜드 이미지 측정 변수로는 Aaker³²⁾의 브랜드 이미지 측정 문항 42개를 사전 검색을 통해 한국어로 수정, 번역한 것으로 측정하였다. 1차 예비조사를 거쳐 VMD에 의한 브랜드 이미지 측정 도구로 적합한 17문항으로 구성하였다.

(3) 브랜드 태도

브랜드 태도는 선행 연구에서 가장 많이 사용된 Holbrook과 Batra³³⁾의 5가지 문항인 '호의적-비호의적, 친숙한-친숙하지 않은, 유익한-부익한, 유쾌한-불쾌한, 신뢰할 수 있는-신뢰할 수 없는, 가치있는-가치없는' 중 호의적-비호의적, 신뢰할 수 있는-신뢰할 수 없는'의 2가지 문항으로 구성하였다.

(4) 구매 의도

구매 의도는 Engel, Blackwell, Miniard³⁴⁾와 Mackenzie, Lutz, Belch³⁵⁾의 구매 의도를 묻는 '전혀 구입하고 싶지 않다-매우 구입하고 싶다'의 2분항을 7점 척도로 측정하였다.

4) 실험자료

(1) VMD 브랜드 선정을 위한 사전조사 1

VMD 브랜드 선정은 2007년 10월 4일~5일 서울, 경기 수도권 지역에 거주하는 여대생 86명을 대상으로 국내 패션 전문 월간지에서 조사한 3대 주요 백화점 2006 매출 실적을 기준으로 7개의 스포츠웨어 브랜드를 나열한 후, 각 브랜드의 인지도 조사를 실시하였다. 각각 인지 정도를 7점 리커트 척도를 사용하여 (1점: 매우 친숙하지 않다~7점: 매우 친숙하다) 측정한 결과, 7개 브랜드 중 가장 인지도가 높은 브랜드 인 아디다스(ADIDAS)와 가장 인지도가 낮은 브랜드로 나타난 헤드(HEAD) 2개를 실험 자극물 브랜드로 선정하였다.

(2) VMD 자극물 선정을 위한 사전조사 2

자극물 선정은 브랜드 인지도가 가장 높은 브랜드

29) 한은경, 홍수경, "브랜드 자산의 구성요소와 영향요인의 관계에 관한 연구," *한국광고홍보학보* 5권 2호 (2003), p. 92.

30) A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, (Cambridge, MA: MIT press, 1974).

31) Robert J. Donovan and R. Rossiter, "Store atmosphere: An environmental psychology approach," *Journal of Retailing* Vol. 58 (1982), pp. 34-57.

32) David A. Aaker, "Should you take your brand to where the action is?," *Harvard Business Review* (1997), pp.135-143.

33) S. Holbrook and Batra, "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising," *Journal of Consumer Research* Vol. 14 (1987), pp. 404-420.

34) J. F. Engel, R. D. Blackwell, and P. W. Miniard, *Consumer Behavior*, 7th ed. (New York: Dryden, 1993), pp. 449-460.

35) Scott B. Mackenzie, J. L. Richard and E. Belch George, *Op. cit.*

와 가장 낮은 브랜드의 리뉴얼 전후 사진을 각 4개씩 총 16개를 준비하여 2007년 10월 10일~12일 국민대학교 학부생 41명을 대상으로 사전조사 전에 VMD에 대한 대략적인 정의와 설명을 하였다.

사전조사는 빔프로젝트를 사용하여 16개 사진을 보여주고, 각각의 VMD 사진을 보고 느껴지는 호감 정도를 7점 리커트 척도로 측정하였다. 16개 사진은 포토샵 프로그램을 이용, 브랜드 네임과 마크를 삭제하여 브랜드 인지도를 배제한 자극물에 대한 VMD 이미지만을 측정하도록 조작하였다. Holbrook과 Batra³⁶⁾의 태도 관련 문항 중 3문항(선호/호감/매력성)을 사용하였으며, 자극물 선정 조사의 Cronbach's α 값은 .94였다.

자극물 선정을 위한 16개 사진 중 적합도 검사를 실시하여 자극물로 적합한 사진 총 8개를 자극물로 선정하였다.

5) 실험절차

본 실험은 서울대학교, 연세대학교, 이화여자대학교, 상명대학교에서 패션/디자인 관련 과목을 수강하는 학생들을 대상으로 실시되었다. 빔 프로젝트를 통해 약 1분간 췌러로 투사된 자극물을 보여 질문에 응답하는 형식으로, 조작변인의 검증을 위해 총 302명의 학생들을 대상으로 설문을 진행하였다.

사전 조사를 통해 브랜드 인지도 고/저의 유형에 따라 두 그룹으로 분류하고, 실험의 참여 여부를 물어 본 후, 참여를 희망하는 경우에 구체적인 실험 참여시간을 정하였다. 참가자들에게 질문지를 나누어 주고, VMD와 브랜드 이미지 및 브랜드 태도를 알아 보기 위한 실험이라는 점과 VMD에 대한 대략적인 정의를 설명한 후 설문을 시작하였다. 먼저 각 브랜드의 VMD 리뉴얼 전의 자극물을 빔프로젝트를 사용하여 1차로 30초 동안 보여 준 후 5초 간격을 두고 또 다시 30초간 자극물을 보여주었다.

총 2번을 반복하여 보여주고, 자극물을 본 후 감정, 연상되는 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도를 질문지의 순서에 따라 응답하도록 하였다. 그 다음 각 브랜드의 VMD 리뉴얼 후의 자극물을 위와 같은 방법으로, 총 2회를 반복하여 보여준 후, 느끼는 감정, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도를 질문에 답하도록 하였다. 선정되어진 자극물의 사진은 <표 1>과 같다.

4. 자료분석 방법

본 조사의 자료 분석은 SPSS 12.0과 Amos 7.0 프로그램을 이용하였다. 설문항목에 대한 변인의 조작 검증은 빈도분석(frequency), t-test와 분산분석(ANOVA), 신뢰도 검증을 통해 확인하였고, 본 실험은 각 연구

<표 1> 자극물 사진

자극물 (인지도 저)			자극물 (인지도 고)		
	<그림 1> VMD 리뉴얼 전	<그림 2> VMD 리뉴얼 전		<그림 5> VMD 리뉴얼 전	<그림 6> VMD 리뉴얼 전
					
	<그림 3> VMD 리뉴얼 후	<그림 4> VMD 리뉴얼 후		<그림 7> VMD 리뉴얼 후	<그림 8> VMD 리뉴얼 후

36) S. Holbrook and Batra, Op. cit.

문제에 따라 일원변량분석(one-way ANOVA)과 이원변량분석(two-way ANOVA), 다변량 분산분석(MANOVA) 및 구조방정식모형(Structure Equation Model: SEM)을 이용하여 요인분석, 회귀분석을 실시하였다. 의류 점포의 VMD 리뉴얼 전과 VMD 리뉴얼 후의 VMD 이미지와 인지도의 고/저에 따른 감정 반응, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 관계를 알아보기 위해 *t*-test, 이원변량분석과 종속변수가 2개 이상 시 종속변수 간 평균값의 차이 검증, 독립변수의 리뉴얼 전/후에 따른 종속변수의 변화를 비교 분석하기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하여 VMD 효과를 분석하였다.

IV. 결과 및 논의

1. 신뢰도 검증 및 타당도 분석

본 연구에서 측정된 이론변수들의 Cronbach's α 계수는 대부분 .77 이상으로 나타나 측정 항목들이 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다. 측정항목의 신뢰도 분석 결과와 요인 분석 결과는 <표 2>와 같다. 본 연구에서 사용된 항목들은 대부분 관련 문헌 연구를 통해 추출되었으며, 항목의 정교화 등 조정과정을 거쳤으므로 안면타당도가 확보되었다. 또한, 측정 항목들 간의 변별타당도와 집중타당도를 검증하기 위해서 관계 모형의 구성 요인들 각각의 측정 변수들을 사용하여 확인적 요인분석(confirmatory factor validity)을 실시하였다. 확인적 요인분석은 측정 항목간의 변별타당도와 집중타당도를 통계적으로 검증하는데 유용한 방법이다(Anderson & Gerbing, 1988). <표 2>에서 보는 것과 같이 각 변수들의 요인 부하량이 통계적으로 유의하게 나타나 척도의 타당성을 확인할 수 있었다.

브랜드 이미지의 경우, Aaker(1997)의 브랜드 이미지 측정 문항의 5가지 요인(진실함, 흥미로움, 유능함, 세련됨, 강인함) 중 성공적이며 지적인 이미지를 나타내는 유능함의 요인 부하량이 0.47로 나와 브랜드 이미지 요인에서 배제되었다. 이는 본 연구에서 자극물로 선정된 브랜드가 스포츠 웨어 브랜드로 일반적으로 소비자들이 정장이나 포멀한 슈트가 아닌 스포츠 웨어를 착용하면서 성공적인, 지적인 이미지를 찾아보기는 어렵기 때문에 이와 같은 결과가 나온

것으로 예측된다.

2. 연구문제

의류 점포의 VMD 리뉴얼 전과 VMD 리뉴얼 후의 VMD 이미지와 인지도의 고/저에 따른 감정 반응, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 차이 비교.

2-1. VMD 이미지(리뉴얼 전/후)와 브랜드 인지도 고/저에 따라 감정 반응의 차이가 나타날 것이다.

본 연구에서 가정한 감정의 유형은 즐거움, 각성, 지배의 3가지 요인이었으며, 분석결과 VMD에 대한 감정 반응도 동일한 3가지 구성 요소를 가지고 있었다. <표 3>은 VMD 이미지와 브랜드 인지도에 따른 감정 반응 기술 통계량으로 감정 반응의 3가지 유형인 즐거움, 각성, 지배가 모두 VMD 이미지와 브랜드 인지도에 따라 차이를 보이는 것을 알 수 있었으며, 리뉴얼 전과 리뉴얼 후의 VMD 이미지 변화에 따라 감정 반응, 또한 차이가 나타나는 것으로 밝혀졌다. 즉, 리뉴얼 전과 후의 VMD 변화를 소비자가 인지하며, 그에 따라 감정 변화 역시 다르게 반응하는 것을 미루어 볼 때 VMD 이미지는 소비자의 감정을 움직이는데 영향을 주는 중요 변수임을 알 수 있다.

따라서 VMD 이미지와 인지도 향상을 위한 방법으로 브랜드 컨셉에 맞는 전반적인 VMD 이미지 관리를 통한 감정 반응을 유도하고 호의적인 감정적 반응을 통해 소비자와의 교감을 유도하는 것이 필요하다.

2-2. VMD 이미지(리뉴얼 전/후)와 브랜드 인지도 고/저에 따라 브랜드 이미지의 차이가 나타날 것이다.

VMD 이미지 리뉴얼 전/후와 브랜드 인지도 고/저에 따른 브랜드 이미지의 기술 통계량을 살펴본 결과, 브랜드 이미지의 요인인 진실함, 흥미로움, 세련됨, 강인함 4가지 요인이 모두 VMD 이미지와 브랜드 인지도에 따라 차이를 보이는 것을 알 수 있었다(<표 4>). 브랜드 이미지의 요인 중 VMD 이미지와 브랜드 인지도에 영향을 받는 순서는 강인함(4.08)>흥미로움(3.99)>진실함(3.92)>세련됨(3.49)의 순으로 나

〈표 2〉 측정항목의 신뢰성 계수

변수	구성	문항	Cronbach's α	추정치	표준요인 부하량	C.R. (t-value)
VMD 이미지	VMD 이미지	인테리어의 조화	.9622	1.816	0.926	29.666***
		시선을 끄는 매력적인 연출		1.944	0.928	29.761***
		일괄된 브랜드 이미지를 유지		1.765	0.943	30.631***
		브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품을 사용		1.642	0.934	30.129***
브랜드 인지도	브랜드 인지도	친숙한 브랜드이다.	.9052	1.505	0.896	22.358***
		잘 알려진 브랜드이다.		1.468	0.924	23.078***
감성 반응	즐거움	즐거움 - 짜증나는 만족스러운-불만족스러운 기분 좋은 - 우울한 유쾌한 - 불쾌한 행복한 - 불행한	.9631	1.523	0.947	30.640***
	각성	자극적인 - 차분한 흥분된 - 진정함 긴장된 - 느슨함 편안한 - 지루함	.8725	1.140	0.823	24.284***
	지배	영향을 주는-영향을 받는 당당한- 위축감이 드는 영향력이 있는-위압 당하는 자유로운-통제받는 느낌	.9145	1.368	0.885	27.293***
브랜드 이미지	진실함	흔스러운, 독창적인, 감성적인, 친근한	.8079	1.057	0.911	28.820***
	흥미로움	유행의, 활기 찬, 젊은, 독특한, 현대적인	.9506	1.493	0.951	31.071***
	유능함	성공적인, 지적인	.8873	1.000	0.478	0.000
	세련됨 강인함	상류층의, 세련된, 매력적인 외향적인, 강인함	.9362 .7783	1.574 1.164	0.940 0.839	30.426*** 25.145***
브랜드 태도	브랜드 태도	신뢰성	.9299	1.286	0.910	28.613***
		호의적인 느낌		1.585	0.966	31.738***
구매 의도	구매 의도	구매 의도	.9548	1.553	0.939	30.047***
		향후 구매 의도		1.722	0.975	32.188***

타나는 것을 알 수 있다. 강인함이 가장 높은 점수를 보이는 이유는 실험 설계 브랜드가 아디다스와 헤드로 스포츠 웨어 브랜드이기 때문에 스포츠 브랜드에서 주로 보여지는 강인함, 남성적인 이미지가 브랜드 이미지와 관련이 있기 때문이며, 세련됨이 가장 낮은 이유는 스포츠 웨어 브랜드들에서 세련됨이나 상류층의 이미지를 찾아보기는 어렵기 때문이다.

리뉴얼 전과 리뉴얼 후의 VMD 이미지 변화와 브랜드 이미지를 살펴보면, 진실함은 리뉴얼 전의 평균값은 리뉴얼 전 3.05, 리뉴얼 후 4.79로 나타났으며, 흥미로움의 리뉴얼 전 평균값은 2.71, 리뉴얼 후 5.28로, 세련됨은 리뉴얼 전 2.16, 리뉴얼 후 4.81로, 강인함은 리뉴얼 전 2.90, 리뉴얼 후 5.27로 리뉴얼 전과 후의 차이는 현격하게 나타났다. 리뉴얼 전과 후의 VMD 변화를 소비자가 인지하며, 그에 따른 브랜드

〈표 3〉 VMD 이미지와 브랜드 인지도에 따른 감정 반응 기술 통계량

종속변인	브랜드 인지도	VMD 이미지	Mean	S.D	사례수
즐거움	아디다스	리뉴얼 전	2.79	0.829	142
		리뉴얼 후	5.72	0.844	142
		합계	4.26	1.68	284
	헤드	리뉴얼 전	2.52	0.819	154
		리뉴얼 후	5.00	0.741	154
		합계	4.02	1.502	308
	합계	리뉴얼 전	2.65	0.834	296
		리뉴얼 후	5.39	0.853	296
		합계	4.02	1.609	592
각성	아디다스	리뉴얼 전	3.24	0.991	142
		리뉴얼 후	4.81	0.927	142
		합계	4.02	1.242	284
	헤드	리뉴얼 전	2.27	0.891	154
		리뉴얼 후	4.62	0.814	154
		합계	3.45	1.454	308
	합계	리뉴얼 전	2.73	1.056	296
		리뉴얼 후	4.72	0.874	296
		합계	3.72	1.386	592
지배	아디다스	리뉴얼 전	3.26	1.024	142
		리뉴얼 후	5.72	0.909	142
		합계	4.49	1.566	284
	헤드	리뉴얼 전	2.97	1.064	154
		리뉴얼 후	5.37	0.758	154
		합계	4.17	1.515	308
	합계	리뉴얼 전	3.11	1.054	296
		리뉴얼 후	5.54	0.851	296
		합계	4.33	1.546	592

이미지 또한 다르게 인지하는 것을 알 수 있다. 이러한 결과는 VMD 리뉴얼의 효과와 더불어 VMD 이미지 변화에 따라 브랜드 이미지도 달라질 수 있음을 시사하는 부분이다.

인지도 고/저와 리뉴얼 전/후 VMD 이미지에 의한 브랜드 이미지를 변화를 살펴보면, 진실함, 흥미로움, 세련됨, 강인함의 브랜드 이미지의 모든 요소에서 인지도와 VMD 이미지가 리뉴얼 전보다는 리뉴얼 후를, 인지도가 낮은 브랜드보다는 인지도가 높은 브랜드가 더 높게 평균값이 변화하는 것으로 볼 때,

브랜드 인지도와 VMD 이미지가 브랜드 이미지에 중요한 요인으로 나타났다. 강력한 브랜드 이미지를 창출하는 데 있어 중요한 것은 그 브랜드가 강력하고 호의적이며, 독특한 브랜드 이미지를 가지고 있어야 한다는 것이다. 이렇게 창출된 브랜드 이미지는 소비자들에게 브랜드에 대한 확고한 이미지와 신뢰를 구축하게 되며, 이로 인해 브랜드 인지도가 향상되는 것이다. 따라서 VMD는 브랜드 이미지 구축에 꼭 필요한 요소이며, 더 나아가 브랜드 인지도 향상을 위해 중요한 요인이다.

〈표 4〉 VMD 이미지와 브랜드 인지도에 따른 브랜드 이미지의 기술 통계량

종속 변인	브랜드 인지도	VMD 이미지	Mean	S.D	사례수	종속 변인	브랜드 인지도	VMD 이미지	Mean	S.D	사례수
진실성	아디다스	리뉴얼 전	3.15	0.752	142	세련됨	아디다스	리뉴얼 전	2.36	0.969	142
		리뉴얼 후	5.20	0.646	142			리뉴얼 후	5.34	0.779	142
		합계	4.17	1.242	284			합계	3.85	1.732	284
	헤드	리뉴얼 전	2.95	0.831	154		헤드	리뉴얼 전	1.98	0.921	154
		리뉴얼 후	4.41	0.592	154			리뉴얼 후	4.33	1.100	154
		합계	3.68	1.026	308			합계	3.15	1.553	308
	합계	리뉴얼 전	3.05	0.799	296		합계	리뉴얼 전	2.16	0.962	296
		리뉴얼 후	4.79	0.732	296			리뉴얼 후	4.81	1.083	296
		합계	3.92	1.160	592			합계	3.49	1.676	592
흥미로움	아디다스	리뉴얼 전	2.95	0.909	142	강인함	아디다스	리뉴얼 전	3.35	1.384	142
		리뉴얼 후	5.67	0.696	142			리뉴얼 후	5.70	0.960	142
		합계	4.31	1.581	284			합계	4.52	1.674	284
	헤드	리뉴얼 전	2.48	0.910	154		헤드	리뉴얼 전	2.49	1.189	154
		리뉴얼 후	4.93	0.840	154			리뉴얼 후	4.87	1.282	154
		합계	3.70	1.508	308			합계	3.68	1.717	308
	합계	리뉴얼 전	2.71	0.938	296		합계	리뉴얼 전	5.90	1.354	296
		리뉴얼 후	5.28	0.860	296			리뉴얼 후	5.27	1.210	296
		합계	3.99	1.572	592			합계	4.08	1.747	592

2-3. VMD 이미지(리뉴얼 전/후)와 브랜드 인지도 고/저에 따른 상관관계를 분석한다.

VMD 이미지 리뉴얼 전과 리뉴얼 후의 변화에 따라 감정 반응과 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 차이가 있는지를 알아보기 위해 다변량 분산분석(MANOVA)을 실시하였다. 다변량 분산분석을 위한 사전검증 결과, 종속변수간의 상관은 Bartlett 검증 통계량이 2803.674로 유의했다($p < .001$). 따라서 VMD 리뉴얼 전과 리뉴얼 후가 서로 차이가 있는지, 그리고 브랜드 인지도 고/저에 따른 차이가 있는지를 다변량 분산분석으로 검증하였다. 또한, VMD 이미지

와 브랜드 인지도의 분산-공분산이 $p < .001$ 수준에서 서로 이질적인 것으로 나타났고, VMD 이미지와 브랜드 인지도의 사례수가 비동수이어서 Pillai's 값을 참조하였다. 분석 결과 종속변수에 대해 VMD 이미지와 브랜드 인지도의 평균에 차이가 있는 것으로 나타났다. 다변량 분산분석 결과는 〈표 5〉로 VMD 이미지와 브랜드 인지도에 따른 감정 반응, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도 요인간의 평균 점수가 유의미한 차이를 가진다는 것을 알 수 있다. 즉, VMD 리뉴얼 전과 후에 따라 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 각각이 요인이 변화가 있음을 보여주

〈표 5〉 VMD 이미지/브랜드 인지도와 종속변수 간의 다변량 분석 결과

분산원	Value	F	Hypoth. df	Error df
VMD 이미지	.358	35.996***	9	580
브랜드 인지도	.807	269.120***	9	580
VMD 이미지×브랜드 인지도	.148	11.209***	9	580

*** $p < .001$.

는 것이다.

구체적으로 VMD 이미지와 브랜드 인지도의 차이를 초래하는 것이 어떤 종속변수인지를 알아보기 위하여 단변량 분산분석을 수행하였다. 5개의 종속변수군의 유의수준이 0.39가 되도록 조정하였다. 조정된 유의수준 0.39에서 VMD 이미지의 리뉴얼 전과 후와 브랜드 인지도 고/저가 모두 종속변수에 유의하게 나타나 VMD 이미지와 브랜드 인지도가 감정 반응, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도에 밀접한

관련이 있다는 것과 VMD 리뉴얼 전과 후, 그리고 브랜드 인지도 고/저에 따른 차이가 나타남을 알 수 있었다(표 6).

분석 결과, VMD 이미지에 따른 감정 반응의 차이가 즐거움, 각성, 지배 3요인이 모두 유의미한 것으로 나타났다. 이는 VMD 이미지가 좋을 경우 감정 반응에 영향을 주는 것을 의미한다. 감정의 3가지 요인 중 VMD 이미지와 브랜드 인지도에 영향을 받는 순서는 즐거움>지배>각성의 순으로 나타나는 것을 알

<표 6> VMD 이미지/ 브랜드인지도와 종속변수 간의 단변량 분석 결과

독립변인	종속변인	유형	제 III 유형 제곱합	df	평균제곱	F
VMD 이미지	감정 반응	즐거움	1,115.754	1	1,115.754	1,706.700***
		각성	571.088	1	571.088	695.019***
		지배	871.885	1	871.885	973.887***
	브랜드 이미지	진실함	455.013	1	455.013	897.410***
		흥미로움	984.590	1	984.590	1,373.032***
		새련됨	1,050.138	1	1,050.138	1,157.185***
		강인함	828.265	1	828.265	561.117***
	브랜드 태도	브랜드 태도	805.989	1	805.989	1,105.969***
	구매 의도	구매 의도	754.995	1	754.995	793.589***
	브랜드 인지도	감정 반응	즐거움	30.487	1	30.487
각성			49.144	1	49.144	59.808***
지배			15.208	1	15.208	16.987***
브랜드 이미지		진실함	35.991	1	35.991	70.983***
		흥미로움	54.246	1	54.246	75.647***
		새련됨	71.186	1	71.186	78.443***
		강인함	104.892	1	104.892	71.061***
브랜드 태도		브랜드 태도	57.654	1	57.654	79.112***
구매 의도	구매 의도	294.213	1	294.213	288.210***	
VMD 이미지 × 브랜드 인지도	감정 반응	즐거움	4.950	1	4.950	7.571**
		각성	22.235	1	22.235	27.060***
		지배	0.136	1	0.136	0.152
	브랜드 이미지	진실함	12.811	1	12.811	25.267***
		흥미로움	2.602	1	2.602	3.628*
		새련됨	14.688	1	14.688	16.185***
		강인함	18.551	1	18.551	22.024***
	브랜드 태도	브랜드 태도	11.347	1	11.347	15.570***
	구매 의도	구매 의도	15.515	1	15.515	15.198***

〈표 6〉 계속

독립변인	종속변인	유형	제 III유형 제공합	df	평균제공	F
오차	감정 반응	즐거움	384.405	588	.654	
		각성	483.151	588	.822	
		지배	526.414	588	.895	
	브랜드 이미지	진실함	298.133	588	.507	
		흥미로움	421.650	588	.717	
		세련됨	533.606	588	.907	
		강인함	887.947	588	1.176	
	브랜드 태도	브랜드 태도	428.513	588	.729	
	구매 의도	구매 의도	600.248	588	1.021	
	전체	감정 반응	즐거움	11,128.675	592	
각성			9,370.368	592		
지배			12,524.861	592		
브랜드 이미지		진실함	9,906.445	592		
		흥미로움	10,923.805	592		
		세련됨	8,876.000	592		
		강인함	11,671.000	592		
브랜드 태도		브랜드 태도	11,288.000	592		
구매 의도		구매 의도	8,302.576	592		

*** $p < .001$.

수 있다. 이는 소비자들이 VMD를 통해 즐거움, 불쾌함, 기분 좋음과 같은 감정을 가장 먼저 느끼게 되는 것을 뜻하는 것으로 매장을 통해 소비자가 즐거운 감정에 느낄 수 있도록 VMD 이미지가 활용해야 함을 시사하는 것이다.

VMD 이미지와 브랜드 이미지의 상관관계를 살펴 보면, 진실함, 흥미로움, 세련됨, 강인함 모두 유의미한 것으로 나타났다. VMD 이미지와 브랜드 태도 또한 유의미하였는데, VMD 이미지가 호의적으로 증가할수록 브랜드에 대한 태도 역시 호의적으로 변하는 이유는 VMD에 의해 형성된 VMD 이미지는 곧 브랜드 이미지, 브랜드 태도에도 투영되기 때문이다. 따라서 VMD 이미지에 대해 호의적이고 긍정적인 이미지를 가진 소비자는 그 브랜드에 대한 태도 역시 긍정적인 영향을 미치므로 브랜드 이미지를 차별화하고 신뢰감을 형성하기 위해서는 그에 맞는 VMD 계획이 필요하며, VMD 이미지가 구매 의도에 유의

미한 영향을 미치므로 구매 의도를 높이기 위한 방법으로 VMD 이미지를 마케팅 전략에 의해 다른 브랜드와의 차별화로 접근하는 방법이 필요하다.

인지도에 따른 감정 반응은 즐거움, 각성, 지배 3요인이 모두 유의미한 것으로 나타났는데, 인지도가 높을수록 감정 또한 호의적으로 반응하기 때문이다. 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 유의미하였으며, 브랜드 인지도와 브랜드 태도, 구매 의도 또한 유의미한 것으로 나타났다. 위의 결과는 브랜드 인지도에 감정 반응, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도가 인지도의 고/저에 의해 차이가 나타남을 설명해 주는 것이다.

결과, VMD 리뉴얼 전과 VMD 리뉴얼 후의 VMD 이미지와 인지도의 고/저에 따른 감정 반응, 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 관계를 알아보고자 한 연구문제는 VMD 리뉴얼 전과 VMD 리뉴얼 후의 VMD 이미지와 인지도의 고/저에 의한 유의미한 차

아가 있는 것으로 확인되었다. 즉, VMD 리뉴얼의 전과 후의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 변화가 차이가 나타났으며, 인지도의 고저에 의해서도 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 변화를 알 수 있었으며, 이는 리뉴얼 전과 후의 VMD 변화를 통해 그에 따른 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도가 변화될 수 있음을 보여주고 있는 결과이다.

브랜드 인지도를 변화시키는 것이 새로운 브랜드 자산 요소를 창출하는 가장 손쉬운 방법이기에는 하나 때로는 더욱 근본적인 변화가 요구되는데, 브랜드 이미지를 구성하는 호감도, 독특함과 같은 브랜드 연상이 높아질 때, 고객과 지속적인 관계를 유지할 수 있다. 또한, 소비자들이 브랜드 이미지에 대하여 강하게 떠올리거나 호의적이거나 차별성을 지각할수록 브랜드 신뢰 및 인지도에 영향을 미치게 된다. 따라서 포지셔닝 강화의 일환으로 소비자가 가지고 있던 기존의 부정적인 이미지는 지워버리고 긍정적인 이미지를 창출하기 위한 가장 효과적인 방법은 적극적인 VMD의 변화를 시도하여 소비자가 구매 단계의 최종적인 매장에서 브랜드 이미지와 감정을 긍정적으로 유도해내는 것이다. 이러한 VMD 이미지의 변화에 따른 브랜드 이미지 향상은 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적인 반응을 불러 일으킬 수 있다.

V. 결론 및 제언

본 연구는 패션상품에 대한 영향력이 높은 집단인 20대 여대생을 대상으로 의류 점포의 VMD 특성을 고려하여 실험설계 방법을 사용한 실증적인 연구를 통해 VMD가 브랜드 이미지와 브랜드 태도에 미치는 영향을 밝히고, VMD 리뉴얼 전/후 비교에 의한 소비자들의 태도 변화, 그리고 브랜드 인지도와 VMD의 상관관계 및 브랜드 자산 형성에 중요한 요인이라고 평가되는 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 VMD가 미치는 영향을 통해 VMD의 효과를 측정하였다. 본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 리뉴얼 전과 리뉴얼 후의 VMD 이미지 변화에 따라 감정 반응에는 차이가 나타났다. 리뉴얼 전과 후의 VMD 변화를 소비자가 인지하며, 그에 따라 감정 변화 역시 다르게 반응하는 것을 미루어 볼 때 VMD 이미지는 소비자의 감정을 움직이는데 영향을

주는 중요 변수임을 알 수 있다. 또한, 브랜드 인지도의 높고(고)/낮음(저)에 의해 감정 반응에 변화가 있었으며, 인지도가 높을수록 감정적 반응도 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

둘째, VMD 이미지의 리뉴얼 전/후의 인지도 고/저에 따른 감정 반응의 차이가 즐거움, 각성, 지배 3가지 감정 유형이 모두 유의미한 것으로 나타났다. 이는 VMD 리뉴얼이 잘 되었을 경우, 감정적 반응이 호의적으로 변화되는 것을 의미한다. 인지도에 따른 감정적 반응 또한 즐거움, 각성, 지배 3요인이 모두 유의미한 것으로 나타났는데, 인지도가 높을수록 감정 또한 호의적으로 반응하기 때문인 것으로 밝혀졌다.

셋째, 브랜드 이미지의 요인 중 VMD 이미지와 브랜드 인지도에 영향을 받는 순서는 강인함>흥미로움>신실함>세련됨의 순으로 나타나는 것을 알 수 있다. 강인함이 가장 높은 점수를 보이는 이유는 실험 설계 브랜드가 아디다스와 헤드로 스포츠 웨어 브랜드이기 때문에 스포츠 브랜드에서 주로 보여지는 강인함, 남성적인 이미지가 브랜드 이미지와 관련이 있기 때문이며, 세련됨이 가장 낮은 이유는 스포츠 웨어 브랜드들에서 세련됨이나 상류층의 이미지를 찾아보기는 어렵기 때문이다.

넷째, 리뉴얼 전/후 VMD 이미지와 브랜드 인지도 고/저에 의한 브랜드 이미지 변화를 살펴보면, 신실함, 흥미로움, 세련됨, 강인함의 브랜드 이미지의 모든 요소에서 인지도와 VMD 이미지가 리뉴얼 전보다 리뉴얼 후를, 인지도가 낮은 브랜드보다는 인지도가 높은 브랜드가 더 높게 평균값이 변화하는 것으로 나타나, 브랜드 인지도와 VMD 이미지가 브랜드 이미지에 중요한 요인으로 나타났다. 리뉴얼 전과 리뉴얼 후의 VMD 이미지 변화와 브랜드 이미지를 살펴본 결과, 리뉴얼 전과 후의 VMD 변화를 소비자가 인지하며, 그에 따른 브랜드 이미지 또한 다르게 인지하는 것을 알 수 있다. 이는 VMD 리뉴얼의 효과와 더불어 VMD 이미지 변화에 따라 브랜드 이미지도 달라질 수 있음을 시사하고 있다.

다섯째, VMD 리뉴얼 전과 리뉴얼 후의 변화에 따라 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 변화를 살펴본 결과, VMD 이미지에 따라 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도 요인간의 평균 점수가 유의미한 차이를 가지며, VMD 리뉴얼 전과 후에 따라 브랜드

드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 변화가 있음을 알 수 있었다.

이상의 결과를 볼 때, VMD 리뉴얼의 전과 후의 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도의 변화가 차이를 나타냈으며, 이는 리뉴얼 전과 후의 VMD 변화를 통해 그에 따른 브랜드 이미지, 브랜드 태도, 구매 의도가 변화될 수 있음을 보여주는 VMD 효과를 설명하고 있다. 본 연구는 기존의 브랜드 자산 형성에 주요한 요인으로 지지되어 왔던 브랜드 인지도와 이미지를 소비자에게 어필하기 위해 VMD가 매우 중요한 변수라는 것을 실증적으로 검증하였다. 이는 브랜드를 형성하는 요인인 VMD를 마케팅 커뮤니케이션의 측면에서 다뤄야 한다는 것을 의미한다. 즉, 브랜드 인지도가 낮은 브랜드도 VMD를 통해 브랜드 이미지가 변하고 이에 따른 태도 변화와 함께 구매 의도로 연결되어지는 연구 결과를 살펴볼 때, VMD 효과와 그 필요성을 알 수 있었다.

본 연구의 마케팅 시사점으로, 브랜드 인지도 고/저에 따라 VMD 이미지 평가와 반응이 다르게 형성되는 것은 브랜드의 특성 및 컨셉에 따라 VMD를 적용하는 전략적 접근이 필요하다는 것을 시사한다. 따라서 브랜드 인지도는 저관여 상황의 의사결정에서는 친숙한 브랜드가 선택의 기준이 되며, 고관여 상황에서는 브랜드 연상의 강도, 호감도, 독특성 등이 결정적인 역할을 수행한다. 그 브랜드가 현저하고 독특한 연상을 가지고 있다면 그 브랜드에 대한 소비자의 반응 또한 달라질 수 있기 때문에 VMD를 통한 브랜드 인지도 향상이 가능하다.

본 연구의 제한점과 후속 연구를 위한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 실험 대상 브랜드를 스포츠 웨어 브랜드로 한정하여 실험설계를 하였기 때문에 브랜드 범위를 확장하여 연구 결과를 적용하는 데에는 무리가 있다. 따라서 스포츠 웨어 브랜드 외에 다양한 시장 세분화를 통한 브랜드간 연구를 통해 브랜드별 특성과 그에 따른 VMD 특성 및 이미지 연구가 필요하다.

참고문헌

- 권태연 (2006). "인터넷 쇼핑몰의 브랜드인지도와 신뢰성과의 상관관계에 관한 연구." 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김미향 (2006). "할인점 여성리뷰 매장의 VMD 구성 요소 지각과 의복 구매 행동." 건국대학교 대학원 석사학위논문.
- 김소영 (1991). "의류상점의 판매 촉진을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구." 성신여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김재수 (2004). "Brand loyalty, product differentiation, and competition." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 류신영 (2003). "백화점 VMD가 의복 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구." 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 박현희, 전중옥 (2004). "VMD 구성 요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구." *한국의류학회지* 28권 2호.
- 심낙훈 (1997). *비주얼머천다이징 & 디스플레이*. 서울: 영풍문고.
- 심낙훈 (2002). *디스플레이 마케팅*. 서울: 도서출판국제.
- 심낙훈 (2004). *스토어 아이덴티티*. 서울: 기문당.
- 안건숙 (2000). "지역별 소비자특성에 따른 패션 전문점의 VMD에 관한 비교연구." 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 양정렬 (1988). "女性衣類上品윈도우 디스플레이에 관한 研究." 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 유창조 (1996). "쇼핑행위의 경험적 측면: 쇼핑시 느끼는 기분이나 감정이 매장 태도와 구매의사에 미치는 영향." *마케팅 과학연구* 9권.
- 이연순, 박성혜, 박윤아 (1994). "의류 매장 디스플레이에 관한 소비자의 견해에 대한 조사 연구." *영남대학교 자원문제연구소* 12권.
- 장정원 (2007). "소비자들의 VMD의식성과 구성 요소평가가 의복 구매과정에 미치는 영향." 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 전향희, 황선진 (2007). "소비자의 쇼핑 가치, 브랜드 인지도 그리고 다발가져 화장품의 만족 유형이 화장품 구매에 미치는 영향." *한국의류학회지* 31권 9호.
- 정혜영 (1989). "百貨店 Show window display에 대한 연구." 홍익대학교 대학원 석사학위논문.

- 주석출 (1992). "여성들의 百貨店 디스플레이에 대한 關心度에 따른 衣類購買行動에 관한 研究." 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- 한은경, 홍수경 (2003). "브랜드 자산의 구성 요소와 영향요인의 관계에 관한 연구." *한국광고홍보학보* 5권 2호.
- 패션지오 (2006년 12월호). "급성장하는 스포츠웨어."
- Aaker, David A. (1996). *Building Strong Brands*. New York: Free Press.
- Aaker, David A. (1997). Should you take your brand to where the action is? *Harvard Business Review*.
- Bagozzi, R. P. and Y. Yi (1988). "On the Evaluation of Structural Equation Models." *Journal of Personality and Social Psychology* Vol. 53.
- Davies, B. J. and P. Ward (2005). "Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory." *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 22 No.7.
- Donovan, Robert J. and R. Rossiter (1982). "Store atmosphere: An environmental psychology approach." *Journal of Retailing* Vol. 58(Spring).
- Engel, J. F., R. D. Blackwell and P. W. Miniard (1993). *Consumer Behavior*. 7th ed. New York: Dryden.
- Holbrook, S. and Batra (1987). "Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising." *Journal of Consumer Research* Vol. 14(September).
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing and managing customer-based brand equity." *Journal of Marketing Research* Vol. 57 No. 1.
- Keller, Kelvin L. (1998). "Strategic brand management building, measuring and managing brand equity." *Journal of Marketing* Vol. 55.
- Mackenzie, Scott B., Richard J. Lutz and George E. Belch (1986). "The role of attitude toward the AD in an advertising pretesting context." *Journal of Marketing* Vol. April.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT press.
- Robert Colborne (1996). *Visual Merchandising*. 3rd ed. Prentice Hall, Inc., New Jersey.