

VMD 이미지와 브랜드 인지도가 위험 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

박민정* · 이소은†

계명대학교 패션마케팅학과*, 이화여자대학교 의류직물학과

A Study on the Influence of Visual Merchandising and Brand Recognition on Perceived Risk, Brand Image and Brand Loyalty

Minjung Park* and So-Eun Lee†

Dept. of Fashion Marketing, Keimyung University*

Dept. of Clothing and Textiles, Ewha Womans University

(2008. 2. 25. 접수; 2008. 10. 31. 채택)

Abstract

It has been important for retailers to create and maintain strong brand image and brand loyalty in highly competitive markets. The purpose of the study is to investigate the effect of VMD(Visual Merchandising) image and brand recognition on consumers' perceived risk, brand image and brand loyalty. A 2(VMD image: positive vs. negative) × 2(brand recognition: high vs. low) between-subjects factorial design experiment was conducted. College students(n=308) participated in the experiment. The results of this study revealed: (1) Positive VMD image reduced perceived risk and increased positive brand image and brand loyalty compared to low VMD image; (2) High brand recognition had a negative impact on perceived risk and positive effects on brand image and brand loyalty; (3) The less risk and the more positive brand image were perceived, the higher brand loyalty were generated. The study provided theoretical and practical implications and future research regarding VMD, brand recognition, and brand loyalty.

Key words: VMD(비주얼 머천다이징), brand recognition(브랜드 인지), brand loyalty(브랜드 충성도), perceived risk(위험 지각), brand image(브랜드 이미지).

I. 서론

오늘날 기업 간의 경쟁이 심화되는 환경 속에서 기업은 제품 차별화에 어려움을 겪고 있으며, 시장 내에서의 성공에 대한 불확실성을 경험하고 있다. 이러한 환경 속에서 기업은 장기적으로 생존하기 위

하여 고객의 브랜드 충성도를 높이는 데 주력하고 있다¹⁾. 높은 브랜드 충성도를 구축함으로써 기업은 경쟁사의 위협에 대응할 수 있는 능력을 키우고 궁극적으로는 기업의 경쟁력을 키워 기업의 이윤이 증가할 것을 기대할 수 있다. 또한, 충성 고객으로부터는 경쟁사의 마케팅 노력에 덜 민감하게 반응하고 자사 제품을 지속적으로 구매할 것으로 기대하며, 타사

* 교신저자 E-mail : lse0708@hanmail.net

1) D. A. Aaker, *Building Strong Brands, Advance in Experimental Social Psychology*, (New York: The Free Press, 1996), pp. 21-23.

브랜드로 전환행동이 감소할 것으로 기대한다²⁾.

브랜드 충성도를 구축하기 위한 전략의 하나로 브랜드 인지도 향상을 들 수 있다. 브랜드 인지도를 높임으로써 소비자의 브랜드에 대한 친숙도와 신뢰를 향상시켜 소비자가 구매 시 지각할 수 있는 위험을 감소시킬 수 있으며, 브랜드에 대한 긍정적인 이미지를 향상시킬 수 있다^{3,4)}. 특히 패션 브랜드의 이미지는 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 역할을 한다. 패션 브랜드 소비자들은 자신의 이미지와 일치하는 브랜드를 구매하여, 자기 표현적 상징적 욕구를 충족시키고 특정 브랜드와 장기적인 관계를 형성하고자 한다⁵⁾.

브랜드 인지도뿐 아니라 쇼핑 환경이 제공하는 이미지가 충성도에 영향을 미치는 중요한 변수이다⁶⁾. 쇼핑 환경적 요인으로서 VMD(Visual Merchandising)는 소비자에게 브랜드와 제품에 대한 이미지를 시각적으로 전달할 수 있는 효과적인 전략이다. 과학적인 상품 배치, 효율적인 매장 레이아웃과 동선 및 매력적인 쇼윈도를 통해 형성된 긍정적인 VMD 이미지는 쾌적한 쇼핑 환경을 만드는데 기여하여⁷⁾, 브랜드 이미지를 상승시키고 소비자의 위험 지각을 감소시키며, 궁극적으로는 브랜드의 충성도를 상승시키는 효과를 가져 올 수 있을 것으로 기대된다.

기존 연구들에 의하면, VMD와 브랜드 인지도가 브랜드 이미지에 긍정적인 영향을 미치므로 브랜드 차별화 전략으로 이용될 수 있으며, VMD와 브랜드 인지도가 소비자의 반응에 미치는 영향에 관한 연구가 필요하다고 지적하였다⁸⁾. 특히 VMD의 효과가 강조되고 있음에도 불구하고 실제적으로 VMD의 이미

지가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구의 목적은 소비자들이 의복을 구매할 때 접하게 되는 구매상황에서, VMD 이미지와 브랜드 인지도가 소비자의 위험 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 한다. 이를 살펴봄으로써 소비자의 위험 지각을 감소시킬 수 있는 방안 모색과 긍정적 브랜드 이미지 확립 및 브랜드 충성도 향상을 위한 전략의 기초자료로 활용하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. VMD(Visual Merchandising, 비주얼 머천다이징)

VMD는 'Visual(전달 기술로서의 시각화)'과 'Merchandising(상품화 계획)'을 통합한 말로써, 상품 및 서비스와 관련된 기획의도를 시각적으로 연출하고 관리하는데 관련된 총괄적 활동이라 할 수 있다⁹⁾. VMD는 효율적으로 제품을 전시하고 연출하여 소비자가 상품을 쉽게 비교하고 효과적으로 상품 선택을 할 수 있도록 하기 위해 수반되는 시각적 활동을 의미한다. 또한, VMD는 시각적 전시 및 연출 활동뿐 아니라 매장 인테리어, 디스플레이, POP(Point of Purchase), 점원 서비스 등과 같은 매장 환경과 상품 계획 및 판매 촉진, 판매 서비스 등 여러 가지 요소들을 연결하여 통일된 점포 이미지 및 브랜드 이미지를 형성하도록 하는 마케팅 전략이다¹⁰⁾.

최근 학자들은 제품 구매 과정에서 소비자의 체험과 경험에 영향을 줄 수 있는 매장 밖의 건물 디자

2) E. Delgado-Ballester and J. L. Munuera-Alemán, "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing* Vol. 35 No. 11/12 (2001), pp. 1238-1258.

3) T. Erdem and J. Swait, "Brand equity as signaling phenomenon," *Journal of Consumer Psychology* Vol. 7 No. 2 (1998), pp. 131-157.

4) M. Laroche, C. Kim and L. Zhou, "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context," *Journal of Business Research* Vol. 37 No. 2 (1996), pp. 115-120.

5) 장수진, 이은영, "패션브랜드 퍼스널리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향," *한국 의류학회지* 32권 1호 (2008), p. 90.

6) M. J. Sirgy, D. Grewal, and T. Mangleburg, "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda," *Journal of Business Research* Vol. 49 (2000), pp. 127-138.

7) 박옥련, 이영주, 하중경, 김현진, 정형도, *패션 디스플레이의 이론과 실제*, (서울: 형설출판사, 1995), p. 17.

8) S. Kerfoot, B. Davis and P. Ward, "Visual merchandising and the creating of discernible retail brands," *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 31 No. 3 (2003), pp. 143-152.

9) 안광호, 황선진, 정환진, *패션 마케팅*, (서울: 수학사, 1999), p. 398.

10) 박옥련 외, *Op. cit.*, p. 23.

인, 매장 내 인테리어, 점포의 공간 구성, 제품 디스플레이, 조명, 음악, 점포 내 점원 등과 같은 여러 가지 환경적 요인들에 대하여 관심을 갖기 시작하였으며, 환경적 요인 및 전체적인 쇼핑 환경 이미지가 소비자의 느끼는 감정과 제품에 대한 평가 및 구매 행동에 까지 미치는 역할의 중요성을 강조하고 있다¹¹⁾. 소비자의 라이프스타일, 쇼핑 성향 및 쇼핑 동기에 대한 이해를 바탕으로 하는 매장 내 효과적인 상품 연출과 제시가 강조되고 있는데¹²⁾, 이와 더불어 소매업 분야에서 VMD의 중요성이 대두되고 있다. 치열한 경쟁이 존재하는 마케팅 환경에서, VMD는 타 브랜드와의 차별화 전략으로 이용되어 자사의 브랜드가 판매 경쟁에서 우위를 차지하는데 큰 역할을 할 수 있다¹³⁾. 특히 패션 브랜드 이미지와 점포 이미지 형성에 있어, 매력적이고 효율적인 매장 구성을 통한 효과적인 VMD의 실현이 중요하다. 매장은 소비자들이 단순히 옷을 구매하는 장소에서 벗어나 소비자와 패션 상품 및 기업 만나는 장소이며, 패션 상품에 대한 정보를 제공하고 고객이 즐기고 쉴 수 있는 휴식 공간으로서의 역할도 증대되고 있다. VMD의 목적은 상품기획, 디스플레이, 인테리어, 판매 서비스 등을 통해 점포 이미지와 상품 이미지 및 브랜드의 이미지를 높임으로써 소비자의 구매 욕구와 기업의 판매 효율을 높이는데 있다. 효율적인 매장 구성으로 판매자에게는 팔기 쉽고 관리가 쉬운 매장을 마련하도록 하며, 소비자에게는 즐겁고 쾌적한 쇼핑 분위기를 제공하여 제품 구매와 선택이 용이하게 할 수 있다¹⁴⁾.

VMD에 대한 선행 연구는 주로 디스플레이가 소

비자의 구매 혹은 구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구가 주를 이루었으나^{15,16)}, 최근 연구들은 VMD의 중요성을 인식하기 시작하였다¹⁷⁾. 박현희와 전중옥¹⁸⁾은 VMD 요소가 패션 브랜드 태도에 미치는 영향에 관하여 조사하였는데, VMD에 대한 소비자의 태도는 브랜드 태도와 구매 의도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, VMD 인지와 브랜드 인지가 매개변수로 작용하는 것으로 나타났다.

2. 브랜드 인지도

브랜드 인지도란 한 제품군 내에서 특정 상표를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의미하며¹⁹⁾, 제품에 대한 정보와 이미지를 소비자에게 전달하는 연상 매체로서의 역할을 한다²⁰⁾. Keller는 브랜드 인지도를 브랜드 재인과 브랜드 회상의 두 요인으로 나누어 설명하였다. 브랜드 재인은 특정 브랜드의 제품 정보가 소비자의 기억 속에 존재하는지의 여부와 관련되며, 브랜드 회상은 특정 브랜드에 대해 이미 기억 속에 저장된 정보를 소비자가 인출할 수 있는가와 관련된다. Keller는 브랜드 인지도가 소비자의 구매 의사 결정에 미치는 영향에 대하여 강조하였다. 브랜드 인지도는 브랜드 친숙도와 브랜드 선호도를 향상시키며, 특정 브랜드에 대한 선택 가능성을 높일 수 있다는 점에서 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 역할을 한다²¹⁾. 소비자는 구매 결정 이전에 제품 목록을 고려하게 되는데, 그 과정에서 여러 브랜드 중에서 특정 브랜드를 선택하는 경우 그 특정 브랜드 정보에 대한 회상이 중요하게 작용할 수 있다. 소

11) S. Gilboa and A. Rafaeli, "Store environment, emotions and approach behavior," *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 13 No. 2 (2003), pp. 195-211.

12) 심낙훈, *VMD & DISPLAY*, (서울: 우용출판사, 2003), pp. 76-77.

13) *Ibid.*, p. 30.

14) *Ibid.*, pp. 23-25.

15) 강경자, 김은경, "의복구매시 소비자의 의복구매 결정과정에서 디스플레이의 역할," *복식* 2권 (1995), p. 171.

16) 노경혜, 이경희, "쇼윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구," *한국의류학회지* 21권 7호 (1997), p. 1109.

17) 이소은, "의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계" (이화여자대학교 대학원 박사학위논문, 2008).

18) 박현희, 전중옥, "VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구," *한국의류학회지* 28권 2호 (2004), p. 244.

19) K. L. Keller, "Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity," *Journal of Marketing* Vol. 57 (1993), pp. 2-4.

20) D. A. Aaker, *Building Strong Brands. Advance in Experimental Social Psychology*, (New York: The Free Press, 1996), pp. 21-23.

21) P. Nedungadi, "Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluation," *Journal of Consumer Research* Vol. 15 No. Dec (1990), pp. 213-230.

비자가 회상한 브랜드는 구매 고려 대상이 될 가능성 및 선택될 가능성이 높아지게 된다. 구매 결정 시점에서 브랜드 개인이 중요한 역할을 하는데, 이는 구매 시점에서 여러 브랜드 중에 특정 브랜드를 소비자가 먼저 인지하도록 하는 것이 중요하기 때문이다²²⁾.

브랜드 인지도와 관련된 연구에 의하면, 반복 광고는 브랜드 인지도와 브랜드 친숙도를 높일 수 있으며²³⁾, 친숙한 브랜드에 대해 소비자는 긍정적인 감정을 갖게 되며²⁴⁾ 긍정적으로 제품 품질 평가를 하게 된다고 하였다²⁵⁾. 그러나 Cobb와 Donthu²⁶⁾는 광고가 소비자 구매 결정에 미치는 영향은 제품에 따라 다를 수 있으며, 광고는 브랜드 인지에 영향을 주지 않고 소비자의 제품 선택과정에 직접적으로 영향을 미치지 않는다고 하였다. Aaker²⁷⁾는 브랜드 인지도가 소비자의 제품에 대한 태도에 미치는 영향에 관하여 연구하였는데, 높은 브랜드 인지도는 브랜드 친숙도를 증가시키며 브랜드 선호도에 긍정적 영향을 줄 수 있으며, 상품의 품질에 대한 신뢰도를 증가시킬 수 있다고 하였다.

3. 위험 지각

Cox²⁸⁾는 위험 지각이란 제품 구매와 사용의 결과로 발생할 수 있는 기대되는 손실의 정도로 소비자가 구매 이전에 지각하게 되는 불확실성이라고 하였다. Bauer²⁹⁾는 소비자가 주관적으로 지각하는 위험

에 대하여 강조하였다. 소비자는 구매 결과 뿐만 아니라 구매 전에 수반되는 브랜드 선택, 점포 선택, 구매 방식의 선택과정 중에 발생할 수 있는 위험에 대하여 확실히 예측하지 못할 수 있으며, 그러한 위험요소가 현실 상황에 존재함에도 불구하고 소비자가 위험요소를 주관적으로 지각할 때 문제가 발생한다고 보았다. 위험 지각은 소비자의 구매 의사 결정과정과 제품 구매 결과 소비자가 획득하게 되는 손실 혹은 이익에 대한 불확실성을 의미한다³⁰⁾.

위험 지각의 유형에 관하여 학자에 따라서 다양하게 분류하고 있다. Cunningham³¹⁾은 성과적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 시간/기회의 손실 위험으로 위험 지각을 6개의 유형으로 분류하였다. 의복 구매 시에 발생할 수 있는 위험 지각 유형을 정재일³²⁾은 재정적 위험, 심리적 위험, 성과적 위험, 신체적 위험, 전반적 위험으로 분류하였고, 김찬주³³⁾는 경제적 위험, 사회 심리적 위험, 성과 위험, 시간 및 편의성 손실 위험, 유행성 손실로 분류하였다. 신민경, 정순희, 및 여윤경³⁴⁾은 성과적 위험, 재정적 위험, 사회적 위험, 심리적 위험, 신체적 위험, 시간 손실 위험에 관하여 구체적으로 설명하였다. 성과적 위험은 구매한 제품의 기능에 결함이 있을 것으로 소비자가 지각하는 위험이며, 재정적 위험은 구매한 제품이 지불된 금액이 결과적

22) K. L. Keller, *Op. cit.*, pp. 1-22.

23) R. J. Kent and C. Allen, "Comparative inference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity," *Journal of Marketing* Vol. 58 (1993), pp. 97-105.

24) J. R. Baker and A. Parasuraman, "The influence of store environment on quality inferences and store image," *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 4 (1994), pp. 328-339.

25) D. Grewal, R. Krishnan, J. Baker and N. Borin, "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions," *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 3 (1998), pp. 331-352.

26) C. J. Cobb and N. Donthu, "Brand equity, brand preference, and purchase intent," *Journal of Advertising* Vol. 24 No. 3 (1995), pp. 25-39.

27) D. A. Aaker, *Op. cit.*, p. 20.

28) D. F. Cox, *Risk Handling in Consumer Behavior*, in D. Cox Ed. (Boston: Harvard University, 1967), pp. 34-81.

29) R. A. Bauer, "Consumer behavior as risk taking," *American Marketing Association* Vol. 9 (1960), pp. 387-398.

30) R. Chen and F. He, "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer," *TOM & Business Excellence* Vol. 14 No. 6 (2003), pp. 677-693.

31) S. Cunningham, *The Major Dimensions of Perceived Risk*. In D. Cox (Ed.), *Risk Taking and Information Handling in Consumer Behavior*, (Boston: Harvard University, 1967), pp. 84-86.

32) 정재일, "소비자행동에 있어 인지된 위험의 역할에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1981).

33) 김찬주, "의복구매 시 소비자가 지각하는 위험에 관한 연구(II): 위험감소방안의 유형분류, 위험유형 및 소비자 인구통계적 변인과의 관련을 중심으로," *한국외류학회지* 16권 1호 (1992), p. 73-83.

34) 신민경, 정순희, 여윤경, "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 위험 지각과 정보탐색에 관한 연구," *대한가정학회지* 42권 9호 (2004), p. 4.

으로 손실될 가능성 또는 구매 후 부가적으로 수선 비용이나 대체 비용이 발생할 가능성에 대해 소비자가 지각하게 되는 위험이다. 사회적 위험은 구매한 제품에 결함이 있어, 제품을 구매한 자신에 대하여 다른 사람들이 부정적 평가를 할 것이라고 의식하는 위험이다. 신체적 위험은 구매한 제품의 안정성이 결여되어 소비자 자신의 건강상에 해가 될 것이라고 지각하는 위험이며, 심리적 위험은 구매한 제품에 결함이 있어, 자신의 이미지와 일치하지 않고 자아에 부정적으로 영향을 미칠 것이라고 지각하는 위험이다. 시간 손실 위험은 구매한 제품에 이상이 생겨 소비자가 제품을 수선, 교체하는데 시간을 낭비할 가능성에 대해 지각하는 위험이다.

4. 브랜드 충성도

브랜드 충성도란 특정 제품 범주 내에서 여러 상표 대안들 중에 하나 혹은 그 이상의 특정 상표에 대해 호의적인 태도를 보이고 지속적인 구매 행동을 보이는 것을 의미한다^{35,36)}. 브랜드 전환을 시키고자 하는 상황적 영향과 주변의 마케팅 활동에도 불구하고, 소비자는 자신이 선호하는 브랜드를 재구매하고 단골고객이 되려는 성향이 있어 미래에도 그 브랜드를 지속적으로 반복 구매하게 되는데, 이를 브랜드 충성도라 한다³⁷⁾. 즉, 브랜드 충성도는 일정 기간동안 특정 브랜드를 선호하고, 그 선호도를 바탕으로 하여 지속적으로 반복 구매하는 것을 의미하며, 그 브랜드에 대한 소비 경험이 만족스러울 때 지속적인 관심과

구매를 통해 브랜드 충성도가 향상될 수 있다³⁸⁾.

브랜드 충성도에 대한 선행 연구에 의하면, 재구매 빈도, 재구매 의도, 구전 의도, 상표 전환 행동, 프리미엄 가격 지불 의사, 구전 의도 등을 브랜드 충성도를 측정하기 위한 척도로 이용하였다³⁹⁻⁴¹⁾. Dick과 Basu⁴²⁾는 소비자의 상대적 태도와 반복 구매 정도에 따라 고객 충성도를 4가지 유형으로 분류하였다: 충성도(loyalty), 잠재 충성도(latent loyalty), 의사 충성도(spurious loyalty), 비 충성도(no loyalty). 상대적 태도는 소비자가 경쟁 브랜드와 특정 브랜드 간에 유의한 차이점을 인식하는 것을 의미하며, 상대적 태도와 반복 구매 정도가 모두 높을 경우에 진정한 충성도가 발생한다고 보았다. 높은 상대적 태도를 보이지만 반복 구매가 낮은 경우에는 잠재 충성도라 하였으며, 낮은 상대적 태도를 보임에도 높은 반복 구매를 보이는 경우는 의사 충성도라 하였다. 그러나 상대적 태도와 반복 구매 모두 낮은 경우 비충성이 발생한다고 보았다.

Zeithaml 외⁴³⁾는 충성 고객과 비충성 고객간에 차이점에 대하여 연구하였다. 브랜드 충성도가 높은 사람은 브랜드 충성도가 낮은 사람에 비해 구매 가격대가 높고, 특정 브랜드의 가격 상승에도 불구하고 프리미엄 가격을 지불하고자 하며, 고가의 브랜드 제품에 높은 만족도를 느끼게 되어, 그 브랜드에 대한 지속적인 구매 행동을 보인다⁴⁴⁾. 또한, 충성 고객은 비충성 고객에 비해 주변 사람들에게 특정 브랜드나 기업에 대하여 긍정적인 것을 말하는 성향을 나타낸다⁴⁵⁾.

35) J. F. Engel and R. D. Blackwell, *Consumer Behavior*, 4th ed. (New York: Dryden Press, 1982).

36) J. Jacoby and D. B. Kyner, "Brand loyalty vs. repeat purchase behavior," *Journal of Marketing Research* Vol. 10 (1973), pp. 1-9.

37) Richard L. Oliver, "Whence consumer loyalty," *Journal of Marketing* Vol. 3 (1999), pp. 33-44.

38) 김태우, "브랜드 자산 형성에 관한 연구" (동아대학교 대학원 박사학위논문, 2000).

39) A. Claudhuri and M. B. Holbrook, "The chain of effects from brand affect to brand performance: The role of brand loyalty," *Journal of Marketing* Vol. 65 (2001), pp. 81-93.

40) E. Delgado-Ballester and J. L. Munuera-Alemán, "Brand trust in the context of consumer loyalty," *European Journal of Marketing* Vol. 35 No. 11/12 (2001), pp. 1238-1258.

41) V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman, "The behavioral consequences of service quality," *Journal of Marketing* Vol. 60 No. April (1996), pp. 31-46.

42) A. S. Dick and K. Basu, "Customer loyalty: Toward an integrated conceptual framework," *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 2 (1994), pp. 99-113.

43) V. A. Zeithaml, L. L. Berry and A. Parasuraman, *Op. cit.*, p. 33.

44) 김순아, 이영선, "소비자의 의복 상표 충성도와 의복 구매 행동," *한국외류학회지* 19권 4호 (1995), p. 604.

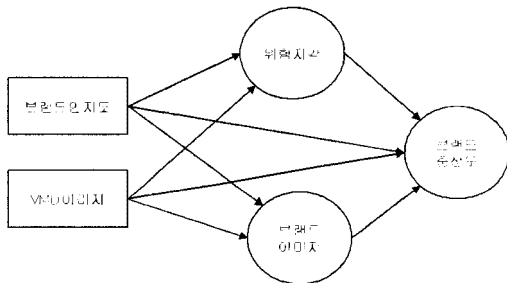
45) W. Reinartz and V. Kumar, "The mismanagement of customer loyalty," *Harvard Business Review* Vol. 7 (2002), pp. 4-12.

III. 가설 및 연구 모형

본 연구에서는 VMD 이미지와 브랜드 인지도가 위험 지각 및 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 최종적으로 브랜드 충성도에 영향을 미치는 가에 관하여 검증하고자 한다. 개념적 연구 모형이 <그림 1>에 나타나 있다.

1. VMD 이미지 → 위험 지각, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도

VMD는 고객을 매장으로 끌어들이는데 아주 효율적인 전략이며, 소비자에게 효과적으로 브랜드 이미지와 점포 이미지를 전달하는데 중요한 역할을 한다^{46,47)}. VMD 이미지는 브랜드 아이덴티티와 점포 아이덴티티, 인테리어, 디스플레이, 컬러, 진열, 연출, 조명 등 여러 가지 구성요소가 조합되어 통합적으로 소비자에게 전달되는 이미지를 의미한다⁴⁸⁾. VMD의 구성요소들이 소비자의 기대치에 미치지 못하였거나 VMD의 구성요소들의 부조화로 인하여 VMD 이미지가 부정적으로 형성되었을 경우에는, 부정적인 VMD 이미지가 점포 이미지에 부정적인 영향을 미칠



<그림 1> 연구 모형.

수 있으며⁴⁹⁾. 더 나아가 브랜드 이미지와 브랜드 충성도에까지 부정적인 영향을 미칠 수 있다.

선행 연구는 Mehrabian과 Russell⁵⁰⁾의 자극-유기체-반응(Stimulus-Organism-Response) 이론에 근거하여, 쇼핑 환경적 요인 및 쇼핑 환경의 이미지가 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 반응에 미치는 영향에 관하여 연구하였다. Turley와 Milliman⁵¹⁾은 점포 외부적 요인(소원도의 상품 진열, 상점 외관, 상점 입구 등), 인테리어(매장 플로어 및 벽의 디자인, 조명, 음악, 향기 등), 점포 내 레이아웃(고객이동 동선, 공간 할당 등), 인테리어 디스플레이(상품 진열, 사인물 등) 및 소비자 및 점원관련 변인(혼잡성, 소비자 및 점원 특성)으로 환경적 요인(atomspheric stimuli)을 5가지 유형으로 구분하였다. Turley와 Milliman이 제시한 소매 환경의 영향에 관한 모델에 의하면, 환경적 요인(stimuli)이 소비자가 지각하는 감정과 점포 내 쇼핑하는 시간 및 지각하는 정보(organism), 구매 행동(response)에 영향을 미친다고 하였다. 강미연, 홍금희⁵²⁾는 VMD 및 분위기, 점포 정책, 판매 서비스가 의류 점포의 점포 충성도에 영향을 미치는 서비스 품질 요인으로 인식하였다. 이소은⁵³⁾은 의류 점포의 리뉴얼로 인한 VMD 이미지 변화가 소비자에게 미치는 영향에 대하여 연구하였는데, VMD 리뉴얼 전에 비해 VMD 리뉴얼 후가 긍정적으로 변화한 경우 소비자가 긍정적인 감정을 갖게 되며, 긍정적인 브랜드 태도와 브랜드 이미지를 보이며, 최종적으로 구매 의도에 긍정적인 영향을 준다고 하였다. 따라서 긍정적으로 형성된 VMD 이미지는 소비자가 상품 구매 시 지각하는 위험을 줄이고, 긍정적인 브랜드 이미지 형성에 영향을 미치며, 소비자의 브랜드 충성도를 상승시키는데 기여할 것으로 기대된다.

46) K. Harris, "Merchandising tips for the web," SGB: *Sporting Goods Business* Vol. 31 No. 17 (1998), pp. 12-13.
 47) G. Lea-Greenwood, "Visual merchandising: A neglected area in UK fashion marketing?" *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 26 No. 8 (1998), pp. 324-329.
 48) 이소은, *Op. cit.*
 49) Y. Ha, W. Kwon and S. J. Lennon, "Online visual merchandising(VMD) of apparel web sites," *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 No. 4 (2007), pp. 477-493.
 50) A. Mehrabian and J. A. Russell, *An Approach to Environmental Psychology*, (Cambridge, MA: MIT Press, 1974).
 51) L. W. Turley and R. E. Milliman, "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidencce," *Journal of Business Research* Vol. 49 (2000), pp. 193-211.
 52) 강미연, 홍금희, "의류점포의 서비스품질이 지각된 전황 장벽과 점포 충성도에 미치는 영향," *한국의류학회지* 27권 8호 (2003), p. 942.
 53) 이소은, *Op. cit.*, p. 99.

가설 1: VMD 이미지가 부정적일 경우보다 VMD 이미지가 긍정적일 때 소비자는 상품 구매 시 지각하는 위험이 적을 것이다.

가설 2: VMD 이미지가 부정적일 경우보다 VMD 이미지가 긍정적일 때 소비자가 지각하는 브랜드 이미지가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 3: VMD 이미지가 부정적일 경우보다 VMD 이미지가 긍정적일 때 소비자는 더 높은 브랜드 충성도를 나타낼 것이다.

2. 브랜드 인지도 → 위험 지각, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도

소비자는 브랜드 인지도가 낮은 브랜드에 비해 브랜드 인지도가 높은 브랜드의 정보를 쉽게 기억하는 성향을 보인다. 이때 소비자가 인지한 브랜드에 대한 정보는 광고나 구전, 혹은 이전의 구매 경험으로 획득된 정보라 할 수 있다. 소비자는 친숙한 브랜드를 더 쉽게 인지하기 때문에, 비 친숙한 브랜드에 비해 친숙한 브랜드의 상품 정보에 더 집중하는 성향을 보이고 더 긍정적인 반응을 보인다⁵⁴⁾. 브랜드 인지도와 친숙도가 높을수록 소비자는 브랜드에 대한 평가에 확신이 증가하므로⁵⁵⁾, 인지도가 낮은 브랜드보다 인지도가 높은 브랜드의 상품 구매 시 위험 지각이 감소할 수 있다⁵⁶⁾. 높은 인지도를 가진 브랜드는 소비자가 그 브랜드의 상품을 시각화하고 이해하

는 것을 용이하게 하며, 소비자가 제품 구매 시에 지각하는 재정적 위험과 사회적 위험을 감소시키는 역할을 한다⁵⁷⁾. Ettenson⁵⁸⁾은 소비자는 구매 의사 결정에서 위험을 줄이기 위해 인지도가 낮은 브랜드 보다는 인지도가 높은 브랜드를 선호한다고 하였다.

브랜드 인지도는 소비자 의사 결정 과정에 중요한 역할을 한다. 브랜드 인지도를 높임으로써 소비자가 특정 브랜드를 고려 상품군으로 선택할 가능성을 높일 수 있으며, 높은 브랜드 인지도는 브랜드 연상을 강화시켜 브랜드 이미지에 영향을 줄 수 있다⁵⁹⁾. 브랜드명은 브랜드를 대표하는 상징으로서 브랜드의 이미지 형성에 영향을 미치며, 브랜드명은 소비자의 브랜드에 대한 태도, 구매 의도 및 행동 반응에까지 영향을 미친다⁶⁰⁾. Kowalczyk와 Pawlish⁶¹⁾는 브랜드명은 브랜드 이미지에 크게 영향을 미치며, 브랜드 인지도가 그 브랜드의 제품 평가에 영향을 미친다고 하였다. 따라서 브랜드 이미지가 좋지 못한 기업의 경우에는 브랜드 이미지를 긍정적으로 바꾸기 위한 하나의 방법으로 브랜드명을 바꾸기도 한다. Souiden 외⁶²⁾는 브랜드명이 브랜드 이미지에 영향을 미치고, 브랜드의 명성이 높을수록 소비자의 브랜드 충성도가 높아진다고 하였다. 따라서 기존의 선행 연구를 바탕으로 하여 아래의 가설을 수립하였다.

가설 4: 브랜드 인지도가 낮은 경우보다 브랜드 인지도가 높을 때 소비자는 상품 구매 시

54) D. J. MacInnis, C. Moorman and B. J. Jaworski, "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads," *Journal of Marketing* Vol. 55 No. 4 (1991), pp. 32-53.
 55) M. Laroche, C. Kim, and L. Zhou, "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context," *Journal of Business Research* Vol. 37 No. 2 (1996), pp. 324-329.
 56) T. Erdem and J. Swait, "Brand equity as signaling phenomenon," *Journal of Consumer Psychology* Vol. 7 No. 2 (1998), pp. 131-157.
 57) L. L. Berry, "Cultivating service brand equity," *Journal of Academy of Marketing Sciences* Vol. 28 No. 1 (2000), pp. 128-137.
 58) R. Ettenson, "Brand name and country of origin effects in the emerging market economies of Russia, Poland and Hungary," *International Marketing Review* Vol. 10 No. 5 (1993), pp. 23-37.
 59) P. Nedungadi, "Recall and consumer consideration sets: Influencing choice without altering brand evaluation," *Journal of Consumer Research* Vol. 15 No. Dec (1990), pp. 213-230.
 60) 경강욱, 장대련, 장동련, "브랜드명과 심볼의 불일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜드명에 대한 소비자 반응 연구," *소비자학연구* 13권 4호 (2002), pp. 123-147.
 61) S. J. Kowalczyk and M. J. Pawlish, "Corporate branding through external perception of organization culture," *Corporate Reputation Review* Vol. 3 No. 2/3 (2002), pp. 159-174.
 62) M. Souiden, N. M. Kassim and H. Hong, "The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis," *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. 7/8 (2006), pp. 825-845.

지각하는 위험이 적을 것이다.

가설 5: 브랜드 인지도가 낮을 경우보다 브랜드 인지도가 높을 때 소비자가 지각하는 브랜드 이미지가 더 긍정적으로 나타날 것이다.

가설 6: 브랜드 인지도가 낮을 경우보다 브랜드 인지도가 높을 때 소비자는 더 높은 브랜드 충성도를 나타낼 것이다.

3. 위험 지각, 브랜드 이미지 → 브랜드 충성도

소비자는 상품 구매와 관련된 위험 지각을 덜 할수록, 브랜드에 대한 이미지가 호의적일수록, 브랜드에 대한 충성도가 높아질 것으로 기대된다. 위험 지각에 대한 연구에 의하면, 위험 지각은 소비자의 구매 의사 결정과 구매 행동에 영향을 미치는 것으로 나타났다. Laroche 외⁶³⁾에 의하면, 소비자는 제품 구매 시 구매에 대한 확신이 없고 위험을 지각할 때 제품 이용 후에 불만족할 수 있으며, 브랜드 충성도가 감소한다고 하였다. Sheth와 Venkatesan⁶⁴⁾의 위험 지각과 브랜드 이미지에 대한 연구에서, 소비자는 구매 행동 과정에서 위험을 감소하기 위해 브랜드 이미지에 의지하여 구매의사를 결정하며, 위험 지각이 낮아지면 브랜드 충성도가 높아진다고 하였다.

브랜드 이미지는 브랜드 충성도의 영향을 미치는 중요한 변수 중 하나라 할 수 있다. Anderassen과 Lanseng⁶⁵⁾은 긍정적인 이미지가 고객 만족과 고객 충성도에 유의한 영향을 미친다고 하였으며, Bloemer와 Poiesz⁶⁶⁾도 이미지는 충성도에 직, 간접적으로 긍정적인 영향을 미친다고 하였다. 류장무⁶⁷⁾는 브랜드 자산 구성요소가 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구에서, 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 긍

정적 영향을 미치는 것으로 나타났다. 최덕환⁶⁸⁾은 스포츠 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 분석한 결과, 브랜드 이미지는 브랜드 충성도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 7: 소비자가 상품 구매 시 지각하는 위험이 적을수록 브랜드 충성도는 높아질 것이다.

가설 8: 소비자가 인지하는 브랜드 이미지가 호의적일수록 브랜드 충성도는 높아질 것이다.

IV. 연구 방법 및 절차

1. 실험설계

본 연구에서는 VMD 이미지와 브랜드 인지도의 위험 지각, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 대한 영향을 파악하기 위해 독립변인의 조작을 통한 연구방법으로 실험연구를 실시하였다. 실험은 VMD 이미지(긍정적/부정적)와 브랜드 인지도(높음/낮음)를 집단 간(between group) 조건으로 하여 <표 1>과 같이 실험설계를 하였다.

본 연구에서는 선행 연구인 이소은⁶⁹⁾의 연구에서 선정된 스포츠웨어 브랜드를 실험에 이용하였다. 이

<표 1> 실험디자인

		VMD 이미지	
		긍정적	부정적
브랜드 인지도	높음	긍정적 VMD 이미지 + 높은 브랜드 인지도	부정적 VMD 이미지 + 높은 브랜드 인지도
	낮음	긍정적 VMD 이미지 + 낮은 브랜드 인지도	부정적 VMD 이미지 + 낮은 브랜드 인지도

63) M. Laroche, C. Kim and L. Zhou. *Op. cit.*, p. 326.

64) J. N. Sheth and M. Venkatesan. "Risk reduction process in repetitive consumer behavior," *Journal of Marketing Research* Vol. 5 (1968), pp. 307-310.

65) T. W. Anderassen and E. Lanseng. "The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel," *European Journal of Marketing* Vol. 31 No. 7 (1997), pp. 487-503.

66) J. M. M. Bloemer and Th. B. C. Poiesz. "The illusion of consumer satisfaction," *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviors* Vol. 2 (1989), pp. 43-48.

67) 류장무, "마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구," *경제논총* 23권 (2005), pp. 62-113.

68) 최덕환, "스포츠소비자의 지각된 스포츠 브랜드 이미지와 브랜드 애호도와와의 관계," *한국체육학회지* 41권 3호 (2002), pp. 217-226.

69) 이소은, *Op. cit.*, p. 62.

소은의 연구에서는 2006년 3대 주요 백화점 스포츠웨어 브랜드의 매출실적이 높은 7개의 브랜드의 브랜드 인지도를 측정하였으며, 브랜드 인지도가 높은 스포츠웨어 브랜드로 아디다스(ADIDAS)와 브랜드 인지도가 낮은 브랜드로는 헤드(HEAD)를 선정하였다.

VMD 이미지와 관련된 자극물 선정에 위해 아디다스와 헤드의 정포 내부와 외부의 디스플레이 사진을 이용하여 예비조사를 실시하였다. 서울에 거주하는 40명의 여대생에게 총 40장의 사진을 보여주고 총 16개 항목의 7점 리커트 척도를 이용하여 VMD 이미지를 측정하였다(1=전혀 그렇지 않다, 7=매우 그렇다). VMD 이미지에 대한 평가에 따라 상위 4등까지로 평가된 자극물 4개를 긍정적 VMD 이미지를 위한 자극물로 선택되었으며, 부정적 VMD 이미지를 위한 자극물로는 하위 4등까지로 평가된 자극물이 선택되었다.

최종적으로 4개의 실험상황이 본 연구의 실험디자인에 따라 제작되었다: (1) 긍정적 VMD 이미지+높은 브랜드 인지도 (아디다스), (2) 긍정적 VMD 이미지+낮은 브랜드 인지도 (헤드), (3) 부정적 VMD 이미지+높은 브랜드 인지도 (아디다스), (4) 부정적 VMD 이미지+낮은 브랜드 인지도 (헤드).

2. 연구 대상 및 실험절차

본 연구는 서울 및 수도권에 거주하는 20대 남녀 대학생을 340명을 대상으로 2007년 12월부터 2008년 2월까지 이루어졌다. 실험자들은 네 가지 실험상황 중 하나의 상황에 해당되는 사진을 본 후 설문지에 응답하도록 하였다. 설문지는 총 340부 중 기재사항이 불성실하거나 분석에 적합하지 않은 32부를 제외하고 최종적으로 308부를 분석 자료로 사용하였다. 81명의 실험자들이 긍정적 VMD 이미지/높은 브랜드 인지도의 상황에 노출되었으며, 73명의 실험자들이 긍정적 VMD 이미지/낮은 브랜드 인지도의 상황에 노출되었고, 81명의 실험자들이 부정적 VMD 이미지/높은 브랜드 인지도, 73명의 실험자들이 부정적 VMD 이미지/낮은 브랜드 인지도에 노출되었다. 모

든 실험 참가자들은 각 실험상황과 관련된 자극물(사진 2장)을 본 후에 설문지에 응답하도록 하였다. 설문지는 위험 지각, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도, 브랜드 인지도, VMD 이미지 및 인구통계학적 특성에 관한 측정 도구를 포함하였다.

실험 참가자의 특성을 살펴보면 여자 220명(71.4%), 남자 88명(28.6%)이었고, 연령은 20세 이하 160명(51.9%), 20~21세 104명(33.8%), 21세 이상 44명(14.3%)이었다. 의복비 지출은 10만원 이상~20만원 미만인 126명(40.9%)로 가장 많았고, 용돈은 20만원 이상~30만원 미만(37%)이 가장 많았다.

3. 측정 도구

본 연구에서 사용된 측정 항목은 기존 연구를 바탕으로 도출하였으며, 모든 항목은 1(전혀 그렇지 않다)에서 7(매우 그렇다)까지의 범위를 갖는 Likert 유형의 7점 척도로 측정하였다. 먼저, 소비자가 특정 브랜드를 구매할 경우, 소비자의 주관적 불확실성과 바람직하지 못한 구매행위로 발생할 수 있는 손실에 관해 소비자들이 지각하는 불안의 정도를 의미하는 위험 지각은 Taylor⁷⁰⁾가 제안한 7문항으로 재절적, 성과적, 사회적 위험으로 측정하였다. 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 저장된 의미를 지니고, 조직화된 모든 브랜드 연상들의 집합을 의미한다. 브랜드 이미지는 Keller⁷¹⁾가 제안한 8문항으로 측정하였다. 브랜드 충성도는 타사의 제품이나 서비스를 구매할 수 있는 상황에도 불구하고 제품 사용 후 만족스러울 때 소비자가 특정 브랜드에 대한 호의적인 태도와 함께 반복 구매하고자 하는 고객의 결속 정도를 의미한다. Chaudhuri와 Holbrook⁷²⁾, Delgado-Ballester와 Munuera-Alemán⁷³⁾의 척도를 참고하여 본 연구에 맞게 수정하여 총 6문항으로 브랜드 충성도를 측정하였다.

V. 연구 결과

1. 측정 도구의 신뢰도 검증 및 조작화 검증

70) J. M. Taylor, "The role of risk in consumer behavior." *Journal of Marketing* Vol. 38 (1974), pp. 54-60.

71) K. L. Keller, *Op. cit.*, pp. 1-22.

72) A. Chaudhuri and M. B. Holbrook, *Op. cit.*, p. 88.

73) E. Delgado-Ballester and J. L. Munuera-Alemán, *Op. cit.*, p. 1249.

측정된 변수들의 신뢰도 검증을 위해 종속변수의 Cronbach's α 계수를 측정된 결과, 위험 지각($\alpha=.91$), 브랜드 이미지($\alpha=.95$), 브랜드 충성도($\alpha=.95$)의 α 계수 값이 모두 .9 이상임을 확인하였다. 또한, *t*-test 를 이용하여 브랜드 인지도(높음/낮음)와 VMD 이미지(긍정적/부정적)의 차이를 살펴봄으로써 조작변인의 타당성을 검증 실시하였다. 본 실험에서 사용된 두 브랜드(아디다스, 헤드)의 브랜드 인지도를 측정해 본 결과, 아디다스가 헤드에 비해 브랜드 인지도가 유의하게 높은 것으로 나타났다($M_{아디다스}=6.14$, $M_{헤드}=3.94$, $t(309)=13.445$, $p=.00$). 사전 조사에 의해 선택된 자극물의 VMD 이미지 차이의 타당도를 검증하기 위해 각 자극물의 VMD 이미지에 대하여 조사하였다. 사전조사에서 긍정적 VMD 이미지를 가질 것으로 예상되었던 자극물이 부정적 VMD 이미지를 가질 것으로 예상되었던 자극물에 비해 유의하게 높은 VMD 이미지를 보여 조작의 타당도를 검증하였다($M_{긍정적}=5.40$, $M_{부정적}=2.46$, $t(306)=29.63$, $p=.00$). 따라서 브랜드 인지도와 VMD 이미지가 제대로 조작된 것으로 확인되었다.

2. 가설 검증 결과

가설을 검증하기 위해 VMD 이미지와 브랜드 인지도를 독립변수로 하고, 위험 지각 및 브랜드 이미지와 브랜드 충성도를 종속변수로 하여 다변량분산

분석(MANOVA)을 실시하였다. MANOVA 분석 결과를 살펴보면, VMD 이미지와 브랜드 인지도의 종속변수에 대한 주효과와 상호작용효과가 유의하게 나타났다(표 2 참조).

가설 1, 2, 3은 VMD 이미지가 위험 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. 일원배치 분산분석(ANOVA)의 분석결과를 살펴보면, VMD 이미지가 긍정적 경우 VMD 이미지가 부정적 경우에 비해 소비자들은 상품 구매 시 위험 지각을 적게 하였으며($M_{긍정적}=3.17$, $M_{부정적}=4.14$, $F(1,304)=86.26$, $p=.00$), 브랜드 이미지를 더 긍정적으로 지각하였고($M_{긍정적}=4.70$, $M_{부정적}=3.01$, $F(1,304)=295.45$, $p=.00$), 높은 브랜드 충성도를 보였다($M_{긍정적}=4.09$, $M_{부정적}=2.48$, $F(1,304)=219.13$, $p=.00$) (표 2, 표 3 참조). 따라서 가설 1, 2, 3은 채택되었다.

가설 4, 5, 6은 브랜드 인지도가 위험 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향을 살펴보고자 하였다. ANOVA 분석결과, 인지도가 낮은 브랜드에 비해 인지도가 높은 브랜드에 대해 소비자들은 상품 구매와 관련된 위험을 덜 지각하는 것으로 나타났으며($M_{높음}=3.26$, $M_{낮음}=4.09$, $F(1,304)=62.18$, $p=.00$), 브랜드 이미지를 더 긍정적으로 지각하였고($M_{높음}=4.37$, $M_{낮음}=3.28$, $F(1,304)=120.40$, $p=.00$), 브랜드 충성도 또한 유의하게 높았다($M_{높음}=3.88$, $M_{낮음}=2.63$, $F(1,304)=128.69$, $p=.00$) (표 2, 표 3 참조). 따

<표 2> VMD 이미지×브랜드 인지도에 대한 MANOVA와 ANOVA 분석 결과

독립변수	종속변수	MANOVA result			ANOVA result	
		Wilk's λ	F (3,302)	Partial η^2	F (1,304)	Partial η^2
VMD 이미지	위험 지각	.46	119.37***	.54	86.26***	.22
	브랜드 이미지				295.45***	.49
	브랜드 충성도				219.13***	.42
브랜드 인지도	위험 지각	.63	59.04***	.37	62.18***	.17
	브랜드 이미지				120.40***	.28
	브랜드 충성도				128.69***	.30
VMD 이미지 × 브랜드 인지도	위험 지각	.97	3.50*	.03	2.88	.01
	브랜드 이미지				8.84***	.03
	브랜드 충성도				6.07*	.02

* $p<.05$; ** $p<.01$; *** $p<.001$.

<표 3> VMD 이미지와 브랜드 인지도에 대한 위험 지각, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도의 평균과 표준편차

독립변수	VMD 이미지	긍정적 (n=154)	부정적 (n=154)	브랜드 인지도	높음 (n=162)	낮음 (n=146)
위험 지각	평균	3.17	4.14	평균	3.26	4.09
	표준편차	(.94)	(1.09)	표준편차	(.98)	(1.13)
	$F(1,304) = 86.26^{***}$			$F(1,304) = 62.18^{***}$		
브랜드 이미지	평균	4.70	3.01	평균	4.37	3.28
	표준편차	(1.16)	(.89)	표준편차	(1.16)	(1.27)
	$F(1,304) = 295.45^{***}$			$F(1,304) = 120.40^{***}$		
브랜드 충성도	평균	4.09	2.48	평균	3.88	2.63
	표준편차	(1.11)	(1.20)	표준편차	(1.27)	(1.26)
	$F(1,304) = 219.13^{***}$			$F(1,304) = 128.69^{***}$		

*** $p < .001$.

<표 4> 위험 지각과 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향

종속변수	독립변수	β	t	R^2	$F(2,305)$
브랜드 충성도	위험 지각	-.29	-4.93***	.60	226.45***
	브랜드 이미지	.64	12.79***		

*** $p < .001$.

다섯 가설 4, 5, 6은 채택되었다.

가설 7, 8은 위험 지각과 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 미치는 영향을 예측하였다. 위험 지각과 브랜드 이미지를 독립변인으로 하고, 브랜드 충성도를 종속변인으로 하여 회귀분석을 실시한 결과를 살펴보면, 위험 지각이 브랜드 충성도에 부적의 영향 ($\beta = -.29, t = -4.93, p = .00$)을 미치는 것을 나타냈으며, 브랜드 이미지가 브랜드 충성도에 정적인 영향 ($\beta = .64, t = 12.79, p = .00$)을 미치는 것으로 나타났다 [$F(2,305) = 226.45, p = .00$] (표 4 참조). 따라서 가설 7, 8은 채택되었다.

VI. 결론 및 논의

본 연구는 VMD 이미지와 브랜드 인지도의 위험 지각, 브랜드 이미지, 브랜드 충성도에 대한 영향을

파악하기 위해 실험설계를 하였고 이를 검증하였다. 본 연구의 결과를 살펴보면 다음과 같다.

첫째, VMD 이미지가 부정적일 경우보다 VMD 이미지가 긍정적일 경우에 소비자는 상품 구매 시 위험을 덜 지각하며, 브랜드 이미지를 더 긍정적으로 지각하고, 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구의 결과는 VMD가 브랜드 이미지와 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향을 밝힌 선행 연구들⁷⁴⁻⁷⁶⁾의 결과에 일치하며, 환경적 요인이 소비자의 감정적, 인지적, 행동적 반응에 미치는 영향에 초점을 맞춘 Mehrabian과 Russell⁷⁷⁾의 자극-유기체-반응 이론에 근거하여 이해할 수 있다. 환경적 요인으로서 VMD 이미지(stimulus)가 소비자의 위험 지각과 브랜드 이미지(organism)에 미치는 영향은 자극물과 유기체의 관계로 이해할 수 있으며, 위험 지각과 브랜드 이미지가 브랜드 충성도(response)에 미

74) 이소은, *Op. cit.*

75) K. Harris, *Op. cit.*, pp. 12-13.

76) G. Lea-Greenwood, pp. 324-329.

77) A. Mehrabian and J. A. Russell, *Op. cit.*

지는 영향은 유기체와 반응의 관계로 설명될 수 있다.

둘째, 브랜드 인지도가 낮은 경우보다 브랜드 인지도가 높은 경우에 소비자는 상품 구매 시 위험을 덜 지각하며, 브랜드 이미지를 더 긍정적으로 지각하고, 브랜드 충성도가 높아지는 것으로 나타났다. 본 연구 결과는 브랜드 인지도가 소비자 반응에 미치는 긍정적인 영향을 연구한 선행 연구 결과와 일치한다⁷⁸⁻⁸⁰⁾. 높은 브랜드 인지도는 소비자가 구매 의사 결정 과정에서 특정 브랜드의 상품을 선택하는데 있어 선호도와 신뢰도를 향상시키고, 브랜드에 대한 평가에 확신이 증가하게 되므로⁸¹⁾, 소비자가 상품 구매 시 지각하는 위험을 줄이는 역할을 한다⁸²⁾. 또한, 높은 브랜드 인지도는 브랜드와 연상되는 이미지를 긍정적으로 형성하도록 하며 브랜드 충성도까지 향상시키는 효과를 얻을 수 있다^{83,84)}.

VMD와 브랜드 인지도 및 브랜드 충성도 관계에 관한 구체적인 실증 연구가 부족한 상황에서, 본 연구는 VMD 이미지와 브랜드 인지도가 소비자의 위험 지각과 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 효과를 실험연구를 통해 직접적으로 검증함으로써 패션 머천다이징, 패션 마케팅과 소비자 행동 연구의 학문적 측면에서 기여하였다. 또한, 본 연구 결과는 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도를 관리하는데 실무적으로 유용한 시사점을 제공한다.

기업은 브랜드 충성도가 높은 고객의 확보를 궁극적 목표를 삼는데, 그 이유는 브랜드 간의 치열한 경쟁에서 자사 브랜드 충성도가 높은 고객의 유지가 기업의 경쟁력과 기업의 이윤을 높이는 중요한 전략이기 때문이다. 또한, 소비자 입장에서는 특정 브랜드를 지속적으로 구매하여 구매 의사 결정에 소요되는 시간과 노력을 줄이고 구매 시에 발생할 수 있는 위험을 감소시킬 수 있다는 점에서 브랜드 충성도 향상이 중요하다. 브랜드 충성도가 높은 고객 기반을

구축할 수 있는 전략의 하나로 본 연구는 VMD 이미지의 전략적 활용가능성을 제안하고 있다. VMD 이미지 향상이 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도 향상을 통한 브랜드 관리 전략으로 가능하다. VMD는 브랜드 포지셔닝을 확고히 하는데 효율적이며, 판매 현장에서 자사 브랜드의 긍정적인 이미지를 소비자에게 직접적으로 전달하여 브랜드 충성도를 향상시키는 효과가 있을 것으로 기대된다. 또한, VMD 이미지 향상은 글로벌 시장으로 시장을 확대시키기 위한 마케팅 전략의 하나로 이용될 수 있다. 자사의 브랜드가 잘 알려지지 않은 새로운 시장에 브랜드의 이미지를 알리고 새로운 소비자의 위험 지각을 감소시키기 위하여 긍정적인 VMD 이미지를 소비자에게 전달하는데 초점을 두는 것이 중요한 것이다.

높은 브랜드 인지도 확립 또한 브랜드 충성도를 향상시키기 위한 전략이 될 것으로 기대된다. 패션 기업은 자사 브랜드의 높은 브랜드 인지도를 구축함으로써, 소비자가 지각하는 위험을 감소시키고 브랜드 이미지를 향상시키며, 브랜드 충성도를 향상시킬 수 있을 것이다. 높은 브랜드 인지도는 브랜드 명성, 높은 품질, 제품에 대한 신뢰 등 긍정적인 브랜드 이미지 및 제품 이미지를 형성하는데 기여하고, 소비자의 브랜드에 대한 확신을 증가시켜 구매 의사 결정과정에서 소비자가 지각하는 위험을 감소시킬 수 있으며, 궁극적으로는 브랜드 충성도를 향상시키는 역할을 할 수 있다. 인지도가 높은 브랜드는 신제품 출시와 같은 브랜드 확장에 있어 기존에 형성된 브랜드 인지도 및 긍정적인 브랜드 이미지를 활용하여 광고비 등 마케팅 커뮤니케이션에 필요한 비용을 절감하는 효과를 기대할 수 있을 것이다.

본 연구는 여러 가지 시사점을 제공해 주고 있으나, 본 연구의 결과를 일반화 하는데 몇 가지 한계점을 지닌다. 본 연구의 한계점 및 향후 연구방향을 생각해 보면 다음과 같다.

78) L. L. Berry, *Op. cit.*, pp. 128-137.

79) T. Erdem and J. Swait, *Op. cit.*, pp. 131-157.

80) K. L. Keller, *Op. cit.*, pp. 1-22.

81) M. Laroche, C. Kim and L. Zhou, *Op. cit.*, p. 326.

82) T. Erdem and J. Swait, *Op. cit.*, pp. 131-157.

83) K. L. Keller, *Op. cit.*, pp. 1-22.

84) M. Souiden, N. M. Kassim and H. Hong, *Op. cit.*, pp. 825-845.

첫째, 연구 대상이 서울 및 수도권에 거주하는 20대 남녀 대학생이었으며, 표본은 편의 표본 추출법에 의해 선정되었다. 특정 지역과 제한된 연령 집단을 표본으로 하였으므로, 표본의 특성을 고려하지 않고 연구 결과를 일반화하는데 제약이 있을 것이다. 따라서 후속 연구는 광범위한 지역과 연령을 고려하여 표본을 확보하는 것이 요구된다.

둘째, 본 연구는 실험을 실시하기 위해 스포츠 웨어 브랜드로 자극물을 한정시켰다. 여성 정장 브랜드 혹은 남성 정장 브랜드 및 캐주얼웨어 브랜드 등 다양한 상품군에 따라 VMD 이미지와 브랜드 인지도의 효과가 다를 수 있을 것이므로, 후속 연구는 다양한 상품군을 고려해야 할 것이다.

셋째, 본 연구는 전체적인 VMD 이미지 효과에 초점을 맞추었으나, VMD 이미지를 형성하고 기여하는 구체적인 VMD 구성요소에 관하여 조사하는 후속 연구가 필요하다. 구체적인 VMD 구성요소에 관하여 파악하기 위하여, VMD에 영향력을 행사하고 있는 비주얼 머천다이징 디렉터(Visual Merchandising Director), 머천다이저(Merchandiser), 샵마스터(Shop Master), 디스플레이 매니저(Display Manager)와 같은 전문가를 대상으로 심층면접 혹은 초점집단 연구를 실시할 수 있을 것이다. 또한, VMD 구성요소 중 어떤 요인이 VMD 이미지 형성에 가장 많은 기여를 하며, 소비자의 행동에 가장 많은 영향을 미치는 지에 관하여 조사하기 위해서는 소비자를 연구 대상으로 하는 설문조사 혹은 실험연구가 필요할 것이다.

넷째, VMD 요인은 백화점, 대리점, 직영점, 할인점, 인터넷 쇼핑, TV 홈쇼핑 등 다양한 쇼핑 환경에 따라 달라질 수 있으며, 쇼핑 환경에 따른 VMD 이미지가 소비자 행동에 미치는 효과 또한 다양할 것으로 기대된다. 따라서 후속 연구는 다양한 쇼핑 환경을 고려한 VMD 이미지 연구가 기대된다.

참고문헌

강경자, 김은정 (1995). "의복구매시 소비자의 의복구매 결정과정에서 디스플레이의 역할." 복식 25권.
 강미연, 홍금희 (2003). "의류점포의 서비스품질이 지

각된 전환장벽과 점포 충성도에 미치는 영향." 한국의류학회지 27권 8호.
 김순아, 이영선 (1995). "소비자의 의복 상표 충성도와 의복 구매 행동." 한국의류학회지 19권 4호.
 김찬주 (1992). "의복구매시 소비자가 지각하는 위협에 관한 연구(II): 위험감소방안의 유형분류, 위험유형 및 소비자 인구통계적 변인과의 관련성을 중심으로." 한국의류학회지 16권 1호.
 김태우 (2000). "브랜드 자산 형성에 관한 연구." 동아대학교 대학원 박사학위논문.
 노경혜, 이경희 (1997). "쇼윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구." 한국의류학회지 21권 7호.
 류장무 (2005). "마케팅 믹스 요소가 브랜드 자산에 미치는 영향에 관한 연구." 경제논총 23권.
 박옥련, 이영주, 하종경, 김현진, 정형도 (1995). *패션 디스플레이의 이론과 실제*. 서울: 형설출판사.
 박현희, 전중옥 (2004). "VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구." 한국의류학회지 28권 2호.
 심낙훈 (2003). *VMD & DISPLAY*. 서울: 우용출판사.
 장수진, 이은영 (2008). "패션브랜드 퍼스널리티가 소비자의 브랜드 동일시 및 브랜드 충성도에 미치는 영향." 한국의류학회지 32권 1호.
 정강욱, 장대련, 장동련 (2002). "브랜드명과 심볼의 불일치성, 제품 지식을 중심으로 한 브랜드에 대한 소비자 반응 연구." 소비자학연구 13권 4호.
 정재일 (1981). "소비자행동에 있어 인지된 위협의 역할에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
 최덕환 (2002). "스포츠소비자의 지각된 스포츠 브랜드 이미지와 브랜드 애호도와와의 관계." 한국체육학회지 41권 3호.
 신민경, 정순희, 여운경 (2004). "인터넷 쇼핑몰에서의 소비자 위협 지각과 정보탐색에 관한 연구." 대한가정학회지 42권 9호.
 안광호, 황선진, 정찬진 (1999). *패션 마케팅*. 서울: 수화사.
 이소은 (2008). "의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계." 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
 Aaker, D. A. (1996). *Building Strong Brands*, Advance

- in *Experimental Social Psychology*. New York: The Free Press.
- Anderassen, T. W. and E. Lanseng (1997). "The principal's and agents' contribution to customer loyalty within an integrated service distribution channel." *European Journal of Marketing* Vol. 31 No. 7.
- Baker, J. R. and A. Parasuraman (1994). "The influence of store environment on quality inferences and store image." *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 4.
- Bauer, R. A. (1960). "Consumer behavior as risk taking." *American Marketing Association* Vol. 9.
- Berry, L. L. (2000). "Cultivating service brand equity." *Journal of Academy of Marketing Sciences* Vol. 28 No. 1.
- Bloemer, J. M. M. and Th. B. C. Poiesz (1989). "The illusion of consumer satisfaction." *Journal of Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviors* Vol. 2.
- Chen, R. and F. He (2003). "Examination of brand knowledge, perceived risk and consumers' intention to adopt an online retailer." *TOM & Business Excellence* Vol. 14 No. 6.
- Claudhuri, A. and M. B. Holbrook (2001). "The chain of effects from brand affect to brand performance: The role of brand loyalty." *Journal of Marketing* Vol. 65.
- Cobb, C. J. and N. Donthu (1995). "Brand equity, brand preference, and purchase intent." *Journal of Advertising* Vol. 24 No. 3.
- Cox, D. F. (1967). Risk Handling in Consumer Behavior. In D. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University.
- Cunningham, S. (1967). The Major Dimensions of Perceived Risk. In D. Cox (Ed.), *Risk taking and information handling in consumer behavior*. Boston: Harvard University.
- Dick, A. S. and K. Basu (1994). "Customer loyalty: toward an integrated conceptual framework." *Journal of Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 2.
- Delgado-Ballester, E. and J. L. Munuera-Alemán (2001). "Brand trust in the context of consumer loyalty." *European Journal of Marketing* Vol. 35 No. 11/12.
- Engel, J. F. and R. D. Blackwell (1982). *Consumer behavior*. 4th ed. New York ; Dryden Press.
- Erdern, T. and J. Swait (1998). "Brand equity as signaling phenomenon." *Journal of Consumer Psychology* Vol. 7 No. 2.
- Ettenson, R. (1993). "Brand name and country of origin effects in the emerging market economics of Russia, Poland and Hungary." *International Marketing Review* Vol. 10 No. 5.
- Gilboa, S. and A. Rafaeli (2003). "Store environment, emotions and approach behavior: Applying environmental aesthetics to retailing." *International Review of Retail, Distribution and Consumer Research* Vol. 13 No. 2.
- Grewal, D., R. Krishnan, J. Baker and N. Borin (1998). "The effect of store name, brand name and price discounts on consumers' evaluations and purchase intentions." *Journal of Retailing* Vol. 74 No. 3.
- Ha, Y., W. Kwon and S. J. Lennon (2007). "Online visual merchandising(VMD) of apparel web sites." *Journal of Fashion Marketing and Management* Vol. 11 No. 4.
- Harris, K. (1998). "Merchandising tips for the web." *SGB: Sporting Goods Business* Vol. 31 No. 17.
- Jacoby, J. and D. B. Kyner (1973). "Brand loyalty vs. repeat purchase behavior." *Journal of Marketing Research* Vol. 10.
- Keller, K. L. (1993). "Conceptualizing and managing customer: Based brand equity." *Journal of Marketing Research* 29 Vol. 57(January).
- Kent, R. J. and C. Allen (1993). "Comparative inference effects in consumer memory for advertising: The role of brand familiarity." *Journal of Marketing* Vol. 58.
- Kerfoot, S., B. Davis and P. Ward (2003). "Visual merchandising and the creating of discernible retail brands." *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 31 No. 3.

- Kowalczyk, S. J. and M. J. Pawlish (2002). "Corporate branding through external perception of organization culture." *Corporate Reputation Review* Vol. 3 No. 2/3.
- Laroche, M., C. Kim and L. Zhou (1996). "Brand familiarity and confidence as determinants of purchase intention: An empirical test in a multiple brand context." *Journal of Business Research* Vol. 37 No. 2.
- Lea-Greenwood, G. (1998). "Visual merchandising: A neglected area in UK fashion marketing?" *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 26 No. 8.
- MacInnis, D. J., C. Moorman and B. J. Jaworski (1991). "Enhancing and measuring consumers' motivation, opportunity, and ability to process brand information from ads." *Journal of Marketing* Vol. 55 No. 4.
- Mehrabian, A. and J. A. Russell (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Nedungadi, P. (1990). "Recall and consumer consideration cts: Influencing choice without altering brand evaluation." *Journal of Consumer Research* Vol. 15 No. Dec.
- Oliver, Richard L. (1999). "Whence consumer loyalty." *Journal of Marketing* Vol. 3.
- Porter, S. S. and C. Claycomb (1997). "The influence of brand recognition on retail store image." *Journal of Product & Brand Management* Vol. 6 No. 6.
- Reinartz, W. and V. Kumar (2002). "The mismanagement of customer loyalty." *Harvard Business Review* Vol. 7.
- Sheth, J. N. and M. Venkatesan (1968). "Risk reduction process in repetitive consumer behavior." *Journal of Marketing Research* Vol. 5.
- Sirgy, M. J., D. Grewal and T. Mangleburg (2000). "Retail environment, self-congruity, and retail patronage: An integrative model and a research agenda." *Journal of Business Research* Vol. 49.
- Souiden, M., N. M. Kassim and H. Hong (2006). "The effect of corporate branding dimensions on consumers' product evaluation: A cross-cultural analysis." *European Journal of Marketing* Vol. 40 No. 7/8.
- Taylor, J. M. (1974). "The role of risk in consumer behavior." *Journal of Marketing* Vol. 38.
- Turley, L. W. and R. E. Milliman (2000). "Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence." *Journal of Business Research* Vol. 49.
- Zeithaml, V. A., L. L. Berry and A. Parasuraman (1996). "The behavioral consequences of service quality." *Journal of Marketing* Vol. 60 No. April.