

## 論文

## 공항면세점 VMD 구성요인이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객 충성도에 미치는 영향에 관한 연구

김택준\*, 김기웅\*\*, 이인환\*\*\*, 장순자\*\*\*\*, 박성식\*\*\*\*\*

## A Research on the Effect of Duty Free Shop's Visual Merchandising(VMD) to Customer Loyalty with Parameter Effects of Brand Awareness and Image

Taek-Joon Kim\*, Ki Woong Kim\*\*, In Hwan Lee\*\*\*, Soon Ja Jang\*\*\*\*, Sung Sik Park\*\*\*\*\*

## ABSTRACT

A concession business at Incheon Int'l airport has achieved a huge success since its grand opening of 2001. However the duty-free market became matured due to downtown duty free stores and on-line stores. Thus this paper tried to research and suggest strategic planning of VMD at Incheon airport's duty-free after analyzing the relationship among the components of duty-free store's VMD, brand awareness, brand image and customer's loyalty. Components of VMD are constructed in harmony, attractiveness, trendiness and Trust, which are independent variables. In addition, brand awareness and brand image are chosen as control variables. Customer loyalty is also designated as a dependant variable. Focusing those variables, this paper tried to find out the effect of VMD components to brand and consumer loyalty. According to the research result, it is proven attractiveness and harmony have a significant positive impact on brand awareness and brand image. It is also found out brand awareness and image have a positive impact on passenger's loyalty on duty-free stores at Incheon airport

**Key Words** : Incheon Airport(인천국제공항), Duty Free(면세점), Brand Awareness(브랜드 인지도), Brand Image(브랜드 이미지) and Customer Loyalty(고객 충성도)

## I. 서 론

## 1.1 연구의 배경

인천국제공항은 2011년과 2012년 세계 글로벌 공항들 중 UAE 두바이 국제공항 및 영국 히드

로 국제공항 등을 제치고 세계에서 면세점 매출이 가장 높은 공항으로 2년 연속 선정되는 쾌거를 달성하였고 (Moodie Report 선정) 또한 Global Traveller 紙는 2013년 1월 인천공항을 2012년 세계 최고 공항 면세점으로 선정한 바 있다. 이렇듯 인천공항은 국내·외 여객수요의 높은 성장률과 더불어 세계 최대의 소비 시장 중 하나인 중국과 일본을 배후지로 하는 지리적 장점을 활용하여 급성장하는 매출 신장을 달성하면서 매년 그 기록을 새롭게 경신하고 있다. 하지만 이러한 외적인 성장 잠재력 외에도 상업시설 사업자들과 인천국제공항공사의 공항의 상업매출 신장을 통한 비항공수익 증대를 위한 숨은 노력이 있었다.

예컨대 2009년 인천국제공항공사와 면세점 사

2013년 04월 08일 접수 ~ 2013년 06월 21일 심사완료  
논문심사일 (2013.04.12, 1차), (2013.06.12, 2차)

\* 삼성전자(주) CE부문 생활가전사업부

\*\* 한국항공대학교 경영학과

\*\*\* 대전대학교 산학협력단

\*\*\*\* 송호대학교 항공운항서비스과

\*\*\*\*\* 한국항공대학교 항공경영학과

연락처, E-mail : sunsikpark@hotmail.com

인천광역시 중구 운서동 2850 국제업무단지

업자들 간의 협의를 통해 공동마케팅커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication, IMC)의 일환으로 탄생한 인천공항 통합 면세점 브랜드 AirStar Avenue 이다. 인천국제공항공사, 신라 면세점, 롯데 면세점 및 관광공사 면세점(2009년 기준)들을 하나의 브랜드로 브랜드화하여 공항 이용객과 소통함으로써 공동마케팅 성과를 극대화 하고자 하는 시도였다. IMC 전략은 2013년 현재까지도 실행되면서 면세점 매출 극대화를 통한 인천공항의 상업매출 증대에 가장 큰 공헌을 하고 있다.

하지만 국내 면세점 시장은 공항면세점 뿐만 아니라 시내 면세점 및 인터넷 면세점의 약진으로 위기를 직면하고 있다. 일례로 첫째, 공항 면세점은 일반 소매시장과 달리 원/달러 및 원/엔화 등의 환율에 매우 민감하다. 둘째, 공항 면세점은 에어사이드 내에만 위치한다는 공간의 제약으로 소비자 구매패턴 변화에 따른 매장의 확대 및 상품 카테고리에 따른 매장 재배치 등이 매우 까다롭다. 셋째, 공항면세점은 고객들이 인터넷 면세점과 시내 면세점처럼 시간적 여유를 갖고 쇼핑하는 공간이 아니다. 따라서 구매고려시간의 제약이 많은 패션의류 및 피혁(핸드백, 구두 및 지갑 등)의 판매실적은 상대적으로 저조하다.

이처럼 상대적인 제약조건이 많은 공항면세점은 제한된 공간 내에서 소비자의 마음을 사로잡는 차별화된 마케팅 기법이 필수적이다. 특히 공항 면세점은 다양한 국적의 소비자들을 제한된 공간과 시간의 구속조건에서 상대하므로 다양한 언어, 인종, 문화 및 사회적 환경을 가진 다국적 소비자들이 비행기 탑승 전 단시간 내에 공통적으로 빠르게 공감할 수 있는 마케팅 포인트를 필수적으로 전달해야 한다. 그러므로 본 논문은 다양한 소비자들을 단시간 내에 보편타당한 방법으로 공통적으로 공감하고 소비할 수 있도록 하는 마케팅 수단인 VMD(Visual Merchandising) 기법을 본 연구의 주제로 제안하고자 한다. 눈으로 보는 시각적인 효과가 말로 언어의 장벽에 상관없이 다국적 고객들의 구매심리를 자극할 수 있는 가장 효과적인 마케팅 효과이기 때문이다.

따라서 본 논문에서는 인천공항 면세점의 경쟁력 강화 및 지속가능한 상업매출의 달성을 위해 리테일 분야의 최신 마케팅 트렌드 중의 하나인 VMD 구성요인들을 정의하고 인천공항 면세점의 VMD 구성요인을 분석하고자 한다.

본 논문은 VMD라는 주제를 연구함으로써 다음과 같은 독특성을 제시할 수 있다고 생각한다.

첫째, 기존의 공항 면세점 관련 국내 논문들은

주로 서비스 품질 중심의 접근을 통한 실증분석을 추구해왔지만 본 연구는 VMD 중심의 공항면세점 연구로 차별화를 두고자 한다. 그 이유는 기존의 항공사 및 공항산업에 대한 연구가 주로 서비스 중심의 연구가 많았기 때문이다. 특히 공항 면세점에 대한 연구는 편수 자체도 많지 않으며 연구의 시작이 기내 면세품 판매 관련 연구에서 파생되어 서비스에 기반을 둔 연구에 비중을 두는 경우가 많았던 것이다.

둘째, 공항이 SOC(사회간접자본시설)이다 보니 터미널 내 매장에 대한 연구는 여객 동선(Walk Distance) 중심의 연구에서 파생 및 발전된 연구가 많았다. 하지만 본 논문은 여객 동선 중심이 아닌 매장의 시각화 관점에서 연구함으로써 여객 중심의 기존 연구들을 보충하는 매장 중심의 연구로서 그 가치가 충분할 것이라고 본다.

따라서 향후 연구에서는 공항 매장 설계 중심의 VMD 연구를 관련 분야 전문가들과 병행하여 본 논문의 완성도를 더욱 높이도록 하고자 한다.

## 1.2 연구의 목적

VMD는 Visual과 Merchandising의 통합된 표현으로, 상품기획, 상품 배치 및 서비스를 의도적으로 시각적으로 통합하여 연출하는 일련의 마케팅 활동이라고 할 수 있다. VMD는 시각적인 구성과 활동뿐 아니라 스토어 인테리어, 디스플레이, 점원의 외모 및 서비스와 같은 외적 요소와 상품 계획 및 프로모션, 판매전후 서비스 등 여러 가지 요소들을 연결하여 일관된 이미지를 형성 및 전달하는 마케팅 전략이다(박옥련·이영주·하종경·김현진·정형도, 2005). VMD는 또한 브랜드의 독자성을 표현하기 위하여 혹은 타 브랜드와의 차별화를 위하여 상품, 종업원 및 매장 등 관련 모든 시각적 요소를 관리하는 활동이다.(심낙훈, 2012). 소비자들의 욕구는 날로 다양화되고 개개인 별로 선호에 따른 차별화가 되고 있고 이러한 고객의 소비 형태는 제품의 기능과 모양새 측면에서 경쟁우위보다는 브랜드 파워와 같은 무형의 속성 측면에 점점 더 강하게 반응하고 있다. 인천공항 역시 이러한 시대적 니즈에 부응하여 2008년부터 인천공항과 면세점 사업자의 통합 브랜드인 AirStar Avenue를 만들어 다국적 소비자들을 대상으로 통일된 면세점 브랜드 이미지를 끊임없이 전달함과 동시에 다양한 프로모션 활동을 브랜드화하여 인천공항 면세점 인지도를 증진하고 있다. 따라서 인천공항 면세점의 VMD를 대상으로 한 본 연구의 목적을 보다 상세히 정리

하면 다음과 같다.

첫째, 공간적 제약조건이 강한 인천공항 에어사이드 내 면세점에 적용 가능한 VMD 구성요인에 대한 이론들을 조명하고자 한다.

둘째, 인천공항 면세점 통합 브랜드와 관련하여 브랜드 이미지, 브랜드 인지도 및 고객충성도(재구매 의도)에 대한 이론을 고찰하였다.

셋째, VMD 구성요인들이 브랜드 태도의 구성요인인 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도에 미치는 영향에 대하여 규명하고자 한다.

넷째, 면세점 VMD 구성요인이 브랜드 태도의 구성요인인 브랜드 인지도와 브랜드 이미지에 미치는 영향 그리고 브랜드 인지도와 브랜드 이미지가 공항의 상업매출 증대에 필수요인인 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 알아보하고자 한다.

마지막으로 본 VMD 연구가 인천국제공항공사 상업매출 담당자 및 면세사업권 운영자들에게 VMD 구성요인이 브랜드 태도 구축효과에 어떠한 영향을 미치는 지 실증결과를 제공하고자 한다. 아울러 브랜드 태도 구성요인들이 VMD 구성요인과 고객충성도간의 매개효과가 있는지를 살펴보고 최종적으로 VMD가 브랜드 매개효과를 거쳐 고객충성도 증진을 통한 상업매출 극대화에 중요한

인과관계가 있음을 인식하게 하고자 한다. 아울러 본 연구자는 VMD 효과가 여객의 소비를 유도하는 마케팅 효과로만 그치지 않고 인천공항 면세점 공동 프로모션 전략과 연계될 수 있는 이론적 기반으로 활용되기를 기대해본다.

## II. 이론적 고찰

### 2.1 VMD의 개념 및 중요성

VMD는 서론에서 언급한대로 시각적인 전시 및 연출과 매장 내 인테리어, Product MD Mix, 인적 서비스 등과 같은 매장의 인적물적 환경과 판매, 마케팅, 고객서비스등과 같은 고객 서비스 요소들을 모두 연결하여 통일된 스토어 아웃룩 및 브랜드 이미지를 형성하도록 하는 통합 마케팅 전략의 일환이다(박민정·이소은, 2008).

최근 학자들은 소비자의 체험과 경험에 영향을 줄 수 있는 다양한 요소들을 지적한다. 일례로 iPhone/iPad 등으로 유명한 애플사는 매장이 있는 건물의 디자인은 라이트닝이 들어간 큰 사과 모양으로 통일한다. 또한 애플사는 매장 인테리어, 매대 공간 구성, 디스플레이, 조명, 점원의

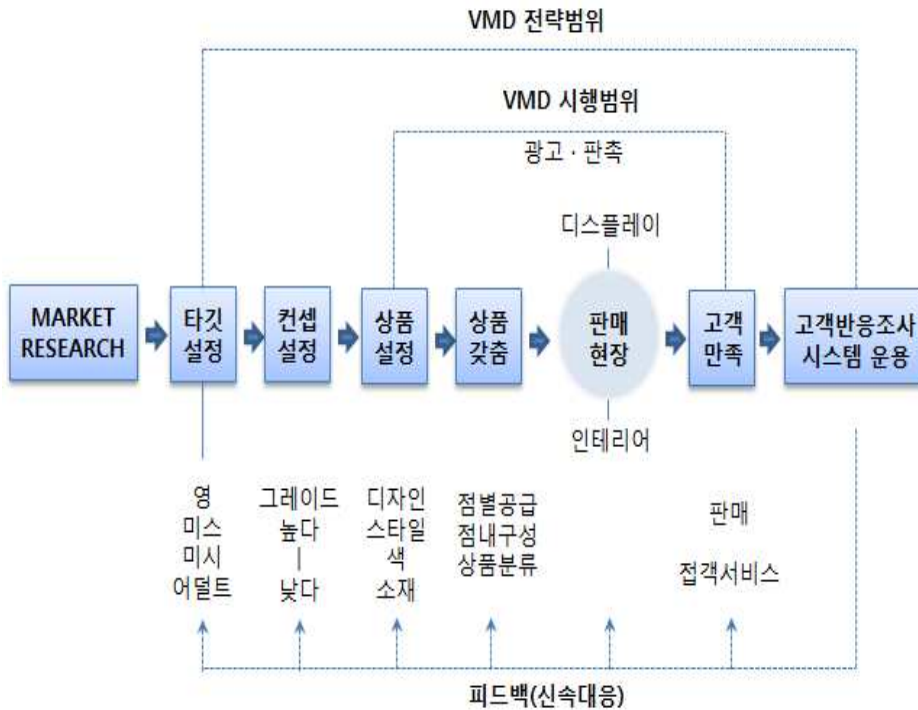


Fig. 1 VMD와 디스플레이의 범위 구분 (심낙훈, 2012)

유니폼 등과 같은 여러 가지 환경적 요인 및 전체적인 쇼핑 환경 이미지가 소비자의 느끼는 감정과 제품에 대한 평가 및 구매 행동에까지 미치는 역할의 중요성을 인식하고 세세한 시각적 요소까지 모두 관리하며 통일된 시각적 이미지 전달에 힘쓰고 있다.

소비자가 인지하는 전체적인 쇼핑 환경과 이미지의 중요성을 인지하고 마치 소비자가 공항에 온 것이 아닌 복합쇼핑몰에 온 것과 같은 착각이 들도록 리테일, 식음료, 아이스 스케이팅 및 영화관 시설을 설치하였던 것이다. 인천공항 에어사이드는 공간의 제약성 때문에 매장별 VMD 적용은 가능하나 사업권 구역이 품목별, 카테고리별로 세분화 되어 있어 구역별 VMD 적용은 추가적인 연구가 필요할 것이다.

해외 공항에도 VMD 연구를 활용한 매장 운영 사례를 찾아 볼 수 있다. 대표적인 것이 항공사의 브랜드 이미지를 공항에 활용한 Aircraft Store 이다. 특히 네덜란드 암스텔담 스키폴 공항은 KLM 항공사와 함께 항공기 디자인을 매장에 반영한 VMD 컨셉으로 Aviation Store를 운영 중이며 프랑크푸르트 공항은 루프트한자 항공과 함께 루프트한자 항공기 디자인을 반영한 매장을 조성하여 항공기와 공항의 일체감을 살리는 디자인을 활용하여 브랜드 이미지를 형성하였다.

VMD의 시초는 1976년 미국 소매업 협회가 '비주얼 머천다이징'이라는 책을 출판하면서 시작되었는데, 70년대 후반에서 80년대 초 미국의 백화점은 판매가 저조한 시기로, 단지 상품을 판다는 개념만으로는 한계를 느끼게 되어 블루밍데일 백화점을 선두로 하여 차별화 전략 방법으로 VMD를 전개하게 되었다. 이렇듯 VMD는 백화점에서 시작하여 점차 전문점의 의류, 구두 등의 패션/악세사리 부분으로 넓혀지다가 현재는 대형 마트 및 커피전문점까지 F&B 산업으로 확대되어 VMD가 다방면으로 활용되고 있다(이소은, 2008).

Table1. 국내 다양한 VMD 연구 분야

분 야	연 구 자
패션, 의류소매	전중욱·박현희(2005), 박지민(2006), 이소은(2008) 등
식음료 (F&B)	김현경(2002), 송병화(2008), 윤영숙·허정순(2009), 이행순(2010) 등
미 용	박세화(2012) 등

VMD는 기존의 MD를 시각적 측면에서 최대한 표현하고 소비자가 시각적으로 기업의 브랜드 이미지를 체험하게 함으로써 소비자의 구매활동을 촉진시켜 상품의 판매율을 높인다. VMD는 이제 소비시장의 전 분야에서 활용되면서 모든 상품이 그 대상이 된다(송병화, 2008). VMD와 디스플레이의 범위를 보면 Fig 1.에서와 같이 디스플레이는 판매현장에서 작은 범위에 국한되지만, VMD는 상품설정과 고객만족에까지 VMD 시행범위와 VMD 전략범위는 매우 광범위하며, 디스플레이와 비교하면 마케팅 관련 전반적인 활동을 포함한다고 할 수 있다. (심낙훈, 2012)

## 2.2 VMD의 목적과 역할

VMD의 목적은 MD, Product Mix, 매장 인테리어, 판매 그리고 인적 서비스 등을 통해 매장, 상품 및 브랜드 이미지를 증진하여 고객의 소비를 증대시키는 데 있다(박민정·이소은, 2008). 또한 VMD를 통하여 고객이 필요로 하는 상품의 정보를 효과적으로도 전달할 수 있어 자연히 판매직원의 수를 줄여 인건비 절감도 기대할 수 있다. 이러한 VMD의 목적은 상품과 브랜드의 이미지를 표현하여 고객을 유치하고 고객만족을 제 공함과 동시에, 판매자 측에서는 시각적 요소를 활용하여 차별화된 마케팅 전략을 구사할 수 있게 해주는 것이다(박세화, 2012).

VMD의 역할은 크게 Marketing Communication (마케팅 커뮤니케이션)이라 정의할 수 있다. 마케팅 커뮤니케이션 기능에서의 VMD는 소비자와 브랜드의 가교 역할을 한다. 즉, VMD 구성을 위해서는 고객의 감성을 자극할 수 있어야 하고, 합리적인 매장의 판매환경 구성과 상품에 대한 이해와 정확한 지식이 필요하다. 이처럼 VMD는 소비자의 감성을 자극하고 판매자의 이미지와 정보를 전달함으로써 브랜드와 소비자의 거리를 가깝게 도와줄 수 있다(이소은, 2008).

기업은 VMD를 활용하여 고객의 감동을 얻을 수 있는 MD 전략을 구사하는 것이며 동시에 기업과 상품(서비스)에 대한 신뢰감을 높이는 것이다. 매장은 매장 인테리어와 상품 디스플레이를 통해 고객의 니즈에 맞도록 상품의 특성과 생활에서의 효용성을 제안한다. 고객은 자신의 니즈에 부합되는 상품을 공감할 수 있는 분위기에서 쉽게 선택할 수 있고, 상품 구매를 통해 자긍심 즉, 상품의 브랜드와 내가 하나가 되는 아이덴티티를 느낄 수 있다(심낙훈, 2012).

### 2.3 VMD의 구성요소

VMD의 역할은 소비자의 구매심리를 자극하고 브랜드 이미지와 상품정보를 전달함으로써 구매를 유도하는 것이다. 상품과 인테리어, 디스플레이가 모두 일관성을 띄고 하나의 이미지화 되어 고객에게 전달 될 때 성공적인 VMD라 할 수 있다(심낙훈, 2002).

박지민(2006)은 패션점포 VMD 구성요소를 디스플레이, 레이아웃, 조명, 집기로 보았다(박지민, 2006). VMD를 접하게 되는 접점에 따른 분류를 하면 Fig 3.에서와 같이 유리면을 기준으로 내부로는 유리화 인접한 쇼윈도우와 유리면을 통하여 디스플레이 역할을 하는 인테리어, 외부로는 건물의 파사드와 옥상 등 건물의 상층부, 건물과는 동떨어진 위치인 건물의 옥외 공간 등으로 나뉜다. 이 각각의 장소는 디스플레이의 기본이 된다(김미라, 2001).

박세화(2012)는 VMD의 구성요소를 조명, 쇼윈도, 소품과 소도구, POP 등의 디스플레이 레이아웃, 집기, 파사드 등의 매장계획요소로 분류하였으며 VMD 구성요인을 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성 등의 네 가지 차원으로 나누었다.

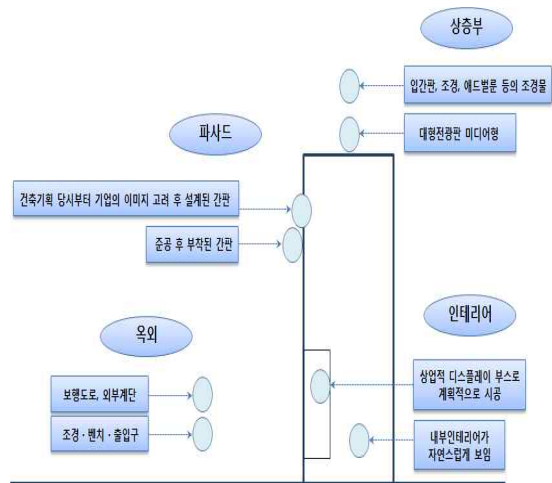


Fig. 3 접점에 따른 VMD 분류(김미라, 2001)

이소은(2008)은 VMD 구성요소를 Facade, 매장 인테리어, 디스플레이, 집기, 조명, POP 등으로 보았고, VMD 연출 구성 요소는 Visual presentation, Point of sales, Item presentation으로 나눌 수 있는데, Visual presentation은 쇼

핑 중인 고객들의 시선이 가장 먼저 닿는 쇼윈도우, 스테이지, 웨도우 박스와 같이 점 전체의 중심이 되는 공간으로 주로 이미지 연출을 통하여 고객의 유입을 유도하는 공간이라고 하였다. VP는 매장의 컨셉, 트렌드, 계절감 등을 표현하는 공간으로 브랜드나 매장의 정책, 상품 전략을 고객에게 전달하는 공간이므로 테마를 명확하게 보여주고 고객 누구에게나 공감을 얻어야 하므로 연출 테크닉 보다는 컨셉이 중요시되는 공간이다. 접점(point of sales)은 집기내의 상품 정보를 보여주는 공간으로 집기, 선반 상부나 작은 테이블 등이 이용되며 구매상의 정보를 설명하며, 고객의 시선을 좀 더 오랫동안 매장 안에 머물게 하여 판매와 연결시키는 역할을 한다. IP(Item presentation)는 실제 구매가 이루어지는 요소로 선반, 행거, 집기 내부 등에 상품을 진열할 수 있고 이미지보다는 상품 쪽에 더 비중을 둔다.

전중옥·박현희(2005)는 패션 VMD 구성요인으로 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성의 5가지 항목으로 보았다. 조화성은 매장의 VMD요소가 일관된 시각에 의해 브랜드이미지를 잘 유지하는지 여부, 브랜드 이미지에 일치하는 소도구, 소품사용, 디스플레이 설치물 등이 매장분위기와 잘 어울리는지 등을 보았다. 유행성은 연출이나 진열이 새로운 유행을 잘 보여주는지 여부, 새로운 유행이미지 전달, 매장외관, 간판 등이 매장으로 들어가고 싶게 하는가이며, 매력성은 상품관련 소품사용 연출이 상품의 가치를 높이는지, 새로운 진열 연출방식의 흥미, 과격적 이미지 연출, 시선을 끄는 연출기법으로 상품의 매력적 연출, 적절한 조명활용으로 상품의 매력도 증가이다. 조화성은 인테리어의 조화, 매장실내장식의 매력도, 매장의 색채조화이다. 기능성은 고객에게 편리한 동선구성, 진열구성의 편리성, 코디네이션 연출의 유행정보 제공성, 소품 POP 등의 위치적 절성, 통로 폭의 충분성, 판매촉진을 위한 사인물 등의 상품정보 전달성 등이다.

송병화(2008)는 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성의 6가지 항목으로 보았다. 조화성은 매장 색채, 인테리어, 매장분위기, 실내장식, 음식의 모양, 식기, 색깔, 온도의 조화로움을 보았으며, 매력성에서는 과격적인 연출과 연출기법의 매력, 새로운 진열, 칼라 연출의 흥미성, 조명 및 음악의 매력적 매장연출을 측정 항목으로 보았다. 적합성에는 소품사용 연출의 상품가치 높임, VMD요소가 브랜드이미지를 유지, 브랜드 이미지에 일치하는 메뉴, 종업원 외모 등의 매장이미지와 어울림 등이며, 유행

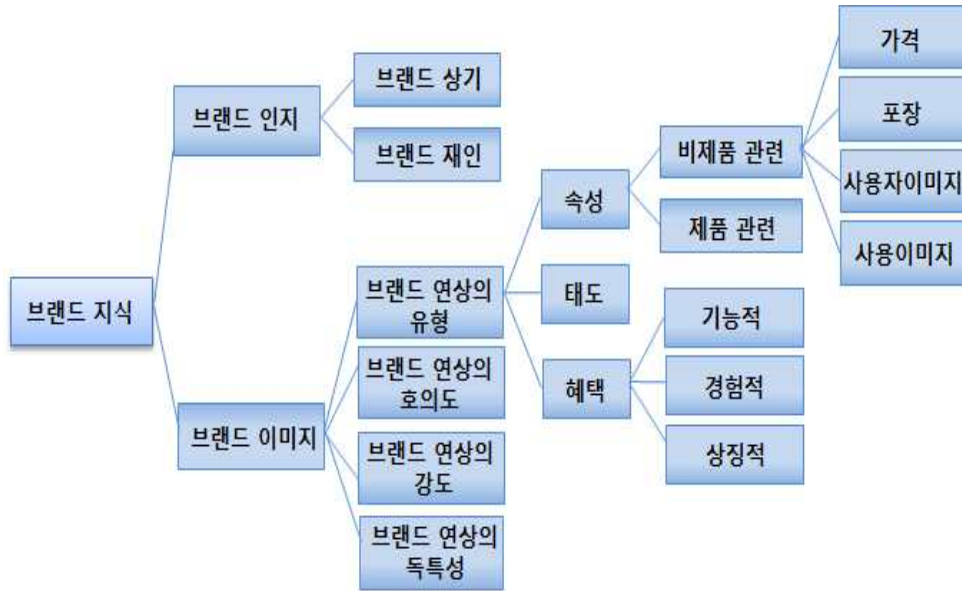


Fig. 4 브랜드 지식 체계(Keller, 1993)

성에는 메뉴와 인테리어 분기별 수정보완, 연출 기법의 변화와 지속적인 VMD관리로 새로운 매장이미지 연출, 계절별 메뉴 제공, 외관 및 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 함이다. 기능성은 고객유입을 쉽게 하고 매장구성에 있어 매장 홀, 화장실의 동선구성, 테이블, 좌석간의 충분한 간격, 판촉을 위한 상품광고 전달력 우수, 매장종업원의 유니폼의 편리성이다. 신뢰성에는 POP내용, 음식모형, 종업원, 총체적 VMD, 위생 및 안전에 대한 신뢰감이다.

송병화(2008)의 연구에서 VMD측정도구의 개발은 1단계 선행연구 결과와 2단계 실험적 단계인 탐색적 연구방법으로 ethnographic 면접기법<sup>1)</sup>을 채택하였으며, 이를 통해 추출된 결과를 재구성하여 설문문항으로 3단계 설문 조사한 결과, 최종 VMD차원을 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성 등으로 최종 확인하였다.

본 연구에서는 송병화가 개발한 VMD 측정도구들을 인천공항 면세점에 맞게 발전시켜 공항 면세점의 VMD 소비자인식을 측정한다. 아울러 VMD 구성요인들이 브랜드 이미지 및 브랜드 인지도를 매개로 고객충성도에 미치는 인과관계를 알아보고자 한다.

## 2.4 브랜드 태도의 구성요소

브랜드 태도의 구성요소는 선행연구마다 다소 차이가 있는데 이는 브랜드가 무형자산이기 때문에 연구자들의 연구관점에 따라 다양하게 나타날 수 있기 때문이다. 그러므로 선행연구들의 브랜드 태도 구성요소와 관련된 여러 모형들을 구체적으로 살펴보고, 이를 바탕으로 본 연구의 브랜드 태도 구성요소인 브랜드 이미지와 브랜드 인지도를 도출하는데 기초로 삼고자 한다.

Aaker(1996)는 브랜드 자산을 브랜드 로얄티, 브랜드 인지도, 지각된 품질, 브랜드 연상이미지 및 기타 독점적 자산으로 이루어진다고 하였다.

Keller(1993)는 브랜드 자산을 소비자들이 특정한 브랜드에 대해 알고 있는 브랜드 지식의 수준이 만들어 내는 것으로 보았으며, 브랜드 인지와 브랜드 이미지를 구성요인으로 보았다. Keller(1993) 모델을 보면 브랜드 지식은 브랜드의 상기와 재인으로 구성되어있는 브랜드 인지와 소비자의 기억 속에 있는 브랜드 연상의 집합물인 브랜드 이미지로 구성되어 있다.

이러한 Keller(1993) 모델의 특징은 브랜드자산을 소비자의 관점에서 구성요소들 간의 인과관계를 제시하였다는 점이 Aaker(1991) 모델에서 진일보한 점이라고 볼 수 있다.

Kirmani와 Zeithaml(1993) 모델을 보면 광고는 제품의 물리적인 특성과 관련되는 내적단서와 제품과 직접적인 관련은 없지만, 간접적인 영향을

1) Ethnographic Research : 민족지학적 연구 혹은 문화인류학적 관찰조사법



미치는 외적단서로 구성되며, 이는 곧 지각된 품질에 영향을 미치고, 이 지각된 품질은 브랜드 이미지에 직접적으로 브랜드태도와 지각된 가치를 통해서 간접적으로 영향을 미친다고 하였다. 이 모델의 특징은 브랜드자산과 브랜드이미지를 같은 개념으로 보았으며, 브랜드태도를 브랜드 이미지의 선행요인으로 보고 있다는 점이라고 할 수 있다.

김태우(2000)는 브랜드 자산 형성의 선행요인 및 브랜드자산 구성요소간의 관계에 관하여 연구하였다. 김태우(2000)의 모델을 보면, 브랜드 자산을 형성하는 선행요인으로 광고와 판매촉진, 유통집약도로 보았으며, 이들은 브랜드인지도와 브랜드 이미지에 영향을 미치며, 브랜드인지도는 브랜드선호도에 직접적으로 브랜드이미지를 통해서 간접적으로 영향을 미치며, 브랜드이미지는 브랜드선호도에 영향을 미치며, 브랜드선호도는 브랜드충성도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 지식체계(Fig 4)와 Kirmani와 Zeithaml(1993) 모델 그리고 김태우(2000) 모델(Fig 5)를 토대로 본 연구에서는 인천공항 면세점 통합커뮤니케이션의 일환으로 탄생한 인천공항 면세점 브랜드인 AirStar Avenue 브랜드에 대한 자산 구성요인으로서 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 구성하였다. 브랜드 인지도와 브랜드 이미지는 실증연구에서 VMD 구성요인이 공항이용객의 고객충성도에 미치는 영향에 있어 매개변수의 역할을 수행하는 지 검증하고자 한다.

## 2.5 브랜드 인지도

브랜드 인지도(brand awareness)를 한 제품군 내에서 특정 상표를 재인하거나 회상할 수 있는 능력을 의미한다. 브랜드 인지도가 제품에 대한 정보와 이미지를 소비자에게 전달하는데 예를 들어 여객이 AirStar Avenue가 찍혀있는 쇼핑봉투를 해외여행 중에 보았을 때 인천공항 면세점을 떠올리게 되는 것이다. Keller(1993)는 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 있는가와 연관 있다. 브랜드 재인은 다양한 상황에서 특정 브랜드를 확인할 수 있는 능력과 관련되어지며, 이는 한 브랜드에 대한 제품정보가 기억 속에 있는지의 여부를 의미 한다(안광호·한상만·전성률, 2003). 브랜드 회상은 기억 속에 저장되어 있는 특정브

랜드의 정보를 인출할 수 있는 능력을 말한다(안광호·하영원·박홍수, 2002).

브랜드 재인은 여러 가지 브랜드 이름이 주어진 상태에서 그 브랜드 이름을 전에 들어본 적이 있는지 알아보는 것이다. 브랜드 회상은 브랜드 이름을 주지 않고 제품 부류에서 생각나는 브랜드를 열거하는 것으로 브랜드 재인보다 어렵다. 브랜드 인지도는 브랜드 선호도를 향상시킬 수 있는 변수이며, 특정 브랜드에 대한 선택 가능성을 높일 수 있다는 점에서 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 변수역할을 한다고 할 수 있다.



Fig. 6 브랜드 인지 피라미드 (Aaker, 2007)

인천공항 역시 AirStar Avenue 라는 면세점 브랜드를 탄생시켜 통합 커뮤니케이션 활동을 펼치는 이유도 상기 브랜드를 통해 출·도착 여객 및 환승객의 인천공항 이용 선호도를 높이기 위함이다. Aaker(2007)는 “브랜드 인지도는 제품 이미지를 연결해주는 연상매체로서의 역할과 제품에 대한 친근감과 호감을 제공하며, 제품과 회사에 대한 신뢰감을 부여하고, 구매고려 브랜드 군에 포함시키는 가치를 창조하는 역할을 한다.”고 하였다.

## 2.6 브랜드 이미지

Aaker(1991)는 브랜드 이미지를 의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합이라고 정의하였고, Keller (2001)는 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지를 창조하는 것이 중요하다고 하였다.

브랜드이미지는 제품의 내재적인 품질, 실제적이고 객관적인 느낌 그 제품을 사용하는 소비자의 유형, 제품 사용이 의도된 환경, 그 제품을 사용함으로써 자기 과시하고자 하는 자기 자신에 대한 개념 등으로 형성되는데 생산된 제품의 품

질, 제공되는 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력이 브랜드 이미지를 형성한다(최태호, 2005). 강력하고 독특한 브랜드 이미지는 쉽고 해당 브랜드를 연상 할 수 있는 특징을 가지고 있기 때문에 경쟁에서 상대적인 혜택을 줄 수 있고 지속적으로 유지 시킬 수 있는 경쟁적인 이점을 갖게 된다(이정현, 2009). 브랜드 이미지와 관련된 선행논문들을 정리하면 상기 Table 2.와 같다.

Table. 2 브랜드 이미지 선행연구

Kotler (1983)	브랜드에 대해 소비자가 가지는 신념들의 집합(여기서 신념이란 제품속성에 대한 소비자 평가의 합산)
Aaker (1991)	의미를 지니고 조직화된 연상들의 집합
Keller (1993)	소비자 기억 속에 있는 다양한 브랜드 연상들을 통해 반영된 브랜드에 관한 인식
최태호 (2005)	생산된 제품의 품질, 제공되는 기업의 명성, 정책, 마케팅 노력이 브랜드 이미지를 형성
Reynolds & Gutman (1984)	물리적 제품 속성이 점차 추상화 되어 소비자의 심리적 구조 속에서 하나의 가치로 형성화 된 것

※ 박혜원(1997), “의류상품의 편익이 상표이미지 형성에 미치는 영향”, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문, p.7을 연구자가 재정리

## 2.7 고객충성도

고객충성도는 기업의 성과를 측정하는 중요한 변수로, 소비자행동 분야에서 많이 연구되었던 주제이며 경영학 및 사회과학분야 실증적 연구에서 중속변수로 매우 광범위하게 사용되었다.

Engel et al(1990)는 고객 충성도는 소비자의 행위에 대한 태도와 구매행위 사이의 변수 역할을 하는 것으로써 소비자와 구매 행위 간의 관계가 포함된 주관적 가능성이라고 정의하였으며, 구매의사 결정에서 중요한 변수로서 적절한 태도 측정은 브랜드 자체보다는 브랜드를 구매하는 행위에 근거를 두어야 한다고 주장하였다. 또한 고객 충성도를 소비자의 예상되거나 계획된 미래 구매행동을 의미하며, 신념의 태도가 행위로 옮겨질 가능성을 말한다고 하였다.

Tylor & Baker(1994)는 재구매의도를 특정 브랜드의 제품을 한번 이상 구매했던 소비자들이 구매 후에도 같은 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 정도라고 정의하였으며, 구매 의도는 이용

자와 기업사이의 한 번의 구매의도로 끝나는 것이 아니라 서비스 만족에 따라서 지속적으로 나타날 수 있다고 하였다. 소비자의 충성도는 재구매의도로 나타나며 일회성 구매고객이 아닌 기업의 고정 소비자 즉 장기 충성고객화 될 수 있는 가능성이 있기 때문에 기업의 장기적 관점에서는 기업의 이윤과 성과를 계속하여 창출시키는 중요한 요인인 기존 소비자의 재구매를 위하여 그들을 동기부여 시킴으로써 시장성장을 유지시킬 수 있게 된다고 하였다.

Zeithaml et al.(1996)는 미래 재 구매 의도의 평가를 다루는 선행연구에서 재구매와 같은 반복적 구매 행위는 브랜드 선호도와 밀접한 관련을 맺고 있다고 주장하였다.

Geva & Goldman(1990)은 재구매의도는 서비스 접점 중이나 후 혹은 방문 후에 발생되며 재구매의도는 과거의 경험에서 얻은 교훈을 반영하기 때문에 모든 구매행동과 재구매의도가 항상 관련성이 있는 것은 아니라고 주장하였다.

브랜드와 재구매의도와 관련된 선행 연구를 보면, 김기훈(1999)은 외식산업의 브랜드자산을 평가하기 위한 구성요인을 파악하기 위한 연구에서 외식산업의 브랜드자산이 브랜드선호도에 영향을 미치고, 이는 다시 고객 재방문의도에 영향을 미친다고 하였다. 또한 소비자는 자신의 아이덴티티를 표현해 줄 수 있는 브랜드를 선호하게 되며, 소비자의 개성과 일치되는 브랜드에 대해 브랜드 아이덴티티를 느끼게 되며 이는 곧 높은 구매의도를 나타낸다고 하였다. 또한 이지호(2005)의 연구에서는 외식산업 브랜드자산 형성에 관한 연구에서 전체집단과 고관여 집단에서 브랜드선호도는 재구매의도에 영향을 미친다고 판명된 바 있다. 앞선 이론적 연구들을 바탕으로 본 연구에서는 인천공항 면세점의 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 유행성 및 신뢰성으로 보고, 브랜드 자산 구성요소를 브랜드인지도와 브랜드이미지로 구성하였다. 이와 같은 인과관계를 바탕으로 VMD 구성요인이 브랜드 이미지와 브랜드 인지도를 거쳐 고객충성도에 미치는 영향에 대하여 실증적 연구를 하였다.

## III. 연구의 설계

### 3.1 연구모형

2장의 선행연구들의 결과들을 바탕으로 Fig 7. 과 같이 이론적 연구모형을 제시하였다.



본 연구모형은 독립변수인 VMD 구성요인이 인천공항을 이용하는 고객들의 충성도에 어떠한 영향을 미치는가를 규명하고자 하였다. 특히 인천공항에서 현재 시행중인 통합 면세점 브랜드 AirStar Avenue를 활용한 프로모션 효과의 인과성도 실증하기 위하여 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 매개변수로 포함하여 아래의 Fig 7과 같은 연구모형을 설정하였다.

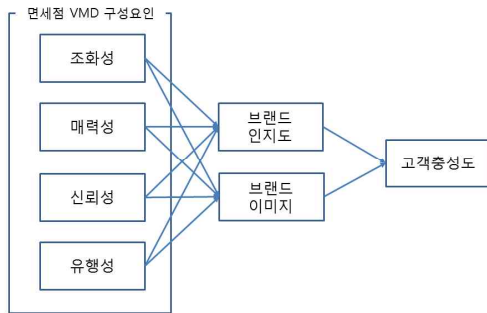


Fig. 7 이론적 연구모형

### 3.2 연구가설

이행순(2010)은 매장 VMD가 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 분석하였다. 또한 박민정·이소은(2008)은 VMD 이미지가 부정적인 경우보다 VMD 이미지가 긍정적인 경우에 소비자는 상품 구매 시 브랜드 이미지를 더 긍정적으로 지각하는 것으로 나타났다. 이를 규명해 보기 위해 다음과 같은 가설들을 설정하였다.

<가설1> 인천공항 면세점 VMD 구성요인은 브랜드 인지도 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H1-1 : 조화성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-2 : 매력성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-3 : 신뢰성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H1-4 : 유행성은 브랜드 인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

<가설2> 인천공항 면세점 VMD 구성요인은 브랜드 이미지 향상에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

- H2-1 : 조화성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-2 : 매력성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-3 : 신뢰성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H2-4 : 유행성은 브랜드 이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

박은숙(2006)은 패밀리 레스토랑을 이용하는 고객을 대상으로 하는 연구에서 브랜드 자산이 고객 충성도에 긍정적인 영향을 미친다는 것을 밝혀냈다. 또한 강선아(2010)은 항공사를 이용하는 고객을 대상으로 브랜드 자산에 대한 인식이 재구매의도에 긍정적인 영향을 준다는 것을 분석하였다. 이러한 내용을 바탕으로 아래와 같은 가설들을 설정하였다.

- H3 : 브랜드 인지도는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
- H4 : 브랜드 이미지는 고객충성도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.

인천공항 면세점을 이용하는 내국인들을 대상으로 한 실증 연구를 위해 각 변수들에 사용된 조작적 정의는 다음의 Table 2와 같다.

Table. 2 변수의 조작적 정의

변 수		선행연구
V M D 구 성 요 인	조화성	송병화(2008) VMD 측정도구, 박현희(2005), 이행순(2010)
	매력성	송병화(2008) VMD 측정도구, 박현희(2005), 이행순(2010)
	신뢰성	송병화(2008) VMD 측정도구
	유행성	송병화(2008) VMD 측정도구, 박현희(2005), 박세화(2012)
브랜드 인지도		Aaker(1991), Keller(1993), 김태우(2000), 위남량(2008), 조소영(2010)
브랜드 이미지		Aaker(1991), Keller(1993), 김태우(2000), 위남량(2008), 조소영(2010)

## IV. 실증 연구

### 4.1 실증분석 방법

본 연구의 가설 검증을 위하여 SPSS 21.0을 사용하였다. 첫째, 자료에 대한 탐색적 분석 방법으로는 인구통계학적 분석을 위하여 빈도분석을 실시하였다.

설문에 대한 타당성을 검증하기 위하여 내적 타당성(신뢰성) 검증으로는 신뢰성 분석을 실시하였으며 외적 타당성 검증을 위하여 탐색적 요인분석을 실시하였다. 마지막으로 가설들에 대한 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였다.

### 4.2 인구통계학적 특성

응답내용의 실증분석에 앞서 응답자들의 인구통계학적 특성을 살펴보았다. 인구통계학적 특성을 우선 제시함으로써 공항이라는 특수성이 갖을 수 있는 의문점을 개선하고 실증분석결과에 대한 이해도를 증진하고자 함이다.

응답자의 성별의 분포는 남자가 89명(29.1%), 여자가 217명(70.9%)으로 면세점 이용객들의 특성상 여성 응답자의 비율이 높은 것으로 조사되었다. 응답자의 연령은 20대 111명(36.6%), 30대 109명(35.6%), 40대 68명(22.2%) 그리고 50대 이상은 18명(5.9%) 조사되어 20~30대가 70% 이상인 것으로 조사되어 30대 이하 연령층의 구매력이 높아지고 있음을 확인할 수 있었다. 연간 해외여행 횟수는 1~2회가 응답자의 72.5%로 대다수를 차지하였으며 해외여행의 주된 목적은 관광·휴가로 72.9%로 조사되었다. 이는 공항에서 출입국심사 후 비즈니스 승객들은 라운지 및 편의시설을 주로 활용하지만 면세점을 이용하는 주된 고객들은 관광 및 여가 승객들이라는 것을 의미한다.

Table. 3 표본의 인구통계학적 특성

(n=306)	구분	빈도	백분율(%)	
성별	남성	89	29.1	
	여성	217	70.9	
연령	20대	111	36.3	
	30대	109	35.6	
	40대	68	22.2	
	50대 이상	18	5.9	
직업	학생	32	10.5	
	회사원	178	58.2	
	전문직	43	14.1	
	공무원	13	4.2	
기타	기타	40	13.1	
	연간 해외여행 횟수	1~2회	222	72.5
	3~4회	69	22.5	
	5회 이상	15	4.9	
해외여행 목적	비즈니스	45	14.7	
	관광/휴가	223	72.9	
	친지방문	11	3.6	
	교육/연수	27	8.8	

### 4.3 신뢰도 및 요인분석

#### 4.3.1 신뢰도 분석

본 실증연구에서는 동일한 개념을 측정하기 위해 다항목 척도를 사용하였으므로 Cronbach's  $\alpha$  계수를 이용해 신뢰성을 분석하였다. J. Nunnally (1978)는 신뢰성 척도인 Cronbach's  $\alpha$ 의 값이 일반적으로 탐색적인 연구 분야에서는 0.6, 기초 연구 분야에서는 0.8, 응용연구 분야에서는 0.9 이상이면 충분하다고 주장하는 의견이 있다. 그러나 사회과학의 분석에서  $\alpha$ 의 값이 0.6 이상이면 측정항목의 신뢰성에는 별 문제가 없다고 보기도 한다.

#### 1) VMD 구성요인에 대한 신뢰성 분석

VMD 구성요인에 대한 신뢰성 분석결과는 Table 4에 나타난 바와 같이 각 요인에 대한 Cronbach's  $\alpha$ 값이 조화성 .902, 매력성 .838, 신뢰성 .905로 모두 .8 이상이므로 각 변수의 신뢰성이 확보되었음을 알 수 있다.

매력성에 대한 신뢰성 분석에 있어서 VMD 매력성 설문항목 4는 개선된 후의 Cronbach's  $\alpha$ 값이 .864로 그 문항을 제외하면 그 신뢰성이 더욱 높아지는 것을 확인할 수 있었다. 따라서 본 연구는 신뢰성 분석결과에 따라 매력성 4번 항목은

분석 대상에서 제외하였다.

Table. 4 VMD 구성요인에 대한 신뢰성 분석

	크론바흐 알파	제외된 항목	개선된 후 크론바흐 알파
조화성(4)	.902	없음	
매력성(4)	.838	매력성4	.864
신뢰성(4)	.905	없음	
유행성(4)	.908	없음	

※ ( )는 설문지 측정항목 수

2) 브랜드 태도 구성요인에 대한 신뢰성 분석  
브랜드 태도에 대한 신뢰성 분석결과 Table 5에 나타난 바와 같이 Cronbach's  $\alpha$ 값이 브랜드 이미지 .907 그리고 브랜드 이미지 .931로 이들 역시 모두 0.8 이상이므로 변수의 신뢰성은 확보되었음을 알 수 있었다.

Table. 5 브랜드 태도 구성요인에 대한 신뢰성 분석

	크론바흐 알파	제외된 항목	개선된 후 크론바흐 알파
브랜드이미지(4)	.907	없음	-
브랜드인지도(4)	.931	없음	-

※ ( )는 설문지 측정항목 수

#### 4.3.2 요인분석

##### 1) VMD 구성요인에 대한 요인 분석

설문 문항의 외적 타당성을 검증하기 위해 요인분석을 실시하였다. 요인추출방법으로는 정보의 손실을 최대한 줄이면서 많은 변수들을 가능한 적은 수의 요인으로 줄이는데 사용되는 주성분분석(Principal Components analysis)을 실시하였으며, 요인들 간의 상호독립성을 유지하여 회전하는 방법인 직각회전(Varimax rotation)방법을 사용하였다.

KMO(Kaiser-Meyer-Olkin) 측도는 변수들 간의 상관관계가 다른 변수에 의해 잘 설명되는 정도를 나타내는 것으로서 요인분석하기에 표본이 적절하다는 것을 나타내준다. 이를 표본 적절성 측정치라고 한다. KMO값이 1에 가까울수록 표본의 상관은 요인분석하기에 적합하다는 것을 의미한다. KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과 KMO값이 .957로 1에 가까운 적합한 수치를 보여주었다. 또한 Bartlett의 구형 검정 결과 검정치가 5931.765이고 유의확률이 .000이므로, 요인분석의

사용이 적합하며 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있다. 탐색적 요인분석 결과 Fig 5.의 이론적 연구모형에서 제시한 4개의 구성요인들은 매력·유행성, 신뢰성 및 조화성이라는 3개의 요인들로 묶이는 것을 확인 할 수 있었다. 3개의 요인들 모두 공통성이 .4 이상이므로 별도의 항목을 제외함 없이 3개의 요인들을 모두 가설 검증의 변수로 활용하기로 하였다.

Table. 6 VMD 구성요인 요인분석

설문문항	요 인 명		
	매력유행	신뢰성	조화성
매력성3	<b>.755</b>	.113	.259
매력성1	<b>.708</b>	.459	.138
매력성2	<b>.690</b>	.196	.453
유행성4	<b>.681</b>	.310	.361
유행성2	<b>.675</b>	.330	.314
유행성1	<b>.659</b>	.365	.309
유행성3	<b>.655</b>	.273	.427
신뢰성1	.205	<b>.760</b>	.347
신뢰성3	.610	<b>.578</b>	.114
신뢰성2	.158	<b>.606</b>	.434
신뢰성4	.553	<b>.595</b>	.189
조화성2	.289	.308	<b>.793</b>
조화성3	.300	.311	<b>.780</b>
조화성1	.279	.358	<b>.772</b>
조화성4	.381	.286	<b>.737</b>
Eigen Value	12.669	1.338	1.226
누적분산(%)	60.326	66.697	72.534

##### 2) 브랜드 태도 구성요인에 대한 요인 분석

브랜드 태도 구성요인들에 대한 요인분석 결과 KMO와 Bartlett의 구형성 검정 결과 KMO값이 .917로 1에 가까운 적합한 수치를 보여주었다. Bartlett의 구형 검정 결과 검정치가 2016.053이고 유의확률이 .000이므로, 요인분석의 사용이 적합하며 공통요인이 존재한다는 결론을 내릴 수 있었다. 따라서 이론적 고찰에서와 마찬가지로 브랜드 태도 구성요인은 브랜드 이미지와 브랜드 인지도로 구분됨이 판명되었다.

Table. 7 브랜드 태도 구성요인 요인분석

설문문항	요 인 명	
	브랜드이미지	브랜드인지도
브랜드 이미지3	.841	.367
브랜드 이미지2	.838	.401
브랜드 이미지4	.835	.291
브랜드 이미지1	.756	.500
브랜드 인지도2	.350	.826
브랜드 인지도3	.282	.824
브랜드 인지도4	.415	.741
브랜드 인지도1	.537	.646
Eigen Value	5.599	1.701
누적분산(%)	69.993	78.751

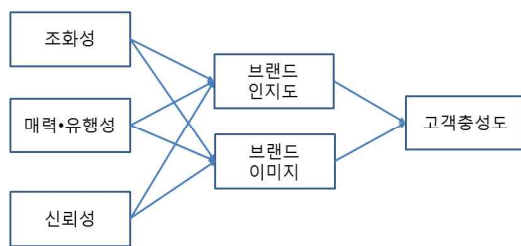


Fig. 6 실증적 연구모형

#### 4.4 가설 검증

본 연구의 가설 검증을 위해서 다중회귀분석법을 활용하였다. 다중회귀분석은 회귀방정식에서 독립변수가 2개 이상일 경우 사용하는 회귀식이다. 이 경우 변수들 간에 공선성이 발생할 수가 있다.

다중공선성을 알아보기 위한 가장 간단한 방법은 분산팽창요인을 확인하는 것이다. 분산팽창요인(Variance Inflation Factor; VIF)은 공차한계의 역수  $1/(1-R^2_i)$ 로 표시되며, 이 값이 작을수록 다중공선성 정도가 낮다. 즉, VIF값이 클수록 변수들 간의 다중공선성 정도가 높음을 의미한다. 보통 공차한계는 .10(또는 .20), VIF는 5를 기준으로 판단하여 VIF는 4 미만으로 작을수록 다중공선성이 문제가 없다고 할 수 있다. 더불어 Durbin-Watson 계수로도 다중공선성을 판별하는 데 일반적으로 DW 계수는 2 미만으로 작을수록 문제가 없다고 할 수 있다.

첫째, Table 8과 같이 브랜드 인지도를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀분석 모델은(F-value=21.432  $p=.000<.05$ )으로 통계적으

로 유의하게 나타났다. 매력·유행성과 신뢰성의 경우 유의확률이 모두  $p=.000(p<.05)$ 이었고 조화성의 경우에도  $p=.004(p<.05)$ 로 판명되었다. 또한 3개의 변수들 모두 표준화 회귀계수는 .244, .254 및 .154로 양(+)의 계수들로 나타났기 때문에 세부가설들은 모두 채택되었다.

또한 다중공선성에 진단에 있어서도 VIF는 1.000으로 각 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작고 DW 계수 역시 1.825로 2 미만으로 나타나 모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 인천공항 면세점의 VMD 구성요인들인 매력·유행성, 신뢰성 및 조화성은 브랜드 인지도 형성에 긍정적인 유의한 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다.

둘째, Table 9와 같이 브랜드 이미지를 종속변수로 하는 다중회귀분석을 실시한 결과 회귀분석 모델은(F-value=74.037  $p=.000$ )으로 95% 신뢰수준에서 통계적으로 매우 유의하게 나타났다. 신뢰성과 조화성의 경우 유의확률이 모두  $p=.000(p<.05)$ 으로 판명되었으며 표준화 회귀계수 역시 .435 및 .407로 나타나 세부가설 H2-1과 H2-3은 채택되었음을 확인할 수 있었다.

하지만 매력·유행성의 경우 유의확률이  $p=.292(p>.05)$ 로 95% 신뢰수준에서 유의하지 않은 변수로 판명되었다. 따라서 세부가설 H2-2 및 H2-4는 실증분석 결과 기각되었다. 또한 다중공선성에 진단에 있어서도 VIF는 1.000으로 신뢰성과 조화성 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작고 DW 계수가 1.919로 2 미만으로 나타나 회귀모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 인천공항 면세점의 VMD 구성요인들 중에서 신뢰성 및 조화성은 브랜드 이미지 형성에 긍정적인 유의한 영향을 미친다는 결론을 얻을 수 있었다.

셋째, Table 10과 같이 고객충성도를 종속변수로 하는 회귀분석 모델은(F-value=298.708,  $p=.000$ )으로 통계적으로 매우 유의하게 나타났다. 브랜드 이미지와 브랜드 인지도 모두 유의확률이  $p=.000(p<.05)$ 으로 판명되었으며 표준화 회귀계수 역시 .689 및 .435로 나타나 가설 3과 가설 4는 모두 채택되었다. 또한 다중공선성에 진단에 있어서도 VIF는 1.000으로 신뢰성과 조화성 독립변수에 해당하는 분산팽창지수가 5보다 작고 DW 계수가 1.957로 2 미만으로 분석되어 회귀모형에 다중공선성은 없는 것으로 판단되었다. 따라서 브랜드 이미지와 브랜드 인지도는 모두 고객충성도에 유의한 영향을 선행연구 결과들과 일치하는 결론을 보여주었다.

Table. 8 가설 1 검증 결과 (p<.05)

종속변수 브랜드 인지도	계수(Estimates)		표준화 회귀계수 $\beta$	t-value	p-value	VIF	분산분석 (p< .05)	
	비표준화 $\beta$	표준오차						
독립 변수	(상수)	3.897E-016	0.55				R <sup>2</sup> : .484 Adj. R <sup>2</sup> : .439 F-value :21.432 (p= .000), DW=1.825	
	매력유행성	.244	.053	.244	4.585	.000		1.000
	신뢰성	.254	.053	.254	4.785	.000		1.000
	조화성	.154	.053	.154	2.904	.004		1.000

Table. 9 가설 2 검증 결과 (p<.05)

종속변수 브랜드 이미지	계수(Estimates)		표준화 회귀계수 $\beta$	t-value	p-value	VIF	분산분석 (p< .05)	
	비표준화 $\beta$	표준오차						
독립 변수	(상수)	4.826E-017	.044				R <sup>2</sup> : .424 Adj. R <sup>2</sup> : .418 F-value : 74.037 (p= .000), DW=1.919	
	매력유행성	.263	-	-	0.020	.292		1.000
	신뢰성	.435	.044	.435	9.949	.000		1.000
	조화성	.407	.044	.407	9.321	.000		1.000

Table. 10 가설 3 및 가설 4 검증 결과 (p<.05)

종속변수 고객충성도	계수(Estimates)		표준화 회귀계수 $\beta$	t-value	p-value	VIF	분산분석 (p< .05)	
	비표준화 $\beta$	표준오차						
독립 변수	(상수)	1.047E-016	.033				R <sup>2</sup> : .663 Adj. R <sup>2</sup> : .661 F-value : 298.708 (p= .000), DW=1.957	
	브랜드이미지	.689	.033	.689	20.669	.000		1.000
	브랜드인지도	.435	.033	.435	13.047	.000		1.000

Table. 11 가설 검증 결과의 요약

가설 분류	가설 내용	채택 여부	비고
가설 1	H1-1 조화성은 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	요인분석 결과 H1-2(매력성) 및 H1-4(유행성) 매력·유행성으로 통합
	H1-2 매력·유행성은 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	
	H1-3 신뢰성은 브랜드인지도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	
가설 2	H2-1 조화성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	요인분석 결과 H2-2(매력성) 및 H2-4(유행성) 매력·유행성으로 통합
	H2-2 매력·유행성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	기각	
	H2-3 신뢰성은 브랜드이미지에 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	
가설3	브랜드인지도는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	
가설4	브랜드이미지는 고객충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미칠 것이다	채택	

## V. 결론

### 5.1 연구결과의 요약

수집된 설문지는 통계프로그램 IBM SPSS 21.0을 사용하여 실증 분석이 이루어졌으며 가설 검증 결과는 Table 11과 같다. 2장의 이론적 고찰에서 살펴본 바와 같이 선행연구들에서 VMD의 구성요소들은 조화성, 매력성, 유행성, 신뢰성, 기능성 및 적합성 등 다양한 변수들이 도출되었다. 하지만 본 연구에서는 인천공항 면세점 특성에

맞는 조화성, 매력성, 유행성 및 신뢰성을 분석의 도구로서 선택하였고 탐색적 요인분석 결과 인천공항 면세점의 VMD 구성요인들은 조화성, 매력·유행성 및 신뢰성으로 구분됨을 확인할 수 있었다. 인천공항 면세점의 VMD 구성요인들 중 조화성, 매력·유행성 및 신뢰성은 인천공항 면세점 통합 브랜드인 AirStar Avenue 브랜드 인지도에 모두 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 판명되었다. 또한 브랜드 이미지를 종속변수로 하는 가설검증 결과 인천공항 면세점의 VMD 구성요인들 중 매력·유행성을 제외한 조화성과 신뢰성만이 여객들이 인식하는 인천공항 면세점 통

합 브랜드인 AirStar Avenue 브랜드 이미지에 유의한 정(+)의 영향을 미친 것으로 판명되었다. 브랜드 인지도와 브랜드 이미지 역시 선행연구문헌들에 나타난 바와 같이 고객 충성도에 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 판명되었다.

## 5.2 연구의 시사점

본 연구에서는 기존 소매, 패션·악세사리 및 식음료 업계에서 주로 다루었던 VMD를 인천공항 면세점에 적용하여 새로운 시각에서 공항이용객의 고객충성도에 유의한 영향을 미치는 VMD 구성요인을 확인하고 브랜드 태도 구성요인들이 고객충성도에 미치는 매개변수 효과에 대한 통계적 실증 분석을 하고자 하였다. 그 이유는 첫째, 인천공항 면세점의 공간적 제약특성이다. 공항 면세점은 에어사이드 면세구역 내에 위치하고 있기 때문에 면적 확대 혹은 면세 사업권의 위치변경을 통한 규모의 경제 달성 혹은 동선 변경을 통한 매출 증대가 거의 불가능하기 때문이다.

둘째, 인천공항 면세점은 향수·화장품, 주류·담배, 패션·악세사리 및 피혁 등의 리테일 매장으로 구성되어 있어 기존 패션소매업계에서 주로 다루었던 VMD를 발전 적용함으로써 새로운 시사점을 도출할 수 있을 것이라 기대했기 때문이다. 따라서 본 연구는 공항 면세점 사업자들에게 다음과 같은 시사점을 제공하고자 하였다.

첫째 본 연구는 면세사업자들에게 브랜드 태도의 형성 및 관리의 중요성을 재 부각시켰다. 대형 백화점이나 외국계 프랜차이즈 업체들은 본사의 일괄적인 계획에 의해 VMD가 관리되고 있으나 공항 면세점은 독점사업권의 특성상 VMD 개선 노력이 부족했다. 공항 면세점은 시내면세점, 백화점이나 대형프랜차이즈 업체에 비해 규모의 경제의 실현을 통한 마케팅·홍보 즉 대중 광고를 통한 브랜드태도 형성이 어려운 만큼 VMD 구성요소의 활용을 통한 마케팅으로 충성도 높은 고객을 확보하여야 할 것이다.

둘째, 공항이용객이 면세점에서 소비함에 있어 VMD 구성요인 중 매력·유행성이 브랜드 인지도에 긍정적인 영향을 미치고 있음이 판명되었다. 공항이용객이 공항 면세점 이용 시 예를 들어 특정 브랜드, AirStar Avenue에 대한 선택 가능성을 높일 수 있다는 점 출도착 여객 혹은 환승객들의 인천공항 면세점 선호도를 높이고 동시에 소비자의 구매 의사 결정에 중요한 변수역할을 한다고 할 수 있을 것이다. 그러므로 AirStar Avenue 브랜드 인지도 증진을 위해서는 매장분

위기에 매력적으로 연출하며, 주기적으로 유행에 적합하도록 인테리어, MD, Product Mix, 제품 카테고리 및 Shop Mix 등을 유행에 맞게 철저한 시장조사와 함께 수정 보완해야 한다.

셋째, Keller (2001)는 소비자 기반의 강력한 브랜드를 구축하기 위해서는 브랜드에 의미를 부여할 수 있는 브랜드 이미지의 창조가 필수적이라고 언급한 바 있다. 따라서 인천공항 상업시설 면세점 관계자들은 강력한 AirStar Avenue 브랜드의 구축과 소비자들의 브랜드 이해도 및 아이덴티티 증진을 위해서 브랜드 이미지에 유의한 영향을 미치는 VMD의 조화성과 신뢰성 증진에 더욱 노력을 기울여야 할 것이다. 조화성 증진을 위해서 면세점 매장의 인테리어, 직원의 외모 및 친절성 그리고 통합 프로모션 등이 일관성 있는 고품격 브랜드가 될 수 있도록 관리감독에 힘써야 할 것이다. 아울러 신뢰성 증진을 위해서 철저한 제품의 재고 및 유통 관리를 통한 고품질 제품의 판매, 매장 내 직원의 서비스 그리고 판매 후 사후 서비스 및 면세품 구매고객 VOC(고객의 소리) 시스템 관리 등에 면밀한 관심과 노력을 기울여야 할 것이다.

마지막으로 인천공항 면세점의 VMD 구성요인이 확정되면 면세점의 공항 내 면세구역이라는 입지적 특성상 한 번 변경하면 쉽게 변경하기가 매우 어렵다. 그러므로 인천공항 AirStar Avenue 브랜드에 대한 정확한 이해도를 바탕으로 고객특성 조사결과를 바탕으로 한 Target Customer를 선정하여 이에 적절한 VMD 구성요인을 갖추도록 사전 계획을 해야 한다. 공항 면세점의 VMD는 다양한 인종, 문화, 사회적 배경을 가진 고객들이 비행기 탑승 전 단 시간안에 누구나 쉽고 빠르게 인천공항의 면세점 브랜드를 인지하고 기억 속에 이미지를 각인할 수 있는 시각적 요소를 골고루 반영해야 할 것이다. 면세점 사업자와 공항공사 상업시설 면세점 담당자들은 VMD를 활용한 마케팅 성공사례를 벤치마킹하고 전문가의 도움을 받는 것이 시간과 비용을 절약하는 방법이 될 수 있을 것이다.

향후 VMD 관련 연구에서는 앞서 서론에서 언급하였듯이 VMD의 구성요인뿐 만 아니라 그간의 공항 면세점 고객특성조사 결과를 토대로 한 구매행태 분석 그리고 최근 VMD가 활발히 연구되어 지는 건축 분야의 매장 배치연구와 병행함으로써 공항 면세점 VMD 연구의 완성도 증진에 한층 더 기여할 수 있을 것이라 기대한다.



## 참고문헌

- [1] 김기훈(1999), 외식산업의 브랜드자산 평가에 관한 연구, 세종대학교 대학, 박사학위논문.
- [2] 김태우(2000), 브랜드자산 형성과정에 관한 연구, 동아대학교 대학원, 박사학위논문.
- [3] 김미라(2001), 디스플레이 개념 해석에 의한 표현방법 연구, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- [4] 김현경(2002), 외식업소를 위한 비주얼 머천다이징(VMD)체계화에 관한 연구, 경기대학교대학원, 석사학위논문.
- [5] 박은숙(2006), 패밀리 레스토랑의 브랜드자산 구성요인이 브랜드 선호도와 재방문 의도에 미치는 영향과 관한 연구, 경주대학교 대학원, 석사학위논문.
- [6] 박옥련·이영주·하종경·김현진·정형도(2005), 「패션디스플레이의 이론과 실제」, 형설출판사.
- [7] 박민정, 이소은(2008), VMD 이미지와 브랜드 인지도가 위험 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 복식문화연구 제16권 제5호, pp.826- 840.
- [8] 박지민(2006), 스포츠브랜드 사전지식, 사전태도, 지각된 품질이 VMD태도와 인지에 미치는 영향, 숙명여자대학교대학원, 석사학위논문.
- [9] 박세화(2012), 소비자가 인지하는 미용실 VMD가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서경대학교 대학원, 석사학위논문.
- [10] 송병화(2008), Visual Merchandising에 대한 외식소비자 태도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향 - Fisbein태도모델을 적용한 패밀리 레스토랑·패스트푸드점·커피전문점 비교 연구, 세종대학교 대학원, 박사학위논문.
- [11] 심낙훈(2002), 디스플레이마케팅, 도서출판국제.
- [12] 이소은(2008), 의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계 - 감정반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매의도를 중심으로, 이화여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- [13] 이행순(2010), 외식기업 Below The Line활동이 브랜드인지도, 이미지와 구매의도에 미치는 영향, 경희대학교 대학원, 박사학위논문.
- [14] 이지호(2005), 외식산업 브랜드자산 형성요인에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- [15] 위남량(2008), 우수브랜드 쌀의 브랜드자산 이 소비자 태도 및 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 명지대학교대학원, 박사학위논문.
- [16] 윤영숙·허정수(2009), “시각적 상품전략에 대한 소비자인식이 행동의도에 미치는 영향 - 테이크아웃커피전문점을 중심으로”, 한국비즈니스리뷰, 제2권 제3호, pp.61-83.
- [17] 조소영(2010), 커피전문점의 문화마케팅이 기업이미지 및 기업일체성과 브랜드 자산에 미치는 영향, 성신여자대학교 대학원, 박사학위논문.
- [18] 전중욱·박현희(2005), 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구, 마케팅관리 연구 제10권 제2호, pp.117-139.
- [19] 최태호(2005), 외식기업의 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향에 관한 연구, 경기대학교 대학원, 박사학위논문.
- [20] Aaker, D. A.(1991). Managing Brand Equity. New York: The Free Press.
- [21] Aaker, D. A.(1996), Building Strong Brands, Advance in Experimental Social Psychology, New York: The Free Press.
- [22] Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Paul, W. M.(1990). Consumer Behavior. 6th ed., New York: The Dryden Press.
- [23] Geva & Goldman, Duality in Consumer Post-Purchase Attitude, Journal of Economic Psychology, Vol.12 No.1, (1991), pp.141-164.
- [24] Keller, K. L.(1993). Conceptualizing Measuring & Managing customer Based Equity, Journal of Marketing, January, pp.218-245.
- [25] Kirmani, A. & Zeithaml, V.(1993). Advertising, Perceived Quality and Brand Image. in J. B. Faircloth IIIed.
- [26] Kotler, P. (1983) Marketing Essential, Prentice Hall PTR
- [27] Nunnally, J.(1978), Psychometric Theory, Second Edition, McGraw-Hillp.
- [28] Reynolds, T.J. and Gutman J. (1984) Advertising is image Mangement, Journal of Advertising Research 24(1), 27 - 37.
- [29] Tylor S. A. & Baker T. L.(1994), An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer satisfaction in the formation of consumer, Purchase Intention, Journal of Retailing. vol(summer), pp.163-178.