

시각적 상품전략에 대한 소비자인식이 브랜드 태도 및 구매 의도에 미치는 영향연구 - 서울지역 프리미엄 슈퍼마켓을 중심으로 -

진 양 호 · 권 혁 성[¶]
경기대학교 외식조리관리학과[¶]

A Study of Effect That Consumer Perception towards Visual Merchandising has on Brand Attitude and Purchase Intention - Focusing on Premium Supermarket in the Seoul Area -

Yang Ho Jin · Hyeok Sung Kwon[¶]

Dept. of Foodservice & Culinary Management, Kyonggi University[¶]

Abstract

This study was conducted to examine what effect was produced on brand attitude and purchase intention by consumer attitude towards the visual merchandising of premium supermarket made using self-reported survey method during 1 Jun 2016 to 14 Jun 2016 as perceived by consumers who have experience in purchasing a product in premium supermarket located in Seoul. Result findings are follow. First there was significant influence between consumer perception and brand attitude ($\beta=0.157, p<.001$) for harmony, $\beta=0.111 (p<.01)$ for attractiveness, $\beta=0.639 (p<.001)$ for suitability, and $\beta=0.146 (p<.001)$ for trend), but credibility didn't have any effect on brand attitude. Second, according to the results of making a regression analysis in order to analyze an effect that brand attitude had on purchase intention, the brand attitude had a significantly positive (+) effect on purchase intention ($\beta=0.818, p<.001$). Third, the influence on purchase intention by consumer attitude towards the visual merchandising of premium supermarket was verified ($\beta=0.181, p<.001$) for attractiveness, $\beta=0.520 (p<.001)$ for suitability, $\beta=0.325 (p<.001)$ for trend), and the harmony and credibility didn't have any effect on purchase intention in current study.

Key words: premium supermarket, visual merchandising, brand attitude, purchase intent

I. 서 론

최근 소득수준의 향상은 소비자들의 소비 형태와 가치의 기준을 높이며, 소비자들이 상품만을 구매하던 시대에서 상품이 갖고 있는 가치를 함께 구매하는 가치소비의 시대로 변화하였다(Min,

2015). 특히 웰빙 트렌드의 영향으로 믿을 수 있고 품질이 좋은 먹거리에 대한 소비자들의 관심이 높아지고, 해외여행과 유학생의 수가 증가하면서 음식에 대한 기호가 다양화, 고급화 되었다. 이러한 가치소비 형태는 소비시장의 변화를 야기하여 프리미엄 슈퍼마켓의 등장을 가속화 시켰다

[¶] 교신저자 : 권혁성, sungs_foodst@naver.com, 서울특별시 서대문구 경기대로9길 24, 경기대학교 외식조리관리학과

(Kim, 2011).

오늘날의 마케팅 컨셉은 모든 매체와 메시지를 통합하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션으로 소비자를 둘러싸고 있는 모든 분위기와 시각적 요소 및 디스플레이요소들을 판매환경으로 생각하며, 기업이 전달하고자하는 메시지를 시각적 상품화하여 일관성 있게 전달하는 시각적 상품전략(Visual Merchandising, VMD)의 중요성이 확대되고 있다. 시각적 상품전략은 고객들이 지향하는 이미지를 구체화시키는 마케팅 전략으로써, 타 브랜드와의 차별화 된 이미지를 부각시키며, 자사 브랜드의 독자성을 표현하고, 또한 유통과정에서 상품을 비롯한 모든 시각적인 요소들을 연출, 관리하는 활동이다(Song, 2009).

본 연구는 프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품전략에 대한 소비자인식이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고자 하며, 브랜드 태도에 따른 구매 의도의 영향력을 함께 보고자 한다.

시각적 상품전략에 대한 기존의 연구에서는 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식이 행동의도에 미치는 영향연구(Yoon, 2010), 외식업소를 위한 비주얼 머천다이징 체계화에 관한 연구(Kim, 2002), 패밀리레스토랑·커피전문점의 Visual Merchandising에 대한 브랜드 태도와 구매 의도에 관한 비교연구(Song, 2009) 등의 연구는 있으나, 프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품전략에 대한 소비자인식이 브랜드 태도와 구매 의도에 관한 영향연구는 부족한 실정이다. 따라서 본 연구는 프리미엄 슈퍼마켓에서 상품을 구입해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향을 알아보고, 브랜드 태도에 따른 구매 의도의 영향력을 살펴보고자 한다. 이에 차별화된 브랜드 이미지 확립과 효율성 향상으로 기업의 효율적인 마케팅전략으로써 차별화된 브랜드 전략을 수립하는데 기초자료를 제공하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 프리미엄 슈퍼마켓

사회·경제적 관점에서 바라본 프리미엄(premium)은 일정한 가격과 급료 등에 여분을 더하여 제공하는 것을 말하며, 상품에 대한 품질이나 속성이 우수하여 해당 카테고리를 대표하는 것을 의미한다.

Grossman 등(1988)은 프리미엄 상품은 ‘특정 브랜드 상품의 이용으로서 소유자가 이를 통해 자신감 또는 권위를 얻게 되거나, 고가의 상품을 이용함으로써 소비자의 소비성향 또는 능력을 보여줄 수 있는 상품’으로 정의하였으며, Dubis 등(1993)은 브랜드 아이덴티티(brand identity)를 상징하는 뛰어난 품질의 상품 또는 전통과 결부된 높은 가격과 한정생산으로 인한 희소성으로 정의하였다. 프리미엄 상품이 높은 가격이 아니라면 상품 자체는 희소성 혹은 독점적인 특성을 잃게 된다고 하였다.

프리미엄은 브랜드의 독특함과 이미지를 형성하여 각 브랜드의 정체성을 대변하며, 타 브랜드와의 차별성을 가진다. 요즘의 소비자들은 좋은 품질의 상품을 통하여 프리미엄 브랜드를 신뢰하며, 브랜드를 보고 상품을 선택하고 비싼 가격을 지불하는 경우를 심심치 않게 볼 수 있다.

프리미엄 슈퍼마켓의 사전적 의미를 살펴보면 ‘premium supermarket’이 아닌 ‘premium natural and organic supermarkets’로, 이는 프리미엄 슈퍼마켓이 유기농 및 프리미엄 식품을 판매하고 있으며, 고가의 상품으로서 특별함과 희소성을 지닌 식품을 판매한다는 뜻으로 해석해 볼 수 있다(Min, 2015). 즉, Kim(2011)은 프리미엄 슈퍼마켓은 표준 상품을 묶음 또는 박스단위로 저렴하거나 대량으로 판매하는 방식의 기존의 종합 슈퍼마켓이나 대형마트의 범주에서 벗어나, 일등급의 높은 가치를 가지는 농·축·수산물, 신선식품 또는 가공식품을 판매하며, 식자재의 유통경로가 확실히 확인되는 유기농 식품을 판매하는 곳으로 세계적인 고급식품이나 시중에서 쉽게 구할 수 없는 색다른 식품, 희귀식품 등을 판매하는 슈퍼마켓이라 하였다.

서울의 대표적인 프리미엄 슈퍼마켓은 강남구 도곡동에 위치한 스타슈퍼를 비롯해, 현대백화점·신세계백화점·롯데백화점 본점의 식품관, 신세계 SSG푸드마켓, 갤러리아 백화점 고메이494, 여의도 IFC몰의 올리브마켓 등이 있다(Kwon, 2014). 이와 같은 국내의 프리미엄 슈퍼마켓은 대부분 백화점이나 대형 복합 쇼핑몰의 식품관에 부속되어 있으며, 식품관에는 일반 상품부터 최고급 상품에 이르기까지 매우 다양한 상품이 각기 다른 형태로 함께 구성되어 있다. 이러한 프리미엄 슈퍼마켓은 판매하는 상품뿐만 아니라, 실내의 인테리어 또는 분위기, 상품을 진열하는 다양한 요소들도 격식을 갖추는 등 고급화 되어 일반 상품과의 차별성을 지니고 있다.

2. 시각적 상품전략

시각적 상품전략을 의미하는 VMD의 V(Visual)는 시각화 MD(Merchandising)는 상품전략으로써 이것은 서로 유기적 관련을 지니며, 새로운 커뮤니케이션을 추구하는 시스템을 말한다. 더불어 VMD는 소비자에게 브랜드와 상품에 관련한 시각적 정보와 이미지를 제공함으로써 타 브랜드와의 차별성을 가지며, 구매동기를 자극하는 소비자인식을 형성하는 역할을 하기 때문에 판매촉진의 수단이라 할 수 있다(Jung, 2000). 이러한 VMD는 소비자에게 직접적 영향을 미치는 점포환경 요소로서 매우 중요한 마케팅 수단이며, 전략적 활동을 펼쳐야 하는 대상이기도 하다. 따라서 VMD는 상품을 계획하고 수립하는 판매환경, 판촉활동,接客 서비스 등의 판매환경을 구성하는 모든 기법을 연결시켜 통일된 이미지를 고안하여 소비자에게 상품을 인식시키고, 동시에 공감과 평가를 얻기 위한 종합적 판매전략일 뿐만 아니라, CI의 표현 전략이다. 또한 VMD는 소비자가 지향하는 상품에 대한 이미지를 구체화시키는 마케팅 전략의 수단으로 자사브랜드의 독자성을 표현하고, 차별화를 두기도 하며, 유통과정에서 상품을 비롯하여 모든 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동을 말

한다(Wakefield et al., 1994).

Ahn 등(1999)은 시각적 상품전략이 매장의 마케팅전략과 목표, 취급된 상품의 특성, 소비자의 구매패턴을 기본으로 시각적 상품구성에 의해 총체적으로 구체화시켜 연출된 점포 아이덴티티와 조화를 이루면서 판매증대에 기여할 수 있기 때문에 매우 중요한 요소 중 하나로 볼 수 있다고 설명하였다. George(1998)는 이러한 소비자와의 상호작용은 판매자가 구매자의 반응을 살펴 볼 수 있으며, 메시지를 수정 및 보완할 수 있기 때문에 마케터들의 커뮤니케이션에 유연성을 제공할 수 있다고 하였다.

Song(2009)은 VMD는 상품에 정보가치를 부가하여 특정 상품의 이미지를 보완하며, 매장의 메시지를 전달하고, 더불어 이미지를 형성하는 역할을 하기 때문에 브랜드 이미지 메이커로 볼 수 있다. 단순한 상품판매를 넘어 브랜드이미지가 소비자에게 확실히 전달되는 매장을 만드는 것이 VMD의 가장 큰 역할이라고 하였다 즉, VMD는 상품의 디스플레이, 매장인테리어 디자인, 판매전략의 시각화, 브랜드와 상품의 시각적 일치를 의미한다고 하였다. 그러나 현재 기술의 보편화 등으로 인하여 상품 자체에 대한 차별성이 떨어지면서 자사 브랜드의 차별화 수단으로 VMD를 활용하는 기업들이 늘어나고 있는 추세이다.

프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품전략을 구성하는 요소로는 점포분위기, 상품의 디스플레이 또는 표현수단(쇼케이스, 인테리어, 소도구, 식기, 조리방법, 테이블 탐, 린넨류, 커트러리, 색채나 조명, POP 등) 등이 있다. 이러한 시각적 상품전략 구성요소를 통해 매장과 상품의 이미지를 부각시키고, 안락하며 즐거운 쇼핑공간을 소비자에게 제공하여 시각적 공감대를 이루며, 동시에 매출을 극대화 시키는 것이 VMD의 최종 목표라고 할 수 있겠다.

3. 브랜드 태도

Aaker(1997)는 태도를 어떠한 대상에 관하여 학

습하거나 경험을 하여 얻어지는 호의적 또는 비호의적으로 나타나게 되는 일관된 반응이라 하였다. 즉, 태도는 어떠한 대상을 평가하는 심리적 반응을 말하며, 그 대상에 속한 주요 요인들의 중요도에 따라서 결정된다고 설명하였다. 구매행동을 할 때 소비자는 구입하고자 하는 상품에 관련된 태도를 형성한 후 구매결정을 한다. 이러한 구매 결정에는 각 개인의 성향과 기대감, 흥미, 관심 등 다양한 요소들이 기준이 되는데, 브랜드에 대한 개인의 태도에 따라 구매가 행해진다고 할 수 있다. Lee(1999)은 브랜드 태도를 특정한 상품 또는 브랜드에 대한 소비자의 신념과 지식, 브랜드에 대한 행동의도라고 하였다. 또한 브랜드 태도는 소비자의 행동을 이해하고 예측하기 위한 중요한 요소로서 개인이 생각하는 브랜드에 대한 내적인 감정의 호감도로 나타나기도 한다(Moon 등 2016).

따라서 브랜드 태도는 소비자가 브랜드에 대하여 일관성 있게 우호 또는 비우호적으로 반응하는 선유경향이며, 가장 추상적이고 가장 높은 수준의 강력한 브랜드연상 유형은 태도인 것이다(Keller, 2001). Fazio 등(1986)은 브랜드 태도를 하나의 브랜드 연상으로 보는 것은 브랜드 태도가 다양하게 나타나기 때문이라고 설명하고 있으며, 하나의 태도를 형성하는 대상을 신속하게 평가할 수 있는 사람들은 아주 쉽게 수용할 수 있는 브랜드 태도를 갖고 있는 것으로 보고 있다. 또한 직접적인 행동이나 경험으로 형성된 태도는 간접적으로 형성된 태도에 비해 더 접근하기 쉽다고 설명하고 있다. 따라서 소비자에게 쉽게 수용된 브랜드 태도는 그 브랜드에 노출되자마자 자연스럽게 활성화된 가능성이 더 높으며, 그 뒤에 바로 행해지는 브랜드 선택을 유도하게 된다(Berger 등, 1989). 이렇듯 브랜드 태도는 해당 브랜드가 좋은지 혹은 싫은지에 대한 총체적인 평가라고 할 수 있다(Mitchell 등, 1981). 더불어 브랜드 태도는 안정적이며 지속적인 경향으로 브랜드 선택과 같은 소비자행동을 이해하고 분석하기 위한 요인으로 사용되어 왔다(Suh 등, 2003).

Low 등(2000)은 소비자가 특정 브랜드에 대하여 만족하게 되면 해당 브랜드에 대한 선호 및 만족도가 높아지게 되고, 이에 따라 가장 선호하는 브랜드에 대한 구매결정이 신속하게 이루어지며, 나아가 실질적으로 구매가 발생할 확률이 매우 높아진다. 이에 구매에 있어 브랜드 태도가 중요한 것이라고 설명하고 있다. 이러한 이유들로 인하여 기업이 소비자들에게 긍정적 브랜드 태도를 형성하기 위해 노력하는 것이다.

4. 구매 의도

Lim(2010)은 소비자가 상품을 구매하려는 의도로써 조사시점에 보이지 않는 변수인 참 의도를 내포하는 통계학적인 과정의 산물로 보았으나, 마케팅에서는 어떤 특성 행동에 대한 개인이 보여주는 구도로의 의도를 의미한다고 하였다. 구매 의도(Purchase Intention)란 소비자의 예기된 또는 계획된 미래의 행동을 말하며, 신념과 태도가 행동으로 실현될 확률을 의미한다. 더불어 구매 의도는 소비자의 행동을 예측할 수 있는 중요한 변수로 작용한다(Engel 등, 1993).

Aaker(1997)는 구매 의도를 소비자의 미래행동을 의도하는 것으로 신념과 태도가 행동으로 이루어질 가능성이라고 설명하였다. 그러나 Oliver(1996)는 소비자들이 상품을 구매하기 전에 성과나 결과에 대해 이미 기대를 형성하기 때문에 구매 의도는 태도로부터 영향을 받고 구매가 이루어지기 전에 소비자의 기대에 의해 형성된다고 하였다. 즉, 구매 의도는 소비자가 구매에 해당하는 행위를 하는데 있어 최종의 의사결정이라고 볼 수 있으며, 소비자의 구매행동을 이해하는데 태도와 행위를 연결해주는 매우 중요한 역할을 한다. 소비행동의 대한 예측으로 실제행동을 대신하여 사용되기도 하며, 구매 의도에 대한 신뢰는 마케팅 담당자에게 효과적인 대안을 제공한다. 따라서 소비자는 어떠한 제품의 구매행위를 결정할 때 제품이 가지는 고유의 태도는 물론 그 제품을 구매하려는 의도도 영향을 미친다고 할 수 있다.

Ⅲ. 연구방법

이다.

1. 연구모형 및 연구기설 설정

본 연구는 서울지역 프리미엄 슈퍼마켓을 이용하는 고객들의 시각적 상품전략에 대한 소비자들의 인식차이가 브랜드 태도와 구매 의도에 어떠한 영향을 미치는가를 분석함으로써, 차별화된 브랜드 이미지 확립과 효율성 향상으로 기업의 효율적인 마케팅전략으로서 차별화된 브랜드 전략을 수립하는데 목적을 가진다. 본 연구의 연구모형은 Song(2009), Kim(2006), Berry와 Parasuraman(1991) 등의 선행연구를 바탕으로 설계되었다(Fig. 1). 시각적 상품전략에 대한 소비자인식이 브랜드 태도와 구매 의도에 있어서 Yoon과 Her(2009), Song(2009)은 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향에서 시각적 상품전략 요인 중 신뢰성과 조화성이 브랜드 태도와 구매 의도에 정(+의 영향을 미치는 것으로 나타났다.

가설 1: 프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품전략은 브랜드 태도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

가설 2: 브랜드 태도는 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.

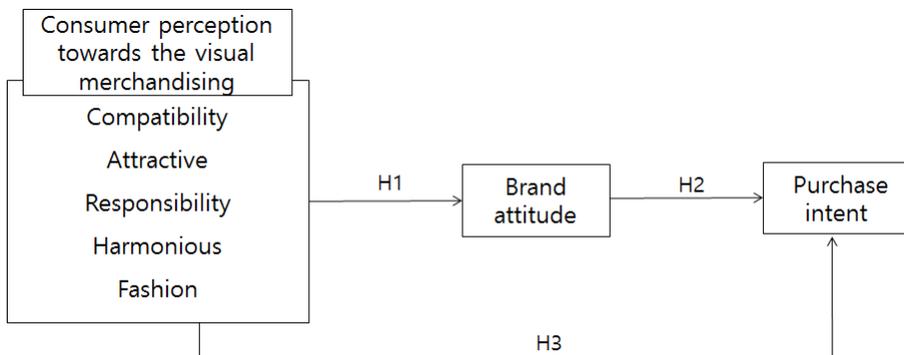
가설 3: 프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품전략은 구매 의도에 유의한 영향을 미칠 것

2. 변수의 조작적 정의

본 연구에서는 연구의 목적을 달성하기 위해 시각적 상품전략에 관련된 브랜드 태도, 구매 의도 변수에 대해 선행연구를 기초로 다음과 같이 정의하였다.

1) 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식

Wakefield 등(1994)은 시각적 상품전략이란 VMD로 V(Visual)는 시각화 MD(Merchandising)는 상품전략으로써 소비자가 지향하는 상품에 대한 이미지를 구체화시키는 마케팅 전략의 수단으로 자사 브랜드의 독자성을 표현하고 차별화를 두기도 하며, 유통과정에서 상품을 비롯하여 모든 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동이라고 하였다. 따라서 본 연구에서는 Yoon과 Her(2009), Song(2009)의 연구에서 제시한 시각적 상품전략에 대한 소비자인식 요인인 적합성, 매력성, 조화성, 신뢰성, 유행성이라 정의하였다. 조화성, 매력성, 적합성은 매장의 인테리어와 소품, 내부환경, 이미지, 연출 등에서 느껴지는 조화의 정도, 매력의 정도, 적합의 정도를 말한다. 또한 유행성은 상품을 강조하고 분위기를 창조하며, 상품에 흥미를 끌고 그 가치를 인정하도록 하는 기능을 말하며, 신뢰성은 매장의 메뉴와 광고, 종업원의 태도 및 위생 상태 등에 대한 신뢰감의 정도라 정의하였다. 시



<Fig. 1> Research model.

각적 상품전략에 대한 소비자인식 요인을 측정하기 위한 문항은 매장의 색채조화는 전체적으로 잘 되어 있다 등 20문항으로 구성하였으며, 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

2) 브랜드 태도

Fishbein 등(1975)은 브랜드 태도란 어떤 대상에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하게 하는 학습된 선유 경향으로, 특정 대상에 대한 태도는 사람들이 그 대상에 관한 주요 속성들에 느끼는 중요도와 브랜드에 대한 신념에 의해 결정된다고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 Mackenzie 등(1986), Song(2009)의 연구를 바탕으로 브랜드가 좋다 등 5문항으로 구성하였으며, 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3) 구매 의도

Oliver(1980)는 구매 의도란 소비자가 구매에 해당하는 행위를 하는데 있어 최종의 의사결정이라고 볼 수 있으며, 소비자의 구매행동을 이해하는데 태도와 행위를 연결해주는 매우 중요한 역할을 한다고 정의하였다. 따라서 본 연구에서는 Lim(2010), Kim(2008)의 연구를 바탕으로 계속 제품을 구매할 것이다 등 4문항으로 구성하였으며, 척도는 리커트 5점 척도를 사용하였다.

3. 표본의 선정 및 분석 방법

본 연구는 시각적 상품전략에 대한 소비자인식 요인이 브랜드 태도와 구매 의도에 미치는 영향 관계를 파악하고자 한다. 조사대상은 서울지역 프리미엄 슈퍼마켓에서 상품을 구입해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 실시하였으며, 2016년 6월 1일부터 14일까지 약 2주간 총 300부를 배포하여 이중 276부를 회수하여 분석에 부적합한 7부를 제외하고, 269부에 대하여 SPSS 18.0 통계 패키지 프로그램을 활용하여 분석하였고, 사용된 통계 기법은 빈도분석, 요인분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 회귀분석을 실시하였다.

Ⅳ. 실증분석

1. 조사대상자의 인구통계학적 현황

본 연구의 가설검증을 위해 실시한 설문조사에는 총 276명이 참여하였으며, 결측치 7명을 제외하여 최종적으로 269명의 표본데이터를 바탕으로 <Table 1>은 인구통계현황을 빈도분석으로 살펴 보았다. 전체 조사대상자 269명(100%) 중 남자는 109명(43.8%), 여자는 140명(56.2%)으로 나타났다. 연령은 30대가 115명(46.2%)으로 가장 많았고, 학력은 대학교 졸업이 125명(50.2%)으로 가장 많았으며, 직업은 전문직이 104명(41.8%)으로 가장 많았고, 월평균수입은 400~500만원 미만이 53명(21.3%)으로 가장 많았으며, 평균방문빈도는 주 1회가 95명(38.1%)으로 조사되었다(Table 1).

2. 측정도구의 타당도와 신뢰도

본 연구에서 사용된 문항의 타당성을 검증하고, 공통요인을 찾아내 변수로 활용하기 위해 요인분석을 실시하였다. 탐색적 요인분석은 일련의 관측되지 않은 요인을 확인하기 위한 것으로 많은 수의 변수들이 가지고 있는 정보를 소수 몇 개의 잠재적 요인에 의하여 설명하고자 하는 분석이다. 그러한 각 문항을 몇 가지 소수의 요인으로 묶어줌으로써 각 문항들이 동일한 개념을 측정하는지, 타당성이 있는지를 파악할 수 있다. 본 연구에서는 요인추출법으로 주성분법을 실시하였으며, 지정한 고유치 이상의 값을 갖는 요인만을 추출하였다. 요인회전과 관련하여 베리맥스 회전을 실시하였다. 베리맥스는 요인을 단순화하기 위한 방법으로 일반적으로 널리 사용되는 방법이다. 각 변수의 요인 간의 상관관계의 정도를 나타내는 요인적재량의 수용기준은 엄격한 기준은 0.40 이상이다. 따라서 본 연구에서는 0.40 이상을 기준으로 하여 직각회전방법 중 베리맥스 회전을 사용하여 도출하였다. 신뢰도 분석은 요인분석 결과를 어느 정도 신뢰할 수 있는가를 확인하는 과정이다. 내적일관성은 동일한 개념을 측정하기 위하

<Table 1> General characteristics of the subject

General information	General information	Frequency (N)	Percentage (%)
Gender	Male	109	43.8
	Female	140	56.2
Age	20~29	55	22.1
	30~39	115	46.2
	40~49	68	27.3
	50≤	11	4.4
Education level	High school	1	0.4
	College	43	17.3
	University	125	50.2
	Graduate school	90	32.1
Job	Sales/Service	14	5.6
	Official/white collar	30	12.0
	Professional	104	41.8
	Private business	8	3.2
	House wife	56	22.4
	Student	30	12.0
	Etc.	7	2.8
Average income (ten thousand won)	≤100 thousand	44	17.7
	100~200	28	11.2
	200~300 thousand	50	20.1
	300~400 thousand	39	15.7
	400~500 thousand	53	21.3
Average frequency of visit	500≤ thousand	35	14.0
	month 1	16	6.4
	month 2~3	66	26.5
	week 1	95	38.1
	week 2~3	59	23.7
	almost every day	13	5.3
	Total	269	100.0

여 여러 개의 항목을 이용하는 경우, 신뢰도를 저해하는 항목을 찾아내어 측정도구에서 제외시킴

으로 Cronbach's alpha 계수를 이용한다. 이때 일반적으로 Cronbach's α 계수값이 0.7 이상이면 비교적 신뢰도가 높다고 보고 있다(Song, 2015). 각 측정도구의 요인분석과 신뢰도 분석결과는 <Table 2>, <Table 3>과 같다. 분석결과, 프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품전략에 5개의 요인이 도출되었고, 각 요인의 고유값은 적합성 요인이 3.474, 매력성 요인이 2.406, 신뢰성 요인이 2.792, 조화성 요인이 2.950, 유행성 요인이 3.294이며, 누적 분산은 74.577%로 나타났다. 신뢰도 분석결과, 적합성 요인 Cronbach's α 값이 .911, 매력성 요인은 Cronbach's α 값이 .758, 신뢰성 요인은 Cronbach's α 값이 .848, 조화성 요인은 Cronbach's α 값이 .911, 유행성 요인은 Cronbach's α 값이 .866으로 나타났으며, KMO 값은 .747이다.

또한 브랜드 태도에 대한 요인분석 결과, 1개의 요인으로 도출되었고, 고유값은 3.337, 누적분산은 66.739%로 나타났으며, 신뢰도 분석결과, Cronbach's α 값이 .873으로 나타났으며, KMO 값은 .858이다. 그리고 구매 의도에 대한 요인분석 결과, 1개의 요인으로 도출되었으며, 고유값은 2.679, 누적분산은 66.966%로 나타났고, 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .826으로 나타났으며, KMO 값은 .726이다.

3. 구성개념간의 상관관계분석 결과

본 연구에서 사용된 각 구성개념들이 어느 정도의 관련성을 갖는지 알아보기 위해 상관관계분석을 실시하였다. 분석결과, 신뢰성을 제외한 구성개념들 간의 모두 유의한 상관관계가 나타났으며, 구성 개념들 간에 관계가 양의 방향성을 보이고 있어 연구가설에서 제시된 요인들 간의 관계와 일치하는 것을 알 수 있다. 분석결과는 <Table 4>와 같다.

4. 가설검증을 위한 회귀분석 결과

1) 시각적 상품전략에 대한 소비자인식 요인과 브랜드 태도에 미치는 영향

<Table 2> Result of validity and reliability test for consumer perception towards the visual merchandising factors

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance(%)	Cronbach's α
Compatibility	Composed of menus matched the brand image.	.727	3.474	17.369	.911
	The use of small items related to the product increased the value of the product.	.881			
	The brand image with the visual store matched the brand image.	.854			
	The appearance of the employee and the costume, and dress fit were matched with this shop.	.671			
Attractive	The display style made the product look attractive.	.665	2.406	12.031	.758
	Overall lighting is attractive.	.580			
	The music inside the store is attractive.	.868			
	Shoe window production is attractive.	.668			
Responsibility	Menu pictures gave me confidence.	.873	2.792	13.960	.848
	The attitude of the employees gave me confidence.	.875			
	Hygiene and safety gave me confidence.	.818			
	The store's advertising message gave me confidence.	.742			
Harmonious	The color harmony of the store was good.	.898	2.950	14.748	.911
	The interior of the floor, wall, ceiling, and furnitures was harmonious.	.791			
	The out-of-store outside terrier is harmonious.	.702			
	The shape pf food, Tableware, color and temperature were in harmony with the brand image.	.831			
Fashion	Continued management led to a new store atmosphere.	.816	3.294	16.469	.865
	The menus were fashionable.	.767			
	The interiors quarterly was fashionable.	.883			
	Technique periodically was fashionable.	.661			

KMO=.747, Bartlett Chi-square=3,836.595, Sig=.000, Total cumulative variance(%)=74.577

시각적 상품전략에 대한 소비자인식 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 독립 변수로 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인을, 종속변수로 브랜드 태도를 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 5>와 같다. 분석 결과, 모델은 adj.R²=.805로써 80.5%의 설명력을 나타냈다. 그리고 Durbin-Watson 값은 2.158로써

2와 근접하여 잔차의 독립성을 확보되었고, F값은 205.420로 분산의 적합도는 확보되었다.

이와 같은 결과는 것은 프리미엄 슈퍼마켓을 이용하는 고객들에게 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인 중 조화성, 매력성, 적합성, 유행성 요인이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. 그러므로 본 연구에서 제시한 가

<Table 3> Result of validity and reliability test for brand attitude, purchase intent factors

Factor	Variable	Factor loading	Eigen-value	Variance(%)	Cronbach's α
Brand attitude	Brand attitude 1	.786	3.337	66.739	.873
	Brand attitude 2	.869			
	Brand attitude 3	.863			
	Brand attitude 4	.780			
	Brand attitude 5	.781			
KMO=.858, Bartlett Chi-square=600.889, Sig.=.000, Total cumulative variance(%)=66.739					
Purchase intent	Purchase intent 1	.822	2.679	66.966	.826
	Purchase intent 2	.876			
	Purchase intent 3	.721			
	Purchase intent 4	.846			
KMO=.726, Bartlett Chi-square=419.302, Sig.=.000, Total cumulative variance(%)=66.966					

<Table 4> Correlation matrix

Factor	1	2	3	4	5	6	7
1. Harmonious	1						
2. Attractive	.439**	1					
3. Compatibility	.563**	.400**	1				
4. Fashion	.407**	.426**	.622**	1			
5. Responsibility	.035	.309	.079	.007	1		
6. Brand attitude	.632**	.499**	.864**	.663**	.004	1	
7. Purchase intent	.390**	.471**	.721**	.678**	.030	.797**	1

** $p < 0.01$.

설 1은 부분채택되었다.

2) 브랜드 태도가 구매 의도에 미치는 영향

브랜드 태도가 구매 의도에 미치는 영향을 살펴 보기 위하여 독립변수로 브랜드 태도를, 종속변수로 구매 의도를 투입하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 <Table 6>과 같다. 분석결과, 모델은 $adj.R^2 = .634$ 로써 63.4%의 설명력을 나타냈다. 그리고 Durbin-Watson 값은 2.006로써 2와 근접하여 잔차의 독립성을 확보되었고, F 값은 430.913로 분산의 적합도는 확보되었다.

이와 같은 결과는 것은 브랜드 태도가 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다. 그러므로 본 연구에서 제시한 가설 2는 채택되었다.

3) 시각적 상품전략에 대한 소비자인식 요인과 구매 의도에 미치는 영향

시각적 상품전략에 대한 소비자인식 요인이 구매 의도에 미치는 영향을 살펴보기 위하여 독립변수로 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인을, 종속변수로 구매 의도를 투입하여 다중회귀 분석을 실시한 결과는 <Table 7>과 같다. 분석결과,

〈Table 5〉 Effect of consumer perception towards the visual merchandising factors on brand attitude

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	5.441	.150	-	36.246	.000
Harmonious	.157	.035	.160	4.501	.000***
Attractive	.111	.033	.110	3.349	.001**
Compatibility	.639	.040	.638	15.870	.000***
Fashion	.146	.035	.154	4.140	.000***
Responsibility	.057	.037	.044	1.561	.120

$R^2=809$, adj. $R^2=805$, Durbin-Watson=2.158, $F=205.420$ ***

*** $p<.001$.

〈Table 6〉 Effect of brand attitude factors on purchase intent

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	5.375	.140		38.469	.000
Brand attitude	.818	.039	.7797	20.759	.000***

$R^2=.636$, adj. $R^2=.634$, Durbin-Watson=2.006, $F=430.913$ ***

*** $p<.001$.

모델은 adj. $R^2=.622$ 로써 62.2%의 설명력을 나타냈다. 그리고 Durbin-Watson 값은 2.137로써 2와 근접하여 잔차의 독립성을 확보되었고, F 값은 82.773로 분산의 적합도는 확보되었다.

이와 같은 결과는 것은 프리미엄 슈퍼마켓을 이용하는 고객들에게 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인 중 매력성, 적합성, 유행성 요인이 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 것을 보여준다.

〈Table 7〉 Effect of consumer perception towards the visual merchandising factors on purchase intent

Dependent variable	Unstandardized coefficient		Standardized coefficient	t	Significant probability
	B	Standard error	Beta		
(Constant)	5.528	.262	-	21.129	.000
Harmonious	.108	.050	.108	2.182	.303
Attractive	.181	.047	.175	3.825	.000***
Compatibility	.520	.057	.507	9.068	.000***
Fashion	.325	.050	.332	6.445	.000***
Responsibility	.025	.052	.019	.475	.635

$R^2=.630$, adj. $R^2=.622$, Durbin-Watson=2.137, $F=82.773$ ***

*** $p<.001$.

그러므로 본 연구에서 제시한 가설 3은 부분 채택되었다.

V. 결 론

본 연구는 프리미엄 슈퍼마켓의 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인을 도출하고, 시각적 상품전략에 대한 소비자인식요인, 브랜드 태도와 구매 의도와의 관계를 분석하며, 그에 따른 시각적 상품전략의 활용으로 차별화된 브랜드 이미지 확립과 기업의 효율적인 마케팅전략으로서 차별화된 브랜드 전략을 수립하는데 연구의 목적이 있었다.

첫째, 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인은 다섯 가지(조화성, 매력성, 신뢰성, 유행성, 적합성)로 도출되었다. 탐색적 요인분석 결과, 각 요인의 고유값은 1 이상으로 도출되었으며, 누적 분산은 74.577%로 나타나 구성타당도가 검증되었다. 신뢰도 분석 결과, 적합성요인 Cronbach's α 값이 .911, 매력성 요인은 Cronbach's α 값이 .758, 신뢰성 요인은 Cronbach's α 값이 .848, 조화성 요인은 Cronbach's α 값이 .911, 유행성 요인은 Cronbach's α 값이 .866으로 나타나 내적일관도가 있음을 확인하였다. 또한 브랜드 태도에 대한 탐색적 요인분석 결과, 누적분산은 66.739%로 나타났으며, 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .873으로 나타났고, 구매 의도에 대한 요인분석 결과, 누적 분산은 66.966%로 나타났으며, 신뢰도 분석결과 Cronbach's α 값이 .826으로 나타났다.

둘째, 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인이 브랜드 태도에 미치는 영향을 분석한 결과, 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인 중 조화성, 매력성, 적합성, 유행성 요인이 브랜드 태도에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀모형은 80.5%의 설명력을 보였으며, 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인 중 매력성, 적합성, 유행성 요인이 브랜드 태도에 유의한 정(+) 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 회귀모형

은 62.2%의 설명력을 보였다. 분석 결과, 브랜드 태도와 구매 의도 모두 적합성 요인이 각각 가장 높은 β 값(.638), β 값(.507)을 보였으며, 이는 시각적 상품전략에 대한 소비자인식 요인 중에서 브랜드 이미지와 매장의 이미지와 일치하는 메뉴의 구성과 상품의 가치를 높일 수 있는 소품을 활용한 연출, 그리고 브랜드 이미지에 맞는 종업원들의 외모 및 복장 등의 적합성이 브랜드 태도와 구매 의도에 가장 큰 요인임을 보여주었다. 그렇기 때문에 브랜드 이미지와 매장의 이미지를 극대화시킬 수 있는 매장연출과 손님과 가장 접점에 있는 종업원들의 철저한 교육과 관리를 통해 소비자들이 지각하는 차별화된 브랜드 이미지 확립과 기업의 효율적인 마케팅전략으로서 차별화된 브랜드 전략을 수립해 만족도를 제고할 수 있음을 시사한다.

본 연구를 통해 요즘 웰빙 트렌드의 영향으로 믿을 수 있고, 품질이 좋은 먹거리에 대한 소비자들의 관심이 높아지고, 음식에 대한 기호가 다양화, 고급화 되면서 프리미엄 슈퍼마켓들도 차별화된 브랜드 이미지 확립과 효율성 향상으로 기업의 효율적인 마케팅전략이 필요한 시점이며, 이에 프리미엄 슈퍼마켓들은 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 하나인 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식을 정확하게 파악하여 효과적인 브랜드 이미지를 구축해 차별화된 브랜드 전략으로 활용해야 할 것이다. 본 연구에서 제시한 시각적 상품전략에 대한 소비자 인식 요인 중 유일하게 신뢰성은 고객들의 브랜드 태도와 구매 의도에 영향을 미치지 못하였다. 이는 시각적으로 신뢰성을 느끼기 보다는 매장의 브랜드 또는 제품의 제조사 브랜드에 대한 신뢰를 바탕으로 제품 및 매장과의 조화성, 매력성, 유행성이 브랜드 태도 및 직접적인 구매에 큰 영향을 준다는 것이 본 연구에서 시사하는 바가 크다고 할 수 있겠다. 이에 프리미엄 슈퍼마켓들은 기본적으로 지켜야 하는 제품의 다양성과 질뿐만 아니라, 시각적 상품전략을 통해 유행에 민감한 소비자들의 기호에 맞춰 제품과

매장의 조화와 매력적인 공간 연출에 각별히 신경 써야할 것이다.

본 연구의 한계점은 서울 소재의 프리미엄 슈퍼마켓에서 상품을 구입해 본 경험이 있는 소비자를 대상으로 하였기 때문에 지역적 한계점으로 일반화시키기에 어려움이 있다. 때문에 실증결과의 해석이나 응용에 주의를 해야 하고, 대부분 프리미엄 슈퍼마켓이 압구정동에 밀집되어 있으며, 주변에 거주하고 있는 소비자가 많아 시각적 상품전략에 대한 요인보다는 근접성 또는 편리성 요인이 작용했을 가능성도 적지 않다. 또한, 본 연구는 횡단연구를 통해 단편적 사실을 검증하였다. 향후 정기적인 종단연구를 통해 연구의 일반성을 찾을 필요가 있다.

감사의 글

본 연구는 2016학년도 경기대학교 대학원 연구원장학생 장학금 지원에 의하여 수행되었습니다.

REFERENCES

Aaker, J. L. (1997). Dimensions of brand personality. *Journal of Marketing Research*, 34(3), 347-356.

Ahn, K. H., Han, S. M., & Jeon, S. R. (1999). *Strategic Brand Management*. Hakhyunsa.

Berger, I. E., & Andrew, A. M. (1998). The effect of advertising on attitude accessibility. *Journal of Consumer Research*, 16(3), 280-288.

Briner, M. J. (1992). Servicescape: The impact of physical surrounding on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 56-71.

Byun, G. I., Kim, J. A., & Kim, G. J. (2013). A study on the influence of price discount policy in brand coffee shops on perceived value, brand attitude, and repurchase intention. *Culinary Science & Hospitality Research*, 19(3), 278.

Dubois, B., & Duquense, P. (1993). The market for luxury goods: Income versus culture. *European Journal of Marketing*, 27(1), 35-44.

Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1993). *Consumer Behavior*. Fort worth, TX: Dryden.

Fazio, R. H., & Williams (1986). Attitude accessibility as a moderator of the attitude perception and attitude behavior relations : An investigation of the 1984 presidential election. *Journal of Personality and Social Psychology*, 51(3), 505-514.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention, and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Reading, MA: Addison-Wesley.

Grossman, G. M., & Shapiro, C. (1988). Counterfeit-product trade. *The American Economic Review*, 78, 59-79.

George, B., & Michael, B. (1998). *Advertising and Promotion : An Integrated Marketing Communications Perspective*. McGraw Hill, New York.

Jung, H. Y. (2000). *Integrated Marketing Communication IMC*. Haneon community.

Keller, K. L. (2001). Building customer based brand equity. *Marketing Management*, 10(3), 14-19.

Kim, A. L. (2011). Hierarchical value map of the Korean affluent consumers in premium supermarket. Master's Thesis, Yonsei University.

Kim, H. K. (2002). A study on systematization of visual merchandising restaurants. Master's Thesis, Kyonggi University.

Kim, J. Y., Lee, Y. N., & Kim, T. H. (2007). The influence of physical surroundings and human services on emotional responses and behavioral intentions of theme restaurant customers. *Korea Tourism Research Association*, 21(2), 91-107.

Kim, M. J. (2008). The effects of country of origin

- image and brand image on consumers purchasing intention of global restaurant brand. Doctoral Dissertation, Sejong University.
- Kwon, H. S. (2014). The effect on premium supermarkets visual merchandising of customer satisfaction and purchase behavior. Master's Thesis, Kyonggi University.
- Lim, H. C. (2010). The effect of lifestyle, service and quality of bakery products on purchasing Intention. *Culinary Science & Hospitality Research* 16(3), 14-31.
- Low, G. S., & Lamb, C. W. Jr. (2000). The measurement and dimensionality of brand associations. *Journal of Product and Brand Management*, 9 (6), 350-370.
- Mackenzie, S. B., Lutz, R. J., & Belch, G. E. (1986). The role attitude toward the Ad as a mediator of advertising effectiveness : A test of competing explanations. *Journal of Marketing Research*, 23 (2), 130-153.
- Metchell, A. A., & Jerry C. O. (2000). Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude. *Journal of Marketing Research*, 18(3), 318-332.
- Min, E. J. (2015). The characteristics of premium supermarket's interior space based on program. Master's Thesis, Konkuk University.
- Moon, S. A., & Byun, G. I. (2016). Research on the effect of experiential elements on brand attitude, visitor's satisfaction, Revisit intention - Focusing on regional product festival. *Culinary Science & Hospitality Research*, 22(2), 189-205.
- Oliver, R. L. (1996). Varieties of value in the consumption satisfaction response. *Advances in Consumer Research*, 23, 143-147.
- Parasuraman, A., Berry, L. L., & Zeithaml, V. A. (1991). Perceived service quality as a customer based performance measure: An empirical examination of organizational barriers using an extended service quality model. *Human Resource Management*, 30(3), 335-364.
- Song, B. H. (2009). A study on the effect of the foodservice consumer's attitude toward visual merchandising on their attitude toward brands purchasing intention : Comparative study of family restaurants, food Stores, and coffee shops using the fishbein's model of attitudes. Doctoral Dissertation, Sejong University.
- Song, J. J. (2015). *SPSS/AMOS Research Statistics for Dissertation*. 21C book.
- Suh, M. S., & Kim, Y. K. (2003). A study on the effect of sense of community on the brand community identification and brand attitude in online brand community. *Korean Marketing Management Association*, 8(2), 49-77.
- Wakefield, K. L., & Blodgett, J. G. (1994). The importance of service scape in leisure service settings. *Journal of Service Marketing*, 8(3), 56-76.
- Yoon, Y. S. (2010). An influence of customers perceptions of visual merchandising on their behaviors : Centering on take-out coffee shops. Master's Thesis, Gwangju University.

2016년 11월 14일 접수
 2016년 12월 06일 1차 논문수정
 2016년 12월 16일 논문게재확정