

광고태도와 VMD태도, 브랜드태도의 관계

신수연† · 김민정

서울여자대학교 의류학과

최근 마케팅의 주요 흐름으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC : Integrated Marketing Communication)에 대한 관심이 높아지고 있다. 이는 광고, 판매촉진, 홍보, 이벤트, 구매시점마케팅 등의 커뮤니케이션 수단들을 별개의 마케팅 활동이 아닌 하나의 일관된 메시지 전달의 도구들로 활용해 강력한 브랜드자산을 구축하고자 하는 것이다. 패션 제품의 경우 일반적으로 관여도가 높고, 정보탐색에 있어서도 구매 전 탐색과 적극적 탐색이 많이 일어나는 품목으로 소비자가 실제 구매를 결정하게 되는 매장에서의 커뮤니케이션 활동이 구매 행동에 큰 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 매장에서 브랜드의 컨셉을 보여주고 이미지를 표현해 주는 VMD(Visual Merchandising)의 역할이 매우 중요하다고 볼 수 있다.

현재 국내 스포츠웨어 시장은 웰빙스포티즘이 메가트렌드로 확산됨에 따라 스포츠 용품 및 의류 시장이 지속적으로 확대되고 있으며, 휠라, 푸마, 프로스펙스, 리복, 브카프 등의 스포츠브랜드들은 2006년 상반기 매출 목표를 크게 늘려 잡았다. 특히 2006년에는 동계올림픽과 월드컵, 아시안게임 등 세계적인 스포츠 이벤트가 많아 글로벌 스포츠 브랜드의 치열한 마케팅 전쟁이 예상되고 있다. 아디다스, 푸마, 컨버스 등의 스포츠브랜드들이 명동에 플래그쉽샵을 운영하고 있는데, 아디다스코리아는 2005년 9월 명동의 기존 매장을 옮겨 250평 규모의 아디다스 스포츠 퍼포먼스 센터를 오픈했고, 휠라코리아도 비슷한 시기에 명동에 총 4층 규모의 휴식과 문화 공간을 강화한 '휠라 O's(영스)' 를 오픈했다.

글로벌 스포츠 브랜드들이 이렇게 플래그쉽샵 운영을 강화하고 있는 것은 디자인과 기능성 강화를 통한 제품차별화뿐만 아니라, 매장에서 브랜드의 컨셉을 보여주고 소비자들에게 브랜드 체험의 기회를 제공하는 것이 브랜드 아이덴티티를 확고히 하고 지속적인 차별화와 경쟁우위를 얻을 수 있는 필수적인 전략임을 인식하고 있다는 것을 보여준다. 현재 국내 스포츠웨어 시장은 매출과 인지도 면에서 모두 소수의 거대 글로벌 브랜드들이 상위권을 차지하고 있으며, 이들은 막강한 자본력과 공격적인 마케팅 전략으로 자신의 브랜드 아이덴티티를 더욱 확고히 하고 있어 국내 스포츠웨어 브랜드들은 점점 더 고전을 면치 못하게 되었다. 이러한 맥락에서 다양한 마케팅 전략의 수단들을 통해 하나의 일관된 메시지를 전달함으로써 보다 확고한 브랜드 아이덴티티를 수립하고, 나아가 강력한

†교신저자 E-mail : syshin@swu.ac.kr

브랜드 자산을 구축하고자 하는 IMC의 관점은 최근의 스포츠웨어 시장 상황에서 보다 효과적이고 차별화된 커뮤니케이션 전략이 될 수 있다.

VMD는 광고와 함께 중요한 커뮤니케이션 수단으로, 광고태도가 브랜드태도에 영향을 미치는 것과 마찬가지로 VMD태도 또한 브랜드태도에 영향을 미칠 수 있을 것이며, 광고와 VMD에 대한 태도가 상호 영향을 미칠 가능성도 배제할 수 없다. 현재까지 광고태도의 브랜드태도에 대한 효과 혹은 VMD태도 및 매장 이미지가 브랜드태도에 미치는 영향에 대한 연구들은 상당수 이루어져 왔으나, 이러한 세 변수가 상호간에 미치는 영향에 대한 연구는 찾아보기 어려운 실정이다. 이에 본 연구에서는 스포츠웨어 브랜드에 대한 광고태도와 VMD태도, 그리고 브랜드태도간의 상호 관계를 규명해보고자 다음과 같은 가설을 설정하였다.

가설 1. 광고태도는 VMD태도 및 브랜드태도에 영향을 미친다.

가설1-1. 광고태도는 VMD태도에 직접적으로 영향을 미친다.

가설1-2. 광고태도는 브랜드태도에 직접적으로 영향을 미친다.

가설1-3. 광고태도는 VMD태도에 영향을 미쳐 브랜드태도에 간접적으로 영향을 미친다.

가설 2. VMD태도는 광고태도 및 브랜드태도에 영향을 미친다.

가설2-1. VMD태도는 광고태도에 직접적으로 영향을 미친다.

가설2-2. VMD태도는 브랜드태도에 직접적으로 영향을 미친다.

가설2-3. VMD태도는 광고태도에 영향을 미쳐 브랜드태도에 간접적으로 영향을 미친다.

가설 3. 광고와 VMD는 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로, IMC의 관점에서 보았을 때 두 가지 수단에 대한 태도의 일치성 여부가 브랜드태도 형성에 영향을 미친다.

가설3-1. 광고태도와 VMD태도가 호의적으로 일치하는 경우 브랜드태도에 긍정적 영향을 미친다.

가설3-2. 광고태도와 VMD태도가 일치하지 않는 경우 브랜드 태도에 부정적 영향을 미친다.

본 연구에서는 박현희와 전중옥(2004), 신혜봉(2004), 신혜봉과 김숙자(2004), 김창환(2003)의 연구를 토대로 측정도구를 개발하였고 서울 삼성동 코엑스몰과 명동에서 스포츠웨어 브랜드의 매장을 방문한 소비자들을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 분석방법으로는 구조방정식모형인 AMOS를 사용하였다.

분석 결과 광고태도가 VMD태도 및 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, VMD태도 또한 광고태도 및 브랜드태도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 그러나 광고태도와 VMD태도의 일치성 여부가 브랜드태도 형성에 미치는 영향은 미미한 것으로 나타났다.