

VMD구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 미치는 영향

최 미 영

덕성여자대학교 의상디자인 전임강사

The Effects of VMD Components on the Attitudes Toward Fashion Brands and the Intention of Revisiting

Mi-Young Choi

Full-time Instructor, Dept. of Fashion Design, Duksung Women's University

(투고일: 2009. 6. 12, 심사(수정)일: 2009. 7. 22, 게재확정일: 2009. 8. 15)

ABSTRACT

The purpose of this study is to investigate how VMD structural elements affect fashion brand attitude and intention of store revisiting. For the research, we surveyed 200 females in their 20's and 30's, who are target consumers of SPA brands from April 10th to 15th in 2009. With SPSS 12.0 program, the data was analysed by frequency analysis, reliability analysis, factor analysis and multiple regression analysis. The results are as follows: First, regarding to the results of factor analysis, VMD structural elements were divided into the space layout and information factor, display and aesthetic factor, and store atmosphere factor. Second, intention of store revisiting was statically affected by fashion brand attitude and VMD structural elements, especially space layout and information factor. Third, we found differences in the path effects of VMD structural elements - brand attitude - store revisiting according to the familiarity of SPA stores. The results revealed that VMD structural elements are important marketing strategic tools affecting consumer's preference and store behavior on fashion brands.

Key words: VMD structural elements(VMD 구성요소), brand attitude(브랜드태도), intention of store revisiting(점포 재방문 의도)

I. 서론

글로벌 무한 경제체제하에 들어선 국내 패션 소비 시장은 소비성향의 변화와 함께 세계화, 개방화, 세분화, 개성화 등의 구체적이고 실질적 시장구조 변화에 직면하고 있다. 이 같은 시장구조는 품질, 디자인 개발이외에 상품을 효과적으로 소비자에게 인식시킬 수 있는 다각적 판매촉진 마케팅 전략의 필요성을 요구하게 된다. 뿐만 아니라 소비성숙기에 접어든 패션시장에서는 브랜드 간 상품 디자인 또는 품질과 같은 제품의 물리적 속성만으로는 브랜드 차별화가 어렵기 때문에 기업 이익창출과 판매효율의 극대화를 가져올 수 있는 점포전략이 함께 요구되어지고 있다.

특히 패션제품은 일반적으로 관여도가 높고, 정보탐색에 있어서도 구매 전 탐색 뿐 아니라 구매상황에서도 적극적 탐색이 많이 일어나는 품목으로 소비자가 실제구매를 결정하게 되는 매장에서의 커뮤니케이션 활동이 구매행동에 비교적 큰 영향을 미칠 가능성이 높다. 따라서 매장에서 일관성 있는 브랜드의 컨셉을 보여주고 이미지를 표현해주기 위한 IMC(Integrated Marketing Communication) 전략 수단의 하나로서 VMD(Visual Merchandising)의 역할이 매우 중요하다.

VMD는 시각에 소구하는 상품정책으로 상품기획 단계에서부터 고려되어지는 상품속성이 될 수 있으며, 판매와 상품제시가 이루어지는 매장환경으로서의 인테리어, 디스플레이, 판촉, 고객서비스 등 점포 이미지를 고객에게 시각적으로 구체화시켜 인식시키는 표현전략이다. 즉, VMD는 소비자에 의한 상품의 구매가 이루어지는 매장환경에서 소비자의 구매심리에 직접적인 영향을 미침으로서 구매를 촉진하는 효과적인 수단이며, 매장의 효율성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 및 점포이미지 형성, 점포 선호도와 충성도, 소비자 구매행동과 만족에 영향을 미치는 등 마케팅 전략적 측면에서 중요한 역할을 수행하는 것으로 제시되고 있다.¹⁾²⁾

최근 들어 국내진출이 활발해지고 있는 글로벌형 SPA브랜드들을 중심으로 충분한 매장 공간을 확보

하면서 다른 판매촉진 수단보다 매장 자체의 공간구성과 연출 및 상품연출을 통해 소비자들을 자극하고, 구매 장소인 매장에서 브랜드의 상품디자인 기획방향을 정확히 소비자들에게 전달함으로써 기업의 잠재적 수익을 최대화시키고 있어 VMD를 마케팅이나 제품품질과 동등한 수준의 강력한 전략적 수단으로 중요하게 다루고 있는 움직임이 보이고 있다.

VMD가 패션브랜드와 소매업체에서 주목을 받게 된 것은 소비동기의 변화를 이해하여 상품을 보여주는 새로운 방법의 필요성이 증대되었고, 감성마케팅과 체험마케팅의 대두로 판매 공간의 역할에 대한 논의가 대두되면서부터이다. 매장 안에서 VMD는 고객에게 상품 정보를 시각적으로 알기 쉽게 표현하고 구매의욕을 높이기 위한 시각적 상품 진열 기법뿐만 아니라 브랜드 이미지 구축을 위해 매장 구성의 기본이 되는 상품 연출 및 점포환경을 구체화시키고 있다.³⁾⁴⁾

이처럼 패션점포에서 VMD의 역할은 한층 더 중요해지고 있으며 이를 위한 다양한 형태의 전략적 접근이 이루어지고 있다. 그러나 지금까지 VMD와 관련된 선행연구로는 다양한 VMD 구성요소 중 디스플레이를 중심으로 디스플레이에 대한 현황조사⁵⁾⁶⁾⁷⁾나 소비자 행동과의 연관성을 조사한 연구들⁸⁾⁹⁾¹⁰⁾이 대부분이었다. 최근 VMD에 대한 관심과 중요성이 부각되면서 VMD가 브랜드 이미지나, 태도, 점포이미지, 소비자 구매행동 및 상표충성도 등에 미치는 영향에 대한 연구가 수행되고 있으나¹¹⁾¹²⁾¹³⁾가 VMD 구성요소의 복잡한 구성 등에 따른 연구의 어려움 때문에 개별 VMD 구성요소의 구체적인 효과를 분석한 연구는 부족한 실정이다.

이에 따라 본 연구 의류브랜드의 판매촉진과 브랜드 이미지 구축을 위한 마케팅 활동에서 비주얼 머천다이징의 역할과 효과를 실증적으로 검증하고자 한다. 이를 통해 VMD가 단순한 상품연출 뿐 아니라 더 나아가 커뮤니케이션 자극요인의 역할을 하기 때문에 구매결정과정 중의 브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 영향을 주는 인과모형을 제시함으로써 구체적인 VMD 전략소구의 방향을 찾고자 한다. 실무적으로 SPA 브랜드뿐 아니라 의류 브랜드의 점포 관

리와 VMD 전략수립에 유용한 자료를 제공할 수 있을 것을 기대한다.

II. 이론적 배경

1. VMD의 개념과 구성차원

VMD는 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)의 약자로 브랜드와 점포의 컨셉을 점두에서 고객에게 한눈으로 알 수 있게 표현하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지의 일관성을 가지고 상품을 전개시키는 것이 그 특징이다. 또한 구매시점의 VMD는 소비자에게 브랜드와 제품에 대한 시각적인 정보와 브랜드의 이미지를 제시함으로써 시장에서 경쟁 브랜드와 차별화할 수 있는 기회를 제공하는 유용한 판매촉진수단이라 할 수 있다. 즉 판매경쟁이 치열한 시대에 상품자체뿐만 아니라 점포와 브랜드의 이미지를 제고시켜 패션상품의 차별화 전략을 실현할 수 있는 좋은 도구라 할 수 있다.

하지만 VMD가 마케팅전략으로 효과적인 역할을 수행하기 위해서는 먼저 VMD의 구성요소들이 소비자의 구매결정에 어떠한 영향을 미치는지를 구체적으로 파악할 필요가 있다. VMD 구성요소와 점포환경요인에 관한 선행연구는 VMD가 다양한 구성요소들로 이루어져 있음을 밝히고 있다.

이연순 외¹⁴⁾의 연구에서는 의복구매에 영향을 주는 VMD요인으로 매장의 전반적인 색채조화, 조명장치의 효과, 상품 이외의 소도구, 상품진열방법과 공간구성을 제시하였고, 한동철, 성희승¹⁵⁾은 매장내의 디자인 요소가 점포이미지에 미치는 영향을 조사하여 매장 내에서 이동을 위한 공간, 제품배치, 매장

내 진열, 창문 등의 요소를 제시하였다. Kertfoot et al.¹⁶⁾의 연구에서는 VMD에서 고객이 중요하다고 생각하는 요인으로 제품의 컬러, 제안방식, 집기에 대한 지각, 디스플레이에 대한 총체적 관점, 동선 파악, 매장에 상용된 소재에 대한 감각적 평가, 조명 효과 등을 제시하였다. 박연희, 전중옥¹⁷⁾은 VMD의 구성요소를 점포 내 상품진열에 상용되는 구조물과 상품진열방법 등에 대한 점포의 공간 구성 및 기능성, 디스플레이의 구성 및 도구 등에 대한 연출 및 유행성, 색채, 상품, 배경 및 소도구 등에 대한 심미성, 그리고 점포나 브랜드에 대한 이미지를 전달하는 기호나 상징 간 인공조형물 등에 대한 정보성 등의 4가지 범주로 분류하였다.

이러한 VMD 구성요소와 더불어 소비자들이 매장을 방문해서 처음 느끼게 되는 점포환경도 실무자와 연구자들의 관심대상이다. Mazursky와 Jacoby¹⁸⁾는 이러한 점포환경단서들은 소비자들이 점포에 대해 형성하는 이미지의 중요 결정요인이라고 하였으며, Keller¹⁹⁾도 많은 소비자들이 구매시점에서 의사결정을 하기 때문에 점포환경이 중요하다고 하였다. 점포환경요인에 관한 연구들은 음악, 색채, 혼잡스러움과 청결, 향기, 기타요인을 포함하여 여러 차원에 대해 검토하고 있다. Baker et al.²⁰⁾에 따르면 점포환경의 구성요인으로 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경조건들로 구성된 주변요인(ambient factor), 주변요인보다 더욱 시각적 특징을 갖고 있는 디자인요인(design factor), 그리로 점포환경내의 인적구성요인인 고객과 종업원 등의 사회요인(social factor)의 세 가지로 분류하고 있다.

본 연구에서는 점포환경요인들 중 디자인요인은 VMD 구성차원의 세부적인 요인들에 포함된다고 보

<표 1> VMD 구성요소

VMD 구성차원	내 용
점포의 공간구성 및 기능성	고객의 동선과 상품의 진열을 만들어내는 점포의 공간적 구조설계
연출 및 유행성	고객의 심리적, 생리적 반응에 근거하여 상품을 강조하고 상품에 흥미를 끌고 그 가치를 인정하도록 하는 요소
심미성	상품의 이미지를 부각시키고 전체적인 조화를 끌어내는 요소
정보성	물리적환경요소를 활용해서 고객과 커뮤니케이션하는 요소
점포분위기	고객의 내면적 평가를 끌어내는 비시각적 점포환경 요소

고, 비시각적요인과 사회요인을 점포 방문 시 느끼는 감정적 요인으로 보아 VMD 구성차원을 공간 구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성, 점포 분위기로 이해하고자 한다 <표 1>.

2. VMD 구성요소의 영향력

소비자들의 구매가 이루어지는 점포환경은 소비자를 둘러싸고 있는 물리적, 공간적 측면으로 다양한 VMD 구성요인들에 의해 이루어진다. 이러한 점포환경은 소비자의 지각과 정서에 중요한 영향을 미치는데, 소비자들은 구매시점에서 매장내의 환경요인과 상호작용하여 구매시점에서 제시되지 않는 다른 마케팅요인보다 소비자의 구매결정에 더욱 즉각적인 영향을 가져올 수 있다.

일찍이 Fiore와 Kimle²¹⁾은 상품이 제시되는 점포환경은 상품이 소개되는 무대로서 심미적 경험을 통하여 얻어지는 형식적, 표현적, 상징적 특성을 제공하고 상품 및 점포이미지에 영향을 준다고 하였으며, 상품진열방법, 상품 위치, 진열된 상품의 수, 가구, 조명, 음악 등이 소비자의 지각과 상품 및 점포에 대한 반응에 영향을 주는 중요한 요인이라고 제시하였다.

선행연구를 살펴보면 전달영, 김용환²²⁾은 상품진열과 장식, 쇼핑의 편안함 등과 같은 요인은 서비스 품질을 형성하고 이는 점포선택 및 선호도에 영향력을 행사함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있다고 하였다. 홍규희²³⁾는 의류매장은 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳으로, 매장의 색채, 공간구성, 상품 진열 등과 같은 VMD도 서비스 품질의 영역에 포함되며, 이러한 서비스품질은 소비자의 점포에 대한 선호도, 제품 구매태도 및 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Low와 Lamb²⁴⁾은 과학적인 상품 배치, 효율적인 매장 레이아웃과 동선 및 매력적인 쇼윈도우를 통해 형성된 VMD 이미지는 쾌적한 쇼핑환경을 만드는데 기여함으로써 소비자의 브랜드 및 점포에 대한 이미지와 호감도를 향상시키는 역할을 수행한다고 하였다.

Bitner²⁵⁾는 점포환경차원의 하나로서 기능성을 들고 이 기능성을 점포내의 도구, 장치, 가구 등이 점포의 효율성과 목적의 달성을 이루어 내는 능력이라

고 하였고, 이는 고객의 반응이나 구매행동에 영향을 미칠 수 있다고 하였다. Dune et al.²⁶⁾은 점포의 매출 생산성 및 이미지를 위한 적절한 상품 진열 구조물의 선택과 그에 맞는 진열방법을 설명하면서 상품 진열은 고객이 실제로 상품을 만지고 사용해보며 이해하도록 해서 구매를 유도하므로 소비자가 쉽게 이해하고 접근하도록 해야 한다고 하였다.

상품연출은 인간의 심리적, 생리적 반응을 고려하여 고객의 심리적 구매 감정을 유도하도록 하는데 그 목적이 있다. 따라서 상품의 이미지를 부각시켜 고객이 지각하는 상품의 가치를 상승시키게 되면 판매에 결정적인 역할을 할 수 있을 것이다. 따라서 소비자가 인지하는 브랜드 제품이나 이미지에 적합한 VMD가 실질적인 구매효과 지표인 호의적인 브랜드 태도나 구매 선호도, 또는 점포 재방문 의도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있음을 알 수 있다.

3. 브랜드 태도와 점포 재방문 의도

최근 VMD는 단순히 브랜드 이미지 홍보를 넘어 매출을 좌우하는 주요변수로 작용하고 있으며, 소비자의 구매 욕구를 자극하고 브랜드 가치창출을 위한 마케팅 기법으로 활용되고 있다. 본 연구에서는 VMD 구성요소의 효과를 검증하기 위해 브랜드 태도와 점포 재방문 의도를 선정하였다.

일반적으로 브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대해 일관성 있게 우호적으로 혹은 비우호적으로 반응하려는 학습된 선유경향으로 하나의 브랜드에 대한 소비자들의 전반적인 평가를 기초로 정의된다. 브랜드 태도는 소비자들의 인지적 반응에 의해서 형성될 뿐 아니라 어떤 대상에 대한 반복적인 노출에 의해서도 형성될 수 있으며,²⁷⁾ 비교적 일관성 있게 브랜드를 안정적으로 평가하기 때문에 소비자 구매행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되어 왔다.

점포에 대한 재방문 의도는 소비자들이 점포선택 시 특정매장을 방문하고자하는 의사를 의미하는데 이는 소비자행동 분야에서 많이 연구되었던 변수로 소비자의 점포속성평가의 결과에 따라 소비자들은 점포를 재방문하거나 또는 그렇지 않게 된다. Donovan과 Rossiter²⁸⁾의 연구에서는 점포의 분위기에 노출

됨으로서 갖게 되는 즐거움은 점포를 다시 방문하고자 하는 의사에 호의적으로 영향을 미친다는 것을 밝혔고, Dawson et al.²⁹⁾은 점포 내에서 경험하는 감정이 쇼핑에 대한 만족감과 재방문의도에 유의한 영향을 미치고 있음을 밝혔다. 점포에 대한 재방문 의도는 즉, 특정 상품의 반복구매가 아닌 점포내의 모든 상품에 대한 구매의 가능성을 갖게 한다는 데에서 재구매 의도와 구별된다. 따라서 재방문의도가 특정상품의 반복구매가 아니라 그 점포의 이윤창출에 있어서 재구매 의도보다 더욱 큰 기여를 할 수 있는 개념이라 할 수 있다.

본 연구가 실무적으로는 패션기업의 점포 관리 전략으로 VMD 구성요소의 효과를 제안하고자 하는데 그 목적이 있기 때문에 결과변수로 브랜드 태도와 함께 재방문의도를 사용하고자 한다.

Ⅲ. 실증적 연구

1. 연구문제 및 연구모형

본 연구의 목적은 VMD 구성요인이 소비자 구매 의사결정에서 제품평가뿐 아니라 재방문 의도형성에 중요한 영향변인으로서의 역할을 한다는 것을 실증적으로 규명하는데 있다. 실증적 연구를 위해 선정된 연구문제와 연구모형은 다음과 같다.

연구문제 1. VMD 구성요인의 차원에 대하여 알아본다.

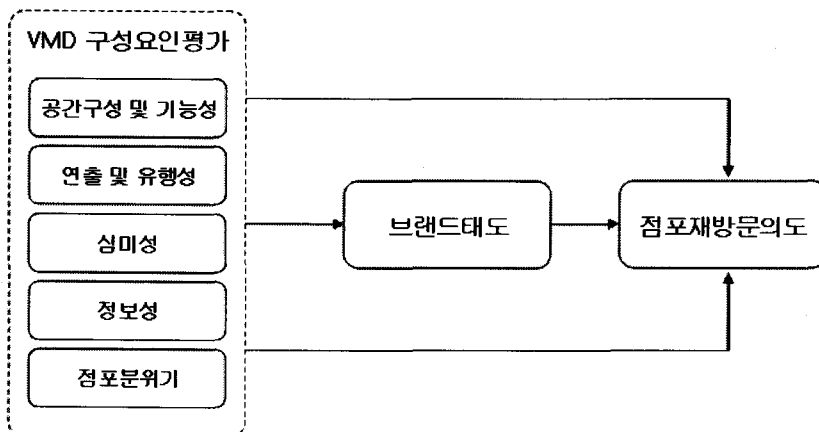
연구문제 2. VMD 구성요인이 브랜드 태도 및 점포 재방문 의도에 미치는 영향을 알아본다.

연구문제 3. SPA 매장친숙도에 따른 점포 재방문 의도에 대한 경로효과를 비교한다.

2. 측정도구 및 자료수집

질문지구성은 VMD평가에 관한 문항, 브랜드 태도에 관한 문항, 점포 재방문 의도에 관한 문항, 인구통계적 특성에 관한 문항으로 이루어졌다. 실증적 연구는 최근 매장전략을 강조하면서 마켓에 부상하고 있는 SPA 브랜드를 대상으로 진행되었으며, SPA 매장에 대한 경험이 있는 소비자를 선별할 수 있는 문항을 포함하였다.

VMD 평가에 관한 문항은 현재 소비자에게 노출된 VMD 구성요소에 대한 평가인 만큼 기존 선행연구들³⁰⁾³¹⁾³²⁾³³⁾를 토대로 점포환경요인에서 시각적 구성요소와 VMD평가에 사용된 문항들을 수정하여 총 16문항으로 구성하여 7점 리커트 척도(1점: 전혀 그렇지 않다 ~ 7점: 매우 그렇다)로 측정하였다. 본 연구에서 브랜드 태도는 신념(인지)에 영향을 받는 감정적 차원으로 보는 단일차원견해에 따라 브랜드에 대한 감정적인 호감도로 정의하고 Mackenzie와 Lutz³⁴⁾의 브랜드 측정변인을 참고하여 브랜드 태도



〈그림 1〉 본 연구의 연구모형

<표 2> 응답자의 쇼핑습관

(N=200)

범주		빈도(명)	백분율(%)
의복비지출	10만원 미만	66	33.0
	10만원 이상 ~ 20만원 미만	72	36.0
	20만원 이상 ~ 30만원 미만	38	19.0
	30만원 이상 ~ 40만원 미만	11	5.5
	40만원 이상 ~ 50만원 미만	4	2.0
	40만원 이상 ~ 100만원 미만	8	4.0
쇼핑빈도	100만원 이상 ~ 200만원 미만	1	0.5
	주1회미만	41	20.5
	월1~2회	123	61.5
	2달에1번	22	11.0
	계절별	12	6.0
쇼핑장소	년1~2회	2	1.0
	백화점	78	39.0
	대리점	6	3.0
	아울렛	52	26.0
	온라인쇼핑	58	29.0
	기타	6	3.0

를 측정하기 위해 2개 문항을 선정하였다. 점포 재방문 의도를 측정하기 위한 2개 문항은 이주영, 이선재³⁵⁾의 연구를 바탕으로 구성하였다.

그 외 소비자구매태도에 설명력이 클 것으로 판단되는 성별, 연령, 결혼여부, 학력, 직업, 심리적 사회계층, 쇼핑 빈도, 쇼핑장소, 의복비 지출 규모, 거주지 등을 측정하는 문항들을 구성하였다.

자료수집은 2009년 4월 전국에 거주하는 20대~30대 성인여성 230명을 대상으로 실시하였으며 불성실한 응답 17명을 제외하고 분석에 사용한 최종 유효 표본은 200명이다. 실증적 조사의 자료수집을 의뢰한 리서치 기관이 보유한 패널은 통계청고시 추계인구의 연령별 분포를 오차범위 5% 안에서 따르고 있었고, 지역별로는 서울 및 수도권 지역과 지방 주요도시를 중심으로 분포하고 있는 것으로 파악되어 이 패널을 모집단으로 선정하는 데에 무리가 없는 것으로 판단되었다.

자료분석은 SPSS 12.0을 이용하여 빈도분석, 교차분석, 신뢰도 분석, 상관관계분석, 탐색적 요인분석, t-검정, 다중회귀분석 등을 실시하였다.

3. 연구대상의 특징

연구대상의 인구 통계적 특성을 살펴보면 연령분포에서 20~24세가 21.0%, 25~29세가 33.5%, 30~34세가 25.5%, 35~39세가 40.0%로 나타났다. 결혼여부에 있어서는 기혼자보다 미혼여성의 비율이 62%로 높았고, 심리적인 사회계층의 인지는 중류층이상이 59%로 나타났으며, 학력은 대졸이상이 61.5%로 조사되었다.

응답자의 쇼핑습관을 보여주는 월평균 의복비, 쇼핑빈도, 쇼핑장소에 대한 빈도분석결과는 다음과 같다. 응답자들은 월평균 10만원~20만원 정도의 의복 소비지출규모를 나타냈고, 한 달에 1~2회의 쇼핑을 즐기며, 주로 백화점 구매를 하지만 온라인쇼핑과 아울렛쇼핑도 즐겨 하는 것으로 조사되었다. 최근 의류매장을 방문한 목적은 구매를 목적으로 한 경우가 71.5%를 차지하지만 아이 쇼핑 등을 통해 패션정보를 얻기 위한 방문도 21.5%로 나타나 특별한 목적 없이 시간을 보내기위한 공간으로도 활용되고 있는 것으로 조사되었다 <표 2>.

IV. 연구결과 및 논의

1. VMD 구성차원의 요인분석결과

VMD 구성차원을 알아보기 위해 선행연구에서 추출된 16문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인 분석은 주성분 분석으로 요인을 추출하고 Varimax에 의한 직교회전을 실시하여 요인을 확인하였으며, 측정척도의 신뢰도 검증을 위해 Cronbach's α 값을 구하였다.

요인분석결과 3개의 요인으로 분류되어 나뉘었으며 이들이 설명하는 총변량은 64.24 %로 나타났다. 신뢰도 검증 결과 추출된 하위구성차원들을 측정하고 있는 항목들의 신뢰도를 보여주는 크론바하알파 계수는 .89~.75이상으로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. <표 3>에서 보여지듯이 요인 1은 물리적 공간구성에 관한 문항과 상품진열과 판매원에 의한 상품정보제시에 관한 문항과 관련되어 있어 '공간구성 및 정보성 요소'로 명하였고, 요인 2는 상품연출

과 VMD표현에 의해 고객의 심미적인 감정을 자극할 수 있는 '유행연출 및 심미성 요소'로 명명하였다. 요인 1은 선행연구에서 나타난 점포의 공간구성과 정보적 요소차원의 일부가 단일차원으로 추출된 결과로 점포 내 시설, 집기, 상품 등이 점포의 효율성과 목적의 달성을 이루어 내는 VMD의 기능적 수행과 관련된 항목으로 해석될 수 있으며, 점포의 공간구성과 상품진열에 의한 소비자와의 정보적 커뮤니케이션에 초점이 맞추어져 있다. 요인 2는 VMD 연출에 의한 공간과 상품의 가치 상승에 따른 VND의 심미적 자극과 연결될 수 있는 항목들을 포함하고 있으며, 단순한 상품진열이 아닌 연출에 의한 심미적 이미지 전달과 감정적 흥미를 불러일으킨다는 점에서 요인 1과 구별된다. 요인 3은 비시각적인 부분이지만 VMD 요소의 조화에 의해 고객의 내면적 평가를 얻게 되는 항목으로 구성되어 있어 '점포분위기 요소'라 명명하였다.

<표 3> VMD 구성차원에 대한 요인분석결과

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	분산 (누적분산)	신뢰도 (α)
요인1 공간구성 및 정보성 요소	바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.	.813	4.149	25.933 (25.933)	.888
	디스플레이 설치물, 마네킹 등이 브랜드상품 이미지와 잘 조화되어 있다.	.755			
	관측을 위한 현수막, POP, 사인물 등의 상품 정보전달이 제대로 이루어지고 있다.	.749			
	바디, 마네킹, 소품, POP 등의 공간배치가 잘 되어있다.	.639			
	진열상태는 옷을 찾기 쉽고 정리가 잘 되어 있다.	.638			
	코디 연출과 판매원의 연출을 통한 상품정보 제공이 잘 이루어진다.	.588			
	매장구성에 있어 동선이 고려되어 쇼핑을 하기가 편하다.	.587			
매장 내 상품구색이 한 눈에 들어온다.	.524				
요인2 유행연출 및 심미성 요소	소품을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여준다.	.860	4.098	25.610 (51.543)	.889
	이미지 연출이나 쇼 윈도우 연출이 눈길을 끈다.	.827			
	상품의 연출은 유행상품과 유행컬러를 잘 보여준다.	.735			
	매장의 조명은 상품가치를 돋보이게 한다.	.726			
	VMD 관리가 잘 이루어져 항상 새로운 이미지를 연출한다.	.703			
전체적인 매장의 외관 및 파사드(간판) 등이 매장에 들어가고 싶게 한다.	.548				
요인3 점포분위기요소	매장이 번잡하지 않고 조용하다.	.901	2.031	12.692 (64.235)	.747
	분위기가 세련되고 멋있다.	.601			

2. VMD 구성요인이 브랜드 태도 및 재방문 의도에 미치는 영향

본 실증적 연구의 인과모형에 투입된 변수들의 상관관계를 살펴본 결과, 모든 VMD 구성요인 차원과 브랜드 태도차원 및 점포 재방문 의도차원이 유의한 상관관계를 지니고 있어 소비자의 지각에 해당하는 VMD 구성요인에 대한 평가는 브랜드 태도를 매개로 하여 점포 재방문 의도에 간접적인 영향력을 지니는 동시에 직접적인 영향을 미치는 차원도 존재할 것으로 판단되었다.

중회귀분석에 투입한 독립변수와 종속변수로는 각 차원의 원점수 평균값을 사용하였으며, 매개변수인 브랜드 태도평가가 포함된 완전 모델(full model)의 종속변수 설명력을 나타내는 R² 값은 0.628이고 매개변수가 배제된 감소모델, 즉 VMD 구성요소차원과 점포재방문의도간의 직접적인 중회귀분석 결과 R² 값은 0.368로 완전모델의 R² 이 훨씬 크게 나타나 브랜드 태도가 매개변수로 포함되는 것이 좋은 연구모델임을 확인할 수 있었다.

이에 따라 VMD 구성요소에 대한 평가와 브랜드 태도가 점포 재방문 의도에 이르는 인과모형의 경로를 살펴보기 위해 먼저 브랜드 태도를 종속변수로

두고 브랜드 구성요소를 독립변수로 하여 중회귀분석을 한 후, 다시 점포 재방문 의도를 종속변수로 두고 VMD 구성요소에 대한 평가와 브랜드 태도를 독립변수로 하여 중회귀분석을 실시하였다. 중회귀분석 결과는 <표 4>, <표 5>와 같다.

VMD 구성요소의 각 차원은 모두 브랜드 태도에 영향을 미치고 있어 브랜드 태도를 매개로 하여 점포 재방문 의도에 간접적인 영향력을 미치고 있었다. 점포 재방문 의도에 대한 VMD 구성요소와 브랜드 태도의 설명변량은 총 62.8%로 매우 높아 VMD 구성요소와 브랜드 태도는 점포 재방문 의도를 설명하는 효과적인 변수임을 확인할 수 있었다. 브랜드 태도 차원은 점포 재방문 의도에 직접적인 영향을 미치는 것으로 나타났으며, VMD 구성요인 차원 중 공간구성 및 정보성 요소와 유행연출 및 심미성 요소는 점포 재방문 의도에 직접영향을 미치나 점포분위기 요소는 직접적인 영향력이 없는 것으로 나타났다.

각 경로의 인과효과를 비교해보면<표 6> 점포 재방문 의도에 가장 큰 영향력을 지닌 변수는 브랜드 태도(0.685)로 직접적으로 유의한 영향력을 미치고 있었다. VMD 구성차원은 모두 브랜드 태도를 매개로 점포 재방문 의도에 영향을 미치고 있었으며, 특

<표 4> 브랜드 태도에 대한 VMD 구성요소의 중회귀분석결과

독립변수	종속변수	브랜드 태도			R ²	F
		β	t	p		
VMD 평가	공간구성 및 정보성 요소	0.311	4.091	.000	0.444	53.914***
	유행연출 및 심미성 요소	0.320	4.468	.000		
	점포분위기 요소	0.166	2.713	.007		

*** p<.001

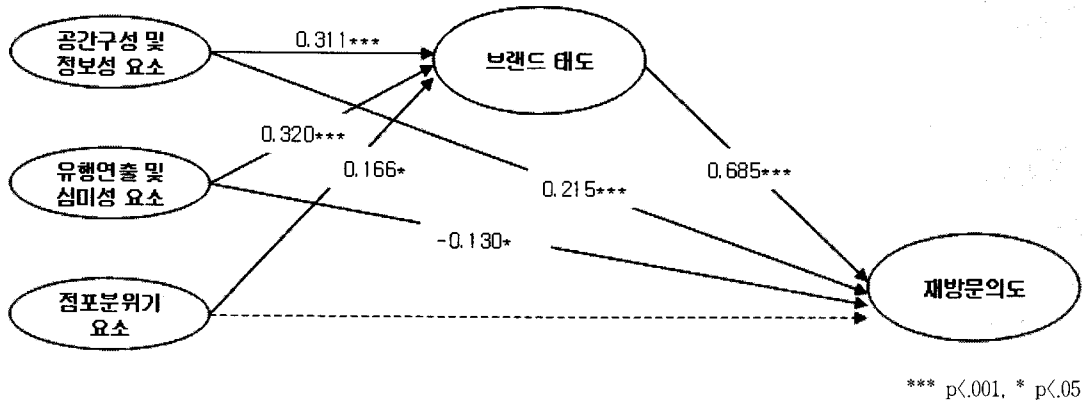
<표 5> 점포 재방문 의도에 대한 VMD 구성요소와 브랜드 태도의 중회귀분석 결과

독립변수	종속변수	점포 재방문 의도			R ²	F
		β	t	p		
VMD 평가	공간구성 및 정보성 요소	0.215	3.321	.001	0.628	84.855***
	유행연출 및 심미성 요소	-0.130	-2.110	.036		
	점포분위기 요소	0.81	-1.598	.112		
	브랜드 태도	0.685	11.727	.000		

*** p<.001

<표 6> VMD 구성요소 평가 - 브랜드 태도 - 재방문 의도의 경로효과

변수		직접 효과	간접 효과	총 효과
VMD 평가	공간구성 및 정보성 요소	0.215	0.213	0.428
	유행연출 및 심미성 요소	-0.130	0.219	0.089
	점포분위기 요소	-	0.114	0.114
브랜드 태도		0.685	-	0.685



<그림 2> 점포 재방문 의도에 대한 VMD 구성요소와 브랜드 태도의 경로모형

히 공간구성 및 정보성 요소(0.428)는 브랜드 태도 다음으로 점포 재방문 의도에 큰 영향을 미치는 것으로 분석되었다. 차이가 크진 않지만 간접효과(0.213)보다 직접효과(0.215)의 영향이 모두 크기 때문에 VMD의 기능수행만으로도 고객의 재방문을 끌어내고자 하는 SPA 브랜드의 마케팅전략이 효과를 나타낸다는 것을 확인할 수 있었다. 다음으로 점포에 대한 전반적인 분위기요소는 브랜드 태도를 매개로 해서만 재방문 의도에 영향을 미치는 차원인 것으로 나타났다. 한편, 유행연출 및 심미성 요소 즉, 유행연출 요소에 대한 심미적인 평가는 점포 재방문 의도에 가장 영향력이 적은 VMD 구성 차원으로서 브랜드 태도를 매개로 재방문 의도에 영향을 미친다는 사실이 밝혀졌다. 유행연출 및 심미성 요소는 브랜드 태도의 매개효과가 강하기 때문에 오히려 점포 재방문 의도에 약하지만 부적관계를 보이는 것으로 나타났다. 이는 상품연출에 의한 심미적 이미지 전달 및 감정적 자극은 긍정적 브랜드 태도형성 후 점포 재방문으로 이어지게 되기 때문에 단순한 상품연출에

의한 심미적/감정적 자극만으로는 점포 재방문을 끌어내기 힘들다는 것을 의미한다.

점포 재방문 의도에 대한 VMD 구성요소와 브랜드 태도의 경로모형은 <그림 2>와 같다.

결과적으로 SPA 브랜드 충성고객은 브랜드 태도 형성이 없이 점포환경을 구성하는 공간과 상품정보의 전달과 같은 VMD의 충실한 기능적 수행에 의해서도 점포재방문을 유도할 수 있으며, 긍정적인 브랜드 태도를 매개로 하지 않는 상품 연출과 심미적 자극에 초점을 두는 VMD는 실질적인 재구매 및 점포 충성과 연결될 수 있는 가능성이 낮을 수 있다는 것을 보여주었다. 또한 점포방문 시 느끼는 전반적인 점포분위기에 대한 긍정적인 평가만으로는 충성대상에 대해 미래에도 충성할 가능성은 없는 것으로 나타났다. 따라서 매장의 공간구성과 유행정보 전달 및 상품 연출에 의한 심미적 자극과 감정적 만족이 중요해지는 현재 패션마켓의 환경에서 VMD의 역할은 더욱 강조되어야 하지만, 본 연구의 실증적 연구결과는 각 구성요소별로 차별화된 전략의 수립과 VMD

요소별 관리가 필요하다는 것을 제시해 준다.

3. SPA 매장 친숙도에 따른 점포 재방문 의도에 대한 경로계수 비교

SPA 매장 친숙도는 현재 시장에서 전개되고 있는 SPA브랜드들을 인지하고 매장 방문 경험을 가진 브랜드의 갯수로 측정하였다. 응답자들의 평균 SPA 매장 경험은 평균 2.8 개로 나타났으며 평균보다 높은 매장방문경험을 가진 응답자 110명을 고친숙도 집단으로, 평균보다 낮은 매장방문경험을 가진 응답자 90명을 저친숙도 집단으로 구분하였다.

고친숙도 집단과 저친숙도 집단의 인구통계적 특장에서 유의한 차이를 보인 부분은 학력($\chi^2 = 12.608, p=.13$)과 의복비지출 ($\chi^2 = 21.484, p=.002$) 부분으로 고친숙도 집단은 대학교 이상 학력자의 비율이 높고, 20만원 이상의 의복비 지출비율이 높은 것으로 나타났으며, 저친숙도 집단에는 주부의 비중이 고친숙도 집단에 비해 상대적으로 높았다. 쇼핑습관과 관련해서는 고친숙도집단은 1주일에 1회이상인 23.6%, 계절별 1회미만은 2.7%에 불과한 반면에, 저친숙도 집단은 1주일에 1회이상인 16.7%, 계절별 1회미만이 10.0%인 것으로 조사되었으며, 쇼핑장소에 관해서도 고친숙도집단은 주로 백화점에서(48.2%), 저친숙도 집단은 아울렛(30.0%)과 온라인쇼핑(34.4%)을 주로 이용하는 것으로 조사되어 실증적 연구대상인 SPA 매장에 대한 친숙도가 낮게 나타난 것으로 보인다.

SPA 매장 친숙도에 따른 재방문 의도에 대한 경로모형을 비교하기 위해 먼저 인과모형을 구성하는 요인들인 재방문 의도와 영향요인들에 대한 집단 간

독립표본 t-검정을 실시하였으며 그 결과는 <표 7>과 같다.

SPA 매장 친숙도에 따라 인과모형을 구성하는 변수에 대한 평가는 VMD 구성요소 중 유행연출 및 심미성 요소와 브랜드 태도 및 점포 재방문 의도에 서만 유의한 차이가 나타났으며, VMD 구성요소 중 공간구성 및 정보성 요소와 점포분위기 요소는 유의한 차이를 나타내지 않았다. 이는 소비자들이 SPA 매장 친숙도와는 별개로 VMD의 공간구성 및 정보성 요소에 대한 평가를 할 수 있으며, 점포분위기에 대한 평가는 구매 상황 요인이 평가에 영향을 줄 수 있다는 것을 시사해 준다.

VMD 구성요소에 대한 평가와 브랜드 태도가 점포 재방문 의도에 이르는 경로계수를 SPA 매장 친숙도에 따라 비교하기 위해 중회귀분석을 한 결과는 <표 8>과 <표 9>와 같다. 고친숙도 집단에서 점포 재방문 의도에 대한 VMD 구성요소와 브랜드 태도의 설명변량은 총 67.7%로 매우 높았으며, 저친숙도 집단에서도 VMD 구성요소와 브랜드 태도가 점포 재방문의도를 설명하는 정도가 51.7%로 비교적 높게 나타났다.

VMD 구성요소 평가 - 브랜드 태도 - 재방문 의도의 경로효과를 매장 친숙도 집단에 따라 비교한 결과는 <표 10>과 같다. 고친숙도 집단에서는 VMD 구성차원 중 공간구성 및 정보성 요소차원에 의한 간접효과가 관찰되지 않았으며, 점포분위기 요소에 의한 직접효과 역시 관찰되지 않았다. 즉, SPA 매장에 친숙도가 높은 집단에서는 이미 브랜드 태도가 형성되어 있을 가능성이 높기 때문에 긍정적인 브랜드 태도의 효과가 강하게 점포 재방문 의도에 영향

<표 7> 재방문 의도 영향요인들에 대한 집단 간 독립표본 t-검정 결과

변수	전체 (n=200)		고친숙도집단 (n=110)		저친숙도집단 (n=90)		t	p	
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차			
VMD 구성요소	공간구성 및 정보성 요소	4.67	0.75	4.60	0.66	4.78	0.80	-1.661	.098
	유행연출 및 심미성 요소	4.81	0.83	4.92	0.86	4.68	0.79	-2.072	.040
	점포분위기 요소	4.41	0.94	4.31	1.00	4.52	0.85	1.598	.112
브랜드 태도	4.67	0.86	4.81	0.90	4.48	0.78	-2.748	.007	
재방문 의도	4.91	0.90	5.05	0.94	4.476	0.82	-2.329	.021	

<표 8> 매장 친숙도에 따른 브랜드 태도에 대한 VMD 구성요소의 중회귀분석결과 비교

집단	독립변수	종속변수	브랜드 태도			R ²	F
			β	t	p		
고친숙도 집단 (n=110)	VMD 평가	공간구성 및 정보성 요소	0.184	1.751	.083	0.457	31.631***
		유행연출 및 심미성 요소	0.338	3.537	.001		
		점포분위기 요소	0.330	4.032	.000		
저친숙도 집단 (n=90)	VMD 평가	공간구성 및 정보성 요소	0.433	4.012	.000	0.453	25.521***
		유행연출 및 심미성 요소	0.342	3.116	.002		
		점포분위기 요소	-0.033	-0.336	.738		

*** p<.001

<표 9> 매장 친숙도에 따른 점포 재방문 의도에 대한 VMD 구성요소와 브랜드 태도의 중회귀분석 결과 비교

집단	독립변수	종속변수	점포 재방문 의도			R ²	F
			β	t	p		
고친숙도 집단 (n=110)	VMD 평가	공간구성 및 정보성 요소	0.211	2.560	.012	0.677	58.115***
		유행연출 및 심미성 요소	-0.169	-2.175	.032		
		점포분위기 요소	0.061	0.894	.373		
		브랜드 태도	0.752	10.038	.000		
저친숙도 집단 (n=90)	VMD 평가	공간구성 및 정보성 요소	0.257	2.323	.023	0.517	24.787***
		유행연출 및 심미성 요소	-0.080	-0.733	.466		
		점포분위기 요소	0.094	1.016	.313		
		브랜드 태도	0.548	5.405	.000		

*** p<.001

을 줌과 동시에 VMD 구성차원의 영향에서는 매장 공간 구성과 상품정보제공에 의한 공간구성 및 정보성 요소에 의한 평가가 직접적으로 점포 재방문 의도에 유의하게 영향을 주어 점포 애고 행동으로 연결될 수 있는 가능성을 보여주었다. 상품 연출 등에 의한 유행연출 및 심미성 요소만으로는 재방문의도에 오히려 부정적인 영향을 줄 수도 있는 것으로 나타났다지만, 심미적 측면에 유발할 수 있는 긍정적인 유행연출 요소에 의한 평가는 브랜드 태도에 대한 평가를 강화시켜 이를 상쇄시킬 수 있다는 것을 보여준다. 점포분위기는 브랜드 태도를 매개로 한 간접효과의 영향력만이 나타났다. 따라서 고친숙도 집단 일지라도 점포환경을 구성하는 비시각적인 요소인 전반적인 점포분위기에 대한 긍정적인 평가가 지속적 행동의도인 점포재방문을 끌어내기에는 부족하다는 것으로 나타났다.

반면에 저친숙도 집단은 아직 브랜드에 대한 사전

지식이 충분하지 않은 집단일 가능성이 크기 때문에 브랜드 태도에 의한 점포재방문의도가 고친숙도 집단만큼은 크지 않은 것으로 나타났고, VMD 구성차원 중 공간구성 및 정보성 요소의 효과는 직접적인 효과뿐 아니라 고친숙도 집단과는 다르게 브랜드 태도를 매개로 한 간접적인 효과도 큰 것으로 나타나 브랜드 태도의 직접경로와 함께 점포 재방문의도에 대한 영향력 있는 변수임이 밝혀졌다. VMD 구성차원의 유행연출 및 심미성 요소와 점포분위기 요소는 모두 유의한 직접효과는 관찰되지 않았다. SPA 매장에 대한 낮은 친숙도집단의 경우 VMD 구성차원 중 공간구성 및 정보성 요소와 유행연출 및 심미성요소가 브랜드 태도를 형성하는 선행요인으로 볼 수 있으며, 긍정적인 브랜드 태도를 매개로 점포 재방문에 영향을 준다는 것을 보여주었다. 이와 동시에 고친숙도 집단과 마찬가지로 VMD 구성차원 중 공간구성 및 정보성 요소가 점포 재방문의도에 유의하게 영향

<표 10> 매장 친숙도에 따른 VMD 구성요소 평가 - 브랜드 태도 - 재방문 의도의 경로효과비교

집단	변수		직접 효과	간접 효과	총 효과
고친숙도 집단 (n=110)	VMD 평가	공간구성 및 정보성 요소	0.211	-	0.211
		유행연출 및 심미성 요소	-0.169	0.254	0.085
	점포분위기 요소		-	0.248	0.248
	브랜드 태도		0.752	-	0.752
저친숙도 집단 (n=90)	VMD 평가	공간구성 및 정보성 요소	0.257	0.237	0.494
		유행연출 및 심미성 요소	-	0.187	0.187
	점포분위기 요소		-	-	-
	브랜드 태도		0.548	-	0.548

이 있는 것으로 나타나 재방문으로 점포충성을 유도할 수 있는 설명력 있는 영향요인임이 밝혀졌다.

이러한 결과는 매장친숙도와 관계없이 VMD 구성차원 중 공간구성 및 정보성 요소차원의 중요성이 다시 검증되었다고 볼 수 있다. 즉, 점포환경을 구성하고 연출하는 VMD 구성요소 중 팔기 쉽고, 고르기 쉽고, 사기 쉽게 하는 점포의 공간구성 및 상품 진열 등에 의한 정보성 요소는 브랜드 태도를 매개로 해서뿐 아니라 직접적인 강한 구매 행동 및 매장 재방문을 유발시키는 요인인 것이다.

V. 결론 및 제언

최근 급변화하는 패션마켓환경에서 소비자의 욕구는 점차 다양하고 이질적으로 분화되어 소비자의 구매행동은 더욱 복잡한 양상을 띠고 있어 패션기업들은 고객의 브랜드 태도 강화 및 재방문을 유도할 수 있는 많은 노력들을 행하고 있다. 특히, 성숙기에 접어든 국내패션시장의 브랜드 간 경쟁이 심화됨에 따라 소비자의 구매결정에 영향을 미치는 요인이 점차 복잡하고 모호해지며, 단순한 제품평가 이상의 변인들에 의해 영향을 받게 되었다.

이러한 변화된 환경에서 본 연구는 VMD 구성요인의 중요성을 고려하여 VMD 평가가 브랜드 태도 및 점포 재방문 의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 진행되었다. 또한 VMD에 대한 전반적 평가로 이루어진 기존 선행연구와는 달리 VMD 구성요인을 다차원으로 이해하여 요인분석을 통해 세분화하였으며, 이들이 현재 소비자의 구매를 자극하여 구매태도

에 영향을 주는 중요한 요소이기 때문에 마케팅 커뮤니케이션관점 뿐 아니라 상품 전략적 관점에서 중요한 변인임을 검증하였다.

본연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, VMD 구성차원을 알아보기 위한 요인분석 결과 물리적 공간구성과 상품 진열에 관한 '공간구성 및 정보성 요소', 상품연출과 VMD 표현에 관한 '유행연출 및 심미성 요소' VMD 요소의 조합에 의해 연계 되는 '점포분위기 요소'의 세 가지 요인이 추출되었다.

둘째, VMD 구성요소에 대한 평가와 브랜드 태도가 점포 재방문 의도에 이르는 경로모형을 살펴본 결과 점포 재방문 의도에 가장 큰 영향력을 지닌 변수는 브랜드 태도로 직접적으로 유의한 영향력을 미치고 있었다. 또한 VMD 구성차원은 모두 브랜드 태도를 매개로 점포 재방문 의도에 영향을 미치고 있었으며, 특히 공간구성 및 정보성 요소는 직·간접으로 점포 재방문 의도에 영향을 미쳐 브랜드 태도 다음으로 점포 재방문 의도에 큰 영향을 보이는 것으로 분석되었다.

셋째, SPA 매장 친숙도에 따른 점포 재방문 의도에 대한 경로계수를 비교한 결과 고친숙도 집단에서는 VMD 구성차원 중 공간구성 및 정보성 요소차원에 의한 간접효과가 관찰되지 않았으며, 점포분위기 요소에 의한 직접효과 역시 관찰되지 않았다. 반면에 저친숙도 집단은 브랜드 태도에 의한 점포재방문의도가 고친숙도 집단만큼은 크지 않은 것으로 나타났고, VMD 구성차원 중 공간구성 및 정보성 요소의 효과는 직접적인 효과뿐 아니라 고친숙도 집단과는

다르게 브랜드 태도를 매개로 한 간접적인 효과도 큰 것으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴볼 때, VMD 구성요소는 브랜드 평가의 선행요인으로서 소비자의 점포 재방문 행동에 영향을 주는 주요한 변인임을 확인할 수 있었으며, VMD 구성요소 중 공간구성 및 정보성 요인 대한 평가는 점포 재방문 의도에 직접적인 영향을 미칠 수 있어 점포 전략으로 공간구성 및 상품 진열이 좋은 전략임이 제시되었다.

그러나 본 연구는 위와 같은 연구결과와 시사점에도 불구하고 몇 가지 한계점을 가진다. 첫째, 표본과 자극물의 제한에 따른 한계이다. 현재 매장이 주요한 프로모션 수단 뿐 아니라 전략적 도구로 사용하는 SPA 브랜드를 대상으로 이들 브랜드의 타겟 소비자를 대상으로 하였기 때문에 현재 마켓에서 전개되고 있는 모든 브랜드에 대해 일반화시키기에는 한계가 있다. 둘째, VMD 구성요인 중 공간구성 및 정보성 요인과 유행연출 및 심미성 요인은 선행연구에서 제안되고 있는 차원들을 세분화시키지 못하고 있으며, 본 연구의 탐색적 요인분석결과에 의해 제안된 변수이기 때문에 후속연구에서는 이들 변수에 대한 검증이 필요할 것으로 사료된다.

참고 문헌

- 1) 이미숙 (2009). VMD 구성요소가 점포이미지와 선호도에 미치는 영향 -의류매장의 실내색상과 상품수량을 중심으로-. *한국생활과학회지(충북가정학회지)*, 18(1), pp. 247-257.
- 2) 전중옥, 박현희 (2005). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구. *마케팅관리연구*, 10(2), pp. 117-139.
- 3) 이소은, 임숙자 (2008). VMD 효과에 관한 연구. *복식문화연구*, 16(5), pp. 795-811.
- 4) Davis, B. J., & Ward, P. (2005). Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(7), pp. 505-513.
- 5) 신혜영, 홍병숙 (2004). 감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 연구. *2004 한국유통학회 동계 학술대회 발표논문집*, pp. 185-207.
- 6) 안진근 (2001). *이벤트 프로모션을 활용한 백화점 VMD 현황 비교 연구*. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- 7) 이연순, 박성혜, 박운아 (1993). 의류 매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 조사 연구. *대한가정학회지*, 31(2), pp. 205-212.
- 8) 장은영 (1991). VMD(Visual Merchandising)로서의 의류매장 디스플레이가 의복구매행동에 미치는 영향. *복식*, 16(May), pp. 211-220.
- 9) 전민지 (2006). *의복쇼핑성향에 따른 윈도우 정보효과가 방문의사 결정에 미치는 영향*. 부경대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 조경화 (1989). *브랜드 이미지를 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구*. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 11) 박민정, 이소은 (2008). VMD 이미지와 브랜드 인지도가 위협 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. *복식문화연구*, 16(5), pp. 826-840.
- 12) 박현희, 전중옥, 광원일 (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. *마케팅관리연구*, 12(1), pp. 55-70.
- 13) 정운석 (2005). *의류매장 VMD 구성요인이 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구*. 동국대학교 대학원 석사학위논문.
- 14) 이연순, 박성혜, 박운아. *앞의 책*, pp. 205-212.
- 15) 한동철, 성희승 (1997). 쇼핑유형이 소비자의 점포 디자인 지각에 미치는 영향. *유통연구*, 2(1), pp. 35-57.
- 16) Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail and Distribution Management*, 31(3), pp. 143-152.
- 17) 박현희, 전중옥 (2004). VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(2), pp. 224-234.
- 18) Mazursky, D., & Jacoby, J. (1986). Exploring the development of store image. *Journal of Retailing*, 62(2), pp. 145-165.
- 19) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring, and managing customer-based brand equity. *Journal of Marketing*, 57(1), pp. 1-22.
- 20) Baker, J., Grewal, D., & Parasuraman, A. (1994). The Influence of store environment on quality inferences and store image. *Journal of Academy of Marketing Science*, 22(4), pp. 328-339.
- 21) Fiore, A. M., & Fimle, P. A. (1977). *Understanding aesthetics for the merchandising and design professional*. NY: Fairchild Publication.
- 22) 전달영, 김용환 (1999). 경쟁할인점간 점포선택 결정 요인. *마케팅연구*, 14(4), pp. 201-225.
- 23) 홍금희 (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지*, 24(5), pp. 760-771.
- 24) Low, G. S., Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association. *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), pp. 350-368.
- 25) Bitner, M. J. (1992). Evaluation service encounters: the effects of physical surroundings and employee responses. *Journal of Marketing*, 56(2), pp. 57-71.
- 26) Dune P. M, Lusch, R. F., & Griffith, D. A. (2002). Customer service and retail selling & Store layout

- design. *Retailing*, 4th Edition, Harcourt college publishers, pp. 445-531.
- 27) Zajonc, R. B. (1968). Attitudinal effects of mere exposure. *Journal of Personality and Social Psychology*, 9(2), pp. 1-27.
- 28) Donovan, R.J, Rosssiter, R. (1982). Store atmosphere: an environmental psychology approach. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 22(7), pp. 47-54.
- 29) Dawson, S., Bloch, P. & Ridgway, N. (1990). Shopping Motives, Emotional States, and Retail Outcomes. *Journal of Retailing*, 66(4), pp. 408-427.
- 30) 박현희, 전종욱. *앞의 책*, pp. 224-234.
- 31) 이연순, 박성혜, 박윤아. *앞의 책*, pp. 205-212.
- 32) Baker, J., Grewal, D, & Parasuraman, A. *op. cit.*, pp. 328-339.
- 33) Bitner, M. J. *op. cit.*, pp. 57-71.
- 34) MacKenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An Empirical examination of the structural Antecedents of attitude toward the Ad in an advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), pp. 48-65.
- 35) 이주영, 이선재 (2000). 할인점의 제품차원과 서비스 차원이 의류제품 재구매의도에 미치는 영향. *복식*, 50(8), pp. 17-28.