

## 플래그십 스토어의 VMD와 매장 내 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향

김 정 우 · 김 일\*

국민대학교 테크노디자인대학원 박사과정  
국민대학교 의상디자인학과 교수\*

### 요 약

본 연구의 목적은 플래그십 스토어의 VMD 속성을 밝히고 VMD 속성과 매장의 체험요소간의 연관성뿐만 아니라 브랜드 태도 및 구매의도 변화에 미치는 영향을 밝히는데 있다. 본 연구의 결과는 다음과 같다; 첫째, VMD 속성은 기능·연출성과 심미·정보성으로 유형화되었으며, 매장 내 체험요소와 유의한 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, VMD와 매장 내 체험요소를 통해 형성된 브랜드에 대한 호감도, 만족도, 신뢰도 등 브랜드 태도는 모두 호의적인 태도를 나타냈으며, VMD의 기능·연출성은 브랜드에 대한 호감에 있어서, VMD의 심미·정보성은 브랜드에 대한 만족도에 있어서 중요한 영향요인으로 나타났다. 셋째, VMD의 심미·정보성은 방문의도 변화에, VMD의 기능·연출성과 VMD의 심미·정보성 모두 구매의도 변화에 정적인 영향력을 나타냈으며, 매장 내 체험요소 또한 방문의도와 구매의도 변화 모두에 중요한 영향요인으로 나타났다. 이러한 결과는 VMD와 매장 내 체험요소는 호의적인 브랜드 태도와 방문 및 구매의도를 위한 마케팅 전략임을 시사하고 있다.

주제어: VMD, 플래그십 스토어, 브랜드태도, 구매의도

## I. 서론

현대 사회의 패션브랜드들은 각종 마케팅과 커뮤니케이션을 통해 소비자에게 다양한 브랜드 정보를 제공하고 있다. 또한 패션산업의 기술발달은 브랜드 간 기술격차를 줄였고, 제품의 품질과 기능상의 차이를 찾아보기 힘들게 만들었다. 이처럼 브랜드 간 제품의 비차별화는 소비자의 제품선택 기준에 영향을 미치고 있다. 즉 제품의 품질과 기능보다는 브랜드의 상징적 이미지와 더불어 독특한 브랜드 아이덴티티가 소비자로서 하여금 제품을 선택할 수 있도록 하는 중요한 기준이 되고 있다.

한편 정보산업의 발달이 유통환경을 변화시키게 되면서 소비자들은 다양한 상품의 질과 높은 서비스를 요구하게 되었고 이에 대응하기 위해 패션매장은 소비자 라이프스타일을 고려한 기능적, 감성적 공간으로 다양화되고 있다. 소비자들은 브랜드 체험과 문화의 향유를 중요시하게 되었다. 이러한 상황에서 패션 기업들은 브랜드 아이덴티티를 이용하여 마케팅전략을 수립하고 기업의 이윤을 창출하고자 하며 나아가 하나의 문화를 창조하고자 노력을 하고 있다. 소비자들 또한 즐거운 쇼핑뿐만 아니라 다양한 문화 콘텐츠를 경험하고자 한다. 그 결과 최근 감성마케팅과 체험마케팅이 크게 부각되고 있으며 패션기업들은 브랜드의 매장공간을 중요시하고 있다. 이러한 관점에서 볼 때 의류점포에서 상품의 배열 뿐 아니라 공간 전체를 이미지화하는 VMD 전략은 패션기업들에게 매우 중요한 전략이며, 브랜드 이미지를 전달하고 소구하기 위한 수단으로서 VMD는 고유의 의미와 가치를 갖는다. 마케팅 차원에서 일관성 있는 브랜드 컨셉을 보여주고 이미지를 전달하는데 있어 소비자의 실제 구매가 이루어지는 매장의 VMD는 더욱더 중요한 요소로 부각되고 있다.

VMD는 소비자로서 하여금 매장의 제품 성격과 특징을 알 수 있도록 하고, 구매 욕구를 불러일으

키는 중요한 마케팅 수단으로, 상품의 정보 가치 부여뿐 아니라 상품의 이미지, 매장의 이미지, 더 나아가 브랜드 이미지를 나타내 주는 역할을 하고 있다. 이렇듯 VMD는 소비자에게 제품이나 서비스, 매장에 대한 보다 강력한 이미지를 심어줌으로써 효과적인 구매행동을 이끌어 낼 수 있다.<sup>1)</sup> 이처럼 매장이나 브랜드만의 아이덴티티는 소비자의 구매의도에 영향을 주는 요소라 하겠다.

패션매장이 단순한 쇼핑공간에서 벗어나 쇼핑과 엔터테인먼트 요소가 혼합된 공간으로 변화하게 되면서 체험마케팅도 함께 발달하게 되었다. 체험마케팅은 소비자들의 경험과 체험에 중점을 두는 마케팅으로 상품을 구입하는 과정에서 겪는 경험과 상품을 사용하면서 겪는 체험 사용 후의 체험을 모두 포괄한다. 체험 제공 수단은 감각, 감성, 인지, 행동, 관계 마케팅을 창조하기 위해 활용하는 전술적 수단으로써 커뮤니케이션 수단, 시각적/언어적 아이덴티티 요소들, 제품의 외관, 공간적 환경, 전자매체, 인적요소 등을 포함한다.<sup>2)</sup> 이러한 관점에서 플래그십 스토어(flagship store)는 체험마케팅을 가장 보편적이고 효과적으로 실현할 수 있는 수단이 될 수 있다. 플래그십 스토어는 소비자들의 라이프스타일과 가치를 브랜드로 연결시켜 브랜드를 체험하도록 하는 공간으로 다양한 체험을 통해 차별화된 브랜드 아이덴티티를 느끼도록 하는 매장이다. 따라서 넓은 공간과 브랜드 이미지에 맞는 인테리어가 필수적이다. 또한 다양한 감각 기관을 자극하는 공간으로 건물이나 인테리어 등 시각적 요소 외에도 촉각, 후각, 청각을 포함하여 고객들이 체험할 수 있는 다양한 요소를 제공하고자 한다.<sup>3)</sup> 따라서 브랜드들은 타 브랜드와의 차별화 전략으로써 VMD에 엔터테인먼트적인 요소를 부가하여 경쟁력 있는 VMD를 선보여 고객이 스스로 찾아올 수 있는 매력적인 공간을 제공하고 있다.<sup>4)</sup>

따라서 VMD는 소비자의 구매의사결정에 영향

을 미치는 마케팅 전략도구이므로 체험형 매장의 VMD 및 엔터테인먼트적인 매장 특성이 소비자의 브랜드에 대한 태도와 구매의도 변화에 미치는 영향을 실증적 연구를 통해 검증하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. VMD 구성요소와 VMD 인지 차원

소비자들이 의류점포의 어떠한 요소를 중심으로 VMD에 대한 태도를 형성하며 평가하는가가 VMD 구성요소 평가이다. 그러나 VMD 구성요소와 평가속성에 대한 명확한 정의나 분류 등이 체계적으로 이루어지지 않거나 VMD에 대한 부분이 브랜드와 매장환경이라는 카테고리과 관련되어 그 중요성에도 불구하고 단일한 차원으로 다루어져 왔다.<sup>5)</sup> VMD 구성요소의 평가는 “개념적으로 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity), 색채, 인테리어, 진열, 연출, POP(Point of Purchase), 조명, 판매원 등에 대한 인식 등과 같은 브랜드 이미지를 반영하는 매장의 특징들에 대한 소비자들의 평가적인 인식”이라고 정의되고 있다.<sup>6)</sup> VMD 인지 측정 변인과 차원은 박현희(2006)의 3단계 연구를 통해 개발되었는데, 1단계에서는 문헌고찰을 통해 추출된 VMD 차원을 패션매장 퇴점 고객을 대상으로 설문조사하여 VMD차원을 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 정보성, 심미성으로 추출하였다. 2단계에서는 질적연구를 통해 VMD 구성요소는 점두요소, 점내요소, 복합요소로 분류될 수 있었으며, VMD 평가 속성과 평가차원은 흥미성, 의외성, 새로움, 주목성, 유도성의 유인적 요인, 일관성, 변화성, 브랜드 이미지 일치성, 신뢰성의 차별적 요인, 편리성, 효과성, 정보성, 효율성의 기능적 요인, 매력성, 조화성의 심미적 요인으로 구성됨을 밝혔고, 3단계에서는 1단계와 2단계 결과를 재구

성하여 VMD 인지차원은 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성임을 확인하였다.<sup>7)</sup> 최미영(2009)의 연구에서 VMD 구성차원은 물리적 공간구성과 상품진열에 관한 ‘공간구성 및 정보성 요소’, 상품연출과 VMD 표현에 관한 ‘유행연출 및 심미성 요소’, VMD 요소의 조화에 의해 연계 되는 ‘점포분위기 요소’로 추출되었다.<sup>8)</sup>

상품의 이미지를 부각시키고, 전체적으로 조화된 매장연출을 위해 상품을 강조하고 분위기를 창조하며 상품에 매력을 느끼도록 하고 그 가치를 인정하도록 연출하여야 하는데, 조명은 전시공간의 구성요소 중 고객의 심리적 유도를 연출하는데 있어 중요한 수단이 된다. 또한 색채는 소비자의 시선을 끌고, 디스플레이의 효과를 잘 나타내주는 중요한 요인으로 잘 사용된 색채는 감각을 자극하고 구매의욕을 불러일으키며, 색채를 계획성 있게 활용하면 그 점포의 환경과 분위기를 상쾌하고 능동적으로 만들어 판매에 있어 결정적인 효과를 얻을 수 있다.<sup>9)</sup> 의류점포의 환경차원 중 하나인 기능성은 점포내의 기계, 장치, 가구 등이 점포의 효율성과 목적의 달성을 이루어내는 것으로,<sup>10)</sup> 집기는 매장구성의 수단으로 상품의 디스플레이 방법에 따라 디자인이 달라지며 집기와 상품, 집기와 매장공간과의 코디네이션으로 일체화된 공간을 만들어 판매 측의 개성을 명확히 하여 분위기를 결정하는 요인이 된다.<sup>11)</sup> 이러한 VMD의 구성요소 중 디스플레이와 집기 요인은 의복구매 후 소비자에게 매장과 상품에 만족하는데 영향을 준다.<sup>12)</sup> 한편 매장 내 많은 요소들은 고객과의 커뮤니케이션을 위한 기호로서 사용되어지는데, 기호나 상징 그리고 인공 조형물이 고객의 첫인상, 커뮤니케이션에 매우 중요하며 다른 점포와 차별화된 고객의 인식에도 영향을 미친다.<sup>13)</sup>

## 2. 플래그십 스토어에서의 체험마케팅

체험마케팅은 소비자들의 경험, 체험에 중점을 두는 마케팅이다. 전통적 마케팅이 상품의 물리적 특징과 혜택을 강조하여 좁은 의미의 상품 범주와 경쟁 범위를 다루고 있다면, 체험마케팅은 소비자들이 이성적일뿐만 아니라 감성적인 존재라고 가정하면서 바람직한 고객 체험을 창출하기 위해 브랜드 이름이나 로고, 매장환경, 커뮤니케이션, 웹사이트, 각종 이벤트 등의 활용을 통한 소비자 체험에 중점을 두고 있다.<sup>14)</sup> 구매과정 중 체험은 소비자-브랜드 관계에서 고객만족을 형성시켜주며, 브랜드에 대한 충성도를 결정하는 요인이 되며, 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 주는 데<sup>15)</sup>, 브랜드 체험공간을 이용 후에는 브랜드에 대해 신뢰하고 믿음을 갖게 된다.<sup>16)</sup>

패션업체들 사이에서 체험마케팅을 가장 보편적이고 효과적으로 실현할 수 있는 수단은 선도매장 즉 플래그십 스토어라 할 수 있다. 브랜드를 대표할 수 있는 플래그십 스토어는 일반적인 매장과 차별되는 특징을 보인다. 첫째, 기업 브랜드 각각의 아이덴티티를 구축하는 것이 주목적이라는 점이다. 플래그십 스토어는 한 건물 내에 라인별로 브랜드를 구분해놓고 각 브랜드의 이미지를 극대화하여 판매 증대를 꾀한다. 따라서 넓은 공간과 브랜드 이미지에 맞는 인테리어가 필수적이다. 둘째, 고객들의 체험이 특히 중요하다는 점이다. 플래그십 스토어는 고객들의 다양한 감각 기관을 자극하는 체험마케팅의 대표적 공간이라 할 수 있다. 지금까지는 건물이나 인테리어 등 시각적 요소가 강조되어 왔지만, 촉각, 후각, 청각을 포함하여 고객들이 체험할 수 있는 요소를 많이 마련하고 있는 추세다. 무엇보다도 체험의 유형 가운데 브랜드 이미지에 적합한 감각적 체험은 무엇인지를 우선적으로 고민해볼 필요가 있다.<sup>17)</sup>

플래그십 스토어는 해외 명품 기업들이 세계

주요 도시에 만든 안테나 숍, 일종의 파일럿 숍으로 실제 매장을 오픈하기 전에 시장 및 수요조사를 위해 만드는 매장이 그 시초라 할 수 있다. 그러나 지금 플래그십 스토어는 안테나숍의 개념을 벗어나 일반 매장으로 확대되어 운영되고 있으며, 과거 플래그십 스토어가 패션업종, 특히 명품 기업들에 한정되었다면 지금은 패션업계 전 업종 및 화장품, 가구, 가전 등의 주변 업종으로 확산되고 있으며 고가 브랜드뿐만 아니라 중저가 브랜드들도 플래그십 스토어 개념을 도입하고 있다.<sup>18)</sup> 이러한 플래그십 스토어는 브랜드와 소비자의 관계를 밀접하게 연결시켜 주고 소비자들의 라이프스타일과 가치를 브랜드로 연결시켜 브랜드를 체험하도록 하는 공간이 되고 있으므로 체험마케팅을 할 수 있는 대표적인 장이라 할 수 있다.<sup>19)</sup>

매장 내 체험은 브랜드 연상과 개성에 영향을 미쳐 브랜드 차별화 요인이 되며 매장 선호에 영향을 미치고 더 나아가 소비자 태도와 구매의도에 영향을 미치므로 소비자가 매장체험을 어떻게 지각하는지를 파악할 필요가 있다.

## 3. VMD와 브랜드 태도

브랜드 태도란 소비자가 브랜드에 대해 일관성 있게 호의적 혹은 비호의적으로 반응하려는 학습된 선유경향이다. 브랜드에 대한 태도는 일관성 있게 긍정적 혹은 부정적으로 브랜드를 평가하는 소비자들의 반응을 뜻한다. 어떤 소비자가 브랜드를 선택함에 있어서 브랜드의 선택이 어떠한 결과로 자신에게 나타날 것인가와 그 가치에 대해 생각하고 구매를 하게 되는데, 이때 브랜드에 대한 태도를 형성하게 된다.<sup>20)</sup> 브랜드 태도는 지각된 품질과 일치하는 제품관련 속성과 경험적, 기능적 편익에 대한 신념과 관련된다. 또한 태도가 소비자들의 자아개념을 표현하는 제품이나 브랜드를 수용하기 때문에 브랜드 태도는 브랜드가 가치 표

현적인 기능을 제공할 수 있음을 의미한다. 그리고 브랜드 태도는 비제품 관련 속성과 상징적 편익에 대한 신념과도 관련된다.<sup>21)</sup> 소비자의 브랜드에 대한 태도는 한 브랜드에 대한 소비자의 전반적인 평가라 하겠다.

VMD 이미지는 쾌적한 쇼핑환경을 만드는데 기여함으로써 소비자의 브랜드 및 점포에 대한 이미지와 호감도를 향상시키는 역할을 수행한다.<sup>22)</sup> 박현희 외(2007)<sup>23)</sup>의 연구에서 패션브랜드의 VMD 적합성은 브랜드 태도에 정의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 품질수준과는 독립적으로 브랜드의 VMD 적합성이 높을수록 브랜드 태도가 높게 형성된다고 하였다. 또한 최미영(2009)의 연구에서 VMD 구성요소는 브랜드 태도에 영향을 미치고 있으며 브랜드 태도를 매개로 하여 점포 재방문 의도에 간접적인 영향력을 미친다고 하였다.<sup>24)</sup>

따라서 본 연구에서는 브랜드 태도를 브랜드에 대한 긍정적 평가로 전제하고, 브랜드 태도를 감정적 태도로서 고객이 브랜드에 대해 지각하는 호감, 만족, 신뢰의 정도로 정의하고 구매의도에 영향을 주는 변인이라 하겠다.

#### 4. VMD와 구매의도

구매의도는 소비자가 어떤 제품을 구입함에 있어 어느 정도 특정한 미래 행동을 하고자 하는 의지를 표현하는 것이며, 소비자의 예기된 혹은 계획된 미래행동을 의미하는 것으로 신념과 태도가 행위로 이어지는 것이다.<sup>25)</sup> 구매의도란 특정 브랜드의 제품을 한번 이상 구매했던 사람들이 다음에도 동일 브랜드 제품을 다시 구매할 의사가 있는 정도를 말한다.<sup>26)</sup> 구매의사결정 과정에서 소비자들은 선호하는 제품이나 브랜드에 대해서는 일반적으로 긍정적인 태도를 가지고, 부정적인 태도가 강할수록 구매의도를 수정할 가능성이 높으며, 브랜드와 관련한 태도, 선호도, 이미지는 긍정적 구

매의도를 유발하게 된다.<sup>27)</sup> 따라서 구매의도는 특정 제품을 구매하려는 의도로써 실제 구매행동을 예측하기에 적합한 요인이라 하겠다.

홍금희(2000)의 연구에서는 의류매장의 VMD는 서비스품질의 영역에 포함되며, 이러한 서비스품질은 소비자의 점포에 대한 선호도, 제품 구매태도 및 재구매 의도에 영향을 미친다<sup>28)</sup>고 하였다. 그러나 박현희 외(2007)의 연구에서는 패션브랜드의 VMD적합성은 구매의도와 유의적인 관련이 없는 것으로 나타나 VMD 적합성은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도에 영향을 미치는 간접효과를 가지지만 직접적인 구매의도 효과는 없다고 하였다.<sup>29)</sup> 이소은(2008)의 연구에서는 VMD가 브랜드 이미지와 브랜드 태도 더 나아가 구매의도에 영향을 주는 요인으로 브랜드 자산 형성과 마케팅 전략측면에서 필수적으로 고려해야 하는 요인이라 하였다.<sup>30)</sup> 따라서 본 연구에서 VMD의 속성과 매장 내 체험요소의 효과를 측정하기 위한 결과변수로 구매의도를 사용하고자 한다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 논문의 연구는 20~30대 남,여를 대상으로 설문지를 이용한 조사 연구방법으로 실시하였으며 연구목적은 실증적으로 조사·분석하기 위해 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

첫째, VMD 속성을 파악하고 매장 내 체험요소와의 관계를 파악한다.

둘째, VMD 속성과 매장 내 체험요소가 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아본다.

셋째, VMD 속성과 매장 내 체험요소가 방문의도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아본다.





<사진 1> A브랜드 VMD 이미지, 2009 직접촬영



<사진 2> A브랜드 매장 내 체험요소 이미지, 2009 직접촬영

## 2. 측정도구

본 연구의 실증적 연구를 위하여 설문지법을 이용하였으며, 설문지 구성은 선행연구에서 사용된 문항을 재인용하거나 수정·보완하여 크게 5부분으로 다음과 같이 구성하였다. 첫째, 브랜드에 대한 주관적 지식을 측정하기 위해, ○○○○ 브랜드에 대한 친숙성, ○○○○ 브랜드의 유명도, 방문경험과 구입경험 등 6개 항목을 리커트 5점 척도로 구성하였다. 둘째, VMD 속성을 밝히기 위해 선행연구를 분석하여, VMD 구성요소 평가 문항에 가장 적합한 박현희(2005)<sup>31)</sup>의 선행연구를 수정보완하여 13문항으로 구성하였으며, <사진 1>의 VMD 이미지 사진을 보고 답하도록 구성하였다. 셋째, 매장 내 체험요소에 대한 태도를 측정하기 위해 Schmitt(2002)<sup>32)</sup>의 감각적 체험, 감성적 체험, 인지적 체험, 행동적 체험, 관계적 체험과 관련 문항들을 수정·보완하여 흥미유발, 호기심 자극,

브랜드 이미지 전달, 제품 신뢰, 브랜드 문화 이해 등 5문항으로 구성하였으며, <사진 2>의 매장 내 체험요소 이미지 사진을 보고 답하도록 구성하였다. <사진 1>과 <사진 2>는 20-30대의 브랜드 인지도와 매장 내 체험요소의 다양성을 고려하여, 조사시점에서 체험요소가 다양하게 전개되고 있는 A브랜드 명동점의 이미지를 선정하여 사용하게 되었다. 넷째, 브랜드 태도 측정문항은 Mackenzie & Lutz(1989)<sup>33)</sup>의 브랜드 태도 측정변인과 패션 VMD의 브랜드 태도효과를 측정하기 위해 사용한 박현희(2005)<sup>34)</sup>의 브랜드가 좋다, 브랜드에 호감이 간다, 브랜드가 마음에 든다, 브랜드가 만족스럽다 4문항을 수정하여 호감이 간다와 만족스럽다 2문항에 신뢰할 수 있다는 문항을 더하여 3문항으로 구성하였으며, 매장 내 체험요소 이미지를 본 후 형성된 브랜드에 대한 태도를 측정하도록 구성하였다. 다섯째, 구매의도는 방문의향과 구매의향 2문항으로 구성하였으며, 구매의도 변화를 측정하

기 위해 브랜드 친밀도에 의한 방문의도, 구매의도, VMD 접촉 후 형성된 방문의도와 구매의도와 매장 내 체험요소에 의해 형성된 방문의도와 구매의도를 순차적으로 측정하도록 구성하였다.

### 3. 조사방법 및 분석

본 조사는 2009년 4월 17일부터 4월 30일까지 서울·경기 지역에 거주하는 20~30대를 대상으로 진행되었다. 조사방법은 설문지법을 사용하였으며, VMD 이미지(11컷)와 체험요소 이미지(6컷) 사진과 설명을 통해 형성된 생각을 답하도록 하였다. 총 350부의 설문지를 배포하여 298부가 회수되었

으며, 그 중 불성실한 설문지를 제거한 286부가 최종분석에 사용되었다. 본 연구의 자료분석은 SPSS 17.0을 이용하여 빈도, 백분율, 평균, 표준편차 산출, 요인분석 및 Cronbach's  $\alpha$  계수, t-test, 상관관계 분석, 회귀분석을 실시하였다.

## IV. 결과 분석 및 논의

### 1. 연구대상자 특성

연구대상자의 인구통계학적 특성을 살펴보면 <표 1>과 같다. 연령은 20대 중반이 32.2%, 20대

<표 1> 연구대상자의 인구통계학적 특성(N=286)

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
연령	20대 초반	85	29.7
	20대 중반	92	32.2
	20대 후반	55	19.2
	30대	54	18.9
결혼 유무	미혼	261	91.3
	기혼	25	8.7
성별	남	141	49.3
	여	145	50.7
거주 지역	서울 강남	60	21.0
	서울 강북	78	27.3
	서울 강동	25	8.7
	서울 강서	28	9.8
	신도시	40	14.0
	인천, 수원 및 기타지역	55	19.2
학력	전문대졸 이하	48	16.8
	대학교 재학 이상	238	83.2
직업	학생	167	58.4
	판매/서비스	45	15.7
	회사원/공무원/교사 등	36	12.6
	자영업 외 기타	38	13.3
월평균 의류 지출비	10만원 미만	26	9.1
	10만원~20만원미만	127	44.4
	20만원~30만원미만	89	31.1
	30만원 이상	44	15.4

초반이 29.7%, 20대 후반이 19.2%, 30대가 18.9%로 나타나 20대 중반이 가장 높은 비율을 보였다. 성별은 남성이 49.3%, 여성 50.7%로 비슷한 비율을 보였다. 결혼유무는 미혼이 91.3%로 비율이 매우 높게 나타났다. 표본의 거주 지역은 서울 강북지역이 27.3%, 강남지역이 21.0%, 신도시 14.0%, 서울 강서지역이 9.8%, 강동지역이 8.7%를 나타냈으며, 서울과 신도시를 제외한 수원, 인천 및 그 외 경기지역 거주자가 19.2%의 비율을 나타냈다. 교육수준은 대학교 재학, 졸업 이상이 83.2%, 고등학교 졸업 이하가 16.8%의 비율을 보였다. 직업으로는 학생이 58.1%로 가장 많았고, 판매/서비스직이 15.7%, 회사원/공무원/군인/교사 등이 12.6%, 기타 직업이 13.3%를 나타냈다. 월평균 의복지출비는 10만 원 이상 20만원 미만이 44.4%, 20만 원 이상 30만원 미만이 31.1%, 30만 원 이상 15.4%, 10만원 미만이 9.1%로 나타났다.

연구대상자의 A브랜드 친숙도는 평균 3.70, 인지도는 4.16, 매장 방문경험은 3.17, A브랜드 제품 구입경험은 2.63으로 나타났다<표 2>.

연구대상자의 A브랜드 매장 이용현황을 살펴본 결과 최근 1년간 방문 회수는 1~2회가 38.8%, 3~5회가 26.6%, 6~10회가 18.9%, 11회 이상이 15.7%로 방문회수가 적을수록 그 비율이 높게 나타났다. A브랜드 제품의 구입 제품 수는 없음이 39.9%로 가

장 높았으며, 1벌/족이 23.4%, 2벌/족이 15.7%, 4벌/족 이상이 12.9%, 3벌/족이 8.0% 순으로 나타났다 <표 3>.

<표 2> 연구대상자 A브랜드 친밀도

	Mean	SD
A브랜드 친숙도	3.70	.88
A브랜드 인지도	4.16	.66
A브랜드 방문경험	3.17	.71
A브랜드 구입경험	2.63	.84

## 2. VMD 속성 요인과 매장 내 체험요소에 대한 태도

VMD의 속성을 측정하기 위한 13문항의 Varimax 회전법을 이용한 주성분 요인분석을 실시한 결과는 <표 4>와 같이 2개의 요인으로 추출되었다. VMD 속성 두 요인의 전체 누적변량은 60.864%를 설명하며, 신뢰도 검증을 위한 Cronbach's  $\alpha$ 값은 각각 .858과 .878을 나타냈다. 요인 1은 상품을 고르기 쉽고 편리한 구성, 통로의 폭과 동선구성 등 VMD의 기능성과 관련된 문항들과, 색채조화와 조명연출에 대한 문항으로 구성되어 VMD의 기능·연출성이라 명명하였다. 고유값은 4.102이며 전체 변량은 31.551%를 차지하였다. 요인 2는 이미지와 쇼윈도 연출, 마네킨/소도구/소품을 사용한 연출

<표 3> 최근 1년간 A브랜드 매장 이용현황(N=286)

변인	구분	빈도(명)	백분율(%)
방문회수	1~2회	111	38.8
	3~5회	76	26.6
	6~10회	54	18.9
	11회 이상	45	15.7
구입 제품 수	없음	114	39.9
	1벌/족	67	23.4
	2벌/족	45	15.7
	3벌/족	23	8.0
	4벌/족 이상	37	12.9



<표 4> VMD 속성 요인분석

요인 분류	변수내용	요인 부하량	고유값	누적 분산(%)	신뢰도 (α값)
기능·연출성	상품을 고르기 쉽고 편리하게 되어있음	.815	4.102	31.551	.858
	통로의 폭을 충분히 유지	.814			
	고객이 둘러보기 쉽게 동선구성	.761			
	매장의 색채조화가 잘 되어있음	.695			
	적절한 조명활용이 상품을 매력적으로 보이게 함	.637			
심미·정보성	이미지 연출/ 쇼윈도우 연출이 눈길을 끄	.817	3.811	60.864	.878
	마네킨/소도구/소품을 사용한 연출이 상품가치를 높여줌	.781			
	일관된 매장연출이 브랜드 이미지 유지	.670			
	디스플레이 설치물과 진열집기가 매장분위기와 잘 조화됨	.614			
	바닥/벽/천정/집기 등 인테리어가 조화를 이룸	.599			
	POP, 사인물 등이 상품정보를 잘 전달함	.567			
	외관, 현수막, 간판 등이 매장에 들어가도 싶게 함	.548			
	코디네이션 연출을 통해 유행정보 제공	.524			

등 매장연출 및 디스플레이 설치물, 진열집기 등 매장분위기 및 인테리어의 전체적인 조화와 관련된 문항들과 판매촉진을 위한 POP, 사인물, 외관 및 현수막이나 간판 등을 통한 정보와 코디네이션을 통한 유행정보에 대한 문항들로 구성되어 VMD의 심미·정보성이라 명명하였다. 고유값은 3.811이며 전체변량은 29.313%를 차지하였다. 본 연구에서는 VMD속성이 기능·연출성과 심미·정보성 2개 속성으로, 적합성, 유행성, 매력성, 조화성, 기능성으로 구성된 박현희(2006)의 연구와 공간구성 및 정보성 요소, 유행연출 및 심미성 요소, 점포분위기 요소로 구성된 최미영(2009)의 연구와는 차이가 있다. 이는 제품군과 브랜드의 VMD 전략에 따라 VMD 구성요소 간의 관련성에 차이를 보이기 때문이라 생각된다.

매장 내 체험요소에 대한 태도는 호기심을 자

극함, 제품을 믿을 수 있게 함, 브랜드 문화를 이해하게 함, 눈길을 끌고 흥미로움, 브랜드 이미지를 잘 전달함 등의 문항으로 측정하였으며, 평균값은 4.12로 나타났다. VMD 속성과 매장 내 체험요소에 대한 태도의 상관관계 분석을 실시한 결과는 <표 5>와 같다. VMD 기능·연출성 및 VMD 심미·정보성과 매장 내 체험요소에 대한 태도는 모두 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 이는 VMD 속성과 매장 내 체험요소는 서로 영향요인임을 알 수 있다.

### 3. VMD 속성 및 매장내 체험요소와 브랜드 태도의 관계

VMD를 접촉 후 형성된 브랜드 태도를 알아본 결과는 <표 6>과 같다. VMD를 통해 형성된 브랜

<표 5> VMD속성과 매장 내 체험요소에 대한 태도 상관관계 분석

	VMD 기능·연출성	VMD 심미·정보성	매장 내 체험요소
VMD기능·연출성	1		
VMD심미·정보성	.729***	1	
매장 내 체험요소	.612***	.676***	1

\*\*\* p<0.001

<표 6> VMD 접촉 후 브랜드 태도

브랜드 태도	Mean	SD
호감	4.01	.71
만족	3.96	.78
신뢰	4.25	.81

드 태도에 있어 신뢰도가 4.25로 가장 높게 나타났으며, 호감도가 4.01, 만족도가 3.96으로 나타나 전반적으로 브랜드에 대한 태도는 호의적인 것으로 나타났다.

VMD 속성과 매장 내 체험요소에 대한 태도가 브랜드 태도에 미치는 영향을 알아보기 위해 VMD 속성과 매장 내 체험요소에 대한 태도를 독립변수로 하고 브랜드 태도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같으며, 그 결과 VMD 속성과 매장 내 체험요소에 대한 태도는 브랜드 태도 형성에 유의한 영향요인인 것을 알 수 있다.

VMD의 기능성과 연출성을 높이 평가하고 매장 내 체험요소에 대해 호의적인 태도를 가질수록 브랜드에 더 호감을 갖는 것으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 39.8%를 나타내고 있다. VMD의 심미성과 정보성을 높이 평가하고 매장 내 체험요소에 대해 호의적인 태도를 가질수록 브랜드에 대해 더 만족하는 것으로 나타났으며, 3개 변인

을 통한 설명력은 49.5%를 나타내고 있다. VMD의 기능성과 연출성, VMD의 심미성과 정보성 모두를 높이 평가하고 매장 내 체험요소에 대해 호의적인 태도를 가질수록 브랜드에 대해 더 신뢰를 하는 것으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 56.8%를 나타내고 있다. 이와 같은 결과를 통해 VMD의 기능성과 연출성은 브랜드에 대한 호감에 중요한 영향요인이며, VMD의 심미성과 정보성은 브랜드에 대한 만족에 중요한 영향요인이며, 매장 내 체험요소는 브랜드에 대한 호감도, 만족도, 신뢰도 모두에 가장 중요한 영향요인임을 알 수 있다. 이는 패션브랜드의 VMD적합성은 브랜드 태도에 정의 영향을 미친다는 선행연구 결과와도 일치한다.

#### 4. VMD 속성 및 매장 내 체험요소와 방문 의도 및 구매의도의 관계

연구대상자의 초기 방문의도와 구매의도, 일반적인 VMD 접촉 후 형성된 방문의도 및 구매의도, 매장 내 체험요소를 접촉 후 형성된 방문의도와 구매의도를 알아본 결과는 <표 8>과 같으며, VMD로 인해 방문의도와 구매의도가 높아진 것을 알 수 있다.

VMD의 접촉 전후의 방문의도와 구매의도의 변

<표 7> VMD 속성, 매장 내 체험요소에 대한 태도와 브랜드 태도간의 회귀분석

태도	VMD	b	beta	t	R <sup>2</sup>	F
호감	VMD기능·연출성	.269	.258	3.706***	0.398	62.100***
	VMD심미·정보성	-.041	-.037	-.494		
	매장 내 체험요소	.567	.469	7.263***		
만족	VMD기능·연출성	.099	.086	1.345	0.495	92.006***
	VMD심미·정보성	.340	.277	4.047***		
	매장 내 체험요소	.559	.419	7.091***		
신뢰	VMD기능·연출성	.230	.191	3.246**	0.568	123.537***
	VMD심미·정보성	.316	.247	3.903***		
	매장 내 체험요소	.571	.411	7.517***		

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

<표 8> VMD와 매장 내 체험요소 접촉 전후 방문의도와 구매의도

방문·구매의도		Mean	SD
VMD 접촉 전	방문의도	3.33	.71
	구매의도	2.89	.91
VMD 접촉 후	방문의도	3.78	.63
	구매의도	3.66	.76
체험요소접촉 후	방문의도	4.23	.71
	구매의도	4.24	.88

화가 유의한 차이인지를 알아보기 위해 대응표본 t-test를 실시한 결과는 <표 9>와 같다. VMD 속성을 접하기 전과 접한 후에 형성된 방문의도의 차이는 .458로 t값이 9.774로 유의한 차이를 나타냈다. 또한 VMD 속성을 접한 후 형성된 방문의도와 매장 내 체험요소를 접한 후 형성된 방문의도의 차이는 .448이며 t값이 11.351로 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 VMD 속성과 매장 내 체험요소는 방문의도에 영향을 미치며, 특히 매장 내 체험요소는 방문의도를 더 증가시키는 요인임을 알 수 있다. VMD 속성을 접하기 전과 접한 후에 형성된 구매의도의 차이는 .773이며 t값이 11.891로 유의한 차이를 나타냈다. 또한 VMD 속성을 접한 후 형성된 구매의도와 매장 내 체험요소를 접한 후 형성된 구매의도의 차이는 .573이며 t값이 13.109로 유의한 차이를 나타냈다. 따라서 VMD 속성과

매장 내 체험요소는 구매의도에 영향을 미치는 변인임을 알 수 있다.

VMD 속성과 매장 내 체험요소에 대한 태도가 방문의도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 VMD 속성과 매장 내 체험요소에 대한 태도를 독립변수로 하고 매장 이미지를 본 후 형성된 방문의도와 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 10>과 같으며, 그 결과 VMD 속성과 매장 내 체험요소에 대한 태도는 방문의도와 구매의도 변화에 유의한 영향력을 나타냈다. VMD의 심미성과 정보성을 높이 평가하고 매장 내 체험요소에 대해 호의적인 태도를 가질수록 방문의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 55.95%를 나타내고 있다. VMD의 기능성과 연출성, 심미성과 정보성 모두를 높이 평가하고 매장 내 체험요소에 대해 호의적인 태도를 가질수록 구매의도가 더 높은 것으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 57.0%를 나타내고 있다. 이는 박현희 외의 VMD적합성이 구매의도와 유의적인 관련이 없으며 브랜드 태도를 매개로 간접효과를 갖는다는 결과와는 차이를 보인다. 이와 같은 결과를 통해 VMD의 기능성과 연출성보다 VMD의 심미성과 정보성이 방문의도를 높이는데 더 중요한 영향요인임을 알 수 있으며, 매장 내 체험요소는 방문의도와 구매의도 모두를 높

<표 9> VMD 접촉 전후의 방문의도와 구매의도의 차이 분석

방문·구매의도 차이		Mean(before-after)	SD
방문의도 차이	VMD 접촉 후 방문의도 차이	.458	.793
	t	9.774***	
	체험요소 접촉 후 방문의도 차이	.448	.667
	t	11.351***	
구매의도 차이	VMD 접촉 후 구매의도 차이	.773	1.099
	t	11.891***	
	체험요소 접촉 후 구매의도 차이	.573	.740
	t	13.109***	

\*\* p<0.01

**<표 10> VMD 속성, 매장 내 체험요소에 대한 태도와 방문의도 및 구매의도 간의 회귀분석**

태도	VMD	b	beta	t	R <sup>2</sup>	F
방문의도	VMD기능·연출성	.089	.102	1.722	0.559	119.152***
	VMD심미·정보성	.283	.307	4.807***		
	매장 내 체험요소	.424	.424	7.675***		
구매의도	VMD기능·연출성	.226	.208	3.542***	0.570	124.497***
	VMD심미·정보성	.425	.366	5.797***		
	매장 내 체험요소	.347	.275	5.048***		

\*\*\* p<0.001

이기 위한 중요한 영향요인임을 알 수 있다.

**5. VMD속성, 매장 내 체험요소에 의한 브랜드 태도와 방문·구매의도 관계**

VMD속성 및 매장 내 체험요소에 의해 형성된 브랜드 태도가 방문의도 및 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위해 브랜드 태도를 독립변수로 하고 방문의도와 구매의도를 종속변수로 하여 회귀분석을 실시한 결과는 <표 11>과 같으며, 그 결과 브랜드 태도는 방문의도와 구매의도 변화에 유의한 영향요인인 것을 알 수 있다.

브랜드에 대해 더 호감을 갖을수록, 브랜드에 대해 더 만족할수록, 브랜드에 대해 더 신뢰할수록 방문의도가 더 높아지는 것으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 54.6%를 나타내고 있다. 또한 브랜드에 대해 더 호감을 갖을수록, 브랜드에 대해 더 만족할수록, 브랜드에 대해 더 신뢰할

수록 구매의도가 더 높아지는 것으로 나타났으며, 3개 변인을 통한 설명력은 56.5%를 나타내고 있다. 이와 같은 결과를 통해 VMD속성 및 매장 내 체험요소에 의해 형성된 브랜드에 대한 호의적인 태도는 방문의도와 구매의도 변화 모두에 중요한 영향요인임을 알 수 있으며, 선행연구들에서 VMD적합성이 브랜드 태도를 매개로 구매의도에 영향을 미친다는 간접효과를 확인할 수 있다.

**V. 결론 및 제언**

본 연구는 VMD 속성과 매장 내 체험요소가 브랜드에 대한 태도 및 구매의도 변화에 미치는 영향을 밝히는데 그 목적이 있다. 이를 위해 본 연구에서는 먼저 VMD, 체험마케팅과 플래그십 스토어, 브랜드 태도, 구매의도에 대한 문헌연구를 고

**<표 11> 브랜드 태도와 방문의도 및 구매의도 간의 회귀분석**

	브랜드태도	b	beta	t	R2	F
방문의도	호감	.185	.224	4.342***	.546	112.953***
	만족	.260	.347	5.773***		
	신뢰	.204	.284	5.130***		
구매의도	호감	.152	.146	2.901**	.565	122.295***
	만족	.308	.326	5.544***		
	신뢰	.351	.387	7.149***		

\*\* p<0.01, \*\*\* p<0.001

찰하여, VMD와 매장 내 체험요소가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향력의 검증 실시하였다. 실증적 연구를 위하여 서울/경기 지역에 거주하는 20~30대 남녀 소비자를 대상으로 2009년 4월 중에 A브랜드의 플래그십 스토어의 VMD와 체험요소에 관한 설문조사를 실시하였으며, 286부의 설문지가 최종분석에 사용되었다.

본 연구의 결과와 결론은 다음과 같다. 첫째, VMD 속성을 추출하기 위해 요인분석을 실시한 결과, 기능·연출성과 심미·정보성 2개 속성으로 유형화되었으며, 매장 내 체험요소에 대한 태도와 정적인 상관관계가 있는 것으로 나타났다. 둘째, VMD와 매장 내 체험요소를 통해 형성된 브랜드 태도를 살펴보면, 브랜드에 대한 호감도, 만족도, 신뢰도 모두 호의적인 태도를 나타냈다. 셋째, VMD 속성과 매장 내 체험요소의 브랜드에 대한 태도에 영향요인을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 VMD의 기능·연출성은 브랜드에 대한 호감을 느끼게 하는데 더 중요한 영향요인이며, VMD의 심미·정보성은 브랜드에 대한 만족도를 높이는데 더 중요한 영향요인인 것으로 나타났다. 브랜드에 대한 신뢰도를 높이는데 있어서는 VMD의 기능·연출성과 VMD의 심미·정보성 모두 중요한 영향요인임을 확인할 수 있다. 매장 내 체험요소는 브랜드에 대한 호감, 만족, 신뢰 모두에 영향을 주는 중요한 요인임을 확인했다. 넷째, VMD와 매장 내 체험요소를 통해 단계적으로 형성된 방문의도와 구매의도에 있어서 정적인 영향력을 나타냈다. 이는 VMD와 매장 내에 체험적 요소를 제공할 경우 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 준다는 선행 연구들의 결과와 일치한다. 이는 체계적인 VMD가 브랜드 방문 및 구매의도 변화에 영향을 주는 요인임을 알 수 있으며, 방문 및 구매의도에 있어서 매장 내 체험요소의 영향력이 더 크다는 것을 시사한다. 다섯째, VMD 속성과 매장 내 체험요소의 브랜드 방문 및 구매의도에 영향요

인임을 살펴보기 위해 회귀분석을 실시한 결과 방문 및 구매의도에 있어서는 VMD의 기능·연출성도 중요하지만 VMD의 심미·정보성이 방문의도 변화에 더 많은 정적인 영향력을 나타냈으며, 구매의도 변화에 있어서는 VMD의 기능·연출성과 VMD의 심미·정보성 모두가 정적인 영향력을 나타냈다. 또한 매장 내 체험요소는 방문의도와 구매의도 변화 모두에 중요한 영향요인임을 알 수 있다. 따라서 매장을 방문한 고객의 구매가 이루어지도록 하기 위해서는 브랜드 이미지에 적합한 VMD를 통해 브랜드 정보를 정확히 전달하여야 하면서 고객이 편리하게 매장을 둘러보고 이용할 수 있도록 기능적이어야 하며 호감을 느낄 수 있도록 잘 연출되어야 한다. 또한 구매율을 더 높이기 위해서는 매장 내에 고객체험이 이루어지도록 체험요소를 이용한 마케팅이 필요하다는 것을 알 수 있었다.

본 연구의 결과는 다음과 같은 마케팅 시사점을 제공한다. 첫째, 브랜드에 대한 호의적인 태도는 브랜드 VMD를 통해 형성될 수 있음이 밝혀졌으며, 호의적인 태도를 위해서는 의복과 조화된 매장환경이 중요하며, 제품속성과 매장 내 속성들이 함께 고려된 마케팅 전략이 수립되어야 할 것이다. 둘째, 매장 내 체험요소가 브랜드에 대한 호의적인 태도와 재방문 및 재구매를 유도하는데 영향력이 있으므로, 플래그십 스토어뿐만 아니라 일반매장에서도 제품의 기능 및 품질을 체험할 수 있는 매장 내 체험요소를 VMD 계획 시 고려하여야 할 것이다. 셋째, 패션매장의 재방문을 유도하고 제품 구매 및 충성도 형성의 결과를 이끌기 위해서는 브랜드에 대한 호의적인 태도가 바탕이 되어야 함을 알 수 있다.

마지막으로 본 연구는 플래그십 스토어의 VMD와 매장 내 체험요소를 중심으로 브랜드태도와 구매의도 변화를 설명하기 위해 특정브랜드의 이미지를 자극물을 이용하여 서울 및 경기 지역에 거

주하는 20-30대 남녀를 중심으로 연구가 이루어졌으므로 다른 연령대와 다양한 패션 상품군에까지 확대해석에는 신중할 필요가 있다. 따라서 VMD와 매장 내 체험요소의 효과를 일반화하기 위해서는 다른 연령대와 다양한 상품군의 VMD와 매장 내 체험요소들에 대한 연구가 필요하다고 본다.

### 참고문헌

- 1) 이소은 (2008). 의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계: 감정반응, 브랜드 이미지 및 태도 구매의도를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문, pp.1-2.
- 2) 김영진 (2006). 브랜드 이미지 강화를 위한 체험마케팅에서의 체험유발 요소 관찰 연구: The Amore Star 사례연구 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문, p.18.
- 3) 김지선 (2009). 의류 선도매장(flagship)에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.16.
- 4) Fashionbiz(검색어: 스포테인먼트), 자료검색일 2009. 5. 10. <http://www.fashionbiz.co.kr>
- 5) 장정원 (2007). 소비자들의 VMD 의식성과 구성요소 평가가 의복구매과정에 미치는 영향: 백화점과 동대문대형 쇼핑센터의 비교, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.15.
- 6) 박현희, 전중욱 (2004). VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구, 한국의류학회지, 28(2), pp.224-234.
- 7) 박현희 (2005). 브랜드 사전지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD 인지와 태도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 7(5), p.521.
- 8) 최미영 (2009). VMD구성요소가 의류 브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 미치는 영향, 복식, 59(7), pp.100-113.
- 9) 김경희, 김기연 (2001). 여대생의 화장품 제품 디스플레이에 의한 구매행동 연구, 한국미용학회지, 7(2), pp.15-23.
- 10) Bitner, M. J. (1992). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 56(2), pp.57-71.
- 11) 김미란 (2004). 패션점포 VMD의 구성요소와 소비자 태도가 의복구매행동에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, p.16.
- 12) 위의 논문, p.57.
- 13) Bitner, M. J. 앞의 학회지, pp.57-71.
- 14) Schmitt, B. (1999). Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management*, 15(-), pp.53-67.
- 15) Schmitt, B. (1999). 체험마케팅, 박성연, 윤성준, 홍성태 옮김 (2002). 서울: 세종서적, pp.307-328.
- 16) 이윤진 (2005). 체험마케팅이 브랜드 개성에 미치는 영향에 관한 연구: 브랜드 체험공간을 중심으로, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.78.
- 17) 김지선 (2009). 의류 선도매장(Flagship)에서의 브랜드 체험유형이 소비자-브랜드 관계와 브랜드 자산에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문, p.16.
- 18) 이영미 (2008). 남성 토탈패션 플래그쉽 스토어 실내 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, p.7.
- 19) 김지선. 앞의 논문, p.16.
- 20) 이소은. 앞의 논문, p.45.
- 21) Keller, K. L. (1993). Conceptualizing, measuring and managing customer-based brand equity, *Journal of marketing*, 63(-), pp.33-44.
- 22) Low, G. S., Lamb, C. W. (2000). The measurement and dimensionality of brand association, *Journal of Product and Brand Management*, 9(6), pp.33-44.
- 23) 박현희, 전중욱, 광원일 (2007). 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, 마케팅관리연구, 12(1). pp.55-70.
- 24) 최미영. 앞의 논문, pp.107.
- 25) 고은주, 윤선영 (2004). 패션브랜드 개성이 브랜드 선호도 및 구매의도에 미치는 영향 연구: 정장, 캐주얼, 스포츠 브랜드의 비교, 마케팅과학연구, 14(-). pp.59-80.
- 26) Taylor, 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*, summer, pp.163-178.
- 27) 최정수 (2003). 브랜드 이미지와 가치인식이 구매의도에 미치는 영향에 관한 연구 : 한국과 미국의 청바지 브랜드 비교를 중심으로, 동아대학교 대학원 석사학위논문, pp.21-22.
- 28) 홍금희 (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도, 한국의류학회지, 24(5), pp.760-771.
- 29) 박현희, 전중욱, 광원일. 앞의 학회지, pp.55-70.
- 30) 이소은. 앞의 논문, p.100.
- 31) 박현희. 앞의 논문, pp.519-526.
- 32) 박성연, 윤성준, 홍성태. 앞의 책, pp.149-328.
- 33) Mackenzie, Scott B. & Richard J. Lutz (1989). An Empirical Examination of Structural Antecedents of Attitude toward in the Advertising Pretesting Context, *Journal of Marketing*, 53(2), pp.48-65.
- 34) 박현희. 앞의 논문, pp.519-526.



# The Effects of VMD and In-store Experience of Brand Flagship Stores on Brand Attitude and Intent of Purchase

Kim, Jung Woo · Kim, Ill<sup>†</sup>

Doctoral course, Dept. of Fashion Design, Graduate School of Techno Design, Kookmin University  
Professor, Dept. of Fashion Design, Kookmin University<sup>†</sup>

## Abstract

The purpose of this study is to determine the characteristics of VMD of flagship stores and to prove the importance of the experience factors of the store and VMD characteristics in order to determine the attitude of consumers towards a brand and their intent to purchase. The results are as follows: first, VMD cognition was centered around the dual characteristics of functionality/productivity and sensuousness/information. Second, in regards of the attitude towards the brand formed through the experience factors and VMD, good impression level, satisfaction level, and trustworthiness level all appeared to be positive. Also, the intent to visit and intent to purchase, which are formed slowly through VMD, and the influence of the experience factors appeared to be statistically significant. Third, in increasing the level of brand trustworthiness, both functionality/productivity and sensuousness/information of VMD appeared to be significant, and the experience factors appeared to have a significant effect on impression, satisfaction, and trustworthiness. Finally, regarding the intent to visit and purchase, although functionality/productivity of VMD was important, sensuousness/information appeared to have a more statistically significant influence on the intent to visit. The results revealed that VMD and experience factors in stores are important strategic tools affecting consumers' brand attitude and intent to visit and purchase.

Key words: VMD, flagship store, brand attitude, intent of purchase