

비주얼 머천다이징 적합성 지각이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향: 지각된 위험의 매개효과를 중심으로

박현희[†]

경북대학교 경영학부

The Influence of Visual Merchandising Congruity Perception on Brand Attitude and Purchase Intention: Focusing on Mediation Effect of Perceived Risk

Hyun Hee Park[†]

School of Business Administration, Kyungpook National University; Daegu, Korea

Abstract : This study investigates the effect of visual merchandising congruity perception on brand attitude and purchase intention. In addition, this study examines the mediating role of perceived risk in the process. Four retail fashion brands with classic image were selected in the previous research to avoid the influence of different brand images. Questionnaires were distributed to 200 customers leaving the four fashion retail stores which were chosen by the previous research. A total of 167 completed questionnaires were analyzed using SPSS 18.0 and AMOS 7.0 statistical packages. The results were summarized as follows. First, visual merchandising congruity perception positively affected brand attitude. This result supports the match-up hypothesis. Second, brand attitude positively influenced purchase intention. Third, visual merchandising congruity perception did not directly affect purchase intention. Visual merchandising congruity perception indirectly influenced purchase intention by mediating brand attitude; however, it did not directly influence purchase intention. Therefore, the strategic approaches to enhance favorable brand attitude through visual merchandising congruity perception should be tried. Fourth, visual merchandising congruity perception negatively affected perceived risk. Fifth, perceived risk negatively affected brand attitude. Sixth, visual merchandising congruity perception affected brand attitude by mediating perceived risk. Therefore, it is needed to devise the visual merchandising strategy that lowers the perceived risk in order to make a positive brand attitude.

Key words : visual merchandising congruity perception(비주얼 머천다이징 적합성 지각), brand attitude(브랜드 태도), purchase intention(구매의도), perceived risk(지각된 위험), mediation effect(매개효과)

1. 서 론

오늘날 경쟁적 시장 환경에서 소비자들은 온라인과 오프라인의 다양한 매체를 통해 막대한 양의 정보를 제공받고 있다. 정보의 홍수 속에서 기업들은 소비자들에게 자사의 제품을 좀 더 효과적이고 차별적인 방법으로 전달할 수 있는 마케팅 방법을 끊임없이 도입하고 있다. 이에 많은 패션기업들은 기업 이미지와 제품 선호도 제고를 위한 차별화 전략으로 패션 브랜드의 점포이미지를 창조하기 위한 마케팅 전략적 접근인 패션 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising: 이하 VM으로 표시)을 적극적으로 활용하는 추세이다(Chebat & Richard, 2003; Curtis, 2004; Law et al., 2012).

VM은 소비자에게 브랜드와 제품에 대한 시각적인 정보와 브

랜드의 이미지를 제시함으로써 마켓에서 경쟁 브랜드와의 차별화를 가능하게 하는 효과적인 프로모션수단이라고 할 수 있다(Bell & Ternus, 2006). 명품 브랜드의 경우 패션매장의 VM은 그 자체로의 홍보 효과와 함께 브랜드 이미지 제고에 도움이 되는 것으로 알려져 왔다(Curtis, 2004; Nobbs et al., 2012).

이와 함께 최근 들어 VM에 대한 연구도 많이 실시되어왔는데, 크게 세 가지 유형의 연구로 구분할 수 있다. 첫째, VM 현황조사(Cho & Lee, 2012; Kim, 2011; Kim & Hong, 2012; Park & Jeon, 2007)에 관한 연구로 국내뿐만 아니라 국외 패션매장을 대상으로 VM 현황을 조사하고 이를 분석한 연구들이다. 둘째, VM 구성요소의 효과(Davies & Ward, 2002; Kerfoot et al., 2003; Lee, 2012; Park et al., 2008)에 관한 연구들로 쇼 윈도우, 색채, 조명, 진열 등 VM 개별 구성요소의 효과를 분석한 연구들이다. 셋째, VM의 태도효과에 관한 연구들(Borghini et al., 2009; Brakus et al., 2009; Jung, 2006; Ko & Suh, 2010; Park & Lee, 2008; Park et al., 2007)로 VM이 소비자의 브랜드 태도, 브랜드 이미지, 점포만

[†]Corresponding author; Hyun Hee Park
Tel. +82-53-950-7421, Fax. +82-53-950-6247
E-mail: c21rcle@hanmail.net

족, 구매의도와 같은 소비자 반응에 미치는 영향을 살펴보는 연구들이다.

이러한 대부분의 VM 효과 연구는 VM의 개별 구성요소들을 어떠한 방식으로 활용하는 것이 소비자의 구매의도를 높이는데 효과적인지 또는 VM 이미지에 대한 소비자 지각이 브랜드와 관련해 어떠한 소비자 반응을 일으키는지에 초점이 맞추어져 있다. 본 연구는 이러한 선행연구들과 차별화하여 VM 자극에 대한 적합성 지각이 호의적인 브랜드 태도를 형성하는데 있어 지각된 위험을 매개하는지를 알아보는데 주된 연구목적이 있다.

VM은 감각중시의 주관적인 사고가 담긴 장식 중심의 디스플레이와는 달리 상품의 연구를 기본으로 브랜드의 비주얼적인 요소인 CI에서부터 POP, 인테리어, 매장연출까지의 모든 흐름에 일관성을 유지하는 논리적인 접근방법이다. 따라서 VM이 제품이미지 또는 브랜드 이미지와 잘 어울리는가에 대한 소비자 인식인 VM 적합성 지각은 패션 브랜드와 매장 이미지 형성 더 나아가 경영성패를 좌우하는데 있어서 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

한편, 소비자의 구매행위와 정보탐색 행위와 관련된 변인으로, '지각된 위험(Perceived risk)'이 있다. 지각된 위험은 Bauer (1960)에 의해 도입된 소비자 행동 이론에 기반한 개념으로, 소비자는 상품이나 서비스 구매 시 선택에 대한 위험을 지각하게 된다는 가설에서 출발한다. 소비자들은 쇼핑행동을 통해 패션 제품에 대한 구매행동을 결정하는데 있어서 발생 가능한 위험 요인을 감소시키기 위해 다양한 정보탐색을 시도한다. 이때 VM 적합성에 대한 소비자 지각은 브랜드 태도에 영향을 미칠 뿐만 아니라 패션제품 구매자체에 대한 소비자들의 지각된 위험을 낮출 수 있을 것이라 생각된다. 관련 연구로 Park and Lee(2008)의 연구에 따르면, VM의 이미지가 긍정적인 경우에 소비자는 구매 위험지각을 덜 느끼는 것으로 나타났다. 본 연구는 이러한 선행연구를 확장하여 VM 특징들과 제품 및 브랜드 이미지와 조화를 이루는 정도에 대한 소비자 평가라고 할 수 있는 VM 적합성 지각이 지각된 위험을 매개하여 브랜드 태도에 영향을 미치는지를 알아보려 한다.

지금까지 VM 적합성 효과에서 시도된 소비자 태도연구가 제한적이었음을 감안할 때, 본 연구는 VM 적합성 지각, 지각된 위험, 브랜드 태도의 관계 측면에서 VM 활용에 대한 새로운 시사점을 제시할 수 있을 것이다.

2. 이론적 고찰 및 가설 설정

2.1. VM 적합성 지각

적합성(Congruity)은 '제품(또는 브랜드)의 양상(aspects)과 소비자의 양상 간의 조화(matching)'로 정의될 수 있다(Puccinelli et al., 2007). 즉 소비자가 특정 제품이 지니는 속성과 이미지에 대해 자신의 이미지나 개성과 상당부분 일치한다고 생각할 경우 높은 적합성 수준을 지각하게 된다. 또한, 적합성은 자아-적합성(self-congruity)과 기능적 적합성(functional congruity)으

로 구분되어 개념화되어왔다. 자아-적합성은 소비자의 자아와 제품/브랜드 등을 사용하는 소비자들의 이미지(또는 개성, 아이덴티티)간의 일치로 정의(Kressmann et al., 2006)할 수 있는 반면, 기능적 적합성은 소비자와 제품(또는 브랜드)의 속성(예, 매장 분위기, 제품 구색)간의 일치를 의미한다(Puccinelli et al., 2007).

한편, 특정 자극이나 정보에 대한 적합성 또는 부적합성(incongruity)의 결과로 나타나는 소비자의 태도와 행동을 효과적으로 설명할 수 있는 이론으로 조화가설(match-up hypothesis)이 있다. 조화가설은 소비자 광고의 효과를 다루어온 연구들로부터 소개되었는데, 매력적인 모델을 사용하는 것이 모든 제품에서 항상 효과적인 것은 아니라는 관찰결과에서 비롯되었다. 유명인과 제품 간의 부합은 유명한 출연 광고에 있어 보증효과를 유발하는 핵심요인이며(Chao et al., 2005). 광고에서 보증자와 보증하고자 하는 제품이 부합될 때 보다 효과적이라고 제안한다(Till & Busler, 2000).

이러한 선행연구를 근거로 본 연구에서의 VM 적합성 지각은 고객 앞에 연출된 VM이 해당 브랜드 이미지 또는 브랜드 제품과 일치한다는 고객의 지각으로 정의하고자 한다. 다시 말하면, VM 적합성 지각은 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity), 매장 분위기, 인테리어, 진열, 연출, POP, 조명, 종업원 등과 같은 매장의 특징들이 제품 및 브랜드 이미지와 조화를 이루는 정도에 대한 소비자 평가라고 할 수 있다(Park et al., 2007). 또한, VM 적합성 지각은 VM과 기업의 제품, 브랜드(기업 브랜드 혹은 제품 브랜드) 포지셔닝, 그리고 표적시장(target market)간의 지각된 연결(perceived link)이라고 할 수 있다.

2.2. 브랜드 태도와 구매의도

브랜드 태도는 브랜드에 대한 전반적인 평가로서 Fishbein의 다속성 태도모델에 의하면 여러 가지 속성에 대한 신념의 강도와 속성의 중요도로 태도를 측정하고 있다. 여기에서 속성에 대한 신념은 제품관련 속성이나 기능 및 경험적 혜택에 대한 신념은 물론 비제품 관련 속성이나 상징적 혜택에 대한 신념과 관련된다(Fishbein & Ajzen, 1975). 과거 전통적인 관점에서는 태도가 인지(cognition), 감정(affect), 의도(conation) 등 3가지로 구성되어 있다고 보고 있으나, 최근에는 인지, 감정, 의도를 모두 분리된 개념으로 보아 이 중 감정만을 태도로 보고, 인지 및 의도는 감정과 관계는 있으나 각각 별개의 개념으로 보고 있다(Lee et al., 2011). 따라서 본 연구에서는 감정만을 태도로 보아 브랜드 태도를 브랜드에 대한 신념과 각 속성에 부여된 가치로부터 결정되어 긍정적 혹은 부정적 구매의도를 야기하는 소비자들의 브랜드에 대한 호의적 혹은 비호의적인 반응 즉, 감정적인 호감도를 본 연구의 브랜드 태도로 보았다.

구매의도란 소비자의 계획된 미래행동을 의미하는 것으로, 신념과 태도가 실제 구매행위로 옮겨질 확률이라 할 수 있다(Engel et al., 1995). 본 연구에서는 의류제품을 구매하고자 하는 의지, 가능성을 의미하며, 이는 의류에 대한 구매행동을 유

발할 수 있다.

2.3. 지각된 위험

구매의사결정에서 소비자들은 위험을 극소화하려는 의사결정을 한다. 위험이 존재한다 하더라도 소비자들에게 지각되지 않은 위험은 구매의사결정에 영향을 미치지 못한다. 즉 지각된 위험은 구매의사결정의 결과에 대한 불확실성을 지각하는 것이다(Cox & Rich, 1964). 많은 연구에서 지각된 위험은 고객의 주관적인 평가에 의해서 측정되고 있으며 다차원적인 측면에서 연구되고 있다. 구매와 관련된 불확실성에 대하여 Jacoby and Kaplan(1974)은 소비자들은 구매할 제품이 기대를 충족시켜 줄 수 있는지에 대하여 불확실해 하며, 불확실성이 높아질수록 위험을 높게 지각한다고 하면서 지각된 위험을 재무적 위험, 기능적 위험, 신체적 위험, 심리적 위험, 사회적 위험으로 분류하였다. Park and Hong(1999)은 할인점에서 의복을 구매할 때 느끼는 위험지각을 경제적 위험, 사회심리적 위험, 성과 위험, 시간편의손실 위험, 기회손실 위험으로 구분하였으며, Summers and Wozniak(1990)은 여성이 할인점을 이용하여 의복을 구매할 때 느끼는 위험지각을 사회적 위험과 경제적 위험으로 분류하였다. 또한, 할인점에서 의복을 구매하는 여성은 사회적 위험보다 경제적 위험을 더 중요하게 고려한다고 하였다.

의복의 경우 기능적 측면뿐만 아니라 유행, 사회 심리적 측면, 관리적 측면을 모두 고려해야 하므로 소비자로서 상당한 지식과 능력이 필요하고 이에 따라 위험지각이 커질 것이다. 의복구매 시 경험할 수 있는 위험의 내용은 소비자 특성과 상품 특성에 따라 차이가 있다(Lim, 2001). Minshall et al.(1982)은 의복위험지각을 경제적 위험, 사회적 위험, 심미적 위험, 성과 위험, 시간 위험, 전반적 위험으로 구분 하였으며, Kim(1995)은 20세 성인 여성을 대상으로 조사한 경우 가격이 높은 정장을 구입할수록 사회 심리적 위험을 높게 지각하며, 가격이 낮은 의복을 구입할수록 더 싸고 좋은 옷을 구입할 기회손실을 높게 우려하고 있다고 하였다. Lim(2001)은 의복의 위험지각을 성과적 위험, 심미적 위험, 경제적 위험, 사회적 위험으로 분류하였으며, 시간/편의성 손실위험이나 기회손실 위험이 나타나지 않은 것은 연구대상 집단이 대학생이어서 비교적 시간구매를 덜 받고 가격이 비교적 저렴한 티셔츠를 대상으로 하여 구매 시 기회손실의 위험을 덜 느낀 것으로 판단하였다. 스마트 의류의 위험지각요인을 분석한 Ko et al.(2008)의 연구에서는 신체/성과적 위험, 사회·심리적 위험, 시간·손실 위험, 경제적 위험의 4가지 요인이 추출되었으며, 신체적 위험요인으로 폐기 시 환경오염에 영향을 미칠 것이라는 문항이 포함되어 소비자들은 스마트의류 구입 시 환경에 대한 해로움을 신체적 위험으로 지각한다는 것을 알 수 있다고 하였다.

이와 같이 기존의 연구에서 다양한 제품영역에서 지각된 위험의 중요성을 증명하고 있으며, 단일 차원의 지각된 위험보다는 고객의 구매의사결정 과정에서 발생할 수 있는 위험요인을 포괄적으로 설명하기 위하여 다차원적인 측면에서 위험을 고려

하고 있다. 이에 본 연구에서는 다차원적 측면의 포괄적 개념으로 지각된 위험의 2차 개념을 사용하였다.

2.4 위험감소행동

소비자는 구매하기 전에, 구매행동의 결과를 예측한다. 이러한 예측행동을 통해 소비자들은 종종 제품 구매를 원하는 욕구와 제품 구매로 인한 손실의 위험으로 구매를 망설이게 되는 딜레마에 직면한다(Roselius, 1971). 구매 예측 결과의 위험지각 수준이 높으면 구매의도에 부정적 영향을 미치게 되므로, 구매 전 단계에서 지각된 위험을 감소시키고, 확실성을 증가시키려고 노력한다(Chu & Li, 2008). 이러한 노력의 행동으로 소비자는 지각된 위험을 감소시키기 위해 자신만의 전략을 세운다(Schiffman & Kanuk, 2004). 예를 들어, 소비자가 예전에 만족스러운 경험을 했던 브랜드를 신뢰하거나, 제품에 대한 테스트 결과를 살펴보거나, 친구들로부터 조언을 듣고, 무료 샘플을 써보는 등의 행동을 취하게 된다. 이와 같은 위험 감소행동은 구매의사결정을 할 때 구매결과가 불확실할지라도 자신감을 상승시키게 한다(Schiffman & Kanuk, 2004). 다시 말해, 위험을 감소시키려는 행동은 확실성을 높이기 위해 구매 전에 지각된 위험을 줄이려는 소비자의 노력 과정이라고 할 수 있다. 그리고 소비자의 위험 감소 과정은 위험 지각의 수준이 수용될 때까지 지속되며, 수용가능한 수준이 되면 소비자는 기꺼이 제품을 구매한다(Lee & Huddleston, 2006).

위험감소행동은 구매 시에 위험과 관련한 망설임을 완화시키는 방법이지만, 구매를 촉진시키기 위한 촉매제이기도 하다(Roselius, 1971). 소비자의 위험을 감소시키기 위해 기업에서 취하는 행동이 소비자의 지각된 위험을 감소시키므로 구매를 촉진시키는 수단이 되기도 하는 것이다. 위험감소행동의 대표적인 네 가지는 정보탐색 활용, 브랜드 충성도 활용, 브랜드 이미지 활용, 상점 이미지 활용을 들 수 있다. 이 중에서 상점 이미지 활용을 통한 위험감소행동은 소비자가 신뢰하는 상점과 평판이 좋은 상점에서 취급하는 브랜드를 구매함으로써 위험을 감소시키는 것을 말한다(Roselius, 1971). 본 연구의 VM 적합성 지각과 브랜드 태도 관계에서 위험지각의 매개효과는 상점 이미지 활용을 통한 위험감소행동 측면에서 진행되었다고 할 수 있다.

2.5. VM 적합성 지각과 브랜드 태도

광고모델의 유형에 따른 광고효과를 다룬 연구들은 광고모델과 제품 간의 이미지의 조화가 긍정적인 광고효과를 창출한다고 보고한 바 있다. 예를 들어, 광고모델과 제품 간의 이미지 조화가 브랜드에 대한 긍정적인 태도를 생산하며(Till & Busler, 1998, 2000; Yang & Chae, 2004), 또한 해당제품에 대한 직접적인 구매의사를 높여준다는 연구결과가 있다(Till & Busler, 1998). 이와 같은 선행연구에 근거하여 볼 때 패션매장의 VM과 브랜드의 제품 혹은 이미지 사이의 적합성 지각은 해당 브랜드에 대한 태도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 추측된다. 이에 다음과 같은 가설 1을 설정하였다.

가설 1: VM 적합성 지각은 브랜드 태도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.6. 브랜드 태도와 구매의도

소비자행동 분야에서 브랜드 태도와 구매의도의 관계에 대해 연구한 대부분의 선행연구들에서 두 변인 사이에 높은 상관관계가 존재하는 것으로 나타났다. 이에 소비자의 브랜드에 대한 감정적 호감도인 브랜드 태도는 구매의도에 긍정적인 영향을 미칠 것이라 생각되어 다음과 같이 가설 2를 설정하였다.

가설 2: 브랜드 태도는 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.7. VM 적합성 지각과 구매의도

VM의 궁극적인 목적은 매출의 증가에 있으며 소비자의 구매 욕구를 이끌어 제품을 구매하도록 만드는데 있다. 적절한 VM은 소비행동과 상징/상품 인지와 같은 일련의 행동들을 이끌어낼 수 있다(Chebat & Richard, 2003; Spangenberg et al., 2006). VM은 고객관점에서 지각하는 상점의 매력성과 이미지를 향상시킨다. 그리고 긍정적인 감정은 지각된 품질, 제품과 상점의 이미지 그리고 구매의도를 평가하는데 있어서 맥락적 단서로서의 역할을 한다(Bakamitsos, 2000). 소비자의 실제적, 감정적 욕구를 충족시키는 분위기 자극(atmospheric stimuli)은 소비자의 상점참여의 정도를 증가시키고 호의적인 구매행동을 이끈다(Wright et al., 2006). 따라서 VM 적합성 지각은 브랜드에 대한 구매의도를 높이는 역할을 할 수 있을 것이라 추론된다. 이에 다음과 같은 가설 3을 설정하였다.

가설 3: VM 적합성 지각은 구매의도에 정의 영향을 미칠 것이다.

2.8. VM 적합성 지각, 지각된 위험, 그리고 브랜드 태도

우선, 제품구매 또는 쇼핑 상황에서 상점이미지나 분위기가 소비자의 구매 위험 지각을 낮출 수 있다는 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Wells and Prensky(1996)에 따르면 상점의 분위기가 소비자를 안심시킬 수 있다고 한다. 믿을 수 있는 서비스와 관대한 환불 정책을 제공하고 평판이 좋은 상점은 구매과정에서 소비자의 위험인식 수준을 완화시키며, 구매한 제품에 대해 자신감을 불러일으킬 수 있다. 그리고 Derbaix(1983)는 위험감소방법으로 판매자의 역량과 진정성이 보이는 상점에서 제품을 구매하는 것을 제시하였다. 상점이미지 활용을 신뢰하는 것은 소비자가 제품에 대한 정보가 없는 경우, 명성 있는 상점에서 추천하는 제품을 신뢰하는 것을 뜻한다. 상점에서는 서비스 보증, 환불권, 제품 테스트 결과를 알려줌으로써 신뢰를 쌓고 이미지를 상승시킨다(Schiffman & Kanuk, 2004). Mitchell(1998)은 상점내의 안전도, 청결함, 편리성의 증가를 통해 지각된 위험을 감소시킬 수 있으며, 집이나 직장에서 상점까지 이동시간, 제공되는 서비스의 속도, 상점 내 레이아웃, 제품의 구색, 쇼핑의 전반적 용이성이 소비자가 지각하는 시간적 위험에 영향을 미친다고 하였다. 이러한 선행연구들에 근거해

볼 때 패션 점포의 VM 자극에 대한 적합성 지각은 소비자의 패션제품 구매 시 지각된 위험을 감소시킬 수 있을 것이라 생각된다.

한편, 지각된 위험과 소비자 태도의 관계를 살펴본 선행연구를 살펴보면 다음과 같다. Eastlick and Feinberg(1995)는 소비자들이 인지하는 제품성능에 대한 위험지각은 홈쇼핑을 이용하려는 소비자 의도에 부정적인 영향을 미친다고 하였으며, Jasper and Ouellette(1994)에 따르면, 실제 제품 확인이 불가능한 카탈로그 의류 구매 시 브랜드에 대한 태도는 지각된 위험과 밀접한 관계가 있다고 하였다. 이러한 선행연구들에 근거해 볼 때 패션 제품 구매 시 지각된 위험이 클수록 브랜드 태도에 부정적인 영향을 미칠 것이라 생각된다.

이를 종합하면, 소비자는 패션제품 구매 시 발생 가능한 위험요소를 감소시키기 위해 다양한 정보탐색을 시도하는데, 상징이미지 활용 관점에서 보면 VM에 대한 적합성 지각은 패션 제품 구매에 대한 위험지각을 낮춤으로써 브랜드에 대한 평가나 태도에 긍정적인 영향을 미칠 수 있을 것이라 판단된다. 즉 VM 자극과 브랜드 제품 또는 이미지가 잘 어울린다고 지각할수록 브랜드 구매 시 느끼는 불안감인 소비자의 구매 위험지각은 낮아지고 구매 위험 지각이 낮아지면 브랜드에 대한 감정적 호감도인 브랜드 태도는 긍정적으로 나타날 것이라 생각된다. 바꾸어 말하면, VM 적합성 지각이 낮아수록 소비자는 더 많은 구매 위험지각을 겪게 되고 구매 위험지각이 커질수록 브랜드에 대한 태도는 부정적으로 나타날 것이라 생각된다. 이에 다음과 같이 가설 4, 가설 5, 그리고 가설 6을 설정하였다.

가설 4: VM 적합성 지각은 지각된 위험에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설 5: 지각된 위험은 브랜드 태도에 부의 영향을 미칠 것이다.

가설 6: 지각된 위험은 VM 적합성 지각과 브랜드 태도사이에서 매개역할을 수행할 것이다.

3. 연구방법

3.1. 연구모형

본 연구의 목적은 패션 브랜드의 VM 적합성 지각이 소비자의 브랜드 태도나 구매의도 형성에 중요한 영향 변인으로서의 역할을 한다는 것을 실증적으로 규명할 뿐만 아니라 VM 적합성 지각에 의한 브랜드 태도형성에서 지각된 위험의 매개역할을 확인하는데 있다. 본 연구의 연구모형은 Fig. 1과 같다.

3.2. 자료수집

부산시내의 중저가 캐주얼 매장이 밀집되어 있는 세 개의 지역(광복동, 부산대, 해운대)을 선정하여 매장 퇴점고객을 대상으로 설문조사를 실시하였다. 상이한 브랜드 이미지의 영향력을 제거하고자 하나의 브랜드 이미지로 한정하고자 하였으며, 패션전문가와와의 인터뷰를 통해 클래식 이미지를 선정하였다. 클래식(classic) 이미지는 컨템포러리(contemporary) 이미지와 상

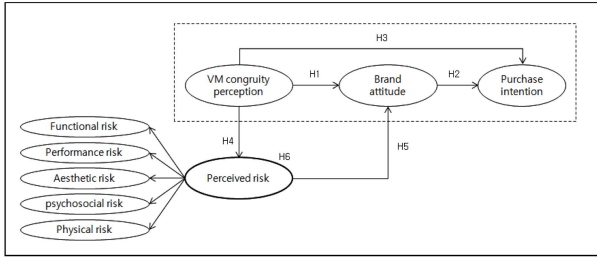


Fig. 1. Research model.

반되는 개념으로 트레이디셔널(traditional) 이미지나 베이직(basic) 이미지 등과 유사한 의미로 사용된다. 또한 일반적으로 시간의 흐름에 관계없이 일정한 수용 인구나 선호도의 특성을 보이고, 대부분의 사람들이 한 두벌 정도는 가지고 있다(Lee, 1997). 4가지의 클래식 브랜드(빈폴, 베이직하우스, 폴로, 폴햄) 매장 앞에서 퇴점고객을 대상으로 설문조사를 실시하였으며, 회수된 200부의 설문지 중에서 응답이 편중되었거나 불성실하게 응답한 33부를 제외한 167부가 본 연구의 검증을 위해 사용되었다.

3.3. 변인의 조작적 정의 및 측정

VM 적합성 지각은 VM이 브랜드 제품, 브랜드 이미지와 어울리는 정도로 정의하고, Simonin and Ruth(1998), Aaker and Keller(1990)의 제품 적합성 개념을 수정한 2문항으로 측정하였다. 지각된 위험은 브랜드 구매 시 느끼는 불안감으로 정의하고 Kim(1995), Lim(2001), Kim and Lennon(2000)의 연구에서 5가지 차원의 측정문항을 추출하였다. 기능적 위험은 패션제품의 기능이 고객들의 기대에 미치지 못한다고 지각하는

위험을 의미한다(Jacoby & Kaplan, 1974; Lee, 2009). 성과적 위험은 구매한 의복이 잘못되거나 원하는바 제 기능을 발휘하지 못하는 경우의 위험을 말한다. 심미적 위험은 유행과 관련된 것이며 동시에 스타일의 미적 요소와 어울림에 대한 관심을 가지는 것을 말한다(Lim, 2001; Minshall et al., 1982). 사회·심리적 위험은 패션제품의 구매로 인하여 친구나 지인들이 자기에 대해 내리는 평가수준이 낮아질지도 모를 가능성에 대하여 소비자가 지각하는 위험이다(Lim, 2001). 신체적 위험은 구매한 패션제품의 사이즈 적합성 또는 신체 결점의 보완성에 대해 소비자가 지각하는 위험을 말한다.

브랜드 태도는 신념(인지)에 영향을 받는 감정적 차원으로 보는 단일차원 견해(Lee et al., 2011)에 따라 브랜드에 대한 감정적인 호감도로 정의하고, Mackenzie and Lutz(1989)의 브랜드 태도 측정변인을 수정하여 사용하였다. 구매의도는 해당 브랜드에 대한 구매의사의 정도로 정의하고, 지금 방문한 매장의 브랜드를 앞으로 구입할 의사가 있다, 지금 방문한 매장을 다시 방문할 의사가 있다는 측정변인을 사용하여 측정하였다. 연구에 사용된 모든 문항은 5점 리커트 척도로 측정하였으며, '전혀 아니다(1)'에서 '매우 그렇다(5)'로 응답하도록 하였다(Table 1 참조). 마지막으로 인구통계적 특성에 관련된 5항목을 질문하였다.

3.4. 분석방법

본 연구에서는 패션 브랜드의 VM 적합성 지각이 지각된 위험을 매개하여 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 SPSS 18.0을 사용하여 빈도분석, 상관분석, 그리고 신뢰도 분석을 실시하였으며, AMOS 7.0을 이용하여 전반적인 모형의 적합도와 경로의 유의성을 검증하였다.

Table 1. Measurement items

Variables	Items	Related studies
VM congruity perception	PVC1. VM fits in well the product of brand PVC2. VM matches well the brand image	Simon & Ruth(1998), Aaker & Keller(1990)
Perceived risk	PR1. It will not durable when cleaned	Kim(1995), Lim(2001), Kim & Lennon(2000)
	PR2. You will not feel comfortable wearing it in public	
	PR3. The construction quality will be poor	
	PR4. You will lose money if you purchases this apparel item (e.g., because you will not be able to wear after one season)	
	PR5. You will not wear the item	
	PR6. You will not be able to match it with your current clothing	
	PR7. The color will not be what you thought it would be	
	PR8. You will be worried about what others will think of you when you put on the cloth	
	PR9. You will be worried about that the brand is not well-known	
	PR10. The size will not fit you	
	PR11. The cloth will not cover up your physical defect	
Brand attitude	BA1. I have a good feeling toward the brand BA2. I like the brand BA3. The brand is nice	Mackenzie & Lutz(1989)
Purchase intention	PI1. I have an intention to buy the brand that I visit now in the future. PI2. I have an intention to visit again the store that I visit now in the future.	Researcher development

Table 2. The result of second-order confirmatory factor analysis of perceived risk

Second-order factor	First-order factor	Stand. factor loading	S.E.	t	CR	AVE
Perceived risk	Functional risk	0.666	0.430	-	0.880	0.596
	Performance risk	0.738	0.215	5.136		
	Aesthetic risk	0.721	0.196	4.974		
	Psychosocial risk	0.593	0.296	4.532		
	Physical risk	0.613	0.381	4.598		

Fit: $\chi^2=71.371$, $df=39$, $\chi^2/df=1.830$, $p=0.001$, $RMR=0.047$, $GFI=0.929$, $AGFI=0.879$, $NFI=0.889$, $IFI=0.946$, $TLI=0.922$, $RMSEA=0.071$

4. 가설검증 및 분석결과

4.1. 표본의 특성

설문응답자의 특성을 살펴보면 다음과 같다. 남녀의 비율은 여성이 많은 것으로 나타났는데, 남성은 25.7%, 여성은 74.3%를 차지하였다. 연령은 20-21세가 53.9%로 가장 많은 것으로 나타났으며 22-23세가 23.4%, 24-25세가 18%, 26-27세가 4.7%로 나타났다. 월평균복귀비 지출은 5만원-10만원 미만이 39.5%로 가장 많은 것으로 나타났으며, 5만원 미만이 22.8%, 10만원-15만원 미만이 22.8%, 15만원-20만원 미만이 9.6%, 20만원 이상이 5.3%로 나타났다. 월평균 쇼핑횟수는 1회 미만이 3%, 1회-3회 미만이 40.2%, 3회-5회 미만이 33.6%, 5회-7회 미만이 15%, 7회 이상이 8.2%로 나타났다.

4.2. 측정도구의 신뢰성 및 타당성 분석

본 연구는 측정모형의 신뢰성과 타당성을 평가한 후 구조모형의 관련성을 검증하였다. 사전에 이론으로부터 개발된 개념의 측정 항목 간 효과를 평가하고 이론적 개념을 연결하기 위하여 신뢰도 분석과 확인적 요인분석을 실시하였다.

본 연구는 지각된 위험을 반영지표로 고려하여 신뢰성과 타당성을 검증하였다. 지각된 위험의 5개 요인을 지각된 위험에 대한 다차원적 개념으로 구성하였으므로, 이들 개념에 대한 2차 확인요인분석(second-order confirmatory factor analysis)을 수행하였다. 2차 확인 요인분석 결과는 Table 2와 같이 나타났다. 모형의 적합도는 $\chi^2=71.371$, $df=39$, $\chi^2/df=1.830$, $p=0.001$, $RMR=0.047$, $GFI=0.929$, $AGFI=0.879$, $NFI=0.889$, $IFI=0.946$, $TLI=0.922$, $RMSEA=0.071$ 로 나타나, 적합도 지수는 대부분 적합기준을 만족시키므로 본 연구의 측정모형을 사용할 수 있다. 또한, 표준화 요인부하량과 분산추출값이 기준값인 0.5 이상으로 나타났으며 복합신뢰도 값은 기준치 0.7을 상회하는 것으로 나타나 신뢰성과 타당성을 확보하고 있음을 확인할 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988).

내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 분석을 수행하였고 일반적으로 신뢰도 계수 값이 0.6 이상이면 신뢰성이 있다고 할 수 있다(Fornell & Larcker, 1981). 본 연구에서는 모든 요인의 Cronbach's α 값이 0.697 이상이므로 신뢰성이 있다고 할 수 있다(Table 3 참조). 확인요인분석을 통하여 측정모형의 적합도를 평가하였으며, 측정모형의 적합도는 $\chi^2=163.965$,

$df=107$, $\chi^2/df=1.532$, $p=0.000$, $RMR=0.036$, $GFI=0.903$, $AGFI=0.846$, $NFI=0.875$, $IFI=0.953$, $TLI=0.930$, $RMSEA=0.057$ 로 나타나, 적합도 지수는 대부분 적합기준을 만족시키므로 본 연구의 측정모형을 사용할 수 있다. 집중 타당도의 평가는 요인적 재량의 검토를 통해 이루어지는데, 표준화 적재치가 0.5 이상이면 집중타당도가 있다고 볼 수 있다(Bagozzi & Yi, 1988). Table 3에서 보는 바와 같이 모든 연구변수의 표준화 적재치가 권장수준인 0.5 이상으로 나타나 본 연구에서 사용된 측정항목들은 집중타당성을 갖고 있음을 확인할 수 있다.

구성개념간의 신뢰성과 타당성을 검증하기 위하여 개념신뢰

Table 3. The result of the confirmatory factor analysis for measures and reliability analysis

Variables	Items	Stand. factor loading	t	CR	AVE	Cronbach's α
VM congruity perception	PVC1	0.964	4.817	0.880	0.791	0.790
	PVC2*	0.678	-			
Functional risk	PR1	0.729	9.622	0.836	0.631	0.827
	PR2	0.784	10.319			
	PR3*	0.855	-			
Performance risk	PR4*	0.773	-	0.740	0.588	0.697
	PR5	0.698	7.345			
Aesthetic risk	PR6*	0.786	-	0.740	0.588	0.705
	PR7	0.694	6.382			
Psychosocial risk	PR8*	0.791	-	0.780	0.640	0.710
	PR9	0.695	6.069			
Physical risk	PR10*	0.754	-	0.773	0.630	0.739
	PR11	0.782	6.085			
Brand attitude	BA1	0.829	10.490	0.854	0.779	0.834
	BA2	0.787	9.970			
	BA3*	0.754	-			
Purchase intention	PI1*	0.754	-	0.849	0.738	0.773
	PI2	0.838	8.989			

Fit: $\chi^2=163.965$, $df=107$, $\chi^2/df=1.532$, $p=0.000$, $RMR=0.036$, $GFI=0.903$, $AGFI=0.846$, $NFI=0.875$, $IFI=0.953$, $TLI=0.930$, $RMSEA=0.057$

* fixed at 1

The values of perceived risk factors were extracted through second-order confirmatory factor analysis

도(CR: Construct Reliability)와 평균분산추출값(AVE: Average Variance Extracted)을 계산하고 상관관계분석을 수행하였다. 그 결과, 개념신뢰도는 0.7 이상이고 평균분산 추출값은 0.5 이상 이므로 모두 만족스러운 수준임을 알 수 있다(Table 3 참조). 또한 구성개념의 AVE값이 다른 구성개념의 상관계수제곱보다 크기 때문에 Fornell and Larcker(1981)의 기준에 의하여 판별타당성도 확보되었다고 볼 수 있다. 즉, 지각된 위험의 1차 개념인 기능적 위험, 성과적 위험, 심미적 위험, 사회심리적 위험, 신체적 위험에 대한 상관분석결과와 2차 개념인 VM 적합성 지각, 지각된 위험, 브랜드 태도, 구매의도의 상관분석결과, 개념들에 대한 평균분산 추출값이 모든 상관계수제곱보다 큰 것으로 나타나 개념들 간의 판별타당성이 있다고 볼 수 있으며, 상관관계는 가설에서 설정한 방향과 동일한 방향으로 형성되고 있으므로 연구모형에 기초한 가설의 타당성이 있다고 할 수 있다 (Table 4, Table 5 참조).

Table 4. The squared correlations and AVE for the primary concept of perceived risk

Variables	Functional risk(1)	Performance risk(2)	Aesthetic risk(3)	Psychosocial risk(4)	Physical risk(5)
(1)	0.631				
(2)	0.150**	0.588			
(3)	0.174**	0.082**	0.588		
(4)	0.090**	0.145**	0.091**	0.640	
(5)	0.084**	0.116**	0.163**	0.036*	0.630

Bold values in the diagonal are the AVE for each construct and values at lower diagonal cells are the squared correlations among constructs **p*<.05, ***p*<.01

Table 5. The squared correlations and AVE of constructs

Variables	VM congruity perception(1)	Perceived risk(2)	Brand attitude(3)	Purchase intention(4)
(1)	0.791			
(2)	0.047**	0.596		
(3)	0.115**	0.247**	0.779	
(4)	0.078**	0.089**	0.408**	0.738

Bold values in the diagonal are the AVE for each construct and values at lower diagonal cells are the squared correlations among constructs **p*<.05, ***p*<.01

Table 6. Model estimation

H	Path	Path coefficient		S.E.	t	Result
		Non stand. coeff.	Stand. coeff.			
H1	VM congruity perception → Brand attitude	0.230	0.240	0.076	3.008**	Accepted
H2	Brand attitude → Purchase intention	1.025	0.782	0.142	7.207***	Accepted
H3	VM congruity perception → Purchase intention	-0.003	-0.002	0.099	-0.031	Rejected
H4	VM congruity perception → Perceived risk	-0.302	-0.287	0.105	-2.871**	Accepted
H5	Perceived risk → Brand attitude	-0.556	-0.611	0.114	-4.873***	Accepted

Fit: $\chi^2=208.489$, $df=125$, $\chi^2/df=1.668$, $p=0.000$, $RMR=0.052$, $GFI=0.880$, $AGFI=0.836$, $CFI=0.928$, $IFI=0.930$, $TLI=0.912$, $RMSEA=0.063$

p*<.01, *p*<.001

4.3. 가설검증

본 연구는 전체적인 구조모형을 기반으로 가설을 검정하였으며, 분석된 최종모형의 적합도 지수는 $\chi^2=208.489$, $df=125$, $\chi^2/df=1.668$, $p=0.000$, $RMR=0.052$, $GFI=0.880$, $AGFI=0.836$, $CFI=0.928$, $IFI=0.930$, $TLI=0.912$, $RMSEA=0.063$ 이므로 전반적으로 만족스러운 수준임을 알 수 있다.

가설검증 결과는 다음과 같다. 첫째, VM 적합성 지각은 브랜드 태도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=0.230, $t=3.008$) 가설 1은 지지되었다. 둘째, 브랜드 태도는 구매의도에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=1.025, $t=7.207$) 가설 2는 지지되었다. 셋째, VM 적합성 지각은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타나(경로계수=-0.003, $t=-0.031$) 가설 3은 기각되었다. 넷째, VM 적합성 지각은 지각된 위험에 부의 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=-0.302, $t=-2.871$) 가설 4는 지지되었다. 다섯째, 지각된 위험은 브랜드 태도에 부의 영향을 미치는 것으로 나타나(경로계수=-0.556, $t=-4.873$) 가설 5는 지지되었다. 가설검정 결과는 Table 6과 같다.

여섯째, VM 적합성 지각이 브랜드 태도에 미치는 영향에서 지각된 위험의 매개효과를 검정하기 위하여 우선 연구모형의 직접효과, 간접효과 및 총 효과를 살펴보았다. VM 적합성 지각이 브랜드태도에 미치는 직접효과는 0.240으로 나타났으며, 지각된 위험을 매개로 한 간접효과는 0.175(-0.287×-0.611)로 나타났다. 직접효과와 간접효과의 합으로 구성된 총 효과는 0.415(0.240+0.175)였다. 직접효과와 간접효과를 살펴본 결과, VM 적합성 지각이 브랜드 태도에 직접적으로 영향을 미칠 수도 있지만 지각된 위험이라는 매개변수를 통해서도 브랜드 태도에 영향을 준다는 것을 알 수 있었다.

간접효과의 통계적 유의성 검정은 Bootstrapping 기법을 사용하였으며(N=5000: Shrout & Bolger, 2002), 분석결과는 Table 7과 같다. 부트스트랩 기법은 간접효과의 표준오차에 대한 보다 정확한 추정치를 도출하는(Preacher et al., 2007) 통계적 복원추출 방법이다. 따라서 본 연구에서 제안한 지각된 위험의 매개효과를 검증하는데 있어 보다 엄격하고 강력한 검증 방식이라고 할 수 있다. 매개효과의 95%신뢰구간은 0.059에서

Table 7. The result of mediating effect verification

H	Path	Stand. coeff.	95% CI		p	Result
			Lower Bounds	Upper Bounds		
H6	VM congruity perception-Perceived risk-Brand attitude	0.168	0.059	0.324	0.005	Accepted

0.324로 0을 포함하지 않으므로 매개효과가 있는 것으로 나타났다. 즉, VM 적합성 지각과 브랜드 태도 관계에서 지각된 위협의 매개효과는 $p=0.005$ 수준에서 통계적으로 유의하게 나타났다. 따라서 가설 6은 지지되었다.

5. 결 론

5.1. 연구요약 및 시사점

본 연구는 패션 브랜드의 VM 적합성 지각이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향을 알아보고 VM 적합성 지각이 브랜드 태도에 미치는 효과에서 지각된 위협의 매개효과를 확인하고자 수행되었다.

본 연구의 이론적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 본 연구는 패션 브랜드의 제품이나 브랜드 이미지에 적합한 VM에 대한 소비자 인식을 VM 적합성 지각이라는 개념으로 정의하여 소비자 태도나 구매의도 형성에 미치는 영향을 실증하였다. 리테일 상점에 대한 이미지에 대해 연구한 Zimmer and Golden(1988)에 따르면, 소비자들은 특별한 특징에 대한 평가뿐만 아니라 정보를 통합함으로써 전체적인 인상을 형성한다고 한다. 유사하게, Mattila and Wirtz(2001)도 소비자들은 서비스케이프를 전체적으로 지각하고 자극들이 개별적으로 고려되는 것은 아니라고 제안하였다. 이러한 관점에서 본 연구는 VM 구성요소의 개별효과보다는 VM 적합성 지각이라는 통합적인 효과를 고려하였다는 점에서 기존연구와 차별점이 있다.

둘째, 본 연구는 VM 적합성 효과에서 지각된 위협의 매개효과를 증명함으로써 브랜드 선호의 위험감소측면에서 VM 적합성 지각의 역할을 실증하였다는 점에서 기존연구의 확장이 이루어졌다고 할 수 있다.

본 연구의 연구결과 및 실무적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 패션 브랜드의 VM 적합성 지각은 브랜드 태도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 즉, 브랜드의 VM 적합성 지각이 높을수록 브랜드 태도가 긍정적인 것으로 나타났다. 이는 조화가설을 지지하는 결과로 광고모델과 제품 간의 이미지 조화가 브랜드에 대한 긍정적인 태도와 구매의도에 유의한 긍정적 영향을 미친다는 것을 보여준 선행연구(Till & Busler, 1998, 2000; Yang & Chae, 2004)와 맥을 같이한다. 따라서, 기업측면에서는 소비자의 VM 적합성 지각을 높이는 전략이 필요하다고 판단된다. 무분별한 타 브랜드의 VM 모방이 아니라 제품기획 단계에서부터 자사 브랜드 매장과 제품의 적합성

을 고려할 필요가 있다. 이는 매장의 통일된 이미지를 구축할 뿐만 아니라 차별화된 매장 고유의 이미지를 만들어 호의적인 브랜드 태도를 형성하는데 일조할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 태도는 구매의도에 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 선행연구들과 마찬가지로 호의적인 브랜드 태도는 구매의도 형성의 중요한 선행 변인 역할을 한다는 것을 확인할 수 있었다.

셋째, 패션 브랜드의 VM 적합성 지각은 구매의도에 유의한 영향을 미치지 않는 것으로 나타났다. 즉 VM 적합성 지각은 브랜드 태도를 매개하여 구매의도에 영향을 미치는 간접효과를 가지지만, 직접적인 구매의도 효과는 없음을 확인할 수 있었다. 따라서, VM을 통해 호의적인 브랜드 태도를 형성하게 할 수 있는 전략적 접근을 시도할 필요가 있다. 이는 브랜드에 대한 감정적 호감도를 높이기 위해서는 VM의 기능적 측면뿐만 아니라 감정적인 측면에 대한 부분도 함께 고려되어야 함을 의미한다고 판단된다.

넷째, VM 적합성 지각은 지각된 위협에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 지각된 위협은 브랜드 태도에 부(-)의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한, 지각된 위협의 매개효과에 대한 통계적 유의성 검증결과, 유의미한 것으로 나타났다. 이는 VM 적합성 지각은 브랜드 태도 형성에 직접적으로 긍정적 영향을 미치는 동시에 소비자의 구매위험지각을 낮춤으로써 긍정적 브랜드 태도형성에 간접적 영향을 미친다는 것을 의미한다. 이러한 결과는 VM 적합성 지각의 브랜드 태도효과에서 지각된 위협을 매개효과로 고려할 필요성이 있음을 보여준다. 이는 소비자가 신뢰하는 상점과 평판이 좋은 상점에서 취급하는 브랜드를 구매함으로써 위험을 감소시킬 수 있으며, 소비자의 위험을 감소시키기 위해 기업에서 취하는 행동은 소비자의 지각된 위험을 감소시키므로 구매를 촉진하는 수단이 되기도 한다고 제안한 Roselius(1971)의 연구와 맥을 같이 한다.

따라서 긍정적 브랜드 태도를 형성하기 위한 VM 전략수립 시 고객의 위험지각이 중요한 요인이므로 소비자의 위험지각을 낮추기 위한 다양한 VM 전략방안에 대한 연구가 이루어질 필요성이 있다고 사료된다.

5.2. 연구의 한계 및 향후 연구방향

본 연구의 한계 및 향후 연구방향은 다음과 같다. 첫째, 표본이 20대로 한정되고 지역적으로 편중되어 일반화에 한계가 있으므로 향후 연구에서는 조사대상의 범위를 확대할 필요가 있다. 둘째, 의복 종류도 여대생이 선호하는 클래식 브랜드로 한정하였으므로 결과를 전체 패션 브랜드로 확대 해석하는데 주의를 기울여야 할 것이다. 셋째, 본 연구는 매장의 규모와 형태가 유사한 로드샵 매장을 선정하고자 노력하였으나 현실적으로 동일한 매장 선정에 한계가 있었을 것으로 생각된다. 넷째, 본 연구는 VM 적합성 지각이 브랜드 태도에 미치는 영향에서 지각된 위협의 매개변인 효과를 실증하는 것이 연구의 주 관심사였으나, 지각된 위협의 매개 변인 역할이 다소 약하게 나타

났다. 향후 연구에서는 다양한 패션점포 유형을 대상으로 VM 효과에 영향을 미칠 수 있는 다양한 심리변인을 확인함으로써 VM의 소비자 태도효과에 대해 좀 더 체계적으로 논의할 필요가 있다고 생각된다.

References

- Aaker, D. A., & Keller, K. L. (1990). Consumer evaluation of brand extensions. *Journal of Marketing*, 54(1), 27-41.
- Bakamitsos, G. A. (2000). *Mood effects on product evaluations: When and how does mood makes a difference*. Unpublished doctoral dissertation, Northwestern University, Evanston and Chicago, IL.
- Bagozzi, R. P., & Yi, Y. (1988). On the evaluation of structural equation models. *Journal of Academy of Marketing Science*, 16(1), 74-94.
- Bauer, R. A. (1960). Consumer behavior as risk-taking. In R. S. Hancock(Ed.), *Dynamic marketing for changing world*. Chicago: American Marketing Association, 389-398.
- Bell, J., & Ternus, K. (2006). *Silent selling*(3th edition). New York: Fairchild Publications, Inc.
- Borghini, S., Diamond, N., Kozinets, R. V., McGrath, M. A., Muniz Jr., A. M., & Sherry Jr., J. F. (2009). Why are themed brand store so powerful? retail brand ideology at American girl. *Journal of Retailing*, 85(3), 363-375. doi:10.1016/j.jretai.2009.05.003
- Brakus, J. J., Schmitt, B. H., & Zarantonello, L. (2009). Brand experience: What is it? how is it measured? does it affect loyalty? *Journal of Marketing*, 73(3), 52-68.
- Chao, P., Wuhrer, G., & Werani, T. (2005). Celebrity and foreign brand name as moderators of country-of-origin effects. *International Journal of Advertising*, 24(2), 173-192.
- Chebat, J. C., & Richard, M. (2003). Impact of ambient odors on mall shoppers' emotions, cognition and spending: A test of competitive causal theories. *Journal of Business Research*, 56(7), 529-539. doi:10.1016/S0148-2963(01)00247-8
- Cho, S. I., & Lee, C. (2012). A study on the visual merchandising based on Bernd H Schmitt's experiential marketing theory: Focusing on flagship stores in Omotesando. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 13(4), 317-325.
- Chu, K. K., & Li, C. H. (2008). A study of the effect of risk reduction strategies on purchase intentions in online shopping. *International Journal of Electronic Business Management*, 6(4), 213-226.
- Cox, D. F., & Rich, S. U. (1964). Perceived risk and consumer decision marketing: The case of telephone shopping. *Journal of Marketing Research*, 1(4), 32-39.
- Curtis, E. (2004). *Fashion retail*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Davies, B., & Ward, P. (2002). *Managing retail consumption*. London: Wiley.
- Derbaix, C. (1983). Perceived risk and risk relievers: An empirical investigation. *Journal of Economic Psychology*, 3(1), 19-38. doi: 10.1016/0167-4870(83)90056-9
- Donderi, D. C. (2006). Visual complexity: A review. *Psychological Bulletin*, 132(1), 73-97. doi: 10.1037/0033-2909.132.1.73
- Eastlick, M. A., & Feinberg, R. A. (1995). Differences in attitudes toward catalogue retailers of apparel among social/economic risk orientation groups. *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(4), 220-226. doi:10.1177/0887302X9501300402
- Engel, J. F., Blackwell, R. D., & Miniard, P. W. (1995). *Consumer Behavior*(8th edition). Fort worth: The dryden press.
- Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior*. MA: Addison-Wesley.
- Fornell, C., & Larcker, D. F. (1981). Evaluating structural equation models with unobservable variables and measurement error. *Journal of Marketing Research*, 18(1), 39-50.
- Jacoby, J., & Kaplan, V. (1974). The components of perceived risk in product purchase: A cross-validation. *Journal of Applied Psychology*, 59(3), 287-291.
- Jasper, C. R., & Ouellette, S. J. (1994). Consumers' perception of risk and the purchase of apparel from catalogs. *Journal of Direct Marketing*, 8(2), 23-36. doi: 10.1002/dir.4000080205
- Jung, W. S. (2006). *A study on the effects of apparel outlet VMD components on brand reliability, customer satisfaction and repurchasing intention*. Unpublished master's thesis, Dongguk University, Seoul.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152. doi: 10.1108/09590550310465521
- Kim, C. J. (1995). Product characteristics of clothing and risk perception and risk reduction behavior of consumers. *Journal of the Korean Society of Costume*, 25, 41-62.
- Kim, M. J., & Lennon, S. J. (2000). Television shopping for apparel in the United States: Effects of perceived amount of information on perceived risks and purchase intentions. *Family and Consumer Sciences Research Journal*, 28(3), 301-330. doi: 10.1177/1077727X00283002
- Kim, Y. K. (2011). A study on VMD of women's clothing in fashion brand shop in department store in New York. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 17(4), 96-110.
- Kim, Y. K., & Hong, S. J. (2012). A study on VMD of small-scale fashion brand retail shops in New York. *Journal of Brand Design Association of Korea*, 10(3), 29-42.
- Ko, E. J., Sung, H. W., & Yoon, H. R. (2008). The effect of attributes of innovation and perceived risk on product attitudes and intention to adopt smart wear. *Journal of Global Scholars of Marketing Science*, 18(2), 89-111.
- Ko, J. J., & Suh, Y. H. (2010). The effects of visual merchandising on solo shopping consumers' store satisfaction and revisiting intention. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 12(4), 413-421.
- Kressmann, F., Sirgy, J. M., Herrmann, A., Huber, F., Huber, S., & Lee, D. J. (2006). Direct and indirect effects of self-image congruence on brand loyalty. *Journal of Business Research*, 59(9), 955-964. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.001
- Law, D., Wong, C., & Yip, J. (2012). How does visual merchandising affect consumer affective response? An intimate apparel experience. *European Journal of Marketing*, 46(1/2), 112-133. doi: 10.1108/03090561211189266
- Lee, E. Y. (1997). *Fashion marketing*. Paju: Kyomunsa.
- Lee, H. J., & Huddleston, P. (2006). Effects of e-tailer and product type on risk handling in online shopping. *Journal of Marketing Channels*, 13(3), 5-28. doi: 10.1300/J049v13n03_02
- Lee, H. S., Ahn, K. H., & Ha, Y. W. (2011). *Consumer behavior: Marketing strategic approach*(5th edition). Paju: Bobmunsa.

- Lee, M. C. (2009). Factors influencing the adoption of internet banking: An integration of TAM and TPB with perceived risk and perceived benefit. *Electronic Commerce Research and Applications*, 8(3), 130-141. doi: 10.1016/j.elerap.2008.11.006
- Lee, M. S. (2012). The effects of VM components on store image and purchasing intention of fashion stores: Focused on facade color and show window type. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(3), 416-429.
- Lim, K. B. (2001). The influences of risk perceptions and clothing involvements on information search behavior. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 25(2), 206-216.
- Mackenzie, S. B., & Lutz, R. J. (1989). An empirical examination of structural antecedents of attitude toward in the advertising pretesting context. *Journal of Marketing*, 53(2), 48-65.
- Mattila, A. S., & Wirtz, J. (2001). Congruency of scent and music as a driver of in-store evaluations and behavior. *Journal of Retailing*, 77(2), 273-289. PII: S0022-4359(01)00042-2
- Minshall, B., Winakor, G., & Swinney, T. W. (1982). Fashion preferences of males and females risk perceived and temporal quality of styles. *Home Economics Research Journal*, 10(4), 369-379. doi: 10.1177/1077727X8201000408
- Mitchell, V. W. (1998). A role for consumer risk perceptions in grocery retailing. *British Food Journal*, 100(4), 171-183.
- Nobbs, K., Moore, C. M., & Sheridan, M. (2012). The flagship format within the luxury fashion market. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 40(12), 920-934. doi: 10.1108/09590551211274928
- Park, E. J., & Hong, K. H. (1999). The study of consumer's clothing discount store selection behavior by their price attitude and risk perception. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 23(4), 529-540.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2007). A study on the latest trend and type analysis of fashion brand's retail space: Focused on retail space of world prestige brand. *Journal of the Korean Society for Clothing Industry*, 9(1), 72-80.
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Kwak, W. I. (2007). The influence of perceived quality and VMD fitness of fashion brand on brand attitude and purchase intention. *Journal of Marketing Management Research*, 12(1), 55-70.
- Park, J., Stoel, L., & Lennon, S. J. (2008). Cognitive, affective and conative responses to visual stimulation. *Journal of Consumer Behavior*, 7(1), 72-87. doi: 10.1002/cb.237
- Park, M. J., & Lee, S. E. (2008). A study of the influence of visual merchandising and brand recognition on perceived risk, brand image and brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 826-840.
- Preacher, K. J., Rucker, D. D., & Hayes, A. F. (2007). Addressing moderated mediation hypotheses: Theory, methods and prescriptions. *Multivariate Behavioral Research*, 42(1), 185-227. doi: 10.1080/00273170701341316
- Puccinelli, N. M., Deshpande, R., & Isen, A. M. (2007). Should I stay or should I go? mood congruity, self-monitoring and retail context preference. *Journal of Business Research*, 60(6), 640-648. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.06.014
- Roselius, R. (1971). Consumer rankings of risk reduction methods. *Journal of Marketing*, 35(1), 56-61.
- Schiffman, L. G., & Kanuk, L. L. (2004). *Consumer behavior*(8th edition). New Jersey: Prentice Hall.
- Shrout, P. E., & Bolger, N. (2002). Mediation in experimental and nonexperimental studies: New procedures and recommendations. *Psychological Methods*, 7(4), 422-445. doi: 10.1037/1082-989X.7.4.422
- Simonin, B. L., & Ruth, J. A. (1998). Is a company known by the company it keeps? Assessing the spillover effects of brand alliances on consumer brand attitudes. *Journal of Marketing Research*, 35(1), 30-42.
- Spangenberg, E. R., Sprott, D. E., Grohmann, B., & Tracy, D. L. (2006). Gender-congruent ambient scent influences on approach and avoidance behaviors in a retail store. *Journal of Business Research*, 59(12), 1281-1287. doi: 10.1016/j.jbusres.2006.08.006
- Summers, T. A., & Wozniak, P. J. (1990). Discount store patronage preferences of rural and urban woman. *Clothing and Textiles Research Journal*, 8(3), 1-6. doi: 10.1177/0887302X9000800301
- Till, B. D., & Busler, M. (1998). Matching products with endorsers: Attractiveness versus expertise. *Journal of Consumer Marketing*, 15(6), 576-584.
- Till, B. D., & Busler, M. (2000). The match-up hypothesis: Physical attractiveness, expertise, and the role of fit on brand attitude, purchase intent and brand beliefs. *Journal of Advertising*, 29(3), 1-13.
- Wells, W. D., & Prentsky, D. (1996). *Consumer behavior*. New York: John Wiley & Sons.
- Wright L. T., Newman, A., & Dennis, C. (2006). Enhancing consumer empowerment. *European Journal of Marketing*, 40(9/10), 925-935. doi: 10.1108/03090560610680934
- Yang, Y., & Chae, Y. J. (2004). The effect of the congruency between brand personality and advertising model image on advertisement and brand preference. *The Korean Journal of Advertising*, 15(1), 65-82.
- Zimmer, M. R., & Golden, L. L. (1988). Impressions of retail stores: A content analysis of consumer images. *Journal of Retailing*, 64(3), 265-293.

(Received 20 December 2013; 1st Revised 16 January 2014;
2nd Revised 14 February 2014; Accepted 10 March 2014)