

Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
<http://dx.doi.org/10.15722/jds.15.11.201711.83>

Brand Image and VMD Strategy of Sports Stores in Korea

2017년 이후 스포츠매장의 브랜드이미지와 VMD 전략*

Jung-Hwa Seo(서정화)***, Hwa-Kyung Kim(김화경)***, Jong-Jin Kim(김종진)****, Myoung-Kil Youn(윤명길)*****

Received: September 10, 2017. Revised: October 13, 2017. Accepted: November 15, 2017.

Abstract

Purpose - The study aims to analyze the VMD(Visual Merchandising) perception factors in recent sporting goods store and clarify the effect of each VMD perception factors on brand image, satisfaction, and customer revisit intention. The VMD perception factors play an important role in attracting and actually inducing sales to the visiting customers. It has investigated the effect of VMD perception on customer satisfaction and revisit intention. It is expected that the company's marketing strategy with VMD will be differentiated and competitive in sports item stores, brand image enhancement, customer retention, and acquisition.

Research design, data, and methodology - In order to verify the hypotheses of this study, a total of 380 questionnaires had been distributed. 360 respondents were used in the final analysis excluding 20 respondents' incomplete answers. The SPSS 18.0 program was used and the data analysis was conducted for the demographic characteristics and distribution behavior. Principal Components Analysis was used for the common factor extraction for validity analysis, and factor analysis was conducted to verify such as validity in brand image or brand attitude. As for Multiple regression analysis, was performed to verify <H 1> and <H 2> in the research model, and in <H 3> and <H 4>, the mediation was defined through the Sobel Test in order to verify the brand image mediating effects on VMD, store satisfaction, and revisit inquiry of sports store.

Results - Qualitative research shows that VMD sub-variables such as aesthetic, fitness, and functional convenience influence store satisfaction and revisit intention. As a result of analyzing the mediating effect of the brand image, the more VMD is strengthened, the more brand image is improved and store satisfaction is also increased.

Conclusions - VMD enhancement requires a VMD strategy aligned with the company's management policies and objectives, a visual directing and consistent concept that delivers a strong message to customers. The customer actual purchasing behavior is a combination of various factors such as sports item stores' interior design, display, advertisement promotion like POP(Point of Purchase), salespersons and their service quality, so that the VMD image and the brand image must be consistent and a unique strategic plan is required.

Keywords: Sports Item Store, Visual Merchandising Perception, Brand Image, Store Satisfaction, Revisit Intention.

JEL Classifications: D47, L80, M21, M30.

1. Introduction

1.1. 연구의 필요성

최근 현대인들은 시간과 경제적 여건이 향상되면서 건강, 여가선용에 대한 관심이 높아지고 자신의 삶의 질을 향상시키고자 다양한 여가생활과 스포츠 활동을 즐기고자 한다(Lee, 2007). 이에 따라, 전 세계적으로 스포츠산업은 해마다 규모가 확대되고, 국내 스포츠산업의 성장세 또한 정부의 관심과 지원으로 향후에도 계속 이어질 전망이다(Kim & Park, 2014). 그에 따라, 국내 스포츠용품 산업과 매출도 1998년 서울 올림픽을 기점으로 지속적 증가를 보였는데, 그 중 스포츠의류는 단 순히 스포츠나 야외활동만을 위해서가 아닌, 평상복의 대체재

* This study was carried out by the support of Youn Myoung-Kil Scholarship Foundation.

** First Author, Dept. of Medical IT & Marketing, Eulji University, Korea. E-mail: saeam111@naver.com

*** Professor, Dept. of Hotel & Tourism, Jeju International University, Korea. E-mail: agnes1101@hanmail.net

**** Ph.D. researcher, Dept. of Social Welfare, Graduate School of Theology of Hansei University, Korea. E-mail: 2001j2k@hanmail.net

***** Corresponding Author, Professor, Dept. of Medical IT & Marketing, Eulji University, Korea. Tel: +82-31-740-7292, E-mail: retail21@daum.net

로 인식되고(Sung, 2012), 일상복 또는 타운웨어의 개념으로서 스포츠용품 산업의 성장세에 일조하였다(Kim, 2013).

하지만, 최근 몇 년간 스포츠용품 산업은 대기업의 참여와 신규 브랜드의 진입 등으로 다른 스포츠산업에 비해 경쟁이 점점 치열해지고 있다. 고객의 욕구는 점점 세분화되고 다양해지면서 스포츠용품 시장은 경계가 모호해졌다. 전반적인 스포츠산업의 성장세에도 불구하고 스포츠용품 산업의 경쟁력은 오히려 약화되고 있는 실정이다.

Korea Textile Industry Association(2017)가 ‘코리아 패션 마켓 트렌드 2016’ 세미나를 통한 패션시장 규모 전망에 따르면, 캐주얼복이 2017년 14조 6,957억 원으로 전년 대비 6.4% 상승할 것으로 내다봤고, 남성복은 6.3%, 여성복도 4조 359억 원으로 7.1%, 내의류는 전년 대비 2016년 13.6% 성장하여 2017년 2조 3,672억 원으로 10.4% 성장률을 예상한 것에 반해 스포츠의류는 7조 1,506억 원으로 2016년 -7.9%, 2017년 -2.3%로 스포츠의류, 신발, 가방 등을 포함한 스포츠 관련 복종은 2010년 이후 연이은 감소세를 전망하였다.

이 시점에, 2016년 개최된 제46회 다보스 포럼에서 처음으로 “정보통신기술(ICT)의 융합으로 이뤄지는 기술혁명”인 ‘4차 산업혁명’이 대두되면서 독일, 미국, 중국 등 해외 여러 나라 유통업계에서는 4차 산업혁명이 여러 산업 분야에 큰 변화를 가져올 것으로 내다보고 발 빠르게 대처하고 있는 상황이다. 4차 산업혁명과 스포츠산업은 매우 긴밀한 관계에서 성장해야 될 것으로 보고 있으나, 국내는 아직 미흡한 실정이다. 또한, 2017년 온라인 상거래시장은 60조 원 이상 규모로 확대될 것으로 예상하며, 오프라인 매장은 단순한 판매 목적 이외의 역할까지 수반해야 하는 상황이다.

한편, 비주얼머천다이징(Visual Merchandising; 이하 약칭 VMD로 사용)은 일관된 이미지를 시각적으로 구축하는 종합적 판매전략 및 표현전략으로 볼 수 있다. 브랜드의 경쟁이 치열해짐에 따라 매장의 중요성이 강조되고, 차별화된 VMD는 오프라인 매장의 중요한 마케팅 수단이 되어오고 있다. 또한, VMD는 브랜드가치 창출과 브랜드이미지 형성 및 광고, 브랜드와 접점의 기회를 제공하고 고객의 구매 욕구를 자극하여 매출에 중요한 변수로 작용하고 있다. 하루에도 셀 수 없을 정도로 많은 광고에 노출되는 고객들은 브랜드의 신뢰성이나 구입할 상품에 대해 알려주는 광고에 의존하기보다는, 매장에서 직접 얻은 정보와 인상에 더 민감한 반응을 보인다. 최근에는 매장과 통로가 메시지 전달과 최종 판매에 대한 주요 매개체 역할을 하여, 매장 건물의 장소, 간판과 진열대 위치, 전시공간과 특별한 시설이 상품 품목에 대한 고객의 구입을 좌우하게 되었다(Underhill, 2011). 고객들은 다양한 브랜드의 매장을 접하면서 점포에서 직접 보고 느낄 수 있는 VMD와 브랜드 이미지를 인지하고 평가한다. 이로써 자신들의 욕구를 충족시켜 줄 수 있는 매장에서의 구매행동을 보이려는 경향이 빠르게 나타나고 있으며, 자신의 성향과 맞지 않는다면 새로운 점포로 적극적인 전환행동을 보이고 있다(Jung & Jang, 2012).

Mehrabian and Russell(1974)은 매장에서 발생하는 긍정적인 소비경험은 소비자 심리 및 감정에 긍정적인 영향과 함께 소비행동에도 직접적인 영향을 미친다고 하였다. 소비자들이 특정 매장에 대한 이미지가 호의적일 때는 특정 매장에 입점되어있는 브랜드에 대해서도 호의적인 이미지를 갖는다고 하였다. 현실적으로 많은 제조업체들이 유명 백화점이나 인지도 있는 유통업체에 입점하기 위해 노력하는 것은 이러한 매장의 이미지를 활용하여 고객이 자사 브랜드에 대한 이미지를 호의

적으로 형성함과 동시에 구매의도를 높이는 중요한 역할을 한다고 보기 때문이다(Park, 2005). 이에 각 매장에서는 고객들의 다양한 욕구가 반영된 VMD를 제공하여 지속적인 고객 유지 및 새로운 고객을 유치하고자 부단한 노력을 기울이고 있으며, 이를 통한 VMD전략은 매출신장 및 브랜드의 승패를 가늠할 정도로 매우 중요하다고 보고 있다. 이러한 변화된 판매 환경 흐름 속에서 경쟁력이 약해진 스포츠용품 산업 역시 타 브랜드와 차별화된 VMD를 고객에게 제공하는 것이 중요하다는 것을 인식하고, 어떠한 VMD전략을 펼쳐 나가야 할지 고민하며 외부 환경 변화에 대처할 VMD 진화를 거듭해 나가야 한다.

따라서, 스포츠매장에서 고객이 중요시 여기는 VMD지각요소를 분석하고, 이러한 VMD지각요소가 브랜드이미지, 매장만족과 재방문의도의 형성 과정에 어떠한 영향을 미치는가를 살펴봄으로써, 브랜드이미지와 스포츠 매장의 비주얼머천다이징을 차별화된 구매 환경과 구매유인의 전략적 도구로 효율적 마케팅에 활용될 수 있을 지 검토해 볼 필요성이 있다.

1.2. 연구의 목적

본 연구의 목적은 최근 스포츠매장의 VMD가 고객에게 인지되는 브랜드이미지와 매장만족, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고, 시대에 알맞은 효과적인 브랜드이미지 가치 상승과 VMD 전략 방안을 제시하고자 한다. 즉, 스포츠매장 유인과 실질적 판매 유도에 중요한 역할을 하는 VMD 지각요소 파악하고, 이러한 VMD 지각요소 중에서 어떤 것이 중점적으로 브랜드 이미지 및 고객의 매장만족과 재방문의도에 직접적으로 영향을 미치는 지 알아보고자 한다. 또한, 브랜드이미지로 인하여 VMD가 고객의 매장만족과 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고자 한다. 이를 통해 향후 시대에 알맞은 차별화된 브랜드이미지를 부각시키고, 경쟁력 있는 스포츠매장의 VMD를 전개할 수 있는 전략을 제시하여 매출 상승과 고객의 이탈행동 방지 및 지속적 고객 확보를 위한 마케팅 방안을 제공하는데 그 목적이 있다.

2. Theoretical Background

2.1. VMD

VMD(Visual Merchandising)은 국내 여러 연구에서 축약어로 VMD 혹은 VM으로 혼용되어 표기되고 있다. 본 연구에서는 국내 연구에서 보편적으로 사용하는 비주얼머천다이징을 VMD로 기호화하여 사용한다. 원래 VMD는 일본에 의해 국내에 소개되어 고착화된 표기법이고, 미국과 유럽 등에서는 VM 또는 ‘Visual Merchandising’을 그대로 사용한다. VMD는 ‘시각(Visual)’과 ‘상품기획 또는 상품화 작업(Merchandising)’을 조합한 것으로 ‘상품계획의 시각화’한다는 뜻으로, ‘판매와 브랜드 이미지 상승을 목적으로 매장에서 상품을 계획하고 관리하는 일’이라 할 수 있다(Seo & Youn, 2016).

VMD는 매장이거나 브랜드 컨셉에 기초한 상품기획, 매장 환경 디자인(인테리어, 익스테리어, 디스플레이 등), 판매촉진(광고, 세일즈 프로모션, 진열상품 등), 고객 응대 및 서비스로 연관되어 있으며, 상호의존적이다(Underhill, 2011). VMD는 “소매

기업의 판매목표를 달성하게 위해 고객의 트렌드를 예측하여 시각에 소구하는 상품 정책(Youn & Kim, 2017)"으로 매장환경에서 소비자의 구매심리에 직접 영향을 끼침으로 구매를 촉진하는 효과적 수단이 되고 있다.

VMD의 역할은 크게 소비자와 브랜드의 상호간 연결고리로서 커뮤니케이션 기능과, 구매 욕구의 자극수단 기능으로 나눌 수 있다. 먼저, 커뮤니케이션 기능은 브랜드의 이미지를 전달하고 브랜드의 영속성에 관련한 핵심 역할이라 볼 수 있다. 두 번째의 구매 욕구의 자극수단 기능은 판매 접점에서 고객과의 만남에 극적인 연출로 판매효과의 극대화를 이루어 매출로 이어지는 역할을 한다.

VMD는 연구자에 따라 물리적 환경(Baker, 1987), 서비스스케이프(Bitner, 1992), 점포분위기(Kotler, 1974; Donovan & Rossiter, 1982) 등으로 표현되고, 이를 구성하는 요인은 많은 연구자들에 의해 제안되고 있는데, Baker(1987)는 고객에게 지각될 수 있는 물리적 환경으로 주변 요소, 디자인 요소, 사회적 요소로 구분하였고, Bitner(1992)는 주변 요소, 공간 배치와 기능성, 사인물과 조형물로 구분하였다. Jeon and Park(2004)는 의류매장의 VMD 요인을 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성으로 구분하였으며, Oh, Seo, and Lee(2009)도 의류매장의 VMD 지각요소를 매장 이미지, 디스플레이, 상품 진열, 프로모션으로 제안하였다. Kim, Oh, and Yang(2015)의 VMD 지각이 브랜드이미지와 브랜드신뢰에 관한 연구에서는 VMD지각 인지측정도구를 기능성, 통일성, 심미성, 유행성, 편리성으로 나누었고, VMD 지각이 브랜드이미지와 브랜드신뢰에 유의미한 영향을 미치는 것으로 보고하였다. Park(2005)는 패션 VMD 지각차원을 공간구성, 기능성연출, 유행성, 정보성 및 심미성으로 추출하였다. Jang and Lee(2007)는 VMD 구성요소와 의복 구매행동에 관한 연구를 통해 Park(2005)의 VMD 인지측정도구를 사용하여 차원을 구분하였다. 그 결과 VMD 구성요소에 대한 평가가 높을수록 제품의 만족도가 높으며 VMD로 인하여 비계획적인 구매 유발과 흥미와 유행을 추구하며 상표지향도를 높여서 구매에 이르게 한다고 보았다. 본 연구에서는 VMD 지각 인지측정도구를 Park(2005)의 연구를 기반으로 문항을 나누어서 공간구성은 편리성으로, 기능성연출은 기능성으로, 정보성은 적합성으로 변경하여 명하고 실증조사에 임하였다.

편리성은 매장의 동선과 통로폭, 조도와 적절한 품목과 상품분류, 상품을 특징을 살려서 구매하기 용이한 진열 상태를 의미한다. 기능성은 판매장소와 거주지와 거리, 이용과 체험 용이성, 브랜드이미지와 일치하는 집기 및 소도구 사용을 의미한다. 유행성은 트렌드와 시즌에 맞추어서 매장의 외관과 분위기를 지속적으로 관리하는 것을 의미한다. 적합성은 정보 제공에 유용한 내용으로 상품에 대한 이해와 구매욕구를 일으킬 수 있는 행사, POP와 광고물, 안내문을 의미한다. 심미성은 시선을 끌 수 있는 쇼윈도의 연출과 매장 상품 연출, 일관된 브랜드 이미지 전달 및 관리를 의미한다.

2.2. 브랜드이미지

1990년대 이후 마케팅과 기업전략에서 원가우위 전략, 차별화 전략, 틈새 전략 중 기업이 선택할 수 있는 차별화된 핵심 전략이 '브랜드'이다(Aaker, 1991). Keller(1998)는 브랜드란, 제품이나 서비스를 경쟁자의 그것과 구분하기 위한 목적으로, 사용되어지는 이름, 기호, 용어, 상징, 디자인 등이 포함되며, 고

객의 마음에 형성되는 어떠한 기업이나 제품에 대한 기대치이며 약속, 또는 평판이라고 하였다. 이미지는 시각적으로 느끼는 어떤 사물이나 사람에 대하여 가지는 인상, 태도, 기억 등의 총칭으로 특정한 감정을 느끼는 것으로 정의된다.

Aaker(1991)는 브랜드이미지를 "의미를 지닌 조직화된 연상들의 집합"이라 정의하였고, 이러한 브랜드이미지는 '브랜드와 관련한 모든 기억'으로 "해당 브랜드에 대한 소비자가 가질 수 있는 여러 경험의 총체적 결과"로 형성되는 것이며(Jeon & Park, 2010), 구매의사 결정 과정에 있어 상품이나 브랜드에 대한 우호적 혹은 비우호적 태도로 나타난다.

브랜드이미지의 중요성은 첫째, 고객이 상품과 서비스에 충분한 식별능력이 없는 경우 판별기준을 제공한다. 둘째, 기술적으로 동일한 상품의 경우 상이함을 발견 제시하기 위함이며, 셋째, 동종업계의 경쟁이 심하고 질적 차이가 근소할 경우 브랜드이미지로 고객에게 구매결정에 결정적 역할을 한다. Jacoby, Olson, and Haddock(1973)은 기업이미지는 가격정보 이상으로 소비자의 상품평가에 영향을 준다는 것을 주장하였고, Kim, Lee, and Son(2009)의 연구에서 브랜드이미지는 선택의도에 유의한 영향을 미친다고 보고하였다.

긍정적인 브랜드이미지는 호의적이며, 우수성을 시사하는 독특한 연상으로 고객에게 브랜드 신뢰와 만족을 주며, 어떠한 마케팅전략보다 효과적이다.

2.3. 매장만족

Kotler(1991)는 만족이란, 고객이 상품이나 서비스를 구매, 비교, 평가 및 선택하는 과정에서 특정 구매 선택 후의 평가적 판단이라고 정의하였다. Oliver(1993)은 만족을 고객이 자신의 욕구가 얼마나 충족되어졌는가에 대해 판단하는 '반응'이라고 정의하였다. 고객의 구매의사 결정은 문제의 인식, 정보 탐색, 대안 평가, 구매 결정, 구매 후 평가로 이 다섯 단계를 거치며 구매 - 소비 - 재구매를 반복한다.

Donovan and Rossiter(1982)는 매장에 고객이 머무는 동안 감정에 유의한 영향을 미친다고 보고하였는데, 매장 내 물리적 환경변수에 의해 유발되는 일시적 기분 상태가 고객의 만족과 재구매의도에 유의한 영향을 미친다는 것을 보여준다. Kim(2002)은 소매점포의 디자인과 주변요소가 고객 만족에 긍정적인 영향을 미친다고 보고하였고, Cho(2007)는 골프대회 참가자들을 대상으로 한 연구에서 교통, 혜택, 서비스는 고객의 만족에 영향을 주었다고 제시하였다. Martenson(2007)은 호의적인 점포이미지가 고객의 점포에 대한 지각에 영향을 미침으로써 만족에 영향을 미칠 수 있다고 보았다. Cho and Park(1999)는 연구에서 점포이미지는 전환장벽과 점포 충성도에 유의한 영향을 미치지 않지만 고객만족에는 유의한 영향을 미치는 것으로 주장하였다.

2.4. 재방문 의도

지금까지 구매 후 행동에 관한 연구는 고객을 대상으로 마케팅 분야에서 활발히 이루어졌다(Lee & Park, 2005). Parasurama, Zeithaml, and Berry(1996)는 재구매의도를 재방문 의도와 같이 보았으며, 재구매의도란, 서비스를 재구매하는 것이며, 서비스의 제공자와 미래에도 같이 활동 할 것인지에 대한 결정과, 어떤 형식의 활동을 할 것인가에 대한 개인적 판

단이라고 정의하였다. 매장 재방문의도는 특정 매장에 대한 고객의 우호적인 반응 결과로 나타나는 반복적인 구매행동이라고 정의할 수 있으며, 현재의 서비스나 재화를 다음에도 다시 이용하고자 하는 의도라고 할 수 있다. Carman(1990)은 재구매의도의 중요성을 고객관리 입장에서 보았는데, 고객 이탈율을 5% 줄이게 되면 서비스를 포함한 업종의 기업들 모두가 25~85%의 이익이 증가될 수 있으므로, 재구매의도를 통한 기존 고객유지는 매우 중요하고, 고객유지는 장기적인 관점에서 기업의 이윤과 성과를 지속적으로 창출시킬 수 있는 중요한 요소가 될 수 있다고 하였다. Taylor and Baker(1994)는 고객의 만족도가 고객의 구매의도의 형성에 중요한 영향을 미치며, 특히 고객의 만족이 서비스 품질과 구매의도 사이에서 중요한 역할을 하는 것으로 주장하였다. Cho(2007)은 골프대회 참가자들을 대상으로 한 연구에서 혜택과 시설 요인이 재구매 행동에 영향을 주는 것으로 보고하였다. 이외에도 VMD관련 의류매장(Lee, 2012; Choi & Lee, 2013)과 외식업 점포(Cho, 2013; Kim, Song, & Hwang, 2012), 그리고 기타분야(Kim, 2013; Min & Noh, 2016; Malek, 2016; Feng, 2016; Min & Loh, 2016; Sthapit, Jo, & Hwang, 2016; Lee, 2016) 등이 있으나 연구의 포커스를 맞추기 위하여 이외에는 논의를 생략한다.

3. Methodologies

3.1. 연구방법과 연구모형

본 연구방법을 구체적으로 제시하면, 첫째, 문헌 및 연구를 토대로 VMD 개념과 지각요소를 도출한다. 둘째, 이러한 지각요소를 바탕으로 VMD 전문가가 스포츠매장 방문 고객을 대상으로 지각요소를 수정 및 조절한다. 셋째, 브랜드이미지와 매장만족, 재방문의도에 대한 선행연구를 통해 스포츠매장의 VMD이 브랜드이미지와 매장만족, 재방문의도에 미치는 영향에 관한 가설을 구성한다. 넷째, 실증분석을 통해 스포츠매장의 VMD이 브랜드 이미지와 매장만족, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는지 검증한다. 다섯째, 실증분석 결과, 본 연구의

시사점을 도출하고 본 연구의 한계 및 향후 연구의 발전방안을 도출하고자 한다.

본 연구의 가설 검증을 위하여 2016년 12월 1일에서부터 2017년 5월 28일까지 약 6개월간 스포츠매장 방문객과 스포츠경기 참여자를 연구대상 표본으로 편의표본추출법(convenience sampling method)을 시행하였다. 380부의 설문지를 배포하고 자기기입법으로 조사를 실시하여 369부를 획득하였으며, 조사 응답 내용 일부가 누락되거나 불성실하다고 판단되는 9부를 제외하고, 360부의 유효 설문지를 분석에 활용하였다. SPSS 18.0프로그램을 사용하였으며, 자료에 대한 기초 분석은 인구통계학적 특성 및 유통행태에 대한 분석을 위하여 빈도분석을 실시하였다.

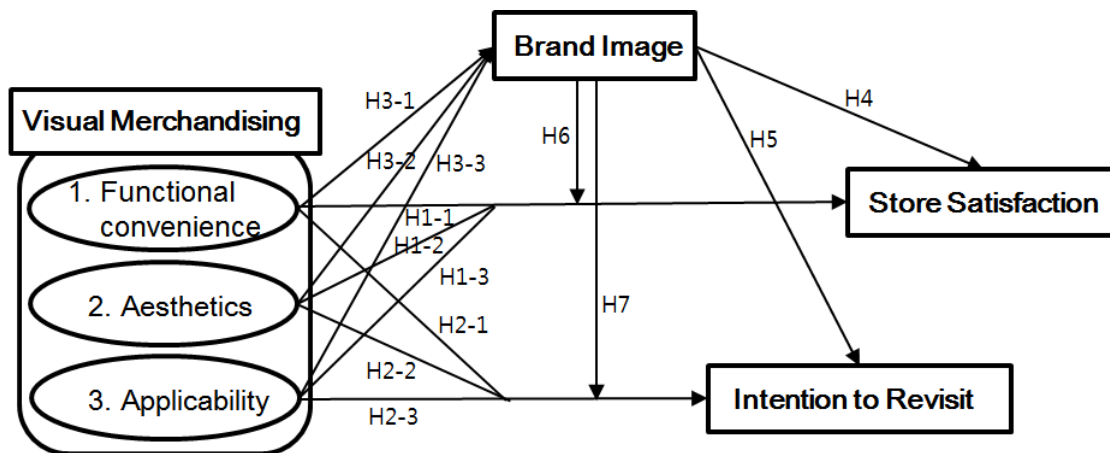
VMD 지각요소의 타당성 분석에 있어서, 공통 요인 추출을 위해서 주성분분석(Principal Components Analysis)을 이용하였으며, 요인회전에 있어서는 요인들 간 상호독립성 검증에 유용한 베리맥스(Varimaxrotation: 직각회전)법을 사용하였다. 신뢰성 분석은 동일한 개념을 측정하기 위해 다항목적도를 사용하여 Cronbach's 계수를 이용하여 신뢰성을 분석하였다.

브랜드이미지 요인, 브랜드태도 대한 요인의 타당성을 검증하기 위하여 요인분석을 실시하였고, 신뢰성 검증을 위하여 신뢰성 분석을 실시하였다.

<Figure 1>와 같이 연구모형에서 <H 1>, <H 2>에 대한 검증을 위하여 다중회귀분석을 실시하였고, <H 3>, <H 4>에서는 스포츠매장의 VMD과 매장만족, 재방문의도에 대한 브랜드 이미지 매개효과를 검증하기 위하여 Sobel Test를 통해 매개 여부를 정의하였다.

3.2. 변수척도

본 연구의 변수에 관한 척도는 아래 <Table 1>에 나타난 것과 같이 분류하였다. 본 연구에서 사용된 설문지의 내용은 스포츠매장 방문고객의 VMD과 스포츠 매장만족, 재방문의도에 대한 척도 및 이에 매개효과를 주는 브랜드이미지에 관한 측정은 표준화된 도구를 이용하였다. 다음은 이들의 측정도구에 관한 내용이다.



<Figure 1> Research Model

<Table 1> Variables

	Variables	Testing tools	Number of questions
Demographic Characteristic	Gender, Age, Education, job, Monthly income	Single question	7
Visual Merchandising	Aesthetics	Aesthetics Measure	3
	trend	trend Measure	2
	Applicability	Applicability Measure	3
	Function	Function Measure	3
	convenience	convenience Measure	3
Brand Image	Brand Image	Brand Image Measure	3
Sore Satisfaction	Sore Satisfaction	Sore Satisfaction Measure	6
Intention to Revisit	Intention to Revisit	Intention to Revisit Measure	3

3.3. 변수의 조작적 정의

변수의 적합성을 확인하기 위해 VMD는 탐색적 요인분석을 실시하였으며, 브랜드이미지와 매장만족, 재방문의도는 확인적 요인분석을 실시하였다.

3.4. 탐색적 요인분석

초기 변수설정에서 VMD 변수는 5가지로 분류하였는데 탐색적 요인분석을 통해 변수가 3개로 분류되었다. 특히, 편리성과 기능성은 완전히 결합하였다. 소비자들은 편리성과 기능성을 동일한 변수로 인지하고 있었다. 그리고 유행성은 심미성과 적합성에 각각 분류되었다.

VMD에 대한 탐색적 요인분석에 대한 결과는 <Table 2>에 제시되어있다. 내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과 기능적 편리성은 .857, 심미성은 .708, 적합성은 .618로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다.

<Table 2> Factor analysis of Visual Merchandising

Variable		Ingredient			Cronbach's α
		Functional Convenience	Aesthetics	Applicability	
Functional Convenience	convenience 2	.802	.240	.176	.857
	Function 2	.747	.120	.040	
	convenience 3	.723	.176	.338	
	convenience 1	.666	.365	.163	
	Function 1	.625	.211	.371	
Aesthetics	Function 3	.589	-.059	.360	.708
	Aesthetics 3	.316	.862	.082	
	Aesthetics 1	.160	.835	.073	
	Aesthetics 2	.251	.817	.046	
Applicability	Trend 1	.098	.547	.501	.618
	Applicability 1	.039	-.013	.779	
	Applicability 2	.349	.142	.692	
	Applicability 3	.340	.149	.497	
	Trend 2	.367	.402	.459	

3.5. 확인적 요인분석

초기 변수설정에서 VMD 변수는 5가지로 분류하였는데 탐

색적 요인분석을 통해 변수가 3개로 분류되었다. 특히 편리성과 기능성은 완전히 결합하였다. 소비자들은 편리성과 기능성을 동일한 변수로 인지하고 있었다. 그리고 아래 <Table 3>에서 같이 유행성은 심미성과 적합성에 각각 분류되었다.

<Table 3> Brand Image Factor analysis

	Brand Image	Cronbach's α
Brand Image 2	.908	.812
Brand Image 1	.828	
Brand Image 3	.820	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy = .662 Chi-square = 256.662 df = 3, significance = p<.001		

내적 일관성을 검증하기 위하여 Cronbach's α 계수를 살펴본 결과 <Table 3>, <Table 4>, <Table 5>와 같이 기능적 브랜드 이미지는 .812, 매장만족도는 .837, 매장 재방문 의도는 .877로 나타나 척도의 신뢰성이 존재하는 것으로 나타났다.

<Table 4> Store Satisfaction Factor Analysis

	Store Satisfaction	Cronbach's α
store satisfaction 3	.809	.837
store satisfaction 2	.758	
store satisfaction 4	.749	
store satisfaction 5	.725	
store satisfaction 6	.707	
store satisfaction 1	.707	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy = .844 Chi-square = 488.776 df = 15, significance = p<.000		

<Table 5> Intention to Revisit Factor analysis

	Intention to Revisit	Cronbach's α
Intention to Revisit 2	.915	.877
Intention to Revisit 1	.904	
Intention to Revisit 3	.871	
Kaiser-Meyer-Olkin Measure of sampling adequacy = .732 Chi-square = 371.012 df = 3, significance = p<.000		

3.6. Setting-Up Hypotheses

가설 설정함에 있어서 7개 항목으로 정하고 각각의 소항목을 두어 세분화하여 아래와 같이 설문조사를 실시하였다. 이를 살펴보면 다음과 같다.

- <H 1> 스포츠매장의 VMD이 매장만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 1-1> 스포츠매장의 VMD 지각요소인 기능적 편리성은 고객의 매장만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 1-2> 스포츠매장의 VMD 지각요소인 심미성은 고객의 매장만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 1-3> 스포츠매장의 VMD 지각요소인 적합성은 고객의 매장만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 2> 스포츠매장의 VMD이 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 2-1> 스포츠매장의 VMD 지각요소인 기능적 편리성은 고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 2-2> 스포츠매장의 VMD 지각요소인 심미성은 고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 2-3> 스포츠매장의 VMD 지각요소인 적합성은 고객의 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 3> 스포츠매장의 VMD이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 3-1> 스포츠매장의 VMD 지각요소인 기능적 편리성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 3-2> 스포츠매장의 VMD 지각요소인 심미성은 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 3-3> 스포츠매장의 VMD 지각요소인 적합성이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 4> 스포츠매장의 브랜드이미지는 매장만족에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 5> 스포츠매장의 브랜드이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미칠 것이다.
- <H 6> 스포츠매장의 브랜드이미지는 VMD과 매장만족에 긍정적 매개 역할을 할 것이다.
- <H 7> 스포츠매장의 브랜드이미지는 VMD과 재방문의도에 긍정적 매개 역할을 할 것이다.

학력은 고졸출신이 제일 많았으며 100명 응답 27.7%를 차지하고 있고, 현재 직업에는 직업이 있다가 27.2%이고, 직업이 없다가 72.8%이다. 경제 상태는 보통이라고 대답한 것이 207명으로 전체 57.6%를 차지했다. 건강상태는 보통이다 177명, 전체 49.2%를 차지했다. 이성교제 기회 여부는 한다. 178명, 49.4%, 안 한다 180명, 50.6%로 비등한 관계에 있음을 알 수 있다<Table 6>.

<Table 6> Demographic Characteristics

Classification	Frequency	
	Frequency	Percentage
Gender	Male	146 62.7
	Female	87 37.3
Age	Less than 20's	45 19.2
	30's	61 26.2
	40's	66 28.3
	50's	43 18.5
	Over 60's	18 7.7
Education	Less than high school graduate	14 6.0
	high School	60 25.8
	enrolled in university	55 23.6
	university graduate	85 36.5
	graduate school	19 8.2
Job	student	17 7.3
	office work	112 48.1
	professional	58 24.9
	self employed	16 6.9
	housewife	9 3.9
	other	21 9.0
Monthly Income	Less than 1 million KRW	22 9.4
	1 million ~ 2 million KRW	78 33.5
	2 million ~ 3 million KRW	79 33.9
	3 million ~ 4 million KRW	21 9.0
	More than 4 million KRW	33 14.2

4. The Findings

4.1. Characteristics of the interviewees

성별로는 남성이 31.9%, 여성이 68.1%로 여성응답자의 비율이 2배정도 많았다. 이는 65세 이상 노인인구의 성비가 31.9:68.1임을 볼 때, 남성보다 여성이 더 많음을 알 수 있다.

4.2. 상관관계분석

회귀분석의 선행분석으로서 다중공선성의 진단과 독립변수 간의 전반적인 관계를 파악하기 위하여 관계분석을 시행하였다. 투입된 영향요인들 간의 상관계수는 .357~.696까지 분포하고 있다. 연구변인들 간에 상관관계를 나타낸 결과는 아래 <Table 7>과 같다. 분석결과를 살펴보면 아래와 같다.

<Table 7> Correlation Analysis

	Functional Convenience	Aesthetics	Applicability	Brand Image	Store Satisfaction	Intention to Revisit
Functional Convenience	1					
Aesthetics	.537**	1				
Applicability	.567**	.357**	1			
Brand Image	.613**	.426**	.522**	1		
store satisfaction	.696**	.483**	.527**	.638**	1	
Intention to Revisit	.531**	.401**	.509**	.595**	.719**	1

**P<.001

스포츠매장의 VMD 지각요소 간 상관관계에서 기능적 편리성은 심미성($r = .537, p < .001$)과 적합성($r = .567, p < .001$)에 유의하게 나타났으며, 긍정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 기능적 편리성이 높을수록 심미성과 적합성이 높다는 것을 의미한다.

스포츠매장의 VMD 지각요소 간 상관관계에서 심미성은 적합성($r = .357, p < .001$)에 유의하게 나타났으며, 긍정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 심미성이 높을수록 적합성이 높다는 것을 의미한다.

스포츠매장의 VMD 지각요소와 브랜드이미지, 매장만족, 재방문의도와의 상관관계에서, VMD 지각요소 중 기능적 편리성은 브랜드이미지($r = .613, p < .001$)와 매장만족($r = .696, p < .001$) 및 재방문의도($r = .531, p < .001$)에 유의하게 나타났으며, 긍정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 기능적 편리성이 높아지면, 브랜드이미지와 재방문의도도 높게 나타난다는 것을 의미한다. 특히, VMD 지각요소 중 기능적 편리성이 브랜드이미지, 매장만족, 재방문의도에 가장 높게 상관있는 것으로 나타났다.

스포츠매장의 VMD 지각요소와 브랜드이미지, 매장만족, 재방문의도와의 상관관계에서, VMD 지각요소 중 심미성은 브랜드이미지($r = .426, p < .001$)와 매장만족($r = .483, p < .001$) 및 재방문의도($r = .401, p < .001$)에 유의하게 나타났으며, 긍정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 심미성이 높아지면, 브랜드이미지와 재방문의도도 높게 나타난다는 것을 의미한다.

스포츠매장의 VMD 지각요소와 브랜드이미지, 매장만족, 재방문의도와의 상관관계에서, VMD 지각요소 중 적합성은 브랜드이미지($r = .522, p < .001$)와 매장만족($r = .527, p < .001$) 및 재

방문의도($r = .509, p < .001$)에 유의하게 나타났으며, 긍정적 상관이 있는 것으로 나타났다. 이는 VMD 지각요소 중 적합성이 높아지면 브랜드이미지와 재방문의도도 높게 나타난다는 것을 의미한다.

브랜드이미지는 매장만족($r = .638, p < .001$) 및 재방문의도($r = .595, p < .001$)에 유의하게 나타났으며, 긍정적 상관이 있는 것으로 나타났다.

마지막으로 매장만족과 재방문의도($r = .719, p < .001$)는 매우 상관이 높은 것으로 나타났다.

4.3. 위계적 회귀분석

아래 <Table 8>은 스포츠매장의 VMD 지각요소가 매장만족에 영향을 미치는 변수들 간의 위계적 회귀모델이다. 먼저, 모델 1을 살펴보면 세부적으로 VMD 지각요소 중 기능성 편리성($t = 8.419, p < .001$), 심미성($t = 2.567, p > .011$), 적합성($t = 3.325, p > .001$)이 유의 확률 .05 이하로 유의한 영향이 있는 것으로 나타나서 <H 1-1>, <H 1-2>, <H 1-3>은 채택되었다. 본 분석을 통해 <H 1>은 채택되었다. 따라서 <H 1> 스포츠매장의 VMD 지각요소는 매장만족도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모델 2는 모델 1에서 매개변수인 브랜드이미지를 추가로 회귀시킨 것으로 브랜드이미지($t = 5.069, p > .001$)는 전체적으로 유의 확률 .05 이하로 유의하게 나타나서 <H 4>는 채택되었다. 따라서, <H 4> 스포츠매장의 브랜드이미지는 매장만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 8> Hierarchical Regression Analysis of Store Satisfaction

Model		Non-standardization Factor		Standardization Factor	t	Probability of Significance	Collinearity Statistic	
		B	Standard error	beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	.780	.178		4.388	.000		
	Functional Convenience	.481	.057	.517	8.419	.000	.550	1.818
	Aesthetics	.125	.049	.139	2.567	.011	.707	1.414
	Applicability	.172	.052	.184	3.325	.001	.675	1.482
2	(constant)	.606	.172		3.513	.001		
	Functional Convenience	.370	.058	.398	6.336	.000	.474	2.110
	Aesthetics	.094	.047	.105	2.017	.045	.695	1.439
	Applicability	.104	.051	.112	2.053	.041	.629	1.591
	Brand Image	.248	.049	.291	5.069	.000	.569	1.756

<Table 9> Hierarchical Regression Analysis for a Return Visit

Model		Non-Standardization Factor		Standardization Factor	t	Probability of Significance	Collinearity Statistic	
		B	Standard error	beta			Tolerance	VIF
1	(constant)	.644	.248		2.601	.010		
	Functional Convenience	.320	.080	.287	4.027	.000	.550	1.818
	Aesthetics	.153	.068	.141	2.249	.025	.707	1.414
	Applicability	.331	.072	.296	4.603	.000	.675	1.482
2	(constant)	.386	.238		1.618	.107		
	Functional Convenience	.157	.081	.141	1.942	.053	.474	2.110
	Aesthetics	.107	.065	.099	1.656	.099	.695	1.439
	Applicability	.231	.070	.207	3.291	.001	.629	1.591
	Brand Image	.367	.068	.359	5.427	.000	.569	1.756

<Table 9>은 스포츠매장의 VMD이 매장재방문의도에 영향을 미치는 변수들 간의 위계적 회귀모델이다.

먼저, 모델 1을 살펴보면 세부적으로 VMD지각요소 중 기능성 편리성(t = 4.027, p> .001), 심미성(t = 2.249, p> .05), 적합성(t = 4.603, p> .001)이 유의 확률 .05 이하로 유의한 영향이 있는 것으로 나타나서 <H 2-1>, <H 2-2>, <H 2-3>은 채택되었다. 본 분석을 통해 <H 2>은 채택되었다. 따라서 <H 2> 스포츠매장의 VMD지각요소는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

모델 2는 모델 1에서 매개변수인 브랜드 이미지를 추가로 회귀시킨 것으로 브랜드 이미지(t= 5.427, p> .001)는 전체적으로 유의 확률 .05 이하로 재방문의도에 유의하게 나타나서 가설 <H 5>는 채택되었다. 따라서 <H 5> 스포츠매장의 브랜드 이미지는 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

4.4. 매개 회귀분석

매개변수는 독립변수와 동일하게 종속변수에 영향을 미치는 변수이지만 순서적인 측면에서 독립변수와 종속변수의 사이에 있는 변수이다. 다시 말해 독립변수에 영향을 받으면서 종속변수에 미치는 변수이다. 이렇게 볼 때, 현재 구조방식과 같이

경로상의 매개 효과분석이 아닌 분석에서는 매개 회귀분석을 사용하는 경우가 많다.

Baron and Kenny(1981)는 아래의 모형을 이용하여 인과 단계적 접근(causal steps approach)방법을 매개효과 연구에 도입하였다. 독립변수, 종속변수, 그리고 매개변수를 나타낸다. MacKinnon et al.(2002), Judd and Kenny(1981)는 완전한 매개를 강조하였으며, 반면에 Baron and Kenny(1986)는 부분매개를 주장하여, 두 연구에서 매개효과에 대한 정의가 같지 않다고 지적하였다. 매개효과 연구에서 가장 단순하고 고전적인 모형이라고 할 수 있다. 인과 단계적 접근법에서는 일련의 검정들을 사용하여 매개효과를 검증한다.

<Table 10>은 브랜드이미지의 매개효과에 대한 매개회귀모델이다. 모든 회귀분석이 유의한 것으로 나타났으며, <Table 11> Sobel test statistic(Z값)이 1.97보다 크거나 -1.96보다 작으면 매개효과가 있는 것으로 판단될 수 있다. 또한 Two-tailed probability(P값)은 모두 유의확률 0.01 이하로 유의한 영향이 있는 것으로 나타나서 <H 3>, <H 4>, <H 5>는 채택되었다. 가설 채택 여부는 <Table 10>에 단계3(매개변수)을 통해 확인 가능하다. 따라서 <H 3>, <H 4>, <H 5> 스포츠매장의 브랜드 이미지는 VMD과 매장만족, 재방문의도 사이에 유의한 긍정적 영향을 미치는 것으로 나타났다.

<Table 10> Brand Image Analysis on Store Satisfaction and Return Intake

Independent ▶ Parameters ▶ Dependent variable	Mediating Effect Verification	Non-standardized beta value	Standard Deviation	t-value	p-value	R2
Functional Convenience ▶ Brand Image ▶ Intention to Revisit	Step 1 (Independent ▶ Parameters)	.668	.057	11.786	.000	.613
	Step 2 (independent ▶ dependent)	.647	.044	14.751	.000	.696
	Step 3 (independent variable)	.455	.052	8.801	.000	.746
	Step 3 (Parameters)	.289	.047	6.093	.000	.746
Aesthetics ▶ Brand Image ▶ store satisfaction	Step 1 (Independent ▶ Parameters)	.451	.063	7.165	.000	.426
	Step 2 (independent ▶ dependent)	.436	.052	8.381	.000	.483
	Step 3 (independent variable)	.232	.048	4.816	.000	.679
	Step 3 (Parameters)	.450	.046	9.877	.000	.679
Applicability ▶ Brand Image ▶ store satisfaction	Step 1 (Independent ▶ Parameters)	.571	.061	9.313	.000	.522
	Step 2 (independent ▶ dependent)	.491	.052	9.432	.000	.527
	Step 3 (independent variable)	.248	.053	4.688	.000	.677
	Step 3 (Parameters)	.425	.048	8.770	.000	.677
Functional Convenience ▶ Brand Image ▶ Intention to Revisit	Step 1 (Independent ▶ Parameters)	.668	.057	11.786	.000	.613
	Step 2 (independent ▶ dependent)	.592	.062	9.522	.000	.531
	Step 3 (independent variable)	.297	.072	4.113	.000	.631
	Step 3 (Parameters)	.442	.066	6.676	.000	.631
Aesthetics ▶ Brand Image ▶ Intention to Revisit	Step 1 (Independent ▶ Parameters)	.451	.063	7.165	.000	.426
	Step 2 (independent ▶ dependent)	.434	.065	6.661	.000	.401
	Step 3 (independent variable)	.195	.062	3.146	.002	.617
	Step 3 (Parameters)	.530	.059	9.033	.000	.617
Applicability ▶ Brand Image ▶ Intention to Revisit	Step 1 (Independent ▶ Parameters)	.571	.061	9.313	.000	.522
	Step 2 (independent ▶ dependent)	.570	.063	8.997	.000	.509
	Step 3 (independent variable)	.305	.067	4.590	.000	.639
	Step 3 (Parameters)	.463	.061	7.607	.000	.639

<Table 11> Sobel Test for Verifying the Mediator Effect on the Brand Image

Independent variables ▶ Parameters ▶ Dependent variables	Sobel test statistic (z-value)	Two-tailed probability(p-value)
Functional Convenience ▶ Brand Image ▶ store satisfaction	5.44496165	0.00000005
Aesthetics ▶ Brand Image ▶ store satisfaction	5.77710863	0.00000001
Applicability ▶ Brand Image ▶ store satisfaction	6.43244660	0.0
Functional Convenience ▶ Brand Image ▶ Intention to Revisit	5.81454932	0.00000001
Aesthetics ▶ Brand Image ▶ Intention to Revisit	5.59844349	0.00000002
Applicability ▶ Brand Image ▶ Intention to Revisit	6.24726949	0.0

위의 <Table 11>은 스포츠매장의 VMD와 매장만족과 재방문의도에 대한 영향분석에서 브랜드이미지의 매개변수에 영향 여부를 확인하기 위한 Sobel Test이다. Sobel test statistic(z 값)이 긍정적인 의미의 1.76보다도 모두 높게 나타났으며, 적합성 ▶ 브랜드 이미지 ▶ 매장만족도, 적합성 ▶ 브랜드 이미지 ▶ 매장 재방문이 가장 높게 나타났다. 브랜드이미지 매개 역할에는 VMD 지각요소 중에서 적합성이 가장 크게 효과가 있는 것으로 나타났다. 또한 매개구조가 0.00으로 유의한 영향이 있는 것으로 나타나서 <H 6>, <H 7>는 채택되었다. 가설 채택여부는 <Table 11>을 통해 확인 가능하다. <H 6>, <H 7> 스포츠매장의 브랜드이미지는 VMD와 매장만족, 재방문의도에 긍정적 매개 역할을 하는 것으로 나타났다.

5. Summary

5.1. Conclusions

본 연구의 목적은 최근 스포츠매장의 VMD가 고객에게 인지되는 브랜드이미지와 매장만족, 재방문의도에 어떠한 영향을 미치는 지 알아보고, 시대에 맞는 효과적인 브랜드이미지 가치 상승과 VMD 전략방안을 제시하고자 하였다.

본 연구의 가설검증을 통한 연구결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 스포츠매장의 VMD가 매장만족에 미치는 영향 연구에서, VMD 지각요소인 기능적 편리성, 심미성, 적합성이 매장만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, VMD지각요소 중 기능적 편리성은 매장만족도에 가장 높게 상관있는 것으로 나타났다.

둘째, 스포츠매장의 VMD가 재방문의도에 미치는 영향 연구에서, VMD 지각요소인 기능적 편리성, 심미성, 적합성이 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히, VMD 지각요소 중 기능적 편리성은 재방문의도에 가장 높게 상관있는 것으로 나타났다.

셋째, 스포츠매장의 VMD가 브랜드이미지에 미치는 영향 연구에서, VMD 지각요소인 기능적 편리성, 심미성, 적합성이 브랜드이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

넷째, 스포츠매장의 브랜드이미지가 매장만족에 미치는 영향 연구에서, 브랜드이미지가 매장만족에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

다섯째, 스포츠매장의 브랜드이미지가 재방문의도에 미치는 영향연구에서, 브랜드이미지가 재방문의도에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

여섯째, 스포츠매장의 브랜드이미지가 VMD와 매장만족에

미치는 매개효과 분석 결과, 브랜드이미지는 VMD와 매장만족에 긍정적 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히, VMD 지각요소 중 적합성이 가장 크게 효과가 있는 것으로 나타났다.

일곱째, 스포츠매장의 브랜드이미지가 VMD와 재방문의도에 미치는 매개효과 분석 결과, 브랜드 이미지는 VMD와 재방문의도에 긍정적 매개 역할을 하는 것으로 나타났다. 특히, VMD 지각요소 중 적합성이 가장 크게 효과가 있는 것으로 나타났다.

본 연구의 조사 결과를 종합해보면 스포츠매장의 VMD는 판매촉진, 브랜드이미지와 관련하여 전략적 마케팅도구로서 매우 중요하다는 것이 나타났다. 또한, 스포츠매장의 효율적인 VMD는 브랜드이미지와 매장을 방문하는 고객에게 만족을 주고, 재방문의도를 높이는 것으로 나타났는데, VMD가 전개할 때는 기능적 편리성을 우선 고려하여야 하는 것으로 보인다. 브랜드이미지는 VMD가 고객이 매장에서 느끼는 만족과 재방문의도에도 영향을 미치며, 매개역할을 하는 것으로 나타났다. 특히 스포츠매장의 브랜드이미지는 VMD와 적합성이 높아야 고객이 매장에서 만족과 향후 재방문의도도 높아지는 것으로 나타났다.

따라서, 기업의 경영방침과 목표에 맞는 VMD 전략인지 철저히 비교하고 분석하며, 시각적 연출과 개성 있는 컨셉으로 매장 내 고객에게 독특하고 강한 메시지를 전달해야 한다. 스포츠매장에서는 인테리어, 디스플레이, POP등의 광고 판촉과 프로모션, 판매원과 그 서비스 등의 VMD의 다양한 요소들이 통합적이고 유기적으로 작용하기 때문에, 브랜드이미지가 일관되어야 하며, 개성 있는 컨셉을 가지고 전략적 계획이 필요하다. 또한, 스포츠매장의 특성상 유통환경의 변화와 다양한 고객의 성향에 따라 기능적 편리성을 고려한 VMD가 요구된다. 스포츠매장이라는 공간과 그 안의 서비스는 구매의 부담을 최소화하고, 단순히 판매 목적뿐만 아니라, 전문적이면서 쉽고 편안하게 접할 수 있는 형태로 고객에게 접근하는 것이 유리한 것으로 보인다.

5.2. 시사점 및 향후 연구 방향

그동안 VMD에 관련하여 백화점을 포함한 다양한 소매 업체를 대상으로 만족과 재방문에 관한 연구가 선행되어왔다. 브랜드이미지에 관해서도 많은 연구들이 있어왔다. 그러나 스포츠관련 산업이 지속적 성장세임에도 불구하고 스포츠의류를 비롯한 스포츠용품 매장은 몇 년간의 저조한 매출로 오히려 역행하고 있으며, 4차 산업혁명이 대두되고 온라인시장이 커지고 있는 최근의 유통환경 흐름을 이해한 본 연구는 매우 의의가 있어 보인다.

본 연구는 온라인시장과 오프라인 시장을 오가는 고객의 특

성에 맞춰 시대가 요구하는 스포츠매장 특성을 이해하는데 많은 도움이 되었다. 세부적으로 스포츠매장의 VMD이 브랜드이미지, 매장만족과 재방문의도에 전체적으로 영향이 있는 것으로 나타났지만 차후에 스포츠매장 형태와 고객의 매장 이용에 대한 소비요인에 대한 연구로도 활용 가능할 것으로 추측된다. 향후 연구방향은 아래 <Table 12>를 보면 표본의 특성에 따라서, 이용매장이나 이용형태가 다르게 나타나는 것으로 확인되었다. 향후에는 표본 대상을 세분화하여 연구가 필요하다고 생각한다. 특히 성별이나 이용매장에 업체에 대한 것이 중요하게 나타나서 이를 세분화한 연구를 진행하고자 한다.

<Table 12> Sports store use Classification according to sex of use sample

Division	Male	Female	Frequency(%)
Shopping street	46	21	67
General supermarket	68	28	96
Department store	32	38	70
Sum	146	87	233

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of Brand Name*. New York: The Free Press.
- Baker, J. (1987). The role of environment in marketing services: The consumer perspective. In J. Czepiel, C. Congram, & J. Shanahan (Eds.). *The services challenge: Integrating for competitive advantage*. Chicago: American Marketing Association. 79-84.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees. *Journal of Marketing*, 56, 57-71.
- Carman, J. M.(1990). Consumer Perceptions Of Service Quality: An Assessment of the SERVQUAL dimensions. *Journal of retailing*, 66(1), 33-55.
- Cho, K. H., & Park, B. G. (1999). An Empirical Study of the Effects of the Switching Barrier and Customer Satisfaction on Store Loyalty. *Korean Management Review*, 28(1),127-149.
- Cho, W. D. (2015). The Relational Analysis among Servicescape, Viewing value and Revisit Intention for Korea Professional Baseball. *Korean Journal of Physical Education*, 59, 187-198.
- Cho, Y, J. (2007). Analyses of consumption patterns and consumer satisfaction of golf event participants. *Korean Journal of Physical Education*, 43(3), 269-279.
- Choi, M. Y. (2009). The Effects of VMD Components on the Attitudes Toward Fashion Brands and the Intention of Revisiting. *Journal of the Korean Society of Costume*, 59(7), 100-113.
- Donoven, R. J., & Rossiter, J. R. (1982). Store atmosphere: An environmental psychology approach. *Journal of retailing*, 58(Spring), 34-57.
- Lee, S. H., & Jo, S. N. (2007). The Effects of Multi-Shop's Store Image on the Store Loyalty and Brand Switching Behavior. *Family and Environment Research*, 45(1), 51-61.
- Jang, J. W., & Lee, K. H. (2007). *The Impact of Consumer Satisfaction on Evaluating the Components of VMD in Apparel Stores*. 2007 The Korean Society of Clothing and Textiles Conference, Seoul, Korea: KSCT.
- Jeon, J. Y., & Park, H. H. (2005). A Study on the Development of Fashion VMD Cognition Measurement Instrument. *Journal of Marketing Management*, 10(2), 117-139.
- Jeon, S. R., & Park, C. S. (2010). Ten Years of Research on Brands: Research Findings and Future priorities. *Journal of Consumer Research*, 21(2), 141-192.
- Jung, Y. J., & Jang, E. Y. (2012). The effects of the Store attributes and Relationship quality on the Conversion intent of fashion store-Focused on Internet shopping mall and Local store. *Journal of Consumer Research*, 16(4), 75-87.
- Keller, K. L. (1998). *Strategic Brand Management*. Upper Saddle River, NJ: Prentice-Hall Inc.
- Kim, H. J., Oh, T. S., & Yang, E. J. (2015). Effects of Customers' Perception of VMD on Brand Image and Brand Reliability: Focusing on Domestic Beauty Salons. *Journal of the Korean Society of Design Culture*, 21(3), 243-252.
- Kim, J. H. (2002). The Influence of Store Environment on Quality Perception and Consumer Satisfaction. *Journal of Marketing Management*, 7(2), 59-85.
- Kim, M. C., & Park, Y. Y. (2014). Relationship between Cascade Effects of Brand Equity Elements and Product Purchase in the Purchase Process of Sports Goods of Sports for All Participants. *Korea Society of Physical Education*, 57, 247-262.
- Kim, S. C. (2013). What make customers buy high-functional or high-price outdoor ware: Moderating effects of outdoor behavior motives. *Journal of Marketing Management*, 18(2), 97-113.
- Kim, T. H., Lee, B. R., & Son, E. Y. (2009). A Study on the Effectiveness for the Consentaneity of Brand Image and Self-Image in the Brand Attitude and Choice Intention-Focused on the Coffee Brand. *Korean Journal of Hotel Administration*, 18(1), 171-185.
- Korea Textile Industry Association (2011). 35.5 trillion market in 2012, Real Closed & Mobility Fashion

- Era. *Fashion Biz*, 11, 158-159.
- Lee, C. W. (2007). Discourse on Leisure participation pattern and prosperous direction of Korean urban dwellers after a five-day work week. *Journal of Leisure and Recreation*, 31(1), 209-224.
- Martenson, M. R. (2007). Corporate Brand Image, Satisfaction and Store loyalty. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 35(7), 544-555.
- Mehrabian, A., & Russell, J. A. (1974). *An Approach to Environmental Psychology*. Cambridge, MA: MIT Press.
- Oh, H. S., Seo, Y. H., & Lee, H. J. (2009). *Effects of Store VM on Shopping Emotion and Store Loyalty according to Clothing Shopping Orientation* (pp.130-131). 2009 Korea Design Association Fall Conference, Seoul: KDA.
- Parasurama, A., Zeithaml, V. A., & Berry, L. L. (1996). Reassessment of Expectation as a Comparison Standard in Measuring Service Quality: Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 58, 111-124.
- Park, H. H. (2005). The Influence of Brand Previous Knowledge, Previous Brand Attitude, Perceived Quality on VMD Cognition and Attitude. *Clothing research journal*, 7(5), 519-526.
- Seo, J. H., & Youn, M. K. (2016). A Study on the Concepts and its Vision for Visual Merchandising in Korean Retail Shops. *Journal of Distribution Science*, 14(8), 153-160.
- Taylor, S. A., & Baker, T. L. (1994). An assessment of the relationship between service quality and customer satisfaction in the formation of consumers' purchase intentions. *Journal of Retailing*, 70(2), 163-178.
- Underhill, P. (2011). *What women want: The science of female shopping*. New York: Simon and Schuster.

