

브랜드 팝업스토어의 VMD 인지차원 품질이 전자적 구전 행동에 미치는 영향

정재호* · 조인수**†

* 숭실대학교 일반대학원 경영학과

** 숭실대학교 경영학부

The Effect of VMD Cognitive Quality of Brand Pop-up Stores on eWord-of-Mouth Behavior

Jung, Jae Ho* · Cho, In Su**†

* Dept. of Business Administration, Graduate School, Soongsil University

** School of Business Administration, Soongsil University

ABSTRACT

Purpose: This study aimed to analyze the impact of VMD cognitive dimension quality of brand pop-up stores on electronic word-of-mouth behavior through consumers' brand experience and brand attitude.

Methods: The data collected through the survey were analyzed using multiple and simple regression analysis. The measurement tools used in this study were divided into five dimensions such as VMD perceived dimension quality, brand experience, brand attitude, and electronic word of mouth.

Results: The results of this study are as follows. As a result of examining the influence of VMD cognitive dimension quality on brand experience and brand attitude, and the correlation and causal effect relationship between brand experience and brand attitude on electronic word-of-mouth behavior, it was found that all of them had statistically significant effects.

Conclusion: The results of the study on the strategic VMD design and presentation of brand pop-up stores provide consumers with memorable experiences and positive attitudes toward the brand, improve the quality of interaction between consumers and brands through voluntary electric sharing, build active participation activities, and ultimately contribute to the psychological analysis of consumer behavioral intentions such as long-term brand loyalty and value co-creation.

Key Words: VMD, Brand, Experience, Attitude, eWoM, Pop-up Stores

● Received 3 December 2024, accepted 9 December 2024

† Corresponding Author(incho@ssu.ac.kr)

© 2024, The Korean Society for Quality Management

This is an Open Access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution Non-Commercial License (<http://creativecommons.org/licenses/by-nc/3.0>) which permits unrestricted non-Commercial use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.

1. 서론

최근 소비 시장에서는 급격한 모바일·AI로의 체제 전환과 함께 소비자들의 구매 행태가 크게 변화하고 있다. 특히 새로운 주류 소비 세대인 M-Z세대를 중심으로 단순히 제품 구매를 넘어 브랜드와의 직접적인 인터랙티브(Interactive)한 소통환경과 특별하고 독특한 경험을 추구하는 경향이 강화되고 있다. 이러한 변화에 대응하여 기업들은 전통적인 리테일 방식에서 벗어나 차별화된 마케팅 전략을 모색하고 있으며, 그 중심에 브랜드 팝업스토어가 자리 잡고 있다. 지난 20여년 간 브랜드 팝업스토어는 한시적 운영이라는 특성을 바탕으로 소비자들에게 희소성과 호기심을 제공하며, 브랜드의 정체성과 가치를 효과적으로 전달할 수 있는 전략적 플랫폼으로 진화하고 있다. 특히 Visual Merchandising (VMD)을 통한 공간 연출은 소비자들의 감성적 경험을 자극하고 브랜드와의 유대감을 형성하는데 핵심적 역할을 하고 있다. 더불어 소셜미디어의 발달과 대중화로 인해 소비자들의 브랜드 경험은 단순히 개인적 차원에 머무르지 않고 전자적 구전(eWoM)을 통해 급속도로 사회적 현상으로 확산되는 특징을 보이고 있다. 이는 기업의 브랜드 가치와 마케팅의 전략적 방향성에 직접적인 영향을 미치는 중요한 요소로 부각되고 있다. 이러한 배경적 상황을 바탕으로 본 연구는 브랜드 팝업스토어의 VMD 인지차원 품질이 소비자 브랜드 경험과 태도를 매개로 전자적 구전 행동에 미치는 브랜드와의 상호 영향 관계를 중심으로 다음과 같이 실증 규명하는 것을 목적으로 한다.

첫째, VMD 인지차원 품질이 브랜드 경험과 브랜드 태도에 미치는 영향 분석을 통해 팝업스토어의 VMD 전략 수립을 위한 실무적 시사점을 도출할 수 있을 것이다.

둘째, 브랜드 경험과 브랜드 태도가 전자적 구전 행동과의 영향을 검증함으로써, SNS·AI 시대에 브랜드 마케팅 성과를 높이는 전략적 방향성을 제시하고자 한다.

셋째, 변수들 간 구조 관계를 종합적 분석으로 브랜드 팝업스토어의 VMD가 소비 행동 의도에 미치는 상호작용 영향 관계를 이론적으로 규명하고자 한다. 이는 향후 현대적 리테일 마케팅 연구의 이론적 토대를 확장하는데 기여할 것으로 기대된다.

2. 이론적 배경 및 선행연구

2.1 브랜드 팝업스토어

2.1.1 팝업스토어의 유래 및 개념

서비스 태동기 팝업스토어(Pop-up stores)의 개념은 짧게는 수일에서 길게는 수개월 이상 동안의 한정된 기간만 운영되는 방식의 매장을 의미하였으며, 팝업 리테일(Pop-up Retail), 플래시 리테일링(Flash Retailing) 등으로 불리며(Gregory, 2009), 그 시대에 떠오르는 직종이나 업종에 새로운 많은 자본과 기술력으로 빠른 속도로 관련 기업을 세우는 기업을 의미한다(위키피디아, 팝업스토어). 브랜드 팝업스토어는 단기간 운영하는 매장으로 '서프라이즈 효과'를 통해 소비자들의 호기심 등을 불러일으키며, 기업은 팝업스토어를 통해 소비자들에게 독특한 구매 환경을 마련해주고, 소비자들은 브랜드와의 상호작용을 경험할 수 있게 된다며 기존 전통적인 리테일과 차별화된 팝업스토어의 특징을 설명하였다(강지영, 2020). 이처럼 최근 시장의 요구에 따라 진화되고 있는 팝업스토어는 과거에는 주로 한시적으로 운영되는 임시적 성격이 강한 부스형 파일럿 매장으로써 시장 잠재 고객의 요구사항을 수집, 유행 추구

의 반응 등을 확인할 시장 조사 목적이 주를 이루었으나, 특정 브랜드를 연상하는 체험(體驗), 브랜드 헤리티지(Heritage)의 각인, 브랜드를 연상시켜 기억에 남을만한 이벤트 등 치밀한 전략으로 설계된 감각적 매장으로 변모되어 광역 단위 플래그십 스토어(Flagship Store)의 대표성까지 대체할 형태로 진화될 수 있는 시장 상황이다.

2.1.2 팝업스토어의 특성

신선한 경험을 찾는 젊은 세대 소비자의 요구에 초점을 맞춘 세련되고 초현대적인 플랫폼으로 해석되었고(Overdiek, 2017), 기존에 상설 매장을 운영하지 않더라도 단기간에 공간을 임대하여 오프라인 매장을 열 수 있다는 것이 팝업스토어의 장점이다 라고 기사화 하였다(왕보경, 2023).

소비자들에게 공간을 매개로 색다른 체험을 제공한다는 측면에서 팝업스토어는 총체적 체험을 구현하는 점포의 형태이며 점포가 제공하는 체험적 특성은 학문적, 마케팅 실무에서 주목하고 있는 특성에 해당한다고 강조하였다(이경서, 2024).

2.1.3 팝업스토어의 진화 과정

기존의 리테일은 단순히 신제품 홍보 및 판매하는 공간에 불과했으나 브랜드 팝업스토어는 브랜드를 내세워 소비자들에게 브랜드의 가치와 정체성을 알리는 복합문화공간으로 기능하고 있다 하였고(김현정, 2013), 일시적 매장을 운영한다는 특성으로 브랜드 대표성을 띄면서 대면 상호작용이 가능한 쇼핑 경험을 제공해야 하기에 기존 정규 매장 형태에 비하여 매장 전개 채널이 다양화되었다고 볼 수 있다는 의견을 제시하였다(강지영, 2020). 이렇듯 브랜드 팝업스토어는 시대와 시장의 흐름과 변화 즉, 소비자의 생활 수준, 사고 방식과 라이프스타일 패러다임 등의 변혁에 발맞추어 기억에 남을 독특한 브랜드 경험을 통해 인지된 브랜드 헤리티지 소구, 매력적인 공간 구성·구조 형태 등으로 리테일 시장의 트렌드 방향성을 주도하는 중추적 역할을 하게 되었다.

2.1.4 팝업스토어의 공간 연출 특성

이승연(2008)은 공간의 연출적 특성에 대해서 일반 기존 리테일과의 차별성으로 공감각성, 이벤트성, 가변성, 이미지성 그리고 이동성과 같이 슈미트(Schmitt, 1999)의 체험 마케팅 요소들이 적용됨을 확인하였다. 이렇듯 팝업스토어는 치밀하게 설계된 감각적이며 시각적인 디자인 연출력을 활용하여 능동적이고 파격적인 체험과 이벤트 등의 참여 활동을 통해 브랜드 태도와 가치를 높이는 전략 마케팅 기법으로 시장에서 완전히 안착되었고 리테일링의 전략 방향성을 제시한다고 할 수 있겠다.

2.2 VMD 인지차원 품질

2.2.1 VMD

사전적 개념으로 'VMD'는 Visual(시각화)와 MerchanDising(상품기획)을 조합한 용어으로써 매장의 기본이 되는 상품, 인테리어, 디스플레이, 판촉,接客 서비스 등 제반 요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포 이미지를 고객에게 인식시키는 표현 전략이라고 정의 내렸다(심낙훈, 2004). 브랜드와 점포의 컨셉트를 접목해서 소비자에게 한 눈에 상품을 알아 볼 수 있게끔 표현하는 수단을 의미하고, 기획 단계부터 판매까지 일관된 철학과 상품을 표현하는 것을 특성 요소라 할 수 있겠다. 다시 말해, VMD는 상품, 소품, 프로모션 등을 시각적으로 배치·진열하고 소비자 경험을 최적화 하기 위해 디자인적으로 설계를 통해 브랜드 이미지 구축 및 구매를 유도하는 전략 마케팅 개념이라 판단

할 수 있겠다.

2.2.2 VMD 인지차원

VMD 인지차원이란, 소비자가 인지하거나 평가할 수 있는 VMD 구성요소의 특징을 의미한다 하였으며(장희영, 2012), 김홍규 등(2010)의 연구에서 잘 구성된 VMD 인지차원은 고객에게 구매할 상품을 기억하도록 유도하여 지속적인 방문 및 구매로 이어질 수 있도록 유도하는 역할을 한다는 견해를 내렸다. 이와 같이 VMD 인지차원은 공간 구성 요소가 소비자의 직접적인 경험을 통해 인지·해석, 평가를 거쳐 심리적 반응 중심으로 분석할 수 있는 환경 심리 자극제 역할을 한다 할 수 있겠다.

본 연구는 선행연구(박현희·전중옥, 2004; 박현희, 2005)를 토대로 시각적 매력 요소, 디자인, 공간배치, 디스플레이, 사인물, 의도된 VMD 커뮤니케이션, 상호작용성 등을 종합적으로 검토하였다. 이와 같은 이론의 특성 및 견해를 근거로 VMD 인지차원 품질의 하위 속성을 정보제공성, 공간구성, 심미성 3개 차원으로 도출하였다.

2.2.3 정보제공성

기본적으로 정보 제공성은 소비자에게 제품 특징, 가격, 사용 방법 등의 필요 정보를 명확하고 쉽게 전달하는 능력이라 할 수 있는데, VMD 정보는 고객의 구매 의사결정에 중대한 작용을 한다고 밝혔다(Richardson et al., 1994). 또한 소비자 행동의도 심리 이론 중 유사한 의견으로 인공조형물이나 안내판 등은 소비자와 커뮤니케이션에 활용되며, 이는 매장 브랜드에 대한 긍정적인 태도 및 다른 매장과의 차별화에 중요한 영향을 미친다는 것을 검증하였다(Davis & Ward, 2005; Bitner, 1992).

그리고 장희영(2015)은 정보제공성이란 고객이 원하는 정보를 제공하거나 물리적 환경요소를 활용하여 관련된 정보를 고객에게 제공하는 것으로, 매장의 VMD를 통해 고객과 커뮤니케이션하는 것을 의미한다고 연구 결과를 공개하였다.

2.2.4 공간구성

Dunne et al.,(1999)의 연구에 따르면, 공간구성은 점포의 이미지 및 매출 생산성을 위한 효과적인 상품 진열 구조물의 선택과 진열 방법을 설명하고 있으며, 상품을 고객이 실제로 만지고 사용해 보아 쉽게 이해하도록 진열하여 구매를 유도함으로써 고객이 쉽게 접근 가능하도록 해야 한다고 지적하였다.

김혜경(2001)은 디스플레이의 공간구성은 브랜드의 이미지를 효과적으로 전달하기 위한 핵심적 상품 구성 방식이라고 정의 내렸다. 이렇듯 VMD의 공간구성은 리테일에서 제품 배치와 공간 활용을 통해 고객의 안락한 쇼핑을 위해 설계 지원하는 것으로 동선 구성, 진열 방식 등 전략적으로 고려하여 설계된 것임을 알 수 있다.

2.2.5 심미성

Wakefield & Blodgett(1996)의 연구에서 시설 심미성은 인테리어 디자인과 실내장식 뿐만 아니라 건축상의 디자인의 기능을 말하는데 이는 서비스스케이프(Servicescape)의 매력도에 기여한다고 밝혔다. 이 외에도 심미적 가치는 점포 환경을 눈에 띄게 만드는 시각적 요소로 반영되며, 시각적인 매력과 내재된 디자인 또는 물리적인 아름다움에 의해서 만들어지게 되고 디스플레이를 효과적으로 나타내 주는 가장 중요한 요인이라 하였으며(Mathwick & Malhotra, 2001), 마지막으로 전중옥·박현희(2005)의 연구에서는 잘 사용된 색채는 감성을 자극하여 상품 구매의 욕을 불러 일으킨다 하였고, 색채를 과학적으로 분석하여 계획성 있게 활용한다면 판매 마케팅에 결정적인 효과를

기대할 수 있음을 확인하였다. 정리하자면, 시각적 아름다움, 매력을 감각적으로 뽐어내는 것으로 브랜드 이미지와 일관성을 유지하며 소비자에게 시각적 쾌락을 제공하여 브랜드 가치에 영향을 주는 것 정도로 이해할 수 있겠다.

2.3 브랜드 경험

2.3.1 브랜드 및 경험의 개념적 정의 및 특성

‘브랜드’라는 용어를 미국마케팅협회에서는 판매 또는 판매자 집단의 제품이나 서비스에 정체성을 부여하고 이것을 경쟁자들의 제품이나 서비스와 차별화시킬 의도로 만들어진 이름, 용어, 심벌, 디자인 또는 이들의 결합체로 정의된다고 발표하였으며(American Marketing Associations, 1980), Keller(2007)는 특정 제조업자가 자사의 제품을 타 경쟁사와 차별화하기 위한 수단으로 제품과 서비스를 구별하기 위해 브랜드명, 로고와 심벌, 다른 특징적인 캐릭터, 슬로건, 징글 등과 같은 요소를 포함하는 것으로 분류하였다. 김찬숙(2014)은 브랜드의 역할은 결국 전통적으로 차별화를 목적으로 정체성을 부여하기 위해 만들어지고 관리되고 있다는 것으로 같음하였다.

그리고, 소비자 의사결정 이론과 소비자 행동의도 심리 분석 이론 등의 관점에서 볼 때, ‘경험’이라는 중추적 개념을 시대적 변화의 관점에서 재조명할 필요가 있겠다. Holbrook(1999)은 다음과 같이 경험에 대해 소비자의 가치는 구매한 제품이나 선택한 브랜드, 소유한 물건에 있는 것이 아니라 그로부터 파생된 소비 경험에 있다는 것을 의미한다고 정의 내렸다. 경험은 철학에서 시작되어 현대에 이르러 심리, 치료, 경영, 마케팅 등 다양한 학문 분야로 확장되었으며, 특히 80년대부터 주요 심리 마케팅 학자들은 경험의 세부 속성을 깊이 분석하고 있다. Brakus, Schmitt, Zarantonello(2009)는 제품 경험, 쇼핑·서비스 경험, 소비 경험을 브랜드 경험과 비교하며 개념을 세분화했으며, 이와 유사하게 Holland(2013)는 사용자 경험(UX)과 고객 경험(CX)을 총체적으로 포괄하는 브랜드 경험(BX) 개념의 틀을 정립하였다.

2.3.2 브랜드 경험

Holbrook & Hirschman(1982)은 인간 행동에 대한 보다 광범위한 관점을 가지기를 권장하였으며 의사결정과 경험이 지닌 정서적 측면의 중요성을 인식하였고, Pine & Gilmore(1999)는 고객이 서비스와 상호작용하는 전체적인 환경을 의미하며, 물리적 환경 뿐만 아니라 사회적, 디지털, 서비스 프로세스를 구성요소로 포함한다며 고객 경험 관리의 중요성을 주장하였다. 더 나아가 Brakus et al.,(2009)의 연구 결론은 브랜드 경험은 브랜드와 관련된 디자인, 정체성, 포장, 마케팅 커뮤니케이션 및 환경 자극과 소비자의 주관적 및 내재적 반응(감각적, 정서적, 인지적 및 행동적)의 결합이라고 개념화하면서 고객 경험은 브랜드와의 최적화된 상호작용을 목표로 한다는 것이었다. 반면에, Zarantonello & Schmitt(2010)는 소비자가 경험한 대상에 대해 긍정적일 수도 있고, 부정적일 수도 있으며, 단기적이거나 장기적인 거래가 될 수 있으며, 고객 만족, 고객 충성도와 특히 브랜드 인지와 같은 브랜드 연관성에 긍정적인 영향을 끼친다는 연구 결과를 발표하였다. 본 연구는 VMD 인지차원의 품질 요소의 특성이 반영된 브랜드 팝업스토어와 본 연구 개념 이론의 핵심 요소인 소비자 브랜드 경험에 대한 선행연구를 바탕으로 다음과 같은 관점을 고려하였다. 황혜성(2023)은 브랜드 경험에서 제품과 서비스 영역 뿐만 아니라 공간과 디스플레이 영역에서의 차별화 전략이 중요함을 주장했으며, 무엇보다 Brakus et al. (2009)은 브랜드 디자인 자극에 대한 소비자의 반응으로 감각, 정서, 지적, 행동의 4개 유형을 브랜드 경험의 핵심 요소로 제시하였다. 이러한 선행연구를 종합적으로 고려하여 본 연구의 모형·가설·척도를 설계하였다.

2.4 브랜드 태도

Kotler(2000)는 어떤 대상이나 아이디어에 대해 개인이 지속적으로 갖게 되는 호의적/비호의적인 인지적 평가, 감정, 행동, 경향 등으로 태도를 이해하였다고 밝혔다. Mitchell & Olson(1981)은 좋거나 나쁘다는 소비자의 브랜드에 대한 종합적인 평가로서 브랜드에 대한 태도이라고 명료한 정의를 내렸으며, Keller(2001)의 브랜드 태도 개념은 브랜드의 두드러진 속성이나 이점 간의 연상 강도 그리고 이러한 믿음들에 관한 호감도에 따라 결정된다고 의미를 두었다. 이유재(2004)는 브랜드 태도를 소비자들이 인지하고 감정을 포함하는 브랜드에 대한 소비자들의 태도, 즉 브랜드와의 관계에 대한 만족감이라고 명확하게 정의하였다.

시장 영향적 관점에서는 안광호 등(2000)은 소비자들은 가격과 품질의 상관관계가 점차 약화되고 있다고 인식하는 시점에서 브랜드 이미지의 차별화를 통한 브랜드 태도 개선이 치열한 경쟁 시장에서 수익성을 높일 수 있는 중요한 방법이다 라고 제안을 하였으며, 긍정적인 브랜드 태도는 소비자들의 재방문과 재구매를 유도하여 기업의 장기적 수익 창출에 기여하는 요소가 될 수 있다는 근원적 특성을 정리하였다(Rhee & Bell, 2002). 이 외에도, 브랜드 마케팅에 있어 긍정적인 브랜드 태도는 다른 소비자들에게 영향을 미치고 소비자의 실질적인 브랜드 구매 의도를 이끌어 낼 수 있다는 점에서 중요하다 강조하였다(최은실 & 편정민, 2021).

2.5 전자적 구전행동

Hennig-Thurau et al.,(2004)의 연구 결과는 전자적 구전(electric Word-of-Mouth)행동을 소비자가 인터넷 기반 플랫폼에서 제품이나 서비스에 대한 의견을 다른 소비자와 상호작용하는 과정이라고 정의 내렸으며, 이들은 소비자가 전자적 구전(eWoM)행동을 통해 다른 소비자들에게 강한 영향을 미칠 수 있음을 제시하였다. 이와 더불어 구전은 현재의 서비스 경험을 넘어서 고객과 기업의 네트워크에 대한 가치 공동 창출을 향상시키는 개인 간의 의사 소통을 포함한 사회적 행동으로까지 의미함을 명심해야 한다는 주장을 하였다(Akaka et al., 2013). 브랜드 커뮤니티에서 고객이 시작한 WoM은 다음 상호작용 단계에서 대화 기회를 늘려 새로운 경험 평가를 가져오며 다른 광고보다 고객의 행동에 더 효과적인 것으로 나타났다 하였으며(Zhang et al., 2017), Chu & Kim(2011)은 적극적으로 eWoM에 참여하는 소비자는 브랜드와의 관계에서 더 깊은 유대감을 형성하며, 이는 eWoM의 긍정적인 효과를 증대시킨다는 특성을 가진다 설명하였다.

반면, 긍정적 감정이 아닌 부정적 감정에 관해 Tan & Chen(2023)는 부정적인 태도는 부정적 구전(nWoM)을 매개로 소비자의 구매 의도에 영향을 미쳤기에 부정적인 정보는 부정적 의견을 형성하여 구매 의도를 감소시키는 결과를 낳았다는 결과를 공개했고, 부정 eWoM은 긍정 eWoM보다 더 빨리 확산될 수 있으며 브랜드 위기 유발 가능성이 더 높다는 특징을 제시하였고(East et al., 2008), Namukasa(2013)은 만족하지 못한 고객은 향후 특정 서비스 이용을 다시 중단할 뿐만 아니라 nWoM을 확산시켜 회사의 신뢰도와 이미지를 훼손할 수도 있다고 강조하여 소비자 행동 의도 분석에서는 eWoM의 파급은 상당한 영향력이 있다 볼 수 있겠다.

3. 연구 설계

3.1 연구 모형의 설계

본 연구에서 브랜드 팝업스토어의 시각적으로 디자인 연출된 VMD 품질을 경험한 소비자들이 브랜드에 대한 태도를 통해 전자적 구전 행동에 미치는 영향을 규명하고자 이에 본 연구는 문헌 연구 및 현장 조사를 바탕으로 상호 영향 관계를 실증 분석하여 검증하려는 연구 목적으로서 Figure 1과 같이 연구 모형을 설계하였다.

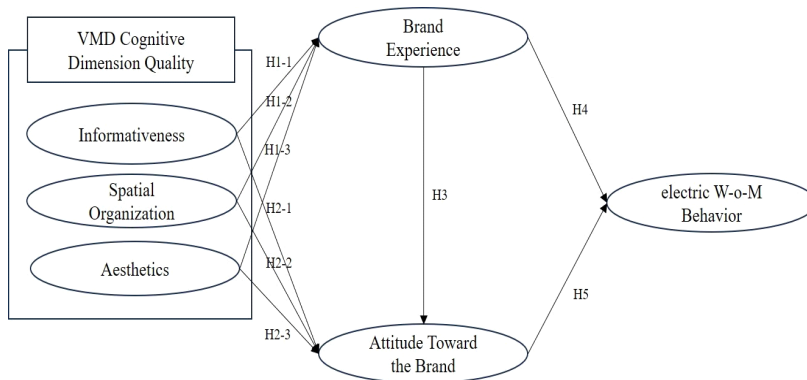


Figure 1. Research Model

3.2 연구 가설의 설정

VMD 인지차원 품질과 브랜드 경험 간의 선행 연구인 김운걸(2020), 황혜성(2023), 이혼영(2023) 등의 연구 결과와 같이 VMD 인지차원 품질은 브랜드 경험에 영향을 미치는 것으로 실증 분석 결과가 나타났다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H1: VMD 인지차원 품질은 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-1: VMD 인지차원 품질의 정보제공성은 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-2: VMD 인지차원 품질의 공간구성은 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H1-3: VMD 인지차원 품질의 심미성은 브랜드 경험에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

VMD 인지차원 품질과 브랜드 태도 간의 선행 연구인 박현희 등(2004), 박현희 등(2007), 최미영(2009), 김정우(2011) 등의 연구와 같이 VMD 인지차원 품질은 브랜드 태도에 영향을 미친다고 확인하였다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H2: VMD 인지차원 품질은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2-1: VMD 인지차원 품질의 정보제공성은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다

H2-2: VMD 인지차원 품질의 공간구성은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

H2-3: VMD 인지차원 품질의 심미성은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

브랜드 경험과 브랜드 태도 간의 선행 연구를 살펴보면 Schmitt(1999), Keller(2001), 권재경(2010), Dolbec(2013), Rajumesh(2014), 정석진(2016), 김소연(2020), 김태우(2021) 등 다수의 연구에서 브랜드 경험은 브랜드 태도에 영향을 미치는 것을 알 수 있다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H3: 브랜드 경험은 브랜드 태도에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

브랜드 경험과 전자적 구전 행동 간의 선행 연구에서 Klein et al.,(2016), Buttle(2017), Roy et al.,(2017), Moliner et al.,(2018), Mukerjee(2018), Henkel & Toporowski(2022), Crespo et al.,(2023) 등은 브랜드 경험은 전자적 구전 행동에 긍정적 관계가 있어 본 연구는 선행연구를 통해 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H4: 브랜드 경험은 전자적 구전 행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

브랜드 태도와 전자적 구전 행동 간의 관계를 선행 연구한 천민호(2011), 이훈식(2014), 전종우(2017), 전은하 등(2018), Zheng & Que(2019) 등은 브랜드 태도는 전자적 구전 행동에 영향을 미치는 것으로 실증 분석 결과가 나타났다. 이에 본 연구는 선행연구를 바탕으로 다음과 같이 연구 가설을 설정하였다.

H5: 브랜드 태도는 전자적 구전 행동에 긍정적 영향을 미칠 것이다.

3.3 측정 도구

본 연구 모델의 연구 가설 검증과 목적에 맞춘 실증분석을 위한 측정 도구는 선행연구를 바탕으로 측정 변수, 측정 차원, 측정 문항수, 측정 척도 및 연구자 명이 기술된 Table 1로 구성 정리하여 제시하였다. 또한, 본 연구의 설문은 인구 통계적 특성을 제외한 4개의 섹션, 총 39개의 측정 문항으로 구성하였으며, 각 측정 설문 문항은 Likert 7점 척도로 측정되었다. 측정 도구의 구성은 다음 Table 1과 같다.

Table 1. Measurement Instruments

Variable	Measured Dimension	No. of questions	Measured Scale	References
VMD Cognitive Dimension Quality	Informativeness	6	-	박현희·전중욱 (2004), 박현희(2005)
	Spatial Organization	6		
	Aesthetics	6		
Brand Experience	Sensory	3	Brand Ex. scale (BXs)	Brakus et al. (2009)
	Affective	3		
	Intellectual	3		
	Behavioral	3		
Attitude toward the brand	Favorable Positive Preferred	4	Semantic Differential scale (SD)	Holbrook & Batra(1987)
electric Word-of-Mouth	Positive Recommended Shared	5	Cognitive Absorption scale (CAs)	Brown et al. (2005)

3.4 자료의 수집 및 연구 분석 방법

본 연구는 브랜드 팝업스토어의 VMD 인지품질이 브랜드 경험, 브랜드 태도, 전자적 구전 행동에 미치는 영향을 검증하였다. 이를 위해 선행 문헌 연구와 현장 탐방 조사를 실시하였으며, 이를 바탕으로 측정 문항을 구성하여 설문 조사를 실시하였다.

2024년 10월 8일부터 10월 28일까지 약 20일간 최근 1년 내 브랜드 팝업스토어를 방문 경험이 있는 서울·수도권 지역 거주 소비자들을 대상으로 총 356부에 대해 설문 조사를 실시하였고, 그 중 불성실 응답 13부, 응답 제한 연령 4부, 미방문자 19부 등 불완전한 35부를 제거한 최종 321부를 통계 분석 처리에 이용하였다.

본 연구의 자료 분석은 SPSS 25.0을 활용하여 다음과 같이 진행하였다. 먼저 표본의 인구 통계적 특성 파악의 빈도분석을 실시하였고, 측정 도구의 신뢰도와 타당성 검증을 위해 탐색적 요인분석과 크론바흐 알파 계수를 통한 내적일관성 평가를 수행하였으며, Pearson 상관분석을 통해 변수 간 기초적 이변량 상관관계를 확인하였다. 최종적으로 연구 가설의 영향 관계 검증을 위해 회귀분석을 실시하였다.

4. 연구 분석 결과

4.1 표본 특성

구체적인 분석에 앞서 본 연구의 분석 처리 응답자 321명의 인구 통계적 특성에 대해 빈도분석(Frequency Analysis)을 실시한 결과, Table 2와 같이 성별은 여성 60.1%, 남성 39.9%로 감성 표현과 감각·감수 추구 성향인 여성 비율이 높게 나타났으며, 세대별 구분에서는 심미성, 유행 지향성 등에 민감한 M-Z세대 및 라이프스타일에 관심이 높은 후기 X세대가 각 42.5%, 6.8%, 27.9% 으로 총 응답자의 약 80% 수준으로서 본 연구의 표적 대상으로 적합성을 띠다고 할 수 있다. 그리고 직업 측면에서는 직업인으로 분류된 층이 82.8%로서 외부 노출 빈도가 비교적 낮은 학생, 주부, 기타로 분류된 비직업인 보다 높은 표적 비율을 보이고 있다. 본 표본의 특성을 요약하면 Table 2와 같다.

Table 2. Sample Characteristics [n=321]

	Classification	Frequency (person)	Rate (%)
Gender	Female	189	60.1
	Male	132	39.9
Generation	Generation Z(1997~2012)	23	6.8
	Generation M(1984~1996)	138	42.5
	Generation Xennial (1977~1983) ¹⁾	82	27.9
	Generation Early·Mid-term X (1965년~1976)	78	22.9
Marriage	Single	123	39.7
	Married	188	57.8
	Etc.(divorced etc.)	10	2.5

	Classification	Frequency (person)	Rate (%)
Education	Under high-school graduated	23	8.5
	Attending college	21	6.8
	Bachelor's degree	181	56.5
	Master / Ph.D degree	96	28.1
Occupation	Student	18	5.6
	Housekeeping	26	8.1
	General Office	160	49.8
	Professional	53	16.5
	R & D	18	5.6
	Tech·Field	9	2.8
	Business / Freelancing	15	4.7
	Sales·Service providing	9	2.8
	Design work	2	0.6
	Etc.(retired, part-timer, unemployed)	11	3.4

4.2 신뢰도 및 타당성 검증

요인분석의 적합성과 구형성을 검증하는 KMO와 Bartlett의 검정 결과, Table 3과 같이 KMO 값은 0.939로 나타났으며 0.9 이상은 매우 우수한 수준으로 평가된다. Bartlett의 구형성 검정 유의확률(p)이 .000으로 요인분석 수행에 적합한 데이터 조건으로 판단된다.

Table 3. KMO & Bartlett's test

KMO (MSA)	0.939	
Bartlett's sphericity test	Approx x^2	16289.230
	df.	741
	p	.000***

*** $p < .001$

본 연구에 사용된 측정 도구가 구성 개념을 제대로 측정했는지 여부를 위해 탐색적 요인분석(Exploratory Factor Analysis)과 내적일관성을 통해 신뢰도를 검증하는 Cronbach's alpha 계수를 검토하였다. 요인 추출 방법은 주성분 분석(Principle Component Analysis)으로 실시하였고, 회전방식은 측정 항목들의 간결한 결과를 산출하는 배리맥스(Varimax) 직각 회전 방식을 채택하였다. 요인분석의 회전된 성분행렬표 Table 4의 결과와 같이, 문항 제거 없이 요인적재치는 전체적으로 .701~.935으로 권장기준(>.40)을 상회하여 타당성은 확보되었고, 신뢰성 분석 결과를 살펴보면 모든 요인에서 .900 이상으로 높은 구성 개념 신뢰도를 확보하였다.

1) 후기 X세대와 초기 밀레니얼 세대 사이에 태어난 문화적 세대 구분 개념 용어(Woodman, D, 2017).

Table 4. Results of Reliability and Validity Verification

Variables		Commo nality	Factor Loading						Cronbac h's alpha
			1	2	3	4	5	6	
Brand Ex. (12 items)	EX11	.967	.935	.124	.156	.152	.125	.118	.981
	EX10	.959	.932	.124	.170	.135	.132	.104	
	EX12	.973	.928	.135	.177	.160	.132	.137	
	EX9	.950	.922	.125	.150	.164	.146	.117	
	EX3	.887	.884	.158	.190	.141	.140	.066	
	EX5	.851	.880	.132	.128	.130	.121	.107	
	EX8	.821	.870	.134	.143	.090	.127	.044	
	EX2	.791	.849	.080	.118	.146	.145	.084	
	EX4	.776	.841	.127	.174	.096	.105	.044	
	EX7	.671	.754	.129	.167	.192	.059	.132	
	EX1	.712	.738	.167	.100	.232	.164	.221	
	EX6	.717	.713	.196	.206	.234	.152	.222	
VMD Spatial Org. (6 items)	SO3	.843	.164	.855	.153	.154	.138	.136	.945
	SO5	.833	.169	.852	.141	.126	.143	.150	
	SO4	.800	.109	.843	.132	.170	.150	.089	
	SO2	.759	.164	.803	.196	.185	.122	.020	
	SO6	.755	.232	.762	.166	.157	.197	.172	
	SO1	.779	.236	.759	.219	.152	.199	.194	
VMD Aesthetic s (6 items)	Ath3	.854	.228	.193	.839	.166	.142	.111	.944
	Ath5	.817	.249	.122	.833	.155	.117	.088	
	Ath4	.783	.247	.180	.787	.164	.131	.163	
	Ath2	.748	.143	.173	.772	.242	.066	.197	
	Ath6	.810	.255	.200	.755	.268	.113	.223	
	Ath1	.755	.243	.214	.745	.184	.133	.210	
VMD Informativ e (6 items)	Info5	.807	.236	.187	.154	.819	.113	.095	.942
	Info2	.783	.193	.089	.209	.807	.153	.137	
	Info3	.850	.256	.195	.232	.806	.124	.166	
	Info4	.736	.198	.113	.174	.780	.142	.155	
	Info1	.807	.244	.280	.247	.706	.243	.224	
	Info6	.757	.241	.300	.219	.701	.191	.183	
eWoM behavior (5 items)	WoM3	.848	.210	.124	.139	.112	.869	.044	.930
	WoM5	.860	.219	.174	.145	.136	.855	.109	
	WoM4	.827	.167	.189	.109	.123	.851	.110	
	WoM2	.714	.132	.151	.068	.182	.790	.113	
	WoM1	.727	.213	.229	.137	.207	.718	.226	
Brand Attitude (4 items)	BA3	.834	.195	.115	.239	.176	.152	.819	.912
	BA2	.835	.185	.165	.266	.168	.132	.811	
	BA4	.804	.177	.161	.216	.186	.103	.809	
	BA1	.708	.215	.242	.110	.240	.197	.703	
Total Variance	Total		9.989	4.944	4.742	4.553	4.055	3.227	
	Variance (%)		25.614	12.676	12.160	11.673	10.398	8.275	

4.3 상관관계 분석

본 분석의 목적인 각 요인별 기초적 이변량 상관 관계성 및 예측 타당성을 파악하고자 Pearson 상관 분석을 실시하였으며, Table 5와 같이 상관 분석 결과를 살펴보면, 모든 변수에서 유의미한 정(+)의 관계성을 보이는 것으로 나타났다. 특히 브랜드 경험 변수와 정보제공성($r=.510, p<.001$), 심미성($r=.503, p<.001$) 그리고 브랜드 태도 변수와 정보제공성($r=.529, p<.001$)은 강한 상관성을 보인 반면, 전자적 구전행동 변수와 심미성($r=.395, p<.001$)은 다소간의 유의미한 상관관계를 보였다.

Table 5. Pearson's Correlation Coefficient

	Informative	Spatial Organization	Aesthetics	Brand Experience	Attitude toward the Brand	electric WoM
Informative	1					
Spatial Organization	.505***	1				
Aesthetics	.564***	.491***	1			
Brand Experience	.510***	.428***	.503***	1		
Attitude toward the brand	.529***	.454***	.534***	.442***	1	
electric WoM	.465***	.456***	.395***	.426***	.418***	1

*** $p<.001$

4.4 연구 가설의 검증

VMD 인지차원 품질이 브랜드 경험(H1) 및 브랜드 태도(H2)에 미치는 영향을 각각 Table 6-1의 다중 선형 회귀 분석 결과, 브랜드 경험 변량에 대해 34.6%의 강한 영향 관계 설명력이 있었으며, 회귀식 또한 통계적으로 각각 유의한 것으로 드러났다($F=55.816, p<.01, p<.001$). 세부 요인들을 살펴본 결과, 정보제공성($\beta=.281, t=5.261, p<.001$), 공간구성($\beta=.268, t=4.941, p<.001$), 심미성($\beta=.157, t=2.858, p<.01$)의 순으로 브랜드 경험에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 그리고, 브랜드 태도는 38.1%의 강한 설명력이 있었으며, 회귀식 또한 통계적으로 각각 유의한 것으로 드러났다($F=65.063, p<.01, p<.001$). 세부 요인들을 살펴본 결과, 정보제공성($\beta=.294, t=4.865, p<.001$), 공간구성($\beta=.278, t=4.663, p<.001$), 심미성($\beta=.171, t=3.194, p<.01$)의 순으로 브랜드 태도에 유의한 정(+)의 영향을 미치고 있었다. 또한 다중공선성 진단 결과 모든 변수 VIF 값이 1.4~1.6 범위로 나타나 다중공선성 문제는 없는 것으로 확인되었다. 따라서, 가설 H1, H2는 채택되었으며, 브랜드 팝업스토어의 VMD 인지차원 품질이 소비자의 브랜드 경험 및 브랜드 태도를 형성하는데 중대한 요소임을 알 수 있다. 이상의 분석 결과를 요약하면 아래와 같다.

Table 6-1. Regression Analysis: VMD Dimensions quality – Brand Experience / Brand Attitude

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	β	t	p	VIF
Brand Ex.	Informative	.273	.056	.281	4.865	.000***	1.622
	Spatial Org.	.266	.057	.268	4.663	.000***	1.595
	Aesthetics	.158	.055	.157	2.858	.005**	1.462
		R ² =.346,	adj. R ² =.339,	F=55.816,	Dubin-Watson=1.978		
Brand Attitude	Informative	.307	.058	.294	5.261	.000***	1.595
	Spatial Org.	.284	.058	.278	4.941	.000***	1.622
	Aesthetics	.181	.057	.171	3.194	.002**	1.462
		R ² =.381,	adj. R ² =.375,	F=65.063,	Dubin-Watson=1.904		

p<.01, *p<.001

브랜드 경험이 브랜드 태도(H3), 브랜드 경험이 전자적 구전행동(H4), 브랜드 태도가 전자적 구전 행동(H5)에 미치는 영향을 각각 Table 6-2의 단순 선형 회귀분석 결과, 유의수준 0.001에서 각각 통계적으로 유의했으며 ($F=78.689$, $F=70.610$, $F=68.057$), 전체 변량의 각각 19.8%, 18.1%, 17.6%으로 다소간의 의미있는 설명력이 있었다. 사회과학 분야는 20% 내외의 설명력도 의미 있는 결과라 할 수 있겠다. 가설별로 살펴보면, H3은 $\beta=.445$, $t=8.871$, $p<.001$, H4는 $\beta=.426$, $t=8.403$, $p<.001$, H5는 $\beta=.419$, $t=8.250$, $p<.000$ 순으로 모두 통계적으로 유의한 정(+)의 영향을 미치는 것으로 나타나 H3, H4, H5은 채택되었다. 결과적으로 소비자가 브랜드 팝업스토어의 방문을 통해 긍정의 브랜드 경험을 할수록 브랜드에 대한 태도가 높아지고, 긍정의 인지적, 감정적 반응을 이끌어 낼 때 소비자는 해당 브랜드 팝업스토어를 주변에 SNS 등의 전자적 매체를 통해 구전 전파하는 행동이 높아지는 것으로 나타났다. 이상의 분석 결과를 요약하면 아래와 같다.

Table 6-2. Regression Analysis: Experience – Attitude, Experience – eWoM, Attitude – eWoM

Dependent Variable	Independent Variable	B	S.E	β	t	p
Brand Attitude	Brand Ex.	.468	.053	.445	8.871	.000***
	R ² =.198, adj. R ² =.195, F=78.689, Durbin-Watson=1.890					
electric WoM	Brand Ex.	.439	.052	.426	8.403	.000***
	R ² =.181, adj. R ² =.179, F=70.610, Durbin-Watson=2.211					
electric WoM	Brand Attitude	.411	.050	.419	8.250	.000***
	R ² =.176, adj. R ² =.173, F=68.057, Durbin-Watson=2.214					

***p<.001

5. 결 론

본 연구에서는 브랜드 팝업스토어의 VMD 인지차원 품질의 정보제공성, 공간구성 및 심미성이 소비자의 브랜드 경험과 브랜드에 대한 태도를 통해 전자적 구전 행동에 어떠한 영향을 미치는지 분석하고자 하였다. 이를 위해 서울 및 수도권에 거주하는 브랜드 팝업스토어를 방문한 경험이 있는 321명을 대상으로 주요 변수 간 관계를 분석하였으며, 본 연구에서 회귀분석으로 검증한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 팝업스토어의 VMD 인지차원 품질은 정보제공성, 공간구성, 심미성의 3개 요인으로 구분 되었고, 브랜드 경험에 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이들 요인들 중에서 정보제공성 요인의 영향력이 가장 높았으며, 공간구성, 심미성 순으로 모두 브랜드 경험에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서, 감각적이고 체계적으로 설계된 VMD 연출이 다양한 방식의 커뮤니케이션을 통해 소비자의 긍정적 브랜드 체험을 이끌어 낼 필요가 있다는 것으로 이해할 수 있다.

둘째, VMD 인지차원 품질의 정보제공성, 공간구성, 심미성의 요인들과 브랜드 태도에 관계에서는 통계적으로 유의한 정의 영향을 미치는 것으로 나타났다. 통계 분석 결과를 고찰하자면, 소비자가 브랜드의 가치를 이해하도록 돕는 기능을 수행하는 정보제공성이 소비자에게 브랜드의 인지도와 호감도를 높이고, 매장 내 체험의 몰입감을 높이는 역할을 하는 공간구성과 감각적 매력도를 증가시키는 심미성이 소비자의 감정적·정서적 반응을 통해 태도 형성에 기여한다는 점을 시사한다.

셋째, 브랜드 팝업스토어를 방문하여 브랜드를 연상시키는 활동을 경험하고 참여하는 과정이 브랜드 태도에 유의한 영향을 미치고 있음을 확인하였다. 소비자와 브랜드와의 상호작용 관계 이론들의 관점에 본다면, 이러한 체험적 참여 경험이 소비자의 인지적 해석·평가, 정서적 반응을 통해 브랜드 평판, 호감, 가치, 개성, 인지도, 정체성 등이 형성되어 브랜드에 대한 절대적 태도로 이어질 수 있고, 나아가 지각된 가치를 평가하여 최종적으로 브랜드 이미지를 인식·연상화 된다는 기대불일치이론(Oliver, 1980), 경험적 소비이론(Holbrook & Hirschman, 1982)이나 브랜드 자산이론(Keller, 1993) 등의 설득력 있는 선행 연구들에서도 입증되었다.

넷째, 브랜드 경험과 전자적 구전 행동 간의 영향 관계를 살펴본 결과 브랜드 경험은 전자적 구전 행동에 정의 영향을 미치는 것으로 검증되었다. 이는 기존 연구에서 팝업스토어 환경에서의 독특한 브랜드 경험이 긍정적 인식을 형성 또는 증가시켜 결과를 공유하려는 행동을 한다는 Fitts(2013)의 연구 결과와 일맥상통한다는 점을 확인할 수 있어 브랜드와의 감각적, 정서적, 지적, 행동적 경험이 소비자로서 하여금 브랜드에 대한 호감을 형성하고, 이를 자발적으로 온라인 플랫폼을 통해 공유하도록 유도한다는 점을 시사한다. 더욱이 SNS 환경에서는 소비자들은 자신이 경험한 브랜드의 가치를 빠르게 전달하며, 이는 브랜드 평판과 확산에 중요한 역할을 한다. 본 연구는 경험 마케팅이 단순히 오프라인에서의 소비자 추천, 입소문, 참여를 유도하는 것을 넘어 e플랫폼에서도 효과적으로 작용할 수 있음을 입증하였으며, 현 시대는 브랜드 경험이 전자적 구전 행동에 핵심 영향 요인임을 확인하였다.

다섯째, 브랜드 태도와 전자적 구전 행동 간의 영향 관계를 살펴본 결과 브랜드 태도는 전자적 구전 행동에 정의 영향을 미치는 실증 결과를 확인하였다. 이는 기존 연구에서 브랜드 태도가 재방문 의도와 WoM에 긍정적 영향을 미친다는 연구 결과(Foroudi et al., 2021)와 유사한 경향성을 보임과 같이, 본 결과는 소비자가 특정 브랜드에 대한 긍정적 태도를 가질수록, 해당 브랜드를 추천하거나 긍정적 의견을 공유하려는 경향이 강화된다는 점을 시사한다. 본 연구의 가설 실증을 통해 SNS·모바일 환경에서 브랜드 태도를 강화하는 전략은 SNS 매체 등을 통해 브랜드 확산과 긍정적 이미지 구축에 일조할 수 있음을 제시하고자 한다.

이에 본 연구 결과에 따라, 브랜드 팝업스토어에 대해 기획된 VMD의 요인들과 브랜드와 연동되는 체험 활동을 통해 소비자들이 상호작용성을 지각할 때, 브랜드에 대한 긍정의 태도가 증가하며, 전자적 구전 행동이라는 자발적 공유 정보전달 활동이 확대되는 것을 알 수 있었다.

기능적 가치 정보를 제공하는 정보제공성 콘텐츠 품질과 함께 비교성을 높이는 정보의 다양화, 정보의 일치성, 무결성을 높인다면, 브랜드의 신뢰, 만족, 몰입, 헌신 등에 영향력을 보여 브랜드에 대한 태도, 능동적 참여 의도 그리고 최종적으로 장기적 브랜드 충성도와 같은 소비 행동에 긍정적 효과를 기대할 수 있을 것이다.

실무적 제안 사안으로, 브랜드 정체성과 헤리티지를 배제한 채 단순히 흥미 위주인 제품 및 서비스에 대한 체험 중심의 이벤트 콘텐츠를 구성하기 보다는 기획 단계부터 연상학습 동기화 작용을 바탕으로 콘텐츠를 구성해야 할 것이다. 또한, 정보를 전달하는 콘텐츠 체험 구성 내용 및 매장 내 심미적인 공간구성을 기반으로 소비자와 관계적 인터랙티브 품질을 높인다면, 소비자로부터 평판, 호감, 인지도 형성 뿐만 아니라 지각된 가치 평가를 높여 지속적이고 능동적 관계 유지를 할 수 있으며, 이들을 통해 자연스럽게 시장의 영향력, 통제력도 강화될 수 있을 것이다. 나아가 이들을 활용한 부차적인 마케팅적 효과도 더불어 기대할 수 있을 것으로 보인다. 추가적으로 단편적인 전자적 구전·공유의 빈도를 높이는 것에 만족하기 보다 트렌드세터 소비자층을 대상으로 한 표적층 여론조성(Viral for Targets) 마케팅 전략을 다음과 같이 체계적으로 수립할 필요가 있다. 노스탤지어(Nostalgia)를 현대적 스토리텔링으로 재해석한 브랜드 표현 전략이나 브랜드 미학, 전시된 컬렉션이 반영되었거나 매력적으로 스타일링 된 포트레이트(Portrait; i.e. 인스타그램머블, instagrammable)²⁾ 포토 존 설치로 자발적 온라인 마케팅 유도 등 소비자 경험의 특화된 전략을 개발하여 SNS·인터랙티브 시대에 맞춰 혁신적으로 수립할 수 있는 방향을 제시하고자 한다.

마지막으로, 본 연구에서는 리테일의 대표적인 플래그십형 브랜드 팝업스토어를 단순한 쇼핑의 공간을 넘어 브랜드를 새롭게 발견하는 체험 공간 큐레이션으로 정의를 내림에 따라, 핵심 소비 계층의 최근 펜시(Fancy)를 반영한 갤러리형이나 뮤지엄 형태의 VMD 디자인 설계를 통해 브랜딩 트렌드세터로서의 역할을 수행한다면, 리테일 기업의 마케팅적 업적 성과를 단기간에 기대할 수 있을 것으로 예측해 본다.

이상의 연구 결과는, 소셜미디어 매체를 통한 자발적 커뮤니케이션 효과인 구전 행동과 함께 브랜드에 대한 긍정적 태도, 전략적 체험 요소 그리고 유행성, 심미성 등을 반영한 VMD 기획·설계 품질 요인 등의 영향력을 종합적으로 검토할 수 있는 분석 틀을 제시하고, 소비자 행동 심리 관점에서 마케팅 효과를 위한 기업의 접근 방안을 개진함으로써 실무적 시사점을 제공하였다. 그러나 이와 같은 의의에도 불구하고, 브랜드 피로, 브랜드 전환 등 부정적 반응에 대한 대응력을 고찰하지 못한 점과 유기적 피드백 활동, 지속적·능동적 브랜드 참여 활동 그리고 가치 공동 창출 등을 통합적으로 고찰하지 못한 점이 한계로 지적되며, 이에 따라, 향후 연구에서는 소비자와 브랜드 간의 동적 상호작용 메커니즘을 중심으로 현대적인 리테일 마케팅 기법에 대한 연구를 제안해 본다. 이는 소비자 행동 심리 관점에서 브랜드 지향성을 바탕으로 혁신적인 체험이 소비자 참여와 관계 형성을 넘어 가치 공동 창출에 미치는 영향을 보다 포괄적으로 이해할 수 있는 기여를 제공할 것이라 사료 된다.

2) '인스타그램에 올릴 만한'이라는 뜻의 신조어. 인스타그램머블이 젊은 층의 새로운 소비 기준이 되면서 외식, 여행, 쇼핑, 전시 등 다양한 업계에서도 이를 마케팅의 중요 키워드로 삼고 있다.

<https://terms.naver.com/entry.naver?docId=5754449&cid=43667&categoryId=43667>

REFERENCES

- Bitner M.J. 1992. Measuring the prototypicality and meaning of retail environments, *Journal of Retailing* 68(2):194–220.
- Brakus, J.J., Schmitt, B.H., Zarantonello, L. 2009. Brand experience: What is it? How is it measured? Building the service brand by creating and managing an emotional brand experienced? Does it affect loyalty? *Journal of Marketing* 73(3):52–68.
- Brown, T.J., Barry, T., Dacin, P.A., & Gunst, R.F. 2005. Spreading the word: Investigating antecedents of consumers' positive word-of-mouth intentions and behaviors in a retailing context, *Journal of the Academy of Marketing Science* 33(2):123–138.
- Davies, B., & Ward, P. 2003. Visual Merchandising and the creation of discernible retail brands, *International Journal of Retail & Distribution Management* 31(3):143–152.
- Dolbec, P.(2013), Impact of a flagship vs. a brand store on brand attitude, brand attachment and brand equity, *Journal of Retailing* 89(4), 460–466.
- East, R., Hammond, K., Wright, M., & Vanhuele, M. 2008. Consumer Attitudes and Word-of-Mouth Communication, *Journal of Marketing Communications* 14(3):153–170.
- Foroudi, P., Gupta, S., Sánchez, M.T., & Marvi, T. 2021. Linking brand attitude to WoM and revisit intentions in the restaurant sector, *British Food Journal* 123(13):221–240.
- Henkel, L., & Toporowski, W. 2021. Hurry up! The effect of pop-up stores' ephemerality on customer' intention to visit, *Journal of Retailing and Consumer Services* 58:102278.
- Hennig-Thurau, T., Gwinner, K.P., Walsh, G., & Gremler, D.D. 2004. Electronic Word-of-Mouth via consumer opinion platforms: What motivates consumers to articulate themselves on the internet?. *Journal of Interactive Marketing* 18(1):38–52.
- Holbrook, M.B. 1999. *Consumer value: A Framework for analysis and research*, Routledge. ISBN: 978 - 0415191921.
- Holbrook, M.B., & Batra, R. 1987. Assessing the role of emotions as mediators of consumer responses to advertising, *The Journal of Consumer Research* 14(3):404–420.
- Holbrook, M.B., & Hirschman, E.C. 1982. The Experiential aspects of consumption: Consumer fantasies, feelings, and fun, *Journal of consumer research* 9(2):132–140.
- Jeon, J.O., & Park, H.H. 2005. A study on the development of fashion VMD cognition measurement instrument, *Korea Marketing Management Association* 10(2):117–139.
- Keller, E. 2001. Building customer-based brand equity: A Blueprint for creating strong brands, *Marketing Science Institute Working Paper Series* 01(107):1–31.
- Keller, E. 2007. Unleashing the power of word of mouth: Creating brand advocacy to drive growth, *Journal of advertising research* 47(4):448–452.
- Keller, K.L. 1993. Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *Journal of Marketing* 57(1):1–22.
- Mathwick, C., Malhotra, N. 2001. Experiential value, conceptualization, measurement and application in the catalog and internet shopping environment, *Journal of Retailing* 77:39–56.
- Mitchell, A. & Olson, J.C. 1981. Are product attribute beliefs the only mediator of advertising effects on brand attitude?, *Journal of Marketing Research* 18(3):318–332.
- Moliner, M., Monferrer-Tirado, D., & Estrada-Guillén, M. 2018. Consequences of customer engagement and customer self-brand connection, *Journal of Services Marketing* 32(4).

- Oliver, R.L. 1980. A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions, *Journal of Marketing Research* 17(4):460-469.
- Overdiek, A. 2017. Fashionable Interventions, The pop-up stores as differential space, *Organizational Aesthetics* 6(1):116-134.
- Park, H.H. 2005. The influence of brand previous knowledge, previous brand attitude, perceived quality on VMD cognition and attitude, *Fashion & Textile Research Journal* 7(5):519-526.
- Park, H.H., & Jeon, J.O. 2004. The effect of VMD structural elements on fashion brand attitude, *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles* 28(2):224-234.
- Pine, B.J., & Gilmore, J.H. 1999. *The Experience economy: Work is theatre & every business a stage*, Harvard Business Review Press.
- Rajumesh, S. 2014. The Impact of Consumer Experience on Brand Loyalty: The Mediating Role of Brand - Attitude, *International Journal of Management and Social Sciences Research* 3(1).
- Richardson, P., Dick, A., & Jain, A.K. 1994. Extrinsic cue effects perceptions of store brand quality, *Journal of Marketing* 58:28-36.
- Roy, G., Datta, B., & Mukherjee, S. 2017. The impact of electric word of mouse on consumer purchase in tention: A study on the influence of brand equity and brand attitude, *Marketing Intelligence & Planning* 35(4):510-524.
- Schmitt, B.H. 1999. Experiential Marketing, *Journal of Marketing Management* 15(1-3):53-67.
- Wakefield, K.L., & Blodegett, J.G. 1996. Measurement and management of the sportscape, *Journal of Sport Management* 10:15-31.
- Zarantonello, L., & Schmitt, B.H. 2010. Using the brand experience scale to profile consumers and predict consumer behavior, *Journal of Brand Management* 17(7):532-540.

저자소개

정재호 경희대학교 문학학사, 숭실대학교 경영대학원 경영학 석사 학위를 취득하였고, 현재 숭실대학교 일반대학원 경영학 박사과정에 재학 중이며, 현재 메모리 반도체 장비 유통 회사를 운영 중이다. 주요 관심 분야는 리테일, 상권분석, 서비스 마케팅, 소비자 행동 의도, 감성 품질 등이다.

조인수 현재 숭실대학교 경영학부 교수로 재직 중이다. 주요 관심 분야는 TQM, 기술경영, 스마트 제조 등이다.