

MZ세대 여성 의류 브랜드의 시각 시스템 디자인 요소 및 그 영향 메커니즘에 관한 연구

A Study on the Visual System Design Elements of Women's Fashion Brands for the MZ Generation and Their Influence Mechanisms

주 저 자 : 제 니 (Chen, Ni)

한양대학교 디자인학부 시각디자인전공 박사과정

교 신 저 자 : 송민정 (Song, Min Jung)

한양대학교 디자인대학 커뮤니케이션디자인학과 교수
mjung111@hanmail.net

<https://doi.org/10.46248/kids.2026.2.79>

접수일 2026. 05. 05. / 심사완료일 2026. 06. 01. / 게재확정일 2026. 06. 08. / 게재일 2026. 06. 30.

Abstract

This study examines women of the MZ generation and, based on the Stimulus-Organism-Response Theory (S-O-R), constructs a mechanism model of “visual design elements-cognitive response-emotional transformation-purchase intention” to explore how fashion brand visual systems influence consumer behavior. Based on 438 valid questionnaires, SPSS and SEM were used for reliability and validity testing, model fitting, and path analysis. The results show that the model has a good fit ($\chi^2/df = 1.078$, CFI = 0.998, RMSEA = 0.013). Color system, layout structure, and image style significantly affect primary cognitive variables, with image style showing the strongest effect on brand image recognition. Brand image recognition and information comprehension efficiency have stronger effects on brand cognitive clarity than perceived individuality. Cognitive clarity further enhances brand trust, while brand trust promotes purchase intention through emotional appeal. The findings indicate that fashion brand visual systems influence purchase intention through the progressive pathway of “cognitive clarity-trust formation-emotional transformation,” rather than through a direct effect.

Keyword

Fashion Brand (의류 브랜드), Stimulus-Organism-Response (S-O-R) Theory (자극-유기체-반응 이론), Brand Cognition Clarity (브랜드 인지 명확성)

요약

본 연구는 MZ세대 여성을 연구 대상으로 하며, 자극-유기체-반응 이론(S-O-R)을 바탕으로 “시각 디자인 요소-인지 반응-정서적 전환-구매의도”의 메커니즘 모델을 구축하여 패션 브랜드의 시각 시스템이 소비자 행동에 미치는 영향 경로를 탐색하였다. 438부의 유효 설문지를 바탕으로 SPSS와 구조방정식 모형(SEM)을 활용하여 신뢰도 및 타당도 검증, 모델 적합도 분석과 경로분석을 실시하였다. 연구 결과, 본 모델은 양호한 적합도를 보였다($\chi^2/df = 1.078$, CFI = 0.998, RMSEA = 0.013). 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일은 모두 초기 인지 변수에 유의한 영향을 미쳤으며, 그중 이미지 스타일은 브랜드 이미지 인식에 가장 강한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 브랜드 이미지 인식과 정보 이해 효율성은 개성 지각보다 브랜드 인지 명확성에 더 큰 영향을 미쳤다. 또한 인지 명확성은 브랜드 신뢰를 강화하고, 브랜드 신뢰는 정서적 호감을 통해 구매의도를 촉진하였다. 연구 결과는 패션 브랜드의 시각 시스템이 구매의도에 직접적으로 영향을 미치기보다는 “인지 명확성-신뢰 형성-정서적 전환”이라는 단계적 경로를 통해 영향을 미친다는 점을 시사한다.

목차

1. 서론

- 1-1. 연구 배경 및 필요성
- 1-2. 연구 목적 및 의의

2. 이론적 고찰

- 2-1. 시각 디자인 요소와 브랜드 인지의 기초

- 2-2. 인지 처리 과정과 브랜드 인지 형성 메커니즘

- 2-3. 브랜드 신뢰, 정서 반응 및 행동 의사결정

3. 실험적 탐구

- 3-1. 연구 가설
- 3-2. 설문지 구성 및 배포
- 3-3. 데이터 분석

- 3-4. 신뢰도 및 타당도 분석
- 3-5. 구조 모형 및 가설 검증

4. 논의 및 분석

1. 서론

1-1. 연구 배경 및 필요성

최근 몇 년간 의류 브랜드의 경쟁 논리는 점진적으로 변화하고 있다. 소비자가 의류 제품을 평가하는 기준은 더 이상 원단, 스타일, 가격과 같은 기능적 요소에만 의존하지 않으며, 브랜드 이미지, 시각적 스타일, 그리고 전반적인 경험에 의해 점차 더 크게 영향을 받고 있다. 모바일 인터넷과 소셜 미디어의 보급과 함께, 소비자가 브랜드를 접하는 주요 경로는 오프라인 진열과 전통적 광고에서 전자상거래 플랫폼, 숏폼 영상, 그리고 모바일 기반 시각 인터페이스로 전환되었으며, 브랜드 정보는 주로 이미지, 페이지 레이아웃, 그리고 시각적 기호의 형태로 빠르게 제시되고 있다¹⁾. 이와 같은 맥락에서 소비자는 매우 짧은 시간 내에 브랜드에 대한 초기 판단을 형성하게 되며, 이에 따라 시각 시스템은 단순한 장식적 표현을 넘어 인지 형성과 소비 의사결정에 영향을 미치는 중요한 진입 요소로 기능하게 된다.

MZ세대 여성은 핵심 소비 집단으로서 이러한 변화 속에서 더욱 두드러진 특성을 보인다. 이들은 디지털 매체 환경에 지속적으로 노출되어 있어 시각적 스타일, 브랜드 톤 앤 매너, 그리고 미적 일관성에 대해 높은 민감도를 가지며, 직관적인 시각 정보를 통해 브랜드에 대한 전반적인 인지를 형성하는 경향이 강하다²⁾. 전통적 소비자에 비해, 이들은 의류 선택 과정에서 브랜드가 명확한 시각적 식별성을 갖추고 있는지, 개성을 효과적으로 표현할 수 있는지, 그리고 개인의 미적 취향과 생활양식에 부합하는지를 더욱 중시하는 경향을 보인다. 따라서 색채, 이미지, 레이아웃 및 장면 표현 등 브랜드가 구축하는 시각적 인상은 소비자의 인지 판단

- 1) 이진. 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구. 인문콘텐츠, 2020, (58), P.121-139.
- 2) 백민영, 현은령. MZ 세대의 인구통계학적 요인에 따른 선호색채 연구: 세대, 성별, 구매력, 학력별 요인을 중심으로. 디자인학연구, 2023, 36(3), P.237-251.

5. 결론

6. 참고문헌

과 정서적 태도에 영향을 미치는 중요한 기준으로 작용한다.

시각 시스템의 구성 측면에서 볼 때, 색채 시스템, 레이아웃 구조, 그리고 이미지 스타일은 소비자의 지각에 가장 직접적으로 작용하는 핵심 요소이다. 색채는 시각적 연상을 통해 브랜드 개성 형성에 관여하며, 레이아웃 구조는 정보 획득 효율성과 인지 부하에 영향을 미치고, 이미지 스타일은 상황적 표현을 통해 브랜드 이미지 인식을 강화한다. 이러한 요소들은 서로 독립적으로 작용하는 것이 아니라 실제 커뮤니케이션 과정에서 상호 보완적 관계를 형성하며, 소비자의 초기 인지 반응에 공동으로 영향을 미치고 나아가 브랜드 인지 통합 과정에 참여한다³⁾. 그러나 디자인 실무에서는 다양한 시각적 요소가 인지 처리 과정에서 수행하는 구체적 역할에 대한 체계적인 이해가 여전히 부족하며, 설계 의사결정은 종종 경험적 판단에 의존하고 명확한 메커니즘적 근거가 결여된 경우가 많다.

기존 연구를 살펴보면, 시각 디자인과 소비자 행동 간의 관계를 다룬 성과들이 존재하지만, 전반적으로 일정한 한계를 지니고 있다. 한편으로는 다수의 연구가 단일 시각 요소에 집중되어 있어 시각 시스템 전체의 작용 경로에 대한 분석이 부족한 실정이다⁴⁾. 다른 한편으로, 일부 연구는 시각적 자극과 행동 결과를 직접적으로 연결시키는 경향이 있으며, 그 사이에 존재하는 인지적 통합 과정과 정서적 전환 과정에 대한 고려가 부족하다. 이러한 한계는 소비자 의사결정 메커니즘에 대한 심층적 해석을 제약하는 요인으로 작용한다⁵⁾. 또

- 3) 최용우. 트렌딩 패션 브랜드 의류 이미지 분석 기반 색상 팔레트 생성: 딥 러닝 접근 방식. 서울대학교 대학원, 2023, P.23-28.
- 4) 최옥수. Dolce & Gabbana 여성복 컬렉션 디자인 특성 연구: 문양디자인을 중심으로. 한국과학예술융합학회, 2014, 16, P.489-489.
- 5) 노윤선. 1920년대~1930년대 상하이 스타일 치파오를 응용한 여성복 디자인 개발 연구: 해체주의 패션 디자인 특성을 중심으로. 조형미디어학, 2022, 25(2), P.68-78.

한 MZ세대 여성이라는 특정 집단을 대상으로 한 체계적인 연구는 여전히 상대적으로 부족한 실정이며, 이들이 지닌 정보 처리 방식과 정서 반응 경로의 특성은 아직 분석 틀에 충분히 반영되지 못하고 있다.

이와 같은 배경을 바탕으로, 체계적 관점에서 의류 브랜드 시각 시스템의 작용 메커니즘을 심층적으로 규명할 필요가 있다. 본 연구는 '자극-유기체-반응 이론 (S-O-R)'을 도입하여, 브랜드의 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일을 외부 자극 변수로 설정하고, "개성 지각, 정보 이해 효율성, 브랜드 이미지 인식" 등의 초기 인지 과정을 거쳐 이를 브랜드 인지 명확성으로 통합한 후, 브랜드 신뢰와 정서적 매개를 통해 구매 의도에 단계적으로 영향을 미치는 인지-정서-행동 경로를 구축하였다.

1-2. 연구 목적 및 의의

본 연구는 의류 브랜드 시각 시스템이 소비 의사결정에서 작용하는 경로를 중심으로, 시각 디자인 요소와 소비자 심리 반응 간의 관계를 구조적으로 정리하는데 초점을 둔다. 연구는 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일을 출발점으로 설정하고, 이를 개성 지각, 정보 이해 효율성, 브랜드 이미지 인식과 대응시킨 후, 브랜드 인지 명확성을 통해 인지적 통합을 수행한다. 이어서 브랜드 신뢰와 정서적 매력을 도입하여 인지-정서-행동으로 이어지는 연속적 관계를 구축한다. 이러한 분석 경로를 통해 시각 디자인이 각 심리 단계에서 수행하는 역할을 명확히 하고, 변수 간 관계를 체계적으로 설명하는 것을 목적으로 한다.

기존 연구에서는 시각 디자인 요소와 소비자 행동 간의 연계가 일부 제시되어 있으나, 전체 구조는 여전히 분산된 양상을 보인다. 한편으로는 시각 요소의 구분이 비교적 거시적 수준에 머물러 구체적인 인지 변수와의 대응 관계가 부족하며, 다른 한편으로는 심리 변수 간 연결이 느슨하여 완결된 경로 구조를 형성하기 어렵다. 이러한 한계를 보완하기 위해 본 연구는 초기 인지 변수와 후속 인지 통합 변수를 구분하고, 브랜드 신뢰와 정서적 매력을 매개로 단계적 관계를 설정함으로써, 시각 디자인과 구매의도 간의 연계가 연속성과 위계성을 갖도록 구성하였다.

2. 이론적 고찰

2-1. 시각 디자인 요소와 브랜드 인지의 기초

의류 브랜드의 시각 시스템은 소비자가 브랜드를 접할 때 가장 먼저 지각 범위에 들어오는 정보 형태이며, 브랜드 의미가 인식·이해·판단되는 기초적 진입점이다. 일반적인 제품 정보와 비교할 때, 의류 브랜드의 시각적 표현은 보다 강한 즉시성과 상징성을 지닌다. 소비자는 브랜드 페이지, 광고 이미지, 소셜 미디어 콘텐츠 또는 상품 전시 인터페이스를 접할 때 즉각적으로 심층적인 정보 비교를 수행하기보다는, 색채·레이아웃·이미지와 같은 시각적 단서를 통해 우선적인 판단을 형성하는 경향을 보인다⁶⁾. 따라서 시각 디자인 요소는 단순한 형식적 장식이 아니라, 브랜드 인지 형성에 영향을 미치는 중요한 선행 조건으로 기능한다.

의류 브랜드 커뮤니케이션에서 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일은 소비자의 지각에 가장 직접적으로 영향을 미치는 핵심 요소이다. 색채 시스템은 주로 색상, 명도, 채도 및 이들의 조합 관계를 통해 브랜드의 성격을 전달하고, 소비자의 브랜드 개성 판단에 영향을 미친다. 레이아웃 구조는 정보의 위계, 시각적 동선, 그리고 배치 질서를 통해 소비자의 정보 획득 효율성에 영향을 미친다. 이미지 스타일은 모델 표현, 장면 구성, 촬영 방식 및 시각적 분위기를 통해 브랜드 이미지 인식을 강화한다. 이 세 요소는 각각 서로 다른 인지 차원에 작용하지만, 실제 커뮤니케이션 과정에서는 상호 결합되어 소비자의 브랜드에 대한 초기 인지 기반을 공동으로 형성한다.

[Table 1] 시각 디자인 요소와 브랜드

시각 디자인 요소	주요 구성 내용	인지 작용 방식
색채 시스템	주색, 보조색, 색채 명도, 채도, 온·냉 관계	시각적 연상과 정서적 암시를 통해 브랜드 스타일과 개성 특성을 전달
레이아웃 구조	정보 위계, 시각적 중심, 읽기 경로, 이미지-텍스트 관계	정보 순서를 조직하여 인지 부하를 낮추고 정보 획득 및 이해 효율을 향상
이미지 스타일	모델 이미지, 장면 분위기, 촬영 방식, 시각적 서사	구체적 이미지와 상황 표현을 통해 브랜드 차별성과 식별성을 강화

6) 황선우, 곽대영. 감각 기반의 UX 디자인 향상을 위한 기능성 스포츠웨어 디자인 연구: 몰입 경험 요소 분석을 중심으로. 차세대컨버전스정보서비스기술논문지, 2025, 14(6), P.785 - 796.

구체적으로, 색채 시스템은 소비자가 가장 먼저 지각하는 시각적 단서로서 다양한 색채 조합을 통해 짧은 시간 내에 브랜드의 스타일과 개성에 대한 초기 판단을 형성하게 한다. 특히 MZ세대 여성 소비자에게 색채는 자기 표현과 미적 태도, 생활양식 정체성과 밀접하게 연결되어 브랜드 개성 지각에 더욱 중요한 역할을 한다. 한편, 레이아웃 구조는 브랜드 정보의 이해 과정에 직접적으로 작용하며, 상품 이미지, 브랜드명, 가격 및 속성 정보 등이 복합적으로 제시되는 상황에서 정보 위계와 시각적 동선이 명확할수록 인지 부하를 줄이고 정보 처리 효율을 높일 수 있다⁷⁾. 또한 이미지 스타일은 모델, 장면, 광원 및 촬영 방식 등을 통해 특정한 미적 방향과 생활양식을 시각적으로 제시함으로써 브랜드 이미지 인식 형성에 핵심적인 역할을 수행한다. 이러한 요소들은 각각 상이한 인지 기능을 담당하지만, 실제 브랜드 커뮤니케이션 맥락에서는 상호 결합되어 소비자의 초기 인지 형성과 브랜드 이미지 판단에 통합적으로 작용한다.

2-2. 인지 처리 과정과 브랜드 인지 형성 메커니즘

시각 정보가 소비자의 지각 체계에 유입된 이후, 브랜드에 대한 이해는 즉각적으로 형성되지 않으며 일련의 인지 처리 과정을 거치게 된다. 인지심리학에 따르면 개인은 외부 정보를 접할 때 정보의 선택, 부호화, 이해 및 통합의 단계를 순차적으로 경험하며, 다양한 유형의 정보는 이러한 과정을 통해 점차 안정적인 인지 구조로 전환된다. 의류 브랜드 맥락에서 시각 요소가 제공하는 정보는 먼저 개성 지각, 정보 이해 효율성, 브랜드 이미지 인식과 같은 초기 인지 변수에 작용하며, 이들 변수는 인지 처리의 기초 입력을 구성하지만 브랜드에 대한 총체적 판단을 형성하기에는 아직 충분하지 않다⁸⁾.

정보 처리 과정에서 정보의 구조와 제시 방식은 이해 결과에 중요한 영향을 미친다. 시각 정보가 명확한 위계 구조와 합리적인 조직 방식을 갖출 경우, 개인은 정보의 추출과 이해를 보다 효율적으로 수행할 수 있

7) 김민재, 박상희. 산학협력 프로젝트에서의 브랜드 시각체계 구축을 위한 학생-기업 소통중심 프로세스 제안: 의류 브랜드 ‘쁘렌디’를 중심으로. 한국디자인포럼, 2024, 29(4), P.29-43.

8) 양정평, 김경숙. 플래그십 스토어 체험마케팅 구성요소가 소비자 브랜드 인지도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 내 스포츠 브랜드 매장을 중심으로. 한국공간디자인학회 논문집, 2023, 18(8), P.617-630.

어 인지 부하를 낮출 수 있다. 반대로 정보 제시가 구조를 결여할 경우, 개인은 선별과 판단에 더 많은 인지 자원을 투입해야 하며, 이는 이해의 왜곡이나 인지의 불안정성을 초래할 수 있다. 따라서 정보 이해 효율성은 단순히 처리 속도를 반영하는 데 그치지 않고, 이후 인지 통합의 질에도 영향을 미친다.

한편, 서로 다른 차원의 인지 정보는 독립적으로 존재하지 않고 통합 과정을 통해 전체적 판단으로 형성된다. 개성 지각은 브랜드의 스타일과 기질에 대한 판단 근거를 제공하고, 브랜드 이미지 인식은 기억과 구분 능력을 강화하며, 정보 이해 효율성은 통합 과정의 원활성을 보장한다. 이 세 가지 인지 입력은 지속적인 처리 과정에서 점차 상호 연결되며, 궁극적으로 더 높은 수준의 인지 결과인 브랜드 인지 명확성에 공동으로 작용한다. 브랜드 인지 명확성은 소비자가 브랜드의 특성, 포지셔닝 및 차별성을 얼마나 명확하게 인식하는지를 의미하며, 그 형성은 다차원적 정보의 일관성과 통합 정도에 의존한다.

[Table 2] 인지 변수와 브랜드 인지

초기 인지 변수	인지 기능	작용 메커니즘	브랜드 인지 명확성에 대한 영향
개성 지각	브랜드 스타일 및 개성 판단 제공	스타일 연상을 통해 브랜드 차별 인식 형성	브랜드 포지셔닝 명확성 향상
정보 이해 효율성	정보 처리 속도 및 정확성 향상	인지 부하 감소를 통해 정보 통합 촉진	인지 안정성 향상
브랜드 이미지 인식	브랜드 기억 및 구분 능력 강화	시각적 기억을 통해 식별 우위 형성	인지 일관성 강화

2-3. 브랜드 신뢰, 정서 반응 및 행동 의사결정

브랜드에 대한 인지적 통합이 이루어진 이후에도 소비자는 즉각적으로 행동 의사결정을 내리기보다는 평가 및 태도 형성 단계에 진입하게 된다. 이 과정에서 브랜드 신뢰는 인지 결과와 정서 반응을 연결하는 핵심 변수로 작용하며, 인지 정보가 안정적인 심리적 태도로 전환될 수 있는지를 결정한다. 소비자가 브랜드에 대해 비교적 명확하고 일관된 인지 구조를 형성할 경우, 제품 속성과 브랜드 약속에 대한 불확실성 지각은 현저히 감소하게 되며, 이에 따라 신뢰 판단이 보다 용이하게 형성된다⁹⁾. 다시 말해, 브랜드 인지 명확성은 신뢰

9) 최은신. 브랜드 확장에 따른 팝업스토어의 공간

형성을 위한 필수 조건을 제공하며, 신뢰는 이후의 정서 및 행동 반응에 추가적인 영향을 미친다.

브랜드 신뢰는 브랜드의 신뢰성과 일관성에 대한 인지적 평가를 반영할 뿐만 아니라, 소비자가 브랜드 정보를 수용하는 정도를 나타낸다. 신뢰 수준이 높은 경우 소비자는 정보에 대한 반복적 검증을 줄이는 경향을 보이며, 판단 과정에서도 보다 높은 안정성을 나타낸다. 이러한 안정된 인지 상태는 정서 반응 형성의 기반을 제공하여 소비자가 호감, 동일시, 정서적 매력과 같은 긍정적 감정 경험을 보다 쉽게 형성하도록 한다. 따라서 브랜드 신뢰는 경로 내에서 매개 변수로서 기능할 뿐만 아니라, 인지에서 정서로의 전환을 연결하는 과도적 기능을 수행한다.

[Table 3] 사용자 의사결정 경로 메커니즘

변 단계	핵심 변수	작용 방식	후속 변수에 대한 영향
인지 평가 단계	브랜드 인지 명확성	불확실성 감소 및 안정적 판단 형성	브랜드 신뢰 형성 촉진
신뢰 형성 단계	브랜드 신뢰	신뢰성 판단 기반 제공 및 인지적 충돌 감소	정서 반응 생성 촉진
정서 반응 단계	정서적 매력	긍정적 정서 경험 및 브랜드 선호 형성	구매 동기 강화
행동 의사결정 단계	구매의도	인지와 정서 결과를 종합하여 행동 성향 형성	소비 행동 촉진

정서 반응의 형성은 소비자의 브랜드에 대한 태도 성향을 더욱 강화한다. 의류 소비 맥락에서 정서적 경험은 개인의 미적 선호, 생활양식 정체성 및 자기 표현 욕구와 밀접하게 연관되어 있다. 소비자가 브랜드에 대해 정서적 매력을 느낄 경우, 브랜드에 대한 평가는 더 이상 기능적 속성이나 정보 수준에만 머무르지 않고, 전반적인 경험과 심리적 동일시의 차원으로 확장된다¹⁰⁾. 이러한 정서적 경향은 브랜드 선호를 강화하고, 의사결정 과정에서의 불확실성을 일정 부분 감소시켜 소비 행동의 발생을 촉진한다.

행동 의사결정 단계에서 구매의도는 인지와 정서가

아이덴티티 연구: 비 패션브랜드 라이선스를 활용한 패션브랜드를 중심으로. 한국과학예술융합학회, 2025, 43(2), P.465-479.

10) 조상훈, 허희진. 럭셔리 패션 브랜드의 아티스트 콜라보레이션 전시가 소비자 인식에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 2025, 27(3), P.2.

상호 작용한 결과로 이해된다. 단순한 합리적 판단에 비해, 이 단계에서는 정서 반응이 보다 직접적인 동인으로 작용한다. 정서적 매력의 수준이 높을수록 소비자는 명확한 구매 동기를 형성하기 쉬우며, 이를 실제 행동 의향으로 전환할 가능성이 높다. 동시에 인지와 신뢰를 통해 형성된 기반은 여전히 지지적 역할을 수행하여, 행동 의사결정이 안정성과 합리성을 갖도록 한다.

3. 실험적 탐구

3-1. 연구 가설

본 연구는 '자극유기체-반응 이론(S-O-R)'을 기반으로 분석 틀을 구축하고, MZ세대 여성 의류 브랜드 시각 시스템의 디자인 요소를 외부 자극 변수(Stimulus)로 규정하였다. 동시에 소비자의 내부 심리 반응은 "초기 인지-인지 통합-신뢰 형성-정서 전환"으로 구성된 위계적·단계적 과정(Organism)으로 세분화하였으며, 최종적으로 구매의도(Response)에 작용하는 구조를 설정하였다. 이러한 이론적 논리 하에서 브랜드 시각 시스템은 단일한 정보 전달 매체가 아니라, 다차원적 디자인 요소를 통해 소비자의 인지 구성과 정서 형성에 참여하는 동적 과정으로 이해된다.

시각 디자인 요소가 초기 인지 반응에 미치는 영향 측면에서, 브랜드 시각 시스템은 소비자가 브랜드를 접하는 최초의 인터페이스로서 정보 전달과 의미 구성에 기초적 역할을 수행한다. 구체적으로, 색채 시스템은 시각적 매력에 영향을 미칠 뿐만 아니라 색채 연상을 통해 브랜드 개성 형성에 관여하여 소비자가 짧은 시간 내에 브랜드의 스타일과 분위기에 대한 초기 판단을 형성하도록 한다. 레이아웃 구조는 정보 위계와 배치 논리를 통해 정보 처리 경로에 영향을 미치며, 시각적 조직이 명확하고 구조가 체계적일수록 인지 부하를 효과적으로 감소시키고 정보 이해 효율성을 향상시킨다. 또한 이미지 스타일은 시각적 서사와 장면 표현을 통해 브랜드 이미지를 강화하여 소비자가 시각 단계에서 브랜드를 직관적으로 식별할 수 있도록 한다. 따라서 서로 다른 시각 요소는 인지 형성 과정에서 각각 개성 지각, 정보 이해 효율성, 브랜드 이미지 인식과 같은 차원에 작용하며, 공동으로 소비자의 초기 인지 반응의 기초를 형성한다.

H1a: 브랜드 색채 시스템은 소비자의 개성 지각에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H1b: 레이아웃 구조는 소비자의 정보 이해 효율성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H1c: 이미지 스타일은 브랜드 이미지 인식에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

나아가 소비자의 인지 형성 과정에서 이러한 초기 인지 반응은 독립적으로 존재하지 않고, 통합 메커니즘을 통해 보다 상위 수준의 인지 결과인 브랜드 인지 명확성으로 수렴된다. 구체적으로, 개성 지각은 브랜드의 톤 앤 매너와 차별적 포지셔닝을 명확히 하여 소비자가 신속하게 브랜드 이미지를 형성하도록 돕는다. 정보 이해 효율성은 정보 처리 난이도를 낮추고 다차원적 정보 통합의 원활성을 높이며, 브랜드 이미지 인식은 기억 부호화와 재인 능력을 강화하여 브랜드가 인지 구조 내에서 보다 안정적으로 자리 잡도록 한다. 이러한 세 가지 요인은 인지 수준에서 상호 보완적으로 작용하여 소비자의 브랜드 인지 명확성과 안정성을 향상시킨다.

H2a: 소비자의 개성 지각은 브랜드 인지 명확성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H2b: 소비자의 정보 이해 효율성은 브랜드 인지 명확성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H2c: 브랜드 이미지 인식은 브랜드 인지 명확성에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

이러한 과정에 기반하여 브랜드 인지 명확성은 이성적 인지와 정서 반응을 연결하는 핵심 매개 변수로 기능한다. 소비자가 브랜드에 대해 명확하고 일관된 인지 구조를 형성할 경우, 제품 속성과 브랜드 약속에 대한 불확실성 지각이 현저히 감소하며, 이에 따라 신뢰 관계 형성이 용이해진다. 브랜드 신뢰는 소비자의 브랜드 신뢰성에 대한 인지적 평가를 반영할 뿐만 아니라, 정서적 태도 형성을 위한 기반을 제공한다. 신뢰가 형성된 이후에는 소비자가 긍정적 정서 경험과 심리적 유대감을 형성하기 쉬워지며, 이는 브랜드에 대한 정서적 매력으로 나타난다.

H3: 브랜드 인지 명확성은 브랜드 신뢰에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

H4: 브랜드 신뢰는 소비자의 정서적 매력에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

마지막으로 행동 단계에서 정서 반응은 인지 처리와 소비 의사결정을 연결하는 중요한 전환 메커니즘으로 작용한다. MZ세대 소비자의 경우 소비 행동은 단순한 합리적 판단에 의존하기보다 정서적 경험과 감정적 동

일시에 의해 크게 영향을 받는다. 소비자가 브랜드에 대해 강한 정서적 매력을 형성할수록 구매 동기는 강화되며, 이는 실제 구매의도로 이어질 가능성이 높아진다.

H5: 소비자의 정서적 매력은 구매의도에 유의한 정(+)의 영향을 미친다.

3-2. 설문지 구성 및 배포

연구 모형의 검증 가능성을 확보하기 위해, 본 연구는 각 잠재 변수의 개념을 명확히 한 후 이를 바탕으로 설문지를 구성하였다. 설문 설계는 연구 가설을 직접적인 근거로 하여 브랜드 시각 디자인 요소, 인지 변수, 정서 변수 및 행동 변수를 조작화함으로써, 추상적 개념을 측정 가능한 구체적 문항으로 전환하였다. 전체 설계는 '자극-유기체-반응 이론(S-O-R)'을 기반으로, 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일을 외부 자극 변수로 설정하고, 개성 지각, 정보 이해 효율성, 브랜드 이미지 인식 및 브랜드 인지 명확성을 인지 변수로 구성하였다. 또한 브랜드 신뢰와 정서적 매력을 정서 변수로 포함시키고, 최종적으로 구매의도를 행동 변수로 설정하여 완전한 측정 구조를 형성하였다.

측정 방식은 모든 문항에 대해 5점 리커트 척도(1=전혀 동의하지 않음, 5=매우 동의함)를 적용하여 응답자의 진술에 대한 동의 정도를 정량화하였다. 이 척도는 측정의 간결성을 유지하면서도 개인 간 태도 차이를 효과적으로 반영할 수 있어, 이후의 통계 분석 및 구조방정식 모형 검증에 적합하다. 설문 구성 과정에서는 측정 도구의 타당성과 신뢰성을 제고하기 위해 우선 소규모 예비조사를 실시하여 문항 표현의 명확성과 이해 일관성을 점검하였으며, 피드백을 바탕으로 일부 문항을 수정·보완하였다. 예비조사는 문항의 모호성 여부, 응답자의 이해 용이성, 그리고 변수 개념을 정확히 반영하는지 등을 중심으로 이루어졌으며, 이를 통해 수정된 문항을 바탕으로 최종 설문지를 확정하였다.

본 연구에서는 응답자가 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일을 구체적으로 평가할 수 있도록, MZ세대 여성 소비자가 온라인 환경에서 자주 접하는 여성 의류 브랜드의 시각 자료를 설문 자극물로 활용하였다. 자극물은 브랜드 공식 홈페이지, 온라인 쇼핑몰 상품 페이지, 소셜미디어 공식 계정에 공개된 이미지 자료를 중심으로 수집하였으며, 브랜드명, 상품 이미지, 페이지 구성, 색채 분위기, 모델 이미지 및 촬영 스타일이 명확하게 드러나는 자료를 우선적으로 선정하

였다.

자극물 선정 과정에서는 첫째, MZ세대 여성 소비자를 주요 소비층으로 설정하고 있는 브랜드인지, 둘째, 온라인 플랫폼에서 시각 커뮤니케이션이 활발하게 이루어지는 브랜드인지, 셋째, 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일이 비교적 명확하게 구분되는지를 기준으로 하였다. 이에 따라 ZARA, H&M, UNIQLO, MIXXO, SPAO, Stylenanda 등 MZ세대 여성 소비자에게 인지도가 높고 온라인 시각 자료 접근성이 높은 브랜드를 참고 대상으로 선정하였다.

설문에서는 특정 브랜드의 우열을 비교하기보다, 여성 의류 브랜드에서 공통적으로 나타나는 시각 시스템 요소가 소비자의 인지와 정서 반응에 어떠한 영향을 미치는지를 검증하는 데 초점을 두었다. 따라서 제시된 브랜드 이미지는 개별 브랜드 사례 분석의 대상이라기보다, 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일을 측정하기 위한 대표적 시각 자극물로 활용되었다.

[Table 4] 설문 문항 구성

잠재 변수	문항 번호	측정 문항(예시)
색채 시스템-SA	S1	해당 브랜드의 색채는 뚜렷한 스타일 특성을 지닌다
	S2	색채는 브랜드의 개성을 반영한다
레이아웃 구조-SB	S3	페이지 정보의 배치는 명확하고 질서 정연하다
	S4	나는 페이지의 주요 정보를 빠르게 이해할 수 있다
이미지 스타일-SC	S5	이미지 스타일은 식별 가능성이 높다
	S6	이미지는 브랜드 이미지를 효과적으로 표현한다
개성 지각-OA	O1-1	나는 해당 브랜드의 개성적 특성을 인지할 수 있다
	O1-2	해당 브랜드는 명확한 스타일 포지셔닝을 가지고 있다
정보 이해 효율성-OB	O1-3	나는 브랜드 정보를 쉽게 이해할 수 있다
	O1-4	정보 획득이 비교적 효율적이다
브랜드 이미지 인식-OC	O1-5	나는 브랜드 이미지를 명확하게 식별할 수 있다
	O1-6	해당 브랜드는 높은 식별성을 지닌다
브랜드 인지 명확성-OD	O2-1	나는 브랜드에 대한 전반적인 인상이 명확하다
	O2-2	나는 브랜드 포지셔닝을 분명히 이해할 수 있다
브랜드 신뢰-OE	O3-1	나는 해당 브랜드가 신뢰할 수 있다고 생각한다
	O3-2	나는 해당 브랜드에 대해 신뢰감을 가지고 있다
정서적 매력-OF	O3-3	나는 해당 브랜드에 호감을 느낀다
	O3-4	해당 브랜드는 나를 끌어당긴다
구매의도-RA	R1	나는 해당 브랜드 제품을 구매할 의향이 있다

R2	나는 해당 브랜드를 우선적으로 고려할 것이다
----	--------------------------

설문 설계와 예비조사 수정이 완료된 이후, 본격적인 설문 배포 단계에 들어갔다. 본 연구는 MZ세대 여성 소비자를 연구 대상으로 설정하였기 때문에, 표본 확보의 효율성과 연구 상황과의 적합성을 고려하여 온라인 설문 방식을 중심으로 자료를 수집하였다. 설문은 소셜 미디어 플랫폼(예: 사오후싱, 웨이보, 위챗 커뮤니티 등)과 온라인 설문 도구를 통해 배포되었으며, 동시에 '눈덩이 표집(snowball sampling)' 방식을 병행하여 의류 소비 경험을 가진 목표 집단으로 확산되도록 하였다. 또한 설문 응답자의 적합성을 확보하기 위해, 연령이 MZ세대 범위(약 18-35세)에 해당하고 일정 수준 이상의 의류 소비 경험을 보유한 경우에 한해 응답이 이루어지도록 기본적인 선별 조건을 설정하였다.

본 조사에서는 총 약 480부의 설문을 배포하여 462부를 회수하였다. 회수된 자료에 대해 응답 시간이 비정상적으로 짧은 경우, 동일 응답 패턴이 반복되는 경우(예: 모든 문항에 동일한 선택지 응답), 그리고 결측값이 존재하는 설문을 제외하는 정제 과정을 거쳤으며, 최종적으로 438부의 유효 표본을 확보하였다. 이에 따른 유효 회수율은 91.1%로 나타났다.

[Table 5] 표본의 기본 특성 통계

변수 범주	구분	인원(N)	비율(%)
성별	여성	438	100.0
	18-22세	126	28.8
연령	23-27세	178	40.6
	28-35세	134	30.6
학력	전문대 이하	72	16.4
	학사	268	61.2
	대학원 이상	98	22.4
의류 소비 빈도	월 1회 이하	96	21.9
	월 2-3회	212	48.4
	주 1회 이상	130	29.7
주요 소비 채널	전자상거래 플랫폼	298	68.0
	소셜 미디어 기반 구매 전환	96	21.9
	오프라인 매장	44	10.1

표본 구조를 살펴보면, 응답자는 주로 23-27세 연령대에 집중되어 있으며, 비교적 높은 소비 활동성과 정보 획득 빈도를 보이고 있어 MZ세대 여성 소비자의 전형적 특성과 부합한다. 소비 행동 측면에서는 다수의 응답자가 전자상거래 플랫폼과 소셜 미디어를 주요 접

촉 채널로 활용하고 있는 것으로 나타났으며, 이는 구매 의사결정 과정에서 시각 정보에 대한 의존도가 높음을 시사한다. 이러한 결과는 본 연구가 주목하는 브랜드 시각 시스템의 맥락과 높은 일치성을 보인다. 또한 표본은 학력 수준과 소비 빈도 측면에서 일정한 분포 차이를 나타내고 있어, 연구 결과의 해석 범위를 확장하는 데 기여한다.

3-3. 데이터 분석

설문 데이터의 수집 및 정제 과정이 완료된 이후, 본 연구는 SPSS 26.0과 AMOS 24.0를 활용하여 데이터의 통계 분석과 모형 검증을 수행하였다. 전체 분석 과정은 “기술통계 분석-신뢰도 및 타당도 검증-측정 모형 검증-구조 모형 검증”의 절차에 따라 진행되었으며, 이를 통해 연구 결과의 과학성과 신뢰성을 확보하고자 하였다.

신뢰도 및 타당도 검증과 구조 모형 분석을 수행하기에 앞서, 표본 데이터의 기본 분포 특성에 대한 통계적 기술이 필요하다. 이는 데이터가 후속 분석을 수행하기에 적합한지를 판단하기 위한 기초 단계이다. 본 연구는 438부의 유효 설문을 바탕으로 각 측정 문항에 대해 평균값(Mean)과 표준편차(Standard Deviation)를 산출하여, 응답자의 각 변수에 대한 전반적인 평가 수준과 데이터의 분산 정도를 파악하였다.

[Table 6] 각 측정 문항의 기술통계 분석 결과

잠재 변수	문항 번호	평균 (Mean)	표준 편차 (SD)
색채 시스템-SA	S1	3.68	0.79
	S2	3.72	0.76
레이아웃 구조-SB	S3	3.61	0.81
	S4	3.66	0.78
이미지 스타일-SC	S5	3.74	0.77
	S6	3.70	0.75
개성 지각-OA	O1-1	3.65	0.80
	O1-2	3.69	0.78
정보 이해 효율성-OB	O1-3	3.58	0.82
	O1-4	3.63	0.79
브랜드 이미지 인식-OC	O1-5	3.71	0.77
	O1-6	3.76	0.75
브랜드 인지 명확성-OD	O2-1	3.67	0.76
	O2-2	3.69	0.74
브랜드 신뢰-OE	O3-1	3.73	0.75
	O3-2	3.75	0.73
정서적 매력-OF	O3-3	3.78	0.74
	O3-4	3.81	0.72
구매의도-RA	R1	3.76	0.73
	R2	3.79	0.71

전체 분포를 살펴보면, 각 측정 문항의 평균값은 주로 3.5에서 3.8 사이에 분포하고 있으며, 이는 응답자가 의류 브랜드 시각 디자인과 관련된 인지 및 정서 변수에 대해 전반적으로 중간 이상 수준의 평가를 내리고 있음을 의미한다. 이러한 결과는 표본이 브랜드 시각 정보에 대해 일정 수준의 지각 기반과 판단 능력을 갖추고 있음을 보여주지만, 동시에 매우 높은 수준의 일관된 긍정 평가에는 이르지 않아 이후 모형 분석에 활용 가능한 충분한 변이를 유지하고 있음을 시사한다.

데이터의 분산 정도를 보면, 각 문항의 표준편차는 대체로 0.70에서 0.82 사이에 분포하고 있어 전반적으로 균형 잡힌 분포를 나타내며, 특정 값에 과도하게 집중되거나 과도하게 분산된 양상은 관찰되지 않는다. 이는 표본이 다양한 평가 차원을 따라 합리적인 수준의 차이를 보이고 있음을 의미하며, 통계 분석에서의 변별력을 높이는 데 기여한다. 또한 표준편차가 1.0을 초과하지 않아 데이터의 과도한 분산이 나타나지 않았으며, 전반적인 안정성 또한 양호한 것으로 판단된다.

변수 차원별로 추가적인 비교를 수행한 결과, 시각 디자인 요소(색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일) 간 평균값 차이는 크지 않아 응답자가 다양한 시각 요소에 대해 비교적 일관된 평가를 내리고 있음을 확인할 수 있다. 초기 인지 변수 가운데에서는 브랜드 이미지 인식의 평균값이 정보 이해 효율성과 개성 지각보다 다소 높게 나타났으며, 이는 이미지 표현이 브랜드 식별 과정에서 보다 중요한 역할을 수행하고 있음을 반영한다. 이러한 결과는 시각 커뮤니케이션 연구에서 제시된 ‘이미지 우선 처리’의 인지적 특성에도 일치한다.

3-4. 신뢰도 및 타당도 분석

신뢰도 분석은 척도 측정 결과의 안정성과 일관성을 검증하기 위한 과정이다. 본 연구에서는 Cronbach's α 계수를 활용하여 전체 척도와 각 측정 문항의 내부 일관성을 평가하였으며, 동시에 수정된 문항-총점 상관계수(CITC)를 통해 문항의 질을 추가적으로 검토하였다.

분석 결과, 전체 척도의 Cronbach's α 계수는 0.879로 나타나 일반적으로 사용되는 기준치인 0.8을 상회하였으며, 이는 본 척도가 높은 수준의 내부 일관성을 가지며 각 측정 문항이 전체 구조 내에서 안정적으로 작용하고 있음을 의미한다.

문항 수준에서 살펴보면, 대부분의 문항에서 CITC

값이 0.4 이상으로 나타나 각 문항이 해당 잠재 변수와 높은 상관성을 가지며 변수의 측정 특성을 적절히 반영하고 있는 것으로 확인되었다. 일부 문항(S1, O1_2, O1_3)의 경우 CITC 값이 0.4보다 다소 낮게 나타났으나, 최소 수용 기준인 0.3 이상을 유지하고 있어 상대적으로 낮은 상관성을 보일 뿐 여전히 허용 가능한 범위 내에 있는 것으로 판단된다.

또한 “해당 문항 제거 시 Cronbach’s α 계수”를 기준으로 추가 검증을 실시한 결과, 특정 문항을 제거하더라도 전체 α 계수가 유의미하게 증가하지 않는 것으로 나타났다. 이는 현재의 문항 구성 자체가 이미 안정적인 구조를 형성하고 있으며, 각 문항이 전체 신뢰도에 일정 수준 기여하고 있음을 시사한다. 따라서 본 연구에서는 척도의 완전성을 유지하기 위해 어떠한 문항도 삭제하지 않았다.

[Table 7] Cronbach 신뢰도 분석

문항	수정된 상관계수 (CITC)	문항-총점 상관계수	문항 제거 시 α 계수	Cronbach α 계수
S1	0.365	0.877		0.879
S2	0.431	0.875		
S3	0.471	0.873		
S4	0.438	0.874		
S5	0.459	0.874		
S6	0.445	0.874		
O1_1	0.410	0.875		
O1_2	0.398	0.876		
O1_3	0.350	0.877		
O1_4	0.423	0.875		
O1_5	0.459	0.874		
O1_6	0.460	0.874		
O2_1	0.671	0.867		
O2_2	0.616	0.869		
O3_1	0.599	0.869		
O3_2	0.626	0.868		
O3_3	0.538	0.871		
O3_4	0.575	0.870		
R1	0.464	0.874		
R2	0.461	0.874		

타당도 분석은 척도 구조의 합리성과 잠재 변수에 대한 설명력을 검증하기 위한 과정이다. 본 연구에서는 KMO 검정과 Bartlett 구형성 검정을 통해 데이터가 요인분석에 적합한지를 판단하고, 탐색적 요인분석을 통해 척도 구조를 검증하였다.

우선 KMO 및 Bartlett 검정 결과를 보면, KMO 값은 0.827로 나타나 0.8 이상의 기준을 충족하여 표본 데이터가 높은 구조적 상관성을 가지며 요인분석에 적합함을 확인하였다. 또한 Bartlett 구형성 검정 결과는

$\chi^2=5365.590$, 유의수준 $p<0.001$ 로 나타나 변수 간 상관관계가 통계적으로 유의하며 요인 추출의 전체 조건을 충족하는 것으로 나타났다. 이를 바탕으로 탐색적 요인분석을 실시한 결과, 총 4개의 공통 요인이 추출되었으며, 회전 후 누적 분산 설명력은 67.605%로 나타나 일반적으로 요구되는 50% 기준을 크게 상회하였다. 이는 추출된 요인들이 원자료의 정보 구조를 충분히 설명할 수 있음을 의미한다.

요인 적재값 분포를 살펴보면, 대부분의 측정 문항이 해당 요인에서 0.7 이상의 높은 적재값을 보였으며, 다른 요인에서는 상대적으로 낮은 적재값을 나타내어 문항이 해당 차원에 대해 높은 집중도를 가지는 동시에 요인 간 구분 타당성도 확보된 것으로 판단된다. 또한 공통성 분석 결과, 모든 문항의 공통성이 0.4 이상으로 나타나 각 변수의 정보가 효과적으로 추출되고 있으며, 설명력이 현저히 낮은 문항은 존재하지 않는 것으로 확인되었다.

[Table 8] 타당도 분석 결과

문항	요인1	요인2	요인3	요인4	공통성
S1	0.024	0.133	0.022	0.828	0.704
S2	0.104	0.092	0.095	0.818	0.698
S3	0.081	0.147	0.785	0.146	0.666
S4	0.046	0.163	0.803	0.090	0.682
S5	0.043	0.829	0.121	0.112	0.716
S6	0.086	0.815	0.075	0.088	0.685
O1_1	0.098	0.044	0.106	0.844	0.735
O1_2	0.137	0.007	0.084	0.828	0.712
O1_3	0.127	-0.041	0.817	-0.031	0.686
O1_4	0.108	0.015	0.838	0.087	0.722
O1_5	0.140	0.828	0.045	0.062	0.711
O1_6	0.185	0.851	0.027	-0.012	0.760
O2_1	0.513	0.367	0.369	0.198	0.574
O2_2	0.463	0.358	0.332	0.208	0.496
O3_1	0.735	0.191	0.197	0.064	0.620
O3_2	0.753	0.161	0.231	0.099	0.656
O3_3	0.829	0.063	0.055	0.052	0.697
O3_4	0.844	0.079	0.084	0.072	0.730
R1	0.810	0.020	-0.026	0.023	0.658
R2	0.777	0.032	-0.055	0.081	0.614
고 유 값 (회전 전)	6.244	2.659	2.357	2.261	-
분산 설명력 % (회전 전)	31.219%	13.295%	11.786%	11.306%	-
누적 분산 설명력 % (회전 전)	31.219%	44.513%	56.299%	67.605%	-
고 유 값 (회전 후)	4.384	3.177	3.034	2.927	-

분산 설명력 % (회전 후)	21.918%	15.887%	15.168%	14.633%	-
누적 분산 설명력 % (회전 후)	21.918%	37.805%	52.972%	67.605%	-
KMO 값	0.827				-
Bartlett 구형성 검정값	5365.590				-
자유도 (df)	190				-
유의확률 (p)	0.000				-

3-5. 구조 모형 및 가설 검증

구조방정식 모형의 추정 결과를 바탕으로 각 잠재 변수 간 경로 관계를 분석하였다. 모형의 회귀계수 종합 결과에 따르면, 모든 경로의 표준화 계수는 통계적으로 유의한 수준($p < 0.001$)에 도달하여 변수 간 구조적 관계가 통계적 유의성을 갖는 것으로 나타났다.

시각 자극 변수에서 초기 인지 변수로 이어지는 경로를 살펴보면, 색채 시스템(SA)이 개성 지각(OA)에 미치는 표준화 회귀계수는 0.710, 레이아웃 구조(SB)가 정보 이해 효율성(OB)에 미치는 계수는 0.727, 이미지 스타일(SC)이 브랜드 이미지 인식(OC)에 미치는 계수는 0.740으로 나타났다. 세 경로 모두 높은 수준의 계수를 보이며 큰 차이를 나타내지 않아, 다양한 시각 디자인 요소가 각각 대응되는 인지 차원에 효과적으로 작용하여 인지 형성 초기 단계에서 기초적 역할을 수행함을 시사한다.

초기 인지 변수가 브랜드 인지 명확성(OD)에 미치는 경로에서는, 개성 지각(OA), 정보 이해 효율성(OB), 브랜드 이미지 인식(OC)의 표준화 회귀계수가 각각 0.262, 0.336, 0.417로 나타났다. 세 변수 모두 인지 명확성에 유의한 정(+)의 영향을 미치지만, 영향력의 크기에는 차이가 존재한다. 특히 브랜드 이미지 인식의 영향이 가장 크고, 그 다음으로 정보 이해 효율성, 개성 지각의 순으로 나타났다. 이는 인지 통합 과정에서 시각 이미지의 식별 가능성과 정보 구조의 이해 용이성이 전체 인지 명확성 형성에 보다 중요한 요인임을 의미한다.

인지에서 정서로의 전환 단계에서는, 브랜드 인지 명확성(OD)이 브랜드 신뢰(OE)에 미치는 표준화 회귀계수가 0.695로 나타나, 소비자가 명확한 브랜드 인지 구조를 형성할수록 브랜드에 대한 신뢰를 보다 쉽게

구축함을 보여준다. 이어서 브랜드 신뢰(OE)가 정서적 매력(OF)에 미치는 영향 계수는 0.774로 나타나, 신뢰가 단순한 인지 평가 결과를 넘어 정서적 태도 형성의 핵심 전제 조건으로 기능함을 확인할 수 있다.

행동 결과 경로에서는, 정서적 매력(OF)이 구매의도(RA)에 미치는 표준화 회귀계수가 0.769로 나타나, 정서 요인이 소비 의사결정에서 강력한 추진 역할을 수행함을 보여준다. 이는 전단계의 인지 변수들에 비해 상대적으로 높은 수준으로, 소비자가 구매의도를 형성하는 과정에서 개별 인지 판단보다는 전반적인 정서적 경험에 더 크게 의존함을 시사한다.

[Table 9] 모형 적합도 지수

X	→ Y	비표준화 회귀계수	SE	z (CR 값)	p	표준화 회귀계수
SA	→ OA	0.731	0.054	13.643	0.000	0.710
SB	→ OB	0.761	0.055	13.769	0.000	0.727
SC	→ OC	0.675	0.049	13.878	0.000	0.740
OA	→ OD	0.261	0.045	5.807	0.000	0.262
OB	→ OD	0.336	0.047	7.166	0.000	0.336
OC	→ OD	0.432	0.048	8.935	0.000	0.417
OD	→ OE	0.638	0.048	13.412	0.000	0.695
OE	→ OF	0.838	0.055	15.159	0.000	0.774
OF	→ RA	0.790	0.049	16.092	0.000	0.769
SA	→ S2	0.978	0.056	17.570	0.000	0.880
SA	→ S1	1.000	-	-	-	0.854
RA	→ R2	0.946	0.049	19.496	0.000	0.855
RA	→ R1	1.000	-	-	-	0.899
SB	→ S4	1.024	0.060	16.935	0.000	0.851
SB	→ S3	1.000	-	-	-	0.858
SC	→ S6	0.950	0.051	18.745	0.000	0.846
SC	→ S5	1.000	-	-	-	0.897
OA	→ O1 2	0.959	0.052	18.287	0.000	0.863
OA	→ O1 1	1.000	-	-	-	0.890
OB	→ O1 4	1.000	-	-	-	0.891
OB	→ O1 3	0.857	0.053	16.275	0.000	0.801
OC	→ O1 5	1.000	-	-	-	0.846
OC	→ O1 6	1.066	0.054	19.668	0.000	0.908
OD	→ O2 2	0.906	0.045	20.114	0.000	0.842
OD	→ O2 1	1.000	-	-	-	0.902
OE	→ O3 2	1.049	0.052	20.146	0.000	0.885
OE	→ O3 1	1.000	-	-	-	0.836
OF	→ O3 4	1.039	0.046	22.467	0.000	0.894
OF	→ O3 3	1.000	-	-	-	0.863

경로 관계를 분석하기에 앞서, 구조방정식 모형의 전반적 적합도를 검증하여 모형과 표본 데이터 간의 부합 정도를 확인할 필요가 있다. 본 연구는 카이제곱 검정, 절대 적합도 지수, 증분 적합도 지수 및 잔차 지표 등 다양한 지표를 종합적으로 활용하여 모형 적합도를 평가하였으며, 그 결과는 표와 같다.

전체 적합도 측면에서, 모형의 카이제곱 값은 χ^2

$\chi^2=170.306$, 자유도(df)=158, 유의확률 $p=0.238$ 로 나타나 0.05를 상회하여 모형과 표본 데이터 간에 유의한 차이가 존재하지 않는 것으로 확인되었다. 또한 카이제곱 자유도비(χ^2/df)는 1.078로, 권장 기준인 3 이하를 충족하여 모형이 양호한 적합도를 갖는 것으로 판단된다.

절대 적합도 지수에서는 GFI=0.963, AGFI=0.950으로 모두 0.9 이상의 기준을 충족하여 모형이 데이터에 대해 전반적으로 높은 설명력을 보이는 것으로 나타났다. RMSEA는 0.013이며 90% 신뢰구간은 0.012~0.026으로 0.08 이하 기준을 크게 하회하여 모형 오차가 매우 낮은 수준임을 의미한다. 또한 RMR과 SRMR은 각각 0.022와 0.029로 나타나 권장 기준(0.05 또는 0.1 이하)을 충족하여 잔차가 작고 모형 적합이 안정적임을 확인할 수 있다.

증분 적합도 지수에서는 CFI=0.998, NFI=0.969, NNFI(TLI)=0.997, IFI=0.998로 모두 0.9 이상의 기준을 크게 상회하여, 기준 모형 대비 본 연구 모형이 높은 설명력과 우수한 적합도를 갖는 것으로 나타났다.

한편, 간명 적합도 지수 측면에서 PGFI=0.724, PNFI=0.806, PCFI=0.830으로 모두 0.5 이상의 기준을 충족하여 모형의 복잡도와 설명력 간 균형이 적절하게 유지되고 있음을 보여준다.

추가로, Default Model의 카이제곱 값은 $\chi^2=5471.778$ 로 비교적 크게 나타났으나, 이는 초기 모형과의 비교를 위한 참고 지표로서 실제 해석적 의미는 제한적이므로 주요 판단 기준으로 활용하지 않았다. 또한 정보 기준 지수인 AIC와 BIC는 각각 103.222와 315.498로 나타나 상대적으로 낮은 값을 보여 모형이 복잡도 측면에서 효율적으로 통제되고 있음을 시사한다.

[Table 10] 모형 화귀계수 종합 표

구분	지표	판단 기준	값
기본 적합도	χ^2	-	170.306
	df	-	158
	p	>0.05	0.238
	χ^2/df	<3	1.078
	GFI	>0.9	0.963
절대 적합도	AGFI	>0.9	0.950
	RMSEA	<0.10	0.013
	RMSEA 90% CI	-	0.012 ~ 0.026
	RMR	<0.05	0.022
	SRMR	<0.1	0.029
	CFI	>0.9	0.998
	NFI	>0.9	0.969
증분 적합도	NNFI(TLI)	>0.9	0.997
	IFI	>0.9	0.998

간명 적합도	PGFI	>0.5	0.724
	PNFI	>0.5	0.806
	PCFI	>0.5	0.830
정보 기준	AIC	-	103.222
	BIC	-	315.498

모형 적합도를 보다 정밀하게 평가하기 위해 각 변수의 잔차항에 대한 추정 분석을 수행하였다. 분석 결과, 모든 잔차항의 표준화 추정 계수는 약 0.17~0.55 범위 내에 분포하며, 모두 통계적으로 유의한 수준($p<0.001$)을 나타내었다. 이는 각 내생 변수에 일정 수준의 미설명 변수가 존재함을 의미하지만, 전반적으로 오차가 허용 가능한 범위 내에서 통제되고 있음을 보여준다.

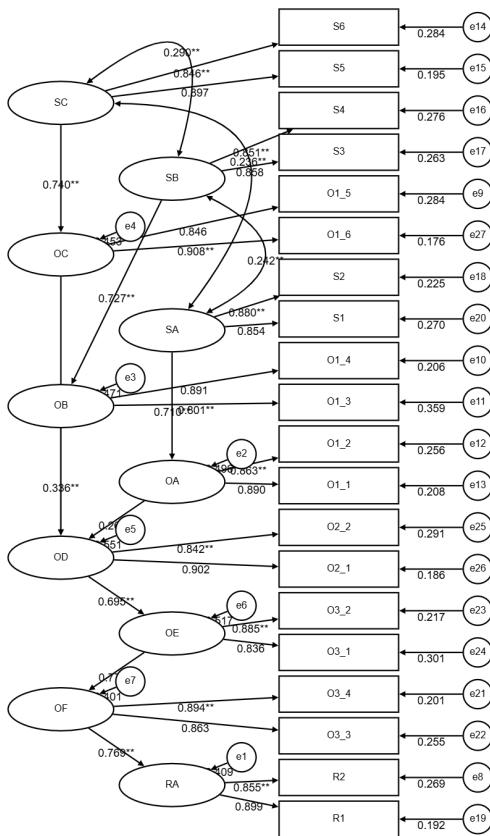
구체적으로 살펴보면, 인지 통합 변수(OD)와 브랜드 신뢰(OE)의 잔차값이 각각 0.551과 0.517로 비교적 높게 나타났으며, 이는 모형에서 설정된 경로 이외에도 추가적인 영향 요인이 존재할 가능성을 시사한다. 반면, 측정 변수 수준(예: S1, O1_1, R1 등)에서는 잔차가 전반적으로 낮게 나타나 관측 지표가 잠재 변수를 효과적으로 설명하고 있음을 확인할 수 있다.

[Table 11] 잔차항 추정값

변수	번호	비표준 추정계수 (Coef.)	표준오차 (Std. Error)	z값	p값	표준화 추정계수 (Std. Estimate)
RA	e1	0.255	0.031	8.302	0.000	0.409
OA	e2	0.299	0.035	8.637	0.000	0.496
OB	e3	0.283	0.036	7.751	0.000	0.471
OC	e4	0.253	0.030	8.570	0.000	0.453
OD	e5	0.330	0.034	9.695	0.000	0.551
OE	e6	0.261	0.029	8.867	0.000	0.517
OF	e7	0.237	0.028	8.481	0.000	0.401
R2	e8	0.206	0.025	8.100	0.000	0.269
O1_5	e9	0.222	0.026	8.635	0.000	0.284
O1_4	e10	0.155	0.030	5.159	0.000	0.206
O1_3	e11	0.247	0.027	9.231	0.000	0.359
O1_2	e12	0.191	0.027	7.093	0.000	0.256
O1_1	e13	0.159	0.028	5.715	0.000	0.208
S6	e14	0.241	0.029	8.216	0.000	0.284
S5	e15	0.163	0.029	5.594	0.000	0.195
S4	e16	0.219	0.030	7.253	0.000	0.276
S3	e17	0.196	0.028	6.896	0.000	0.263
S2	e18	0.158	0.026	5.991	0.000	0.225
R1	e19	0.148	0.026	5.751	0.000	0.192
S1	e20	0.210	0.029	7.248	0.000	0.270
O3	e21	0.161	0.021	7.641	0.000	0.201

4						
03	e22	0.203	0.022	9.300	0.000	0.255
3						
03	e23	0.154	0.021	7.340	0.000	0.217
2						
03	e24	0.217	0.022	9.681	0.000	0.301
1						
02	e25	0.202	0.022	9.148	0.000	0.291
2						
02	e26	0.137	0.023	6.033	0.000	0.186
1						
01	e27	0.136	0.025	5.371	0.000	0.176
6						

구조방정식 모형의 추정 결과를 바탕으로 연구 가설을 체계적으로 검증하였다. 전체적으로 모든 경로가 통계적으로 유의한 수준($p < 0.001$)에 도달하여, 모형 내 변수 간 관계가 통계적 근거를 가지며 연구 가설이 전반적으로 지지되는 것으로 나타났다.



〈Figure-01〉 SEM 경로도

시각 디자인 요소가 초기 인지 반응에 미치는 영향 측면에서, 색채 시스템(SA), 레이아웃 구조(SB), 이미지 스타일(SC)은 각각 개성 지각(OA), 정보 이해 효율성(OB), 브랜드 이미지 인식(OC)에 유의한 정(+)의 영향을 미쳤으며, 표준화 경로 계수는 각각 0.710, 0.727, 0.740으로 나타났다. 세 경로의 계수는 비교적 유사한 수준을 보이며, 서로 다른 시각 요소가 인지 형성 초기 단계에서 안정적이고 유의한 영향을 미침을 확인할 수 있다. 특히 이미지 스타일의 영향력이 다소 높게 나타나, 시각 정보 처리 과정에서 이미지 단서가 브랜드 식별에 있어 보다 중요한 역할을 수행함을 시사한다.

초기 인지 변수가 브랜드 인지 명확성에 미치는 영향 경로에서는, 개성 지각(OA), 정보 이해 효율성(OB), 브랜드 이미지 인식(OC)이 모두 유의한 정(+)의 영향을 보였으며, 경로 계수는 각각 0.262, 0.336, 0.417로 나타났다. 영향력의 크기를 비교하면, 브랜드 이미지 인식이 가장 강하고, 그 다음으로 정보 이해 효율성, 개성 지각의 순으로 나타났다. 이는 인지 통합 과정에서 소비자가 단순한 스타일 인식보다 '브랜드 식별 가능성'과 '정보 이해 용이성'에 더 크게 의존하고 있음을 의미한다.

인지에서 정서로의 전환 경로에서는, 브랜드 인지 명확성(OD)이 브랜드 신뢰(OE)에 미치는 영향 계수가 0.695로 나타나, 소비자가 명확하고 안정적인 브랜드 인지 구조를 형성할수록 신뢰 형성이 용이해짐을 보여준다. 이어서 브랜드 신뢰(OE)가 정서적 매력(OF)에 미치는 영향 계수는 0.774로 나타났으며, 이는 신뢰가 인지와 정서 사이에서 핵심적인 매개 역할을 수행함을 의미한다. 즉, 정서 반응은 시각 자극이나 인지 결과에 의해 직접적으로 형성되기보다는, 신뢰 형성 과정을 거쳐 점진적으로 생성되는 것으로 해석할 수 있다.

4. 논의 및 분석

본 연구는 '자극유기체-반응 이론(S-O-R)'을 기반으로 MZ세대 여성 의류 브랜드 시각 시스템의 영향 메커니즘을 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일은 모두 소비자의 초기 인지에 유의한 영향을 미치며, 이후 브랜드 인지 명확성, 브랜드 신뢰, 정서적 매력을 거쳐 구매의도에 이르는 경로를 형성하는 것으로 나타났다. 이는 시각 시스템이 단순한 외형적 요소가 아니라 인지 형성, 태도 형성 및 행동 결정에 관여하는 핵심 메커니즘임을

시사한다.

실제 브랜드 시각 시스템의 관점에서 보면, 이미지 스타일의 영향력이 가장 크게 나타난 결과는 온라인 패션 브랜드의 커뮤니케이션 방식과 밀접하게 관련된다. 예를 들어 ZARA나 Stylenanda와 같은 브랜드는 모델 이미지, 촬영 장면, 색조 및 분위기를 통해 브랜드의 감성적 정체성을 강화하는 경향이 있으며, 소비자는 이러한 이미지 단서를 통해 브랜드 이미지를 빠르게 식별한다. 반면 UNIQLO와 같은 브랜드는 비교적 간결한 레이아웃과 명확한 정보 위계를 통해 상품 정보의 이해 효율성을 높이는 방식으로 시각 시스템을 구축한다. 또한 MIXXO나 SPAO와 같은 브랜드는 계절별 색채와 캠페인 이미지의 반복적 사용을 통해 브랜드 개성과 소비자 친숙성을 강화한다.

전단 시각 요소 측면에서, 색채는 개성 지각, 레이아웃은 정보 이해 효율성, 이미지 스타일은 브랜드 이미지 인식에 각각 유의한 영향을 미쳤으며, 특히 이미지 스타일의 영향이 가장 크게 나타났다. 이는 소비자가 브랜드를 인식할 때 텍스트보다 이미지 기반 단서에 더 의존함을 보여주며, 패션 제품의 경우 이미지가 브랜드 정체성 형성의 핵심 매개임을 의미한다¹¹⁾. 또한 레이아웃 구조는 정보 이해 효율성에 직접적인 영향을 미쳐, 명확한 정보 위계와 시각적 동선이 인지 부하를 줄이고 정보 처리 속도를 향상시키는 것으로 확인되었다¹²⁾. 반면 색채는 브랜드 개성 전달에 중요한 역할을 하지만, 단독으로는 인지 명확성을 충분히 설명하기 어렵고, 다른 요소와의 통합이 필요함을 보여준다.

인지 통합 단계에서는 브랜드 이미지 인식, 정보 이해 효율성, 개성 지각이 모두 브랜드 인지 명확성에 영향을 미치지만, 그 영향력은 이미지 인식 > 정보 이해 > 개성 지각 순으로 나타났다. 이는 소비자의 명확한 브랜드 인지가 단순한 감성적 인상보다 “식별 가능성”과 “이해 용이성”에 기반함을 의미한다. 따라서 시각 시스템의 효과는 단순한 주목성보다 안정적 식별성과 명확한 정보 전달 능력에 의해 결정된다.

인지 이후 단계에서 브랜드 인지 명확성은 브랜드 신뢰 형성에 유의한 영향을 미치며, 이는 시각 정보의 일관성과 명확성이 소비자의 불확실성 인식을 낮추고 신뢰를 강화함을 보여준다¹³⁾. 이어서 브랜드 신뢰는

정서적 매력으로 전환되는 핵심 매개 변수로 작용하며, 소비자의 호감과 심리적 유대 형성을 촉진한다. 즉, 정서 반응은 시각 자극의 직접 결과라기보다 인지와 신뢰 과정을 거쳐 형성되는 단계적 결과이다.

행동 단계에서는 정서적 매력이 구매의도에 강한 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 MZ세대 여성 소비에서 감정 요인이 중요한 결정 변수임을 보여준다. 의류 소비는 기능적 판단을 넘어 심미성, 자기 표현, 생활양식 정체성과 밀접하게 연결되어 있기 때문에, 긍정적 감정이 형성될 경우 구매 의도가 크게 강화된다¹⁴⁾.

이러한 결과를 바탕으로, 의류 브랜드는 색채-레이아웃-이미지가 통합된 시각 시스템을 구축할 필요가 있다. 색채는 브랜드 개성, 레이아웃은 정보 전달, 이미지는 브랜드 인식을 중심으로 기능해야 하며, 세 요소 간 일관성이 유지되어야 한다. 특히 멀티 플랫폼 환경에서 동일한 시각 언어를 유지하는 것이 중요하다. 또한 이미지 스타일의 일관성을 강화하고, 레이아웃을 단순화하여 정보 전달 효율을 높이며, 색채는 브랜드 정체성과 소비자 선호에 맞추어 전략적으로 활용해야 한다¹⁵⁾.

본 연구의 의의는 의류 브랜드 시각 시스템을 단일 요소가 아닌 연속적 작용 메커니즘으로 확장하여 분석한 데 있다. 시각 요소가 초기 인지, 인지 명확성, 신뢰, 정서를 거쳐 구매의도로 이어지는 구조를 실증적으로 제시함으로써, 패션 브랜드 시각 디자인 연구의 설명력을 확장하고 S-O-R 이론의 적용 범위를 구체화하였다.

5. 결론

본 연구는 '자극-유기체-반응 이론(S-O-R)' 틀을 기

11) 최서영. 패션 이미지에 표현된 포스트휴먼 특성. 서울대학교 대학원, 2023, P.53-68.

12) 이지은. 모바일 쇼핑 플랫폼의 시각 콘텐츠와 브랜드 경험(BX) 향상 전략 연구. 한국디자인문화학회지, 2025, 31(1), P.387-398.

13) 이화형, 이지환. MZ 세대가 인식하는 스포츠용품 소셜미디어 인플루언서 정보원 속성이 브랜드신뢰와 소비자행동에 미치는 영향. 한국체육교육학회지, 2023, 28(4), P.339-352.

14) 이동후, 이설희. 디지털로 매개된 패션 소비 경험에 관한 탐색: 패셔니스트가 되고 싶은 20대를 중심으로. 한국언론학보, 2023, 67(6), P.153-188.

15) 정세빈, 선준호, 이규해. 지속 가능한 의류 소비 경험에 대한 한·미 소비자 수용 양상 비교: 토픽 모델링 접근. 한국외류산업학회지, 2026, 28(1), P.73-84.

반으로 MZ세대 여성 의류 브랜드 시각 시스템의 작용 메커니즘 모형을 구축하고 이를 실증적으로 검증하였다. 분석 결과, 브랜드의 색채 시스템, 레이아웃 구조, 이미지 스타일은 외부 자극으로서 개성 지각, 정보 이해 효율성, 브랜드 이미지 인식을 통해 소비자의 인지 과정에 진입하며, 이후 브랜드 인지 명확성과 브랜드 신뢰를 거쳐 정서적 매력과 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 전체 경로는 시각 요소에서 인지 통합을 거쳐 정서 및 행동 결과로 이어지는 연속적 전달 구조를 보인다.

연구 결과에 따르면, 시각 요소는 인지 형성 과정에서 상이한 역할을 수행한다. 이미지 스타일은 브랜드 이미지 인식에 가장 큰 영향을 미치며, 정보 이해 효율성은 인지 통합 과정에서 중요한 지지 요인으로 작용한다. 반면 개성 지각은 초기 판단 형성에는 기여하지만 이후 인지 단계에서의 영향력은 상대적으로 제한적인 것으로 나타났다. 후속 경로에서는 브랜드 인지 명확성이 신뢰 형성에 핵심적 역할을 하며, 정서적 매력은 신뢰와 구매의도를 연결하는 직접적인 동인으로 기능한다.

종합적으로 볼 때, 시각 디자인은 구매 행동에 직접 작용하기보다는 “인지 명확성-신뢰 형성-정서 전환”의 매개 경로를 통해 점진적으로 영향을 미친다. 이는 의류 브랜드 시각 시스템의 효과가 개별 요소의 주목성에 의해 결정되는 것이 아니라, 다양한 인지 단계에서 일관되고 안정적인 영향 구조를 형성할 수 있는지에 달려 있음을 의미한다. 이론적으로 본 연구는 S-O-R 모형을 브랜드 시각 디자인 영역에 적용함에 있어 경로 구조를 보다 정교화하고, 시각 요소와 다층적 인지 변수 간의 대응 관계를 명확히 하여 시각 디자인이 소비 행동에 미치는 매개 메커니즘을 구체적으로 제시하였다는 데 의의가 있다.

참고문헌

1. 김민채, 박상희. 산학협력 프로젝트에서의 브랜드 시각체계 구축을 위한 학생-기업 소통중심 프로세스 제안: 의류 브랜드 ‘쁘렌디’를 중심으로. 한국디자인포럼, 2024
2. 노운선. 1920년대~1930년대 상하이 스타일 치파오를 응용한 여성복 디자인 개발 연구: 해체주의 패션 디자인 특성을 중심으로. 조형미디어학, 2022
3. 백민영, 현은령. MZ 세대의 인구통계학적 요인에 따른 선호색채 연구: 세대, 성별, 구매력, 학력별 요인을 중심으로. 디자인학연구, 2023
4. 양정평, 김경숙. 플래그십 스토어 체험마케팅 구성요소가 소비자 브랜드 인지도에 미치는 영향에 관한 연구: 중국 내 스포츠 브랜드 매장을 중심으로. 한국공간디자인학회 논문집, 2023
5. 이진. 숏폼 동영상 콘텐츠의 유형 연구. 인문콘텐츠, 2020
6. 조상훈, 허희진. 럭셔리 패션 브랜드의 아티스트 콜라보레이션 전시가 소비자 인식에 미치는 영향. 한국의류산업학회지, 2025
7. 최옥수. Dolce & Gabbana 여성복 컬렉션 디자인 특성 연구: 문양디자인을 중심으로. 한국과학예술융합학회, 2014
8. 최용우. 트렌딩 패션 브랜드 의류 이미지 분석 기반 색상 팔레트 생성: 딥 러닝 접근 방식. 서울대학교 대학원, 2023
9. 최은신. 브랜드 확장에 따른 팝업스토어의 공간 아이덴티티 연구: 비 패션브랜드 라이선스를 활용한 패션브랜드를 중심으로. 한국과학예술융합학회, 2025
10. 황선우, 곽대영. 감각 기반의 UX 디자인 향상을 위한 기능성 스포츠웨어 디자인 연구: 물입 경험 요소 분석을 중심으로. 차세대컨버전스정보서비스기술논문지, 2025