

# 패션점포의 윈도우 디스플레이 VMD 요소가 AIDMA에 미치는 효과

김은영

충북대학교 패션디자인정보학과

## The Effect of Window Display's VMD Elements on AIDMA for Fashion Retail Stores

Kim, Eun Young

Dept. of Fashion Design Information, Chungbuk National University

### 1. 서론

최근 유통의 다각화로 인해 소매업체의 경쟁이 심화되면서 패션소매환경 및 점포이미지 개선을 통해 경쟁적 이점을 강화시키고 있다. 동시에, 소비자들은 매장을 통해 즐거움, 문화적 자극 및 감성적 가치 체험을 기대하고 있다. 특히, VMD요소는 소비자로 하여금 감성적 반응을 일으키며, 패션브랜드 이미지를 형성시키고 있어(백미영, 서미아, 1992; 장은영, 1991), 마케팅 관점에서 VMD는 매장관리의 향상과 점포이미지를 확립하여 구매행동을 유도할 수 있는 프로모션의 중요한 전략으로 인식되고 있다(신수연, 김희수, 2002). 따라서 본 연구에서는 패션점포의 윈도우 디스플레이 이미지를 분류하고, 윈도우 디스플레이 이미지별 VMD 요소가 AIDMA 효과 즉, 주의(attention), 흥미(interest), 욕망(desire), 기억(memory), 행동(action)에 미치는 영향을 밝히고자 한다. 따라서, 본 연구결과는 패션점포의 효과적인 VMD 전략을 개발하는데 도움이 되는 기초 자료를 얻고자 한다.

### 2. 연구방법

본 연구에서는 윈도우 디스플레이 자극물선정을 위해 서울과 청주지역에 위치한 20-30대 영캐주얼 패션매장을 사진촬영하고 인터넷 검색을 통해 윈도우 디스플레이 사진을 수집하였다. 수집된 사진자극물은 이미지별로 범주화하여 패션전공 교수와 대학원생에 의해 이미지 타당도를 검증받았다. 윈도우 디스플레이에 대한 이미지는 Fun, Sporty, Lifestyle, Ecology로 분류되었고, 이미지별 각 4개의 사진자극물로 총 16개 사진자극물이 선정되었다.

예비조사를 위해 16개의 윈도우디스플레이 사진을 파워포인트로 제작한 후, 빔프로젝트를 이용하여 스크린에 투사하여 총35명의 남녀대학생을 대상으로 자극물을 보여주고 이미지를 평가하도록 하였다. 1차 예비조사에서 평균값이 가장 낮은 자극물은 제외하고, 10일후 2차 예비조사를 통해 같은 집단에게 같은 방법으로 이미지를

평가하도록 하여 test-retest법에 의해 사진 자극물의 신뢰도를 검증하였다. 1, 2차 예비조사를 통해 분석해본 결과, Ecology이미지에 대한 상관관계가 유의하지 않아 제거하고, 3개의 사진자극물 중 1차와 2차의 이미지 평가 사이의 상관관계(.43~.65,  $p<.001$ )와, 평균이 가장 높은 것과 가장 낮은 자극물로 이미지별 2개씩 선정하여 본 조사에 사용하였다.

본 연구의 자료수집을 위해 질문지가 개발되었으며, 질문지 구성내용은 VMD요소 (15문항), 윈도우 디스플레이에 대한 이미지(12문항), AIDMA (5문항)으로 구성되었다. 각 항목은 5점 리커트 척도로 측정하였다. 표본은 18세~39세의 남녀소비자를 대상으로 총 364부가 수집되어 최종분석에 사용되었다. 자료 분석을 위해, SPSS 통계프로그램을 이용하여, 기술통계, 교차분석, 일원분산분석 및 회귀분석을 실행하였다.

### 3. 결과 및 논의

#### 3.1 소비자가 지각한 윈도우 디스플레이 이미지

패션점포의 윈도우 디스플레이에 대한 이미지 차원은 Fun이미지, Sporty 이미지, Lifestyle이미지로 분류하였으며, 신뢰도는 .70-.83 범위에 있었다. 윈도우 디스플레이 자극물별 이미지 타당성을 확인하기 위해, 일원분산분석(One-way ANOVA)을 실시한 결과, 윈도우 디스플레이 자극물은 이미지에 모두 통계적으로 유의한 차이를 보이고 있다. 따라서 Fun 이미지, Sporty 이미지, Lifestyle 이미지별 평균값이 가장 높은 자극물 3가지를 최종 선정하여 차후분석에 사용하였다.

#### 3.2 윈도우 디스플레이 이미지별 VMD요소

소비자가 지각한 윈도우 디스플레이 이미지별 중요한 VMD요소를 밝히기 위해 이미지별 교차분석을 실시한 결과, 마네킹요인에서 유의한 차이를 보였으며, 색요인과 상품요인에서도 부분적으로 이미지별 차이를 보이고 있

다. 즉, Fun이미지의 윈도우 디스플레이에서는 소비자들이 두드러지게 지각한 VMD요소는 “마네킹 동작”과 “색상”이었으며, Sporty 이미지의 윈도우 디스플레이에서는 “마네킹의 동작”과 “형태”, Lifestyle 이미지의 윈도우 디스플레이에서는 “마네킹의 의상”과 “마네킹의 위치”였다. 따라서, 전반적으로 마네킹 요인은 패션점포의 윈도우 디스플레이에 주의가 기울여지는 중요한 VMD요소임을 제시하고 있다.

### 3.3 패션점포 윈도우 디스플레이 이미지에 따른 AIDMA 효과

패션 점포 윈도우 디스플레이 이미지별로 AIDMA와 VMD요소와의 관계를 알아보기 위해 단계적 회귀분석(Stepwise Regression)을 실시하였다. Fun Image 윈도우 디스플레이에 대한 AIDMA와 VMD요소와의 관계를 알아본 결과, 주의(AT)에 유의한 영향을 미치는 VMD요소는 “마네킹의 동작”과 “마네킹의 배치”가 나타났고, 흥미(IN)와 욕구(DE)에 유의한 영향을 미치는 VMD요소는 “진열된 상품 배치”로 나타났다. 구매행동(AC)은 “상품간의 색 조화”와 “전체적인 배경색”이 작용하고 있는 것으로 나타났다.

또한, Sporty Image의 윈도우 디스플레이에서는 전반적인 AIDMA에 유의한 영향을 미치는 VMD요소로는 “마네킹”과 “상품”, 그리고 “마네킹과 상품과의 조화나 배치”가 중요한 요소로 제시되고 있다. Fun Image의 윈도우 디스플레이에서는 마네킹 동작, 배치가 가장 많은 영향을 미쳤지만 Sporty Image에서는 “마네킹 형태”와 “마네킹과 상품과의 조화”가 중요한 요소임을 알 수 있다. 또한, 마네킹과 상품과의 조화가 패션점포를 쉽게 기억(ME)하게 하는 VMD요소로 나타나 기억에 남는 Sporty한 디스플레이를 위해서는 독특한 마네킹을 사용하거나 상품과 마네킹을 조화롭게 하는 것이 효과적이라 생각된다. 또한, 구매행동(AC)으로 유도되는 것은 상품요인의 영향이 컸던 Fun Image와 달리, “마네킹과 상품 배치”가 중요하게 작용하고 있다.

한편, Lifestyle Image 윈도우 디스플레이에 대한 AIDMA와 VMD요소와의 관계를 알아본 결과, 주의(AT)단계에서는 “진열된 상품간의 색 조화”가 중요한 반면, 매장을 들어가고 싶은 흥미(IN)유발은 “마네킹과 상품간의 조화”가 중요한 요소로 작용하고 있는 것으로 나타났다.

## 4. 결론

본 연구에서는 20-30대 영캐주얼 패션점포의 윈도우 디스플레이를 중심으로 소비자가 지각한 이미지, 점포태도인 AIDMA에 영향을 주는 VMD의 결정적 요소를 밝히고자 하였다. 패션점포의 윈도우 디스플레이 이미지를 형성하는 중요한 VMD요소는 마네킹 요소와 마네킹과 상품과의 조화이다. 그러므로 패션점포의 윈도우 디스플레이시 효과적 이미지 소구를 위해 마네킹과 상품 두 가지 요소의 조화를 고려해야 할 것이다. 특히 윈도우 디스플레이의 마네킹 요소가 이미지 차별화와 AIDMA효과를 유도하는데 매우 중요한 요소이므로 이미지별 차별화된 VMD 전략을 개발하는데 기여할 것이다.

### 참 고 문 헌

- 백미영, 서미아. (1992). VMD로서의 의류매장 디스플레이가 여대생 의복 구매 행동에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위 논문.
- 신수연, 김희수. (2002). 여성 의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구. *복식문화연구*, 10(6), 617-632.
- 장은영. (1991). VMD로서의 의복구매 디스플레이가 의복구매행동에 미치는 영향. *복식*, 16, 211-220.