1991年 5月 211

"VMD(Visual Merchandising)로서의 衣類賣場 디스플레이가 衣服購買行動에 미치는 影響"

尙志專門大學 衣裳學科(강사)
張 恩 榮

目 次

Ⅰ. 緖 論
Ⅱ. 文獻硏究
1. 디스플레이의 必要性과 役割
2. VMD로서의 디스플레이
3. 디스플레이와 衣服購買行動
Ⅲ. 硏究方法
1. 調査對象 및 調査方法
2. 測定道具
3. 資料分析
Ⅳ. 硏究結果 및 考察
1. 人口統計學的 變因에 따른 디스플레이 관심도에 대한 分析
2. 디스플레이 관심도와 衣服態度간의 상관관계
3. 衣類賣場 디스플레이가 衣服購買行動에 미치는 影響
4. 디스플레이의 影響力에 따른 衣服購買시 우선적으로 고려하는 要因
5. 디스플레이의 影響力에 따른 購買후의 不滿足度
Ⅴ. 結 論
參考文獻
ABSTRACT

Ⅰ. 緖 論

유럽의 中世工房에서 完成品을 고객에게 알리기 위한 手段으로 창문에 商品을 내다놓은 것에서 시작된 디스플레이는 최근에 들어 美的 효과를 고려한 商品의 진열이라는 단순한 개념에서 벗어나 他商品, 他商店, 他企業과의 差別化를 위한 C·I (Cooperate Identity) 작업의 일환으로 인식되고 있으며 하나의 시각적인 판매, 즉 VMD(Visual Merchandising)로서의 역할을 다하고 있다.

디스플레이란 말의 語源은 라틴어의 「Displico」 또는 「Displicare」에서 파생되었으며, ―접는다(to fold)라는 意味의 「plico」 또는 「plicare」의 反義語로서 보인다(to show). 열다(to unfold) 전개하다(to spread out) 등의 뜻을 나타내다가 表示하다, 說明하다, 意味가 強한 展示(exhibition) 또는 明示(manifestation)라는 말과 같은 意味의 단어로 使用되기에 이르렀다."[1]

디스플레이는 傳達하고자 하는 「對象物(Object)」, 전달을 받는 「顧客(Person)」, 전달행위가 이루어지는 「場所=空間(Space)」, 그리고 전달하는 「時期(Time)」라는 4가지 要素에 의해 성립되며 「對象物」이 적절한 「時間」과 「空間」에 효과적인 방법으로 구성·연출되어 그 내용이 「顧客」에게 올바르게 전달될 때 디스플레이 효과가 발생된다.[2]

생활수준의 향상에 따라 우리의 소비패턴도 변화하고 있으며 디스플레이는 실제 구매행동에 많은 영향을 미치는 것으로 알려져 왔다.

本 硏究는 이러한 디스플레이가 실제 衣服購買行動에 미치는 影響의 本體는 무엇이며, 디스플레이에 대한 소비자의 관심도의 수준을 알아보고, 이들이 연령, 학력, 직업, 생활경제수준, 결혼여부와 같은 人口統計學的 變因에 의해 차이를 나타내는지 조사하고, 유행추종성, 개성, 경제성과 같은 의복태도 요인과 디스플레이에 대한 관심도와는 어떤 상관이 있는지, 또한 購買후의 불만족이 디스플레이에 의한 購買와 연관성이 있는지 조사하는 데 그 목적을 두고 있다.

Ⅱ. 文獻硏究

1. 디스플레이의 必要性과 役割

디스플레이는 판매증진을 위한 商品演出 즉, 고객의 購買欲求를 충동하여 賣出로 유도시키는 기술로서 단순한 상품의 나열이 아니라 진열된 상품이 가지고 있는 價値를 표현하는 보다 技術的인 연출[3]이며 색상, 조명효과, 고객의 視線角度, 인근賣場과의 差別化, 소도구와의 조화, 연관상품의 보조적 역할, 이들 전체가 주는 메시지가 포함된 종합적인 視覺藝術이다.[4]

오늘날의 현대사회는 自動化에 의한 大量生産, 大量販賣, 大量消費의 사회로 변모하고 있으며, 이러한 高度의 産業化 현상은 상품의 수명을 단축시켜 보다 다양한 상품들이 大量으로 消費者들에게 제공되어지고 있다.

이에 따라 소비자의 구매행동도 다양화, 개성화되어 판매환경에서의 상품의 효율적인 판매촉진 기술이 요구되고 있으며, 이의 핵심적인 요소가 디스플레이인 것이다. 他産業에 비해 라이프 싸이클(life cycle)이 더욱 짧은 衣類의 경우 디스플레이의 연출방법은 그 판매실적에 적지 않은 영향을 주고 商品販賣促進 및 情報提供의 場으로서 그 중요성이 크다. 특히, 1980年 이후 새롭게 定立된 토탈패션(total fashion)의 영향으로 소극적 의미의 단순히 '보여준다'는 차원에서 벗어나 유행경향, 관습, 그리고 美的感覺을 빠르고 민감하게 表現하는 한 나라의 文化水準을 재는 尺度가 되고 있다.[5]

2. VMD로서의 디스플레이

VMD(Visual Merchandising)란 V(傳達技術)와 MD(商品計劃)을 組合한 말로 이것이 유기적 관련을 가지면서 새로운 커뮤니케이션을 追求하는 시스템을 말한다.[6] 즉, "상품계획을 어떻게 연출해 나가는가"의 방법이며, 고객에게 상품연출을 視覺的으로 알기 쉽게 표현하여 購買意慾을 높이는 것[3]으로서 視覺的 商品演出技法이라고 말할 수 있다.

그것은 賣場(혹은 企業)의 컨셉트(concept)에 기초하여 商品計劃을 策定하고 매장환경(內·外

〈表 1〉 Visual Merchandising Presentation의 Diagram

누구에게	무엇을	언 제	어디에서	어떻게	무엇으로
訴求對象	商 品	PROMOTION	場	表現構成	用 具
TARGET	SOFT GOODS HARD GOODS	· 상품의 도입기 —캐릭터명시 · 상품실매기 —디자인과 칼라의 변화를 명시 · 상품처분기 —가격명시	· 쇼윈도우 · 스테이지 · 테이블 · 선반 · 쇼케이스 · 벽면 · 기둥 · 랙 · 웨곤 · 곤도라 · 냉동케이스 · 기타	· 동적구성 · SYMMETRY · 정적구성 · CONTRAST 表現方法 · FASHION 소개 (색채, 소재, 실루엘 등) · LIFE STYLE 소개 (용도, 기능, 가격 등) · LIFE STAGE 소개 (행사, 계절, 생활장면 등) · STORE IMAGE 소개 (상품에서 벗어난 구성) · 일상적(상품을 위주로한 REALITY) · 비일상적인(상품에서 떨어진 상징적인 FANTASY) · LIGHT한 감각 · CASUAL한 감각 · FORMAL한 감각 · TRADITIONAL한 감각 · 기타	· MANNEQUIN · TORUSO · BODY · PANNEL MNQ. · ACTION DOLL · RACK · STAND · PIN—UP BOARD · TABLE · PROP(소도구) · 진열기기 · 기타
	商品屬性 · 색채 · 소재 · 질감 · 실루엣·디자인 · 사이즈 · 가격 · 메이커·브랜드 · 디자이너 · 작가 · 기능 · 용도 · 기타				

(자료 : 佐藤昭年, 「デイスプレイプソク」)

裝, 디스플레이등), 販促(선전 · 광고 등), 接客, 서비스 등 모든 기술을 연결시켜 이것으로 統一된 이미지를 형성시키는 總合的인 판매전략이며 C · I (cooperate Identity)의 표현전략이다.[7] 최근에 들어 流通業은 差別化 · 分業化전략이 검토되고 다양화된 시장의 분석과 대응에 관한 고도의 기술이 필요하게 되었다. 이러한 背景에서 流通業은 자신의 영역 · 특징을 명확히 하고 모든 계층을 상대로 하지 않고 라이프 스타일(life style)에 의한 계층의 구분으로 特定小數層을 대상으로 마아케팅(Marketing)을 전개하기 시작했으며 소비자도 의도가 명확한 소매업에 공감을 받게 되었다. 이러한 이유로 企業은 처음으로 C · I계획의 필요성에 봉착하게 되었는데 기업철학과 기업전략을 반영한 視覺的 傳達技術로서의 VMD계획은 이러한 C · I계획의 일환이라고 할 수 있다. 따라서 VMD를 실시하기 위해서는 우선 그 기업의 C · I를 核으로한 表現컨셉트(concept)가 필요하며 이를 위해 다양한 사회적 상황의 변화, 소비자 집단의 라이프스타일(life style)변화에 의한 구조변화를 바탕으로 한 企業나름대로의 發信메시지를 찾아내는 작업이 선행되어야 한다.[5]

〈表1〉은 VMD의 다이어그램(diagram)[8]으로 訴求對象을 향하여 무엇을, 언제, 어디서, 어떻게, 무엇으로 라는 目的과 方法을 체계적으로 圖表化한 것이며 VMD의 실제적용 방법을 제시한 것이다.

3. 디스플레이와 의복구매행동

消費者行動은 消費者 購買動機에서 出發되며 이는 企業의 마아케팅 活動을 決定하는 중요한 要因이 된다. 이러한 消費者에 購買動機를 視覺的으로자극하고 購買行動으로 誘因하는 것이 디스플레이이다. 따라서, 디스플레이는 일종의 廣告로서 볼 수 있으며, 廣告의 原則인 AIDMA(Attention, Interest, Desire, Memory, Action)라는 五原則에 的用시킬 수 있다. 〈表2〉[9]는 AIDMA원칙을 기본으로 하는 디스플레이 방향을 제시한 것이다. AIDMA 는 매장앞을 통과하는 通行客의 「주의」

〈表 2〉 디스플레이에 대한 AIDMA의 適用

Attention 주 의	· 쇼윈도우의 조명을 밝게 한다. · 간판을 동적으로 한다. · 디스플레이 테마를 동적으로 한다. · IDEA를 주목하게 한다.
Interest 흥 미	· 디스플레이 코디네이트 · 언제, 어디서, 무엇을, 왜 · 기본적인 욕망에 자극하여 흥미를 준다.
Desire 욕 망	· 상품의 질을 보장한다. · 인기상품표현 · 경쟁상품보다 우위성 · 사지 않으면 손해본다는 생각
Memory 기 억	· 상품 BRAND의 식별 · 어떻게 알 수 있는가 제시 · 기분좋은 연상 · 기억에 남는 IDEA 표현
Action 행 동	· 꼭 사고 싶은 충동 · 판매 서어비스를 철저히 한다. · 철저한 AFTER SERVICE

(자료 : 福田ひるひで,「ショーィングの基礎」)

(Attention)를 끌고, 消費者의 감정에 呼訴하여 관심을 집중시켜 상품에 「흥미」(Interest)를 갖게 하고 그 상품에 대한 「구매욕망」(Desire)을 부과하며 「기억」(Memory)하게 하여 결국 「구매행동」(Action)으로 誘導한다는 이론이다.[10] 디스플레이에 있어서 이 다섯가지 원칙 중 「기억」 대신 「확신을 갖게 한다」로 대치되기도 한다.[11]

디스플레이의 궁극적인 목적은 매출의 증가에 있으며 소비자의 구매욕구를 이끌어 충동적으로 물건을 사게 만드는 데 있다. 또한, 소비자를 가르치고 충고하며 신제품에 관한 새로운 지식, 생산의 새로운 방식까지도 알리고 보급하는 역할을 하고 있다. 이러한 과정에서 소비자는 **購買動機**를 갖고 **欲求**를 일으켜서 **購買活動**을 하게 되는 것이다.

Latzke와 Hostetter[12]는 의복구매에 있어서 충동구매가 쉽게 습관화 되는 경향이 있다고 하였으며 이는 의복은 사람들의 신체적, 정서적, 사회적 욕구를 만족시켜 주기 때문이라고 하였다.

쇼 윈도우 디스플레이가 의복 구매에 미치는 영향에 대한 이혜용[13]의 연구에서 응답자의 68%가 의복구매시 쇼 윈도우 디스플레이에 영향을 받는다고 답하였으며 김경훈[14]의 디스플레이를 통한 구매의욕에 대한 조사에서도 디스플레이를 통해 구매의욕을 느낀다고 응답한 경우가 96.2%로 나타나 디스플레이가 구매행동에 미치는 영향은 큰 것으로 나타났다.

기성복의 구매정보처에 대한 조사[15),16),17]에서도 쇼 윈도우나 진열대에 디스플레이된 것에서 정보를 얻는 경우가 가장 많은 것으로 나타났다. 이러한 연구결과들을 통해서 디스플레이는 소비자의 구매행동에 큰 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다.

Ⅲ. 研究方法

1. 調査對象 및 調査方法

본 연구는 서울시에 거주하고 있거나, 생활중심지가 서울인 20~60세의 成人女性 450명을 조사대상으로 하였다. 본조사에 앞서 30명을 대상으로 예비조사를 실시하였으며, 그 결과를 토대로 문항을 수정·보완하여 본 조사를 실시하였다. 조사기간은 1990년 10~11월 사이였으며, 결과처리과정에서 응답이 불성실하거나 불완전한 것을 제외한 369명의 자료를 분석대상으로 하였다.

2. 測定道具

본 연구에서 사용된 測定道具는 선행연구[13)~15),17),18]에서 사용된 설문지를 수정·보완하여 작성하였으며, 문항의 구성은 응답자에 대한 일반적 사항에 관한 5문항과 의복구매에 관한 8문항, 디스플레이 관심도에 관한 18문항, 의복행동에 관한 문항으로 경제성, 개성, 유행추종성에 관한 문항이 각각 8문항씩 24문항이었고, 디스플레이에 의한 구매행동후의 불만과 불평행동에 대한 4문항으로 총 59문항이었다.

3. 資料分析

本 研究의 資料分析은 SAS(Statistical Analysis System) Package를 이용하였다. 人口統計學的 變因에 따른 디스플레이 관심도 차이를 檢證하기 위하여, 연령, 직업, 학력, 월수입에 의한 차이는 oneway ANOVA로, 결혼여부에 의한 차이는 T-test 로 分析하였으며, 디스플레이가 미치는 영향력의 크기로 나눈 집단간의 차이는 x^2-test를 사용하였다. 또한, 디스플레이 관심도와 유행추종성, 개성, 경제성과 같은 의복태도와의 상관관계는 Pearson의 상관계수로 分析·檢證하였다. 이 때의 유의수준은 $p<.05$, $p<.01$ 두가지로 하였다.

Ⅳ. 研究結果 및 考察

1. 人口統計學的 變因에 따른 디스플레이 관심도에 대한 分析

〈表3〉은 디스플레이에 대한 관심도를 연령, 직업, 학력, 경제수준, 결혼여부와 같은 人口統計學的 變因에 따라 分析한 결과로 경제수준은 $p<.05$수준에서 나머지 變因들은 $p<.01$의 수준에서 有意的인 차이를 나타내었다.

디스플레이에 대한 관심도는 연령에 따라 뚜렷한 차이가 있었는데, 20代에서 40, 50代로 연령이 증가할수록 디스플레이에 대한 관심도는 감소하였다. 이러한 결과는 연령이 증가할수록 유행이나 외모에 대한 관심이 줄어드는 것에 직접적인 영향을 받은 때문으로 생각할 수 있다.

직업별로는 직장여성, 학생이 주부나 무직여성보

다 더 큰 관심을 가지고 있다고 나타났으며, 이는 주로 가정에 있는 가정주부나 무직의 여성보다 외출빈도가 많은 회사원이나 학생들이 의복에 대한 관심이 높기 때문이라고 생각할 수 있다.

학력에 따른 分析에서는 학력이 증가할수록 디스플레이에 대한 관심도가 대체로 증가하였는데 大在나 大卒女性의 관심도가 가장 높았으며 大學院에 在學中이거나 卒業한 女性은 中卒以下나 高卒의 학력을 가진 여성보다는 관심도가 높았으나, 大在나 大卒의 여성보다는 관심도가 낮은 것으로 나타났다.

또한 경제수준에 따라 디스플레이에 대한 관심도가 차이를 보이는지 알아 본 결과, 대체로 가계월수입이 증가할수록 디스플레이에 대한 관심도가 커졌다. 또한 既婚女性보다 未婚女性의 관심도가 유의적으로 컸다.

이러한 결과는 디스플레이 상태가 우수한 백화점이나 유명의류메이커 대리점에서 자주의복을 구매하느냐, 도매시장과 동네양품점을 자주이용하느냐 하는 의복구매처의 차이에 영향을 받은 것으로 생각할 수 있으며, 직업이 있는 여성, 학력이 높은 여성은 그렇지 않은 여성에 비해 사회·경제수준이 높다고 가정할 수 있고 사회·경제수준이 높을수록 백화점이나 유명의류메이커 대리점을 이용하는 비율이 높다고 한 정혜영[16], 신상옥[19] 등의 연구와 직업을 가진 여성은 직업을 갖지 않은 여성보다 백화점에서의 구매를 선호한다고 한 Kefgen[20]의 연구결과를 자지해준다고 할 수 있다.

〈表 3〉 人口統計學的 變因에 따른 디스플레이 관심도 (by one way ANOVA, T-test)

항목 \ 구분		Mean	S.D	F value	d.f.
연령	20세~29세	19.27	1.96	9.05**	3 / 365
	30세~39세	18.98	2.34		
	40세~49세	17.93	2.54		
	50세~59세	17.86	2.86		
직업	학생	18.76	2.41	7.39**	3 / 365
	회사원	18.91	2.42		
	주부	18.57	2.36		
	무직	18.60	2.21		
학력	종졸이하	16.73	2.41	9.54**	3 / 365
	고졸	18.39	2.48		
	대재 및 대졸	18.93	2.33		
	대원재 및 대원졸	18.60	2.49		
월수입	50만원 이하	18.50	2.50	2.67*	3 / 365
	50만원~79만원	18.81	2.59		
	80만원~99만원	18.90	2.58		
	100만원 이상	19.14	1.73		

항목 \ 구분		Mean	S.D	T value	d.f.
결혼	기혼	17.89	2.57	-4.92**	367
	미혼	18.94	2.42		

*p<.05

**p<.01

이상의 디스플레이에 대한 관심도 조사에서 연령, 직업, 학력, 경제수준, 결혼상태 모두가 의류

디스플레이에 대한 관심도에 영향을 주는 것으로 나타났으며, 이러한 결과는 衣類賣場 디스플레이가 訴求해야할 對象(target)의 특성을 알게 해주어, 그 범위를 한정시키는 데 도움을 준다고 할 수 있다.

2. 디스플레이 관심도와 衣服態度 간의 상관관계

디스플레이에 대한 관심도와 유행추종성, 개성, 경제성등의 의복태도간의 상관관계를 조사한 결과는 〈表 4〉와 같다.

디스플레이에 대한 관심도는 유행추종성, 개성, 경제성과 같은 衣服態度와 상관관계가 있었는데, 디스플레이 관심도와 유행추종성, 개성간에는 p<.01의 수준에서 有意的으로 正的인 상관관계를 나타내었으며, 디스플레이 관심도와 경제성간에는 p<.05 수준에서 有意的으로 負的인 상관관계를 보였다. 이는 유행추종성과 개성이 강한 사람은 디스플레이에 대한 관심이 높으며, 경제성을 많이 고려하는 사람은 디스플레이에 대한 관심도가 낮다는 것을 의미한다. 이러한 사실은 경제수준이 낮은 응답자일수록 디스플레이에 대한 관심도가 낮았던 사실과 연관지어 생각할 수 있다. 이상과 같은 결과는 의류매장 디스플레이에 대한 관심이 외모나 의복에 대한 관심에서 비롯된다는 것을 시사해준다.

〈表 4〉 디스플레이 관심도와 衣服態度 간의 상관관계 (by Pearson's correlation)

	D관심도	유행추종성	개 성	경 제 성
D 관 심 도	1.00			
유행추종성	0.29**	1.00		
개 성	0.28**	0.26**	1.00	
경 제 성	−0.16*	−0.01	−0.03	1.00

D관심도 : 디스플레이 관심도

*p<.05
**p<.01

3. 衣類賣場 디스플레이가 衣服購買行動에 미치는 影響

실제적으로 衣類賣場의 디스플레이가 衣服購買行動에 어느 정도의 影響을 미치는가에 대해 조사한 결과, 총 응답자 369명중 219명(59.3%)이 많은 영향을 받는다고 대답하였고, 그저 그렇다고 대답한 응답자가 89명(24.1%), 별로 영향을 받지 않는다고 대답한 응답자가 61명(16.5%)으로 실제 구매행동에 디스플레이는 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 369명중 194명(52.6%)이 디스플레이에 의한 衝動購買의 경험이 있다고 하였으며 디스플레이에 의해 매장안으로 誘導된 경험이 있다고 대답한 응답자는 273(74%)로 나타나 디스플레이에 의한 상품광고효과 및 판매증진효과는 매우 큰 것으로 생각된다.

디스플레이가 실제 구매행동에 미치는 영향의 크기를 크다(H), 그저 그렇다(M), 작다(L)로 나누어 집단의 크기에 따른 예측치와 실제관측치를 비교한 결과를 〈表 5〉에 제시하였다.

디스플레이가 실제 衣服購買行動에 미치는 영향의 크기는 연령, 결혼여부에 대해서는 p<.01수준에서 직업, 학력, 경제수준에 따라서는 p<.05수준에서 有意的인 차이가 있었다.

40代, 50代의 女性보다는 20代, 30代 女性이 디스플레이에 의한 영향을 많이 받는 것으로 나타났으며, 회사원과 학생이 예측치보다 많은 실제관측치를 나타내어 무직의 여성이나 주부보다 衣服購買시 디스플레이에 의한 영향을 많이 받는 것으로 나타났다. 또한 학력이 높을수록, 월수입이 많을수록 디스플레이의 영향을 많이 받았고, 미혼여성이 기혼여성보다 실제 衣服購買에 미치는 디스플레이의 영향력이 크다고 하였다.

이러한 결과는 디스플레이 관심도에 대한 조사결과와 일치하는 것으로, 디스플레이에 관심이 높은 사람은 실제 구매행동에서도 영향을 많이 받는다는 것을 意味한다.

따라서, 디스플레이는 賣場장식의 차원을 떠나 실제 판매에 直結된다는 것을 實證的으로 나타내주

〈表 5〉 디스플레이가 衣服購買行動에 미치는 影響力 (by X^2 test)

항목 \ 크기		H	M	L	X^2	d.f.
연령	20세~29세	90(78.4)	28(31.9)	14(21.9)	17.48**	6
	30세~39세	65(60.0)	23(24.4)	13(16.7)		
	40세~49세	39(46.9)	24(19.0)	16(13.0)		
	50세~59세	25(33.7)	14(13.7)	18(9.4)		
직업	학생	49(42.7)	17(17.4)	6(11.9)	14.57*	6
	회사원	38(29.1)	6(11.8)	5(8.1)		
	주부	112(124.0)	52(50.4)	45(34.5)		
	무직	20(23.2)	14(9.4)	5(6.5)		
학력	중졸이하	26(36.1)	14(14.7)	21(10.1)	15.73*	6
	고졸	60(60.4)	22(24.6)	20(16.8)		
	대재 및 대졸	112(103.4)	48(42.0)	14(28.8)		
	대원재 및 대원졸	21(19.1)	5(7.7)	6(5.3)		
월수입	50만원 이하	27(30.9)	16(12.5)	9(8.6)	16.50*	6
	50만원~79만원	72(69.4)	26(28.2)	19(19.3)		
	80만원~99만원	80(81.9)	38(33.3)	20(22.8)		
	100만원 이상	40(36.8)	9.(15.0)	13(10.2)		
결혼	기혼	83(67.0)	14(27.2)	16(18.7)	10.49**	2
	미혼	136(152.0)	75(61.8)	45(42.3)		
계		219	89	61		

실제관측치(기대치)

H : 영향력이 크다
M : 영향력이 중간정도이다
L : 영향력이 작다

*p<.05
**p<.01

고 있다.

4. 디스플레이의 影響力에 따른 衣服購買시 우선적으로 고려하는 要因

의복구매시 우선적으로 고려하는 요인이 디스플레이에 의한 영향의 크기에 따라 달라지는 지를 조사하였는데(〈表 6〉), 그 결과 디스플레이에 의한 영향의 크기와 구매시 우선적으로 고려하는 요인간에는 有意的인 관계가 없는 것으로 나타났으며, 영향의 크기에 관계없이 衣服購買시 가장 우선적으로 고려하는 요인은 디자인으로 46.6%를 차지했으며, 다음으로 색상이 21.7%, 품질이 12.7%로 나타났다. 이러한 결과에서, 구매시 디스플레이의 영향을 많이 받는 구매자와 그렇지 않은 구매자 모두 우선적으로 고려하는 要因은 거의 비슷한 것으로 나타났다.

5. 디스플레이의 影響力에 따른 購買후의 不滿足度

衣服購買行動후의 不滿足 정도가 디스플레이에 의한 충동구매나 디스플레이 되어져 있는 商品의 조합을 摸倣購買하는 것과 관련이 있는지를 알아보기 위하여 디스플레이가 구매행동에 미치는 영향의 크기에 따른 불만족정도를 조사하고 그 결과를 〈表 7〉에 제시하였다.

그 결과, 의복구매행동 후의 불만족도는 디스플레이가 구매행동에 미치는 영향의 크기가 큰 집단과 작은 집단 그리고 중간 집단간에 有意的인 차이가 없었으며, 이러한 사실은 디스플레이에 영향을 많이 받아 구매를 했다고 해서 구매후 불만족할 확률이 높아지는 것은 아니며, 구매후의 불만족하는 직접적인 원인이 디스플레이에 의한 구매에서 기인한 다고는 보기 어렵다는 것을 의미한다.

〈表 6〉 디스플레이의 影響力에 따른 衣服購買시 우선적으로 고려하는 要因 (by x^2 test)

요인 \ 크기	H	M	L	X^2	d.f.
색 상	59(26.9)	13(14.6)	8(13.1)		
디 자 인	98(44.7)	47(52.8)	27(44.3)		
품 질	27(12.3)	13(14.6)	7(11.5)		
가 격	22(10.0)	14(15.7)	18(29.5)	$12.76^{N.S}$	10
상 표	9(4.1)	2(2.2)	0(0)		
가 타	4(1.8)	0(0)	1(1.6)		
전 체	219(100)	89(100)	61(100)		

빈도(백분율)

H : 영향력이 크다
M : 영향력이 중간정도이다
L : 영향력이 작다

N.S : Not Significaat

〈表 7〉 디스플레이의 影響力에 따른 購買 후 不滿足度 (by x^2 test)

불만족도 \ 크기	H	M	L	X^2	d.f.
매우 불만족한다	91(93.1)	45(37.8)	21(25.9)		
그저 그렇다	90(84.3)	27(34.3)	25(23.5)	$10.38^{N.S}$	4
대체로 만족한다	38(41.6)	17(16.9)	15(11.6)		
계	219	89	61		

실제관측치(기대치)

H : 영향력이 크다
M : 영향력이 중간정도이다
L : 영향력이 작다

N.S : Not Significaat

V. 結　　論

本 研究에서는 成人女性을 대상으로 VMD로서의 衣類賣場 디스플레이에 대해 일반 소비자들이 가지고 있는 관심도와 디스플레이가 실제 衣服購買行動에 미치는 영향에 대하여 조사하였다.

또한, 이러한 디스플레이 관심도와 의복구매행동에 미치는 영향이 연령, 학력, 직업, 경제수준, 결혼여부와 같은 人口統計學的 變因에 따라 차이를 보이는지 조사하였으며, 의복구매시 우선 고려하는 요인과 구매후의 불만족도가 디스플레이에 의한 구매에 관련이 있는지 조사·분석하였다. 그 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

1. 衣類賣場 디스플레이에 대한 관심도는 人口統計學的 變因에 따라 차이를 나타내었다. 20代에서 50代로 연령이 증가할수록 의류 디스플레이에 대한 관심은 줄어들었고, 학력이 높을수록, 경제수준이 높을수록 디스플레이 관심도는 높았으며, 가정주부나 무직의 女性보다는 직장女性이나 學生들의 관심도가 더 높은 것으로 나타났다. 또한, 未婚女性이 既婚女性보다 더 의류디스플레이에 대한 관심이 높았다.

2. 디스플레이에 대한 관심도와 유행추종성, 개성, 경제성 등의 衣服態度간의 상관관계를 조사한 결과, 유행추종성, 개성이 높으면 디스플레이에 대한 관심이 높고, 경제성을 많이 고려하는 사람은 디스플레이에 대한 관심이 낮은 것으로 나타났다.

3. 의류매장의 디스플레이가 실제적으로 의복구매행동에 어느정도의 영향을 미치는가를 조사한

결과, 응답자의 59.3%가 많은 영향을 받는다고 대답하였으며, 실제구매행동에 큰 영향을 받지않는다는 대답은 16.5%에 불과하였다. 또한 52.6%가 디스플레이에 의한 충동구매의 경험이 있으며, 74%가 매장안으로 유도된 경험이 있다고 답해 디스플레이의 시각적 상품판매효과는 큰 것으로 나타났다.

4. 디스플레이가 실제 구매행동에 미치는 영향력의 크기는 연령이 낮을수록, 학력이 높을수록, 경제수준이 높을수록 컸으며, 직장여성과 학생이 무직이나 가정주부보다, 미혼의 여성이 기혼의 여성보다 더 많은 영향을 받는 것으로 나타나, 디스플레이 관심도에 대한 조사결과와 일치되는 양상을 보였다. 이러한 결과는 디스플레이에 대한 관심도가 높으면 실제 구매행동에서도 영향을 많이 받는다는 것을 의미하는 것으로 판매증진을 위한 전략수립의 기초자료가 될 수 있을 것이다.

5. 의복구매시 우선적으로 고려하는 요인은 의복구매시 미치는 디스플레이 영향의 크기에 의해서는 차이를 보이지 않았으며, 의복구매시 디스플레이의 영향을 많이 받는 집단과 그렇지 않은 집단 공히, 의복구매시 가장 먼저 고려하는 요인은 의복의 디자인으로 나타났다.

6. 의복구매후의 不滿足정도와 衣服購買시에 미친 디스플레이의 영향정도와의 연관성을 조사한 결과, 의복구매후의 不滿足度는 購買시 디스플레이에 의해 영향을 많이 받았다고 해서 커지지는 않는 것으로 나타났다.

디스플레이에 대한 소비자의 관심도, 구매행동에서의 영향을 分析한 이상과 같은 결과는, 디스플레이가 訴求해야할 대상에 대한 정보를 제공해 주어, 이들의 특성을 고려한 VMD 디스플레이 계획수립에 도움을 주고, 종국에는 賣場(혹은 企業)의 판매신장을 위한 전략수립에 기여할 것이라 생각된다.

參 考 文 獻

1) デイスプレイ編集委員會, 年鑑日本のデイスプレイ '74 東京, 東京, 六耀社, 1973, p. 18.
2) 이수봉, 商品展示空間의 디스플레이 디자인 方法論에 관한 硏究, 홍익大석사학위논문, 1980, p. 1.
3) 현대백화점, DISPLAY : Merchandise Presentation Ⅰ, 1979, p. 5.
4) 광고정보, 예술적 환경조성을 고려한 디스플레이 연출, 1984. 6, p. 22.
5) 장영숙, VMD를 適用한 百貨店 女性衣類賣場 디스플레이계획에 관한 연구, 홍익大 석사학위논문, 1987, p. 17.
6) 商品建築, ヴィジュアルマーチャンダイジング(VMD)の理論とデザイン手法を探る, 1982. 1, p. 221.
7) 三越百貨店, 新しい賣場作りの考え方(賣場環境, VMD), 1983, p. 186.
8) 佐藤昭年, デイスプレイ・ブソク, 東京, 文化出版局, 1985.
9) 福田ひるひで, ツヨーイングの基礎, 東京, 成文堂新光社, 1986, p. 103.
10) 小濱昭造外 6人, デイスプレイ製作の實務, 東京, マスユツ文化協會, 1967, p. 66.
11) 이호정, 服飾産業論, 서울, 유신문화사, 1984, p. 157.
12) Latzke, A. & Hoster, H. P., The Wide World of Clothing, N. Y. The Ronald Press. Co., 1968, p. 269.
13) 이혜용, 의상 디스플레이에 대한 연구ㅡ쇼 윈도우 디스플레이를 중심으로ㅡ, 홍익大 석사학위논문, 1982.
14) 김경훈, 디스플레이 디자인이 소비심리에 미치는 영향, 한양大 석사학위논문, 1984.
15) 양영종, 여성의 기성복 구매동기 및 형태에 관한 연구, 연세大 석사학위논문, 1982.
16) 정혜영, 의복구매 행위에 관한 실태 분석ㅡ서울시내 여대생을 중심으로ㅡ, 한국의류학회지, 7(3), 1983, p. 20.
17) 조난연, 여대생 의복구매행동과 Label에 관한 태도분석, 경희大 석사학위논문, 1981.
18) 이현숙, 미혼여성의 기성복 구매에 관한 태도 연구, 건국大 석사학위논문, 1981.
19) 신상옥, 도시 주부의 의생활 관리실태에 관한 조사 연구, 대한가정학회지, 14(3), p. 84.
20) Mary Kefgen and Phillis Tochie－Spect, Individuality in Clothing Selection and Pers-

onal Appearance, 2nd ed., New York : McMillan Publishing Co., 1976, p. 499.

ABSTRACT

"The Influence of clothing shop display as VMD on clothing purchasing behavior"

Chang, Eun-Young
Dept. of Apparel Design,
Sang Ji Junior College

The purpose of this study is to examine the effect of the fashion shop display on the clothing purchase made by the sample of 369 adult women living in Seoul area.

In this study, the interest and the effect of the display are investigated through such factors of demographic variables as each individual's age, educational career, vocation, average family income a month, and marriage status.

And the relationship is also examined between the person's interest paid on the display and the clothing attitude related variables of fashion follow tendency, individuality, and the way of practical economy.

An additional examinations are performed in the first reactive factor to be considered at the time of the clothing purchase, and the inter-relation between the discontent after purchase and the effect of display before purchase.

The major findings of this research, thus, can be summarized as following :

1. Demographic variables of women reflect differences in their interests toward display and accordingly the variety of the display effect as well.

Less interest and effect are caused by the effort of display for the women in their senior age. However, a group of the character women and young college women pay relatively more attention to the display and give more effect to the purchase. The examination shows alsp that the unmarried and better-off and better-educated are more sensitive to the effect of the display.

2. The higher is the individuality and the fashion follow tendency, the stronger revealed the interest in the display, while the economic women have less interest in it.

3. The first factor considered at the time of purchase is not absolutely affected significantly by the degree of the display effect in real purchasing act.

4. The discontent after purchase is not related with how much the degree of display effects in the act of real purchase.