

쇼 윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구
— 부산지역 의류매장을 중심으로 —

노 경 혜 · 이 경희

부산대학교 가정대학 의류학과

A Study on the Image of Show Window Display
— Based on Apparel Stores in Pusan —

Kyung Hye Noh · Kyoung Hee Lee

Dept. of Clothing and Textiles, Pusan National University

(1996. 12. 26 접수)

Abstract

This study was designed to investigate the image of show window displays.

The specific objectives of the study are as follows; 1) Construct a semantic differential scale to evaluate the images of show window displays; 2) Identify the factor structure of the show window displays; 3) Cluster the brands according to the images of show window displays; 4) Examine how the images of show window displays differ according to the different brand clusters; and 5) Identify by brand clusters, how the different show window display images affect the purchasing desires.

The following conclusions were made from this study;

1. 25 pairs of adjectives for show window displays were found to include five factor dimensions (total variance 67.7%) such as evaluation, interest, hardness and softness, maturity, and modernity.
2. The brands were divided into six clusters according to the show window display images.
3. There were significant differences in the visual evaluation of the brand clusters in the show window display images.
4. There were significant differences in the show window display images that affect the purchasing desires among the brand clusters.

I. 서 론

90년대에 들어 패션산업은 성장기를 벗어나 구조적인

성숙기에 접어들이 그동안의 양적 팽창에서 벗어나 질적인 고도화를 요구받고 있으며 기업끼리의 경쟁이 더욱 치열해지고 있다. 여기에 소비자의 감성과 욕구도 다양해지고 있으며 소비자는 형태화된 상품자체가 가지

는 기능적 가치보다는 상품이 가지는 효용성 또는 디자인이 주는 만족감 등 이미지라고 하는 감성적 가치를 더 중요히 생각하게 되었다.

특히 의류상품은 생필품의 개념이 아니라 자신의 개성을 표출하는 수단으로 인식되고 다양한 취향을 가진 소비자가 증가함에 따라 이미지의 중요성이 더욱 커지고, 소비자와 직접적인 매개장소인 매장에서 실제 매출이 이루어지므로 다른 상품에 비해 유행에 대한 정보를 알려주고 소비자의 관심과 주의를 집중시키며 상품 및 상표, 점포, 기업이미지 업(Image-Up)까지 연결될 수 있는 전시의 필요성이 더 강조된다.

따라서 의류상을 진열하는 디스플레이도 새로운 개념으로 바뀌고 있는데 과거의 단순히 상품을 진열한다는 의미에서 벗어나 유형감각과 미적감각 등을 빠르고 민감하게 표현하는 장으로 변하여 소비자의 구매심리를 자극하는 판매촉진 방법의 필수적인 한 요소로 인식되고 있다. 소비자가 원하는 이미지를 전개하는 쇼 윈도우 디스플레이에는 타 브랜드, 타 점포와의 차별되는 독자적인 이미지를 형성하는 방법이 될 수 있다.

이에 따라 의류기업은 쇼 윈도우 디스플레이에 자사의 상품이 가지는 이미지를 강조하고, 설정한 소비자 타겟에 입각하여 자사의 브랜드 이미지를 시각화하는 경향으로 가고 있다. 이렇듯 디스플레이가 부자됨에 따라 여러 측면에서 연구들이 이루어지고 있다. 소비자 의복구매행동과 디스플레이의 관련성(김승희, 1987; 주석출, 1991; 장은영, 1991; 김은정, 1993)에 대한 연구, 디스플레이의 외형적인 현황조사(최숙향, 1987; 이연순, 1993), 주관적이고 감각적인 디스플레이 디자인 연구 등이 그러하다.

그러나 그간의 연구들은 실질적인 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구라기 보다는 의복구매행동에 영향을 미치는 요인으로 디스플레이를 연구한 측면이 더 강하다고 하겠다. 그러므로 소비자의 구매심리를 자극할 수 있는 디스플레이를 계획하고 수립하기 위해서는 소비자가 가지는 쇼 윈도우 디스플레이 이미지를 객관화하는 연구가 필요하다고 본다.

따라서 본 연구에서는 쇼 윈도우 디스플레이의 이미지 평가 및 차이에 관하여 연구하고자 하여 구체적인 목적은 다음과 같다.

첫째, 쇼 윈도우 디스플레이 이미지의 의미구조를 알아본다.

둘째, 각 브랜드를 쇼 윈도우 디스플레이 이미지에 따라 군집유형화하고 그 차이를 알아본다.

셋째, 각 군집유형별 구매욕구에 영향을 미치는 이미지를 알아본다.

II. 연구방법 및 절차

본 연구를 위하여 쇼 윈도우 디스플레이를 나타내는 슬라이드 자극물과 의미미분척도로 구성된 설문지를 사용하였다.

1. 조사대상

본 연구의 조사대상은 디스플레이에 대한 관심도가 높고, 의복구매시 패션정보원을 디스플레이에서 얻는 경향이 높은 여대생집단(백미영, 1992)으로 선정하였다. 그 중에서도 의류학 전공자를 중심으로 설문에 응하게 하였다. 이는 의류학 전공자 집단이 비전공자 집단보다 의복평가에 있어서 보다 객관적이고 명확하게 보려는 경향이 있다는 선행연구(Delong, 1980; 전량진, 1984; 李京姬, 1991)의 결과와 의류상품에 대한 관심도가 높으므로, 부산시 소재 4개 대학의 의류학과 141명을 본 연구의 조사대상으로 하였다. 조사기간은 1996년 4월 15일에서 20일 사이에 실시되었다.

2. 자극물의 선정 및 제작

쇼 윈도우 디스플레이 이미지를 측정하기 위해 제작된 자극물은 다양한 브랜드 이미지에 따라 디스플레이를 연출하고 있는 여성 의류브랜드를 대상으로 하였다. 브랜드의 선정방법은 95년도 의류상품 매출액이 높은 브랜드(섬유저널, 1995)와 부산시내 여대생이 선호하는 브랜드를 자유기술식으로 답하게 한 후, 이를 중 공통되는 브랜드 20개로 선정하였다. 선정된 브랜드의 96 S/S 신상품이 디스플레이 된 것을 간판과 외장, 브랜드 네임, 사인물, 출입문, 실내장식 등의 외부적 장식요소를 배제하여 슬라이드 사진 196개를 제작하였다. 그 중에서 20개의 브랜드마다 각 1개씩, 쇼 윈도우 디스플레이를 통해 브랜드 이미지를 가장 잘 표현한 사진 20 개를 의류학 전공 대학원생 15명에게 추출하도록 하여 자극물로 제시하였다. 사진 촬영시간은 오후 6시에서 8시로 조명에 의한 쇼 윈도우 디스플레이 효과를 고려하였으며 촬영기간은 1996년 3월 7일에서 3월 19일이었

다.

3. 의미미분척도의 구성

쇼 원도우 디스플레이 이미지를 나타내는 형용사를 추출하기 위해 의류학 전공자 50명에게 자극물로 선정된 슬라이드 사진 20개를 제시하여 자유언어 연상법에 따라 형용사를 수집하였다. 수집된 203개 형용사 중 빈 도순에 따라 반대어 추출이 쉬운 형용사 26개를 선정하고 선행연구(石塚燈子, 1987; 장은영, 1993; 홍병숙, 1993) 결과를 토대로 쇼 원도우 디스플레이 평가에 적합하다고 생각되는 형용사 2개를 추가한 28개의 형용사 쌍을 추출한 후 그 가운데 신뢰도 검정결과에 따라 25 개의 문항을 본 연구에 사용하였다. 형용사쌍의 배치는 무작위로 배치하여 반응자유법(unlimited response category)에 따라 기술하게 하였다. 자료의 수량화를 위해 통계처리시에 오른쪽 형용사에 1점, 왼쪽 형용사에 7점을 부여한 7단계 평정법으로 분석하였다.

4. 측정도구의 타당도와 신뢰도

평가용어에 대한 신뢰도 검증은 예비조사를 거쳐 본 조사에 사용하였다. 평가용어간 대한 신뢰도 검증은 내적 일관성법(internal consistency method)과 재검사법(test-retest method)의 두가지 방법으로 하였으며 평가용어간의 내적일관성은 크롬바하 알파(Crombach's α)값 .9413로서 좋은 신뢰도값을 얻었다. 또, 각 용어에 대한 평가의 안정성은 의류학 전공자 30명을 대상으로 1차 검사를 한 후 일주일에서 10일 사이에 재검사하였다. 그 결과 3개의 문항이 $P < .05$ 수준에서 차이가 있는 것으로 나타나 평가문항에서 제외하였다.

5. 자료분석

자료의 분석은 SAS 패키지(package)를 사용하여 주성분 분석방법과 Varimax회전을 이용한 요인분석, 군집분석, 일원변량분석, Scheffé 검증, 회귀분석을 실시하였다.

III. 결과 및 논의

1. 쇼 원도우 디스플레이의 의미구조

쇼 원도우 디스플레이 이미지의 의미구조를 밝히기 위하여 25쌍의 형용사로 구성된 의미미분 척도로서 평

가된 자료를 요인분석한 결과는 <표 1>과 같다. 요인수는 고유치 1.0 이상으로 5개로 결정하였으며, 이를 베리맥스(Varimax) 회전을 시켰다.

요인 1은 조화로운-조화롭지 못한, 깔끔한-지저분한, 어울리는-어울리지 않은, 정돈된-산만한, 사고 싶은-사고싶지 않은, 세련된-촌스러운, 고급스러운-고급스럽지 않은, 단순한-복잡한, 편안한-불편한 등 9개의 형용사쌍으로 구성되어 형용사쌍의 의미에 따라 평가성 요인이라 하였다. 요인 2는 강렬한-무난한, 재미있는-재미없는, 특이한-평범한, 화려한-수수한, 눈에 띄는-눈에 띄지 않은, 유행감각이 있는-유행감각이 없는 등 6개의 형용사쌍으로 구성되어 형용사쌍의 의미에 따라 흥미성 요인이라 하였다. 요인 3은 밝은-어두운, 화사한-칙칙한, 산뜻한-우중충한, 여성스러운-남성스러운, 부드러운-딱딱한 등의 5개의 형용사쌍으로 구성되어 형용사쌍의 의미에 따라 경연성 요인이라 하였다. 요인 4는 캐주얼한-포멀한, 발랄한-점잖은, 귀여운-노숙한 등의 3개의 형용사쌍으로 구성되어 형용사쌍의 의미에 따라 성숙성 요인이라 하였다. 요인 5는 도시적인-전원적인, 모던한-클래식한 등의 2개의 형용사쌍으로 구성되어 형용사쌍의 의미에 따라 현대성 요인이라 하였다.

그 결과 얻은 5개의 요인은 전체 변량에서 차지하는 비율은 67.7%이며 이중에서 평가성 요인, 흥미성 요인이 공통변량의 69.1%를 차지함으로서 쇼 원도우 디스플레이 이미지의 의미공간내에서 중요한 차원임을 나타낸다. 각 요인별 형용사들간의 내적일관성은 크롬바하 알파값이 각각 0.892, 0.867, 0.823, 0.794, 0.745였다.

2. 쇼 원도우 디스플레이 이미지에 따른 군집유형

쇼 원도우 디스플레이 이미지에 따라 각 브랜드들을 유형화하기 위하여 군집분석방법 중 워드(Ward)법을 사용하였다.

쇼 원도우 디스플레이의 이미지에 따른 유형화는 기존의 연구에서는 하지 않은 작업이며 유형화의 기준이 뚜렷하게 제시되어져 있지 않기 때문에 각 브랜드들의 거리를 측정하여 유사한 것끼리 묶어 유형화하는 것이 타당하다고 생각된다.

20개 브랜드들을 쇼 원도우 디스플레이 이미지로 군집분석을 실시하고 그 결과를 가시적으로 나타내기 위

<표 1> 쇼 원도우 디스플레이 이미지의 요인분석

요인	형 용 사	요인 1	요인 2	요인 3	요인 4	요인 5	공통성
평가성	조화로운 — 조화롭지 못한	.799	.221	.077	.068	.027	.700
	깔끔한 — 지저분한	.790	.022	.277	-.075	.167	.735
	어울리는 — 어울리지 않은	.771	.234	.119	.130	-.001	.681
	정돈된 — 산만한	.745	-.037	.218	-.198	.123	.658
	사고 싶은 — 사고싶지 않은	.663	.356	.246	-.054	.047	.633
	세련된 — 헌스러운	.644	.455	.140	-.151	.235	.720
	고급스러운 — 고급스럽지 않은	.623	.256	.156	-.440	.014	.672
	단순한 — 복잡한	.613	-.368	.148	-.066	.206	.580
홍미성	편안한 — 불편한	.578	-.121	.118	.351	-.299	.576
	강렬한 — 무난한	.016	.805	.022	.114	.191	.698
	재미있는 — 재미없는	.285	.738	.052	.218	.079	.683
	특이한 — 평범한	.152	.736	-.045	.194	.165	.633
	화려한 — 수수한	.071	.734	.290	-.033	.079	.636
	눈에 띄는 — 눈에 띄지 않은	.182	.674	.133	.317	.101	.617
경연성	유행감자 있는 — 유행감자 없는	.460	.537	.204	.003	.323	.645
	밝은 — 어두운	.158	.093	.818	.128	.057	.723
	화사한 — 칙칙한	.210	.200	.797	.106	.071	.737
	산뜻한 — 우중충한	.363	.169	.741	.124	.128	.742
	여성스러운 — 남성스러운	.138	-.037	.652	-.466	.013	.664
성숙성	부드러운 — 딱딱한	.265	-.042	.585	-.156	-.359	.569
	캐주얼한 — 포멀한	.016	.188	-.122	.852	-.057	.780
	빌랄한 — 점잖은	.184	.334	.132	.761	.095	.752
현대성	귀여운 — 노숙한	.080	.268	.444	.586	.074	.624
	도시적인 — 전원적인	.207	.257	.045	-.125	.787	.746
	모던한 — 클래식한	.113	.243	.039	.143	.783	.707
고유치		7.789	3.956	2.323	1.800	1.157	17.025
전체변량의 %		30.9	15.7	9.2	7.1	4.8	67.7
공통변량의 %		45.6	23.5	13.2	10.3	7.4	100

해 텐드로 그램(Dendrogram)을 사용하였다.

각 브랜드가 표현하고자 하는 이미지는 크게 분류하는 것보다 세분화하는 것이 이미지 소구에 더 적합하다고 판단되므로 각 군집에 해당하는 브랜드들을 고려하여 거리 14.5에서 나누는 것이 적합하다고 생각되었다. 이때의 군집의 수는 6개이며 결합된 군집들은 [그림 1]에 나타난 바와 같다.

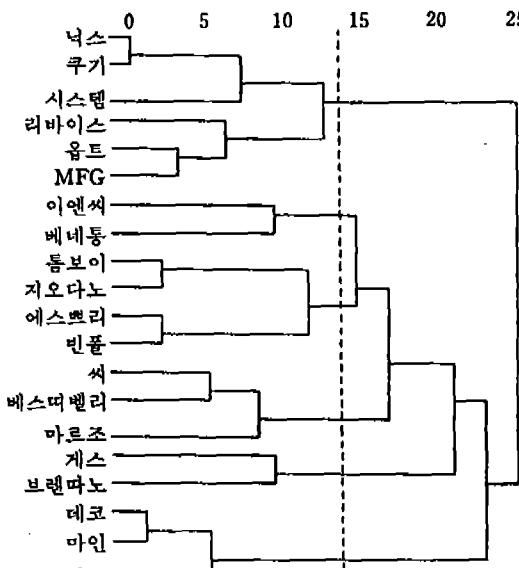
3. 군집유형별 쇼 원도우 디스플레이 이미지의 차이

쇼 원도우 디스플레이 이미지의 의미구조를 알아보기 위하여 요인분석을 한 결과 얻어진 각 요인에 대하여 군집유형간에 시각적 평가의 차이를 알아보기 위하여

각 요인별로 요인점수를 사용하여 일원변량분석방법과 셀페(Scheffé) 검증을 사용하여 얻은 결과는 다음과 같다. <표 2>에서 군집의 쇼 원도우 디스플레이 이미지를 각 요인별로 비교하여 보면 모두 $p < .001$ 수준에서 유의적인 차이가 나타났으며 특히 성숙성 요인과 경연성 요인에서 유의적인 차이가 두드러지게 나타났다.

평가성요인에서 살펴보면 요인점수가 높을수록, 쇼 원도우 디스플레이 이미지는 조화롭고 정돈된 것을 의미한다. 따라서 군집 6이 가장 조화롭고 정돈되어져 있으며 군집 5가 가장 조화롭지 못하고 산만한 것으로 평가되었다. 홍미성요인에서 요인점수가 높을수록 강렬하고 눈에 띄는 이미지를 나타내는 것을 의미한다. 따라서 군집 1이 가장 강렬하고 눈에 띄는 이미지를 군집

3이 가장 무난하고 눈에 띄지 않은 이미지를 가진 것으로 평가되었다. 경연성 요인에서는 요인점수가 높을수록 밝고 여성스러운 이미지를 나타내는 것을 의미한다. 따라서 군집 2가 가장 밝고 여성스러운 이미지를, 군집 1이 가장 어둡고 남성적인 이미지를 갖는 것으로 나타났다. 성숙성 요인에서는 요인점수가 낮을수록 캐주얼하고 빌랄한 이미지를 나타내는 것을 의미한다. 따라서 군집 6이 가장 포멀하고 젊잖은 이미지를, 군집 2가 가장 캐주얼하고 빌랄한 이미지를 갖는 것으로 나타났다. 현대성 요인에서는 요인점수가 높을수록 도시적이고 모



[그림 1] 각 브랜드들의 결합과정의 덴드로그램

던한 이미지를 나타내는 것을 의미한다. 따라서 군집 1이 가장 도시적이고 모던한 이미지를 군집 3이 가장 전원적이며 클래식한 이미지를 가진 것으로 나타났다.

4. 군집유형별 구매욕구에 영향을 미치는 이미지

각 군집유형에 따라 사고 싶은—사고 싶지 않은의 문항을 구매욕구를 설명하는 것으로 보아, 쇼 원도우 디스플레이 이미지 중 어떠한 이미지가 사고 싶도록 영향력을 미치는지에 대한 결과는 다음과 같다.

종속변수로는 사고 싶은—사고 싶지 않은의 이미지를, 독립변수로는 이미지 형용사 24개로 하였다. 그러나 독립변수들의 갯수가 너무 많으면 독립변수들 간에 다중공선성 문제가 발생할 수도 있고 어떤 독립변수들은 종속변수와 관계가 없을 수도 있다.

또한 독립변수들이 너무 많은 경우 해석이 어려워지므로 가능한 간단한 모형을 취하기 위해 Stepwise procedure를 이용하여 변수를 선택하고 선택된 변수들에 대해 회귀분석을 실시하였으며 그 결과는 다음과 같다.

<표 3>에서 보는 바와 같이 군집 1은 가장 많은 7개의 독립변수가 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이중 강렬한—무난한 이미지가 가장 영향력이 크게 나타났으며 그 다음은 정돈된—산만한, 화려한—수수한, 귀여운—노숙한 이미지 등이 강하게 영향력을 미치는 것으로 나타났다. 이러한 이미지는 회귀계수인 베타(Beta) 값이 높을수록 큰 영향력이 있다. 즉 군집 1에서는 이미지가 강렬할수록, 정돈되어져 있을수록, 화려

<표 2> 쇼 원도우 디스플레이 이미지에 따른 군집유형간의 차이

	군집 1	군집 2	군집 3	군집 4	군집 5	군집 6	F값
평가성 요인	0.178 ^a B	-0.178 C	0.406 A/B	-0.646 D	-1.025 E	0.620 A	107.02***
흥미성 요인	0.509 A	0.196 B	-0.481 D	-0.180 C	-0.221 C	-0.179 C	93.76***
경연성 요인	-0.647 E	1.278 A	-0.204 D	0.202 C	-0.200 D	0.649 B	333.72***
성숙성 요인	0.500 B	0.716 A	0.241 C	-0.926 D	0.526 B	-1.221 E	609.26***
현대성 요인	0.466 A	-0.201 C	-0.594 D	0.229 B	-0.628 D	0.186 B	134.51***

a: 각 집단의 요인점수의 평균값

***p<.001

<표 3> 군집유형의 구매욕구에 영향을 미치는 이미지

종속변수		독립변수	Beta	t값	R ²	
사고싶은 — 사고싶지 않은	군집 1	발랄한 — 점잖은	.088	1.74*		
		정돈된 — 산만한	.243	5.48**		
		밝은 — 어두운	-.109	-3.06**		
		귀여운 — 노숙한	.114	2.54**		
		강렬한 — 무난한	.318	7.18***		
		화려한 — 수수한	.222	5.45***		
		조화로운 — 조화롭지 못한	.087	2.00**		
군집 2		산뜻한 — 우중충한	.199	3.59**		
		강렬한 — 무난한	.620	9.55***		
		조화로운 — 조화롭지 못한	.127	2.05**		
군집 3	군집 3	발랄한 — 점잖은	.105	2.60**		
		유행감각이 있는 — 유행감각이 없는	.192	3.92**		
		강렬한 — 무난한	.553	10.89***		
		화려한 — 수수한	.130	2.78**		
군집 4	군집 4	정돈된 — 산만한	.127	2.68**		
		어울리는 — 어울리지 않는	.171	4.32***		
		유행감각이 있는 — 유행감각이 없는	.145	3.20**		
		강렬한 — 무난한	.565	11.54***		
군집 5	군집 5	재미있는 — 재미없는	.086	2.99**		
		강렬한 — 무난한	.604	8.21***		
		화려한 — 수수한	.223	3.30**		
군집 6	군집 6	정돈된 — 산만한	.140	2.61**		
		편안한 — 불편한	.239	3.25**		
		여성스러운 — 남성스러운	.219	3.22**		
		강렬한 — 무난한	.469	8.23***		
		도시적인 — 전원적인	.156	3.61***		

※ Beta는 회귀계수로서 이 값이 클수록 영향력이 큼을 의미

※ ***p<.001 **p<.01 *p<.05

할수록, 귀여울수록, 어두울수록 소비자는 사고 싶은 이미지를 갖는 것으로 쇼 윈도우 디스플레이 이미지를 형성할 수 있다. 군집 1은 브랜드가 가장 밀접되어져 있는 군으로서 사고싶어하는 이미지가 다른 군에 비해 다양하게 나타났다.

군집 2은 강렬한 — 무난한, 산뜻한 — 우중충한, 조화로운 — 조화롭지 못한 이미지가 사고 싶은 이미지와 영향력이 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 군집 2에 대해 쇼윈도우 디스플레이 이미지가 강렬할수록, 산뜻할수록, 조화롭게 되어 있을수록 사고싶어하는 것으로 평가되었다.

군집 3은 강렬한 — 무난한, 발랄한 — 점잖은, 유행감각이 있는 — 유행감각이 없는, 화려한 — 수수한, 이미지가 사고 싶은 이미지에 영향력이 있는 것으로 나타났다. 소비자들은 군집 3에 대해 쇼 윈도우 디스플레이 이미지가 강렬할수록, 유행감각이 있을수록, 화려할수록, 발랄할수록, 사고싶어하는 것으로 평가되었다.

군집 4에서 정돈된 — 산만한, 어울리는 — 어울리지 않는, 편안한 — 수수한, 여성스러운 — 남성스러운, 유행감각이 있는 — 유행감각이 없는, 강렬한 — 무난한, 재미있는 — 재미없는 등의 형용사로 나타났다. 군집 4에서 쇼 윈도우 디스플레이의 이미지가 강렬할수록, 어

울릴수록, 유행감자이 있을수록, 재미있을수록, 정돈되어져 있을수록 사고 싶은 것으로 평가되었다.

군집 5에서는 쇼 원도우 디스플레이 이미지가 강렬할수록, 화려한 이미지일수록 사고 싶어하는 것에 영향을 주었다. 군집 5는 전체 군집들 중에서 사고 싶어하는 문항에 대한 평가가 제일 낮기 때문에 사고 싶어하는 이미지도 가장 적은 것으로 생각된다.

군집 6은 모두 5개의 독립변수가 유의한 것으로 나타났으며 사고 싶은 것에 영향력을 미치는 이미지로는 정돈된, 어울리는, 여성스런, 유행감자이 있는, 도시적인으로 밝혀졌다. 즉 쇼 원도우 디스플레이 이미지가 강렬할수록, 편안한 이미지일수록, 여성스러울수록, 도시적인 이미지일수록 정돈되어져 있을수록 소비자들이 사고 싶어하는 것으로 지각되었다.

이상에서 쇼 원도우 디스플레이 이미지가 사고 싶은 이미지에 미치는 영향력을 분석한 결과를 살펴보면 다음과 같다.

강렬한－무난한 이미지는 모든 군집유형들에서 영향력이 있는 것으로 나타났으며 회귀계수가 가장 높게 나타났는데 각 군집유형의 브랜드 중에서 쇼 원도우 디스플레이 이미지가 무난하게 표현된 것보다는 강렬한 이미지로 표현된 것이 소비자 마음속에 강하게 인식되어 사고 싶어하는 것으로 생각된다.

정돈된－신만한과 조화로운－조화롭지 못한의 이미지는 모두 3가지 군집에서 나타났는데 이는 쇼 원도우 디스플레이 전체적인 이미지 평가요인으로 중요하게 작용됨을 알 수 있다.

각 군집유형에 따라 구매욕구에 영향을 미치는 이미지가 각각 다르게 나타났다. 이는 이주온(1993)의 의복 구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구에서 점포의 조명기구는 백열등, 상돌리에의 순서로 점포의 밝기는 가정집과 같이 자연스러운 것을, 그리고 따뜻하고 밝은 색조의 점포를 선호한다는 연구결과와는 다른 것인데 이는 여대생을 대상으로 선호하는 점포분위기를 조사한 것은 유사하다고 할 수 있으나 브랜드를 쇼 원도우 디스플레이 이미지 군집유형별로 나누어 구매욕구에 영향을 주는 이미지를 추출한 결과와는 다른 것으로 나타났다.

IV. 결 론

본 논문은 쇼 원도우 디스플레이가 어떠한 이미지로 구성되어져 있으며 각 브랜드들은 쇼 원도우 디스플레이 이미지에 따라 어떻게 군집유형으로 분류되며, 각 군집유형에 따른 차이가 무엇인지를 밝히고자 실시되었다.

먼저 쇼 원도우 디스플레이 이미지 평가를 위한 의미미분척도를 구성하고 구성된 의미미분척도를 사용하여 각 브랜드의 쇼 원도우 디스플레이 이미지를 알아보았다.

쇼 원도우 디스플레이 이미지를 평가하기 위하여 20개 브랜드의 쇼 원도우 디스플레이 사진 20장에 대하여 25쌍의 의미미분척도를 구성하여 의미구조를 밝히고 각 브랜드들을 쇼 원도우 디스플레이 이미지에 따라 군집유형화하여 그 차이를 알아본 결과 다음과 같은 결론을 얻었다.

1) 쇼 원도우 디스플레이 이미지의 의미구조는 평가성요인, 흥미성요인, 경연성 요인, 성숙성요인, 현대성 요인으로 구성되었으며 5개 요인은 전체 변량에서 67.7%를 차지하였다. 이 중 평가성요인과 흥미성요인이 쇼 원도우 디스플레이 의미 공간에서 중요한 차원이다.

2) 쇼 원도우 디스플레이 이미지에 따라 브랜드를 군집유형화시킨 결과 6개의 군집유형으로 나누어졌다. 군집 1은 너스, 웁트, 마리메프랑소와즈저버(MFG), 리바이스, 시스템, 쿠기로 이루어졌다. 군집 2는 베네통, 이엔씨(EnC)로 이루어졌다. 군집 3은 빈풀, 지오다노, 틈보이, 에스쁘리로 이루어졌다. 군집 4는 베스띠벨리, 마르조, 씨로 이루어졌다. 군집 5는 게스와 브레파노로 이루어졌다. 군집 6은 데코, 마인, 비아트로 이루어졌다.

3) 군집유형들은 쇼 원도우 디스플레이 이미지 5개의 요인에 대해서 유의한 차이가 크게 나타났으며 특히 성숙성요인과 경연성요인에서 현저한 차이가 나타났다. 따라서 쇼 원도우 디스플레이에는 성숙성과 경연성을 나타내는 이미지에서 두드러진 차이가 나타나므로 이 두 가지 차원을 고려하여 쇼 원도우 디스플레이를 연출한다면 타 브랜드에 대해 차별화 시킬 수 있을 것이다.

4) 군집유형에 따라 구매욕구에 영향을 미치는 쇼 원

도우 디스플레이 이미지에는 차이가 있었다. 강렬하고 특이한 이미지를 지닌 군집 1은 강렬한, 정돈된, 화려한, 귀여운, 어두운 이미지가 구매욕구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 여성스럽고 화사한 이미지를 지닌 군집 2는 강렬한, 신뜻한, 조화로운 이미지가 구매욕구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 편안하고 수수한 이미지를 지닌 군집 3은 강렬한, 유행감각이 있는, 화려한, 발랄한 이미지가 구매욕구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 무난하고 노숙한 이미지를 지닌 군집 4는 강렬한, 어울리는, 유행감각이 있는, 재미있는, 정돈된 이미지가 구매욕구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 복잡하고 남성스러운 이미지를 지닌 군집 5는 강렬한, 화려한 이미지가 구매욕구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 깔끔하고 고급스러운 이미지를 지닌 군집 6은 강렬한, 편안한, 여성스러운, 도시적인, 정돈된 이미지가 구매욕구에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 따라서 기업은 의류상품의 판매 촉진을 위해서는 자사의 브랜드 이미지를 고려하여 구매욕구에 영향을 미치는 쇼윈도우 이미지로 형성하여야 할 것이다.

이상의 연구결과들은 의류상품의 VMD 계획 및 실행시에 기초자료로 활용될 수 있으며, 브랜드들을 쇼윈도우 디스플레이 이미지에 따라 군집유형화합은 브랜드 포지셔닝 전략에 도움이 될 수 있다.

그러나 본 연구는 조사대상의 연령이 20대에 한정되어 있고, 지역적 제한점이 있으며, 쇼윈도우 디스플레이도 계절이나 행사에 따라 변화가 있을 수 있으므로 확대해석에는 신중을 기해야 한다.

후속연구로는 쇼윈도우 디스플레이뿐만 아니라

VMD차원에서 인테리어 디스플레이 및 매장의 진열 등 범위를 확대시킨 연구가 필요하다고 생각한다.

참 고 문 헌

- 백미영(1992). “VMD로서 의류매장 디스플레이가 여대생 의복구매 행동에 미치는 영향”, 한양대학교 대학원, 석사학위논문.
- 설유저널(1995), Vol 12.
- 李京姪(1991). “의복형태 이미지의 시각적 평가에 관한 연구”, 부산대학교대학원, 박사학위논문.
- 이연순, 박성혜, 박윤아(1993). “의류매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 조사 연구”, 대한가정학회지, 31(2), 205-212.
- 이주은, 임숙자(1993). “의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구”, 한국의류학회지, 17(4), 3~10.
- 정온영(1991). “VMD로서의 의류매장 디스플레이가 의복구매행동에 미치는 영향”, 복식, 5, 211-220.
- 주석출(1991). “여성들의 배화점 디스플레이에 대한 관심도에 따른 의류구매행동에 관한 연구”, 성균관대학교 대학원, 석사학위논문.
- 최숙향(1987). “페션디스플레이의 실태조사연구”, 전국대학교 대학원, 석사학위논문.
- 홍병숙(1993). “여성 수트의 이미지 구성요인에 관한 연구”, 복식, 20, 73-81.
- 石塙橙子, 加藤薔枝, 槍山藤子(1987). “各種 デザインにおける着裝イメージ”, 日本家政學會誌, 38(4), 321-332.
- Delong, M.R. & Larntz, K. (1980). “Measuring Visual Response to Clothing”, *Home Economics Research Journal*, 8(4), 283-293.