복식문화연구
제 10 권 제 6 호 617~632(2002)

여성 의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구

신 수 연 · 김 희 수
서울여자대학교 의류학과

A Study on the VMD(Visual Merchandising) of Female Clothing Store

Su-Yun Shin and Hee-Soo Kim
Dept. of Clothing Science, Seoul Women's University
(2002. 5. 14 접수 : 2002. 11. 30 채택)

Abstract

The purposes of this study are 1) to classify the consumer group according to clothing purchase store(departement store, road shop, discount store, Dongdaemoon & Namdaemoon markets) 2) to analyze the differences between VMD attributes which each consumer group value. The attributes on the VMD are categorized as 5 areas : 1) interior 2) show window 3) product display & display change cycle 4) color · light · music · small instrument 5) promotion(POP & salesperson). The data were collected from 238 females students and were analyzed by frequency, percent and χ^2-test.

The results of this study are as follows : 1) On the attribute of Interior, there were significant differences in terms of flow in a store, rest area, the cleanness of floor, show case, and the merchandise itself. 2) On the attribute of show window, there were significant differences in terms of interst of show window. 3) On the attribute of product display & display change cycle, there were significant differences in terms of display method, and display change cycle. 4) On the attribute of color · light · music · small instrument, there were significant differences in terms of interest of color coordination, luminosity and effect of light, and necessity of music & small instrument. 5) On the attribute of promotion(POP & salesperson), there were significant differences in terms of aid of POP.

Key words: VMD(visual merchandising), clothing purchase store, display, women's buying behavior.

Ⅰ. 서 론

국내의 어패럴산업은 과거의 대량생산과 대량판매의 단계를 거쳐 세일즈 지향의 단계에서 소비자 지향의 단계로 발전해 나가는 시점이라고 볼 수 있으며 소비자의 구매행동도 다양화 개성화 되어 판매환경에서도 상품의 보다 효율적인 판매촉진 기술이 요구되고 있다. 이에 따라 많은 의류업체에서 판매의 중요성을 인식하고 판매조직과 광고 및 판매촉진을 강화하는 방법을 모색해 오고 있다. 특히 패션상품은 부가가치 상품이라는 특성 때문에[1] 판매촉진 활동이 소비자의 구매동기를 자극하고 구매결정으로 유도하는 영향력이 크다고 할 수 있다. 패션상품의 판매촉진 활동에 있어서 핵심적인 요소는 상품전시, 즉 디스플레이이며 디스플레이는 상품과 고객의 관계를 치밀하게 조정한 계획된 정보전달수단이라고 할 수 있는데 정보와 상품이 넘치고 판매경쟁이 극도로 심화되고 있는 현대사회에서는 이제까지의 디스플레이 개념을 탈피한 보다 적극적으로 대응하

이 논문은 2001년도 서울여자대학교 자연과학연구소 학술연구지원비에 의하여 연구된 것임.
1) 이호정, 의류 상품학(서울: 교학 연구사, 1986), p.23.

기 위한 방법으로 VMD(Visual Merchandising)라는 방법론이 대두되었다. VMD는 감각중시의 주관적인 사고가 담긴 장식 중심의 디스플레이와는 달리 상품의 연구를 기본으로 브랜드의 비주얼적인 요소인 CI(Coporate Identity)에서부터 카탈로그, POP, 인테리어, 매장연출까지의 모든 흐름에 일관성을 유지하는 논리적인 접근방법이다[2]. 새로운 시대의 소비패턴의 변화에 대응하기 위해 VMD는 패션분야에서 특히 강조되고 있으며 유행성이 강한 여성의류는 패션 사이클의 단기화, 많은 물량의 교체라는 특성으로 인하여 효과적인 시각적 상품연출방법이 판매촉진계획으로 매우 중요한 의미를 갖고 있다고 할 수 있다. 현재 의류매장은 소비자들이 단순히 상품을 구매하는 장소에서 벗어나 소비자, 상품, 기업이 만나는 장소이며, 의류정보 제공 및 고객 휴식공간으로서의 역할도 증대되고 있다. 따라서 매력적인 매장구성을 위한 VMD는 패션 브랜드와 매장의 이미지 형성에 있어서 매우 중요한 역할을 하므로 VMD에 관한 연구가 절실히 요구되고 있다. 본 연구는 서울 및 경기거주 의류학 전공 여자 대학(원)생 238명을 대상으로 그들의 주 의복구매 장소를 기준으로 소비자집단을 세분화한 후 각 집단에서 중요시하는 1) 인테리어 관련 중요 속성, 2) 쇼 윈도우 중요 속성, 3) 상품진열 및 디스플레이 교체주기의 중요 속성, 4) 색채, 조명, 음악, 소도구의 중요 속성, 5) 프로모션의 중요 속성의 차이점을 분석함으로써 여성의류업체의 VMD전략 수립에 도움을 주고자 한다.

Ⅱ. 이론적 배경

1. VMD의 개념

VMD는 Visual Merchandising의 약자로서 상품기획의 시각적 표현을 말하며 계절별 패션상품과 서비스의 기획의도를 시각적 요소에 의해 연출하고 이를 관리하는 통합적 활동을 말한다[3]. 즉 전시와 연출을 통해 상품을 보기 쉽고 선택하기 쉽게 분류하고 연출하는 종합 시각표현 기술체계로서 매장방침을 기본으로 하여 상품을 계획하고 매장환경, 판촉, 판매서비스 등 모든 기술을 적극적으로 연결시켜 이것을 통일 이미지로 표출하고 고객에게 인식시킴과 동시에 공감을 얻고 평가를 얻기 위한 총체적인 판매전략이다[4]. 반면에 디스플레이(Display)는 VMD의 전개를 위해 사용되는 방법의 하나로서 독특한 점포 이미지를 연출할 수 있도록 해주는 시각적 상품표현(Visual merchandising presentation)이다[5]. 따라서 VMD는 상품의 가치를 최대한 표현하여 소비자들에게 상품의 구매기회를 제공함으로 해서 기업의 매출을 촉진시키고 매장 및 기업의 이미지를 고양시키는 것이다.

2. VMD의 전개

1) 상품표현방법

비주얼 머천다이징을 표현하기 위한 수단에는 다음과 같은 3가지 방법이 있다.

(1) VP(Visual Presentation)

점포 내부 공간의 전체 균형을 고려하여 시즌의 변화감과 중점상품, 테마 등을 매력적으로 알기 쉽게 시각적으로 연출하는 것을 말하며 점포에서 VP가 제시되는 곳은 쇼 윈도우나 주요 출입구이며 각 층의 상품구성 및 특징을 전달하는 층별, 코너별 주요 스테이지도 이에 포함된다[6].

(2) PP(Point of Sales Presentation)

패션점포가 취급하고 있는 패션상품들을 코디네이션하여 상품정보를 시각적으로 연출하여 판매포인트를 보여주는 것으로 매장 내부 코너의 얼굴이라

2) 이영주, "판매촉진을 위한 의류업체의 비쥬얼 머천다이징에 관한 연구", 숙명여자대학교 디자인 대학원 석사학위논문 (1995). p.6.
3) 안광호 외, 패션마케팅 (서울: 수학사, 1999), p.398.
4) 박옥련 외, 패션디스플레이의 이론과 실제 (서울: 형설출판사, 1995), p.243.
5) 안광호 외, 전게서, p.399.
6) 안광호 외, 전게서, p.406.
박옥련 외, 전게서, p.245.

할 수 있다. PP가 제시되는 곳은 벽면 스테이지, 선반의 상단 또는 행어 집기의 앞면이 포함된다.

(3) IP(item presentation)

패션점포에서 취급하는 상품들을 고객들이 선택하기 쉽게 품목별로 분류해 놓은 것이다[7]. PP에서 전개된 관련상품을 알기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉽게 분류 정리하여 수량, 사이즈, 색상 등의 상황을 표현해 고객이 직접상품을 집을 수 있게 하는 장소인 만큼 고객에 대한 영향력도 강하다[8].

2) 쇼 윈도우 디스플레이

쇼 윈도우는 진열상품에 대한 정보를 제공하며 구매의욕을 돋구어 매장 내로 고객을 유도해 판매로 연결시키는 기능을 한다[9]. 윈도우 디스플레이는 점포가 취급하는 상품들이 다양해지고 판매기술이 발달함에 따라 단순히 상품을 진열하는 것에서 진일보하여 상품특성, 사용상황, 점포이미지 등을 전달하는데 유용한 수단으로 사용되고 있으며 소비자들은 쇼윈도우 디스플레이를 통하여 트랜드, 계절감각, 상품의 코디네이션, 신상품 등에 대한 정보를 얻을 수 있다.

3) 인테리어 디스플레이

인테리어 디스플레이란 윈도우 디스플레이에서 제시되었던 상품에 대한 부가적인 정보와 판매소구점을 제공하기 위해 점포 내부 공간을 매력적으로 연출하는 것을 말하며 상점에 들어온 잠재고객들이 패션상품에 대한 호감을 구매의도로 전환시키는 역할을 한다. 인테리어 디스플레이에서 가장 중요한 것은 점포 내부 공간에서 고객과 판매원의 동선이 효율적으로 구성되도록 동선계획을 세우는 것이며[10] 이외에도 매장내의 휴식공간 설정과 쾌적한 환경을 위한 매장의 청결도 또한 중요하다고 하겠다.

4) 색 채

패션점포에 들어선 소비자의 눈에 들어오는 것은 색채이며 매장내의 상품색채가 아무런 규칙 없이 배치되어 있으면 점포이미지의 혼란을 유발하는 것은 물론 상품의 가치를 제대로 전달할 수 없다. 따라서 서로 다른 색채의 상품들을 브랜드 이미지와 조화되도록 분류 정리함으로써 상품선택을 용이하게 하고 매장 전체의 이미지를 일관성 있게 만들어야 할 것이다.

5) 조 명

조명은 패션점포의 품격과 디스플레이에 있어 매우 중요하며 조명의 유형에는 점포전체의 기본적인 밝기를 결정하는 기본조명(전체조명)과 상품을 돋보이게 하여 상품판매에 중요한 역할을 하는 상품조명(중점조명), 점포의 개성과 즐거운 판매환경을 조성하는 환경조명 등이 포함된다[11].

6) 소도구

소도구는 상품의 특성을 표현하고 가치를 돋보이게 하기 위해서 상황에 맞게 적절히 선택하여 배치하는 것이 무엇보다도 중요하며 사용할 소도구를 선택하기 전에 반드시 상품의 특성, 전체적인 이미지, 테마, 장소와 주위상황, 사용기간, 계절 등을 미리 알아두고 선택해야 한다[12]. 상품연출을 위해서 사용되는 소도구에는 기능적인 소도구(예: 마네킹, 바디)와 상품을 세팅하거나 분위기를 효과적으로 연출하는데 사용되는 장식적 소도구(예: 화초, 밀짚 바구니), 이들을 지탱해 주는 구조적 소도구(예: 램프, 사다리)가 포함된다[13].

7) POP(Point of Purchase)

POP는 고객의 구매시점에 행하여지는 광고로 판매원을 대신하여 상품정보를 알려주며 편리한 쇼핑

7) 안광호 외, 전게서, p.406.
8) 이영주, 패션 VMD (서울: 미진사, 1998), p.22.
9) 박옥련 외, 전게서, p.62.
10) 안광호 외, 전게서, p.403.
11) 안광호 외, 전게서, p.408.
12) 박옥련 외, 전게서, p.166.
13) 안광호 외, 전게서, p.408.

이 이루어지도록 지원하고 점포내의 행사의 분위기를 연출하여 매출증대 및 소비자의 구매를 이끌어내는 것을 목적으로 한다. POP는 상품특징에 대한 정보를 전달하며 셀프판매를 가능하게 지원할 뿐 만 아니라 광고효과를 높이는데도 중요한 역할을 담당한다. POP를 사용할 때에는 소비자의 입장에서 알고 싶어하는 내용 등을 정확히 파악하여 POP의 내용(가격, 브랜드명, 용도, 소재 등)을 강조하도록 한다[14].

3. 선행연구 고찰

VMD에 관련된 선행연구를 크게 소비자 의복구매행동과 디스플레이의 관련성에 대한 연구, 디스플레이의 현황조사, 디스플레이 디자인 연구 등으로 분류할 수 있으며[15] 이중 소비자 의복구매행동과 디스플레이의 관련성 및 디스플레이의 현황조사에 관련된 선행연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다.

김승희[16]는 20~40대 성인여성들을 대상으로 한 디스플레이가 의복구매활동에 미치는 영향에 관한 연구에서 일반여성들의 디스플레이에 대한 관심도가 높으며 의복구매시 디스플레이를 참고로 하는 성향이 높고 직접적으로 의복구매에 영향을 주는 것은 디스플레이의 구성 연출방법으로 나타났다. 그러나 가장 부족되는 디스플레이의 요소는 독창성으로 디스플레이의 구성요소들을 보다 효율적으로 사용한 창의적인 연출이 요구된다고 하였다. 윤현후[17]는 서울거주 20대 여성을 대상으로 백화점 쇼 윈도우 디스플레이의 관심도가 의복구매행동에 미치는 영향에 대하여 조사 분석한 결과 디스플레이에 대한 관심도에는 경제적인 요인이 중요한 영향을 미치고 있으며 디스플레이에 대한 관심이 높은 사람일수록 의복구매시 개성표현과 유행을 중요시하는 것으로 나타나 소비자들이 패션에 대한 새로운 경향과 유행에 대한 정보를 쇼 윈도우에서 얻으려는 경향이 높다는 것으로 나타났다. 강소연[18]은 남성의류매장의 디스플레이가 구매심리에 미치는 영향력에 관한 연구에서 상품 위주의 단순구성에서 벗어나 남성의류매장만의 독창적이고 개성적인 디스플레이가 필요하며 디스플레이의 색채 및 재료 계획의 통일감있는 코디네이션이 이루어져야 한다고 하였다. 주석출[19]은 여성들의 백화점 디스플레이에 대한 관심도에 따른 의류구매행동에 관한 연구에서 전반적으로 소비자들은 디스플레이에 대하여 높은 관심도를 보이고 있고 특히 여성들의 의류구매에 있어서 정보원천의 수단으로서 디스플레이가 가장 중요한 역할을 하고 있으나 휴식공간 및 레져 시설이 부족하다고 나타났다. 진미윤[20]은 서울 거주 20~30대 남녀를 대상으로 의류제품 디스플레이에 대한 관심도와 충동구매와의 상관성에 대한 연구에서 소비자들의 디스플레이에 대한 관심도는 높은 편이며 의복구매방식(계획구매/비계획 구매) 모두 디스플레이에 대한 관심도와 상관성이 있는 것으로 나타났다. 또한 비계획 구매유형 중 감성에 의한 충동구매와 디스플레이에 대한 관심도의 상관관계가 가장 높은 것으로 나타났다. 최숙향[21]은 서울의 명동과 압구정동의 패션 스토아와 백화점의 윈도우 디스플레이 현황 및 문제점을 조사한 결과, 백화점에서는 일반 패션 스토아보다 더 체계적이며 계획적인 테마와 색채를 바탕으로 공간을 창조하였지만 이러한 디스플레이 실정은 외국의 현황에 비추어볼 때 보다 독특한 이미지 표현의 고차원적인 연출기술이 부족하다는 결과로 나타났다.

---

14) 박옥련 외, 전게서, p.227.
안광호 외, 전게서, pp.408-409.
15) 노경혜, "쇼 윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구", 부산대학교 대학원 석사학위논문 (1996).
16) 김승희, "디스플레이가 의상구매활동에 미치는 영향력에 관한 연구", 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문 (1987).
17) 윤현후, "백화점 쇼 윈도우 디스플레이에 대한 관심도가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구", 서울여자대학교 대학원 석사학위논문 (1987).
18) 강소연, "남성의류매장의 디스플레이가 구매심리에 미치는 영향력에 관한 연구", 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문 (1991).
19) 주석출, "여성들의 백화점 디스플레이에 대한 관심도에 따른 의류구매활동에 관한 연구", 성균관대학교 대학원 석사학위논문 (1992).
20) 진미윤, "의류제품 디스플레이에 대한 관심도와 충동구매", 동국대학교 대학원 석사학위논문 (1999).
21) 최숙향, "패션디스플레이의 실태조사연구", 건국대학교 대학원 석사학위논문 (1987).

박성혜[22]는 대구에 거주하는 여성 소비자의 디스플레이에 대한 견해와 매장의 디스플레이 현황을 설문조사 및 현장조사를 통해 조사 분석한 결과 매장의 경영자나 소비자 모두 디스플레이의 중요성은 인식하고 있었지만 전문 디스플레이어의 부족으로 쇼윈도우 디스플레이가 패션정보제공의 역할을 충분히 수행하지 못하는 것으로 나타나 전문적인 디스플레이어의 양성이 요구되며 정적인 디스플레이보다는 생동적이고 동적인 디스플레이의 연출이 요구되고 있었다. 또한 매장공간의 효율적인 계획, 상품의 특성과 사용할 장소의 주위 상황을 고려한 소도구, 조명의 선택, 색채의 사용 등이 고려되어야 한다고 조사되었다.

조윤아[23]는 광주 시내의 유명 메이커 여성의류매장의 쇼 윈도우 디스플레이 현황을 조사한 결과 상품연출기법(VMD)을 디스플레이에 적용하여 보다 적극적인 기업의 판매촉진 활동 수행 및 소비자의 욕구충족을 위해 행해져야 한다고 하였으며 VMD 제반요소들인 각 매장의 연출계획, 상품구성계획, 색채계획, 조명 계획 등을 상호 연관시켜 탄력적으로 변화시킬 수 있어야 한다고 하였다. 최현옥[24]은 부산시내 백화점 이용 여성고객을 대상으로 백화점 VMD계획에 대해 연구한 결과 정보전달의 기능을 가진 상품연출 및 계절감이 가미된 색채사용, 고객들을 위한 휴식공간과 편의시설 확충 및 POP 전략을 적극적으로 사용해야 한다고 제시하였다.

안건숙[25]은 10~20대 남녀를 대상으로 명동과 압구정동의 패션 전문점의 VMD에 관한 연구에서 패션전문점을 이용하는 소비자들은 매장 디스플레이를 중시하고 있고 특히 쇼 윈도우나 제품진열방식, 실내장식 등에 대한 관심이 높은 편이며 이 지역 패션전문점에서는 각 지역의 쇼핑환경 및 소비자 특성에 따라 상품연출, 제품구성, 서비스 시설 등을 운영하고 있는 것으로 나타났다. 이상의 선행연구에서 살펴 본 바와 같이 서울의 여성의류매장을 중심으로 한 VMD에 관한 최근의 연구는 매우 드문 실정이라 할 수 있겠다. 따라서 본 연구에서는 20대의 의류학 전공 여자 대학(원)생의 주 의복구매 장소를 기준으로 세분화하여 각 집단별 중요시하는 VMD 속성을 밝히고자 하는데 그 의의가 있다 하겠다.

Ⅲ. 연구방법 및 절차

1. 연구문제

본 연구의 목적에 따른 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

(1) 20대의 의류학 전공 여자 대학(원)생을 주 구매장소에 따라 백화점 이용 소비자, 브랜드 할인매장 이용 소비자, 로드샵 이용 소비자, 동대문, 남대문 시장 이용 소비자 4개의 집단으로 세분화한 후 각 집단별 중요시하는 VMD의 속성의 차이를 분석한다. 본 연구에서 분류한 주 의복 구매장소는 박성혜(1991)의 연구자료를 참고하여 분류하였다.
VMD의 속성은 다음과 같이 분류하였다.
① 매장내 인테리어 ② 쇼 윈도우
③ 상품진열 및 디스플레이 교체주기
④ 색채, 조명, 음악, 소도구
⑤ 프로모션(POP, 판매 사원)

(2) 20대 의류학 전공 여자 대학(원)생의 VMD에 관한 일반사항(목적, 필요성, 영향 요소, 부족한 점)에 대하여 알아본다.

2. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 측정도구는 선행연구의 문항과 연구자가 개발한 문항을 예비조사 과정을 통하여 수정 보완하여 사용하였다. 측정도구의 내용은 〈표 1〉과 같다.

자료분석은 SPSS/PC 통계 패키지를 이용하였으며 통계분석방법으로는 빈도, 백분율, χ^2검정을 실시하였다.

3. 연구대상 및 자료수집

22) 박성혜, "여성의류전문매장의 디스플레이에 관한 연구", 영남대학교 대학원 석사학위논문 (1991).
23) 조윤아, "여성의류매장의 비주얼 머천다이징에 관한 연구", 조선대학교 대학원 석사학위논문 (1994).
24) 최현옥, "고객의 구매행동을 고려한 백화점 VMD 계획", 건국대학교 산업대학원 석사학위논문 (1997).
25) 안건숙, "지역별 소비자 특성에 따른 패션전문점의 VMD에 관한 연구", 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문 (2001).

〈표 1〉 설문문항의 내용

순서	문항내용	문항수	참고자료
Ⅰ	의복구매 장소	1	
	의복구매 장소 선택이유	1	
Ⅱ	매장내 인테리어	4	
	쇼 윈도우	2	
	상품진열 및 디스플레이 교체주기	6	최현욱(1987)
	색 채	2	
	조 명	3	박성혜(1991)
	음 악	2	
	소도구	1	이영주(1998)
	POP 광고	1	
	판매사원	2	
Ⅲ	VMD 목적, 필요성, 영향요소, 부족한 점	4	
Ⅳ	인구 통계적 특성	5	
	총 계	34	

본 연구의 대상자는 서울 및 경기에 거주하는 20대의 의류학 전공 여자 대학(원)생 238명을 대상으로 편의표본 추출하여 설문조사를 실시하였다. 예비조사를 실시한 후 일부문항을 수정 보완하여 2001년 7월 10일부터 7월 27일까지 본 조사를 실시하였다. 조사대상자의 인구 통계적 특징은 다음과 같다.

학력은 대학생 161명(69.7%), 대학원생 27명(11.7%), 학원생 43명(18.6%)으로 나타났으며 가계의 월 수입은 200만원~300만원이 70명(31.4%), 300만원~400만원이 43명(19.3%), 100만원~200만원이 40명(17.9%)으로 나타났다. 한 달 용돈은 20만원~30만원이 86명(37.1%), 10만원~20만원이 50명(21.6%), 30만원~40만원이 49명(21.1%)순으로 나타났다. 거주지는 강북 90명(38.6%), 강남 70명(30.0%), 경기 43명(18.5%), 신도시 20명(8.6%)순으로 나타났다.

Ⅳ. 결과분석 및 논의

20대의 여자 대학(원)생의 주 의복구매 장소를 기준으로 소비자 집단을 백화점, 로드샵, 할인매장, 시장 이용 소비자로 세분화하여 VMD관련 중요속성의 차이점과 VMD에 관한 일반사항(목적, 필요성, 영향요소 및 부족한 점)에 대하여 알아보았다. VMD관련 속성은 ① 매장내 인테리어, ② 쇼 윈도우, ③ 상품진열 및 디스플레이 교체주기, ④ 색채, 조명, 음악, 소도구, ⑤ 프로모션(POP, 판매사원)에 대한 문항으로 구성되었으며 각각의 표에는 유의한 차이가 있는 문항만 제시하였다.

1. 의복구매 장소에 따른 매장내 인테리어 관련 중요 속성 차이 분석

의복구매 장소에 따른 각 집단의 매장내 인테리어 관련 중요 속성의 차이를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시하였다. 〈표 2〉에서 제시한 바와 같이 매장내 동선, 휴식공간, 매장의 바닥, 진열장, 상품 등의 청결 상태의 요인에서 네 집단간 유의한 차이를 나타냈다.

1) 매장 방문시 강하게 인상을 받은 점

매장 방문시 강하게 인상을 받은 점에 관한 문항에서 실내 인테리어, 소도구, 조명, 색채, 음악, 매장의 청결함의 항목으로 분류하여 조사한 결과 네 집단간 유의한 차이가 나타나지 않았으며 전반적으로 네 집단 모두 약 40% 이상이 실내 인테리어라고 응답하였다.

2) 매장내 동선상태

매장내 동선상태에서는 백화점, 로드샵, 할인매장, 시장 이용 소비자 집단 모두 과반수 이상이 '적당하다'고 응답하여 대체적으로 매장내 동선상태는 양호한 것으로 나타났다. 하지만 마케터의 입장에서는 고객의 동선을 길게 하여 매장에 오래 머물게 함으로써 구매를 유발할 수 있으므로 매장내의 고객동선에 유의해야 할 것이다.

3) 매장내 휴식공간

매장내 휴식공간은 백화점, 로드샵, 할인매장, 시장 이용 소비자 모두 약 70% 이상이 휴식공간이 '충분하지 않다'고 응답하여 편안한 쇼핑을 위하여 휴식

〈표 2〉 의복구매 장소에 따른 인테리어 관련 중요 속성 차이 분석 n = 238(결측치로 사례수 불일치)

구 분		백화점	로드샵	할인매장	시장	χ^2값
매장내 동선상태	매우 길다	0(0)	0(0)	0(0)	2(3.9)	24.164*
	길다	15(15.3)	9(23.7)	8(18.7)	4(7.7)	
	적당하다	51(52.0)	20(52.7)	21(48.9)	17(32.7)	
	좁다	29(29.6)	9(23.7)	11(25.6)	24(46.2)	
	매우 좁다	3(3.1)	0(0)	3(7.0)	5(9.6)	
	계	98(100)	38(100)	43(100)	52(100)	231
매장내 휴식공간	매우 충분하다	3(3.0)	0(0)	0(0)	0(0)	24.164*
	충분하다	12(12.0)	4(10.5)	3(7.0)	1(1.9)	
	보통이다	20(20.0)	4(10.5)	6(14.0)	9(17.3)	
	충분하지 않다	42(42.0)	22(57.9)	21(48.8)	21(40.4)	
	매우 불충분하다	23(23.0)	8(21.1)	13(30.2)	21(40.4)	
	계	100(100)	38(100)	43(100)	52(100)	233
매장의 바닥, 진열장, 상품 등의 청결 상태	매우 청결하다	18(18.0)	3(2.9)	2(4.7)	0(0)	53.494***
	청결하다	48(48.0)	18(47.4)	20(46.5)	10(14.2)	
	보통이다	32(32.0)	17(44.8)	21(48.8)	33(63.5)	
	청결하지 않다	1(1.0)	0(0)	0(0)	8(15.4)	
	매우 청결하지 않다	1(1.0)	0(0)	0(0)	1(1.9)	
	계	100(100)	38(100)	43(100)	52(100)	233

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

공간이 절실하게 요구되고 있다고 볼 수 있다. 이것은 박성혜[26]와 주석출[27]의 연구에서도 매장내 휴식공간이 부족하다는 연구결과와 일치하고 있다.

4) 매장의 바닥, 진열장, 상품 등의 청결 상태의 양호함

매장의 바닥, 진열장, 상품 등의 청결 상태가 양호한가에 대한 문항에서는 백화점, 로드샵 이용 소비자는 '청결하다' 라고 응답한 학생이 약 48%로 가장 많았고, 할인매장 이용 소비자는 '보통이다'라고 응답한 비율이 48.8%, 시장 이용 소비자는 63.5%로 나타났다. 할인매장과 시장에서는 각각 매장의 바닥 및 진열장, 상품 등의 청결 상태에 많은 주의를 요하며 보다 쾌적한 상태를 유지할 수 있도록 힘써야 할 것이다.

2. 의복구매 장소에 따른 쇼 윈도우 중요 속성 차이 분석

의복구매 장소에 따른 각 집단의 쇼 윈도우의 중요 속성의 차이를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시하였다. 〈표 3〉에서 제시한 바와 같이 쇼윈도우의 관심도에서 네 집단간 유의한 차이를 나타냈다.

1) 쇼 윈도우의 관심도

26) 박성혜, 전게서, p.65.
27) 주석출, 전게서, p.82.

〈표 3〉 의복구매 장소에 따른 쇼 윈도우 중요 속성 차이 분석 n=238(결측치로 사례수 불일치)

구분		백화점	로드샵	할인매장	시장	χ^2 값
쇼 윈도우를 눈여겨 보는가 (쇼 윈도우의 관심도)	매우 그렇다	43(43.0)	12(31.6)	20(46.5)	13(25)	22.985**
	그렇다	49(49.0)	24(63.2)	13(30.2)	32(61.5)	
	보통이다	7(7.0)	2(5.3)	1023.3)	5(9.6)	
	그렇지 않다	1(1.0)	0(0)	0(0)	2(3.8)	
	전혀 그렇지 않다	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	계	100(100)	38(100)	52(100)	52(100)	233

*P<.05, **P<.01, ***P<.001

쇼 윈도우를 눈여겨보는가(쇼 윈도우의 관심도)에 대한 문항에서는 백화점, 로드샵, 시장 이용 소비자는 전체 응답자중 '그렇다'라고 응답한 비율이 과반수 이상으로 나타났으며 할인매장 이용 소비자는 '매우 그렇다'가 46.5%로 매우 긍정적인 반응으로 나타났다. 이것은 부산의 백화점 이용 여성고객을 대상으로 연구한 최현옥[28]의 연구결과에서도 쇼 윈도우에 대한 관심도가 매우 높다고 나타나 본 연구의 결과와 일치함을 나타낸다.

2) 쇼 윈도우를 통한 정보수집

쇼 윈도우를 통한 정보수집에 관한 문항에서 매장의 이미지, 계절감각, 코디네이션, 트랜드의 항목으로 분류하여 조사한 결과 네 집단 모두 유의한 차이를 보이지 않았다. 백화점, 로드샵 이용 소비자들은 매장의 이미지라고 응답한 비율이 각각 33.3%, 43.2%로 나타났으며 할인매장, 시장 이용 소비자는 코디네이션이라고 응답한 비율이 각각 37.2%, 34.6%로 나타났다. 따라서 마케터의 입장에서는 매장의 이미지 및 코디네이션을 고려한 쇼 윈도우 연출에 주의해야 할 것이다.

3. 의복구매 장소에 따른 상품진열 및 디스플레이 교체주기 중요 속성 차이 분석

의복구매 장소에 따른 각 집단의 상품진열 및 디스플레이 교체주기의 중요 속성의 차이를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시하였다. 〈표 4〉에서 제시한 바와 같이 상품 연출방법, 코디네이트 된 상품 구매시 관심사항, 디스플레이 교체주기에서 네 집단간 유의한 차이를 나타냈다.

1) 구매시 상품진열의 편리성

매장의 상품진열이 구매에 편리하게 되었는가에 대한 문항(상품진열의 편리성)에서는 네 집단 모두 유의한 차이를 보이지 않았으며 전반적으로 '보통이다' 라고 응답한 소비자가 가장 많았다.

2) 매장의 공간에 대한 진열상품의 양

이 문항에서도 네 집단 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다. 전체 응답자중 백화점, 로드샵 이용 소비자들은 과반수 이상이 '적당하다' 라고 비교적 긍정적인 반응을 보였으나 할인매장 및 시장 소비자들은 진열상품의 양이 '많다' 라고 응답한 비율이 각각 34.9%, 46.2%로 부정적인 반응을 나타냈다. 할인매장과 시장은 좁은 공간에 보다 효율적인 상품진열을 할 수 있도록 주의를 기울여야 할 것이다.

3) 상품 연출시 효과적인 연출방법

상품연출시 효과적인 연출방법에 대한 문항에서는 백화점, 할인매장, 시장 소비자 집단은 전체 소비자의 약 40%가 상품정보 중심의 연출방법을 가장 선호하였으며 로드샵 소비자의 44.4%는 유행성 있는

28) 최현옥, 전게서, p.28.
29) 최현옥, 전게서, p.30-31.

〈표 4〉 의복구매 장소에 따른 상품진열 및 디스플레이 교체주기 중요 속성 차이 분석

n=238(결측치로 사례수 불일치)

구 분		백화점	로드샵	할인매장	시 장	χ^2값
상품 연출시 효과적인 연출방법	예술성 있는 연출	7(7.0)	2(5.6)	1(2.3)	5(9.8)	23.734**
	유행을 반영한 연출	27(27.0)	16(44.4)	18(41.9)	8(15.7)	
	계절감 있는 연출	29(29.0)	7(19.4)	4(9.3)	7(13.7)	
	상품정 보중심 연출	37(37.0)	11(30.6)	20(46.5)	31(60.8)	
	계	100(100)	36(100)	43(100)	51(100)	230
코디네이트된 상품의 주 관심사항	디자인	56(56.6)	25(67.6)	21(48.8)	30(60.0)	21.886*
	컬러	25(25.3)	10(27.0)	14(32.6)	12(24.0)	
	유행	9(9.1)	2(5.4)	8(18.6)	4(8.0)	
	소재	9(9.1)	0(0)	0(0)	4(8.0)	
	패턴	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	계	99(100)	37(100)	43(100)	50(100)	229
디스플레이 교체주기	1주 2회	30(30.0)	4(10.5)	3(6.3)	9(17.3)	38.277*
	1주 1회	46(46.0)	17(44.7)	22(51.1)	24(46.1)	
	2주 1회	19(19.0)	14(36.8)	14(32.5)	16(30.8)	
	1달 1회	2(2.0)	3(7.9)	1(2.3)	1(1.9)	
	2달 1회	0(0)	0(0)	0(0)	1(1.9)	
	계절마다	3(3.0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	행사때	0(0)	0(0)	2(4.6)	0(0)	
	기타	0(0)	0(0)	1(2.3)	1(1.9)	
	계	100(100)	38(100)	43(100)	52(100)	233

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

연출이라고 응답하였다. 최현옥[29]의 연구결과에서도 상품정보 중심의 연출방법을 선호하는 것으로 나타나 본 연구결과와 일치함을 보여준다.

4) 보디/마네킹에 코디네이트 된 상품의 구매시 도움 여부

보디/마네킹에 코디네이트 된 상품이 구매에 도움이 되는가에 대한 문항에서는 네 집단 모두 유의한 차이가 나타나지 않았다. 전반적으로 네 집단 모두 과반수 이상이 '도움이 된다'는 긍정적인 응답을 나타냈다.

5) 코디네이트 된 상품의 주 관심사항

코디네이트 된 상품의 주 관심사항에 관한 문항에서는 네 집단 모두 과반수 이상이 디자인이라고 응답하여 소비자들은 코디네이트 된 상품 구매시 디자인을 매우 중요시함을 알 수 있다.

6) 디스플레이 교체주기

백화점, 로드샵, 할인매장 및 시장 이용 소비자 집단 모두 전체 응답자중 과반수 이상이 디스플레이 교체주기가 1주, 1회가 적당하다고 응답하였다. 이는 디스플레이 교체주기는 1주, 1회가 적당하다는 윤현

후[30], 박성혜[31], 백미영[32]의 연구결과를 지지해준다.

4. 의복구매 장소에 따른 색채, 조명, 음악, 소도구의 중요 속성 차이 분석

의복구매 장소에 따른 각 집단의 색채, 조명, 음악, 소도구의 중요속성의 차이를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시하였다. 〈표 5〉에서 제시한 바와 같이 색채조화 방법 선호도, 조명의 밝기, 조명이 상품에 미치는 영향, 음악의 필요성, 소도구의 필요성에서 네 집단간 유의한 차이를 나타냈다.

1) VMD 색채조화 방법 선호도

VMD 색채조화 방법선호도에 관한 문항에서 백화점 이용 소비자의 27.3%가 유사색 배색, 로드샵 이용 소비자의 32.4%가 동색배색, 할인매장 및 시장 이용 소비자의 약 35%는 무채색/유채색 배색을 선호하는 것으로 나타났다.

2) VMD에 사용된 색채가 구매에 미치는 영향도

VMD에 사용된 색채가 구매에 미치는 영향에서는 네 집단 모두 유의한 차이가 나타나지 않았으나 전체적으로 '영향을 미친다' 라고 응답하였다.

3) 매장내 사용된 조명의 밝기

매장내 사용된 조명의 밝기는 어떻다고 생각하는가에 관한 문항에서는 백화점 이용 소비자의 47%가 '적당하다'라고 응답하였으며 로드샵 및 할인매장 이용 소비자의 약 50%, 시장 이용소비자의 25%가 '밝다' 라고 응답하여 조명의 밝기에 대해서는 매우 긍정적인 반응을 나타내었다. 대구지역 여대생을 대상으로 한 박성혜[33]의 연구에서는 시장의 조명은 '조금 어둡다'라고 나타났지만 10년이 지난 현재에는 시장의 대형화, 현대화로 인하여 쇼핑환경이 매우 좋아져서 조명의 밝기에 긍정적인 반응이 나타난 것으로 사려된다.

4) 조명이 상품에 미치는 영향

조명이 상품에 미치는 영향에 관한 문항에서는 백화점 및 시장 이용 소비자의 약 50%이상이 상품의 색상이 영향을 미친다고 응답하였으며 로드샵 및 할인매장 이용 소비자의 62%는 상품의 분위기라고 응답하였다.

5) 매장내의 조명선호도

매장내의 조명선호도에 관한 문항을 전체적으로 밝은 조명, 분위기가 있는 조명, 부분적인 상품에 집중된 조명의 항목으로 분류하여 조사한 결과 네 집단 모두 유의한 차이가 나타나지 않았으며 네 집단의 과반수 이상이 전체적으로 밝은 조명을 선호하고 있는 것으로 나타났다.

6) 매장내 음악의 필요성

매장내 음악의 필요성에 대한 문항에서는 네 집단 모두 과반수 이상이 '필요하다'라고 긍정적으로 응답하였다. 이로써 매장 안에서 흐르는 음악이 VMD 요소에 있어서 매우 중요함을 알 수 있다.

7) 매장내의 음악이 소비자에게 미치는 영향

매장내의 음악이 소비자에게 미치는 영향에 관한 문항을 기분전환, 안정감, 쇼핑방해, 구매욕구 증가의 항목으로 분류하여 조사한 결과 네 집단 모두 유의한 차이가 나타나지 않았으나 백화점, 로드샵, 시장 이용 소비자의 약 40% 이상이 모두 '기분전환'이라고 응답하였다. 할인매장 이용 소비자는 기분전환과 안정감이라고 응답한 비율이 각각 39.5%로 나타났다.

8) VMD 연출시 소도구의 필요성

VMD 연출시 소도구의 필요성에 관한 문항에서는 백화점, 로드샵 및 할인매장 이용 소비자의 약 60% 이상이 '필요하다' 라고 응답하였으며 시장 이용 소비자의 50%는 '매우 필요하다' 라고 강한 긍정으로

30) 윤현후, 전게서, p.44.
31) 박성혜, 전게서, p.70.
32) 백미영, "VMD로서의 의류매장 디스플레이가 여대생 의복구매활동에 미치는 영향", 한양대학교 교육대학원 석사학위논문 (1992), p.35.
33) 박성혜, "여성의류전문매장의 디스플레이에 관한 연구", 영남대학교 대학원 석사학위논문 (1991), p.67.

〈표 5〉 의복구매 장소에 따른 색채, 조명, 음악, 소도구의 중요 속성 차이 분석

n=238(결측치로 사례수 불일치)

구 분		백화점	로드샵	할인매장	시 장	χ^2 값
VMD 색채조화 방법 선호도	동색 배색	20(20.2)	12(32.4)	5(10.4)	4(7.8)	29.806*
	유사색 배색	27(27.3)	9(24.3)	6(18.6)	12(23.5)	
	이색 배색	17(17.2)	1(2.7)	4(9.3)	8(15.7)	
	보색 배색	12(12.1)	9(24.3)	10(23.3)	7(13.7)	
	무채색/유채색 배색	19(19.2)	6(16.2)	15(34.9)	20(39.2)	
	기타	4(4.0)	0(0)	1(2.3)	0(0)	
	계	99(100)	37(100)	43(100)	51(100)	230
매장내 사용된 조명의 밝기	매우 밝다	3(3.0)	1(2.6)	1(2.1)	3(5.8)	25.898*
	밝다	43(43.0)	17(44.7)	22(51.2)	33(25.0)	
	적당하다	47(47.0)	12(31.6)	15(34.9)	13(25.0)	
	어둡다	7(7.0)	8(21.1)	5(11.6)	1(2.9)	
	매우 어둡다	0(0)	0(0)	0(0)	2(3.8)	
	계	100(100)	38(100)	43(100)	52(100)	233
조명이 상품에 미치는 영향	상품의 색상	49(50.0)	12(33.3)	15(34.9)	35(67.3)	20.095*
	상품의 전열형태	1(1.0)	0(0)	1(2.3)	1(1.9)	
	상품의 디자인	5(5.1)	2(5.3)	0(0)	0(0)	
	상품의 분위기	43(43.9)	22(61.1)	27(62.8)	16(30.8)	
	기타	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	계	98(100)	36(100)	43(100)	52(100)	229
매장내 음악의 필요성	매우 필요하다	15(15.0)	6(15.8)	15(31.3)	12(23.0)	30.450**
	필요하다	45(45.0)	25(65.8)	23(53.5)	35(67.3)	
	보통이다	35(35.0)	7(18.4)	4(4.3)	5(9.6)	
	필요하지 않다	2(2.0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	전혀 필요하지 않다	3(3.0)	0(0)	1(2.3)	0(0)	
	계	100(100)	38(100)	52(100)	52(100)	233
VMD 연출시 소도구의 필요성	매우 필요하다	22(22.0)	7(18.4)	10(23.3)	26(50.0)	28.051**
	필요하다	59(59.0)	30(78.9)	28(65.1)	24(46.2)	
	보통이다	15(15.0)	1(2.6)	5(11.6)	2(3.8)	
	필요하지 않다	4(4.0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	전혀 필요하지 않다	0(0)	0(0)	0(0)	0(0)	
	계	100(100)	38(100)	43(100)	52(100)	233

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

〈표 6〉 의복구매 장소에 따른 프로모션(POP. 판매사원)의 중요 속성 차이 분석

n=238(결측치로 사례수 불일치)

구 분		백화점	로드샵	할인매장	시 장	χ^2 값
상품 구매 시 POP 광고의 도움 여부	매우 도움된다	11(11.0)	1(2.7)	7(16.3)	9(17.3)	24.206*
	도움이 된다	49(49.0)	22(59.5)	12(27.9)	30(57.7)	
	보통이다	28(28.0)	12(32.4)	20(46.5)	8(15.4)	
	도움이 되지 않는다	12(12.0)	1(2.7)	4(9.3)	4(7.7)	
	전혀 도움이 되지 않는다	0(0)	1(2.7)	0(0)	1(1.9)	
	계	100(100)	37(100)	43(100)	52(100)	232

*p<.05, **p<.01, ***p<.001.

응답하였다. 대체적으로 효과적인 VMD연출을 위해 소도구가 중요한 도구로 사용됨을 알 수 있다.

5. 의복구매 장소에 따른 프로모션(POP, 판매사원)의 중요 속성 차이 분석

의복구매 장소에 따른 각 집단의 프로모션(POP, 판매사원)의 중요 속성의 차이를 알아보기 위하여 χ^2 검정을 실시하였다. 〈표 6〉에서 제시한 바와 같이 POP광고의 도움여부에서 네 집단간 유의한 차이를 나타냈다.

1) 상품 구매시 POP광고의 도움 여부

상품 구매시 POP광고의 도움 여부에 관한 문항에서는 백화점, 로드샵, 시장 이용 소비자의 약 50% 이상이 '도움이 된다' 라고 긍정적으로 응답하였고, 할인매장 이용 소비자들의 46.5%는 '보통이다' 라고 응답하였다. 할인매장 소비자를 위한 보다 효과적인 POP전략이 필요하겠다.

2) 판매사원의 친절함의 만족도

판매사원의 친절함의 만족도에 대해서는 네 집단 모두 유의한 차이가 나타나지 않았으며 네 집단 모두 과반수 이상이 '보통이다' 라고 응답하였다. 따라서 판매사원에 대한 친절교육이 강화되어야 할 것이다.

3) 구매시 판매사원의 상품지식의 도움 여부

구매시 판매사원의 상품지식의 도움 여부에 대해서도 네 집단 모두 유의한 차이가 나타나지 않았으나 전체소비자의 약 40%가 '도움이 된다' 라고 긍정적인 반응을 보이므로 판매사원의 친절교육과 더불어 판매상품에 관한 지속적인 교육이 필요하다고 하겠다.

6. VMD에 대한 일반사항(목적, 필요성, 영향요소 및 개선점)

VMD에 대한 일반사항에 대하여 알아본 결과는 〈표 7〉과 같다.

1) VMD의 필요성

의류매장에서 VMD의 필요성에 대한 문항에서는 전체응답자 중 55.8%가 '매우 필요하다' 라고 응답하였다. 대구지역 의류학 전공 여대생을 대상으로 한 박성혜[34]의 연구에서도 VMD가 '매우 필요하다' 라고 응답한 비율이 97.2%로 매우 높게 나타나 본 연구의 결과와 일치함을 보여주며 VMD가 매우 중요한 요소임을 시사하고 있다. 다만 이러한 결과는 의류학 전공 여대생을 대상으로 하였기 때문에 VMD의 필요성에 대해 좀 더 긍정적인 결과가 나온 것으로 사려된다.

2) VMD의 목적

VMD의 목적에 관한 문항에서는 1위 상품을 부각시키기 위해서 41.2%, 2위 상품구매를 유도하기 위

34) 박성혜, 전게서, p.56.

〈표 7〉 VMD에 대한 일반사항 n=238(결측치로 사례수 불일치)

구 분	순 위	내 용	빈 도(비율)
VMD의 필요성	1	매우 필요하다	130(55.8)
	2	필요하다	80(34.3)
	3	보통이다	17(7.3)
	4	매우 불필요하다	4(1.7)
	5	필요하지 않다	2(0.9)
	계		233(100)
VMD의 목적	1	상품을 부각시키기 위해	94(41.2)
	2	상품구매를 유도하기 위해	90(39.5)
	3	기업 이미지를 높이기 위해	18(7.9)
	4	신제품을 선전하기 위해	14(6.1)
	5	충동구매를 유발하기 위해	12(5.3)
	계		228(100)
구매 시 영향을 미치는 VMD 요소	1	상품의 진열방법과 공간구성	125(53.6)
	2	매장의 전반적인 색채 조화	84(36.1)
	3	조명장치의 효과	17(7.3)
	4	상품 이외의 소도구	7(3.0)
	계		233(100)
VMD연출 시 개선점	1	모든 매장이 비슷한 VMD를 하고 있다.	163(73.1)
	2	상품의 진열구성이 잘못되었다.	15(6.7)
	3	공간에 비해 상품의 양이 많다.	15(6.7)
	4	소도구의 사용이 부족하다	14(6.3)
	5	전반적인 조화가 이루어지지 않았다.	8(3.6)
	6	색채의 조화가 잘못되었다.	5(2.2)
	7	조명의 사용이 잘못되었다.	3(1.3)
	계		223(100)

해서 39.5%로 나타났다.

3) 구매시 영향을 미치는 VMD 요소

VMD를 행할 때 구매에 가장 효과를 주는 요소에 대한 문항에서는 전체 응답자의 53.6%가 상품의 진열방법과 공간구성이라고 응답하였다. 따라서 상품에 대한 정보를 편리하고 쉽게 보여주는 매장 진열 방법이 중요하다는 것을 알 수 있다.

4) VMD 연출시 개선점

현재 실시되고 있는 VMD연출시 개선점에 대한 문항에서는 전체 응답자 중에서 73.1%가 '비슷한 VMD를 하고 있다'라고 응답하였다. 이것은 '비슷한 VMD를 하고 있다' 라는 박성혜[35]의 연구결과와 일치하며

'독창성이 부족하다'라는 김승희[36], 윤현후[37], 백미영[38], 강소연[39], 주석출[40]의 연구결과와는 같은 맥락에서 이해할 수 있다. 따라서 각각의 매장 및 브랜드별 개성과 이미지를 살릴 수 있는 차별화 된 VMD전략을 구사하는 것이 시급하다고 할 수 있겠다.

V. 결론 및 제언

본 연구의 결과를 요약하고 결론을 내리면 다음과 같다.

첫째, 의복구매 장소에 따른 각 집단의 매장내 인테리어 관련 중요 속성의 차이를 알아본 결과 매장내 동선, 휴식공간 그리고 매장의 바닥, 진열장, 상품 등의 청결 상태에서 각 집단간 유의한 차이를 나타냈다. 이중 네 집단 모두 매장 내 동선상태는 양호한 것으로 나타났으며 휴식공간은 부족한 것으로 나타났다. 매장의 청결 상태는 백화점 및 로드샵 이용 소비자는 청결하다고 응답하였고, 시장 및 할인매장 이용 소비자는 청결 상태가 보통이라고 응답하였다.

둘째, 의복구매 장소에 따른 각 집단의 쇼 윈도우의 중요속성의 차이를 알아본 결과 쇼윈도우의 관심도에서 각 집단간 유의한 차이가 나타났으며 전체 소비자 모두 쇼 윈도우에 대한 높은 관심도를 나타냈다.

셋째, 의복구매 장소에 따른 각 집단의 상품진열 및 디스플레이 교체주기의 중요속성의 차이를 알아본 결과 상품 연출방법, 코디네이트 된 상품 구매시 관심사항, 디스플레이 교체주기에서 각 집단간 유의한 차이를 나타냈다. 상품연출시 효과적인 연출방법은 백화점, 할인매장 및 시장 소비자 집단은 전체소비자의 약 40%가 상품정보 중심의 연출방법을 가장 선호하였으며 로드샵 소비자의 44.4%가 유행성 있는 연출이라고 응답하였다. 코디네이트 된 상품의 주 관심사항에 대해서는 네 집단 모두 과반수 이상이 디자인이라고 응답하였으며 디스플레이 교체주기에서도 네 집단 모두 과반수 이상이 디스플레이 교체주기가 1주, 1회가 적당하다고 응답하였다.

넷째, 의복구매 장소에 따른 각 집단의 색채, 조명, 음악, 소도구의 중요 속성의 차이를 알아본 결과, 색채조화 방법 선호도, 조명의 밝기, 조명이 상품에 미치는 영향, 음악의 필요성, 소도구의 필요성에서 각 집단간 유의한 차이를 나타냈다. VMD색채조화 방법 선호도에 관한 문항에서 백화점 이용 소비자의 27.3%가 유사색 배색, 로드샵 이용 소비자의 32.4%가 동색배색, 할인매장 및 시장 이용 소비자의 약 35 %는 무채색/유채색 배색을 선호하는 것으로 나타났다. 매장내 사용된 조명의 밝기는 백화점 이용 소비자의 47%가 '적당하다'라고 응답하였으며 로드샵 및 할인매장 이용 소비자의 약 50%, 시장 이용 소비자의 25%가 '밝다' 라고 응답하여 조명의 밝기에 대해서는 매우 긍정적인 반응을 나타냈다. 조명이 상품에 미치는 영향은 백화점 및 시장 이용 소비자의 약 50% 이상이 상품의 색상에 미친다고 응답하였으며 로드샵 및 할인매장 이용 소비자의 62%는 상품의 분위기라고 응답하였다. 매장 내 음악의 필요성에 관해서는 전반적으로 네 집단 모두 과반수 이상이 '필요하다' 라고 긍정적인 반응을 나타냈다. VMD연출시 소도구의 필요성은 백화점, 로드샵 및 할인매장 이용 소비자의 약 60% 이상이 '필요하다' 라고 응답하였으며 시장 이용 소비자의 50%는 '매우 필요하다' 라고 하여 긍정적인 응답을 하였다.

다섯째, 의복구매 장소에 따른 각 집단의 프로모션의 중요속성의 차이를 알아본 결과, POP광고의 도움여부에서 유의한 차이가 나타났으며 백화점, 로드샵, 시장 이용 소비자는 '도움이 된다' 라고 긍정적으로 응답하였다.

여섯째, VMD에 관한 일반사항(목적, 필요성, 영향요소 및 개선점)에 대하여 알아본 결과 VMD의 필요성에 대한 문항에서는 전체응답자 중 55.8%가 '매우 필요하다' 라고 응답하였고 VMD의 목적은 전체

35) 박성혜, 전게서, p.63.
36) 김승희, 전게서, p.70.
37) 윤현후, 전게서, p.41.
38) 백미영, 전게서, p.33.
39) 강소연, 전게서, p.66.
40) 주석출, 전게서, p.82.

응답자의 41.2%가 '상품을 부각시키기 위해서' 라고 나타났다. VMD를 행할 때 구매에 가장 효과를 주는 요소는 전체 응답자의 53.6%가 상품의 진열방법과 공간구성이라고 응답하였으며 현재 실시되고 있는 VMD연출시 개선점에 대한 문항에서는 전체 응답자의 73.1%가 유사 VMD라고 지적하여 각 매장 및 브랜드별 차별화 된 VMD전략이 필요함을 알 수 있다.

본 연구의 결과를 통하여 각 여성 의류매장의 VMD 전략에 도움을 줄 수 있는 마케팅적 시사점을 제안하고자 한다. 먼저 구매장소별 VMD전략을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 백화점 매장의 VMD전략은 상품의 색상을 잘 살릴 수 있는 효과적인 조명 연출방법이 이루어져야 할 것이며 또한 상품연출시 소비자들에게 상품정보를 제시할 수 있는 상품정보 중심의 연출방법을 모색해야 할 것이다.

둘째, 로드샵 매장의 VMD전략은 상품 연출방법에 있어서는 유행을 반영하는 연출방법에 역점을 두어야할 것이며 상품의 분위기를 부각시키는 조명의 선택이 이루어져야 할 것이다.

셋째, 할인매장의 VMD전략은 매장의 바닥 및 진열장, 상품 등의 청결 상태에 주의를 하여 쾌적한 상태를 유지해야 할 것이며 할인매장 소비자는 타 매장에 비하여 쇼 윈도우에 대한 관심도가 좀 더 높으므로 타 매장보다 쇼 윈도우의 연출에 각별한 주의를 기울여야 할 것이다. 또한 할인매장 소비자들을 위한 보다 효과적인 POP광고 전략을 구사해야 할 것이다.

넷째, 시장의 VMD전략은 할인매장에서와 같이 매장의 바닥 및 진열장, 상품 등의 청결 상태에 주의를 하여 쾌적한 상태를 유지해야 할 것이며 또한 조명이 상품의 색상에 영향을 준다고 하였으므로 상품의 색상을 고려한 적절한 조명의 선택이 이루어져야 할 것이다. 또한 시장소비자는 소도구의 사용에서 매우 긍정적인 반응이 나타난 것으로 견주어볼 때 효과적인 VMD연출을 위해 적절한 소도구의 사용이 필요하겠다.

마지막으로 네 집단(백화점, 로드샵, 할인매장, 시장)에 모두 해당되는 마케팅적 시사점은 다음과 같다.

첫째, 소비자들은 매장내 동선상태가 양호하다고 반응을 나타냈으나 마케터 입장에선 좀 더 동선을 길게 만들어 소비자들을 매장 내에 좀 더 오래 머무르게 하여 구매행동을 유발시킬 수 있도록 유도해야 할 것이다.

둘째, 소비자들을 위한 서비스 만족도를 높이기 위하여 편안한 휴식공간 마련 및 판매원의 친절교육과 상품교육에 힘써야 할 것이다.

셋째, VMD는 프로모션 전략 측면에서 매우 중요한 역할을 담당하고 있으므로 각 브랜드 및 매장별 개성과 이미지에 알맞은 차별화 된 VMD전략 확립은 매우 중요하고 시급한 일이라 할 수 있다.

본 연구의 제한점으로는 조사대상을 서울 및 경기에 거주하는 20대의 의류학 전공 여자대학(원)생으로 한정하여 임의 표집 하였으므로 본 연구의 결과를 확대 해석함에 있어서 신중을 기해야 할 것이다.

참고문헌

강소연 (1991). 남성의류매장의 디스플레이가 구매심리에 미치는 영향력에 관한 연구, 숙명여자대학교 산업대학원 석사학위논문.

김승희 (1987). 디스플레이가 의상구매활동에 미치는 영향에 관한 연구, 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문.

노경혜 (1996). 쇼 윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구, 부산대학교 대학원 석사학위논문.

박성혜 (1991). 여성의류전문매장의 디스플레이에 관한 연구, 영남대학교 대학원 석사학위논문.

박옥련, 이영주, 하종경, 김현진, 정형도 공저 (1995). *패션 디스플레이의 이론과 실제*, 서울: 형설출판사.

백미영 (1992). VMD로서의 의류매장 디스플레이가 여대생 의복구매활동에 미치는 영향, 한양대학교 교육대학원 석사학위논문.

안광호, 황선진, 정찬진 (1999). *패션마케팅*, 서울: 수학사.

안건숙 (2001). 지역별 소비자 특성에 따른 패션전문점의 VMD에 관한 연구, 중앙대학교 예술대학원 석사학위논문.

윤현후 (1987). 백화점 쇼 윈도우 디스플레이에 대한 관심도가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.

이영주 (1995). 판매촉진을 위한 의류업체의 비쥬얼 머천다이징에 관한 연구, 숙명여자대학교 디자인대학원 석사학위논문.

이영주 (1998). *패션 VMD*, 서울: 미진사.
이호정 (1986). *의류 상품학*, 서울: 교학 연구사.
조윤아 (1994). 여성의류매장의 비주얼 머천다이징에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문.
진미윤 (1999). 의류제품 디스플레이에 대한 관심도와 충동구매, 동국대학교 대학원 석사학위논문.
주석출 (1992) 여성들의 백화점 디스플레이에 대한 관심도에 따른 의류구매활동에 관한 연구, 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
최숙향 (1987). 패션디스플레이의 실태조사연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문.
최현옥 (1997). 고객의 구매행동을 고려한 백화점 VMD 계획, 건국대학교 산업대학원, 석사학위논문.