

구매심리의 단계와 가중치에 따른 VMD 감성평가

— 의류브랜드를 중심으로 —

Evaluation of VMD Sensibility according to Purchasing Psychological Steps and Weights

나영주*† · 이은희** · 황진숙*** · 고선주****

Youngjoo Na*† · Eunhee Lee** · Jinsook Hwang*** · Seonju Koh****

인하대학교 의류디자인학전공*

Dept. of Clothing & Textiles

인하대학교 소비자 아동학전공**

Dept. of Consumer, Child and Family Studies, Inha University

건국대학교 차세대혁신기술연구원 의상학과***

Division of Clothing & Textiles, NITRI Konkuk University

서울여성 교육사업부(재)****

Leadership & Educational program division, Seoul Women's Foundation

Abstract : To improve VMD technology and suggest the comprehensive evaluation method for VMD, this study investigated and compared two methods of VMD evaluations; expert evaluation and questionnaire to consumers. We analyzed VMD factors of 4 stores with the same brand according to purchasing psychological steps of consumers at the purchasing point. The results are following: Customer Attraction and Purchase Stimulus by VMD showed higher scores in road shop than in department stores, while Put-on Imagination and Comparison Process by VMD showed higher scores in department stores than road shop. Visual Satisfaction and Shop Visit Satisfaction increased the purchasing desire of consumers. High-scored VMD shop evaluated by expert had high score in product purchasing intention of consumers. We found out that questionnaire method to consumers or their response is needed for evaluate VMD of shop in terms of analyze possibility of the related to their purchasing intention.

Key words : VMD evaluation, consumer's response, brand image and shop image, expert evaluation, purchasing psychological steps of consumers

† 교신저자 : 나영주(인하대학교 의류디자인전공)

E-mail : youngjoo@inha.ac.kr

TEL : 032-860-8136

FAX : 032-865-8130

요약 : 본 연구에서는 판매매장별 구매심리에 따른 디스플레이 항목에 대한 전문가 평가와 매장 방문 고객을 대상으로 한 반응 설문조사를 병행하여 실제 판매환경에서의 VMD에 대한 통합적 분석을 행하고, 브랜드 감성과의 일치성, 브랜드 감성 형성 요인 등을 조사하여 판매 매장별로 비교하였다. 그 결과, 거리숍이 백화점내 매장보다 고객의 시선을 사로잡고 구매자극력이 큰 것으로 나타났다. 또한 시각적 만족과 매장 방문만족도는 고객의 구매 의지와 비례관계에 있었으며 전문가에 의한 감성평가와 고객의 제품구매의지는 상관이 있었다. 구매심리단계별 VMD요소의 부족한 점과 이행이 잘 되는 점을 상호보완하면 각 판매 환경에서 VMD로 인한 즐거운 쇼핑문화를 이룩하고 또한 구매효과도 증진시킬 수 있을 것이다. 고객반응을 바탕으로 한 소비자 조사를 통하여 매장 VMD 효과를 분석하고 상품구매 욕구와의 연관성을 이끌어냄으로써 소비자 조사 결과가 유용한 방법이다. VMD가 이뤄지는 곳은 실제 판매환경인 매장이므로 VMD의 효과와 고객반응에 대한 조사는 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

주제어 : 구매심리단계, VMD, 전문가 감성평가, 설문지, 브랜드이미지, 매장이미지

1. 서론

가격이나 품질에서 경쟁력을 갖춘 제품이 넘쳐나는 현시점에서는 물리적인 제품 특성만으로 경쟁에서 우위를 차지하고자 하는 것은 더 이상 바람직하지 않다. 이성적인 마케팅에서 감성적 마케팅으로 선회하여 각 브랜드는 고객 감성에 대한 호소력의 차원에서 고객을 유도하고 있다. ‘소비자가 지금 무엇을 원하는가’, ‘자신을 어떻게 표출하고 싶어하는가’ 하는 고객의 욕구 및 감성에 주목하게 되었다.

고객은 좋은 물건을 저가로 구입하는 단순 상품구매에만 만족하지는 않는다. 패션정보의 대중화 속에 살고 있으므로 쇼핑문화에 대한 체험을 원한다. 바쁜 현대생활로 인하여 야기된 목마른 감성에의 충족을 상품 구매단계에서 얻고자 하며 패션구매를 단순 제품구매가 아닌 자신의 즐거움을 위한 작은 예술 또는 문화적 체험으로 인식한다. 소비자 중 80%는 감성적인 이유로 물건을 사고 20%는 논리적인 판단에 의해 물건을 사고 있다[1].

VMD는 고객의 지향 이미지를 구체화시키는 마케팅 전략의 한 수단으로서 자사 브랜드의 독자성을 표현하거나 차별화를 위하여 유통과정에서 상품을 비롯하여 모든 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동이다[2]. 즉 감성에 기초하여 구매하는 소비자에게 브

랜드 감성을 시각화하여 호소하고 자사 상품의 가치를 높이는 것이다. 새로운 구매 패러다임으로 인해 기업은 차별화된 브랜드 이미지 및 감성을 소비자와 공유하고 이를 통해 소비자층의 저변확대를 유도하고자 하므로 이에 따라 VMD가 점차 중요해지고 있다.

현재까지의 VMD 또는 디스플레이 연구는 주로 VMD의 기법, 브랜드의 VMD 실태조사, VMD에 대한 소비자의 인식 및 VMD와 소비자 구매행동과의 관련성 등에 초점을 맞추어 왔다. 즉 매장종류에 따른 디스플레이의 실태조사[3, 4], 복종에 따른 VMD 조사 및 메뉴얼 연구[5], 제품구매 행동에 영향을 미치는 VMD 요인에 관한 연구[6, 7], VMD에 의한 구매의도 형성프로세스 연구[8], 브랜드 사전지식 및 지각된 품질이 VMD 인지/태도에 미치는 영향 [9] 등이 이루어져왔다.

그러나 이들은 디스플레이에서도 연출과 진열 부분에 대한 단편적인 분석이며 소비자가 매장에서 종합적으로 형성하게 되는 VMD 감성을 연구하거나 또는 소비자의 구매심리단계에 따라 VMD 요소간의 통합적 영향에 대하여 포괄적으로는 분석하지 못하였다는 한계점을 지닌다. 기업의 마케팅의 전략적 차원에서 시행되는 VMD는 고객 감성에 대한 VMD의 종합적 효과를 분석하는 것이 필요한데 이는 상품기획 및 개발뿐만 아니라 판매시점까지의 일관성 있는 감성

유지를 위함이다. 즉 기획부터 판매시점까지 브랜드의 감성을 일관적으로 유지시켜야 한다. VMD는 고객에게 효과적으로 전달하기 위하여 고객의 시선을 주목하고, 흥미를 유발시키며, 자신의 착용상태를 연상시키고, 구매에로의 욕망을 불러일으키며, 제품 중에서 비교우위를 차지하도록 유도해야 한다. 따라서 이러한 각 단계마다 VMD를 평가하는 것이 필요하다.

또한 매장의 감성형성 요소가 무엇인지 살펴보고 이에 어떻게 VMD가 관여하는지 조사하며, 이들과 총체적인 구매욕구와의 관련성을 조사하여야 할 것이다. 기업이나 브랜드의 목표 감성과 실제 매장에서의 VMD 연출에 의한 감성간의 일치성, 매장의 종합적 감성에 영향을 미치는 VMD의 요소, 매장의 VMD 효과에 대한 전문가 평가와 소비자 평가의 일치성, 구매심리단계별 VMD의 통합적인 효과 등은 중요한 연구 문제이다.

따라서 본 연구에서는 한 브랜드를 선정하고 실제 매장의 VMD 감성을 분석하고 이의 브랜드 감성과의 일치성을 조사하고자 한다. 또한 최근 소비자의 심리를 분석하고 이를 VMD 전략에 반영하도록 고객의 구매 심리 단계별로 VMD에 대하여 종합적 분석을 실시하고자 한다. 또한 VMD 평가를 위한 전문가 평가 방법을 제안하며 감성 VMD의 발전방향을 모색하고자 한다. 즉 소비자의 구매심리 단계에 따라 VMD를 분석하고 VMD에 대한 소비자의 감성, VMD 만족도, 소비자의 감성에 영향을 미치는 VMD 요인 등을 조사하며, 이를 통해 각 판매환경에서 나타나는 VMD 평가결과 차이의 원인을 고찰하였다.

2. 이론적 배경

2.1 VMD의 목적과 전략

VMD의 목적은 점포와 상품의 이미지를 높이도록 디스플레이를 통해 고객이 이미지를 사도록 유도하며 판매효율을 높이는 것이다. 즉 판매자 측에게는 차별화 전략을 활용하여 초경쟁 시대의 전략무기로 판매

경쟁에서 우위를 차지하도록 하며, 팔기 쉽고 관리가 쉬운 매장을 마련하도록 한다. 또한 고객 측에게는 즐거운 쇼핑분위기를 제공하고 효율적인 매장을 구성하여 고르기 쉽고 사기 쉬운 매장을 제공한다[10].

VP(Visual Presentation), PP(Point of Sale Presentation), IP(Item Presentation)의 목적은 고객을 향해 매장의 주인이 되는 상품의 제안, 즉 머천다이즈 프리젠테이션이다. 좋은 매장이란 고객 측에서 볼 때 상품의 성격과 특징을 한 눈에 알 수 있으며, 체계적인 상품진열이 되어 고르기 쉽고 사기 쉬운 곳이다. 소비자가 자사 매장을 찾도록 하려면 소비자의 라이프스타일을 선도할 수 있는 상품제안이 요구된다.

고객은 매장에서 발로 걷는 것이 아니라 눈으로 걷는다. 백화점을 찾는 고객의 심리 중 하나는 무언가 볼 수 있다는 기대감이며, 인간이 사물을 인지하는 오감 중 시각의 의존도가 큰 만큼 볼거리를 제공하는 것은 즐거움을 주는 것이다. 쇼윈도, 스테이지, 그리고 매장 내 판매 포인트 부분의 연출을 통하여 상품에 대한 호기심과 시큰감을 느끼게 한다. 또 고객의 구매를 위해서는 점포의 패션 정책과 유행을 제시하고, 찾고자 하는 상품에 부가가치를 높여 주며, 감각적인 연출을 행한다.

구매 고객이 찾고자 하는 상품을 바로 찾아내고 비교 선택을 어렵지 않게 하도록 해야 한다. 거의 모든 매장은 연출보다 진열 부분이 훨씬 많은 면적을 차지하고 있다. 진열부분이 실제 판매가 이루어지는 곳이므로 합리적이고 과학적인 상품 진열이 요구된다. 진열은 쇼윈도나 스테이지 등의 연출보다 더 많은 비중을 두어야 하며 실제로 더 어려운 곳이기도 하다. 진열 로서의 서비스를 위해서는 명확한 상품분류, 규격별 배열, 컬러 배열 등의 방법을 상품특성에 맞게 적용시켜야 한다[2].

시큰은 일반적으로 춘하추동의 계절을 의미하지만 소매업에서는 목표판매를 위해 소요되는 기간으로 판매 적기를 의미한다. 즉 신상품의 등장, 정기 바겐세일, 선물 상품철, 바캉스철, 환절기, 개점기념 등 공식적인 행사 이외에도 끊임없는 발상으로 상품제

안의 기회를 만들어 지속적인 고객창조와 고객유지를 위한 수단으로 연중 운용할 수 있는 요소이다. 잘 팔리지 않는 매장은 '시즌감을 느낄 수 없다'는 것을 공통점으로 들 수가 있다. 시즌의 변화는 VP나 PP부분에서 보여 주어야 하며 중요도에 따라 쇼윈도, 스테이지 또는 매장 내의 판매 포인트 부분에서 연출된다. 시즌을 알리는 주 매체가 상품인 경우가 가장 이상적이며 시즌을 연상케 하는 소품이나 POP가 등장하는 방법을 사용하기도 한다.

로지스틱스(logistics)는 원래 군대의 병참 부문과 관련된 용어로서 적량(適量), 적종(適種), 적시(適時)의 시스템을 연구하는 분야이나 일본에서 VMD를 판매 현장에서 어떻게 전개시킬 것인가 하는 개념에 사용하고 있다. VMD의 로지스틱스는 식품(캔, 종이팩 등의 규격상품), 생활용품, 의류(니트류, 셔츠류, 데님류 등)의 여러 가지 상품진열에 적용될 수 있다. 예를 들면 드레스 셔츠의 구매경향이 흰색 위주에서 벗어나 컬러나 패턴이 들어있는 것으로 변화했으므로 기본상품인 흰색은 진열면적의 비중을 크게 할 필요가 없다. 또 상품의 라이프 사이클에 따라, 즉 생성기, 잘 팔리는 시기, 처분기 등에 따라 적절하게 진열을 달리하는 것도 필요하다[1].

2.2 소비자의 심리에 따른 VMD

구매시점에서 소비자의 심리는 '지금 무엇을 구하려고 있는가, 지금 무엇을 원하고 있는가' 등으로 집약된다. 여기에 대응한 판매전략은 매장에서 '무엇을 팔 것이며, 무엇을 전시할 것인가 또 어떻게 고객을 끌어들이느냐가 해당된다. 따라서 매장에서는 다양한 계층의 고객에게 상품을 효과적으로 진열하여 구매욕을 유도하는 기술이 기본이 된다. 또 매장 외에도 주위의 환경을 어떻게 조화해 나갈 것인가가 중요하다. 매장의 개성을 집중시킬 곳을 정하고 이를 고객이 요구하는 이미지와 일치시켜야 한다[11].

매장에서 고객에게 매력을 줄 수 있는 사항으로는 '상품과 진열 형태, 전체의 이미지, 판매원의 지식' 등

이 있다. 이를 위해서는 첫째, 자기 매장의 고객층을 명확히 설정하는 것이 중요한데 고객층의 특성에 맞는 매장 이미지 및 분위기를 전개하여야 한다. 둘째, 출입이나 도보가 용이하고 구매가 편리한 점이 중요하므로 분위기에 맞는 적합한 매장 형태를 연구해야 한다. 들어가기 쉬운 매장의 조건으로 입구부근 및 통로의 폭, 전체의 색채조성과 조명 등이 고객유치의 중요한 요건이 된다. 걷기 쉬운 조건의 조성을 위해서는 매장의 밑바닥 깔판과 통로의 넓이를 배려해야 한다. 이를 위해서는 상품구성과 코디네이트 집기와 의 관계, 장소의 정확한 식별과 이미지 조성 등을 연구해야 한다. 셋째, 진열에서 매장 전체 이미지 및 연출 이미지가 중요한데, 연출 이미지는 현재 감각에 적당하여야 한다. 특히 패션 매장에서는 중심 상품의 코디네이트와 감각표현이 중요하며 이미지에 맞는 감각지식, 조언, 친절, 커뮤니케이션 등도 중요하다.

3. 연구 방법

구매심리 단계별 VMD의 현황 및 효과를 알아보기 위하여 비교연구가 가능하도록 한 브랜드를 선정하였고, 그 브랜드가 전개하는 판매매장별 VMD를 평가하였다. 이에 사전조사를 통하여 감성캐주얼 브랜드 중 VMD 요소가 비교적 잘 나타나고 있는 브랜드로 T를 선정하였으며 현재 T의 대면(對面) 판매형태인 백화점 매장과 대리점 매장의 두 가지 형태를 비교 평가하였다. 전문가에 의한 사례 연구와 매장 VMD에 대한 소비자의 의견을 묻는 설문조사를 병행하였다. 단, 선정브랜드가 타 브랜드의 경우에는 타겟이나 유통형태가 다르기 때문에 연구의 재현성이 저하될 수 있다는 제한성이 있다.

3.1 브랜드 선정 및 전문가 평가

2000년도에 런칭한 T는 차별성을 한 단계 업그레이드한 독창적 브랜드로 자리잡았는데 20~24세 남녀 고객을 주축으로 하여 16~30세의 패션리더층을 포

함한 폭넓은 시장을 겨냥하고 있다. T는 다양한 소재를 사용해 특색 있는 브랜드로 자리잡으면서 내추럴하고 스포티한 아이템의 적절한 조화로 T 특유의 캐릭터를 유지한다. 동시에 실용적이면서 개성 있는 소비층의 욕구에 부합하는 차별화된 상품으로 패션시장을 리드해가고 있다.

본 연구에서는 T의 인천소재 전매장의 VMD 현황을 조사하여 판매매장 및 유통업체별(대리점과 백화점간), 지역별(세 백화점 간) 차이, 구매심리단계별 분석하였다. 조사 시기는 2004년 10-11월이었으며 의류전공자 남녀 2인이 평가하였다.

VMD요소가 작용하는 구매심리단계의 디스플레이 평가항목[10]을 사용하였는데, 이에는 주목성(상품을 인지하고 매력을 느낌), 흥미성(상품의 디자인, 색, 소재 등에 끌림), 연상성(상품을 사용하였을 경우를 연상함), 욕망성(연상효과에 의해 상품을 손에 넣고 싶은 욕망을 갖는다), 비교성(다른 상품이나 매장은 어떨까하고 비교한다) 등이 포함된다. 각 세부 평가항목에 대하여 1점부터 5점으로 평가하였는데, 각 항목의 중요도에 따라 연구자가 가중치를 부여하여 세부항목의 합계인 디스플레이 평가항목의 각 총점이 100점이 되도록 하였다. 이는 아래와 같은 총점수 산정식에 의하였다. 가중치부여근거의 일례를 들면, 전략적 V.M.D 에 있어서 포지셔닝은 이미지 요인을 주요한 특징으로 하므로 시각적 측면이 제일 중요한 요소이며 V.M.D 의 계획은 시각적인 측면이 중요한 포인트가 되는데 V.M.D에서의 시각적인 Visual은 인간의 깊은 심리에 호소할 수 있어야 하며 사람의 심리 반응을 고려한 작업이어야 한다. 캐주얼 매장의 디스플레이에서는 젊은 연령층의 흥미를 유발하기 위해서 시각적인 것을 비롯하여 청각적인 요소에 이르기까지 다양한 방법으로 표현하는 것이 중요하므로[11] 주목성에서는 외형과 색채에 25점을 부여하였다.

평가점수산정기준

$$\text{점수} = \text{평가항목의 점수} \times \text{가중치} \% \\ (\text{5점 만점 기준}) (100\% \text{ 기준})$$

3.2 소비자 설문조사

기업 의도와 소비자의 브랜드 감성 인식의 일치 정도를 알아보기 위하여 브랜드감성의 이미지 전개가 실제 타깃이 되는 고객에게 인지되는 정도를 조사하였다. 매장 방문고객 52명을 표집하였는데 이들은 브랜드의 타깃 연령대로서, 무작위 추출에 의하여 남녀 비율을 유사하게 하여 표집대상으로 선정하였으며 사례 연구와 동일한 시기에 설문조사를 하였다. 설문 문항으로는 매장에 들어오게 된 이유, 매장에서 느끼는 감성, 감성을 발생시킨 VMD 요인, 매장의 만족도 등에 관한 질문들이 포함되었으며 총 12문항으로서 5점 척도로 구성하였다.

4. 연구 결과

4.1 판매매장에 따른 구매심리단계별 전문가 평가

4.1.1 주목성

유동 인구의 주목을 이끌기 위한 쇼윈도의 연출은 전략적 VMD에 있어서 중요한 시각적 측면이다. 쇼윈도의 연출은 소비자의 심리에 호소할 수 있어야 하며 심리 반응을 고려하여야 한다. 캐주얼 매장의 VMD의 경우는 젊은 연령층의 흥미를 유발하기 위해서 시각적인 것을 비롯하여 청각적인 요소에 이르기까지 다양한 방법으로 이미지를 표현하는 것이 필요하다 [11]. 따라서 본 연구에서는 '브랜드의 이미지'를 5점, '경쟁점 및 차별점'을 4점, '통행인의 시선유도'를 3점, '상품이 계절감과 맞는가'를 3점, '우리와 바닥은 깨끗한가'를 1점 등, 이와 같이 중요도가 높은 항목에 가중치를 부여하여 주목성을 산출하였다.

주목성은 부평 문화의 거리점-L 백화점 구월점-S백화점 인천점-L백화점 부평점 순으로 점수가 높았다. 부평 문화의 거리점은 '쇼윈도의 분류형태'에서 상품 위주형에 해당하는 점포로서 반 개방형의 독립된 공간으로서의 쇼윈도가 확보되어 있었다. 브랜드 이미지가 잘 전달될 수 있는 시즈테마에 맞는 상품과 연



그림 1. L백화점 부평점, 부평 문화의 거리, S백화점 인천점, L백화점 구월점(위로부터 순서대로)

출 오브제를 쇼윈도의 디스플레이에 사용하여 타 경쟁점과 구분되었다. L 백화점 부평점은 소형 윈도우에 해당하는 디스플레이 테이블에 액세서리 위주의 상품이 진열되어 있었다. 전체적으로 깨끗한 이미지를 주었으나 브랜드가 지향하는 감성 컨셉 표현, 경쟁점과 차별화된 연출방법, 상점의 특성 등은 부족했다.

표 1. 주목성에 따른 디스플레이 평가내역 및 점수

	평가 내역(가중치)	L 백화점 부평	부평 문화의 거리	S 백화점 인천	L 백화점 구월	
주목성- 쇼윈도의 연출;	외형과 색채가 브랜드의 이미지를 나타내 주는가?(25)	75	125	100	125	
	주위의 경쟁점과 차별화 되는가?(20)	40	80	60	80	
브랜드 아이덴티티와 연관성	동행인의 시선을 끌만한가?(15)	30	60	45	45	
	-상품선정 및 연출구성	상품이 계절감과 맞는가?(15)	75	75	75	75
-시각적 appeal point	연출구성은 좋은가?(10) (상품 grouping, 소품의 위치, 높낮이)	30	40	40	40	
	-규격 및 윈도 형식	매장 안쪽을 적당히 보여주는가?(10)	40	40	40	40
	유리와 바닥은 깨끗한가?(5)	20	15	20	20	
	계	310	435	380	425	

4.1.2 흥미성

모든 방법을 동원하여 상품을 살아있는 모습으로 보여 주어야만 상품의 소구력을 높일 수 있다. 즉 상품 연출은 고객과의 '커뮤니케이션'이므로 그 시기에 적절한 상품을 선정하여 신속하게 고객에게 보다 매력적으로 보여줄 수 있어야 한다[10]. 이에 따라 연출 상품의 선정 적절성에는 가중치를 5점 주었고, 연출 부위의 강조조명여부에는 2점을 주었다.

흥미성은 L백화점 구월점-부평 문화의 거리점-S백화점 인천점-L백화점 부평점 순으로 높은 점수를 보였다. L백화점 구월점은 매장 전면에 부착된 브랜드 이미지 컷과 벽면의 실버 존과 프리젠테이션 영역의

디스플레이로 VP 영역의 상품연출의 효과를 높였으며 IP부분의 컬러배열로 고객의 구매결정에 도움이 되는 상품진열 방식을 취하고 있었다. 이는 부평 문화의 거리점에 비해 소도구의 사용이나 배치가 더 안정되고 정리된 느낌을 주었다. S백화점 인천점은 소도구의 활용효과가 가장 높았으나 조명의 활용도가 낮았다. L백화점 부평점은 상품의 분류 컬러, 사이즈 배열 등은 고객의 입장에서 편리하도록 되어 있었지만 아이템별로 사용할 수 있는 소도구의 활용지수가 낮았다. 상품진열에서 프리젠테이션 영역이 배제되었고 VP부분의 배분이 적어 고객에게 브랜드의 감성 이미지를 전달하고 상품의 가치를 시각화하기에는 미흡하였다.

표 2. 흥미성에 따른 디스플레이 평가내역 및 점수

흥미성-	평가 내역(가중치)	L 백화점 부평	부평 문화의 거리	S 백화점 인천	L 백화점 구월
상품 연출:	연출된 상품은 제대로 선정되었는가?(25)	125	125	125	125
-아이템, 스타일, 색채	VP, PP, IP 의 배분은 적절한가?(25)	75	125	100	125
-아이템별 소도구 디자인	조명의 수와 위치는 적절한가?(15)	45	45	30	45
-상점과 상품에 맞는 광원과 조도	상품연출에 필요한 도구가 아이টে에 맞게 사용되었는가?(15)	30	45	75	60
	IP부분은 컬러, 사이즈 배열이 되어 있는가?(10)	50	40	40	50
	연출 부위는 스포트라이트가 밝혀 주는가?(10)	30	30	20	30
	계	355	410	390	435

4.1.3 연상성

연상성은 코디상품의 연출로서 각 가중치는 다음과 같은 근거로 부여하였다. 코디네이트는 원하는 상품을 손에 넣음으로써 생활 중에 어떠한 즐거움을 주는가, 또는 어떠한 편리함을 주는가를 구체적으로 제시하여야 한다. 마음에 두지 않았던 상품이라도 어떻게 활용되는가를 매력적으로 보여주어 충동구매적 판매를 일으키는 하나의 방법이기도 하다. 아이템 코디네

이트, 컬러 코디네이트, 스타일 코디네이트, 라이프 스타일 코디네이트 등을 통하여 고객의 연상성을 높이고 타점과의 차별화를 기해야 한다. 가중치 부여는 표 3의 평가내역을 참고할 수 있겠다.

연상성은 S백화점 인천점-L백화점 구월점-부평 문화의 거리점-L백화점 부평점 순으로 높게 나타났다. S백화점 인천점은 매장의 집기류와 연출 소도구의 사용이 타 매장에 비해 효과적이었다. 또한 판매시즌의 현재시점과 앞으로 시점에 작용하는 코디네이트가 연결되어 있어 구매동기를 일으키는 데 긍정적으로 작용할 것으로 평가되었다. IP부분에서도 매장전면의 행거에 걸려있는 상품들이 이너웨어에서 아우터웨어까지 토털 코디네이트 되어 있었고 자사브랜드 상품을 착장한 모델들의 사진 컷과 카탈로그가 배치되어 있어 연상효과를 높이는 등 연상과 흥미를 높이고 있었다.

L백화점 부평점의 경우 관련 상품과의 코디네이트가 잘 되어 있어 연관 판매에서 효과를 볼 수 있는 긍정적인 면이 있었으나, 타 점포에 비치되어 있는 카탈로그가 활용되지 않았고 코디네이트를 부각시킬 수 있는 소품의 사용이 거의 없었다. 또한 실버존에 마네킹을 비치한다거나 벽면공간을 활용하는 등의 매장 특유의 코디네이트 방식이 부족했다. 부평 문화의 거리점의 경우 상품연출부분의 평가는 좋았으나 IP 부분의 관련 상품과의 코디네이트 전개가 미흡했다.

4.1.4 욕망성

고객의 구매 욕망을 촉진하는 POP(Point of Purchase)는 소매점에서 주어진 목적을 위해 게시하는 표시물이며, 고객의 구매시점에서 이루어지는 광고로서 고객의 편리한 쇼핑을 위해 상품의 정보를 알려주어 판매원을 대신하며, 점내의 행사 분위기를 살려 상품판매의 최종단계로 연결시키는 요소로서 소매업에서는 광고의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)와 더불어 제5의 광고 매체로서의 중요성을 갖는다. POP는

표 3. 연상성에 따른 디스플레이 평가내역 및 점수

	평가 내역(가중치)	L	부평	S	L
		백화점 부평	문화의 거리	백화점 인천	백화점 구월
연상성- 코디상품의 연출: - 매장내 코디상품 진열 - 브랜드 카탈로그, 코디북	관련상품과의 코디네이션이 적절한가?(20)	80	40	100	80
	판매시즌에 적합한 상품이 코디네이트 되었는가?(20)	60	60	80	80
	자점 특유의 코디네이트 방법이 표현되었는가?(20)	40	80	100	80
	디자인의 성향이 같은 것끼리 코디되었는가?(15)	60	60	80	80
	진열소품(형태, 색채, 규격 등)과 상품이 적합하게 코디되었는가?(15)	40	60	100	80
	구매에 도움이 되는 시각적자료가 비치되어 있는가?(5)	0	50	50	50
	카탈로그의 사용이 효과적인가?(5)	0	30	30	30
계		280	380	540	480

전단이나 DM에 비해 구성요소가 복잡하지 않고 판매현장에서 상품명, 가격, 소재 등 간단한 설명으로 이루어지는 순간 매체이므로 읽기 쉽고 보기 쉬어야 하며 시선을 자연스럽게 유도해야 한다. 또 소구 포인트가 명확하고 디자인이 아름다워야 한다.

욕망성의 경우, 부평 문화의 거리점-L백화점 구월점-S백화점 인천점-L백화점 부평점 순으로 점수가 높게 나타났다. 평가점수가 가장 높게 나타난 부평 문화의 거리점은 매장전면 유리에 수능시험을 마친 수험생을 대상으로 하는 이벤트 POP가 부착되어있었고 브랜드 소식지가 매장출입구 앞쪽에 비치되어 있어 판매시즌의 구매 욕구를 높이는 요인으로 작용하였다. 그러나 손으로 직접 제작한 세일문구와 쇼카드(show card)가 전면유리와 행거에 부착되어 있어 POP의 전체 통일감을 저하시키는 요인으로 작용하였다.

L백화점 부평점은 POP의 사용이 전혀 이루어지지 않아서 평가가 불가능하였다. 적당한 부착 위치가 없

다는 점과 백화점 측의 전체 이미지 통일을 위한 자사 POP사용 등이 원인으로 여겨지나, 백화점인 S백화점 인천점이나 L백화점 구월점에서는 디스플레이 테이블 등을 이용한 POP 운영을 하고 있었다.

POP 자체만을 보면 행사 시즌이나 사용위치에 따른 다양한 형태로 사용되지 않았다는 것이 아쉬운 점이었다. POP제작에 패션일러스트레이션이나 입체조형물을 통한 다양한 시도가 적용되면 POP 주목성의 향상으로 구매시점에 좀 더 효과적으로 작용할 것으로 생각된다.

표 4. 욕망성에 따른 디스플레이 평가내역 및 점수

	평가 내역(가중치)	L	부평	S	L
		백화점 부평	문화의 거리	백화점 인천	백화점 구월
욕망성- P.O.P의 종류별 디자인:	화제성, 시즌성이 있는가?(25)	-	125	75	100
	디자인이 좋은가?(25) (글씨체, 색채, 규격 등)	-	100	100	100
	내용이 상품과 행사의 상황에 맞는가?(20)	-	100	80	80
-사용 현황과 종류	부착 및 활용위치는 적절한가?(20)	-	60	80	80
	쉽게 읽을 수 있는가?(10)	-	50	40	40
	계	-	455	375	400

4.1.5 비교성

비교성은 상품 배치 및 동선과 관련된 심리단계이다. 쾌적하고 편리한 쇼핑 환경조성을 위해서는 다양한 종류의 상품을 찾기 쉽도록 분류 배치하여야 하며, 상품끼리의 관련성과 고객의 이동을 고려한 상품의 매장 내 위치, 동선이 매장공간 구성에 반영되어야 한다. 동선계획은 매장구성의 기본으로서 주동선과 부동선, 집시(滯視) 포인트, 고객이 머무는 곳, 그리고 제반 집기류와의 적절한 면적배분 등이 중요하다. 또 집기는 매장구성에서 '무엇을 보여주는가'의 진열과 "어떻게 보여주는가"의 연출이 근본이 되며 이미지 전달의 매개체로 점의 표정과 개성을 만드는 중요한 역할을 한다. 따라서 집기는 상점 구성의 수

단으로 상품의 디스플레이 방법에 따라 디자인이 달라지며 집기와 상품, 집기와 매장공간과의 코디네이션으로 일체화된 공간을 만들어 판매측의 개성을 명확히 하여 분위기를 결정하는 요인으로 작용한다.

비교성은 L백화점 구월점-S백화점 인천점-L백화점 부평점-부평 문화의 거리점 순으로 점수가 높았다. 평가점수가 가장 높게 나타난 L백화점 구월점은 타 매장에 비해 면적이 넓어 고객동선이 상대적으로 많이 확보되어 있었다. 비슷한 점수대의 S백화점 인천점은 벽면공간을 활용한 디스플레이의 집기사용이나 매장 안쪽에 비치된 디스플레이 테이블이 고객의 점내 유입에 적절한 역할을 하는 것으로 생각되었다. L백화점 부평점의 경우 아이템별 집기 활용률은 낮았으나 보기 쉽고 고르기 쉬운 구조와 상품배치가 이루어져 있었다.

평가점수가 가장 낮게 나타난 부평 문화의 거리점의 경우 상품연출이나 코디네이트가 매장의 전면에 이루어지고 독립된 브랜드의 공간으로서 흥미유발과 기억효과에 긍정적으로 작용할 수 있으나 자칫 산만

하다는 느낌을 줄 수 있었고 백화점 매장에 비해 동선유도가 적절히 이루어지지 않았다.

4.2 소비자 평가

4.2.1 매장 방문 동기 조사

매장 방문객을 대상으로 방문 동기에 관하여 조사하였다. T의 국내 브랜드 인지도가 높은 점[12]에 착안하여 ‘브랜드인지도로 인한 방문’ 동기가 가장 빈번할 것이라고 예상하였으나 이와는 달리, ‘쇼윈도의 디스플레이를 보고 흥미를 느껴서’가 전체 의견의 52%로 가장 높게 나타났으며, 그 뒤로 ‘브랜드인지도로 인하여(40%)’, ‘광고를 접하고(6%)’, ‘이벤트, 세일 등의 문구를 보고(2%)’ 등의 순서로 나타났다.

쇼윈도의 디스플레이를 보고 흥미를 갖게 된 고객의 매장 방문율이 높은 것으로 보아 T의 쇼윈도 디스플레이가 고객의 감성을 자극하고 매장으로 유입하도록 하는 긍정적인 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있었다. 반면에 이벤트, 세일 등의 문구를 보고 등 POP 관련 부분의 역할은 저조하였다. 이는 매장조사의 시점이 POP와 같은 전략적 마케팅이 행하여지는 시점이 아니기도 하였기 때문이다. 대리점의 경우 수능시험을 마친 수험생을 타겟으로 세일을 홍보하고 있었으나 타 매장에서는 이 세일관련 정보를 찾아 볼 수 없었으므로, 본사의 전 매장에 걸친 일관된 마케팅이 이루어지고 있지 않다고 볼 수 있었다. 따라서

표 5. 비교성에 따른 디스플레이 평가내역 및 점수

	평가 내역(가중치)	L 백화점 부평	부평 문화의 거리	S 백화점 인천	L 백화점 구월
비교성-상품배치 및 동선:	찾고자 하는 상품을 한 눈에 찾을 수 있는가?(20)	100	80	100	100
	동선은 상품을 고르기 편할 정도로 확보되어 있는가?(20)	100	60	80	100
-점 특유의 배열 및 진열방법 -집기류 배치 및 관련상품 배치 - 고객의 입점 후 동선유도	집기의 형태, 재료, 색채, 질감은 매장과 어울리는가?(15)	45	45	75	75
	상품에 맞게 집기를 활용하고 있는가?(15)	60	75	75	75
	집기의 위치가 적절한가?(10)	50	40	50	50
	상품량은 적절한가?(10)	50	30	40	50
	집기가 노후, 파손, 불결하지는 않은가?(5)	25	20	25	25
	집기가 빈 채로 방치되어 있는가? (5)	25	20	25	25
	계		455	370	470

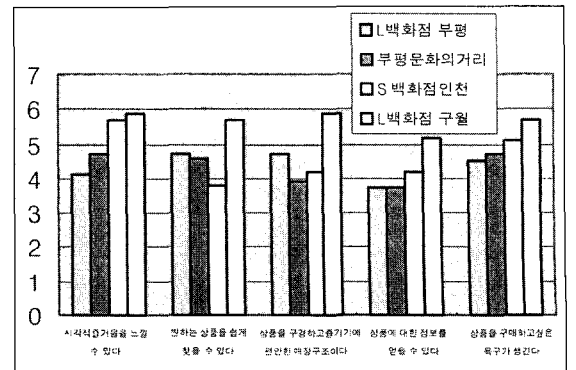


그림 2. 매장별 방문 후 만족도 평가 결과

POP의 적절한 활용으로 시즌분위기를 연출하고 새로운 구매동기를 제안하는 것이 매장방문고객 수를 증대시킬 수 있을 것이다.

4.2.2 감성평가에 영향을 미치는 요인 조사

매장 방문 소비자를 대상으로 T의 브랜드 감성 이미지를 조사한 결과, ‘개성있는, 감각적인, 자유로운, 편안한’ 감성에서 긍정적으로, ‘자극적인’ 감성에서는 부정적으로 답하고 있었다. T가 설정한 브랜드 이미지가 개성있고 자유롭고 감각적인 감성이므로 VMD 감성은 이에 상당부분 일치하였다고 볼 수 있겠다.

이러한 감성을 형성하는 데 기여한 요인이 무엇이었냐는 질문에 ‘마케팅의 코드(62%)’, ‘소품(23%)’, ‘상품의 진열상태(13%)’, ‘매장의 집기(2%)’ 순으로 답하였다. 즉 소비자의 85%가 ‘마케팅의 코드, 소품’ 등 연출된 시각적 요소를 통해 브랜드 이미지를 느끼고 있었다. 이를 통해 쇼윈도의 연출과 상품연출의 요소가 되는 마케팅의 코드와 디스플레이된 소품이 브랜드 이미지를 전하는 데 큰 요인으로 작용했음을 알 수 있었다. ‘매장 집기’의 경우 감성형성 요인 중 가장 낮은 영향력을 보이는데, 이유는 매장의 집기가 브랜드 감성형성을 저해하는 요인은 아니나 다른 매장과의 비교하여 큰 차별이 없기 때문이다. 또 집기는 매장을 이루는 일종의 부속품으로 인식되어 소비자의 감성형성에서 그 역할이 간과되기도 한다는 것이다.

4.2.3 각 매장별 방문 후 만족도 평가

그림 2를 보면, 전반적으로 L백화점 구월점이 매장 방문후 소비자 만족도가 높은 점수를 나타내었다. 이는 조사당시에 실시된 국가 고객만족도조사[12]에서 L백화점의 경우 고객 기대수준과 고객 충성도, 상품 진열 상태, 취급상품의 다양성 등의 평가 부문에서 좋은 점수를 얻어 백화점 부문 1위로 선정된 것과 관련이 있을 것으로 여겨진다. 고객만족도를 유지하고 고객기대에 부응하기 위한 백화점 자체의 노력을 기울였으며 그것이 매장관리에 투영된 것으로 볼 수 있다. 또 인근에 위치한 S백화점 인천점에 동일브랜드

가 입점되어 있어 구매고객이 분산될 수 있다는 점, 동일한 L백화점의 부평점에 비해 캐주얼 브랜드의 입점수가 많은 점 등이 경쟁을 유발하는 요인이 되어 매장의 우위를 확보하기 위한 방안으로 고객의 만족도를 높이기 위한 매장관리가 적극적으로 이루어진 것으로 볼 수 있다. 매장별 방문 후 만족도의 5문항을 살펴볼 때 특이한 사항은 시각적 즐거움을 느낄 수 있었다는 항목에서 평가된 점수 순위대로 ‘상품을 구매하고 싶은 욕구가 생겼다’의 매장평가 순위가 나타난다는 점이다. 따라서 ‘상품을 쉽게 찾을 수 있거나, 편안한 매장구조이거나 상품정보를 입수하기 쉽다’는 것보다는 ‘시각적으로 즐거움을 느낄 수 있어야’ 한다는 것이 소비자에게는 구매욕구 발생에 중요함을 재확인하였다.

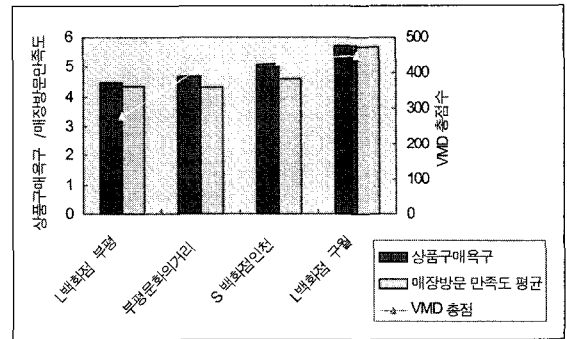


그림 3. 매장평가 결과와 설문조사 결과의 연관성

4.3 전문가 평가결과와 소비자 설문조사의 연관성

VMD의 요소와 구매욕구와의 상관성이 나타나는지를 알아보기 위하여 매장방문만족도 조사항목의 총계를 상품구매욕구 발생도와 비교해보았다. 상품의 구매욕구를 VMD와 연관지어 분석을 하는데 있어, 위의 연구 자료를 통해 결론을 도출해 내는데 어느 정도 한계가 분명히 존재한다. 구매욕구가 단지 매장의 VMD적 요소에 의해 생성되는 것은 아니기 때문이다. 그러나 동일한 브랜드의 상품이 판매되고 있는 판매환경이 다른 매장에서, ‘시각적인 만족도, 상품을 구매하는 매장환경’ 등의 VMD 요소에 대한

만족도가 높게 평가된 매장일수록 고객들의 구매욕구 역시 높다는 결과가 나타나는 것은 상품의 구매욕구를 자극하는데, 매장의 VMD의 역할이 매우 중요하다라는 점을 시사한다고 볼 수 있다. 비교의 용이를 위하여 매장평가와 설문조사의 평가값을 10점 만점기준으로 환산하였다. 매장평가 리스트의 결과와 설문조사의 결과를 비교하면 매장의 디스플레이 총점이 높을수록 VMD의 최종목적인 구매욕구 발생도 높다는 결과를 볼 수 있다. 이는 매장의 디스플레이 VMD의 요소가 효과적으로 이행되는 매장일수록 방문하는 소비자의 구매욕구 또한 높게 나타나는 것으로 생각할 수 있다.

5. 결론

본 연구에서는 T의 판매매장별 구매심리에 따른 디스플레이 항목에 대한 전문가 평가와 매장 방문 고객을 대상으로 한 반응 설문조사를 병행하여 실제 판매환경에서의 VMD에 대한 통합적 분석을 행하고, 브랜드 감성과의 일치성, 브랜드 감성 형성 요인 등을 조사하여 판매 매장별로 비교한 결과, 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 구매심리 전 단계에 걸친 디스플레이 평가항목의 총점은 L백화점 구월점이 가장 높은 점수를 나타냈으며 S백화점 인천점과 부평 문화의 거리점이 다음 순위로 비슷한 점수였으며 L백화점 부평점이 가장 낮은 점수였다. 대리점의 경우 구매심리단계의 ‘주목’, ‘욕망’ 면에서 백화점보다 높게 나타나며, 백화점의 경우 ‘연상’, ‘비교’ 면에서 대리점보다 높게 나타났다. 즉 대리점이 고객을 매장으로 유입하는 면에서는 효율적이었다. 이는 많은 매장이 블록형으로 입점해있는 백화점과 달리 독립된 공간이 확보됨으로서 브랜드 이미지를 전개할 수 있는 쇼윈도의 연출, 상품연출, POP 활용 등에서 제한이 적기 때문인 것으로 사료된다. 그러나 이미지 연상 작용을 돕는 관련 상품과의 코디네이션항목과 상품배치, 고객의 입점 후 동선유도 항목 등이 저조하여 실질적으로 구매까지 연

결시키는 데에서 백화점보다 효율적이지 못하였다.

세 군데의 백화점의 경우 L백화점 구월점과 S백화점 인천점의 경우 ‘연상’성과 ‘비교’성 단계에서 높은 점수를 보이고 있었다. ‘연상’ 단계의 경우 코디네이션의 효과적 활용에 의해 구매단계의 진행을 도울 수 있는데 두 백화점의 경우 아이템, 컬러, 시준이미지 등의 조화가 브랜드 이미지와 맞게 잘 이루어져 있어 호감을 갖고 매장을 방문한 고객에게 상품을 매력적으로 다가가도록 하는 데 효과적인 역할을 하고 있었다. 또한 ‘비교’ 단계에서도 고객에게 상품선택의 편의를 제공함으로써 최종 구매를 발생시키는 긍정적인 역할을 하고 있었다.

둘째, 백화점이라는 동일 판매형태의 3군데 매장의 경우, 판매상권내의 경쟁 등의 판매환경에 따라 VMD의 현황이 다르게 나타났다. 지역적으로 인접해 있는 S백화점 인천점과 L백화점 구월점은 거리의 근접성으로 인해 매장간 경쟁이 존재한다고 생각되며 이러한 이유로 같은 L백화점이지만 경쟁이 적은 부평점 보다는 구월점이 훨씬 매장관리에 있어 노력을 기울이고 있는 것으로 나타났다. 또한 S백화점 인천점의 경우 작은 매장규모임에도 벽면을 이용한 상품 연출방법 등의 효과적인 공간 활용으로 고객의 유입을 유도하고 상품을 돋보이게 하는 VMD의 역할이 비교적 충실히 이루어지고 있어 비슷한 매장 면적의 L백화점 부평점에 비해 높은 점수를 나타냈다.

셋째, VMD를 통하여 T가 지향하는 브랜드 감성이 고객에게 상당부분 정확히 전달되고 있었으며, 소비자의 브랜드 감성 평가에 영향을 미치는 요소로는 ‘마케팅의 코드, 소품, 상품의 진열상태 및 방법, 매장의 집기’ 순서로 중요하였다.

브랜드인지도와 광고 등을 접하여 기존에 형성된 브랜드에 대한 인식으로 매장을 방문한 경우는 전체 소비자의 46%를 차지하였으며, 이벤트·세일 등의 문구와 쇼윈도의 디스플레이를 보고 방문한 경우도 54%나 차지하였다. 이로서 판매시점에서 작용하는 시각적 요인이 방문동기를 제공하는 중요한 요인으로 작용한다고 볼 수 있다.

넷째, 시각적 만족도를 포함하는 매장 방문 만족도가 높은 매장일수록 소비자의 구매욕구가 높게 나타났다. 또한 전문가에 의한 매장평가 리스트와 소비자에 의한 설문조사의 연관분석에 있어 전문가의 매장 VMD 평가가 좋게 나타난 매장일수록 소비자의 상품 구매욕구도 높게 나타났다.

결론적으로, 구매심리단계별 VMD요소의 부족한 점과 이행이 잘 되는 점을 상호보완하면 각 판매 환경에서 VMD로 인한 즐거운 쇼핑문화를 이룩하고 또한 구매효과도 증진시킬 수 있을 것이다. 또한 고객 반응을 바탕으로 한 소비자 조사를 통하여 매장 VMD 효과를 분석하고 상품구매 욕구와의 연관성을 이끌어냄으로써 소비자 조사 결과가 유용한 방법이 될 수 있음을 확인하였다. VMD가 이뤄지는 곳은 실제 판매환경인 매장이므로 VMD의 효과와 고객반응에 대한 조사는 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

- [1] 서정환 역, 롤프엔센 저(2000). “드림 소사이어티; 꿈과 감성을 파는 사회”. 한국능률협회, 101.
- [2] 심낙훈(1997). “비주얼 머천다이징 & 디스플레이”. 영풍문고, 서울, 32.
- [3] 권혜숙(1998). 할인점 패션상품의 VMD현황 비교 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위논문.
- [4] 이연순, 박성혜, 박윤아(1993). 의류매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. 대한가정학회지, 31(2), 205-211.
- [5] 신혜영, 홍병숙(2004). 감성캐주얼의류매장의 VMD 매뉴얼 연구. 한국유통학회 발표 논문집, 185-207.
- [6] 주석출(1991). 여성들의 백화점 디스플레이에 대한 관심도에 따른 의류구매행동에 관한 연구. 성균관대학교 대학원 석사학위논문.
- [7] 강경자, 김은정(1995). 의복구매시 소비자의 의사 결정과정에서 디스플레이의 역할. 복식, 25, 171-181.
- [8] Lea-Greenwood, G.(1998). Visual Merchandising: a Neglected Area in UK Fashion Marketing? International Journal of Retail & Distribution Management, 26(8), 324-329.
- [9] 박현희(2005). 브랜드 사전지식, 사전브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD 인지와 태도에 미치는 영향, 한국의류산업학회지, 7(5), 519-526.
- [10] 심낙훈(2003). “VMD”. 우용출판사, 서울, 96.
- [11] 박옥련 외(1995). “패션디스플레이의 이론과 실제”. 형설출판사, 서울, 25.
- [12] 김두호(2004). “국가고객만족도 조사”. 중부일보, 2004.12.12, 경제면.

원고접수 : 07/04/02

수정접수 : 07/06/10

게재확정 : 07/06/11