

## 의류 점포의 VMD 구성 요소와 관련 변인 연구

김 선 희\*

김포대학 패션디자인과

### A Study on the Relationship between VMD Structural Elements of Apparel Stores and Related Variables

Sun-Hee Kim\*

Dept. of Fashion Design, Kimpo College

(2007. 6. 4. 접수 : 2007. 8. 28. 채택)

#### Abstract

The purpose of this study was to identify VMD structural elements of apparel stores, and related variables. The related variables are contained shopping orientation, store types, consumer satisfaction and the intention to purchase in apparel stores. The data was collected from a questionnaire conducted on 378 female adults and was analyzed by frequency analysis, factor analysis, cluster analysis, ANOVA, regression, Duncan test, and reliability analysis. The results were as follows: (1) VMD structural elements of apparel store consisted of four factors: coordination/fitness, fashionability, attractiveness, and functionality. Shopping orientation consisted of six factors: recreational, rational, fashion oriented, convenience oriented, price conscious, and brand conscious. Shopper types consisted of four groups: recreational type shopper, economic type shopper, high involved shopper, and convenience oriented shopper. (2) Significant differences were find out between those shopper types and VMD structural elements. Significant differences were find out between store types and VMD structural elements. (3) VMD structural elements(coordination/fitness, functionality, fashionability) were influenced consumer satisfaction and the intention to purchase.

*Key words: VMD structural elements(VMD 구성 요소), shopping orientation(쇼핑 성향), store types(점포 유형), consumer satisfaction(소비자 만족), intention to purchase(구매 의도).*

#### I. 서 론

최근 선진화된 판매 전략과 풍부한 자본력을 갖춘 해외 유통 업체들의 국내 진출로 더욱 다원화된 의류 점포는 치열한 경쟁에 직면하고 있다. 소비자들은 욕구가 더욱 다양해지고 소비 패턴이 빠르게 변함으로써 새롭고 획기적인 판매 전략을 필요로 하

며, 이를 위해 패션 업체와 유통 업체는 다각적인 노력을 기울이고 있다.

VMD(Visual Merchandising)는 소비자에게 브랜드와 제품에 대한 시각적인 정보와 브랜드의 이미지를 제시함으로써 시장에서 경쟁 브랜드와 차별화할 수 있는 기회를 제공하는 유용한 판매 촉진 수단이라 할 수 있다<sup>1)</sup>. 또한, 최근 패션 매장들은 소비자들의 단순한 제품 구매 장소에서 벗어나 소비자, 제품, 기업이

\* 교신저자 E-mail : sunny@kimpo.ac.kr

만나는 장소이자 패션 정보의 교류, 나아가 고객 휴식 및 문화 공간으로서 역할을 수행하고 있다<sup>2,3)</sup>. 따라서 패션 산업에서 VMD가 점포 이미지와 브랜드 이미지 관리, 판매 촉진 측면에서 전략적인 도구로 가지는 중요성은 광고, DM 등 다른 어떤 프로모션 도구와 비교할 수 없을 만큼 중요하다고 하겠다.

지금까지 VMD에 관련한 선행 연구들은 주로 디스플레이를 중심으로 디스플레이 실태를 파악 및 디스플레이 디자인에 대한 연구<sup>4,5)</sup>, 디스플레이와 소비행동에 대한 연구<sup>6,7)</sup> 등이 이루어져 왔다. 또한, VMD는 점포 환경이나 물리적 환경을 구성하는 일부 요인으로 연구되어져 왔으며<sup>8,9)</sup>, VMD 속성을 제시하고 중요도를 파악하는 연구가 이루어지기도 하였다<sup>10,11)</sup>.

이와 같이 VMD의 중요성에도 불구하고 아직까지 소비자가 지각하는 VMD의 구체적인 구성 요소와 이와 관련된 여러 변인에 대한 연구는 체계적으로 이루어지지 않았다. 따라서 본 연구는 소비자가 지각하는 VMD 구성 요소를 분석하고 이러한 요소가 쇼핑 성향, 점포 유형에 따라 어떤 차이가 있는지 파악하고자 하였다. 또한, 소비자 만족과 구매 의도에 영향을 미치는 VMD 구성 요소를 밝힘으로써 VMD 계획의 기초 자료를 제시하고자 하였다. 이러한 연

구는 판매 촉진과 고객 만족의 일환으로 비주얼 머천다이징 전략을 계획하는 데 있어 통합적인 마케팅 커뮤니케이션(integrated marketing communication) 실행을 위한 VMD 계획에 도움이 될 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. VMD 구성 요소

VMD는 비주얼 머천다이징의 약자로 시각에 요구하는 상품 정책이라는 뜻이다. 브랜드와 점포의 컨셉을 점두에서 고객에게 한 눈으로 알 수 있게 표현하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지의 일관된 사상과 상품을 전개시키는 것이 그 특징이다<sup>12)</sup>. 따라서 점포의 물리적 환경 중 시각적 특징을 가지고 있는 점포 환경요인을 VMD 구성 요인이라고 할 수 있으며, 점포 환경에서 VMD 구성 요인은 기능적이고 미적인 특징을 가지고 있다<sup>13)</sup>.

Bitner는 서비스의 물리적 환경을 주변 환경(ambient condition), 공간 배치와 기능성(spatial layout functionality), 그리고 사인/심볼/조형물(sign/symbols/artifacts) 등 세 범주로 분류하였으며<sup>14)</sup>, Baker와 Parasuraman은 물리적 환경을 주변 요인(ambient factor),

1) J. Bell and K. Ternus, *Silent Selling*, 3rd ed. (New York: Fairchild Publications, 2005).

2) Eleanor Curtis, *Fashion Retail*, (Chichester, West Sussex: Wiley-Academy, 2004).

3) Corinna Dean, *The Inspired Retail Space: Attract Customers, Build Branding, Increase Volume*, (Rockport Publishers, 2003).

4) 권양숙, "쇼윈도우 디스플레이 경향에 관한 연구-강남지역 백화점을 중심으로-," *한국실내디자인학회 논문집* 28호 6월 (2003), pp. 233-240.

5) 김혜경, "국내 의류매장 윈도우 디스플레이의 공간구성과 소도구," *대한가정학회지* 39권 12호 (2001), pp. 79-90.

6) 강경자, 김은정, "의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할," *복식* 25권 (1995), pp. 171-181.

7) 장은영, "VMD로서 의류매장 디스플레이가 의복구매행동에 미치는 영향," *복식* 16권 (1991), pp. 211-220.

8) 김선숙, "소비자 특성에 따라 선호되는 의류 점포의 비주얼 환경요소 및 점포유형," *한국의류학회지* 28권 8호 (2004), pp. 1112-1120.

9) 박현희, 전중욱, "VMD 구성요소의 패션브랜드 태도효과에 관한 연구," *한국의류학회지* 28권 2호 (2004), pp. 224-234.

10) 신혜영, 홍병숙, "감성캐주얼 의류매장의 VMD 매뉴얼 연구," *한국유통학회 동계학술대회 논문집* (2004), pp. 185-196.

11) 신수연, 김희수, "여성 의류매장의 VMD에 관한 연구," *복식문화연구* 10권 6호 (2002), pp. 617-632.

12) 이영주, *패션 VMD 디스플레이를 통한 브랜드 성공전략*, (서울: 미진사, 2002).

13) R. W. Marans and K. F. Spreckelmeyer, "Measuring Overall Architectural Quality," *Environment & Behavior* Vol. 14 (1982), pp. 652-670.

14) M. J. Bitner, "Evaluating Service Encounters: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees," *Journal of Marketing* Vol. 56 No. 2 (1992), pp. 57-71.

디자인 요인(design factor), 사회 요인(social factor) 등 세 범주로 분류하였다<sup>15)</sup>. 여기서 Baker와 Parasuraman의 디자인 요인과 Bitner의 공간적 배치와 기능성, 표지판, 상징물, 조형물 요인이 VMD에 해당된다고 볼 수 있다. 지금까지 물리적 환경과 관련된 선행 연구에서 제품 및 서비스에 수반된 디자인은 제품 및 서비스에 대한 소비자의 지각과 태도에 영향을 미치며<sup>16)</sup>, 점포의 인테리어가 고객의 제품 품질 선택의 여러 단계 중 브랜드명 다음으로 중요한 요인임이 밝혀졌다<sup>17)</sup>. 또한, Donovan, Rossiter, Marcoolyne와 Nesdale는 점포 환경이 소비자들이 점포에 머무르는 시간뿐 아니라 재구매하고자 하는 제품에 대한 평가에도 긍정적인 영향을 미친다고 하였다<sup>18)</sup>.

한편, 이러한 점포 환경의 일부로서 VMD 구성 요소와 관련된 연구가 이루어졌다. 신혜영과 홍병숙은 캐주얼 브랜드 VMD 요소를 인테리어 디자인, 비주얼 이미지, 쇼윈도우, 마네킹, 조명, 소도구, 소품, POP(Point of Purchase)로 나누었다<sup>19)</sup>. 신수연과 김희수는 매장 내 인테리어, 쇼윈도우, 상품진열 및 디스플레이 교체주기, 색채, 조명, 음악, 소도구, 프로모션(POP, 판매사원)으로 나누었다<sup>20)</sup>. Kertfoot, Davis와 Ward는 비주얼 머천다이징이라는 용어를 전체론적인 커뮤니케이션으로 보고 비주얼 머천다이징에 있어서 고객이 중요하다고 생각하는 확인할 수 있는 요인 혹은 주제에 대한 자료를 총합하여 제품 컬러, 연출 방식, 집기에 대한 지각, 디스플레이에 대한 전체론적 관점, 동선 파악, 소재에 대한 감각적 평가, 조명 효과 등 7가지 요인을 제시하였다<sup>21)</sup>.

이와 같은 분류는 시각적인 요소 외에 물리적 환경 요소와 제품 요소가 포함되어 있다고 할 수 있다. 전중옥과 박현희는 VMD 인지 측정 도구를 개발하였는데, VMD 인지는 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity), 색채, 인테리어, 진열, 연출, POP, 조명, 종업원 등에 대한 인식 등 브랜드 이미지를 반영하는 매장의 특징에 대한 소비자의 평가적 인식을 의미한다. 이는 VMD에 대한 개념적 정리를 시도한 것으로 정성적 방법과 정량적 방법을 함께 사용한 실증 연구를 통해 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성 등 5요인을 확인하였다<sup>22)</sup>. 이는 소비자의 인지적 측면에서 VMD 구성 요소 측정에 대한 최초의 연구로 본 연구에서는 전중옥과 박현희의 선행 연구를 바탕으로 VMD 구성 요소에 대한 인지적 평가를 측정하였다.

## 2. 쇼핑 성향

쇼핑 성향이란 쇼핑에 관련된 활동, 흥미, 의견을 포함하는 쇼핑 생활 양식이며, 사회, 경제, 여가선용과 관련된 복합적 현상으로 쇼핑을 보는 관점을 반영하는 쇼핑 특성적 라이프스타일이라고 정의할 수 있다<sup>23)</sup>. 소비자의 소비 행동을 설명하는데 쇼핑 성향이 중요한 개념으로 대두되면서 많은 연구자들이 쇼핑 성향을 중심으로 연구를 수행하였다. 일반적으로 쇼핑 성향은 시장세분화 기준으로 연구되어 왔기 때문에 그 요인을 분석하고 집단을 유형화 하는 연구가 주로 시행되었다. 그 결과 쇼핑 성향 요인은 다양하게 나타났으며, 서로 다른 쇼핑 성향을 가진 소비

15) D. G. Baker and A. Parasuraman, "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image," *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 4 (2004), pp. 328-339.

16) 김정희, "점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구," *마케팅관리연구* 7권 2호 (2002), pp. 59-85.

17) D. Mazursky and J. Jacoby, "Exploring the Development of Store Image," *Journal of Retailing* Vol. 62 No. 2 (1986), pp. 145-165.

18) R. J. Donovan, J. R. Rossiter, G. Marcoolyne and A. Nesdale, "Store Atmosphere and Purchasing Behavior," *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 3 (1994), pp. 283-294.

19) 신혜영, 홍병숙, *Op. cit.*, pp. 185-196.

20) 신수연, 김희수, *Op. cit.*, pp. 618-620.

21) S. Kertfoot, B. Davis and P. Ward, "Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands," *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 31 No. 3 (2003).

22) 전중옥, 박현희, "패션 VMD 인지측정 도구 개발을 위한 연구," *마케팅관리연구* 10권 2호 (2005), pp. 117-139.

23) R. D. Howell, *A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations*, (Unpublished Doctorial Dissertation University of Arkansas, 1979).

자 집단은 상점 선호<sup>24)</sup>, 심리적 특성과 인구통계학적 특성<sup>25)</sup>, 서비스 품질 지각<sup>26)</sup> 등 다양한 소비자 특성과 시장 행동을 갖는 것으로 나타났다.

Shim과 Kotsiopoulos는 쇼핑 성향 중에서도 의류에 국한시킨 의복 쇼핑 성향이 의류 구매자 집단의 유형화에 유용한 기준임을 보여주었다. 즉, 이들은 점포 애고에 대한 연구에서 의복 쇼핑 성향에 따른 소비자 유형별로 사용하는 정보원, 중요시하는 점포 속성, 애고 점포 유형 등에 유의한 차이가 있음을 확인하고 의류 쇼핑 성향이 소비자를 분류하는 기준이 될 수 있음을 밝혔다<sup>27)</sup>. 그 외 많은 선행 연구를 통해 의복 쇼핑 성향이 점포 선택 행동에 영향을 미치는 중요한 변수임이 밝혀졌다<sup>28,29)</sup>. 즉, 다른 쇼핑 성향을 가진 소비자들은 의류 점포 선택에 대한 평가나 선호도가 다르다는 것을 알 수 있다. 따라서 의복 쇼핑 성향에 따라 유형화된 집단은 점포의 비주얼 머천다 이징 속성에도 차이가 있으리라 생각된다.

### III. 연구방법

#### 1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제 1: 소비자가 지각하는 VMD 구성 요소와 의복 쇼핑 성향 요인을 파악하고 쇼핑 성향에 따라 소비자 집단을 유형화 한다.

연구문제 2: 의복 쇼핑 성향에 따라 유형화된 집단 및 점포 유형에 따른 집단별 지각된 VMD 구성 요소의 차이를 밝힌다.

연구문제 3: 소비자 만족과 구매 의도에 영향을 미치는 VMD 구성 요소를 분석한다.

#### 2. 측정 도구

실증적 연구를 위한 설문지 내용은 VMD 구성 요소, 쇼핑 성향, 소비자 만족, 구매 의도, 인구통계적 특성 등을 측정하는 문항들로 구성되었다. VMD 구성 요소에 대한 인지적 평가는 특정 VMD에 대한 실험연구가 아니므로 현재 소비자가 가장 자주 이용하는 점포에 대한 종합적인 VMD 지각 평가를 실시하였다. 따라서 전중욱과 박현희의 선행 연구<sup>30)</sup>를 바탕으로 문항을 수정 보완하여 5점 척도로 측정하였다. 의복 쇼핑 성향은 선행 연구들<sup>31~33)</sup>의 문항을 수정, 보완하여 5점 척도로 측정하였다. 또한, 소비자 만족과 구매 의도는 선행 연구들<sup>34,35)</sup>을 토대로 하여 타 점포와 비교, 전반적인 만족도, 점포 추천 여부, 구매 의도 등을 질문하여 5점 척도로 측정하였다. 한편, VMD 구성 요소에 대한 평가를 위해 점포 규모가 유사한 점포인 서울 시내 백화점, 전문점(편집매장, 다상표 점포 등) 쇼핑센터 등 세 유형의 점포를 대상으로 하여 이중 가장 자주 이용하는 점포에 대한 지각 평가를 실시하였다.

- 24) J. Gutman and M. K. Mills, "Fashion Life Style, Self Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis," *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 2 (1982), pp. 64-86.
- 25) W. R. Darden and R. D. Howell, "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientation," *Academy of Marketing Sciences* Vol. 15 No. 3 (1987), pp. 52-63.
- 26) 이영선, 전지현, "의류점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구," *한국의류학회지* 25권 6호 (2001), pp. 1057-1068.
- 27) S. Shim and A. Kotsiopoulos, "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers," *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 1 (1993), pp. 73-85.
- 28) 김소영, "소비자의 의복쇼핑성향과 점포애고행동에 관한 연구" (서울대학교 대학원 석사학위논문, 1994).
- 29) 박수경, 임숙자, "소비자의 의류쇼핑 동기유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포 분위기," *한국의류학회지* 20권 3호 (1996), pp. 414-428.
- 30) 전중욱, 박현희, *Op. cit.*, p. 133.
- 31) 김민정, 임숙자, 이숙희, "남성정장 구매행동에 관한 연구(제1보)-20~40대 남성층을 중심으로-," *한국의류학회지* 28권 2호 (2004), pp. 320-331.
- 32) 박혜정, 신은주, 정혜영, "대학생의 의류쇼핑성향과 청바지 구매시 점포선택," *한국의류학회지* 28권 5호 (2004), pp. 547-558.
- 33) 이영선, 전지현, *Op. cit.*, p. 1063.
- 34) 김정희, *Op. cit.*, p. 66.
- 35) R. L. Oliver, "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions," *Journal of Marketing Research* Vol. 17 (1980), pp. 460-469.

### 3. 자료수집 및 분석방법

실증적 연구를 위한 자료조사는 2006년 6월 20일부터 2006년 7월 10일 사이에 시행되었으며, 자료 수집은 서울 시내 및 경기도에 거주하는 20~50대 여성을 대상으로 400부의 설문지를 배부하여 회수한 것 중 총 378부가 최종분석에 사용되었다. 표본의 인구통계적 특성을 보면, 연령의 경우 20대가 45.35%로 가장 많았고, 학력은 대학교 재학 이상이 73%를 차지하였다. 거주지는 서울(74.2%), 경기(22.1%)였으며, 월 평균 가정의 총 수입은 200만원 이상~300만원 미만이 34.3%로 가장 많은 분포를 보였다.

자료 분석을 위해 SPSS 10.0 통계 패키지를 이용하여 빈도분석, 요인분석, 군집분석, 일원변량분석, 던컨 테스트, 회귀분석, 신뢰도 분석을 실시하였다.

## IV. 연구결과 및 논의

### 1. VDM 구성 요소 및 의복 쇼핑 성향 유형화

#### 1) 의류 점포의 VMD 구성 요소

소비자가 지각하는 의류 점포의 VMD 구성 요소

를 파악하기 위하여 요인분석을 실시한 결과는 <표 1>과 같다. 요인분석은 주성분 분석과 Varimax 회전 방법을 이용하여 고유치가 1 이상인 되는 총 4요인을 추출하였다. 4개 요인의 누적변량은 68.48%였으며, 각 요인별 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.8 이상으로 만족할 만한 수준이었다. 요인 1은 인테리어의 조화, 매장 이미지에 적합한 집기 사용, 매장의 색채 조화 등에 대한 내용으로 구성되어 '조화성/적합성' 요인으로 명명하였다. 요인 2는 새로운 유행의 연출, 주기적인 변화를 통한 새로운 유행 등에 관한 내용으로 구성되어 '유행성' 요인으로 명명하였다. 요인 3은 파격적이고 흥미로운 연출, 매력적인 연출에 대한 내용으로 구성되어 '매력성' 요인으로 명명하였다. 요인 4는 편리한 동선과 통로 패션 정보 제공 등에 대한 내용으로 구성되어 '기능성' 요인으로 명명하였다.

전체 요인 중 조화성/적합성 요인이 가장 많은 비중(43.21%)을 차지하여 소비자가 지각하는 VMD 구성 요소를 설명하는 가장 중요한 요인으로 파악되었다. 조화성/적합성 요인은 전종욱과 박현희의 연구에서는 각각 독립된 요인으로 나타났으나, 본 연구에서는 하나의 요인으로 나타났다. 또한, 요인 2인 '유행

<표 1> VMD 구성 요소

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	누적분산 (분산, %)
조화성/적합성	바닥, 벽, 천정, 집기 등 인테리어가 조화롭다.	.84	5.92	43.21 (43.21)
	브랜드 이미지에 적합한 마네킨, 소도구, 소품 등을 사용한다.	.82		
	매장의 색채가 조화롭다.	.77		
	디스플레이, 집기, 마네킨 등이 매장 분위기와 잘 조화되어 있다.	.73		
	일관된 시각적 이미지 연출로 브랜드 이미지를 잘 유지한다.	.68		
	바디, 마네킹, 소품, POP 등의 위치가 적절하다.	.65		
적절한 집기와 소품의 사용으로 상품가치를 상승시킨다.	.62			
유행성	컬러나 디자인 연출기법을 통해 새로운 유행경향을 잘 전달한다.	.83	1.87	54.51 (11.30)
	주기적인 변화를 통해 새로운 유행이미지를 잘 연출한다.	.77		
	적절한 코디네이션을 제안하여 유행경향을 반영한다.	.67		
매력성	파격적인 이미지 연출이나 독특한 쇼윈도우 연출이 눈길을 끈다.	.75	1.23	62.47 ( 7.96)
	시선을 끄는 연출기법으로 상품을 매력적으로 연출한다.	.61		
	외관, 계절캠페인 현수막, 간판 등이 매장에 들어오도록 유도한다.	.54		
기능성	동선을 고려하여 매장을 구성하고 통로의 폭이 충분하다.	.74	1.07	68.48 ( 6.01)
	상품을 꺼내보기가 편리하도록 진열이 잘 되어 있다.	.57		
	옷의 사이즈나 가격표시를 찾아보기 쉽게 정리되어 있다.	.52		

성'은 패션 점포의 특성상 VMD를 구성하는 주요 요인임을 알 수 있었다.

## 2) 의복 쇼핑 성향 요인분석 및 소비자 유형화

의복 쇼핑 성향에 따라 소비자들을 유형화하기 위해 먼저 요인분석을 실시하였다. 주성분 분석과 Varimax 회전방법을 이용하여 고유치가 1 이상인 되는 총 6요인을 추출하였다. 6개 요인의 누적변량은 62.25%였으며 각 요인별 신뢰도를 검증한 결과 Cronbach's  $\alpha$  값이 모두 0.7 이상으로 만족할 만한 수준이었다(표 2). 요인 1은 의류 쇼핑에 대한 즐거움에 관한 문항들로 구성되어 '쾌락적 쇼핑 성향'으로 명명하였다. 요인 2는 신중하고 합리적인 쇼핑 성향에 관한 문항들로 구성되어 '합리적 쇼핑 성향'으로 명명하였다. 요인 3은 유행에 대한 관심과 추구에 관련된

문항으로 구성되어 '유행 지향 쇼핑 성향'으로 명명하였다. 요인 4는 쇼핑 활동에 시간과 노력을 최소화하려는 문항으로 구성되어 '편의 추구 쇼핑 성향'으로 명명하였다. 요인 5는 쇼핑시 가격을 중요시하는 문항으로 구성되어 '가격 의식적 쇼핑 성향'으로 명명하였다. 요인 6은 유명 상표에 대한 선호와 신뢰에 대한 문항으로 구성되어 '유명 상표 선호 쇼핑 성향'으로 명명하였다. 전체 요인 중 쾌락적 쇼핑 성향(23.32%)이 제 1요인으로 가장 큰 비중을 차지하였는데, 이러한 결과는 여러 선행 연구<sup>36-38)</sup>와 부합되는 결과이다.

의복 쇼핑 성향에 따라 집단을 유형화시키기 위해 표준화된 요인점수를 이용하여 군집분석을 실시한 결과 집단 특성을 가장 잘 나타낼 수 있는 4개 집단으로 분류하였다(표 3). 집단 1은 쾌락 추구 성향

<표 2> 의복 쇼핑 성향 요인 분석

요인	문항내용	요인 부하량	고유치	누적분산 (분산, %)
쾌락적 쇼핑 성향	시간 여유 있으면 옷을 쇼핑하려 간다.	.84	7.85	23.32 (23.32)
	옷을 살 계획이 없어도 어떤 옷들이 있는지 둘러보는 것을 좋아 한다.	.83		
	긴장되고 근심 있을 때 쇼핑이 기분 전환이 된다.	.81		
	옷을 쇼핑하는 것을 좋아 한다.	.72		
	다른 품목을 사러 가더라도 의류 점포를 구경한다.	.70		
	의류 쇼핑을 즐기며 자주 한다.	.67		
합리적 쇼핑 성향	예산 내에서 적당한 옷을 고르기 위해 여러 점포를 둘러본다.	.82	2.63	34.53 (11.21)
	품질과 가격 면에서 마음에 드는 옷을 사기 위해 여러 점포를 구경한다.	.80		
	옷을 사기전 미리 점포를 둘러보고 스타일과 가격을 알아본다.	.67		
유행 지향 쇼핑 성향	새 유행 경향을 알기 위해 자주 쇼핑한다.	.82	1.89	42.74 ( 8.21)
	새로운 유행이나 신제품을 다른 사람보다 먼저 구매한다.	.74		
	쇼핑 시 최신 유행을 주의 깊게 살핀다.	.60		
편의 추구 쇼핑 성향	시간을 절약할 수 있는 곳에서 쇼핑을 한다.	.75	1.43	50.21 ( 7.47)
	교통이 편리한 의류 점포를 이용한다.	.62		
	가장 짧은 시간 내에 원하는 상품을 찾으려고 한다.	.54		
	옷 이외 다른 상품을 살 수 있는 점포를 이용한다.	.51		
가격 의식 쇼핑 성향	바겐세일 등 값싸게 옷을 살 수 있는 점포를 찾아 다닌다.	.74	1.21	57.22 ( 7.01)
	옷을 구입 시 상설 할인 매장을 주로 이용한다.	.62		
유명 상표 선호 쇼핑 성향	주로 유명 상표를 구매한다.	.72	1.03	62.25 ( 5.03)
	유명 상표의 옷은 신뢰가 간다.	.54		

36) 박해정, 신은주, 정혜영, *Op. cit.*, p. 551

37) 이영선, 전지현, *Op. cit.*, p. 1063.

38) 최영은, 박은주, "의류점포서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향," *한국유통학회지* 26권 11호 (2002), p. 132.

이 높게 나타나고 합리적, 가격 의식 쇼핑 성향은 낮게 나타나 쾌락 추구 집단으로 명명하였다. 집단 2는 가격 의식 성향 및 합리적 쇼핑 성향이 높게 나타나 경제지향적 집단으로 명명하였다. 집단 3은 쇼핑에 대한 즐거움 및 관심을 나타내는 쾌락 추구하고 유행 지향 쇼핑 성향이 높게 나타나 쇼핑 고관여 집단으로 명명하였다. 집단 4는 편의 추구 성향이 높게 나타나고 쾌락 추구 성향이 낮게 나타나 편의 추구 집단으로 명명하였다. 쾌락 추구하고 쇼핑 고관여 집단이 서로 다른 두 집단으로 나타난 결과는 박혜정 외(2004)의 연구 결과와 부합되었다. 또한, 이영선 외(2001)는 합리적 쇼핑 성향과 가격 의식적 쇼핑 성향이 분리되어 합리적 쇼핑형과 경제적 쾌락 추구 쇼핑형으로 분류된 반면 본 연구에서는 경제 지향적 쇼핑집단인 하나의 집단으로 유형화되었다.

## 2. 의복 쇼핑 유형과 점포 유형에 따른 VDM 구성 요소 평가의 차이

### 1) 의복 쇼핑 유형에 따른 VMD 구성 요소 지각 차이

의복 쇼핑 유형에 따른 집단별 VMD 구성 요소 평가의 차이를 파악하기 위해 일원변량 분석과 던컨

테스트를 실시한 결과, 조화성/적합성, 유행성, 매력성, 기능성 등 4요인에서 모두 유의한 차이가 나타났다(표 4). 조화성/적합성 요인과 매력성 요인은 쇼핑 고관여형과 쾌락적 쇼핑형 집단이 가장 높게 지각하였고, 경제 지향적 쇼핑형 집단이 가장 낮게 지각하였다. 유행성 요인은 쇼핑 고관여형과 쾌락적 쇼핑형 집단이 높게 지각하였고 경제지향적 쇼핑형 집단이 낮게 지각하였다. 기능성 요인은 쇼핑 고관여형과 편의 추구 쇼핑형 집단이 가장 높게 지각하였고, 경제 지향적 쇼핑형 집단이 가장 낮게 지각하였다.

### 2) 점포 유형에 따른 VMD 구성 요소 지각 차이

소비자들이 주로 이용하는 점포 유형을 선택하게 하여 집단을 나누고 이에 대한 VMD 구성 요소 평가의 차이를 밝히기 위해 일원변량분석과 던컨 테스트를 실시한 결과, 4가지 요인 모두에서 유의한 차이가 나타났다(표 5).

조화성과 적합성 요인은 백화점 이용 소비자가 높게 지각하고 있었고 소포센터 이용 소비자가 낮게 지각하였다. 유행성 요인은 백화점과 소포센터 소비자가 높게 지각하였고 전문점 이용 소비자가 낮게 지각하였다. 매력성 요인은 백화점과 전문점 소비자가

〈표 3〉 의복 쇼핑 성향에 따른 집단 유형화

집단	집단 1 쾌락 추구 (n=121)	집단 2 경제 지향적 (n=79)	집단 3 쇼핑 고관여 (n=85)	집단 4 편의 추구 (n=93)	F
쾌락적	0.75 A*	-0.51 B	0.54 A	-0.78 B	87.07***
합리적	-0.62 C	0.53 A	0.01 B	0.15 B	53.26***
유행 지향	0.23 AB	-0.15 B	0.31 A	-0.29 B	15.75***
편의 추구	-0.33 C	0.07 AB	-0.15 B	0.72 A	42.34***
가격 의식	-0.63 C	0.72 A	0.23 B	0.15 B	39.46***
유명 상표 선호	0.32 A	-0.37 B	-0.18 B	0.23 A	11.89**

\*\* $P < 0.01$ , \*\*\* $P < 0.001$ .

\* Duncan의 다중비교 결과임.

〈표 4〉 의복 쇼핑 유형에 따른 집단별 VMD 구성 요소 지각의 차이

쇼핑 유형 집단	백화점 추구 쇼핑형 (n=121)	경제 지향적 쇼핑형 (n=79)	쇼핑 고관여 쇼핑형 (n=85)	편의 추구 쇼핑형 (n=93)	F
VMD 구성 요소					
조화성/적합성	0.13 A <sup>a</sup>	-0.31 B	0.18 A	-0.04 AB	5.22**
유행성	0.09 A	-0.29 C	0.17 A	-0.07 B	4.68**
매력성	0.07 A	-0.07 B	0.12 A	-0.02 B	2.65*
기능성	0.01 AB	-0.12 B	0.16 A	0.13 A	2.44*

\*\* $P < 0.01$ , \* $P < 0.05$ .<sup>a</sup> Duncan의 다중비교 결과임.

〈표 5〉 점포 유형에 따른 집단별 VMD 구성 요소 지각의 차이

점포 유형	백화점 (n=262)	전문점 (n=51)	쇼핑센터 (n=65)	F
VMD 구성 요소				
조화성/적합성	0.17 <sup>a</sup> A <sup>b</sup>	-0.12 AB	-0.54 B	11.22***
유행성	0.15 A	-0.23 B	0.13 A	3.21*
매력성	0.11 A	0.03 A	-0.42 B	6.65**
기능성	0.16 A	0.02 AB	-0.57 B	10.47***

\*\*\* $P < 0.001$ , \*\* $P < 0.01$ , \* $P < 0.05$ .<sup>a</sup> 요인점수의 평균, <sup>b</sup> Duncan의 다중비교 결과임.

가 높게 지각하였고 쇼핑센터 소비자가 낮게 지각하였다. 기능성 요인은 백화점 소비자가 높게 지각하였고 쇼핑센터 소비자가 낮게 지각하였다. 백화점 이용 소비자는 VMD 구성 요소의 전체적인 측면에서 모두 높게 지각하였으며, 전문점 이용 소비자는 매력성 요인을 쇼핑센터 이용 소비자는 유행성 요인을 높게 지각하고 있었다. 이와 같은 결과는 점포의 고품질을 지향할수록 디자인 요인을 중시한다는 선행 연구<sup>39)</sup> 결과와 부합되는 것이다.

### 3. VDM 구성 요소가 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향

VMD 구성 요소가 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 VMD 구성 요소를 독립변인으로 하고 소비자 만족 및 구매 의도를 종속변인으로 하여 다중회귀분석을 실시한 결과는 〈표 6〉과 같다. VMD 구성 요소 중 조화성/적합성 요인과 기능성 요인이 소비자 만족에 영향을 미치며, 이들 2개 차원의 설명력은 14%로 나타났다. 또한, VMD 구성 요소 중 조화성/적합성, 유행성, 기능성 요인이 구매 의도에 영향을 미치며, 이들 3개 차원의 설명력은 16%로 나타났다. 소비자 만족과 구매 의도에는 조화성/적합성 요인이 가장 중요한 영향을 미치며, 소비자 만족과 달리 구매 의도에는 유행성 요인도 중요한

39) 김선숙, *Op. cit.*, p. 1117.



〈표 6〉 VMD 구성 요소가 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향

종속변인	독립변인	표준화계수	t값	R <sup>2</sup>	F값
소비자 만족	조화성/적합성	0.65	4.49***	0.14	10.25***
	유행성	0.26	1.58		
	매력성	0.17	1.02		
	기능성	0.42	3.15***		
구매 의도	조화성/적합성	0.54	3.76***	0.16	12.77***
	유행성	0.52	3.41***		
	매력성	0.21	1.45		
	기능성	0.34	2.21*		

영향을 미치고 있음을 알 수 있었다. 이와 같은 결과는 VMD 요인이 서비스 품질 차원에 포함되며<sup>40)</sup>, 의류 점포의 서비스 품질이 소비자 만족에 직접적인 영향을 미친다는 선행 연구<sup>41)</sup>를 뒷받침하는 것으로 소비자 만족은 장기적인 관계 형성과 발전에 필수적인 요소임을 유추할 수 있다.

## V. 결론 및 제언

본 연구에서는 소비자가 지각하는 VMD 구성 요소를 분석하고 이러한 요소가 쇼핑 성향, 점포 유형에 따라 어떤 차이가 있으며, 소비자 만족 및 구매 의도와 어떠한 관계가 있는지 파악하고자 하였다. 본 연구의 결론을 요약하면 다음과 같다.

첫째, 소비자가 지각하는 VMD 구성 요소는 조화성/적합성, 유행성, 매력성, 기능성 등 4요인으로 구성되었으며 의복 쇼핑 성향은 쾌락적 쇼핑 성향, 합리적 쇼핑 성향, 유행지향 쇼핑 성향, 편의 추구 쇼핑 성향, 가격 의식적 쇼핑 성향, 유명 상표 선호 쇼핑 성향 등 6요인으로 구성되었다. 의복 쇼핑 성향에 따라 소비자를 유형화한 결과 쾌락 추구 쇼핑형, 경제지향 쇼핑형, 쇼핑 고관여 쇼핑형, 편의 추구 쇼핑형 등 네 가지 유형으로 분류되었다.

둘째, 의복 쇼핑 유형과 점포 유형에 따라 지각된 VMD 구성 요소에서 유의한 차이가 나타났다. 즉 조화성/적합성, 유행성, 매력성, 기능성 등 VMD 구성 요소의 차원 모두에서 유의한 차이가 나타났다.

셋째, VMD 구성 요소가 소비자 만족 및 구매 의도에 미치는 영향을 밝히기 위해 다중회귀분석을 실시한 결과 조화성/적합성 요인과 기능성 요인이 소비자 만족과 구매 의도에 영향을 미치며, 유행성 요인은 구매 의도에만 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

이와 같이 쇼핑 성향, 점포 유형은 VMD 구성 요소에 대한 지각에 영향을 주는 변인이며, VMD 구성 요소는 소비자 만족과 구매 의도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 알 수 있다. 이에 따른 마케팅적 시사점을 제시하면 다음과 같다.

첫째, 의복 쇼핑 유형에 따라 VMD 구성 요소 지각에 차이가 있으므로 목표로 하는 고객 특성에 따라 세분화된 전략이 필요하다. 의복에 관심이 많고 쇼핑을 즐기는 쇼핑 고관여형과 쾌락적 쇼핑형은 조화성/적합성과 유행성 등의 VMD 구성 요인에 대한 지각이 높으므로 매장의 인테리어와 분위기에 대한 체계적인 계획이 필요하며, VP(Visual Presentation)를 통한 최신 유행의 연출과 적절한 코디네이션을 제안하는 PP(Point of sales Presentation)에 VMD의 초점을 맞추어야 할 것이다. 한편, 편의 추구 쇼핑형은 기능성 요인에 대한 지각이 높으므로 상품의 진열 및 배열에 있어 IP(Item Presentation)를 효율적이고 체계적으로 관리하여 쇼핑의 편리함을 제공하여야 할 것이다.

둘째, 백화점 이용 소비자들은 VMD 구성 요소에 대해 전체적으로 높게 지각하고 있었으나, 상대적으

40) 김성희, 김가영, 이선재, “의류점포의 서비스 품질차원,” *한국의류학회지* 23권 3호 (1990), pp. 435-446.

41) 홍주빈, “서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구” (동국대학교 대학원 박사학위논문, 1998).

로 매력성 요인을 낮게 평가하였다. 따라서 천편일률적인 디스플레이와 상품 진열 방식에서 벗어나 파격적인 이미지 연출이나 독특한 쇼윈도우 연출로 소비자를 매장으로 유도할 수 있어야 할 것이다. 전분 점은 유행성 요인에 대한 평가가 낮으므로 주기적인 디스플레이 교체 및 신상품 연출로 유행성을 적극 제안할 필요가 있다. 쇼핑센터는 조화성/적합성 요인 및 가능성 요인에 대한 평가가 낮으므로 브랜드 이미지에 적합한 집기 및 소도구의 사용, 색채 조화 등 매장의 인테리어와 분위기를 일관되고 조화롭게 구성해야 하며 상품의 진열, 동선과 동로의 폭이 충분하도록 편리함을 제공하는 것이 바람직하다.

셋째, 소비자 만족과 구매 의도에는 조화성/적합성 요인이 가장 중요한 영향을 미치며, 소비자 만족과 달리 구매 의도에는 유행성 요인도 중요한 영향을 미치므로 인테리어의 조화와 적합하고 일관된 시각적 이미지 연출로 점포와 브랜드 이미지를 잘 유지하여 소비자 만족을 높여가야 할 것이다. 또한, 컬러나 디자인 연출 기법을 통한 새로운 유행경향의 전달, 주기적인 변화를 통한 트렌드 제안, 적절한 코디네이션 연출로 구매 의도를 이끌어내야 할 것이다.

본 연구에 대한 제한점 및 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 연구 대상이 20대 여성에 집중되어 있고 제한된 지역의 소비자를 대상으로 하였기 때문에 연구 결과를 일반화하는데 제한이 있다. 또한, 제품 특성, 브랜드 선호 등 다른 외생 변수를 통제하지 못하였고 VMD 구성 요소에 대한 평가를 설문으로만 측정하였다는 한계가 있다. 따라서 후속 연구에서는 다양한 실험 환경에서의 VMD 효과를 측정하는 등 보다 정확하고 구체적인 연구가 이루어져야 할 것이다.

## 참고문헌

- 강경자, 김은정 (1995). "의복 구매시 소비자의 의사 결정과정에서 디스플레이의 역할." 복식 25권.
- 권양숙 (2003). "쇼윈도우 디스플레이 경향에 관한 연구-강남지역 백화점을 중심으로.-" 한국실내디자인학회 논문집 28호 6월.
- 김민정, 임숙자, 이숙희 (2004). "남성성장 구매행동에 관한 연구(제1보)-20~40대 남성을 중심으로.-" 한국의류학회지 28권 2호.
- 김선숙 (2004). "소비자 특성에 따라 선호되는 의류 점포의 비주얼 환경요소 및 점포유형." 한국의류학회지 28권 8호.
- 김성희, 김가영, 이선재 (1990). "의류 점포의 서비스 품질차원." 한국의류학회지 23권 3호.
- 김소영 (1994). "소비자의 의복 쇼핑 성향과 점포에 고행동에 관한 연구." 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김정희 (2002). "점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구." 마케팅관리연구 7권 2호.
- 김혜경 (2001). "국내 의류매장 윈도우 디스플레이의 공간구성과 소도구." 대한가정학회지 39권 12호.
- 박수경, 임숙자 (1996). "소비자의 의류 쇼핑동기유형과 점포에 관한 연구: 선호점포와 점포 분위기." 한국의류학회지 20권 3호.
- 마현희, 전중옥 (2004). "VMD 구성 요소의 패션브랜드 태도효과에 관한 연구." 한국의류학회지 28권 2호.
- 박혜정, 신은주, 정혜영 (2004). "대학생의 의류 쇼핑 성향과 청바지 구매시 점포 선택." 한국의류학회지 28권 5호.
- 신수연, 김희수 (2002). "여성의류매장의 VMD에 관한 연구." 복식분화연구 10권 6호.
- 신혜영, 홍병숙 (2004). "감성캐주얼 의류매장의 VMD 매뉴얼 연구." 한국유통학회 동계학술대회지.
- 이영선, 전지현 (2001). "의류 점포의 서비스품질지각과 관련변인 연구." 한국의류학회지 25권 6호.
- 이영주 (2002). 패션 VMD 디스플레이를 통한 브랜드 성공전략. 서울: 미진사.
- 장은영 (1991). "VMD로서 의류매장 디스플레이가 의복구매행동에 미치는 영향." 복식 16권.
- 전중옥, 박현희 (2005). "패션 VMD 인지측정 도구 개발을 위한 연구." 마케팅관리연구 10권 2호.
- 최영은, 박은주 (2003). "의류 점포서비스가 의복충동구매행동에 미치는 영향." 한국의류학회지 26권 11호.
- 홍주빈 (1998). "서비스 품질과 고객만족이 재구매의사와 구전의도에 미치는 영향에 관한 연구." 동국대학교 대학원 박사학위논문.

- Baker, D. G. and A. Parasuraman (2004). "The Influence of Store Environment on Quality Inferences and Store Image." *Journal of the Academy of Marketing Science* Vol. 22 No. 4 (2004), pp. 328-339.
- Bell, J. and K. Ternus (2005). *Silent Selling*, 3rd ed. New York: Fairchild Publications.
- Bitner, M. J. (1992). "Evaluating Service Encounters: The Impact of Physical Surroundings on Customers and Employees." *Journal of Marketing* Vol. 56.
- Curtis, Eleanor (2004). *Fashion Retail*. Chichester, West Sussex: Wilcy-Academy.
- Darden, W. R. and R. D. Howell (1987). "Socialization Effects of Retail Work Experience on Shopping Orientation." *Academy of Marketing Sciences* Vol. 15.
- Dean, Corinna (2003). "The Inspired Retail Space: Attract Customers, Build Branding, Increase Volume." Rockport Publishers.
- Donovan, R. J., J. R. Rossiter, G. Marcoolyn and A. Nesdale (1994). "Store Atmosphere and Purchasing behavior." *Journal of Retailing* Vol. 70 No. 3.
- Gutman, J. and M. K. Mills (1982). "Fashion Life Style, Self Concept, Shopping Orientation, and Store Patronage: An Integrative Analysis." *Journal of Retailing* Vol. 58 No. 2.
- Howell, R. D (1979). "A Multivariate Examination of a Patronage Model: The Impact of Values and Life Styles on Shopping Orientations." Unpublished doctoral dissertation University of Arkansas.
- Kertfoot, S., B. Davis and P. Ward (2003). "Visual Merchandising and the Creation of Discernible Retail Brands." *International Journal of Retail & Distribution Management* Vol. 31 No. 3.
- Marans, R. W. and K. F. Spreckelmeyer (1982). "Measuring Overall Architectural Quality." *Environment & Behavior* Vol. 14.
- Mazursky, D. and J. Jacoby (1986). "Exploring the Development of Store Image." *Journal of Retailing* Vol. 62 No. 2.
- Oliver, R. L. (1980). "A Cognitive Model of the Antecedents and Consequences of Satisfaction Decisions." *Journal of Marketing Research* Vol. 17.
- Shim, S. and A. Kotsiopoulos (1993). "A Typology of Apparel Shopping Orientation Segments among Female Consumers." *Clothing and Textiles Research Journal* Vol. 12 No. 1.