

# 백화점 여성 의류브랜드의 비주얼 머천다이징 지각요인에 관한 연구

김홍규 · 이지수\*<sup>†</sup>

한국의국어대학교 언론 정보학부, \*고려대학교 가정학과

## A Study on Visual Merchandising Perceptual Factors of Women's Fashion Brand in Department Stores

Hung-Kyu Kim · Ji-Soo Lee\*<sup>†</sup>

Journalism & Mass Communication, Hankuk University of Foreign Studies

\*Dept. of Home Economics, Korea University

접수일(2009년 6월 9일), 수정일(1차 : 2009년 8월 17일, 완료일 : 2009년 10월 23일), 게재확정일(2009년 11월 25일)

### Abstract

In addition, an intense competition depending on the diversity of consumer demands women's clothing brands show changes in market organization such as diversification of the circulation market and general market depression in this rapidly changing fashion environment. Companies tend to use fashion VMD (a marketing-strategic approach) as a differentiation method to create a fashion brand shop image as brand differentiation becomes difficult due to generalization of techniques. This study analyzes forms and types of VMD recognized by consumers within this marketing communication environment and Q methodology was adapted to analyze the subjective internal order of individuals. First, a set of stimuli that presented the brand name and another without it were prepared (two sets in total) to examine the effects in the presentation of the brand name. Stimulants with the brand name were presented to the subjects by the same method after an experiment through stimuli without the brand name presented. As a result, VMD recognition factors were classified into 4 Q factors in cases of stimuli without brand names and 2 factors in cases of stimuli with brand names. This indicates that among brand functions, the role of simplifying information management and grasping the thoughts of consumers was applied. This study has a practical value of presenting VMD directions of each brand image based on the factors discovered.

**Key words:** VMD (Visual Merchandising), Q methodology, Consumer's perception, Brand image, Clothing brands; 비주얼 머천다이징, Q방법론, 소비자 지각관점, 브랜드 이미지, 의류브랜드

## I. 서 론

최근 여성의류 브랜드는 유통시장의 다각화와 같은 구조적 변화를 거치면서 소비자의 다양한 욕구 충족

을 위한 경쟁양상을 보이고 있다. 브랜드의 차별화 전략은 물론 소비자와의 접점이 이루어지는 점포에서의 경쟁도 가속화 되고 있는 실정이다. 아울러 기술의 보편화로 인해 제품의 차별화가 어려워지면서 패션 브랜드의 점포 이미지 창조를 위한 마케팅의 전략적 접근방법인 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)을 활용하는 기업들이 늘어나고 있다(박현희, 전중욱,

<sup>†</sup>Corresponding author

E-mail: jisoolee75@daum.net

2004). 비주얼 머천다이징은 브랜드에게 장기적인 경쟁적 우위를 제공하기 때문에 비언어적 커뮤니케이션 매체로서의 의미가 크다고 할 수 있다(이소은, 2008). TV, 잡지 등 대중매체를 통한 광고가 고객의 방문을 촉진시키는 수단이라면 비주얼 머천다이징은 판매현장에서 구매를 촉진시키는 수단이다(전중옥, 박현희, 2005). 또한, 비주얼 머천다이징 디자인은 단순히 상품을 매개로 정보전달 차원을 넘어서 전달하고자 하는 대상과 인간을 통합하는 환경 전체에 인간의 감각 전반을 호소하는 커뮤니케이션 시스템의 하나로서 다루어져야 한다(김혜경, 2003).

김주희, 박옥련(2009)에 의하면 소비자가 계획하지 않은 구매활동이 쇼핑 매장환경을 통해 결정된다는 사실에 의류매장 마케팅의 중요성이 제시하고 있다. 실제로 다양한 제품과 브랜드로 인해 소비자들이 모든 정보를 비교 평가하는 것이 불가능하기 때문에 의류점포 내 환경은 소비자들의 구매행동을 일으키는 데 중요한 마케팅 자극이 된다.

본 연구의 목적은 이러한 커뮤니케이션 환경 속에서 비주얼 머천다이징이 소비자들에게 지각되는 유형을 발견하는 것이다. 동시에 비주얼 머천다이징 지각시 브랜드 효과를 지시적 조건(브랜드 명 제시와 명 비제시)으로 만들어 보다 입체적으로 분석하였다. 연구방법으로는 개인의 주관적 내적 서열화에 중점을 두는 분석방법으로 Q방법론을 선택하여 연구자의 조작적 정의(operational definition) 대신에 응답자 스스로 그들의 의견과 의미를 만들어가는 자결적 정의(operant definition)개념을 채택하였다.

본 연구에서는 연구자의 가정이 아니라 행위자의 관점에서 비주얼 머천다이징 지각에 있어 유형의 특징을 발견하는 데 초점을 두었다. 브랜드 이미지가 커뮤니케이션 방식 중 하나인 비주얼 머천다이징을 통해 수용자들에게 전달되므로 수용자 중심 연구를 기반으로 해야 타당성 있는 비주얼 머천다이징 계획을 제시할 수 있게 된다. 아울러 Q방법론은 주어진 가설을 검증하는 방식이 아닌 '가설을 만드는', '가설을 발견해 가는' 가설 추론적(abductory) 방법론을 사용하여 소비자 중심의 비주얼 머천다이징 가설의 도출을 위해 사용되었다. 기존 연구에서는 적용되지 않았던 연구방법을 사용하여, 효율적인 비주얼 머천다이징의 지각유형을 발견하고 이를 바탕으로 비주얼 머천다이징 전략을 위한 함의를 모색하고자 한다.

## II. 이론적 배경

### 1. VMD(Visual Merchandising)의 개념과 구성요소

비주얼 머천다이징은 시각(Visual)과 상품화 계획 또는 효과적 판매촉진책(Merchandising)을 조합한 말로써 '시각에 소구하는 상품 정책'이다. 또한 상품기획에서 판매까지 일관된 디자인 사상과 상품 전개를 하는 것이 특징이다(심낙훈, 1997). 비주얼 머천다이징 전개과정은 점포의 마케팅 전략과 목표, 취급 상품의 특성, 소비자의 구매패턴을 바탕으로 시즌별 또는 특별 행사별 컨셉을 기획하고 시각적으로 구체화시켜 표적 및 잠재고객에게 인식시킨 다음 이를 평가한다. 반면 디스플레이는 비주얼 머천다이징 전개를 위해 사용되는 하나의 방법으로 시각적 방법을 통해 고객의 구매심리를 작용해서 매출에 최대 효과를 거두고 독특한 점포 이미지를 연출하는 방식이다.

본 연구에서는 비주얼 머천다이징 구성요소를 분류하는 방식으로는 공간의 물리적 요소를 기반으로 시각적 상품 표현방식인 VP, IP, PP를 사용하였다. 관련 선행연구(김우진, 2007; 유봉준, 2003; 이영실, 2008; 이영주, 1995; 이홍림, 2002; 장정원, 2007)에서는 구성요소를 통해 상품의 장점을 부각시키고, 판매포인트에 적합한 비주얼 머천다이징 전략을 수립하여, 상품에 정보가치를 부여하고 특정 상품의 이미지를 보완함으로써 매장 전체 메시지를 소비자에게 전달하고 소비자들로 하여금 이미지를 형성할 수 있다고 하였다.

비주얼 머천다이징 관련 선행연구를 구분해보면 다음과 같다. 실태조사에 관한 연구와 구성요소 및 제시방식에 대한 연구, 소비자 구매태도 및 반응에 대한 연구, 비주얼 머천다이징의 효과 및 전략으로 구분된다.

실태조사에 관한 연구에서 이연순 외(1993)은 패션스토어 분석한 결과 연출기술이 외국의 현황에 비추어볼 때 부족하다고 제기하였으며, 조윤아(1994)는 기업의 판매촉진활동으로 비주얼 머천다이징의 탄력적인 변화를 언급하였다. 김혜경(2001)은 165개 브랜드의 공간구성형식과 소도구 사용 실태조사를 항목별로 분석하였고 이를 바탕으로 정홍선(2002)이 매뉴얼 시스템의 체계화를 제안하였다. 최근 이영실(2008)은 비주얼 머천다이징 관련 조직과 운영 시스템을 체계적으로 재정비하여 부서 간 유기적 협조체제 속에서

안정적이며 지속적인 연구와 전문화가 필요하다고 제안하였다.

비주얼 머천다이징 구성요소 및 제시방식에 관한 연구는 전중옥, 박현희(2005)가 비주얼 머천다이징 구성요소평가에 관한 개념 정리를 통해 측정도구 개발과 평가속성을 밝혔다. 구성요소가 의복구매행동에 미치는 영향으로 디스플레이, 조명, 레이아웃, 집기류가 소비자에게 매장과 상품에 만족하는데 영향을 주는 것을 제시한 연구(김미란, 2005)와 구성요소 시각요인 중 디스플레이에 대한 인지의 중요성을 제시한 김미향(2006)의 연구에서는 구성요소에 대한 개별적 분석방법으로 이뤄졌다. 최근 연구의 흐름은 비주얼 머천다이징 구성요인과 패션브랜드 신뢰성에 미치는 영향력을 제시한 연구(정운석, 2005)와 구매 후 제품 만족에 미치는 영향이 연구가 진행되었다(장정원, 2007).

소비자 구매태도 및 심리에 대한 연구로 이슬아(2006)는 중·노년여성의 백화점 비주얼 머천다이징에 대한 태도와 의복구매성향을 형성하는데 영향을 주는 요인으로 편의성과 심미성을 강조를 제시하고 있다. 소비자에게 긍정적인 태도를 형성할 수 있는 비주얼 머천다이징 이미지와 정보는 소비자의 비계획구매를 유발 할 수 있으므로 판매현장의 효율 높일 수 있다는 것이 연구를 통해 밝혀졌으며(김미란, 2005) 비계획구매가 백화점 비주얼 머천다이징과 상관성이 높다고 제시되었다(류신영, 2003). 위와 같은 연구에서는 소비자들은 시각적 체험을 통한 긍정적 감정반응이 증가할수록 매장에 대한 호의적 태도도 증가하고, 행동적 의사에 반영되기 때문에 다양한 마케팅적 노력이 필요하다고 하였다.

비주얼 머천다이징의 효과 및 전략에 관한 연구는 박성아(2007)는 소비자에게 인식된 브랜드 관련 이미지나 브랜드 아이덴티티 요소를 매장 비주얼 머천다이징 반영하여 브랜드 이미지를 각인시켜 주는 것도 중요한 전략이라고 하였고, 전중옥, 박현희(2005)의 연구에서 비주얼 머천다이징은 시각적인 정보매체 역할뿐만 아니라 감정적 효과 측면에서 점포 이미지나 점포 분위기와 같은 상징적인 이미지 전달매체로서 역할을 함으로 비주얼 머천다이징 전략을 구사할 때 기능적인 측면과 상징적인 측면의 두 가지 특성을 모두 고려해야 한다고 제시하였다.

이러한 기존의 연구에서는 소비자 입장에서 주 관적 인식유형에 관한 연구는 전무한 실정이다. 그러

나 비주얼 머천다이징의 효과적인 마케팅 전략으로서 역할을 수행하기 위해서는 소비자들이 지각하고 있는 비주얼 머천다이징에 대한 유형을 체계적이며 구체적으로 파악할 필요가 있다고 생각된다. 따라서 본 연구는 비주얼 머천다이징의 개념과 특성을 포함하는 소비자들의 지각유형을 발견하고 이를 반영한 매장 마케팅 계획에 도움을 주고자 하는데 그 의의를 두고자 한다.

## 2. 브랜드 이미지

브랜드 이미지(brand image) 개념은 브랜드가 소비자의 감각 기관을 통해 받아들여져서 해석되는 이미지, 즉, 대상 상품의 실제와 별도로 사람들 마음속에 형성된 감정, 태도, 연상의 복합적 개념이다(이소은, 2008). Gobe(2001)은 상품의 차별화와 고객에 대한 만족감을 최대로 전달될 수 있는 서비스를 브랜드 이미지라고 정의하였다. 즉, 브랜드 이미지는 소비자들의 상품 구매와 사용에 영향을 주며, 소비자가 특정 상품을 타 상품과 구별시켜 인지할 때 그 브랜드의 이미지를 형성하게 된다고 하였다(김혜경, 2003).

비주얼 머천다이징 역할은 브랜드 이미지를 소비자들로 하여금 시각적으로 연상시키는 역할을 하기 때문에 기업과 브랜드 가치를 높이는 데 있어 매우 중요한 역할을 한다. 이소은(2008)은 브랜드 이미지는 소비자의 마음속에 호의적이고 강력한 동시에 다른 경쟁 브랜드와 차별되도록 구축되어야 하며, 비주얼 머천다이징의 이미지를 통하여 이러한 강력하고 차별화된 이미지 구축이 가능하다고 하였다. 또한 브랜드 이미지는 다양한 구성요소들의 총체적 결합으로 실제 구매하게 되는 매장에서의 인테리어, 디스플레이, POP 등과 같은 광고 관측, 프로모션, 판매원 등 다양한 요소들이 통합적으로 작용하므로, 비주얼 머천다이징 이미지와 브랜드 이미지가 일치되어야 하고, 브랜드 이미지의 한 요인으로 비주얼 머천다이징 이미지 활용 및 전략적 계획이 필요함을 제안하였다.

비주얼 머천다이징 마케팅 또한 시대가 변화하면서 기업의 마케팅 활동에 있어 중요시 되고 있는 현실이다. 브랜드 인지도가 낮은 브랜드도 비주얼 머천다이징을 통해 브랜드 이미지가 변화하고 구매의도로 연결되어진다는 연구결과들을 통하여 비주얼 머천다이징과 브랜드 이미지는 밀접한 관계를 가지고 있음을 알 수 있다. 따라서 여성복 브랜드의 이미지

전략에 따라 비주얼 머천다이징 전략도 달라질 수 있으며 이러한 상호작용을 통하여 효과적인 브랜드 커뮤니케이션 전략이 계획될 수 있다.

### III. 연구방법 및 절차

#### 1. Q방법론

브랜드 이미지 또는 비주얼 머천다이징에 대한 이미지는 기업의 측면에서 어떤 이미지를 제공하고자 하는가도 중요하나 소비자들이 그것을 어떻게 받아들이고 인식하는가 또한 중요하다. 그러므로 공급자 중심의 커뮤니케이션 방식이 아닌 수용자 중심의 연구를 위해 인간의 주관성(subjectivity) 연구를 통한 분석방법인 Q방법론의 사용이 적합하다. 즉 속성들 사이의 상관관계에 초점을 맞춘 행태주의 연구방법과는 전혀 반대로 주관적 속성들에 걸쳐 사람들 사이의 상관관계를 나타내는 방법이 필요한 것이다(김홍규, 2008). 스티븐슨은 경험주의 방법론이 갖는 한계와 오류를 극복하기 위해 Q방법론을 추장하고 있으며, 통합체(concourse) 이론과 요인분석 등 객관적인 방법으로 측정하고 있다.

Q방법론에서 사용하는 Q소트 테크닉은 순위 정하기(rank ordering) 절차와 유사한 것으로 피험자(Q sorter)가 특정 조건에 따라 자극물들을 그의 관점에 따라 중요한 순서대로 배치하는 것이다. Q테크닉과 척도(rank scale)의 가장 두드러진 차이는 후자는 객관성을, 전자는 본질적으로 주관성을 측정하기 위한 것이며, 척도는 조작적 정의를 사용해 즉각적인 대담을 제공한다. Q소트는 표현의 장을 제공하는 것이다. 전형적인 Q소트는 연구자가 피험자에게 Q표본을 주는 것으로 시작한다.

효율적인 소팅을 위해 피험자는 자극물의 전체적인 내용을 파악하게 한 다음 자극물을 가장 좋아하는 것, 중립, 가장 싫어하는 것 중 어느 한 집단에 각각 분류한다. Q방법론에서는 Q소트, 즉 피험자가 변인이다. Q소트 테크닉을 통하여 얻어진 자료는 Q요인 분석의 과정을 통하여 분석되는데, Q요인분석이란 사람들이 어떻게 대상을 분류하는가를 결정하는 방법을 말한다. 만일 어떤 주제에 대해 두 사람이 비슷하게 분류했다면 그들은 동일한 요인에 속할 것이다. 따라서 Q방법은 연구자가 피험자를 분류한다기보다는 그들 자신의 언어를 통해 요인을 드러나게 해준다.

Q소트 간의 상관관계 계수를 계산하여 상관관계 계수가 높다는 것은 Q소트 간 유사성이 높다는 것이며 요인분석은 이러한 유사성을 바탕으로 그룹, 즉 타입을 만드는 것으로 요인분석의 가장 기초적인 자료는 상관관계 행렬표가 된다. Q요인의 해석은 사람과 검사물의 관계가 반대이기 때문에 피험자는 변인이 되고 진술문 혹은 자극물들이 무작위보다는 설계에 의해 표본으로 추출된다. 그리고 가장 이상적인 결정을 위해 아이겐값(Eigenvalue) 1.0 이상을 기준으로 요인 수를 다양하게 입력시켜 산출된 결과 중 최선이라고 판단되는 요인을 선택하였다.

#### 1) Q모집단 구성 및 Q표본과 분포

Q모집단은 Q연구를 위해 한문화에서 공유되는 의견이나 느낌의 총체인 통합체라 할 수 있다. Q항목은 손으로 옮겨질 수 있는 것이어야 하며 Q항목을 분류하는 응답자의 의견, 소망, 느낌 등을 표현할 수 있는 자아 참조적인 것이어야 한다. Q항목은 언어적으로 진술된 항목 외에도 사진이나 광고물, 음식물 등 비언어적 자극물도 그 대상물이 될 수 있으며 면접을 통해 모집단을 수집할 수도 있다(김홍규, 2008). Q표본은 모집단으로부터 추출된 것을 의미하며 Q표본은 Q소트에 이용될 자극물, 즉 본 연구에서는 브랜드들의 비주얼 머천다이징 방식을 보여주는 사진자극물을 의미한다. 본 연구의 Q모집단은 비주얼 머천다이징과 브랜드에 대한 문헌고찰을 통하여 구분된 6가지 여성 의류의 이미지 스타일(로맨틱 스타일, 모던 스타일, 엘레강스 스타일, 캐주얼 스타일, 이지 캐주얼 스타일, 내추럴 스타일)을 컨셉으로 하는 국내에서 판매되는 모든 여성 의류브랜드로 하였다. 이는 다양한 브랜드를 일정한 비율로 보여주기 위한 방법일 뿐 브랜드 간의 차이를 분석하려는 지시조건은 아니다. 각 브랜드의 비주얼 머천다이징 구성요소인 VP, IP, PP을 2008년 12월 29일 수도권 근교의 2개 백화점에서 촬영하였다. 이를 통해 1천장의 모집단 사진자극물 가운데 전문가와 연구자의 선별 작업을 통해 각 스타일별로 5개 브랜드를 선택하여 총 30개 브랜드로 Q표본을 만들었다. Q표본은 비주얼 머천다이징 관련 전문가와 문헌연구의 기준에 의해 적합성 여부를 판단한 결과 선정된 사진을 1개의 브랜드에 6개 사진(VP, IP, PP 각 2장씩)으로 A4 인화지에 배치하여 자극물을 구성하였다. 첫째 행은 VP사진을, 둘째 행은 IP사진을 세 번째 행은 PP사진이다. 또한 브랜드 명이

제시되었을 때의 효과를 보기 위하여 브랜드 명이 제시되지 않은 사진자극물 1세트와 브랜드 명이 제시된 자극물 1세트를 준비하였다. 브랜드명을 제시하지 않은 Q표본은 Photoshop CS프로그램을 사용하여 브랜드 명을 삭제함으로써 제작하였다. 총 30개의 자극물 2세트가 제작되었으며 연구실험 대상자들은 2번의 실험을 통해 Q표본을 분류하였다.

2) P표본의 선정

P표본은 Q소트를 행하는 피험자의 표본을 의미한다. 앞에 설명한 대로 Q방법론은 개인 간의 차이가 아니라 개인 내의 중요성 차이를 다루는 것이므로 P표본의 수에 대한 제한은 없다. Stephenson(1953)은 한 사람을 대상으로 Q연구를 행하기도 하였으며, 오히려 P표본이 커지면 통계학적으로 문제를 가질 수 있다고 하였다. 이런 의미에서 Q는 소표본이론(small sample doctrine)에 근거하고 있다(Stephenson, 1967). 본 연구에서 사용된 P표본의 수는 일반인, 비주얼 머천다이징 종사자, 디자인 관련 종사자 등으로 본 연구의 참여에 동의한 16명을 선정하였다. 실험기간은 2009년 3월 23일~2009년 3월 30일이였다.

3) Q분류(Q sorting)과정 및 절차

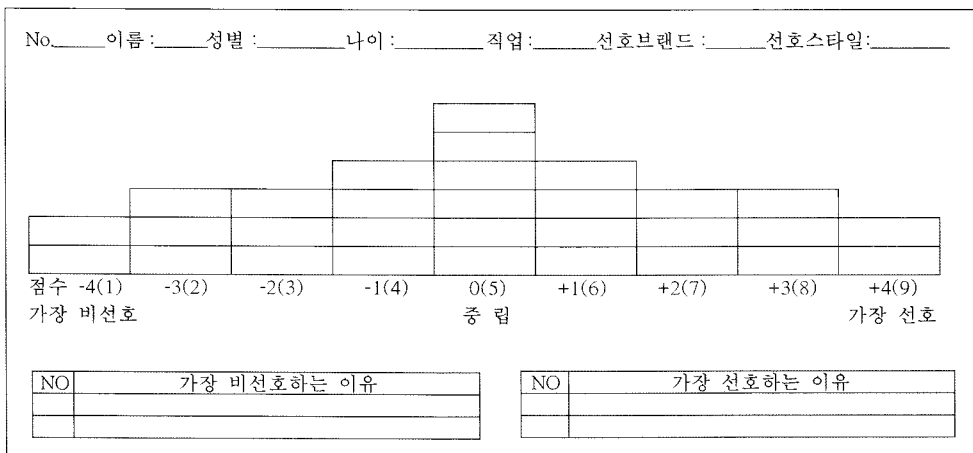
본 연구에서의 Q분류과정은 대상자가 브랜드 비 제시 사진 30개의 자극물을 먼저 보고 난 후 인식 정도에 따라 가장 좋아하는 것(+), 중립(0), 가장 싫어하는 것(-)의 세 부류로 분류하게 하였다. 그 다음으로 자신의 호감도와 일치하는 정도에 따라 가장 강하게 좋

아하는 사진부터 차례로 골라 Q사진을 분포도에 따라 분류하였다. 척도 상에 강제 정규분포를 사용하도록 하였으며 이때 양 극단에 있는 사진에 대해서는 선택 이유를 기술하도록 하였다(그림 1). 1차 분류를 마치고 브랜드가 제시되어 있는 사진자극물을 1차 분류와 같은 방식으로 총 2회 실험을 실시하였다.

또한 Q분류 시 응답자에게 두 가지 지시조건(conditions of instruction)을 주어 그에 따라 분류하도록 하였는데, 이러한 지시조건들은 특정한 상황 속에서 자신의 행동을 유발시키는 법칙이나 자결적 요인이 포함된 ‘작동이론(working theory)’을 통해 행위적 원리를 발견하는데 이용된다. 즉, 간행태주의 심리학자였던 Kanto(1959)의 ‘심리적 장(psychological field)’의 개념에 영향을 받은 Stephenson(1967)이 ‘심리적 이벤트(psychological event)’라 부른 Q모집단 즉 통합체를 의미하며, 수많은 상호작용조건 한에 놓여 있는 복잡한 심리상태로서 이것은 독특한 상황에서 행해진 Q소트들의 상호작용의 결과로 측정되어지며, 지시조건이 다르다고 해서 동일한 사람의 Q소트들이 모든 면에서 반드시 동일한 것은 아니며 어떠한 법칙적 관계에 놓여 있음을 알 수 있다(김흥규, 2008).

4) 자료처리 및 분석방법

자료의 처리는 Q표본분포도에 기록된 사진번호를 확인하여 ‘가장 싫어하는 것’(-4)을 1점으로 시작하여 2점(-3), 3점(-2), 4점(-1), 중립 5점(0), 6점(+1), 7점(+2), 8점(+3), 그리고 ‘가장 좋아하는 것’(9)으로 점수화하여 코딩 후 컴퓨터에 입력시켰다. 자료의 분석



<그림 1> Q표본의 분포도

은 PC QUANL Program을 이용하여 처리하였고, Q 요인분석은 주요인분석(Principal Component Factor Analysis)방법을 이용하였다.

### IV. 결 과

본 연구결과 비주얼 머천다이징의 요인은 브랜드 명 비제시의 경우 4가지로 구분되어 나타났으며, 이때 누적변량은 73.53%로 매우 높게 나타났다. 또한 브랜드 제시의 경우에는 브랜드가 지각의 범주화에 영향을 끼쳐 요인이 2가지로 축소되어 나타났으며 이때의 변량은 57.77%이다(표 1).

P표본은 브랜드 비제시의 경우 제1요인은 10명, 제2요인은 2명, 제3요인은 2명, 제4요인 2명으로 구성되어 나타났고, 브랜드 제시의 경우 요인1은 9명, 요인2는 6명으로 분류되었다. P1의 경우에는 요인1과 요인2에서 모두(-) 아이겐값이 나타나 브랜드 제시요인에서 제외되었다(표 2).

비주얼 머천다이징에 대한 소비자 인식의 유형을 분석해 본 결과 브랜드 비제시의 경우 4개의 유형으로 나뉘어 있으며 각기 독특한 특성을 갖고 있음이

발견하였다. 그리고 4가지 유형은 각각 넓은 공간 선호, 조형적 공간 선호, 실용적이고 기능적 공간 선호, 파노라마식 비주얼 머천다이징 공간 선호로 응답자들의 진술문에 표기된 단어와 문구를 사용하여 명명하였다.

#### 1. 브랜드명 비제시의 경우

##### 1) 제1요인 : 넓은 공간(Roomy) 선호형

제1요인 선호형의 응답자들은 다음과 같이 서술하였다. 브랜드 컨셉이 유지되면서 공간에 대한 지각은 크기에 비례하고 여유롭고 고급스러운 매장의 공간을 선호한다(#11, z=1.81; #5, z=1.54). 넓은 공간은 소비자들로 하여금 쇼핑공간의 동선이 확보되어 기존에 브랜드가 가지고 있는 이미지보다 더 긍정적 감정을 유발시킨다(#1, z=1.53). 제1요인의 비주얼 머천다이징 구성요소의 특징을 살펴보면 VP, PP, IP 공통적으로 소량에 품목별 정리정돈이 깔끔하게 처리되어 있고, 이를 통해 각각의 제품에 집중할 수 있도록 배려되었다(#1, #5). 또한 아이템별로 공간을 분리시켜 제시함으로써 고객들의 주목시킬 수 있는 시각적 요

<표 1> 브랜드 명 비제시 / 브랜드 명 제시 각 유형별 아이겐값과 변량

	브랜드 명 비제시 경우				브랜드 명 제시 경우	
	요 인 I	요 인 II	요 인 III	요 인 IV	요 인 I	요 인 II
아이겐값	8.29	1.59	1.06	0.99	8.14	1.10
설명변량(%)	51.83	9.95	6.63	5.12	50.88	6.90
누적변량(%)	51.83	61.78	68.41	73.53	50.88	57.77

<표 2> 브랜드 명 비제시 / 브랜드 명 제시 각 요인별 P표본의 구성

요 인 (N=10)	브랜드 명 비제시 경우			브랜드 명 제시 경우	
	요 인 (N=2)	요 인 (N=2)	요 인 (N=2)	요 인 (N=9)	요 인 (N=6)
ID (인자가중치)	ID (인자가중치)	ID (인자가중치)	ID (인자가중치)	ID (인자가중치)	ID (인자가중치)
P10 (3.6599)	P 2 (1.1861)	P 7 (1.0829)	P 6 (1.7434)	P 3 (3.1668)	P16(1.5492)
P 3 (3.0018)	P16 (0.9312)	P15 (0.9555)	P 1 (0.2988)	P12 (2.6447)	P13(1.4516)
P12 (2.9335)				P 4 (1.9400)	P 8(1.0419)
P11 (2.6386)				P 5 (1.5613)	P15(1.0359)
P 9 (2.1094)				P11 (1.3661)	P 9(0.8382)
P 4 (1.5562)				P10 (1.1644)	P 7(0.2166)
P13 (1.1930)				P14 (0.9258)	
P14 (1.1441)				P 2 (0.7960)	
P 5 (0.9589)				P 6 (0.6086)	
P 8 (0.9427)					

인이 발견되었다(#1, #7,  $z=1.52$ , #15)(표 3). 브랜드 이미지 즉 컨셉이 매장의 디자인 컨셉과 일치되어 효과적으로 비주얼 머천다이징이 제시되어 브랜드 컨셉을 두각 시키는 동시에 유지하도록 도와주고 있어 브랜드 컨셉을 유지하는 요인의 성향이 강하다(#7, #15,  $z=1.61$ ). 상품의 진열방식은 색상별로 정리되어 있으

며, 따뜻하고 부드러운 조명을 사용하여 제품 색상을 돋보이게 한다(#11).

2) 제2요인 : 조형적 공간 선호형

건축적 공간에 대한 지각과 조형적인 요소를 디스플레이와 연결시켜 인지한다. 제1요인의 부류이나, 제

<표 3> 제1요인(넓은 공간(Roomy) 선호형) 브랜드 표준점수 배열

번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수
11	 1.81	15	 1.61	22	 -1.62	30	 -1.41
5	 1.54	1	 1.53	21	 -1.38	25	 -1.00
7	 1.52						

1요인은 구조와 소품 정열방식에 대한 관심이 없는 반면 제2요인은 브랜드 이미지를 돋보이기 위한 방법으로 조형적인 요소와 건축적인 공간의 활용방식을 사용한다(#1, #4, #12, #17). 즉 공간의 확보를 추구하는 동시에 대중적이면서도 파격적인 색다른 요소를 추구한다. 이러한 독특한 요소에 흥미를 느껴함으로 비주

열 머천다이징 구성요소 VP, IP, PP에서 컨셉을 돋보이기 위한 다양한 방법들이 시도된다(표 4). 1번의 경우 원기둥과 구의 조형적 요소를 사용하여 PP를 전시하였으며, IP 진열방식도 원의 형태로 행거(hanger)를 정렬시켰다. 고객의 동선방향도 원 모양을 그리며 매장을 살펴볼 수 있도록 계획하고 있고 소품들이 놓여

<표 4> 제2요인(조형적 공간 선호형) 브랜드 표준점수 배열

번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수
1	 2.02	4	 1.80	21	 -1.80	22	 -1.51
12	 1.29	17	 1.07	25	 -1.45	24	 -1.35
5	 0.95			29	 -1.23	26	 -1.17



있는 모든 PP에는 반구, 원기둥, 구의 형태를 살려 제시하고 있다.

4번은 매장의 전체적 이미지를 정육면체의 조형적 요소를 사용하여 표현하였다. 다양한 소품의 전시도 정육면체를 이용하여 고객들에게는 흥미롭게 다가가고, 브랜드 이니셜을 정육면체 표면에 인쇄하여 브랜드 네이밍 홍보효과도 추구하였다. 12번은 여성적인 곡선미를 최대한 살려 매장 내의 가구들을 제시하고 있으며, 정형화되지 않은 자연스런 곡선과 비규칙적인 선반의 제작들이 매장에 대한 고객의 호감도를 높이는 역할을 하고 있다. 17번의 경우에는 브랜드 컨셉에 어울리는 자연스런 소품의 사용을 통해 자연스럽게 브랜드 이미지를 두각 시키는 방법을 사용하고 있다.

### 3) 제3요인 : 실용적, 기능적 공간 선호형

제3요인 실용적, 기능적 공간 선호 소비자들은 컨셉 위주의 비주얼 머천다이징에 적응하지 못하며 모든 아이템이 한 번에 보여 지는 방식에 쇼핑의 편안함을 느낀다. 동시에 점원의 도움 없이 구매하고자 하는 상품을 손쉽게 한눈에 찾을 수 있는 전시유형을 선호하는 것이다(#3, #14, #24, #22). 이를 통해 소비자는 한 번에 제품을 인지하고 판단한다. 요인1에서 추구하는 넓은 공간과 쇼핑의 동선확보에 대한 것은 유지되며 기능성과 실용성 관점을 강조한 요인으로 상세한 제품 설명이 전시방법에 의해 중요하게 작용한다. 수평, 수직 구조로 제품을 전시, 각각 구분된 공간 속에 상품을 진열시키는 방식을 취하고 있다(#14). 소품정리에 중점을 두고 있으며, 실용적이거나 기능적이지 못한 이미지 컨셉의 소품과 전시방법은 선호하지 않는다. 즉 16, 17, 18, 20번과 같이 브랜드 컨셉과 연결되는 전시방식에는 부정적인 반응을 보인다. 또한 단일품종의 전시방법을 좋아하고 품종이 섞여서 디스플레이 하는 것은 선호하지 않는다. 3번과 14번은 소량의 아이템을 넓은 공간에 분산배치하고 있으며, 소품의 경우에도 아이템과 분리된 공간에서 단일품목 전시형태를 이루고 있다. 24, 22, 28번의 경우에는 공간에 대한 여유는 부족하지만 각각의 아이템과 소품의 전시방식이 단일품목을 한 번에 상세하게 관찰할 수 있는 방법으로 표현되고 있다(표 5). 소비자들의 성향은(P7, 14) 패션에 민감하기 보다는 의류의 실용적이고 기능적 가치가 우선시 되고 제품의 이미지나 브랜드 파워에 의한 구매보다는 본인 스스로가 필요에 의해 쇼핑이 이뤄지고 구매의사결정이 경향을 보인다.

### 4) 제4요인: 파노라마식 공간 선호형

제4요인의 경우 소비자들은 비주얼 머천다이징의 독특한 컨셉과 이미지를 지닌 브랜드를 선호하지 않는다(#1, #20, #23). 또한 넓은 공간과 럭셔리 아이템에 대한 부담감과 거부감이 크다(#1). 호감을 갖는 디스플레이 방식은 한 번에 모든 상품을 알아볼 수 있는 파노라마식 연출이고 옷이 많이 보이는 것에 대한 편안함을 느낀다(P1). 반면 빈 공간에 대한 거부감으로 넓은 공간에 대한 비용을 지불하고 싶어 하지 않는다. 또한 기능과 실용성을 넘어서 이미지와 컨셉으로 포장된 마케팅에는 거부감을 표출한다(표 6). 가격에 대해 민감하게 반응하고 저렴한 가격에 부담 없이 매장을 돌아볼 수 있는 편안함을 추구한다(P6). 소비자들은 스스로를 현명한 구매행위자라고 생각하며 합리적인 가격에 알맞은 제품을 찾는다. 구매정보처리과정도 빠른 시간 동안 제품을 살펴보고 구매를 결정하는 방식을 취한다(P1). 즉 비주얼 머천다이징을 통하여 즉각적으로 내가 구매해야 하는지 말아야 하는지를 구분해 줄 수 있어야 하고, 구매결정항목에 대해 미리 결정한 후 매장으로 부담감 없이 유입될 수 있는 분위기를 추구한다. 제4요인에 포함되는 소비자 유형은 브랜드와 백화점의 입장에서 잠재고객이 아니며 구매를 통한 소비에서 심리적 만족감이 없고, 심리적 추구요소도 적다. 동시에 가격의 차이에 대한 품질의 차이를 인정하지 않은 성향을 보인다.

## 2. 브랜드 명 제시의 경우

폐쇄형 공간 확보 선호형과 브랜드 컨셉과 일치된 공간 선호형이다. 브랜드명이 제시된 경우 소비자들의 지각이 범주화 되어 요인은 2개로 축소되어 분석되었다. 각 브랜드가 브랜드 컨셉과 비주얼 머천다이징 표현 전략방법을 동일하게 전달하고자 하는 의도와 다르게 소비자들이 지각하는 것은 2가지 유형으로만 받아드리고 있다는 연구결과가 나왔다. 이는 소비자들은 브랜드가 제시되어 있을 경우 브랜드 이미지에 의해 비주얼 머천다이징을 지각하는 요인이 상쇄되어 지고 매장환경을 세분화하여 판단하기보다는 즉각적으로 지각하고 있음을 알 수 있다. 제1요인은 모든 스타일과 엘레강스 스타일과 이지 캐주얼 스타일로 분류하여 지각한다. 가장 큰 특징으로는 제품과의 거리를 일정하게 유지하면서 각 비주얼 머천다이징 요소에 폐쇄형 공간이 사용된 표현을 선호하는 것으

<표 5> 제3요인(실용적, 기능적 공간 선호형) 브랜드 표준점수 배열

번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수
3	 1.76	14	 1.76	26	 -2.29	17	 -1.42
24	 1.72	1	 1.68	18	 -1.11	20	 -0.91
22	 0.91	28	 0.91	16	 -0.91		

로 나타났다(표 7). 여백의 미에 대한 집중의 효과를 이용하거나 박물관에서 소장품을 전시하는 방법인 쇼케이스를 사용하여 제품을 보호하는 동시에 고급스러운 이미지를 추구하고 독립된 공간을 부여하여 주변 상황의 간섭을 최소화하고 있다. 불박이 형식의 중간오픈 형태로 일정한 독립된 공간을 추구하기도

하며 조명 설치방식은 각각의 아이템별 사용을 통해 제품의 고급스러움을 강조하고 주목성이 두각되어 비주얼 머천다이징이 표현되었다. 제2요인 브랜드 컨셉과 일치된 공간 선호형은 심플하고 미니멀리즘적 비주얼 머천다이징을 선호한다. 일치된 공간 선호형은 심플하고 미니멀리즘적 비주얼 머천다이징을 선호한다(표

<표 6> 제4요인(파노라마식 공간 선호형) 브랜드 표준점수 배열

번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수	번호	사 진 표준점수
24	 2.03	22	 1.95	17	 -1.66	20	 -1.66
25	 1.59	21	 1.45	13	 -1.30	23	 -1.30
14	 1.22			30	 -1.08	1	 -1.01

8). 동시에 브랜드 컨셉과 일치하는 것을 추구한다. 모던한 이미지의 Black Color, White Color 무채색 사용과, 여유로운 공간의 제공, 밝고 투명한 조명의 사용 등을 통한 세련된 이미지를 표현에 목표를 두고 있다. 1, 3, 4, 5번에서 제시되는 것과 같이 각 브랜드는 브랜드 컨셉 이미지와 비주얼 머천다이징의 일치성에

주목하여 긍정적 반응을 보이고 있으며, 전체적으로 모던하고 심플한 이미지를 추구하고 있다. 이에 반해 21, 25, 28, 29번의 경우에는 협소한 공간과 저렴한 상품 이미지, 복잡하고 자극적인 색상 등의 요소로 인해 부정적 감정이 측정되었다. 또한 소비자들은 브랜드의 컨셉과 어울리지 않은 요소에 대해서도 지적하

&lt;표 7&gt; 브랜드 명 제시 제1요인 브랜드 표준점수 배열

브랜드	표준점수	브랜드	표준점수
11. 마인	2.00	17. 아이랜드스타일	-1.04
7. 린	1.61	23. 주시꾸띠르	-1.11
15. 지고트	1.51	30. 탱커스	-1.12
4. 티어리	1.37	21. 니	-1.22
2. 모그	1.36	24. 지오다노	-1.41
1. 구호	1.36	25. 폴햄	-1.47
		22. 에스크	-1.66

&lt;표 8&gt; 브랜드 명 제시 제2요인 브랜드 표준점수 배열

브랜드	표준점수	브랜드	표준점수
5. 켈빈클라인컬렉션	1.58	29. 스타파넬	-1.03
11. 마인	1.53	28. 보브	-1.18
4. 티어리	1.50	25. 폴햄	-1.56
3 조셉	1.36	21. 니	-1.83
1. 구호	1.26	26. 나이스클럽	-1.95

고 있으며, 원색계열의 정리되지 못한 컬러배열방식에 대해서도 부정적인 감정을 나타내었다.

## V. 결 론

본 연구의 목적은 Q방법론을 이용한 백화점 여성 브랜드의 비주얼 머천다이징에 대한 소비자들의 주관성 구조유형을 분류하고 각 유형별 특성을 규명하는데 있다. 본 연구는 인간의 주관성 구조탐구에 유용한 Q방법론을 적용하였으며 브랜드 효과를 분석하기 위해 지시적 조건 하에 브랜드 비제시와 브랜드 제시의 실험을 2차례 진행하였다. 그 결과 브랜드 명 비제시의 경우 비주얼 머천다이징에 대한 인식의 요인이 4가지로 분류되었으며, 브랜드 명 제시의 경우에는 2가지로 분류되었다. 이와 같은 결과는 브랜드의 기능 중 정보처리를 단순화 시키고 소비자의 사고를 묶어두는 역할이 작용하였음을 알 수 있다. 즉 브랜드 제시 시 브랜드 자체가 범주화 도구로 사용되었다는 것을 알 수 있다. 연구결과는 다음과 같다.

첫째, 브랜드명 비제시 실험에서의 제1요인은 여유롭고 넓은(Roomy) 공간 선호요인으로 크기에 비례하여 여유로운 공간을 추구하는 것으로 나타났다. 둘째, 제2요인은 조형적 공간 선호요인으로 조형적 구조를 추구한다. 이는 비주얼 머천다이징을 단순히 제품과의 커뮤니케이션 목적으로 사용함을 넘어 조형적 요

소를 응용한 창조적 공간의 제시로 흥미를 유발시키는 요소를 지닌다. 셋째, 제3요인은 실용적, 기능적 공간 선호요인으로 모든 아이템이 한 번에 보여지는 방식에 의해 점원의 도움 없이 구매하고자 하는 상품을 손쉽게 찾을 수 있는 전시유형을 선호한다. 넷째, 제4요인은 파노라마식 비주얼 머천다이징 공간 선호요인으로 한 번에 다양한 상품을 알아볼 수 있는 파노라마식 연출을 선호하고 빈 공간에 대한 거부감으로 공간에 대한 비용을 지불하고 싶어 하지 않는다. 다섯째, 브랜드명 제시의 경우 2가지 요인으로 지각이 범주화 되어 폐쇄형 공간 확보 선호와 미니멀리즘의 비주얼 머천다이징에 대한 선호가 밝혀졌다.

본 연구의 결과를 통해서 다음과 같은 의미를 갖는다. 첫째, 비주얼 머천다이징 효과는 브랜드와 상호작용 효과(interaction effect)를 가지고 있음을 알 수 있다. 이는 브랜드 제시의 유형과 비제시의 지각유형이 달라졌기 때문이다. 실제적으로 비주얼 머천다이징 전략 시 단순히 디스플레이 요소의 적절한 배열 내지 배치보다는 브랜드 컨셉과 브랜드 이미지와의 일치성이 중요하다는 점을 암시한다. 둘째, 기존 연구에서는 비주얼 머천다이징의 요소를 개별적으로 평가했다면 본 연구는 이들을 총체적 접근에 의미를 지닌다. 이점은 인간의 주관적 특성과 요소들을 독립적으로 나누어 설명할 수 없다는 과학적 신념에서 비롯된 것이다.

Q방법론의 가설 생성의 논리에 따라 본 연구의 결과

를 현상적 접근으로 해석하기보다는 비주얼 머천다이징에 대한 소비자들의 지각에 대한 새로운 가설과 접근의 실마리로서 활용하고자 한다. 또한 비주얼 머천다이징에 대한 태도를 통해 소비자들에게 내재된 가치나 인식에 대하여 추론해 보았지만 향후 연구에서는 소비자들이 인식하는 태도유형에 대한 역의 접근이 필요하며 양적 접근을 통해 보다 객관화 시켜야 하겠다.

## 참고문헌

- 권혜숙. (2006). 복합 상업시설의 VMD요소 정립에 관한 연구. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미란. (2005). 패션점포 VMD의 구성요소의 소비자 태도가 의복구매행동에 미치는 영향. 중앙대학교 대학원 석사학위 논문.
- 김미향. (2006). 할인점 여성 의류매장의 VMD구성요소 지각과 의복구매행동. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 김우진. (2007). Visual Merchandising에 나타나는 패션 컬러 트렌드에 관한 연구. 홍익대학교 산업기술대학원 석사학위 논문.
- 김주희, 박옥련. (2009). 의류매장환경의 구성요소에 따른 쇼핑특성. *한국의류산업학회지*, 11(1), 66-74.
- 김혜경. (2001). 국내 의류매장 윈도우 디스플레이 공간구성과 소도구. *대한가정학회지*, 39(12), 79-90.
- 김혜경. (2003). 브랜드 이미지의 VMD(Visual Merchandising) 마케팅 전략을 이용한 표현방법에 관한 연구. 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 김홍규. (2008). *Q방캡론*. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 류신영. (2003). 백화점 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박성아. (2007). 비주얼 머천다이징에서의 효과적인 전략 및 표현연구. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 박재옥, 이은경. (2005). 의류쇼핑성향에 따른 점포 내 환경에 대한 인지적, 감정적, 행동적 반응. *한국의류학회지*, 29(8), 1196-1014.
- 박현희. (2005). 브랜드 사전 지식, 사전 브랜드 태도, 지각된 품질이 VMD인지와 태도에 미치는 영향. *한국의류산업학회지*, 23(6), 77-87.
- 박현희, 전중욱. (2004). VMD구성요소의 패션브랜드 태도 효과에 관한 연구. *한국의류학회지*, 28(2), 224-234.
- 심낙훈. (1997). *비주얼 머천다이징 & 디스플레이*. 서울: 영풍문고.
- 심낙훈. (2006). *디스플레이 마케팅*. 서울: 국제.
- 유봉준. (2003). 백화점 VMD(Visual Merchandising) 마케팅에 관한 사례연구: in store promotion 매체를 중심으로. 건국대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 이소은. (2008). 의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계-감정반응, 브랜드 이미지 및 태도, 구매의도를 중심으로. 이화여자대학교 대학원 박사학위 논문.
- 이슬아. (2006). 중·노년여성 백화점 VMD에 대한 태도와 의복구매성향. 경희대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이연순, 박성혜, 박윤아. (1993). 의류매장종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 조사 연구. *대한가정학회지*, 31(2), 205-212.
- 이영미. (2007). 남성 토탈 패션 프래그립 스토어 실내 디자인에 관한 연구. 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위 논문.
- 이영실. (2008). 국내 메이저 백화점의 VMD전개 특성비교에 관한 연구. 동덕여자대학교 디자인대학원 석사학위 논문.
- 이영주. (1995). 판매촉진을 위한 의류업체의 비주얼 머천다이징 연구. 숙명여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- 이홍림. (2002). 패션마케팅에서의 판매촉진을 위한 비주얼 머천다이징에 관한 연구. *디자인과학연구*, 5(2), 75-88.
- 장정원. (2007). 소비자들의 VMD의 의식성과 구성요소평가가 의복구매과정에 미치는 영향. 한양대학교 교육대학원 석사학위 논문.
- 전민지. (2006). 의복쇼핑성향에 따른 윈도우 정보효과가 방문의사결정에 미치는 영향. 부경대학교 대학원 석사학위 논문.
- 전중욱, 박현희. (2005). 패션 VMD인지 측정도구 개발을 위한 연구. *마케팅관리연구*, 10(2), 117-139.
- 정운석. (2005). 의류매장 VMD구성요인이 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 경영대학원 석사학위 논문.
- 정홍선. (2002). 남성 트레이디셔널 캐주얼 브랜드의 마케팅 전략에 따른 백화점 매장 VMD전개 비교 연구. 중앙대학교 예술대학원 석사학위 논문.
- 조윤아. (1994). 여성 의류매장의 비주얼 머천다이징(VMD)에 관한 연구: 쇼윈도우 디스플레이를 중심으로. 조선대학교 대학원 석사학위 논문.
- 허주연. (2005). 매장에서의 감각체험이 소비자 감정적 반응, 매장 태도, 브랜드 태도, 구매의도에 미치는 영향. 이화여자대학교 대학원 석사학위 논문.
- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity: Capitalizing on the value of a brand name*. NY: the Free Press.
- Gobe, M. (2001). *Emotional branding; The new paradigm for connecting brands to people*. New York: Allworth Press.
- Kantor, J. R. (1959). *Interbehavioral psychology: A sample of scientific system construction*. Bloomington, Indiana: Principia Press.
- Stephenson, W. (1953). *The study of behavior*. Chicago: The University of Chicago Press.
- Stephenson, W. (1967). *The play theory of mass communication*. Chicago: The University of Chicago Press.