

플래그쉽스토어의 VMD 감성평가에 관한 연구

A Study on VMD Emotional Evaluation of Flagship Store

Author 공순구 Kong, Soon-Ku / 정희원, 홍익대학교 건축도시대학원 부교수, 공학박사
정아영 Jung, A-Young / 정희원, 백석대학교 인테리어디자인전공 조교수, 공학박사*

Abstract For commercial inner space, studies about brand communication and VMD to inform brand identity to customers are very important. Accordingly, the study conducted questionnaire survey about 'emotional reaction, brand recognition, brand communication and satisfaction on VMD expressional elements' of customers and brand-related personnel on the ZARA flagship store. Through analysis of difference of evaluation on surveyed items between customers and brand personnels, importance of direction of VMD design applying brand communication which can satisfy customers and application of brand communication was verified. Specific results of the research are as follows: First, comparing brand personnel's expectation of recognition of their brand from customers, substantial level of recognition of brand by customers was lower. It is necessary for improvement through consumer analysis in order to raise brand recognition. Second, as the result of analysis of emotional reaction on VMD, it needs to lead customers to positive emotional reaction close to the brand plan intention by inducing 'exciting and sensational' brand concept to emotional reactions through comprehensive VMD image management and leading to 'free and convenient' emotional reaction and then communications with customers and minimizing emotional differences. Third, for brand communication and creation of 'interest', intention of ZARA, it needs to get maximum communicative effects with 'young' VMD design. Fourth, for satisfaction survey on VMD expressional elements, customers was less satisfied than brand personnel. Accordingly, in order to raise customers' satisfaction, show windows, entry, mannequins and objets should be planned with priority and it should also satisfy customers through communications with customers including advertisement and marketing.

Keywords 플래그쉽스토어, VMD, 브랜드커뮤니케이션, 감성평가, 소비자
Fashion Flagship Store, VMD, Brand Communication, Emotional Evaluation, Customer

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

최근 패션 기업들은 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지와 정보를 전달하기 위한 목적으로 새로운 형태의 플래그쉽스토어를 세계 주요 도시마다 설치하고 있다. 패션 플래그쉽스토어는 단순히 판매를 위한 일차적인 차원의 공간 연출에서 나아가, 브랜드 커뮤니케이션을 적용한 소비자와 브랜드 사이의 커뮤니케이션을 유도할 수 있는 공간으로서의 연출을 도모하고 있다. 브랜드 커뮤니케이션은 브랜드 아이덴티티를 수립하고 재정립한 후 아이덴티티가 그대로 이미지화 되도록 소비자들에게 전

달하는 제반 활동을 말하며, 상업공간에서 필연적으로 요구되는 판매 전략의 하나인 VMD와 밀접한 관계를 가진다. 과거의 VMD는 '고객에게 어떻게 하면 상품을 시각적으로 아름답게 보이도록 잘 정리할 수 있는가?'하는 디스플레이 개념만을 의미했다면, 앞으로의 VMD는 상품계획, 판촉 프로모션, 공간의 심미성, 쇼핑의 편의성 등 고객이 브랜드를 경험하는데 있어서 다양한 역할을 수행할 수 있고 기업 이미지를 차별화 할 수 있는 의미로 확대되고 있다. 이렇듯 VMD 연출은 판매 공간에 대한 인상과 수준을 높이고 공간 환경의 효과적인 연출관리를 통해 소비자의 편익을 도모하며 다른 브랜드와의 차별화 전략에 있어서 매우 중요하다. 그러나 VMD가 실제 패션 플래그쉽스토어에서 유익하게 적용되고 있는지에 관한 검증 연구는 아직 미흡한 상황에 있으며, 소비자와 기획, 판매, 생산, 영업자 등 브랜드관계자를 대

* 교신저자(Corresponding Author); jungayoung@bu.ac.kr

상으로 하는 VMD 연출에 따른 감성 비교조사연구 및 이러한 검증결과를 바탕으로 한 플래그쉽스토어 VMD 디자인 제안 연구 또한 많지 않은 상황이다.

이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 패션 플래그쉽스토어의 VMD를 대상으로 소비자 및 브랜드관계자의 감성평가를 실시하고 이를 통하여 현재 패션 플래그쉽스토어에서 VMD의 적용현황 및 소비자 및 브랜드관계자의 감성평가의 차이에 관한 분석을 진행하였으며, 앞으로의 VMD 디자인 방향에 관하여 고찰하고자 한다. 또한 본 연구는 패션플래그쉽스토어가 단순히 판매를 위한 공간에서 나아가 소비자 및 브랜드 사이의 커뮤니케이션이 이루어지는 차별화된 공간으로서 발전하기 위한 실내공간계획을 지향하는 기초적인 자료를 제공하는데 그 궁극적인 목적이 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 방법은 사전설문조사를 통한 브랜드 친숙도 평가 그리고 친숙도 평가를 통해 선정된 한곳의 패션 플래그쉽스토어에 대한 감성평가로 이루어진다.

사전설문조사는 세계 최대의 브랜드 컨설팅 회사로서 1984년 세계 최초로 브랜드 가치평가를 실시하였으며 브랜드 전략, 네이밍, 브랜드 아이덴티티, 패키지 디자인과 디지털 브랜딩 전략은 물론 ISO 국제 인증을 받아 브랜드 가치평가에 이르기까지 이 분야에 있어서 세계 최고의 권위를 인정받고 있는 인터브랜드¹⁾에서 선정한 2009 브랜드 가치가 높은 기업 100위 가운데 서울시에 플래그쉽스토어가 위치하고, 방문조사 및 자료수집이 가능한 패션 기업 LOUIS VUITTON(이하, L.V.), H&M, ZARA, HERMES의 4개 브랜드를 대상으로 가장 친숙하게 느끼는 브랜드 한곳을 선정하는 평가로 진행되었다.

감성평가는 사전설문조사에서 가장 높은 친숙도 평가를 받은 한곳의 브랜드를 선정하여 해당 플래그쉽스토어에서 실제로 소비 등 일련의 활동을 한 소비자와, 브랜드가 추구하는 아이덴티티를 소비자들보다 근접하게 이미지화하고 있을 것으로 예상되는 브랜드관계자를 대상으로 실시하였다.

1) 소비자의 브랜드인지도, 감정반응, 브랜드 커뮤니케이션, VMD 표현요소 만족도. 2) 브랜드관계자의 브랜드인지도, 감정반응, 브랜드 커뮤니케이션, VMD 표현요소 만족도. 3) 소비자 및 브랜드관계자 사이의 브랜드인지도, 감정반응, 브랜드 커뮤니케이션, VMD 표현요소 만족도.

1) Inter Brand는 Omnicom Group 계열의 세계 최대의 브랜드 컨설팅 회사로 1984년 세계 최초로 브랜드 가치평가를 실시하였으며 브랜드 전략, 네이밍, CI, BI, 패키지 디자인과 디지털 브랜딩 전략은 물론 ISO 국제 인증을 받아 브랜드 가치평가에 이르기까지 이 분야에 있어서 세계 최고의 권위를 인정받고 있다.

2. 플래그쉽스토어 VMD와 감성평가

2.1. 플래그쉽스토어와 VMD

판매 공간은 소비자와의 직접적인 접촉점이 되는 장소로서 브랜드에 대한 소비자의 경험이 중요하게 작용된다. 만약 브랜드가 추구하는 이미지 및 정체성이 판매 공간에서 나타나는 이미지 및 정체성과 일치하지 않는다면 소비자들은 혼란을 느낄 것이며 브랜드 측에서 의도하는 가치 전달 또한 용이하지 않을 수 있다. 즉 판매 공간 자체가 브랜드의 아이덴티티 구축의 한 일환으로 브랜드의 정체성을 표현하고 브랜드 이미지 강화의 중요한 요소가 되며, 이는 판매 공간이 브랜드를 소비자들에게 효과적으로 전달하는 채널로서의 역할이 가능함을 의미한다.

(1) 플래그쉽스토어(Flagship Store)

플래그쉽스토어는 선도매장이라고도 불리며 브랜드의 표준 모델을 제시하고, 브랜드의 성격과 브랜드 아이덴티티를 극대화한 매장으로 브랜드에 대한 소비자 경험을 제공하는 효과적인 채널로 인정되고 있다. 플래그쉽스토어는 소비자가 브랜드를 직접 경험할 수 있도록 함으로써 최고의 광고기회를 제공하여 줄 뿐만 아니라, 브랜드 아이덴티티와 실행이 동시에 펼쳐지는 가시적인 실체를 조직 내,외부 사람들에게 보여주게 된다. 이러한 공간속에서 브랜드는 브랜드가 추구하고자 하는 성격과 이미지를 매스미디어 커뮤니케이션인 TV, 라디오, 신문, 잡지와 라디오매체를 통한 방식이 아닌 비 매스미디어 커뮤니케이션, 즉 매체를 통하지 않은 직접적인 접점을 통하여 소비자에게 전달하게 되며 소비자는 이러한 공간을 통하여 브랜드가 전달하고자 하는 성격과 이미지를 직접적으로 체험하고 인지하게 된다. 플래그쉽스토어는 공간 기능에 따라 외부 공간, 이벤트 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간으로 구분된다.²⁾

<표 1> 플래그쉽스토어 공간 구성³⁾

공간 구성	내용
외부 공간	매장의 외관으로 고객이 매장을 만나는 첫인상과 같은 공간으로 매장 전체 이미지를 대변하는 역할이며 벽면, 외형, 개구부, 사인, 쇼윈도우, 조명 등이 포함
이벤트공간	정보전달 공간이자 문화예술 공간으로 일상성, 평범함에서 벗어나 비 일상성, 새로움, 감동 등을 주기 위한 공간으로 고객과 기업 간 커뮤니케이션이 이루어지는 만남의 장 역할
판매공간	상품진열 공간 및 판매전시 기능 공간으로 대화를 갖는 형식의 공간연출이 필요
브랜드이미지공간	브랜드 아이덴티티를 시각적으로 표현하는 공간으로 표현방법으로는 색채, 서체, 로고가 있음

(2) VMD (Visual Merchandising)

소비자의 요구와 소비 패턴이 점차 고도화, 다양화 되

2) 유희선, 브랜드 커뮤니케이션 공간의 BI색채 적용에 대한 연구, 인제대학교 석사논문, 2011, pp.10-15 재구성
3) 이정윤, 브랜드 커뮤니케이션 전략유형 분석에 의한 플래그쉽스토어 VMD 계획에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2012, p.37

어감에 따라 각 패션 기업은 타점과의 차별화를 위해 자신의 기업이미지를 재정립하고 이를 소비자에게 강력히 전달하기 위한 보다 효과적인 방법으로 VMD를 전개, 운용함으로써 효율적인 판매촉진을 위한 매장연출을 추구하게 되었다. VMD란 넓은 의미로는 기업의 독자성을 나타내고 타 기업과의 차별화를 이루기 위하여 판매 장소에서, 상품을 비롯한 모든 시각적 요소를 연출하고 관리하는 행동이며, 좁은 의미로는 상품 전시 디자인 또는 인테리어와 상품 전시 디자인이라고 해석 할 수 있다.⁴⁾ VMD는 전체매장의 유기적인 디스플레이로 브랜드가 전달되고자 하는 판촉 테마를 인간의 직접적인 감각기관에 호소하여 매장의 이미지를 강렬하게 인식시키고 상품을 위한 효과적인 디스플레이로서 고객의 구매편익을 도모시키는데 그 목적이 있으며, 소비자의 필요에 따라 새롭게 변화되어야함은 물론, 기업의 이윤 증대와 환경 문화 창조에도 중요한 목적을 가진다. 이에 기업은 상품을 팔고 사기만하는 곳이 아니라 보다 즐겁게 쇼핑을 경험하는 자극을 제시하는 장소로서의 판매 공간 제공을 통하여 소비자의 만족을 극대화시키는데 집중되고 있다. 그러므로 단순한 판매효과를 증진시키기 위한 디스플레이로는 소비자의 욕구에 효과적으로 대응 할 수 없으며, 시각적인 효과를 위한 국부계획으로서가 아니라 전체판매 환경의 시각적인 질을 높이는 전반적인 계획이 요구되고 있다.⁵⁾ 즉 VMD는 데코레이션을 통한 상품의 진열이라 개념에서 현재는 실내 공간 환경, 고객, 상품, 매장 연출, 진열, 판촉 기술을 포함하는 의미로 확대되고 있다.

이에 본 연구에서는 판매 공간 중에서도 특히 체험도와 접점도가 높은 패션 플래그쉽스토어를 대상으로 하였으며, 패션 플래그쉽스토어의 VMD 표현요소는 바닥, 벽, 천장, 기둥을 포함하는 공간구성과 외부디자인, 동선계획, 색채, 조명, 집기와 소도구, POP를 범위로 연구하였다.

2.2. 소비자 감성평가의 중요성과 감성평가항목

(1) VMD에 대한 소비자 감성평가의 중요성

소비자는 상품을 구매하는 과정 자체를 즐기므로써 상품을 통하여 자신의 이미지를 찾으려 하는 경향을 보이고 있다. 이러한 변모하고 있는 현대사회의 소비환경은 판매만을 위한 기능적인 공간에서 벗어나 상품이 가지는 이미지와 독창성 그리고 고유한 개성을 반영하는 공간 환경을 중요시하고 있다. 하지만 기존의 판매 공간은 인간성이 결여된 채 상품 판매에 중심을 두고 있어 획일화된 공간 환경을 이루고 있는 곳이 대부분이라고 말할 수 있다.⁶⁾ 패션 플래그쉽스토어 역시 단순히 판매를 위

한 1차원적인 공간 환경으로부터 한 발 나아가, 소비자의 감성을 반영하는 소비자와 브랜드 사이의 커뮤니케이션을 유도 할 수 있는 공간으로서의 연출이 필요하다. 또한 아무리 훌륭한 패션 플래그쉽스토어 공간이라도 소비자에게 브랜드를 제대로 인식시키지 못한다면 무용지물이 된다. 따라서 브랜드의 의도된 브랜드 가치가 소비자에게 잘 전달되기 위해서는 무엇보다 소비자의 감성을 파악하고 이를 바탕으로 하는 공간 환경 디자인을 통하여 브랜드의 가치를 인식시켜주는 것이 중요하다. 이러한 판매공간에서 필연적으로 요구되는 소비자의 감성 파악과 분석을 통한 공간적인 반응은 VMD와 밀접한 관계를 가진다. 과거의 디스플레이 개념만을 의미 했던 VMD에서 앞으로의 VMD는 소비자가 브랜드를 경험하고 그 가치를 이해하는데 있어서 다양한 역할을 수행할 수 있고 기업 이미지를 차별화 할 수 있는 전략으로써의 의미를 가진다. 그러므로 패션 플래그쉽스토어의 VMD에 대한 소비자의 감성평가는 매우 중요하며, 소비자를 대상으로 하는 감성평가 연구 분석을 바탕으로 패션 플래그쉽스토어의 VMD에 대한 계획이 치밀하고 지속적이며 일관되게 디자인되어야하며, 소비자에게 해당 브랜드의 가치를 전달하는 데 있어서 자사만의 차별화되고 미학적인 분위기에서 다양하고 총체적인 체험을 할 수 있는 공간 제공을 통하여 브랜드의 아이덴티티를 구축하여야 한다.

(2) VMD에 대한 감성평가항목

본 연구에서는 브랜드의 플래그쉽스토어를 이용하는 소비자와 해당 브랜드관계자를 대상으로 “브랜드인지도, 감정반응, 브랜드 커뮤니케이션, VMD 표현요소 만족도”에 대한 감성평가를 실시하였다.

브랜드 인지도는 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력으로, 마케팅에서 가장 기본적인 목적이다. 이러한 브랜드인지도는 소비자들에게 그 브랜드에 대한 친근감과 호감으로 연결되며, 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어질 수 있다. 따라서 브랜드인지도 구축은 브랜드 파워 및 브랜드 자산 형성의 필수적인 조건이라 할 수 있다. 본 연구에서 실시한 브랜드인지도 조사는 ‘이 브랜드는 친숙한 브랜드이다.’, ‘이 브랜드는 잘 알려져 있는 브랜드이다.’의 두 가지 항목으로 이소은(2008)이 Keller(1993), Aaker(1996)의 선행연구 고찰을 통하여 참가자들에게 브랜드의 인지 정도를 묻기 위해 작성한 문항으로 브랜드인지도 측정도구의 수정 보완을 거쳐 만들어진 것이다.⁷⁾

4) 유봉준, 백화점 VMD 마케팅에 관한 사례연구, 건국대학교 석사논문, 2003, p.3

5) 조홍석, 백화점 판매환경 차별화를 위한 비주얼머천다이징 계획, 계명대학교 석사논문, 1997, p.14

6) 김정은, 패션 플래그쉽스토어의 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2010, p.1

7) 이소은, 의류점포의 VMD와 브랜드인지도에 따른 구조관계, 이화여자대학교 박사논문, 2008, p.63

Keller, K. L.. Conceptualizing and Managing Customer: based Brand Equity, Journal of Marketing Research, Vol.57, 1993, pp.1-22
Aaker, David A, “Should you take your brand to where the

감정반응이란 플래그쉽스토어의 실내, 실외 VMD를 통하여 느껴지는 형태적, 상징적 특성에 의해 형성되는 반응으로, 긍정적 혹은 부정적인 반응, 무반응 등과 같은 자극물에 대한 느낌을 뜻한다. 본 연구에서는 브랜드 커뮤니케이션이 적용된 플래그쉽스토어 VMD를 통해 느껴지는 감정반응을 측정하기 위하여 Mehrabian과 Russell (1974)의 PAD(pleasure-arousal-dominance)와 이소은 (2008)의 선행연구를 참고하여 작성한 13개 문항을 사용하였으며, 구체적인 내용은 <표 2>와 같다.⁸⁾

<표 2> 감정반응 조사항목

척도	Mehrabian & Russell의 측정 변인	연구에서 사용한 측정 변인(항목)
유쾌 (pleasure)	행복한 - 불행한 즐거움 - 짜증나는 만족한 - 불만스러운 기분 좋은 - 우울한 희망적인 - 절망적인 유쾌한 - 불쾌한	행복한 - 불행한 즐거움 - 짜증나는 만족한 - 불만스러운 기분 좋은 - 우울한 유쾌한 - 불쾌한
흥분과 자극 (arousal)	자극적인 - 차분한 흥분된 - 진정된 신경과민인 - 우둔한 정신이 나는 - 졸린 긴장된 - 여유로운 편안한 - 지루한	자극적인 - 차분한 흥분된 - 진정된 긴장된 - 여유로운 편안한 - 지루한
통제 (dominance)	조절하는 - 조절당하는 당당한 - 위축감이 드는 영향을 주는 - 영향을 받는 영향력이 있는 - 위압당하는 자유로운 - 통제받는 통제된 - 보살핌을 받는	당당한 - 위축감이 드는 영향을 주는 - 영향을 받는 영향력이 있는 - 위압당하는 자유로운 - 통제받는

브랜드 커뮤니케이션이란 브랜드 아이덴티티를 수립하고 정립한 후, 정립된 브랜드 아이덴티티가 그대로 이미지화 되어 소비자들에게 브랜드이미지로서 전달하는 제반 활동을 말한다. 본 연구에서는 브랜드관계자를 대상으로 한 브랜드아이덴티티 측정과 소비자를 대상으로 하는 브랜드이미지 측정을 위한 측정변수로서, Aaker(1997)의

action is?”, Harvard business review, 1997, pp.135-143

8) 소비자의 정서 반응을 측정하는 PAD는 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 즐거움, 행복, 만족감 등의 정도를 의미하는 유쾌와 관련된 척도, 주어진 환경에서 소비자들이 느끼는 흥분감, 자극, 고무감 등의 정도를 의미하는 흥분과 자극에 관련된 척도, 소비자들이 경험하는 활동의 자유로움 또는 주어진 환경에 대해 통제할 수 있다고 느끼는 통제감과 관련된 척도로 구성하고 있다. 이 세 가지 차원에 대하여 각 각 6개, 총 18개의 의미차이항목을 사용하여 정서를 측정한다. PAD척도와 다른 척도 간에 있어 가장 큰 차이는 감정 자체를 측정하기 보다는 환경자극에 대한 반응으로 나타나는 감정 상태를 측정한다는 것이다. PAD척도는 소비자들이 경험하는 감정적 반응에 대한 연구에서 소비자 감정을 측정하는데 자주 사용되어 왔는데, 특히 마케팅 분야에서 매장의 환경에 관한 연구에 적용되어 왔다. PAD 측정치는 환경자극에 대한 정서적 반응을 측정하기 위한 수단으로, 매장의 물리적 건축물 및 외부자극에 대한 소비자의 정서 반응을 측정하는 데 적합하다. 또한 PAD는 정서 그 자체를 측정하기 위해 개발된 것이 아니고 환경 자극에 의해 촉발된 유쾌, 각성, 통제 지각을 측정하기 위한 것으로, 매장의 물리적 건축물 및 외부자극에 대한 소비자의 정서 반응을 측정하는데 적합하며 환경 자극에 의해 촉발된 유쾌, 각성, 통제 지각을 측정하기 위한 것으로, 소비자가 느낀 구체적인 차원을 밝히는 데 적절하다. Mehrabian A. and J. A. Russell, An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: Oegelschlager, Gunn and Hain, 1974. 이소은, 앞 책, 2008, p.65

브랜드 이미지 측정 문항 42개를 사전 검색을 통해 한국어로 수정, 번역한 것을 사전 검색을 통해 한국어로 수정, 번역한 것을 VMD에 의한 브랜드 이미지 측정 도구로 적합하게 재구성한 이소은(2008)의 브랜드 이미지 측정 문항 17개를 사용하였다.⁹⁾ 17개 문항은 구체적으로 ‘촌스러운, 정직한, 감성적인, 친근한, 유행지향적인, 활기찬, 젊은, 독특한, 현대적인, 믿음직한, 전문적인, 성공적인, 상류층의, 매력적인, 세련된, 외향적인, 강인한’ 항목으로 소비자와 브랜드관계자를 대상으로 실시하였다.

브랜드 커뮤니케이션은 BI(Brand Identity), SI(Store Identity), 인테리어, 디스플레이, 컬러, 진열, 연출, 조명 등 여러 가지 구성요소를 조합하여 생성되는 VMD이미지를 소비자에게 전달하는 것으로, VMD 이미지에 영향을 주는 VMD 표현요소는 VMD 특징에 대한 소비자의 평가적 인식을 뜻한다. 본 연구에서는 VMD 이미지에 영향을 주는 VMD 표현요소의 만족도평가를 위하여 ‘바닥, 벽, 천정, 집기, 연출기법, 마네킨, 소도구, 소품’ 등에 관한 4문항으로, ‘이 브랜드의 VMD는 바닥, 벽, 천정, 집기 등 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다’, ‘이 브랜드의 VMD는 시선을 끄는 연출기법을 통해 상품을 매력적으로 연출한다’, ‘VMD 표현요소가 일괄된 매장 연출로 브랜드 이미지를 유지 한다’, ‘브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품을 사용 한다’를 구성하여 감성평가에 사용하였으며, 본 항목은 전중옥·박현희(2005)의 VMD평가 척도 16문항의 적합도 검사를 통해 선정된 항목들이다.¹⁰⁾

<표 3> 감성평가 조사항목

분류	조사항목
브랜드 인지도	· 이 브랜드는 친숙한 브랜드이다. · 이 브랜드는 잘 알려져 있는 브랜드이다.
감정반응	· 흥분된-진정된 · 긴장된-여유로운 · 편안한-지루한 · 당당한-위축감이 드는 · 영향을 주는-영향을 받는 · 영향력 있는-위압당하는 · 자유로운-통제받는 · 행복함-불행함 · 즐거움-짜증나는 · 만족함-불만스러운 · 기분 좋은-우울함 · 유쾌함-불쾌함 · 자극적-차분함
브랜드 커뮤니케이션	· 촌스러운 이미지이다. · 정직한 이미지이다. · 감정적인 이미지이다. · 친근한 이미지이다. · 유행지향적인 이미지이다. · 활기찬 이미지이다. · 젊은 이미지이다. · 독특한 이미지이다. · 현대적인 이미지이다. · 믿음직한 이미지이다. · 전문적인 이미지이다. · 성공적인 이미지이다. · 상류층의 이미지이다. · 매력적인 이미지이다. · 세련된 이미지이다. · 외향적인 이미지이다. · 강인한 이미지이다.
VMD 표현요소 만족도	· 쇼윈도우와 출입구 디자인은 브랜드이미지와 일치한다. · 바닥, 벽, 천정, 기둥 등 인테리어가 전체적인 조화를 이루고 있다. · 브랜드이미지에 일치하는 색채를 사용하고 있다. · 브랜드이미지에 일치하는 조명을 사용하고 있다. · 브랜드이미지에 일치하는 POP를 사용하고 있다. · 브랜드이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품을 사용하고 있다. · 바닥, 벽, 천정, 기둥, 소품, 색채, 조명, POP 등 인테리어가 전체적인 조화를 이루고 있다. · 인테리어는 전체적으로 브랜드이미지에 일치하는 분위기이다.

9) Aaker, 앞 책, 1997, pp.135-143. 이소은, 앞 책, 2008, p.70

10) 전중옥·박현희, 패션 VMD인지 측정 도구 개발을 위한 연구, 한국마케팅관리학회 제10권 제2호, 2005, p.123

3. 사전설문조사







3.1. 사전설문조사의 개요

L.V., H&M, ZARA, HERMES의 4개 브랜드를 대상으로 가장 친숙하게 느끼는 브랜드를 선정하기 위한 사전설문조사를 실시하였다. 사전설문조사, 즉 브랜드 친숙도 평가는 패션 뿐 만 아니라 플래그쉽스토어 VMD에도 관심을 가지고 있는 20~30대 건축디자인 및 인테리어디자인 관련학과 대학원생 30명을 대상으로 2012년 4월 10일부터 5일간 실시하였으며, 각 브랜드의 브랜드 커뮤니케이션이 적용된 플래그쉽스토어 실외 및 실내 VMD 이미지를 준비하여 모니터를 통해 관찰하게 한 후, '1점=매우 친숙하지 않다'부터 '7점=매우친숙하다'까지의 7점 리커트 스케일을 사용하여 선택하게 하였다.

<표 4> 7점 리커트 스케일 사전설문조사 항목

구분	매우 친숙하지 않다	친숙하지 않다	별로 친숙하지 않다	보통이다	약간 친숙하다	친숙하다	매우 친숙하다
L. V.	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
H&M	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
ZARA	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦
HERMES	①	②	③	④	⑤	⑥	⑦

<표 5> 사전설문조사에 사용된 브랜드의 실내외 VMD 이미지¹¹⁾

CI	VMD 실외이미지	VMD 실내이미지
		
		
		
		

3.2. 브랜드 친숙도 평가 및 분석

사전조사 참여자가운데 여성 15명(50%), 남성 15명(50%)으로 평균연령은 25.7세, 연령범위는 만21세~25세 4명(13.3%), 만26세~30세 21명(70.0%), 만31세~35세 3명(10.0%), 만36세 이상 2명(6.7%)이 참여하였으며, 소속은 인테리어디자인전공이 14명(46.7%), 건축디자인전공

13명(43.3%), 기타(부동산전공) 3명(10.0%)의 순이었다. 브랜드에 대한 친숙도 평가 결과, 각 브랜드 별로 ZARA (5.97) > L.V.(5.80) > H&M(4.77) > HERMES (4.63)의 순서로 평가되었으며, 브랜드 가운데 가장 친숙한 것으로 조사된 브랜드 ZARA를 감성평가 대상 브랜드로 선정하였다.

<표 6> 브랜드 인지도 평가 결과

브랜드	N	평균	표준편차
L. V.	30	5.80	1.424
H&M	30	4.77	1.924
ZARA	30	5.97	1.497
HERMES	30	4.63	1.903

4. 플래그쉽스토어 VMD에 대한 감성평가

4.1. 개요

(1) ZARA 브랜드 개요

사전설문조사를 통하여 가장 친숙한 것으로 조사된 ZARA는 1974년 설립된 스페인의 대표적인 패스트 패션 브랜드로서 Ready-to-Wear 컬렉션의 유행을 빠르게 캐치하는 것으로 유명하며, 심플하며 베이직한 제품 컨셉으로 누구에게나 무난하면서도 트렌디한 부분들을 적절히 가미하고 있다. 또한 세계 주요도시로 판매망을 확충하여 50여 개국에 6백여 개의 쇼룸을 보유하고 있으며, 다양한 문화권의 트렌드를 모두 포함할 수 있도록 실용적인 디자인과 빠른 유행의 반영이 특징이다.

최신 상품을 15일 내에 초고속 생산해내며, 1주일에 2번 전 세계 매장에 신제품을 공급하고 한번 출고된 제품은 인기와 관계없이 다시 출고하지 않는다는 원칙하에 품질관리를 하고 있다. ZARA의 마케팅은 감각적이고 분위기 있는 매장의 VMD로 ZARA의 이미지를 인식시키며, 매장 자체를 핵심 마케팅 수단으로 보고 있다. 이렇듯 가격에 비해 훌륭한 상품 퀄리티, 다양하고 다국적인 소비자를 만족시키는 상품 기획력, 초고속 상품 공급 시스템, 매장의 VMD 정책은 ZARA가 초고속 향진을 지속할 수 있는 경쟁 우위 요소가 되고 있다.

(2) 감성평가의 개요

사전설문조사에서 친숙도가 가장 높게 나타난 브랜드 ZARA의 플래그쉽스토어 가운데 명동, 홍대, 일산, 코엑스, 신사점의 SA, VMD, MGR, 생산팀, 관리팀 소속의 브랜드 관계자를 대상으로 브랜드관계자 감성평가를 실시하였다. 소비자 감성평가는 ZARA 플래그쉽스토어 가운데 서울에 위치하면서 유일하게 여성, 남성, 아동복을 종합적으로 취급하는 명동 ZARA에서 실제 소비 등 일련의 활동을 마치고 나오는 실제 소비자를 대상으로 진행되었다.¹²⁾

11) 사진출처 <http://blog.naver.com/asukalover/110102652649>
<http://www.moazine.com/main.asp>
<http://www.fashionbiz.co.kr>
<http://www.moazine.com/main.asp>

소비자 감성평가의 순서는 먼저 ZARA 플래그쉽스토어의 실외 공간 및 실내 공간을 연상 할 수 있는 시간을 준 뒤, <표 6>와 같은 조사항목을 제시하여 각 항목에 대하여 '1점=매우 친숙하지 않다' 부터 '7점=매우친숙하다'까지의 7점 리커트 스케일을 사용하여 선택하게 하였으며, 소비자와 브랜드관계자 두 집단 간 평가 차이가 유의미한지 알아보기 위해 t 검정을 실시하였다. 감성평가에서 사용된 모든 조사항목은 정교화 등 조정과정을 거쳐 안면타당도(face validity)¹³⁾가 확보되었으며, 내적합치도를 측정하는 Cronbach's α 계수를 이용한 신뢰도 측정¹⁴⁾에서 모두 .6이상으로 나타나 평가문항의 측정 항목들은 신뢰할 만한 수준에서 측정되었다.

<표 7> ZARA 플래그쉽스토어 표현요소¹⁵⁾

표현요소	Material	이미지
공간구성	바닥 : Marble 벽 : White Paint 천장 : White Paint 기둥 : White Paint	
외부 디자인	Clear Glass + Blue Neon(Sign)	
조명	Main : Down(White) Sub : Spot(White) Point : Pendant	
집기와 소도구	Mannequin(Black) Shelf(Black) Hanger(Black)	
POP	Black & White Sign Package : Paper	

- 12) SSA, VMD, MGR, 생산팀, 관리팀 소속의 브랜드관계자는 자사의 브랜드 아이덴티티에 관하여 동일한 컨텐츠를 바탕으로 하는 교육을 받고 있으며, ZARA 플래그쉽스토어의 실내공간 인테리어를 구성하는 VMD 요소 등은 같은 컨셉을 바탕으로 디자인 되어있다. SA(Service Advisor)의 업무는 전체적인 매장관리로 상품진열 및 피팅룸, 디스플레이, 제품관리를 담당하며, VMD는 디스플레이에 관한 업무로 쇼윈도우, 상품 전시를 담당한다. MGR(manager)의 업무는 매장 관리 및 고객 응대, 직원 관리를 담당하는 매니저이며, 관리팀은 해외오더 및 업무를 관리하고, 생산팀은 생산 제품 및 관리를 담당한다. 이정운, 앞 책, p.127 재구성
- 13) 내용 타당도 또는 이론 타당도라고도 한다. 주어린 측정 도구가 그것이 평가하려는 내용을 얼마나 충실히 측정하고 있는지를 분석·측정하는 수치를 말한다. 즉, 검사의 구성내용으로 보아 그 검사가 무엇을 재고 있는지를 피검사자의 주관적 인상에 따라 기술하게 하는 방법을 의미한다. <http://terms.naver.com/>
- 14) 신뢰도란 설문척도문항의 결과가 연구대상에 대해 반복 측정하였을 때, 얼마나 일관성 있게 나타나는가를 판단하는 개념으로, 다항목으로 측정된 이론변수들의 신뢰도 검증은 변수들의 내적 합치도를 많이 사용한다. 서울상대심리연구소, 통계 및 연구방법론, 2012
- 15) 사진출처 <http://www.fashionbiz.co.kr>

4.2. 설문조사 참가자의 일반적 특징 분석

(1) 소비자의 일반적인 특징

명동에 위치한 ZARA 플래그쉽스토어를 방문하고 나오는 소비자 50명이 설문조사에 참가하였으며, 여성이 32명, 남성이 18명으로 여성의 참여비율이 높았다. 평균연령은 25.7세로 19세~49세의 범위를 보이며, 구체적으로 10대 7명(14.0%), 20대 38명(76.0%), 30대 4명(8.0%), 40대 1명(2.0%)이 참여하였으며, 직업은 대학생 및 대학원생 26명(52.0%), 회사원 17명(34.0%), 전문직 6명(12.0%), 주부 1명(2.0%)의 순이었다. 월평균 용돈은 30만원대 및 50만원대, 100만원대가 각각 9명(18%)로 가장 많았고, 다음으로 60만원대 8명(16%), 40만원대 7명(14%) 등으로 조사되었다. 또한 한계절 의복지출비용은 100만원이상이 11명(22%)으로 가장 많았고 다음으로 20만원대, 30만원대 각각9명(18%), 60만원대 6명(12%) 등으로 조사되었다. 매장방문횟수는 한 달에 한번 방문이 17명(34.0%)로 가장 많았고, 그 다음으로 두 세달에 한번이 14명(28.0%), 계절별로 한번 9명(18%)등의 순으로 조사되었으며, 37명(74.0%)의 방문자가 ZARA 플래그쉽스토어 방문 시에 구매를 하고 있는 것으로 조사되었다. 또한 연간 제품 구매수량은 1개~3개가 27명(50.0%), 4개~5개가 6명(12.0%), 10개 이상구매자가 4명(8.0%)이다. 매장을 방문하는 주목적은 30명(60.0%)가 제품을 구매하기 위하여 방문하고 있다고 하였고, 제품 정보(트렌드)를 얻기 위하여 11명(22.0%), 여유시간을 사용하기 위하여 7명(14.0%), 인테리어를 감상하기 위하여1명(2.0%) 등으로 조사되었다.

(2) 브랜드관계자의 일반적인 특징

설문에 참가한 브랜드관계의 일반적인 사항을 살펴보면, 남성이 26명(52.0%), 여성이 24명(48.0%)이며, 평균연령은 29.1세로 20대 35명(70.0%), 30대 15명(30.0%)이다. 참가자의 소속 부서는 생산 영업이 17명(34.0%)로 가장 많았고, 다음으로 관리 영업 15명(30.0%), SA 12명(24.0%), MGR 5명(10.0%), VMD 1명(2.0%)의 순이었다. 패션 업계에 종사한 전체기간은 평균 3.3년이며, 1년~2년 종사자가 20명(40.0%)로 가장 많았고, ZARA에 근무한 평균업무기간은 2.4년으로, 1년~2년 근무 경험자가 31명(62.0%), 3년~4년 15명(30.0%), 5년~6년 4명(8.0%)이다.

4.3. 브랜드인지도에 대한 조사 및 분석

본 연구에서는 소비자와 브랜드관계자 집단의 ZARA 브랜드에 관한 인지도를 각각 측정하고, 두 집단 간의 인지도의 차이가 유의미한지 알아보았다.

‘친숙한’ 정도에 있어서 소비자 평균은 5.28로 평균점수(Mean>5.57)와 비교하여 다소 부정적으로 답하고 있으며, 브랜드관계자는 평균 5.86으로 비교적 긍정적으로 답하고 있다. 이러한 차이는 두 집단의 t 검정 결과에서도 유의미한 차이를 보이고 있어, 브랜드관계자가 생각

하는 자사의 브랜드 친숙도와 비교하여 실제 소비자가 느끼는 친숙도는 낮은 편인 것으로 분석된다.

<표 8> 브랜드인지도의 평균(표준편차) 및 t 검정 결과

	전체(N=100)		소비자(N=50)		브랜드관계자(N=50)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
친숙한 브랜드이다.	5.57	1.06	5.28	1.13	5.86	0.90	-2.84**
잘 알려진 브랜드이다.	5.94	1.03	5.60	1.07	6.28	0.88	-3.47**

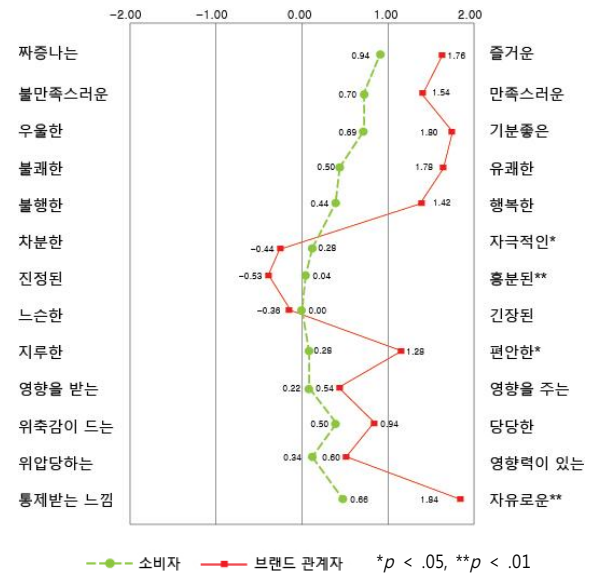
*p < .05, **p < .01

‘잘 알려진 브랜드이다’의 항목에 있어서도 소비자 평균은 5.60로 평균점수(Mean>5.94)와 비교하여 다소 부정적으로 답하고 있으며, 브랜드관계자는 평균 6.28로 비교적 긍정적으로 답하고 있다. 이러한 차이는 두 집단의 t 검정 결과에서도 유의미한 차이를 보이고 있어, 브랜드관계자가 소비자보다 자사의 브랜드가 잘 알려져 있다고 생각하는 편인 것으로 분석된다. 이와 같은 분석을 통하여 브랜드관계자가 소비자에게 기대하는 브랜드의 인지 정도와 비교하여 실제로 소비자가 느끼는 브랜드의 인지 정도는 낮은 것으로 분석되어, ZARA의 VMD는 브랜드의 인지도를 향상을 위하여 개선할 필요가 있는 것으로 해석된다.

4.4. 감정 반응에 대한 조사 및 분석

본 연구에서는 브랜드 커뮤니케이션이 적용된 플래그쉽 스토어 VMD를 통해 느껴지는 감정을 측정하기 위하여 Mehrabian과 Russell(1974)의 PAD와 이소은(2008)의 선행연구를 참고한 13개 문항을 조사하였으며, 소비자와 브랜드관계자의 감정반응평가의 결과를 프로파일로 나타내보면 <그림 1>과 같다. 소비자는 “유쾌, 흥분자극, 통제”와 관련된 3개의 척도 모두에서 긍정적인 평가를 보여주며, 가장 높은 평가점수를 준 ZARA의 VMD에 대한 감정은 ‘즐거움(0.94)’이었고 그 다음으로 ‘만족스러운(0.70)’, ‘자유로운(.66)’, ‘유쾌한(.6)’, ‘기분좋은(.6)’, ‘당당한(.5)’, ‘행복한(.44)’ 등의 순이었다. 반면 브랜드관계자는 “흥분자극”을 설명하는 변인의 “차분한 - 자극적인, 진정된 - 흥분된, 느슨한 - 긴장된”을 제외한 나머지 모든 항목에서 긍정적인 평가를 보이고 있으며, 가장 높은 평가점수를 준 ZARA의 VMD에 대한 감정은 ‘자유로운(1.84)’이었고, 다음으로 ‘기분좋은(1.80)’, ‘유쾌한(1.78)’, ‘즐거움(1.76)’, ‘만족스러운(1.54)’ 등이 뒤를 이었다. 또한 소비자와 브랜드관계자는 모두 “유쾌”와 관련된 척도 및 “통제”와 관련된 척도에서 긍정적인 평가를 보이는 공통점이 있다. 이러한 소비자와 브랜드관계자의 감정평가 차이에 대한 유의미성을 검증하기 위한 t 검정 결과, <표 9>에서와 같이 ‘차분한-자극적인’, ‘진정된 - 흥분된’, ‘지루한 - 편안한’, ‘통제받는 느낌 - 자유로운’의 4개 변인에서 유의미한 차이가 나타났다. 이러한 분석결

과는 명동 ZARA 플래그쉽스토어 VMD가 소비자와 브랜드관계자 모두에게 흥분과 자극(‘차분한 - 자극적인’, ‘진정된 - 흥분된’, ‘지루한 - 편안한’), 통제(‘통제받는 느낌 - 자유로운’)에 영향을 미치고 있음을 알 수 있으며, “즐거움, 만족스러운, 기분좋은, 유쾌한, 행복한”과 같은 유쾌함과 관련된 변인과 “영향을 주는, 당당한, 영향력 있는” 등의 통제감과 관련된 변인에 관한 감정평가에는 유의적 차이를 만들어 내지 못하고 있음을 알 수 있다. 즉 ‘자극적인, 흥분된, 편안한, 자유로운’ 4개의 변인에 대하여 브랜드관계자와 소비자의 VMD에 대한 감정반응이 다르며, 브랜드 기획의도에 가깝고 또한 긍정적인 감정반응으로 소비자를 이끌기 위해서는 ‘자극적인, 흥분된, 편안한, 자유로운’ 감정의 VMD 디자인 컨셉을 설정되어야 할 것으로 분석되었다.



<그림 1> 소비자와 브랜드관계자의 감정반응 프로파일

<표 9> 감정 형용사 쌍별 평균(표준편차) 및 t 검정 결과

	전체(N=100)		소비자(N=50)		브랜드관계자(N=50)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
유쾌							
짜증나는-즐거움	1.35	1.02	0.94	0.96	1.76	0.92	-4.38
불만족스러운-만족스러운	1.12	1.05	0.70	0.93	1.54	0.99	-4.36
우울한-기분좋은	1.20	1.39	0.60	1.40	1.80	1.09	-4.79
불쾌한-유쾌한	1.19	1.25	0.60	1.28	1.78	0.91	-5.32
불행한-행복한	0.93	1.30	0.44	1.28	1.42	1.13	-4.06
흥분과 자극							
차분한-자극적인	-0.08	1.33	0.28	1.47	-0.44	1.07	2.80*
진정된-흥분된	-0.24	1.16	0.04	1.35	-0.53	0.84	2.51**
느슨한-긴장된	-0.18	1.14	0.00	1.06	-0.36	1.19	1.59
지루한-편안한	0.78	1.11	0.28	1.16	1.28	0.78	-5.05*
통제							
영향을받는-영향을주는	0.38	1.20	0.22	1.18	0.54	1.20	-1.34
위축감이 드는-당당한	0.72	1.29	0.50	1.42	0.94	1.11	-1.73
위압당하는-영향력이있는	0.47	1.23	0.34	1.41	0.60	1.01	-1.06
통제받는느낌-자유로운	1.25	1.50	0.66	1.62	1.84	1.09	-4.26**

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

4.5. 브랜드커뮤니케이션에 대한 조사 및 분석

‘흔스러운, 정직한, 감성적인, 친근한, 유행지향적인, 활기찬, 젊은, 독특한, 현대적인, 믿음직한, 전문적인, 성공적인, 상류층의, 매력적인, 세련된, 외향적인, 강인한’을 항목으로¹⁶⁾ 소비자와 브랜드관계자를 대상으로 하여 브랜드커뮤니케이션에 대한 감성평가를 진행하였으며, 7점 리커트 스케일로 측정 후, t 검정을 실시하였다.

VMD에 대한 소비자와 브랜드관계자의 브랜드 커뮤니케이션 기술 통계량으로 브랜드 커뮤니케이션 측정 요인, “진실함, 흥미로움, 유능함, 세련됨, 강인함” 5가지에 대한 소비자와 브랜드관계자의 브랜드 커뮤니케이션과, 인식의 차이를 분석할 수 있다. 브랜드관계자에 대한 브랜드 커뮤니케이션, 즉 브랜드아이덴티티를 살펴보면 흥미로움(5.96) > 세련됨(5.38) > 유능함(5.23) > 강인함(5.21) > 진실함(3.86)의 순이며, 반면 소비자에 대한 브랜드 커뮤니케이션, 즉 브랜드이미지는 흥미로움(5.00) > 유능함(4.48) > 강인함(4.34) > 세련됨(4.21) > 진실함(4.03)의 순으로 브랜드 커뮤니케이션에 대한 전체적인 평가 점수는 소비자에 비해 브랜드관계자가 높게 측정되었다.<그림 2>

<표 10>는 소비자와 브랜드관계자를 대상으로 브랜드 커뮤니케이션에 대한 유의미성을 검증하기 위하여 17개 측정변인에 대한 t 검정을 실시한 결과 소비자가 가장 높은 평가점수를 준 ZARA의 브랜드 이미지는 ‘현대적인(5.34)’이었고, 그 다음으로 ‘젊은(5.18)’, ‘유행지향적인(4.98)’, ‘세련된(4.90)’, ‘활기찬(4.86)’, ‘친근한(4.74)’, ‘성공적인(4.66)’등의 순이었다. 브랜드관계자가 가장 높은 평가점수를 준 ZARA의 브랜드 이미지는 ‘유행지향적인(6.34)’이었으며, ‘젊은(6.28)’, ‘세련된(6.22)’, ‘활기찬(6.12)’, ‘매력적인(6.12)’, ‘친근한(5.60)’, ‘성공적인(5.60)’ 등이 뒤를 이었다.

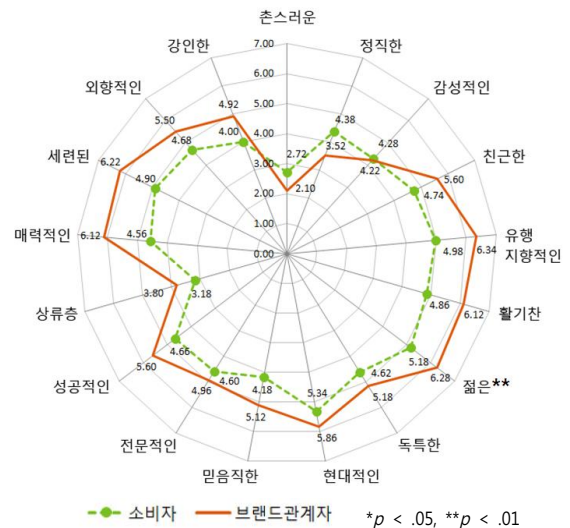
명동 ZARA 플래그쉽스토어 VMD에 대하여 소비자와 브랜드관계자 모두에게 있어서 “흥미로움” 즉, ‘유행지향적, 활기찬, 젊음, 독특한, 현대적인’ 브랜드 커뮤니케이션이 가장 높은 점수를 보이고, “진실함” 즉, ‘믿음직한, 전문적인, 성공적인’ 브랜드 커뮤니케이션이 가장 낮은 점수를 보이는 공통점이 있다. 이에 ZARA 브랜드가 지향하고 있는 “흥미로움” 브랜드 커뮤니케이션이 소비자에게 있어서도 대체로 적합하게 이미지화되고 있는 것으로 분석할 수 있다. 그러나 t 검정 분석 결과, ‘젊은’ 변인이 소비자와 브랜드관계자의 브랜드 커뮤니케이션 인식에 있어서 유의미한 차이를 보이는 항목으로 분석되었으며, 이러한 결과는 명동 ZARA 플래그쉽스토어 VMD의 브랜드 커뮤니케이션에 있어서 “젊은” 브랜드이미지 창출을 위해 보다 노력해야 할 것으로 이해 될 수 있다. 이와

같은 분석을 통하여 “흥미로운” 브랜드 커뮤니케이션을 창출하는데 있어 중요한 것은 “젊은”이 느껴지는 브랜드 커뮤니케이션이 창출되어야 한다는 점을 알 수 있었으며, 이렇게 창출된 브랜드 커뮤니케이션은 소비자들에게 ZARA 브랜드에 대한 “흥미로운” 이미지를 확고하게 구축하는데 중요한 요인으로 작용할 것으로 판단 할 수 있다. 따라서 ZARA 브랜드의 VMD에 있어서 브랜드관계자와 소비자의 브랜드 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지기 위해서는 보다 ‘젊은’ VMD디자인에 주력함으로써 최대의 커뮤니케이션을 효과를 얻어야 할 것이다.

<표 10> 브랜드 커뮤니케이션의 평균(표준편차) 및 t 검정 결과

	전체(N=100)		소비자(N=50)		브랜드관계자(N=50)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
흔스러운	2.41	1.01	2.72	1.05	2.10	0.86	3.22
정직한	3.95	3.19	4.38	4.33	3.52	1.20	1.35
감성적인	4.25	1.37	4.28	1.31	4.22	1.43	0.22
친근한	5.17	1.33	4.74	1.27	5.60	1.26	-3.39
유행지향적인	5.66	1.27	4.98	1.22	6.34	0.89	-6.36
활기찬	5.49	1.25	4.86	1.18	6.12	0.98	-5.81
젊은	5.73	1.08	5.18	1.14	6.28	0.67	-5.89**
독특한	4.90	1.17	4.62	1.24	5.18	1.02	-2.46
현대적인	5.60	0.94	5.34	0.82	5.86	0.99	-2.86
믿음직한	4.65	1.28	4.18	1.17	5.12	1.22	-3.92
전문적인	4.78	1.28	4.60	1.26	4.96	1.28	-1.42
성공적인	5.13	1.32	4.66	1.35	5.60	1.12	-3.78
상류층	3.49	1.40	3.18	1.34	3.80	1.41	-2.25
매력적인	5.34	1.35	4.56	1.16	6.12	1.04	-7.06
세련된	5.56	1.18	4.90	1.05	6.22	0.91	-6.70
외향적인	5.09	1.08	4.68	0.94	5.50	1.07	-4.07
강인한	4.46	1.20	4.00	1.09	4.92	1.14	-4.13

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



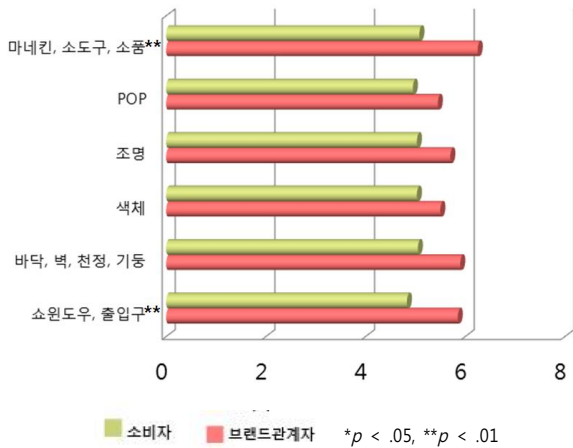
<그림 2> 소비자와 브랜드관계자의 브랜드 커뮤니케이션 비교분석

4.6. VMD 표현요소 만족도에 대한 조사 및 분석

‘이 브랜드의 VMD는 바닥, 벽, 천정, 집기 등 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다’, ‘이 브랜드의

16) 브랜드커뮤니케이션 측정변수는 이소은(2008)에서 Aaker(1997)의 브랜드 이미지 측정 문항 42개를 사전 검사를 통해 한국어로 수정, 번역한 것을 VMD에 의한 브랜드 이미지 측정 도구로 적합하게 재구성한 것이다.

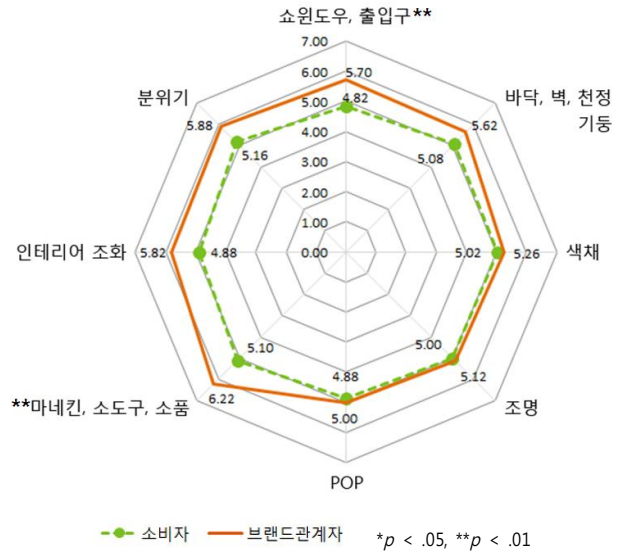
VMD는 시선을 끄는 연출기법을 통해 상품을 매력적으로 연출 한다', 'VMD 표현요소가 일괄된 매장 연출로 브랜드 이미지를 유지 한다', '브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품을 사용 한다'를 항목으로 VMD를 표현하는 요소에 관한 만족도를 조사하였다. 브랜드관계자의 만족도 평균값은 5.58로 전체평균 5.29와 비교하여 다소 긍정적인 평가를 하고 있다. 순위별로 비교해 보면, 마네킨, 소도구, 소품(Mean 6.25)가 가장 만족하는 VMD 표현요소로 평가되었으며, 다음으로 바닥, 벽, 천정, 기둥(Mean 5.90), 쇼윈도우, 출입구(Mean 5.85)순으로 나타났다. 반면에 조명(Mean 5.70), 색채(Mean 5.50), POP(Mean 5.45)은 상대적으로 만족도 순위가 낮게 나타났다. 이러한 결과를 통하여 브랜드관계자는 VMD 표현요소 가운데 집기와 소도구, 공간구성요소, 외부디자인요소를 가장 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 해석할 수 있다.



<그림 3> VMD 표현요소 만족도

소비자의 만족도 평균값은 4.99로 브랜드관계자와 비교하여 다소 부정적인 평가를 하고 있는 것으로 분석된다. 순위별로 비교해 보면, 마네킨, 소도구, 소품(Mean 5.08)가 가장 만족하는 VMD 표현요소로 평가되었으며, 다음으로 바닥, 벽, 천정, 기둥(Mean 5.05), 조명(Mean 5.03), 색채(Mean 5.03)순으로 나타났다. 반면에 POP(Mean 4.95), 쇼윈도우, 출입구(Mean 4.83)은 상대적으로 만족도 순위가 낮게 나타났다. 이러한 결과를 통하여 소비자는 VMD 표현요소 가운데 집기와 소도구, 공간구성요소, 조명, 색채를 가장 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 해석할 수 있다. 이처럼, 소비자와 브랜드관계자 모두 POP이 개선을 필요로 하고 있으며, 특히 소비자는 외부디자인에 대한 VMD디자인개선이 필요하다고 느끼는 것으로 분석된다. <그림 4>와 같이 소비자는 브랜드관계자와 비교하여 전반적으로 VMD 표현요소에 대한 만족도가 낮은 것으로 분석된다. 그 가운데 '쇼윈도우, 출입구', '마네킨, 소도구, 소품'은 소비자와 브랜드관계자의 만족도에 있어서 유의미한 차이가 보이는 항목으로 소비자가

만족하는 ZARA 플래그쉽스토어 VMD디자인 구현을 위해서는 외부디자인과 집기 및 소도구 디자인이 VMD 표현요소 가운데 중요한 역할을 하고 있다고 할 수 있다.<표 11>



<그림 4> 소비자 및 브랜드관계자의 VMD 표현요소 만족도 비교

<표 11> VMD 표현요소의 평균(표준편차) 및 t 검정 결과

	전체(N=100)		소비자(N=50)		브랜드관계자(N=50)		t
	평균	표준편차	평균	표준편차	평균	표준편차	
쇼윈도우, 출입구	5.26	1.17	4.82	1.21	5.70	0.95	-4.05**
바닥, 벽, 천정, 기둥	5.35	1.04	5.08	1.07	5.62	0.95	-2.68
색채	5.14	1.07	5.02	1.12	5.26	1.03	-1.12
조명	5.06	0.97	5.00	0.90	5.12	1.04	-0.61
POP	4.94	1.12	4.88	1.10	5.00	1.14	-0.53
마네킨, 소도구, 소품	5.66	1.06	5.10	1.04	6.22	0.74	-6.23**
인테리어 조화	5.35	1.04	4.88	0.98	5.82	0.87	-5.06
분위기	5.52	1.11	5.16	0.96	5.88	1.15	-3.40
총합평균	5.29	1.07	4.99	1.05	5.58	0.98	-2.23

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

5. 결론

VMD는 고객과의 매개 역할을 하는 요소로서 소비자와 점포의 상호접근이 쉽게 이루어지도록 하며, 정보의 전달과 상품 및 소비자를 통합하여 즐거움과 흥분, 아름다움, 만족감 등을 통해 인간의 감각에 호소하는 커뮤니케이션이다. 이러한 브랜드 커뮤니케이션을 적용한 VMD연출은 매장의 인상과 수준을 높이고 매장환경의 효과적인 연출관리로 고객의 편익을 도모하며 다른 브랜드와의 차별화 전략에 있어서 매우 중요하다. 그러나 브랜드 커뮤니케이션을 적용한 VMD에 관한 소비자와 브랜드관계자의 인식에 대한 비교조사연구는 없는 상황이다. 이에 VMD에 브랜드 커뮤니케이션의 적용 중요성을 확인하고 이와 관련한 소비자와 브랜드관계자의 인식차이를 분석을 통하여 소비자를 만족시킬 수 있는 브랜드 커

무니케이션을 적용한 VMD디자인 방향과 요소 등을 알아보고자 본 연구를 계획하였다.

본 연구는 패션 뿐 만 아니라 플래그쉽스토어 VMD에도 관심이 높은 집단인 20~30대, 남녀, 건축디자인 및 인테리어디자인 종사자를 대상으로 Inter Brand에서 선정한 브랜드 가치가 높은 기업 100위 중, 서울시에 위치하고 있는 패션 플래그쉽스토어 4개에 관하여 인지도가 가장 높은 브랜드선정을 위한 사전조사를 실시하였으며, 그 결과 선정된 ZARA 브랜드의 플래그쉽스토어 이용소비자와 ZARA 브랜드관계자를 대상으로 하는 “브랜드인지도, 감정반응, 브랜드 커뮤니케이션, VMD 표현요소 만족도”에 대한 설문조사를 실시하였다. 또한 본 연구는 “브랜드인지도, 감정반응, 브랜드 커뮤니케이션, VMD 표현요소 만족도”에 대한 소비자와 브랜드관계자의 인식비교를 처음으로 분석하였다는 데에 가장 큰 의의가 있다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드관계자가 소비자에게 기대하는 브랜드인지도와 비교하여 실제로 소비자가 느끼는 브랜드의 인지 정도는 낮은 것으로 분석되었다. 브랜드 인지는 소비자가 어느 상품 범주에 속한 특정 브랜드를 인식하거나 상기할 수 있는 능력으로, 마케팅에서 가장 기본적인 목적이며, 소비자들에게 있어서 그 브랜드에 대한 친근감과 호감으로 연결되어, 기업과 상품에 대한 신뢰로 이어진다. 따라서 브랜드인지도 구축은 브랜드에 대한 소비자의 구매의욕을 높일 수 있는 필수적인 조건이라 할 수 있다. ZARA의 VMD는 브랜드의 인지도 향상을 위하여 소비자 분석을 통한 개선이 필요한 것으로 해석된다.

둘째, ZARA의 VMD를 통하여 느껴지는 형태적, 상징적 특성에 의해 형성되는 소비자의 감정반응 분석 결과 ‘즐거움’, ‘만족스러운’, ‘자유로운’, ‘유쾌한’, ‘기분 좋은’, ‘당당한’, ‘행복한’ 감정을 느끼고 있으며, 브랜드관계자는 ‘자유로운’, ‘기분 좋은’, ‘유쾌한’, ‘즐거움’, ‘만족스러운’ 감정반응을 보이고 있어, 소비자와 브랜드관계자는 모두 “유쾌”와 관련된 척도와 “통제” 관련 척도에서 긍정적인 평가를 보이는 공통점을 발견 할 수 있었다. 그리고 t 검정을 통하여 소비자와 브랜드관계자의 감정반응에 유의미한 차이를 보이는 항목은 ‘자극적인, 흥분된, 편안한, 자유로운’ 4개의 변인으로, 4개의 변인에 대하여 브랜드관계자와 소비자의 VMD에 대한 감정반응이 다르다는 것을 알 수 있다. 이에 명동 ZARA 플래그쉽스토어는 ‘자극적이고, 흥분된’ 브랜드 컨셉을 전반적인 VMD 이미지 관리를 통해 감정반응으로 유도하고 이벤트 공간 등 다양한 공간제공을 통해 ‘자유롭고, 편안한’ 감정적 반응을 유도하여 소비자와의 교감을 유도하는 것이 필요하다. 이는 브랜드관계자와 소비자의 감정차이를 줄임으로서, 브랜드 기획의도에 가깝고 또한 긍정적인 감정반응으로 소비자를 이끌어 낼 수 있을 것이다.

셋째, 명동 ZARA 플래그쉽스토어 VMD에 대하여 소비자와 브랜드관계자 모두에게 있어서 “흥미로운” 느낌이 가장 높은 점수를 보이는 공통점을 보이고 있다. 따라서 ZARA 브랜드가 지향하고 있는 “흥미로운” 느낌이 소비자에게 있어서도 대체로 적합하게 전달되어 원활한 브랜드 커뮤니케이션이 이루어지고 있는 것으로 분석할 수 있다. 그러나 t 검정을 통하여 “흥미로움”요인 가운데 ‘젊은’ 변인이 소비자와 브랜드관계자의 브랜드 커뮤니케이션 인식에 있어서 유의미한 차이를 보이는 유일한 항목으로 분석되었다. 이는 “흥미로운” 브랜드 커뮤니케이션을 창출하는데 있어 중요한 것은 “젊은”이 느껴지는 브랜드 커뮤니케이션이 창출되어야 한다는 점을 시사하고 있으며, 이렇게 창출된 브랜드 커뮤니케이션은 소비자들에게 ZARA 브랜드에 대한 “흥미로운” 이미지를 확고하게 구축하는데 중요한 요인으로 작용할 것으로 판단 할 수 있다. 따라서 ZARA 브랜드의 VMD에 있어서 브랜드관계자와 소비자의 브랜드 커뮤니케이션이 원활하게 이루어지기 위해서는 보다 ‘젊은’ VMD디자인에 주력함으로써 최대의 커뮤니케이션을 효과를 얻어야 할 것이다.

넷째, 브랜드관계자의 VMD 표현요소에 대한 만족도는 비교적 긍정적인 평가를 하고 있으며 집기와 소도구, 공간구성요소, 외부디자인요소를 가장 만족스럽게 생각하고 있다. 소비자는 브랜드관계자와 비교하여 다소 부정적인 평가를 하고 있으며, 집기와 소도구, 공간구성요소, 조명, 색채를 가장 만족스럽게 생각하고 있는 것으로 조사되었다. 브랜드관계자와 소비자 간의 VMD 표현요소 만족도의 유의미성을 t 검정한 결과, “외부디자인요소, 집기 및 소품” 변인에서 유의미한 차이가 나타나, ‘쇼윈도우와 출입구’, ‘마네킨과 소도구 및 소품’에 있어서 소비자가 브랜드관계자보다 만족하지 못하고 있는 것으로 분석된다. 이에 소비자의 VMD 표현요소의 만족도를 높이기 위해서는 고객이 매장을 처음 접하게 되는 쇼윈도우와 출입구, 상품을 돋보이게 하는 마네킨과 소도구 및 소품에 주력하여 계획되어야 하며, 광고, 마케팅 등 소비자와의 커뮤니케이션을 통한 다각화된 변화를 통하여 소비자를 만족시킬 필요가 있다.

이와 같은 연구결과를 통하여, 첫째, ZARA 브랜드의 VMD기획의도에 대하여 소비자가 올바르게 전달받고 또한 긍정적인 감정반응으로 소비자를 이끌기 위해서는 VMD 디자인 컨셉 설정을 ‘자극적, 흥분된’ 감정의 방향으로 설정하고, 소비자를 위한 다양한 장소 제공을 통하여 자유롭고 편하게 쇼핑을 경험할 수 있는 방안 제안이 필요하다. 이러한 제안은 3장에서 언급하였듯이 소비자의 쇼핑을 직간접적으로 도와주는 이벤트 공간의 충실과 타 매장과 차별화된 공간, 휴식을 위한 공간 등이 제안되었을 때 보다 효과적인 쇼핑이 이루어 질 것으로 기대된다.

둘째, 소비자의 VMD 표현요소에 대한 만족도를 높이기 위해서는 고객이 매장을 경험할 때 가장 처음 접하게 되는 ‘쇼윈도우와 출입구’디자인, 그리고 상품을 돋보이게 하는 ‘마네킨과 소도구 및 소품’ 디자인에 주력하여 계획되어야 한다고 판단된다.

셋째, 브랜드 커뮤니케이션을 적용한 VMD에 대한 소비자와 브랜드관계자 사이에는 브랜드인지도, 감정반응, 브랜드 커뮤니케이션, 요소만족도에 있어서 인식의 차이를 보이고 있다. 이는 브랜드관계자가 브랜드기획단계에서 수립한 브랜드아이덴티티가 소비자에게 의도된 브랜드이미지로서 원활하게 전달되고 있지 못한 부분이 있음을 반영하는 부분으로, 브랜드관계자와 소비자 간의 원활한 브랜드 커뮤니케이션이 중요하다는 것을 시사하고 있다. 이러한 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드관계자와 소비자 사이에 원활하게 소통되고, 이를 통하여 브랜드인지도가 향상 될 수 있는 조건으로 소비자에 대한 분석을 통한 제안이 요구되며, 소비자를 분석하기 위한 방법으로는 F.G.I(Focus Group Interview), C.L.T(Central Location Test), 감성평가, 인터뷰 등이 활용될 수 있을 것으로 기대 된다.

소비자는 단순히 제품을 원하는 것이 아니라 자신과 맞거나 자신에게 이상적인 이미지를 부여해 줄 수 있는 브랜드를 찾아 소비하려는 습성을 지니고 있다. 이 때문에 기업은 제품과 서비스를 통해 소비자에게 감동을 전하고 소비자를 충성고객으로 만들어 브랜드와 소비자 간의 관계를 지속적으로 유지하고자 한다. 본 연구는 이러한 브랜드와 소비자 간의 지속적인 관계 유지를 위한 방법으로 브랜드 커뮤니케이션을 적용한 VMD 디자인이 매우 중요한 변수라는 것을 실증적으로 검증하였다. 이는 브랜드 커뮤니케이션을 형성하는 요인인 VMD가 소비자를 대상으로 한 브랜드 커뮤니케이션에 있어서 중요한 요소로 다루어져야 한다는 것을 의미한다. 이렇듯 브랜드 커뮤니케이션이 브랜드강화를 위한 전략으로서 중요한 부분이며, VMD디자인에도 영향을 준다는 것을 고려하였을 때, 본 연구를 통한 일련의 결과는 소비자에게 브랜드 이미지를 효과적으로 전달할 수 있는 효과적인 플래그쉽스토어 VMD디자인 방안 제안을 위한 중요한 기초자료가 될 것으로 사료된다. 본 장의 일련의 연구결과는, 다음 장에서 진행 될 브랜드 커뮤니케이션을 적용한 VMD 실내 공간 디자인 제안에 활용 할 것이다.

참고문헌

1. 서울상담심리연구소, 통계 및 연구방법론, 2012
2. 손일권, 브랜드 아이덴티티, 경영정신, 2003
3. 한영호·안진근, Visual Display, 기문당, 2007
4. Aaker, David A, Should you take your brand to where the action is?, Harvard business review, 1997
5. Keller, K. L. Conceptualizing and Managing Customer: based

- Brand Equity, Journal of Marketing Research Vol.57, 1993
6. Mehrabian A. and J. A. Russell, An Approach to Environmental Psychology, Cambridge, MA: Oegelschlager, Gunn and Hain, 1974
7. 김정란, 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2010
8. 김정은, 패션 플래그쉽스토어의 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2010
9. 류신영, 백화점 VMD가 의복구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사논문, 2003
10. 유봉준, 백화점 VMD 마케팅에 관한 사례연구, 건국대학교 석사논문, 2003
11. 이소은, 의류점포의 VMD와 브랜드인지도에 따른 구조관계, 이화여자대학교 박사논문, 2008
12. 이정윤, 브랜드 커뮤니케이션 전략유형 분석에 의한 플래그쉽스토어 VMD 계획에 관한 연구, 홍익대학교 석사논문, 2013
13. 유희선, 브랜드 커뮤니케이션 공간의 BI 색채적용 특성에 대한 연구, 인제대학교 석사논문, 2011
14. 조홍석, 백화점 판매환경 차별화를 위한 비주얼머천다이징 계획, 계명대학교 석사논문, 1997
15. 전중욱·박현희, 패션 VMD인지 측정 도구 개발을 위한 연구, 한국마케팅관리학회 제10권 제2호, 2005
16. 정희연, 백화점 공용공간 VMD에 관한 연구: ‘L’백화점 센텀시티점 중심으로, 동서대학교 석사논문, 2008
17. www.Inter Brand.co.kr
18. <http://blog.naver.com/asukalover/110102652649>
19. <http://www.moazine.com/main.asp>
20. <http://www.fashionbiz.co.kr>
21. <http://www.moazine.com/main.asp>
22. <http://terms.naver.com/>
23. <http://www.fashionbiz.co.kr>

[논문접수 : 2013. 09. 13]
 [1차 심사 : 2013. 10. 28]
 [게재확정 : 2013. 11. 08]