Journal of the Korean Institute of Interior Design
Vol.23 No.4 Serial No.105 _ 2014. 08
http://dx.doi.org/10.14774/JKIID.2014.23.4.120

패션 판매공간의 VMD 구성요인이 브랜드 선호도와 재구매의도에 미치는 영향**

- 국내 글로벌 SPA브랜드 중심으로 -

The Influences on Consumers' Brand Preference and Repurchase Intention Through Strategic Visual Merchandising of Fashion Retail Store

- Focusing on Global SPA Brands in Korea -

Author
이미숙 Lee, Mil-Suk / 정회원, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공, 박사과정
한혜련 Han, Hae-Ryon / 부회장, 한성대학교 일반대학원 인테리어디자인전공 교수, 공학박사*

Abstract
Due to prolonged recession and limited spending of the consumers, domestic fashion brands are putting their efforts in pursuing competitiveness in order to survive in an intense competition, and because of this reason, VMD is being considered significant as a strategy for store environment improvement. An empirical research regarding analysis for systematic strategic VMD configuration factors of fashion retail store and relationship of repurchase intention that have effects on increase in sales was conducted.
Thus, this study considers importance and spatial interrelation of VMD configuration factors of fashion retail store through theoretical consideration, and based on this, VMD configuration factors were restructured into reconcilability, attractiveness and epidemicity. An empirical validation through theoretical hypotheses and survey for relationships among VMD configuration factors, brand preference and repurchase intention was conducted.
As a result of path analysis, VMD configuration factors reconcilability, attractiveness and epidemicity have effects on repurchase intention, and it was analyzed that epidemicity has the biggest effect on consumers. Also, it was found that brand preference has effects on repurchase intention and through this, as favorability and customer satisfaction for brand has effects on repurchase intention, it is judged that creating a strong brand image and brand image building is important the most for improving brand preference.

Keywords
패션 판매공간, VMD, 재구매의도, 브랜드 선호도
Fashion Retail Store, Visual Merchandising, Repurchase Intention, Brand Preference

1. 서론

1.1. 연구의 배경과 목적

경제 성장과 소비자 소득수준 향상으로 현대의 소비환경은 글로벌화, 고급화, 개성화 되었다.

이는 소비자의 구매 형태에도 영향을 주어 과거의 상품의 기능과 품질에 의한 소비를 넘어서 서비스, 정보, 이미지 등 복합적 부가가치를 함께 요구하는 새로운 소비 개념이 도입되고 있다.

이에 따라 브랜드는 타사와의 경쟁 우위 및 차별화된 브랜드 아이덴티티 구축과 브랜드 커뮤니케이션 전략이 이 무엇보다 중요시 되고 있다.

차별화된 브랜드 커뮤니케이션 전략을 통해 소비자는 자신의 개성과 자아를 표현하게 되며, 이는 브랜드에 대한 선호도 및 구매에 영향을 주어 지속적인 이용을 가능하게 하고 있다.

또한 브랜드 커뮤니케이션 전략은 패션 판매공간에서 필연적으로 요구되는 판매 전략인 VMD와 밀접한 관계를 가진다. 과거의 VMD는 '고객들에게 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 있어 다양한

* 교신저자(Corresponding Author); helen@hansung.ac.kr
** 본 연구는 한성대학교 교내학술비 지원과제임

역할을 수행 할 수 있고 기업 이미지를 차별화 할 수 있는 전략으로써의 의미로 확대되어지고 있다.[1)]

이러한 배경으로 인해 패션 판매공간에서 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 전달하기 위한 목적인 VMD가 매우 중요시 되고 있다.

이에 본 연구에서는 패션 판매공간의 VMD 구성요인를 이론적으로 고찰하고 이를 바탕으로 구성요인을 재구성하였으며, 이러한 구성요인이 소비자의 브랜드 선호도와 재구매의도에 어떠한 영향을 미치는지를 분석하고자 한다. 이를 통해 패션 판매공간 구성시 소비자에게 다양하고 차별화된 공간 구성을 제시하는데 궁극적인 목적을 두고 있다.

1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구의 방법은 패션 판매공간에서 VMD에 관한 이론적 고찰과 VMD 구성요인에 따른 브랜드 선호도와 재구매의도의 영향에 관한 연구이다.

이러한 고찰을 통하여 VMD 구성요인 적용을 위한 분석 기준을 재구성하였으며, 이를 통해 국내 글로벌 SPA 브랜드[2)] 매장 5곳을 대상으로 최근 3년 이내 서울에 오픈한 대형 쇼핑몰인 IFC몰을 중심으로 현장 조사와 분석을 실시하였다.

본 연구의 설문 조사 대상은 '소비자가 뽑은 대한민국 최고의 패션 브랜드'[3)]에서 선정된 상위 브랜드를 범위로 선정하였다.

연구의 구성은 다음과 같이 요약된다.

(1) 2장에서는 VMD의 개념 및 VMD 구성요인을 고찰하고 브랜드 선호도와 재구매의도에 대한 이론적 고찰을 통하여 본 연구에 대한 분석관점을 제시한다.

(2) 3장에서는 2장에서 제시한 VMD 구성요인과 브랜드 선호도, 재구매의도의 관계성에 대한 연구가설을 설정한다.

(3) 4장에서는 가설 검증을 위해 설문 조사 결과를 분석하여 재구매의도에 영향을 주는 VMD 구성요인과 영향력에 대해 규명하고자 한다.

(4) 결론에서는 앞선 조사, 분석결과를 종합적으로 고찰하고, 앞으로의 효과적인 패션 판매공간 구성의 방향을 제시한다.

2. 이론적 고찰

2.1. VMD의 개념

1) 이은경, 체험마케팅에 의한 스포츠 리테일 샵의 VMD디자인 연구, 이화여자대 석사논문, 2010, p.2
2) 조사대상 GIORDANO, UNIQLO, GAP, ZARA, H&M
3) 한국경제매거진, 2011.12.7

(1) VMD의 정의 및 목적

VMD는 'V(Visual:시각화)와 MD(Merchandising:상품계획)'를 조합한 말로써 매장의 기본이 되는 상품, 인테리어, 디스플레이, 판촉, 접객서비스 등 제반요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포이미지를 고객에게 인식시키는 표현 전략이다.[4)] VMD의 시각적 표현으로 인해 매장 이미지와 상품 이미지 및 브랜드 이미지를 높임으로써 소비자의 구매 욕구와 기업의 판매 효율을 높이는 역할을 한다.[5)] VMD의 목적은 상품과 브랜드의 이미지를 표현하기 위해서 고객을 끌어들이는 매력적인 매장이 되도록 하는 것이며, 판매자 측에서는 차별화 전략을 활용하여 초 경쟁 시대의 전략무기로 판매경쟁에서 우위를 차지하도록 하며, 그 실천의 수단이 되는 전략이라고 할 수 있다.[6)] 이는 상품의 효과적인 연출과 고객에게 매력적인 매장 환경 구성이 통일된 하나의 컨셉으로 조화롭게 구현될 때 궁극적으로 판매 효율을 높일 수 있는 전략이다.

(2) VMD 구성요인

쾌적하고 편리한 쇼핑 환경조성을 위해서는 다양한 종류의 상품을 찾기 쉽도록 분류 배치하여야 하며, 각 상품의 위치와 면적의 배분이 합리적이어야 한다.[7)] 이는 효율적인 매장 구성을 위해서는 상품과 인테리어, 디스플레이가 모두 일관성을 띄고 하나의 이미지화 되어 고객들에게 전달 될 때 성공적인 VMD라고 할 수 있다.

패션 판매공간에서 VMD 구성요인은 공간적 구성과 연출적 구성으로 구분할 수 있으며, 공간적 구성은 바닥, 벽, 천정, 기둥, 파사드 등이며, 연출적 공간은 디플레이적 요소인 쇼윈도, 색채, 조명, 집기와 소도구, POP로 구분될 수 있다.

선행연구에서 전중옥·박현희는 패션 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성의 5가지[8)] 항목으로 보았으며, 정승아는 공간구성 및 정보성, 연출 및 유행성, 전반적인 매장분위기 3가지 항목[9)]으로 구분하였다.

본 연구는 선행연구를 기초로 매장환경의 시각적 요인을 중심으로 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 유행성의 3가지로 재구성하였다.

첫째, 조화성은 매장 전체적인 색채 및 인테리어, 분위기의 조화를 의미하며, 효과적인 디스플레이 연출로 매장 환경과 브랜드 이미지를 부각시키는 역할을 하므로

4) 심낙훈, (팔리는 매장을 위한)디스플레이 마케팅, 도서출판국제, 2002, p.14
5) 박지민, 스포츠브랜드 사전지식, 사전태도,지각된품질이 VMD태도와 인지에 미치는 영향, 숙명여대 석사논문, 2006
6) 정승아, SPA매장의 VMD가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향, 한국패션디자인학회지, 2011
7) 심낙훈, 비주얼머천다이징&디스플레이, 우용출판사, 2006, p.222
8) 전중옥·박현희, 패션 VMD인지 측정도구 개발을 위한 연구, 마케팅관리연구, 2005.3
9) 정승아, SPA매장의 VMD가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향, 한국패션디자인학회지, 제11권, 2011

심미성을 포함 한다. 전체적으로 조화된 색채와 매장 연출은 공간적 요소인 바닥, 벽, 천정 등의 계획된 표현과 함께 매장 전체적으로 일관된 이미지로 이루어져야 한다.

둘째, 매력성은 새로운 상품 진열방식과 파격적 연출, 상품을 매력적으로 연출하는 조명의 활용으로 고객들로 하여금 흥미로움과 주목성을 이끌어낸다. 이는 고객의 시선을 집중시켜 매장 안으로 유입시킬 수 있는 시각적 요소를 의미하며, 공간 구성과 고객동선을 고려한 기능적 요소를 포함하므로 기능성을 포함한다.

셋째, 유행성은 일관성 있는 연출을 통해 브랜드 이미지 유지와 트렌드 변화에 따른 새로운 연출을 보여줌으로써 타 브랜드와의 차별성을 이루는 것을 의미한다.

또한 지속적인 VMD관리와 변화된 칼라 진열이나 연출기법을 주기적으로 변화시켜 항상 새로운 매장 이미지를 유지해야 한다.

본 연구에서는 VMD 구성요인을 패션 판매공간에 맞게 재구성하였으며, 이를 통해 패션 판매공간에서 VMD 구성요인이 브랜드 선호도를 매개로하여 재구매의도에 미치는 인과관계 분석하고자 한다.

<표 1> VMD 구성요인에 관한 선행 연구

	구성요인
전중옥·박현희 (2005)	조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성
정승아(2011)	공간구성 및 정보성, 연출 및 유행성, 전반적인 매장분위기
김택준(2013)	조화성, 매력성, 유행성, 신뢰성, 기능성 및 적합성

<표 2> VMD 구성 요인

	개념
조화성	색채, 인테리어, 매장 분위기, 실내 장식등의 조화로움
매력성	파격적인 연출과 연출기법의 매력성, 새로운 진열, 칼라 연출의 흥미성, 조명의 매력적 매장 연출
유행성	인테리어 분기별 수정 보완, 연출 기법의 변화와 지속적인 VMD 관리로 새로운 매장이미지 연출, 외관 및 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 만듬.

2.2. 브랜드 선호도

Jacoby는 브랜드 선호도란 소비자가 특정 브랜드에 집착하고 타 브랜드에 비해 이용하는 정도가 많은 구매성향이라 하였다. 이는 브랜드 선호도가 특정 브랜드에 애착하여 실제 구매에 있어 그 브랜드를 많이 이용, 구매하는 것을 의미하며,[10] 소비자는 만족한 제품이나 브랜드에 대하여 재구매하려는 경향이 있다고 한다.[11]

이는 브랜드 선호도가 소비자의 구매 행동 시 타 브랜드에 비교하여 좋아하는 정도가 커서 특정 브랜드에 의존하는 경향을 말하는 것으로 소비자의 심리적 성향이라 할 수 있다고 하였다.[12]

선행연구에서 브랜드 선호도는 소비자의 구매 행동에 있어 타 브랜드 보다 선호하는 브랜드에 대한 호의적인 감정을 나타내는 것으로 파악 할 수 있다.

<표 3> 브랜드선호도와 관련된 선행 연구

	내용
강선아(2010)	소비자가 타 브랜드와 비교하여 좋아하는 정도가 커서 제품 구매 시 특정 브랜드에 의존하는 경향.
박혜선(2008)	브랜드인지도, 브랜드이미지, 품질, 브랜드자산 요인을 구성.
윤주인(2000)	소비자는 만족한 제품이나 브랜드에 대해 재구매 하려는 경향이 있음

2.3. 재구매의도

Tylor & Baker는 재구매의도를 특정 브랜드의 제품을 한번 이상 구매했던 소비자들이 구매 후에도 같은 브랜드 제품을 구매할 의사가 있는 것으로 정의하였으며, 구매 의도는 이용자와 기업사이의 한 번의 구매의도로 끝나는 것이 아니라 서비스 만족에 따라서 지속적으로 나타날 수 있다고 하였다. 소비자의 브랜드 충성도는 재구매의도로 나타나며, 일회성 구매고객이 아닌 기업의 고정 소비자 즉, 장기 충성 고객화 될 수 있는 가능성이 있다고 하였다.[13]

선행연구에서 재구매의도는 고객의 반복적 구매의사와 재방문의 의미로 파악 할 수 있었으며, 본 연구에서 재구매의도는 소비자의 구매경험을 통해 재방문하는 인지적 요소와, 구매의사에 대한 행동적 요소, 타인에게 구전의사가 있는 능동적 요소로 재정립하였다.

2.4. 브랜드 선호도와 재구매의도의 관계

브랜드 선호도와 재구매의도의 선행 연구에서, 정운석은 의류매장 VMD구성요인이 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구에서 브랜드 신뢰성이 패션브랜드 만족도에 영향을 미치며, VMD구성요인은 향후 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다.[14] 장형유는 브랜드 선호도가 재구매의도에 직접적인 영향관계가 있으며, 브랜드 선호도는 소비자의 지속적 반복의도를 형

10) J.Jacoby,'A model of Multi-Brand loyalty',Journal of Advertising Research, 1971, Jane p.25

11) 윤주인, 국산 또는 외제 브랜드가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여대 석사논문, 2000

12) 강선아, 항공사 브랜드자산과 브랜드 선호도가 구매의도에 미치는 영향, 경기대 석사논문, 2010

13) Tylor S. A.&Baker T. L, An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer satisfaction in the formation of consumer, Purchase Intention, Journal of Retailing, 1994, pp.163-178

14) 정운석, 의류매장 VMD구성요인이 브랜드 신회 및 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대 석사논문, 2006

성하는데 중요한 매개역할을 한다고 하였다.[15]<표 4>

선행연구를 통해 브랜드 선호도는 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 이는 고객의 브랜드에 대한 호의적 태도와 만족은 직접적인 구매 행동과 타인에게 긍정적 구전의 의미로 나타났다. 기업의 입장에서는 지속적인 충성 고객 확충과 매출 증대에 매우 중요한 전략적 요소가 되므로 기업의 이미지 창출과 새롭고 변화있는 매장 분위기 조성은 고객의 브랜드 선호도 형성과 구매의도에 영향을 미치는 것으로 판단된다. 따라서 기업은 차별화 매장 환경 구성을 위한 방안으로 VMD에 지대한 관심과 투자를 아끼지 않아야 한다. 이상과 같이 매장의 VMD는 소비자에게 직접적 상품의 이미지를 전달하고 궁극적으로 기업의 매출향상에 영향을 주는 중요한 요인으로 VMD 구성요인과 재구매의도에 미치는 영향에 대하여 실증적 연구를 진행하였다.

<표 4> 재구매의도와 관련된 선행 연구

	내용
Tylor&Baker (1994)	특정 브랜드의 제품에 대한 반복 구매 의사
정운석 (2005)	의류매장 VMD구성요인은 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매의도에 영향를 미침.
장형유 (2006)	서비스산업에서의 브랜드선호도가 재구매의도에 영향을 줌.

2.5. SPA 정의 및 현황

SPA는 'specialty store retailer of private label apparel'의 약자로서, 전문점(Speciality store)과, 자사제품(Private Label), 의류제품(Apparel)이라는 의미를 합친 합성어이다. 자사 오리지널 기획 브랜드의 상품을 제조, 판매하는 전문소매업을 의미하며, 백화점 등의 고비용 유통을 피해 대형 직영매장을 운영, 비용을 절감시킴으로써 싼 가격에 제품을 공급하고 동시에 소비자의 요구를 정확하고 빠르게 캐치하여 상품에 반영시키는 리테일 브랜드을 의미한다.[16] 2005년 9월 일본의 UNIQLO를 시작으로 ZARA, H&M, Forever21등 글로벌 SPA브랜드들의 국내 시장 진출로 국내 패션시장의 흐름이 바뀌었으며, 이로 인한 국내 대기업의 SPA 브랜드 런칭이 가속화되었다. SPA 브랜드들이 국내 시장에서 성공할 수 있었던 가장 큰 이유는 글로벌 브랜드라는 인지도와 고품질, 저가격의 제품 공급전략이라 할 수 있다. 이를 통해 경제불황에도 글로벌 SPA브랜드들은 지속적인 성장을 보이고 있으며, 2014년 국내 매출 UNIQLO 6,500억원, ZARA 2,500억원, H&M 1,500억원 등으로 예상하고 있다.[17] 국내 브랜드들의 글로벌 브랜드와의 차별화를 위해서는 한국인 체형에 맞는 상품력 강화와 고품질, 가격경쟁력, 유통시장 전반에 걸친 변화가 필요하다 판단된다.

3. 연구 방법 및 절차

본 연구는 패션 판매공간의 VMD(Visual Merchandising) 구성요인과 브랜드 선호도 및 재구매의도와의 상관관계를 파악하고, 패션 판매공간 설계 시 우선적으로 고려되어야 할 VMD 구성요인을 도출하기 위하여 다음과 같은 순서로 진행되었다. 첫째, 패션 판매공간의 VMD 구성요인을 기존 문헌 조사를 기초로 재구성하였다. 둘째 선정된 VMD 구성요인이 재구매의도에 미치는 영향에 대한 이론적 연구모형을 설정하였다. 셋째, 설문 결과에 대한 연구 가설을 통해 재구매의도에 영향을 주는 VMD 구성요인과 각 VMD 구성요인의 영향력을 도출하는 순서로 진행되었다.

3.1. 연구개요

본 연구의 설문조사는 패션 판매공간 중 국내의 글로벌 SPA브랜드(GIORDANO, UNIQLO, GAP, ZARA, H&M)<표 5>를 중심으로 실시하였으며, 그 이유는 지속적인 장기 불황속에서도 글로벌 브랜드의 매출과 매장확장이 지속적으로 이루어지고 있기 때문이다. 설문조사대상지는 최근 3년 이내 서울에서 오픈한 대형 쇼핑몰인 여의도 IFC몰을 중심으로 2014년 5월9일부터 5월16일까지 8일간 설문조사를 실시하였다. 설문대상은 국내 SPA 브랜드 선호와 주 고객층인 10~20대 대학생과 회사원 20~30대를 대상으로 총 100부의 설문지를 회수하였으나, 응답내용이 불성실한 설문지를 제외하고 총 86부를 최종 분석에 사용하였다.

3.2. 연구 가설

본 연구에서는 패션 판매공간에 대한 평가모델을 구축하는데 있어 VMD 구성요인에 따라 발생하는 브랜드 선호도와 재구매의도에 미치는 인과과정을 활용하여 연구모델을 상정하였다.<그림 1>

또한 잠재변수 사이의 인과관계에 따라 설정한 연구가설은 다음과 같다.<표 6>

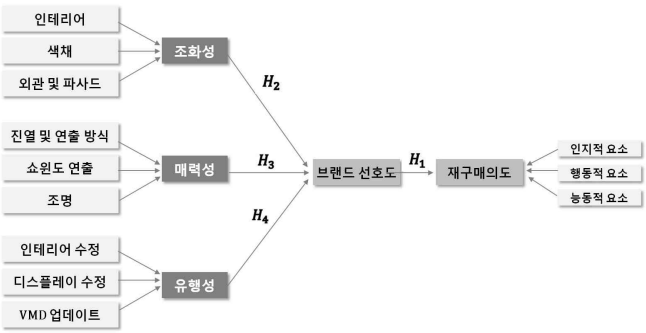
15) 장형유, 서비스 산업에서의 고객만족 선·후행요인과 브랜드서호도 및 재구매의도 형성과정, 마케팅과학연구, 2006

16) 천종숙·노윤지, 캐주얼 의류 브랜드의 상품 공급특성에 관한 연구, 복식문화연구, 2007

17) 어패럴 뉴스, 2013.9.23

<표 5> 2014년 국내 SPA 브랜드 현황

브랜드	매장 이미지	진출 시기	국가
GIORDANO		1994	홍콩
		외관의 Black 색채 구조체와 조명형 로고 설치, 베이직한 상품군 구성과 고객 동선을 고려한 집기 배치로 쇼핑의 편리성 줌.	
UNIQLO		2005	일본
		내부는 White&Black 색채 대비, 대량의 상품 스타일를 규격화된 집기로 구성하여 공간성의 효율성과 통일성을 강조함.	
GAP		2007	미국
		심플한 외관 디자인과 시즌 별 다양한 쇼윈도 구성은 차별화된 브랜드 이미지를 표현, 다양한 형태의 집기 배치와 상품구성, 편안하고 안정적인 분위기 연출함.	
ZARA		2008	스페인
		White 색채와 Black 프레임으로 고급스러운 외관, 넓은 공간의 스타일별 상품구성과 신속한 트랜드 상품 제안과 시즌별 독특한 윈도우 연출로 고객 시선을 유도함.	
H&M		2010	스웨덴
		외관 조명과 화이트 색채의 메탈 소재를 적용한 마감처리. 내부는 전체적 White 색채와 벽면의 그래픽 설치, 다양한 시각적 디스플레이 연출을 통해 즐거움과 호기심을 유발함.	



<그림 1> 이론적 연구 모델

<표 6> 인과관계 연구가설

	연구 가설
1	*H1* : 조화성은 브랜드선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
2	*H2* : 매력성은 브랜드선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
3	*H3* : 유행성은 브랜드선호도에 정(+)의 영향을 미칠 것이다.
4	*H4* : 브랜드 선호도는 재구매의도 정(+)의 영향을 미칠 것이다

4. 실증 연구

4.1. 실증분석 방법

본 연구의 가설 검증을 위하여 SPSS 21.0 for Windows와 SmartPLS 2.0 프로그램을 사용하였다. 조사대상의 변인별 특성을 알아보기 위하여 SPSS 21.0 for Windows 프로그램을 활용하여 빈도분석을 실시하였다.

또한 간격척도(5점 리커트 척도)로 측정한 항목들은 패션 판매공간의 인과관계 모델에 따라 SmartPLS 2.0 프로그램을 활용하여 모델의 적합성 검정을 위한 신뢰성 분석과 확인적 요인분석(CFA: Confirmatory Factor Analysis)을 실시하였고, 부트스트랩핑(Bootstrapping) 분석을 수행하여 통계적 유의성을 검증하였다.

4.2. 인구 통계학적 특성

본 연구는 패션 판매공간의 VMD 구성요인이 재구매의도에 미치는 영향을 알아보고자 10~30대 86명을 대상으로 연구자가 작성한 설문지를 배포·회수하였다. 표집대상에 대한 변인별 특성으로 응답자의 성별 은 남자가 23.3%, 여자가 76.7%이며, 연령은 10대 2.3%, 20대 82.6%, 30대 15.1%로 조사되었다.

조사 대상은 학생 77.9%, 회사원 14%이며, 쇼핑주기는 월1~2회가 응답자의 65.1%로 가장 높은 비율을 차지하였다. 주된 방문 목적은 응답자의 64%가 '의복 구매를 목적'이며, 17.4%가 '유행 트렌드 패션에 대한 정보 습득'을 위해 방문하는 것으로 조사되었다.

패션 판매공간에서 가장 흥미롭게 느끼는 것에 대한 질문에 57%가 '매장 분위기'로 응답하였으며, 15.1%는 '집기 및 오브제(마네킨 포함)', 12.8%가 '매장 입구 및 쇼윈도', 11.6%가 '매장의 전체적인 컬러'로 조사되었다. 상품 구매 시 가장 고려하는 사항에 대해 68.6%가 '상품 디자인 및 퀄리티'가 높게 나타났으며, 다음으로 22.1%가 '상품 구매 가격', 8.1%가 '브랜드 이미지'순으로 조사되었다.<표 7>

현재 소비자들의 패션 판매공간에 대한 이용 목적은 의복 구매가 가장 높게 나타났으며, 더불어 최신 트렌드 정보를 얻기 위한 목적과 전체적인 매장 분위기 및 집기와 디스플레이적 요소에도 소비자들은 영향을 받고 있음을 알 수 있었다. 구매 형태에서도 가장 중요한 부분이 제품의 가격보다 상품의 디자인과 퀄리티로 현대 소비자들의 제한된 소비 형태와 스마트한 소비 경향을 알 수 있었다. 즉 고객의 시선을 끌 수 있는 연출적 요소와 유사한 가격 경쟁력에서 제품의 질적 향상과 새로운 분위기 연출은 소비자들에게 쇼핑의 질적 향상과 기업의 매출 향상에 영향을 줄 것이다.

<표 7> 대상의 변인별 특성

변인	구분	빈도	백분율(%)
성별	남	20	23.3
	여	66	76.7
연령	10대	2	2.3
	20대	71	82.6
	30대	13	15.1
직업	학생	67	77.9
	주부	1	1.2
	회사원	12	14.0
	전문직	6	7.0
쇼핑주기	주1회 미만	16	18.6
	월 1~2회	56	65.1
	2달에 1회	9	10.5
	계절별 1회	4	4.7
	년 1~2회	1	1.2
합계		86	100.0

4.3. 신뢰도 분석

본 설문 평가에 사용된 척도(측정변수)의 신뢰성(Reliability)을 평가하기 위하여 크론바하 알파 계수(Cronbach's α Coefficient)를 이용하였다. 크론바하 알파 계수는 하나의 개념에 대하여 다수의 항목으로 구성된 척도를 이용한 일반적으로 가장 많이 쓰이는 내적 일관성에 의한 척도 신뢰성 평가 방법이다. 또한 크론바하 알파 계수는 0에서 1사이의 값을 가지며 높을수록 바람직하나 반드시 몇 점 이상이어야 한다는 기준은 없다. 흔히 0.8-0.9 이상이면 바람직하고 0.6-0.7 이면 수용할 만한 것으로 여겨진다. 그러나 0.6 보다 작으면 내적 일관성을 결여한 것으로 받아들여진다. 본 연구의 신뢰성 분석 결과, 재구매의도 0.893, 브랜드 선호도 0.891, 조화성 0.796, 매력성 0.729, 유행성 0.783로 계층별 대표 감성 관련 측정변수들의 크론바하 알파 계수가 0.729-0.893로 나타나 본 감성평가에서 사용된 척도는 신뢰성이 확보된 것으로 판단된다. 계층별 대표 감성에 대한 측정변수의 크론바하 알파 계수는 다음과 같다.<표 8>

<표 8> 측정변수(설문항목)에 대한 신뢰성 분석결과

잠재변수	항목	Cronbach's α
재구매의도	3	0.893
브랜드 선호도	3	0.891
조화성	3	0.796
매력성	3	0.729
유행성	3	0.783

4.4. 타당성 분석

설문항목들에 대하여 수렴 타당성(Convergent Validity)과 판별 타당성(Discriminant Validity)을 확인하기 위하여 확인적 요인분석을 수행하였다.

첫째, 수렴 타당성은 평균분산추출(Average Variance Extracted, AVE)이 0.5이상, 합성신뢰도(Composite Reliability, CR)가 0.7이상이면 수렴 타당성이 만족한다고 할 수 있다. 내적 타당성 분석 결과, 재구매의도 0.824, 브랜드 선호도 0.821, 조화성 0.710, 유행성 0.698, 매력성 0.646으로 평균분산추출 0.646-0.82로 0.5이상이고, 합성신뢰도에서 재구매의도 0.933, 브랜드 선호도 0.932, 조화성 0.880, 유행성 0.874, 매력성 0.845로 0.845-0.933으로 0.7이상으로 내적 타당성이 확보된 것으로 판단된다.<표 9>

<표 9> 측정변수(설문항목)에 대한 내적 타당성 분석

잠재변수	AVE	CR
재구매의도	0.824	0.933
브랜드 선호도	0.821	0.932
조화성	0.710	0.880
매력성	0.646	0.845
유행성	0.698	0.874

둘째, 판별 타당성은 각 변수에 해당하는 설문 항목의 요인 적재량(Factor Loading)이 다른 변수에 대한 교차 요인 적재량(Cross Loading)보다 커야 하고, 이는 각 잠재변수의 평균분산추출의 제곱근이 다른 상관계수들보다 커야 한다는 조건을 충족해야 한다. 이에 판별 타당성 분석을 위한 확인적 요인분석 결과, <표 10>과 같이 각 잠재변수에 대한 측정변수일해의 요인 적재량이 교차 요인 적재량보다 크게 나타났고, 각 잠재변수의 평균분산추출의 제곱근이 모두 1.000으로 다른 상관계수들보다 크므로 판별 타당성이 확보된 것으로 판단된다.<표 11>

<표 10> 측정변수(설문항목)에 대한 내적 타당성 분석

	재구매의도	브랜드 선호도	조화성	매력성	유행성
인지적 요인	0.904	0.730	0.514	0.524	0.499
행동적 요인	0.927	0.751	0.465	0.479	0.466
능동적 요인	0.891	0.732	0.435	0.537	0.523
브랜드 선호도	0.754	0.918	0.424	0.465	0.492
브랜드 호감도	0.746	0.916	0.461	0.507	0.520
브랜드 만족도	0.709	0.884	0.418	0.472	0.476
인테리어	0.470	0.446	0.882	0.509	0.414
색채	0.409	0.381	0.835	0.451	0.354
외관 및 파사드	0.430	0.383	0.810	0.447	0.351
진열 및 연출방식	0.477	0.476	0.502	0.834	0.483
쇼윈도 연출	0.502	0.472	0.470	0.869	0.539
조명	0.370	0.302	0.357	0.699	0.433
인테리어 수정	0.470	0.498	0.492	0.492	0.849
디스플레이 수정	0.456	0.454	0.517	0.517	0.857
VMD 업데이트	0.442	0.415	0.508	0.508	0.798

<표 11> 측정변수(설문항목)에 대한 평균분산추출의 제곱근

	재구매 의도	브랜드 선호도	조화성	매력성	유행성
재구매의도	1.000				
브랜드 선호도	0.813	1.000			
조화성	0.519	0.480	1.000		
매력성	0.565	0.531	0.558	1.000	
유행성	0.546	0.548	0.444	0.604	1.000

4.5. 인과관계 모델에 대한 가설 검증

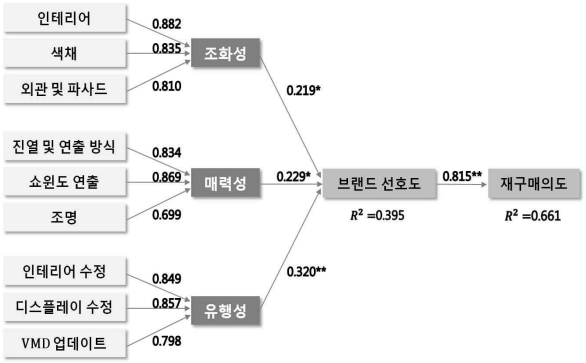
앞서 <그림 1>에서 제시한 패션 판매공간에 대한 이론적 연구 모델의 통계적 유의성을 검증하기 위하여 본 연구에서는 SmartPLS 2.0을 활용하여 부트스트랩핑(Bootstrapping) 분석을 수행하였다. 부트스트랩핑은 전체 표본 중 일부표본을 무작위로 선택하여 동일한 분석을 반복 시행하는 통계적 검증을 말한다. 부트스트랩핑 분석을 통하여 산출된 t값(t-value)을 활용하여 잠재변수와 잠재변수 간의 경로계수에 대한 유의성을 검증하게 된다. 부트스트랩핑 분석 결과, H_{1-4} 모두 독립변수와 종속변수간의 인과관계가 통계적으로 유의한 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다. 또한 각 경로에 대한 표준화 경로계수는 재구매의도와 브랜드 선호도가 0.815로 가장 많은 영향을 주는 것으로 조사되었으며, 브랜드 선호도와 조화성이 0.219, 브랜드 선호도와 매력성이 0.229, 브랜드 선호도와 유행성 0.320으로 나타났다.<표 12>

<표 12> 경로계수에 대한 부트스트랩핑 분석 결과

	독립변수	종속변수	표준화 경로계수	표준오차	t 값	유의 확률	가설 검증
H1	브랜드 선호도	재구매 의도	0.815	0.035	23.516	0.000**	채택
H2	조화성	브랜드 선호도	0.219	0.103	2.093	0.037*	채택
H3	매력성		0.229	0.094	2.295	0.022*	채택
H4	유행성		0.320	0.097	3.307	0.001**	채택

$^{*}p < 0.05, ^{**}p < 0.001$

또한 계층별 대표 감성에 대한 설명력(R-Square, R^2)은 재구매의도가 0.661으로 나타났고 브랜드 선호도가 0.395로 나타났다. 다시 말해서, 브랜드 선호도가 재구매의도에 66.1%를 나타내고, 조화성·매력성·유행성이 브랜드 선호도의 39.5%를 설명하고 있다는 것을 나타낸다. 패션 판매공간에 대한 실증적 연구 모델을 최종 정리하면 다음과 같다.<그림 2>



<그림 2> 실증적 연구 모델

4.6. 패션 판매공간의 VMD 구성요인의 영향력

패션 판매공간의 재구매의도에 대한 VMD 구성요인의 영향력을 알아보기 위하여 VMD 구성요인별 가중치(Weight)를 산출하였다. 재구매의도에 대한 각 VMD 구성요인의 가중치는 각 고객 감성에 대한 가중치, 만족도를 나타내는 브랜드 선호도의 가중치 그리고 재구매의도를 나타내는 재구매 요인에 대한 가중치를 모두 곱하였으며, 산출된 Weight를 백분율(Percentage)로 환산하였다. 그 결과, 재구매의도에 대한 VMD 구성요인에 대한 가중치는 디스플레이 수정이 14.4%로 가장 높은 것으로 나타났으며, 그 다음으로는 인테리어 수정이 14.3%, VMD 업데이트가 13.4%, 쇼 윈도우 연출이 10.4%, 인테리어가 10.1%, 진열 및 연출방식이 10.0%, 색체가 9.6%, 외관 및 파사드가 9.3% 그리고 조명이 8.4% 순으로 나타났다.<표 13>

<표 13> 재구매의도에 대한 VMD 구성요인 영향력

NO.	VMD 구성 요인	가중치(%)
1	디스플레이 수정	14.4
2	인테리어 수정	14.3
3	VMD 업데이트	13.4
4	쇼 윈도우 연출	10.4
5	인테리어	10.1
6	진열 및 연출방식	10.0
7	색체	9.6
8	외관 및 파사드	9.3
9	조명	8.4
합계		100.0

4.7. 사례분석 종합

수집된 설문지는 통계프로그램 SPSS 21.0을 사용하여 실증 분석을 진행하였다. 이론적 고찰을 통해 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 유행성으로 재구성하여 분석의 도구로서 선택하였으며, VMD 구성요인과 브랜드 선호도, 재구매의도와의 관계성에 대한 이론적 가설 형성과 실증적 검증을 실시하였다. 이론적 연구 가설인 브랜드

선호도는 재구매의도에 정(+)의 영향을 미쳤으며, 조화성과 매력성, 유행성은 브랜드 선호도에 정(+)의 영향을 미친 것으로 판명되었다.

VMD 구성요인의 영향력은 <표 13>과 같이 디스플레이 수정이 가중치 14.4%로 가장 높게 나타났으며, 인테리어의 수정이 14.3%, VMD 업데이트가 13.4%로 유행성에 대한 요인이 재구매의도에 가장 큰 영향을 미친 것으로 실증적 분석되었다. 이를 통해 VMD 전략 추진 시 유행성 요인인 내부 인테리어와 트렌드 반영한 디스플레이 연출, VMD 수정과 보완이 요구된다. 매력성 요소인 쇼 윈도우 연출이 10.4%, 진열 및 연출방식 10.0%로 인테리어적 요소의 10.1%와 유사한 결과를 나타냈으며, 조명의 경우 8.4%로 VMD 구성요인에서 가장 낮게 나타났다. 이는 매장 환경 구성에 있어 상품을 매력적으로 연출하는 조명의 기능은 공간 구성에 있어 중요한 역할을 하는데 반해 고객들이 느끼는 공간 구성에서는 가장 낮은 순위로 조사되었다. 색채 요소는 9.6%, 외관 및 파사드는 9.3%로 분석되어 공간의 전체적인 조화와 심리적 역할을 하는 조화성이 재구매의도에 미치는 영향력이 가장 낮은 것으로 분석되었다.

5. 결론

장기적인 경제 불황과 소비자들의 제한된 소비지출로 인해 국내 패션 브랜드들은 극심한 경쟁 속에서 살아남기 위한 경쟁력 추구를 위해 부단히 노력하고 있다. 이러한 이유로 매장 환경 개선을 위한 전략으로 VMD가 중요시 되고 있다. 이에 패션 판매공간의 체계적이고 전략적 VMD 구성요인에 대해 분석 및 분류가 매출 상승에 영향을 미치는 재구매의도의 관계성에 대해 실증적 연구를 진행하였다.

이에 본 연구는 패션 판매공간의 VMD 구성요인에 있어서 이론적 고찰을 통해 그 중요성과 상호 연계성에 대해 고찰하고, 이를 바탕으로 VMD 구성요인을 조화성, 매력성, 유행성으로 재구성하여 재구매의도에 미치는 영향력에 대해 설문조사 분석을 실시하였다. 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 소비자가 요구하는 차별화된 매장 환경 구축과 브랜드가 추구하는 새롭고 다양한 공간 창출의 시각적 표현은 VMD 연구를 통해 확대되어야 한다. 소비자의 시선을 끌기 위해서는 매장내 인테리어, 색채, 외관과 파사드가 통일된 하나의 디자인으로 조화롭게 표현되어야 하며, 아울러 연출효과 증진을 위해서 파격적인 쇼 윈도와 진열의 변화를 추구해야 한다.

둘째, VMD구성요인은 브랜드 선호도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, 선호도는 향후 구매의사인 재구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 소비자의 구매를 유도하기 위한 관점에서 과거의 단순한 상품의 기능적 판매 목적에서 벗어나 브랜드 고유의 이미지 창출과 충성고객 확충, 매장 환경 개선 및 시각적 연출를 심미적으로 부가시켜 소비자의 구매 욕구를 지속적으로 자극해야함을 시사한다.

셋째, VMD 구성요인 중 유행성 요인인 디스플레이 수정이 가장 큰 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이는 패션 판매공간의 방문목적이 의복 구매를 위한 본연의 목적과 더불어 최신 트렌드에 대한 정보 습득을 위해 소비자는 매장을 방문하므로 브랜드는 고유의 컨셉과 차별화된 볼거리를 제공하므로써 소비자의 니즈를 충족시켜 주어야 한다.

VMD는 브랜드가 전달하고자 하는 기업의 아이덴티티를 강렬하게 인식시키고 효과적인 디스플레이를 통해 소비자와 브랜드가 소통할 수 있도록 계획되어야 한다.

본 연구는 패션 판매공간의 VMD 구성요인이 브랜드 선호도와 재구매의도에 미치는 영향에 있어 실무적인 시사점을 제시해주고 있으나 설문조사에 대한 표본선정상의 한계와 제한된 지역 소비자를 표본으로 하였기 때문에 일반화하는데 제약이 따르며, 향후 연구에서는 소비자 감성적 변화에 영향을 주는 브랜드 신뢰도와 충성도에 대한 요인과의 관계성 형성에 대해 분석하는 연구가 필요하다.

참고문헌

1. 데이비드 아커, 브랜드 자산의 전략적 경영, 비즈니스 북스, 2006
2. 심낙훈, (팔리는 매장을 위한)디스플레이 마케팅, 도서출판 국제, 2002
3. 심낙훈, 비주얼머천다이징&디스플레이, 우용출판사, 2006
4. 안광호, 패션 마케팅, 수학사, 1999
5. 김기훈, 외식산업의 브랜드자산 평가에 관한 연구, 세종대 박사논문, 1999
6. 김정은, 패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2010
7. 김택준, 공항면세점 VMD 구성요인이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 한국항공운항학회지, Vol.21, 2013
8. 박세화, 소비자가 인지하는 미용실 VMD가 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 서경대 석사논문, 2012
9. 박지민, 스포츠브랜드 사전지식, 사전태도, 지각된 품질이 VMD 태도와 인지에 미치는 영향, 숙명여대 석사논문, 2006
10. 박혜선, 국내 및 해외 유명 잡화 브랜드의 선호도와 성과에 대한 연구, 한국의류학회지, Vol.32, 2008
11. 송병화, Visual Merchandising에 대한 외식소비자 태도가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향, 세종대 박사논문, 2008
12. 신미향, SPA 매장의 VMD 구성요소가 몰입과 구매 후 만족에 미치는 영향, 한국산학기술학회논문지, 제13권, 2012
13. 윤주인, 국산 또는 외제 브랜드가 제품 평가에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여대 석사논문, 2000
14. 이은경, 체험마케팅에 의한 스포츠 리테일 샵의 VMD디자인 연구, 이화여대 석사논문, 2010
15. 이정윤, 브랜드 커뮤니케이션 전략유형과 VMD표현요소를 적

용한 패션 플래그쉽 스토어 사례 분석 연구, 한국실내디자인학회논문집 제22권, 2013
16. 장형유, 서비스 산업에서의 고객만족 선·후행요인과 브랜드서호도 및 재구매의도 형성과정, 마케팅과학연구, 2006
17. 전중옥·박현희, 패션 VMD인지 측정도구 개발을 위한 연구, 마케팅관리연구, 2005
18. 정승아, SPA매장의 VMD가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향, 한국패션디자인학회지 제11권, 2011
19. 정운석, 의류매장 VMD구성요인이 브래드 신뢰 및 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대 석사논문, 2006
20. 어패럴 뉴스, 2013.9.23
21. 한국경제매거진, 2011.12.7
22. J.Jacoby,'A model of Multi-Brand loyalty',Journal of Advertising Research, 1971, Jane
23. Tylor S. A.&Baker T. L, An Assessment of the Relationship Between Service Quality and Consumer satisfaction in the formation of consumer, Purchase Intention, Journal of Retailing, 1994

[논문접수 : 2014. 06. 27]
[1차 심사 : 2014. 07. 21]
[2차 심사 : 2014. 08. 01]
[게재확정 : 2014. 08. 08]