

VMD(Visual Merchandising) 운영체계에 따른 VMD 인지에 관한 연구

김민영 · 이진화⁺ · 김세희

부산대학교 대학원 의류학과 석사 · 부산대학교 의류학과 교수⁺ · 부산경상대학교 패션·뷰티계열 교수

A study on VMD(Visual Merchandising) cognition difference of the VMD operation systems

Minyoung Kim · Jinhwa Lee⁺ · Saehee Kim

Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Pusan National University⁺

Professor, Div. of Fashion & Beauty, Busan Kyungsang College

(투고일: 2014. 3. 12, 심사(수정)일: 2014. 4. 7, 게재확정일: 2014. 6. 14)

ABSTRACT

The importance of VMD operation strategies in fashion business is growing, and this study analyzed the difference in consumers' VMD cognition of the two VMD operation systems: VMD specialist employment system and VMD outsourcing system. Two SPA brands were selected as the representative cases of the two VMD operation systems. A statistical analysis was performed using data collected from a total of 206 university and graduate students from an experimental study. Paired t-test and independent t-test were used for the analysis. The results are as follow: First, consumers' VMD cognition of the two VMD operating systems were different, and the VMD specialist employment system was valued higher than the VMD outsourcing system in all cognition dimensions. Second, the VMD specialist employment system was valued generally higher than the VMD outsourcing system regardless of gender, clothing involvement, and VMD interest of consumers. Third, the VMD specialist employment system was valued higher than the VMD outsourcing system in the following aesthetic aspects: harmony, attractiveness, and fashionable dimensions by the male, low involvement, and the VMD interested consumers. Fourth, the VMD outsourcing system was valued higher than the VMD specialist employment system in the appropriateness and the functionality dimensions by females and the high-involvement consumers, It also scored higher in the fashionable and attractive dimensions by the VMD interested consumers.

Key words: SPA(제조소매업), VMD(비주얼 머천다이징), VMD cognition(VMD 인지)

I. 서론

상품을 효과적으로 전시하고 보여줌으로써 판매로 이끄는 것이 궁극적 목표인 패션 매장에서는, 단순히 상품을 시각적으로 제시하는데 그치지 않고 소비자 니즈를 만족시키고 다양한 정보도 제공할 수 있는 판매 환경을 만들어야 한다. 따라서 매장 내 VMD(Visual Merchandising)의 중요성이 부각되고 있다.¹⁾

상품이 잘 팔리는 매장을 살펴보면, 상품력도 뛰어나지만 체계적인 VMD가 갖추어져 있는 것을 볼 수 있다. 고객의 입장에서 봤을 때 상품이 잘 팔린다는 것은 고객에 대한 소구 포인트가 명확하고 고객이 사고 싶은 상품을 구매할 수 있는 환경 분위기를 조성하는 것이다.²⁾

그러나, 그간의 국내 패션업계는 국내 패션기업의 보수적인 성향과 백화점 중심으로 운영되는 유통 상황으로 인해 VMD에 대한 투자가 미흡했던 실정이다. 그렇기 때문에 패션기업들은 최근까지도 VMD팀을 별도로 만들지 않고 마케팅 부서나 MD 부서의 직원들이 VMD를 겸직하는 경우가 많았다. 또한 비주얼 머천다이징의 기획과 컨셉에 있어서 차별화된 상품 진열이나 코디네이션이 제한되어 있어 진정한 의미로 비주얼 머천다이징을 실현하기에는 어려움이 있었던 것이 현실이다. 그러나 최근 소비자들의 안목이 높아짐에 따라 대기업과 중견기업을 중심으로 비주얼 머천다이징에 투자를 아끼지 않는 모습이 나타나고 있다.³⁾

또한 국내 패션산업의 머천다이징이 상품 중심에서 리테일 중심으로 전환된 것도 기업들이 슈퍼바이저를 육성하거나 자체 VMD팀을 강화시키는 등 VMD에 대한 중요성을 인식하기 시작하는 계기가 되었다. 특히 빠른 시일 내에 기획에서 판매까지 완료해야 하는 SPA(Specialty store retailer of private label apparel) 브랜드들은 판매를 촉진시키기 위해 VMD를 적극적으로 활용하고 있다. SPA 브랜드들은 대형 매장 위주로 운영하면서 전략적으로 VMD를 실행하고 있다.⁴⁾

이와 같이 VMD의 중요도와 전략적 필요성이 높아짐에 따라 기업들은 다양한 체계로 VMD를 운영

하고 있다. 특히 대부분의 국내 패션업체들은 VMD 전문 아웃소싱업체나 VMD 전문 프리랜서를 통한 VMD를 하거나, 본사 VMD들이 주기적으로 한 달에 한 번 또는 시즌에 한 번 VMD를 하는 운영체제로 VMD를 실행하는 실정인 반면, 기존에는 없던 신개념의 VMD 전략으로 일반 브랜드와 차별화 전략을 펼치고 있는 일부 SPA브랜드는 VMD 전문가를 고용하여 매장에 상주시킴으로써 VMD 작업을 수시로 하도록 하는 VMD 운영체계를 도입하고 있다.

기업의 이러한 VMD 운영체계에 따른 VMD 결과물에 대해 소비자들은 어떻게 인지하는지에 대한 파악을 통해, 긍정적인 인지 결과를 보이는 VMD 운영체계를 지향함으로써 소비자 요구에 부응할 필요성이 있기에, 본 연구는 VMD 운영체계에 따른 소비자의 VMD 인지 차이를 연구해보고자 한다. VMD 운영체제는, VMD 전문 아웃소싱업체를 통해 시즌별 VMD를 하는 운영체계(VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계)와 VMD 전문가를 고용하여 매장에 상주시킴으로써 상시 VMD를 하는 운영체계(VMD 전문가 고용 운영체계) 등의 2가지 대표적인 운영체제로 구분하고자 한다.

VMD 운영체계에 따른 소비자의 VMD 인지 차이를 밝혀냄으로써, 실무적으로는 패션 기업이 VMD의 중요성을 다시 한 번 인식하고 효율적인 VMD 운영 방향을 도출하여 기업 이미지 및 소비자 만족도 향상을 기대하도록 할 수 있을 것이다. 또한 학문적으로는 그간 패션 VMD 관련 연구에서 다루어지지 않았던 VMD 운영체계에 대한 지식을 제공하고, VMD에 대한 소비자 인지를 VMD의 시각적 효과와만 연관짓던 그간의 관점을 넓힐 수 있을 것이다.

II. 이론적 배경

1. VMD의 개념

현재의 소비자는 여러 매장을 찾아다니며 마음에 드는 상품을 선택하는 적극적 구매 행동을 보이므로, 매장은 손님을 막연히 기다리기보다는 스스로 찾아오게 만드는 기법이 필요하다. 매장은 소비자가 찾는

한 개의 상품을 위해서 존재한다고 할 수 있으며, 이러한 관점은 비주얼 머천다이징의 발달에서 중요한 출발점이 된다.

VMD, 즉 비주얼 머천다이징이란 기획 단계에서 구매 단계까지 상품을 어떻게 어필시켜서 최종 소비자에게 판매할 것인가를 미리 계획하여 머천다이징하는 것이다. 이소은⁵⁾은 VMD를 “기업과 브랜드 이미지를 매장과 디스플레이, 광고, 프로모션 등을 통해 하나의 이미지를 형성하고 고객에게 호의적인 태도를 갖도록 하여 구매로 연결되게 하는 판매 전략”이라고 하였다. 즉 판매 촉진의 일환으로서 소비자의 구매 동기를 자극해야 하며, 매장에서 제공하는 서비스와 상품의 판매 촉진을 위해서 디스플레이, 광고, 상품 기획, 특별 행사, 판매 등으로 상품을 효과적으로 연출하고 구성해서 제시하는 제반 활동이다. 또한 상품의 정보와 매장의 이미지를 시각적으로 표현하는 방법이며⁶⁾, 제품과 브랜드의 시각적인 일치화와 매장 인테리어 디자인 및 상품 전시, 판매 전략의 시각화를 의미한다.⁷⁾ 이를 위해 VMD의 요소인 건축물 외관을 포함한 파사드, 윈도우 디스플레이, 매장 집기, 동선, 조명, 판매원 외모에서부터接客 태도까지 이르는 모든 시각적 자극 요인들을 알기 쉽게 조정하고 표현한다.⁸⁾

선행연구에서 살펴본 VMD의 개념과 같이 VMD는 시각적인 요소로 소비자를 끌어들이어 판매로 이어지게 하는 전략이라고 할 수 있다. 그러나 일부 VMD는 시각적인 요소에만 치중한 나머지 매장의 기능적인 면을 놓치는 경우가 많다. 그러므로 VMD는 시각적인 요소 뿐만 아니라 소비자가 느끼기에 기능적이고, 편리한 매장 환경 조성을 통해 소비자를 만족시킬 수 있도록 하는 것도 중요하다.

따라서, 성공적인 VMD는 사기 쉽고, 고르기 쉽고, 팔기 쉬운 판매 환경을 조성하는 것이며, 소비자의 구매 심리를 파악하여 상품, 인테리어, 디스플레이의 3가지 축이 서로 연결되어 상호 보완적인 관계로 만들어져 이미지가 하나로 될 때 성공적인 전략의 VMD라고 말할 수 있다.⁹⁾

2. VMD 인지의 개념 및 선행 연구

VMD 인지는 BI(Brand Identity), CI(Corporate Identity), 인테리어, 조명, 색채, 진열, 연출, POP(Point of Purchase), 판매원 등과 같은 매장의 특징들에 대한 브랜드 이미지를 반영한 평가적인 소비자들의 인식을 말한다.¹⁰⁾

진중옥, 박현희¹¹⁾는, VMD 관련 선행 연구들에서 VMD 구성 요소와 평가 속성에 대한 명확한 정의나 분류 등이 체계적으로 이루어지지 않았음을 지적하면서, 체계적인 VMD 인지 차원 도출과 측정 도구 개발을 하고자 하였다. 이 연구에서는 3단계에 걸쳐서 연구를 진행하였는데, 먼저 1단계에서는 VMD 인지 측정 변인과 차원을 개발하기 위해 문헌 고찰을 통해 VMD 차원을 추출한 후 패션 매장의 퇴점 고객을 대상으로 설문조사를 시행하였다. 그 결과 공간 구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 정보성, 심미성의 VMD 차원을 추출하였다. 2단계에서는 ethnography 면접을 통한 정성적 분석을 한 결과, VMD 구성 요소는 점두, 접내, 복합의 3가지 요소로 분류되었으며, VMD 평가 차원과 속성은 주목성, 유도성, 흥미성, 의외성, 새로움의 유인적 요인과 브랜드 이미지 일치성, 일관성, 변화성, 신뢰성의 차별적 요인, 효과성, 편리성, 정보성, 매력성, 효율성의 기능적 요인, 조화성의 심미성 요인으로 구성되었다. 3단계에서는 앞 단계의 설문조사 결과와 정성적 분석을 통해 추출된 결과를 광고 원천 효과 기준에 의해 재구성하여 만들어진 문항으로 설문조사한 결과, VMD 인지는 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성으로 추출되었다.

이렇게 추출된 문항은 다양한 선행연구에서도 사용되었는데 박지민¹²⁾의 연구에서는 스포츠 브랜드 사전 지식, 사전 태도, 지각된 품질이 VMD 태도와 인지에 미치는 영향에 관한 연구에서 VMD 인지를 조화성, 매력성, 적합성, 기능성의 4가지 차원으로 측정하였다. 그 결과 지각된 품질 요인이 VMD 태도, VMD 인지 차원에 모두 유의한 영향을 미치는 것을 밝혔다.

장정원¹³⁾은 소비자들의 VMD 의식성과 구성 요소 평가가 의복 구매 과정에 미치는 영향에 관한 연구

에서 VMD 구성 요소 평가의 설문 항목을 조화성과 적합성, 유행성과 매력성, 기능성의 3가지 차원으로 묶어 연구를 진행한 결과, 구성 요소 평가 3차원 모두 VMD 제품 만족에 유의한 영향을 주고 있음을 밝혔다.

이와 같이 전중옥, 박현희¹⁴⁾의 연구가 그간 체계성이 부족했던 VMD 인지 차원을 도출하였고, 그 결과가 여러 선행연구에 활용되어 유의한 결과를 얻었기에, 본 연구에서도 소비자의 VMD 인지를 살펴보기 위한 VMD 인지 측정에 전중옥, 박현희¹⁵⁾ 연구에서 추출된 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성 등 5가지 차원을 도입하고자 한다.

3. 기업의 VMD 운영 현황

VMD의 중요성에 대한 인식이 높아짐에 따라 VMD에 대한 투자를 확대하는 기업들이 늘어나고 있다. 기존에는 VMD를 담당하는 별도의 부서 없이 VMD를 영업부와 통합하여 운영하는 기업들이 많았지만, 최근에는 VMD팀을 영업부와 분리시켜 독립된 부서로 운영하고 있는 추세이다. 최근 패션기업 인동애프렌드 사세 확장에 따른 효율적인 브랜드 운영을 위해 영업부와 VMD 및 인테리어 팀을 분리했으며, 파크랜드도 그간 VMD팀이 영업부에 속해 있었지만 최근에는 독립된 부서로 운영하게 되었다.

부서 조직 뿐만 아니라, 일선 매장에 대한 VMD 교육도 강화하는 추세이다. 미도컴퍼니에서 전개하는 '미센스'는 지역 대리점의 활성화를 위해서 2013년 말 찾아가는 현장교육으로 점주들의 큰 호응을 이끌어냈다. 교육의 내용은 시즌별 주력 판매 아이템과 동선에 따른 상품 배열법, 행거 구성시 주요 사항, 윈도우와 VP존 구성 요령, 폴 코디네이션 방법과 위치 등이었으며, 그에 따른 판매 효과를 분석하여 점주들의 이해를 도왔다.¹⁶⁾

이렇듯 기업들은 다양한 방식으로 VMD를 운영하고 영업 활성화를 위한 노력을 기울이고 있는데, 최근에는 더 나아가 VMD 운영체계 자체에 변화를 주는 기업도 나타나고 있다. 기업의 VMD 운영체제는 다음과 같은 두 가지로 구분할 수 있다.

먼저, 대부분의 기업에서는 인력 관리의 애로 사

항을 해소하고 전국에 있는 매장을 효과적으로 관리하고자, VMD 전문 아웃소싱업체나 VMD 전문 프리랜서에게 VMD를 맡기는 운영체계를 이용하는 경우가 많다. 최소한의 인력을 본사 VMD팀이나 부서에 고용하고, 본사 VMD 담당자가 VMD 전문 아웃소싱업체에 스케줄이나 매뉴얼 지침을 주면, VMD 전문 아웃소싱업체나 VMD 전문 프리랜서는 지침을 받고 전국에 있는 매장을 관리하게 된다. 그러나 VMD 전문 아웃소싱업체나 프리랜서를 통한 VMD는 매장에 매일 방문하는 것이 어렵고 대부분 한 달에 한 번 또는 시즌에 한 번 방문해서 VMD 작업을 하기 때문에 주력 상품의 연출 시기를 놓치거나 매장 환경 관리 부분에서도 보고가 원활하게 이루어지지 않아 문제점 해결이 신속하게 진행되지 않는 단점이 있다.

다음으로, 최근에는 이러한 단점을 해결할 수 있는 새로운 형태의 VMD 운영체계를 도입하는 기업도 있는데, 이는 VMD 전문가를 고용하여 매장에 상주시킴으로써 VMD 작업을 수시로 하도록 하는 방식이다. 이는 특히 매장 특성상 상품 회전율이 빠르고 대형 매장을 운영하는 일부 SPA브랜드에서 도입하고 있다. 이러한 형태의 운영체제는 기업 입장에서는 VMD 전문 아웃소싱업체나 프리랜서 계약보다 인력 관리 비용이 크지만, VMD 전문가가 매장에 상주하고 있기 때문에 적기, 적소에 주력 상품 연출이 가능하며, 매장 환경 관리 부분에서도 문제가 되는 부분을 즉각적으로 해결할 수 있는 장점이 있다.

이렇듯 VMD 운영체계에 따라 VMD 작업 빈도나 매장 관리 및 인력 관리의 강도와 용이성에는 차이가 있으나, VMD 운영체계의 궁극적인 목적은 효과적인 VMD를 통한 호의적 소비자 평가와 나아가 구매 유발이다. 따라서, 기업에 따라 서로 다르게 운영하고 있는 VMD 운영체계가 그 결과물에 대한 소비자 인지도도 차이를 일으키는지 알아보고, VMD 운영체계에 따라서 소비자의 VMD 인지에 차이가 있다면, 기업은 그와 같은 결과를 토대로 자사에 가장 효율적인 VMD 운영 방향 및 운영체계를 도입할 수 있을 것이다.

Ⅲ. 연구 문제 및 연구 방법

VMD 운영체계에 따른 소비자의 VMD 인지 차이를 밝히고자 하는 본 연구의 목적을 위해, 다음과 같은 연구 문제를 설정하였다.

- 연구문제1. VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교한다.
- 연구문제2. 성별과 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교한다.
- 연구문제3. 소비자의 의복 관여도와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교한다.
- 연구문제4. 소비자의 VMD 관심 여부와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교한다.

VMD 운영체계는 VMD 전문가를 고용하여 VMD 전문가가 매장에 상주하는 운영체계(VMD 전문가 고용 운영체계)와 VMD 전문 아웃소싱업체를 통한 시준별 VMD를 하는 운영체계(VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계)로 구분하였다. VMD 전문가 고용 운

영체계와 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계를 각각 도입하고 있는 두 브랜드 매장을 분석 대상으로 선정하였다. VMD 전문가 고용 운영체계는 현재 SPA 브랜드에서만 도입되고 있기 때문에, 운영체계 간의 상호 비교가 상품, 디자인 등 다른 요소의 영향을 받지 않도록 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계 도입 브랜드 역시 SPA 브랜드로 선정하였다. 이에, SPA 브랜드 중 VMD 전문가 고용 운영체계 브랜드로는 '스파오'를 선정하고, 상품 특성, 매장 크기 및 기타 환경 등이 '스파오'와 가장 유사한 '베이직하우스'를 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계 브랜드로 선정하였다.

연구 문제의 해결을 위해 다음과 같은 실험 연구를 진행하였다. 먼저 실험 연구를 위한 자극물을 준비하였다. VMD 운영체계별 두 브랜드의 매장 한 곳을 선정하여, 각 매장의 외부와 내부 자극물(파사드, VP, PP, IP, 파노라마)을 세부적으로 촬영한 사진으로 구성된 Power point 자료를 제작하였다. 각 운영체계별 자극물 사진은 총 30장이었으며, 응답자들은 준비된 Power point 화면을 보고 구조화된 설문지에 응답하였다. 자극물의 사진 촬영은 VMD 인

<표 1> VMD 인지 측정 문항

인지차원	문항	출처
조화성	1. 매장의 색채조화가 잘 되어 있다.	박현희, 전중욱 (2005)
	2. 바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.	
	3. 디스플레이 설치물, 진열집기, 마네킨 등이 매장 분위기와 잘 조화되어 있다.	
매력성	4. 매장의 실내장식이 매력적으로 잘 되어 있다.	
	5. 바디나 마네킨, 소품, POP등의 위치가 적절하다.	
	6. 파격적 이미지 연출이나 의외의 쇼윈도우 연출이 눈길을 끈다.	
적합성	7. 시선을 끄는 연출기법을 통해 상품을 매력적으로 연출한다.	
	8. 브랜드 이미지에 일치하는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한다.	
	9. 상품과 관련성있는 마네킨, 소도구, 소품을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여준다.	
유형성	10. VMD 요소의 일관된 시각에 의한 매장연출로 브랜드 이미지를 유지한다.	
	11. 칼라진열이나 연출기법을 변화시켜 항상 새로운 매장이미지를 유지한다.	
	12. 지속적인 VMD 관리에 의해 항상 새로운 이미지를 연출한다.	
기능성	13. 외관 및 계절 캠페인 현수막이나 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 한다.	
	14. 매장구성에 있어 동선구성을 고려하였으며, 통로의 폭이 충분하다.	
	15. 마네킨 코드연출을 통한 유행 정보제공이 잘 이루어진다.	

지 차원별 측정 문항의 내용을 고려하여 매장 내 관련 부분이 촬영될 수 있도록 진행하였다. 또한 VMD 인지 측정 문항 중 시간 흐름에 따른 변화와 관련된 항목(예: '칼라진열이나 연출기법을 변화시켜 항상 새로운 매장이미지를 유지한다')을 측정하기 위하여 2주 간격의 2차에 걸친 촬영을 하여, 1차 촬영 사진과 2차 촬영 사진을 하나의 슬라이드에 같이 보여주어 변화에 따른 인지 결과를 응답할 수 있도록 하였다.

설문지는 VMD 인지, 의복 관여도, VMD 관심 여부, 인구통계학적 특성 문항으로 구성되었다. VMD 인지 측정도구로는 전중옥, 박현희¹⁷⁾가 개발한 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성 등 5가지 VMD 인지 차원별 측정 문항을 사용하였다. 5점 리커트 척도('전혀 그렇지 않다': 1점, '매우 그렇다': 5점)로 총 15문항을 사용하였으며, 문항 내용은 <표 1>과 같다. 선행 연구에서 타당성이 검증된 척도이므로, 본 연구에서는 각 인지 차원별 문항들의 평균값을 해당 차원에 대한 인지 점수로 사용하였다.

의복 관여도는 Tigert, Ring과 King¹⁸⁾, Zaichkowsky¹⁹⁾, Laurent와 Kapferer²⁰⁾, 최은영²¹⁾, 이영선²²⁾, 류은정²³⁾, 조은영²⁴⁾이 사용한 문항을 본 연구에 적합하도록 수정, 보완하여, 5점 리커트 척도 10문항을 사용하였다. 성별과 VMD 관심 여부는 선다형으로 측정하였다.

선정된 브랜드가 SPA 브랜드라는 점을 감안하여 해당 브랜드의 VMD를 인지하는데 가장 적절하다고 판단되는 부산지역 대학생 및 대학원생을 대상으로 연구가 진행 되었다. VMD 인지 측정에 있어 오차의 범위를 줄이기 위해 분석 대상 브랜드는 부산지역에 있는 매장으로 선정하였으며, 방문한 경험이 있는 소비자를 실험 대상으로 하였다.

연구자가 직접 실험을 진행하였으며, 실험 절차는 우선 VMD 전문가 고용 운영체계의 자극물을 노출시켜 자극물을 다 본 후 설문하도록 하였다. VMD 전문가 고용 운영체계 관련 설문 응답이 끝난 후, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 자극물도 같은 방법으로 보여준 뒤 설문에 응답하도록 하였다. 자극물 슬라이드는 1장당 15초씩 노출하였으며, 자극물을 보고 설문지를 작성하기까지 약 15분의 시간이 소요

되었다.

2013년 6월에서 8월에 걸쳐, 총 220명을 대상으로 실험을 진행하여 이 중 설문지 응답이 불성실한 14명을 제외한 총 206부의 설문지를 통계 분석 자료로 사용하였다.

SPSS(Statistic Package for Social Science) ver 21.0을 이용하여 통계적 자료 분석을 실시하였다. VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 분석하기 위해 대응표본 t검정(Paired t-test)을 실시하였고, 성별, 의복관여도, VMD 관심 여부와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 분석하기 위해 대응표본 t검정(Paired t-test)과 독립표본 t검정(Independent t-test)을 실시하였다.

IV. 결과 및 논의

1. VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이

VMD 운영체계에 따라 소비자들의 VMD 인지에는 차이가 있는 것으로 나타났다. <표 2>과 같이 VMD 전문가 고용 운영체계와 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 VMD에 대한 소비자의 인지는 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성의 5가지 인지 차원 모두에서 유의한 차이를 보였다. 평균값 순서로 보면 VMD 전문가 고용 운영체계는 유행성에 대한 평가가 가장 높으며 그 다음으로 조화성, 기능성, 적합성, 매력성 순으로 나타났고, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 조화성에 대한 평가가 가장 높으며 그 다음으로 적합성, 기능성, 매력성, 유행성 순으로 나타났다. VMD 전문가가 상주하는 운영체계에서는 상시 VMD 작업이 가능하므로 지속적인 변화와 새로운 VMD 이미지 제공이 가능하기 때문에 다른 인지 차원보다도 유행성에 대한 평가가 상대적으로 가장 높고, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 경우 매뉴얼에 의한 통제가 특히 강하므로 조화성이 다른 인지 차원보다 상대적으로 높게 평가된 반면 VMD의 수시 변화에 한계가 있어 유행성은 가장 낮게 평가된 것으로 생각된다.

각 인지 차원별 평균값에 대해 두 운영체계 간 차

〈표 2〉 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	VMD 전문가 고용	VMD 전문 아웃소싱업체	t-value
조화성		3.50	2.94	9.801***
매력성		3.42	2.37	12.160***
적합성		3.44	2.89	8.059***
유행성		3.66	2.36	17.477***
기능성		3.45	2.72	8.530***

*** $p < .001$

이를 t-test로 살펴본 결과, 모든 차원에서 VMD 전문가 고용 운영체계에서의 점수가 유의하게 높았다. 심지어 VMD 전문가 고용 운영체계의 모든 인지 차원 점수는 3점 이상, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 모든 인지 차원 점수는 3점 미만으로 나타나, VMD 전문가 고용 운영체계에 의한 VMD가 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계에 비해 소비자들에게 훨씬 좋은 인지를 얻고 있음을 보여준다. 이러한 결과는 VMD 전문가 고용 운영체계는 VMD 전문가가 매장에 상주하여 수시로 연출하고 환경 관리를 하기 때문에 비주얼 머천다이지가 한 달에 한번 방문하는

VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계보다 문제점을 즉각 해결할 수 있고 연출 변화의 주기가 짧기 때문이라고 생각된다.

2. 성별과 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이

성별과 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교하기 위해, 응답자를 성별에 따라 구분하였다. 남자는 104명(50.5%), 여자는 102명(49.5%)이었다. 성별과 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지에는 차이

〈표 3-1〉 성별과 VMD 운영체계에 따른 조화성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	성별		Independent t-value
		남자	여자	
조화성	VMD전문가 고용	3.59	3.41	2.265*
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.89	2.99	-1.312
Paired t-value		8.116***	5.760***	

* $p < .05$, *** $p < .001$

〈표 3-2〉 성별과 VMD 운영체계에 따른 매력성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	성별		Independent t-value
		남자	여자	
매력성	VMD전문가 고용	3.62	3.21	2.924**
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.41	2.32	.994
Paired t-value		10.492***	6.969***	

* $p < .05$, *** $p < .001$

〈표 3-3〉 성별과 VMD 운영체계에 따른 적합성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	성별		Independent t-value
		남자	여자	
적합성	VMD전문가 고용	3.52	3.35	1.694
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.70	3.07	-3.828***
Paired t-value		8.089***	3.317***	

*** $p < .001$

〈표 3-4〉 성별과 VMD 운영체계에 따른 유행성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	성별		Independent t-value
		남자	여자	
유행성	VMD전문가 고용	3.76	3.56	1.919
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.38	2.34	.392
Paired t-value		12.786***	11.930***	

*** $p < .001$

〈표 3-5〉 성별과 VMD 운영체계에 따른 기능성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	성별		Independent t-value
		남자	여자	
기능성	VMD전문가 고용	3.51	3.39	1.103
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.59	2.85	-2.245*
Paired t-value		7.183***	4.850***	

* $p < .05$, *** $p < .001$

가 있는 것으로 나타났다(표 3-1 ~ 표 3-5).

먼저 대응표본 t-test 결과, 남자와 여자 모두 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성 등 5가지 인지 차원에서 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계보다 VMD 전문가 고용 운영체계의 인지 점수가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는, 앞서 성별을 구분하지 않고 5가지 인지 차원별 두 운영체계 간 차이를 살펴본 결과와 동일하다.

다음으로, 운영체계별로 각각 남녀 간 인지 차이를 비교하기 위해 독립표본 t-test를 한 결과, VMD 전문가 고용 운영체계의 VMD 인지는 〈표 3-1〉, 〈표 3-2〉와 같이 조화성과 매력성 차원에서 남녀 간 유의한 차이를 보였으며, 남성의 인지 점수가 더 높았

다. VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 VMD 인지는 〈표 3-3〉, 〈표 3-5〉와 같이 적합성과 기능성 차원에서 남녀 간에 유의한 차이를 보였으며 여성의 인지 점수가 더 높았다. 즉, VMD 전문가 고용 운영체계는 모든 차원에 걸쳐 전반적인 평가가 좋은 가운데에서도 조화성과 매력성 등 미적인 측면에서 여성보다 남성에게 보다 높은 평가를 얻고, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 모든 차원에 걸쳐 전반적인 평가가 낮은 가운데에서 적합성과 기능성 측면에서 남성보다 여성에게 상대적으로 높은 평가를 얻는 것으로 나타났다. 이는 VMD 전문가 고용 운영체계는 미적인 측면에서 성별 간 다른 인지 결과를, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 적합성이나 기

능성 등 매장 기능적 측면에서 성별 간 다른 인지 결과를 일으키는 것을 의미한다. 또한, VMD에 대한 미적인 평가에 있어서는 남성은 보다 긍정적이고 여성은 보다 까다롭고 기대 수준이 높은 반면, 적합성이나 기능성 등에 대한 평가에서는 남녀 간에 그 반대 현상이 나타나는 것으로 볼 수 있다.

3. 의복 관여도와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이

의복 관여도와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교하기 위해 응답자를 의복 관여도에 따라 구분하였다. 의복관여도 10문항의 평균 3.05를 기준

으로, 평균점보다 높으면 고관여 집단으로, 낮으면 저관여 집단으로 구분하였다. 그 결과, 고관여 집단은 102명(49.5%), 저관여 집단은 104명(50.5%)이었다. 의복 관여도와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지에는 차이가 있는 것으로 나타났다(표 4-1 ~ 표 4-5).

먼저 대응표본 t-test 결과, 고관여 집단의 적합성 차원 인지를 제외하고는 고관여 집단과 저관여 집단 모두 5가지 인지 차원에서 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계보다 VMD 전문가 고용 운영체계의 인지 점수가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 유의하지는 않았지만 고관여 집단의 적합성 차원 인지 역시 VMD 전문가 고용 운영체계에 대한 인지 점수가 더

〈표 4-1〉 의복관여도와 VMD 운영체계에 따른 조화성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	의복관여도		Independent t-value
		고관여 집단	저관여 집단	
조화성	VMD전문가 고용	3.36	3.64	3.555***
	VMD 전문 아웃소싱업체	3.14	2.74	-5.869***
Paired t-value		2.926***	12.156***	

*** $p < .001$

〈표 4-2〉 의복관여도와 VMD 운영체계에 따른 매력성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	의복관여도		Independent t-value
		고관여 집단	저관여 집단	
매력성	VMD전문가 고용	3.14	3.70	4.022***
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.18	2.55	3.985***
Paired t-value		6.775***	11.342***	

*** $p < .001$

〈표 4-3〉 의복관여도와 VMD 운영체계에 따른 적합성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	의복관여도		Independent t-value
		고관여 집단	저관여 집단	
적합성	VMD전문가 고용	3.35	3.52	1.694
	VMD 전문 아웃소싱업체	3.27	2.51	-9.046***
Paired t-value		.959	11.800***	

*** $p < .001$

〈표 4-4〉 의복관여도와 VMD 운영체계에 따른 유행성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	의복관여도		Independent t-value
		고관여 집단	저관여 집단	
유행성	VMD전문가 고용	3.55	3.77	2.043*
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.38	2.35	- .340
Paired t-value		10.965***	13.900***	

* $p < .05$, *** $p < .001$

〈표 4-5〉 의복관여도와 VMD 운영체계에 따른 기능성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	의복관여도		Independent t-value
		고관여 집단	저관여 집단	
기능성	VMD전문가 고용	3.34	3.55	1.903
	VMD 전문 아웃소싱업체	3.08	2.36	-6.839***
Paired t-value		2.707**	9.455***	

** $p < .01$, *** $p < .001$

높았다. 이는, 앞서 의복 관여도를 반영하지 않고 5 가지 인지 차원별 두 운영체계 간 차이를 살펴본 결과와 동일하다.

다음으로, VMD 운영체계별로 각각 의복 관여도 집단 간 인지 차이를 비교하기 위해 독립표본 t-test 를 하였다. VMD 전문가 고용 운영체계의 VMD 인지는 〈표 4-1〉, 〈표 4-2〉, 〈표 4-4〉와 같이 조화성, 매력성, 유행성 인지 차원에서 의복 관여도 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 저관여 집단의 인지 점수가 더 높았다. VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 VMD 인지는 〈표 4-1〉, 〈표 4-2〉, 〈표 4-3〉, 〈표 4-4〉과 같이 유행성을 제외한 조화성, 매력성, 적합성, 기능성 4가지 인지 차원에서 관여도 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 매력성은 저관여 집단, 나머지 3가지 인지 차원에서는 고관여 집단의 인지 점수가 더 높았다. 즉, VMD 전문가 고용 운영체계는 모든 차원에 걸쳐 전반적인 평가가 좋은 가운데에서도 조화성, 매력성, 유행성 등 미적인 측면에서 고관여 집단보다 저관여 집단에게 보다 좋은 인지를 얻고, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 모든 차원에 걸쳐 전반적인 평가가 낮은 가운데에서 조화성, 적합성과 기능성 측면에서는 고관여 집단에게 상대

적으로 좋은 인지를 얻는 것으로 나타났다. 이는 VMD 전문가 고용 운영체계는 미적인 측면에서 관여도 집단 간 다른 인지 결과를, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 매장 기능적 측면에서 관여도 집단 간 다른 인지 결과를 일으키는 것을 의미한다. 또한, VMD에 대한 미적인 평가에 있어 저관여 집단은 보다 관대하고 긍정적이나 고관여 집단은 보다 까다롭고 기대 수준이 높은 것으로 볼 수 있다.

4. VMD 관심 여부와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이

VMD 관심 여부와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교하기 위해 응답자를 VMD 관심 여부에 따라 구분하였다. VMD 관심 집단은 104명(50.5%), VMD 비관심 집단은 102명(49.5%)이었다. VMD 관심 여부와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지에는 차이가 있는 것으로 나타났다(표5-1 ~ 표5-5).

먼저 대응표본 t-test 결과, VMD 관심 집단과 VMD 비관심 집단 모두 5가지 인지 차원에서 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계보다 VMD 전문가 고용

〈표 5-1〉 VMD 관심여부와 VMD 운영체계에 따른 조화성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	VMD 관심여부		Independent t-value
		관심 집단	비관심 집단	
조화성	VMD전문가 고용	3.63	3.37	3.101**
	VMD 전문 아웃소싱업체	3.01	2.87	1.826
Paired t-value		6.510***	7.994***	

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 5-2〉 VMD 관심여부와 VMD 운영체계에 따른 매력성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	VMD 관심여부		Independent t-value
		관심 집단	비관심 집단	
매력성	VMD전문가 고용	3.52	3.32	1.393
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.13	2.60	-5.222***
Paired t-value		10.533***	6.966***	

*** $p < .001$

〈표 5-3〉 VMD 관심여부와 VMD 운영체계에 따른 적합성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	VMD 관심여부		Independent t-value
		관심 집단	비관심 집단	
적합성	VMD전문가 고용	3.53	3.35	1.826
	VMD 전문 아웃소싱업체	3.01	2.76	2.551**
Paired t-value		4.995***	6.548***	

** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 5-4〉 VMD 관심여부와 VMD 운영체계에 따른 유행성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	VMD 관심여부		Independent t-value
		관심 집단	비관심 집단	
유행성	VMD전문가 고용	3.78	3.54	2.293*
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.23	2.50	-2.926**
Paired t-value		15.568***	9.929***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$

〈표 5-5〉 VMD 관심여부와 VMD 운영체계에 따른 기능성의 VMD 인지 차이

인지차원	운영체계	VMD 관심여부		Independent t-value
		관심 집단	비관심 집단	
기능성	VMD전문가 고용	3.50	3.40	.927
	VMD 전문 아웃소싱업체	2.81	2.62	1.662
Paired t-value		5.917***	6.126***	

*** $p < .001$

운영체계의 인지 점수가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 이는, 앞서 VMD 관심 여부를 반영하지 않고 5가지 인지 차원별 두 운영체계 간 차이를 살펴본 결과와 동일하다.

다음으로, 운영체계별로 각각 VMD 관심 집단 간 인지 차이를 비교하기 위해 독립표본 t-test를 하였다. VMD 전문가 고용 운영체계의 VMD 인지는 <표 5-1>, <표 5-4>와 같이 조화성, 유행성 차원에서 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, VMD 관심 집단의 인지 점수가 더 높았다. VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 VMD 인지는 <표 5-2>, <표 5-3>, <표 5-4>와 같이 매력성, 적합성, 유행성 등 3가지 차원에서 집단 간에 유의한 차이를 보였으며, 매력성, 유행성 차원은 VMD 비관심 집단, 적합성 차원은 VMD 관심 집단의 인지 점수가 더 높았다. VMD 전문가 고용 운영체계는 모든 차원에 걸쳐 전반적인 평가가 좋은 가운데에서도 조화성, 유행성 차원에서 VMD 비관심 집단보다 관심 집단에게 보다 높은 평가를 얻고, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 모든 차원에 걸쳐 전반적인 평가가 낮은 가운데 매력성, 유행성 차원에서는 VMD 비관심 집단, 적합성 차원에서는 VMD 관심 집단에게 상대적으로 높은 평가를 얻는 것으로 나타났다. 즉, 조화성, 매력성, 유행성 등 VMD의 미적인 측면이 소비자의 VMD 관심 여부에 따라 다른 인지 결과를 일으키는데, VMD 전문가 고용 운영체계의 미적인 측면은 VMD 관심 집단에게 특히 높은 평가를 얻는 반면 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 미적인 측면은 VMD 비관심 집단에게 상대적으로 높은 평가를 얻고 있음을 보여준다. 이는 VMD 전문가 고용 운영체계의 VMD는 VMD에 대한 기대 수준이나 평가 기준이 높은 VMD 관심 집단에게 높은 평가를 받을 만큼 미적인 면이 우수하다 할 수 있고, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 VMD는 VMD에 대한 관심이 없는 소비자에게 오히려 높은 평가를 받았고 그 절대 점수 또한 낮은 만큼 미적인 면에서의 우수성이 상대적으로 낮다고 할 수 있겠다.

V. 요약 및 결론

본 연구는 VMD 운영체계에 따른 소비자의 VMD 인지 차이를 밝히고자 하였다. 실증적 연구 결과의 요약은 다음과 같다.

첫째, VMD 운영체계에 따라 소비자들의 VMD 인지에는 차이가 있어, 모든 인지 차원에서 VMD 전문가 고용 운영체계의 평가가 높게 나타났다. 또한 VMD 운영체계에 따라 높게 평가되는 인지 차원에도 차이가 있었는데, VMD 전문가 고용 운영체계는 유행성이, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 조화성이 높게 평가되었다.

둘째, 성별과 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교한 결과, 남녀 모두 모든 인지 차원에서 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계보다 VMD 전문가 고용 운영체계의 인지 점수가 유의하게 높은 것으로 나타났다. 운영체계별로 각각 남녀 간 인지 차이를 비교한 결과, VMD 전문가 고용 운영체계의 VMD 인지는 조화성과 매력성 차원에서 남성의 인지 점수가 더 높았고, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 VMD 인지는 적합성과 기능성 차원에서 여성의 인지 점수가 더 높았다.

셋째, 의복 관여도와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교한 결과, 고관여 집단의 적합성 차원 평가를 제외하고는 고관여 집단과 저관여 집단 모두 5가지 인지 차원에서 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계보다 VMD 전문가 고용 운영체계의 인지 점수가 높은 것으로 나타났다. 또한 운영체계별로 각각 의복 관여도 집단 간 인지 차이를 비교한 결과, VMD 전문가 고용 운영체계의 VMD 인지는 조화성, 매력성, 유행성 차원에서 저관여 집단의 인지 점수가 유의하게 더 높았다. VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 VMD 인지는 매력성에서는 저관여 집단, 나머지 3가지 인지 차원에서는 고관여 집단의 인지 점수가 더 높았다.

넷째, VMD 관심 여부와 VMD 운영체계에 따른 VMD 인지 차이를 비교한 결과, VMD 관심 집단과 VMD 비관심 집단 모두 5가지 인지 차원에서 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계보다 VMD 전문가 고용

운영체계의 인지 점수가 높은 것으로 나타났다. 또한 운영체계별로 각각 VMD 관심 집단 간 인지 차이를 비교한 결과, VMD 전문가 고용 운영체계의 VMD 인지는 조화성, 유행성 차원에서 VMD 관심 집단의 인지 점수가 더 높았다. VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 VMD 인지는 매력성, 유행성 차원에서는 VMD 비관심 집단, 적합성 차원에서는 VMD 관심 집단의 인지 점수가 더 높았다.

분석 결과를 토대로 다음과 같은 제언을 하고자 한다.

첫째, VMD 전문가 고용 운영체계가 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계보다 전반적으로 각 인지 차원에서 높은 평가를 받은 것으로 나타난 만큼, 국내외류 기업의 VMD 운영체계 도입에 있어 이러한 결과를 참고할 필요가 있겠다. VMD 전문가 고용 운영체계는 VMD 전문가가 매장에 상주하여 수시로 VMD를 관리함으로써 연출 변화의 주기가 짧아서 고객이 유행성이나 매력성을 더 체감할 수 있으며, POP나 매장 레이아웃, 청결 관리도 알맞은 시기에 체크하고 변화시킬 수 있고, 문제점을 즉각 해결할 수 있다는 이점이 있기에 이러한 긍정적 평가를 얻은 것이라 생각된다. 반면에 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 경우에는 시즌별로 VMD 전문가가 방문하기 때문에 알맞은 시기에 연출되어야 하는 주력 상품이나 부착되어야 하는 POP의 시기를 놓치는 경우도 있고, VMD 전문가가 매장에 방문하기 전에는 매장 직원들이 연출을 해야 하기 때문에 연출 변화가 잘 이루어지지 않는다면 판매 직원들의 VMD 연출 교육이나 매뉴얼 지침이 없는 경우에는 브랜드 이미지의 통일성이 저해될 가능성도 있다. 따라서, 기업들은 소비자에게 보다 긍정적으로 인지되고 궁극적으로는 구매로 연결될 가능성이 더 높은 VMD 전문가 고용 운영체계가 장기적으로 지향해야 할 운영체계라는 점을 주시해야 하며, 인건비 문제 등으로 인해 단기간 안에 VMD 전문가 고용 운영체계의 도입이 어렵다 하더라도 VMD 매뉴얼이나 시기별 POP 제공 주기를 단축하고 VMD 슈퍼바이저제 등의 도입을 통해 아웃소싱업체 운영체계의 단점을 보완해야 할 것이다.

둘째, VMD 인지 차원별로 고려할 때, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 전반적인 평가가 낮은 가운데서도 특히 매력성, 유행성에 대한 평가가 낮은 것으로 나타나, 이에 대한 보완이 시급하다. 즉 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 소비자의 시선을 끄는 연출의 매력이나 새로운 이미지의 매장을 소비자에게 제공하는 전략이 특히 미흡하다고 판단할 수 있다. 그러므로 소비자의 시선을 끄는 연출로 주기적으로 매장에 변화를 준다면, VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계의 매력성과 유행성 차원에서도 고객에게 긍정적으로 인지될 수 있을 것으로 기대된다.

셋째, 소비자 특성에 따른 VMD 인지 차이를 고려할 때, VMD 전문가 고용 운영체계는 특히 여성과 고관여 소비자를 타겟으로 한 미적인 측면의 보완이 필요하다. VMD 전문가 고용 운영체계는 조화성, 매력성, 유행성 등 주로 미적인 인지 차원에서 소비자 평가에 차이가 있었는데, 남성과 저관여 소비자, VMD 관심 소비자가 여성과 고관여 소비자, VMD 비관심 소비자에 비해 긍정적으로 평가하는 것으로 나타났다. VMD 관심 소비자가 더 긍정적으로 평가할 만큼 VMD 전문가 고용 운영체계의 미적인 측면이 우수하기는 하나, 이를 의복 구매와 보다 직접적 연관이 있는 성별과 의복 관여도라는 소비자 특성 측면에서 살펴봤을 때 소비자층으로서 보다 중요도가 높다고 할 수 있는 여성과 고관여 소비자에게는 상대적으로 긍정적인 평가를 받지 못하고 있으므로, 전반적으로 긍정적인 평가를 받은 VMD 전문가 고용 운영체계이지만 미적인 측면에 대한 지속적인 개선이 필요하겠다. 한편 VMD 전문 아웃소싱업체 운영체계는 적합성, 기능성 등 매장 기능적 측면의 차원에서 여성과 고관여 소비자가 남성과 저관여 소비자에 비해 긍정적으로 인지했고 유행성과 매력성에 대해 VMD 비관심 소비자가 VMD 관심 소비자에 비해 긍정적으로 인지했으나 전반적인 인지 점수가 매우 낮은 상태이므로, 소비자 특성과 상관없이 앞서 언급한 매력성과 유행성을 중심으로 5가지 인지 차원 전반에 걸친 개선이 필요하다 하겠다.

본 연구를 통해서 VMD 운영체계에 따라 소비자들의 VMD 인지에 차이가 있다는 결과를 도출하였

다. VMD 인지는 브랜드 이미지 평가와 나아가서 판매와도 직결되는 사항이다. 따라서 기업은 VMD 운영체제와 그 효과에 대해 다시 한번 인식할 필요가 있으며, 소비자의 니즈를 만족시킬 수 있는 효율적인 VMD 운영체제 도입이 필요할 것이다. 기존에는 기업 내부 상황 및 여건에 따라 VMD 운영체제가 선택되고 VMD가 운영되었다면, 향후에는 소비자 인지 및 니즈 중심의 VMD에 대한 인식 확립과 재정비가 있기를 기대한다.

본 연구는 학술적으로는 그간 VMD 관련 연구에서 도입하지 않았던 VMD 운영체제를 기준 변수로 도입하여, 그에 따른 VMD 인지 차원 평가 차이를 밝혔다는 공헌점이 있다. 단, 현재 VMD 전문가 고용 운영체제가 SPA 브랜드에서만 도입되고 있어 SPA 브랜드 중심으로 연구가 이루어진 점은 한계점으로, 향후 해당 운영체제가 일반 내셔널 브랜드 등으로 확대된 이후, VMD 운영체제에 따른 소비자 인지 차이를 다시 한번 확인해 볼 필요가 있겠다.

참고문헌

- 1) 양진숙 (2011), Visual Merchandising 전략이 소비자의 구매행동에 미치는 영향: 의류 브랜드 매장을 중심으로, *한국디자인문화학회지*, 17(2), pp. 335-344.
- 2) 박현희, 전중욱 (2005), 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구, *마케팅관리연구*, 10(2), pp. 117-139.
- 3) "VMD넘어 VM으로" (2012. 4. 1), 패션채널, pp. 50-51.
- 4) "SPA브랜드 VMD 같거나 혹은 다르거나" 서세령 (2012. 12. 17), 국제섬유신문.
- 5) 이소은 (2008), 의류 점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조관계, 이화여자대학교 대학원 박사학위논문.
- 6) 유영배 (1998), *유통환경디스플레이*, 서울: 디자인하우스.
- 7) 심낙훈 (1997), *비주얼머천다이징 & 디스플레이*, 서울: 영풍문고.
- 8) 이호정 (2000), *의류상품학*, 서울: 교학연구사.
- 9) 장정원 (2007), 소비자들의 VMD 의식성과 구성요소평가가 의복구매과정에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 10) 박현희, 전중욱, *op. cit.*, pp. 117-139.
- 11) *Ibid.*, p. 117.
- 12) 박지민 (2006), 스포츠 브랜드 사전지식, 사전태도, 지각된 품질이 VMD 태도와 인지에 미치는 영향, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 13) 장정원, *op. cit.*
- 14) 박현희, 전중욱, *op. cit.*, pp. 117-139.
- 15) *Ibid.*, p. 117.
- 16) 박선희, (2013. 12. 19), "미센스 찾아가는 현장교육화제", *어패럴뉴스*.
- 17) 박현희, 전중욱, *op. cit.*, pp. 117-139.
- 18) Tigert, D. J., Ring, L. J., and King, C. W. (1976), Fashion involvement and buying behavior : A methodological study, *Advances in Consumer Research*, 3, pp. 54-60.
- 19) Zaichkowsky, J. L. (1985), Measuring the Involvement Construct, *Journal of Consumer Research*, 12(3), pp. 341-352.
- 20) Laurent, G., and Kapferer, J. N. (1985), Measuring Consumer Involvement Profiles, *Journal of Marketing Research*, 22(February), pp. 41-53.
- 21) 최은영 (1990), 의복에 대한 소비자 관여 연구, 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 22) 이영선 (1993), 소비자의 의복관여와 외적정복탐색, 서울대학교 대학원 박사학위논문.
- 23) 류은정 (1991), 의복 관여도에 따른 의복 구매 행동에 관한 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 24) 조은영 (1993), 의복관여에 따른 제품평가기준과 불만족 요인에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문.