

[Original Article]

The mediating role of visual merchandising consciousness in offline apparel retailing

Kyu-Hye Lee and Jung-Won Jang^{*†}

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Hanyang University, Korea
Team Leader, Production Support Team, Korea Research Institute for
Fashion Industry, Korea^{*}

의류점포유통에서 비주얼머천다이징 의식성의 매개적 역할

이 규 혜 · 장 정 원^{*†}

한양대학교 의류학과 교수, 한국패션산업연구원 생산지원팀 팀장^{*}

Abstract

Retail firms have begun to pursue the marketing strategies, which stimulate consumers' sensibility and lead people to purchase their products. The visible effects of visual merchandising (VM) arouse consumers' interest and play an effective role in having busy people efficiently choose products. Apparel retail stores such as SPA use the offline store to be the experiential environment of their branding. Consumers' sensitivity and response toward various visual merchandising strategies needs to be accessed. The purpose of this study is to identify VM consciousness and VM evaluation attribute factors. Relationship of such variables with other variables were accessed. As consequence variables, product satisfaction and unplanned purchase behavior were included in the study. An empirical survey data was collected from men and women of various ages. Results indicated that VM consciousness and VM evaluation attribute factors were not correlated with consumer demographic variables. VM evaluation attributes were factored into appropriateness, attractiveness and functionality dimensions. Clothing involvement and brand orientation significantly influenced product satisfaction and unplanned purchase. The direct and indirect effect (via VM consciousness) were significant. For unplanned purchase, brand orientation only had indirect effect. The influence of VM evaluation attribute factors were significant. Appropriateness had stronger effect on product satisfaction whereas attractiveness had stronger effect on unplanned behavior. Functionality dimension had only indirect effect on product satisfaction but did not show significant direct and indirect effects on unplanned purchase. This study identified the pivotal role of VM consciousness in various shopping and purchasing circumstances in offline retail store of apparel brands.

Received May 2, 2019
Revised June 17, 2019
Accepted June 21, 2019

[†] Corresponding author
(wonee@krifi.re.kr)

ORCID

Kyu-Hye Lee
<http://orcid.org/0000-0002-7468-0681>
Jung Won Jang
<http://orcid.org/0000-0001-9176-5524>

Keywords: visual merchandising consciousness(비주얼머천다이징 의식성), evaluation attributes(평가요소), product satisfaction(제품만족), unplanned purchase(비계획구매)

I. Introduction

다양한 방향으로 새로운 업체가 등장하는 등 최근의 변화로 전통적인 오프라인 유통에도 큰 변화를 맞이하고 있다. 정보를 보다 적극적으로 제공한다든지, 문화생활과 여가를 접목하는 등 차별화된 서비스를 제공하고자 노력하고 있는 것이다. 온라인과 모바일 유통의 비중이 급부상하는 와중에, 감성마케팅과 체험마케팅을 구현할 수 있는 오프라인 점포 환경에서 상품의 배열을 포함하여 전체적인 공간을 관리하는 비주얼머천다이징 전략의 중요성을 간과할 수 없는 이유이다. 시각적으로 효과적인 정보를 전달하면서도 감성적으로 소구하며 또한 고객 동선 등 물리적으로도 편리하게 연출된 공간을 제공하여야 할 것이다.

오프라인 유통점포에서 시각적 자극과 커뮤니케이션은 매우 중요한 요소이다(Turley & Milliman, 2000). 효과적인 시각적 자극(visual)과 효과적인 상품화계획(merchandising)을 모두 포함하는 개념이 비주얼 머천다이징으로(Walters & White, 1987) 브랜드 이미지를 구현할 점포(혹은 기업)의 이미지에 기초하여 점포내 환경과 관련된 테크닉을 연결시켜 통일된 적합한 이미지를 형성시키는 총합적인 브랜드 매장의 표현전략이라 할 수 있다. 비주얼 머천다이징을 통해서 제품과 브랜드가 어떻게 커뮤니케이션되는지가 결정되고, 또 이러한 커뮤니케이션이 효과적으로 소비자에게 전달되어 최종구매에 긍정적인 영향을 주는 것이다(Kerfoot, Davies, & Ward, 2003).

비주얼머천다이징에 대한 선행 연구에서는 주로 공간구성요소에 대한 평가나 중요성을 다루거나 구매에 미치는 영향이 자주 다루어져 왔다. 의류학 분야의 연구에서는 경쟁력 비교 등의 연구도 이루어졌다. 비주얼머천다이징 전략에 대한 고객의 쇼핑과정을 알아본 연구가 필요한 시점이다. 본 연구에서는 오프라인 의류 점포에서 리테일러가 구현한 비주얼머천다이징 전략에 대하여 소비자가 어떻게 그리고 얼마나 반응하는가에 착안하여, 오프라인 의류유통에서 어떠한 역할을 하는 가를 알아보고자 한다. 비주얼머천다이징이 점포환경, 즉 상품 외적인 측면에 집중되는 만큼 제품속성과 관련된 소비자 특성 변인으로 제품에 얼마나 관심이 있는가를 알아보는 관여 그리고 상표지향성의 영향에 대하여도 함께 살펴보았다. 또한 소비

자가 비주얼머천다이징을 평가하는 데에 어떠한 차원들이 존재하는 가도 본 연구의 주요 관심사이다. 실증 연구의 결과 변인으로 유통전략에서 중요한 제품만족과 비주얼머천다이징 연구에서 자주 언급되어온 비계획구매를 포함하고자 한다.

II. Theoretical Background

1. Visual merchandising and clothing store

패션상품의 점포에서의 시각적 디스플레이가 소비자의 구매를 자극하기도 혹은 회피하게도 한다. 특히 소비자의 라이프스타일을 반영하며 구매 가능한 상품군의 경우 긍정적인 감정을 형성하게 될 가능성이 높다(Damminga, Wu, & Johnson, 2012). 유행 아이템이나 코디네이션 등의 정보가 제공될 수 있기 때문에 점포 안의 착장된 마네킹이나 윈도우 디스플레이가 의류상품 구매에 긍정적인 영향을 미칠 수 밖에 없다(Jain, Sharma, & Narwal, 2012). 더군다나 오프라인 점포는 여러 가지 물리적 비주얼 환경을 구성하는 것이 리테일 브랜딩의 주요 요소가 되며, 체험마케팅에 있어서 중요한 측면이다(de Farias, Aguiar, & Melo, 2014).

의류점포에서 효과적인 비주얼머천다이징 전략의 위해서는 브랜드나 트렌드에 부합하는 이미지를 적용하는 프로세스를 구현해야 한다. 비주얼머천다이징의 목적은 상품과 브랜드의 이미지를 표현하기 위해서 고객을 끌어들이는 매력적인 점포가 되도록 하는 것이 때문이다(Kerfoot et al., 2003).

의류기업의 관점에서 본다면 효과적인 오프라인 점포 이미지를 통하여 고객과 커뮤니케이션 하는 것은 충성도와 만족도를 높이는데 중요한 전략이 된다(Davies & Ward, 2005). 점포 이미지는 소비자의 구매의사 결정과정에 있어서 제품의 평가와 구매의도에 까지 유의한 영향을 준다는 것이 여러 연구에 의하여 보고되어 왔다(e.g., Wu et al., 2013). 비주얼머천다이징은 소비자뿐 아니라, 오프라인 점포에서 근무하는 직원들의 업무효과를 증대시킨다는 선행연구도 있다(Bitner, 1992).

2. Effect of visual merchandising consciousness and evaluation attributes

의류점포 이미지의 측면에서 비주얼머천다이징이

중요함에도 불구하고, 의류소비자가 비주얼머천다이징에 얼마나 관심 있어 하는가 혹은 어떠한 측면의 속성을 민감하게 여겨 평가하는가에 대한 연구는 상대적으로 적은 편이다. 제품에 대한 관심이 다양하고 그 수준에도 차이가 나듯이, 의류점포의 비주얼머천다이징을 중요하게 생각하며 민감하게 반응하는가의 정도는 다를 것이다. 본 연구에서는 이러한 소비자들의 흥미와 관심정도를 비주얼머천다이징 의식성(consciousness) 측면에서 살펴보고자 한다. 비주얼머천다이징을 의식하는 소비자들은 동일한 자극에도 보다 민감하게 반응할 것이다. 의류점포의 비주얼머천다이징에 관련된 선행연구에서는 소비자특성의 영향에 집중하기보다는 대부분 점포의 브랜딩이나 구매에 얼마나 효과적인가에 초점을 맞춘 경우가 많았다(e.g., Park & Jeon, 2011).

Kim and Lee(2017)는 패션매장의 비주얼머천다이징 이미지를 자극물로 활용하여 피험자의 뇌활성화를 측정하는 연구를 진행하였다. 실증적 연구결과 부정적-긍정적 자극 여부에 상관없이 자극물에 대하여 피험자 모두가 뇌 혈류에 변화를 일으켜 비주얼머천다이징이 쇼핑과정에 영향을 줄 수 있음을 시사하였다. 긍정적 자극물에 대한 만족감보다는 부정적 자극물에 대한 거부감이 보다 크게 나타났다. 연구에서 피험자간 차이를 검증한 것은 아니지만, 소비자마다 동일 자극물에도 반응하는 경향은 다를 수 있음을 시사 한다. 즉, 비주얼머천다이징 자극에 대한 소비자들 민감 정도가 특성 변인이 될 수 있다는 것이다. Cant and Hefer(2014)는 의류점포를 대상으로 한 연구에서 비주얼머천다이징 디스플레이에 대한 민감도는 소비자에 따르며, 특히 성별이나 색상선호도 등이 대표적인 측면이라고 보고하였다. Jin and Kwon(2016)은 시각적 상품전략에 대한 인식이라는 변인명으로 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향을 연구하였다. 의류점포에 대한 연구는 아니고, 프리미엄 슈퍼마켓을 대상으로 한 연구였지만, 비주얼머천다이징 인식 변인을 소비자 특성 변인으로 보고 이의 실증적으로 검증하였다. 이 연구에서 인식은 매력성, 적합성, 조화성, 신뢰성, 유행성의 하위 차원으로 구성하였다. 연구결과 신뢰성을 제외한 모든 하위차원이 구매의도에 유의한 영향을 주는 것으로 나타났다. Kim and Lee(2010)는 Q 방법론을 활용하여 백화점 여성 소비자들의 비주얼

머천다이징 시각요인에 대한 실증적 연구를 진행하였다. 연구결과, 여유로운 공간추구, 조형적 공간선호, 실용적 공간 선호 혹은 한 번에 다양한 상품을 알아볼 수 있는 파노라마식 공간 선호로 유형이 구분되었다. Chin(1998)은 의류매장의 디스플레이에 대한 관심을 소비자 특성 변인으로 제시하면서, 제품 디스플레이는 비계획구매뿐 아니라, 계획구매에도 중요한 영향을 준다고 보고하였다.

소비자들이 의류점포의 어떠한 측면을 중심으로 선호도를 형성하여 평가를 하는가가 비주얼머천다이징 평가기준(evaluation criteria)이다. 선행연구에서는 주로 비주얼머천다이징 전략에 있어서 연출의 구성요소에 대한 소비자들의 평가의 측면으로 실증적 접근을 시도하여 왔다(e.g., Kerfoot et al., 2003). Melta and Chugan(2010)은 인도의 도심 쇼핑물 소비자를 대상으로 한 연구에서 비주얼머천다이징 구성요소 요인을 도출하였는데, 추출된 요소가 윈도우디스플레이, 마네킹디스플레이, 플로어머천다이징, 점포내측진광고의 네 가지였다. 해당 연구에서 이와 같은 구성요소 요인들이 소비자들의 충동구매를 유발하는 것과 유의한 관계가 있었다고 보고하였다. Park, Jeon, and Sullivan(2014)의 연구에서는 비주얼머천다이징 인식(cognition)이라는 변인으로 연구를 진행하여 최신유행성, 매력성 그리고 기능성의 세 가지 요인을 제시하였다. 이중 최신유행성과 매력성은 브랜드의 미적속성과 관련되는 것으로 보고하였고, 기능성은 브랜드의 실용적 측면과 관련되는 것으로 나타났다.

Jeon and Park(2005)은 비주얼머천다이징 구성요소인지와 평가를 세 단계에 걸쳐 조사하였는데 최종적으로 도출된 평가차원은 조화성, 매력성, 유행성, 적합성, 그리고 기능성이었다. Kim, Lee, and Kim(2014)의 연구에서는 이와 같은 평가속성에 대하여 전문가, 즉 인식과 관여가 높은 집단, 비전문가 집단 비교를 시도하였는데, 전체적으로 차이가 나는 것을 보고하였다. Lee and Han(2014)은 글로벌 SPA브랜드의 판매공간에 대한 연구에서 비주얼머천다이징의 구성요인을 조화성, 매력성, 유행성으로 구분하였다. 조화성에는 인테리어, 색채 그리고 외관 및 파사드 문향이 포함되었고, 매력성에는 진열 및 연출방식, 쇼윈도 연출, 조명 문향이 포함되었으며, 유행성에는 인테리어수정, 디스플레이수정 그리고 VMD업데이트 문향

이 포함되었다. 선행연구에서는 비주얼머천다이징 구성요소라는 명칭을 사용하기도 하지만, 마네킹, 집기, 색채 등 비주얼머천다이징 연출의 구성요소와 차별되어야 하기도 하고, 결국 이와 같은 속성그룹에 대한 소비자들의 평가를 다루고 있기 때문에 본 연구에서는 평가속성으로 변인 명칭을 사용하고자 한다.

3. Influence of visual merchandising: Product satisfaction and unplanned purchase

소비자 만족은 제품을 소비할 때 쇼핑경험 시 가졌던 기대와 일치 이상의 평가를 할 때 나타난다(Giese, & Cote, 2000). 높은 만족은 긍정적인 평가로 이어지며, 보통 재구매의도나 추천의도 등 마케팅에 있어서 긍정적인 영향을 나타내게 하는 요인으로 다루어져 왔다. 소비경험 후 만족과 불만족을 경험하는 것은 단순한 비교를 통해 형성되기 보다는 복잡한 감정과 관련되어 나타날 수 있다. 오프라인 점포의 비주얼머천다이징도 소비자가 구매의사결정과정에서 고려하게 되는 기준이며 따라서, 만족 혹은 불만족에 영향을 미친다.

한미 대학생을 대상으로 비주얼머천다이징 요인이 점포만족에 미치는 영향을 알아본 Ko and Suh(2010)의 연구에서 의류점포의 디스플레이와 매장분위기는 한국과 미국 응답자 모두에게 있어서 유의하게 만족에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 한편, 해당 연구에서는 비주얼머천다이징 요소를 요인분석을 통하여 추출하였는데, 디스플레이, 매장분위기, 쇼핑편의 레이아웃, 프로모션 그리고 파사드로 구분하였다. 비주얼머천다이징 구성요소에 대한 평가속성이 브랜드 선호도에 미치는 영향을 실증적으로 검증한 Lee and Han(2014)의 연구에서는 조화성, 매력성, 유형성에 대한 소비자 평가가 브랜드 선호에 모두 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. 특히 이중 유형성의 영향력이 상대적으로 높은 것을 보고하였다. Shin(2012)은 SPA브랜드 구매 상황에서의 20~30대 여성을 대상으로 한 연구에서 비주얼머천다이징 구성요소를 공간 연출과 상품연출로 구분하였는데, 이 두 요소 모두 사후 만족에 유의한 영향을 미치는 것을 경로분석을 통하여 검증하였다. 연구에서는 SPA브랜드 제품에 대한 감정적인 몰입을 매개변수로 투입하였는데, 몰입의 부분매개 효과도 나타나는 것을 보고하였다. 한편, 의류

점포 소비자를 대상으로 주제분석(thematic analysis)을 실시한 Cant and Hefer(2014)의 연구에서 비주얼머천다이징은 실제로 구매에 직접적인 영향을 미치지 보다는 간접적인 영향을 미친다고 하였다.

비주얼머천다이징에 대한 선행연구에서는 비주얼머천다이징에 대한 소비자들의 관심이나 지각특성이 비계획구매 혹은 충동구매에 연결된다는 내용을 보고하였다(e.g., Bhatti & Latif, 2014). 특히 윈도우 디스플레이는 패션상품의 잠재적 욕구를 자극시키기 때문에 충동구매의 원인이 된다(Karbasivar & Yarahmadi, 2011). 비계획구매는 인터넷 쇼핑에서도 각종 촉진 자극물에 이루어지지만, 오프라인 점포에서는 주로 제품의 디스플레이 등에 영향을 받을 수 있다.

III. Method

1. Research question

실증적 연구를 수행하기 위하여 설계된 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 비주얼머천다이징 의식성이 소비자 변인과 어떠한 관계가 있는지 알아본다.
- 연구문제 2. 의류구매에서 제품속성 변인(의복관여, 상표지향)의 영향에 있어서 비주얼머천다이징 의식성의 매개역할에 대하여 알아본다.
- 2-1. 제품속성 변인(의복관여, 상표지향)이 제품만족에 미치는 영향에 있어서 비주얼머천다이징 의식성의 매개효과를 알아본다.
- 2-2. 제품속성 변인(의복관여, 상표지향)이 비계획구매에 미치는 영향에 있어서 비주얼머천다이징 의식성의 매개효과를 알아본다.
- 연구문제 3. 비주얼머천다이징 평가속성의 하위차원을 알아본다.
- 연구문제 4. 의류구매에서 비주얼머천다이징 평가속성의 하위차원의 영향에 있어서 비주얼머천다이징 의식성의 매개역할에 대하여 알아본다.
- 4-1. 비주얼머천다이징 평가속성의 하위차

원이 제품만족에 미치는 영향에 있어서 비주얼머천다이징 의식성의 매개효과를 알아본다.

- 4-2. 비주얼머천다이징 평가속성의 하위차원이 비계획구매에 미치는 영향에 있어서 비주얼머천다이징 의식성의 매개효과를 알아본다.

2. Measures

비주얼머천다이징 의식성은 선행연구(e.g., Ru, 2003)의 문항을 수정 보완하여 사용하였다. 사용된 문항은 Appendix 1에 나타내었다. 문항의 타당도를 살펴보기 위하여 요인분석을 실시한 결과 단일요인으로 추출되었으며, 신뢰도 alpha는 .81로 내적일관성도 높은 것으로 나타나 이후의 분석에서 평균값을 사용하였다. 비주얼머천다이징 구성요소에 대한 평가 역시 선행연구(e.g., Jeon & Park, 2005)에서 사용된 문항을 수정 보완하여 사용하였다.

구매만족도 문항은 비주얼머천다이징에 의하여 영향을 받아 구매한 상품에 대한 만족도로 측정되었다. 전반적인 만족도를 묻는 단일문항과 함께 디자인, 품질, 관리, 자기이미지와 일치, 체형, 관리 등 세부항목에 대한 만족도를 응답하도록 하였다. 총 7문항의 신뢰도는 .82였다. 비계획구매 문항은 비주얼 머천다이징에 영향을 받아 구매한 경험, 구매욕구가 생긴 경험의 두 문항으로 측정되었으며, 신뢰도는 .64였다.

본 연구에서는 제품관련 소비자특성 변인으로 의복관여를 포함하였는데, 제품에 대한 관심도, 흥미, 중요도를 나타내는 6문항이 사용되었다. 또한 상표지향 문항이 포함되었는데 3문항으로 구성되었다. 의복관여와 상표지향의 신뢰도는 각각 .81과 .60이었다.

3. Demographic characteristics of respondents

실증조사를 위하여 남녀 의류소비자를 대상으로 설문조사를 실시하였다. 2차에 걸쳐 불성실한 문항을 제외하는 작업을 거쳐 총 466명의 응답자의 설문지가 사용되었다. 응답자의 55.6%($n=259$)가 여자였으며 56.9%($n=265$)가 미혼이었다. 응답자의 직업으로는 41.0%($n=191$)가 사무직, 15.7%($n=73$)가 학생, 11.8%($n=55$)가 전업주부였다. 이외에 공무원($n=32$), 판매영업직($n=22$), 자영업($n=13$), 생산기능직($n=10$) 등의 응답이

었다. 학력은 69.5%($n=324$)가 대학교 졸업으로 가장 높았다. 고등학교 졸업은 21.2%($n=99$), 대학원 졸업은 9.0%($n=42$)였다. 거주 지역으로는 서울이 33.5%($n=156$), 경기지역이 23.4%($n=109$), 그리고 부산, 광주, 인천, 울산, 대전 등 광역시 거주자가 20.2%($n=136$)이었다. 응답자 연령은 20~59세 분포였고, 평균 31.09세로 나타났다.

IV. Results

1. Clothing store VM consciousness and consumer characteristics

비주얼머천다이징 의식성이 소비자 인구통계적 특성에 따라 어떻게 다른지 알아보았다. 먼저 연령과의 관련성을 상관관계 분석을 통하여 알아보았는데, 유의한 관계가 나타나지 않았다. 성별과 결혼 여부의 차이는 *t*-test를 통하여 알아보았는데, 역시 유의한 차이가 나타나지 않았다. Cant and Hefer(2014)의 연구에서는 성별에 따라 비주얼머천다이징에 대한 민감도가 다를 수 있을 것이라 보고하였으나, 본 연구에서는 이와 같은 차이는 나타나지 않았다. 소득과 평균의복비 등 경제적 특성 관련 변인 역시 유의한 차이를 나타내지 않았다.

연구에서는 의류상품의 쇼핑과 관련된 변인들을 포함하였는데, 1회 쇼핑시 소요되는 시간, 의복쇼핑횟수, 그리고 1회 쇼핑시 지불하는 가격의 문항이었다. 비주얼머천다이징 의식성은 이 세 가지 응답에 대하여도 유의한 관계를 나타내지 않았다. 전체적으로 비주얼머천다이징 의식성은 인구통계적 특성이나 의복소비 행동 변인과는 유의한 관계가 유추되지 않는 것을 알 수 있다.

비주얼 머천다이징 관련 변인이 제품속성 외적인 변인임을 감안하여 본 연구에서는 의류학 분야에서 자주 사용되는 제품속성에 대한 소비자 특성 중 제품에 대한 본질적인 관심과 중요도인 제품관여(product involvement) 변인과 상표지향(brand orientation)변인과의 관계를 알아보았다(Table 1). 관여는 보다 제품과 관련된 속성인 반면 상표지향은 제품뿐 아니라, 점포의 이미지와도 연결되는 변인이다. 전체적으로 강하면서도 유의한 관계가 도출되었다($r=.46, .33, p<.001$). 비주얼머천다이징 의식성과 제품과 관련된 속

성인 의복관여 및 상표지향과 깊이 관련된 변인인 것을 알 수 있었다.

평균의 수준을 알아보기 위하여 비주얼머천다이징 의식성, 의복관여, 그리고 상표지향 세 변인의 평균을 알아본 결과를 <Fig. 1>에 나타내었다. 비주얼머천다이징 의식성의 평균은 3.60으로 다른 두 변인보다 높은 평균치를 보였다. 소비자 특성으로 비주얼머천다이징 의식성의 수준이 상대적으로 높은 것을 알 수 있었다.

2. Effect of clothing involvement and brand orientation: Mediating role of VM consciousness

본 연구에서는 비주얼머천다이징과 관련된 소비자 특성과의 종속변인으로 제품만족과 비계획구매 두가지 변인을 포함하였다. 제품만족과 비계획구매의 측정은 일반적인 소비자특성으로서 측정된 것이 아니라, 모두 점포의 비주얼머천다이징과 연관된 맥락으로 측정되었다.

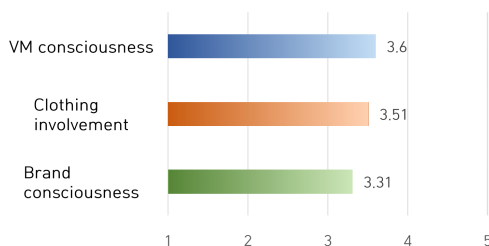
<Table 2>에서는 의복관여와 상표지향이 비주얼머천다이징 의식성에 미치는 영향을 알아보았다. 상표지향($\beta=.14, p<.01$), 보다 의복관여($\beta=.39, p<.001$)의 영향력이 보다 강한 것을 알 수 있다.

다음으로 의복관여와 상표지향이 비주얼머천다이징에 영향을 받아 구매한 제품의 만족도에 미치는 영

<Table 1> Correlation of VM consciousness with product involvement and brand orientation

	Product involvement	Brand orientation
VM consciousness	.46***	.33***

*** $p<.001$



<Fig. 1> Mean scores of VM consciousness, product involvement, and brand orientation

<Table 2> Effect of product involvement and brand orientation on VM consciousness

Independent variables	Dependent var.: VM consciousness	
	β^a	<i>t</i>
Clothing involvement	.39***	8.48
Brand orientation	.14**	3.03
<i>R</i> ²	.23	
<i>F</i>	70.03***	

** $p<.01$, *** $p<.001$, ^a standardized regression coefficient.

향을 회귀분석으로 알아보았다(Table 3). 분석결과, 두 독립변인 모두 제품만족에 강하고 유의한 영향을 나타내었다. 이 과정에서 비주얼머천다이징 의식성의 매개효과를 알아보기 위하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과(Table 3), 비주얼머천다이징 의식성의 강한 직접효과가 나타났으며($\beta=.45, p<.001$), 다른 두 변인의 영향력의 유의성도 확인되었다($\beta=.23, 15, p<.001$).

이와 같은 결과를 통하여 의복관여와 상표지향이 제품만족에 미치는 영향에 있어서 비주얼머천다이징 의식성이 부분 매개효과가 있는 것을 알 수 있었다.

<Fig. 2>에 <Table 2>와 <Table 3>의 회귀분석 효과관계를 경로 그림으로 나타내었다.

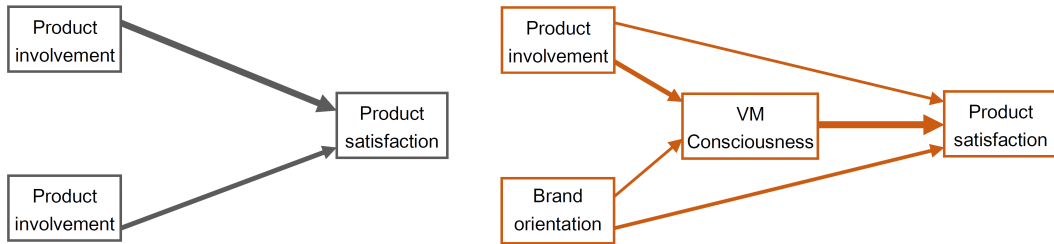
제품만족 이외에 본 연구에서 비주얼머천다이징과 관련된 종속변수로 선행연구에서 빈번히 언급되어온 비계획구매를 포함하였다. 위계적 회귀분석과 경로분석을 제품만족의 경우와 마찬가지로 살펴보았다 (Table 4; Fig. 3).

회귀분석 결과, 비계획구매에는 상표지향보다 의복관여의 영향이 강하게 나타났다($\beta=.41, .10, p<.001$). 이와 같은 경향은 같은 변인이 제품만족에 미치는 영향을 알아본 경우(Table 3; Fig. 2)보다 더 크게 나타났다. 독립변수군에 비주얼머천다이징 의식성 변인을 추가한 위계적 회귀분석 결과를 보면 역시 의식성의 영향은 매우 강하였고($\beta=.47, p<.001$), 의식성 투입 후 독립변인의 영향력은 다소 줄어들었다. 의복관여와 상표지향이 제품만족에 미치는 영향의 경우와 다르게 나타난 측면은 상표지향의 역할이 유의하지 않게 나타난 것이다. 이로써 비주얼머천다이징 의식성이 비계획구매에 미치는 영향에의 매개 변인역할

<Table 3> Effect of VM evaluation attributes & VM consciousness on product satisfaction: Hierarchical regression

Independent variables	Dependent variables: Product satisfaction			
	β^a	t	β^a	t
Clothing involvement	.41***	9.28	.23***	5.53
Brand orientation	.22***	4.96	.15***	3.95
VM consciousness			.45***	11.68
R^2	.30		.46	
F	102.71***		134.04***	

*** $p < .001$, ^a standardized regression coefficient.



<Fig. 2> Mediating role of VM consciousness: Effect of product involvement & brand orientation on product satisfaction
 Note: Thickness of the lines represents strength in significance.

을 하는데, 의복관여의 경우 부분매개의 역할을, 상표 지향의 경우 완전매개의 역할을 하는 것을 알 수 있었다.

3. Clothing store visual merchandising evaluation attributes: Dimensions

비주얼 머천다이징 평가요소를 추출하기 위하여 설문문에 포함된 문항들에 대하여 요인분석을 실시하였다. 중복부하 문항을 제외하는 과정을 통하여 최종으로 총 12문항, 세 요인이 추출되었다(Table 5).

첫 번째 요인은 여러 가지 인테리어가 일관성이 있고 조화로우며 점포의 이미지와 잘 맞는다는 다섯 문항으로 구성되어 있어 적합성(appropriateness) 요인으로 명명하였다. 두 번째 요인은 파격적이고 흥미로운 연출과 새로운 점포 이미지가 지속적으로 표현된다는 네 문항들로 매력성(attractiveness)요인으로 명명되었다. 세 번째 요인은 고객 동선과 통로 등 점포의 물리적 특성에 대한 문항과 정보적 측면의 한 문항이 묶여 기능성(functionality)요인으로 명명되었다. 세 요인의

누적 변량이 63.65%였으며, 요인별로 문항의 신뢰도 분석 결과, 각각 .82, .81, .77로 내적 일관성이 검증되어 이후의 분석에서는 평균값을 사용하였다.

비주얼머천다이징 평가속성에 대하여 소비자 인구 통계적 특성의 차이를 알아본 결과, 모든 인구통계적 특성에서 유의한 차이가 나타나지 않았다. 한편, <Fig. 4>는 세 요인의 평균값의 수준을 나타낸 것이다. 세 요인 중에서 적합성 평균이 가장 높았으며, 기능성 평균 수준이 가장 낮았다.

4. Effect of VM evaluation attributes: Mediating role of VM consciousness

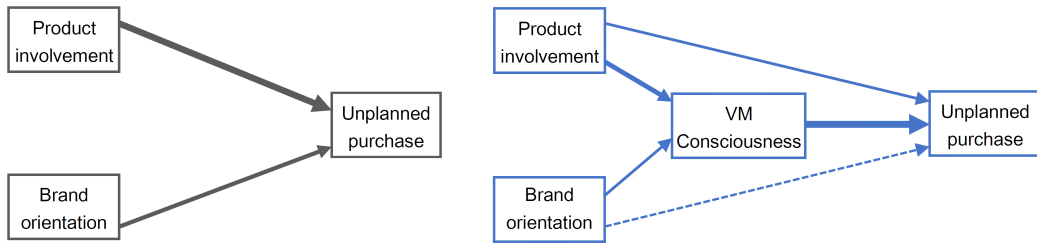
비주얼머천다이징 세가지 평가속성 요인이 본 연구에서 포함된 두 종속변수인 제품만족과 비계획구매에 미친 영향을 알아보았다.

<Table 6>에는 비주얼머천다이징 평가속성이 의식성에 미치는 직접영향을 회귀분석을 통하여 알아본 것이다. 그 결과 적합성 요인이 가장 강하게 직접효과를 내고 있는 것을 알 수 있다($\beta = .42, p < .001$).

<Table 4> Effect of VM evaluation attributes and VM consciousness on unplanned purchase: Hierarchical regression

Independent variables	Dependent variables: Unplanned purchase			
	β^a	t	β^a	t
Clothing involvement	.41***	8.83	.22**	5.11
Brand orientation	.10***	2.32	.04	1.01
VM consciousness			.47***	11.39
R^2	.22		.39	
F	68.14***		101.33***	

** $p < .01$, *** $p < .001$, ^a standardized regression coefficient.



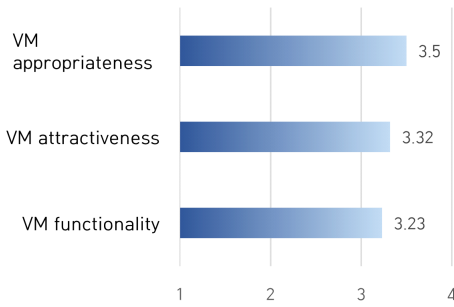
<Fig. 3> Mediating role of VM consciousness: Effect of product involvement and brand orientation on product satisfaction
 Note: Thickness of the lines represents strength in significance.

제품만족에 대한 회귀분석 결과(Table 7), 세 가지 속성 요인중에 가장 큰 영향을 미치는 것은 적합성요인으로 나타났다($\beta = .30, p < .001$). 상대적으로 기능성

요인의 영향이 가장 적었다($\beta = .14, p < .01$). 비주얼머천다이징 의식성 변인을 추가로 포함하여 위계적 회귀분석을 실시한 결과 이와 같은 효과는 매우 약화된

<Table 5> Visual merchandising evaluation attributes: Factors

Factors and items	Factor loading	Eigenvalue (variance % explained)	Reliability
Appropriateness			
Store display attributes such as mannequins, props, equipment harmonize with the store atmosphere.	.77	2.88	.82
Interior design of floor, wall, ceiling, and equipments coordinates each other well.	.73	(43.88)	
In-store stimuli and expression strategies add values to the merchandises.	.70		
Color strategies of the store matches with other elements well.	.67		
Interior elements are congruent with the brand image.	.65		
Attractiveness			
Surprising images and show window expressions attract attention.	.81	2.55	.81
Eye catching representations make the merchandise appealing.	.76	(10.25)	
New store images are managed through interior coloring and expression.	.68		
Visual merchandise management makes the store image novel.	.66		
Functionality			
Physical attributes of the store make it easy to access the store.	.81	2.20	.76
Pathways are spacious and customer movements are well considered.	.77	(9.51)	
Coordination of items provide product information.	.72		



<Fig. 4> Mean scores of VM evaluation attributes factors

것을 알 수 있으며, 기능성의 직접효과는 유의하지 않게 나타났다. 적합성과 매력성의 경우 비주얼머천다이징 의식성이 부분매개 효과의 역할을 하는 반면에, 기능성의 경우 완전 매개효과 역할을 하는 것을 알 수 있다. 비주얼머천다이징 의식성이 제품만족에 미치는 직접효과는 여전히 매우 강한 것으로 나타났다($\beta = .47, p < .001$).

(Fig. 5)에는 <Table 6>과 <Table 7>의 내용을 경로

<Table 6> Effect of VM evaluation attributes on VM consciousness

Independent variables	Dependent var.: VM consciousness	
	β^a	t
VM appropriateness	.42***	9.10
VM attractiveness	.16**	3.48
VM functionality	.14**	3.41
R^2	.39	
F	101.71***	

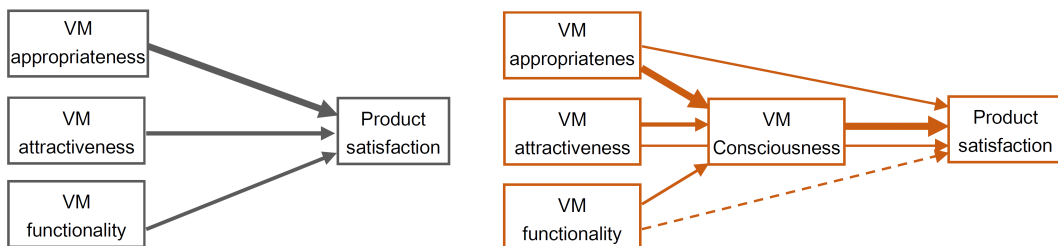
** $p < .01$, *** $p < .001$, ^a standardized regression coefficient.

분석으로 표현한 것이다. 비주얼머천다이징 의식성의 매개효과를 나타내었다. 특히 의식성 변인이 투입된 후에 점선으로 변한 화살표는 의식성 변인의 완전매개효과가 나타난 경우에 해당한다. 실선의 굵기는 유의한 영향력의 강도에 따라 차등하여 표시하였다.

<Table 7> Effect of VM evaluation attributes & VM consciousness on product satisfaction: Hierarchical regression

Independent variables	Dependent variables: Product satisfaction			
	β^a	t	β^a	t
VM appropriateness	.30***	5.91	.10*	2.03
VM attractiveness	.17**	3.38	.09*	2.05
VM functionality	.14**	3.30	.07	1.73
VM consciousness			.47***	
R^2	.28		.41	
F	58.43***		79.98***	

* $p < .05$, ** $p < .01$, *** $p < .001$, ^a standardized regression coefficient.



<Fig. 5> Mediating role of VM consciousness: Effect of VM evaluation attributes on product satisfaction

Note: Thickness of the lines represents strength in significance.

<Table 8>에서는 종속변인을 비계획구매로 설정한 결과를 나타낸 것이다. 회귀분석결과, 비계획구매에 가장 크게 영향을 미치는 요인은 매력성($\beta=.24, p<.001$)으로 나타났다. 상대적으로 적합성요인의 효과는 적었으며($\beta=.19, p<.01$), 기능성요인의 직접적인 영향력은 아예 유의하지 않았다($\beta=.07, p>.05$). 비주얼머천다이징 의식성을 추가 투입하여 위계적 회귀분석 결과 영향력의 강도는 모두 줄어들어, 매력성 요인의 직접효과만이 유의한 것으로 나타났다($\beta=.15, p<.01$). 비계획구매에 있어서는 매력성에 대한 평가가 직접적 그리고 간접적으로도 모두 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

비주얼머천다이징 의식성 변인은 비주얼머천다이징 평가속성 요인이 비계획구매에 미치는 영향에 있어서 다른 역할을 하는 것으로 타나난 것이다. 적합성 요인의 영향에 있어서는 완전매개 효과를, 매력성 요인에 있어서는 부분매개 효과를 나타낸 것을 알 수 있다. <Fig. 6>에서는 이와 같은 내용을 경로분석 그림으

로 나타내었다.

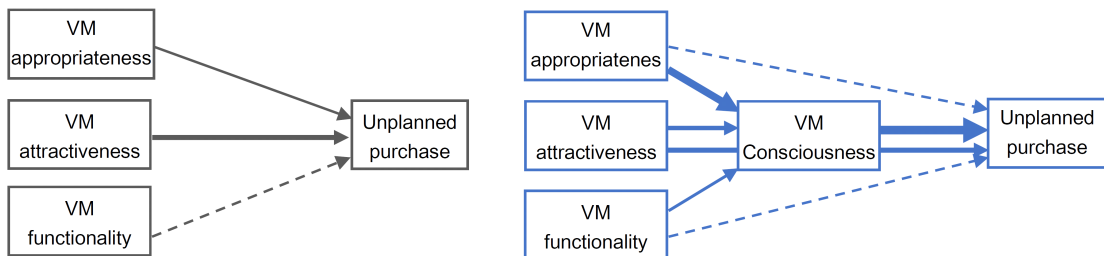
V. Conclusion and Suggestion

본 연구는 오프라인 의류유통에 있어서 비주얼머천다이징 전략에 대한 소비자의 민감도 혹은 반응에 착안하여 설계되었다. 의류제품에 대한 관여도와 마찬가지로 소비자들이 비주얼머천다이징을 얼마나 중요하게 생각하고 염두에 두는가를 의식성이라는 변인으로 알아보았다. 또한 비주얼머천다이징 전략에 대한 소비자평가의 속성을 유형화하였다. 비주얼머천다이징에 영향을 받아 구입한 제품에 대한 만족도와 비주얼머천다이징에 영향을 받은 비계획구매 성향을 연구의 종속변인으로 포함하였으며, 이 과정에서 의식성의 매개변인 효과에 대하여 실증적으로 알아보았다. 20~50대 남녀소비자 466명을 대상으로 실증연구를 진행하였으며, 다음과 같은 연구결과를 도출하였다. 비주얼머천다이징 의식성은 소비자의 인구통계적

<Table 8> Effect of VM evaluation attributes and VM consciousness on unplanned purchase: Hierarchical regression

Independent variables	Dependent variables: Unplanned purchase			
	β^a	<i>t</i>	β^a	<i>t</i>
VM appropriateness	.19**	3.49	-.04	-.79
VM attractiveness	.24***	4.43	.15**	3.13
VM functionality	.07	1.38	-.01	-.23
VM consciousness			.54***	11.36
<i>R</i> ²	.18		.36	
<i>F</i>	34.79***		65.61***	

** $p<.01$, *** $p<.001$, ^a standardized regression coefficient.



<Fig. 6> Mediating role of VM consciousness: Effect of VM evaluation attributes on unplanned purchase
 Note: Thickness of the lines represents strength in significance.

특성이나 의류소비 특성과는 관련이 없었다. 대신 제품관련 속성인 의복관여와 상품지향과는 유의한 관계가 나타났는데, 관련성은 의복관여의 경우가 더욱 높았다.

의복관여와 상품지향이 구매한 제품의 만족도에 미치는 영향에서 의식성의 유의한 매개효과가 나타났다. 이때의 역할은 부분매개 효과로 의복관여와 상품지향 모두 제품만족에 직접, 간접 영향을 주었다. 비계획구매에 미치는 효과는 조금 다르게 나타났는데, 의복관여의 경우 직접 그리고 간접효과를 모두 보이는 반면(부분매개), 상품지향은 간접효과만이 유의하게 나타났다(완전매개). 제품관련 속성의 영향에 대하여도 소비자들의 비주얼머천다이징 의식성이 매우 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있다.

비주얼머천다이징 평가속성은 요인분석결과, 적합성, 매력성, 그리고 기능성 세 요인으로 도출되었다. 매력성과 적합성은 Jeon and Park(2005), Jin and Kwon(2016), Lee and Han(2014)의 연구에서도 포함된 차원이었다. Park et al.(2014)의 연구에서 제시한 매력성과 기능성이 본 연구의 결과와 일치하는 내용이다. 평균으로 살펴보면 적합성의 수준이 전반적으로 높았으며, 기능성은 상대적으로 낮았다. 비주얼머천다이징 평가속성도 주요 소비자특성과 유의한 관계를 나타내지 않았다.

비주얼머천다이징 평가속성이 제품만족과 비계획구매에 미치는 영향은 다소 다르게 나타났는데, 적합성의 경우에는 제품만족에, 매력성의 경우에는 비계획구매에 보다 강한 영향을 나타내었으며, 직접효과와 간접효과를 모두 나타내었다. 기능성의 경우에는 제품만족에는 의식성을 통한 간접효과만이 유의했으나, 비계획구매에는 직접효과, 간접효과가 모두 유의하지 않았다. 적합성의 경우, 제품만족에는 직접, 간접효과가 모두 나타났으나, 비계획구매에는 의식성을 통한 간접효과만이 나타났다.

본 연구에서는 비주얼머천다이징의 의식성이 제품관련 변인파도 강하게 관련이 있으며 여러 구매상황에서 매우 유의한 매개효과를 보이는 것을 증명하였다. 경우에 따라 부분매개와 완전매개가 다양하게 나타났으나, 제품 쇼핑과 소비에 있어서 태도와 행동을 유발하는 매우 중요한 변인임을 실증적으로 알아본 것이다. 선행연구에서는 오프라인 점포에서의 비주얼

머천다이징에 대하여 외적 변인과의 영향관계를 살펴본 경우가 많았는데, 실제로 소비자들이 비주얼머천다이징을 얼마나 중요하게 생각하는가를 고려하여 점포전략을 구사해야 한다는 시사점을 얻을 수 있었다. 온라인과 모바일 구매의 비중이 증대되는 가운데 오프라인 점포는 브랜드의 감성과 체험의 환경으로 더욱 이미지와 표현이 중요해진다고도 할 수 있다. 더군다나 SPA와 같이 점포가 곧 브랜드인 제소소매형 비즈니스모델에서 점포환경 전략은 더욱 중요하다. 비주얼머천다이징에 민감한 소비자들에게는 이와 같은 점포전략의 효과가 극대화될 수 있으므로 소비자의 의식성을 고려하여 전략을 세워야 할 것이다.

의류학 분야에서 비주얼머천다이징에 대한 연구들은 용어의 통일이 부족하고 유통업자의 전략적 측면인지, 소비자의 특성에 의거한 접근인지가 불분명한 경우가 많다. 후속연구에서는 보다 정확한 연구환경에 대한 묘사와 더불어 다양한 브랜드군과 유통업태를 대상으로 연구의 범위를 세분화하야 할 것이다. 본 연구에서는 인구통계적 특성의 영향이 나타나지 않았다. 선행연구 결과와 차이가 나는 부분으로 후속 연구에서는 이와 같은 측면의 보다 다각적인 접근도 이루어져야 할 것으로 본다.

References

- Bhatti, K. L., & Latif, S. (2014). The impact of visual merchandising on consumer impulse buying behavior. *Eurasian Journal of Business and Management*, 2(1), 24-35.
- Bitner, M. J. (1992). Servicescapes: The impact of physical surroundings on customers and employees. *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71. doi:10.1177/002224299205600205
- Cant, M. C., & Hefer, Y. (2014). Visual merchandising displays effect-or not-on consumers: The predicament faced by apparel retailers. *Journal of Business and Retail Management Research*, 8(2), 95-104.
- Chin, M. M. (1998). *Correlation between the degree of interest for display and impulse buying of clothing*. Unpublished master's thesis, Dongguk

- University, Seoul, Korea.
- Damminga, C., Wu, J., & Johnson, K. K. P. (2012). The effect of lifestyle and shoppable fashion product displays on consumers' approach and avoidance behavior. *Journal of Global Fashion Marketing*, 3(3), 108-118. doi:10.1080/20932685.2012.10593113
- Davies, B. J., & Ward, P. (2005). Exploring the connections between visual merchandising and retail branding: An application of facet theory. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 33(7), 505-513. doi:10.1108/09590550510605578
- de Farias, S. A., Aguiar, E. C., & Melo, F. V. S. (2014). Store atmospherics and experiential marketing: A conceptual framework and research propositions for an extraordinary customer experience. *International Business Research*, 7(2), 87-99. doi:10.5539/ibr.v7n2p87
- Giese, J. L., & Cote, J. A. (2000). Defining consumer satisfaction. *Academy of Marketing Science Review*, 2000(1), 1-24.
- Jain, V., Sharma, A., & Narwal, P. (2012). Impact of visual merchandising on consumer behavior towards women's apparel. *International Journal of Research in Management*, 2(5), 106-117.
- Jeon, J. O., & Park, H. H. (2005). A study on the development of fashion VMD cognition measurement instrument. *Journal of Marketing Management Research*, 10(2), 117-139.
- Jin, Y. H., & Kwon, H. S. (2016). A study of effect that consumer perception towards visual merchandising has on brand attitude and purchase intention: Focusing on premium supermarket in the Seoul area. *Culinary Science and Hospitality Research*, 22(8), 122-134. doi:10.20878/cshr.2016.22.8.122
- Karbasivar, A., & Yarahmadi, H. (2011). Evaluating effective factors on consumer impulse buying behavior. *Asian Journal of Business Management Studies*, 2(4), 174-181.
- Kerfoot, S., Davies, B., & Ward, P. (2003). Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152. doi:10.1108/09590550310465521
- Kim, H.-K., & Lee, J.-S. (2010). A study on visual merchandising perceptual factors of women's fashion brand in department stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 27-39. doi:10.5850/JKSCT.2010.34.1.27
- Kim, H. S., & Lee, J. H., (2017). Neuro-scientific approach to fashion visual merchandising: Comparison of brain activation to positive/negative VM in fashion store using fNIRS. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 41(2), 254-265. doi:10.5850/JKSCT.2017.41.2.254
- Kim, M., Lee, J., & Kim, S. (2014). A study on VMD(Visual Merchandising) cognition difference of the VMD operation systems. *Journal of the Korean Society of Costume*, 64(5), 62-75. doi:10.7233/jksc.2014.64.5.062
- Ko, J.-J., & Suh, Y.-H. (2010). The effects of visual merchandising on solo shopping consumers' store satisfaction and revisiting intention: A comparative study of college students in Korea and American. *Fashion & Textile Research Journal*, 12(4), 413-421. doi:10.5805/KSCI.2010.12.4.413
- Lee, M.-S., & Han, H.-R. (2014). The influences on consumers' brand preference and repurchase intention through strategic visual merchandising of fashion retail store: Focusing on global SPA brands in Korea. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 23(4), 120-128. doi:10.14774/JKIID.2014.23.4.120
- Mehta, N., & Chugan, P. K. (2012). Visual merchandising: Impact on consumer behaviour: An exploratory study of apparel segment in Ahmedabad. In N. Delener, L. Fuxman, F. V. Lu, & S. Rodrigues (Eds.), *Mapping the global future: Evolution through innovation and excellence* (pp. 607-614). New York: Global Business and Tech-

- nology Association.
- Park, H. H., & Jeon, J. O. (2011). A study on visual merchandising effectiveness: Focused on the differences in effectiveness according to merchandise Class. *Fashion & Textile Research Journal*, 13(2), 215-225. doi:10.5805/KSCI.2011.13.2.215
- Park, H. H., Jeon, J. O., & Sullivan, P. (2015). How does visual merchandising in fashion retail stores affect consumers' brand attitude and purchase intention?. *The International Review of Retail, Distribution and Consumer Research*, 25(1), 87-104. doi:10.1080/09593969.2014.918048
- Ru, S.-Y. (2003). *The effect VMD by the department store on clothing purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul, Korea.
- Shin, M.-H. (2012). A study for influence VMD components on commitment and post-purchase satisfaction within SPA stores. *Journal of the Korea Academia-Industrial Cooperation Society*, 13(6), 2540-2550. doi:10.5762/KAIS.2012.13.6.2540
- Turley, L. W., & Milliman, R. E. (2000). Atmospheric effects on shopping behavior: A review of the experimental evidence. *Journal of Business Research*, 49(2), 193-211. doi:10.1016/S0148-2963(99)00010-7
- Walters, D., & White, D. (1987). *Retail marketing management*. London: Macmillan.
- Wu, J., Won, J. H., Kim, J., Damminga, C., Kim, H.-Y., & Johnson, K. K. P. (2013). Fashion product display: An experiment with Mockshop investigating colour, visual texture, and style coordination. *International Journal of Retail & Distribution Management*, 41(10), 765-789. doi:10.1108/IJRDM-08-2012-0072

Appendix 1

Visual merchandising consciousness measure

Questionnaire items

Visual merchandising of fashion retail store...
 is very important for consumers.
 makes me to feel shopping pleasure
 expresses brand images.
 makes it easier to locate brands that I like.
 expresses fashion and trend.
 expresses seasons.
 provides various information
