

VMD 구성요소가 점포이미지와 선호도에 미치는 영향

- 의류매장의 실내색상과 상품수량을 중심으로 -

The Effects of VMD Components on Consumers' Store Image and Preference - focused on interior color and product volume of clothing shop -

이미숙*
충남대학교 의류학과

Mi Sook Lee
Dept. of Clothing & Textiles, Chungnam National University

Abstract

The purpose of this study was to examine the effects of interior color and product volume of clothing shop on consumer's store image and preference for a clothing shop. The research methodology was a survey questionnaire and the subjects were 516 university students in Daejeon, Korea. The measuring instruments were stimuli and self-administrated questionnaire. The stimuli were 7 pictures of clothing shop including interior color and product volume variables, and the self-administrated questionnaire consisted of semantic differential scales for store image, store preference, and subject's demographic attribution. The data were analyzed by t-test, ANOVA, MANOVA, Duncan's multiple range test, based on SPSS program. The results were as follows: first, in clothing shop's interior colors affecting store image and preference for clothing shop, white color gave a casual, sophisticated, characteristic, and attractive image to the shops, and brown color gave an elegant, sophisticated image, while black color gave a sophisticated, uncomfortable image, and gray color gave a less positive image to them than other colors. Subjects preferred white, brown, and black color in the order. Second, clothing shop's products volume also affected consumers' store image and preference. Its small volume gave a more sophisticated, elegant image than other volume levels, and subjects preferred small and medium volume of clothing products to their large volume. Third, the effects of shop's interior color and clothes' product volume on store image were different depending on subject's sex. The results revealed that clothing shop's interior color and product volume are important VMD components affecting consumer's store image and preference, and consumer's sex has to be considered to understand the effects of VMD components on clothing shop image.

Key Words : Interior color, product volume, store image, store preference

I. 서론

생활수준의 향상과 여가시간의 증가로 현대의 소비자들은 질적인 가치를 추구하는 라이프스타일을 지니게 되면서 자신의 개성과 다양성을 표현할 수 있는 상품과 함께 쇼핑을 통해 감성적, 문화적인 만족을 추구하는 특징을 보인다. 패션기업에서는 점차 다양화, 세분화되는 소비자의 욕구를 충족시키고 과포화 상태로 경쟁률이 치열해진 시장상황에

서 경쟁적 우위를 확보하기 위해 최근 독특한 브랜드 및 매장환경을 조성하는 VMD에 주목하고 있다.

VMD, 즉 비주얼 머천다이징(visual merchandising)은 '시각에 소구하는 상품정책'으로 매장구성의 기본이 되는 상품계획과 매장환경으로서의 인테리어, 디스플레이, 판촉, 고객 서비스 등 제반요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포이미지를 고객에게 인식시키는 표현전략을 말한다(류신영, 2003). VMD는 상품의 매매가 이루어지는 매장환경에서 소비자의 구매심리에 직접적인 영향을 미침으로서

* Corresponding author: Mi Sook Lee
Tel: 010-9552-4247
E-mail: evanms@hanmail.net

구매를 촉진하는 효과적인 수단이며, 매장의 효율성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 및 점포이미지 형성, 점포선호도와 충성도, 소비자 구매행동과 만족에 영향을 미치는 등(전중옥, 박현희, 2005; 최영신 외, 2002), 마케팅 전략적 측면에서 중요한 역할을 수행하는 것으로 제시되고 있다.

VMD는 다양한 구성요소들로 이루어져있는데, 박현희, 전중옥(2004)은 VMD의 구성요소를 점포 내 상품진열에 사용되는 구조물과 상품진열방법 등에 대한 점포의 공간 구성 및 기능성, 디스플레이의 구성 및 도구 등에 대한 연출 및 유행성, 색채, 상품, 배경 및 소도구 등에 대한 심미성, 그리고 점포나 브랜드에 대한 이미지를 전달하는 기호나 상징 및 인공조형물 등에 대한 정보성 등의 4가지 범주로 분류하였다. 이연순 외(1993)는 의복구매에 영향을 주는 VMD 요인으로 매장의 전반적인 색채조화, 조명장치의 효과, 상품 이외의 소도구, 상품진열방법과 공간구성을 제시하였고, 한동철, 성희승(1994)은 매장내의 디자인 요소가 점포이미지에 미치는 영향을 조사하여 매장 내에서 이동을 위한 공간, 제품배치, 매장내 진열, 창문 등의 요소를 제시하였다. Kertfoot et al.(2003)은 VMD에서 고객이 중요하다고 생각하는 요인으로 제품의 컬러, 제안 방식, 집기에 대한 지각, 디스플레이에 대한 전체론적 관점, 동선파악, 소재에 대한 감각적 평가, 조명효과 등을 제시하였다.

VMD에 대한 선행연구들을 살펴보면, 다양한 VMD 구성요소 중 디스플레이를 중심으로 디스플레이에 대한 현황조사(신혜영, 홍병숙, 2004; 안진근, 2001; 이연순외, 1993; 최상선, 2004)나 소비자행동과의 연관성을 조사한 연구들(박미란, 1997; 장은영, 1991; 전민지, 2006; 조경화, 1989)이 대부분이었다. 최근 VMD에 대한 관심과 중요성이 부각되면서 VMD가 브랜드이미지나 태도, 점포이미지, 소비자 구매행동 및 상표충성도 등에 미치는 영향에 대한 연구(박민정, 이소은, 2008; 박현희 외, 2007; 정운석, 2005)가 수행되고 있으나, VMD 구성요소에 대한 연구의 부족, VMD 요소들의 복잡한 구성 등에 따른 연구의 어려움 때문에 VMD 구성요소의 구체적인 효과를 분석한 연구는 거의 전무한 실정이다. 그러나 VMD가 고객에게 어필할 수 있는 효과적인 마케팅전략으로서의 역할을 수행하기 위해서는 먼저 VMD의 구성요소들이 소비자의 점포이미지와 태도에 어떠한 효과를 지니는 지를 구체적으로 파악할 필요가 있다고 생각된다.

따라서 본 연구는 의류매장환경을 구성하는 중요한 VMD 구성요소로 제시된 매장의 실내색상과 진열된 상품 수량을 중심으로 소비자의 점포이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아보고자 한다.

II. 이론적 배경

1. VMD 구성요소

매장환경은 소비자를 둘러싸고 있는 환경의 구체적인 물리적, 공간적 측면으로 색상, 소음, 조명, 제품진열과 같은 다양한 VMD요인들에 의해 이루어진다. 매장환경은 소비자의 지각과 정서에 중요한 영향을 미치는데, 소비자들은 구매시점에서 매장내의 환경요인과 상호작용을 하므로 색채, 조명, 상품진열과 같은 점포내의 VMD 요소들은 TV나 잡지광고와 같이 구매시점에서 제시되지 않는 다른 마케팅 요인보다 소비자의 구매결정에 더욱 즉각적인 영향을 가져오는 것으로 보여진다(김정희, 2002).

매장환경의 분위기를 형성하는 중요한 VMD 구성요소 중의 하나는 매장의 색상으로, 내부공간의 색상은 소비자의 주변을 둘러싸므로써 이들에게 공간적, 시간적으로 더욱 가깝게 접촉되어 있어 인간의 정서에 미치는 영향이 매우 크다고 할 수 있다. 김정희, 김기연(2001)은 매장의 색상은 소비자의 감각을 자극하고 구매의욕을 불러일으키며 점포의 환경과 분위기를 상쾌하고 능동적으로 만들어 판매에 결정적인 영향을 준다고 하였으며, 이민아, 이정교(2007)는 VMD를 실시할 때 상품의 가치를 알리기 위해 디자인, 소재, 컬러를 사용하여 매장을 연출하지만 전체의 이미지는 컬러로 표현되며, 따라서 효과적인 VMD를 실현하기 위해서는 컬러에 대한 연구가 중요한 부분을 차지한다고 하였다. 정현재, 윤재은(2002)은 색상은 인간의 감성을 자극하는 중요한 요소로서 환경에 대한 감각적 인상형성과 정서경험에 큰 영향을 주므로 공간의 컬러계획을 이용한 감성작용은 다른 요소들보다 효율적이고 효과적인 이미지 환경표현을 가능하게 한다고 하였으며, Fehrman과 Ferhman(2000)은 매장의 실내색상은 우리의 감성을 자극하는 효과를 지니며 우리의 지각에 영향을 주므로 제품이나 상점에 대한 평가에 중요한 영향을 미친다고 밝혔다.

한편, 매장의 대부분을 차지하는 상품진열 공간(Item Presentation)은 실제 판매가 이루어지는 곳으로 매장분위기 조성에 미치는 영향뿐 아니라 디스플레이 못지않게 미적인 영향, 즉 비주열적인 비중이 크다고 할 수 있다(심낙훈, 2003). 상품진열공간은 상품이 진열되는 집기, 상품진열방법, 상품의 배치 및 구성, 진열된 상품의 수량 등에 의해 구성된다. Fiore와 Kimle(1977)은 상품이 제시되는 환경은 상품이 소개되는 무대로서 심미성 경험을 통하여 얻어지는 형식적, 표현적, 상징적 특성을 제공하고 상품 및 점포이미지에 영향을 준다고 하였으며, 상품진열방법, 상품의 위치, 진열된 상품의 수, 가구, 조명, 음악 등을 중

요한 환경요인으로 제시하였다. 권재경(1998)은 백화점의 VMD 전략수립에 관한 연구에서 쇼케이스 내의 상품량은 선반과 선반사이의 1/2~1/3 높이 이내로 하도록 하는 것이 바람직하다고 하였으며, 심낙훈(2003)은 고가품은 저가품보다 다소 적은 양을 진열하는 것이 일반적이며, 너무 상품의 양이 많으면 꺼내어 보는데 불편할 뿐 아니라 마음에 부담을 주게 되고 상품의 양이 너무 적으면 디자인의 다양성이 부족하다고 지적하여 다른 점포를 찾게 되는 원인이 된다고 하였다.

2. 점포이미지

점포이미지란 다양한 마케팅 자극에 노출됨으로써 형성되는 특정 점포에 대해 소비자가 가지게 되는 전반적인 인상(Louviere & Johnson, 1990)으로 정의될 수 있다. 고객의 점포에 대한 긍정적인 이미지는 소비자의 점포선택 행동에 영향을 미치는 중요한 요인으로서 경쟁우위 확보 및 점포이익과 직결되기 때문에 점포이미지의 관리는 점포운영에 있어 매우 중요한 요소이다(김수진, 정명선, 2006; 설상철, 권승오, 2002).

점포이미지는 특정점포의 정형화된 개성과 소비자가 점포에 대해 지각하는 심리적, 감정적 속성에 따라 정의되는 상징적 점포이미지와 상품품질, 가격, 서비스, 구색 등과 같이 점포의 객관적 속성에 따라 정의되는 기능적 점포이미지로 분류될 수 있다. 그러나 기능적 점포이미지를 구성하는 객관적 속성들은 점포이미지라기보다는 점포 이미지에 영향을 미치는 선행요인이라고 할 수 있으며, 상징적 점포이미지는 고급스러움, 현대적임, 우아함과 같이 특정 점포의 형성화된 개성을 의미하므로 소매점의 점포이미지의 개념에 보다 적합하다고 할 수 있다(이옥희, 김지수, 2008; Baker et al., 1994).

소비자가 점포이미지를 형성할 때 호의적인 점포이미지를 가지게 하는 점포이미지 속성이 무엇인가를 분석하는 것은 마케팅 관리자에게 매우 중요하다. Mazursky와 Jacoby(1986)는 매장의 색상, 조명, 상품진열 등의 VMD요인이 소비자의 지각과 정서에 영향을 미쳐 점포이미지를 결정하는데 중요한 역할을 수행한다고 하였으며, 이옥희, 김지수(2008)의 연구에서는 판매원, VMD/분위기, 상품구색이 점포이미지를 형성하는 주요 선행요인임을 밝혔다.

3. 점포선호도

점포 선호도란 어느 특정 점포에 대해 개인이 느끼게

되는 긍정적이거나 부정적인 감정에 관한 생각으로, 특정 점포를 싫어하거나 좋아하는 정도를 말한다. 점포 선호도는 비교적 안정적이며 지속적인 경향으로서 점포 선택과 같은 소비자 행동을 이해하고 예측하기 위한 요인으로 사용되며, 의복구매와도 밀접한 관련을 지니는 것으로 보여진다.

선행연구를 살펴보면, 전달영, 김용환(1999)은 상품진열과 장식, 쇼핑의 편안함 등과 같은 요인은 서비스 품질을 형성하고 이는 점포선택 및 선호도에 영향력을 행사함으로써 경쟁우위를 확보할 수 있다고 하였으며, 홍금희(2000)는 의류매장은 상품과 서비스의 판매가 동시에 이루어지는 곳으로, 매장의 색채, 공간구성, 상품진열 등과 같은 VMD도 서비스품질의 영역에 포함되며 이러한 서비스품질은 소비자의 점포에 대한 선호도, 구매태도 및 재구매의도에 영향을 미친다고 하였다. Korgaonkar et al.(1985)은 소비자의 욕구에 부응하는 VMD는 호의적인 점포이미지를 형성하도록 함으로써 점포에 대한 긍정적인 태도에 영향을 미친다고 하였으며, Low와 Lamb(2000)은 과학적인 상품배치, 효율적인 매장 레이아웃과 동선 및 매력적인 쇼 윈도우를 통해 형성된 VMD 이미지는 쾌적한 쇼핑환경을 만드는데 기여함으로써 소비자의 브랜드 및 점포에 대한 이미지와 호감도를 향상시키는 역할을 수행한다고 하였다.

Ⅲ. 연구방법

1. 연구문제

본 연구는 남녀 대학생을 대상으로 VMD의 중요한 구성요소로 고려되는 의류매장의 실내색상과 진열된 상품수량이 소비자의 점포이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실시되었으며, 구체적인 연구문제는 다음과 같다.

- 연구문제 1. 의류매장의 실내 색상이 소비자의 점포이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 2. 의류매장에 진열된 상품수량이 소비자의 점포이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아본다.
- 연구문제 3. 의류매장의 실내색상과 상품수량이 점포이미지와 선호도에 미치는 영향이 피험자의 인구통계학적 특성에 따라 차이가 있는지를 알아본다.

2. 측정도구

본 연구를 위한 측정도구는 중요한 VMD 구성요소로 고려되는 실내색상과 진열된 상품수량의 효과를 알아보기 위하여 제작된 자극물과 소비자가 지각한 점포이미지와 점포선호도를 측정하기 위한 설문지로 구성되었다.

1) 자극물

자극물을 제작하기 위해 먼저 본 연구의 연구대상인 남녀 대학생들이 주요 고객인 캐주얼 의류매장을 중심으로 VMD에 대한 실태조사를 실시하였다. 조사장소는 패션 의류매장이 밀집되어 있는 서울의 2지역(명동, 압구정)과 대전의 2지역(은행동, 둔산동)이었으며 이 지역에 위치한 백화점과 로드샵을 중심으로 캐주얼 의류매장의 실내색상과 진열된 상품수량을 살펴보았다.

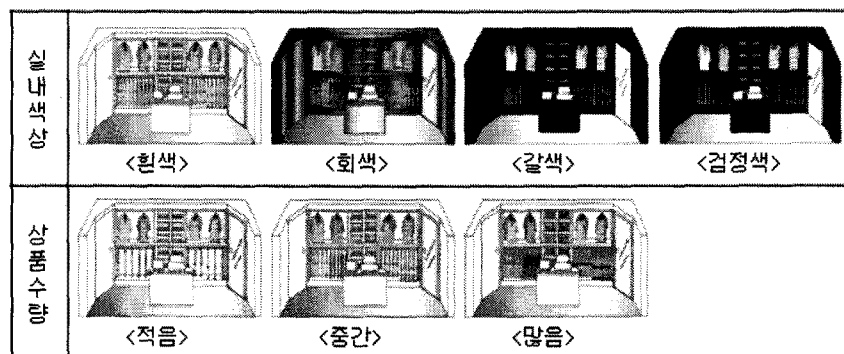
분석결과를 살펴보면, 캐주얼 의류매장의 실내 인테리어 색상으로는 흰색이 가장 많이 사용되고 있었고 그 외에 검정색, 원목의 느낌을 살린 다양한 톤의 갈색, 회색 등이 사용되고 있었으며, 대부분의 매장에서는 매장내부의 전체적인 색상과 상품이 진열된 집기의 색을 같은 계열로 사용하여 매장공간이 넓어보이는 효과와 함께 통일감을 주고 있었다. 매장내부의 벽과 집기의 소재는 다양하게 나타났는데, 대부분의 매장은 실내공간의 벽을 페인트로 마감한 경우가 가장 많았고 나무, 벽돌, 타일 등이 사용된 경우도 있었다. 집기의 소재로는 나무가 대부분을 차지하였으며, 스틸과 유리소재도 사용되었다. 집기의 색상과 소재를 살펴보면, 흰색과 검정색의 집기는 나무소재에 페인트로 마감된 것이 대부분이었으며, 회색이 사용된 경우는 스틸소재인 경우가 많은 것으로 나타났다. 갈색은 나무소재가 대부분이나 페인트로 마감된 경우는 드물고, 베이지에 가까운 밝은 원목색에서부터 어두운 고동색에 이르는 다양한 나무색상으로 원목의 느낌을 표현한 것이

대부분이며 체리원목색이 비교적 많이 사용되고 있었다.

진열된 상품의 수량을 살펴보면, 백화점의 경우는 비교적 진열된 상품의 양이 적고 공간이 넓은 편이었으나, 로드샵의 경우는 매장에 따라 진열된 상품의 수량이 다양하였다. 일반적으로 고가브랜드의 경우는 매장공간이 넓고 진열된 상품의 수량도 적절하여 깔끔한 느낌을 주는 경우가 많았으나 저가 브랜드는 비교적 공간이 협소한 경우가 많아 행거나 테이블위에 진열된 상품의 수량이 많은 편이어서 산만한 느낌을 주었으며, 보세점과 같이 브랜드매장이 아닌 경우에는 좁은 공간에 상품을 너무 많이 진열하여 각각의 상품정보를 제대로 살펴보기에 불편하고 혼란스러운 느낌을 주는 경우가 많았다.

이러한 실태조사 결과를 근거로 본 연구의 독립변인인 매장의 실내색상은 현재 캐주얼 의류매장에서 일반적으로 사용되는 것으로 나타난 흰색, 회색, 갈색, 검정색의 4가지로 선정하였다. 한편, 자극물을 제작하기 위해 실태조사에서 촬영한 사진을 토대로 의류학 전공자로 구성된 준거 집단과의 토의를 통해 가장 대표적으로 많이 사용된 4가지 색상을 추출하여 자극물의 색상으로 사용하였다. 본 연구의 자극물에 사용된 색상은 만셀색채표기법에서 흰색(N9.5), 회색(N5.0), 갈색(2.5YR 3/4), 검정색(N1.0)에 해당한다. 한편, 진열된 상품의 수량은 진열공간에 상품이 차지하는 부피를 고려하여 적음(상품이 진열공간의 1/3에 해당), 중간(상품이 진열공간의 2/3에 해당), 많음(상품이 진열공간의 3/3에 해당)의 3수준으로 구성하였다.

자극물은 실태조사 결과 가장 일반적으로 제시된 의류매장의 정면모습으로 제작하였다. 한편, 대부분의 캐주얼 매장에서는 상품진열방법으로 상품의 앞면이 보이는 페이스 아웃, 상품의 옆면이 보이는 슬리브 아웃, 상품을 접어서 진열하는 폴디드의 3가지 진열형태가 모두 사용되고 있었으며, 소비자의 눈길이 가장 먼저 닿는 매장정면의 경우 어느 하나의 진열방법만이 사용되는 경우는 드물고 이러한 3가지 형태가 혼합되어 나타나는 경우가 일반적이



[그림 1] 의류매장의 실내색상과 상품수량에 따른 자극물

었으므로, 매장정면의 상품진열형태는 3가지의 진열방법이 혼합된 형태로 제시하였다. 따라서 매장의 실내색상에 따른 4개의 자극물과 진열된 상품수량에 따른 3개의 자극물이 본 연구를 위한 자극물로 제작되었으며, 변인의 정확한 통제를 위해 자극물은 Illustrator 컴퓨터 프로그램에 의해 실제 매장의 모습을 도식화한 형태의 컬러그림으로 제작하였다.

2) 설문지

설문지는 상품진열방법에 따라 제작된 자극물을 보고 소비자가 느끼는 점포이미지와 점포에 대한 선호도를 측정하기 위한 내용으로 구성되었다.

점포이미지 측정도구는 선행연구(김정희, 2002; 이에리, 2003; Baker et al., 1994)와 예비조사 결과를 토대로 제작하였다. 예비조사는 50명의 남녀 대학생들을 대상으로 자극물의 타당성과 자극물을 보고 느끼는 감성차원을 알아보기 위해 실시되었으며, 자극물을 제시한 후 자유응답식으로 자극물에 대한 느낌을 기술하도록 하였다. 예비조사 결과를 분석하기 위해 5명의 의류학 전공자로 구성된 전문가집단이 피험자의 응답내용을 분류하여 범주화한 후, 각 범주에 대한 대표문항을 선정하였다. 본 연구에서 사용된 점포이미지 측정도구는 점포를 보고 느끼는 소비자의 감성과 관련된 상징적 점포이미지에 대한 것으로 총 6 문항으로 구성되었다. 점포선호도 측정도구는 '나는 이 점포가 마음에 든다', '이 점포는 좋은 인상을 준다.', '나는 이 점포를 다시 방문하고 싶다', '나는 이 점포에서 옷을 구매하고 싶다' 와 같이 점포에 대해 얼마나 호의적인 반응을 보이는가에 대한 4문항으로 구성되었다.

각 측정도구는 5점의 Likert 척도(1: 전혀 그렇지 않다, 3: 그저 그렇다, 5: 매우 그렇다)로 제시되었으며, 그 외에 피험자의 성별, 연령, 학년, 전공 등의 인구통계학적 특성에 대한 문항이 포함되었다.

3. 연구대상

연구대상은 남녀 대학생으로, 본 연구에서는 대전지역에 거주하는 남녀 대학생 516명을 편의표집 방법에 의해 선정하였다. 표본추출방법을 살펴보면, 먼저 대전지역에 위치한 대학 중 임의로 4개의 대학을 선정한 후, 각 대학에서 일반교양과목을 수강하는 대학생들을 대상으로 피험자를 선정하였다. 피험자의 인구통계학적 특성을 살펴보면, 피험자의 연령은 18~28세로 평균연령은 21.7세였으며 성별, 학년, 전공계열은 비교적 고른 분포를 보이는 것으

<표 1> 피험자의 인구통계학적 특성

항목		빈도(n)	백분율(%)
성별	남자	267	51.7
	여자	249	48.3
학년	1학년	107	20.7
	2학년	168	32.6
	3학년	180	34.9
	4학년	61	11.8
전공계열	인문계열	68	13.2
	자연과학계열	97	18.8
	사회과학계열	61	11.8
	경상계열	67	13.0
	공학계열	88	17.1
	농학계열	48	9.3
	예체능계열	38	7.3
	생활과학계열	32	6.1
	기타	17	3.4

로 나타났다.

4. 자료수집

본 연구는 2008년 7월 8일~15일에 대전지역에 위치한 대학교에서 하기 계절학기에 교양과목을 수강하는 남녀 대학생들을 대상으로 연구를 수행하였다. 먼저 담당교수의 허락을 받아 직접 학생들에게 설문조사에 대하여 간단히 설명한 후 설문지를 배부하고 자극물을 제시하였으며, 각 피험자는 하나의 자극물에만 반응하도록 하였다. 한편, 자극물이 영 캐주얼 의류매장의 정면모습이므로 피험자들이 실제매장과 유사하게 느끼도록 자극물의 사이즈를 실제매장의 크기와 유사하게 조작하여 빔 프로젝트로 제시하였다. 총 540부의 설문지를 배부하여 528부가 회수되었으며, 불성실하게 작성된 설문지를 제외한 516부가 최종 자료분석에 사용되었다.

5. 자료분석

자료분석을 위해 SPSS 통계 프로그램(Ver.14.0)을 사용하였으며, 본 연구의 결과를 분석하기 위한 자료분석 방법으로는 기술통계, t-test, ANOVA, MANOVA, Duncan의 다중범위검정 등이 실시되었다.

IV. 연구결과 및 논의

1. 실내색상에 따른 점포이미지와 선호도

1) 실내색상에 따른 점포이미지

의류매장의 실내색상에 따른 점포이미지를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다. 그 결과, 실내색상은 남녀 대학생의 점포이미지에 영향을 주어, 깔끔한 이미지를 제외한 다른 이미지 측면에서 색상에 따라 유의한 차이가 있는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 세련된 이미지에서는 흰색, 갈색, 검정색이 회색보다 세련된 것으로 지각되었으며, 고급스러운 이미지에서는 갈색이 가장 고급스러운 이미지로, 검정색은 중간수준으로, 흰색과 회색은 고급스럽지 않은 이미지로 지각되었다. 개성적인 이미지에서는 흰색이 다른 색상에 비해 개성적인 이미지를 전달하는 것으로 나타났으며, 편안한 이미지에서는 흰색, 갈색, 검정색의 순으로 편안한 이미지를 지니는 것으로 지각되었고, 매력적인 이미지에서는 흰색이 다른 색상에 비해 매력적인 것으로 지각되었다.

따라서 의류매장의 실내색상으로서 흰색은 세련되고 개성적이며 편안하고 매력적인 이미지를 전달하여 남녀 대학생들에게 호의적인 점포이미지를 전달하는 색상으로 제시되었다. 그러나 고급스러운 이미지에서는 가장 낮은 점수로 나타나 고가의 브랜드나 점포에는 적절하지 않은 실내색상으로 판단된다. 회색은 비교적 편안한 이미지를 지

니는 것으로 보여지나 다른 색상에 비해 세련되거나 고급스럽거나 개성적이거나 매력적이지 않은, 부정적인 이미지를 전달하는 것으로 나타났으므로 남녀 대학생을 대상으로 하는 의류매장의 실내색상으로는 바람직하지 않을 것으로 판단된다. 갈색은 세련되고 고급스러운 이미지를 전달하여 고가의 상품을 취급하는 브랜드나 점포의 실내색상으로 적절한 것으로 제시되었다. 그러나 개성적이거나 매력적이지 않은 것으로 지각되었으며 특히 개성적인 이미지의 점수가 낮게 나타났으므로 소비자에게 어필하기 위해서는 뚜렷한 인상을 전달할 수 있는 VMD 전략이 필요할 것으로 판단된다. 검정색은 세련되고 고급스러운 이미지를 전달하나 가장 편안하지 않은 것으로 지각되었다. 따라서 검정색을 매장의 실내색상으로 사용하는 것은 소비자들에게 친숙한 이미지를 전달하지 못하며 심리적인 부담감을 주어 소비자가 매장을 방문하는데 부담감을 느끼게 할 것으로 판단되므로, 검정색을 매장전체의 색상하기 보다는 세련되고 고급스러운 이미지를 표현하기 위한 일부공간에 사용하는 것이 더 바람직할 것으로 여겨진다.

2) 실내색상에 따른 점포선호도

의류매장의 실내색상에 따른 점포선호도를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 실내색상은 남녀 대학생들의 점포선호도에 영향을 주어, 흰색이 가장 높은 점포선호도를 보였으며, 갈색이 중간, 검정색이 가장 낮은 점포선호도를 나타냈다.

따라서 남녀 대학생들은 매장의 내부공간이 흰색으로 마감된 의류매장에 대해 가장 호의적인 태도를 지니며 검

<표 2> 매장의 실내색상에 따른 점포이미지

점포이미지 \ 실내색상	흰색 (n=88)	회색 (n=83)	갈색 (n=92)	검정색 (n=88)	F 값
이 점포는 깔끔하다	4.01	4.19	4.12	3.97	1.54
이 점포는 세련됐다	3.34 a	2.68 b	3.35 a	3.07 a	8.43***
이 점포는 고급스럽다	2.89 c	2.77 c	3.49 a	3.20 b	10.19***
이 점포는 개성적이다	2.77 a	1.94 b	1.85 b	1.98 b	21.37***
이 점포는 편안하다	3.51 a	3.23 ab	3.15 b	2.88 c	7.88***
이 점포는 매력적이다	3.08 a	2.45 b	2.46 b	2.33 b	11.24***

***p<.001, a, b, c는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임

<표 3> 매장의 실내색상에 따른 점포선호도

점포선호도 \ 실내색상	흰색 (n=88)	회색 (n=83)	갈색 (n=92)	검정색 (n=88)	F 값
점포선호도	3.53 a	2.95 bc	3.10 b	2.73 c	12.79***

***p<.001, a, b, c는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임

정색의 의류매장에 대해서는 비호의적인 태도를 지니는 것을 알 수 있었다. 이러한 결과는 김순구, 이미영(2006)에서 인간은 밝은 곳으로 시선을 돌리고 그곳으로 가려는 본능이 있기 때문에 어두운 매장보다는 밝은 매장을 선호하는 경향이 있다고 한 내용과 일치하는 것으로 보이며, 점포선호도는 매장의 실내색상의 명도와 관련이 있을 것으로 예상된다.

2. 진열된 상품수량에 따른 점포이미지와 선호도

1) 진열된 상품수량에 따른 점포이미지

의류매장에 진열된 상품수량에 따른 점포이미지를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시하였다. 그 결과, 진열된 상품의 수량은 세련된 이미지와 고급스러운 이미지 측면에서 남녀 대학생의 점포이미지에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 진열된 상품수량이 중간인 매장이 적거나 많은 매장에 비해 세련되고 고급스러운 이미지로 지각되는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 너무 상품의 양이 많으면 꺼내어 보는데 불편할 뿐 아니라 마음에 부담을 주게 되고 상품의 양이 너무 적으면 디자인의 다양성이 부족하다고 지각하여 다른 점포를 찾게 되는 원인이 된다고 한 심낙훈(2003)의 내용을 지지하는 것으로 보인다. 따라서 의류매장에서 상품을 진열할 경우는 진열공간의 2/3에 해당하는 정도의 상품수량이 소비자에게 상품이 다양하면서도 꺼내보기에 편안하다는 느낌을 주어 호

의적인 점포이미지를 형성하는 것으로 여겨진다.

2) 진열된 상품수량에 따른 점포선호도

의류매장에 진열된 상품수량에 따른 점포선호도를 알아보기 위해 변량분석과 Duncan의 다중범위검정을 실시한 결과, 진열된 상품의 수량은 남녀 대학생의 점포선호도에 영향을 주어 진열된 상품수량이 적거나 중간인 경우가 많은 경우에 비해 점포에 대한 선호도가 높은 것으로 나타났다.

따라서 남녀 대학생은 진열된 상품수량이 적거나 중간 수준(진열공간의 1/3~2/3에 해당하는 정도)으로 진열된 의류매장을 선호하고 있음을 알 수 있는데, 이것은 상품이 적절히 진열된 경우는 여유있는 공간구성으로 편안한 이미지를 주며 상품을 꺼내 살펴보기가 용이하므로 선호되는 반면, 상품이 진열공간 가득 뻗뻗하게 진열된 매장은 시각적으로 부담스러울 뿐 아니라 상품을 꺼내보기가 불편하여 선호되지 않는 것으로 여겨진다.

3. VMD 구성요소와 피험자의 인구통계학적 특성의 상호작용효과에 따른 점포이미지와 선호도

남녀 대학생의 점포이미지와 선호도에 미치는 VMD 구성요소와 피험자의 인구통계학적 특성의 상호작용 효과를 다변량분석(MANOVA)을 통해 분석하였다. 그 결과, 피험자의 연령, 학년, 전공계열은 독립변인인 매장의 실내색상이나 진열된 상품수량과 유의한 상호작용이 나타나지 않았으나 피험자의 성별에서는 유의한 상호작용 효과가

<표 4> 진열된 상품수량에 따른 점포이미지

점포이미지 \ 상품수량	적음 (n=82)	중간 (n=88)	많음 (n=82)	F 값
이 점포는 깔끔하다	3.84	3.94	3.81	.54
이 점포는 세련됐다	2.51 ^b	2.80 ^a	2.33 ^b	6.75***
이 점포는 고급스럽다	2.45 ^{ab}	2.64 ^a	2.27 ^b	3.96*
이 점포는 개성적이다	1.81	1.98	1.74	1.84
이 점포는 편안하다	3.30	3.19	3.14	.68
이 점포는 매력적이다	2.38	2.42	2.22	1.65

*p<.05, ***p<.001, a, b는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임

<표 5> 진열된 상품수량에 따른 점포선호도

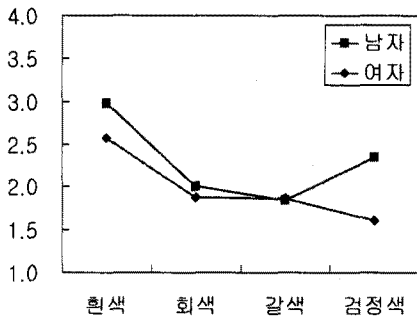
점포선호도 \ 상품수량	적음 (n=82)	중간 (n=88)	많음 (n=82)	F 값
점포선호도	2.74 ^a	2.81 ^a	2.41 ^b	4.13*

*p<.05, a, b는 Duncan의 다중범위검정에 따른 집단구분임

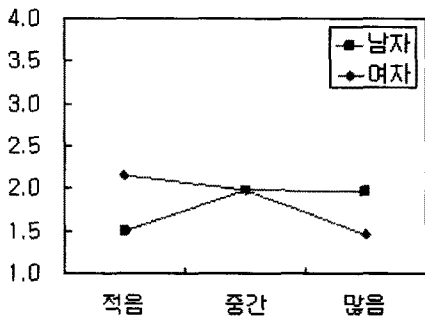
나타나, 매장의 색상과 피험자의 성별이 개성적인 점포이미지에, 진열된 상품수량과 피험자의 성별이 세련된 이미지, 고급스런 이미지, 개성적인 이미지, 매력적인 이미지에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

1) 매장의 실내색상과 피험자 성별의 상호작용효과

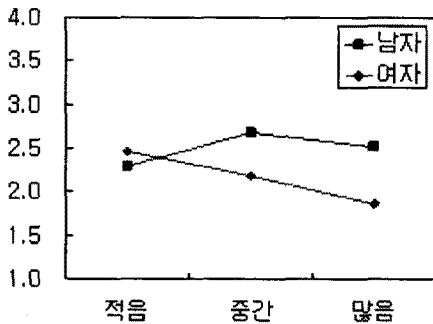
매장의 실내색상과 피험자의 성별은 개성적인 점포이미지에 유의한 영향을 미쳐($F=3.61, p<.05$), 매장의 실내색상이 흰색, 회색, 검정색인 경우는 남자가 여자보다 개성



[그림 2] 실내색상과 피험자 성별의 상호작용효과 (개성적인 이미지)



[그림 3] 상품수량과 피험자 성별의 상호작용효과 (세련된 이미지)



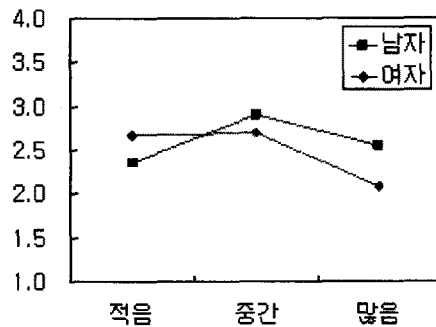
[그림 4] 상품수량과 피험자 성별의 상호작용효과 (고급스런 이미지)

적인 것으로 지각하였으나 갈색의 경우에는 성별에 따른 점포이미지 지각에 차이가 나타나지 않았다. 한편, 이러한 성별에 대한 차이는 특히 매장의 실내색상이 검정색인 경우에 두드러져, 남자가 여자보다 실내색상이 검정색인 의류매장을 개성적인 것으로 지각하는 경향이 큰 것으로 나타났다.

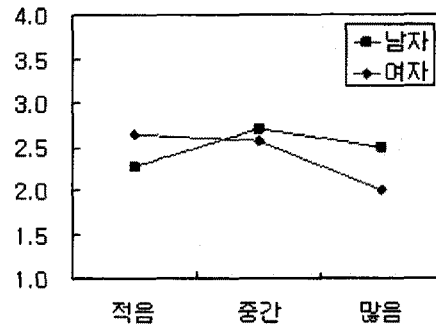
2) 상품수량과 피험자 성별의 상호작용 효과

진열된 상품수량과 피험자의 성별은 세련된 이미지($F=3.73, p<.05$), 고급스런 이미지($F=4.23, p<.05$), 개성적인 이미지($F=8.20, p<.001$), 매력적인 이미지($F=3.31, p<.05$)에 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다.

분석결과를 살펴보면, 세련된 이미지에서는 여자가 남자보다 진열된 상품수량이 적은 매장을 더 세련된 것으로 지각하는 반면, 남자는 여자보다 진열된 상품수량이 중간이거나 많은 매장을 더 세련된 것으로 지각하는 것으로 나타났다. 고급스런 이미지에서는 여자가 남자보다 진열된 상품수량이 적은 매장을 더 고급스럽게 지각한 반면, 남자는 여자보다 진열된 상품수량이 중간이거나 많은 매장을 고급스럽다고 지각하였다. 개성적인 이미지에서는



[그림 5] 상품수량과 피험자 성별의 상호작용효과 (개성적인 이미지)



[그림 6] 상품수량과 피험자 성별의 상호작용효과 (매력적인 이미지)

진열된 상품수량이 중간인 매장은 남녀 간에 차이가 없었으나 진열된 상품수량이 적은 매장은 여자가 남자보다 개성적이라고 지각한 반면, 진열된 상품수량이 많은 매장은 남자가 여자보다 개성적이라고 지각하는 것으로 나타났다. 매력적인 이미지에서는 여자가 남자보다 진열된 상품수량이 적은 매장을 더 매력적인 것으로 지각하는 반면, 남자는 여자보다 진열된 상품수량이 중간이거나 많은 매장을 더 매력적이라고 지각하는 것으로 나타났다.

결과를 정리해보면, 의류매장에 진열된 상품수량이 중간인 매장은 비교적 성별에 따른 차이가 적은 반면 수량이 적거나 많은 매장의 경우는 피험자의 성별에 따라 점포이미지에 뚜렷한 차이가 있어, 여자는 남자보다 진열된 상품수량이 적은 매장을 더 세련되고 고급스러우며 개성적이고 매력적이라고 지각하여 선호하는 반면, 남자는 여자보다 수량이 중간이거나 많은 매장을 더 세련되고 고급스러우며 개성있고 매력적이라고 지각하여 선호하고 있음을 알 수 있었다. 따라서 여자를 주요고객으로 하는 의류매장의 경우는 진열된 상품의 수량을 진열공간의 약 1/3에 해당하는 정도로 조금 여유있게 진열하는 것이 호의적인 점포이미지를 형성하는데 도움이 될 것으로 보이며, 남자를 주요고객으로 하는 매장의 경우는 진열된 상품의 수량을 진열공간의 약 2/3에 해당하는 정도로 진열하는 것이 호의적인 점포이미지를 형성하는데 유리할 것으로 판단된다.

V. 결론

이 연구는 중요한 VMD 구성요소로 보여지는 매장의 실내색상과 진열된 상품의 수량이 남녀 대학생의 점포이미지와 선호도에 미치는 영향을 알아보기 위하여 실시되었으며 그 결과를 요약해보면 다음과 같다.

첫째, 매장의 실내색상은 점포이미지와 선호도에 영향을 주어, 흰색은 세련되고 개성적이며 편안하고 매력적인 이미지를, 갈색은 세련되고 고급스러운 이미지를, 검정색은 세련되고 고급스러우나 불편한 이미지를, 회색은 다른 색상에 비해 비호의적인 이미지를 전달하는 것으로 나타났다. 또한, 흰색, 갈색, 검정색의 순으로 점포선호도가 높은 것으로 나타났다. 따라서 점포선호도는 점포이미지와 밀접한 관련을 지니는 것으로 보여지며 남녀 대학생들은 의류매장의 실내색상으로 흰색을 선호하는 것을 알 수 있었다.

둘째, 진열된 상품수량은 점포이미지와 선호도에 영향을 주어, 상품수량이 중간인 매장이 적거나 많은 매장에 비해 세련되고 고급스러운 이미지를 전달하는 것으로 나

타났으며, 진열된 상품수량이 적거나 중간인 매장이 진열된 상품수량이 많은 매장에 비해 높은 점포선호도를 지니는 것으로 나타났다.

셋째, 피험자의 성별은 점포이미지와 선호도에 영향을 주어, 남자가 여자보다 같은 매장에 대해 더 매력적이라고 지각하는 것으로 나타났다.

넷째, VMD 구성요소(매장의 실내색상과 진열된 상품수량)는 피험자의 성별과 상호작용을 일으켜 점포이미지에 영향을 주었는데, 남자가 여자보다 검정색의 매장을 개성적인 것으로 지각하였으며, 여자는 남자보다 상품의 수량이 적은 매장을 더 선호하는 반면, 남자는 여자보다 상품의 수량이 중간이거나 많은 매장을 더 선호하는 것으로 나타났다.

이상의 결과를 살펴볼 때, VMD 구성요소는 소비자의 점포이미지와 선호도에 영향을 주는 중요한 변인임을 확인할 수 있었으며, 본 연구의 독립변인인 매장의 실내색상과 진열된 상품의 수량이 점포이미지와 선호도에 미치는 효과를 비교해볼 때, 매장의 실내색상이 점포이미지와 선호도에 더 중요한 영향을 미치는 변인인 것으로 제시되었다. 이러한 결과는 매장의 전반적인 이미지는 컬러로 표현되므로 효과적인 VMD를 실현하기 위해서는 컬러에 대한 연구가 중요하다고 한 선행연구(이민아, 이정교, 2007) 결과를 지지한다. 따라서 패션업체에서는 VMD 전략수립시 전반적인 점포이미지를 형성하기 위해 컬러의 선정에 주의를 기울일 필요가 있다고 생각되며, 남녀 대학생의 경우는 흰색을 실내색상으로 선호하는 것으로 나타났다. 따라서 이들을 표적고객으로 하는 패션업체의 경우는 명도가 높은, 밝은 매장을 구성하는 것이 점포선호도를 높일 수 있는 하나의 방법일 것으로 생각된다. 한편, VMD 구성요소와 피험자의 인구통계학적 특성은 상호작용 효과를 일으켜 점포이미지에 영향을 주는 것으로 나타났다. 따라서 패션업체에서 VMD 전략을 계획할 때는 표적소비자의 인구통계학적 특성을 고려하여 차별화된 전략을 수립하는 것이 바람직할 것으로 판단된다.

본 연구는 중요한 VMD 구성요소로 보여지는 매장의 실내색상과 진열된 상품의 수량을 중심으로 VMD 구성요소가 소비자의 점포이미지와 선호도에 미치는 효과를 구체적으로 파악하여 패션업체에게 효과적인 VMD 전략을 수립할 수 있는 유용한 정보를 제공하였다는 측면에서 연구의 의의를 지닌다.

본 연구는 일부지역의 남녀 대학생을 대상으로 편의표집방법에 의해 피험자를 선정하였으므로 본 연구의 결과를 일반화하기에는 어려움이 있다고 판단되며, 자극물을 실제사진이 아닌 도식화로 제작하였으므로 현실성이 부족하다는 점이 연구의 제한점이라 할 수 있다.

후속연구에 대한 제안으로는 첫째, 본 연구는 다양한 VMD 구성요소 중 매장의 실내색상과 진열된 상품수량만을 연구변인으로 점포이미지와 선호도에 미치는 효과를 살펴보았으므로 조명, 매장 내 레이아웃, 집기 등과 같은 다른 VMD 구성요소의 효과에 대한 후속연구가 이루어져야 하리라고 생각된다. 둘째, 본 연구는 남녀 대학생을 피험자로 선정하여 VMD 효과를 살펴보았는데, VMD는 20대 뿐만 아니라 모든 연령층에 걸쳐 점포이미지, 브랜드 태도 및 의복구매행동에 영향을 미치는 것으로 선행연구 결과에서 제시되고 있으므로 VMD 구성요소의 효과를 다른 연령층으로 확대하여 살펴볼 필요가 있다고 생각된다. 셋째, 본 연구에서는 연구변인의 실질적인 효과를 살펴보기 위해 실제 매장사진이 아닌 다른 VMD 변인의 효과를 통제된 도식화로서 자극물을 제시하여 현실성이 부족한 것으로 보여지므로 후속연구에서는 실제 매장과 유사한 형태로 자극물을 제작하는 것이 바람직하리라 여겨진다.

주제어 : 실내색상, 상품수량, 점포이미지, 점포선호도

참 고 문 헌

- 권재경 (1998) 백화점 C.I.와 VMD의 전략수립에 관한 연구. 디자인학연구, 11(3), 209-216.
- 김경희, 김기연 (2001) 여대생의 화장품 제품 디스플레이에 의한 구매행동연구. 한국미용학회지, 7(2), 15-23.
- 김수진, 정명선 (2006) 의류제품 구매시 지각된 서비스품질과 상징적 점포이미지가 점포충성도에 미치는 영향. 한국의류학회지, 30(1), 48-58.
- 김순구, 이미영 (2006) Visual Merchandising. 서울: 경춘사.
- 김정희 (2002) 점포환경과 점포 이미지의 매개효과에 관한 연구. 소비문화연구, 5(2), 85-106.
- 류신영 (2003) 백화점 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 박미란 (1997) 여성의류 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구: 소품(소도구)을 중심으로. 숙명여자대학원 석사학위논문.
- 박민정, 이소은 (2008) VMD 이미지와 브랜드 인지도가 위험 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구. 복식문화연구, 16(5), 826-840.
- 박지민 (2007) 스포츠브랜드 사전지식, 사전태도, 지각된 품질이 VMD 태도와 인지에 미치는 영향. 숙명여자대학교 석사학위논문.
- 박현희, 전중욱 (2004) VMD 구성요소와 패션브랜드 태도 효과에 관한 연구. 한국의류학회지 28(2), 224-234.
- 박현희, 전중욱, 곽원일 (2007) 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향. 마케팅관리연구, 12(1), 55-70.
- 설상철, 권승오 (2002) 대학가 상권의 점포이미지 결정요소에 관한 연구. 산업경제학회, 15(6), 197-212.
- 신혜영, 홍병숙 (2004) 감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 연구. 2004년 한국유통학회 동계학술대회 논문집, 185-207.
- 심낙훈 (2003) VMD(비주얼 머천다이징). 서울: 우용출판사.
- 안진근 (2001) Event Promotion을 활용한 백화점 VMD 현황 비교 연구. 중앙대학교 석사학위논문.
- 이민아, 이정교 (2007) 화장품 매장의 VMD를 위한 컬러 프로덕션에 관한 연구. 기초조형학연구, 8(1), 423-431.
- 이연순, 박성혜, 박윤아 (1993) 의류매장 종류에 따른 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구. 대한가정학회지, 31(2), 205-211.
- 이윤희, 김지수 (2008) 대형할인점 의류매장의 점포애호도에 대한 서비스품질과 전환장벽 및 고객만족의 영향력에 관한 연구. 한국의류학회지, 32(9), 1450-1460.
- 이에리 (2003) 고급 백화점 명품관 의류매장 DISPLAY에 관한 소비자 선호도 분석. 건국대학교 석사학위논문.
- 장은영 (1991) VMD(Visual Merchandising)로서의 의류매장 디스플레이가 의복구매행동에 미치는 영향. 복식, 16, 211-220.
- 전달영, 김용환 (1999) 경쟁할인점간 점포선택 결정요인. 마케팅연구, 14(4), 201-225.
- 전민지 (2006) 의복소평성향에 따른 윈도우 정보효과가 방문의사 결정에 미치는 영향. 부경대학교 석사학위논문.
- 전중욱, 박현희 (2005) 패션 VMD 인지 측정도구 개발을 위한 연구. 마케팅관리연구, 19(2), 117-139.
- 정운석 (2005) 의류매장 VMD 구성요인이 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매의도에 미치는 영향에 관한 연구. 동국대학교 석사학위논문.
- 정현재, 윤재은 (2002) 아파트 주거공간에서의 감성적 색채 계획 활용에 관한 연구. 한국실내디자인학회 학술 발표대회 논문집, 4, 48-52.
- 조경화 (1989) 브랜드이미지를 위한 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구: 국내 여성의류 매장을 중심으로. 홍익대학교 석사학위논문.
- 최상선 (2003) SHOW WINDOW DISPLAY의 구성요소별 표현방법에 관한 연구: 여성의류 매장을 중심으로. 부경대학교 석사학위논문.
- 최영신, 차소란, 임채진 (2002) 백화점 매장계획을 위한 VMD와 고객동선의 상관관계에 관한 분석적 연구. 한국실내디자인학회 논문집, 32, 121-130.

- 한동철, 성희승 (1994) 소비유형이 소비자의 점포디자인 시각에 미치는 영향. *유통연구*, 2(1), 35-57.
- 홍금희 (2000) 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도. *한국의류학회지* 24(5), 760-771.
- Baker, J, Grewal, D, Parasuraman, A (1994) The influence of store environment on quality inferences and store image. *J. of the Academy of Marketing Science*, 22(4), 328-339.
- Fehrman, KR, Ferhman, C. (2000) Color: the secret influence. Upper Saddle River. NJ: Prentice Hall.
- Fiore, AM, Kimle, PA (1977) Understanding aesthetics for the merchandising and design professional. NY: Fairchild Publications.
- Kertfoot, S, Davis, B, Ward, P (2003) Visual merchandising and the creation of discernible retail brands. *International J. of Retailing & Distribution Management*, 31(3), 145-150.
- Korgaonkar, PK, Daulat, L, Babara, P (1985) A structural equations approach toward examination of store attitude and store patronage behavior. *J. of Retailing*, 61(2), 243-256.
- Louviere, JJ, Johnson, RR (1990) Reliability and validity of the brand- anchored conjoint approach to measuring retailer image. *J. of Retailing*, 66(4), 359-382.
- Low, GS, Lamb, CW (2000) The Measurement and dimensionality of brand associations. *J. of Product and Brand Management*, 9(6), 350-370.
- Mazursky, D, Jacoby, J (1986) Exploring the development of store image. *J. of Retailing*, 62(2), 145-165.

(2008. 12. 26 접수; 2009. 2. 10 채택)