한국의류산업학회지
제14권 제2호, 2012
<연구논문>

J. Kor. Soc. Cloth. Ind.
Vol. 14, No. 2, pp.222-229(2012)
http://dx.doi.org/10.5805/KSCI.2012.14.2.222

# 백화점 브랜드매장의 비주얼 머천다이징 평가: 판매원 대 소비자 관점

박경애 · 전보미나
영남대학교 의류패션학과

# Perceptions of Visual Merchandising in the Department Stores: The Employee versus Consumer Perspectives

**Kyungae Park and Bomina Jun**
*Dept. of Clothing and Fashion, Yeungnam University; Daegu, Korea*

**Abstract :** This study examined and compared the two perspectives of consumers and employees on the perceptions toward visual merchandising (VMD) of fashion brands in a department store. Importance of VMD elements, roles of VMD, evaluations of VMD elements, and brand and store images were measured and compared. The two types of questionnaires were used to collect data from consumers and employees. A total of 327 consumer samples and 317 employee samples were analyzed. The results showed that there was no difference between the two groups in what VMD elements were the most important. While employees perceived of the role of VMD higher than consumers, consumers evaluated two VMD element factors higher than employees and showed higher store image. Such results were not different by brand types. The study implies that the higher VMD perceptions of consumers are desirable to manage VMD from the employees' perspective.

**Key words:** visual merchandising(비주얼 머천다이징), VMD, employee and consumer(판매원 대 소비자), department store(백화점)

## 1. 서 론

매장에서의 시각적 자극과 커뮤니케이션은 오랜 동안 리테일의 중요한 요소로 인정되었지만(Kerfoot et al., 2003) 최근 치열해진 시장경쟁에서 비주얼 머천다이징(visual merchandising, VMD)의 역할과 중요성은 나날이 강조되고 있다. VMD는 고객을 매료시키고 구매를 자극하기 위한 기업, 브랜드, 제품의 전략적인 전시로서, 제품전시, 매장 디자인, 마네킹, 소품과 재료, 조명, 그래픽, 사인 등을 포괄하는 매장환경의 시각적 및 마케팅적 기능이다(Ha & Lennon, 2010). 특히 매장이 중요한 정보원의 역할을 하는 패션상품의 경우 VMD는 더욱 중요하여 패션마케팅의 중요한 전략적 도구로 자주 이용된다(Ha & Lennon, 2010). VMD는 브랜드와 제품에 대한 이미지를 시각적으로 전달할 수 있는 효과적인 전략이기 때문에(Park & Lee, 2008) 기업은 VMD를 활용하여 매장의 차별화된 이미지를 창출하고, 이를 통해 브랜드이미지를 차별화하고자 한다.

기존 연구들은 VMD가 실제로 소비자행동에 어떻게 영향을 미치는지, 그 영향은 무슨 요인들에 의해 어떻게 다른지를 파악하고자 하였다. 실제 VMD의 효과나 영향은 특히 국내에서 많이 연구되었는데, 브랜드이미지나 태도(Choi, 2009; Park et al., 2007; Park & Lee, 2008), 점포이미지나 태도(Lee, 2009), 구매나 방문(Kim, 2005; Ru, 2003) 등 소비자행동에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타났다. VMD를 구성하는 요소는 여러 가지로서 각 요소(예를 들어, 집기 및 비품, 전면 디스플레이, 조명 등)는 소비자의 매장이나 브랜드 평가에 다르게 영향을 미칠 수 있으며, 이러한 영향은 브랜드 유형이나 복종에 따라서도 다를 수 있다. 많은 국내 연구들이 의류 전반(Lee & Song, 2009), 여성복(Kim & Lee, 2010), 스포츠웨어(Lee & Lim, 2008; Park & Lee, 2008), 캐주얼(Lee & Lim, 2008; Park & Lee, 2008), SPA브랜드(Choi, 2009) 등을 대상으로 소비자 반응이나 평가 등을 연구하였으며, VMD인지가 브랜드 태도에 미치는 영향에서 부분적으로 복종 간 차이도 입증(Park & Jeon, 2011)되었다.

한편 VMD에 대한 소비자 반응을 판매원의 그것으로부터 예측할 수 있다면 브랜드나 매장차원에서 VMD를 기획, 실행하는 데 있어 효율적일 것이다. 즉 다양한 VMD 요소에 대한 소비자의 반응을 탐구하는 것은 매우 중요하나 한편으로 판매원의 관점을 탐구하고 나아가 이를 소비자의 그것과 비교하는 것이 유용할 것이다. Lee et al.(2009)은 샵마스터를 대상으로 VMD활동을 연구하였으나 판매원관점의 VMD인식은 상대적으로 연구가 제한되어 있으며, 물론 두 집단의 관점을 비교하는

Corresponding author; Kyungae Park
Tel. +82-53-810-2793, Fax. +82-53-810-4687
E-mail: kpark@ynu.ac.kr

연구는 시도되지 않았다.

이러한 시점에서 본 연구는 VMD에 대한 판매원과 소비자 두 집단의 관점을 조사하고 비교함으로써 소비자의 구매행동과 판매원의 매장관리에 실질적인 도움을 주며 나아가 브랜드에 적합한 VMD전략을 수립하는데 도움이 되고자 한다. 특히 백화점의 입점 브랜드를 대상으로 판매원과 소비자 인식을 조사하였는데, 의류제품 구매 시 가장 선호되는 점포유형이 다양한 브랜드를 통한 상품의 비교구매가 가능한 백화점이기 때문이다(Jang, 2007; Lee, 2008). 특히 최근 다양해진 유통업태와의 경쟁에서 차별화전략으로 더욱 고급화된 백화점은 뛰어난 서비스 제공, 희소성 있는 럭셔리브랜드 제공 뿐 아니라 건물 리모델링 및 VMD 강화가 어느 때보다 중요해졌다. 이러한 시점에서 소비자는 상품의 비교 분석 뿐 아니라 다양한 브랜드의 VMD를 즉각적으로 비교 평가할 것이다.

본 연구의 구체적인 목적은 첫째, 백화점 브랜드 매장의 다양한 VMD요소 중 어느 요소가 더 중요한지 판매원과 소비자 두 집단의 인식 차이를 조사하고, 둘째, VMD 역할의 인식에 대해 두 집단 간 차이를 분석하며, 셋째, 다양한 VMD요소를 판매원과 소비자 두 집단이 어떻게 다르게 평가하는지를 조사하며, 넷째, 매장 및 브랜드이미지에 대해 두 집단 간 차이가 있는지 비교한다. 나아가 브랜드 범주별로 이러한 차이가 있는지 분석한다.

## 2. 이론적 배경

### 2.1. VMD의 역할 및 영향

VMD는 보여주고 프로모션 함으로써 판매기능을 수행하고, 쇼핑객을 매장으로 들어오게 유인하며, 고객이 매장에 머물러 쇼핑하게 하고, 매장의 시각적 이미지를 형성, 촉진, 고양시킨다. 또한 고객을 즐겁게 하여 쇼핑경험을 향상시키고, 신제품을 소개하고 설명하며, 제품이나 패션 트렌드에 대해 고객을 교육시키는 역할을 한다(Pegler, 1995). 이러한 역할을 통해 VMD는 제품과 브랜드를 고객에게 시각적으로 전달하며, 긍정적인 심리적 반응(브랜드이미지와 태도) 및 행동적 반응(구매, 재방문)을 유발하는 것에 중점을 둔다(Kerfoot et al., 2003).

소비자는 VMD를 통해 점포이미지를 시각적으로 구체화시키므로 VMD는 기업과 브랜드이미지 형성에 중요한 역할을 한다(Lee & Lim, 2008). 즉 마케팅 커뮤니케이션 환경에서 소비자가 지각, 평가하는 VMD의 유형과 효과는 브랜드와 상호작용하는 것이다(Kim & Lee, 2010). 따라서 상품기획부터 판매시점까지 브랜드의 특성과 컨셉을 일관성 있게 유지하며 브랜드에 대한 호의적인 인상을 형성하고 이를 통해 다른 경쟁브랜드와 차별화되도록 VMD가 관리되어야 한다.

### 2.2. VMD와 브랜드이미지 및 매장이미지

브랜드이미지는 브랜드에서 연상되는 생각, 느낌들로서 제품이나 서비스, 브랜드와 연관된 다양한 속성들에 의해 형성되는 소비자들의 주관적인 느낌이나 연상, 이성적인 판단 등을 포함한다(Ahn et al., 2005). 브랜드이미지는 다양한 구성 요소들의 총체적 결합으로서, 실제로 구매하게 되는 매장에서의 인테리어, 디스플레이, 프로모션, 판매원 등 다양한 요소들에 의해 통합적으로 형성된다. 따라서 브랜드이미지의 한 요인으로 VMD의 전략적 계획이 필요하며, VMD이미지는 브랜드이미지와 일관되게 관리되어야 한다(Kim & Lee, 2010). 이러한 전략의 일환으로 매장은 컬러, 매장 분위기, 디스플레이부터 상품배치, 동선계획, POP, 마네킹 등에 이르기까지 각 브랜드의 특성에 따른 개성을 표현하고 있다. VMD이미지는 브랜드 이미지 및 충성도 향상을 통한 브랜드관리 전략으로 전략적으로 활용될 수 있으며, 이를 통해 신규 소비자의 위험지각을 감소시키고 브랜드 포지셔닝을 확고히 할 수 있다(Park & Lee, 2008).

실제로 기존 연구들은 VMD관련 요인이 브랜드 혹은 매장이미지와 태도에 영향을 미친다는 것을 입증하였다. Lee and Lim(2008)의 연구에서 VMD이미지는 소비자 감정에 영향을 주는 중요 변수이며, VMD가 브랜드이미지, 브랜드태도, 구매의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 이들은 VMD이미지가 호의적으로 증가할수록 브랜드이미지도 호의적으로 형성되어 VMD는 소비자의 구매욕구를 자극하는 중요한 마케팅 수단인 동시에 상품이미지, 매장이미지 나아가 브랜드이미지를 나타낸다고 하였다. Park and Lee(2008) 또한 VMD이미지가 긍정적일 경우 브랜드이미지를 긍정적으로 지각하고 브랜드충성도가 높아진다고 하였다.

일련의 연구를 통해 VMD의 영향을 연구한 Park and Jeon(2004)은 VMD인지가 VMD태도나 브랜드인지를 통해 브랜드태도와 구매의도에 영향을 미친다고 하였다. 이들은 VMD 적합성이 브랜드태도에 영향을 미치고(Park et al., 2007), 감성적 VMD가 실용적 VMD보다 브랜드태도에 보다 긍정적이며, 조화성, 매력성, 기능성의 VMD인지차원 중 조화성과 기능성이 브랜드태도에 긍정적 영향을 미치며, 브랜드태도는 브랜드충성도에 영향을 미친다는 것을 연구하였다(Park & Jeon, 2011). Choi(2009)의 연구에서도 VMD구성차원은 브랜드태도에 영향을 미치며, 이를 매개로 점포재방문의도에 영향을 미치는 것으로 나타났다.

한편 Lee(2009)는 매장의 실내 색상과 진열된 상품수량이 점포이미지와 선호도에 영향을 주는 것을 밝혀 VMD 구성요소는 소비자의 점포이미지와 선호도에 영향을 주는 중요한 변인임을 입증하였다. Ko and Suh(2010)의 연구에서는 디스플레이, 매장분위기, 레이아웃, 프로모션 등 VMD요인이 점포만족에 영향을 주는데, 한국과 미국 대학생들에 대한 영향은 다소 차이가 있는 것으로 나타났다. 이외에도 Jang(2007)의 연구에서는 VMD에 대한 평가가 높을수록 제품만족도가 높았으며, 백화점의 VMD가 동대문 쇼핑몰보다 높게 평가되었다. 특히 VMD는 비계획 구매 시 의복구매행동에 더 영향을 미치며, VMD에 영향을 받을수록 구매후 만족도가 높은 것으로 나타났다(Kim, 2005; Ru, 2003).

기존 연구에서 이러한 VMD의 영향은 소비자를 대상으로 조사되었으나 VMD를 관리하는 판매원을 대상으로 조사되고 나아가 두 집단간 인식의 차이를 비교할 필요가 있다. 본 연구는 VMD 요소의 중요성, VMD 역할, 다양한 VMD 요소 평가, 매장 및 브랜드이미지 등에서 판매원과 소비자 두 집단의 인식 차이를 분석하는데 중점을 둔다.

### 2.3. VMD 구성요소

VMD는 다양한 요소로 구성된다. 소비자들이 지각하고 평가하는 VMD 구성요소는 CI, BI, 색채, 인테리어, 진열, 연출, POP, 조명, 종업원 등과 같은 브랜드이미지를 반영하는 매장의 특성들을 포함한다(Jeon & Park, 2005). 매장을 평가하고 매장에 대한 태도를 형성하게 하는 VMD구성요소는 공간의 물리적 요소, 인간의 감성을 자극하는 심리적 요소, 건축적 요소 등을 기준으로 구분할 수 있다(Lee, 2009).

특히 리테일 브랜드이미지에서 매장의 물리적 요소(제품, 점포내 프로모션, 위치, 환경, 분위기 등)는 중요하여 비주얼 디자인적 요소가 강조되었다. 리테일의 물리적 요소는 다시 점포 외 및 내적 요소로 분류되기도 하였으나 매장 분위기(store atmosphere)처럼 점포 내외적 단서를 모두 반영하기도 한다. 리테일 브랜드 개발과 관련해 이전의 연구들은 제품, 분위기, 점포 내 프로모션, POP, 건축적 요소 등 물리적 요소의 점포 내 측면에 관심이 있었다(Davies & Ward, 2005). 훌륭한 인테리어 디자인은 고객흥미를 유발하고, 고객의 심리적 장벽을 낮추며, 구매결정을 도와주기 때문이다(Kerfoot et al., 2003). 이는 Omar(1999, Kerfoot et al.로부터 재인용)가 분류한 인테리어 디스플레이의 3가지 유형(제품 디스플레이, POS 디스플레이, 건축적 디스플레이)에 기반하는데, 특히 제품 디스플레이와 관련된 주요소는 레이아웃, 집기, 제품, 전시 기술, 색상, 포장 등이다(Kerfoot et al, 2003).

VMD관련 원론은 시설(외부, 내부, 집기), 마네킹과 대안, 재료와 소품, 색상, 조명, 윈도우, 사인, 그래픽, POP 등을 분류하는데(Diamond & Diamond, 2004; Pegler, 1995), 이러한 요소는 VMD의 일반적인 기본 요소라고 할 수 있다. 이는 고객에게 영향을 미치는 점포환경 요소로 다루어지기도 하는데, Park and Lee(2005)는 점포 분위기 요소(음악, 색채, 조명, 디스플레이, 실내장식)와 판매원 요소(외모, 친절), 쇼핑편의성 요소(혼잡성, 탈의실), 제품관련 요소(점포정책, 품질, 가격) 등으로 분류하였다. Kim(2004)은 의류점포의 비주얼환경요소를 디자인 요소(마네킹/바디 폼, 벽과 바닥의 재료, 질감, 색, 간판, 판매 카운터 위치, 조명, 윈도우 디스플레이, 디자인/장식), 점포의 편리성(청결성, 배치, 종업원과 교류의 편리성, 점포 내 이동의 편리성), 상품평가의 용이성(고객 휴식공간, 상품 시착, 시착룸, POP 디스플레이, 상품 디스플레이), 분위기(향기, 배경 음악, 예술적 분위기, 온도) 등으로 분류하였다.

초기의 VMD구성요소에 대한 연구는 매장의 물리적 공간 중 쇼윈도우의 중요성이나 역할(Jeon et al., 2006)에 집중되었으나 점차 다양한 차원에서 VMD구성요소가 분석되거나 그 영향이 연구되었다. Shin and Kim(2002)은 구매에 영향을 미치는 VMD구성요소로 상품의 진열공간과 공간구성, 매장의 색채, 조명, 소도구 순으로 분류하였고, Lee and Song(2009)은 매장 외관, 윈도우 디스플레이, 실내장식, 제품진열방식, 정돈상태, 내부 동선, 조명/음악/소도구/색채 등으로 구분하였다. Ko and Suh(2010)는 디스플레이, 매장분위기, 쇼핑편의 레이아웃, 프로모션, 파사드의 5개 요인으로 분류하였다.

VMD구성 요소가 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 수 있는데, Kim(2005)은 VMD구성요소 중 디스플레이, 조명, 레이아웃, 집기류가 매장만족에 영향을 주며 계획 구매보다 비계획 구매에 영향을 미친다고 하였다. Lee and Song(2009)의 연구에서는 VMD구성요소 중 매장의 정돈상태, 쇼윈도우 디스플레이, 제품진열방식, 조명/음악/소도구/색채 순으로 중요하다고 제시되었으나 소비자 유형별로 VMD구성요소에 대한 중요도가 다르게 나타났다.

Jeon and Park(2005)은 점포의 물리적 환경 요소, 분위기 요소, 디스플레이 요소를 바탕으로 VMD차원을 추출하고, 나아가 VMD인지 관련 측정도구를 개발하였는데, 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성을 추출하였다. 이들과 이후 연구자들은 일련의 후속 연구를 통해 이러한 차원을 활용하였다. Jang (2007)은 백화점과 동대문쇼핑센터의 소비자를 대상으로 VMD 구성요소를 평가하였는데, 조화성/적합성, 유행성/매력성, 기능성 순으로 분류하였고, 백화점 이용 소비자들이 전반적으로 VMD구성요소에 대한 평가가 우위인 것으로 나타났으나 두 집단 모두 조화성/적합성에 대한 평가가 높게 나타났다. Choi (2009)는 VMD구성차원을 공간구성 및 정보성, 유행연출 및 심미성, 점포분위기의 세 가지 차원으로 추출하고 VMD구성요소가 브랜드태도를 매개로 점포재방문의도에 영향을 미치며, 이 중 공간구성 및 정보성과 유행연출 및 심미성은 점포 재방문의도에 직접적인 영향을 미친다고 하였다. Jung(2010)은 SPA브랜드 대상 VMD평가요인을 정보성, 연출 및 유행성, 전반적인 매장분위기의 3요인으로 분류하였다.

이처럼 VMD 구성요소는 다르게 평가되어 소비자행동에 다르게 영향을 미칠 수 있는 것처럼 소비자와 판매원의 인식간 차이가 있을 수 있으며, 본 연구는 이러한 차이를 고찰하는데 관심이 있다.

## 3. 연구방법

### 3.1. 조사대상과 자료수집

본 연구는 백화점 브랜드매장의 VMD에 대한 판매원과 소비자의 인식 차이를 분석하는 것으로서, 백화점 판매원과 소비자의 두 집단을 대상으로 설문조사를 이원화하여 실시하였다. 먼저 다양한 의류복종을 포함한 표본을 추출하기 위해 지역의 메이저 백화점 의류매장의 브랜드현황을 파악하였다. 명품, 여성복(디자이너, 정장), 여성캐주얼(수입, 캐릭터, 커리어, 트래디

셔널, 영캐주얼), 유니섹스캐주얼, 스포츠/아웃도어/골프, 남성복(정장, 캐주얼), 유아/아동 등의 구분을 토대로 각 복종별 브랜드 수(총 220개)를 파악하고 모든 의류브랜드를 조사대상으로 선정하였다. 백화점 담당자의 도움을 받아 각 브랜드를 방문하여 설문조사의 취지를 설명하고 브랜드별 판매원 2부, 매장방문 고객 2부의 판매원 설문지 총 440부(220개 브랜드*2)와 고객 설문지 총 440부(220개 브랜드*2)를 배부하였다. 설문조사는 2009년 9월 21일부터 26일까지 실시되었다. 이중 소비자 설문지 340부, 판매원 설문지 328부가 회수되었고, 불성실한 설문지를 제외하고 소비자 327부, 판매원 317부가 분석에 사용되었다.

### 3.2. 변인측정

본 연구에서 측정된 변인은 VMD요소의 중요도 인식, VMD 역할에 대한 인식, 각 브랜드매장의 VMD요소 평가, 매장이미지, 브랜드이미지 등을 포함한다. 먼저 VMD요소를 추출하기 위해 Diamond and Diamond(2004), Jeon and Park(2005), Lee and Song(2009), Shin and Kim(2002) 등을 참조하여 간판/로고, 전면 디스플레이, 인테리어, 동선, 집기, 마네킹/바디, 상품, 상품연출, 상품진열, 조명, 판매원, 청결/정리정돈 등 주요 요소 12개를 추출하고, 총 40개 항목을 구별하였다. VMD요소의 중요도 인식은 평소 근무(쇼핑)할 때 매장의 어떤 VMD요소가 중요한지를 조사하는 것으로서, 12개 VMD요소 중 가장 중요한 3가지를 선택하도록 하였다. 매장의 VMD요소 평가는 40개 문항에 대해 각 5점 척도로 측정하였으며, 요인분석후 이용되었다.

VMD역할에 대한 인식은 Lee(2009)와 Park and Jeon(2004)을 참조하여 매장 VMD의 중요성, 매출과 브랜드이미지 기여, 신상품과 패션트렌드 제안, 고객의 매장방문과 구매 영향 등을 포함하는 7문항을 5점 척도로 측정하였다. 요인분석 결과 단일차원으로 도출되었으며, 판매원 대상 신뢰도는 .907, 소비자대상 신뢰도는 .879로 나타났다. 매장이미지와 브랜드이미지는 Park and Jeon(2004)을 참조하여 매장(브랜드)의 좋음-싫음, 마음에 듬-안듬, 호의적-비호의적의 3문항을 7점 척도로 측정하였다. 판매원과 소비자의 매장이미지 신뢰도(.914와 .886)와 브랜드이미지 신뢰도(.948과 .941)는 만족스러웠다.

### 3.3. 표본특성

판매원 표본의 특성을 살펴보면 82.0%가 여성이며, 52.7%가 미혼인 것으로 나타났다. 연령은 30대(43.9%)가 가장 많았으며, 20대(33.7%), 40대(20.5%), 50대(1.9%) 순으로 나타났다. 최종학력은 고졸(43.2%), 전문대졸(40.4%), 대졸이상(16.4%) 순으로 나타났고, 48.3%가 패션관련교육을 받은 적이 없는 것으로 나타났다. 판매경력은 10년 이상(36.9%)이 가장 많았고, 7~9년(27.8%), 4~6년(20.8%), 1~3년(9.8%), 1년 미만(4.7%)) 순으로 나타났으며, 현 매장에서의 근무경력은 1년 미만 (30.9%)이 가장 많았고, 1~2년(25.9%), 3~4년(19.9%), 5~6년(12.9%), 7년 이상(10.4%)의 순으로 나타났다. 급여형태는 월급(39.7%), 수수료(21.8%), 연봉(18.6%), 월급+인센티브(13.6%) 순으로 나타났고, 월 소득은 100만원대(60.5%)가 가장 많았으며, 200만원대(26.2%), 300만원 이상(9.5%), 100만원 미만(3.8%) 순으로 나타났다.

소비자 표본의 특성을 보면 84.1%가 여성이었으며, 73.1%가 기혼이었다. 연령은 30대(38.9%)가 가장 많았으며, 40대(30.9%), 20대(20.8%), 50대(9.5%) 순으로 나타났다. 직업은 주부(41.9%)가 가장 많았으며, 자영업/자유직(15.6%), 공무원/사무직(13.1%), 판매/서비스직(12.2%), 전문/연구/기술직(9.4%), 학생(2.4%), 기타(5.2%) 순으로 나타났다. 최종학력은 대졸이상(55.6%), 전문대졸(25.4%), 고졸이하(18.9%) 순으로 나타났으며, 가계총수입은 500만원 이상(25.4%), 300만원대(23.5%), 200만원대(22.3%), 400만원대(15.3%), 100만원대 이하(13.1%) 순으로 나타났다.

## 4. 연구결과

### 4.1. VMD요소의 중요도 인식

매장의 VMD구성요소 12개 중 판매원과 소비자가 가장 중요하다고 인식하는 요소를 빈도분석한 결과, Table 1에서 보이는 것처럼 판매원의 경우 판매원(24.71%), 상품(18.61%), 상품연출(15.14%), 전면 디스플레이(13.56%) 등이 그 순서대로 포함되었으며, 소비자의 경우 판매원(22.93%), 상품(19.88%), 전면 디스플레이(17.33%), 상품연출(13.46%)의 순서대로 중요하다고 응답하였다. 이 4가지 요소가 두 집단 모두에게 가장 중요한 것으로 나타나 VMD에서 집중 관리되어야 함을 시사한다.

중요도가 가장 낮은 요소로는 판매원의 경우 집기(행거, 선반, 테이블) 0.95%, 조명 1.36%, 간판로고 2.31% 순으로 나타났으며, 소비자의 경우 조명 0.2%, 집기 0.4%, 인테리어와 동선 각 2.34% 순으로 나타났다. 즉 두 집단에게 조명과 집기는 가장 중요하지 않은 VMD요소로 인식되는 경향이 있다.

이는 실제로 조명이나 집기가 중요하지 않다고 하기 보다는, 소비자로서는 실제 조명이나 집기의 효과를 직접적으로 인지하

**Table 1.** Perceived importance of VMD

| VMD Elements | Consumers (N=327) | Employees (N=317) |
|---|---|---|
| Salesperson | 225(22.94%) | 235(24.71%) |
| Merchandise | 195(19.88%) | 177(18.61%) |
| Front display | 170(17.33%) | 129(13.57%) |
| Merchandise presentation | 132(13.46%) | 144(15.14%) |
| Mannequin/body form | 70( 7.14%) | 36( 3.79%) |
| Merchandise display | 57( 5.81%) | 37( 3.89%) |
| Maintenance | 41( 4.18%) | 60( 6.30%) |
| Logo on sign | 39( 3.98%) | 22( 2.31%) |
| Lay out | 23( 2.34%) | 57( 5.99%) |
| Interior(floor·wall·ceiling) | 23( 2.34%) | 32( 3.37%) |
| Fixture(rack·shelf·table) | 4( 0.40%) | 9( 0.95%) |
| Others | 2( 0.20%) | 13( 1.37%) |
| Total | 981(100%) | 951(100%) |

multiple response

**Table 2.** Perceived roles of VMD

| Items | Consumers (N327) | | Employees (N=317) | | t |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | SD | Mean | SD | |
| Display is important | 4.52 | .59 | 4.73 | .50 | 4.771*** |
| It helps to increase sales | 4.36 | .63 | 4.57 | .56 | 4.472*** |
| It helps to enhance brand image | 4.41 | .62 | 4.50 | .61 | 1.767* |
| It helps to suggest(aware of) new products | 4.43 | .60 | 4.58 | .58 | 3.277** |
| It helps to suggest(aware of) trends | 4.35 | .62 | 4.42 | .68 | 1.416 |
| It affects customer visits | 4.28 | .71 | 4.48 | .71 | 3.737*** |
| It affects customer purchases | 4.21 | .76 | 4.50 | .76 | 5.043*** |
| Total | 4.37 | .65 | 4.54 | .63 | 4.470*** |

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

지 못할 수 있으며, 판매원의 경우 조명이나 집기에 대해 통제할 수 있는 여지가 부족하기 때문일 수도 있을 것이다. 반면 친절하고 지식이 풍부한 판매원, 원하는 상품, 상품을 돋보이게 하는 연출 및 전면 디스플레이는 판매원의 노력에 따라 좌우될 수 있으며, 이는 소비자가 쉽게 차이를 인지할 수 있기 때문일 수 있다.

### 4.2. VMD역할 인식

VMD역할에 대해 소비자와 판매원의 인식을 조사하고 그 차이를 보기 위해 t 검증을 실시하였다. Table 2에서 보이는 것처

**Table 3.** Factor analysis of VMD elements

| Factor | Items | Factor loading | Eigen value | Variance | Alpha |
|---|---|---|---|---|---|
| Factor1 merchandise/ presentation | Presentation shows value and characteristics of merchandise | .753 | 4.371 | 16.188 | .898 |
| | Presentation shows merchandise coordination | .752 | | | |
| | Presentation shows right technique | .703 | | | |
| | Presentation shows good color coordination | .703 | | | |
| | Presentation suggests new products | .701 | | | |
| | Store has a variety of merchandise assortments | .617 | | | |
| | Store has good quality of merchandise | .585 | | | |
| Factor2 layout/fixture | Layout is planned for easy entry | .789 | 3.712 | 13.746 | .874 |
| | Layout plan is effective to show merchandise | .717 | | | |
| | Aisle is wide enough | .715 | | | |
| | Fixtures are maintained well without broken or worn out pieces | .646 | | | |
| | Height and location of fixture are appropriate | .640 | | | |
| | Right fixture is used for merchandise characteristics | .619 | | | |
| Factor3 salesperson/ maintenance | Salesperson communicates fashion knowledge and sense to customers | .807 | 3.612 | 13.378 | .887 |
| | Salesperson is kind to customers | .798 | | | |
| | Salesperson provides a variety of merchandise information | .788 | | | |
| | Store maintains clean | .744 | | | |
| | Cash register and dressing room are well organized and maintained | .670 | | | |
| Factor4 Front display | Front display shows fashion trends | .744 | 3.414 | 12.646 | .856 |
| | Front display shows seasonability | .727 | | | |
| | Front display is coordinated with color, design and items | .694 | | | |
| | Front display shows creative display | .669 | | | |
| | Front display shows fresh store image with regular updates | .646 | | | |
| Factor5 Lighting/props | Lighting focuses on merchandise presentation | .756 | 2.676 | 9.913 | .842 |
| | General lightness is appropriate | .755 | | | |
| | Props enhance store and merchandise images | .570 | | | |
| | Props are coordinated with merchandise | .560 | | | |

럼 판매원이 소비자보다 일관되게 높은 경향을 보여 VMD의 역할을 보다 중요하다고 지각하는 경향이 있었다. 그러나 이러한 차이는 디스플레이 중요도, 매출영향, 신상품 제안, 고객방문 및 구매에 미치는 영향 등 5개 문항에 대해 유의하였고, 브랜드이미지 상승과 트렌드 제안 도움에서는 두 집단 간 차이가 유의하지 않았다. 즉 판매원은 소비자에 비해 디스플레이가 더 중요하다고 인식하며, 매출신장, 신상품 제안에 도움이 되고, 고객 방문 및 고객 구매에 영향을 미친다고 인식하는 것으로 나타났다.

### 4.3. VMD요소 평가

판매원과 소비자간 매장의 VMD요소 평가에 차이가 있는지를 보기 위해 먼저 VMD요소의 40문항에 대해 요인분석을 실시하였다. 요인분석 과정에서 요인 적재치 .5이하와 하나 이상의 요인에 동시 적재되어 분산이 모호한 문항들은 제거되었다. 13문항이 제거되어 총 27문항이 5요인으로 추출되었다. 이 5요인의 총 변량은 65.87%이었다. Table 3에서 보이는 것처럼 5요인은 상품/상품연출, 동선/집기, 판매원/정리정돈, 전면 디스플레이, 조명/소도구 등으로 명명되었으며, 각 요인의 신뢰도는 .842~.898로 나타났다.

VMD요소 각 5요인에 대해 판매원과 소비자간 평가의 차이는 t 검증으로 분석되었다. Table 4에서 보이는 것처럼 전면 디스플레이를 제외하면 전반적으로 소비자가 판매원에 비해 브랜드 매장의 VMD요소를 높게 평가하는 경향이 있다. 그러나 이러한 차이는 판매원/정리정돈 요인과 조명/소도구 요인에서만 유의하였다. 즉 소비자가 판매원보다 매장의 판매원 및 정리정돈 상태, 그리고 조명, 소도구에 대해 높게 평가하는 것으로 나타났다.

이러한 두 요인들에 대해 보다 구체적으로 보면, 판매원/정리정돈 요인에서 특히 판매원의 친절(t=4.080, p<.001), 패션지식 전달(t=3.052, p<.01), 제품정보 제공(t=2.784, p<.01), 청결유지(t=2.170, p<.05)에서 소비자집단이 유의하게 높게 평가하였다. 조명/소도구 요인에서는, 조명의 배치(t=2.575, 0<.01), 매장과 상품을 돋보이게 하는 소품, 소도구(t=2.777, p<.01)에서 소비자가 판매원보다 더 높게 평가하였다.

### 4.4. 매장이미지와 브랜드이미지

각 매장 및 브랜드이미지에 대한 판매원과 소비자의 인식을 비교한 결과, Table 5과 Table 6에서 보이는 것처럼 두 집단 모두 비교적 높은 이미지를 보이는 것으로 나타났다(5.709~6.094). 그러나 판매원에 비해 소비자의 매장 및 브랜드 이미지가 더 높은 것으로 보이는데, 이러한 차이는 매장이미지에서 유의하였다. 즉 소비자는 쇼핑중인 브랜드에 대해 근무 중인 판매원보다 매장이미지를 더 높게 지각한다.

소비자의 경우 쇼핑중인 브랜드와 매장이미지를 거의 동일하게 인식하는 반면 판매원의 경우 근무하는 브랜드에 대해 더 호의적인 것으로 나타났다. 즉 소비자는 쇼핑중인 브랜드 매장에 대해 브랜드와 매장을 구분하지 않는 것으로 보이는데, 이는 매장을 통해 브랜드 이미지를 형성, 차별화하려는 기업의 전략이 반영하는 것처럼 자연스러운 현상일 것이다. 브랜드와 매장 이미지의 일관성은 중요할 것이기 때문이다. 그러나 판매원의 경우 근무하면서 스스로 통제가 가능한 매장에 대해서 보다 그 매장이 제공하는 브랜드에 더 호의적인데, 판매원의 매장 호의도를 높일 수 있도록 매장에 대한 지원과 자율성 등을 보다 강화하는 것이 필요할 수도 있다. 한편으로는 판매원이 소속된 매장을 개선할 여지가 있음을 의미할 수도 있을 것이다.

**Table 4.** Differences in evaluations of the VMD elements

| Items | Consumers (N=327) | | Employees (N=317) | | t |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | SD | Mean | SD | |
| Merchandise/presentation | 4.076 | .608 | 4.004 | .602 | 1.519 |
| Layout/fixture | 3.985 | .643 | 3.921 | .685 | 1.234 |
| Salesperson/maintenance | 4.406 | .546 | 4.268 | .519 | 3.286** |
| Front display | 4.075 | .605 | 4.110 | .578 | .754 |
| Lighting/props | 3.914 | .632 | 3.774 | .680 | 2.706** |

**p<.01

**Table 5.** Differences in store image and brand image

| | Consumers (N=327) | | Employees (N=317) | | t |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | SD | Mean | SD | |
| Store Image | 6.046 | .993 | 5.709 | 1.211 | 3.857*** |
| Brand Image | 6.094 | 1.073 | 5.924 | 1.202 | 1.886 |

***p<.001

**Table 6.** Store image vs brand image

| | Store Image | | Brand Image | | t |
|---|---|---|---|---|---|
| | Mean | SD | Mean | SD | |
| Consumers (N=327) | 6.046 | .993 | 6.094 | 1.073 | 1.141 |
| Employees (N=317) | 5.709 | 1.211 | 5.924 | 1.202 | 5.235*** |

***p<.001

### 4.5. 브랜드 범주별 차이

본 연구에서 조사된 백화점 매장 브랜드는 7개 범주(명품, 여성정장, 여성캐주얼, 캐주얼, 남성, 스포츠, 아동)로 분류되며, 실제 매장 수와 판매원 및 소비자 빈도별 분포는 Table 7과 같다. 명품 브랜드의 표본 수가 실제보다 다소 적고 캐주얼 표본 수는 다소 많은 것으로 나타났지만 대체로 실제 브랜드 수의 분포를 반영하였다. 브랜드 범주별로 VMD요소 평가, VMD 역할 인식, 매장이미지 및 브랜드이미지에서 차이가 있는지 보기 위해 분산분석을 실시하였다.

Table 8에서 보이는 것처럼 7개 브랜드 범주별로 차이는 모두 유의하지 않은 것으로 나타났다(F=.386~1.772, P >.05). 즉 VMD요소 평가의 5개 요인, VMD 역할 인식, 매장이미지, 브

**Table 7.** Distribution by brand category

| Category | Number of stores | Consumers (%) | Employees (%) |
|---|---|---|---|
| Women's formal | 21( 9.55%) | 45(13.8%) | 36(11.4%) |
| Women's casual | 52(23.63%) | 82(25.1%) | 78(24.6%) |
| Casual | 21( 9.55%) | 39(11.9%) | 34(10.7%) |
| Men's | 35(15.91%) | 61(18.7%) | 65(20.5%) |
| Sports | 43(19.55%) | 57(17.4%) | 61(19.2%) |
| Children | 20( 9.09%) | 24( 7.3%) | 21( 6.6%) |
| Luxury | 28(12.72%) | 19( 5.8%) | 22( 6.9%) |
| Total | 220(100%) | 327(100%) | 317(100%) |

**Table 8.** Difference by brand category

| Variables | | F-value Consumers (N=327) | F-value Employees (N=317) |
|---|---|---|---|
| Evaluations of VMD Elements | Merchandise/presentation | 1.772 | 1.728 |
| | Layout/fixture | .439 | .386 |
| | Salesperson/maintenance | .770 | .665 |
| | Front display | .590 | .657 |
| | Lighting/props | .491 | 1.551 |
| Perceived Roles of VMD | | 1.254 | .604 |
| Store Image | | 1.001 | 1.630 |
| Brand Image | | 1.520 | 1.514 |

랜드이미지 등에서 소비자집단과 판매원집단 공히 브랜드범주별로 차이를 보이지 않아 판매원과 소비자 인식 간 차이는 브랜드 유형에 상관없이 적용됨을 알 수 있다.

## 5. 결 론

소매점에서 비주얼 머천다이징은 나날이 중요해지고 있다. 특히 다른 유통업태와 차별화하기 위해 고급화전략을 지향하는 백화점과, 정보원으로서 매장의 역할이 중요한 패션상품의 경우 매장의 비주얼 머천다이징은 더욱 중요하다. 일반적으로 VMD는 브랜드나 매장의 이미지에 영향을 미치고 나아가 소비자의 구매/재구매 및 방문/재방문 행동에 영향을 미친다. 기존 연구들이 소비자 인식 및 행동에 대한 VMD의 이러한 영향을 조사한 반면 본 연구는 VMD에 대한 인식 및 평가에 있어 소비자와 판매원간 차이가 있는지 탐구하는데 중점을 두었다. 즉 본 연구는 백화점의 다양한 브랜드 범주별 매장에서 근무하는 판매원과 이 매장을 방문하는 소비자의 두 집단을 대상으로 VMD요소의 중요성, VMD 역할의 인식, 각 매장의 VMD요소 평가, 매장이미지, 브랜드이미지 등을 조사하고 비교하였다.

본 연구의 결과, 판매원과 소비자 두 집단 모두 판매원, 상품, 상품연출, 전면 디스플레이 등을 매장에서 가장 중요한 요소로 인식하며, 집기와 조명을 가장 중요하지 않은 것으로 인식하는 것으로 나타났다. 즉 매장의 VMD요소에 대한 중요성 인식에서 판매원과 소비자집단은 비교적 동일한 인식을 보였다. 매장에서 판매원, 상품, 연출, 전면 디스플레이 등이 중요한 것은 당연한 결과이지만 본 연구에서 이를 확인한 것은 의미 있는 것으로 보인다. 매장에서 고객의 방문, 재방문, 구매, 재구매, 만족 등을 위해 최우선으로 고려해야 할 요소가 적어도 고객이 최우선으로 평가하는 요소와 동일한 것으로 나타났기 때문이다. 따라서 각 매장은 이러한 요소들을 관리하는데 집중할 필요가 있을 것이다.

VMD의 역할에 대해서는, 전반적으로 판매원이 소비자보다 더 높게 인식하는 것으로 나타났으며, 특히 디스플레이, 매출, 신상품 제안, 고객방문, 고객구매 등에 대해 도움이 되거나 영향을 미친다는 인식이 소비자보다 높았다. 그러나 브랜드이미지 상승, 트렌드 제안에서는 두 집단 간 차이가 나타나지 않았다. 이러한 결과에 의하면, 판매원은 고객방문, 구매, 이로 인한 매출 등 실질적인 차원에서 VMD가 도움이 된다고 생각하는 경향이 있는 것으로 보인다. 이는 매일 서비스 일선에서 고객을 접하는 판매원으로서는 브랜드 이미지나 트렌드 등의 다소 추상적인 면보다는 당장의 성과(고객확보, 매출 등)에 보다 집중할 수밖에 없어 이러한 인식이 표현된 것이라고도 할 수 있다.

VMD요소의 평가에 대해서는, 5개 요인(상품/상품연출, 동선/집기, 판매원/정리정돈, 전면 디스플레이, 조명/소도구) 중 판매원/정리정돈과 조명/소도구에서 소비자집단이 판매원집단보다 더 높게 평가하는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 최소한 소비자가 판매원보다 매장의 VMD요소를 낮게 평가하지는 않는다는 것으로서, 반대의 결과보다 바람직한 것으로 보인다. 즉 판매원 스스로의 평가를 기준으로 매장을 관리하여도 무방함을 의미한다. 구체적으로는, 소비자가 판매원 스스로에 비해 판매원이 더 친절하고 패션지식과 제품 정보를 전달하고 매장이 더 청결하다고 인식하며, 조명 배치, 소품 및 소도구가 더 훌륭하다고 인식하는 것으로 나타났다.

한편 매장 및 브랜드이미지에 대한 두 집단의 인식에서, 두 집단 모두 매장 및 브랜드이미지가 비교적 높은 것으로 나타났다. 소비자는 쇼핑중인 매장과 브랜드를 구분하지 않는 것으로 보여 매장 및 브랜드이미지에서 차이를 보이지 않는 반면 판매원은 근무 중인 매장보다는 브랜드에 대해 높은 이미지를 보였다. 이러한 차이는 소비자가 판매원보다 매장이미지를 높게 지각하는 것으로 나타나는데, 이는 판매원의 이미지가 더 높은 반대 경우보다는 바람직한 것으로 보인다. 즉 소비자의 인식에 충족할 수 있기 때문이다.

그러나 판매원과 소비자간 변인들에서의 이러한 차이는 두 집단 모두에게서 브랜드 범주별 차이를 보이지는 않았다. 즉 여성, 남성, 스포츠, 명품 등을 포함하는 7개 브랜드 범주별로 어느 변인에서도 차이가 나타나지 않아 본 연구에서의 판매원과 소비자간 차이는 모든 브랜드에 해당되는 것이라고 할 수 있다. 따라서 브랜드 유형과 상관없이 백화점 입점 브랜드들은 판매원, 상품, 연출, 전면 디스플레이에 신경을 쓸 필요가 있으며, 판매원/정리정돈과 조명/소도구에서처럼 상품/상품연출, 동

선/집기, 전면 디스플레이 등의 VMD요소에서도 소비자의 보다 높은 평가를 받기 위해 노력할 필요가 있을 것이다. 소비자는 매장 및 브랜드에 대해 유사한 이미지를 가지므로 브랜드 매장의 VMD관리에서 판매원 뿐 아니라 본사차원의 지원이 체계적으로 일관되게 진행되는 것이 중요할 것이다.

본 연구는 VMD 인식에 대해 서비스 일선의 두 집단인 판매원과 소비자의 관점을 비교하였다는데 의의가 있다. 대체로 VMD의 역할에 대해서는 판매원이 더 높게 인식하는 반면 매장의 VMD평가 및 매장이미지는 소비자가 더 높은 경향이 있어 두 집단 간 비교인식에서 VMD 서비스의 부정적인 차이는 나타나지 않아 비교적 바람직한 것으로 보인다. 본 연구는 각 변인들에 대해 두 집단의 인식 차이를 보는데 집중하였으나 후속 연구에서는 변인 간 관계(예를 들어, VMD요소의 매장 및 브랜드이미지에 대한 영향)에 있어 두 집단 간 차이를 분석하는 것도 의미 있을 것이다. 또한, VMD요소 측정에서 향기, 음악 등 오감을 자극하는 매장 분위기 요소를 고려하여 측정을 보다 정비할 것을 제안하며, 브랜드 범주별로 표본의 크기를 보다 균일하게 추출하여 비교 분석할 것을 제안한다.

## References


Ahn, G., Lee, J., & Min, K. (2005). The structural relationship of brand image, brand trust and brand loyalty. *Advertising Research, 69,* 115-137.

Choi, M. (2009). The effects of VMD components on the attitudes toward fashion brands and the intention of revisit. *Journal of the Korean Society of Costume, 59*(7), 100-113.

Davies, B., & Ward, P. (2005). Exploring the connections between visual merchandising and retail branding. *International Journal of Retail & Distribution Management, 33*(7), 505-513.

Diamond, J., & Diamond, E. (2004). *Contemporary visual merchandising and environmental design* (3rd ed), New York: Prentice Hall.

Ha, Y., & Lennon, S. J. (2010). Online visual merchandising cues and consumer pleasure and arousal: Purchasing versus browsing situation. *Psychology & Marketing, 27*(2), 141-165.

Jang, J. W. (2007). *Effects of consumers' VMD recognition and composition element evaluation on the process of purchasing clothes.* Unpublished mater's thesis, Hanyang University, Seoul.

Jeon, M., Oh, H., & Suh, Y. (2006). The impact of window information effect on consumers' willingness to visit a fashion store. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *30*(9/10), 1423-1433.

Jeon, J. O., & Park, H. (2005). A study on the development of fashion VMD cognition measurement instrument. *Journal of Marketing Management Research, 10*(2), 117-139.

Jung, S. A. (2010). *The effect of VMD in SPA store on product evaluation and purchase preference.* Unpublished master's thesis, Duksung Women's University, Seoul.

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.

Kim, M. R. (2005). *The effect on consumer behavior to purchase clothing through VMD components and consumer's attitude in fashion shop.* Unpublished master's thesis, Chung-Ang University, Seoul.

Kim, S. (2004). The visual environment factors of the store and the store types preferred by consumer traits. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *28*(8), 1112-1120.

Kim, H., & Lee, J. (2010). A study on visual merchandising perceptional factors of women's fashion brand in department stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *34*(1), 27-39.

Ko, J., & Suh, Y. (2010). The effects of visual merchandising on solo shopping consumers' store satisfaction and revisiting intention. *Journal of Korean Society for Clothing Industry, 12*(4), 413-421.

Lee, J. S. (2009). *The preferred factor on study of visual merchandising of department women's clothing brand.* Unpublished dissertation, Korea University, Seoul.

Lee, M. S. (2009). The effects of VMD components on consumers' store image and preference. *Journal of Korean Living Science Association, 18*(1), 247-257.

Lee, J., Jun, B., & Park, K. (2009). Visual merchandising management of shop masters in fashion brands. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *33*(1), 104-114.

Lee, S., & Lim, S. (2008). A study on the effects of VMD. *The Research Journal of the Costume Culture, 16*(5), 795-811.

Lee, M., & Song, K. J. (2009). The effects of VMD consciousness on importance of VMD components and clothing purchasing behaviors of university students. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *33*(5), 721-731.

Park, H. H., & Jeon, J. O. (2004). The effect of VMD structural elements on fashion brand attitude. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *28*(2), 224-234.

Park, H., Jeon, J. O., & Kwak, W. (2007). The influence of perceived quality and VMD fitness of fashion brand on brand attitude and purchase intention, *Journal of Marketing Management Research, 12(*1), 55-70.

Park, H. H., & Jeon, J. O. (2011). A study on visual merchandising effectiveness: Focused on the differences in effectiveness according to merchandise class. *Journal of Korean Society for Clothing Industry, 13*(2), 215-225.

Park, J., & Lee, E. (2005). Cognitive, emotional and behavioral responses on in-store shopping environment according to apparel shopping orientation. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, *29*(8), 1196-1206.

Park, M., & Lee, S. (2008). A study on the influence of visual merchandising and brand recognition on perceived risk, brand image and brand loyalty, *The Research Journal of the Costume Culture, 16*(5), 826-840.

Pegler, M. M. (1995). *Visual merchandising and display (*3rd ed), New York: Fairchild.

Ru, S. (2003). *The effect of VMD by the department store on clothing purchase behavior.* Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.

Shin, S., & Kim, H. (2002). A study on the VMD of female clothing store. *The Research Journal of the Costume Culture, 10*(6), 617-632.


(2011년 8월 8일 접수/2011년 8월 21일 1차 수정/2011년 8월 21일 게재확정)