

SPA매장의 VMD가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향

정승아 · 최미영*

덕성여자대학교 문화산업대학원 FT마케팅 석사
덕성여자대학교 예술대학 의상디자인학과 조교수*

요약

본 연구의 목적은 국내에 도입되어 있는 SPA 브랜드들을 대상으로 SPA 브랜드 매장의 VMD에 대한 소비자 평가와 이에 따른 제품평가 및 구매 선호도의 영향관계에 대해 살펴보는 것이다. 또한 SPA 브랜드의 유형에 따른 소비자의 VMD 평가와 제품평가 그리고 구매 선호도의 차이를 비교하고자 한다. 실증적 연구를 위해 사용될 상표의 선정에 돕기 위해 전문가 자문과 패션 유통 관련 2차 자료를 검색하여 국내에서 유통되는 10개의 SPA 브랜드를 선정한 후, SPA 브랜드의 주 고객 연령층인 20대~40대 여성을 대상으로 자기 기입식 설문작성을 하도록 유도하여 유효 데이터만을 추출해냈다. 본 연구결과는 다음과 같다. SPA 브랜드의 VMD 평가에 대한 요인 분석결과 '공간구성 및 정보성', '연출 및 유행성', '전반적인 매장분위기'의 3가지 요인이 추출되었으며, SPA 브랜드의 제품평가에 대한 요인 분석결과 '감성적 제품평가', '기능적 제품평가'의 2가지 요인이 추출되었다. VMD 평가를 구성하는 하위차원들은 제품평가의 각 차원에 모두 영향을 주며, 제품 평가의 각 차원은 모두 구매 선호도에 영향을 주었다. 특히 주목할 부분은 VMD 평가차원 중 공간구성 및 정보성 요인은 구매 선호도로의 직접경로뿐 아니라 제품평가의 두 가지 차원인 감성적 제품평가와 기능적 제품평가를 매개로 한 간접경로가 모두 관찰되었다는 것이다. 이는 매장의 역할이 더욱 중요하게 부각되는 SPA 브랜드의 경우 매장의 공간구성 및 상품에 의한 정보전달만으로 소비자의 구매의 사결정을 이끌어 낼 수 있다는 것을 의미한 것으로서 단순히 VMD가 상품의 연출 및 유행성을 보여주는 심미적 평가의 부각으로는 구매 욕구를 자극하기에 부족하다는 것을 시사한다.

주제어: SPA 매장, 비주얼머천다이징, 제품평가, 구매선호도

I. 서론

최근 소비환경은 소비패턴의 다양화와 개성화가 급진전됨에 따라 고가품 선호와 가격파괴라는 양극화 현상이 진행되고 있으며, 편의위주의 소비도 늘고 있어서 이에 대한 효과적인 대응이 필요해졌다. 이러한 소비환경에서 소비자들은 제품에서 최상의 품질과 최저의 가격, 혁신적인 제품디자인과 제품의 사용기능성 등 기대가치를 상승시켜주기를 요구하고 있으며, 동시에 자신이 선호하지 않는 제품과 브랜드는 최대한 빨리 바꾸고자 하는 성향도 가지게 되었다.

2008년 이후 세계적으로 위축된 경제상황과 연봉삭감, 임금동결, 실직위기 등의 전체적 불안감은 가격이 비싸지 않으면서도 품질이 우수하고, 희소성이 있는 물건을 즐겨 구매하는 프라브족(PRAVs: Proud Realisers of Added Value)의 등장)과 제한된 소비지출범위 안에서 소비욕구를 충족시킬 수 있는 밸류 패션(Value Fashion: Value for Money)에 대한 관심을 더욱 고조시켰다. 밸류 패션 현상은 21세기로 넘어오면서 전 세계 패션마켓에 나타난 가장 혁신적 현상으로 밸류 패션의 성공은 상품기획에서의 주 단위 컬렉션 개념과 디자인 소싱 기준의 변화를 가져온 ‘패스트 패션 모델(fast fashion model)’로 나타나 패션 산업의 큰 전환점으로 작용하게 되었다. 즉, 합리적인 가격으로 소비자의 가치를 상승시켜주면서 빠르게 변하는 소비자의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 방편으로 대규모 리테일러를 중심으로 한 패스트 패션이란 방식을 등장시켰고, 이에 대한 소비자 선호의 증가는 전 세계적으로 SPA(Speciality store retailer of Private Label Apparel) 시스템에 대한 관심을 불러일으키게 되었다. 또한 최근의 패션 시장 환경은 소매점 지향의 패션유통산업으로 전환되어 고객과의 접점 장소인 매장에서의 상품 관리, 인력관리 활동이 물리적인 매장관리에 더해져 전략적 중요성이 증대되고 있

다. 따라서 SPA 브랜드의 매장 집중투자 전략은 시장 환경에 잘 부응된 전략으로 평가될 수 있다.

SPA 브랜드의 매장 집중투자 전략은 지금까지 패션산업이 생산 중심의 상품기획과 디자인이 중요한 과제에서 유통기획과 소매업을 위한 상품 선택과 상품구성에서 매장 계획까지 연결되는 ‘매장 만들기’가 중요한 업무과제로의 전환이 이루어지고 있음을 보여준다. 소비자 구매의사 결정에 매장의 전략적 중요성이 증대하고 있으며, 모든 패션 비즈니스 정보의 발신이 매장에서 나오기 때문이다. 특히, 최근 SPA 브랜드들에 의해 구현되고 QR(Quick Response system)과 SCM(Supply Chain Management)이 POS(Point of Sales)와 고객데이터 등 매장 시스템에서부터 이루어지기 때문에 소비자 지향 머천다이징의 실행을 위해서도 업무의 중심이 매장으로 이동할 것으로 전망할 수 있다. 특히, 국내 패션 브랜드들의 경우에는 미국이나 유럽 선진국의 경우처럼 상품의 기획, 생산, 유통이 분화되어 있지 않아 대부분 대리점 또는 직영점 형태의 매장 운영을 어패럴 머천다이징 기획단계에서부터 고려해야만 하는 상황에서는 매장의 중요성이 더욱 강조된다. 즉, 상품기획과 디자인개발 뿐 아니라 매장 개발단계에서부터 매장 컨셉과 매장 외관 및 인테리어 디자인, 그리고 매장 내 상품 구성계획과 상품제안계획, 촉진계획 및 판매 관리 등 리테일 머천다이징 계획을 전반적으로 이해하고 개별 소매점 상황을 감안한 종합적인 머천다이징 활동이 요구된다.

이러한 환경 속에서 ‘한국형 SPA’를 표방한 내셔널 브랜드의 수는 늘어가고 있으나, 현재 국내에서 런칭된 SPA형 브랜드들의 경우에는 매장 형태나 규모면에서 글로벌 SPA브랜드를 흉내 내는데 그치는 수준이라는 평가를 받고 있다. SPA 브랜드 런칭에는 대형매장 운영이 필수적으로 요구되고 이를 직접 운영하기 위해서는 막대한 초기투자자금이 필요로 하며, 매장을 채우기에 충분한

상품구성과 상품회전을 뒷받침 할 수 있는 기획인력이 필요로 하는데 비해 현 국내 패션기업의 여건은 생산설비와 상품구성을 할 수 있는 내부 인력 인프라와 초기 대형 매장에 대한 투자 자금이 부족하기 때문이다. 하지만 규모면에서 글로벌 수준에 미치지 못하더라도 시스템 측면에서 성공적인 국내 SPA 브랜드를 운영하기 위해서는 글로벌 SPA시스템의 성공요인을 분석하여 선진국에 대응하는 머천다이징 시스템을 구축할 필요가 있으며, 차별화된 브랜드 특징을 부각시킬 수 있는 매장관리전략과 VMD 실행을 통해 시장에서 정확한 포지셔닝으로 경쟁력을 갖추어야 할 것이다.

SPA매장의 VMD 및 점포속성에 관해서는 그간의 선행연구(김경임, 2002³); 이영숙, 2004⁴); 장경미, 2009⁵); 차영순, 2005⁶)에서 SPA형 의류매장의 이미지 속성이 소비자의 만족도에 영향을 미치는 것으로 나타났으며, SPA시스템고찰을 통한 국내 마케팅 전략에 관한 연구(이성아, 2004⁷); 이지현, 2001⁸); 윤미연, 2006⁹); 장애란, 2007¹⁰)에서는 국내 SPA 브랜드의 전략에 관해 명확한 컨셉과 글로벌 소싱을 통한 가격경쟁력, 그리고 차별화된 마케팅을 펼칠 것을 강조하고 있다. SPA 브랜드 소비자의 쇼핑성향과 만족도에 관한 연구(이성아, 2004¹¹); 정준원, 2001¹²)에서는 성별과 결혼 유무에 있어 미혼여성 이 SPA 브랜드에 대한 애호도가 높으며, 쾌락적 성향, 점포 및 상표충성 성향, 경제적 성향이 높은 소비자들이 점포애호가 높은 것으로 나타났다. SPA 브랜드의 현황과 사례 등에 관한 연구(이진행, 2009)에서는 국내 SPA 브랜드의 글로벌 SPA 브랜드에 대한 경쟁력으로써 이미지의 고급화와 브랜드의 지속성 그리고 브랜드의 세계화 등에 관하여 언급하였다.¹³) 이에 비해 SPA 브랜드의 VMD 또는 점포속성과 소비자 만족도와의 영향관계나 쇼핑성향과 소비자 만족도와의 영향관계 등은 선행연구에서 다루어졌으나, 실제 SPA 브랜드 제품과 VMD, 그리고 구매선호도에 이르는 인과적 관계를 밝히

는 연구는 기존연구에서 이루어지지 않았다.

이에 따라 본 연구는 국내 전개 SPA 브랜드를 대상으로 VMD를 구성하는 주요차원들과 SPA 브랜드의 제품 평가 차원을 규명하고, VMD 평가와 SPA 브랜드 제품평가에 의한 구매 선호도 관계를 이해하는 것을 목적으로 한다. 또한 실증적 연구를 통해 글로벌 SPA 브랜드를 유형화하여 접근함으로써 상품특성에 따른 VMD 평가와 감성적/기능적 제품평가의 차이를 규명하고자 한다. 실무적으로는 상품운영 및 상품 제시를 포함하는 선진 매장 관리시스템에 대한 소비자들의 평가를 통해 한국의 SPA 브랜드 뿐 아니라 내셔널 브랜드의 매장 관리시스템과 VMD 전략의 제언이 가능할 것으로 기대한다.

II. 이론적 배경

1. SPA 브랜드 전개 현황 및 매장 전략

1) SPA 개념 및 유형

SPA는 ‘Speciality store retailer of Private Label Apparel’의 약자로, 전문점(speciality store)과, 자사상표(private label), 의류제품(apparel)이라는 의미를 합친 합성어이다. 자사오리지널 기획 브랜드의 상품을 제조, 판매하는 전문소매업을 의미하며, 백화점 등의 고비용 유통을 피해 대형 직영매장을 운영, 비용을 절감시킴으로써 싼 가격에 제품을 공급하고, 동시에 소비자의 요구를 정확하고 빠르게 캐치하여 상품에 반영시키는 리테일 브랜드를 의미한다. 따라서 SPA는 값비싼 옷 한 벌보다는 싸고 팬찮은 여러 벌의 옷을 원하는 시대정신에 부합하는 업태로, ‘만들었는데 안 팔렸다, 없어서 못 팔았다’는 문제점을 해결하기 위해 등장한 시스템으로 이해할 수 있으며, 종래까지 단절되었던 업무 구조와 프로세스를 혁신하여 기획, 생산, 매장을 수직 통합시켜 하나로 묶은 프로세스 혁신 전략인

것이다.¹⁴⁾ 이러한 전략이 가능하게 된 배경은 선진국의 의류제조업체들이 해외생산을 효율적으로 수행하기 위하여 의류제품의 제조기술을 표준화시킨 시스템을 개발함으로써 가격에 비해 높은 품질의 상품공급이 가능하기 때문이다.

글로벌형 SPA 브랜드가 성공한 전략을 통해 SPA 브랜드 시스템의 특징을 구체적으로 살펴보면, 글로벌화의 추진에 따른 엄청난 물량과 트렌디한 신상품을 신속하게 공급할 수 있는 시스템, 그리고 저렴한 가격 경쟁력을 유지하기 위한 소싱으로 패스트 패션 생산시스템 방식을 추구하고 있으며, 재고와 물류 정보를 효율적으로 관리하기 위해 업무 전산화와 정보 처리 시스템의 구축도 추진하고 있다는 점을 들 수 있다. 이외에도 상품의 제시와 판매를 위해 대형 매장을 운영하면서 자사의 제품을 자사 판매원에게 판매하도록 하며, 제품의 사입에서 판매에 이르기까지 체인 시스템을 확립하고 매장의 상품을 시각적으로 디스플레이 하여 소비자들에게 제시함으로써 매장 자체를 판매를 위한 공간일 뿐 아니라 판매를 촉진시키는 수단으로도 적극 활용한다는 점을 들 수 있다.¹⁵⁾

이러한 SPA 브랜드는 상품공급의 주체에 따라 크게 메이커(maker)형과 리테일(retail)형으로 구분할 수 있다. 메이커형 SPA는 제조업체가 생산한 상품을 직접 판매하기 위해 매장을 운영하는 방식

이며, 리테일형 SPA는 상품 판매 업무를 담당하는 유통업체에서 상품을 직접 개발하여 판매하는 것을 말한다. 대표적인 메이커형 SPA 브랜드로는 스페인의 자라(Zara)와 MNG가 있으며, 리테일형 SPA 브랜드로 성공한 대표적 브랜드는 미국의 갭(Gap), 일본의 유니클로(Uniqlo), 스웨덴의 H&M 등이 있다. 메이커형 SPA 브랜드와 리테일형 SPA 브랜드는 SCM을 통한 생산에서 판매까지의 일괄시스템과 매장의 대형화, 그리고 VMD를 통한 고객 만족이라는 공통적인 요소를 지니고 있지만, 동시에 상품공급에 따른 각각의 장·단점을 지니고 있다. <표 1>은 메이커형 SPA 브랜드와 리테일형 SPA 브랜드의 장·단점에 대해 간략히 살펴본 것이다.

다음으로는 취급하는 상품의 특성에 따라 트렌디한(패션성을 지닌) SPA 브랜드와 베이직한 SPA 브랜드로의 분류를 시도하고자 한다. 이유리(2004)¹⁸⁾는 베이직 제품은 ‘브랜드의 매출과 이윤에 직접적으로 기여하는 폭이 크며, 과거의 판매경험이 축적되어 있고, 반복적으로 등장하여 예측이 용이하고, 형태적으로 단순한 경향을 띠기 쉬운 제품’이라고 정의할 수 있는 반면, 패션 제품은 ‘브랜드의 이미지 지속에 기여하며 매출과 이윤에 간접적으로 기여하고, 시장에서의 지속주기가 짧으며 형태적으로 복잡한 경향을 띠기 쉬운 제품’이라고 정의하였다. 업계에서 관용적으로 이용하고 있는 용

<표 1> 메이커(maker)형 SPA와 리테일(retail)형 SPA의 장·단점

	장점	단점
메이커형 SPA	자사시스템에 의한 기획, 가격, 상품 공급 최종 소비자의 니즈 파악가능 수요에 대한 리스크 최소화와 QR공급 유통비용 축소 자금 회전율의 신속성	막대한 자금 소요 (기획·생산·물류·유통까지의 일체형)
리테일형 SPA	오리지널 상품을 개발해 판매 명확한 컨셉을 기초로 한 오리지널 상품과 매장분위기, 환경, 이미지 판매 아웃소싱으로 인해 현금흐름의 원활과 상품공급업체와의 전략적 제휴가 가능	(사입에 의존하므로)상품 소진율과 순이익, 회전율을 동시에 높여야 하는 부담 독자적인 아웃소싱루트 확보의 어려움

출처: 이지현(2001)¹⁶⁾, 이성아(2004)¹⁷⁾의 논문자료를 재편집

어인 베이직 제품과 패션제품은 트렌드의 수용정도인 패션성에 따라 디자인 요소의 특징에 차이가 나고 이는 제품에 따라 소비자의 수요패턴이 다를 수 의미하며, 수요패턴의 상이성은 생산주기와 판매주기와 밀접한 관련을 가지게 된다. 더욱이 트렌디 제품의 경우는 생산 및 판매주기가 짧아서 부정확한 수요예측은 의류 업체의 재고부담을 안겨주는 가장 큰 원인이 된다.¹⁹⁾ 따라서 패션성의 여부는 전체 상품화 과정과 비주얼머천다이징 관행에 차이를 가져오는 중요한 변수가 될 수 있다.

트렌디형 SPA 브랜드와 베이직형 SPA 브랜드의 공통점은 소비자의 니즈에 발빠르게 대응할 수 있는 QR시스템과 수평적 비즈니스 네트워크가 구축되어 있다는 점이다. 이를 통해 상품에 대한 스타일링 및 공급에 대한 강력한 통제력, 그리고 모든 마케팅 프로세스 단계에서 일관된 브랜드 이미지 유지를 도모하고 있다. 그리고 무엇보다 트렌디형 SPA 브랜드와 베이직형 SPA 브랜드 모두 일반적인 브랜드의 마케팅 프로모션과 달리 철저히 매장자체를 마케팅중심으로 하여 전개해 나가고 있음을 주목할 필요가 있다.

제품 스타일 특징에 있어서는 트렌디형 SPA 브랜드의 경우 신상품의 빠른 회전에 중점을 두고 있는 반면에, 베이직형 SPA 브랜드의 경우에는 핵심 상품의 주력화에 중점을 두고 있다. 이러한 상품의 특성으로 인해 매장 내 상품을 제시하는 디스플레이를 포함하는 VMD전략이 다르게 표현되고 있으며, 본 논문에서는 이 부분에 대해 구체적인 실증적 접근을 하고자 한다.

한편, 국내에서 지향하는 SPA 브랜드는 주로 메이커형 SPA 브랜드로써, 트렌디한 상품을 선호하는 소비자의 소비패턴에 맞춘 합리적인 가격과 트렌드를 빠르게 수용하는 민첩성, 수시로 매장의 신제품 디스플레이 유지에 중점을 두고 있다.²⁰⁾ 국내 SPA 브랜드의 대부분의 형태인 메이커형 SPA는 브랜드가 상품을 기획 개발하여 판매하는 방식,

즉 아웃소싱을 통해 상품을 공급받는 형태이므로 브랜드의 성공여부는 경쟁력 있는 자사의 오리지널 상품을 개발하느냐에 달려있다고 볼 수 있다.²¹⁾

이들 국내 SPA 브랜드의 대부분은 비용절감을 위해 해외소싱을 활성화하고, 매장의 신제품 회전주기에 많은 관심을 쏟고 있다. 하지만, 사실상 자금력의 한계가 있기 때문에 SPA 브랜드의 기본적 특징인 100평 이상의 대형매장 확보나 일원화된 기획·생산력, 첨단 물류시스템, 글로벌 소싱력, 가격대비의 고품질, 그리고 매장자체를 마케팅 수단으로 이용하고 있는 점 등은 아직 미약한 단계이다.

대표적인 글로벌 SPA 브랜드인 자라, 유니클로, H&M 등이 2005년 이후 한국에 진출함에 따라 국내 패션시장의 구조개편에 영향을 미치고 있으며, 이로 인해 국내패션의 글로벌화를 위한 한 방법으로 이들 브랜드의 생산 및 마케팅 전략의 활용이 더욱 가속화될 것으로 예상된다. 따라서 급변화하고 있는 국내 패션 유통시장 실정에 맞는 또 다른 새로운 형태의 SPA가 진화되어 내수경쟁체계에 진입할 것이라는 것은 쉽게 생각할 수 있다.

2) SPA 브랜드 매장 전략

(1) 마케팅 수단으로 대형 매장 운영

SPA 브랜드의 가장 큰 특징 중 하나는 직영체계를 통한 대형 매장의 운영이다. 글로벌 SPA 브랜드의 경우를 살펴보면 세계 주요도시의 주요상권에 대형매장(약 661.16m²~1983.48m²)을 공격적으로 오픈함으로써 매장자체가 강력한 마케팅 수단이 되고 있다.

실례로 SPA 브랜드의 하나인 자라의 매장 전략은 한마디로 고급화이다.²²⁾ 자라는 저렴한 상품을 판매하면서도 브랜드의 이미지는 고급스럽게 형성하기 위해 매장의 고급화에 투자를 아끼지 않는다. 또한 매체광고에 의존하던 기존의 마케팅 방식에서 탈피해 매장을 기업의 신상품 출시나 마케팅

프로모션 공간으로 적극적으로 활용하고 있다. 쇼핑중심권에 위치함으로써 고객의 접점을 용이하게 하고, 매장 전면에는 최신 트렌드를 반영하는 코디네이션을 지속적으로 업데이트함으로써 고객의 흥미를 유발한다. 높은 천정, 대형 윈도우, 매장의 대형화는 매장동선을 통한 편리한 쇼핑뿐 아니라 다양한 상품라인의 전개가 가능하여 매장의 확실한 컨셉을 보여줄 수 있는 공간 확보를 가능하게 한다.

이밖에 소비자의 눈높이보다 낮은 행거의 배치로 제품라인을 한눈에 볼 수 있도록 배치해 놓았으며, 벽면전체에 선반을 짜 넣어 사이즈별 컬러별로 제품을 정렬해 놓음으로써 제품의 풍부함을 추구하는 동시에 제품의 특성을 잘 고려한 진열형태를 보여주고 있다.²³⁾ 이것은 시각적 효과를 높이고 고객에게 다양한 코디네이터를 제공하여 단순히 상품의 진열이 아닌 고객의 불거리에 대한 니즈를 충족시켜주는 기능을 하고 있다.

(2) 높은 상품회전율과 넓은 상품구색

전술한 바와 같이 SPA 브랜드의 장점은 생산에서 매장까지를 일괄하여 시스템으로 묶어 불필요한 재고삭감이나 리드타임 단축 등을 목적으로 QR이나 SCM을 실현하는 것이다. 상품 회전기간이 짧다는 것은 회전율이 높다는 뜻이며 재고율이 낮다는 의미이기도 하다. 이는 새로운 제품의 출고 시 그 시점에서 제품을 구매하지 않으면 그 제품을 구매할 수 없다는 한정성에 대한 판매 전략이기도 하다.

SPA 브랜드의 또 다른 특징은 스타일과 사이즈의 다양함이다. 트렌디형 SPA 브랜드의 경우 사이즈의 다양함보다는 스타일의 다양함을 추구하면서도 매장 컨셉(store concept)을 유지하는 방식으로 브랜드의 아이덴티티를 유지하고 있다. 반면 베이직형 SPA 브랜드의 경우에는 ‘온리 원 컨셉(only one concept)’으로 스타일의 제한과 사이즈와 컬러의 다양함으로 성별, 연령, 사이즈에 대한 고객층

의 폭을 넓게 가지고 있다. 그리고 매 시즌 유니크한 소재의 사용으로 제품력을 풍부하게 하고 있는 점이 특징이라 할 수 있다.²⁴⁾ 그리고 일반브랜드 매장의 경우 소품의 기능은 소품자체를 판매수단으로 하기보다는 매장의 구색을 갖추기 위한 말그대로 ‘소품’이었다면, SPA 브랜드 매장의 경우에는 소품은 토털 코디네이션 또는 멀티 코디네이션을 위한 하나의 필수 아이템이며, 동시에 기업의 수익창출을 위한 또 하나의 수단이다. 이로 인해 트렌디형 SPA 브랜드 매장의 경우에는 각 코너마다의 컨셉별 그룹핑(concept grouping)을 통한 전체적 매장 구성이 되어있는 반면 베이직형 SPA 브랜드 매장은 아이템별의 그룹핑(item grouping)을 통한 VMD로 소비자에게 소구한다.

(3) 고객 커뮤니케이션과 판매원

SPA매장 운영의 큰 특징 중 마지막 하나는 바로 매장의 접점에 있어 고객이 부담을 갖지 않게 하는 것에 있다. 대형 윈도우 매장 안에는 코너별로 판매원들이 배치되어 있지만 고객의 요청이 있기 전까지는 고객을 향한 유인이나 제품에 대한 설득 등의 행동을 취하지 않음으로써, 고객이 자유롭게 제품을 고르고 입어볼 수 있도록 하고 있다.

특히, 국내 내셔널 브랜드의 매장과 비교하여 큰 차이를 보이는 부분은 여러 개의 피팅룸 배치로 상품에의 소비자 접근을 용이하게 만들어 주는 부분이다. 피팅룸 안에는 전신거울이 설치되어 있어 소비자들은 자신이 선택한 여러 벌의 옷을 피팅룸 안에서 자유롭게 입어보고 판매원의 시선에서 자유로운 상태에서 구매결정을 할 수 있다.

2. VMD 구성요인

좋은 매장이란 고객 측에서 볼 때 상품의 성격과 특징을 한 눈에 알 수 있으며, 체계적인 상품진열이 되어 고르기 쉽고 사기 쉬운 곳이다. 매장은

브랜드의 핵심이자 모든 것으로, 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 알리고 소비자와 소통하고 대화할 수 있는 경쟁력 있는 도구다.

디스플레이와 VMD에 관련된 선행연구들을 살펴보면, 최유정(2002)²⁵⁾은 VMD의 구성요소를 파사드, 동선, 집기, 조명, 마네킹, 소도구, 컬러콘트롤 등으로 보았으며, 옥혜정(1994)²⁶⁾은 마케팅 전략으로서의 비주얼 머천다이징에 관한 연구에서 외부 디스플레이 요소와 상점내부 디스플레이요소로 구분하였는데, 외부 디스플레이 요소로는 전체 외관, 파사드, 사인물, 쇼윈도우, 깃발, 차양, 조명, 식물디스플레이, 스트리트 퍼니처로 분류하였고, 내부 디스플레이 요소로는 인테리어 및 상품연출의 특징, 매장조닝, 동선계획으로 나누고, 인테리어 특징을 바닥, 벽, 천정, 집기로 구분하여 살펴보았다. 홍병숙, 이정경(2001)²⁷⁾은 디스플레이의 구성요소를 디스플레이에 사용된 집기, 매장 안에 세일의류를 진열하는 위치, 의류믹스방법으로 보았다. 신수연, 김희수(2002)²⁸⁾는 VMD 속성을 매장내 인테리어, 쇼 윈도우, 상품진열 및 디스플레이 교체주기, 색채, 조명, 음악, 소도구 프로모션으로 보았다.

본 연구에서는 VMD를 구성하고 있는 요인을 추출하기 위하여 점포의 물리적 환경, 점포분위기, 디스플레이와 VMD와 관련된 선행연구 자료를 기초로 하고, 기업이 마케팅 측면에서 통제 가능한 전략적 요소와 기획의도에 맞춘 효과 측면을 고려하여 VMD구성요소를 점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성 등의 네 가지 차원으로 추출하였다.

첫 번째 구성요소로서 점포의 공간구성 및 기능성이다. 상점들은 고객의 움직임과 상품의 진열 그리고 특별한 상점분위기를 만들어내기 위해 상점의 공간적 구조를 설계한다. 이러한 상점설계의 중요한 주요소는 공간활당과 동선으로 구성되며 이러한 상점의 공간적 구조는 고객의 반응이나 구

매행동에 영향을 미칠 수 있다. 매리조 비트너(Mary Jo Bitner)(1992)²⁹⁾는 매장환경차원의 하나로서 기능성을 들고 있다. 기능성이란 점포내의 기계, 장치, 가구 등이 점포의 효율성과 목적의 달성을 이루어 내는 능력이라고 하고 있다. 김혜경(2001)³⁰⁾은 윈도우 디스플레이에 있어서 공간구성은 브랜드와 점포의 이미지를 효과적으로 전달하기 위한 상품구성방식이라고 하였다.

두 번째 구성요소로서 연출 및 유행성차원이다. 디스플레이는 상품연출을 통하여 기업과 상품의 이미지를 높이고 다른 점포간의 차별화를 꾀하며 소비자에게 보다 쾌적한 매장 환경을 만들으로써 최종목표인 판매효율을 높이는데 그 의의가 있다.³¹⁾ 즉, 상품을 강조하고 분위기를 창조하며 상품에 흥미를 끌고 그 가치를 인정하도록 하는 기능이 있어야 한다. 따라서 조명은 전시공간의 구성요소 중 고객의 심리적 유도를 연출하는데 있어 가장 중요한 수단이며³²⁾ 진열기구의 사용은 고객과 상품을 직접 접촉시키는 도구로서, 상품의 관리와 진열의 두 기능을 가진다. 또한 소도구는 상품을 돋보이게 하여 구매의욕을 불러일으키는 중요 수단으로 상품의 분위기나 감각을 효과적으로 전달한다.

세 번째 구성요소로 심미성을 들 수 있다. 디스플레이의 색채는 소비자의 시선을 끌고 디스플레이의 효과를 잘 나타내주는 가장 중요한 요인 중의 하나이다. 잘 사용된 색채는 감각을 자극하고 구매의욕을 불러일으키며, 색채를 과학적으로 분석해서 계획성 있게 활용하면 그 점포의 환경과 분위기를 생생하게 능동적으로 만들어 판매에 있어 결정적인 효과를 얻을 수 있다.³³⁾ 따라서 상품의 이미지를 부각시키고, 전체적인 조화, 소비자의 구매의욕자극, 그리고 통일된 이미지를 연출하기 위해서는 색채와 시각계획을 효과적으로 행해야 한다.³⁴⁾

네 번째 구성요소로서 점포라는 물리적 환경 내에서 많은 요소들이 고객과의 커뮤니케이션을

위한 기호로서 사용되어진다는 점에서 정보성 차원을 고려하였다. 점포내의 외부나 내부에 장식된 표식들은 커뮤니케이션의 매개체로서 활용되어진다. 비트너(1992)³⁵⁾는 이러한 기호나 상징 그리고 인공 조형물이 고개의 첫인상, 커뮤니케이션에 매우 중요하며 다른 점포와 차별화된 고객의 인식에도 영향을 미친다고 하였다.

3. 의류제품의 제품평가

과거 전통적 관점에서는 소비자가 제품을 평가하고 구매하는 소비자행동에 결정적으로 중요한 영향을 주는 요인은 가격과 품질의 관계구조를 살펴보는 것이었다. 그러나 소비자 입장에서는 제품경험의 결과를 평가할 때 효용(utility) 뿐만 아니라 경험적 관점(experiential perspective)에서도 평가한다(유창조, 1996³⁶⁾; 배리 바빈(Barry Babin) 외, 1994³⁷⁾).

리자 아브라함 무랄리(Liza Abraham-Murali)와 매리언 리트렐(Mary Ann Littrell)(1995)³⁸⁾의 연구에서는 구매 전 기대하는 의복품질 차원은 직물이나 의복구성 요인, 관리 및 스타일 요인, 외관 요인, 개인적인 표현성 요인이었으나, 구매 후의 의복품질 평가내용은 표현적인 요인, 직물 요인, 관리 요인, 개인성 요인으로 나타나, 의복품질은 단순한 두가지 속성으로 측정할 수 없음을 제안했다. 박은주(2002)³⁹⁾는 의복에 대해 일어나는 다양한 만족, 불만족 요인을 감각적·지각적 요인, 사회적·심리적 요인, 물리적·생리적 요인, 경제적 요인 등의 4가지 요인으로 지적하고 이것을 다시 크게 미적 요인과 실용적 요인 2가지로 나누어 관련성을 설명하고 있다. 오현정(1997)⁴⁰⁾은 의류제품 품질을 물리적 제품품질과 성과적 제품품질이라는 두 개의 개념으로 분류하고 물리적 제품품질은 의복을 구성하고 있는 물리적 속성과 물리적 기능으로, 성과적 품질은 의복을 사용결과에서 얻게 되는 도구적 성과 및 표현적 성과로 구성하였다. 김

지연, 이은영(2004)⁴¹⁾의 연구에서는 의류점포에서 소비자가 지각하는 제품품질요인은 ‘객관성 특성’ 요인, ‘표현적 특성’ 요인, ‘착용감’ 요인, ‘맞음새’ 요인으로 나타났으며, 추호정(1998)⁴²⁾은 의류 점포내 구매 환경의 구성요소 중 제품의 질이 가장 중요하다고 평가 되었다. 모리스 홀브룩(Morris Holbrook)과 김 코프만(Kim Corfman)(1985)⁴³⁾은 객관적 품질을 기계적 품질(mechanistic quality)로 주관적 품질을 인간적 품질(humanistic quality)로 분류하기도 하였다.

기존 선행연구들을 살펴보면 의류제품의 평가에 있어서, 측정상의 어려움으로 인해 구성요소수준이나 중간적 연결수준 대신에 추구혜택수준의 평가기준을 채택하였다. 추구혜택수준은 유행성, 관리 및 세탁의 용이성, 편안함, 내구성 등으로 소비자가 제품에서 얻고자 하는 이점들을 말하는데, 평가기준은 ‘미’와 ‘실용성’이라는 두 차원으로 크게 나누어지며 ‘미’는 ‘유행성’과 ‘신분상징성’ 차원으로 다시 구분되고, ‘실용성’의 경우는 ‘실용성’과 ‘경제성’ 차원으로 구분된다.

이상과 같이 선행연구에 나타난 의류제품에 대한 평가는 연구목적에 따라 세분화되고 있지만, 크게는 제품의 본질적인 부분에 대한 평가인 기능적인 부분과 제품성과 및 표현과 관련된 수 있는 소비자의 주관적인, 즉 감정적인 두 가지 차원으로 나누어 질 수 있다.

이에 본 연구에서는 기존 선행연구에서 보여지는 다양한 의복제품평가요인을 기초로 하여 15개의 제품평가 요인을 추출하여 SPA매장의 구매소비자를 대상으로 한 제품평가를 실시하도록 하였다.

4. VMD평가와 제품평가 및 구매선호도와의 관계

상품의 매매가 직접 이루어지는 매장환경은 바로 VMD에 의한 기업의 이미지 창출과 새롭고 변화있는 매장분위기의 조성으로 고객의 구매심리에

작용해서 매출 등 경영상의 초두효과와 연결된다. 따라서 각 기업들은 VMD에 지대한 관심과 투자를 아끼지 않고 있는 실정이다. VMD는 매장의 생산성 향상과 동시에 매장의 이미지를 확립하여 브랜드 이미지 형성 및 구매의도에 영향을 끼치는 등 마케팅 전략적 측면에서 중요한 역할을 담당하고 있다.

VMD와 관련된 선행연구들 중 소비자의 의복구매행동과 디스플레이 및 VMD와의 관련성, 그리고 디스플레이의 현황조사에 관련된 연구를 중심으로 살펴보면 다음과 같다. VMD보다는 디스플레이의 전반적인 실태를 파악하거나(신수연, 2002⁴⁴); 안건숙, 2000⁴⁵), 마케팅 전략으로서의 VMD를 살펴본 연구(윤갑근 외, 2004⁴⁶); 박성아, 2007⁴⁷), VMD 이미지와 브랜드 인지도에 따른 브랜드 충성도에 관한 연구(박민정 외, 2008)⁴⁸), VMD구성요인과 구매의 관계를 살펴본 연구(김미향, 2006⁴⁹); 나영주, 2007⁵⁰), VMD의 브랜드태도와 구매의도에의 영향 관계에 관한 연구(박현희 외, 2004)⁵¹등이 있으며, 강경자, 김은정(1995)⁵²은 디스플레이는 패션이미지를 표현해줌으로서 소비자에게 유행경향 및 가격을 알려주는 것은 물론 판매되고 있는 상품보다 유행에 앞선 상품을 가시화시켜줌으로써 소비자의 구매행위를 자극하고 유도하게 된다고 하였다. 강은미, 박은주(2003)⁵³의 연구에서는 의류제품 구매시 소비자 만족에 가장 영향을 미치는 변수는 의류점포의 서비스 품질이었고 다음으로 의복평가기준, 의복관여로 나타났다. 류신영(2003)⁵⁴의 연구에서는 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관해 연구하였는데, 소비자가 VMD를 통해 이미지와 즐거움, 정보와 구매욕구를 느끼며, VMD에 영향을 받을수록 구매 후 만족도가 높게 나타났으며, VMD가 계획구매보다는 비계획구매에 더 영향을 준다고 하였다. 진미운(1999)⁵⁵은 의류제품의 디스플레이에 대한 관심도와 충동구매와의 상관성에 대한 연구에서 소비자들의 디스플레이에 대한 관

심도는 높은 편이며 의복구매방식(계획구매/비계획구매) 모두 디스플레이에 대한 관심도와 상관성이 있는 것으로 나타났다. 질리안 스위니(Jillian Sweeny) (1997)⁵⁶는 점포속성의 한 요인인 서비스가 제품에 대한 구매의도와 상품가치에 대해서도 유의한 영향을 미친다고 하였다. 김미란(2004)⁵⁷은 VMD의 구성요소와 상품만족에 미치는 영향에 대한 연구에서 매장내의 디스플레이와 디스플레이 집기요소에 영향을 받은 소비자들이 의복구매 후 제품에 만족한다고 하였다.

한편, 본 연구에서 규명하고자 하는 구매 후 제품평가가 재방문과 재구매에 이어지는 구매선호도와 의 영향관계를 알아보기 위해 기존 선행연구들을 살펴보았다. 여의재, 이영선(1996)⁵⁸의 구매 후 의복평가기준에 관한 연구에서는 소비자들은 구매 후의 맞음성, 유용성, 관리의 용이성, 변형성, 착용·봉제성, 심미성 등의 차원으로 의복을 평가하며, 이러한 구매후의 의복 평가가 구매 후 만족도와 재구매 의도에 영향을 미친다고 하였다. 김혜원(1996)⁵⁹은 남녀 대학생을 대상으로 한 의복관여도와 의복만족도에 관한 연구에서, 의복만족도를 상표, 감각요인, 품질요인, 가격, 다양성 요인으로 분류하였고, 의복만족도가 높을수록 전체 만족도와 재 구매 의사가 높게 나타나는 것을 확인했다. 박현희(2007)⁶⁰는 대학생 캐주얼 의류구매상황에서 쾌락적 쇼핑가치 동기는 의류제품의 심미적 속성에 영향을 미쳐 브랜드 재 구매의도를 형성하지만, 실용적 쇼핑가치 동기는 의류제품의 물리적 속성에 긍정적 영향을 미치지만 재 구매의도로는 연결되지 않는다고 하였다. 박은희(2000)⁶¹는 30~40대 여성을 대상으로 조사한 결과 일반 잡지나 쇼윈도에 진열된 의복을 관심 있게 보고, 신용카드 사용시 지출에 유용하게 쓰인다고 생각하는 사람일수록 제품의 품질 및 구매 후 만족도가 높은 것으로 나타났으며, 의복관여에서 상징성을 추구할수록 구매만족도가 높게 나타난다고 하였다.

추호정(1998)⁶²⁾은 의류 점포 내 구매환경과 감정적 반응이 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향을 알아보는 연구에서 고객이 점포 내 구매환경에 의해 점포에 대한 호감도를 형성하게 된다면 이러한 일시적 태도의 형성이 재방문 의도나 재구매의도와 같은 지속적으로 유지되는 긍정적인 태도를 형성하는데 영향을 미친다고 하였다. 또한 홍금희(2000)⁶³⁾는 의류점포 유형별 서비스 품질에서는 차이가 없던 점포정책과 판매원의 확실성이 실질적으로 점포 만족도를 결정한다고 보았다. 김보경(1999)⁶⁴⁾은 제품품질과 점포와의 관계에 대한 연구에서 전문점의 제품품질은 전체적인 평가수준과 만족도라는 두 가지 측면으로 측정되었는데, 지각된 제품품질이 높으면 점포이미지가 긍정적으로 되어 향후 점포에 호도에도 긍정적인 영향을 주는 것으로 나타났다. 김지연, 이은영(2004)⁶⁵⁾은 의류점포 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향에 관한 연구에서 의류제품의 평가가 점포에 대한 재구매 의도나 점포선택에 영향을 줄 수 있다고 제안했다.

선행연구를 통해 살펴본 결과 소비자는 품질개념에 대한 평가에 따라 구매의도나 점포선택에 영향을 줄 수 있는 것으로 나타났다. 선행연구에서 나타난 품질개념은 물리적 속성뿐 아니라 추상적 속성까지도 포함된 다차원적 속성이다. 또한 점포 내 구매환경에 의해서도 재방문이나 재구매의도에 영향을 받고 있음을 알 수 있다.

이상과 같이 매장의 VMD는 소비자에게 직접 상품의 이미지를 전달하고 궁극적으로 판매와 이어지는 장점이 있기 때문에 본 연구에서는 선행 연구를 기초로 추출된 VMD 구성차원을 기초로 VMD 평가와 제품평가와의 영향관계에 대해 각 차원별로 알아보려 한다. 더 나아가 매장의 VMD와 의류제품평가와 관련하여 지각한 내용을 중심으로, SPA매장의 경우 매장의 VMD와 제품평가가 구매선호도에 어떤 영향을 끼치는지에 대해 알아보고자 한다.

III. 연구방법

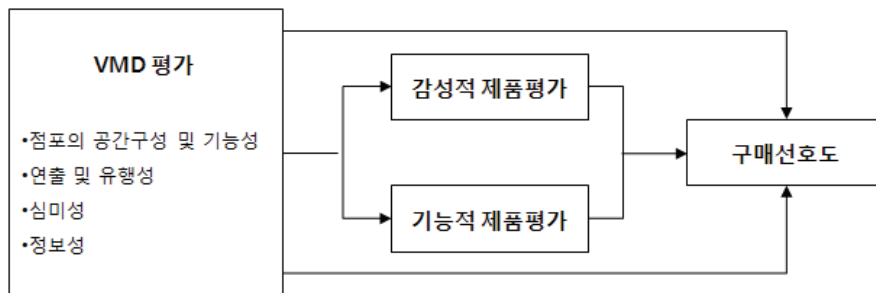
1. 연구문제 및 연구모형

본 연구는 VMD의 역할이 부각되고 있는 SPA 브랜드를 대상으로 VMD를 구성하는 주요차원들을 규명하고, SPA 브랜드 제품평가 및 구매선호도에 이어지는 이론적 경로를 제안하고 검증하는 목적을 가진다. 실증적 연구를 위해 선정된 연구문제와 연구의 틀은 <그림 1>과 같다.

연구문제 1. SPA 브랜드에 대한 매장 VMD 평가 차원과 제품평가 차원을 알아본다.

연구문제 2. SPA 브랜드에 대한 매장 VMD 평가와 제품평가에 의한 구매 선호도 관계를 알아본다.

연구문제 3. SPA 브랜드 유형별 소비자 VMD



<그림 1> 실증적 연구를 위한 연구의 틀

평가와 제품평가의 차이 및 구매 선호도의 차이를 알아본다.

2. 자료수집 및 분석방법

실증적 연구에 사용될 상표의 선정을 돕기 위해 전문가 자문과 패션 유통 관련 2차 자료를 검색하여 국내에서 유통되는 10개의 SPA 브랜드를 선정하였다. 본 연구에서는 취급하는 상품에 따라 상품기획, 생산, 판매프로세스와 방법이 달라질 수 있으며, 소비자들의 브랜드 특성인지가 다르다는 점에 따라 이유리(2004)의 제품분류에 근거해 관용적으로 사용되는 용어를 따라 트렌디한 SPA 브랜드와 베이직한 SPA 브랜드로의 분류를 시도하였다. 트렌디한 SPA 브랜드에는 자라, 포에버21(Forever21), MNG, 르샵, 쿠아를, 베이직한 SPA 브랜드에는 갬, 유니클로, 지오다노, 베이직하우스, 후아유를 포함시켰다. SPA 매장에 대한 인지유무와 SPA매장의 방문경험 유무를 통해 응답자를 선별하는 과정을 거치도록 하였으며, 최근 방문한 SPA 브랜드 매장에서 취급하는 상품 특성에 따라 응답자들을 두 집단(트렌디한 상품을 취급하는 SPA 방문그룹, 베이직한 상품을 취급하는 SPA 방문그룹)으로 분류하였다.

본 연구의 실증적 조사는 전문 리서치 기관의

전문 패널을 대상으로 온라인으로 실시되었으며, 연구의 취지를 설문 조사자들에게 설명한 후 자기 기입식 설문작성을 하도록 유도하여 유효 데이터만을 추출해냈다. 자료 수집은 SPA 브랜드의 주 고객 연령층인 20대~40대 여성을 대상으로 2009년 4월 14일부터 4월 20일까지 일주일간 실시되었다. 응답이 불성실한 설문지와 설문내용에 맞지 않는 설문지를 제외한 총 217부가 최종 분석 자료로 사용되었다. SPA매장 방문 고객의 기본쇼핑성향을 추출하기 위해 선다형측정을 하였고, VMD평가, 제품평가, 구매선호도를 측정하는 문항은 선행연구에서 사용되었던 것을 토대로 7점 리커트 척도로 측정하였다. 설문지 구성과 문항의 출처는 <표 2>와 같다.

자료분석은 SPSS Windows 12.0 통계프로그램을 이용하여 빈도분석, 요인분석, 회귀분석과 SPA 브랜드 유형별 VMD 평가와 제품평가의 차이 및 구매행동의 차이를 비교하기 위하여 t-test를 실시하였다.

3. 표본 특징

실증적 연구는 SPA 브랜드 구매경험이 있는 소비자를 선별하여 진행되었기 때문에 응답자들의 인구통계적 특성은 SPA 브랜드 잠재 소비자의 특징으로 판단할 수 있다.

<표 2> 설문지구성 및 문항 출처(66/67/68/69)

측정변수	문항수	문항내용	측정방법	출처
SPA매장	4	방문한 브랜드, 매장방문목적, 구매아이템, 구매가격대	선다형	-
VMD평가	16	VMD에 대한 소비자태도, VMD의 구성요소	7점 리커트 척도	박현희, 전중옥(2003) 김경희, 김기연(2001)
제품평가	15	제품에 대한 소비자태도, 제품평가의 구성요소		오현정(1997) 김지연, 이은영(2003)
구매선호도	4	재구매의도, 재방문의도		박현희, 전중옥(2003)
인구통계적 특성	11	성별, 연령, 결혼여부, 가족수, 직업, 학력, 한달 의복지출비용, 쇼핑횟수, 쇼핑장소, 거주지역	선다형 기술형	-

응답자의 인구통계적 특성은 <표 3>과 같다. 연령별분포를 볼 때 20세~24세가 21%, 25세~29세가 33.5%, 30세~34세가 25.5%, 35세~39세가 20%로, 25세에서 34세까지가 전체 표본의 59.0%로 SPA 브랜드의 주 소비 타겟의 연령층을 중심으로 분포되어 있는 것으로 나타났으며, 결혼여부 별로는 기혼자보다는 미혼여성들이 62%의 비율로 SPA 브랜드 매장의 방문율이 높게 나타났다. 특히 트렌디형 SPA 브랜드의 경우엔 25~29세 여성의 방문율이 38.2%로 이 연령대가 트렌디한 상품을 취급하는 SPA 브랜드 매장을 가장 많이 방문하는 것으로 밝혀졌다.

직업군에 있어서는 사무직 여성들이 가장 높은 방문율을 보였으며, 트렌디형 SPA 브랜드 매장 방문

문 그룹(43.6%)과 베이직형 SPA 브랜드 매장 방문 그룹(40.7%) 간에 큰 차이를 보이지 않았으나, 두 번째 순위에 있어선 트렌디형 SPA 브랜드 매장 방문의 경우 학생비율이 21.8%로 높게 나타난 반면, 베이직형 SPA 브랜드 매장 방문의 경우에는 주부 비율이 20.7%로 높게 나타나 취급상품 특성으로 구분한 두 그룹 방문 고객의 차이를 보이고 있었다.

그리고 학력을 알아보는 문항에서는 대학교 졸업자들이 전체 100%중 42%로 가장 높은 비중을 보였고, 트렌디형 SPA 브랜드 매장 방문 그룹의 경우는 대학교 재학 중인 응답자와 대학원 이상인 응답자가 18.2%로 동일했으며, 베이직형 SPA 브랜드 매장 방문 그룹의 경우에는 고등학교 졸업인 응답자가 23.4%로 2위를 나타내었는데 이는 결혼

<표 3> 최종유효표본의 인구통계적 특성

특성	구 분	전체		트렌디형 SPA		베이직형 SPA	
		빈도	%	빈도	%	빈도	%
연령	20세~24세	42	21	11	20.0	31	21.4
	25세~29세	67	33.5	21	38.2	46	31.7
	30세~34세	51	25.5	13	23.6	38	26.2
	35세~39세	40	20	10	18.2	30	20.7
결혼 여부	기혼	74	37.4	17	30.9	57	39.3
	미혼	124	62.6	37	67.3	87	60.0
직업	경영관리직	5	2.6	0	0.0	5	3.4
	전문직	20	10.5	8	14.5	12	8.3
	전문기술직	6	3.2	1	1.8	5	3.4
	사무직	83	43.7	24	43.6	59	40.7
	서비스직	9	4.7	1	1.8	8	5.5
	학생	31	16.3	12	21.8	19	13.1
	주부	36	18.9	6	10.9	30	20.7
학력	고등학교졸업	36	18	2	3.6	34	23.4
	전문대학졸업	31	15.5	9	16.4	22	15.2
	대학교재학중	31	15.5	10	18.2	21	14.5
	대학교졸업	84	42	24	43.6	60	41.4
	대학원이상	18	9	10	18.2	8	5.5
계층	상류층	1	0.5	1	1.8	0	0.0
	중상류층	25	12.5	14	25.5	11	7.6
	중류층	92	46	26	47.3	66	45.5
	중하류층	75	37.5	13	23.6	62	42.8
	하류층	7	3.5	1	1.8	6	4.1

여부를 묻는 문항에서 보였던 주부비율과도 연관성이 있는 것으로 생각된다.

IV. 연구 결과 및 논의

1. SPA 브랜드 VMD 평가와 제품평가 차원

1) SPA 매장 VMD 구성차원에 대한 요인분석 결과 SPA 브랜드 매장의 VMD 평가에 대한 구성요인을 알아보기 위해 VMD구성요인에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인 구조 분석은 주성분 모형을 이용하였으며 베리맥스법에 의한 직교회전방법을 사용하였다. 그 결과 <표 4>와 같이 3개인 요인이 추출되었다. 총 16문항에 대한 신뢰도 검증결과 Cronbach' α 값이 0.92, 전체 설명량은 64.23%로 나타났다.

요인 1은 인테리어, 설치물, 공간배치, 진열상

태, 매장동선, 정보제공, 상품구색, 상품정보전달, 유행정보제공 등에 관한 문항으로 구성되어 '공간구성 및 정보성'이라 명명하였고, 요인 2는 소품연출, 쇼 윈도우연출, 상품연출, 새로운 이미지연출, 매장외관 등에 관한 문항으로 구성되어 '연출 및 유행성'이라 명명하였다. 요인 3은 매장, 분위기 등에 관한 문항으로 구성되어 있어 '전반적 매장 분위기'라 명명하였다.

추출된 3개의 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, 하위구성차원들을 측정하고 있는 신뢰도 계수를 보여주는 Cronbach' α 값이 공간 구성 및 정보성 요인 8개 항목에 대해서는 0.887, 연출 및 유행성 요인 6개 항목에 대해서는 0.888, 그리고 전반적 매장분위기 요인 2개 항목에 대해서는 0.914로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다.

선행연구(박현희, 전중옥, 2003⁷⁰); 옥혜정, 1994⁷¹)에서는 VMD 평가 항목에 있어서 공간구성 및 기능성, 정보성의 조화, 연출 및 유행성, 심미성의 4

<표 4> VMD 평가에 대한 요인분석 결과

요인명	문항내용	요인 부하량	고유치	설명변량 (%)	Cronbach' α
공간구성 및 정보성	바닥, 벽, 천정, 집기 등의 인테리어가 전체적으로 조화를 이루고 있다.	.813	7.524	47.022	.887
	디스플레이설치물, 마네킹 등이 브랜드상품 이미지와 잘 조화되어있다.	.755			
	관측을 위한 현수막, POP, 사인물 등의 상품에 대한 정보전달이 제대로 이루어지고 있다.	.749			
	바닥, 마네킹, 소품, POP 등의 공간배치가 잘 되어있다.	.639			
	진열상태는 옷을 찾기 쉽고 정리가 잘 되어 있다.	.638			
	코디연출과 판매원의 연출을 통한 유행정보제공이 잘 이루어진다.	.588			
	매장동선에 있어 동선구성이 고려되어 쇼핑을 하기가 편하다.	.587			
연출 및 유행성	매장 내 상품구색이 한 눈에 들어온다.	.524	1.622	10.137	.888
	소품을 사용한 연출이 상품의 가치를 높여준다.	.860			
	이미지연출이나 쇼윈도우연출이 눈길을 끈다.	.827			
	상품의 연출은 유행상품과 유행컬러를 잘 보여준다.	.735			
	매장의 조명은 상품가치를 돋보이게 한다.	.726			
VMD관리가 잘 이루어져 항상 새로운 이미지를 연출한다.	.703				
전반적인 매장분위기	전체적인 매장의 외관 및 파사드(간판)등이 매장에 들어가고 싶게 한다.	.548	1.132	7.076	.914
	매장이 번잡하지 않고 조용하다.	.901			
	분위기가 세련되고 멋있다.	.610			

가지 요인이 추출되었으나 본 연구에는 공간구성 및 기능성과 정보성 요인이 1개의 요인으로 분류되었다. 이것은 SPA매장의 VMD는 일반 브랜드매장과 비교하여 대형화라는 요소와 하나의 컨셉 아래 코너별 다른 VMD라는 차별점을 지니고 있어 공간구성에 대한 기능적요인과 정보성요인이 하나의 요인으로 추출된 것이라 판단된다.

2) SPA 제품평가 차원에 대한 요인분석 결과

SPA 브랜드의 제품에 대한 평가의 구성요인을 알아보기 위해 제품평가 구성요인에 대한 요인분석을 실시하였다. 요인 구조 분석은 주성분 모형을 이용하였으며 베리맥스법에 의한 직교회전방법을 사용하였으며, 그 결과 <표 5>와 같이 2개인 요인이 추출되었다. 총 15문항에 대한 신뢰도 검증 결과 Cronbach' α 값이 0.92, 전체 설명량은 65.89%로 나타났다.

요인 1은 유행스타일, 유행브랜드, 타인의 반응, 최신유행, 품위표현, 유명브랜드, 개성표현, 이성에 대한 어필 등에 관한 문항이라 '감성적 제품평가

요인'이라 명명하였고, 요인 2는 착용감, 활동성, 맞춤새, 재봉상태, 소재, 옷스타일, 색상 등에 관한 문항으로 구성되어 '기능적 제품평가요인'이라 명명하였다.

추출된 2개의 요인에 대한 신뢰도 분석 결과, Cronbach' α 값이 감성적제품평가요인의 8개 항목에 대한 신뢰도는 0.912, 기능적제품평가요인의 7개 항목에 대한 신뢰도는 0.915 로 문항의 신뢰성이 높게 나타났다. 결과를 살펴보면 유행성과 타인의 반응, 그리고 사회성에 대한 감성적 제품평가 요인은 전체 설명량 65.89%중 53.32%를 나타내고 있으며, 이는 SPA브랜드 소비자가 제품평가에 있어 제품의 성과와 관련된 기능적인 부분보다 심리적 만족과 연결되는 감성적인 부분에 많은 영향을 받고 있음을 보여준다.

2. SPA 브랜드에 대한 매장 VMD 평가와 제품평가에 의한 구매선호도 형성 경로

SPA 브랜드의 매장 VMD에 대한 평가와 제품

<표 5> 제품 평가에 대한 요인분석 결과

요인명	문항내용	요인 부하량	고유치	설명 변량 (%)	Cronbach' α
감성적 제품평가	최근 유행하는 스타일의 옷이다.	.828	7.999	53.328	.912
	최근들어 유행하는 브랜드의 옷이다.	.827			
	다른 사람의 반응이 좋다.	.786			
	최근 유행에 뒤처지지 않는다.	.770			
	나의 품위, 신분, 가치관 등을 잘 나타낼 수 있다.	.741			
	유명브랜드의 옷이다.	.689			
	나의 개성을 나타낼 수 있는 옷이다.	.652			
	나를 이성에게 매력적으로 보이게 한다.	.615			
기능적 제품평가	옷을 입었을 때 착용감이 좋다.	.871	1.884	12.563	.915
	활동하기에 편리하다.	.824			
	나의 몸에 잘 맞는다.	.810			
	제복 및 마무리 상태가 잘 되어 있다.	.800			
	옷의 소재가 마음에 든다.	.796			
	옷의 디자인과 스타일이 마음에 든다.	.586			
	옷의 색상이 마음에 든다.	.536			

〈표 6〉 제품평가구성요인과 VMD 평가 구성요인의 인과적 관계

종속변수	독립변수	β	t	F값	R ²
감성적 제품평가	공간구성 및 정보성 요인	.189	2.506*	55.898	.453
	연출 및 유행성 요인	.425	5.999***		
	전반적인 매장분위기 요인	.192	3.173**		
기능적 제품평가	공간구성 및 정보성 요인	.426	5.745***	60.355	.472
	연출 및 유행성 요인	.176	2.520*		
	전반적인 매장분위기 요인	.217	3.637***		

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

평가와의 영향 관계에 대해 알아보기 위해 VMD 평가 요인을 독립변수로 하고, 제품평가 요인을 종속변수로 두어 회귀분석을 실시하였으며, 그 결과는 <표 6>과 같다.

중회귀 분석결과 제품평가 1 요인 즉, ‘감성적 제품평가 요인’에 가장 많은 영향을 주는 VMD 평가 구성요인은 ‘연출 및 유행성 요인’임을 알 수 있으며, 그 다음으로 ‘전반적인 매장분위기 요인’, 마지막으로 ‘공간구성 및 정보성 요인’임을 알 수 있다. 전체 설명량은 45.3%이며, 제품평가하위 구성 차원인 감성적 제품평가에 대해 VMD 평가의 각 구성차원이 모두 유의한 것으로 나타났다.

제품평가의 두 번째 요인으로 추출된 ‘기능적 제품평가 요인’에 가장 많은 영향을 주고 있는 VMD 평가 구성요인은 ‘공간구성 및 기능성 요인’, ‘전반적인 매장 분위기 요인’, 마지막으로 ‘연출 및 유행성 요인’ 순임을 알 수 있다. 전체 설명량은 47.2%이며, 제품평가 하위구성 차원인 기능적 제품평가에 대한 VMD 평가의 각 구성차원이 모두 유의한 것으로 나타났다.

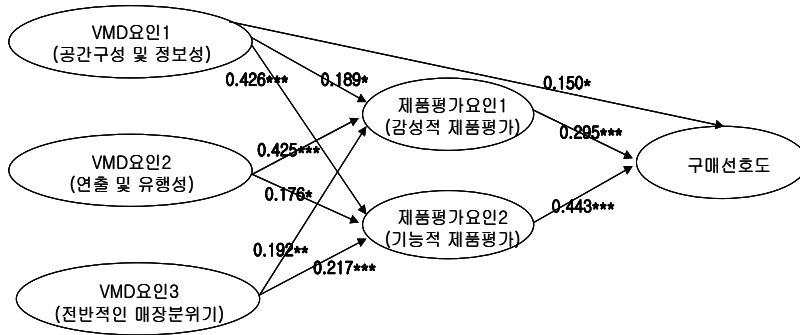
이상의 결과에서 알 수 있듯이 감성적 제품평가에는 소비자들의 심미적 평가와 감성에 호소할 수 있는 소품에 의한 연출, 쇼 윈도우연출, 상품연출, 매장조명, 새로운 이미지연출, 매장외관 평가 문항을 포함하는 연출 및 유행성 요인이 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 반면에 기능적 제품평가에는 인테리어조화, 설치물과 브랜드조화, 상품정보전달, 공간배치, 진열상태, 유행정보제공, 매장동선, 상품구색 등 소비자의 인지적 평가과정이 중요한 공간구성 및 정보성 요인이 가장 큰 영향력을 가지는 것으로 나타났다. 이러한 결과는 VMD 평가의 하위구성차원들은 소비자들의 제품평가를 구성하는 두 가지 평가차원에 영향을 주는 정도가 다르기 때문에 VMD를 구성하는 하위요소별 소구하는 방향과 전략을 다르게 구사해야 할 필요성이 있음을 시사해 준다.

다음으로 소비자의 행동적 태도에 해당하는 SPA 브랜드의 구매선호도는 소비자 지각에 해당하는 VMD 평가와 제품평가에 의해 이루어질 수 있다는 인과적 가정 하에 본 연구모형을 구성하는 변

〈표 7〉 구매선호도에 대한 중회귀분석 결과

변수	요인	β	t	F값	R ²
구매선호도	공간구성 및 정보성 요인	.150	2.302*	75.722	.652
	연출 및 유행성 요인	.011	.181		
	전반적인 매장분위기 요인	.039	.779		
	감성적 제품평가 요인	.295	4.770***		
	기능적 제품평가 요인	.443	7.024***		

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



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

<그림 2> VMD 평가와 제품평가에 의한 구매선호도의 영향관계

수들의 경로를 밝히기 위해 VMD 평가차원과 제품평가차원을 독립변수로 두고 구매선호도를 종속변수로 한 중회귀분석을 실시한 결과는 <표 7>과 같으며, 전체 설명량을 나타내는 R² 값은 65.2%로 나타났다.

구매선호도에 가장 큰 영향을 주는 소비자 평가 차원은 표준화된 회귀계수 β 값이 0.443(t=7.024, p>.001)인 기능적 제품평가 차원으로 밝혀졌고, 다음으로 감성적 제품평가 차원의 β 값은 0.295(t=4.770, p>.001)로 나타났다. 두 가지 제품 평가 차원뿐 아니라 VMD 평가의 하위구성차원중 하나인 공간구성 및 정보성 요인만이 구매선호도에 직접 영향을 주는 변수로 밝혀졌으며, 유의수준 .05에서 β 값이 0.150이었다.

VMD 평가차원과 제품평가차원간의 중회귀 분석결과와 구매선호도에 대한 중회귀 분석결과를 토대로 본 연구의 인과적 모형을 구성하는 경로계수를 추출하여 <그림 2>에 제시하였다.

주요 변수간의 경로분석 결과 각각의 VMD 평가를 구성하는 하위차원들은 제품평가의 각 차원에 모두 영향을 주며, 제품 평가의 각 차원은 모두 구매선호도에 영향을 주는 것으로 나타났다. 특히 주목할 부분은 VMD 평가차원 중 ‘공간구성 및 정보성 요인’은 구매선호도로의 직접경로뿐 아니라 제품평가의 두 가지 차원인 ‘감성적 제품평가’와

‘기능적 제품평가’를 매개로 한 간접경로가 모두 관찰되었다는 것이다.

이는 매장의 역할이 더욱 중요하게 부각되는 SPA 브랜드의 경우 매장의 공간구성 및 상품에 의한 정보전달만으로 소비자의 구매의사결정을 이끌어 낼 수 있다는 것을 의미한 것으로서 단순히 VMD가 상품연출 및 유행성을 보여주는 심미적 평가는 구매로 연결시키기 부족하다는 것을 시사한다. 따라서 SPA 브랜드 매장의 VMD 전략은 점포의 컨셉에 맞추어 대형 매장의 장점을 살린 코너마다의 차별화된 VMD와 다양한 상품구색을 고객에게 전달해 줄 수 있는 정확한 동선배치 및 진열이 요구되어진다.

3. SPA 브랜드 유형별 VMD 평가와 제품평가의 차이 및 구매 선호도의 차이

취급하는 상품의 특성에 따라 SPA 브랜드 유형 중 트렌디형 SPA 브랜드 방문 경험 그룹과 베이직형 SPA 브랜드 방문 경험 그룹간 VMD평가와 제품평가 및 구매선호도 차이를 비교해보았다. 비교를 위해 각 요인의 평균값에 대한 t-test를 실행하였으며 그 결과는 <표 8>과 같다.

두 그룹간의 유의한 차이를 보이고 있는 평가 차원은 VMD 평가 차원 중 연출 및 유행성 요인과

〈표 8〉 SPA 브랜드 유형별 VMD 평가 및 제품평가

요 인	유형별	N	평균	표준 편차	t	유의 확률
공간구성 및 정보성	트렌디형	55	4.7160	0.812	.192	.848
	베이직형	145	4.6931	0.724		
연출 및 유행성	트렌디형	55	4.9970	0.857	1.987*	.048
	베이직형	145	4.7379	0.811		
전반적인 매장분위기	트렌디형	55	4.3727	1.059	-.298	.766
	베이직형	145	4.4172	0.898		
감성적 제품평가	트렌디형	55	4.6000	0.772	3.076**	.002
	베이직형	145	4.2362	0.737		
기능적 제품평가	트렌디형	55	4.7922	0.856	-.632	.528
	베이직형	145	4.8690	0.731		
구매선호도	트렌디형	55	4.8500	0.916	.642	.522
	베이직형	145	4.7655	0.797		

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

감성적 제품평가가 요인으로 나타났으나 두 그룹간의 평균값을 비교해 볼 때 다음과 같은 특성을 보임이 밝혀졌다.

트렌디형 SPA 브랜드 매장 방문 그룹의 경우에는 공간구성 및 정보성요인, 연출 및 유행성 요인, 감성적 제품평가가 요인, 구매선호도가 베이직형 SPA 브랜드 매장 방문 그룹의 평균값보다 높게 나타났음을 알 수 있었다. 이를 통해 트렌디형 SPA 브랜드 매장 방문 그룹은 VMD 평가에 있어 전반적인 매장 분위기 보다는 공간구성 및 정보성요인, 연출 및 유행성요인에 영향을 많이 받으며, 제품평

가에 있어서는 기능적인 요인보다 감성적 요인에 의해 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다.

또한 베이직형 SPA 브랜드 매장 방문 그룹의 경우에는 전반적인 매장 분위기요인, 기능적 제품평가요인의 평균이 트렌디형 SPA 브랜드 매장 방문 그룹의 평균값보다 높게 나타났음을 알 수 있으며, 이를 통해 베이직형 SPA 브랜드 매장 방문 그룹은 VMD 평가에 있어 전반적인 매장분위기에 영향을 많이 받으며, 제품평가에 있어서는 감성적 요인보다는 기능적 요인에 의해 영향을 많이 받고 있음을 알 수 있다.

〈표 9〉 SPA 브랜드 유형별 소비자의 방문의도

방문 의도	유형별		전체	
	트렌디형	베이직형		
의복구매를 목적으로	30 (54.5%)	113(77.9%)	143(71.5%)	$\chi^2=16.188^{**}$ (p=.006)
구매와는 별개로 의복을 착용해보기 위해	4(7.3%)	2(1.4%)	6(3.0%)	
윈도우 쇼핑을 목적으로	12(21.8%)	23(15.9%)	35(17.5%)	
최신유행 스타일정보를 얻기 위해	5(9.1%)	4(2.8%)	9(4.5%)	
특별한 목적 없이 시간을 보내기 위해	3(5.5%)	3(2.1%)	6(3.0%)	
기타	1(1.8%)	0(0%)	1(0.5%)	
전체	55(100.0%)	145(100.0%)	200(100.0%)	

**p<.01

이러한 결과는 SPA브랜드 유형별 소비자의 구매행동차이를 비교해 본 결과를 통해서도 지지되었다. <표 9>는 SPA 브랜드 유형별 소비자 방문의도에 대한 교차분석 결과이다. 트렌디형 SPA매장 방문그룹의 경우에는 의류제품구매의 실용적 쇼핑동기 성향 외에도 최신유행스타일과 윈도우 쇼핑을 목적으로 하는 쾌락적 쇼핑동기 성향 또한 높게 나타났다.

V. 결론 및 제언

최근 소비환경을 보면 소비패턴의 다양화와 개성화가 급진전됨에 따라 고가품 선호와 가격과파라는 양극화 현상이 진행되고 있다. 소비자들은 무엇보다도 제품에서 최상의 품질과 최저의 가격, 혁신적인 제품디자인과 제품의 사용가능성 등 기대가치를 상승시켜주기를 요구하고 있으며, 동시에 자신이 선호하지 않는 제품과 브랜드는 최대한 빨리 바꾸고자 하는 성향도 가지게 되었다.

세계적으로 위축된 경제상황과 전체적 불안감으로 소비자들은 제한된 소비지출범위 안에서 소비욕구를 충족시켜야 하기 때문에 밸류패션에 대한 관심은 더욱 증가하게 된 것이다. 즉, 소비자의 가치를 상승시켜주면서 빠르게 변하는 소비자의 니즈를 충족시켜 줄 수 있는 대응책으로 패스트패션이란 방식이 등장하였고, 소비자 선호의 증가는 SPA시스템에 대한 기업의 관심을 불러일으키고 있는 것으로 해석할 수 있다.

본 연구는 국내에 도입되어 있는 SPA브랜드들을 대상으로 SPA브랜드 매장의 VMD에 대한 소비자 평가와 이에 따른 제품평가 및 구매 선호도의 영향관계에 대해 살펴보았다. 또한 SPA브랜드의 유형별에 따른 소비자의 VMD 평가와 제품평가의 차이점을 비교해 보았으며, 소비자의 쇼핑성향에 따른 VMD 평가와 제품평가, 그리고 구매 선호도

의 차이를 비교해 보았다.

본 연구의 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, SPA브랜드의 VMD 평가에 대한 요인 분석결과 ‘공간구성 및 정보성’, ‘연출 및 유행성’, ‘전반적인 매장분위기’의 3가지 요인이 추출되었다.

둘째, SPA브랜드의 제품평가에 대한 요인 분석결과 ‘감성적 제품평가’, ‘기능적 제품평가’의 2가지 요인이 추출되었다.

셋째, SPA브랜드 매장의 VMD 평가와 제품평가와의 영향관계를 살펴본 결과 VMD 평가 하위구성차원 모두는 제품평가 하위구성차원 모두에게 영향을 미치고 있는 것으로 나타났다.

넷째, SPA브랜드의 VMD 평가와 제품평가가 구매 선호도에 미치는 영향관계를 살펴본 결과 VMD 평가 하위구성차원 모두는 제품평가 하위구성차원 모두에게 영향을 미치며, 제품평가 하위구성차원 역시 모두 구매 선호도에 영향을 미친다. 또한 VMD 평가 하위구성 차원 중 ‘공간구성 및 정보성’은 구매 선호도로의 직접경로 뿐 아니라 제품평가 하위구성차원을 매개로 하는 간접경로도 관찰되었다.

다섯째, SPA브랜드 유형별 VMD 평가와 제품평가의 차이를 살펴본 결과 VMD 평가 하위구성차원 중 ‘연출 및 유행성’과 제품평가 하위구성차원 중 ‘감성적 요인’만이 유의한 차이를 보였다.

여섯째, SPA브랜드 유형별 소비자의 구매행동차이를 비교해 본 결과 트렌디형 SPA매장 방문그룹과 베이직형 SPA매장 방문그룹 모두는 의류제품을 구매하기 위한 매장방문 목적이 가장 높았고, 구매 아이템에 있어서는 단품류의 구매가 이루어지고 있음을 알 수 있다. 하지만, 트렌디형 SPA매장 방문그룹의 경우에는 의류제품구매의 실용적 쇼핑동기 성향 외에도 최신유행스타일과 윈도우 쇼핑을 목적으로 하는 쾌락적 쇼핑동기 성향 또한 높게 나타났다.

실증적 연구를 통해 도출된 시사점을 간략히

정리해보면 다음과 같다. VMD 평가를 구성하는 하위차원들은 제품평가의 각 차원에 모두 영향을 주며, 제품 평가의 각 차원은 모두 구매 선호도에 영향을 준다. 특히 주목할 부분은 VMD 평가차원 중 공간구성 및 정보성 요인은 구매선호도로의 직접경로뿐 아니라 제품평가의 두 가지 차원인 감성적 제품평가와 기능적 제품평가를 매개로 한 간접경로가 모두 관찰되었다는 것이다. 이는 매장의 대형화와 상품회전율이 높다는 특성을 가진 SPA 브랜드의 경우 VMD 평가는 제품의 감성적 평가뿐 아니라 기능적 평가에도 긍정적인 영향을 미치고 공간구성 및 상품에 대한 정보 전달은 소비자의 구매 욕구를 자극할 수 있는 직접적인 요인이 될 수 있다는 것을 시사한다. 하지만 단순히 상품의 연출 및 유행성에 대한 부각은 소비자의 시선을 잡기에는 충분하지만 구매욕구를 자극할 수 있는 직접적인 요인일 수 없다는 것을 보여준다.

이러한 시사점에도 불구하고 본 연구는 트렌디형 SPA 브랜드와 베이직형 SPA 브랜드의 구분에 있어서 주력상품의 스타일과 상품제시방법에 한정시켜 선행연구에 근거 연구자가 임의적으로 구분하였으나, 트렌디형 SPA 브랜드와 베이직형 SPA 브랜드의 경계를 지움에 있어 모호한 브랜드들도 점차 많아지고 있는 실정이므로 보다 세분화된 기준이 필요할 것이다. 또한 균등한 표본의 확보를 하지 못해 트렌디형 SPA 브랜드와 베이직형 SPA 브랜드에 대한 인과적 모형의 경로 차이를 통계적으로 규명해 내지 못하였다는 한계를 가진다. 이에 따라 본 연구에서는 상품유형에 따라 VMD 평가와 제품평가의 차원이 달라질 수 있다는 가능성만을 열어 놓았지만 후속연구에서는 좀 더 정교한 측정도구와 정확한 연구대상 선정에 따른 경로모형이 구조방정식 모형으로 분석 제시되기를 바란다.

참고문헌

- 1) 이준환 외 (2011). '패스트패션'에서 배우는 逆발상의 지혜, 삼성경제연구소 CEOinformation지, 798호, p.4.
- 2) 이영숙 (2004). 일본 SPA패션브랜드의 비주얼머천다 이징에 대한 연구, 한국의상디자인학회지, 6(3), p.27.
- 3) 김정임 (2002). SPA형 의류소매점의 VMD에 관한 비교 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-89.
- 4) 이영숙. 앞의 논문, pp.19-29.
- 5) 장경미 (2009). 점포 속성을 중심으로 한 패스트 패션 전략연구: 동대문 패션 밸리와 제조 직매형(SPA)브랜드를 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-61.
- 6) 차영순 (2005). SPA형 의류소매점의 점포이미지와 소비자만족도에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-89.
- 7) 이성아 (2004). SPA캐주얼 브랜드 이용 소비자의 의복쇼핑성향과 의복만족도: 여대생을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-90.
- 8) 이지현 (2001). 국내 브랜드의 SPA전략연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-105.
- 9) 윤미연 (2006). 한국형 패션비즈니스 전략 제안: SPA 시스템 고찰을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.9-84.
- 10) 장애란 (2007). 소비자 니드를 위한 한국형 SPA의 Fast Fashion, 한국생활과학회지, 16(5), pp.997-1006.
- 11) 이성아. 앞의 논문, pp.1-90.
- 12) 정준원 (2001). SPA형 전문점소매자의 쇼핑성향과 점포속성 중요도에 관한연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-83.
- 13) 이진행 (2009). 국내외 SPA현황 및 사례분석, 국민대학교 대학원 석사학위논문, p.132.
- 14) 이호정, 강경영 (2004). 패션리테일링, 서울: 교문사, p.385.
- 15) 장애란. 앞의 논문, p.6.
- 16) 이지현. 앞의 논문, p.24.
- 17) 이성아. 앞의 논문, pp.4-5.
- 18) 이유리 (2004). 의류 상품화 과정에서 패션 제품과 베이직 제품의 차이(제2보): 기획, 생산, 판매 과정, 한국의류학회지, 28(7), pp.904-905.
- 19) 위의 논문, pp.904-915.
- 20) 장애란. 앞의 논문, p.5.
- 21) 이성아. 앞의 논문, p.4.
- 22) 고객 접점의 집중화 & 극대화 (2008. 11. 18). 삼성디자인넷, 자료검색일 2008. 11. 18. <http://www.samsungdesign.net>
- 23) 이영숙. 앞의 논문, p.26.
- 24) 위의 논문, pp.23-24.
- 25) 최유정 (2002). 패션 이미지 표현에 의한 디스플레이 디자인에 관한 연구, 성신여자대학교 대학원 석사학위논문. pp.17-22.

- 26) 옥혜정 (1994). 백화점 마케팅 전략으로서의 비주얼 머천다이징에 관한 연구: 서울·S'백화점을 대상으로, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.40-42.
- 27) 홍병숙, 이정경 (2001, 5). 의류세일매장의 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향, 한국유통학회 춘계학술대회 발표, 서울.
- 28) 신수연, 김희수 (2006). 여성 의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구, 복식문화연구지, 10(6), p.618.
- 29) Bitner, M. J. (1992). Evaluating service encounters: The effects of physical surroundings and employee responses, *Journal of Marketing*, 56(2), pp.57-71.
- 30) 김혜경 (2001). 국내 의류매장 윈도우 디스플레이의 공간구성과 소도구, 대한가정학회지, 39(12), p.81.
- 31) 배정숙 (1993). 매장디스플레이에 관한 연구, 건국대학교 대학원 석사학위논문, p.11.
- 32) 김경희, 김기연 (2001). 여대생의 화장품 제품 디스플레이에 의한 구매행동 연구, 한국미용학회지, 7(2), p.16.
- 33) 위의 논문, p.16.
- 34) 정운석 (2006). 의류매장 VMD구성요인이 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구, 동국대학교 대학원 석사학위논문, p.19.
- 35) Bitner, M. J. 앞의 논문, pp.57-71.
- 36) 유창조 (1996). 쇼핑행위의 경험적 측면, 한국소비자학회지, 7(1), pp.51-73.
- 37) Babin, B. J., Darden, W. R. & Griffin, M. (1994). Work and/or Fun: Measuring Hedonic and Utilitarian Shopping Value, *Journal of Consumer Research*, 20(4), pp.644-656.
- 38) Abraham-M, L. & Littrell, M. A. (1995). Consumers' Perceptions of Apparel Quality over Time: An Exploratory Study, *Clothing and Textiles Research Journal*, 13(2), pp.65-74.
- 39) 강은미, 박은주 (2002). 의류제품구매 시 소비자 만족에 영향을 미치는 요인, 한국의류학회지, 27(1), pp.29-39.
- 40) 오현정 (1997). 의복품질의 개념구조와 평가경로, 서울대학교 대학원 박사학위논문, pp.75-82.
- 41) 김지연, 이은영 (2004). 의류점포 서비스품질, 제품품질과 가격이 점포애고에 미치는 영향, 한국의류학회지, 28(1), pp.12-21.
- 42) 추호정 (1998). 의류점포의 구매환경 만족도가 고객의 점포에 대한 태도에 미치는 영향, 서울대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-103.
- 43) Holbrook, M. B. & Corfman, K. P. (1985). *Perceived Quality*, Lexington: Lexington Books, pp.31-57.
- 44) 신수연, 김희수. 앞의 논문, pp.617-632.
- 45) 안건숙 (2000). 지역별 소비자특성에 따른 패션 전문점의 VMD에 관한 비교연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-86.
- 46) 윤갑근 외 (2004). VMD에 따른 백화점 여성캐주얼 매장구성계획에 관한 사례연구, 한국실내디자인학회지, 13(43), pp.150-158.
- 47) 박성아 (2007). 비주얼 머천다이징(VMD)에서의 효과적인 전략 및 표현 연구, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-46.
- 48) 박민정, 이소은 (2008). VMD 이미지와 브랜드 인지도가 위험 지각, 브랜드 이미지 및 브랜드 충성도에 미치는 영향에 관한 연구, 복식문화학회지, 16(5), pp.826-840.
- 49) 김미향 (2006). 할인점 여성 의류 매장의 VMD구성요소 지각과 의복구매행동, 건국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-95.
- 50) 나영주 외 (2007). 구매심리의 단계와 가치치에 따른 VMD 감성평가, 한국감성과학회지, 10(2), pp.187-198.
- 51) 박현희, 전중옥 (2004). VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구, 한국의류학회지, 28(2), pp.224-234.
- 52) 강경자, 김은정 (1995). 의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할, 한국복식학회지, 25(-), pp.171-181.
- 53) 강은미, 박은주. 앞의 논문, pp.29-39.
- 54) 류신영 (2003). 백화점 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-87.
- 55) 진미윤 (1999). 의류제품 디스플레이에 대한 관심도와 충동구매, 동국대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-87.
- 56) Sweeny, J. C., Scoutar, G. N. & Johnson, L. W. (1997). Retail service quality and perceived value, *Journal of Retailing and Consumer Services*, 4(1), pp.39-48.
- 57) 김미란 (2004). 패션점포 VMD의 구성요소와 소비자태도가 의복구매행동에 미치는 영향, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, pp.1-87.
- 58) 여의재, 이영선 (1996). 구매후 의복평가기준에 관한 연구, 한국의류학회지, 20(6), p.1036.
- 59) 김혜원 (1996). 소비자의 의복관련도와 의복만족도에 관한 연구: 서울과 대구의 남녀대학생을 중심으로, 이화여자대학교 대학원 석사학위논문, p.62.
- 60) 박현희 외 (2007). 소비자의 쇼핑가치가 패션제품 속성평가 및 브랜드 재구매의도에 미치는 영향, 한국의류학회지, 31(2), pp.236-246.
- 61) 박은희 (2000). 의복관련도와 의복구매만족과의 관계연구, 대구대학교 대학원 석사학위논문, pp.56-57.
- 62) 추호정. 앞의 논문, p.84.
- 63) 홍금희 (2000). 의류점포 유형에 따른 서비스품질과 점포만족도, 한국의류학회지, 24(5), p.770.
- 64) 김보경. 앞의 논문, p.41.
- 65) 김지연, 이은영. 앞의 논문, pp.12-21.
- 66) 박현희, 전중옥 (2003). VMD구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구, 한국의류학회지, 28(2), pp.224-234.
- 67) 김경희, 김기연. 앞의 논문, pp.15-23.
- 68) 오현정. 앞의 논문, pp.75-82.
- 69) 김지연 외. 앞의 논문, pp.12-21.
- 70) 박현희 외. 앞의 논문, pp.224-234.
- 71) 옥혜정. 앞의 논문, p.39.

The Effects of the VMD of an SPA Store on Product Evaluation and Purchase Preferences

Jung, Seung A · Choi, Mi Young[†]

Master, Dept. of FT Marketing, Graduate School of Culture & Industries, Duksung Women's University
Assistant Professor, Dept. of Fashion Design, College of Arts and Design, Duksung Women's University[†]

Abstract

The purpose of this study is to investigate consumers' evaluation of the VMD of SPA brands and examine the effect their evaluation has on product evaluation and purchase preferences, focusing on SPA brands introduced into Korea. In addition, it compares the difference between consumers' evaluation of the VMD and products according to type of SPA brand by comparing the differences in VMD evaluation, product evaluation and purchase preferences according to consumers' shopping tendencies. 10 SPA brands distributed in Korea were selected based on consultations with experts and a search for second stage data related to fashion distribution to help select brands used for an empirical study. Then, women in their twenties to forties, the main age customer groups of SPA brands, filled out self-entry typed questionnaires and the results were used to extract only valid data. The results of this study are as follows: As a result of analyzing factors for the VMD evaluation of SPA brands, three kinds of factors were extracted - 'space layout and information factor', 'display and trend factor' and 'store atmosphere factor'. As a result of analyzing factors for the product evaluation of SPA brands, two kinds of factors were extracted, such as 'emotional product evaluation' and 'functional product evaluation'. All the sub-composition dimensions of VMD evaluation had an effect on all the sub-composition dimensions of product evaluation and sub-composition dimensions of product evaluation had an effect on the purchasing preferences as well. Moreover, out of the sub-composition dimensions of VMD evaluation, the 'space layout and information factor' was observed not only to be a direct course to purchase preferences, but also to be an indirect course mediating the sub-composition dimensions of product evaluation. For SPA brands that highlight the role of a store more than anything else in particular, just the space layout and information factor can induce a decision to make a purchase in consumers, which implies that aesthetic VMDs that only display products and trends are not good enough to lead to purchases.

Key words: SPA store, visual merchandising, product evaluation, purchase preference