

SPA형 패션 소매점의 VMD와 점포이미지 분석

- 서울·경기지역 20대 여성을 중심으로 -

An Analysis on VMD and Store Image of SPA-typed Fashion Retail Store

- Focused on 20s' Female residing Seoul and GyeongGi-Do Area -

김 현 주

수원여자대학교 패션디자인과

Kim, Hyeon Ju

Dept. of Fashion Design, Suwon Women's College

1. 서론

2. 이론적 배경

- 2.1. SPA
- 2.2. VMD
- 2.3. 점포이미지
- 2.4. SPA와 VMD 및 점포이미지

3. 연구방법 및 절차

- 3.1. 연구문제
- 3.2. 연구대상 및 자료수집
- 3.3. 측정도구 및 분석방법

4. 연구결과 및 논의

- 4.1. 인구통계적 특성
- 4.2. VMD의 유형화 및 인구통계적 특성에 따른 VMD 차이
- 4.3. 점포이미지의 유형화 및 인구통계적 특성에 따른 점포이미지 차이
- 4.4. 국내·외 SPA형 소매점의 VMD와 점포이미지 평가
- 4.5. SPA형 패션소매점의 VMD가 점포이미지에 미치는 영향

5. 요약 및 결론

참고문헌

논문요약

본 연구의 목적은 SPA형 패션 소매점의 VMD 및 점포이미지를 조사하여 경쟁이 심화되고 있는 SPA형 소매점에 대한 전략적 점포방안을 제시하는데 있다. 본 연구는 서울 및 경기도에 거주하는 20대 여성을 대상으로 총 272부의 설문지를 자료분석에 사용하였고, 요인분석, 신뢰도검정, t-검정, 일원분산분석, 다중회귀분석을 이용하였다. 연구결과에 따른 SPA형 소매점의 전략적 점포방안을 제시해보면 첫째, SPA형 패션소매점은 인테리어의 조화, 브랜드에 적합한 마네킨, 소품, POP등의 공간배치, 고객동선이 잘 고려된 매장구성, 점포내 디스플레이에 주력하는 등 점포의 VMD전략을 효과적으로 수립할 수 있어야 할 것이다. 둘째, 20대 여성을 주 타겟으로 하는 SPA형 소매점의 매장환경에 있어서도 쾌적한 공간과 상품을 쉽게 찾을 수 있거나, 다양한 상품군을 진열하는 방법 등을 통해 고객이 자주 찾을 수 있는 점포전략을 제안해 본다. 셋째, 국내 SPA브랜드는

먼저 매장의외관 등의 파사드와 주기적인 디스플레이의 변화 및 소비자의 서비스 만족도를 높이기 위해 제품의 교환과 환불이 용이한 서비스가 신속히 개선되어야 할 것임을 시사하고 있다. 넷째, VMD는 점포이미지의 매장환경, 접근성, 경제성, 커뮤니케이션 요인에 직접적인 영향을 미치는 것으로서 해외브랜드에 대한 국내 SPA형 브랜드의 경쟁력 강화를 위해서 VMD의 중요성을 더욱 부각시켜야 함을 시사하고 있다.

주제어

SPA형 패션소매점, VMD, 점포이미지

Abstract

The purpose of this study was to investigate VMD and store image of SPA-typed fashion retail store and was to provide the strategic store plan of SPA-typed fashion retail store. The data was collected from a questionnaire conducted on 272 of 20s' female who live in Seoul and GyeongGi-Do area and was analysed by factor analysis, reliability, t-test, one-way ANOVA, and linear regression. The study results suggest the following strategies for SPA-type stores: First, SPA-type fashion retail stores need to establish effective VMD strategies focusing on harmonious interior design, displaying brand-related mannequins, accessories and POP, customer-friendly store layouts and in-store displays. Second, The in-store environment of SPA-type stores targeting women in their 20s may be improved to attract more customers by presenting pleasant spaces, easy access to wanted goods and various groups of products. Third, Domestic SPA brands need some improvements in terms of store appearance, regular display changes and customer service providing easy exchanges and refunds of products. Fourth, as VMD has direct influence on the in-store environment, accessibility, economic value and communications, more weight should be put on VMD in order to increase the competitiveness of domestic SPA-type brands against their foreign counterparts.

Keyword

SPA-typed fashion retail store, VMD(Visual Merchandising), Store Image

1. 서론

세계적인 경제잡지 포브스(Forbes)가 선정한 “2011년 글로벌 억만장자(The World’s Billionaires)”에서 글로벌 패션 기업인 인디텍스(스페인)¹⁾의 아만시오 오르테가(Amancio Ortega)회장이 글로벌 억만장자 7위로 평가되었다(Forbes, 2011). 또한 올해 발표된 “Top 100 Most Valuable Global Brands 2011”에서도 H&M과 자라(Zara)가 62위와 86위를 기록하면서 올해에도 100위권 내에 진입했다(삼성디자인넷, 2011). 이는 패스트 패션으로 불리는 SPA(specialty store retailer of private label apparel)형 브랜드의 매출이 전체 패션산업의 평균이상을 기록하며 시장 점유율이 점차 확대되어 패션산업의 주류로 부상하고 있음을 보여주는 사례라 할 수 있다.

우리나라 패션산업은 2000년대 이후 자라, H&M, 유니클로(Uniqlo) 등의 글로벌 SPA형 브랜드가 패션산업의 새로운 강자로 부상하고 있으며, 이 글로벌 브랜드는 최근 5년간 패션산업평균을 크게 상회하는 연평균 15%대의 매출성장률을 유지하며, 수익성 면에서도 글로벌 IT기업과 맞먹는 10%대의 영업이익률을 보이고 있다(삼성디자인넷, 2011). 이에 따라 빠른 트렌드 주기와 수시로 변화하는 시장환경 상황에 따라 민첩하게 대응하는 반응생산 체제 등의 특징인 SPA형 브랜드에 대한 관심은 우리나라 대형백화점 간에도 SPA형 브랜드를 유지하기 위한 경쟁이 본격화되고 있는 상황이 반영하고 있다(이준환, 2011).

특히 매체광고 중심에 의존하던 기존 패션업계에서 고객 접점이 매장 공간의 기능과 역할을 강화(이준환, 2011)한 현 상황에서 SPA형 매장의 VMD와 점포이미지에 관한 연구는 매우 의미있는 일이라 할 수 있으며, SPA브랜드에 대한 선행연구(김경임, 2002; 차영순, 2005; 정승아, 2010)에서도 SPA브랜드와 VMD, SPA브랜드와 점포이미지와는 중요한 관련이 있음을 알 수 있었다. 그간의 연구에서는 SPA브랜드의 소비자 구매행동과 점포속성중요도(김현주, 이서희, 2007), VMD와 제품평가 및 구매선호도(정승아, 2010), 소비자만족도 및 점포이미지(차영순, 2005), 의류브랜드태도와 점포재방문의도(최미영, 2009), 쇼핑성향과 의복만족도(서희경, 이승희, 2011) 등에 중점이 되어 왔으며, VMD와 점포이미지에 관한 연구(이미숙, 2009)에서도 일반매장의 VMD요소 중 실내색상과 상품수량을 중심으로 점포이미지와 선호도에 중점을 두었으므로, SPA 패션소매점의 VMD와 점포이

1) 대표 브랜드로 자라(Zara), 마시모 듀띠(Massimo Dutti) 등이 있다.

미지에 관한 연구는 미비한 실정이다.

따라서 본 연구의 목적은 서울, 경기도에 거주하는 20대 여성의 SPA형 패션 소매점에 대한 VMD 및 점포이미지를 조사·분석하고, 해외와 국내 SPA형 패션소매점의 VMD와 점포이미지 평가를 각각 비교하며, VMD가 점포이미지에 미치는 영향을 조사함으로써 경쟁이 심화되고 있는 국내 SPA형 소매점에 대한 전략적 방안제시 및 마케팅 전략 수립에 도움을 주는데 의의가 있다.

2. 이론적 배경

2.1. SPA

SPA는 1987년 미국의 의류전문점 갭(GAP)사의 도널드 휘셔(Donald Fisher)회장이 발표한 SPA 선언에서 유래되어(김현주, 이서희, 2007), 최근 전세계 경기침체와 시장 과포화로 패션산업이 정체되고 있는 영국, 스페인 등의 글로벌 시장 뿐 아니라 한국, 중국 등의 아시아 신흥시장에서도 빠른 성장을 보여주고 있다(이준환, 2011).([표 1] 참조)

[표 1] 주요 국가별 SPA 시장점유율과 성장률
(단위:%)

구분	스페인	영국	일본	한국 ²⁾	
시장점유율(2010)	20	16	11	2	
매출성장률 (최근5년간)	SPA	16.1	13.5	14.7	77.4
	산업평균	4.5	3.5	-3	4.7

<출처:이준환, 2011>

2005년 국내시장에서는 유니클로를 시작으로 자라, H&M, 포에버21(Forever21) 등 글로벌 SPA 브랜드들이 국내시장에 진출하면서 국내 패션시장의 흐름을 바꾸어놓았고, SPA 브랜드의 성공으로 국내 중저가 볼류브랜드들의 SPA 브랜드화 및 대기업의 SPA 브랜드 런칭을 가속화시키고 있다. 이러한 글로벌 SPA 브랜드들이 국내 시장에서 성공할 수 있었던 가장 큰 이유는 글로벌 브랜드라는 네임밸류보다는 소비자에게 고품질, 저가격의 제품을 제공하고자 했던 전략이었다. 현재 국내시장에서 자라는 27개, H&M은 4개, 유니클로는 53개의 매장을 전개하고 있으며, 지난해 매출에서도 자라는 1,800억원, 유니클로는 3,000억원을 기록하는 등 국내시장에서의 글로벌 SPA 브랜드의 성장은 기록적이라고 할 수 있다.(삼성디자인넷, 2011)

국내 브랜드로는 미쏘, 르샵, 숲, 플라스틱아일랜드 등이며, 최근에는 SPA브랜드에 편집샵 개념이 도입된 스파이시 컬러 등이 새로운 개념의 SPA로 등장

2) 한국은 2008년~2010년(인디텍스의 한국진출 이후기준).

하고 있다. 해외 글로벌 브랜드의 약진에 따라 국내 브랜드는 상품라인의 다양화, 한국여성체형에 맞도록 한 고객체형연구, 가격경쟁력 강화 등으로 해외 브랜드에 대항한 경쟁력확보를 위해 전력 중에 있다(김경훈, 2011). 그러나 단순히 기획력 강화나 아웃소싱의 발굴을 통한 합리적 가격제공, 매장확보전략보다는 소비자 니즈에 부응할 수 있는 유통지향 산업으로의 변화가 필요할 것으로 여겨진다.

2.2. VMD

상품판매와 관련된 VMD는 상품을 기획할 때 어떻게 고객에게 제안할 것인가를 미리 계획하는 판매전략시스템으로 설명할 수 있으며, 최근 마케팅 차원에서 소매업의 판매혁신기법으로 적용이 되면서 실무에 보다 근접해지고 있다(심낙훈, 2010).

점포의 물리적 환경 가운데 시각적 특징을 가지고 있는 점포의 환경요인을 VMD 구성요인이라고 할 수 있으며, 이 점포환경에서 VMD 구성요인은 기능적이고 미적인 특징을 가지고 있다(김선희 2007, 재인용). VMD 구성요소와 점포환경요인에 관한 선행연구는 VMD가 다양한 구성요소들로 이루어져 있음을 규명하고 있다(최미영, 2009). 신수연과 김희수(2002)는 여성 의류매장의 VMD에 관한 연구에서 VMD속성을 매장 내 인테리어, 쇼윈도우, 상품진열 및 디스플레이 교체주기, 색채·조명·음악·소도구, 프로모션 등 4개로 구분하였고, 의복구매장소에 따라 각 집단의 VMD속성 간에 차이가 있는 결과를 제시하였다. 김선희(2007)는 의류점포의 VMD 구성요소와 관련변인연구에서 소비자가 지각하는 VMD구성요소는 조화성/적합성, 유행성, 매력성, 기능성 등 4개의 요인으로 구성하였고 쇼핑성향, 점포유형은 VMD 구성요소에 대한 지각에 영향을 주는 변인이며, VMD 구성요소는 소비자 만족과 구매의도에 유의한 영향을 미치는 변수임을 제시하였다. 최미영(2009)은 점포의 공간구상 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성, 점포분위기 등 5개 차원의 VMD 구성요소는 브랜드평가의 선행요인으로서 소비자의 점포 재방문 행동에 영향을 주는 주요한 변인임을 제시하였다.

이와 같이 VMD에 관한 연구는 VMD 구성요소를 추출하여 의복구매장소에 따른 VMD속성의 차이, VMD 구성요소와 소비자만족과 구매의도, 점포재방문행동 등에 영향을 주는 중요한 변수로 여겨짐을 알 수 있었고, 본 연구에 사용된 VMD 변수는 선행연구결과를 토대로 VMD 구성요소를 선별하였다.

2.3. 점포이미지

점포이미지는 소비자가 중요하게 생각하는 여러 점포속성에 관해 소비자가 가지는 종합적인 태도를 말하는 것으로 주관적인 평가에 의해 형성되며, 점포선택의 원인변수 역할을 하므로 매우 중요한 개념으로 볼 수 있다(김현주, 1994). 점포이미지는 여러 가지 차원으로 구성되어 있는데, 린퀴스트(J.D.Linquist, 1968)는 점포이미지를 상품요인, 서비스요인, 고객의 특성요인, 물리적인 요인, 편의요인, 촉진활동요인, 점포분위기, 기관적 요인 및 거래후 만족요인 등 9개의 이미지 차원을 들었고(김현주 1994, 재인용), 김서경(1985)은 상품, 서비스, 고객, 물리적 시설, 편의성, 촉진, 점포분위기, 구매후 만족 등 여덟가지 이미지 차원과 상품의 품질, 상품선택, 상품스타일, 상품가격, 판매원, 신용서비스, 배달서비스, 고객, 깨끗함, 장식, 입지적 편의성, 광고, 완화성, 점포분위기, 구매후 만족 등 15개의 구성요소를 제시하였다. 황진숙과 신영필(2001)은 점포이미지 요인인 점포분위기가 구매생각자극에 따른 충동구매에 영향을 미치며, 밝고 현대적인 점포분위기를 선호하는 남성이 더 많은 충동구매를 하는 것으로 제시하였다. 이승희와 조세나(2007)는 멀티샵의 점포이미지를 매장분위기, 점포서비스, 점포인지도, 제품다양성 네가지 요인으로 제시하였고, 점포이미지는 점포충성도 및 상표전환행동에 영향을 미치는 요인임을 제시하였다.

이와 같이 소비자들은 점포이미지가 더 좋은 점포를 선호함을 알 수 있었고, 점포이미지는 소비자가 선택하는 점포의 기준요인이 됨을 알 수 있었다.

2.4. SPA와 VMD 및 점포이미지

SPA형 유통업체가 국내에 알려진지 오래되지 않았으므로 SPA에 관한 연구는 많이 이루어지지 않고 있으며, 그 가운데 SPA와 VMD 및 점포이미지에 관한 선행연구를 살펴보면 다음과 같다.

김경임(2002)은 SPA형 의류소매점의 VMD 연구에서 국내외 SPA 의류소매점의 VMD사례를 비교·분석한 결과 효율적인 VMD계획은 상품기획 단계부터 철저한 연출과 관리가 이루어져야 하며, 실용성과 디자인성이 적절하게 고려된 POP 연출과 매장컨셉, 라이프스타일 등이 차별화될 수 있도록 구축해야함을 제안하였다. 정승아(2010)는 SPA 브랜드 매장의 VMD에 대한 소비자 평가와 이에 따른 제품평가 및 구매 선호도의 영향관계에 대해 연구한 결과 VMD 평가 하위구성차원 모두 제품평가 하위구성차원에 영향을 미치며 제품평가 또한 구매선호도에 영향을 미침을 제시하였다. 차영순(2005)은 SPA형 의류소매

점포의 점포 이미지와 소비자 만족도 연구에서 점포의 이미지 속성 중 분위기, 서비스, 상품에 대해 긍정적으로 인식하였고, 소비자 특성에 따라 SPA 매장의 이미지 속성에 대한 인식과 소비자 만족도에 차이가 있으며, SPA형 의류매장의 이미지 속성에 대한 인식은 소비자 만족도에 영향을 주고 있음을 제시하였다.

이와 같은 선행연구결과 SPA 브랜드의 VMD는 매장별 차별화되어 구축되어야할 요소이며, 또한 제품평가와 구매선호도에 영향을 미치는 중요한 요소임을 알게 되었고, 점포이미지는 소비자 특성에 따라 매장의 이미지와 소비자 만족도에 차이가 있는 것으로, 점포이미지에 중요한 영향변수인 VMD와의 연구는 의미가 있을 것으로 사료된다.

3. 연구방법 및 절차

3.1. 연구문제

본 연구의 연구문제는 다음과 같다.

연구문제1: SPA형 패션소매점의 VMD를 유형화하고 인구통계적 특성과의 차이를 분석한다.

연구문제2: SPA형 패션소매점의 점포이미지를 유형화하고 인구통계적 특성과의 차이를 분석한다.

연구문제3: 해외소매점에 대한 국내 SPA형 소매점의 VMD와 점포이미지 평가를 각각 비교한다.

연구문제4: SPA형 패션소매점의 VMD가 점포이미지에 미치는 영향을 분석한다.

3.2. 연구대상 및 자료수집

본 연구는 서울 및 경기도 거주하는 20대 여성을 대상으로 2011년 6월 3일부터 6월 17일 까지 설문조사를 실시하였으며, 총 280부의 설문지를 배부하여 자료분석에 적합한 272부를 분석에 이용하였다.

3.3. 측정도구 및 분석방법

본 연구의 측정도구는 이론적 배경의 선행연구에서의 문항과 연구자가 수정 보완하여 구성하였으며, 그 내용은 다음의 [표 2]와 같다. VMD평가에 관한 문항은 최근 방문한 SPA형 패션소매점의 VMD에 대한 종합적인 평가를 실시하고자 하여 선행연구(표 2)를 바탕으로 VMD 구성요소의 설문문항을 수정 및 보완하여 총 18문항을 구성하였으며, 점포이미지에 관한 문항은 최근 방문한 SPA형 패션소매점의 점포 이미지에 대한 평가를 하고자 선행연구(표 2)를 바탕으로 총 22문항을 구성하였다.

자료분석은 SPSS PASW 18.0을 이용하였으며, 20대 여성의 SPA형 브랜드매장의 VMD구성요소와 점

포이미지를 유형화하기 위해 베리맥스(varimax) 회전을 이용한 요인분석과 신뢰도검증(reliability)을 이용하였다. 또한 20대여성의 인구통계적 특성과 VMD와의 차이를 규명하기 위해 t-검증과 일원분산분석 및 교차분석을 실시하였고, 해외소매점에 대한 국내 SPA형 소매점의 VMD와 점포이미지 평가를 비교하기 위해 쌍대검증(paired t-test)을 실시하였으며, SPA형 패션소매점의 VMD가 점포이미지에 미치는 영향을 분석하기 위해 다중회귀분석을 실시하였다.

[표 2] 설문문항의 내용

조사항목	문항내용	문항수	출처
VMD	VMD구성요소	18	신수연등(2002) 김선희(2007) 정승아(2010) 최미영(2009)
점포 이미지	점포이미지	22	차영순(2005) 김현주등(2007)
인구통계 적특성	직업,거주지,한달평균용돈,의복구입빈도,월평균수입,월평균의복비	6	-

4. 연구결과 및 논의

4.1. 인구통계적 특성

조사 대상자들의 인구통계적 특성은 다음의 [표 3]과 같다. 응답자의 직업은 학생이 212명(77.9%)로 가장 많았고, 거주지는 서울이 138명(50.7%) 이었고, 한달평균용돈은 30~50만원미만이 80명(29.4%), 월평균소득은 400만원 이상이 69명(25.4%)이었으며, 한달평균의복비는 5~10만원미만이 80명(29.4%), 의복구입빈도는 2주일에 한번, 한달에 한번이 각각 82명(30.1%)로 높은 순위를 보여주고 있다.

[표 3] 응답자의 인구통계적 특성 (단위: 명(%))

특성	구분	빈도(백분율)
직업	학생	213(77.9)
	직장인	59(22.1)
거주지	서울	138(50.7)
	경기	134(49.3)
한달평균용돈	15만원미만	33(12.1)
	15~25만원미만	53(19.5)
	25~35만원미만	67(24.6)
	35~50만원미만	80(29.4)
	50만원이상	39(14.3)
월평균 소득	100만원미만	65(23.9)
	100~200만원미만	43(15.8)
	200~300만원미만	41(15.1)
	300~400만원미만	54(19.9)
	400만원이상	69(25.4)
한달평균의복비	5만원미만	40(14.7)
	5~10만원미만	80(29.4)
	10~15만원미만	72(26.5)
	15~25만원미만	51(22.4)
	25만원이상	19(6.9)
의복구입빈도	1주일에 한번	31(11.4)
	2주일에 한번	82(30.1)
	한달에 한번	82(30.1)
	특별한 경우	45(16.5)
	기타(필요할 때 등)	32(11.8)

4.2. VMD의 유형화 및 인구통계적 특성에 따른 VMD 차이

4.2.1 VMD 유형화

VMD에 대한 요인분석결과는 [표 4]와 같다. 요인분석에서 요인추출방법은 주성분분석(principal component analysis)과 베리맥스(varimax)방법을 사용하였다. 총 18문항을 분석한 결과 모두 4요인으로 추출되었으며 요인의 중심이 되는 요소에 따라 매장 및 상품연출요인, 진열 및 정보요인, 공간구성요인, 매장관리요인 으로 명명하였다. 요인분석 결과, 요인의 총 설명력은 58.24%로 나타났으며, 추출된 네개 요인에 대한 신뢰도 분석결과, 매장 및 상품연출요인, 진열 및 정보요인, 공간구성요인, 매장관리요인은 각각 신뢰도 chronbach- α 값이 85.8%, 64.2%, 70.7%, 59.1%로서 각 변수는 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

4.2.2 인구통계적 특성에 따른 VMD 차이

매장 및 상품연출요인, 진열 및 정보요인, 공간구성요인, 매장관리요인 등 4개의 VMD 유형과 20대 여성의 인구통계적 특성과의 차이검증을 위해 t-검정(t-test)과 일원분산분석(one-way ANOVA)을 이용하여 분석한 결과 다음의 [표 5]와 같다.

직업별 VMD에 대한 차이를 보면 공간 구성요인($p<0.004$)에서 유의적인 차이를 보였다. 이는 직장인이 학생보다 매장의 구성요인을 더 중요하게 생각하고 있음을 의미하고 있다. 거주지별 VMD의 차이를 보면 진열 및 정보요인($p<0.063$)과 매장정리요인($p<0.019$)에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 서울에 거주하는 20대 여성은 진열 및 정보요인을 더 중요하게 여기고, 경기도에 거주하는 20대 여성은 매장정리요인을 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 월평균 수입과 VMD의 차이를 보면, 월평균수입이 100만원 미만인 20대 여성이 매장의 공간배치 등의 공간구성요인($p<0.053$)을 매우 중요하게 여기고 있는 것으로 나타났다. 의복구입빈도와 VMD의 차이를 보면 진열 및 정보요인($p<0.097$), 매장정리요인($p<0.007$)에서 유의적인 차이를 보이고 있다. 의복구입빈도가 '한달에 한번'인 집단은 진열 및 정보요인을 중요하게 여기며 '기타(필요할 때 구입 등)' 집단은 매장정리요인을 중요하게 여기는 것으로 나타났다

4.3. 점포이미지의 유형화 및 인구통계적 특성에 따른 점포이미지 차이

4.3.1 SPA형 브랜드 매장의 점포이미지 유형화

SPA형 브랜드 매장의 점포이미지에 대한 요인분석결과는 [표 6]과 같다. 요인분석에 있어서 요인추출방법은 주성분분석과 베리맥스 방법을 사용하였다.

총 5개 요인으로 추출되었으며 요인에서 중심이 되는 요소에 따라 매장환경요인, 접근성요인, 경제성요인, 커뮤니케이션요인, 제품요인으로 명명하였다. 요인분석 결과, 요인들의 총 설명력은 57.48%로 나타났으며, 추출된 5개 요인에 대한 신뢰도 분석결과 매장환경요인, 접근성요인, 경제성요인, 커뮤니케이션요인, 제품요인은 각각 신뢰도 chronbach- α 값이 73.8%, 76.5%, 65.7%, 61.4%, 62.5%로서 각 변수는 전반적으로 높은 신뢰도를 보여주고 있다.

4.3.2 인구통계적 특성에 따른 점포이미지 차이

매장환경요인, 접근성요인, 경제성요인, 커뮤니케이션요인, 제품요인 등 5개의 점포이미지 유형과 20대 여성의 인구통계적 특성과의 차이검증을 위해 t-검정(t-test)과 일원분산분석(one-way ANOVA)을 이용하여 분석한 결과 다음의 [표 7]과 같다.

직업별 점포이미지에 대한 차이를 보면 커뮤니케이션요인($p<0.000$), 제품요인($p<0.089$)에서 유의적인 차이가 있었는데, 이는 직장인이 학생보다 커뮤니케이션요인과 제품요인을 더 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 거주지별 점포이미지에 대한 차이는 커뮤니케이션요인($p<0.002$)에서 유의적인 차이를 보이고 있는데, 서울거주자가 경기보다 정보이용 및 광고 등의 커뮤니케이션 요인을 중요하게 여기고 있으며, 월평균 용돈별 점포이미지 차이에서 월평균 용돈이 '15만원미만'인 집단은 매장환경요인($p<0.014$)을, '50만원이상'인 집단은 경제성요인($p<0.005$)을 중요하게 여기고 있는 것으로 보여지며, 월평균 수입별 점포이미지 차이에서 월평균수입이 '100만원미만'인 집단은 접근성요인($p<0.099$), '100-200만원미만' 집단은 커뮤니케이션 요인($p<0.004$), '200만원-300만원미만' 집단은 제품요인($p<0.017$)을 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 평균의복비와 점포이미지의 차이는 제품요인($p<0.008$)에서 유의적인 차이를 보이고 있는데, 월평균의복비가 '30만원 이상'인 집단은 제품요인을 중요시하며, 의복구입빈도와 점포이미지 차이를 보면 '기타(필요할 때 마다 구입한다)' 집단은 매장환경요인($p<0.010$)을 중요시하며, '2주일에 한번'은 경제성요인($p<0.000$)을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

[표 4]VMD 유형화

요인	변수	요인부하량	고유치	분산비율(%)	chronbach-α
매장 및 상품 연출 요인	적절한 코디네이션 연출을 통해 트렌드를 잘 반영한다	0.47	3.71	21.83	.858
	상품연출은 유행상품과 유행컬러를 잘 보여준다	0.63			
	쇼윈도우 진열이 매장 또는 상품이미지를 잘 표현한다	0.52			
	매장의 외관, 현수막, 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 한다	0.57			
	주기적인 디스플레이 변화로 새로운 이미지를 연출한다	0.75			
	적절한 집기, 소품의 사용으로 상품을 돋보이게 한다	0.73			
	상품연출이나 쇼윈도우 연출이 눈길을 끈다	0.78			
매장의 조명은 상품연출과 분위기 연출에 도움이 된다	0.65				
진열 및 정보 요인	POP, 현수막, 사인물이 상품정보를 잘 전달하고 있다	0.64	2.47	14.51	.642
	매장내 상품구색이 한눈에 들어오게 진열되어있다	0.71			
	상품의 사이즈, 색상, 스타일별로 진열이 잘 되어있다	0.65			
공간 구성 요인	바닥, 천정, 벽 등의 인테리어가 조화를 이루고 있다	0.69	2.33	13.71	.707
	마네킹, 소품, POP 등의 공간배치가 잘 되어있다	0.71			
	고객동선이 잘 고려된 매장구성이다.	0.64			
	디스플레이, 마네킹, 집기 등이 브랜드 이미지에 적합하다	0.63			
매장 정리 요인	상품진열은 찾기 쉽게 정리가 잘 되어있다	0.54	1.58	9.26	.591
	매장내부는 정리정돈이 잘 되어있다	0.85			

[표 5] VMD와 인구통계적 특성과의 관계

* p<0.10, *** p<0.01

직업		학생 (n=213)	직장인 (n=59)	t-value			
VMD	공간구성	평균 -0.85	0.31	-2.92***			
	요인	표준편차 1.02	0.88				
거주지		서울 (n=138)	경기 (n=134)	t-value			
VMD	진열 및 정보요인	평균 0.11	-0.11	1.87*			
	요인	표준편차 0.96	1.03				
매장정리	평균	-0.14	0.14	-2.37***			
	표준편차	0.98	1.00				
월평균수입		100만원미만 (n=65)	100-200만원미만 (n=43)	200-300만원미만 (n=41)	300-400만원미만 (n=54)	400만원이상 (n=69)	F-value
VMD	공간구성	평균 0.19	0.14	0.18	-0.24	-0.21	2.37*
	요인	표준편차 0.99	0.91	1.10	0.85	1.19	
의복구입빈도		1주에한번 (n=31)	2주에한번 (n=82)	한달에한번 (n=82)	특별한경우 (n=45)	기타 (n=32)	F-value
VMD	진열 및 정보요인	평균 -0.39	0.02	0.15	0.07	-0.18	1.99*
	요인	표준편차 0.77	1.05	1.00	0.92	1.09	
매장정리	평균	-0.12	-0.02	-0.00	-0.28	0.56	3.62***
	표준편차	0.77	1.01	1.03	0.91	1.06	

[표 6]점포이미지 유형화

요인	변수	요인부하량	고유치	분산비율(%)	chronbach-α
매장 환경 요인	이 매장의 분위기는 쾌적하다	0.73	2.53	13.33	0.738
	이 매장의 쇼윈도우디스플레이는 점포이미지에 잘맞게 꾸며져있다	0.69			
	이 매장에는 쾌적한 피팅룸이 있다	0.66			
	이 매장은 인기상품,신상품 등을 쉽게 찾을 수 있게 정리되어있다	0.62			
	이 매장 상품은 색상과 사이즈가 다양하다	0.44			
접근 성요인	이 매장은 교통이 편리하다	0.77	2.26	11.89	0.765
	이 매장은 변화가에 있어 다른 상품(의류이외) 쇼핑이 편하다	0.78			
	이 매장은 집이나 직장(학교)과 거리가 가깝다	0.74			
경제 성요인	이 매장 상품은 품질이 좋다	0.70	2.25	11.83	0.657
	이 매장은 상품구매후 A/S가 편하다	0.69			
	이 매장은 구매액에 따른 포인트가 있다	0.61			
	이 매장상품은 품질에 비해 저렴한 가격이다	0.56			
커뮤니케이션 요인	이 매장은 점포 내 휴게공간이 있다	0.72	1.98	10.42	0.614
	이 매장은 T.V나 인터넷 등이 있어 정보이용이 편리하다	0.71			
	이 매장은 문자 등으로 상품 등에 대한 정보를 제공해준다	0.62			
	이 매장은 광고(T.V,잡지 등)를 많이한다	0.54			
제품 요인	이 매장은 독특한 디자인의 상품을 판매한다	0.76	1.09	10.00	0.625
	이 매장은 상품간 코디네이션이 쉬워 구입하기 편하다.	0.65			
	이 매장은 최신 트렌드의 상품을 판매한다	0.64			

[표 7] 점포이미지와 인구통계적 특성과의 관계

* p≤0.10, ** p≤0.05, *** p≤0.01

직업		학생 (n=213)		직장인 (n=59)		t-value		
점포이미지 커뮤니케이션 요인	평균	-0.13		0.47		-3.98***		
	표준편차	0.94		1.05				
제품요인	평균	-0.05		0.20		-1.71*		
	표준편차	1.00		0.99				
거주지		서울 (n=138)		경기 (n=134)		t-value		
점포이미지 커뮤니케이션 요인	평균	0.18		-0.19		3.13***		
	표준편차	1.00		0.97				
월평균용돈		15만원미만 (n=33)	15-25만원미만 (n=53)	25-35만원미만 (n=67)	35-50만원미만 (n=80)	50만원이상 (n=39)	F-value	
점포이미지 매장환경 요인	평균	0.39	-0.18	-0.07	0.16	-0.29	3.20**	
	표준편차	1.00	0.97	1.00	1.03	0.87		
경제성 요인	평균	-0.26	-0.34	0.12	0.06	0.36	3.78***	
	표준편차	0.87	0.87	0.89	1.00	1.27		
월평균수입		100만원미만 (n=65)	100-200만원미만 (n=43)	200-300만원미만 (n=41)	300-400만원미만 (n=54)	400만원이상 (n=69)	F-value	
점포이미지 접근성 요인	평균	0.25	0.04	-0.23	0.02	-1.38	1.97*	
	표준편차	0.95	1.11	0.85	1.03	1.00		
커뮤니케이션 요인	평균	-0.21	0.40	-0.33	0.11	0.06	3.99***	
	표준편차	1.10	1.10	0.78	0.75	1.05		
제품요인	평균	0.22	-0.06	0.29	-0.13	-0.24	3.06**	
	표준편차	1.20	0.82	0.90	0.86	0.99		
월평균의복비		5만원미만 (n=40)	5-10만원미만 (n=80)	10-15만원미만 (n=72)	15-20만원미만 (n=43)	20-30만원미만 (n=26)	30만원이상 (n=11)	F-value
점포이미지 제품요인	평균	0.28	0.19	-0.10	-0.32	-0.36	0.30	3.18***
	표준편차	0.81	1.00	1.02	1.06	0.97	0.85	
의복구입빈도		1주에한번 (n=31)	2주에한번 (n=82)	한달에한번 (n=82)	특별한경우 (n=45)	기타 (n=32)	F-value	
점포이미지 매장환경요인	평균	0.14	-0.31	0.04	0.14	0.34	3.40**	
	표준편차	0.94	0.98	1.02	0.98	0.91		
경제성 요인	평균	0.30	0.34	-0.19	-0.32	-0.23	5.82***	
	표준편차	0.89	1.15	0.87	0.85	0.90		

4.4 국내·외 SPA형 소매점의 VMD와 점포이미지 평가

4.4.1 국내·외 SPA형 소매점의 VMD 평가

20대 여성들의 SPA형 소매점의 VMD 평가와 해외소매점에 대한 국내소매점의 평가를 비교하기 위해 쌍대검증(paired t-test)을 통해 분석한 결과 [표 8]와 같다. 전체 18개 변수 가운데 '상품진열은 찾기 쉽게 정리가 잘 되어있다', '매장내 상품구색이 한눈에 들어오게 진열되어 있다', '매장내부는 정리정돈이 잘 되어있다'의 3변수를 제외한 대부분의 변수들에 대해 유의적인 차이를 보였다. 특히 20대 여성들이 최근 방문한 SPA소매점의 VMD평가에서는 '바닥, 천정, 벽 등의 인테리어가 조화를 이루고 있다', '마네킹, 소품, POP 등의 공간배치가 잘되어 있다'에서 매우 높은 평가를 보였으며, '고객동선

이 잘 고려된 매장구성이다'를 가장 낮게 평가하였다. 해외브랜드에 대한 국내브랜드 평가에서는 '매장내부는 정리정돈이 잘 되어있다'를 가장 높게 평가한 반면, '매장의 외관, 현수막, 간판 등이 매장에 들어가고 싶게한다'를 가장 낮게 평가하였다. 이는 국내 SPA 소매점이 향후 해외소매점과의 경쟁력 강화를 위한 VMD 전략에서 매장외관, 사인, 간판 등의 파사드의 중요성이 강조되어야함을 시사하고 있다.

[표 8] 국내·외 SPA형 소매점의 VMD 평가

문항	VMD 평가 mean(s.d)	국내소매점 평가 mean(s.d)	t-value
바닥, 천정, 벽 등의 인테리어가 조화를 이루고 있다	2.16(0.62)	2.60(0.77)	-8.34***
마네킹, 소품, POP 등의 공간배치가 잘되어있다	2.16(0.65)	2.63(0.75)	-8.62***

고객동선이 잘 고려된 매장 구성이다	2.59(0.76)	2.74(0.84)	-2.65***
디스플레이, 마네킨, 집기등이 브랜드 이미지에 적합하다	2.28(0.73)	2.56(0.76)	-5.14***
POP, 현수막, 사인물이 상품정보를 잘 전달하고 있다	2.54(0.86)	2.72(0.83)	-2.95***
상품진열은 찾기 쉽게 정리가 잘 되어있다	2.40(0.87)	2.56(0.87)	-2.50
적절한 코디네이션 연출을 통해 트렌드를 잘 반영한다	2.34(0.87)	2.59(0.86)	-4.00***
일관된 시각적 이미지로 브랜드이미지를 잘 표현한다	2.22(0.82)	2.52(0.83)	-4.97***
상품연출은 유행상품과 유행컬러를 잘 보여준다	2.24(0.88)	2.57(0.85)	-5.34***
매장내 상품구색이 한눈에 들어오게 진열되어있다	2.52(0.97)	2.62(0.92)	-1.63
상품의 사이즈, 색상, 스타일별로 진열이 잘 되어있다	2.27(0.95)	2.46(0.96)	-2.78***
쇼윈도우 진열이 매장 또는 상품이미지를 잘 표현한다	2.20(0.83)	2.50(0.76)	-5.38***
매장의 외관, 현수막, 간판 등이 매장에 들어가고 싶게 한다	2.50(0.99)	2.77(0.99)	-4.35***
주기적인 디스플레이의 변화로 항상 새로운 이미지를 연출한다	2.39(0.88)	2.72(0.87)	-5.41***
적절한 집기, 소품의 사용으로 상품을 돋보이게 한다	2.48(0.86)	2.71(0.79)	-3.87***
상품연출이나 쇼윈도우 연출이 눈길을 끈다	2.38(0.88)	2.61(0.90)	-3.57***
매장의 조명은 상품연출과 분위기 연출에 도움이 된다	2.22(0.78)	2.44(0.84)	-3.79***
매장내부는 정리정돈이 잘 되어있다	2.29(0.93)	2.28(0.90)	0.32

*** p<0.01

4.4.2 국내·외 SPA형 소매점의 점포이미지 평가

20대 여성들의 SPA형 소매점의 점포이미지와 해외소매점에 대한 국내 소매점의 평가를 비교하기 위해 쌍대검증(paired t-test)을 통해 분석한 결과 [표 9]와 같다. 전체 22개 변수 가운데 ‘문자 등으로 상품 및 점포에 대한 정보를 제공해준다’, ‘점포 내 휴게공간이 있다’의 두 변수를 제외한 대부분의 변수들에 있어서 유의적인 차이를 보였다.

또한 20대 여성들이 최근 방문한 SPA 소매점의 점포이미지 평가에서 ‘쾌적한 피팅룸이 있다’, ‘교환과 환불이 용이하다’에서 매우 높은 평가를 한 반면, ‘T.V나 인터넷 등이 있어 정보이용이 편리하다’에서 가장 낮은 평가를 보이고 있으며, 해외 브랜드에 대한 국내 브랜드의 평가에서는 ‘교환과 환불이 용이하다’, ‘광고를 많이 한다’에서 매우 높은 평가를 한 반면, ‘교환과 환불이 용이하다’에서 가장 낮은 평가를 보이고 있다. 향후 국내 SPA 브랜드의 경쟁력강화를 위해서는 고객의 교환 및 환불 등의 서비스 부분을 개선해야 할 것으로 보인다.

[표 9] 국내·외 SPA형 소매점의 점포이미지 평가

항목	점포이미지 mean(s.d)	국내소매점 평가 mean(s.d)	t-값
이 매장의 상품은 품질이 좋다	1.99(0.80)	2.47(0.73)	-8.03***
이 매장은 판매원이 친절 한 등 서비스가 좋다	2.39(0.88)	2.67(0.75)	-4.54***
이 매장은 문자등으로 상품 및 점포에 대한 정보를 제공해준다	3.11(0.88)	2.96(1.89)	1.27
이 매장의 쇼윈도우 디스플레이는 점포이미지에 잘 맞게 꾸며져있다	2.04(0.78)	2.63(1.97)	-4.64***
이 매장은 점포 내 휴게공간이 있다	3.00(1.04)	3.00(0.84)	0.00
이 매장 상품은 색상과 사이즈가 다양하다	1.67(0.78)	2.53(0.856)	-13.10***
이 매장은 구매액에 따른 포인트가 있다	2.47(1.00)	2.89(0.76)	-6.17***
이 매장은 인기상품이나 신상품 등을 쉽게 찾을 수 있게 정리되어있다.	1.87(0.78)	2.41(0.76)	-8.54***
이 매장의 분위기는 쾌적하다.	1.81(0.76)	2.38(1.41)	-6.22***
이 매장에는 쾌적한 피팅룸이 있다	1.64(0.68)	2.37(0.84)	-12.61***
이 매장은 최신트렌드 상품을 판매한다	1.93(0.89)	2.46(0.85)	-7.49***
이 매장은 독특한 디자인의 상품을 판매한다	2.07(0.95)	2.83(0.92)	-10.71***
이 매장은 상품간 코디네이션이 쉬워 구입하기편하다.	2.11(0.83)	2.50(0.77)	-6.67***
이 매장은 인터넷 등이 있어 정보이용이 편리하다	3.24(0.92)	3.13(0.85)	2.04**
이 매장은 교환과 환불이 용이하다	1.64(0.76)	2.32(0.90)	-10.54***
이 매장은 광고(T.V,잡지 등)를 많이 한다	2.64(0.97)	2.32(0.90)	-1.88*
이 매장상품은 품질에 비해 저렴한가격이다	1.78(0.79)	2.74(0.95)	-13.61***
이 매장은 교통이 편리하다	2.19(0.88)	2.57(0.83)	-6.36***
이 매장은 변화가 있어 의류외다른상품쇼핑이 편하다	2.08(0.84)	2.37(0.84)	-4.22***
이 매장은 집이나 학교와 거리가 가깝다	2.51(1.00)	2.76(0.92)	-3.47***
이 매장은 공간배치가 효율적이어서 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있다	1.98(0.84)	2.57(0.84)	-8.42***
이 매장에서 상품구매후 A/S가 편하다	1.96(0.97)	2.55(0.92)	-7.93***

* p≤0.10, ** p≤0.05, *** p≤0.01

4.5 SPA형 패션소매점의 VMD가 점포이미지에 미치는 영향

SPA형 패션소매점의 VMD가 점포이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통하여 분석한 결과는 [표 10]과 같다. 점포이미지 가운데 제품요인을 제외

하고는 4가지 요인 모두 유의한 것으로 나타났다.

VMD 평가요인 중 매장 및 상품연출, 공간구성은 점포이미지 중 매장환경요인에 영향을 미치며, 이 두 개 차원의 설명력은 9.7%로 나타났으며, 매장의 상품연출과 진열 및 정보는 접근성요인에 영향을 미치며, 이 두 개 차원의 설명력은 6.2%로 나타났다. 또한 VMD 평가요인 중 매장 및 상품연출과 매장정리요인은 점포이미지의 경제성요인에 영향을 미치며 이 두 개 차원의 설명력은 5.3%였으며, 진열 및 정보는 커뮤니케이션 요인에 영향을 미치며, 5.2%의 설명력을 보여준다. 결정계수인 R²이 얼마이상 이어야 하는 규칙은 없지만(원태연, 2010) VMD가 점포이미지에 미치는 영향에 있어 설명력이 다소 낮은 점은 SPA형 브랜드의 컨셉이 명확하여 패션소매점 방문 시 소비자가 이미 매장의 컨셉을 잘 알고 방문하는 경향이 있으므로 매장 VMD의 영향력이 다소 떨어진 것으로 예측해볼 수 있다.

[표 10] VMD가 점포이미지에 미치는 영향

* p<0.10, ** p<0.05, *** p<0.01

점포이미지 (종속변수)	VMD (독립변수)	β	t	R ²	F
매장환경	매장및상품연출	0.24	4.14***	0.097	7.21***
	진열 및 정보	0.58	0.10		
	공간구성	0.19	3.24***		
	매장정리	-0.02	-0.38		
접근성	매장및상품연출	0.18	3.05***	0.062	4.45***
	진열 및 정보	0.11	1.90*		
	공간구성	0.09	1.55		
	매장정리	-0.09	-1.57		
경제성	매장및상품연출	-0.17	-2.90***	0.053	3.75***
	진열 및 정보	0.05	0.84		
	공간구성	-0.09	-1.50		
	매장정리	0.11	1.91*		
커뮤니케이션	매장및상품연출	-0.09	-1.49	0.052	3.68***
	진열 및 정보	0.20	3.34***		
	공간구성	0.06	1.01		
	매장정리	-0.04	-0.60		
제품	매장및상품연출	0.04	0.72	0.021	1.45
	진열 및 정보	0.09	1.55		
	공간구성	0.07	1.16		
	매장정리	0.07	1.23		

5. 요약 및 결론

본 연구는 20대 여성의 SPA형 패션 소매점에 대한 VMD 및 점포이미지를 조사, 분석하여 소비자의 인구통계적 특성과의 차이를 규명하고, VMD가 점포이미지에 미치는 영향을 조사하는데 목적이 있다. 이러한 목적을 수행한 연구결과는 다음과 같다.

첫째, SPA형 패션소매점의 VMD를 요인분석한 결과, 매장 및 상품연출, 진열 및 정보, 공간구성, 매

장정리 요인 등 4가지 요인으로 구분되었고, VMD는 직업, 거주지, 월평균수입, 의복구입빈도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업별 VMD에 대한 차이를 보면 공간 구성요인에서 유의적인 차이를 보였으며, 이는 직장인이 학생보다 매장의 구성요인을 더 중요하게 생각하고 있었으며, 거주지별 VMD의 차이에서는 서울에 거주하는 20대 여성은 진열 및 정보요인을 더 중요하게 여기고, 경기도에 거주하는 20대 여성은 매장정리요인을 중요하게 여기고 있음을 알 수 있다. 월평균수입과 VMD의 차이를 보면, 월평균수입이 '100만원 미만'인 20대 여성이 매장의 공간배치 등의 공간구성요인을 매우 중요하게 여김을 알 수 있었으며, 의복구입빈도와 VMD의 차이에서는 의복구입빈도가 '한달에 한번'인 집단은 진열 및 정보요인을 중요하게 여기며 필요할 때 구입한다는 등 '기타' 집단은 매장정리요인을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

둘째, SPA형 패션소매점의 점포이미지를 요인분석한 결과, 매장환경, 접근성, 경제성, 커뮤니케이션, 제품요인 등 5가지 요인으로 구분되었고, 점포이미지는 직업, 거주지, 월평균수입, 수입, 의복비, 의복구입빈도에 따라 차이가 있는 것으로 나타났다. 직업별 점포이미지에 대한 차이에서는 직장인이 학생보다 커뮤니케이션요인과 제품요인을 중요하게 여기고 있었으며, 거주지별 차이에서는 서울거주자가 경기보다 정보이용 및 광고 등의 커뮤니케이션 요인을 중요하게 여기고 있었다. 월평균 용돈별 점포이미지 차이에서는 월평균 용돈이 '15만원미만'인 집단은 매장환경요인을, '50만원이상'인 집단은 경제성요인을 중요하게 여기며, 월평균 수입별 점포이미지 차이는 월평균수입이 '100만원미만'인 집단은 접근성요인을, '100-200만원미만' 집단은 커뮤니케이션 요인을 중요하게 여기고 있었으며, '200만원-300만원미만' 집단은 제품요인을 중요하게 여기고 있었다. 월평균의복비가 '30만원 이상'인 집단은 제품요인을 중요시하고 하며, 의복구입빈도와 점포이미지 차이를 보면 '기타(필요할 때마다 구입한다 등)집단은 매장환경요인을 중요시하며, '2주일에 한번'은 경제성요인을 중요하게 여기는 것으로 나타났다.

셋째, 해외 SPA형 소매점에 대한 국내 소매점의 VMD 평가에서는 '상품진열정리', '상품구색', '매장정리정돈' 등 3변수를 제외한 대부분의 변수들에 대해 유의적인 차이를 보였으며, 특히 해외브랜드에 대한 국내브랜드 평가에서는 '매장내부는 정리정돈이 잘 되어있다'를 가장 높게 평가한 반면, '매장의 외관, 현수막, 간판 등이 매장에 들어가고

싫게한다'를 가장 낮게 평가하였다. 점포이미지 평가에서도 '정보제공', '휴게공간'의 두 변수를 제외한 대부분의 변수에서 유의적 차이를 보였는데, 특히 해외 브랜드에 대한 국내 브랜드의 평가에서는 '교환과 환불이 용이하다', '광고를 많이 한다'에서 매우 높은 평가를 한 반면, '교환과 환불이 용이하다'에서 가장 낮은 평가를 보이고 있다.

넷째, SPA형 패션소매점의 VMD가 점포이미지에 미치는 영향을 다중회귀분석을 통해 분석한 결과 매장환경, 접근성, 경제성, 커뮤니케이션요인에서 유의한 영향을 미치는 것으로 나타났다. VMD 평가요인 중 매장 및 상품연출, 공간구성은 점포이미지 중 매장환경요인에 영향을 미치며, 매장의 상품연출과 진열 및 정보는 접근성요인에 영향을 미치는 것으로 나타났다. 또한 VMD 평가요인 중 매장 및 상품연출과 매장정리요인은 점포이미지의 경제성요인에 영향을 미치며, 진열 및 정보는 커뮤니케이션 요인에 영향을 주는 것으로 나타났다.

이와 같이 SPA형 패션소매점의 VMD와 점포이미지는 20대 여성 소비자들의 인구통계적 특성에 따라 차이가 있으며, VMD는 점포이미지에 유의한 영향을 주는 변수임을 알 수 있었다.

위의 연구결과를 바탕으로 한 본 연구의 마케팅 시사점을 제시해보면 첫째, 직장인과 월평균수입이 100만원 미만인 20대여성 소비자들은 공간구성요인을 중요하게 여기는 성향이 있음에 따라 인테리어의 조화, 브랜드에 적합한 마네킨, 소품, POP등의 공간 배치, 고객동선이 잘 고려된 매장구성, 점포내 디스플레이에 주력하는 등 점포의 VMD전략을 효과적으로 수립할 수 있어야 할 것이다.

둘째, 20대 여성 가운데 월평균의복비가 30만원이상인 의복구입비가 높은 집단일수록 제품요인을 중요시하고, 점포를 자주 방문하는 고객일수록 매장환경요인을 중시하는 성향이 있음에 따라 20대 여성을 주 타겟으로 하는 SPA형 소매점의 매출향상을 위한 전략은 트렌디하고, 독특한 디자인의 상품구성의 비중을 높이며, 상품간 코디네이트가 가능한 단품아이템에 중점을 두는 기획을 제안해보며, 매장환경에 있어서도 쾌적한 공간과 상품을 쉽게 찾을 수 있거나, 다양한 상품군을 진열하는 방법 등을 통해 고객이 자주 찾을 수 있는 점포전략을 제안해 본다.

셋째, 해외 SPA형 소매점에 대한 국내소매점의 VMD와 점포이미지 평가결과에서도 볼 수 있듯이 국내 브랜드는 먼저 매장이외관 등의 파사드와 주기적인 디스플레이의 변화 및 소비자의 서비스 만족도를 높이기 위해 제품의 교환과 환불이 용이한 서비스가

신속히 개선되어야 할 것임을 시사하고 있다.

넷째, VMD는 점포이미지의 매장환경, 접근성, 경제성, 커뮤니케이션요인에 직접적인 영향을 미치는 것으로서 해외브랜드에 대한 국내 SPA형 브랜드의 경쟁력 강화를 위해서 VMD의 중요성을 더욱 부각시켜야 함을 시사하고 있다.

본 연구는 연구대상을 서울, 경기지역의 20대 여성으로 제한하였으므로 연구결과를 전체 여성 소비자로 확대, 해석하는데 한계가 있고, SPA형 소매점을 최근 방문한 매장으로 제한하였으므로 연구결과를 전체 SPA브랜드로 일반화하는데 신중을 기해야 할 것이다. 후속연구에서는 대상의 연령범위와, 성별, 지역을 확대·조사하고, SPA브랜드도 세분화하여 조사해보는 것도 의미 있는 연구라 여겨진다.

참고문헌

- 김경임.(2002). SPA형 의류소매점의 VMD에 관한 비교 연구. 중앙대학교대학원 석사학위논문.
- 김경훈.(2011). 토종SPA, 해외브랜드와 치열한 경쟁. '뉴스토마토', 7월 12일자.
- 김서경.(1985). 소매점포 유형의 포지셔닝에 관한 연구. 서울대학교 대학원 석사학위논문.
- 김선희.(2007). 의류점포의 VMD구성요소와 관련변인 연구. '복식문화연구', 15(4), 726-736.
- 김현주.(1994). 의류점선택에 영향을 미치는 요인에 관한 실증적 연구. 서울여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 김현주, 이서희.(2007). SPA브랜드의 소비자 구매행동 및 점포속성중요도 분석-서울, 경기지역 여대생을 중심으로. '복식문화연구', 15(3), 369-382.
- 삼성디자인넷.(2011). Fast Fashion Business Model. '삼성디자인연구소'. 6월30일자.
- 신수연, 김희수.(2002). 여성의류매장의 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구. '복식문화연구', 10(6), 617-632.
- 심낙훈.(2010). '디스플레이마케팅', 서울:우용출판사.
- 원태연, 정성원.(2010), 'SPSS PASW Statistics 18.0 통계조사분석', 서울:한나레이카데미.
- 이미숙.(2009). VMD구성요소가 점포이미지와 선호도에 미치는 영향-의류매장의 실내색상과 상품수량을 중심으로-. '한국생활과학회지', 18(1), 247-257.
- 이승희, 조세나.(2007). 멀티샵의 점포이미지가 점포충성도 및 상표전환행동에 미치는 영향에 관한 연구. '대한가정학회지', 45(1), 51-61.
- 이준환.(2011). 패스트패션에서 배우는 逆발상의 지혜. '삼성경제연구소CEO Information', 798.
- 정승아.(2010). SPA매장의 VMD가 제품평가 및 구매선호도에 미치는 영향. 덕성여자대학교 석사학위논문.
- 차영순.(2005). SPA형 의류소매점의 점포 이미지와 소비자 만족도에 관한 연구. 건국대학교 대학원 석사학위논문
- 최미영.(2009). VMD구성요소가 의류브랜드 태도와 점포 재방문 의도에 미치는 영향. '복식', 59(7), 100-113.
- Kunkel, J.H & Berry, L.L.(1968). A Behavioral Conception of Retail Image. *Journal of Retailing*, 32, 21-27.
- Linguist, J.D.(1974). Meaning of Image. *Journal of Retailing*, 50, 31-35(김현주 1994, 재인용).
- Forbes(www.forbes.com), 자료검색일 2011, 3.9.