

디자이너 브랜드 판매사원의 컨셉 이해도가 VMD 및 구매 의사에 미치는 영향

임 점 희*

요약

오늘날 소비자들은 삶의 표현을 경제력, 교육수준에 맞춰 사회적 위치를 나타내고자 한다. 따라서, 소비유형의 발달이 시대와 함께 변천해 오면서 라이프스타일이 자리매김 되었다. 이 연구는 판매사원들의 라이프스타일의 컨셉 이해도, VMD(Visual Merchandising)구성 그리고 구매 의사결정에 미치는 영향에 목적을 두었다. 연구대상은 라이프스타일 브랜드에서의 중심으로 확고히 자리 잡은 미국의 P브랜드 한국 직원 대상으로 P브랜드의 남성, 여성, D&S (Denim Supply), 프리미엄 아울렛(Premium Outlet) 4개 라인(line)의 2010~2016년 사이에 진행되었던 시즌 컨셉을 활용하였다. 설문지는 243명의 응답을 분석하였다. 연구방법으로 조사대상자의 일반적 특성을 파악하기 위해 Cronbach' α 계수(신뢰도)와 빈도분석을 실시하였다. 판매사원 간의 컨셉 이해도, VMD, 구매 의사결정의 차이를 분석하기 위하여 성별, 학력에 따른 t-Test를 실시하였고, 직급, 근무라인, 근무경력에 따른 일원배치분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였으며, 컨셉 이해도가 VMD 및 구매 의사결정에 미치는 영향분석을 위하여 경로 분석을 실시하였다. 연구의 결과는 첫째, 학력의 유형 간에는 대학졸업이 고등졸업보다 VMD 점수가 높게 나왔다. 둘째, 근무라인 간에는 구매 의사결정에 있어서 D&S가 다른 3개의 변인에 비해 큰 점수를 보였다. 셋째, 컨셉 이해도는 VMD와 구매 의사결정에 직접효과를 주며 구매 의사결정은 매개변수 VMD를 통해 간접효과를 받는 것으로 분석되었다. 본 논문은 브랜드 BI의 더 구체적인 연구로서 브랜드 내부마케팅 측면에 기여도를 기대해 본다.

핵심 주제어 : 브랜드 시즌 컨셉, 라이프스타일(Lifestyle), VMD(Visual Merchandising)

* 플로 랄프로렌, shop manager, katejeomhee@gmail.com

〈논문 투고일〉 2018. 05. 16

〈논문 수정일〉 2018. 05. 28

〈게재 확정일〉 2018. 05. 29

I. 서론

주 5일 근무로 인하여 여가시간, 스포츠, 레저의 문화생활이 활성화되고 있으며 교육수준, 경제력, 자신의 개성표현, 생활 패턴으로 인한 소비자의 패션 등에 대한 의식이 변화되고 있다. 특히, 자신을 표현하고 보여주는 하나의 방법으로 패션이 자리매김 되어가고 있다. 소비 행동에 영향을 미치는 OTP(occasion, time, place)가 주도적으로 자리 잡고 있다. 주택, 자동차, 여행지, 커피 전문점 등 자신을 표현하는 하나의 수단으로 여기고 있다. 또한, 대중들로부터 주목을 받고 영향을 끼치는 사람들로 명성, 명사, 유명인사, 유명연예인 등이 동경 대상이 된다. 보다 나은 삶의 가치를 추구하는 것이 인간의 궁극적인 방향이기 때문이라 본다. 존경대상의 패션 스타일, 메이크업을 따라 하게 되고 같은 차를 소유하는 것으로서 동경의 대상과 동등한 사회적 위치를 갖는 경험을 하게 된다. 이러한 사회적 배경에서 라이프스타일 브랜드가 주목받고 있다.¹⁾ 또한, 생활의 일부가 된 인터넷 세상 속에도 옷 잘 입는 방법에 대한 자료를 쉽게 접할 수 있을 만큼 패션의 관심도·중요도가 높아지며 브랜드의 컨셉이 기업성공 여부의 핵심요소 역할을 하고 있다. 브랜드는 소비자의 변화에 맞춰 패션의 컨셉을 이해할 수 있도록 제안해야 하며, OTP(Occasion, Time, Place) 제안을 할 방안을 제시해야 한다. 유명디자이너 브랜드의 의미를 담은 라이프스타일 디자인상품 중에서 폴로티셔츠의 뒷길이가 앞길이가 보다 길다. 영국의 폴로경기에서 유래가 되어 귀족과 왕족들이 말을 타고 하는 경기로 땅 위에 있는 볼을 칠 때 옷이 올라가면서 허리가 보이기 때문이다. 살이 보이면 점잖지 않다는 이유로 덧단을 대면서 길어진 이유이다. 라이프스타일의 핵심인 P브랜드는 소비자의 요구에 의해 짧게 디자인하지 않고, 오히려 소비자에게 상품의 유래와 라이프스타일의 이해를 도와 제대로 된 라이프스타일 완성을 돕는다. 하지만 일부 기업브랜드는 뒷길이를 짧게 변형시켜 매출 극대화에 비중을 두었으며 등산복을 평상복으로 변형하여 편안함을 추구하여 소비자에게 트렌드(trand) 만을 보여주고 있는 실정이다. 그러므로 디자이너 브랜드는 현재 라이프스타일의 중요도를 반영하고 판매사원들의 라이프스타일 이해를 도와 고객에게 제대로 된 라이프스타일을 설명, 제안할 수 있도록 해야 할 필요성이 요구된다.

II. 이론적 배경

1. 라이프스타일(lifestyle)

라이프스타일이란 개인이 속해 있는 환경과 경제력의 차이로 인한 문화와 상호적으로 영향을

1) 이현희. 2011. 라이프스타일 브랜드의 체험적 디자인 전략에 관한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교 대학원

주고받으며 형성되는 사고방식, 생활양식, 가치관 등을 통합적으로 일컬어 보여주며 개인의 개성과 차별화를 의미하며 앵겔과 블랙웰(1980)은 개인이 생활하거나 삶을 영위하는 데에 시간과 돈을 소비하는 유형이라고 정의하였다.

2. 브랜드 컨셉(brand concept)

『Keller 1988: Strategic Brand Management』 브랜드 컨셉이란 ‘브랜드 고유의 이미지 연상’이라고 소개하고 있으며²⁾ 이러한 연상들은 소비자의 니즈로 부터 도출되기도 하지만, 디자이너 브랜드의 컨셉은 고객에게 브랜드의 이미지를 연상시킬 수 있는 제품 속성이 구분되기도 한다. Park, Milberg and Lawson(1991)에 의하면 브랜드 컨셉은 크게 기능적 브랜드 컨셉(functional brand concept)과 상징적 브랜드 컨셉(symbolic brand concept)으로 구분한다. Midgley(1983)에 의하면 기능적 브랜드 컨셉의 제품은 소비자들에게 해당 브랜드가 기능적 편익을 제공하여 소비자들의 기능적 욕구를 해결할 수 있음을 강조, 상징적 브랜드 컨셉의 제품은 목표 고객에게 자신의 자아를 반영, 표현할 수 있음을 강조함으로써 상징적 욕구를 해결한다고 주장 하였다. 소비자의 상징적 편익을 반영해야 하는 부분과 기업의 브랜드를 전략적으로 관리하는 측면에서 고객과 브랜드의 커뮤니케이션을 전략적으로 이끌어 낼 수 있는 판매사원의 중요성을 보여준다.

3. VMD(Visual Merchandising)

VMD란 V는 Visual(시각적인), MD는 Merchandising(판매촉진)의 의미를 나타내며, 상품을 시각화하여 매장 내 연출을 극대화 시켜 소비자에게 구매 욕구를 높이는 상품진열 방법으로서, 브랜드 컨셉 연출을 소비자가 이해하기 쉽게 표현하는 방법으로 사전적 의미를 담고 있다. 시종별 적정한 컨셉 연출을 잘 표현해주면 판매와 직결된다는 것이 가장 큰 효과이다.³⁾ 아울러, 라이프스타일 브랜드의 VMD는 소비자에게 직접적·간접적인 체험을 주고, 브랜드를 인지시키는 커뮤니케이션으로 판매로 연결되는 중요한 구성요소이며, 직원의 컨셉 이해도는 매장 내 라이프스타일, VMD 구성에 중요한 영향력을 가진다.

4. 소비자 구매 의사결정

소비자들이 어떤 특정 제품을 구매하기 위해 갖는 소비자 행동을 의미한다. 소비자 구매 의사

2) 구 현. 2011. 브랜드컨셉 일치성이 브랜드 애착 수준에 따라 확장평가에 미치는 영향. 석사학위논문. 경희대학교 경영대학원

3) 박성아. 2006. 비주얼 머천다이징(VMD)에서의 효과적인 전략 및 표현 연구. 이화여자대학교 대학원.

결정에 미치는 요인의 첫째, 브랜드 이미지 광고요인으로 제품의 품질, 제공되는 서비스, 광고, 가격, 구매자의 유형, 제조업자, 판매자의 요소에 영향을 받는다. 광고 커뮤니케이션은 기업의 마케팅 노력에 의해 지각이 형성되어 정보를 탐색하고 평가하여 구매 행동을 보이게 된다. 둘째, 이미지 요인에는 소비자 지식, 소비자 태도 요인에 유의한 영향을 주고 있으며 셋째, 구매 결정 요인과 제품 관여도 간의 유의한 상관관계를 보인다. 특히, 브랜드 관여도가 이미지 요인에 더 큰 영향을 미치고 있다⁴⁾ 연구자는 매장직원들은 고객에게 브랜드 지식과 정보 전달자이며 브랜드의 이미지를 나타내는 기준이 될 수 있다고 본다. 그러므로, 직원들의 브랜드 컨셉 이해도가 소비자 구매 의사결정의 중요한 요인이 된다고 가정한다. 이 논문의 연구 대상인 P 브랜드는 시즌별로 4~5번의 컨셉이 제안된다. 따라서, 소비자의 브랜드 컨셉 이해가 구매 상황에서 중요하므로 소비자 구매 의사결정의 설문지 응답은 직원들이 소비자를 파악한 것으로 분석하였다.

III. 연구방법

1. 연구대상

본 연구는 P 브랜드의 남성라인, 여성라인, D&S(Denim and Supply)라인, 프리미엄 아울렛 (Premium Outlet) 라인까지 주니어, 시니어, 매니저까지의 모집단으로 설정하여 편의표집 하였다. 총 243명의 결과를 분석하여 사용하였다. 여성라인 설문지 중 학력, 직급, 근무경력에 응답을 기재하지 않은 6장은 기타 응답률이 양호하여 분석에 추가하였다. 또한, 연구결과 차이 분석시 응답에 체크가 되지 않은 문항에 따라 표본의 수가 대상자의 수와 상이 하게 기재 되어있다. 이에 따른 연구대상의 분포는 <표 1>과 같다.

<표 1> 표본추출 연구 대상분포

	구분	빈도	퍼센트
성별	남	93	38.3
	여	150	61.7
	합계	243	100.0

4) 김미겸. 2001. 브랜드 이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문. 경희대학교 경영대학원.

구분		빈도	퍼센트
학력	고등졸업	119	50.2
	대학졸업	118	49.8
	합계	237	100.0
직급	매니저	81	34.2
	시니어	83	35.0
	주니어	73	30.8
	합계	237	100.0
근무라인	남성	90	37.0
	여성	46	18.9
	D&S	21	8.6
	Outlet	86	35.4
	합계	243	100.0
근무경력	1개월~1년 미만	82	34.6
	1년 이상~4년 미만	80	33.8
	4년 이상	75	31.6
	합계	237	100.0

2. 측정 도구

1) 컨셉 이해도

판매사원의 컨셉 이해도를 측정하기 위하여 2011년부터 2015년 사이에 진행되었던 P 브랜드의 시즌 컨셉을 활용하였다. 라인별 브랜드 컨셉 문항 전체의 신뢰도는 (Cronbach' α)는 .936으로 높게 나타났다.

2) VMD

VMD에 관한 남성, 여성, D&S, OUTLET 라인을 대상으로 VMD 구성요소 중 매장환경과, 컨셉 상품의 다양화, VMD 효과에 대한 3가지 구성영역으로 16문항의 질문지로 척도 하였다. 이 척도의 전체 신뢰도 결과 계수는 .885의 결과를 나타냈다.

3) 소비자 구매 의사결정

소비자 의사결정을 측정하기 위하여 P 브랜드 남성, 여성, D&S, OUTLET 라인의 관련 내용으로, 질문은 직원의 컨셉 이해도, 매장환경, 판매사원의 태도로 구성되어 3가지 영역이고 총 15문항으로 척도하였다. 소비자 의사결정의 척도는 전체 신뢰도 계수(Cronbach' α) .895의 결과를 보였다.

3. 연구절차 및 자료 분석

1) 연구절차

본 연구자가 근무하는 P 브랜드의 본사에서 직원들에게 협조를 구하고, 연구의 취지와 목적 및 설문작성 시 유의점 등에 관한 설명을 한 후, 직원들이 자기 기입법(self-reported method)으로 설문내용에 응답하도록 하였다.

2) 자료처리

첫째, 연구대상자의 일반적 특성에 대한 빈도분석과 Cronbach' α 계수(신뢰도) 분석을 하였다. 둘째, 성별, 학력별, 직급별, 근무라인별, 근무경력별 컨셉 이해도, 구매 의사결정, VMD의 차이를 검증하기 위하여 성별, 학력별 t검정을 실시하였고, 직급, 근무라인, 경력에 따른 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 하였다. 셋째, 연구대상자들의 변인에 따른 컨셉 이해도가 VMD 및 구매 의사결정에 미치는 영향을 분석하기 위해 경로분석을 실시하였다.

IV. 연구결과

브랜드 컨셉 이해도 차이 분석에 앞서 판매사원의 관심도와 중요성을 분석한 결과는 <표 2>와 같다

<표 2> 컨셉 이해도의 관심도 · 중요도 분석

	N	최소값	최대값	평균	표준편차
컨셉 관심도	242	2	5	3.91	.789
컨셉 중요도	243	1	5	4.23	.792
유효수(목록별)	242				

컨셉 중요도의 평균은 4.23이며 최소값은 1, 최대값은 5로 나타나, 판매사원들의 컨셉 중요도가 관심도 보다 높게 나타났다.

1. 브랜드 컨셉 이해도 차이 분석

〈표 3〉 성별 컨셉 이해도 차이 분석

구분	성별	N	평균	표준편차	t	p
컨셉이해도	남	89	50.1928	11.32282	-.629	.530
	여	119	51.1681	10.49077		

판매사원의 컨셉 이해도 차이 분석에서 성별에 따른 컨셉 이해도는 .975의 점수 차이를 보였다.

〈표 4〉 학력별 컨셉 이해도 차이 분석

구분		N	평균	표준편차	t	p
컨셉이해도	고등졸업	104	50.1731	10.72918	-.630	.529
	대학졸업	94	51.1277	10.55578		

고등졸업과 대학졸업의 차이 분석에서 학력은 0.955의 점수 차이로 큰 차이를 보이지 않았다.

〈표 5〉 직급별 컨셉 이해도 차이 분석

구분	직급	N	평균	표준편차
컨셉이해도	매니저	67	56.388	10.183
	시니어	65	49.908	9.581
	주니어	66	45.924	10.293
	합계	198	50.773	10.880

매니저와 시니어 점수 차이 6.480, 매니저와 시니어 점수 차이 10.464, 시니어와 주니어 점수 차이 3.984로 나타났다.

〈표 6〉 직급별 컨셉 이해도 분산분석

구분	제공합	df	평균 제곱	F	p	
컨셉이해도	집단-간	3712.795	2	1856.397	18.464	.000
	집단-내	19605.978	195	100.543		
	합계	23318.773	197			

세 직급-매니저, 시니어, 주니어-의 점수 차이는 유의미한 것으로 나타났다.

〈표 7〉 직급별 컨셉 이해도 사후분석

직급	N	유의수준=0.05에 대한 분집단	
		1	2
주니어	66	45.9242	
시니어	65	49.9077	
매니저	67		56.3881
유의확률		.077	1.000

주니어와 매니저 점수 차이 10.464로 유의미하게 나타났고, 시니어와 매니저 점수 차이 6.480으로 유의미하고, 주니어와 시니어 점수 차이는 유의미하지 않게 나타났다.

〈표 8〉 근무라인별 컨셉 이해도 평균과 표준편차 분석

구분	근무라인	N	평균	표준편차
컨셉이해도	남성	72	49.458	11.352
	여성	36	53.194	10.005
	D&S	16	51.313	13.666
	Outlet	78	50.744	10.033
	합계	202	50.767	10.823

남성과 여성의 점수 차이 3.376, 남성과 D&S 점수 차이 1.854, 남성과 outlet 점수차이 1.285, 여성과 D&S 점수 차이는 1.842, 여성과 outlet 점수 차이 2.451, D&S와 outlet의 점수차이 .569로 나타났다.

〈표 9〉 근무라인별 컨셉 이해도 분산분석

구분	경력	N	평균	표준편차
컨셉 이해도	1개월 이상~1년 미만	68	46.103	10.437
	1년 이상~4년 미만	73	50.959	10.320
	4년 이상~	58	55.483	9.654
	합계	199	50.618	10.789

1개월 이상~1년 미만과 1년 이상~4년 미만 점수 차이는 4.856, 1개월 이상~1년 미만과 4년 이상 점수 차이는 9.380, 1년 이상~4년 미만과 4년 이상 점수 차이는 4.524로 나타났다.

〈표 10〉 근무경력별 컨셉 이해도 분산분석

구분		제곱합	df	평균 제곱	F	p
컨셉 이해도	집단-간	2767.336	2	1383.668	13.37	.000
	집단-내	20279.639	196	103.468		
	합계	23046.975	198			

근무경력별 컨셉 이해도는 유의미하게 나타났다.

〈표 11〉 근무경력별 컨셉 이해도 사후분석

구분	경력	N	유의사항=0.05에 대한 무집단		
			1	2	3
컨셉 이해도	1개월 이상~1년 미만	68	46.1029		
	1년 이상~4년 미만	73		50.9589	
	4년 이상~	58			55.4828
	유의확률		1.000	1.000	1.000

1개월 이상~1년 미만과 1년 이상~4년 미만 점수 차이는 4.856, 1개월 이상~1년 미만과 4년 이상 점수 차이는 9.380, 1년 이상~4년 미만과 4년 이상 점수 차이는 4.524로 모두 유의미하게 나타났다.

2. VMD(Visual Merchanding) 차이 분석

다음은 성별에 따른 VMD 차이 분석결과이다.

〈표 12〉 성별 VMD 차이 분석

구분	성별	N	평균	표준편차	t	p
VMD	남	90	55.456	7.981	3.264	.001
	여	144	51.597	9.269		

남성과 여성의 차이 점수 3.859의 점수 차이를 나타냈다.

〈표 13〉 학력별 VMD 차이 분석

구분		N	평균	표준편차	t	p
VMD	고등졸업	118	51.6525	9.13281	-2.552	.011
	대학졸업	110	54.6636	8.65366		

고등졸업과 대학졸업의 점수 차이는 3.011의 점수 차이로 나타났다.

〈표 14〉 직급별 VMD 평균과 표준편차 분석

구분	직급	N	평균	표준편차
VMD	매니저	77	53.961	9.217
	시니어	79	52.519	8.898
	주니어	72	52.4306	8.745
	합계	228	52.978	8.948

매니저와 시니어 점수 차이는 1.442, 매니저와 주니어 점수 차이는 1.530, 시니어와 주니어 점수 차이는 .088로 나타났다.

〈표 15〉 직급별 VMD 분산분석

구분		제곱합	df	평균 제곱	F	p
VMD	집단-간	112.633	2	56.316	.702	.497
	집단-내	18062.257	225	80.277		
	합계	18174.890	227			

직급별 VMD 점수 차이는 유의미 하지 않게 나타났다.

〈표 16〉 근무라인별 VMD 평균과 표준편차 분석

구분	근무라인	N	평균	표준편차
VMD	남성	87	52.241	8.082
	여성	43	51.302	8.991
	D&S	19	56.526	10.002
	Outlet	85	54.071	9.422
	합계	234	53.081	8.977

남성과 여성의 차이는 .939, 남성과 D&S 차이는 4.285, 남성과 Outlet의 차이는 1.830, 여성과 D&S의 차이는 5.224, 여성과 Outlet의 차이는 2.769, D&S와 Outlet의 차이는 2.455로 나타났고 평균의 차이 분석결과는 <표 17>과 같다.

<표 17> 근무라인별 VMD 분산분석

구분		제곱합	df	평균 제곱	F	p
VMD	집단-간	506.143	3	168.714	2.124	.98
	집단-내	1827.314	230	79.440		
	합계	18777.457	233			

<표 18> 근무경력별 VMD 평균과 표준편차 분석

구분	경력	N	평균	표준편차
VMD	1개월 이상~1년 미만	79	53.987	9.437
	1년 이상~4년 미만	78	52.821	8.889
	4년 이상~	72	52.139	8.757
	합계	229	53.009	9.034

1개월 이상~1년 미만과 1년 이상~4년 미만의 점수 차이는 1.166, 1개월 이상~1년 미만과 4년 이상의 점수 차이는 1.848, 1년 이상~4년 미만 점수 차이는 1.848, 1년 이상~4년 미만과 4년 이상의 점수 차이는 .682로 나타났다.

<표 19> 근무경력별 VMD 분산분석

구분		제곱합	df	평균 제곱	F	p
VMD	집단-간	132.897	2	66.448	.813	.445
	집단-내	18475.086	226	81.748		
	합계	18607.983	228			

근무경력의 VMD 점수는 유의미하지 않게 나타났다.

3. 구매 의사결정 차이 분석

〈표 20〉 성별 구매 의사결정 차이 분석

구분	성별	N	평균	표준편차	t	p
구매 의사결정	남	92	85.707	9.677	.382	.703
	여	146	85.226	9.299		

남성과 여성의 점수 차이는 .481의 점수 차이로 나타났다.

〈표 21〉 학력별 구매 의사결정 차이 분석

구분	N	평균	표준편차	t	p
소비자 의사결정	고등졸업	116	85.8707	9.32181	.529
	대학졸업	116	85.2155	9.54241	

고졸과 대졸의 점수 차이는 .655로 나타났다.

〈표 22〉 직급별 구매 의사결정 평균과 표준편차 분석

구분	직급	N	평균	표준편차
구매 의사결정	매니저	79	87.760	8.123
	시니어	81	85.136	9.464
	주니어	73	83.069	10.346
	합계	233	85.378	9.483

매니저와 시니어 사이의 점수 차이는 2.624, 매니저와 시니어 사이의 점수 차이는 4.691, 시니어와 주니어 사이 점수는 2.067로 나타났다.

〈표 23〉 직급별 구매 의사결정 분산분석

구분	제공합	df	평균 제공	F	p	
소비자 의사결정	집단-간	842.170	2	421.085	4.838	.009
	집단-내	20018.594	230	87.037		
	합계	20860.764	232			

구매 의사결정은 유의미함을 나타냈다.

〈표 24〉 직급별 구매 의사결정 사후분석

직급	N	유의수준=0.05에 대한 분집단	
		1	2
주니어	73	83.069	
시니어	81	85.136	85.136
매니저	79		87.760
유의확률		.388	.218

주니어와 매니저 사이 점수 차이는 4.691로 유의미하게 나타났고, 시니어와 매니저 사이의 점수 차이는 2.264로 유의미하지 않게 나타났다. 그리고 주니어와 시니어 사이는 2.067로 유의미하지 않았다.

〈표 25〉 근무라인별 구매 의사결정 평균과 분산분석

구분	근무라인	N	평균	표준편차
소비자 의사결정	남성	89	84.056	9.584
	여성	44	84.818	8.494
	D&S	20	92.800	7.858
	Outlet	85	85.400	9.415
	합계	238	85.412	9.430

남성과 여성의 점수 차이는 .762, 남성과 D&S의 차이는 8.744, 남성과 Outlet의 차이는 1.344, 여성과 D&S의 차이는 7.982로 나타났고, 여성과 Outlet의 점수 차이는 .582. D&S와 Outlet의 차이는 7.400으로 나타났다.

〈표 26〉 근무라인별 구매 의사결정 분산분석

구분	제공합	df	평균 제공	F	p	
구매 의사결정	집단-간	1270.783	3	423.594	5.005	.002
	집단-간	19804.865	234	84.636		
	합계	21075.647	237			

근무라인에 따른 구매 의사결정의 점수는 유의미하게 나타났다. 이러한 점수를 사후 분석한 결과는 아래 <표 27>과 같다.

<표 27> 근무라인별 구매 의사결정 사후분석

직급	N	유의수준=0.05에 대한 분집단	
		1	2
남성	89	84.056	
여성	44	84.818	
Outlet	85	85.400	
D&S	20		92.800

남성과 D&S의 점수 차이는 8.744로 유의미하게 나타났고, 여성과 D&S의 점수 차이는 7.982로 유의미하다. Outlet과 D&S의 차이는 7.400으로 역시 유의미하다. 그러나 남성과 여성의 차이는 .762, 남성과 Outlet의 차이는 1.344, 여성과 Outlet의 차이는 .582로 유의미하지 않게 나타났다.

<표 28> 근무경력별 구매 의사결정 평균과 표준편차 분석

구분	경력	N	평균	표준편차
구매 의사결정	1개월 이상~1년 미만	79	84.658	9.851
	1년 이상~4년 미만	80	86.488	10.249
	4년 이상~	73	84.932	8.216
	합계	232	85.375	9.508

1개월 이상~1년 미만과 1년 이상~4년 미만의 점수 차이는 1.830, 1개월 이상~1년 미만과 4년 이상의 점수 차이는 .274, 1년 이상~4년 미만과 4년 이상의 점수 차이는 1.566으로 나타났다. <표 29>는 평균점수의 차이를 분산분석한 결과이다.

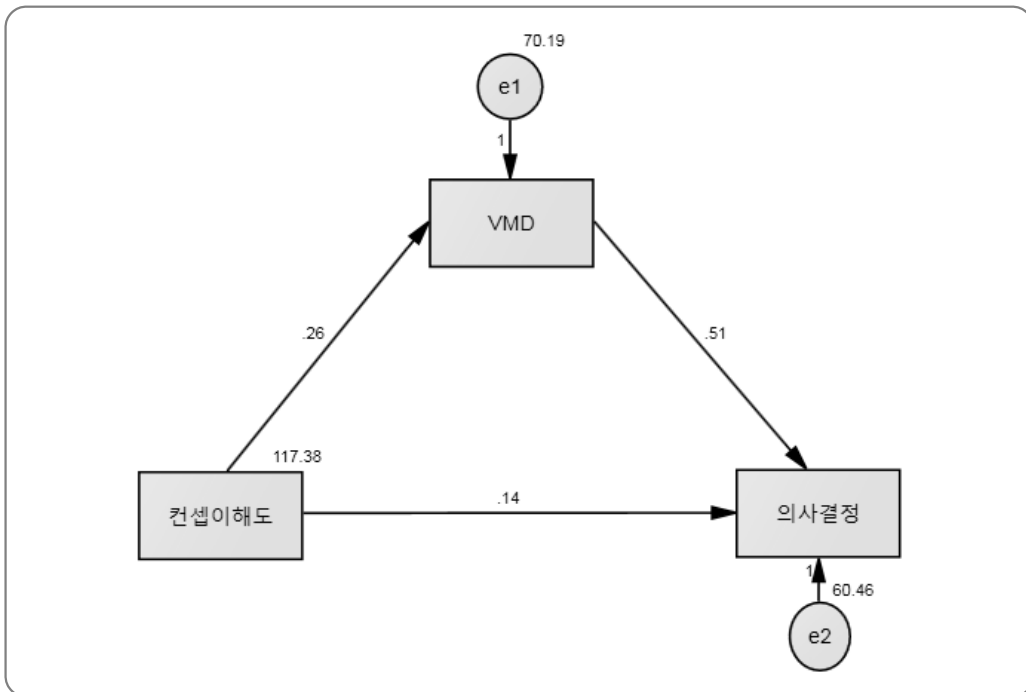
<표 29> 근무경력별 구매 의사결정 분산분석

구분	제공합	df	평균 제공	F	p	
구매 의사결정	집단-간	153.958	2	76.970	.850	.429
	집단-내	20728.417	229	90.517		
	합계	20882.375	231			

근무경력에 따른 구매 의사결정의 점수는 유의미하지 않게 나타났다.

4. 라이프스타일 디자이너 브랜드 직원의 브랜드 컨셉이해도가 VMD 및 구매 의사결정에 미치는 영향분석

[그림 1] 컨셉 이해도가 VMD 및 구매 의사결정 분석 결과



라이프스타일에 따른 디자이너 브랜드 직원의 브랜드 컨셉 이해도가 VMD 및 구매 의사결정에 대한 분석결과는 매개변수에 해당하는 VMD를 내생변수로 고려하면, 컨셉이해도의 직접효과만 있으며, 경로계수는 .26으로 통계적으로 유의하게 나타났다. 이는 VMD 총변량의 6%를 설명하고 있다. 한편 위 그림에서 구매 의사결정을 내생변수로 하였을 경우, 외생변수는 컨셉 이해도와 VMD이다. VMD는 직접효과만 있으며, 경로계수는 .51로 통계적으로 유의미하게 나타났다. 그렇지만 컨셉 이해도는 구매 의사결정에 대해 직접효과 .14와 VMD를 통한 간접효과 .13을 합하여 전체효과는 .27이 된다. 분석을 정리하면 <표 30>과 같다.

〈표 30〉 컨셉이해도의 VMD 및 구매 의사결정 효과

경로	직접효과	간접효과	전체효과	전체설명량
컨셉이해도 → VMD	.26		.26	6%
컨셉이해도 → 구매의사결정	.14	.13	.27	33%
VMD → 구매의사결정	.51		.51	

V. 결 론

1. 요약 및 논의

본 연구는 라이프스타일 디자이너 브랜드 직원의 컨셉 이해도가 소비자 구매 의사결정, 매장 내 VMD 구성에 미치는 영향을 분석하였다. 이를 위해 전국의 폴로 남성, 여성, D&S(Denim Supply) Premium Outlet 매장직원 300명을 대상으로 라이프스타일 디자이너 브랜드 직원들의 컨셉 이해가 소비자 구매 의사결정과 VMD에 미치는 영향을 측정하였다. 총 280명의 응답 설문지가 도착하였고, 이 중에서 무기입, 불성실하게 응답한 37명을 제외한 후, 최종적으로 243명의 응답 결과를 분석하여 사용하였다. 연구대상자들의 특성을 파악하기 위해 빈도분석을 실시하였고, 신뢰도 분석을 실시하였다. 또 성별, 학력, 직급, 근무라인, 근무경력에 따른 컨셉 이해도, VMD 소비자 의사결정의 차이를 검증하기 위하여 성별, 학력, 에 따른 t 검증을 실시하였고, 직급, 근무라인, 근무경력에 따른 일원배치 분산분석(One-Way ANOVA)을 실시하였으며, 직원의 컨셉 이해도가 소비자 구매 의사결정과 VMD에 미치는 영향을 알아보기 위하여 회귀분석을 실시하였다. 주요 연구결과는 다음과 같다. 첫째, 성별의 유형 간에는 남성이 여성보다 VMD 점수가 높게 나왔다. 둘째, 학력의 유형 간에는 대학 졸업이 고등졸업 보다 VMD 점수가 높았다. 셋째, 직급의 유형 간에는 매니저와 시니어, 주니어 간에는 부(-)적 상관관계가 성립되어 직급이 올라갈수록 컨셉 이해도와 소비자 의사결정에는 차이가 있다고 나타났다. 넷째, 근무경력의 유형 간에는 매니저, 시니어, 주니어 각 변인 간에 컨셉 이해도가 유의미하게 나타났다. 위와 같이 살펴본 바, 직원의 컨셉 이해도는 소비자 구매 의사결정, VMD에 미치는 영향이 높지 않게 나왔으나 직급별, 근무경력 등의 분석에는 차이를 보였다.

2. 제언

본 연구의 결과를 바탕으로 하여 후속 연구에 대한 제언은 다음과 같다. 본 연구는 P 브랜드의 4개 라인위주로 진행하였고, 전 직원의 참여를 받기에 컨셉에 따른 제한점이 있고 직원들의 컨셉 이해도는 컨셉명을 알고 있는 것으로 이해한다는 답을 할 수 있는 정확성의 문제가 있다. 추후 좀 더 정확한 분석을 위해 매장별 방문으로 면담 후 진행할 필요성이 제기된다. 둘째, 소비자 구매 의사결정과정은 직원들의 경험을 토대로 분석하여 소비자의 의사와 차이가 있을 수 있다는 점을 고려해 봐야 할 것이다. 직원과 소비자 두 변인의 설문지로 구매 의사결정의 중요 요인을 살펴볼 필요성이 있다.

참고문헌

- 강백나. 2012. 여대생들의 라이프스타일 유형 및 의복관여도에 따른 구매행동 연구. 석사학위논문. 동명대학교 대학원.
- 구 현. 2011. 브랜드 컨셉 일치성이 브랜드 애착 수준에 따라 확장평가에 미치는 영향. 석사학위논문. 경희대학교 경영대학원.
- 김 힘. 2015. 대학생 라이프스타일에 따른 의류구매 행동에 관한 연구. 석사학위논문. 강원대학교 대학원.
- 김국희. 2009. 남성의 추구이미지와 패션 라이프스타일 유형에 따른 패션상품 구매행동. 박사학위논문. 경희대학교 대학원.
- 김미겸. 2001. 브랜드이미지가 소비자의 제품구매 의사결정에 미치는 영향에 관한 연구. 석사학위논문. 경희대학교 경영대학원.
- 김희선. 2007. Brand Value Sustaining Strategy 연구. 석사학위논문. 이화여자대학교 디자인대학원.
- 박성아. 2006. 비주얼 머천다이징(VMD)에서의 효과적인 전략 및 표현 연구. 석사학위논문. 이화여자대학교 대학원.
- 유승은. 2010. 라이프스타일이 글로벌 SPA브랜드 태도 및 충성도에 미치는 영향. 석사학위논문. 건국대학교 대학원.
- 윤경영. 2014. 희소성 메시지 유형이 소비자 구매의도에 미치는 영향. 경북대학교 대학원 위원회.
- 이선아. 2010. 패션명품브랜드가치가 브랜드 몰입과 브랜드애착 그리고 충성도에 미치는 영향. 석사학위논문. 성균관대학교 일반대학원.
- 이재진. 2004. 살림지식총서. 패션과 명품. p.145.
- 이현희. 2012. 라이프스타일 브랜드의 체험적 디자인 전략에 관한 연구. 석사학위논문. 홍익대학교 대학원.
- 장지선. 2008. 여고생의 패션 라이프스타일 유형과 스타마케팅의 속성이 의복구매 행동에 미치는 영향. 석사학위논문. 숙명여자대학교 교육대학원.
- 최수연. 2010. 20~30대 라이프스타일과 패션명품 구매행동에 관한 연구. 석사학위논문. 국민대학교 디자인대학원.
- 최원석. 2012. 라이프스타일 스토어 운영전략을 위한 한국자동차 오너들의 퍼스넬리티, 라이프스타일, 패션 행동 분석. 석사학위논문. 경희대학교 아트·퓨전디자인 대학원.
- 한세민. 2003. 효과적인 VMD를 위한 실내공간 및 상품연출계획에 관한 연구. 석사학위논문. 선대학교 산업대학원.

- 허은아. 2003. 백화점 판매원의 이미지가 소비자 구매 의사결정에 미치는 영향. 석사학위논문.
연세대학교 언론홍보대학원.
- 홍현주. 2015. 소비자 라이프스타일 유형에 따른 라이프스타일 슱 선호도 연구. 석사학위논문.
이화여자대학교 디자인 대학원.

설 문 지

□ 컨셉(concept) 이해도

- ▶ 다음은 『2010~2015년 기간의 풀로 남성 컨셉 제안』 관련 문항입니다.
자신의 이해 정도를 체크(V)해 주십시오.

번호	컨셉(concept) 문항	매우낮다	낮다	보통이다	높다	매우높다
		①	②	③	④	⑤
1	Loft concept					
2	Blooklyn					
3	Triumph					
4	Haberdashery					
5	Brown Stone					
6	Hoilday					
7	Main Beach					
8	Sea Coast					
9	Olympic					
10	Regatta					
11	Black Watch					
12	Nautical					
13	Yosemite					
14	Bohemain Indigo					
15	Yacht					

□ 컨셉(concept) 이해도

- ▶ 다음은 『2010~2015년 플로 여성(랄프로렌)의 컨셉 제안』 관련 문항입니다.
 자신의 이해 정도를 체크(V)해 주십시오.

번호	컨 셉(concept)	매우낮다	낮다	보통이다	높다	매우높다
		①	②	③	④	⑤
1	Loft (Downtown Girl)					
2	Loft (School Look)					
3	Holiday					
4	Parisien					
5	Nautical					
6	Holiday Hits					
7	Chic Americana					
8	Romantic Rebel					
9	Holiday Hits					
10	Sea Port					
11	Modern Preppy					
12	Summer Cottage					
13	City Loft					
14	Fall Heritage					
15	Adirondack					

□ 컨셉(concept) 이해도

- ▶ 다음은 『2011~2015년 D&S(Denim and Supply) 컨셉 제안』 관련 문항입니다.
자신의 이해 정도를 체크(V)해 주십시오.

번호	컨 셉(concept)	매우낮다	낮다	보통이다	높다	매우높다
		①	②	③	④	⑤
1	SU1-Island Surplus					
2	SU2-Military Summer					
3	SU3-Summer Vintage					
4	FA1-Hertland					
5	FA2-Autumn Indigos					
6	FA3-British Naval					
7	SP1-Native Brights					
8	SP2-Recording Studio					
9	SP3-Desert Surplus					
10	SU1-Akumal Beach					
11	SU2-Cape Cod Bohemia					
12	SU3-Indigo Nomad					
13	HO2-Scottish Holiday					
14	HO1-Yukon Territory					
15	FA3-Narraguags Bay					

□ 컨셉(concept) 이해도

▶ 다음은 『Outlet 매장의 폴로 전체 라인 컨셉 제안』 관련 문항입니다.

번호	컨셉(concept) 문항	매우낮다	낮다	보통이다	높다	매우높다
		①	②	③	④	⑤
1	Men's Icon					
2	Men's Classic					
3	Men's Active					
4	Men's Season Concept					
5	Women's Icon					
6	Women's Classic					
7	Women's Active					
8	Women's Season Concept					
9	Denim and Supply					
10	Polo Golf					
11	Polo children					
12	Men's Black Label					
13	Women's black Label					
14	Polo RLX					
15	Polo Collation					

▶ 소비자 구매 의사결정에 영향을 미치는 정도를 체크(V)해 주십시오.

번호	질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇지 않다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
		①	②	③	④	⑤
1	매장 분위기(환경)					
2	매장 내 집기 배치도 및 상품 정수 관리					
3	매장 내 고객 동선					
4	판매원의 적극적인 추천에 관한 태도					
5	판매원의 제품 지식수준					
6	판매원의 복장 상태(용모)와 브랜드 일치성					
7	판매원의 신뢰성					
8	판매원의 브랜드 컨셉 설명(전문성)					
9	VMD의 전체적인 구성에 따른 영향					
10	VMD 구성 중 폴딩(folding)과 행잉(hanging)의 시각적 차이 영향					
11	VMD 구성이 주는 소비자 컨셉 이해					
12	상품 디자인에 따른 소재의 적절성					
13	P 브랜드는 사이즈의 동질성을 갖고 있지 않습니다. (상품 사이즈에 대한 소비자 이해)					
14	프로모션					
15	브랜드 애프터 서비스(After Service)					

▶ VMD(Visual Merchandising)에 관한 질문입니다

번호	질문 내용	전혀 그렇지 않다	그렇다	보통 이다	그렇다	매우 그렇다
		①	②	③	④	⑤
1	지속적인 vmd 관리로 항상 새로운 컨셉 이미지를 잘 전달한다.					
2	매장 면적에 적절한 상품의 양을 구성하고 있다.					
3	동일 아이템의 진열이 집중되어 고객 쇼핑에 도움 된다.					
4	판매촉진을 위한 pop가 상품정보를 잘 전달한다.					
5	컨셉과 관련된 소도구, 소품 등을 사용해 컨셉의 이해를 높게 한다.					
6	매장 내 VMD 요소가 일관된 시각에 의해 연출되어 브랜드 이미지를 유지한다.					
7	동선 구성이 매장을 둘러보기 쉽게 이루어져 있다.					
8	매장의 집기 구성이 적절하여 고객 쇼핑에 도움 된다.					
9	VMD 구성은 근무시간 내 충분하다.					
10	매장 내 휴게 공간 활용이 적절하다.					
11	라이프스타일 컨셉 이해하기 쉽게 vmd가 구성된다.					
12	VMD 구성 컨셉 표현에 용이한 상품이 충분하다.					
13	폴딩(Folding)과 행잉(Hanging)의 구성이 적절하다.					
14	VMD 구성 자료 충분하다					
15	VMD 구성 시 전문가의 도움이 필요하다					
16	VMD 구성이 매장과 잘 맞는가?					

The Effects of Concept Understanding by salespeople of Designer Brand on VMD and Consumer Decision Making

Lim, Jeom-Hee*

ABSTRACT

Nowadays, consumers aspire to express their social status in line with their economic prowess and level of education. Thus, with the development of consumption models and the changing times, the concept of lifestyle was established.

The objective of this paper is to determine whether proper lifestyle suggestions and brand concepts are being communicated properly to the seller and how understanding lifestyle concept affects VMD(Visual Merchandising) arrangement and purchase decision making. The targets of this study were sellers working in the Korea branches of the American P brand, which is well known for its lifestyle concepts. Three hundred copies of survey focusing on season concepts of the above four clothing lines from 2011~2016 were distributed and 263 copies of the survey for analysis.

In this study, Cronbach's alpha reliability scale and frequency analysis were used to determine the common characteristics of the sellers. In other to analyze the differences among sellers in concept understanding, VMD and purchase decision making, t-Test was performed according to gender and level of education. One-Way ANOVA analysis was performed according to job classification, clothing line and experience and path analysis was used to analyze the effects that concept understanding has on VMD and purchase decision making.

The results of this study are as follows: First, as far as education is concerned, college school graduates scored higher than high school graduates when it comes to VMD. Second, among job classification, a correlation was found between concept understanding of managers and staff and purchase decision making. Third, analysis shows that the level of concept understanding directly affects VMD and

5) Shop Manager, Polo Ralph Lauren, katejeomhee@gmail.com

purchase decision making and that purchase decision making is indirectly affected by VMD.

This paper examines the contribution of brand BI to internal marketing as a more specific study of brand BI.

Key Words : Brand Season Concept, Lifestyle, VMD(Visual Merchandising)

