

VMD(Visual Merchandising)에 따른 복합생활용품매장에 관한 연구

- 연출과 테마를 중심으로 -

A Study on the Design of a Compound Living Goods Store by Visual Merchandising

- With a focus of the presentation and themes -

한주희* / Hahn, Joo-Hee

윤도근** / Yoon, Do-Keun

Abstract

Today's consumers have the behavior of purchasing that is self-value-centered and distinctly goal-conscious. Because of this trend, the new shops that sell well have the characteristics that effectively transfers strong store-image.

The starting point of selling is showing. To appeal to the sense of more consumers and to facilitate the act of consumption, you should express more surely store and image of merchandise in the limited space of sales room. Especially, in the compound living goods store which sell various items of products, the role of presenting the whole merchandises attractive and organized is of utmost importance and the interior planning of show rooms and displaying the room according to the actual sales.

According to this, the goal of this study is to create not only the convenience of purchasing but also distinguished store image through organizing show rooms according to themes as a part of VMD strategy.

키워드 : 상품의 연출, 매장의 테마화

1. 서론

1.1. 연구의 목적

현대 소비자들은 상품보다는 상표가 주는 이미지를 즐기는 특성을 지니고 있다. 이에 상점들은 자사의 개성을 표출하고 타사와의 차별화 정책이 필요하게 되었으며, 상품 판매 외에도 정보, 라이프 스타일 등을 제공하여 매장의 기능을 다양화시키고, 고객의 욕구를 충족시켜 소비자중심의 경영을 펴 나갈 수 있는 다방면으로 하고 있다. 이러한 맥락에서, 시각 매체를 통한 경영전략의 한 요소로서 VMD(Visual Merchandising)는 직접적 판매 행위와 연결되는 효과적인 시각언어라 하겠다. 현재 복합생활용품매장은 신 기획 사업인 전문적 복합 매장으로 생활에 필요한 모든 용품, 즉 가구에서부터 부엌용품, 도예 품까지 두루 갖추어 신 소비자들의 가치 판단에 의해 코디네이트가 가능하도록 구성되어 있다. 그러나 점차 늘어나고 있는 복합생활용품매장의 연출은 상품과 공간과의 유기적 관계의 부

족으로 통합된 이미지를 보여 주지 못하고, 많은 양의 상품 진열로 연출 공간 설정에 문제가 발생되어 상품의 시각적 연출이 제대로 이루어지지 못하고 있는 실정이다.

따라서 본 연구는 복합생활용품매장에 VMD를 적용하여 여러 종류의 상품이나 서비스를 하나의 테마로 기획하여 통합된 시각적 체계를 갖추고, 소비자의 요구에 부합되는 문화 소비의 공간을 연출하는 방법을 제시하는데 그 목적과 의의가 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구에서 테마와 연출의 범위는 매장과 상품 계획을 중심으로 하였으며 기존의 백화점, 할인 매장, 편의점을 제외한 독립된 단독매장만을 대상으로 현황 분석하였다.

연구의 전개는 다음과 같이 진행한다.

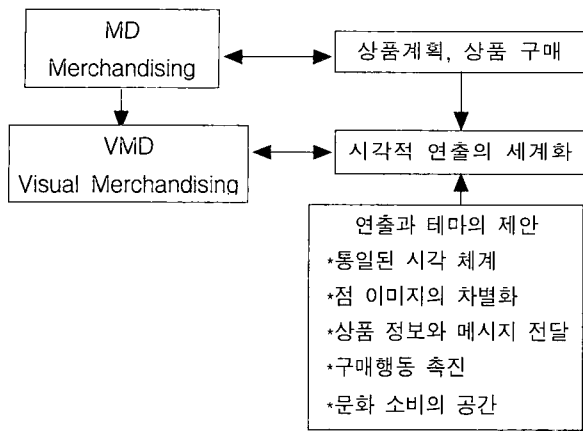
첫째, 복합생활용품매장에 있어서의 VMD를 이해하고 VMD전략의 하나로서, 연출 방법을 연구한다.

둘째, 복합생활용품 매장에 있어서의 테마의 필요성에 대해 고찰한다.

셋째, 복합생활용품 매장의 실태 및 판매 환경에 관하여 조사, 분석한다.

* 정회원, (주) 세가 디자인

** 명예회장, 홍익대학교 건축학과 교수, 공학박사



〈그림.1〉 연구의 전개 내용

2. VMD(Visual Merchandising)의 효율성을 위한 연출

2.1. 복합생활용품매장의 VMD

(1) VMD의 이해

머천다이징(Merchandising)이란 상품의 구입에서 판매에 이르기까지 과학적인 조사에 의해 세우는 상품 정책으로, VMD는 이러한 역할의 머천다이징을 판매현장에서 상품 계획, 판매 환경(내.외장, 디스플레이), 관측, 접객서비스등 제반요소들의 시각화(Visual)로 상점 이미지를 고객에게 인식시키는 표현 전략이다. VMD(Visual Merchandising)가 소매업에서 주목을 받게된 배경은 라이프 스타일에 대한 새로운 인식으로, 소비자의 요구에 효율적으로 대응하고 소비동기의 변화를 이해하여 상품을 보여주는 새로운 방법의 필요와 관련시장의 변화 때문이다.

〈표2.1〉 VMD관련 시장 상황의 시대적 변화¹⁾

60년대	70년대	80년대	90년대
장식의 시대	디스플레이의 시대	VP의 시대	VMD의 시대
기능공간	상징 공간	패적 공간	생활 문화 공간
백화점의 고급 이미지	백화점의 확대기	백화점은 정보 발신지	탈 백화점 시대
판매원의 권유에 의한 구매	스스로 상품을 선택	라이프스타일에 맞는 구매	소비 형태의 다양화
백화점 시대	슈퍼마켓 시대	전문점 시대	복합 소매업 시대

V.P: Visual Presentation

(2) VMD관련 매장의 변화

오늘날에는 대중시장(mass market)을 대상으로 하는 마케팅 전략의 유효성이 현저하게 낮아지고 있으며, 소비자는 상징적 자기 이미지와 가장 일관성 있는 이미지를 내포한 것으로 지각되는 상점의 분위기를 선호한다. 즉 상품의 이미지와 함께 상점의 이미지는 가장 중요한 속성이 되는 것이다. 예로, 성공적인 미국의 소매점들은 상점

의 개성화와 차별화, 상품의 개성화와 고객관리를 통한 새로운 판매 정책, 즉 판매의 개성화와 함께 하는 실내 디자인의 차별적 컨셉이 동시에 추구되어지고 있다. 현대 상업매장의 실내 디자인의 경향 및 특성을 살펴보면 다음과 같다.²⁾

①매장의 오픈(open)화

복합생활용품과 같이 복합성을 띤 전문 매장들의 특징은 대체로 대규모 공간을 필요로 하므로 조절 가능한 여유와 트임으로 매장의 기본이미지를 한 공간에서 느낄 수 있도록 디자인한다.

②매장의 테마화

전문매장의 특징은 일정 라이프 스타일 형태의 소비자를 타겟으로 상품 기획을 하므로 다양한 주제를 가진 독특한 인테리어는 고객에게 상품 이외에 또 다른 가치를 제공하고, 생산과 소비를 연결시키는 매개공간으로서의 역할뿐만 아니라 소비자 생활 문화의 흐름을 표현하고 있으며, 그 흐름을 고려한 미래 지향적 방향까지도 제시하고 있다.

③매장의 전시화

상품 자체의 흥미 이외에 매장의 공간에 대한 높은 기대감을 갖게된 소비자들에게 기업의 홍보를 위한 '쇼룸(Show Room)'의 개념이 스텝 인테리어 디자인 전반에 깔리기 시작한 것이다. 단순한 양적 판매 신장만이 아닌 문화 예술적 공간으로 그 위상을 격상시킨다는 전략으로 주제를 담은 스텝 인테리어와 함께 발달할 '스텝의 전시화' 현상이다.

④영상 매체 이용

전자 산업의 발달로 정지되어 있는 인테리어에 영상 매체는 유효성 있는 화면의 움직임으로 고객의 흥미와 즐거움을 유발시킬 수 있다.

〈표2.2〉 복합생활용품매장에 요구되는 VMD의 구성요건

구분	V.P(Visual Presentation)	P.P(Point of sale presentation)	I.P(Item Presentation)
역할	연출 테마의 종합 표현으로 점과 상품의 이미지를 높임	분류된 상품의 점두 표현	개개의 상품을 색채, 디자인, 사이즈별로 분류, 정리하여 보기 쉽고 고르기 쉽게 진열함
위치	고객의 시선이 처음 닿는 소원도우나 각종 스테이지	매장 내에서 고객의 시선이 닿는 곳, 벽면 상단부분 또는 집기류 상단	점내 제반 집기류(행거, 쇼케이스, 선반류의)
기능	보여 준다	판매를 유도한다	판매한다
담당 부서	V.P전담 부서	코너 데코레이터	판매 담당 사원

(3) 복합생활용품매장의 VMD전략

①상품의 연출

연출의 목적은 상품 매출의 극대화에 있고, 머천다이징의 핵심인 상품의 전반에 대한 충분한 이해를 바탕으로 상품의 성격과 특징을 한 눈에 알 수 있도록 연출하고 진열하여야 한다.

2)박태욱, 이현경, 상업공간에 대한 실내 디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구, 한국실내디자인학회지 10호, 1997. pp.79-80

1)심낙훈, 비주얼머천다이징&디스플레이, 영풍문고, 1997. p.14

2 시즌(season)의 이용

매장에서의 시즌은 목표판매를 위해 소요되는 기간으로 판매 적성 기간을 의미한다. 바겐세일, 선물 상품권(크리스마스, 어린이날, 설 등), 바캉스철 등이 그 예이다.

3 서비스(service)

서비스는 판매원의 접객 시점에서만이 아니라 인테리어와 디스플레이 자체가 바로 서비스라고 하는 인식이 필요하다.

고객은 쇼윈도우, 스테이지, 그리고 매장내 판매 포인트 부분의 연출을 보면서 상품에 대한 호기심과 시즌 감을 느끼게 된다. 또한, 흥미와 여유를 주는 자유로운 평면물, 더 많은 계산대, 사인 물 등의 개선은 즐거운 쇼핑 개념을 실현한다.

4 효과적인 매장 구성

동선 계획 고객이 shop 내를 자연스럽게 돌면서 즐길 수 있게 회유성이 높은 동선을 계획하며, 상품을 다각도에서 볼 수 있고 넓게 보일 수 있게 심리적인 효과도 함께 고려하여 계획하는 것이 중요하다.

상품 배치-상품의 배치는 판매 비중, 계절, 상품 특성, 판매 빈도 가격에 따라 분류, 배치한다.

레이아웃(Lay-Out)-고객이 상품을 돌아보며 오래 머물 수 있도록 접기를 배치하고 계획된 고객 회유를 위한 기법이다.

5 매장의 테마 선정

테마의 선정은 매장이 표현하고자 하는 수준에 따라 달라진다. 매장이 의도하는 테마의 선정 계획은 고객 층과 일맥상통해야 실제 판매와 연결 될 수 있다. 테마의 선정에 관해서는 뒤에 자세히 언급하기로 한다.

2.2. VMD의 효율성을 위한 연출

(1) 연출의 이해

연출의 기본사과는 고객과의 커뮤니케이션이다. 그 시대의 유행 감각, 사회 상황, 기업의 메시지가 담긴 상품 연출은 상품을 돋보이게 할뿐만 아니라 고객의 구매 행동을 일으켜 판매를 촉진시킬 수 있다. 또한 연출의 역할은 매장내의 상품 전체를 계획적으로 보여 주는 것으로 품목, 디자인, 색, 패턴, 사이즈 등의 다양성을 매장 전체를 활용하여 표현하는 것이다.

연출의 유형에는 다음과 같은 것들이 있다.



〈사진2.1〉 사실적 연출의 예
실제 식탁의 상황을 연출하여 직접 경험을 유도함으로써 구매 심리를 자극한다.



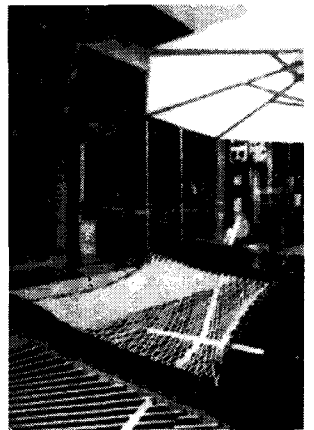
〈사진2.2〉 상징적 연출의 예
매장과 상품의 성격을 상징적으로 표현하고 벽면의 그래픽 작업이 유머러스하여 시선을 유도하기에 매우 효과적이다.



〈사진2.3〉 분위기 연출의 예
등나무 소재의 의자와 피크닉 바구니로 피크닉 분위기를 연출하고 있다. 소재와 칼리의 코디네이트가 돋보이는 반면, 피크닉에 맞는 식기의 선택이 아쉽다.



〈사진2.4〉 계절감 연출의 예
가을비에 어울리는 버버리 옷차림과 우산의 코디네이트 연출이 돋보인다.



〈사진2.5〉 판매적이 연출의 예
바캉스 철에 맞는 정원용 가구와 해먹의 연출이 복잡한 도심 속에서 잠시 머무를 수 있는 여유를 주며, 고객과 상품을 유기적으로 연결한다.

(2) 연출의 계획

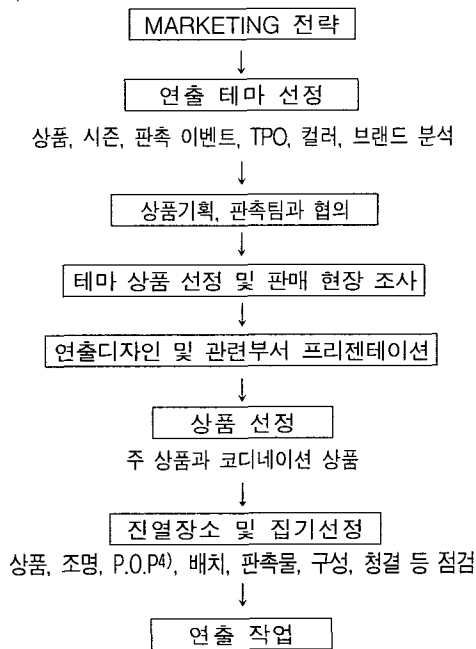
연출을 위해서는 판매 계획의 충분한 이해와 더불어 고객의 요구, 상품 지식, 폭 넓은 생활 정보를 사전에 알아두는 것이 필요하다. 그 후에 연출을 하는 것이 상품의 특성을 표현하고 관련 판매 유도에 도움이 된다. 연출 계획의 과정은 다음과 같다.

- 1 타겟(Target)의 선정 어떤 타입의 고객에게 어떠한 상품을 제안하여 판매할 것인가를 명확히 하여 그것을 세밀하게 검토하여 분류한다.
- 2 테마의 설정 및 결정-연출 타겟과 테마는 상점이 의도하는 고객 층과 계획이 일맥 상통해야 하며 연출 타겟에 의해 표현된 것이 연출 테마의 결정에 연결된다.

3)배영남, 토발코디네이트화에 의한 VMD의 SCENE구성효과에 관한 연구, 홍익대석사논문, 1983

③전개 스토리의 설정-연출 타겟과 테마가 결정되면 전개 스토리를 구체적으로 진행해 나간다. 여기에는 상점 고객의 수준, 심리, 감각에 따라 그 계절성 상품을 시각적으로 전달해야 한다. 또한 사회의 사건, 거리의 화제성, 지역성, 다른 점포의 동향 등에 주목하여 전체 스토리에 반영하며 이것이 타 매장과 차별화로 연결되게 한다.

④진열된 상품과 공간 결정-전개 스토리가 결정되면 디스플레이 할 장치물과 상품을 연출하는 공간을 선택하는 계획에 들어간다. 연출은 장치물과 주력상품, 코디네이트 상품으로 나눠 선택하며 계절 특별 행사, 새로운 생활 양식, 새로운 기술 등 다양한 요소를 활용한다.



〈그림 2.1〉 연출 진행 프로세스

3. 테마의 개념과 복합생활용품매장의 판매 환경 분석

3.1. 테마의 의미와 전개

(1) 테마의 정의

테마란 그 시설에 있어서 최종적으로 무엇을 정하려느냐, 견학자가 무엇을 기억으로서 가져갔으면 하는가를 단적인 말로서 제시하는 것이다.

따라서 테마는 전시 방향을 결정하는 것으로서 전시 내용의 핵심을 확정하는 것을 말한다. 테마의 구현화는 연출뿐만 아니라, 전체의 디자인 설비, 방법의 선정에 있어서 기초가 되며, 전시의 맥락을 유지시키는 핵심의 요소가 된다.⁵⁾

4) P.O.P(Point of Purchase Advertising): 고객의 구매 시점에서 행해지는 광고로서 고객의 편리한 쇼핑을 위해 상품의 정보(가격, 용도, 소재, 규격, 사용법, 관리법 등)를 알려주어 판매원을 대신하며, 점 내 행사 분위기를 살려 상품 판매의 최종 단계까지 연결시키는 요소

5) 신언학, 국제 박람회 과학 기술 전시 기본 구상 및 테마 설정에 관한 연구,

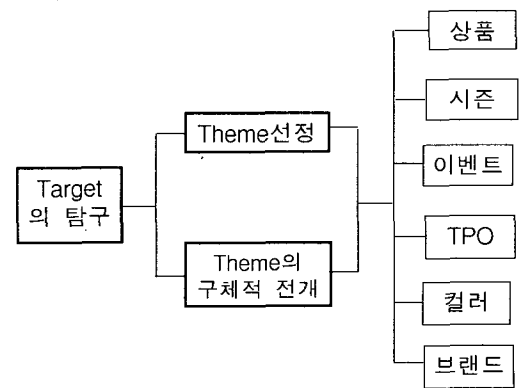
(2) 테마의 필요성

상품의 연출과 더불어 매장에 명확한 테마 성을 부각시킬 경우 고객의 인식 도와 이해도, 집중도는 현저히 상승한다. 또한 매장의 설계 계획 시에도 하나의 소구 점을 잡아 집중적으로 계획을 짤 수 있기 때문에 정보와 메시지 전달 효과 차원에서도 유리하다.

따라서 판매 적기에 적절히 부합되는 테마의 추출은 점 이미지를 뚜렷하게 하며 실제 판매에 도움을 줄 수 있다.⁶⁾

(3) 테마추출을 위한 방법

테마추출의 방법은 크게 나누는데 하나는, 상품 계획에 기초하여 상품을 분석, 모티브를 찾아내는 것이며 다른 하나는, 상품 외적인 것으로 시즌, 판촉이벤트, TPO, 컬러, 브랜드 이미지 등을 테마 추출의 요소로 삼을 수 있다.



〈그림 3.1〉 테마추출 요소

■ 테마추출을 위한 기본 요소

상품-그 시기에 팔리는 상품을 설정하여 머천다이징면에서 차별화를 정확히 한다.

시즌-시즌의 예시는 고객에게 정보와 변화를 알려 준다.

판촉 이벤트-선물 상품절, 창립 행사, 사회 행사 등 자사의 영업 전략에 의한 특별한 판촉 이벤트를 표현한다.

TPO-때, 장소, 상황을 고려한 생활 제안을 기본유형으로 하며, 이는 실 구매자의 욕구를 만족시켜 줄 수 있다.

컬러-시선 유도에는 컬러가 큰 영향을 끼치므로 상품 또는 시즌을 표현하기에 유리하다.

브랜드-브랜드의 유명 인지 도를 최대한 살려서 광고효과도 높일 수 있고, 경제적인 연출도 가능하다.(대형 점의 경우)

3.2. 복합생활용품매장의 실태 및 업계의 현황

(1) 복합생활용품매장의 실태

다양한 상품과 질 높은 서비스를 원하는 소비자들의 필요 요건에 따라 복합생활용품매장의 형태와 유형은 다양화되고 빠르게 변하고 있으며 새로운 의미와 동기로부터 새로운 개념의 디자인으로 표현되

한국과학기술원 과학기술정책 연구 평가 센터, 1989. p.76재인용

6) 홍지화, 테마를 중심으로 한 디스플레이에 관한 연구, 경성대석사논문, 1993. p.20

어지고 있다.

90년대 후반기에는 VMD와 관련 생활용품매장의 새로운 흐름이 한 가지 예고된다. 그것은 바로 국내 소비 수준과 생활 문화 수준이 선진화되고, 메이커 선호시대가 아닌 숃 브랜드(편집매장)⁷⁾ 시대로의 변화에 따라 VMD의 역할 확대이다. 이는 판매 초점이 거시적 홍보 중심이 아닌 소비자와 가까이 있는 상점 이미지를 위한 매장 레이아웃과 상품의 코디네이트 등 VMD에 모든 성공 여부가 달려 있기 때문이다.

국내에서 아직 생소한 편집 매장은 해외 유명 브랜드들의 진출이 분명해지면서 국내 업계가 생산 위주의 판매 방식에서 좀 더 다양화된 판매 시대로 돌입하고 있음을 시사하고 있다. 따라서 생산위주로 진행되던 브랜드 시대(상표 중심 시대)에는 디자이너의 상품 기획 업무가 중요시되었으나, 앞으로의 탈 브랜드 시대에는 VMD를 포함한 판매촉진 기능이 더욱더 확대될 것으로 사료된다.

(2) 복합생활용품매장 업계의 현황

국내 생활용품매장의 수는 정확히 추정할 수 없으며, 본 연구에서는 업체 모두가 생활에 필요한 용품 즉, 가구, 침구용품, 그릇, 장식품 등을 전문으로 생산 혹은 수입 판매하는 기업으로 전국의 대형 백화점과 지점들을 갖고 있는 국내 3개 전문 업체 탑스리빙, 룸엔데코, 까사미아를 중심으로 현황을 파악하여 정리하였다.

대상지역은 광범위하고 포괄적인 것이 이상적이겠으나, 국내 복합 생활용품점의 본사들이 대부분 집중해 있는 강남지역을 조사 대상 지역으로 선정하였고, 자체에 VMD부서를 두고 있는 3개 업체의 독립된 본사 빌딩의 매장을 조사하였으며, 그 밖의 매장은 제외되었다.

(3) 상품의 종류

복합생활용품매장에는 가구, 부엌용품에서 인테리어소품까지 생활에 필요한 모든 것을 한 곳에서 판매하고, 소비자가 직접 코디네이트할 수 있도록 다양한 아이템의 상품들을 갖추고 있다.

- 가구류- 침대, 장식장, 서랍장, 소파, 의자, 테이블, 철제 조립가구
- 침장류- 매트리스, 등 침대커버, 이불, 베넌솔, 책상, 책상 *개, 쿠션, 러그, 잠옷, 목욕가운, 커튼, 옷걸이, 타월 등 그릇, 도자기류- 꽃병, 컵(유리, 도자기 등), 컵받침, 접시, 냄비 받침, 스푼류
- 장식품류- 거울, 촛대, 가리개, 램프, 액자, 책꽂이, 바구니, 시계, 각종상자, 커튼봉, CD랙, 스탠드, 우산꽂이 등

(4) 연구 대상 매장

① 탑스리빙

위치 및 면적: 서울 서초구 서초동 1343, 200평
 설립: 1991.12
 특성 및 매장진열형태: 주방 기기 수출업체 세프라인이 1991년 사옥 설립과 함께 오픈한 생활용품점 탑스리빙은 one stop shopping

7) shop brand: 말 그대로 숃네임(shop name)을 상표로 사용하는 대신 상품 구성은 인지도가 있는 몇몇의 해외 브랜드와 상품력이 뛰어난 제품을 전개한다는 것이며, 일부 숃브랜드에서는 인지도가 있는 상품명을 그대로 사용하고 있는 실정이다.



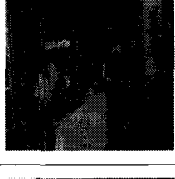
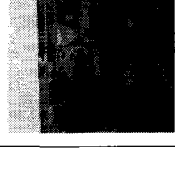
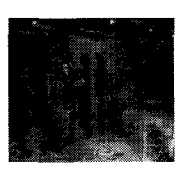
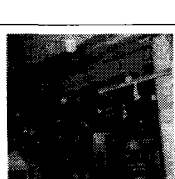
plaza라는 컨셉으로 침실과 거실, 주방에서 사용 가능한 5천여 가지의 생활용품을 선보이고 있다. 10여 개의 직영 점과 서울 및 지방의 유명백화점 등에 입점하고 있으며, 제품의 대부분은 자체 생산하고 장식품의 소수는 수입하고 있다. 타겟은 20-50대의 실제 구매력이 높은 주부와 핵가족 집단이다.

<표3.1> 층별 컨셉

구 분	플로어 컨셉(FLOOR CONCEPT)	상 품 구 성
지하 1층	미시 마인드(MISSY MIND)*	그릇류, 장식소품
1층	미시 마인드	침구용품, 거실용품, 가구 등

* 미시 마인드:자신 이미지에 맞는 코디네이트를 연출하고 디자인, 품질등 높은 수준 추구

<표3.2> 매장의 공간 계획 분석

항 목	문 제 점		개 선 방 안
외 관 (Facade)	입구 주변은 깨끗하나 타사의 간판에 비해 잘 눈에 띄지 않는다. 외관의 색채가 어두워 눈에 잘 띄지 않고, 빌딩에 입점 해 있는 타사의 간판과 현수막으로 인해 매장의 특성이 잘 드러나지 않는다		타사의 간판과 현수막을 자제하고 매장의 성격을 표현하는 색채와 광고를 이용한다.
Show Window	조명이 어두워 통행인의 시선을 끌기에 부족했다. 상품의 그루핑 형태는 좋으나 화제 성이나 시즌 성이 부족하다.		매장의 테마나 계절감에 맞는 상품 및 소품을 선택하고 시선유도를 위해 조명의 밝기를 높이도록 한다.
상품배치 및 동선	동선은 상품을 고르기 편하도록 확보되어 있으나, 지하 1층의 경우 데드 스페이스의 비율이 높아 전체적으로 침체된 분위기다.		매장의 구성부분에 까지 시선이 머무를 수 있는 세심한 동선의 계획과 관련판매를 유도하는 상품의 배치로 데드 스페이스를 줄인다.
연출과 진 열	PP와 IP의 배분이 적절치 못하고 컬러, 사이즈 배열에 세심한 배려가 필요하다. 지하 1층의 경우, 판매를 위한 코디네이트 연출이 부족하다.		상품의 포인트를 보여줄 수 있는 연출의 유형으로 PP부분을 강조하고 IP부분은 컬러별, 사이즈별, 디자인별로 배열한다.
집 기	높낮이 조절이 가능하고 조명과 일체화된 목재 선반장의 활용과 상품진열을 위한 집기 기능으로서의 기둥의 사용이 바람직하다. 그러나 빈 채로 방치된 집기가 있고, 아이템별 코디네이트의 제안과 컬러의 재배열이 요구된다.		빈 채로 방치되는 기가 없도록 하고, 진열기능과 함께 연출기능으로서의 집기로 유도 포인트를 만든다
조 명	조반조명과 연출부위 조명은 좋으나 쇼윈도우와 매장의 연결 통로가 좀 어둡다.		쇼윈도우의 조명은 통행인의 시선을 끌기에 충분하도록 연출 부위에 스포트라이트를 이용한다.

항 목	문 제 점		개 선 방 안
접 객 서비스	휴식을 위한 공간배려가 있기는 하나 매장에 있는 가구들과 조화를 이루지 못하고 있다. 카운터는 각층마다 위치해 있어 편리하나 카운터의 주변이 다소 어지럽다.		매장의 분위기와 어울리는 음향세트가 필요하고 정리, 정돈은接客 서비스의 기본이라 할 수 있다.
평 면 계획			
	CA : CASHER, STO : STORAGE R : REST AREA, S. W : SHOW WINDOW		
	지하 1층		1층

②룸&데코(Room&Deco)

위치 및 면적: 서울시 강남구 압구정동, 340평
설립: 1993.




특성 및 매장진열형태: (주)테코가 고품격 생활제안의 컨셉으로 생활용품 브랜드 '전망 좋은 방'을 확대 전환한 것이다. 룸&데코의 전 상품은 (주)테코가 자체 내에서 직수입한 제품들로 편집매장의 형태를 취하고 있다. 타겟은 20-50대로 차별화 및 개성화의 욕구지향이 강한 중산층이상의 주부와 핵가족 집단이다.



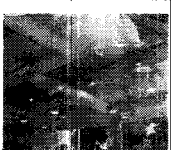

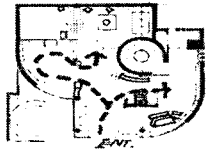
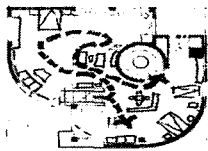
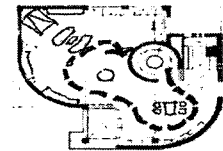
<표3.3> 층별 컨셉

구 분	FLOOR CONCEPT	상 품 구 성
1층	미시 마인드	거실용품, 부엌용품, 장식소품
중2층	영 마인드(YOUNG MIND)*	어린이 침구용품, 거실용품
3층	엘리건트 마인드(ELEGANT MIND)**	침실용품, 욕실용품, 거실용품
4층	미시 마인드	커튼 및 침구용품

- * 영 마인드: 젊고 발랄한 이미지와 자유로운 생활 감각 추구
- ** 엘리건트 마인드: 베이직하면서도 품질 높은 하이패션 추구

<표3.4> 매장의 공간 계획 분석

항 목	문 제 점		개 선 방 안
외 관 (Facade)	백색의 건물에 옅은 지 계열의 창 후레임이 인상적이며 간판은 눈에 잘 띄는 편이다.		매장의 파사드는 불특정 다수의 고객에게 호감을 주어야 하므로 강력한 이미지를 위해 현수막, 포스터를 이용한다
Show Window	컬러를 위주로 한 상품의 그루핑이 돋보이나 계절감의 표현이 어렵다.		계절감에 맞는 상품 또는 소품의 연출은 통행인의 시선유도뿐만 아니라 구매욕을 일으킨다.
상품배치 및 동선	상품의 분류(품목별, 컬러별 등)와 관련 판매를 위한 코디네이트가 되어 있고 충분한 동선의 확보가 되어 있다.		

항 목	문 제 점		개 선 방 안	
연출과 진 열	매장의 이미지에 맞는 상징적인 연출이 돋보인다. 전체적으로 POP의 수량이 부족하다.		찾고자 하는 상품을 한눈에 찾을 수 있도록 POP의 수량을 늘리고, 판촉 물품을 비치한다.	
집 기	집기 사용이 많지 않고 목재 붙박이 선반, 상품의 코디네이트에 따른 진열 방법을 쓰고 있다. 그러나 몇몇의 원재 붙박이 선반이 상품의 가시성을 떨어뜨린다.		상품 진열 가구의 표면 컬러는 가급적 원색을 피하도록 한다.	
조 명	전반적으로 밝은 편이나 극적 효과를 위한 조명의 연출이 어렵다		통로의 조명을 줄이고 상품의 특성을 표현하는데 중점을 둔다.	
접 객 서비스	고객을 위한 휴식공간이 따로 마련되어 있지 않고 카운터는 지하와 1층에 위치하고 있다.		카운터는 수납의 역할뿐만 아니라 상품의 지식을 전해줄 수 있는 역할도 하므로 각 층에 배치되는 것이 좋다.	
평 면 계획				
	1층, 중2층		3층	
				
				4층

③까사미아(CASAMIA)






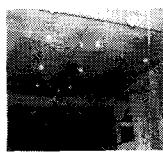

위치 및 면적: 서울시 강남구 대치동 912-13, 156평
설립: 1982.

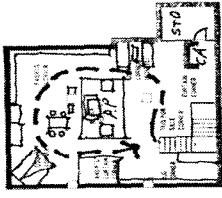
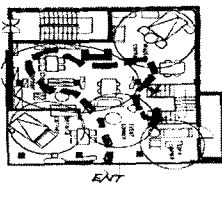
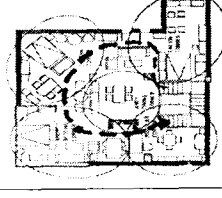
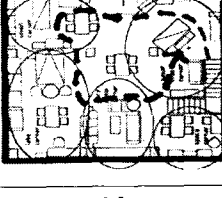
특성 및 매장진열형태: 원목가구 제조, 판매로 1982년에 출발한 까사미아는 토탈(TOTAL) 공간 연출 스토어라는 컨셉으로 침장류, 인테리어 소품까지 사업의 규모를 넓혀 생활용품 전문매장으로 자리잡고 있다. 타겟은 10-40대로 잡고 있다.

<표3.5> 층별 컨셉

구 분	FLOOR CONCEPT	상 품 구 성
지하 1층	미시 마인드	침구용품, 욕실용품, 거실용품
1층	미시 마인드+영 마인드	식탁세트, 화장대, 그릇류
2층	영 마인드	침구용품, 책상, 의자, 장식소품
3층	영 마인드	책상, 의자, 장식소품

〈표3.6〉 매장의 공간 계획 분석

항 목	문 제 점		개 선 방 안
외 관 Facade	입구에 마차형 매 대는 상품에 대한 친근감과 선전에 효과적이며 고객의 시선을 끈다. 배너를 이용해 가 을을 테마로 한 POP물이 돋보인 다.		
Show Window	상품 그루핑 등의 연출은 돋보이는 반면 조명의 밝기 가 다소 어두운 편 이다		통행인의 시선을 끌 수 있는 주제의 연출이 필요하고 내부가 잘 보이도 록 조도를 높인다.
상품배 치 및 동선	대체로 매장의 크 기에 비해 많은 양 의 상품을 진열하 고 있어 충분한 동 선확보에 지장을 준다. 상품분류는 스타일, 컬러별로 하고 있다.		구석구석 살피고 고르기 편한 동선 의 확보와 상품분 류는 물론 판매 상 황에 맞는 상품의 교체와 배치가 되 도록 계획한다.
연출과 진 열	생활환경을 축소하 듯한 사실 감이나 계절감의 표현을 하고 있다. 많은 양의 상품으로 인 해 PP부분에 시선 이 잘 집중하지 않 는다. 또한 IP의 경우 컬러에 따른 배열이 아쉽다.		매장 전반에 쌓아 놓은 상품의 양을 줄이면, PP부분에 도 시선을 집중할 수 있다.
집 기	스틸 후레임에 목 재선반을 이용한 통일된 형태의 집 기를 사용하고 있 다. 중앙의 높은 선반장으로 인해 반 대편 벽면의 상품 을 볼 수 없고 따 라서 많은 상품으 로 압박감을 느끼 게 되므로 공간감 의 강조가 필요하 다.		상품진열의 효율을 생각한 집기의 배 치와 높낮이를 조 정한다.
조 명	전반적으로 밝은 편이나 조명 연출 의 극적 효과가 부 족하다.		통로 등 불필요한 곳의 조명을 자제 한다.
접 객 서비스	고객을 위한 휴게 공간이 따로 없다. 카운터는 각 층마 다 위치하고 있 으나 주위가 어지럽 다.		휴식을 위한 공간 을 마련하고 전체 이미지를 고려하여 카운터를 배치한 다. 또한接客서비 스면에서 정리, 정 돈은 기본이다.
매장의 테 마	테마는 '가을'이고, 분위기를 위해 배 너와 매장 벽면에 갈대, 잠자리 오브 제를 사용하고 있 다.		

평 면 계 획		
	지하 1층	1층
		
	2층	3층

(5) 조사된 복합생활용품매장의 분석 결과

조사된 3매장 모두 VMD전략에 대한 구체적인 전담 부서의 활동이 부진한 실정이었다. VMD전략의 기능 및 흐름을 구체화시키지 않고 디스플레이 부서나 인테리어 부서가 VMD전담 부서와 동일시 개념으로 사용되고 있다. 한 매장(전망 좋은 방)을 제외하고 그 외의 매장은 많은 상품을 직접 보여주는 초보적 연출 단계에 머물고 있으며, VP, PP, IP ZONE의 연속된 시각적 질서가 부족하고, 특히 PP와 IP의 전개방식이 비슷하여 상품의 이미지가 소비자에게 전달되기 어렵다. 따라서 매장 전체의 통일된 이미지 확립과 구매심리를 자극할 수 있는 테마의 선정과 그에 따른 연출의 전개방법이 요구된다.

- ① 외관 및 Show Window- 외관의 경우, 매장의 성격을 표현하고 경쟁 점과 차별화 되는 색채의 사용과 외부광고가 필요하고, Show Window는 통행인의 시선을 끌기에 충분한 주제를 가진 연출과 조명의 역할이 요구된다.
- ② 상품배치 및 동선- 매장의 구석까지 살필 수 있는 동선의 확보와 데드 스페이스를 줄이고, 판매를 위한 상품의 분류, 코디네이트가 필요하다.
- ③ 연출과 진열- VP, PP, IP의 적절한 배분과 특히, VP, PP부분은 고객의 구매 행동을 일으킬 수 있는 계절감, 판매적기, 분위기 등의 연출이 필요하다. 또한, IP부분에는 품목, 디자인, 색, 패턴, 사이즈 등의 다양성을 활용한 표현이 요구된다.
- ④ 집기- 상품과 매장의 분위기에 맞는 집기의 선택(소재, 컬러 등)과 배치가 요구된다.
- ⑤ 조명- 전반 조명은 밝은 편이나, 상품의 극적 효과를 위한 연출을 강조할 수 있는 조도 배분 계획이 부족하고, 통로 등 불필요한곳의 조도는 줄인다.
- ⑥接客서비스- 고객을 위한 별도의 휴식공간은 판매 촉과의 일체감을 느끼게 하여 고정고객을 만드는 기회를 제공한다. 휴식공간의 위치는 입구나 구석진 곳보다, 계산대나 상품진열이 다소 부자연스런 계단주변을 이용한다. 또한 적체적소에 POP와 카운터

를 배치하고, 카운터는 매장의 중추 기능인만큼 전체 이미지와 수납의 역할을 고려하여 배치하도록 한다.

⑦ 매장의 테마선정- 조사매장의 한 곳만이 '가을' 을 테마로 매장을 연출하고 있었다

매장에 테마성을 부각시킬 경우 고객의 이해 와 집중도는 현저히 상승한다. 테마를 통하여 고객과 커뮤니케이션을 하고 매장의 분위기를 즉흥적(Performance)으로 꾸며 고객의 참가를 유도시킨다

4. 결론

· 조사된 매장들은 서로 비슷한 성격을 지니고 있으며 자체에 VMD팀도 두고 있으나, 기업 이미지 부각을 위한 독창성(originality)과 다른 기업과의 차별화 전략이 부족하였다. 또한 생활에 필요한 모든 용품을 갖추어 신 소비자의 코디네이트 경향에 부합하고 있으나 각 상품들과 서비스의 통합된 시각적 연출이나 테마성의 결여로 매장은 상품들을 진열 그 자체로 만족해 할 수밖에 없다.

소비자에게 기업과 상품의 상징적 이미지를 고착시키는 창조적 판매환경은 소비자의 욕구를 충족시키며, 기업과 그 상품에 대한 신뢰감을 제공함으로써 결과적으로, 기업의 이윤 확대에 영향을 미치는 중요한 부분이다. 이에 따라 판매 환경을 고객에게 인식시키는 판매 전략으로 시각 매체를 통한 계획의 하나인 VMD의 적용은 매우 효과적이라 하겠다.

본 연구는 VMD를 적용시킨 복합생활용품매장의 테마화와 상품의 연출 방법에 주안점을 두어 연구를 진행하였다. 그 결과 테마화에 따른 매장의 연출 계획을 다음과 같은 몇 가지 사항으로 제안한다.

첫째, 매장 전체를 시각적 연출의 공간으로 보고 매장 설계의 소구점으로 테마를 적용하여 기업 이미지의 부각과 함께 타 매장과의 차별화가 되도록 한다.

둘째, 매장 전체는 같은 테마로 연출하나, 각 층마다 타겟을 달리 하여 그에 적합한 상품 구성과 매장 연출로 구매를 유도한다.

셋째, 영상매체의 이용으로 상품의 정보와 더불어 정지되어 있는 매장에 유동성과 활기를 주도록 한다.

넷째, 매장 전체를 오픈화 시켜 테마가 있는 전시장의 분위기로 연출하여 고객으로 하여금 문화 소비의 공간을 느끼도록 한다.

참고문헌

1. 박경일 편역, 일본유통경제연구소, 알기 쉬운 유통 비즈니스, 한국산업훈련연구소, 1992.
2. 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 1997.
3. 유영배, 유통환경 디스플레이, 디자인 하우스, 1996.
4. 이광중, 일반인을 위한 유통 이야기, 더난 출판사, 1994.
5. 이영주, V.MD에 따른 패션 디스플레이, 미진사, 1993.
6. 조성렬, 실내건축, 한림출판사, 1988.
7. 스키하라 마사히로, 비주얼 머천다이징, 포텍스, 1994.
8. Ken White and Frank White, isp/Display & V.MD/a retail action

- guide/ST.FRANCIS PRESS, WESTWOOD, NJ/1996.
9. LAWRENCE J. ISRAEL, AIA, FISP, STORE PLANNING/DESIGN, JOHN WILEY & SONS, INC., 1994 .
10. William R. Green, THE RETAIL STORE, Van Nostrand Reinhold, 1991.
11. 김정애, 비주얼 머천다이징 컨셉트가 소비자 구매 행동에 미치는 영향에 대한 연구, 홍대 석사논문, 1989.
12. 박화선, V.MD를 적용한 아동복 전문매장의 디스플레이 계획에 관한 연구, 홍대 석사논문, 1990.
13. 배영남, 토탈코디네이트화에 의한 V.MD의 SCENE구성효과에 관한 연구, 홍대 석사논문, 1993.
14. 조정아, 차별화 전략으로성의 백화점 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구, 서울여대 석사논문
15. 조혜경, 비주얼 머천다이징 프레젠테이션 디자인 기획에 관한 연구, 홍대 석사논문, 1993.
16. 한송희, 비주얼 머천다이징에 의한 백화점 환경디자인에 관한 연구, 이대 석사논문, 1989.
17. 홍지화, 테마를 중심으로 한 디스플레이에 관한 연구, 경성대 석사논문, 1993.
18. 박태욱, 이현경, 상업 공간에 대한 실내 디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구, 실내 디자인, 한국 실내 디자인 학회지 10호, 1997.3
19. 장규순, 패션 유통 산업의 SI개발에 따른 V.MD계획에 관한 연구, 실내 디자인, 한국 실내 디자인 학회지 9호, 1996.12
20. 박종호, 실내 조명 설계 프로세스에 관한 연구, KOSID저널, 한국인테리어디자이너협회, 1993.3
21. 김정애, 실내 디자인 천장 형태에 관한 연구, KOSID저널, 한국인테리어디자이너협회, 1996. NO.44
22. 박은경, V.MD를 기준으로 본 한국 브랜드별 매장의 유형, 월간 인테리어, 1996.2
23. 월간 매종, marie claire, 1996.8
24. IKEA CATALOG, IKEA, 1997.6

〈접수 : 1998. 2. 13〉