

백화점의 통합적 마케팅커뮤니케이션을 위한 VMD전략 계획에 관한 연구

- VMD구성요소 분석을 중심으로 -

A Study on VMD Strategy Plan for Integrated Marketing Communication in Department Store

- An Analysis of VMD Organization Elements -

김연아* / Kim, Yeon-Ah

Abstract

Due to the rise in a more sophisticated consumer and free distribution of foreign goods, domestic department stores have been confronted with the need to change marketing strategy. The VMD strategy has become increasingly important as the means in reaching the contemporary consumer who has been sensitized to a visual style of marketing.

Insofar as a given marketing method may reflect the distribution channel and its consumer environment methodology used in VMD strategy and in recognizing the need for change from the older mass marketing approach to integrated marketing strategy. The use of VMD organizational elements have enabled us to create basic planning data that more accurately reflect our current marketplace trends. The positive influence and supporting role of visual merchandiser is needed more than ever and will be an important part of future profit and customer satisfaction, regardless of whether the customer is driven from image buying values and product-quality issues.

키워드 : 백화점, VMD전략, 통합적마케팅

1. 서론

1.1 연구의 목적

새로운 21세기를 준비하는 '90년대는 사회 경제적인 측면에서 성숙기에 접어들어 국제화, 정보화, 소프트화 사회를 맞이하였고 시대의 변화는 생활인의 라이프스타일(life-style)과 가치관을 바꾸어 놓았다. '80년대를 거쳐 빠른 속도로 성장한 백화점은 국내 경제부흥에 편승하여 차별화를 이루지 못한 채 외형상의 성장만을 키워왔다.

따라서 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 비주얼 머천다이징(visual merchandising)에 대한 이해와 적극적인 시스템의 도입으로 백화점의 활로를 모색하여 외국 선진유통업체와의 경쟁에서 우위를 차지하고 변화하는 소비자의 니드를 만족시켜 경영의 효율화를 이루어야 할 것이다. 시장의 변화는 커뮤니케이션의 방법에서 보다 집약적이고 총체적인 것을 원하고 있다.

과거의 대중적인 매스 마케팅 커뮤니케이션(mass marketing

communication)의 변화에 대한 필요성을 국내 백화점에서 인식하고 이미지 표현에 있어 고객에게 전달하는 모든 시각적인 정보를 통합적으로 구성하여야한다.

본연구는 판매촉진과 고객만족의 일환으로 비주얼 머천다이징 전략을 계획하는데 있어 통합적 마케팅커뮤니케이션(integrated marketing communication)실행을 위한 VMD구성 요소를 분석함으로써 백화점 경영전략에 부합하는 VMD계획의 기초자료로 활용하는데 목적이 있다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 논문의 범위와 방법은 백화점 VMD전략을 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 과정으로 이해하기 위하여 유통 및 마케팅관련 이론을 문헌상의 자료와 선행연구를 통하여 고찰하고, 국내 백화점 VMD실행의 문제점파악과 개선방안 제시를 위하여 VMD구성요소를 분석함으로써 VMD전략의 실행으로 구체화 할 수 있는 자료가 될 수 있도록 다음과 같이 진행한다.

첫째, 유통과 소비환경에 대한 이론적인 개념을 고찰하고,

* 정회원, 계원조형예술대학 건축디자인과 겸임교수

둘째, 소비환경에 따른 마케팅 커뮤니케이션 방법의 변화에 대한 필요성을 고찰한다.

셋째, 백화점 VMD전략을 이해하기 위하여 기업이미지 동일화 작업인 CI와 SI등과의 관계를 연구하고 VMD의 개념을 정립하며, 그 구성요소를 분석한다.

넷째, 현재 백화점의 VMD실행의 문제점을 파악하여 효율적이고 합리적인 VMD계획의 개선방안을 제시하고자 한다.

2. 유통환경과 마케팅의 이론적배경

2.1 유통환경 분석

(1) 유통의 이해 및 현황분석

유통이란 생산과 소비로 분리된 경제단위를 연결해 주는 역할이라 할 수 있다. 국가의 소비 유통구조는 정치, 경제, 사회, 문화, 기술등 제반 환경요인의 복합산물로서 한국경제라는 커다란 카테고리 안에서 유통업이 차지하는 비중은 점차 커져가며 발전의 여지가 많다.¹⁾

지금까지의 백화점은 소매업이라는 본질에 충실하고 대규모 판매점으로서의 기능만을 강조해왔으나 최근의 백화점은 종래의 판매점으로서의 기능보다는 생활자의 라이프스타일 변화에 능동적으로 대응하여 상품뿐 아니라 고도의 서비스, 생활정보등을 제공하여 소비자가 즐겁게 생활 할 수 있는 방법을 제안해 나가는 사업으로서의 성격이 더 강하다.²⁾ 최근의 국제통화기금(IMF)은 소비자 가치관의 변화와 고급리, 고실업등 사회환경의 변화로 유통업계는 많은 변화를 가져왔다. 특히 지난 '96년 해외유통시장이 완전히 개방됨에 따라 외국업체들이 국내에 진출하기 시작하였으며, 할인점이라는 신업태의 등장으로 기존 백화점과 할인점의 본격적인 경쟁이 시작되고 대형백화점의 다점포화 전략이 활발하게 진행되고 있다.

국내 백화점의 성장배경을 분석하는 것은 최근의 백화점 성장둔화를 알아내는 요인가운데 한 부분이 될 것으로 예상하여 국내 백화점의 성장배경과 외국(미국, 일본)의 경우와 비교해보기로 한다.

국내의 경우, 1970년대 수출 드라이브와 경제발전에 따라 도입된 백화점은 '88년 올림픽을 계기로 대형화, 다점포화하기 시작하였으며 전체 역사는 약 25년 정도로 보고 있다. 미국에서는 타업계에 밀린 백화점의 자체 경쟁력이 떨어짐에 따라 백화점만의 단일점포 경쟁을 지양하고 있다. 오히려 대규모 쇼핑센터의 핵점포로 입점하여 센터간의 경쟁체제를 갖추고 있으며, 시장확대라 아니라 수익성을 제고하기 위해 PB(private brand)³⁾를 개발 한다든가 리뉴얼(renewal)을 실시하는등 경영내실을 다질 수 있는 전략을 추진하고 있다.

한편 일본에서는 백화점이 할인점과의 경쟁에서 우위를 확보하기

위해 백화점 중심의 경쟁력 강화를 추진하고 있다. 이를 위해서 탈백화점 전략이라든가 동종 및 타업태간의 협력 및 제휴전략, 해외 아웃소싱(out sourcing)⁴⁾ 및 해외진출등의 글로벌 전략, 그리고 미국과 같이 쇼핑센터간 경쟁전략 등을 추진하고 있다.

<표 1> 한미일 백화점의 전체 경쟁력비교⁵⁾

구분	미국	일본	한국
경쟁력	뛰어난 MD능력 특화,패션화 전문화	초대형, 지역일변점화, 전생활종합화, 복합화	초대형화 전생활의 종합화, 복합화
단점	전문화자체의 경쟁 력상실,제품구색 능력취약	MD능력취약,할인 점과의 경쟁경험적음,초 대형자체의 부담	MD능력취약,타업 태와의 경쟁경험거의 없음

국내백화점은 외국에 비해 짧은 역사와 국내 경제부흥시기와 겹쳐 비정상적인 성장을 하였기 때문에 내실을 기하지 못한 점이 사실이나 향후 이러한 제반 문제점들을 종합적으로 분석 검토하여 유통전략수립과 적용에 있어 이에 대한 대응노력이 절실하다고 본다.

(2) 유통환경과 마케팅

상품 자체를 소비하는 동시에 상품이 지닌 정보와 이미지까지 소비하고 있는 지금은 소비자의 감성을 파악하여 그것을 자기자신의 감성을 바탕으로 한 상품만들기, 점포만들기 등을 해야한다. 감성마케팅이란 감성시대에 특징적으로 나타나는 일반적인 사람들의 이야기를 전개하며, 그러한 이미지를 통해 소유욕을 충족시키고 판매극대화를 시도하려는 의지로서 사랑, 꿈, 행복, 아름다움, 편안함등의 감성을 자극하여 브랜드나 기업이미지를 강화하려는 시도에서 발생한 마케팅 컨셉트이다. 즉, 이는 시장세분화 과정을 거쳐 전개시켜야한다는 것으로, 궁극적인 목적은 브랜드 친밀화(brand familiarity)를 형성시키려는 의도에 있다.⁶⁾

마케팅 컨셉트는 고객의 욕구를 먼저 파악하고 이를 경쟁사보다 효과적으로 만족시킬 수 있도록 기업의 여러활동을 마케팅중심으로 통합하는 것으로 요약된다. 컨셉이 수립된 마케팅 활동은 ①표적세분시장을 선정(target)하고, ②우위의 제품 포지셔닝(positioning), ③마케팅믹스(marketing mix)계획을 수립하여 소기의 목적을 달성하고자 하는 기업활동으로 소비자행동에 대한 정보가 필수적이다.⁷⁾

제품개발에 앞서 어떠한 소비자를 대상으로 상품을 제공하고 판매할 것인가를 명확히 하는 시장세분화 전략은 전체시장을 세분화한 개개의 시장에 있어서 소비자의 수요에 제품을 적응시키는 전략으로서 이를 위한 노력은 마케팅 믹스 기반 위에서 이루어진다.⁸⁾ 포지셔닝은 소비자의 마음속에 이미지를 창조하는 것이 중요하며 이를 위

4)사업의 핵심분야 외에는 외부에 의뢰하여 경영효율화를 이루는것.

5)유통저널, 97년 2월호 p.20

6)김훈철, 장영렬, 감성시대의 칼라마케팅, 사민서각, 1991, p.55

7)박성철, 상업공간의 커뮤니케이션 요소추출을 통한 디자인연구, 국민대학교, 디자인대학원 석사논문, 1997, p.5

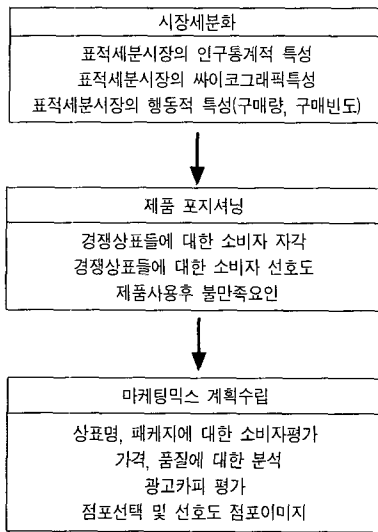
8)이호정, 패션마케팅, 교학연구사, 1991, pp.78-80

1)실내디자인각론, 한국실내디자인학회 편저, 범우사, 1997, p.342

2)곽영수, 백화점 이야기, EM문고, 1993, p.42

3)타백화점과의 차별화를 위하여 백화점 자체적으로 기획, 개발한 독자적인 상품

<표 2> 마케팅전략과 소비자 정보와의 관계



하여 소비자가 좋아하는 이미지를 알고 그 이미지를 어떻게 창조할 수 있는지를 파악⁹⁾해야하며 마케팅 믹스란 특정기업이 표적시장으로부터 원하는 반응을 얻기 위하여 사용하는 통제 가능한 마케팅 변수의 조합이다.¹⁰⁾ 마케팅 믹스전략은 네 가지의 P로 시작하는 제품(product), 가격(price), 유통(place), 촉진(promotion)으로 구성되는 4p's 전략이며 그 가운데 촉진이란 소매점이 목표고객을 대상으로 고지, 설득 내지 상기시키기 위하여 수행하는 정보제공 활동을 말하며 소매 마케팅 커뮤니케이션이라고도 한다.¹¹⁾

2.2 소비환경의 변화

(1) 소비행태와 구매패턴의 변화

소비자의식이 상황에 따라 고급품과 저가품을 선택하는 소비자 심리의 이중화 트렌드가 발생하고 있다. 결국 일용품을 중심으로 한 상품군은 철저한 저가격을 지향하는 반면 보존가치가 있는 상품이나 자신만의 아이덴티티를 표현하는 상품군에 대해서는 고급품을 선호하려는 이중적인 모습을 보이고있다.¹²⁾ '97년 11월에 시작된 IMF사태 이후 수입이 줄었다는 가구는 76.5%, 오히려 늘었다는 가구는 0.6% 그리고 변함없다는 가구는 22.9%인 것으로 나타났으며 수입이 줄어든 가구의 평균 감소율은 무려 32.0%나 되는 것으로 조사되었다.¹³⁾ 전반적인 소득감소는 구매 행태에도 영향을 미치는데 가장 눈에 띄는 것은 <표3>에서 알 수 있듯이 백화점 이용률의 감소와 할인점 이용률의 증가를 들 수 있다.

9)한동철, 소매관리, (주)영풍문고, 1997, p.137

10)채수명, 디자인마케팅, 도서출판국제, 1995, p.23

11)유영배, 유통환경 마케팅커뮤니케이션과 비주얼 머천다이징을 위한 전략수립에 관한 연구, 한국디자인학회지, 1997, no.21, p.70

12)신한리뷰, 1998 여름호, p.251

13)IMF시대의 소비행태와 구매패턴의 변화, 대한서울 상공회의소, 1998, 5월

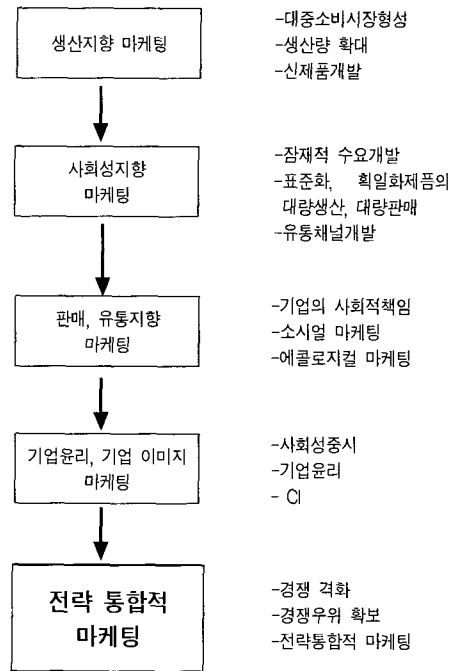
<표 3> IMF전후의 일용생활잡화의 구입장소 변화추이(단위:%)¹⁴⁾

구입장소	IMF이전	IMF이후	증감률
백화점등 대형쇼핑센터	15.0	10.1	-4.9
대형할인점	30.4	47.0	+16.6
동네가게/슈퍼마켓	48.8	37.1	-11.7
대리점/전문점	2.6	2.6	-
일반재래시장	2.9	2.8	-0.1
기타	0.3	0.4	+0.1
합계	100.0	100.0	

(2) 통합마케팅 커뮤니케이션으로 이행

소비자들은 서로 다른 마케팅 테크닉을 통해 전달되는 메시지를 구별하지 않고 받아들이기 때문에 과거 대량생산의 대중적인 매스마케팅 커뮤니케이션¹⁵⁾은 다품종 소량생산의 현대에 이르러 집약적인 통합적 마케팅 커뮤니케이션으로 변화하고 있다. 이처럼 마케팅은 <표4>에서 알 수 있듯이 시대와 환경변화에 따라 생산지향의 마케팅 시대로부터 수요확대를 위한 판매와 유통지향의시대로, 경쟁력을 갖춘 기업으로서 전략적인 방법으로 발전되고 있다.¹⁶⁾

<표 4> 마케팅의 변화



3.통합적마케팅 커뮤니케이션으로서의 백화점VMD 전략 인식

3.1 비주얼 커뮤니케이션 구축을 위한 VMD

14)월간마케팅, 1998, 6월호, p.92

15)특정판매업자가 모든 구매자들을 대상으로 하나의 제품을 대량생산, 대량유통, 대량촉진하는 마케팅 스타일

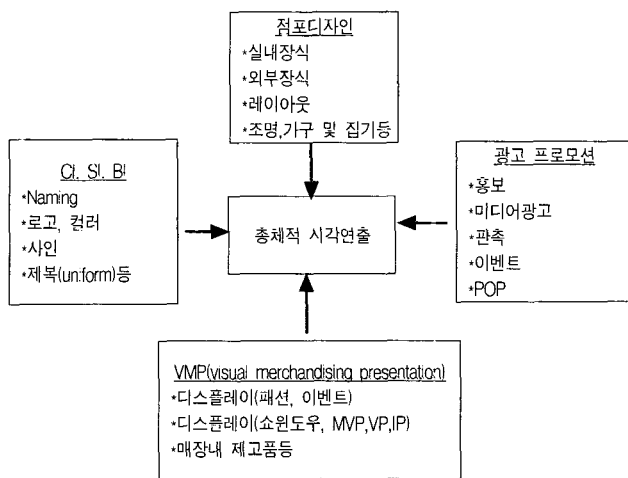
16)월간마케팅, 1998, 6월, p.95

변화하는 유통환경에서 국내 백화점은 업태간 혹은 업태내의 경쟁에서 우위를 차지하기 위해 판매환경 이미지인 스토어 아이덴티티(Store identity: SI)를 분명히 함으로써 그들의 독특한 이미지 확보에 힘쓰지 않을 수 없게 되었다. 점포이미지가 소비자에게 전달되는 요소로는 상품, 서비스, VMD, 외관, 인테리어, 환경물등이나 이들은 동등한 비중을 차지하지는 못한다. 그 이유로는 실제 점포를 구성하고 있는 상품은 객관적이고 전달되기 힘들며 서비스 역시 체험적이기 때문이다. 외관은 사인물, 기타 환경에 따라 받아들여지는 이미지가 달라질수 있으며 인테리어는 많은 부분이 상품 및 집기, 고객들로 인해 시각적으로 가려지기도 한다. 따라서 이미지 구성요소 가운데 시각적 표현인 비주얼 머천다이징이 가장 높은 비중을 차지하고 있다고 볼 수 있다. 국내에서 사용된 VMD의 의미는 VMP(visual merchandising presentation:디스플레이)에 한정된 개념이었으나 VMD는 상품연출 효과를 높이기 위한 장치범위가 아닌 백화점 프로모션의 포괄적인 '총체적 시각연출'이다. 총체적 시각연출로서의 VMD란 고객이 대면하는 모든 시각적 표현으로서 CI(corporate identity), SI(store identity), BI(behavioral identity), 점포디자인, 광고 프로모션, VMP등을 통해 일관성 있는 스토어 컨셉트를 전하는 고객과의 물리적 감성적 커뮤니케이션이다.¹⁷⁾ 소비환경에 따라 마케팅이 변화하는 것은 당연한 현상이며 경쟁이 심화되고 있는 국내 백화점의 비주얼 머천다이징은 소비자를 향한 모든 커뮤니케이션 활동을 내용 및 스타일, 이미지를 일관성있게 통합적 메시지를 전달하는 커뮤니케이션 매체로서 인식되어야한다.

3.2 마케팅을 위한 VMD의 역할

1970년대 미국인 앨버트 프리스에 의해 처음 사용된 VMD는 미국에서 최근VM이란 약어로 사용되고 있다. visual merchandising에서 visual이란 사람의 시각을 의미하고 기업에서는 고객의 시각을

<표 5> 총체적 시각연출의 VMD



17)유통저널, 1997, 7월, p.21

뜻한다. merchandising을 '영업'으로, VMD를 '고객의 시각을 축(軸)으로 하는 영업'으로보고, '영업의 기본에 고객의 시각을 놓는다는 의미로 해석한다. 고객의 시각은 자신에게 뜻이 있는 상품으로 향하게 되고 자신에게 기쁨을 주는 것으로 이어진다. 이것은 자신의 스케일(尺度)에 적합하다는 의미로 볼때, Customer's satisfaction, 약어인 CS로 통하는 고객만족과도 같은 생각이다.¹⁸⁾

VMD에 대한 다양한 해석을 정리해보면 다음과 같다.

첫째, 시각적 요소를 축(軸)으로 한 상품개발로서 상품전체의 비주얼 아이덴티티(visual identity)를 행한다는 의미.

둘째, VMD를 CI, SI와 연결해 기업의 독창성을 만들어 내거나 기업의 포지셔닝을 확립하기 위한 것으로 인식하여 그것을 시각적으로 표출시키려는 의미

셋째, Amuse park로서 고객이 기쁨을 느낄 수 있도록 시각적으로 소구(訴求)한다는 의미

넷째, 상품을 시각화하는 것으로서 상품을 사람의 욕구에 연결시켜 보여주려고 한다는 의미

VMD가 경영전략의 사고방식으로 인식된 것은 사회의 성숙화, 시간에 대한 요구증가, 쇼핑의 즐거움, 비주얼 인간으로의 이행등을 원인으로 들 수 있다. 일본의 미술평론가인 이토 도시하루의 '보는 것의 도보로지(Topology:지세학, 위상수학이라는 뜻으로서 보는 것의 도보로지는 시각적인 측면의 강조를 의미)'라는 기사에 의하면 "근대의 테크놀로지가 인간으로부터 일을 배제시킨 결과, 인간은 '만드는 인간'으로부터 '보는 인간' '감각있는 인간'으로 이행하게 되었다."¹⁹⁾ 라고 한 것처럼 현대사회의 고객은 시각에 많은 영향을 받고 있다.

(1) VMD범위 및 역할

백화점의 입지나 타겟을 고려한 고유이미지 창출은 점을 찾아오는 고객에게 제공하는 서비스개념으로 받아 들여져야하며 그들의 라이프스타일에 공감대를 형성하여 고정고객화하는 방법으로서 차별화전략이다.

VMD에 대한 전반적인 이해를 바탕으로 상품표현(merchandising presentation) 과 관련된 부분은 다음과 같다.

-VP(visual presentation): 내부공간의 전체관형을 고려하여 VMD 테마에 의거하여 연출하는 백화점 VP는 전체 컨셉이 표현되는 쇼윈도우와 주출입구에서 내부 이미지를 전달하는 기능의 메인스테이지와 각종의 상품구성과 특징을 나타내는 증별VP, 코너별VP가 있다.

-PP(point of sale presentation): 동선을 유도하며 집기에 진열된 상품의 요약에 해당하므로 단순하고 쉽게 상품이미지를 전달할 수 있도록 계획한다. 색채나 조명, 연출구성등의 적극적인 도입으로 시선을 집중시킨다.

-IP(item presentation): 고객에게 상품자체를 시각적으로 소구하

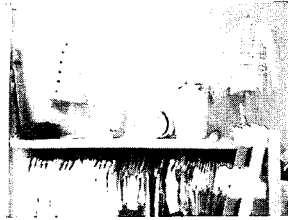
18)VISUAL MERCHANDISING & DISPLAY, MEISEL, 1993, p.2

19)KODIA 사단법인 디스플레이협회보, 1996 봄 & 여름호 p.41

는 곳으로서 적절한 집기나 소도구의 선택과 품목에 따라 특징을 표현하는데 중점을 둔다.



<사진 1> 매장내 층VP



<사진 2> PP와 IP의 구성

(2) VMD전개

프로모션을 목적으로 하는 VMD전개를 위하여 선행되어야 할 점은 회사의 전략과 목표, 상품의 특성, 소비자의 구매패턴 및 결정요인, 그리고 경쟁점의 정보수집등으로서 주변환경에 대한 이해를 바탕으로 구체적인 계획을 수립한다.

<표 6> merchandising presentation의 종류와 역할²⁰⁾

구분	VP (visual presentation)	PP (point of sale presentation)	IP (item presentation)	
역할	연출태가의 종합표현으로 점과 상품의 이미지를 높임	분류된 상품의 판매포인트를 보여줌	개개의 상품을 분류, 정리하여 보기 쉽고 고르기 쉽게 진열함	
위치	고객의 시선이 처음 닿는 쇼윈도우나 스테이지	매장내에서 자연스럽게 고객의 시선이 닿는 곳, 벽면상단부분 또는 집기류 상단	점내 제반 집기류(행거, 쇼케이스, 선반류 외)	
전개의 방안요소	-트렌드제시(디자인, 스타일, 소재, 색채등) -화제 및 이벤트성 -테마컬러적용 -연간계획에 의한 연출 -조명연출효과 -오브제 및 마네킨의 연출효과	-FACE OUT -연출구성(삼각구성외) -컬러코드(주목성) -중점표현(품목, 스타일, 색채등) 계획 -조명연출 -진열구류(상반신, 소도구류등) 활용	-SLEEVE OUT -FOLDED -수직진열 -컬러배열 -사이즈배열 -스타일분류 -소재분류	
기능	보여준다	보여준다 판매를 유도한다	판매한다	
고객의 시점	다소멀대(이미지를 받아들인다)	중간(상품을 인식한다)	판매한다	
담당	대형점	VP전문가	코너데코레이터	판매사원
	소형점	점스스로 또는 전문 디스플레이어		

VMD는 기획과 디자인 워크, 제작 및 장치 그리고 상품연출등의 프로세스로 구분되며 각각의 단계는 다음과 같이 진행된다.

첫째, 기획은 프로젝트의 방향설정을 위한 단계로서 스토어 컨셉트 및 타겟분석으로 타점포와의 차별화된 포지셔닝전략을 구축한다. 상품 및 트렌드에 대한 이해를 바탕으로 수립된 VMD컨셉은 비주얼을

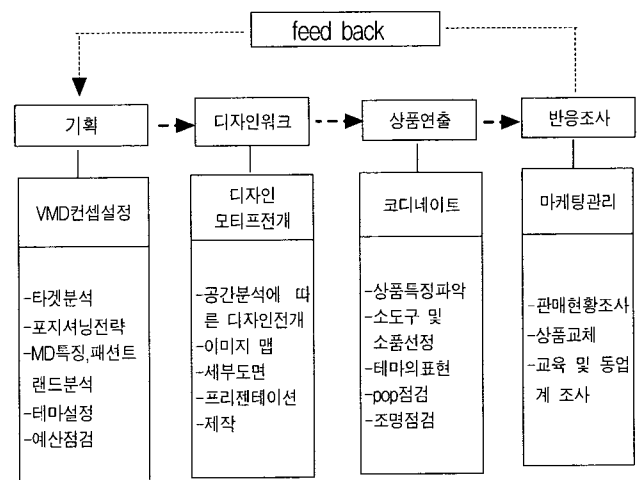
위한 디자인 기본방향을 설정하고 소비자에게 전달하려고 하는 메시지의 '무엇'에 해당하는 부분을 결정하는 단계이다

둘째, 디자인 워크는 기획에서 전달하려고 하는 '무엇'의 메시지를 '어떻게' 전달할 것인가하는 것을 해결해 나가는 과정이다. 표현방법과 공간특성에 따라 디자인 모티프(design motif)에 적절한 변화를 주고 타겟으로부터 공감대를 형성하여 시각적 커뮤니케이션이 가능케한다. 좋은 디자인이란 단순히 조형상의 '굿 디자인'이기전에 VMD컨셉의 표현이 제대로 되었는가, 그렇지 못하기에 달려있으며 집행예산, 색채나 소재, 스케일과 제작방법등을 고려하여 진행한다.

셋째, 제작 및 장치는 기획과 디자인을 형태로 구체화 시키는 단계이다. 의도했던 대로 제작이 진행 되고있는가에 대한 감리를 반드시 거쳐야하는데 간혹 제작과정에서 디자인 의도와 차이가 있을수 있으며 이는 반드시 좋거나 나쁜일 만은 아니며 제작과정을 통하여 예기치 못했던 새롭고 합리적인 방법을 얻어내는 경우도 있다.

넷째, 계획했던 디자인의 제작물이 제 위치에 장치되면 상품연출로 공간을 완성한다. 의도한 컨셉과 일치하는 상품의 선정과 상품특성을 잘 표현할 수 있는 적절한 도구(예:마네킹, 바다, 소도구등)의 선택으로 색상, 연출구도, 조명, POP등을 활용하여 테마를 표현, 소구력있는 판매공간으로 창출한다. 마지막으로 각 프로세스의 자료를 분석하여 수치화하여 VMD계획과 매출결과에 대한 분석으로 다음 프로젝트에 반영할 수 있도록 관리하는 단계가 요구된다.

<표 7> VMD전개를 위한 프로세스



(3) VMD구성요소의 분석

실내디자인 이미지 구성요소 선호도 평가에서 고객의 심상(心象)에 가장 뚜렷이 기억되고 백화점을 찾을 때 가장 기대하는 것은 디스플레이에 관한 것²¹⁾ 이라는 연구 결과를 통해서 보듯이 현대 소비자 들의 감성화, 시각화 현상을 확인할 수 있다. 이러한 조사연구를 바탕으로 소비자가 기대하고 있는 이미지 요인을 VMD구성 요소를 분

21)서중호, 최상현, 백화점 실내디자인 이미지의 구성요소, 한국실내디자인학회 학회지 9호, 1996, 12 p.7

20)삼낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, (주)영풍문고, 1997, p.37

석함으로서 연구하기로 한다. 백화점 VMD를 구성하고 있는 요소를 외부와 내부로 분류한 항목과 그 특징은 다음과 같다.

① 외부

a. 파사드(facade): 백화점의 이미지를 소비자에게 가장 먼저 전달하는 부분으로서 스토어 아이덴티티를 형성하며 동시에 주위 환경과의 조화를 이루어야한다. 출입구와 외부 사인 및 쇼윈도우를 포함하고 있어 기능적인 면과 이미지 표현에 중요한 부분이다. 주간뿐 아니라 야간효과를 위한 조명의 비중이 높아지고 있다.



<사진 3> 노드스트롬 백화점의 외부 파사드

b. 대형현수막: 건물 전면에서 집 이미지를 표현한다. 계절이나 행사를 나타내며, 광고에 사용되었던 사진이나 일러스트레이션과 일치한 내용으로 강조 효과를 주기도 한다.

c. 쇼윈도우(show window): 백화점 시각물 가운데 가장 예술적인 면이 강하게 표현되는 곳으로서 건물의 1층과 2층, 그리고 지하1층에 위치한다. 출입구 부분의 대형 쇼윈도우는 이미지를 주로 표현하며 건물 측면이나 지하도와 연결된 경우에는 쉐도우 박스(shadow box) 라고 하는 소형 윈도우에 이미지보다 상품연출을 주로 제시한다. 쇼윈도우 디스플레이로서 다른 백화점과의 차별화를 이룰 수 있어야하며 이는 고객에 대한 서비스이기도 하다. 쇼윈도우는 VMD의 집약된 부분이므로 컨셉을 설정하고, 고객의 시선을 집중시켜 내부로 진입할 수 있도록 감동적인 호소력을 요구한다. 또한 쇼윈도우에서 받은 이미지가 내부에 들어왔을 때 매장 내부의 시각물과 자연스럽게 연결될 수 있도록 한다



<사진 4> 일반적스케일의 쇼윈도우

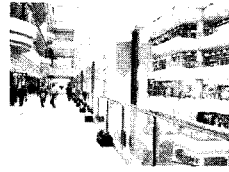


<사진 5> 잡화류를 위한 소형쇼윈도우

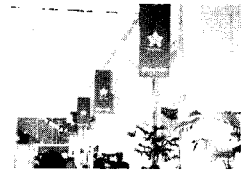
d. 배너(banner): 내외부의 동선과 일치하는 경우가 많으며 외부의 경우, 가로등과 함께 설치되기도 한다. 작은 크기로 반복됨으로서 디자인을 강조하며 공간의 악세서리 역할을 하고 있다. 전체적으로 디자인 컨셉을 따르며 행사등의 고지 효과를 얻는다.

근래의 배너는 행잉(hanging)된 조형물의 역할을 하기도 하며 제

질과 형태도 매우 다양해지고 있는 추세이며 천정이 높은 곳에서는 동선과 배너의 방향감에 일관성을 주어 동선을 유도한다.



<사진 6> 내부 가로등과 설치된 배너



<사진 7> 기둥주변배너

e. 차양막(awning): 쇼윈도우 상단의 차양막은 외관 장식효과와 더불어 유리면 되비침 현상의 방지, 효과적인 조명연출, 햇볕에 의한 진열상품의 보호등의 역할을 하고있으며 색상의 변화로 연출성을 강조하며 로고체와 심볼등으로 외부 사인기능을 갖는다.

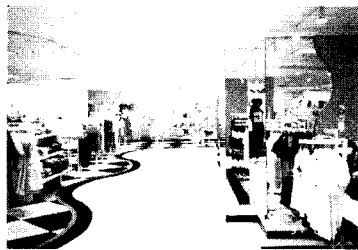
색상과 패턴등의 변화로 계절감을 표현하고 직접 및 간접조명 방식에 의해 야간의 효과를 얻을 수 있다.



<사진 8> 미즈코시 백화점 차양막

② 내부

a. 동선: 백화점에서의 동선계획은 매장구성의 기본으로 주동선과 부동선, 집시포인트, 고객이 머무는 곳, 그리고 제반집기류와의 적절한 면적배분이 중요하며 고객의 편의성, 즐거움, 안정성등이 고려되어야한다. 물리적으로 동선을 유도하는 방법과 조도의 변화나 pp의 상품연출에 대한 시선집중등의 불거리 제공으로 변화를 줌으로서 자연스러운 매장이 될 수 있다. VMD와 동선은 관련성이 약해보이나 고객회유성과 관련되어 많은 영향을 미친다.



<사진 9> 바닥과 천장의 패턴으로 동선유도

b. 집기: 1852년 프랑스 봉마르쉐 백화점의 대면판매 형식으로 개념이 생기기 시작한 집기는 상품과 판매원, 고객이 만나는 접점으로서 점의 표정과 개성을 만드는 역할을 한다. 진열을 고려하여 인테리어 마감이 집기화되고 있는 추세이다. 품목에 따라 진열방법이 달라지며 집기기능 및 형태의 변화를 결정한다. 상품진열을 위한 집기

선택을 하는데 있어서 가장 중요한 것은 상품의 특성이 가장 잘 나타나도록 하는 것이다. 관련상품들간의 코디네이트 효과를 얻을 수 있는 곳이기도 하며 유통인열범위에 따라 수직, 수평의 범위를 정하여 인열효과를 높인다. 종류로는 행거(hanger), 선반, 스테이지, 테이블, 행사용 매대, 곤도라 및 계산대등이 있다.



<사진 10> 테이블과 선반으로 구성된 구두매장

c.조명: 점적을 표현하는데 조명의 역할은 매우 중요하다. 인간의 시지각 반응순서가 빛에서 색, 그리고 형태의 순서인 것을 볼 때, 조명은 분위기 연출의 기본적인 요소이며 고급화, 전문화되어야 하는 백화점의 방향과 밀접한 관계의 VMD구성요소이다. 고객의 행동에 지장을 주지 않을 정도의 조도를 균일하게 유지하는 기본조명과 강조하고자 하는 부분에 주목물을 높이기 위한 상품조명, 연출성과 장식성이 돋보이는 환경조명이 있다. 동선의 회유를 위하여 코너별 상품연출과 조도를 조정하며 판매포인트 부분은 특히 부각시켜 시선을 유도한다. 기본조명으로서의 광원은 대개 형광등의 종류가 많이 사용되며, 광천정과 루버(Louver)천정, 사각형태의 파라볼릭 매입등이 일반적인 형식이고 U램프나 할로겐 램프가 매입형식으로 기본조명의 역할을 하기도 한다. 상품조명은 스포트라이트가 대부분이며 연출부분을 중점적으로 밝게하여 조목물을 높여 판매에 미치는 영향이 크다. 환경조명은 광과 조명구 자체의 장식효과를 기대하여 사용되며 점의 분위기와 개성을 형성하여 즐거운 판매환경을 만든다.



<사진 11> 패턴효과를 얻을수 있는 조명

d.마네킹: 1900년대 초반부터 시작된 꾸준한 마네킹의 발전은 의류를 보여주는 도구에서 비롯하여 공간을 연출하는 테마를 지닌 오브제(object)로서 독자적인 기능을 갖게 되었다. 초기의 밀납(Wax)에서 1927년 종이로 만든 파피에 마슈(Papier Mache)마네킹이 있으며 인간과 가장 유사한 형태로서 지속적인 관심을 얻고 있는 마네킹의 종류로는 사실마네킹, 반추상 마네킹, 추상마네킹, 바디등이 있고

각기 목적에 따라 사용하여 그 효과를 높인다. 마네킹이 테마를 표현할 수 있는 요소로는 표정이 있는 얼굴(메이크업, 가발)과 포즈(팔과 다리의 방향감)로서 연출하고자하는 분위기의 마네킹을 선택하여 사용할 수 있다. 상품의 개성화로 마네킹과 바디도 개성화, 패션화되어 브랜드별로 독특해지고 있으며 백화점 쇼윈도우의 경우 연출테마에 의해 다양하게 개성을 나타낼 수 있다.

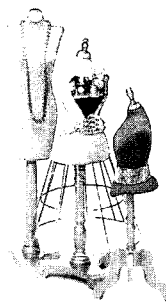


<사진 12> 사실 마네킹



<사진 13> 바디 기본형

e.소도구 및 소품: 연구용어인 property의 약어로 prop라고 하는 소도구는 상품의 특성을 표현하고 가치를 돋보이게 한다. 상품의 소재, 크기, 가격대 등과의 조화를 이루어야하는 소도구는 상품에 노출되지 않는 경우와, 반대로 노출되어 특성을 강조하는 두 가지 경우가 있다. 상품연출의 효과를 높이는 소도구는 장식위주의 매장 디스플레이에서 상품연출의 비중이 커져가고 있는 추이에 따라 많은 연구가 요구된다. 소품은 상품특성에 대한 이해를 바탕으로 생활주변의 용품, 추상적 오브제등 광범위하게 사용된다. 적절한 소품은 상품연출의 효과를 높이며 시선을 집중시키는 역할을 한다.



<사진 14> 인체를 이용한 잡화소도구



<사진 15> 남성용품을 위한 소도구

f. POP(point of purchase advertising): 구매시점에서 행해지는 광고로서 상품의 정보제공으로 판매의 최종단계로 연결시키는 역할을 한다. 특히 tv, 신문광고, 잡지, 전단등의 광고에서 얻은 정보와 연결하여 광고 효율을 높이며 셀프판매를 가능케하여 인건비 절감효과를 얻을 수 있다. 백화점에서 사용되는 pop의 종류와 역할이 다양하므로 사용 방법 및 형태, 색채등의 매뉴얼화 작업이 이루어져 시행되어야 한다. 종류로는 천장 행잉형, 벽면부착형, 상품부착형, 집기위 스탠드형과 바닥 스탠드형이 있다.

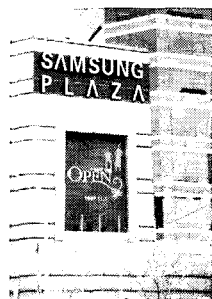
g. 휴게공간: 백화점 쇼핑에서 상품구매 이상의 의미를 두고 있는 고객에게 휴게공간은 점차 그 비중이 높아지고 있다. 쇼핑중 간단한 휴식을 취할 수 있는 휴게공간은 의자, 휴지통, 재떨이등의 스트리트 퍼니처(street furniture)로서 만남의 장소로 활용되기도 하고, 식재등으로 심리적인 안정감을 유도하여 좋은 이미지를 구축한다. 휴게공간은 점적과 일치하는 스케일을 지녀야하며 공간내의 시설물 디자인은 동일한 컨셉을 유지하여 고객이 느끼는 이미지를 동일하게 전달하여야한다.



<사진 16> 보이드공간 주변의 휴게공간

h. 유니폼: 유니폼의 착용은 회사에 대한 소속감을 일깨워 판매를 위한 서비스 마인드를 형성한다. 유니폼 디자인은 백화점 아이덴티티 표현의 일부로서 고객에게 쉽게 보여줄 수 있는 차별화 수단이다. 단순한 스타일과 색상의 정장 분위기 디자인으로서 활동에 지장을 주지 않는 기능성을 갖추어야하고 의류, 잡화, 식품등 층별 상품 특성에 따라 유니폼 디자인의 변화를 갖기도 한다. 청결하고 단정한 복장은 서비스업의 기본 예절이며 일정 기간을 두고 디자인에 변화를 주어 판매사원 및 고객에게 신선함을 전달하는 것도 바람직한 방법이다.

i. 사인(sign): 정보전달을 위한 시각전달 기능과 환경미화력을 위한 구성요소로서 인식되어야하며 형태, 색채, 구조등이 가독성, 시인성, 상징성등의 조건을 만족시키며 동시에 점 내외부 환경과의 조화를 고려하여야한다. 사인의 기본적 기능은 고객의 유도과 안내, 지시로서 백화점 아이덴티티 표현과 더불어 종합적인 정보기능을 가지는 모체로서 중요한 역할이다.



<사진 17> 점 외부사인



<사진 18> 층별 안내사인

j. 포장지 및 쇼핑백: 백화점의 포장지와 쇼핑백은 걸어 다니는 광고로서 점외에서 그 효과가 부각된다. 고객은 자신이 선호하는 백화점의 쇼핑백과 포장지를 들고 다니는 것 만으로도 만족도와 자부심을 느낄 수 있다. 색상과 패턴이 주요소이며 로고, 심볼, 캐릭터등 CI 와 연계된 경우가 많으며 세일이나 주요 행사시 홍보효과를 위하여 별도의 디자인을 하기도 한다. 쇼핑백은 상품크기에 따라 사용할 수 있도록 두 가지 내지 세 가지의 규격이 있으며 최근 환경에 대한 관심이 높아지면서 재활용이 가능한 종이의 사용이 보편화되고 있다.



<사진 19> 행사용 쇼핑백

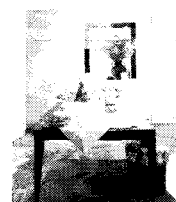


<사진 20> 쇼핑백의 다양한크기와 형태

k. 상품연출: 상품연출이란 디자인 구성원칙을 이용하여 상품의 이미지와 특성을 생동감있게 표현하는 것을 말한다. 백화점 VMD계획은 점 내외부 이미지의 연결감이 중요하며 쇼윈도우 연출과 점내 상품연출은 기본적으로 같은 맥락에서 이루어져야한다. 특히 관련상품들간의 코디네이트는 구매의욕을 자극시키며, 패션 트렌드와 유행의 제안정보는 조언자 역할로 매출에 기여한다. 효과적 상품연출을 위하여 소도구와 소품 및 pop의 활용이 중요하며 동선 체계등의 공간 분석을 통하여 이루어져야 한다.



<사진 21> 격자구성의 집화류 상품연출

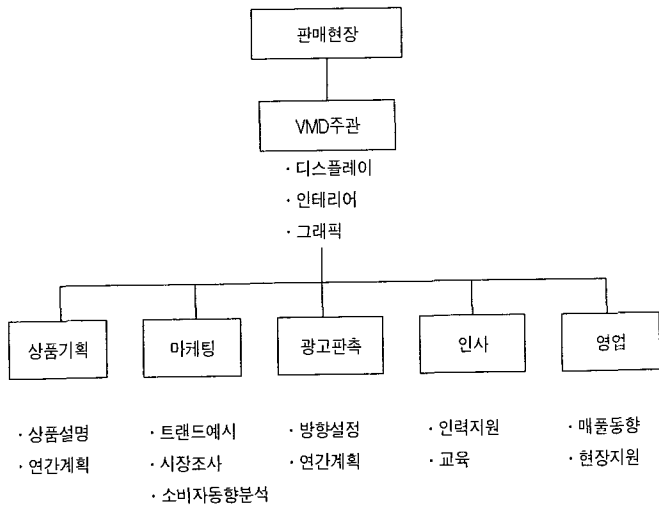


<사진 22> 식기류의 상품연출

③ VMD를 위한 경영관리 요소분석

백화점 VMD전략을 실행하기 위해서는 여러 부서의 협조가 필요하며 각부서의 주요 업무내용과 역할은 다음과 같다.

<표 8> VMD경영관리를 위한 각부서의 업무내용



3.3 국내백화점 VMD현황분석과 향후 추진방향

(1) 국내백화점 VMD실행의 문제점

① 백화점의 차별화된 아이덴티티 결여

VMD는 앞에서 연구했듯이 점의 차별성을 시각적으로 표현하고 고객에게 전달하는 수단이나, 대부분의 백화점이 기업의 독자성이나 경영방침이 미약하고 특히 핵심인 상품계획에서 특성을 갖지 못하였기 때문에 시각화 작업인 VMD는 단순히 계절감을 감각적인 수단만으로 장식하는 단계에 머무르고 있다.

② VMD에 대한 경영층의 인식부족

VMD의 범위에 대하여 쇼윈도우 연출이나 내부공간을 장식하는 것으로 제한하고, 또한 세일즈 프로모션을 위한 다른 활동들-광고, 행사, 홍보등과의 연계성 부족으로 충분한 시너지 효과(synergy effect)를 누리지 못하고 있다.

③ 비주얼 머천다이지(visual merchandiser)로서의 역할 부족

VMD관련업무는 판촉부, 영업총괄부에 소속되어 세분화된 업무를 진행하고 있고, 매출증대라는 하나의 목표를 위하여 각 부서마다 전달방법은 서로 다르나 전달하고자 하는 메시지는 동일한 여러 활동들을 통합하여 업무 코디네이트를 하는 비주얼 머천다이지로서의 역할이 미비하다. 이는 디자인 감각을 갖고 마케팅적 사고로 접근하는 태도가 요구된다.

(2) 국내 백화점VMD전략 문제점 해결방안 제시

① 백화점 아이덴티티 수립

백화점의 경영이념과 차별성을 갖는 아이덴티티의 확립은 이미 IMF사태를 맞이한 국내 백화점업계에서 절실하게 요구되고 있으며 이 방법만이 국제화, 정보화시대의 경쟁에서 자리를 확고히 할 것이다. 할인점과의 무리한 가격경쟁이나 일관성없는 영업정책보다 미래 지향적인 아이덴티티의 확립이 우선되고 그것을 비주얼화 하는 VMD전략이 뒤따라야 할 것이다.

② 관련부서와의 적극적인 협조체제 구축

VMD의 기능과 역할을 제대로 수행하기 위해서는 판촉, 영업등의 관련부서와 긴밀한 협조체제가 이루어져야만 목적을 달성하는 데 시너지 효과를 얻을수 있다. 고객은 어떤 행사나 시각물(예를 들어 판촉행사, 외부의 대형 현수막, 쇼윈도우, POP등)이든 구별하지 않고 하나의 이미지로 받아들이므로 관련부서간의 적극적인 협조로 각 부분의 효과를 증진시키도록 한다.

③ 전사원의 VMD교육강화

VMD를 실행한다는 것은 경영이념을 시각적으로 표현하는 것이므로 판매사원이나 VMD담당만의 업무로 인식되어서는 곤란하다. 경영층을 포함한 전 사원에게 VMD에 대한 관심을 갖도록 유도하며 이들에 대한 지속적인 교육으로 늘 새롭고 생기있는 백화점을 유지한다.

④ VMD효과에 대한 반응조사 체계수립

조사상황을 여러 가지로 설정한 후, VMD실행으로 매출증진 효과가 있었다는 데이터를 활용한다면 다음 프로젝트의 기획단계에 피드백(feed back)하여 반영할 뿐 아니라 디자인 단계에도 많은 도움이 될 것이다. 아직 국내에 이러한 반응조사 단계가 이루어지지 않고 있으나 향후 설득력있고 합리적인 업무진행을 위하여 필수적으로 요구되는 관리업무이다.

⑤ 경영효율화를 위한 아웃소싱(out sourcing)의 활용

백화점 디자인팀은 일반적으로 인테리어, 디스플레이, 그래픽의 세 부분으로 구성되어있다. 그 가운데 인테리어와 그래픽디자인은 업무의 많은 부분을 아웃소싱하여 최소인원으로 관리체계를 유지하고 있으나 디스플레이는 제작부분을 제외하고는 자체인력으로 진행하고 있는 곳이 대부분이다. VMD업무는 기획 및 디자인, 상품연출등 보다 전문적이고 세분화 될 시점에 이르렀으며 디자인 전문회사 혹은 풍부한 경험자를 프로젝트별로 계약하여 인건비 절감 및 경영효율화를 이룰 수 있어야 하겠다.

5. 결론

내부로는 소비자 가치관의 변화와 업태의 다양화 및 유통개방등 외부환경의 변화로 국내 백화점은 종전의 경영방식에서 과감히 벗어나 변화하는 환경에 대응하지 않으면 심화되는 경쟁에서 생존하기 어려운 상태에 놓이게 되었다. 소비행동에 영향을 미치는 환경조성은 소비욕구 충족과 동시에 매출증대로 이어져 이윤을 창출하는 중요한 부분이다. 이를 위한 VMD는 스토어 아이덴티티와 상품특성을 시각적으로 전달하는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 인식되어야하며 본연구는 백화점 VMD실행의 문제점파악을 통한 개선방안과 세부적인 VMD구성요소의 분석으로 백화점VMD전략 계획의 기초자료로 활용될 수 있도록 제시하였으며 연구과정을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 사회변화에 따라 백화점은 차별화된 경영전략을 수립하여 상

5. 결론

내부로는 소비자 가치관의 변화와 업태의 다양화 및 유통개방등 외부환경의 변화로 국내 백화점은 종전의 경영방식에서 과감히 벗어나 변화하는 환경에 대응하지 않으면 심화되는 경쟁에서 생존하기 어려운 상태에 놓이게 되었다. 소비행동에 영향을 미치는 환경조성은 소비욕구 충족과 동시에 매출증대로 이어져 이윤을 창출하는 중요한 부분이다. 이를 위한 VMD는 스토어 아이덴티티와 상품특성을 시각적으로 전달하는 마케팅 커뮤니케이션 수단으로 인식되어야 하며 본연구는 백화점 VMD실행의 문제점과약을 통한 개선방안과 세부적인 VMD구성요소의 분석으로 백화점VMD전략 계획의 기초자료로 활용될 수 있도록 제시하였으며 연구과정을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 사회변화에 따라 백화점은 차별화된 경영전략을 수립하여 상품기획 및 판매환경에 대한 스토어 아이덴티티를 구축하여야하고,

둘째, 과거의 대량생산과 대량소비로 이어지는 시장형태에서 세분화, 전문화되어가는 현대사회의 보다 집중적인 '통합적 마케팅커뮤니케이션'을 통하여 기업과 소비자와의 긴밀한 커뮤니케이션을 이루어야한다.

셋째, VMD구성요소에 대한 분석으로 각 요소별 특징을 부각시켜 일관성 있는 메시지로 백화점 이미지 차별화를 이루어야하며,

넷째, VMD담당자는 디자인뿐 아니라 거시적인 안목을 갖고 마케팅적 사고로 관련부서와의 적극적인 협조체제를 이루어 VMD실행 효율을 높여 매출증대에 기여할 수 있어야하겠다.

지금까지의 불특정다수를 대상으로 한 일반적인 매스마케팅 전략은 변화하는 소비자의 라이프스타일에 따라 표적고객에게 초점을 맞추어 하나의 일관된 메시지를 전달하는 통합적 마케팅 전략으로 전환되어야 할 것이며 이를 위한 구체적인 방법으로서의 VMD전략 계획의 수립은 소비자에게 분명한 점의 아이덴티티를 인식시키고 동시에 이미지 차별화를 이루어 심화되는 유통환경속에서 경쟁력을 기를 수 있을 것이다.

참고문헌

1. 광영수, 백화점이야기, EM 문고, 1993
2. 김훈철, 장영렬, 감성시대의 칼라마케팅, 사민서각, 1991
3. 심낙훈, 비주얼머천다이징 & 디스플레이, (주)영풍문고, 1997
4. 이호정, 패션머천다이징, 교학연구소, 1991
5. 채수명, 디자인 마케팅, 도서출판 국제, 1995
6. 한동철, 소매관리, (주)영풍문고, 1997
7. 실내디자인각론, 한국실내디자인학회편저, 범우사, 1997
8. 박성철, 상업공간의 커뮤니케이션 요소추출을 통한 디자인연구, 국민대학교, 디자인대학원 석사논문, 1997
9. 서종호, 최상현, 백화점 실내디자인 이미지의 구성요소 선호도에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학회지, 9호, 1996, 12월
10. 유영배, 유통환경 마케팅커뮤니케이션과 비주얼 머천다이징을 위한 전략 수립에 관한 연구, 한국디자인학회 학회지, no.21, 1997.8월

11. 신한리뷰, 1998, 여름호
12. 유통저널, 97년 2월호, 7월호
13. 워간마케팅, 1998, 6월호
14. Visual Merchandising & Display, MEISEL, 1993
15. IMF시대의 소비행태와 구매패턴의 변화, 대한서울상공회의소, 1998, 5
16. Retail shop in New York Interior & Display, NORI AKI MIZOGUCHI, RAPHIC SHA, 1994
17. Inspiration, 194

〈접수 : 1998. 9. 23〉