

생활용품 전문점의 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)전략 연구

- 라이프 스타일 제안형 VMD를 중심으로 -

A Study on VMD Strategy of the life article specialty shop

- Focused on VMD type of Proposal of Life Style -

김연아* / Kim, Yeon-Ah

Abstract

Dematerialization of consumption is in a rapid process, in relation to the flood of information. Consumers do not want to buy a material goods any more, in the condition of excessive supply. In the past industrial society with massive production and consumption, only the unified consumers were produced. In informational society, goods are not regarded as a simple material, but as an Intelligence Merchandise. Specialty shops for life articles should reflect these consumer's trend and should keep the value of brand and goods. Visual Merchandising strategy which connect the expectation of consumers and company images, should be considered as a communication tools, and be presented in diverse and specified ways.

키워드 : 생활용품 전문점, VMD 전략, 라이프 스타일

1. 서론

1.1. 연구의 목적

정보화시대의 대표적인 특징으로 다양화와 전문화를 들 수 있다. 의식주에 관련된 구매행위가 이루어지고 사회 문화적인 공간으로 볼특정다수가 이용하여 온 백화점은 지난 20여 년동안 국내에서 가장 편리하고 쾌적한 쇼핑공간이었다. 그러나 삶의 가치와 수준이 향상된 소비자의 기대는 상품자체의 흥미 이외에 매장공간이나 서비스에 가치를 두게 되었다. 보다 전문적인 상품과 전문적인 서비스를 함께 요구하는 이들은 기존 백화점에서 얻는 정보보다 전문화된 것을 원하게 되었다. '88년 올림픽을 계기로 급성장한 국내 유통시장은 업태의 다양화를 가지고 왔으며 재래시장 혹은 백화점이란 양분화 된 시장에서 대형할인점, 24시간 편의점, GMS등 다양한 업태의 유통시장이 형성되었다. 또한 의생활, 식생활에 대한 기본적인 욕구가 어느 정도 충족되면서 생활에 필요한 가구 및 소품 등 생활용품에 대한 요구가 증가하기 시작하였다. 글로벌시대의 해외 거주자들은 빠른 속도로 외국 생활을 국내에 유입하였고, 유통시장의 개방으로 해외 생활용품이 국내에 들어오면서 종전의 사용하지

않았던 상품의 등장은 국내 소비자의 새로운 라이프 스타일을 창출하고 있다. 따라서 본 연구에서는 국내에서 증가 추세에 있는 생활용품 전문점의 기업이미지 구축을 위한 마케팅커뮤니케이션의수단으로서의비주얼머천다이징(VisualMerchandising) 전략에 대한 고찰을 통하여 각 국의 사례를 알아보고, 특성과 개념에 대한 이해로 라이프스타일 제안형 VMD계획 입안에 있어 기초자료로 활용하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 첫째, 생활용품 전문점의 전반적 이해를 위한 이론적 고찰과 발달과정을 유통환경과 소비환경측면에서 고찰하여 각 국의 현황을 선행연구 자료에 대한 연구조사와 매장의 직접 방문, 그리고 인터넷 홈페이지를 통하여 조사하고, 둘째, 경영합리화를 위한 효과적 커뮤니케이션 수단으로서의 비주얼 머천다이징 전략에 대한 이론적 고찰과 이를 배경으로 한 생활용품 전문점의 VMD 문제점 제시와 개선방안을 제안한다. 셋째, 라이프 스타일 제안형 VMD의 필요성과 그 실행을 위한 VMD의 제요소를 기획요소와 실행요소로 나누어 분석하여 커뮤니케이션 매체로서 VMD전략 수립의 디자인 방향을 제시하고자 한다.

* 정회원, 누리디자인 대표

2. 생활용품 전문점의 이론적 고찰

2.1. 생활용품 전문점 개요

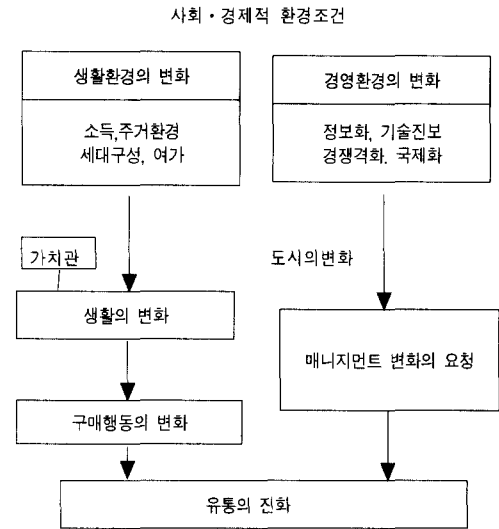
전문점(Specialty Store)이란 고객에게 제공하고자 하는 상품이나 서비스를 전문화한 소매기관을 의미한다. 전문점은 단 하나의 제품계열을 취급하기도 하고, 소수의 제한된 제품계열을 취급하기도 하는데, 어떤 형태를 가지든지 전문점이 가지는 특징은 특정 제품계열에 대하여 매우 깊이 있는 제품구색(assortment)을 갖추고 있다는 것이다.¹⁾ 즉, 특정 제품계열에 대하여 다양한 상표, 크기, 색상, 스타일, 모델등을 갖추고 있어 고객에게 최대한의 선택기회를 주고자 한다. 일반적으로 전문화가 되면 될수록 그 전문점이 제공하는 제품구색은 많아진다. 생활용품 전문점이란 의류 및 식품류를 제외한 생활에 필요한 모든 상품을 취급하는 곳이다. 가장 비중이 높은 상품은 가구류이며 침장 및 식기, 조명기구에서 장식소품에 이르기까지 매우 다양한 상품을 판매하는 생활용품 전문점은 무엇보다 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)를 구축하여 정보의 홍수시대에 소비자들의 잠재 의식 속에 자리잡게 하는 것이 당연한 과제가 되었다.

2.2. 생활용품 전문점 발달과정

(1) 유통환경의 변화

유통경로도 다른 마케팅전략과 마찬가지로 환경의 영향을 받는다. 환경이란 조직이 통제할 수 없는 제약조건으로서 전략 수립 시 반드시 고려하여야 할 요소 중의 하나이다. 유통환경의 변화 요인으로서 인구 통계적 특성의 변화로 첫 번째 연령구조의 변화로서 우리나라의 인구구조에서 저연령층이 적어지고 중년층이 인구구성이 다수를 차지하는 향아리형으로 변화하고 있어 10여년 후면 고령사회에 도달할 것으로 보인다. 두 번째 교육수준의 변화이다. 교육수준의 상승은 제품의 구매행위가 복잡해진다는 것을 의미한다. 세 번째 가족구조의 변화로서 단독가구의 비율이 점차 높아지고 있다. 그 외에도 여성의 초혼연령이 높아지고 있으며 독신여성의 수가 증가하고 있는 추세이다. 현대의 소매업이란 생산에 비중을 두었던 과거와는 달리 생산을 외주로 하여 브랜드 아이덴티티와 적합한 상품을 국내,외에서 사입하여 유통하는 형태로 변화하고 있다. 또한 업체 변혁, 신업체, 국내외 업체간 경쟁, 상관경쟁, 가격과파 등 많은 변화를 겪고 있는 국내 유통환경은 소비자위주의 마케팅 지향 사회에서 적합한 기업발전 전략을 수립하여야 한다.

<표 1> 유통의 진화를 촉진하는 요인²⁾



(2) 가치관의 변화

소비자 의식이 상황에 따라 고급품과 저가품을 선택하는 소비자 심리의 이중화 트렌드가 발생하고 있다.³⁾ 소비자 욕구의 양극화 현상이란 소비자들의 욕구가 점차로 극단적인 이원화의 모습을 보이고 있다는 것이다. 즉, 서비스에 있어서 중간정도의 서비스를 추구하기 보다는 낮은 서비스수준으로 인한 가격적인 이점을 추구하는 소비자들과 반면에 높은 가격을 감수하면서 높은 수준의 서비스를 추구하는 소비자들의 이원적인 형태로 소비자들의 요구가 이중적인 현상을 보이고 있다는 것이다.

<표 2> 소비자 욕구의 양극화



또한 후기산업사회, 즉 정보화사회의 소비생활은 생활의 풍요를 추구하기 위한 가치 창조적·감성적 소비로 변화되고 있다. '존재-자기개발'의 가치관에 내포되어 있는 인간의 자기개발욕구에는 다음의 3가지 조류가 있다. 첫째 건강중시와 안정화지향의 움직임으로서 건강에 대한 욕구로는 체중조절, 의료서비스, 건강식품과 기능성 식품의 애용 등을 들 수 있으며 안정에 대한 욕구로는 보건, 위생서비스, 식품, 일용잡화, 승용차의 안정성, 방범, 방재 등을 충족하려는 것이다. 둘째 감성중시와 정서화 지향의 움직임으로서 이미지 마케팅의 중요성을 들

1)이성근·배수현, 유통관리론, 데이터 리서치, 1994, p.91.

2)박필계·신동훈 편저, 인테리어 아이덴티티, 조형사, 1994, p.142.

3)김연아, 백화점의 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 위한 VMD전략 계획 연구, 한국실내디자인학회지, 17호, 1998, p.14.

수 있다. 셋째 전문성증시와 개성화지향의 움직임으로서 자아 실현의 욕구를 성취하려는 움직임의 발로라고 볼 수 있다. 소비자의 이러한 경향은 여가, 취미활동에 있어서 매니어(mania)화, 수제품과 DIY제품의 선호, 외국어학습 등을 통한 자기개발 노력 등에서 찾아볼 수 있다.⁴⁾

(3) 주거공간의 패션화 경향

인간이 생활하는데 필요한 기본적인 요소인 『의·식·주』 생활에서 다른 사람의 시선을 가장 민감하게 받아들이는 의생활은 신분의 과시 및 기능적인 면과 자기표현의 한 수단으로서 발전을 거듭해왔다. 근래의 경제성장으로 소비에 대한 질적 수준이 상승하고 생활양식의 변화와 함께 전반적인 주거 수준이 향상되었다.⁵⁾ 소비자들은 풍부하고 개성적인 생활을 즐기고자 하였으며 방의 넓이와 기능성, 장식성등 주거의 내적인 질에 강한 관심을 갖게 되었다. 주택분야에서는 인테리어를 세일즈 포인트로 한 것이 많아지고 시스템 키친이나 나무질의 바닥 등, 질 높은 인테리어의 수요가 생겼다. 주거공간의 개성화와 실질성을 지향하는 가치가 시작된 것이다. 가구를 중심으로 다뤄진 종래의 가구 산업은 도매상 의존의 유통구조를 특징으로 하고있어 지역별, 기능별로 분화되어 시장구조와 유통구조, 소비자 수요의 급격한 변화에 대응할 수 없다는 약점을 갖고 있었다. 가구업계의 경직된 문제는 오늘날 유통의 단계에서 개혁되고 있다. 이러한 현상은 소비자에 가까운 경쟁이 심한 판매현장에서 현저하게 나타나고 있는데 「패션감각의 인테리어」를 종합적으로 판매하는 「생활제안형」점포 만들기를 motto(모토)로 하는 인테리어 매장의 출현이다.⁶⁾ 최신의V.P(Visual Presentation)기법을 사용해 방의 종류와 스타일마다 코디네이트 된 공간을 제시하는 매장 전개가 되어지는 등 여러 가지 연구가 행해지고 있다. 취급상품은 가구, 커튼, 카페트로 한정되지 않고 생활에 관련된 모든 상품에 이르며, 식기나 부엌용품까지도 포함하고 있다. 또한 인테리어 매장에 공통되는 것은 생활의 소프트웨어를 중시한 매장운영의 자세이다. 이러한 곳에서는 CAD시스템과 인테리어, 코디네이터의 투입에 의해 컨설팅을 중심으로 한 판매가 활발하게 행해지기 시작했다. 사용자로부터의 정보를 직접 수신하여 대처할 뿐만 아니라, 라이프 스타일에 관한 생활 관련 정보를 발신하는 장으로도 되어있다. 그러한 적극적인 판매활동은 그야말로 소프트화의 심벌인 '정보의 수신·발신 기지'를 목표로 한 것이다. 이제 주거공간은 한번 마련하면 소모되어 사라질 때까지 사용하는 것이 아닌, 인테리어 트렌드에 따라 실내마감재나 가구등을 바꾸고자 하는 소비자가 늘어나게 되었다. 따라서 주생활이 의생활과 유사한

가치를 가지고 대하게 됨에 따라 생활용품 전문점은 필연적으로 발생하게 되었고 더욱 세분화 된 상품으로 소비자의 생활을 리드하는 역할을 하게되었다.

2.3 생활용품 전문점 현황

(1) 미국

미국은 일본이나 국내에 비해 뚜렷한 생활문화를 지니고 있다. 미국적이란 말은 그들의 가치관을 포함한 의·식·주생활에서 나타나고 있으며 합리성, 실용성을 대표적으로 들 수 있다. 또한 주거공간 형태가 국내와는 달리 아파트보다 주택에 거주하는 비율이 높으며 일과 후에는 철저하게 가족중심의 생활을 하고 있다. 따라서 우리나라에서는 볼 수 없는 생활문화에 따른 용품의 차이가 있다.

특히 야외에서 사용하는 정원(庭園)용품이나 음식문화 차이에서 오는 식기류 등을 들 수 있다. 미국은 다양한 생활용품 전문점이 있으나 대표적인 세 군데를 선정하여 알아보기로 한다.

① 포트리반(Pottery barn)

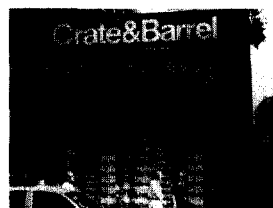
생활용품 전문점의 대표적인 브랜드로서 가구 및 소품에 이르기까지 원 스탑 쇼핑(onestop shopping)이 가능한 곳이다. 미국적인 생활양식을 자연스럽게 매장내부 인테리어 및 집기에서 나타내고 있으며 가변성있는 집기보다는 대부분이 불박이화 되어 자주 바뀌지 않음으로서 브랜드 이미지를 표현할 뿐 아니라 경제적인 면도 고려할 수 있다.



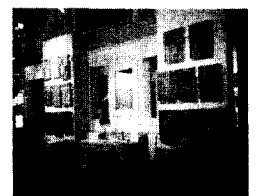
<그림 1> 포트리반(Pottery barn)

② 크레이트 앤 배럴(Crate & Barrel)

대도시 중심권 혹은 패션의 거리나 관광의 거리에 매장을 오픈, 성공에 이끈 크레이트 앤 배럴(Crate & Barrel)은 차세대를 이끌 신 기획산업으로 생활에 필요한 모든 용품 즉 가구에서 부엌용품, 도예품까지 두루 갖춘 복합생활용품 전문매장이다.⁷⁾



<그림 2> 크레이트 앤 배럴



<그림 3> 워터웍스(Water Works)

③ 워터웍스(Water Works)

7)박태욱·이현경, 상업공간에 대한 실내디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구, 한국실내디자인학회지 10호, 1997, 3, p.79.

4)김훈철·장영렬, 새로운 소비트렌드, 도서출판 정보미래, 1994, p.22.
5)박혜숙·윤정숙, 생활양식에 따른 실내디자인 선호유형, 한국실내디자인학회 논문집 27호, 2001, 6, p.64.
6)박필계·신동훈 편지, 인테리어 아이덴티티, 조형사, 1994, p.142.

욕실에서 사용할 수 있는 모든 제품을 하나의 컨셉으로 한 브랜드로서 타일이나 위생도기뿐만 아니라 비누, 화장품, 조명기구, 슬리퍼, 샤워커튼, 방수시계, 쓰레기통에 이르기까지 다양한 관련상품을 갖추어 놓은 새로운 형태의 브랜드이다. 상품구성에서 다른 생활용품 전문점보다 더욱 전문화 된 경우라고 볼 수 있는 위터웍스는 욕실의 라이프 스타일 제안이라는 측면에서 성공적이라 할 수 있다.

(2) 일본

좁은 국토에 밀집된 생활, 바쁜 도시생활 등의 면에서 우리나라와 유사한 면이 있는 일본은 80년대 초반부터 생활용품 전문점이 생겨나기 시작하였고 90년대에 들어서 본격적으로 발달하여 현재는 브랜드마다 특성과 차별화를 이루어 성숙된 시장을 형성하고 있다.

① 콘란(Conran)

영국에 본사를 두고있는 콘란은 오랜 역사를 자랑하는 세계적인 생활용품 브랜드이다. 주 타겟은 20대 이상 40대 초반으로 가구보다 잡화류의 비중이 높으며 상품구성면에서 깊이와 폭이 뛰어나다. 영국의 저명한 디자이너 테런스 콘란(Terence Conran)이 엄선한 가구와 소품을 취급하는 콘란 숍(The Conran Shop)은 실용적이면서 미적인 요소가 가미된 상품들로 일본에 위치한 만큼 동양적인 상품구색도 갖추고 있다.



<그림 4> 콘란(Conran4)



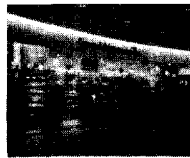
<그림 5> 프랑프랑 (Franc Franc)

② 프랑프랑(Franc Franc)

콘란에 비하여 에이지 타겟(age target)이 낮은 브랜드로서 생활용품 가운데서도 문구류, 팬시류등 10대에서 20대 초반의 젊은층이 자주 찾는 곳이다. 상품자체의 색상에서 주는 경쾌함이 일관성있게 진열방식에서도 나타난다,

③ 애프터 눈 티(After noon tea)

오후의 홍차라는 이름을 가진 브랜드 '애프터 눈 티'는 생활용품 가운데 특히 주방용품의 비중이 높다. 콘란에 비하여 가격대는 낮은 편이며, 실용성 위주의 상품 구성이 돋보인다.



<그림 6> 애프터 눈티 (After noon tea)

(3) 한국

국내 생활용품 전문점은 크게 두 가지로 분류할 수 있다. 하나는 꾸준한 상품개발로 뚜렷한 브랜드 아이덴티티를 구축하며 소비자에게 명확한 마케팅 커뮤니케이션 활동을 하고있는 곳으

로서 국내에서 몇 군데 되지 않는다. 다음은 브랜드 아이덴티티 개념을 도입하지 않은 채 상품구성에서 생활용품을 주로 취급하고있는 곳이다. 주로 도소매를 겸하고 있으며 상품구성면에서도 전략적이지 못하고 당시 유행을 쫓아가는 경향이 있다. 본 연구에서는 국내에서 브랜드 아이덴티티를 구축하고 각각 특성을 달리하는 대표적인 세 군데를 선정하여 조사해 보기로 한다. 선정기준은 소비자에게 신문, 잡지광고등 매체를 통하여 월평균 4-5회 이상의 광고로서 마케팅 활동을 하고 있으며, 브랜드 대표적 매장규모가 400평 이상이며 3개 이상의 직영점을 운영하면서 브랜드 독립적인 건물로 외부에서 스토어 이미지를 표출하는 곳으로 하였다. 다음은 국내 생활용품 전문점으로 선정한 세 브랜드의 비교표이다.

<표 3> 국내 생활용품 전문점의 현황비교표

구분	까사미아	한생인테리어	전망좋은방
연혁	1982.12	1970.4	1993.4
현황	직영점 10개 백화점 4개	직영점 3개 백화점 10개	직영점 5개 백화점 10개
대표매장규모	분당점 400여평	분당점 1600평	압구정점 400여평
취급품목	가구,침장류,식기류,욕실용품,어린이용품,소품류,가방류,인테리어상담및 시공	가구,침장류,조명기구,소품류,식기류,부엌가구,완구및캐릭터용품,인테리어상담 및 시공	가구,침장,식기류,조명기구,소품류, out door용품
월평균 리빙전문 잡지광고회수	월 5-6종	월 5-6종	월 4-5종
홈페이지 일평균 방문자수	3500명	15000명	300명

① 까사미아

1982년 생활용품 전문점으로 출발하여 현재는 가구, 침장, 소품등 생활공간에 필요한 모든 아이템을 취급하는 토탈 인테리어 매장을 운영하고 있는 까사미아는 고객의 라이프 사이클에 맞는 공간별 인테리어와 생활의 아이디어를 제안해 오고있다. 현대 라이프 스타일의 모든 실내구성요소들의 단순한 기능성 장식성의 추구를 넘어서 생활의 유기적 조화와 문화를 바탕으로 하고 있다. 특히 까사미아 디자인 연구소는 이러한 점에 주목하여 소비자의 라이프 스타일 분석을 바탕으로 디자인과 생활문화를 직접 이어주고 적합한 기능의 디자인을 연구 개발하여 소비자의 라이프 스타일을 제안하는데 설립취지가 있다. 생활용품을 한번에 구입할 수 있는 one stop shopping이 가능하며 인테리어에 대한 감각이 부족한 사람도 매장을 한번 둘러보는 것만으로 토탈 인테리어에 대한 감각을 제안 받을 수 있다. 1991년 코튼 앤 코튼(cotten & cotten)이라는 침장



<그림 7> 까사미아 (casamia)

브랜드와 1993년 생활소품 브랜드인 초이스 상사(choice), 그리고 어린이 용품의 까사미아 키즈(casamia kids)를 1997년에 런칭함으로써 토탈 인테리어 매장으로 면모를 갖추게 되었다. 까사미아 매장의 특징은 가구와 소품을 함께 보여줄 수 있도록 진열하여 관련상품의 정보를 쉽게 얻을 수 있다.⁸⁾

② 한샘인테리어

1970년 부엌가구로 출발한 한샘은 국내 최초 부엌가구 수출과 서울 디자인 센터 설립 등 기반을 다져오다가 1997년 가구 및 소품, 부엌가구를 취급하는 사업을 시작하였다. 생활의 아름다움을 추구하는 인테리어 디자인을 경영이념으로 삼고 그것을 향한 노력을 '삶을 디자인한다'로 표현한다면 이처럼 아름답고 자 노력하는 그 자체가 바로 한샘이 생각하는 디자인이다. 현재 디자인 정보센터와 디자인 박물관을 운영하고 있으며, 앞으로 디자인 스쿨 공모전, 워크샵등을 진행할 계획이며, 탁월한 디자이너를 선발, 육성하고 세계 톱 디자이너와의 연구용역도 지속적으로 추진할 계획이다. 취급품목은 가구, 조명, 패브릭, 도기류등 인테리어 아이템 제작 및 컬렉션 판매로 원래 모체였던 부엌가구도 함께 판매하고 있다. 전시장의 특징은 아 파트 평형대별로 모델하우스 전시장처럼 되어있으며 소비자는 자신이 거주하고 있는 평형대에서 가구배치 및 상품진열을 보면서 고를 수 있다.⁹⁾



<사진 8> 한샘인테리어



<그림 9> 전망좋은 방

③ 전망좋은 방(room & deco)

원래는 의류사업체인 (주)데코에서 출발한 전망좋은 방(room & deco)은 93년 4월 다양한 생활소품을 구성한 편집매장으로 등장하여 소비자에게 새로운 생활문화를 제시하였다. 처음에는 의류비중이 높았으나 현재는 100% 생활용품과 가구로 구성되어 토탈 인테리어 매장의 형태를 갖추었으며 주거 생활문화에 또하나의 새로운 변화를 일으키고 있다.¹⁰⁾

3. 생활용품 전문점의 VMD전략

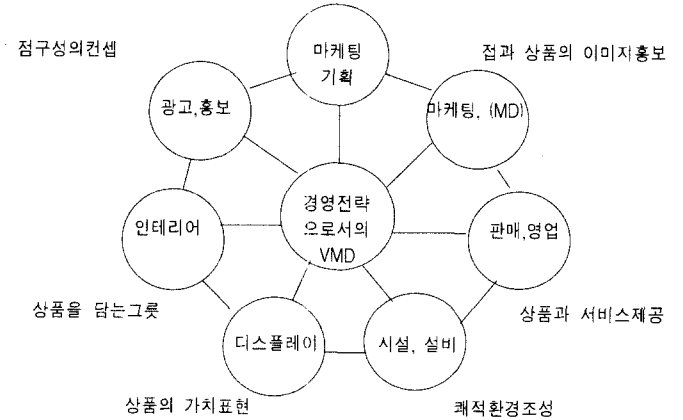
3.1. VMD이론적 고찰

(1) VMD 개념

비주얼 머천다이징(Visual Merchandising : VMD)이란 상품 계획(Merchandising)의 시각화(Visual)로서 계획한 상품을 보여주는 방법에 대한 전략을 말한다. 비주얼 머천다이징은 단순한 판촉수단이 아닌 소매점 마케팅을 위한 전략으로서 기획되고 관련 내용이 마케팅 목표달성을 위해서 통합 조정되면서 실행되도록 하는 총체적 마케팅 시스템으로 인식되고 있다. 본격적인 VMD는 1976년 미국 소매가 협회가 『비주얼 머천다이징』이라는 책을 출판하면서 부터이다. '70년대 후반부터 '80년대 초에 걸쳐 미국의 백화점은 판매가 저조하여 머천다이징 본래의 의미만으로는 건디기 어렵던 때에 부르밍데일 백화점을 선두로 하여 차별화 전략의 하나로 VMD개념을 도입하였다.¹¹⁾

또한 비주얼 머천다이징이 소매업에서 주목을 받게 된 배경은 라이프 스타일에 대한 새로운 인식으로 소비동기의 변화를 이해하여 상품을 보여주는 새로운 방법의 필요와 관련시장의 변화 때문으로 설명되기도 한다.

<표 4> VMD 전개 의 중추기능¹²⁾



(2) VMD의 전개

비주얼 머천다이징의 전개란 목적 달성을 위해서 단계별로 실행해 나가는 과정을 의미한다. VMD개념에서 알 수 있듯이 머천다이징에서 출발하여 다른 마케팅 활동과 동일한 메시지를 담고 결과적으로는 비주얼 커뮤니케이션이 이루어져야하므로 VMD전개는 다양하면서 전문적인 과정을 거쳐야한다. 시장조사, 타겟설정, 컨셉설정, 상품선정, 상품연출, 진열, 평가의

8)www.casamia.co.kr

9)www.hanssem.com

10)www.room & deco.kr

11)심낙훈, 판매환경개선을 위한 비주얼머천다이징 & 디스플레이, 기문당, 1997, (주)영풍문고, p.13.

12)실내디자인각론, 한국실내디자인학회 편, 기문당, 1997, p.362.

순서로 진행된다.¹³⁾ 현대적 마케팅의 핵심은 고객지향적 경영을 실현하기 위한 STP(Segmentation, Targeting, Positioning)로 표현할 수 있다. 그만큼 시장세분화와 표적시장의 선택은 기업의 마케팅에 있어 중요한 위치를 차지하고 있다. 포지셔닝은 경영전략, 마케팅전략, 점포 이미지 분석, 판매활동 등을 통해 명확해지는데 이를 바탕으로 매장의 컨셉을 이해하고 비주얼 머천다이징 컨셉을 결정하도록 한다.

3.2. VMD에 있어서 라이프 스타일의 역할

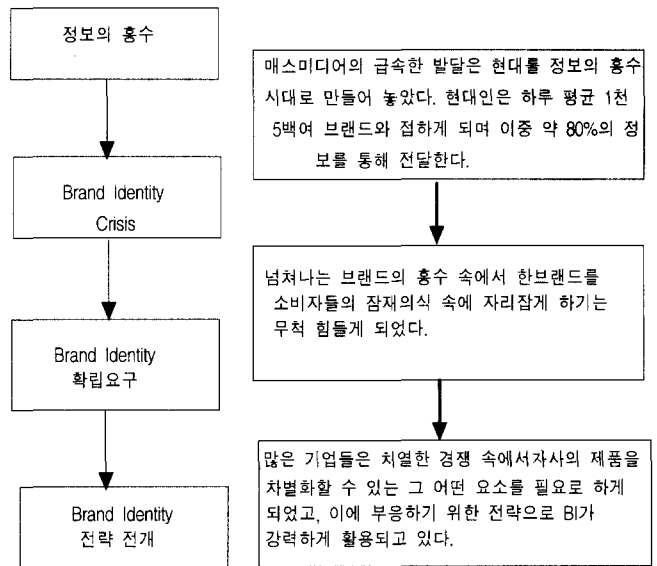
라이프 스타일이란 본래는 사회학 용어로서 인생관, 생활태도까지 포함한 넓은 의미의 생활양식을 말한다. 사회의 계층화가 진척될 때에 과거에는 성별, 연령, 소득 등으로 분류되었지만 가치관의 다양화에 수반하여 이러한 분류로는 사물의 진상을 파악할 수 없게 되었다. 그러므로 가치관으로 생활패턴을 구분하는 시도가 이루어져 주로 마케팅 관계자들간에 쓰이게 되었다. 라이프 스타일을 통한 시장세분화는 일반적으로 광고를 통해 특정 라이프 스타일 집단에 속한 사람의 생활을 묘사하여 같은 라이프 스타일에 속하거나, 어떤 집단에 속하고 싶어하는 소비자들로 하여금 동질감을 느끼게하여 제품구매를 유도하는 방식을 이용하여 VMD전략에 반영한다.

3.3. 커뮤니케이션 매체로서의 VMD

(1) 브랜드 아이덴티티 (Brand Identity)의 개념과 필요성

미국 마케팅협회에서는 '브랜드(Brand)'란 특정한 판매업자와 판매자그룹의 상품 또는 서비스를 식별하는 것으로 기호, 심볼, 용어, 디자인이나 그것들을 모두 포함한 용어'로 정의하고 있다.¹⁴⁾ 즉, 브랜드란 상품에 브랜드를 붙여 그 브랜드 자체를 소비자에게 인식시켜 구매활동으로 옮기게 하려는 마케팅 활동으로 상품의 고유성을 나타낸 것이며, 경쟁에서 우위를 확보할 수 있는 차별성을 상품에 부여 하는 것이다. 21세기에는 과거와는 달리 제품의 생산기술에 있어 기업 간의 차이를 거의 찾아 볼 수 없기 때문에 소비자들은 더욱 브랜드에 의존하는 경향이 강해질 것이다. 가장 대표적인 현상중의 하나는 제품구매(product purchase)라는 단어의 사용이 브랜드 구매(brand purchase)라는 단어로 대체되고 있는 사실이다¹⁵⁾. 이러한 현상은 세계적으로 더욱 가속화될 것이며 미래에는 브랜드 파워에 의해 기업의 생존이 좌우할 날이 도래할 것이다.

<표 5> 브랜드 아이덴티티의 필요성¹⁶⁾



(2) 마케팅 커뮤니케이션으로서의 VMD

커뮤니케이션(communication)이란 라틴어의 'Communis'에서 유래된 것으로 'Common(공통)'으로 송신자와 수신자간에 공통성, 또는 단일성을 수립하는 과정이다. 따라서 마케팅 커뮤니케이션이란 기업내지 마케팅 목표달성을 위해 기업이 주체가 되어 수행하는 커뮤니케이션활동을 말한다¹⁷⁾. 기업에 있어 마케팅은 기업이익과 구매자의 이익을 동시에 달성하는데 목적을 두고 있으며 기업의 성공여부가 마케팅에 의해 좌우되고 있다. 따라서 기업은 마케팅을 중심으로 기업활동을 유기화하여¹⁸⁾ 일반대중과 효과적인 커뮤니케이션을 해야한다. 소비자의 가치관 변화에서 '감성중시'를 들 수 있는데 이는 이미지의 비중이 높아지는 것을 의미하며 이를 위해서 오감만족이 동원된다. 인간이 오감으로 감지하는 비율은 시각 80%, 청각 10%, 촉각 5%, 후각 3%, 미각 2%라고 한다. 상업공간에서 시각을 끌기위한 전략이 기본이 되지만 그 기본은 CI전략과 연동한 VMD전략, 또 그 전략에 기초를 둔 VP(Visual Presentation)전술을 중시하고 있다. 매장은 기업의 CI전략을 구현하기 위한 마케팅전략의 일환으로서 VMD전략과 VP전술이 응집된 장소이다.¹⁹⁾ 즉, 「어떻게 제조해서, 어떻게 공급할 것인가」하는 명제에서 「무엇을 만들고, 어떻게 커뮤니케이션 할 것인가」하는 명제로 옮겨가고 있는 앞으로의 과제는 창조(creation), 혁신(inovation), 커뮤니케이션(communication)이다.

3.4. 생활용품 전문점 VMD의 문제점 및 개선방안

16) 김한주, 마케팅 커뮤니케이션의 이해와 활용, 세종출판사, p.195.

17) 채수명, 디자인 마케팅, 도서출판 국제, 1995, p.277.

18) 김양희, 기업 이미지 커뮤니케이션과 기업관 계획에 관한 연구, 한국디자인학회지, 1997, 8, p.163.

19) 김훈철·장영렬, 새로운 소비자 트렌드, 도서출판 정보여행, 1994, p.195.

13) 권재경, 백화점 마케팅 커뮤니케이션을 위한 SP와 VMD전략수립에 관한 연구, 한국디자인학회지, 봄, 1998, p.45.

14) 채수명, 디자인마케팅, 도서출판 국제, 1995, p.167.

15) 국내브랜드 가치평가에 관한 연구, 산업자원부, 2000.

(1) 생활용품 전문점 VMD의 문제점

생활용품 전문점의 비주얼 머천다이징은 무엇보다 어떤 컨셉을 가진 상품인가에 따라 그 전략방안과 표현이 결정된다. 국내 생활용품 전문점은 브랜드 아이덴티티의 부족으로 인하여 차별화 된 시각표현이 어렵다. 국내 생활용품 전문점 시장은 이제 성숙초기 단계라고 볼 수 있기 때문에 자사만의 뚜렷한 컨셉을 지니기 보다는 트렌드 반영에 비중을 두고있는 편이다. 물론 이것은 고객의 그러한 니드(need)가 있기 때문이기도 한데 국내 소비자들 의식에도 문제가 있다고 볼 수 있다. 당시의 유행을 따르기보다 자신에 어울리는 개성적인 분위기를 고집하는 소비자층이 많지 않기 때문에 보편적이고 누구나 좋아할 수 있는 상품을 다루는 것이다. 국내의 경우, 해외와 비교했을 때 상품량에서 상당한 차이가 있음을 알 수 있다. 상품량의 많고 적은은 점포에 대한 신뢰감과도 관계가 있다. 그리고 상품표현을 함에 있어서 적절한 연출구성에 대한 고려가 부족하며 적극적인 프로모션을 위한 P.O.P의 사용은 전문점에서 필수적인 요소임에도 불구하고 활발하게 사용되지않고 있는 실정이다. 또한 파사드, 쇼윈도 등이 외부에서 점포의 정보 및 이미지 전달에 미흡한 편이며 마지막으로 내부에서 상품진열을 위한 파티션 및 선반집기, 테이블, 매장내의 기둥등에 대한 사용이 전체 이미지와 조화를 이루지 못하거나 임시 행사를 위하여 분위기를 해치는 경우가 있다.

(2) 생활용품 전문점 VMD문제점 개선방향

생활용품 전문점의 VMD환경을 개선하기 위하여 다음과 같이 두가지로 분류할 수 있다. 기획요소와 실행요소로서 첫 번째 기획요소는 구체적으로 표현하기 전단계이며 '무엇을 어떻게 표현하는가'에서 표현할 '무엇' 즉 전달하고자 하는 메시지에 대한 정확한 분석 단계이다. 두 번째 실행요소는 결과적으로 소비자에게 시각적으로 보여지는 것이다. 따라서 기획요소와의 연계성이 중요하며 유지관리면에서 효율성이 있는지도 살펴보아야한다.

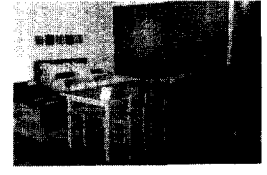
① 기획 요소

<표 6> 기획요소의 종류와 내용

구분	내용
1.트렌드분석	경향이라고도 하며 패션디자인에서 비롯하여 근래에는 디자인 및 전반적인 문화분야에 적용되고 있다. VMD전략은 표현하고자 하는 메시지를 담고 있는데 여기에 트렌드를 반영한다. 트렌드는 당시의 사회문화적 가치관의 상황이 배경이 된다. 상품기획 단계에서 트렌드의 분석이 바탕이 되어야하며 이를 시각화하는 VMD에서 선행되어야 할 요소이다.
2.VMD 컨셉 결정	트렌드 분석을 통한 포괄적 시장환경 조사가 이루어진 후 시각화의 방향과 범위를 결정하는 일로서 VMD컨셉을 설정한다. VMD컨셉형성에 영향을 미치는 요인으로는 트렌드, 시즌, 행사 등이 있다. 예를들어 크리스마스를 위한 VMD는 일상과 다른 '무엇'을 표현하여야 하는데 가령 '선물'이라는 매개체를 통한 피스함, 훈훈함 및 크리스마스 색상등을 들 수 있다.
3.연출방향	상품을 보여주는 전술로서 상품과 기타소품 및 P.O.P.등을 활용하여 정해진 장소에 구체적으로 표현하는 것을 말한다. VMD전략은 최종적으로 상품연출에 의해 소비자에게 전달되므로 컨셉에 부합하는 연출구성과 기법이 이루어져야 한다.
4.상품분류 및 배치	목적에 맞도록 상품을 분류하는 것은 매장의 이미지를 고려하여 이루어진다. 효율적인 VMD전략을 표현하기 위하여 매장에 상품분류와 배치에 대한 고려는 상품특성과 집기와의 관련성을 이해하고, 소비자 동선에 대한 연구가 있어야한다.
5.SP (Sales Promotion)	구매시점 광고를 의미하는 P.O.P.(point of purchase)는 세일즈 프로모션을 위한 수단으로서 판매를 촉진시키는 역할을 한다. 가격표(price card)와 더불어 상품에 대한 홍보, 행사고지 등으로 소비자가 이미 가지고있는 메시지의 일관성을 유지하며 셀프판매를 가능하게한다.



<그림 10> 연출방향



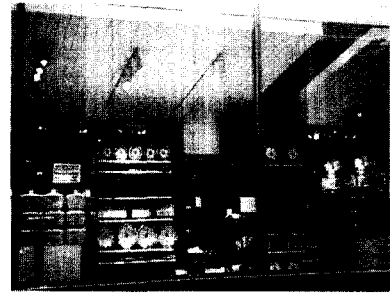
<그림 11> 상품분류 및 배치



<그림 12> P.O.P.



<그림 13> 파사드



<그림 14> 쇼윈도



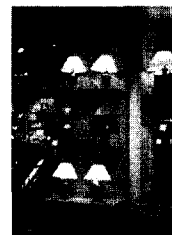
<그림 15> 파티션



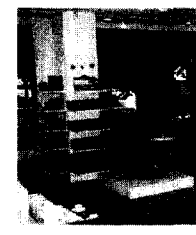
<그림 16> 선반집기



<그림 17> 테이블



<그림 18> 기둥



② 실행요소

<표 7> 실행요소의 종류와 내용

구분	내용
1.파사드	파사드는 출입구가 위치한 외벽으로 쇼윈도와 사인등이 포함된다. 브랜드 아이덴티티 표현과 더불어 주변환경과의 조화를 고려하고 불특정 다수의 고객에게 커뮤니케이션을 이루고 공감대를 형성하여야한다. 또한 진입이 용이하며 정보전달 측면의 조건을 갖추어야한다.
2.쇼윈도	쇼윈도는 점포에서 예술적인 면이 가장 강하게 표현되는 곳으로서 VMD테마가 집약된 공간이다. 시선을 집중시켜 매장 내부로 진입하도록 감동적인 호소력을 요구한다. 생활용품 전문점의 쇼윈도는 형태상 내부가 들여다 보이는 개방형, 반개방형이 많은 편인데 이는 주로 가구와 소품들간의 코디네이트로서 상품구성의 풍부함과 내부의 정보전달을 위함이다.
3.파티션	각 실의 구분을 목적으로 하는 파티션 사용에 있어 공간구분 이외의 집기로서의 기능을 갖추는 것이 바람직하다. 또한 마감형태나 디자인에서 브랜드 아이덴티티를 표현하여 전체적인 이미지를 통일시킨다. 상품교체는 주로 계절별로 이루어지는데 그 때마다 파티션을 교체하는 것보다 불박이화 하거나 아니면 반대로 패브릭등의 아주 가벼운 소재로 가볍게 분리할 수 있는 방법을 강구하여 시간과 예산의 효율화를 이루도록 한다.
4.선반 집기	가구를 제외한 생활용품은 거의 선반집기에 진열한다. 선반은 벽면에서 불박이화 된 것과 매장 가운데의 독립된 선반 등으로 분류된다. 선반은 상품을 양감있게 진열할 수 있으며 선반의 기울기 등의 조절로 상품전체가 골고루 잘 보이도록 한다. 특히 진열시 색상의 변화를 수직, 수평방향으로 표현할 수 있어 시선을 유도할 수 있다.
5.테이블	테이블은 주력상품의 특징이나 정보를 제공하며 상품간의 코디네이트를 통해 세트판매가 가능하게 한다. 주변에 벽면이 없어 오픈된 경우이므로 상품의 방향에 유의하도록 한다. 특히 조명효과로서 시선집중과 동선유도 역할을 하도록 한다. 생활용품 전문점의 테이블은 흥미있고 동적인 분위기로 연출하는 동시에 특정상품을 강조하여 판매에 영향을 미친다.
6.기둥	기둥은 내부공간에서 자칫 방해적인 요소로 생각하기 쉬우나 생활용품 전문점에서는 적극적으로 기둥을 활용할 수 있다. 단순한 건축 요소에 그치지않고 상품진열 집기로서 선반의 역할을 한다. 기둥의 네 면, 혹은 두 면을 활용하여 매장내의 밀도감을 높여준다. 즉 기둥이 있다는 것을 인식하지 않고 선반위에 상품이 진열되어 있다는 느낌을 주도록 한다. 따라서 선반과 동일한 이미지로서 전체적인 통일감을 유지한다.

4. 라이프 스타일 제안을 위한 생활용품 전문점 VMD전략

4.1. 라이프 스타일 제안형 VMD의 필요성

정보화 사회의 소비특징 가운데 하나로 제품구매에서 이미지 구매로의 이행을 들 수 있다. 라이프 스타일 제안형 VMD는 이미지별 분류에 의한 상품분류와 그에 따른 VP전술로서 관련성이 있는 상품들간의 코디네이트를 통하여 설득력있게 메시지를 전달한다. 즉, 서로 전혀 다른 품목이라 할지라도 같은 이미지로 분류되면 하나의 장면으로 연출되어 이미지 효과를 높일 수 있다. 시간과 장소 그리고 상황을 나타내는 T.P.O. (time, place, occasion)²⁰⁾는 라이프 스타일 제안을 하기 쉬운 방법이며 보는 사람들로 하여금 공감대를 형성하여 효과를 높인다. 또한 시장세분화에 의해 선정된 표적고객은 유사한 가치관의 범주 내에 속한 사람들이므로 라이프 스타일 제안형 VMD는 가장 효과적인 커뮤니케이션의 방법이다.

20)T.P.O.는 time, place, occasion의 첫 글자로서 시간과 장소 그리고 상황에 따라 적합한 연출을 제시하여 구매동기를 자극시키는 것을 말한다.

4.2. 라이프 스타일 제안형 VMD 전략방안

라이프 스타일을 제안하는 VMD에 있어 우선적으로 고려되어야 할 것은 '소비자'와 '상품'이다. 이미지 구매로의 이행에서 중요한 커뮤니케이션 분야는 시각적인 것이며 이를 위하여 각

상품들을 동일한 이미지 범주에 넣을 수 있는 방법이 강구되어야한다. 매장은 상품구매를 위한 장소이면서 동시에 소비자의 생활을 묘사하여 그들의 가치관을 가늠할 수 있는 사회적인 장소이기도 하다. 언어나 문자가 아닌 시각적인 커뮤니케이션 도구로서의 VMD는 그들의 공감대를 유도하기 위하여 상상력을 높일 수 있는 장면(scene)연출 방법을 사용한다. 매장 내부에서의 상품진열은 크게 연출과 진열의 두가지 방식으로 분류할 수 있다. 연출은 품목이 서로 다른 상품들을 주제를 설정하여 관련판매가 이루어 지도록 코디네이트 한 것으로 상품선정과 연출구성 등의 테크닉이 매우 중요하다.

생활용품 전문점에서는 이러한 장면연출로서 라이프 스타일 제안형 VMD를 표현한다. 진열은 상품의 정보를 소비자에게 쉽게 전달하기 위하여 집기를 활용하여 보여주는 방법이다. 좋은 진열은 상품구성을 한 눈에 알아볼 수 있도록 하여 점포의 신뢰감을 높인다.



<그림 19> 밝고 은은한 애쉬무늬목 고가구의 디테일을 응용하여 단아하고 정갈함 강조



<그림 20> 특별한 날을 위한 위한 식탁연출



<그림 21> 로맨틱하고 우아한 신혼이미지 강조



<그림 22> 중층침대 사용으로 넓지 않은 어린이방의 흥미로운 요소강조

이상과 같은 몇가지 사례를 통하여 알 수 있듯이 라이프 스타일 제안형 VMD는 어떤 범위 내에 포함된 고객의 상황에 부합한 장면을 연출함으로써 상품에 대한 쉬운 이해와 더불어 가치를 평가하게하는 판매전략 방법이다.

5. 결론

생활용품 전문점은 유통환경과 소비환경의 변화에 기인하여 자연스럽게 형성되어 발전하고 있다. 소비자에게 생활용품은 기능에 만족하던 시대에서 벗어나 개성표현, 자기만족, 유행의 반영 등의 패션화경향을 띄게되었다. 따라서 이미지에 대한 높은 비중을 두고있는 소비자에게 기업이미지를 전달하는 방법의 하나로 비주얼 머천다이징전략이 실행되고 있으며 이는 라이프 스타일 제안형으로서 표현된다. 라이프 스타일 제안형 VMD는 상품구매에서 이미지구매로 가치관이 변하는 현대 소비자들에게 가장 쉽게 접근할 수 있으며 또한 관련상품의 코디네이트로 구매를 촉진시키며 새로운 생활양식을 리드하는 역할을 한다.

따라서 본 연구에서는 마케팅 커뮤니케이션 매체로서의 VMD전략을 이해하는데 있어, 라이프 스타일 제안형 VMD의 문제점 분석과 개선방안의 제안으로 VMD전략의 기초자료로 활용될 수 있도록 하였으며 연구과정을 통하여 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 변화하는 정보화사회에서 생활용품 전문점은 차별화된 경영전략을 수립하여 상품기획 및 판매환경에 대한 스토어 아이덴티티를 구축하여야하고 둘째, 세분화, 전문화되어가는 현대사회에서 커뮤니케이션 매체로서 VMD 전략을 인식, 시장세분화에 의해 설정된 소비자의 라이프스타일 제안형 VMD로서 소비자의 공감대를 형성하며 셋째, 기획 및 실행의 각 요소별 이해로 일관성 있는 메시지 전달을 할 수 있도록하며 넷째, 전문적이고 지속적인 VMD 관리체계를 수립하여 경영합리화를 이루어 기업이미지 상승효과 및 매출 증대에 기여할 수 있도록 한다.

참고문헌

1. 김한주, 마케팅커뮤니케이션의 이해와 활용, 세종출판사, 1999.
2. 김훈철·장영렬, 마케팅 이슈. M&A(마케팅·광고전략연구소), 1996, 3.
3. 김훈철·장영렬, 새로운 소비자 트렌드, 도서출판 정보여행, 1994.
4. 배수현·이성근, 유통관리론, 데이터 리서치, 1994.
5. 심낙훈, 비주얼머천다이징 & 디스플레이, (주)영풍문고, 1997.
6. 채수명, 디자인 마케팅, 도서출판 국제, 1995.
7. 실내디자인각론, 한국실내디자인학회편저, 범우사, 1997.
8. 다비드 보스하르트, 박종대 옮김, 소비의 미래. 21세기 시장트렌드, 생각의 나무, 2001, 3.
9. 박필재·신동훈 편저, 인테리어 아이덴티티, 조형사, 1994.
10. 국내 브랜드가치 평가에 관한 연구 -결과 보고서- 산업자원부, 2000.

11. 권재경, 백화점 마케팅 커뮤니케이션을 위한 SP와 VMD전략수립에 관한 연구, 한국디자인학회지, 1998, 봄, p.44.
12. 김연아, 백화점의 통합적 마케팅 커뮤니케이션을 위한 VMD전략 계획에 관한 연구, 한국실내디자인학회지 17호. 1998, 12, p.14.
13. 김양희, 기업이미지 커뮤니케이션과 기업관 계획에 관한 연구, 한국디자인학회지 21호, 1997 p.164.
14. 박혜숙, 윤정숙, 생활양식에 따른 실내디자인 선호유형, 한국실내디자인학회 논문집 제 27호, 2001, 6, p.64.
15. 박태욱·이현경, 상업공간에 대한 실내디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구, 한국실내디자인학회지 10호, 1997, 3, p.79.
16. CHEIL communications, 제일기획 사보, 2001, 9월.
17. <http://www.pottery.com>
18. <http://www.casamia.co.kr>
19. <http://www.hanssem.com>
20. <http://www.room&deco.kr>
21. <http://www.crateandbarrel.com>

<접수 : 2001. 10. 29>