

백화점 매장계획을 위한 VMD와 고객동선의 상관관계에 관한 분석적 연구

A Study on the Correlation between Customer's Circulation and VMD in Planning the Interior of Department Stores

최영신* / Choi, Young-Sin
차소란** / Cha, So-Ran
임채진*** / Lim, Che-Zinn

Abstract

At the large commercial facilities, people try to grasp a customer's needs as the marketing strategies for effective management and maximization of profits as well as the primary purpose for functional and effective spatial plan. In planning the interior of each department, they try to provide the image of the interior environment corresponding to customer's emotional needs. And this kind of efforts also have been improved as visual merchandising strategies based on the transmission of visual information.

This study is to examine the correlation among customer's behavior, circulation and VMD by gasping their shopping patterns at the department stores based on the spatial and emotional approach to form an environmental image of each department. The researcher focused on time, speed and rate of shopping that show customer's behavioristic characteristics and examine the factors to have an influence on decision making. With the result, this study proposes the primary data and evidence for MD planning, circulation planning and VMD planning of each department.

키워드 : 백화점, 고객동선, VMD

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

20C에 이르러 급속한 경제의 발전과 생활 수준의 향상은 인간의 구매욕구 충족을 위한 보다 다양한 소비 유통환경시설의 성장을 불러왔다. 이와 함께 사회 문화 전반의 변화·성장주기가 점점 더 가속화됨에 따라 인간의 라이프 스타일도 다양화되고 세분화되어 왔으며, 사용자 요구를 분석하여 디자인에 반영하고자 하는 사용자위주의 디자인 접근방법이 제품디자인 뿐만 아니라 인간생활을 담는 건축실내공간계획 전반에서도 중요한 부분으로 발전하여 왔다. 특히 소비재가 유통되는 대형 상업시설에서는 이러한 소비자의 요구와 행태 파악이 기능적이고 효율적이며 편리한 공간계획이라는 1차적 목적에 더하여, 경영의 효율화와 이익의 극대화라는 마케팅 전략을 위한 도구로써도 그 필요성이 부각되고 있다.

최근 다양한 종류의 신입태의 등장 및 수적 증가와 같은 급격한 유통시장의 성장은 업체간 경쟁을 심화시켰으며 특히 타 업체와의 가격경쟁면에서 상대적으로 불리한 백화점은 그 고유의 기능에 부가하여 편리하고 즐거운 쇼핑, 휴식과 정보의 제공, 엔터테인먼트 공간, 문화생활을 위한 여가선용의 장소 제공 등 다양한 각도의 차별화된 소비자 접근방법을 제시하고 있다. 한편, 매장내부계획에 있어서도 소비자의 감성적 요구에 부합한 실내 환경이미지를 제공하고자 하는 일련의 시도가 시각적 정보전달을 바탕으로 한 비주얼 머천다이징 전략으로 발전되어 왔다. VMD(Visual Merchandising)의 전개시 시각적 디스플레이 요소 즉, MP(Merchandising Presentaion)¹⁾에 의한 상품 전

1)VP, PP, IP를 총괄해서 MP(Merchandising Presentation)라고 한다.
VP(Visual Presentation) : 매장이미지 컨셉으로 표현되며 점두 스테이지가 해당된다.

PP(Point of sale Presentation) : 그루핑(grouping)된 상품의 점두 표현으로 고객의 시선이 처음 닿는 곳, 디스플레이 벽면 상단 및 집기류 상단에 표현된다.

IP(Item Presentation) : 상품에 대한 시각적 관찰과 구매가 용이하도록 색상과 디자인을 고려하여 벽면 하단 및 집기류에 상품을 분류·정리하여 진열한 것이다.

* 정희원, 홍익대학교 실내건축설계 석사과정

** 정희원, 서라벌대학 실내디자인과 전임강사

*** 이사, 홍익대학교 건축공학과 부교수, 디자인학 박사

시가 시각적 인지도와 주목성, 고객 유인력을 높이기 위한 중요한 도구로 고려되고 있으며 아울러 고객의 요구에 따른 다양하고 원활한 상품 수급과 매장 layout 및 고객동선이 동시에 해결되어야 한다.

본 연구는 백화점에서 나타나는 고객의 쇼핑 행태 특성을 매장의 환경이미지 형성 요소인 공간적 요인과 감성적 요인에서 접근하여 파악함으로써 고객 행태와 고객 동선 및 VMD의 상관관계를 고찰하고자 한다. 특히 고객의 행태 특성을 직접적으로 나타내는 쇼핑시간, 쇼핑속도, 심층쇼핑을 등을 추적조사하여 이를 바탕으로 구매결정에 영향을 미치는 주요인들을 고찰하는데 그 목적이 있으며, 이러한 조사결과를 토대로 매장의 층별 MD(merchandising, 상품기획)계획 또는 매장의 동선계획 수립과 VMD 계획을 위한 기초자료와 근거를 제시하고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

1990년대 중반 이후부터 유통시장에서 나타나기 시작한 복잡·다양한 유형의 상업시설들 중에서 특히 소비자의 감성적 요구에 대한 이해를 바탕으로 한 유통환경의 이미지 계획과 소비자의 행태가 직접적으로 반영되는 고객동선이 소비자의 구매 의사결정에 가장 크게 영향을 미친다고 판단되는 백화점을 본 연구의 조사대상으로 한정하였다. 대전광역시에 소재한 백화점들 중 예비조사를 통해 이용률이 가장 높게 나온 2개를 선정하고 매출점유율이 높고 VMD가 가장 활발하게 행해지고 있는 키 테넌트(key tenant)인 2, 3, 4층 의류매장을 대상으로 집중 자료조사를 실시하였다. 개인의 구매의사결정력 및 상품구입을 위한 경제력이 있다고 판단되는 17세 이상 여성고객을 대상으로 추적관찰하여 수집한 1,019명의 자료를 데이터화하여 분석하였다²⁾.

<표 1> 조사대상의 공간개요³⁾

공간개요	L 백화점			G 백화점		
위치	대전광역시 서구 괴정동			대전광역시 서구 둔산2동		
건물규모	지하7층 지상11층			지하6층 지상12층		
조사층	2층 (숙녀복)	3층 (숙녀복)	4층 (숙녀복)	2층 (숙녀복)	3층 (숙녀복)	4층 (숙녀복)
점포수(EA)	58	51	43	61	54	54

본 연구는 고객의 이동 특성을 고려한 쇼핑 행태를 파악하여 매장의 동선계획과 VMD 계획에 유용한 자료를 추출하기 위한 연구로서 크게 다음의 두가지 내용을 조사·분석하고자

- 2) 이들 1,019명 중 추적관찰이 끝난 후 실시된 설문조사에 응한 고객의 수는 한정적이었으므로 추적조사에 의한 조사대상자수와 설문조사에 의한 조사대상자수에 차이가 있음을 밝혀둔다.
- 3) 본 논문에서는 지면관계상 수집한 자료 중 L백화점 한곳을 대상으로 집중사례 분석한 결과만을 제시하고 G백화점을 비교대상점으로 하여 필요한 부분만 대비시킨다.

한다. 첫째, VMD와 동선발생의 관계⁴⁾를 파악하기 위하여 VMD와 관련된 쇼핑행태의 동선추적조사를 실시하고 VMD에 대한 고객의 인식정도를 설문조사로 분석한다. 둘째, 고객의 쇼핑행태와 동선의 유형 파악을 위해 쇼핑길이와 쇼핑속도, 구매빈도율과 방문빈도율을 조사하고 심층쇼핑을 층별로 비교분석한다.

쇼핑행태를 파악하기 위한 동선추적 방법은 로빈슨(Robinson)과 멜톤(Melton) 등 행동과학자들이 사용한, 고객이 미처 인식하지 못하는 거리에서 뒤따라가며 추적 관찰하는 관람동선 그리기(Itinerary Tracking) 및 시간제기(Time Tracking)의 방법을 사용하였으며, 추적이 끝난 후 고객과의 면담 및 설문지를 통해 부가자료를 수집하는 방법을 병용하였다. 추적조사는 2002년 2월11일~2월18일에 예비조사를, 2월23일~3월28일(38일간)에 본조사를 실시하였으며 매출에 현저한 차이를 보이는 주말과 평일을 구분하여 비교분석 하였다. 또한 직접적인 구매결정이나 동선의 경로가 타고객에게 영향을 받을 수 있는 피크타임대는 피하여 주말은 12:00~17:00, 평일은 13:00~18:00의 조사 자료를 사용하였으며 다음과 같은 과정으로 진행되었다. 첫째, 조사대상선정과 조사방법론 검토를 위한 예비조사를 실시하고 둘째, 대상공간의 공간적 특징과 일반적 사항을 파악하였으며, 셋째, 고객 행태를 파악하기 위한 추적조사를 실시하여 층별 평면도에 표기하였다. 넷째, 고객의 VMD 인식도를 파악하기 위한 면담 및 설문지 조사를 실시하고 끝으로, 수집된 자료를 분석하여 각 요인간의 관계를 고찰하였다.

2. 고객유형과 공간적 속성

2.1. 고객의 일반적 유형

백화점을 이용하는 소비자 유형을 조사하기 위하여 L백화점의내점 고객에 대한 설문조사 결과, 응답자 207명 중 백화점 이용고객의 연령 분포는 20대가 49.8%로 가장 높게 나타났으며 다음이 30대, 40대순으로 집계되었다. 직업별 분포는 학생이 가장 많았고 회사원과 주부 순으로 조사되었다. 또한 주중 쇼핑 빈도가 가장 높게 나타난 요일은 일요일·공휴일이었으며, 하루 중 쇼핑시간대는 오후 2시에서 5시 사이에 이용률이 높았다. 집중사례분석 대상으로 선정한 L백화점과 G백화점의 이용률이 타 백화점에 비해 높은 것으로 나타났으며 대전 서구지역 거주자가 많은 것으로 조사되었다. 이는 조사대상자가 자신의 거주지에서 가까운 백화점을 찾는 당연한 결과로 분석된다. 의류구매를 위한 쇼핑정보는 주로 신문, 잡지, 전단지 등을 통하여

4) 타 기능공간에 비해 백화점에서는 건축내부에 나타나는 물리적 요소에 의한 공간 조건이 각 매장에서 공통된 요소로 파악되므로 매장 이미지 형성에 미치는 영향이 상대적으로 낮다. 따라서 본 연구에서는 VMD를 형성하는 요소 중, 이러한 요소를 제외한 VP, PP, IP만을 다루고자 한다.

연는 경우가 41%로 가장 높았고, 매장 디스플레이, 주변 친구, 거리사람들의 유행 순으로 나타났다. 백화점 내점 목적은 순수 쇼핑을 위한 것이 58.5%로 과반수가 넘게 조사되었고 그 외에 약속을 위한 장소와 원도우쇼핑을 위한 장소순으로 조사되었다. 구매를 위한 목적을 갖고 내점하는 고객이 많은 비율을 차지하고는 있으나 다른 유통 상업시설의 순수구매를 위한 목적성 방문 비율과는 현저한 차이를 보이는 것으로, 더욱 복잡·다양화되어 가는 백화점 공간의 역할과 기능을 보여주고 있다.

<표 2> 내점고객 연령 및 직업 분포

구분	조사인수	연령구성						직업별				
		10대	20대	30대	40대	50대	기타	학생	회사원	자영업	주부	기타
인수 (%)	207	30 (14.5)	103 (49.8)	34 (16.4)	27 (13.0)	8 (3.9)	5 (2.4)	75 (36.2)	50 (24.2)	12 (5.8)	43 (20.8)	27 (13.0)

<표 3> 요일 및 시간별 고객내점 현황

구분	조사인수	요일				쇼핑시간				
		평일	토요일	일,공휴일	아무때나	10:30~12	12~14	14~17	17~20:30	아무때나
인수 (%)	207	15 (7.2)	30 (14.5)	108 (52.2)	54 (26.1)	2 (1.0)	19 (9.2)	110 (53.1)	45 (21.7)	31 (15.0)

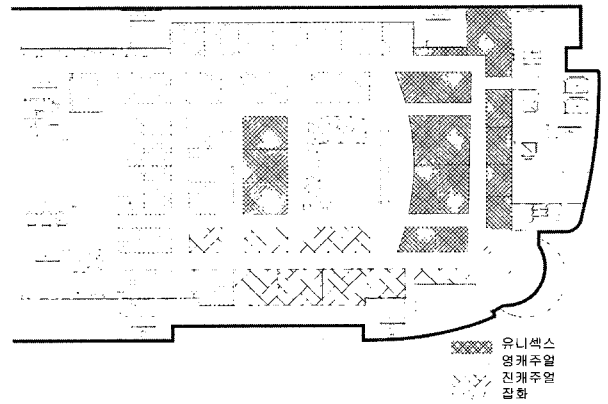
2.2. 층별 공간구성 및 고객특성

각각의 테넌트(tenant) 공간 구성은 백화점 계획시의 전체적 구상을 기본으로 층별 MD가 이뤄지고 있었으며, 매 시즌별 컨셉을 정하고 이를 백화점 전체 이미지 연출의 기본 모티브로 가변성 있게 활용하고 있었다. 백화점의 특성상 각층별 테넌트가 명확히 구분되어 지고 있었는데, 조사대상점의 2층은 영 마인드를 가진 고객중심의 매장으로 주이용고객의 연령대는 20대가 가장 많고 직업별로는 학생, 주부, 회사원 순으로 여성고객들 뿐만 아니라 남성, 연인들, 부모동반 등의 다양한 고객층의 분포를 나타내고 있다. 2층에서의 MD현황을 살펴보면 L백화점에서는 영 캐주얼 부분이, G백화점에서는 영 베이직부분이 면적·매출점유율이 가장 높게 조사되었고 진 캐주얼존의 고객의 흐름은 적은 편이나 전체적으로 고른 고객의 흐름을 나타내고 있었으며, 고객의 유입량이 3, 4층에 비하여 훨씬 높았다. 또한 L백화점의 잡화존과 G백화점의 영 트렌드존에서는 의류뿐만 아니라 토탈 코디네이션이 가능한 패션 아이템들을 종합적으로 포함하는 이른바 토탈패션매장으로 구성되고 있었다.

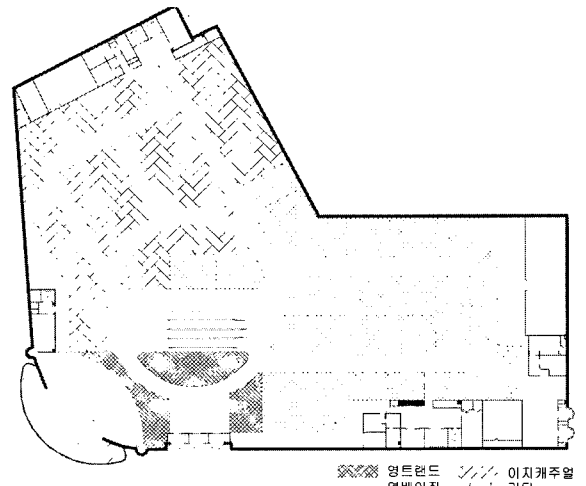
3층은 여성정장 매장으로 주이용고객 연령대는 30대가 가장 많으며 직업별로는 주부, 회사원, 학생 순으로 조사되었다. 캐릭터 캐주얼과 캐리어 캐주얼존이 매출점유율과 매장면적이 높게 조사되었으며 트레이디셔널 매장은 낮게 조사되었다. L백화점에서는 3층에 라제리 존이 구성되어 있는 반면 G백화점에서는 4층에 구성되어 있으며 전체적으로 벽면매장으로의 고객유입율은 저조하였고 고객의 행태는 에스컬레이터 중심으로 회유하는

형과 원도우쇼핑형, 행사매장이나 매대방문형으로 조사되었다.

4층은 명품관으로 주이용고객은 40대가 많고 L백화점의 경우 주부고객이 81%를 차지하였으며 디자이너부터 매장이 면적·매출점유율이 가장 높으며 수입품이나 잡화류는 낮게 조사되었다. 고객의 유입율은 낮으나 구매가 일어날 경우 다른 층에 비하여 객단가(고객 1인당 평균구매액)가 높기 때문에 고객관리가 철저하게 이루어지고 있다. 고객을 위한 부대시설로서는 L백화점의 경우는 아일랜드에 커피숍이 위치하고 있고 G백화점의 경우는 주고객동선에서 먼 벽면쪽에 커피숍이 있다. 정상매장의 활성화보다는 동선교차점이나 에스컬레이터 주변 등에 행사매대가 많이 분포되어 있어 다소 명품관의 고급화한 이미지를 저하시키는 요인이 발견되었다.

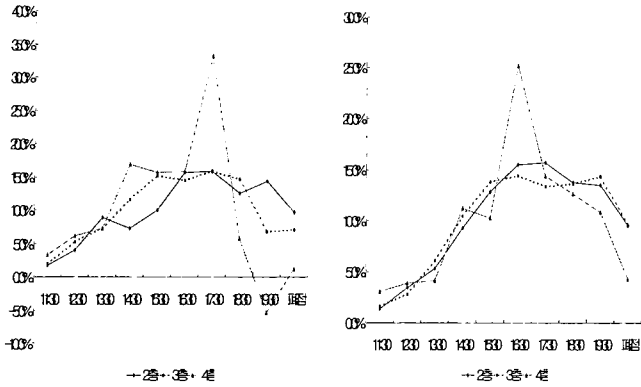


<그림 1> L백화점 2층 MD현황

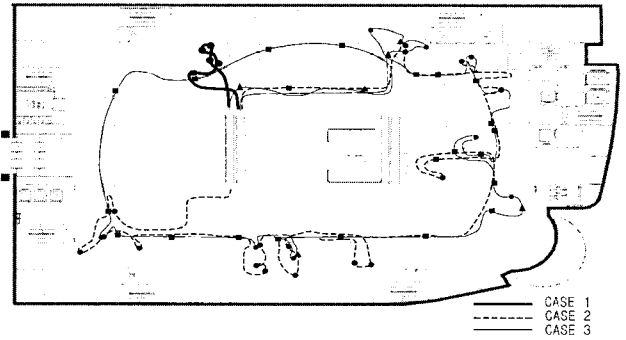


<그림 2> G백화점 2층 MD현황

또한, 층별 이용고객의 연령대와 직업의 형태가 시간대별 일일매출 변화추이와 상호 연관성이 있는 것으로 조사되었다. 2층은 학생이 34%로 오후 4시경이 매출이 높고, 3층의 경우는 주부, 회사원 등 직업의 형태가 다양함에 따라 고른 매출의 분포를 나타내지만 4층은 주고객이 주부로 오후 2시에서 5시 사이에 매출이 높게 일어나는 것으로 조사되었다.



<그림 3> 시간대별 매출변화추이 (좌 : 평일, 우 : 일요일)



<그림 7> VMD 요소와 쇼핑동선의 관계(사례일부)

3. VMD와 동선발생의 관계

3.1. VMD에 의한 고객동선 특성

VMD와 동선발생의 관계를 파악하기 위해 Time Tracking, Eye Tracking 방법으로 고객이 머무르는 지점을 관찰하여 평면도에 기호(VP : ■ PP : ▲ IP : ●)로 표기하였다. 고객의 쇼핑동선(5)을 측정된 결과 3개의 대표적 유형을 발견할 수 있었으며 <표 4>는 쇼핑유형특성을 보이는 세가지 유형의 대표 사례를 예시한 것이다. 구매할 품목을 정한 후 쇼핑하는 특성으로 VP보다 IP를 더 많이 보게 되는 경우(case 1), 선호하는 특정 브랜드가 있어 VP를 살펴보고 바로 매장으로 들어가 IP를 본 후 옷을 입어보고 곧바로 구매하는 경우(case 2), 전체적으로 브랜드의 VP를 위주로 관찰하며 이동하는 경우(case 3)로 조사, 분류되었다.



<그림 4> 토탈이미지 전달을 위한 매장내 VP 연출
 <그림 5> 아이템 위치파악을 위한 진열대상단부의 PP.
 <그림 6> 판매를 위한 아이템 진열(IP) 사례

case 1은 case 2, 3에 비해 쇼핑길이가 약 1/10정도로 짧고 한정된 공간에서 움직이므로 쇼핑속도가 느렸다. case 2, 3의 쇼핑길이는 300m 이상으로 쇼핑길이가 긴 반면 쇼핑속도는 빠르게 관찰되었다.

5)내점 고객의 매장내 이동에 따라 발생하는 모든 고객동선 중 공용공간, 기타 부대시설 등에 대한 이용동선을 제외한 순수 쇼핑만을 위한 매장내 이동 동선

<표 4> 쇼핑동선 측정 분석표

대상	쇼핑시간(분,초)	쇼핑길이(m)	쇼핑속도(m/min)	방문부수	구매여부
case 1	24.48	36.61	1.48	1	O
case 2	22.33	311.15	13.80	9	X
case 3	20.07	336.37	16.76	8	X

매장에서의 고객행태에 대한 VMD의 영향을 파악하기 위해 설문지 조사를 통해 수집한 자료를 분석한 결과, VMD가 구매여부에 영향을 미치지 않는 경우가 65%가 넘는 것으로 조사되었으며 이는 매장의 전체적인 이미지를 형성하는 VMD외에도 브랜드인지도, 개인의 패션 스타일 선호도 등 복합적 요인이 구매결정에 영향을 미친다는 것을 보여준다. 한편 구매에 영향을 미친다고 응답한 35%는 특별한 개인적 선호 브랜드가 없거나 또는 있더라도 동일한 조건에서 쇼핑 당시의 시각적 정보에 큰 영향을 받는 고객들로서 이들을 타겟으로 한 VMD 전략의 타당성을 발견할 수 있었다. 또한 직접 영향력이 없다고 응답한 고객들에게서도 시각적인지를 높이는 제반요소로서의 VMD의 역할은 인정되었으며 따라서 이들을 향후 잠재 고객으로 보았을 때, 구매와의 간접적 연관성을 발견할 수 있었다.

<표 5> 층별 VMD에 관한 설문조사

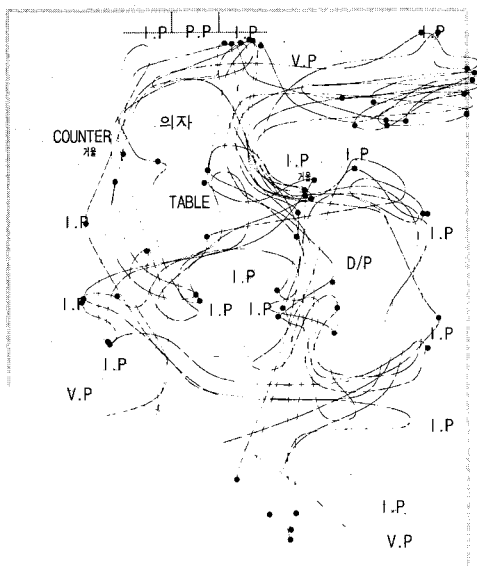
내역	그렇다	약간 그렇다	보통이다	별로 그렇지않다	그렇지않다	명
여러 브랜드를 돌아보는가?	134 (54%)	63 (26%)	25 (10%)	19 (8%)	5 (2%)	246
충동 구매를 한적이 있는가?	11 (4%)	41 (17%)	75 (30%)	92 (37%)	27 (11%)	246
디스플레이 영향을 받는가?	50 (20%)	66 (27%)	56 (23%)	62 (25%)	12 (5%)	246
유행 정보를 얻는가?	112 (46%)	64 (26%)	40 (16%)	21 (9%)	9 (4%)	246

또한, 매장내에서 가장 시선이 가는 부분에 대한 설문조사에서는 브랜드명, 전체 이미지, 디스플레이, 색채조화 등의 항목 중 전체 이미지가 가장 높은 비율로 나타났으며 이 또한 고객에 의한 매장내 환경이미지 형성요소로서의 VMD의 중요성을 보여준다고 할 수 있겠다.

3.2. 매장별 쇼핑동선 및 행태 특성

VMD요소와 고객의 쇼핑동선 및 행태의 관계를 구체적으로 파악하기 위해 조사대상 매장들 중 월평균 매출이 가장 높은 T매장과 가장 낮은 D매장을 선택하여 동시간대에 추적조사를 실시하였다. 두시간 동안의 조사시간 동안 발생한 고객의 동선 경로를 평면도에 표시하고 고객이 머무르는 지점에 기호(·)로 표기하였다. 이와 함께 각 매장 유입시부터의 고객의 행태를 시간별로 기록하는 방법을 병행하여 매장별 쇼핑행태 유형을 분석하였다.

벽면에 위치한 박스매장형식의 T매장은 매장면적이 46.8㎡로 3층에서의 브랜드 선호도가 가장 높게 조사되었다. 매장으로 유입된 고객은 구매할 목적성을 갖고 들어온 고객과 원도우 쇼핑형으로 나누는데, 구매할 목적성을 갖고 들어온 고객의 경우는 IP를 위주로 쇼핑을 하며 쇼핑시간이 길고 쇼핑속도는 느리며 비교적 높은 구매율(40%)을 나타내는 반면, 원도우 쇼핑형은 쇼핑시간은 매우 짧고 속도는 빠르나 매장을 고루 살피고 이동하는 것으로 조사되었다.



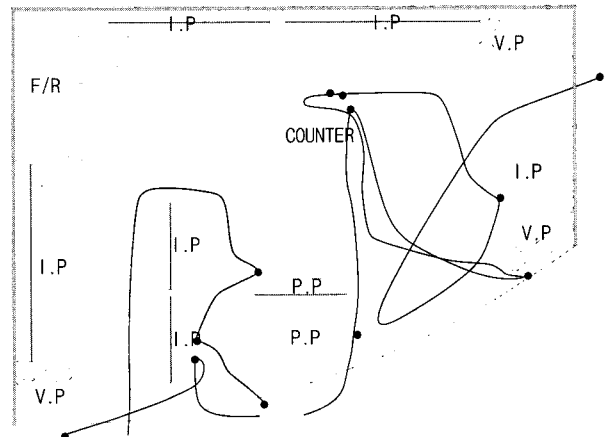
<그림 8> 쇼핑행태별 overlap 사례 (T매장)

<표 6> T매장의 쇼핑행태

대상	쇼핑시간(분.초)	쇼핑길이(m)	쇼핑속도(m/min)	구매여부	구매품목
case 1	30.06	89.55	2.98	O	원피스, 구두
case 2	0.25	15.58	37.39	X	
case 3	35.48	96.28	2.69	O	가디건
case 4	1.51	22.32	12.06	X	
case 5	9.47	75.12	7.68	X	

D매장은 매장면적이 18.8㎡로 아일랜드에 위치한 매장이다. 고객이 매장으로 곧바로 유입되는 T매장과는 달리 PP, VP 위

주로 쇼핑을 하며, 목적성을 갖고 들어온 고객은 T매장과 마찬가지로 쇼핑속도는 느리나 쇼핑시간이 T매장에 비해 1/5정도로 매우 짧으며 구매율은 33%로 조사되었다. 매장을 전체적으로 살피는 T매장의 쇼핑행태와는 대조적으로 매장의 일부분만 살피는 편중된 쇼핑행태를 보이고 있으며, 두시간 동안 T매장을 찾는 고객은 13그룹인데 비해 D매장은 3그룹으로 매장으로의 고객 유입률이 매우 저조했다.



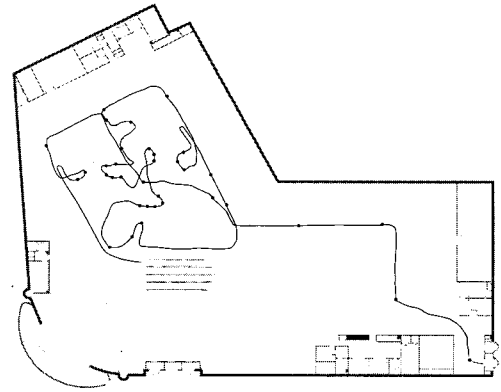
<그림 9> 쇼핑행태별 overlap 사례 (D매장)

<표 7> D매장의 쇼핑행태

대상	쇼핑시간(분.초)	쇼핑길이(m)	쇼핑속도(m/min)	구매여부	구매품목
case 1	10.28	23.74	2.27	O	티셔츠, 허리띠
case 2	0.51	3.76	4.42	X	
case 3	1.03	7.84	7.47	X	

<표 8>은 매장 유입시부터의 고객의 쇼핑행태를 MP요소와 관련하여 시간별로 기록하는 방법으로 T매장과 D매장에서 각각 하나의 사례를 예로 제시한 것이다. T매장의 쇼핑고객은 D매장의 고객보다는 쇼핑시간이 길게 나타났으며 대부분 IP위주로 고객의 행위가 발생됨을 알 수 있다. 선택한 옷을 입어본 후에는 거울 앞에서 자신의 모습을 살피는 시간이 총 쇼핑시간 중 많은 부분을 차지하고 있었으며 판매사원의 쇼핑 어드바이스에 의존하기보다는 자율적으로 상품을 고르고 입어 보는 유형이었다. 한편, D매장의 고객은 매장으로 유입된 후 자발적인 상품선택보다는 판매원의 권유에 따른 상품선택이 많았고 VP에 연출된 마네킨의 스타일을 따라해 보려는 경향이 관찰되었다. 그만큼 PP나 VP에 의존하는 경향이 T매장 보다 강한 것으로 판단된다. T매장의 고객은 매장을 구석구석 살피며 옷을 고르는 반면 D매장의 경우는 매장의 일부분만 살피는 편중된 동선을 나타내었다.

분	T매장 case 1	D매장 case 1
1	start	start
2		▲ SM이 권해준 옷을 보고 있음 (0.9~1.58)
3	● 스커트와 자켓을 봄	● 회색 민소매셔츠를 봄 (2:00~2:09)
4	● 원피스를 고르고 탈의실에 들어감 (4:10~5:45)	■ 마네킹을 보고 벨트를 풀러감 (4:07~4:28)
5	거울을 봄 (6:00~7:10)	● SM이 권해준 옷을 보고 있음 (4:30~10:24)
6		
7		
8	● 원피스 갈아입음 (7:50~8:49)	
9	거울을 봄 (8:52~11:15)	
10		구매 (10:28)
11	거울을 봄 (11:57~12:59)	out
12		
13	● 구두를 봄 (13:30~19:15)	
19	거울을 봄 (19:40~22:50)	
24		
25	구매하고 있음 (25:20~29:37)	
26	서명	
30	out	



<그림 10> L백화점 4층(전), G백화점 2층(후) 쇼핑길이 / 쇼핑속도 추적조사 사례

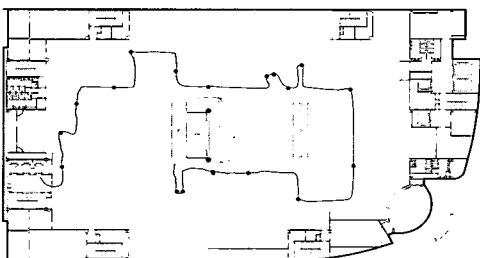
<표 9> 각 대상점 층별 쇼핑속도

대상지	층	조사고객 인원수	평균쇼핑 시간 (분.초)	평균쇼핑 길이 (m)	쇼핑속도 (m/min)	백화점별 쇼핑속도(m/min)	전체평균
L백화점	2F	100명	14.00	227.13	27.52	30.10	29.00
	3F	100명	13.18	154.69	27.72		
	4F	100명	14.14	158.40	35.07		
G백화점	2F	100명	13.07	211.39	26.75	27.89	
	3F	100명	11.11	146.40	26.25		
	4F	100명	8.52	139.48	30.66		

4. 쇼핑행태와 동선의 유형

4.1. 쇼핑속도

편의시설을 제외한 매장내에서의 고객 이동행태를 파악하기 위해 내점고객을 추적조사⁶⁾하여 이동거리를 30초 단위로 평면도에 표시하고 이를 쇼핑시간, 쇼핑길이, 쇼핑속도⁷⁾로 나타내었다. 각 매장을 층별로 살펴보면 2, 3, 4층으로 올라갈수록 쇼핑시간과 쇼핑길이가 짧아지고 쇼핑속도는 빨라지는 경향이 있다. 또 두 백화점을 비교해 보면 L백화점에서는 쇼핑속도가 더 빠르게 나타나는 것을 발견할 수 있는데 이는 구매를 위한 행위가 G백화점에 비해 활발하게 이루어지지 않고 단순한 배회 동선이 많음을 의미한다고 할 수 있겠다. 특히, L백화점 4층 매장이 G백화점 4층 매장에 비해 쇼핑속도가 빠르게 나타났는데 이는 L백화점의 행사 매대 위주의 매장구성으로 인하여 쇼핑동선이 집중화 되었기 때문이다. <그림 10>은 조사대상점의 각층별로 100명씩 추적조사한 사례중의 일부분이다



6) 사용자 자신이 관찰당하고 있다는 사실을 인지할 때 행동이 부자연스러워지는 간섭효과(Hawthorne Effect)를 배제하기 위하여 조사대상자가 알 아채지 못할 정도의 일정 거리를 유지하면서 추적조사하였다.
 7) 쇼핑시간 : 수직이동동선을 통하여 매장으로 유입되는 출발 시점부터 당해층을 빠져나가는 시점까지의 시간 쇼핑길이 : 순수쇼핑을 위한 매장 내 이동 이외의 기타부대시설 및 공용공간 이용 동선을 제외한 동선의 길이 쇼핑속도 : 쇼핑길이(m)/쇼핑시간(min)

4.2. 구매빈도율과 방문빈도율

구매빈도율과 방문빈도율은 위층으로 올라갈수록 일반적으로 낮게 나타나는 것을 볼 수 있었으나, L백화점 4층에서는 매대구매빈도율과 방문빈도율이 높게 나타났다. 이것은 고객동선이 정상매장 위주의 회유동선이 아니고 행사매대 중심의 집중화로 인한 것으로 사료된다.

(1) 구매빈도율¹⁰⁾

고객의 구매목적달성 여부, 즉 고객이 내점하여 구매가 이뤄지는 비율을 「구매빈도율」이라는 용어로 정의하여 구입의 성공률 정도를 파악해 보았다. 부스의 형태를 가진 일반매장은 정상구매빈도율로 산출하여 매대 통행로상에 설치된 매대구매빈도율과 구별하였다.

<표 10> 각 대상점 층별 구매빈도율

대상지	층	조사고객 인원수	구입 고객수	층별정상 구매빈도율	층별매대 구매빈도율	대상지별 구매빈도율	전체평균
L백화점	2F	100명	24	19.00%	5.00%	10.67%	11.25%
	3F	100명	20	16.00%	4.00%		
	4F	100명	20	15.00%	5.00%		
G백화점	2F	100명	35	25.00%	10.00%	11.83%	
	3F	100명	19	10.00%	9.00%		
	4F	100명	17	10.00%	7.00%		

8) 행사매대와 정상매장을 골고루 살펴보는 예(case21)이며 쇼핑길이 191.80m, 쇼핑시간 9분16초, 쇼핑속도 20.70m/분이다.
 9) 캐주얼 매장 위주로 쇼핑하며 VP를 보고 들어가는 예(case39)이며 쇼핑길이 347.87m, 쇼핑시간 18분19초, 쇼핑속도 18.99m/분이다.
 10) 구매빈도율 = (구매 인원수 ÷ 총 조사대상인원수) × 100

정상구매빈도율은 2, 3, 4층으로 올라갈수록 낮아졌으나, 매대구매빈도율은 L백화점에서는 2, 4층이 동일하게 나타났고 G백화점에서는 정상매대빈도율과 같이 상층부로 올라갈수록 낮아지는 경향을 보였다. 정상매장과 매대를 포함하여 구매빈도의 평균치를 내본 결과 L백화점이 G백화점에 비하여 낮은 구매빈도율을 보였다. 두 백화점 모두 매대보다는 정상매장의 구매빈도율이 더 높은 것으로 조사되었다.

(2) 방문빈도율¹¹⁾

백화점 고객이 방문하는 대상 매장수를 「방문빈도율」이라는 용어로 정의하여 고객의 매장 선택방문률을 추출해 보았다.

<표 11> 각 대상점 층별 방문빈도율

대상지	층	조사고객 인원수	총별 총부스수	총별 방문부스수	총별 방문빈도율	대상지별 방문빈도율	전체평균
L백화점	2F	100명	59	199	3.37%	3.14%	2.65%
	3F	100명	51	124	2.43%		
	4F	100명	43	155	3.60%		
G백화점	2F	100명	61	215	3.52%	2.16%	
	3F	100명	54	88	1.62%		
	4F	100명	54	71	1.31%		

G백화점의 경우 각 층별로 올라갈수록 낮은 방문빈도율을 보였으나 L백화점에서는 4층이 가장 높은 방문빈도율을 나타내었다. 이러한 원인은 L백화점에서 고객이 당해층의 매장으로 유입되는 첫 관문인 에스컬레이터 앞에 위치한 행사매대의 영향이라고 볼 수 있다.

4.3. 각 대상점 층별 심층쇼핑을 비교분석

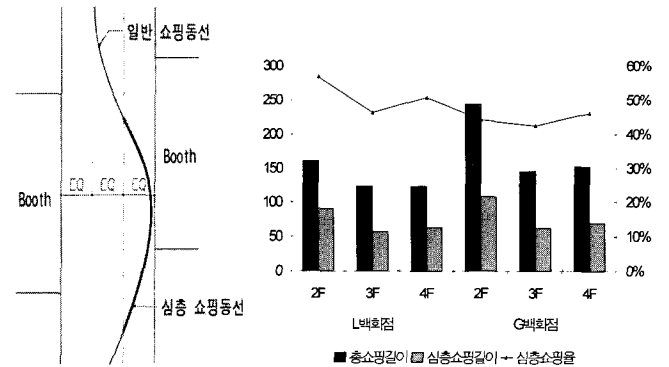
심층쇼핑은 단위 브랜드 매장으로부터 통로 폭의 1/3 안쪽에 면한 쇼핑길이를 측정, 심도있는 쇼핑의 정도를 추출해 내고자 도입한 개념이다. (심층쇼핑길이/총쇼핑길이)×100으로 산정하였으며 층별 layout이 다른 두 백화점을 중심으로 살펴본 결과 L백화점은 G백화점에 비해 심층쇼핑율이 높게 나타나는 것을 볼 수 있었다.

이러한 결과는 통로의 동선체계 구성방식의 차이에서 기인한 것이라고 볼 수 있다. 공간내에서의 위치과악이 빨리 이뤄지는 직교체계의 L백화점은 비교적 고른 분포로 쇼핑동선이 분산되며 고객이 안정적으로 쇼핑을 하는 반면, G백화점과 같이 매장의 배치가 비정형인 경우는 대체로 이동을 위한 주동선을 따라 움직이는 특성이 강하게 나타나고 따라서 주동선상에서의 구매율이 높다. 동시에 방문빈도가 극히 낮은 통로도 존재하게 되며 경로가 긴 통로에서는 쇼핑동선보다 이동동선이 많고 이동속도 또한 빠르게 나타나며 심층쇼핑율이 저조한 것으로 선행연구에서도 조사된 바 있다.¹²⁾

11)방문빈도율 = (고객의 총 방문 매장수÷층의 총 매장수)×100
12)박순주, 대형 의류매장 공간의 경로선택 요인분석에 관한 연구, 홍익대 석론, 2001, pp.78~79.

<표 12> 각 대상점 층별 심층쇼핑을 비교분석

대상지	층별	조사고객 인원수	총 쇼핑길이	심층 쇼핑길이	층별 심층쇼핑율	전체평균
L백화점	2F	20명	161.03	91.44	56.79%	51.79%
	3F	20명	123.42	57.21	46.36%	
	4F	20명	123.27	62.49	50.69%	
G백화점	2F	20명	244.48	108.00	44.18%	44.31%
	3F	20명	145.92	62.08	42.54%	
	4F	20명	152.36	70.42	46.22%	



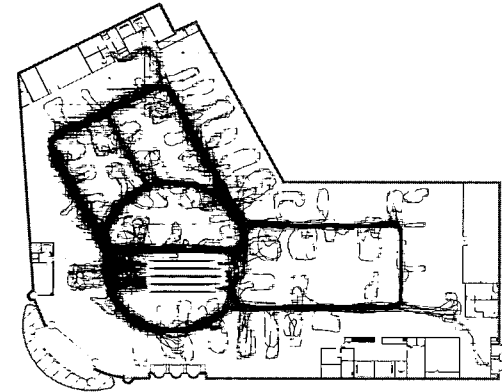
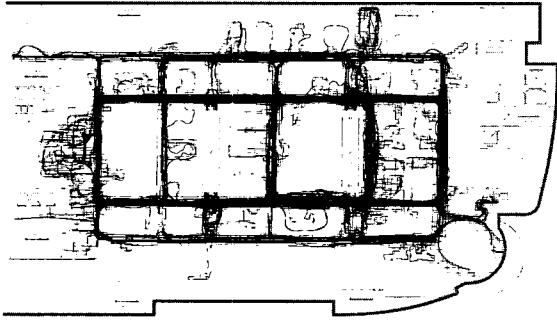
<그림 11> 심층쇼핑길이 산정모식도¹³⁾ <그림 12> 대상점 층별 심층쇼핑율

4.4. 쇼핑동선의 유형과 사례조사

(1) 층별 쇼핑동선의 유형

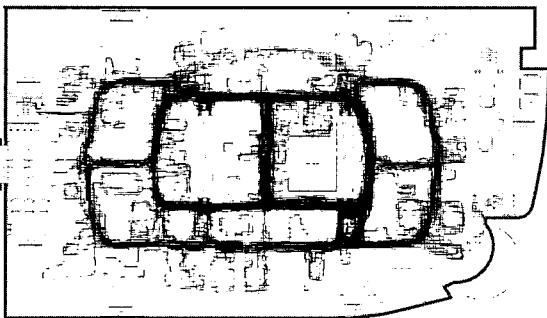
각 층의 고객동선경로상에서 발생하는 동선의 수량을 비교하기 위하여 각층별 100명의 고객쇼핑동선을 추적하여 동선겹쳐그리기(overlap)를 한 다음 고객수를 분석하고 쇼핑동선을 단순화하여 평면도상에 표현하였다. 두 백화점 모두 에스컬레이터를 통한 고객의 수직이동이, 엘리베이터나 계단에서보다 현저히 많은 것으로 나타났으며, L백화점의 경우 지하 주차장으로부터 직접 진입 가능한 에스컬레이터로 인해 이 부분에서의 고객유입률이 높게 나타났다. 평면유형의 차이에 의해 L백화점과는 다른 동선체계를 보이고 있는 G백화점은 에스컬레이터를 중심에 두고 매장을 돌아보는 동선유형이 두드러지게 나타났다. 두 백화점의 overlap 도면상에 나타난 결과에 의하면 고객이 에스컬레이터로부터의 상대적 위치판단이 가능한 범위내에서 움직이는 경향이 강하게 나타난다. 벽면매장과 에스컬레이터와의 상대적 위치에 있어, 그 사이에 아일랜드 매장군을 한켜 더 두고 있는 L백화점의 경우 벽면쪽 매장으로의 쇼핑동선은 G백화점에 비해 발생빈도가 낮게 나타났다. 매대나 행사장이 에스컬레이터 주변과 동선 교차점 등에 구성되어 있는 L백화점과 에스컬레이터 주변부에만 구성되어 있는 G백화점은 이러한 상품 layout에 의한 고객의 혼잡도도 다르게 나타났다.

13)임채진·박순주, 대형의류매장의 경로선택에 관한 분석적 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제28호, 2001, p.44.

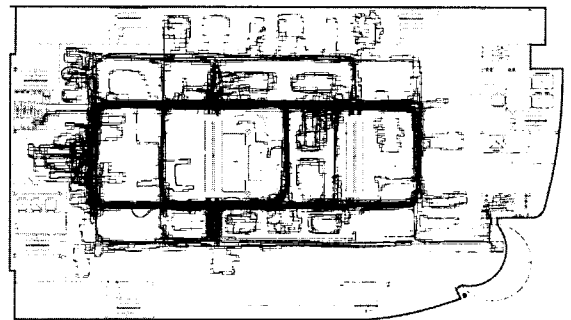


<그림 13> L백화점 2층(상), G백화점 2층(하) / overlap 사례

두 백화점의 2층 매장은 전체적으로 고른 쇼핑동선 이용분포를 보였으며 매장방문빈도율은 다른 층에 비하여 가장 높고 에스컬레이터 주변에 구성된 행사매대와 부스형태를 가진 행사 편집매장에 고객의 혼잡도가 두드러지게 나타났다.

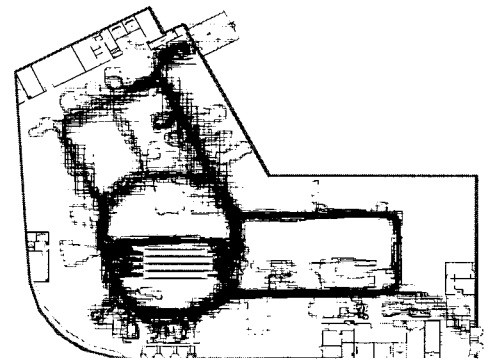


<그림 14> L백화점 3층(상), G백화점 3층(하) / overlap 사례



<그림 15> L백화점 4층(상), G백화점 4층(하) / overlap 사례

두 백화점 3층의 쇼핑동선은 윈도우 쇼핑 위주의 고객이 많기 때문에 전체적으로 2층에 비해 쇼핑길이와 동선은 짧으며 속도는 빠르게 나타나고 있었다. VP위주의 윈도우쇼핑 동선이 두드러지게 나타났고, L백화점의 매장 방문빈도율은 2층보다는 낮으며 전반적으로 다른 매장에 비하여 벽면에 위치한 란제리 매장 부분의 고객 유입률이 낮게 나타났다. G백화점은 업무동 동선과 연결되는 숙녀정장 매장의 동선이 벽면쪽 매장으로의 동선을 자연스럽게 유도하는 역할을 하여 L백화점의 경우와 대조를 이루었다. 한편 에스컬레이터 주변부의 행사매대로 인한 혼잡도가 조사되었다.



4층의 쇼핑행태는 에스컬레이터를 중심으로 회유하는 2, 3층과는 달리 동선의 교차점 등에 구성된 행사매대 위주의 쇼핑동선 집중화 현상이 두드러지게 나타났으며, 부스형태의 행사매장에서 정상 매장보다 고객 유입률이 높게 나타났다. 매출의 발생은 고정고객에 의한 것이 많았고 판매사원의 자질이 뛰어난 매장은 매출액이 비례하여 나타났다. L백화점의 경우는 전체적으로 다른 층에 비해 고객유입률이 매우 낮으며 특히 벽면에 구성된 디자이너 부티크와 수입·레포츠류 부분의 고객유입이 저조하였다.

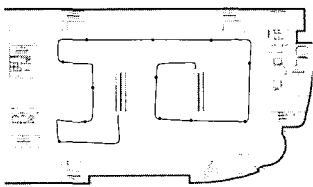
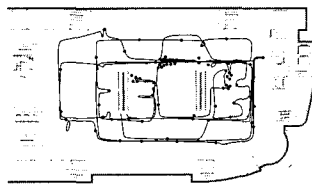
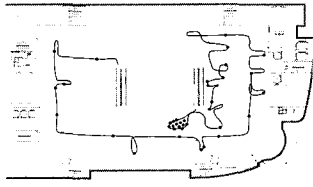
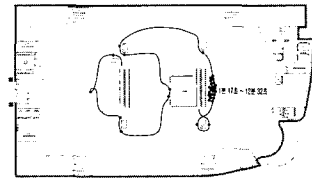
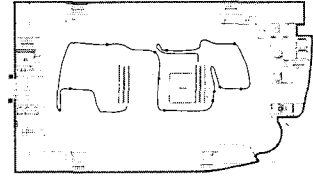
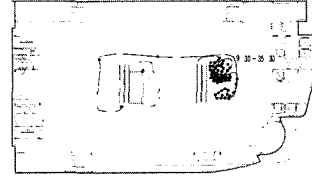
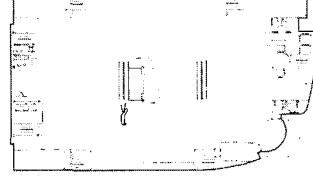
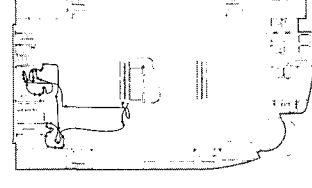
G백화점의 주차장 동선과 연결되는 로얄부티크 매장은 에스컬레이터 주변부에 구성된 행사매대 중심의 회유동선과 주차장으로 이동동선의 집중화 현상이 두드러지게 나타났으며, 벽면매장쪽에서의 이동적 특성이 보이고 2, 3층과는 달리 에스컬레이터 이용 외에 엘리베이터에 의한 수직이동 동선이 나타났다.

또한, 객단가가 높은 층으로 전체적으로 다른 층에 비해 고객 유입률이 매우 낮으며 매장별 방문율도 낮게 나타났다.

(2) 쇼핑행태별 사례조사

<표 13>은 추적조사를 통해 수집한 각 동선의 유형을 쇼핑 행태별로 분류하여 대표적 사례를 제시한 것이다. 윈도우 쇼핑형은 쇼핑시간은 짧고 이동길이는 길며 쇼핑속도는 빠르게 나타났으며 매장의 방문보다는 VP위주로 회유하는 형이다. 매장 구석구석을 살피는 적극적인 쇼핑형은 쇼핑 시간과 이동길이가 길게 나타나 윈도우 쇼핑형보다 느린 속도로 관찰되었으며 VP 위주로 회유하다가 관심 있는 매장이 발견되면 매장으로 유입하여 PP, IP를 유심히 살피는 형이다. 동일한 브랜드 쇼핑형은 자신만의 패션 스타일이 분명한 고객들로, 선호하는 비슷한 유형의 브랜드들만 방문하는 쇼핑특성을 보이며 적극적인 쇼핑행태로 구매와 연결되는 경향이 높게 나타났다. 에스컬레이터 앞에 구성된 행사매대에서 쇼핑하는 고객의 행태는 쇼핑 길이는

<표 13> 쇼핑행태별 사례조사

	
윈도우쇼핑형 : L-2F-case19 시간:6.25 길이:224.81 속도:35.97	적극적인 쇼핑형 : L-2F-case18 시간:44.30 길이:921.48 속도:20.80
	
동일한브랜드 쇼핑형 : L-2F-case12 시간:19.29 길이:334.55 속도:17.34	행사매대중심형 : L-3F-case31 시간:17.06 길이:176.32 속도:34.30
	
3층 ESC주변중심형 : L-3F-case11 시간:3.29 길이:213.68 속도:64.95	4층 ESC주변중심형 : L-4F-case50 시간:35.37 길이:218.36 속도:6.17
	
ESC 앞 매대형 : L-4F-case4 시간:0.42 길이:12.45 속도:0.25	매대의 행사장중심형 : L-4F-case32 시간:18.21 길이:186.56 속도:10.24

짧고 속도는 느리게 나타났으며 정상매장과의 유입 연계성은 적다. 에스컬레이터 주변부 중심으로 쇼핑하는 행태는 벽면매장의 쇼핑행태는 적게 나타나고 에스컬레이터 중심의 윈도우쇼핑 위주의 고객으로 매장으로의 유입은 적고 쇼핑길이는 길고 쇼핑속도는 빠르게 나타났다. 특정 브랜드 중심의 쇼핑형은 IP 위주로 꼼꼼히 상품을 살피고 쇼핑시간과 길이는 길고 속도는 느리며, 부스형태를 가진 편집 행사장을 쇼핑하는 고객의 행태는 IP위주의 쇼핑행태로 꼼꼼하게 상품을 고르고 자세하게 살피기 때문에 쇼핑길이는 길고 속도도 느리게 나타났다.

5. 종합고찰 및 결론

본 연구는 백화점의 고객동선과 형성에 관계되는 쇼핑행태를 추적 조사하여 고객동선의 이동특성과 VMD와의 관계성에 관하여 고찰하였다. 조사분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 전체적인 브랜드를 살피며 쇼핑하는 고객은 VP위주로, 특정브랜드의 선호 고객은 VP, IP구매의 순으로 나타나며, 구매 품목을 정한 고객은 IP위주로 선택하는 특성을 볼수 있다. 따라서 윈도우쇼핑 고객을 매장 내로 유도하기 위해서는 VP의 전략적 연출기법 및 상품기획이 중요시된다.

둘째, VMD가 구매여부에 영향을 미치는가에 대한 설문조사의 결과 VMD외에 브랜드 인지도, 개인의 패션 스타일 선호도 등 복합적 요인이 구매결정에 더 많은 영향을 미치고는 있으나 대부분의 고객은 구매에 있어서 VMD에 의한 직접적 또는 간접적 영향을 받는 것으로 나타났다.

셋째, 고객동선과 VMD와의 상관관계를 고찰하기 위하여 매출이 가장 높은 매장과 낮은 매장을 대상으로 비교·분석해 본 결과, 매출이 높은 매장에서는 목적성을 갖고 유입된 고객은 IP를 위주로 쇼핑을 하며 쇼핑시간이 길고 속도는 느리고 구매율은 높게 나타났고, 윈도우쇼핑을 위한 고객은 VP, PP 위주로 쇼핑을 하며 쇼핑시간이 짧고 속도는 빠르게 나타났으며 매장을 골고루 자세히 살피는 쇼핑행태를 보인 반면 매출이 낮은 매장에서는 매장의 일부분만 쇼핑하는 편중된 쇼핑동선이 나타났다. 매장 전체적으로 overlap에 의해 나타난 고객동선의 혼잡도는 매장의 매출과는 별로 관계가 없는 것으로 조사되었다.

넷째, 상층부로 올라갈수록 쇼핑시간과 쇼핑길이가 짧고 실질적인 구매보다는 이동동선과 윈도우 쇼핑 위주의 쇼핑특성을 보여주고 있다.

다섯째, 구매빈도율과 방문빈도율은 대체로 상층부로 올라갈수록 낮게 나타났으나 백화점 4층의 경우 매대구매빈도율과 방문빈도율이 특히 높게 나타난 점은 고객동선이 정상매장 위주의 회유동선이 아니고 행사매대중심의 집중화로 인하여 정상매장의 유입효율에 영향을 미친 것으로 판단된다.

여섯째, 최초의 쇼핑선택은 공간의 거리보다 VMD, 즉 VP에 따른 상품제시의 연출요소, 매장의 전체 이미지의 외형 요소에 영향을 많이 받고 있다. 따라서 공간의 VP 강조 및 접근을 위한 상품 연출이 이용객의 매장유입을 유도한다고 할 수 있다.

이와 같이 매장 내 고객의 쇼핑동선과 VMD는 상호 밀접한 상관성을 가지며 매장의 전체적인 이미지와 질적 수준에도 중대한 영향을 미치고 있다는 것을 알 수 있다. 이는 고객의 행태에 부합되는 VMD에 의한 매장 공간구성이 이루어져야 한다는 점을 시사하고 있다.

향후 결과로 제시한 고객동선과 VMD의 상관관계를 보다 심층적으로 분석하여 매장 계획에 반영할 경우 효율적인 매장의 차별 MD계획 또는 매장의 동선계획 수립과 공간구성이 가능할 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 임채진·이정미, 전시공간의 이동체험을 통한 움직임 표현에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제5호, 1995.
2. 임채진·신미경, 박물관의 순회형식과 관람동선에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제5호, 1995.
3. 임채진·차소란, 시동선 환경에 관한 기초적 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제16호, 1998.
4. 임채진·정성욱, 미술관 관람동선에 관한 분석적 연구, 한국박물관건축학회 '98추계논문집, 1998.
5. 임채진·박종래, 전시동선의 이동특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제17호, 1998.
6. 임채진·박순주, 대형의류매장의 경로선택에 관한 분석적 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제28호, 2001.
7. 백미영, VMD(Visual Merchandising)로서의 의류매장 디스플레이가 여대생 의복 구매행동에 미치는 영향, 한양대 석사논문, 1992.
8. 박의정, 백화점 부띠끄 군의 매장공간 디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1993.
9. 김종록, 점포내 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대 석사논문, 1993.
10. 조혜경, 비주얼 머천다이징 프레젠테이션 디자인 기획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1993.
11. 조윤아, 여성 의류매장의 비주얼 머천다이징(VMD)에 관한 연구, 조선대 석사논문, 1994.
12. 이현진, VMD프로세스를 적용한 실내디자인에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1998.
13. 황영섭, 백화점 매장공간구성과 고객동선체계에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 1998.
14. 박세풍, 패션마케팅에서의 VMD전략 활용에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2001.
15. 舟橋國男, 건물내통로에 있어서 경로탐색행동 및 공간과악에 관한 연구, 일본건축학회논문집, no. 429, 1991.
16. 渡邊昭彦, 森一彦, 사인정보의 정보밀도와 탐색행동의 분포도의 관련분석, 일본건축학회논문집, no. 437, 1992.
17. 渡邊昭彦, 森一彦, 탐색행동에 있어서 탐색방법과 공간정보와의 정합성에 관한 분석, 일본건축학회논문집, no. 454, 1993.
18. 渡邊昭彦, 森一彦, 안내판·방향판이 없는 정보공간에 있어서의 탐색의 '장면'의 분석과 공간평가, 일본건축학회논문집, no. 478, 1995.
19. 徐華, 松下 聰, 西出和彦, 経路選擇の要因の分析, 일본건축학회논문집, no. 534, 2000.
20. Yasuhiro KITAKAMI, Daisuke SUZUMURA, Akikazu KATO, 都市案内システム構築に関する研究, 일본건축학회논문집, no. 540, 2001.

<접수 : 2002. 4. 30>