

POP의 패러다임 변화에 따른 역할 확대

The spread of role from changed in the paradigm of POP(Point of Purchase)

권혜숙 ((주)포시산업 부설 디자인연구소)

〈목 차〉

I. 서론
III. 결론

II. 본론

I. 서론

97년 이후 심각한 경제불황시기를 겪으면서 우리 나라의 유통환경은 그동안의 백화점을 중심으로 한 유통체제에서 할인점, 전문점 등의 다양한 유통업체의 성장이 가속화되었다. 오늘날의 유통환경변화는 판매경쟁의 격화와 시장세분화를 조건으로 하는 소비자 지향의 마케팅 개념을 정착시켜 나가고 있으

며, 소비자 지향의 마케팅은 토탈 마케팅 체제 아래서 그 목표달성을 위해 보다 고도화된 Marketing Mix와 함께 프로모션 수단의 결합형태를 요구한다.

이러한 프로모션 수단의 새로운 결합형태는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 4대 매스 미디어를 위주로 한 광고 우선의 프로모션에서 벗어나 매장 내에서 행해지는 판촉활동으로서 인스토어 머천다이징(In-Store Merchandising)이라고 하는 마케팅용어로 대두되고 있다.

인스토어 머천다이징(In-Store Merchandising)의 활동내용은 크게 세 단계로 구분하는데 첫째, 상품구색의 강화와 상품분류 계획이 있으며 둘째, 상품의 프로모션계획(Sales Promotion) 셋째, 상품진열집기의 계획과 POP광고 계획이다. 보다 다양한 프로모션 수단, 그 중에서도 SP(Sales Promotion)는 일방적, 간접적, 커뮤니케이션의 방법에 의한 광고의 단점을 보완하여 쌍방적, 간접적, 커뮤니케이션의 방법을 통해 기업 또는 판매자와 소비자 모두에게 이익을 제공할 수 있는 수단으로 평가된다. 인스토어 머천다이징에서도 POP(Point of Purchase)는 SP 매체 중에서도 특히 구매시점에 구매장소에서 이루어진다는 특성 때문에 소비자 지향성이 강하다는 평가를 받는 매체이다.

현재의 광고활동은 매스 미디어 주도에서 세일즈 프로모션 주도로 변화하고 있다. 고도 성장시대에 큰 효과를 창출했던 매스 미디어 전략보다 앞으로는 소비자 중심의 세분화된 세일즈 프로모션을 수행해야 할 것이다. 경쟁적 구조의 유통환경에 있어서 마케팅 전략은 과거에는 소비자의 Needs와 Wants 분석에 의해서 수립되었다고 한다면 앞으로는 소비자의 Seeds, 즉 이성적 계획에 의한 목적구매를 추구하는 소비자의 감성에 호소하여 상품의 구매의욕을 불러일으켜 상품을 구매하게 하는 적극적이고 능동적으로 개발, 활용해야 하고 소비자를 중심의 세일즈 프로모션 활동을 수행하지 않으면 안 된다.

이러한 세일즈 프로모션 활동의 일환으로 행해지고 있는 POP광고는 매스 미디어 광고가 갖는 한계점을 극복할 수 있는 매체로 현재 그 기대효과는 상승되어가고 있다. POP광고는 매스 미디어 광고로 인지된 제품을 구매시점에서 연결시켜 판매촉진의 상승효과를 갖게 하는 기능을 한다. 즉 POP광고는 매스미디어 광고와의 상호보완 및 총체적 활동이 이루어져서 광고의 효과를 극대화시킬 수 있는 매체인 것이다.

그러나 현재 사용되고 있는 POP광고는 단순히 상품의 가격이나 점포의 행사내용을 고지하는 쇼 카드나 인쇄물 등의 평면적인 광고행위에 그치며 상품의 특성과 기업의 이미지, 행사의 특성 등을 알리는 입체적이며 적극적인 광

고활동에 미치지 못하고 있다. 즉 소비자 구매행동에 직접적인 효과를 주는 매체임에도 불구하고, 기존의 평면적인 작업한계를 벗어나지 못하고 있는 형편이다.

이러한 문제를 해결하기 위해서는 POP광고에 대한 올바른 인식이 선행되어야 할 것이며 유통환경에 따른 POP개념의 변화에 따라 POP광고 담당자들의 적극적인 마케팅 분석과 전략수립에 더욱 노력해야 할 것이다.

따라서 본 논문은 기존의 평면적이고 단순한 POP광고 제작물의 개발현황과 활용현황을 분석해보고, 향후 확대되는 POP의 활용 범위와 그 역할에 대하여 연구해본다.

II. 본 론

1. POP(Point of Purchase)의 정의

POP의 사전적 의미는 구매시점 광고(購買時點 廣告)이다. 즉 제조업체의 상품을 판매하는 장소에서 소비자가 구매를 하고자 하는 시기에 상품의 특성과 구매이점을 설명하고 제안하는 광고행위라고 할 수 있다.

미국 프린터즈 잉크는 「POP는 판매가 이루어지는 시점에서 상품, 또는 용역을 광고하는 것이다. 가장 중요한 부차적 개념은 점포의 쇼윈도 내부나 점포 내에서 하는 광고이며 이것을 진열이라고 한다.」라고 정의하였다.(Printers' Ink, 「How Major Trends In American Marketing Are Influencing Use Of Point Of Purchase」, 1950, p28.)

POP를 달리 표현하자면 소매업의 매장 내·외부에서 어떤 상품이나 서비스에 대해 특별히 소비자의 관심을 끌기 위해서 사용되는 것들로서 특히 바겐세일이나 특별판매, 또는 가격할인 같은 행사를 촉진시키고자 할 때 사용되며, 소비자들이 광고를 통해 알게 된 메시지를 강화하고자 할 때 사용된다.(D.E.Schulz & W.A.Robinson, 김세민역, 「세일즈프로모션의 12기법」, 오리콤, 서울, 1989, p315.)

이상 POP의 정의를 정리하면 첫째 POP는 소비자 지향의 광고행위이며, 둘째 구매장소에서 구매시점에 이루어지는 일체의 광고행위이고, 셋째 판매증진

을 목적으로 하는 광고행위라고 할 수 있다.

2. POP의 개념정리

TV광고를 포함한 전파 매체광고, 잡지·일간지 등의 지면 광고 등은 불특정 다수의 전체적 소비자 및 잠재적 소비자까지 고려 대상으로 한 포괄적 광고라면, POP광고는 일단 매장 가까이 즉 매장 점두 부분에서부터 매장 내 구매장소에서 현실적이며 즉시 효과가 나타나는 광고라 할 것이다. 구매시점광고는 소매점포의 점두 또는 점포 내에서 하는 소매점 광고 또는 소비자가 상품을 구매하는 현장에서 하는 광고를 의미하고 제조업자 입장에서는 판매성과를 올리기 위해 판매점이나 소매점을 통하여 소비자와 최종적으로 직접적인 접촉을 갖고자 할 때 나타나는 것이 광고방법이며, 이것은 모두 소비자 입장에서 강조하는 표현이다.

POP광고의 개념이 정립된 것은 1930년대 미국으로 당시 미국은 세계적인 경제공황을 겪으며 기존의 경제질서가 파괴되어 유통질서에 커다란 변혁을 맞게 된다. 그 시기에 새로운 형태로 생겨난 것이 셀프 서비스 방식의 슈퍼마켓이다. 여기서 고객은 자신이 직접 구매할 상품을 선택해야 하는데 점주는 고객의 상품구매를 돕기 위해 여러 가지 형태의 안내문을 붙였고 이것이 현재의 POP광고의 시작으로 전해지고 있다.(김기근, 「백화점 POP 광고에 대한 연구」, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 1994, p3.)

POP는 수 년 전까지 POS(Point Of Sale)로 불려졌던 것으로 판매업자의 입장에서 볼 때는 판매시점광고가 되며 물건이 구매자에게 인도되는 장소에서 실시되는 판매촉진형태를 일컫는데, 판매시점 광고의 명칭에 비하여 구매시점 광고라는 편이 더 많이 사용되고 있다. 이것은 POP광고가 소비자의 입장을 인정한 광고라는 성격이 강조되고 있는 것이다.

POP의 역할이 이렇게 광범위하며 매장 내에서 이루어지는 소비자 지향의 직접적인 광고라는 개념이 이론적으로 정립되었음에도 불구하고 우리 나라 대부분의 유통업체와 소매점에서는 POP광고의 도입에 있어서 단순한 평면적 형태를 취하고 있었던 것은 POP광고의 도입과정에서 그 개념을 축소 해석한 이유도 있을 것이며, 그 활용법 역시 인쇄물이나 포스터, 쇼 카드 등 평면적인 제작물 활용에 그쳤기 때문일 것이다. 그러나 앞으로는 매장 내에서 이루어지

는 프로모션에 있어서 POP의 개념은 과거와는 달리 그 범위를 넓혀 해석하여야 할 것이며, POP 제작물 활용에 있어서도 과학적인 분석과 함께 입체적인 형태의 도입과 더불어 인간의 五感(시각, 청각, 후각, 촉각, 미각)을 자극하여 소비자의 호기심과 공감대를 형성하는 적극적인 광고행위로 이루어져야 할 것이다.

〈표 1〉 POP개념의 변화

과거의 POP에 대한 해석과 활용범위	➔	앞으로의 POP의 해석과 활용범위
2D(Two Dimension)		3D(Three Dimension)
시각에 의한 평면의 개념		청각, 후각, 촉각, 동작 등 오감을 자극하는 입체적 개념
쇼 카드(Show Card)		기존의 평면적 POP물
행잉물, 배너(Banner)		상품 테스터(Tester)
포스터(Poster)		프로모션 진열집기(Promotion Tool)
가격표(Price Card)		빛, 작동 진열집기(Motion Tool)
사인(Sign)		센서에 의한 방향, 음향발신 기기

3. POP의 역할

소비자의 라이프 스타일과 유통환경의 변화 속에서 새로이 대두되고 있는 In-Store Merchandising의 방법으로서 POP의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 「점포의 상품구색과 상품진열 분류계획, 상품 판매방법으로서의 프로모션, 상품진열 집기의 계획과 POP 계획」 등의 In-Store Merchandising 내용 중 점포의 입장에서 가장 중심적 과제로 고려되는 것은 「상품구색과 상품 진열 분류계획」일 것이다. 정확한 「상품구색과 상품 진열 분류계획」이야말로 매장우위의 안정적 토대이기 때문이다.(일본POP광고협회 정기발간책자 「POP Magazine」 '최

근의 인스토어 머천다이징의 동향', 1998, p23.)

POP는 「상품구색과 상품 진열 분류계획」이 과연 소비자의 구매의욕을 자극시키고, 판매포인트가 정확하게 소비자에게 전달하는 역할과 함께 판매촉진의 방법으로서 역할을 수행한다. POP의 역할을 세분화하면 다음과 같다.

- ① 상품을 설명하고 구매를 촉진하는 역할
- ② 보조 도구나 진열 배경의 역할
- ③ 매장 및 행사의 안내 역할
- ④ 판매를 보다 효율화하는 역할, 즉 충동구매를 유도하는 역할
- ⑤ 점포 내의 분위기를 활성화시키는 역할
- ⑥ 일반 광고와 연결시켜 판매를 촉진하는 역할
- ⑦ 기업 이미지 향상의 역할

이상 POP의 역할을 종합 요약하면, 점포 내의 구매시점에서 타 매체와 연계된 광고 메시지를 효과적으로 전달하여 구매로 연결시키는 것으로서 In-Store Merchandising에서 가장 최종적인 단계의 상품 판매촉진 계획이라고 할 수 있다.

4. POP의 특성

POP광고는 구매행위를 유도하는데 큰 영향을 미치는 것으로 이에 의한 구매자극은 어느 정도 소비자가 실제로 상품에 근접하여 있고 또한 실제적으로 감정상이나 혹은 재정적으로 구매를 하려고 하는 시점에서 발생한다. POP광고처럼 구매와 관련하여 시간과 장소와 분위기가 종합적으로 조화된 매체는 없다고 할 수 있다.(박중순, 「구매시점에 대한 연구-가전제품을 중심으로」 성균관대학교 석사학위논문, 1983, pp38-40.)

POP의 역할을 바탕으로 그 특성을 정리하면 다음과 같다.

① POP는 상품을 팔기 위한 광고의 한 방법이지만, 상품의 광고보다 소비자의 취향과 기호도가 고려되어야 한다. POP는 점포의 주인이나 판매원을 대신하여 소비자로 하여금 직접 선택하게 하는 것을 목적으로 하기 때문이다. 이러한 점에서 POP는 소비자 지향의 마케팅이라고 할 수 있다.

② POP는 소비자가 상품에 대하여 충분히 인식할 수 있도록 정보를 제공하는 기능을 담당하므로 상품의 특성, 가격, 구매이점 등을 설명하는데 부족함이 없어야 한다.

〈표 2〉 POP의 종류와 용도

분류방법	종 류	특징 및 용도
제 작 자 별 분류	제조업자 POP	생산자가 직접 제작
	대량판매점 POP	대형 슈퍼마켓이나 할인점기획으로 제작
	소매점 POP	개인점포에서 규모와 용도에 맞게 제작
가공소재별 분류	종이, 골판지	가격이 저렴하고 내구성이 약함, 단기적 사용
	합성수지(아크릴, 플라스틱 등)	제작비용의 부담이 크나 견고함, 장기적 사용
	금속(철판 알루미늄, 신주 등)	내구성이 강하고 고급스러움.
	천	깃발, 현수막, 휘장 등에 사용.
	목재	진열대 등 집기재료로 사용.
설치장소별 분류	집두 POP	실물 크기의 대형 포스터 및 현수막
	천장 POP	행거, 베너 깃발 등
	윈도 POP	매장의 컨셉이나 행사내용을 고지.
	플로어 POP	바닥에 세우는 형태의 진열대 및 오브제
	카운터 POP	카운터나 쇼케이스 상단에 설치하는 소형 제작물
	벽면 POP	벽 부착용 깃발, 포스터, 안내판 등.
	선반 POP	벽면 진열선반의 쇼카드, 포스터 등
사용기간별 분류	단기적 POP	시즌, 신상품 프로모션용 진열대 및 포스터
	장기적 POP	브랜드 사인, 층별 안내사인, 비주얼 이미지 등

〈표 2〉 POP의 종류와 용도(계속)

분류방법	종 류	특징 및 용도
목적기능별 분류	신제품 판매촉진용 POP	신제품을 고지하는 포스터, 진열대 등
	시즌 연출용 POP	쇼 케이스, 스테이지, 쇼윈도 등의 계절 장식
	할인판매용 POP	바겐세일, 기획상품 등의 고지
	데몬스트레이션 POP	고객이 직접 체험할 수 있도록 배려한 테스터 등
	대량 진열용 POP	벽면 장, 아일랜드형 장, 곤도라 등의 판매대
	전시판매용 POP	고지기능과 판매기능을 동시에 갖는 진열대 등
	상품 연출용 POP	상품의 특성을 강조하기 위한 연출용 소품
	카운셀링용 POP	상품의 기능성을 고지하는 설명형 쇼카드, 전단 등
	이벤트용 POP	점포의 이벤트 내용을 고지

③ 소비자의 긍정적인 구매욕구를 해소하여 원하는 상품을 적당한 가격과 적당한 정보와 함께 구매할 수 있도록 배려하여야 하며, 상품을 필요성과 구매의욕을 일으켜 충동구매에까지 연결될 수 있도록 소비자의 감성을 자극시키는 기능을 해야 한다.

5. POP의 종류별 용도

현재 우리 나라에서는 POP의 개념이 확립되지 않았고 그 명칭 또한 정립되지 않은 상태로서 나름대로 분류하여 명칭을 붙인다면 다음과 같다.

6. POP의 위치와 기능

POP의 기능은 크게 원활한 판매행위를 위한 진열이나 상품구색의 구분을 위한 「판매기능용 POP」와 상품의 기능, 시즌성, 특성, 사용설명, 정보제공 등을 위한 「고지기능용 POP」로 분류할 수 있다.

이러한 두 가지 기능으로 분류한 POP도 점포 내의 설치 장소 및 유형에 따라 그 효과가 달라질 수 있는데 정리하면 다음과 같다.

〈표 3〉 POP의 유형별 기능

유형 분류	기능		효과적인 설치 장소
	판매기능	고지기능	
플로어형	◎	◎	매장 점두, 기둥측면, 매장중심부분
카운터형	◎	◎	카운터, 쇼케이스 상단
선반형	◎	◎	벽면 진열장
쇼 케이스 내부 소품형	◎	◎	쇼케이스 내부
앤드 캡(End Cap)형	◎	◎	아일랜드형 선반 끝부분
독립진열대(Kit)형	◎	◎	점두, 쇼케이스 측면, 기둥 측면 매장중심부
행잉(Hanging)형	◎	◎	천장
베너, 타피스트리형		◎	천장, 진열장 상단, 보이드 주위
깃발, 커튼형		◎	천장, 벽면, 출입문 입구상단
사인(Sign)		◎	점포 내·외부, 벽면, 기둥, 출입문
스탠드 간판		◎	점두, 출입문 외부
벽면부착형 포스터		◎	점포 내·외부의 벽면
스티커, 톱퍼, 프랫핑		◎	상품부착, 진열장 로고 바
쇼카드, 프라이스카드		◎	상품부착, 쇼 케이스, 진열장 로고 바
인프레터블, 컷 아웃형		◎	점두, 점포 외부의 통행로

※ ◎표 : 상단 기능에 해당 됨.

〈일본POP광고협회 2001 연감 참조〉

7. POP의 제작 및 소재

기존의 POP 제작물의 소재는 종이류, 합성수지(비닐, 아크릴, 플라스틱, PVC), 금속(철판, 스테인레스, 신주), 천, 목재, 기타 유리, 스티로폼, 우드락 등이 있다. 그러나 최근에는 빛, 물, 소리, 향기 등 물체가 아닌 자연의 소재를 활용한 과학적인 구조의 POP 제작물 개발이 활발히 연구되고 있다.

이러한 신기술에 의해 제작되어진 POP 제작물은 인간의 오감(시각, 청각, 후각, 촉각)을 자극하여 소비자의 호기심을 자아내며 그리하여 상품을 기억하게 하는 적극적인 광고 역할을 한다. 즉,

- ① 모터에 의한 움직임이나 빛의 발산과 영상에 의한 시각에 호소하는 기법
- ② 센서에 의한 소리로 청각에 호소하는 기법
- ③ 향기나 음식냄새로 후각을 자극하는 방법

④ 직접 상품을 만지고 테스트하게 하여 손의 촉각과 신체의 피부를 자극하여 상품에 대한 충동구매를 유도하는 기법 등으로 기존의 시각적인 광고행위에 그치는 것보다 적극적인 판매촉진 광고로서 POP 광고 제작물의 중요성이 더욱 강조되고 있다.

POP 광고 제작물의 제작에 있어서도 평면적인 형태에서 입체적인 형태로 변화하고 있으며, 천장 행잉형 진열 케이스, 이동형 진열장 등 설치장소의 환경여건에 따라 다목적, 다기능의 제작물이 개발되어지고 있다.

최근의 경제불황 속에서 유통업체 및 제조업체의 광고 투자비가 격감됨에 따라 제작물의 소재가 비용이 저렴한 골판지, 마닐라보드지 등의 종이류가 많이 활용되고 있으며 목재, 금속, 합성수지 등 가공과정과 마감작업이 복잡하며 인건비와 자재비가 비싼 소재는 점차 활용도가 낮아지고 있다.

Ⅲ. 결 론

우리 나라 대부분의 유통업체나 소매점을 중심으로 개발, 활용되고 있는 POP는 대체적으로 평면작업인 인쇄물 즉 포스터, 현수막, 쇼 카드, 프라이스 카드, 기입용 POP용지 등으로 개념이 정립되어 왔다. 그러나 이미 백화점이나

할인점, 편의점, 슈퍼마켓, 소매점 등에서 흔히 개발되어 사용되어지고 있음에도 불구하고 그 제작물이 POP의 역할을 수행하고 있다는 것을 미처 깨닫고 있지 못하고 있었다고 할 수 있다. POP광고 제작물의 소재와 제작방법, 구조와 기능 개발 역시 상품의 판매촉진을 위한 과학적 분석과 소비자의 Needs와 Wants를 분석하고, 충동 구매를 자극하게 하기 위한 Seeds의 연구로 감성에 호소하는 적극적인 판매전략을 수립하여 더욱 소비자 지향의 광고전략이 되도록 개발에 힘써야 할 것이다. POP광고 제작물의 제작에 있어서도 현재의 침체된 유통환경을 고려한 저비용의 소재를 개발하여야 하며, POP광고 제작물의 기획 담당자는 소비자의 취향과 상품구매행위에 대한 충분한 조사·분석과 함께 상품에 대한 지식과 상품의 판매 포인트를 소비자에게 정확하게 전달할 수 있도록 소비자 지향의 디자인 개발에 더욱 노력해야 할 것이다.

참고문헌

1. 심낙훈, 「비주얼 머천다이징 & 디스플레이」, 영풍문고, 1997, 8
2. 「JAPAN POP AWARDS ANNUAL 2001」, 일본POP협회, 2000
3. 「POPAI Magazine」, 일본POP협회, 1998
4. Printers' Ink, 「How Major Trends In American Marketing Are Influencing Use Of Point Of Purchase」, 1950, p28.)는
5. D.E.Schulz & W.A.Robinson, 김세민역, 「세일즈프로모션의 12기법」, 오리콤, 서울, 1989, p315.)
6. 이현주, 「세일즈 프로모션으로서 가전제품 POP광고의 활용방안에 관한 연구」, 홍익대학교 산업미술대학원 석사논문, 1996
7. 이춘기, 「POP광고의 효과적인 개선방안에 관한 연구」, 광주대학교 언론대학원 언론홍보학과 석사논문, 1998
8. 김재욱, 「대형 소매점 POP광고에 관한 연구」, 한남대학교 경영대학원 경영학과 석사논문, 2000
9. 박인기, 「소비자 지향의 세일즈 프로모션으로서 효과적인 구매시점광고 디자인 프로세스에 관한 연구」, 서울대학교 대학원 산업디자인과 석사논문, 1992
10. 박중순, 「구매시점에 대한 연구-가전제품을 중심으로」 성균관대학교 석사학위논문, 1983, pp38-40.)
11. 김기근, 「백화점 POP 광고에 대한 연구」, 영남대학교 대학원 석사학위논문, 1994, p3.)