

백화점의 고객동선과 VMD의 상관관계에 관한 고찰

A Study on the Interrelation between Customer Movements and VMD in Department Stores

최영신* / Choi, Young-Sin

차소란** / Cha, So-Ran

임채진*** / Lim, Che-Zinn

Abstract

In large commercial facilities, customer movements have a close interrelation between space structure and interior environment elements. With the importance of the spacial structure, VMD strategy has recently played greater role in the interior environment image to satisfy customers' needs.

This study intends to examine the relationship among customer behavior, customer movement, and VMD by grasping customers shopping behavior characteristics that come from the relatively comprehensive factors in the female sections of the department stores through the environmental image that is composed of spatial and emotional elements.

This study also serves the purpose that by tracking shopping time, shopping speed, and the ratio of shopping depth that directly reflects customer behavior characteristics, various causes, either general or specific, which can affect the decision on purchase are to be examined. Based on this research results, we bring up the basic data and foundation for floor MD plan, establishment of movement plan, and VMD plan at a store.

키워드 : 백화점, 고객동선, VMD

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

1990년대 중반 이후 가격과괴형 할인점을 비롯한 신업태의 등장, 인터넷 상거래, 엔터테인먼트 쇼핑물의 등장은 유통업체 간 경쟁구조를 더욱 확산시키고 이러한 시장경쟁구조의 변화는 소비자의 소비환경에 지대한 영향을 미치게 되었다. 이 중에서도 대표적인 대형판매시설인 백화점은 변화하는 소비자 생활양식의 변화에 따라 새로운 요구에 대응하기 위해 소비자에게 친밀감 있고 편안한 공간연출과 구매의 편의성을 제공하고자 One Stop Shopping을 지향하며 대형화되고 있으며, 또한 쇼핑의 즐거움과 휴식, 정보를 제공하는 엔터테인먼트 공간으로 그 기능과 역할이 확대되어 가고 있다.

최근에는 백화점 매장구성에 있어서 쇼핑공간 환경이미지와

고객간의 인터페이스 형성을 위한 도구로써 VMD전략이, 타점과의 차별화된 분위기를 연출하고 그 공간만의 특색을 전달할 수 있다는 점과 나아가서는 매출증대에 크게 영향을 미치는 부분으로 판단됨에 따라 그 중요성 또한 크게 부각되고 있는 실정이다. 현재까지 대부분 VMD(Visual Merchandising)¹⁾의 전개시 시각적 디스플레이 요소 즉, VP(Visual Presentaion)에만 의존해 왔으나 차츰, 상품구성 비율이 높은 IP(Item Presentation)와 PP(Point of sale Presentaion)의 상품을 고객의 입장에서 정리할 필요성이 대두되고 있다.

이에 본 연구는 백화점의 여성의류매장에서 나타나는 비교적 복합적인 요인들에 기인한 고객의 쇼핑 행태 특성을 매장의 환경이미지 형성 요소인 공간적 요인과 감성적 요인에서 접근하여 파악함으로써 고객 행태와 고객 동선 및 VMD의 상관관

1)비주얼 머천다이징은 전달기술로의 시각 visual과 상품화계획 또는 효과적 판매촉진책 merchandising을 조합한 말로서 매장구성의 기본이 되는 상품계획과 매장환경으로 인테리어, 디스플레이, 판촉,接客 서비스등 재반 요소들을 시각적으로 구체화시켜 점(店)이미지 S.I.(store identity)를 고객에게 인식시키는 표현전략을 말한다. 심낙훈외, 디스플레이, 기문당, 2000, p.19 재인용.

* 정회원, 홍익대학교 실내건축설계 석사과정

** 정회원, 서라벌대학 실내디자인과 전임강사

*** 이사, 홍익대학교 건축공학과 부교수, 디자인학 박사

계를 고찰하고자 한다. 특히 고객의 행태 특성을 직접적으로 나타내는 쇼핑시간, 쇼핑속도, 심층쇼핑을 등을 추적조사하여 이를 바탕으로 구매결정에 영향을 미치는 보편적이거나 특수한 제반응들을 고찰하는데 그 목적이 있으며, 이러한 조사결과를 토대로 매장의 층별 MD계획 또는 매장의 동선계획 수립과 VMD 계획을 위한 기초자료와 근거를 제시하고자 한다.

12. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 백화점, 대형할인매장, 전문상가 등, 유통시장에 형성하는 다양한 유형의 상업시설들에 대한 기초자료수집 결과, 특히 소비자의 감성적 요구에 대한 이해를 바탕으로 한 유통환경의 이미지 형성과 고객동선이 소비행태에 가장 크게 영향을 미친다고 판단되는 백화점을 분석대상으로 한정하였다. 대전광역시 소재 백화점들 중 예비조사를 통해 이용률이 가장 높게 나온 2개를 선정하고, 매출점유율이 높고 VMD가 가장 활발하게 행해지고 있는 Key Tenant인 2, 3, 4층을 대상으로 집중자료조사를 실시하였다.²⁾ 17세 이상 여성고객 1,019명을 대상으로 실시한 추적 조사에서 분석에 적합한 600명의 데이터를 선별, 자료로 활용하였다.

<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)	59	51	43	61	54	54

고객의 이동 특성을 고려한 쇼핑 행태를 파악하여 매장의 동선계획과 VMD 계획에 유용한 자료를 추출하기 위한 연구로서 크게 다음의 두가지 내용을 조사, 분석한다.

- ① VMD와 동선발생의 관계⁴⁾(감성적, 공간적요인)
 - VMD에 의한 행태별 쇼핑동선 추적조사
 - VMD에 관한 설문조사
- ② 고객의 쇼핑행태와 동선의 유형(행태적 요인)
 - 쇼핑길이와 쇼핑속도
 - 구매 빈도율과 방문빈도율
 - 층별 심층쇼핑을 비교분석
 - 쇼핑동선의 유형과 행태별 사례조사

2) 기초자료수집을 위한 선행조사결과, 2, 3, 4층이 백화점에서 가장 높은 매출을 차지하는 의류매장이라는 점과 특히 쇼핑에 많은 시간을 할애하는 주요 구매 고객층의 대다수가 여성이라는 점에 기인한 것이다.

3) 본 논문에서는 지면관계상 수집한 자료 중 L백화점 한곳을 대상으로 집중사례 분석하고 G백화점을 비교 대상으로 하여 필요한 부분만 대비시킨다.

4) 타 기능공간에 비해 백화점에서는 건축내부에 나타나는 물리적 요소에 의한 공간 조건이 각 매장간 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.

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), 시간재기(Time Tracking)의 방법과 추적이 끝난 후 고객과의 면담, 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 13:00~18:00에 조사하였다. 조사는 다음과 같은 과정으로 진행되었다.

첫째, 조사대상선정과 조사방법론 검토를 위한 예비조사를 실시한다.

둘째, 대상공간의 공간적 특징과 일반적 사항을 파악한다.

셋째, 고객 행태를 파악하기 위한 추적조사로서, 고객의 위치와 진행방향을 30초 단위로 하여 기호(·)로 층별 평면도에 표기한다.

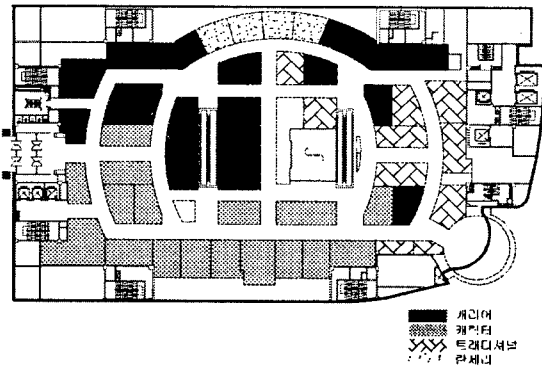
넷째, 고객 추적조사 후 설문지 응답을 통하여 VMD현황을 조사한다.

다섯째, 수집된 자료를 분석하고 각 요인간의 관계를 고찰한다.

2. 조사대상의 공간적 속성

각각의 tenant의 성격을 파악하기 위한 조사에서는 층별 MD계획에 따라 미리 계획된 대로의 zoning 구획을 보였으며 백화점이라는 특성상 각층별 tenant가 명확히 구분되었다. 2층은 진캐주얼과 유니섹스 캐주얼의 MD구성으로 남성 이용객, 연인들, 부모동반 등 다양한 고객층의 분포를 보였으며, 3, 4층은 이용고객의 과반수가 주부고객으로 2층과 대별된다. MD구분에 따른 tenant는 2층은 영캐주얼과 유니섹스, 3층은 캐리어와 캐릭터, 4층은 디자이너 부티크 매장면적과 매출점유율을 크게 차지하고 있다. 또한 이에 따른 이용객의 분포도 차이를 보였는데 2층을 이용하는 고객의 연령대는 20대로 학생, 주부, 회사원 순이고, 3층은 30대로 주부, 회사원, 학생 순으로 직업의 형태가 다양하며 4층은 평균 연령대가 40대이고 주부이용고객이 81%를 차지한다. 층별 이용고객의 연령대와 직업의 형태가 시간대별 일일매출액⁵⁾에 상호 연관성이 있다. 2, 3층의 경우는 직업의 형태가 다양함에 따라 고른 매출의 분포를 나타내지만 4층은 주객이 주부로 오후 2시에서 5시 사이에 매출이 주로 일어난다.

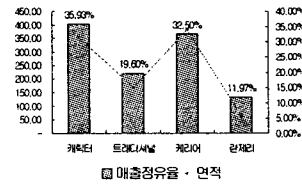
5) 평일 일일시간대별 조사자료에 근거하였다.



<그림 1> 3층 ZONING별 LAY-OUT

<표 2> 3층 매장면적·매출점유율 비교

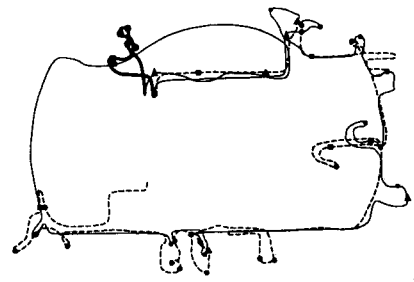
MD 구분	면적(㎡)	매출점유율
캐릭터	354.70	35.93%
트레이셔널	169.10	19.60%
캐리어	382.60	32.50%
랜제리	64.90	11.97%
계	971.30	100.00%



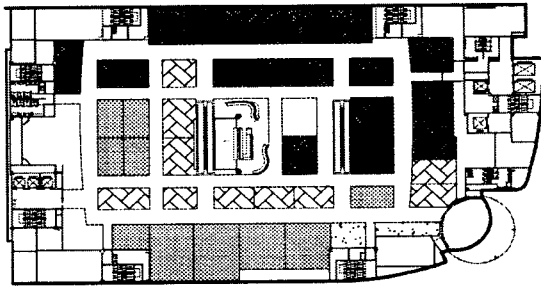
<그림 2> 3층 매장면적·매출비교추이

다 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 자세히 관찰하며 이동하는 경우(case 3)가 조사되었다.

case 1은 case 2, 3에 비하여 쇼핑길이가 10배가 적었고 한정된 공간에서 움직이므로 쇼핑속도가 느렸다. case 2, 3의 쇼핑길이는 300미터 이상으로 쇼핑길이가 긴 반면 쇼핑속도는 빠르게 관찰되었다.



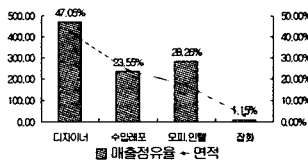
<그림 5> VMD의 쇼핑행태별 추적조사



<그림 3> 4층 ZONING별 LAY-OUT

<표 3> 4층 매장면적·매출점유율 비교

MD 구분	면적	매출점유율
디자이너뷰티	423.60	47.05%
수입.레포트	241.90	23.55%
모피.인텔리전스	169.80	28.26%
잡화	30.60	1.15%
계	865.90	100.00%



<그림 4> 4층 매장면적·매출 비교추이

<표 4> 쇼핑동선 측정 분석표

대상	쇼핑시간(분)	쇼핑길이 (m)	쇼핑속도 (m/min)	방문부스수	구매여부
case 1	24.48	36.61	1.49	1	O
case 2	22.33	311.15	13.93	9	X
case 3	20.07	336.37	16.75	8	X

매장에서의 고객행태에 대한 VMD의 영향을 분석하기 위해 설문지 조사를 통해 수집한 246명의 자료를 통계, 분석한 결과 VMD가 구매 여부에 영향을 미치지 않는 경우가 65%가 넘는 것으로 조사되었으며 이는 VMD외에 전체적인 이미지와 브랜드 인지도가 구매결정에 복합적으로 더 많은 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다. 이는 VMD를 통하여 간접적으로 유행정보의 취득이나 디스플레이의 영향력은 있으나 직접적인 구매와는 연결성이 높지 않은 것으로 보여진다.

<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 영향이 있는가?	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

3. VMD와 동선발생의 관계

VMD와 동선발생의 관계를 파악하기 위해 Time Tracking, Eye Tracking 방법으로 고객이 머무르는 지점을 관찰하여 평면도에 기호(VP : ■ PP : ▲ IP : ●)로 표기하였다. <표>는 고객의 쇼핑동선을 측정된 결과 대표되는 쇼핑유형특성을 보이는 사례이다. 구매할 품목을 정한 후 쇼핑하는 특성으로 VP보

<표 6> 매장을 볼때 가장 시선이 가는 부분에 대한 설문조사

구분	브랜드명	전체적인 이미지	디스플레이	색채의 조화	기타
2F	22	41	23	4	3
3F	19	27	19	3	2
4F	21	39	14	3	6
계	62 (25%)	107 (43%)	56 (23%)	10 (4%)	11 (4%)

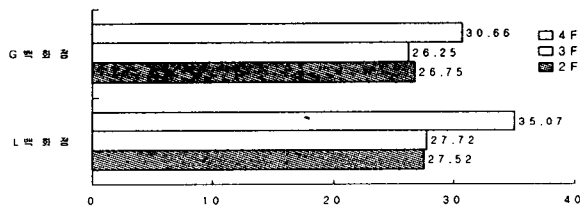
4. 고객의 쇼핑행태와 동선의 유형

4.1. 쇼핑속도

편의시설을 제외한 매장내에서의 고객 이동행태를 파악하기 위해 조사대상자가 알아채지 못할 정도의 일정 거리를 유지하면서 추적조사하여 고객의 이동거리를 30초 단위로 평면도에 표시하고 이를 쇼핑시간, 쇼핑길이, 쇼핑속도로 나타내었다. 각 매장을 층별로 살펴보면 2, 3, 4층으로 올라갈수록 쇼핑시간과 쇼핑시간이 짧고 쇼핑속도도 빠른 경향이 있다. 또 대상지별로 비교해 보면 L백화점에서는 평균보다 빠르게 나타나는 것을 발견할 수 있는데 이는 구매를 위한 행위가 G백화점에 비해 활발하게 이루어지지 않고 이동동선이 많음을 의미한다고 할 수 있겠다. 그중에서도 L백화점 4층 매장이 G백화점 4층 매장에 비해 쇼핑속도가 빠르게 나타났는데 이는 L백화점의 행사매대 위주의 매장구성으로 인하여 쇼핑동선이 집중되었기 때문이다.

<표 7> 각 대상점 층별 쇼핑시간 / 쇼핑속도 추적조사 사례

대상지	층	조사고객 인원수	쇼핑시간 (분.초)	쇼핑길이 (m/min)	속도 (m/min)	백화점별 쇼핑속도 (m/min)	전체평균
L백화점	2F	100명	14.00	227.13	27.52	30.10	29.00
	3F	100명	12.78	154.69	27.72		
	4F	100명	13.74	158.40	35.07		
G백화점	2F	100명	13.07	211.39	26.75	27.89	
	3F	100명	10.71	146.40	26.25		
	4F	100명	8.52	139.48	30.66		



<그림 6> 대상점 층별 쇼핑속도

4.2. 구매빈도율과 방문빈도율

구매빈도율과 방문빈도율은 층으로 올라갈수록 일반적으로

6) 박순주, 대형 의류매장 공간의 경로선택 요인분석에 관한 연구, 홍대석 논, 2001.

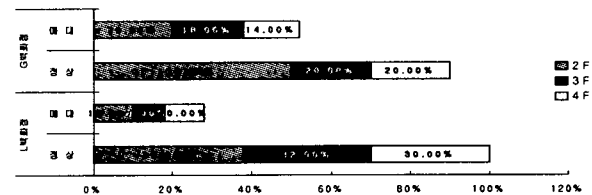
낮게 나타나는 것을 볼 수 있었으나, L백화점 4층에서는 매대 구매빈도율과 방문빈도율이 높게 나타났다. 이것은 고객동선이 정상매장 위주의 회유동선이 아니고 행사매대 중심의 집중화로 인한 것으로 사료된다.

(1) 구매빈도율

본 연구에서는 고객의 목적달성 여부, 즉 쇼핑 중 구매가 이루어지는 고객에 대한 <구매빈도율>이라는 용어로 정의해 구입의 성공률 정도를 산출해 본다. 각 대상점 층별 <구매빈도율>의 측정치를 아래 표에 일괄하여 나타내었으며 Booth의 형태를 가진 일반매장은 정상구매빈도율로 산출하여 매장 동선에 구성된 매대의 구매빈도율과 구별하였다.

<표 8> 각 대상점 층별 구매빈도율

대상지	층	조사고객 인원수	충별 방문부스수	구입 고객수	충별정상 구매빈도율	충별매대 구매빈도율	대상지별 구매빈도율	전체 평균
L백화점	2F	100명	199	24	38.00%	10.00%	21.33%	22.50%
	3F	100명	124	20	32.00%	8.00%		
	4F	100명	155	20	30.00%	10.00%		
G백화점	2F	100명	215	35	50.00%	20.00%	23.67%	
	3F	100명	88	19	20.00%	18.00%		
	4F	100명	71	17	20.00%	14.00%		



<그림 7> 대상점 층별 구매빈도율

정상구매빈도율은 2, 3, 4층으로 올라갈수록 낮은 <구매빈도율>을 보였으나 매대구매빈도율은 L백화점에서는 2,4층이 같은 <구매빈도율>을 나타내었고 G백화점은 정상매대빈도율과 같이 층으로 올라갈수록 낮은 <구매빈도율>을 보였다. 정상매장과 매대율을 포함하여 평균치를 내본 결과 L백화점이 G백화점에 비하여 낮은 구매율을 보였고 G백화점은 정상매장보다 매대의 <구매빈도율>이 높았고 L백화점은 매대보다는 정상매장의 <구매빈도율>이 더 높게 산출되었다.

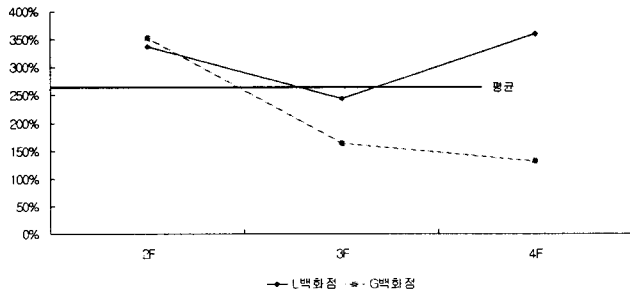
(2) 방문빈도율

본 연구에서는 고객에 의해서 선택된 부스, 선택되지 못한 부스, 즉 대상사례 매장별로 조사대상 고객 중 각 부스를 방문하는 고객수에 대한 통계치를 <방문빈도율>이라는 용어로 정의하여 고객의 매장의 선택성 정도를 통계치로 추출해 본다.

각 백화점의 층별 <방문빈도율>의 통계화 작업의 내용과 변화추이를 살펴보면 다음과 같다.

<표 9> 각 대상점 층별 방문빈도를

대상지	층	조사고객 인원수	층별 총부스수	층별 방문부스수	층별 방문빈도율	대상지별 방문빈도율	전체평균
L백화점	2F	100명	59	199	337.29%	313.63%	264.63%
	3F	100명	51	124	243.14%		
	4F	100명	43	155	360.47%		
G백화점	2F	100명	61	215	352.46%	215.63%	
	3F	100명	54	88	162.96%		
	4F	100명	54	71	131.48%		



<그림 8> 대상점 층별 방문빈도율 비교추이

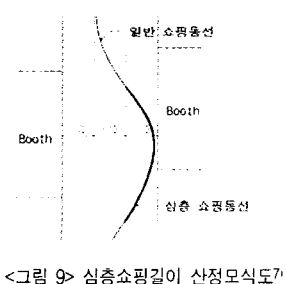
G백화점의 경우 각 층별로 올라갈수록 낮은 방문빈도율을 보였으나 L백화점의 경우 4층이 가장 높은 방문빈도율을 나타내었다. L백화점의 경우 G백화점과 비교해 보면 고객이 매장으로 유입될 때 에스컬레이터 앞과 고객 동선 사이에 구성된 행사매대의 영향이라고 사료된다.

4.3. 각 대상점 층별 심층쇼핑을 비교분석

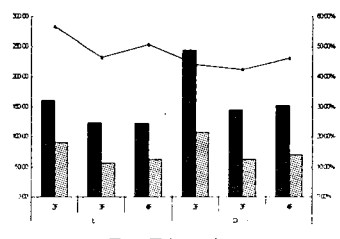
심층쇼핑을 단위 브랜드 매장에서부터 통로 폭의 1/3 안쪽에 면한 쇼핑길이를 측정, 심도있는 쇼핑의 정도를 추출해 내고자 도입한 개념으로 그산정방식은(심층쇼핑길이/총쇼핑길이)×100로하여 층별 lay-out이 다른 두 백화점을 중심으로 살펴본 결과 L백화점의 경우 총 쇼핑길이는 짧으나 심층쇼핑길이는 G백화점에 비해 높게 나타났다.

<표 10> 각 대상점 층별 심층쇼핑을 비교분석 (조사대상 : 층별 20명 : 총 60명)

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



<그림 9> 심층쇼핑길이 산정모식도⁷⁾



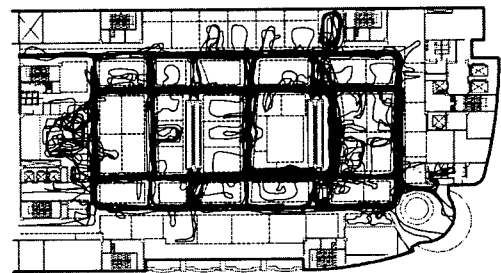
<그림 10> 대상점 층별 심층쇼핑율

4.4. 쇼핑동선의 유형과 사례조사

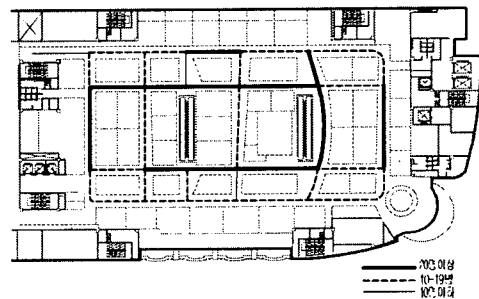
(1) 층별 쇼핑동선의 유형

L백화점의 평면형태는 네트워크식으로 구성되어 있고 에스컬레이터가 중앙에 위치하여 고객의 유입빈도가 높다.

대상점의 각층의 쇼핑행태는 에스컬레이터 중심의 회유특성이 강하고 void주변으로의 유입이 비교적 자연스럽다. 2층은 전체적으로 고른 쇼핑동선과 혼잡도를 나타낸다. 3층의 쇼핑행태는 에스컬레이터를 중심으로 2층보다 더 집중적으로 회유하는 쇼핑행태를 보이고 아이쇼핑 위주의 고객이 많아 동선은 짧고 속도가 빠르며 VP위주로 매장을 돌며 관심이 있는 매장에 잠깐 머물렀다가 매장내로 유입되거나 다른 매장으로 이동한다. 특히 벽면에 위치한 단제리 매장의 고객 유입률과 집객력이 현저히 낮게 나타났다. 4층의 쇼핑행태도 마찬가지로 에스컬레이터를 중심으로 한 회유동선과 아일랜드 매장 지향의 이동적 특성이 있고 행사매대 및 행사장의 쇼핑동선 집중화 현상이 발견된다. 벽면매장에 고객의 흐름이 적고 아이쇼핑 위주의 배회 동선이 많다.



롯데백화점 2층 OVER LAP



<그림 11> 2층 쇼핑동선

(2) 쇼핑행태별 사례조사

아이쇼핑형은 쇼핑시간이 짧고 이동길이는 길며 쇼핑속도는 빠르다. 매장 구석구석을 살펴보는 적극적인 쇼핑형은 쇼핑 시간과 이동길이가 길게 나타난다.

동일한 브랜드를 선호하는 형은 같은 유형의 브랜드만 쇼핑

7) 임재진·박순주, 대형의류매장의 경로선택에 관한 분석적 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제28호, 2001. 9.

하는 특성을 보이며 적극적인 쇼핑행태로 구매와 연결되는 경향이 있다. 에스컬레이터 앞 매대만 보고 이동하는 고객의 쇼핑행태는 시간, 이동길이, 속도 모두가 저조하나 매대와 행사장을 중심으로 한 쇼핑행태는 이동길이는 길고 속도는 느리게 나타난다. 에스컬레이터 중심의 쇼핑고객의 행태는 벽면매장으로 이동행태를 보이지 않는다.

<표 11> 쇼핑행태별 사례조사

아이쇼핑형 : L-2F-case19 시간:6.25 길이:224.81 속도:35.97	적극적인 쇼핑형 : L-2F-case18 시간:44.30 길이:321.48 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	매대와 행사장중심형 : L-4F-case32 시간:18.21 길이:186.56 속도:10.24

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 볼 수 있다. 따라서 아이쇼핑 고객을 매장 내로 유도하기 위해서는 VP의

전략적 연출기법 및 상품기획이 중요시된다.

둘째, VMD가 구매여부에 영향을 미치는가에 대한 설문조사의 결과, VMD외에 매장의 전체적인 이미지와 브랜드인지도가 구매결정에 복합적으로 영향을 미친다는 것을 보여주고 있다.

셋째, 층별로 올라갈수록 쇼핑시간과 쇼핑길이가 짧고 실질적인 구매보다는 이동동선과 아이쇼핑 위주의 쇼핑특성을 보여주고 있다.

넷째, 구매빈도와 방문빈도율은 대체로 층으로 올라갈수록 낮게 나타났으나 L백화점 4층의 경우 매대구매빈도와 방문빈도율이 특히 높게 나타난 점은 고객동선이 정상매장 위주의 회유동선이 아니고 행사매대중심의 집중화로 인하여 정상매장의 유입효율에 영향을 미친 것으로 판단된다.

다섯째, 에스컬레이터 중심의 쇼핑행태가 활발한 점으로 미루어 에스컬레이터의 주변은 VMD의 요소인 MP(Merchandise presentation)를 설치하여 상품정보 및 입점 브랜드의 이미지를 어필하는 방법 등이 유효할 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 층별 MD계획 또는 매장의 동선계획 수립과 공간구성이 가능할 것으로 기대된다.

참고문헌

1. 임채진·이정미, 전시공간의 이동체험을 통한 움직임 표현에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제5호, 1995. 5.
2. 임채진·신미경, 박물관의 순회형식과 관람동선에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제5호, 1995. 5.
3. 임채진·차소란, 시동선 환경에 관한 기초적 연구, 한국실내디자인학회논문집 제16호, 1998. 9.
4. 임채진·정성욱, 미술관 관람동선에 관한 분석적 연구, 한국박물관건축학회논문집, 1998. 11.
5. 임채진·박종래, 전시동선의 이동특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 제17호, 1998. 12.
6. 황영섭, 백화점 매장공간구성과 고객동선체계에 관한 연구, 홍익대 석론, 1998.
7. 임채진·박순주, 대형의류매장의 경로선택에 관한 분석적 연구, 한국실내디자인학회논문집, 제28호, 2001. 9.