

# 대형마트의 상품구성에 따른 동선체계의 특징에 관한 연구

- 공간구조와 공간연출의 특성을 기준으로 -

A Study on the Circulation System on accordance with the Merchandise in Discount Store

- with reference to the spatial configuration and the VMD pattern -

김세은\* / Kim, Sae-Eun

문정목\*\* / Moon, Jung-Mook

## Abstract

Since mid 1990s, the domestic market in Korea has been changing drastically especially in the field of discount stores. The competition among this market is more severe and the consuming pattern is also changed.

This study is to examine the correlation between the customer's circulation and the spatial configuration by using Space Syntax and VMD pattern through the MD plan of each floor in Discount store. Throughout this study, it tries to find out the quantitative analysis among three factors - the customer's circulation, spatial configuration and VMD investigation. The pattern of customer's circulation appears differently according to the identity of customer and store layout, but with the result, customer's circulation system is in accordance with the floor layout in the store.

In result of the study, the circulation of the customer was found to have a close relationship with spatial structure that is composed by the MD pattern in a discount store in the area of food section. Also, the circulation system in the rest area except food section is more affected by the VMD pattern rather than spatial structure.

키워드 : 대형마트, 공간구분론, 공간구조, VMD, 동선체계

Keywords : Discount store, Space Syntax, Spatial configuration, VMD, Customer's circulation

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

1990년대 중반 이후부터<sup>1)</sup> 유통시장에 나타난 업태의 다양화에 따라 유통환경의 변화가 일어났으며, 소비자의 소비행태 역시 경제위기 이후 합리적인 구매행동으로 변화되었다. 최근에는 지금까지 유통산업을 주도해온 백화점의 성장이 감소세로 돌아서면서 신 소매업태인 대형마트<sup>2)</sup>가 유통산업의 중심으로 등장하고 있다. 이러한 대형마트의 출점이 가속화되면서 업태 간 경쟁구도는 백화점 대 대형마트가 아니라 대형마트간의 형태로 변화되고 있다.

대형마트의 매출은 다양한 요인에 의해 결정될 수 있는데 그 중 고객의 동선체계는 판매에 직접적인 영향을 미칠 수 있

는 요소로 인식되어왔다.<sup>3)</sup> 이러한 동선체계는 매장의 공간구성 방법에 해당하는 공간구조와 VMD에 따른 공간연출에 큰 영향을 받는 것으로 알려졌다.<sup>4)</sup>

이에 본 연구는 대형마트의 상품구성에 따른 공간구조 및 연출특성을 분석함으로써 매출에 직접적 영향을 미치는 동선체계를 분석하고 각 요인과 동선체계와의 상관관계를 고찰함에

1) 최영신은 백화점 의류매장의 고객동선과 VMD의 상관성 연구, 홍익대석론, 2002, p.3에서 복잡·다양한 유형의 상업시설들이 1990년대 중반 이후부터 유통시장에 나타나기 시작했다고 기술하였다.

2) 유통산업발전법시행령, 2006.06.24 - 유통부문에서 할인점, 하이퍼마켓, 슈퍼센터 등 다양한 업태가 발달됨에 따라 이러한 변화추세를 반영하기 위하여 할인점의 명칭을 대형마트로 개정하였다.

3) 김주영, 백화점 매장의 공간구조와 VMD에 따른 고객동선에 관한 연구, 세종대석론, 2004, p.1

4) Ibid, p.1, 김수희, 백화점 의류매장의 고객동선과 VMD의 상관성 연구, 홍익대석론, 2002, pp.51-52에서 공간연출이 고객의 행태에 영향을 주며, VMD의 연출영향은 고객동선에 한정되지 않고 고객의 행태 뿐만 아니라 반응에 영향을 주고 있는 것으로 해석된다고 기술하고 있다.

\* 정희원, 상명대학교 문화예술대학원 디스플레이·전시디자인전공 석사과정  
\*\* 이사, 상명대학교 디자인대학 실내디자인전공 교수

그 목적이 있다. 동시에 본 연구의 조사를 통하여 대형마트의 공간설계 및 VMD계획을 위한 기초자료를 제시하고자한다.

## 1.2. 연구 범위 및 방법

### (1) 연구 범위

본 연구에서는 <표 1>에 기술된 것과 같이 국내 대형마트 중 대표적인 브랜드라 할 수 있는 E사를 대상으로 각 점포의 평면구성 및 상품구성이 유사한 왕십리, 수원, 연수, 황학의 4개 점포를 선정해 공간구조와 공간연출방법 특성에 초점을 맞추어 비교, 분석하며 이를 바탕으로 고객동선추적조사를 실시한다. 이때, 고객동선추적조사는 각 사례를 대상으로 2008년 8월부터 2008년 10월 사이에 공휴일을 제외한 날에 조사를 실시하였다. 고객의 구매결정의사 및 동선에 영향을 끼칠 수 있는 외부 연결통로를 제외한 매장 내 부분만 관찰하였으며 개·폐장 시간을 고려해 오전 12시부터 오후 10시까지 추적조사를 실시하였다.

<표 1> 대형할인점의 출점 현황, 단위(개)

Brand	2002	2003.12	2004.12	2005.11	2006.9
E	48	58	71	80	90
H1	20	28	31	38	47
L	31	30	35	41	46
C1	25	27	27	31	32
W	14	15	16	16	16
G	8	10	11	13	13
H2	7	9	15	18	18
K	11	11	10	11	13
C2	5	5	5	5	5
O	6	6	6	7	9
기타	47	56	47	39	42

자료: 디스카운트스토어/RETAIL 2002~2004년 슈퍼센터 업체별 점포현황 자료 분석

각 사례는 <표 2>에서 기술된 것과 같이 면적 및 상품구성이 유사하게 구성되어 있다. 또한 각 층마다 계산대가 따로 설치되어 있으며 매장 내부 무빙워크를 통해 층별 이동이 가능하도록 되어있다.

<표 2> 대형마트 E사의 죽전, 왕십리, 수원, 황학 점포 현황

	면적(㎡)	층 구별	상품구성
왕십리	12,320	2층	식품, 패션(언더웨어, 신발, 피혁, 장신 등), 미용·건강(화장품, 헤어케어)
		3층	홈엔터테인먼트, 가전, 문구·서적, 패션(남·여·아동의류), 키친웨어
수원	12,540	1층	식품, 미용, 패션(신발, 섬유, 피혁, 장신), 키친, 일상용품
		2층	홈엔터테인먼트, 가전, 문구·서적, 언더웨어, 패션(남·여·아동의류)
연수	19,222	1층	식품, 패션(언더웨어, 신발, 피혁, 섬유잡화), 화장품, 문구류
		2층	가전, 인테리어, 패션(남, 여, 아동) 완구, 주방용품
황학	15,867	지하1층	패션(남, 여, 아동, 언더웨어), 완구
		지하2층	식품, 가전, 홈엔터테인먼트, 미용·건강(화장품, 헤어케어)

그러나 자동차 보급대수가 늘어나면서 원거리 쇼핑과 대량구매가 가능해지고, 대중교통에 크게 영향 받지 않는<sup>5)</sup> 대형마트

의 입지조건 특성에 비추어 볼 때, 대형마트 이용고객의 대부분은 자가이용 비율이 높다는 것을 알 수 있다. 따라서 각 매장의 지역적 입지조건은 제한하지 않는다.

앞서 말한바와 같이 유통서비스 시장의 개방 이후 나타난 소매업태의 변화를 바탕으로 본 연구와 관련된 대형마트, 백화점, 쇼핑센터 등에 관한 다양한 연구가 이루어져왔다. 선행 연구들은 대형 쇼핑시설이 사회·경제에 미치는 영향, 소비자 이용행태 등에 관한 유통분야의 연구이거나 정량적 방법에 의해 공간을 분석하는 건축분야의 연구가 대부분이었다.

이순환(2003)<sup>6)</sup>의 논문에서는 대형마트의 공간구조를 분석함에 있어 공간구문론을 이용, 정량적 분석방법으로 객관적 결과를 도출하였고, 동시에 설문문을 통해 대형마트에서의 고객 선호도를 조사하였다. 김주영(2004)<sup>7)</sup>은 백화점의 공간구조와 VMD에 따른 고객동선체계의 연구를 통해 백화점의 층별 공간적 특성 및 고객동선체계를 연구하였다. 또한 이시은(1999)<sup>8)</sup>은 대형마트의 실내공간 구성요소에 관한 현황 분석과 소비자 공간행동의 변인을 환경적, 개인적, 행동적 변인으로 분류하여 분석된 결과를 기초로 대형마트에서의 실내디자인 방향을 제시하였다.

### (2) 연구 방법

본 연구는 각 사례를 식품층 매장과 비식품층 매장으로 분류하였다. 그리고 각 공간의 공간구조를 이해하기 위하여 스페이스 신텍스(Space Syntax)를 사용하였다. 또한 VMD에 따른 공간연출방법<sup>9)</sup>과 고객 행태간의 관계를 파악하기 위해 먼저 VMD 연출 현황을 분석한 후 고객동선을 추적조사하면서 매장 내 고객이 머무르는 지점을 기호(●)로, 그 지점의 연출방법에 따른 분류를 기호(VP:● PP:◆ IP:■ POP:▲)로 구분하여 평면도에 동시에 표기하였다.

이러한 이론적 분석결과를 바탕으로 고객동선추적조사를 수행하여 앞서 언급한 공간구조와 공간연출방법이 고객 동선체계와 어떠한 상관성을 가지는지 고찰한다. 이때, 관찰대상자는 조사가 시작되는 위치, 즉 출입구와 에스컬레이터에서 유입되는 고객을 임의로 선정하여 일정거리를 두고 뒤따라가며 쇼핑이 끝날 때까지 추적하고 쇼핑시간을 기록한 후 공간구조와 내점객 동선, 회유시간에 관련된 질문을 통해 데이터를 도출한다. 최종적으로 각각의 케이스를 모아 일반적 고객 동선체계를 분석한다.

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 공간구문론(Space Syntax) 이론의 개념

5)김세희, 대형쇼핑시설의 유형에 따른 소비자 이용행태 분석 연구, 중앙대석론, 2007, p.22

6)이순환, 공간구문론을 이용한 대형할인점 공간구조 분석, 연세대석론, 2003

7)김주영, op. cit., p.1

8)이시은, 대형할인점의 동선구성에 따른 인테리어 디자인계획에 관한 연구, 건국대석론, 1999

공간구문론(Space Syntax)은 공간구조를 분석하여 각 공간의 중요도를 정량적으로 제시하는 이론이자, 이를 토대로 개발된 일련의 컴퓨터 프로그램을 포함하는 것이다.

공간구조에 따라 형성되는 공간이용패턴은 건물 이용자들의 사회적 관계와 커뮤니케이션 정도에 영향을 끼치게 되는데, Bill Hillier는 이를 공간구조가 지닌 사회적 속성이라 정의하고 공간구조가 사람들의 공간이용패턴을 규정하는 가장 기본적인 인자임을 제시하고 있다.<sup>10)</sup>

축공간도(Axial Map)는 공간의 물리적 구조를 직선 축으로 표현하여 그 연결의 정도를 나타낸 것이며 인간의 시각적 최대점을 연결하는 축으로 상호 침투(Permeability)할 수 있는 직선들로 이루어진 그림이다. Axial Line(축선)은 Convex 공간을 포함하는 가장 길고, 가장 적은 수의 직선으로 연결되어야 한다.<sup>11)</sup>

## 2.2. VMD에 따른 공간연출 요소

VMD(Visual Merchandising)는 시각과 상품화계획 또는 효과적 판매촉진책을 조합한 말로서 매장구성의 기본이 되는 상품계획과 매장환경으로 풀이되며 인테리어, 디스플레이, 판촉, 접객 서비스 등 제반 요소들을 시각적으로 구체화시켜 매장의 이미지 SI(Store Identity)를 고객에게 인식시키는 표현전략을 말한다.<sup>12)</sup>

VMD 연출의 구성요소로는 VP, PP, IP, 이외에 MVP(Main Visual Presentation), POP(Point of Purchase)가 있다.<표 3>

<표 3> VMD의 구분

구분	역할	위치
MVP	점 전체의 theme의 중심이 되는 대표적 연출 공간의 종합표현	- Show window - Shadow box - Main stage 등
VP	매장의 점두나 층별 theme을 표현하는 연출공간	- 층별 Stage - 점두 Stage 등
PP	매장상품을 grouping하여 연출하는 공간	- 집기 및 벽면상단 - table 상단 등
IP	실제 판매가 이루어지는 공간	- 행어 및 선반 - 집기 하단 등
POP	상품의 특성 및 정보를 담아 판매원을 대신해 고객의 쇼핑을 돕는 구매시점광고	- 바닥, 천장, 벽면 - 제 5의 광고매체

## 3. 사례 분석

### 3.1. 층별 공간구조 분석

#### (1) 식품층 매장과 비식품층 매장의 상품구성별 공간특성

식품층 매장은 주로 식품류로 구성 되어있으며 생활 잡화를

9) 연출방법에 대한 내용은 제2장 이론적 고찰부분에서 자세히 설명한다.  
10) Hillier Bill, Space is the machine, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1995, Hillier Bill & Hanson Julienne, The social Logic of Space, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1983  
11) Ibid., pp.90-92  
12) 심낙훈 외, 디스플레이, 2000, p.19

비슷한 일상용품이 배치되어있다. 그 형태적인 면에서는 독립 매장의 형태보다는 매대로 이루어진 판매형식이 주를 이루며 상품구성은 1차 식품(청과, 야채, 선어, 정육)에서 일반식품(곡류, 면류, 가공식품 등), 과자 및 기호품 순으로 배치되어있다. 비식품층 매장은 생필품 및 의류 등으로 구성되어 있고 독립 매장의 형태가 식품층 매장보다는 뚜렷하게 나타나지만 매대 형태의 판매형식도 동시에 이루어지고 있다. 그 배치는 소모성 잡화에서 내구성 잡화 순으로 이루어진다.<sup>13)</sup>

(2) 스페이스 신텍스(Space Syntax)에 의한 공간의 구조적 특성 <표 4>는 각 사례의 층별 매장의 통합도(Integration)<sup>14)</sup>를 분석한 결과이다. 진한 색으로 보이는 곳이 공간의 접근성이 가장 높은 부분으로 해석될 수 있다.

전체적으로 보면 식품층 매장에서는 매장 내부 무빙워크의 주변 통로 및 출입구로부터 시작되는 주 통로가 가장 높은 통합도를 나타내고 있다. 따라서 출입구를 통해 유입된 고객들은 매장 안쪽까지 연결된 주 통로를 가장 많이 이용할 것이며 무빙워크를 통해 이동한 고객들 역시 무빙워크 주변의 주 통로를 따라 이동하며 필요한 상품을 구매할 것으로 분석된다.

<표 4> 각 점포의 층별 공간구조 (integration)

	식품매장	비식품매장
왕십리		
수원		
연수		
황학		

반면 비식품층 매장은 출입구에서 시작되는 주 통로가 가장 높은 통합도를 나타내고 있으며 그 외의 부분에서는 비교적 낮

13) 김주영, op. cit., p.10  
14) Hillier Bill, Space is the Machine, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1996, p.129  
- 연결된 전체 공간이 특정 공간에 대해 어떻게 관계되는가를 나타내는 지표이다. 한 공간의 통합도는 전체 시스템에서 모든 다른 공간에 도착하기 위하여 통과되어야 하는 공간의 평균값(RRA)로서 사람들은 공간을 이동할 때 통합도가 높은 공간을 경유할 가능성이 크다.

은 통합도가 나타나고 있다. 따라서 매장의 주 통로에서 멀어질수록 공간 활용이 낮을 것으로 분석된다.

이를 정량적 수치로 살펴보면 <표 5>와 같이 각 점포의 층별 명료도<sup>15)</sup> 값이 나타난다.

<표 5> 각 점포의 층별 명료도 (intelligibility)

	식품층 매장		비식품층 매장	
	Consistency Value	Integration Value	Consistency Value	Integration Value
왕십리			$R^2=0.797$	$R^2=0.533$
수원			$R^2=0.851$	$R^2=0.584$
연수			$R^2=0.785$	$R^2=0.597$
황학			$R^2=0.746$	$R^2=0.594$
평균	$R^2=0.795$	$R^2=0.577$		

전체 점포의 식품층 매장은 명료도가 평균  $R^2=0.795$ 로 비교적 높은 수치로 나타났으며 이것은 매장 내 길 찾기가 쉬운 것으로 해석될 수 있다. 그러나 비식품층 매장은 식품층 매장에 비해 명료도 값이 평균  $R^2=0.577$ 로 낮게 나타났다. 따라서 비식품층 매장이 식품층 매장보다 길 찾기가 어렵다는 것으로 분석된다.

### 3.3. VMD에 따른 공간연출방법

<표 6>은 E사의 식품층 매장과 비식품층 매장의 VMD에 따른 공간연출 현황이다.

식품층 매장에서는 VP나 PP요소가 IP와 동시에 연출되면서 형태적으로 뚜렷한 특징이 나타나지 않고 있다. 그러나 비식품층 매장의 VP, PP 요소는 의류나 주방용품, 가전 등 다양한

15) Hillier Bill, Space is the Machine, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1996, p.129

김형배·권영, 박물관 건축과정에서 나타나는 공간구성의 변화 비교 연구, 대한건축학회논문집 22권1호, 서울, 2002, p.202

-통합도와 연결도의 상관관계의 분석을 통한 위상도 (r2)로 해석되는 명료도(intelligibility)는 관람자가 전체공간의 위상적 체계(system)를 명료하게 이해할 수 있는가의 척도인데 결국, 공간 전체에 있어서 길 찾기의 난이도를 의미한다.

<표 6> 대형마트의 식품층 매장과 비식품층 매장의 VMD현황

종류	식품층 매장		비식품층 매장	
	Image	연출특징	Image	연출특징
VP (Visual Presentation)		상품의 전체적인 이미지를 연출		상품의 전체적 이미지를 전달을 위한 연출
PP (Point of sale Presentation)		판매 진열대에 아이템 전시		판매 진열대 상단에 아이템 전시, 고객시선과 맞는 곳
IP (Item Presentation)		식품매장의 주된 판매연출 방법		실제 판매가 이루어지는 곳, 가장 많은 분포
쇼카드 가격표		구매와 직접적으로 연관됨-고객의 눈높이에 위치		가격 고지
		간접 판촉, 동선을 유도함		행사 분위기를 연출, 동선 유도
POP (Point of Presentation)		고객 이동량이 많은 부분에 설치		
Sign		층별 안내 및 판매 상품군을 표기, 높은 곳에 위치함		판매 상품군 별 구획으로 간판의 역할
배너		상품의 정보 전달, 시각적 홍보이미지		정보전달, 홍보이미지

상품 분야에서 그 형태가 뚜렷하게 나타나고 있는데 이는 식품층 매장에 비해 비식품층 매장의 매출이 VMD에 따른 공간연출 특성에 더 많은 영향을 받는 것으로 해석될 수 있다.

한편, 판매형식에 있어서는 독립매장의 형태가 뚜렷하게 나타날수록, 브랜드 인지도가 높은 상품일수록 VMD연출이 다양하게 나타났다.

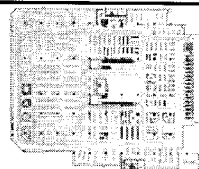
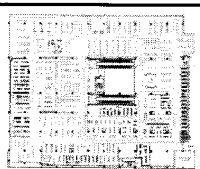
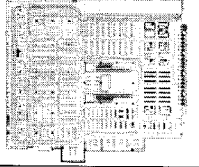

대형마트의 공간연출방법에 있어 가장 많은 비중을 차지하는 POP 요소는 식품층 매장과 비식품층 매장에서 동시에 다양한 요소로 분포되어 있음을 알 수 있다.

### 3.4. 고객동선추적조사

고객이 주로 유출입 되는 위치는 출입구와 매장 내부 무빙

워크로 알려져 왔다. 이러한 사실을 바탕으로 각 점포별 고객 동선을 추적 조사한 결과에 따르면 식품층 매장과 비식품층 매장에서 공통적 특징이 나타나는데, 이는 출입구로부터 쇼핑이 시작되는 고객의 경우 대부분 직선으로 연결되는 주 통로를 따라 매장 안쪽으로 이동하면서 구매 목적에 맞는 상품이 배치된 통로로 빠지는 경향을 보인다는 점이다. 또한 무빙워크를 통해 유입되는 고객의 경우에는 각 층에서 좌우 양방향의 선택을 하게 되는데 이 때, 대부분의 고객들 역시 개인의 구매목적에 맞는 상품이 위치한 방향을 선택한다는 점에서 식품층 매장과 비식품층 매장의 공통점을 찾을 수 있다. 그러나 앞서 말한바와 같이 비식품층 매장이 식품층 매장에 비해 VMD에 따른 공간 연출특성이 다양하게 나타나고 설문조사에 따른 결과로 비추어 볼 때 비식품층 매장에서는 매장의 전체적 이미지, Color 등이 고객동선에 영향을 주는 것으로 분석된다.

<표 7> 각 점포별 고객동선추적조사 사례

	식품층 매장	비식품층 매장
왕십리		
수원		

## 4. 대형마트의 고객동선체계 특징

### 4.1. 공간구조와 고객동선체계의 상관성

식품층 매장의 고객동선추적조사 결과 무빙워크 주변과 출입구로부터 시작되는 주 통로가 이용빈도 즉, 고객동선 발생량이 가장 높게 나타났다. 이는 스페이스 신택스(Space Syntax) 분석에서 살펴본 통합도(Integration)와 유사한 결과이며, 이것은 고객이 공간구조에 의존하는 경향이 높다는 것으로 해석될 수 있다. 또한 앞서 살펴본 스페이스 신택스(Space Syntax)의 분석결과와 같이 식품층 매장은 명료도(Intelligibility) 값이 평균  $R^2=0.795$ 로 높게 나타났으며 이는 식품층 매장에서의 길 찾기가 비교적 쉽고, 고객으로 하여금 유사한 공간적 경험을 가져다준다고 분석된다.<sup>16)</sup>

한편, 비식품층 매장의 스페이스 신택스(Space Syntax) 분석

결과와 고객동선추적조사 결과는 서로 상이한 값을 나타내는데 스페이스 신택스(Space Syntax)에서 통합도(Integration)가 높게 나타났던 출입구로부터의 주 통로 보다는 무빙워크 주변의 통로에서 고객동선 발생량이 높게 나타났다. 또한 식품층 매장 보다는 비식품층 매장에서 동선이 다양한 형태로 나타나는데 이는 스페이스 신택스(Space Syntax)에서 분석된 결과와 같이 비식품층 매장은 식품층 매장에 비해 명료도(Intelligibility) 값이 평균  $R^2=0.577$ 로 낮아 식품층 매장보다 길 찾기는 쉽지 않지만 고객이 다양한 공간적 경험을 할 수 있다는 것을 보여주는 결과라 할 수 있다.

### 4.2. VMD에 따른 공간연출과 고객동선체계의 상관성

VMD와 동선 발생량의 관계를 파악하기 위해 E사의 VMD 현황분석을 기준으로 매장 내에서 고객이 머무르는(static) 지점을 평면도에 기호(●)로 표기하고 동시에 VMD 연출방법 또한 기호(VP:● PP:◆ IP:■ POP:▲)로 표기하였다.

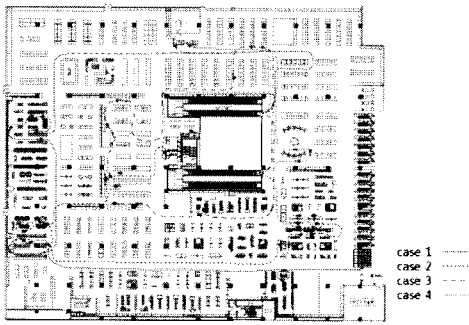
조사결과 식품층 매장의 VMD전개는 IP나 POP의 연출이 강하게 드러나고 있다. 고객동선추적조사 및 설문조사를 통해 수집한 자료를 분석한 결과 구매계획을 한 후 방문한 고객일수록 쇼핑시간이 길게 나타나는데 이는 IP, POP 연출이 대부분인 식품층 매장에서 가격이나 행사상품 등을 비교하는 상품위주의 쇼핑이 원인으로 분석된다.

한편, 앞서 살펴본 스페이스 신택스(Space Syntax)의 통합도(Integration) 분석결과 식품층 매장에서는 출입구로부터의 주 통로와 무빙워크 주변 통로가 통합도가 높게 분석되었고 고객동선추적조사에서도 유사한 결과가 나타났으나 식품층 매장 안쪽 부분의 고객동선발생량이 크게 나타나 스페이스 신택스(Space Syntax) 분석결과와 상이한 결과가 나타났다. 이 때, 식품층 매장의 안쪽은 주된 상품구성이 1차 식품류(청과, 야채, 선어, 정육)로 이루어진 공간을 말한다. 이렇듯 고객동선추적조사에서 통합도(Integration) 결과와 달리 식품층 매장의 안쪽에서 동선발생량이 많이 발생한 것은 대형마트의 고객선호도가 식품매장이 가장 높으며 시식코너가 많이 분포되어 있는 1차 식품류 판매 공간에는 VMD 구성요소 중 하나인 판촉이 활발하게 이루어진다는 것에서 그 원인을 찾을 수 있다.

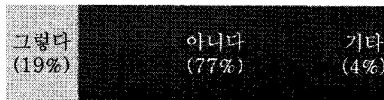
비식품층 매장은 다양한 형태로 VMD요소가 전개되고 있으며, 브랜드 인지도가 높을수록, 독립매장의 형태가 뚜렷하게 나타날수록 VP나 PP요소가 강하게 나타나는 것으로 분석된다. 고객의 동선을 측정된 결과 <그림 1>의 case 1, 2와 같이 구매 목적이 뚜렷한 경우는 IP를 위주로, 그렇지 않은 경우는 case 3, 4와 같이 VP나 PP위주로 쇼핑을 하는 경우가 관찰되었다. 그러나 설문을 통해 분석된 결과에 따라 VMD가 구매여부에 영향을 미치는 경우가 약19%로 관찰된 것을 보면 개인의 선호도나 브랜드 인지도, 가격 등 복합적 요인에 의해 구매

16)김용승·박정태, 최근 미술관 공간구조의 다양성 수용에 관한 연구, 대한건축학회논문집 17권12호, 서울, 2001, p.35 MOON, JM, Cathedral between Logic and Mythologic, Dissertation for ASS, University College London, London, 1998, p.55

결정이 이루어진다고 볼 수 있다. <그림 2>



<그림 1> VMD요소와 고객동선의 사례



<그림 2> VMD와 고객동선체계의 상관성에 관한 설문조사

## 5. 결론

본 연구는 대형마트의 공간구조(Spatial Configuration)를 객관적으로 분석하는 동시에 VMD에 따른 공간연출 현황을 정리하였으며 이를 기초로 하여 고객동선추적조사를 실시하였다. 또한 이러한 고객동선체계가 공간구조 및 공간연출 특성과 어떠한 상관성을 가지고 있는지 분석하였다. 분석 결과는 다음과 같다.

첫째, 대형마트에서 매장 층의 평면 및 상품구성에 따라 나누어 살펴본 식품층 매장과 비식품층 매장의 공간구조를 분석하기 위한 방법으로써 스페이스 신택스(Space Syntax)를 이용하였다. 그 결과, 식품층 매장은 명료도가  $R^2=0.795$ 로 높게 나타났고 통합도 분석결과와 고객동선추적조사 결과가 유사하게 나타난 것을 볼 때, 이는 식품층 매장의 길 찾기는 비교적 쉽고 고객이 공간구조에 의존하는 경향을 보인다는 것으로 해석될 수 있다. 한편 비식품매장은 명료도가  $R^2=0.577$ 로 식품매장보다 낮고 고객동선추적조사 결과 다양한 쇼핑형태가 나타난 것으로 보아 비식품층 매장은 고객으로 하여금 다양한 공간적 경험을 제공한다는 것으로 분석된다.

둘째, 식품층 매장의 VMD는 주로 IP와 POP위주의 연출이 전개되고 있다. 고객동선추적조사와 설문조사를 통해 나타난 결과에 따르면 계획구매를 한 고객일수록 가격이나 행사상품 등을 비교하는 IP위주의 쇼핑을 하기 때문에 쇼핑시간이 길어지는 현상을 보이고 있다. 비식품층 매장 역시 구매 목적이 뚜렷한 고객일수록 IP위주의 쇼핑을, 그렇지 않은 경우는 VP나 PP연출을 중심으로 쇼핑하는 경향이 나타나는 것을 볼 때 식품층 매장에 비해 비식품층 매장에서는 VMD요소가 구매에 영향을 미치는 것으로 분석된다.

셋째, 대형마트에서 고객의 길 찾기는 다양한 요인과 상관성

을 갖고 있지만 고객동선추적조사와 설문을 통해 나타난 결과에 따르면 VMD가 길 찾기 및 구매에 영향을 미친다고 대답한 사람은 약19%로 매우 적은 수치를 나타냈다. 이는 VMD이외에 고객의 개인적 성향 및 가격, 브랜드 인지도 등 복합적 요인이 구매에 영향을 미친다는 것으로 분석된다. 그러나 고객동선추적조사 결과 매장 내 쇼핑 방향의 선택에 있어서는 매장의 분위기나 Color등 공간연출요인이 직·간접적으로 작용하고 있는 것으로 나타났다. 따라서 비식품층 매장의 경우 통합도가 낮아 구조적으로 취약한 부분에 브랜드 인지도가 높은 매장의 적절한 배치 및 상품 연출이 요구된다.

이상의 결과로 볼 때, 고객동선체계와 공간구조, 공간연출은 개인의 특성 및 매장의 성격에 따라 상관성 정도에 차이가 있었으나 결론적으로 고객동선은 매장 내 상품구성에 따라 구획되는 공간구조와 밀접한 상관성을 가지고 있으며 공간연출 요소에 의한 영향으로 그 형태가 다양하게 나타나는 경향을 보인다.

본 연구는 대형마트의 공간구조 및 공간연출에 따른 고객동선체계를 예측함으로써 보다 객관적인 기초자료를 제공할 수 있다는 점을 시사한다.

## 참고문헌

1. 최영신, 백화점 의류매장의 고객동선과 VMD의 상관성 연구, 홍익대 석론, 2002
2. 김주영, 백화점 매장의 공간구조와 VMD에 따른 고객동선에 관한 연구, 세종대 석론, 2004
3. 김수희, 백화점 의류매장의 공간특성에 따른 고객동선과 반응에 관한 연구, 부산대 석론, 2003
4. 김세희, 대형쇼핑시설의 유형에 따른 소비자 이용행태 분석 연구, 중앙대 석론, 2007
5. 이순환, 공간구문론을 이용한 대형할인점 공간구조 분석, 연세대 석론, 2003
6. 신영하, 엔터테인먼트 요소를 활용한 백화점 VMD에 관한 연구, 홍익대 석론, 2004
7. 이시은, 대형할인점의 동선구성에 따른 인테리어 디자인계획에 관한 연구, 건국대 석론, 1999
8. 정경숙·김영옥, 상업공간에서의 공간구조와 매출 및 제품성향간 관계성 연구, 대한건축학회논문집 제21권 9호, 2005
9. 김영옥, Space Syntax를 활용한 공간구조속성과 공간사용패턴의 상호관련성 연구, 대한국토·도시계획학회지 제38권 4호, 2003
10. 장옥선, 식품매장 포장진열 전개에 있어서 시간성 개입에 관한 영향 연구, 한국패키지디자인학회, 제9권, 2000
11. 김용승·박정태, 최근 미술관 공간구조의 다양성 수용에 관한 연구, 대한건축학회논문집 17권12호, 서울, 2001
12. 김형배·권영, 박물관 건축과정에서 나타나는 공간구성의 변화 비교연구, 대한건축학회논문집 22권1호, 서울, 2002
13. 문정목, 미술관 속 아메바, 한국학술정보(주), 2006
14. 심낙훈 외, 디스플레이, 2000
15. Hillier Bill, Space is the Machine, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1996
16. Hillier Bill & Hanson Julienne, The social Logic of Space, Cambridge Univ. Press, Cambridge, 1983
17. MOON, JM, Cathedral between Logic and Mythologic, Dissertation for ASS, University College London, London, 1998

<접수 : 2008. 10. 31>