

백화점 비주얼 머천다이징(VMD)의 효과적 전개방안

A Study on the Effective Development of Visual Merchandising in Department Stores

박수용*, 이상경**

(Su-yong Park*, Sang-kyung Lee**)

소비자들은 단순히 상품을 공급받는 소비자가 아닌 가치중심소비를 하고 이미지를 중시하며, 개성화, 감성화되어가는 소비행태를 보이고 있다. 백화점업계에서도 이러한 소비자의 소비행태변화에 적극적으로 대응하고 점포와 판매환경을 시각적으로 차별화하기 위한 전략으로 VMD에 대한 관심을 높여가고 있다. 본 논문에서는 백화점에서의 VMD의 효과적 전개방안을 상품연출, 상품진열, 색채구성, 조명계획, POP, sign display의 여섯 파트로 구분하여 제시하고 있다.

Modern consumers tend to show value-oriented, image-centered, individualized, and emotionalized consumption behavior, not the consumers who are simply provided with products. Department store industry actively corresponds to the changing consumption behaviors of consumers and pays attention to Visual Merchandising(VMD) as a strategy to visually differentiate stores and sales environments. This study shows 6 parts of effective VMD; presentation of product, product display, color composition, planning of lighting, POP and sign display.

Keyword: Visual Merchandising(VMD), value-oriented, image-centered, individualized, emotionalized, changing consumption behaviors, presentation of product, product display, color composition, planning of lighting, POP, sign display

I. 서론

우리나라에서 가장 먼저 현대화된 소매업태라 할 수 있다. 1930년대 미스꼬시 경성지점 오픈 이후, 1970년대, 1980년대의 산업화시대를 거치면서 국민경제의 성장과 더불어 눈부신 발전을 해온 업태이다. 그러나 1990년대 들어서면서 대형할인점, 온라인쇼핑, 통신판매 등 이업태의 등장으로 인한 고객분산과 동업계 간 경쟁격화로 인해 2000년대 들어와 저성장기조가 정착되었으며 최근에 와서는 세계적인 경기불황으로 인한 소비침체로 또 한번 어려움을 겪고 있다. 따라서 백화점 업계는 복합엔터테인먼트쇼핑몰로의 진화, 프리미엄아웃렛운영, 고급화, 차별화 등을 통해 활로를 개척하고자 노력하고 있다.

현대의 소비자들은 기존의 단순한 상품을 공급받는 소비자가 아닌 가치중심의 소비를 하고, 이미지를 중시하며, 다양화, 개성화, 감성화 되어가는 소비행태를 보이고 있다. 이들은 점포를 통해 환상과 느낌, 즐거움을 얻고 문화적 자극과 아름다운 감성을 체험하길 원하기 때문에 소매업체 입장에서는 오감에 소구할 수 있는 마케팅전략이 요구되고 있다.

따라서 백화점업계에서도 이러한 소비자의 소비행태 변화에 적극적으로 대응하고, 점포와 판매환경을 시각적으로 차별화하기 위한 마케팅 전략으로 VMD에 대한 관심을 높여가고 있다. 우리나라의 VMD는 일본을 통해 1980년대에 본격적으로 도입이 되었다고 볼 수 있는데, 초창기에는 판매사원과 점포주에 의해 이루어지던 단순 진열형태에서 유통산업의 패러다임변화와 함께 테크레이터, 윈도우디자이너, 코디네이터, VMD디렉터 등에 의해 수행되는 전문분야로 진전되어 왔다.¹⁾ 그러나 외국의 백화점과 우리나라의 백화점은 직매입과 임대라는 근본적인 차이가 있어서 외국의 VMD를 그대로 적용시키는 경우 현실과 맞지 않는 경우가 많고, 또한 대개의 VMD가 고객데이터에 대한 심층분석 없이 VMD담당자들의 경험에 의해 기존관행대로 이루어져 있는 실정이므로 고객의 고감도수요를 따라잡기가 쉽지 않은 상태라 할 수 있다. 따라서 본 논문에서는 VMD구성요소별로 우리나라 백화점의 효과적인 VMD전개방안을 제시해보고자 한다.

본 논문의 연구방법은 국내외 관련자료와 문헌, 관련 논문들을 통하여 VMD에 대한 이론적 고찰을 하고 이

를 토대로 VMD구성요소별로 백화점에서의 VMD전개 방안을 제시한다.

II. VMD의 개념 및 역할

1. VMD의 개념

VMD는 V(Visual:시각)와 MD(Merchandising:상품기획)를 조합한 말로 ‘고객들의 구매욕구를 자극할 수 있도록 시각적인 요소를 연출하고 관리하는 활동’이라 정의할 수 있다.²⁾ 좀 더 구체적으로 표현하면 매장의 기본이 되는 상품, 실내디자인, 디스플레이, 판촉,接客서비스 등 제반요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포이미지를 고객에게 인식시키는 ‘표현전략’을 말한다.³⁾ 물론 VMD의 최종목표는 판매촉진과 매출증대라 할 수 있지만 부가적으로 점포나 브랜드, 상품의 이미지를 만들어 내는 중요한 역할을 한다. 반면에 VMD와 비슷한 개념으로 자주 쓰이는 디스플레이는 VMD의 전개를 위해 사용되는 방법의 하나로서, 독특한 점포 이미지를 연출할 수 있도록 해주는 시각적 상품표현이다.⁴⁾

VMD라는 개념이 처음 등장한 것은 1970년대 중반 미국의 백화점들이 유통과동으로 인한 불황과 매출감으로 판매원이 없는 셀프매장을 운영할 목적으로 제기한 데 기인한다. 판매원과 광고, 홍보를 제한하는 대신 상품의 제안을 효과적으로 하기 위한 방편으로 도입되었다. 미국 소매업협회의 VMD에 대한 정의를 보면, VMD는 ‘머천다이징을 성공하기 위해 상품프레젠테이션을 훌륭히 이해하는 것에서 시작하며, 매입부서와 협력하여 매입상품을 제공, 전시, 판매하는 방법이다’라고 정의하여 VMD를 머천다이징 성공을 위한 방편, 나아가서는 마케팅목표를 달성하기 위한 전략으로 보았다.

그러므로 VMD는 소비자에게 상품을 효과적으로 보여주어 고객들에게 강한 구매욕구를 불러일으키고, 상품을 기억하고, 구매충동을 갖게 하여 상품을 구입하게 만드는 하나의 마케팅전략으로 볼 수 있다.

2. VMD의 영역 및 역할

VMD는 단순히 상품을 전시하는 것이 아니라 소비자 관점의 마케팅요소를 가미한 개념으로, 적용범위가 단

외관뿐 아니라 간판, 윈도우 디스플레이, 매장 내 집기, 레이아웃, 조명, 판매원의 외모나 접객태도에 이르기까지 모든 시각적 자극요인을 조정하고 알기 쉽게 표현하는 것이라 할 수 있다.⁵⁾ 따라서, 점포의 마케팅 전략을 기본으로 모든 시각적요소를 통일된 이미지로 조성하여 아름답고 즐거우며, 보기 쉽고 사기 쉬운 매장으로 만들어가는 것 즉, 고객의 시각에 긍정적인 가치를 부여할 수 있는 모든 것이 VMD의 영역이다.

이러한 VMD의 효과가 극대화되기 위해서는 아래 그림과 같이 머천다이징(MD)과 판매현장의 실내·외인테리어디자인, VMP(Visual Merchandise Presentation)가 상호관련을 갖는 하나의 시스템으로 움직여야 한다.

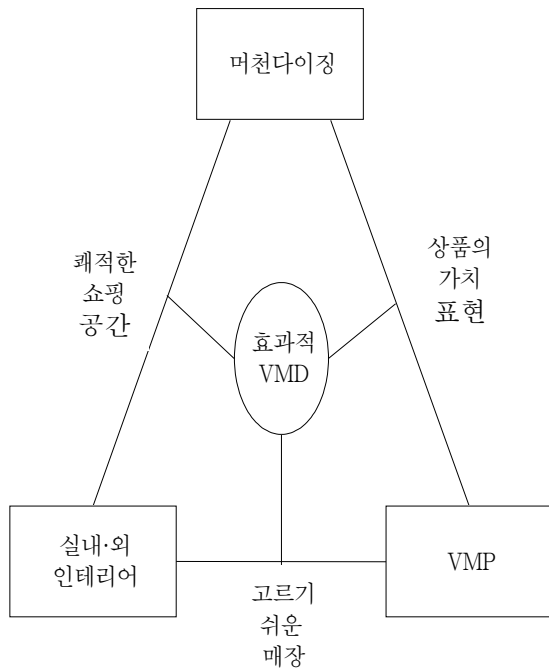


그림1. 심낙훈, 디스플레이마케팅, 우용출판사, p19에서 재구성

먼저 VMD작업에 들어가기 전에 고객이 원하는 상품이 구비되어 있어야 한다는 것은 기본이다. VMD는 머천다이징의 목표를 달성하기 위한 한 방편으로 볼 수 있기 때문에 그 근본이 되는 상품이 부실하다면 아무리 시각화를 잘 해놓아도 그 효과는 반감될 것이다. 다음으로 실내·외인테리어디자인은 고객에게 쾌적한 쇼핑 공간을 제공하는 것과 상관이 있다. 고객의 동선계획과 매장의 공간구성, 고객편의시설, 문화공간, 집기 등에

관한 것으로 점의 컨셉과 아이덴티티를 고객에게 시각적으로 전달하는 요소가 된다. 그리고 VMD는 매장내의 상품의 시각적 프레젠테이션을 위하여 VP(Visual Presentation), PP(Point of sale Presentation), IP(Item Presentation)영역으로 구분해서 진행하는데 이를 통합하여 VMP(Visual Merchandise Presentation)라 한다. 즉, 직접적인 상품연출과 관계된 부분이다.

매장 측면에서 보면, VMD는 특정상품이 가지고 있는 디자인, 색채, 질 등의 요소 면에서의 장점을 최대한 표현해 줄 수 있고, 판매적기의 상품을 선별해 눈에 띄게 배치함으로써 매장이 의도하는 판매전략이 고객에게 잘 전달될 수 있도록 한다. 또한 잘 팔리지 않는 재고상품들은 POP나 상품의 가치를 부가할 수 있는 도구를 이용하여 소비자에게 시각적인 측면으로 접근할 수 있도록 한다. 그 외에도 VMD는 점과 상품의 이미지를 높여 점과 브랜드의 아이덴티티를 확립하는 역할을 하고 무한경쟁시대의 전략적 차별화를 실현시켜 판매경쟁에서 우위를 점하도록 하는 역할도 한다.

III. 백화점의 VMD구성요소별 전개방안

1. VMD전개공간의 구분

상품을 판매하기 위해서는 영화의 오프닝 영상처럼 순간적으로 시선을 집중시키고 흥미를 불러일으키는 공간이 있고, 또 실질적으로 상품을 제안하고 설명하는 공간이 있다. 백화점에서는 이런 공간을 잘 활용하여 고객의 시선을 끌고, 흥미를 느끼게 하고, 사고 싶은 마음이 생기도록 하며, 비교해 보고, 구매를 확실하도록 하는 것이다. 고객이 매장에서 상품을 구매하는 과정을 구체적으로 나누어보면, 첫 번째는 'Attention', '주목'하는 단계이고, 두 번째는 'Interest', '흥미'를 가지는 과정이다. 세 번째는 'Desire', 사고 싶은 '욕구'를 느끼는 단계이고 네 번째는 'Conviction', 구매를 '확신'하는 단계, 마지막으로 'Action', 구매를 '실행'하는 단계이다.⁶⁾ 이러한 고객의 상품구매과정단계별로 고객에게 상품을 제안하는 공간이 매장에 주어지게 되는데 VP(Visual Presentation), PP(Point of Presentation), IP(Item Presentation)공간이다. 고객의 구매과정별 행동과 그 과정별로 상품제안 역할을 담당하는 공간을

표 1과 같다.

표 29. 고객의 구매행동과 VP, PP, IP의 역할, 류신영, 백화점VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, 2003

고객		매장공간구성		
느낌	행동	VP	PP	IP
주위를 끈다	시선을 돌린다			
흥미를 느낀다	걸음을 멈춘다			
욕구를 느낀다	가까이 다가간다			
확신한다	비교하여 먼저본다			
구매한다	선택한다			
좋은 이미지를 갖는다	다시 찾는다	Interior+ Display +接客 서비스		

1.1. VP공간

VP공간은 백화점과 입점브랜드의 첫인상과 매장테마를 가장 먼저 고객에게 전달하는 공간으로 쇼윈도우나 메인스태이지 공간을 말한다.⁷⁾ 주로 백화점의 VMD전담부서나 외주에 의한 외부전문가가 연출을 담당하게 된다. VP공간은 이미지나 테마표현의 공간이다 보니 트렌드가 강하거나 이익률이 높거나, 재고량이 많은 상품 혹은 신상품 등을 선택하여 하나의 컨셉으로 매력적인 연출을 해야 하는 공간으로 백화점의 VP전개장소와 역할은 표2와 같다.

표 30. 백화점 VP전개장소와 역할 정희연, 백화점 공용공간 VMD에 관한연구, 동서대학교 석사학위논문, 2008, 22p

장소	역할
쇼윈도, 메인 VP 스테이지	전관을 대표하는 VP 테마로 점의 이미지를 표현한다.
층 VP 스테이지	층 전체를 대표하는 VP 테마로 층의 이미지를 표현한다.
블록 VP 스테이지	각 블록을 대표하는 VP 테마로 블록의 이미지를 표현한다.
코너 VP 스테이지	각 코너를 대표하는 VP 테마로 MD의 이미지를 표현한다.

국내 백화점의 경우 과거에 비해 VP공간에 많은 투자를 하지 않는 편이다. 건물 외부의 쇼윈도는 아예 명품브랜드에 연출을 맡기는 경우도 있으며 백화점이미지를 나타내는 VP존은 축소하거나 오히려 신상품연출에 주력하는 추세이다. 그러나 백화점입점고객에게 점의 이미지를 확고하게 심어줄 수 있는 공간이므로 점 특성이 반영된 공간연출로 SI(Store Identity)확립에 기여해야 할 것이다.

1.2. PP공간

PP는 고객이 매장 안으로 들어왔을 때 그 매장상품에 대하여 호기심을 유발시켜 판매를 유도할 목적의 연출로서 해당브랜드의 전담 VMD전문가 혹은 매장판매원이 담당하는 공간이다. PP의 위치는 통로를 따라 걷는 고객의 시선이 자연스럽게 맞는 곳을 선정하여 연출하는 것이 효과적이며, 매장 내 테이블 상단이나 벽면상단, 행거나 집기상단 부위가 주요 위치이다. 점이나 시즌의 이미지나 느낌을 전달하기 위한 VP와 달리 PP의 공간은 직접적인 판매유도공간이므로 상품관련 연출을 해야 하며, 보여주고자 하는 목적이 분명해야 하고, 계획에 의해 진행되어야 한다. 즉 아이টে을 보여줄 것인가, 디자인을 보여줄 것인가 색채나 패턴을 강조해 줄 것인가를 분명히 해야 한다.⁸⁾ 또한 위치에 변화를 줄 수 있으므로 판매적기, 시즌변화 시, 상품과 집기배치의 교체 시 상황에 맞게 수시로 변화를 줄 수 있어야 한다.

1.3. IP공간

하는 상품을 진열하는 모든 공간을 IP라 한다. IP는 실제로 판매가 이루어지는 곳으로 매장면적의 대부분을 차지하며 주로 매장판매원들이 담당하는 부분이다. IP는 PP에서 전개된 관련 상품을 알기 쉽고 선택하기 쉽게 분류·정리하여 수량, 사이즈, 컬러 등의 상황을 표현하는 장소로 행거, 선반, 쇼 케이스 등이 IP에 속한다.⁹⁾ 진열의 부분은 매장분위기에 큰 영향을 미치며 과학적이고 효율적인 운영에 따라 매출에 직접적인 영향을 미치는 공간이다. 상품분류는 어떻게 하고 어디에 어떤 상품을 진열하느냐에 따라 매장이 달라 보이고 이를 통해 고르기 쉽고 사기 쉬운 매장이 실현될 수 있기 때문에 매우 중요하다고 할 수 있다. 따라서 진열업무를 담당하는 매장판매원은 단순히 고객에게 판매를 잘하는 수준을 넘어서, 진열과 같은 VMD에 대한 이해와 실행능력이 무엇보다 필요하다고 할 수 있다. 실제로 매장판매원이 습득해야 할 마지막 고급단계가 VMD기술이라는 것은 배태랑 판매원사이에서는 널리 알려진 사실이다. 매장 입구에 세워둔 마네킹이나 바다에 입혀둔 상품의 코디정도나 매장에 진열된 상품이 얼마나 고객의 눈길을 사로잡을 수 있고 고르기 쉽게 전개되어 있는가를 보면 그 매장의 판매원의 수준을 어느 정도 짐작할 수 있는 것이다.

2. VMD구성요소별 전개방안

2.1. 감성적인 상품연출

앞에서 언급한 전개공간별 VMD구분에 따르면 VP, PP공간은 상품연출을 위한 공간이라 할 수 있다. 진열이 상품 그 자체를 이성적으로 보여주는 것이라면 연출은 감성에 소구하여 상품의 가치를 높여주는 것이라고 볼 수 있다. 백화점의 상품연출은 시즌별 테마별로 연간 10~15회 집중적으로 실시된다. 봄, 여름, 가을, 겨울 사계절이 시작될 때는 물론이고 정기세일이나 설날, 추석, 신학기, 크리스마스, 발렌타인데이, 어버이날 스승의 날이 들어 있는 가정의 달 등에 주로 실시한다. 백화점 입구의 좌우 쇼윈도나 각종 에스컬레이트 상하 입구, 동선의 중앙홀, 매장입구 스테이지 등에서 이루어지는데 이러한 상품연출이 효과적으로 이루어지기 위해서는 연출의 본래목적이 '기억'에 남게 하여 고객을 매장으로 유도하는데 있다는 점을 명심해야 할 것이다. 이렇게 하기 위해서는 무엇보다 상품연출이 예뻐

야 함은 물론이고 신기한 요소가 있으면 더 좋을 것이다. 고객이 쇼윈도를 지나가다가 예쁘게 된 연출에 탄성을 내며 서 있는 경우를 흔히 볼 수가 있고, 또 쾌활한 아이디어로 고객에게 상큼한 느낌을 전달한다든지 고정된 사고방식에서 살짝 벗어난 연출로 잠시라도 웃음 짓게 만든다면 기억에 남는 확실한 연출이 될 수 있을 것이다.

2.2. 효과적인 상품진열

상품진열은 IP공간에서 이루어지는 실질적인 판매와 직결되는 요소라 할 수 있겠다. 백화점에서는 예전에 비해 상품연출을 하는 VP, PP공간보다는 실제로 판매가 이루어지는 IP공간에 비용을 더 투자하는 경향을 보이고 있다. 진열에 있어서 제일 중요한 것은 고객이 '보기 쉽고, 만지기 쉽고, 고르기 쉽게' 진열해야 한다는 것이다. 백화점 매장에서 기본적으로 상품을 진열하는 방법은 컬러별, 디자인별, 사이즈별, 가격별, 아이템별, 소재별 등으로 구분하여 진열하는 방법이다. 먼저 아이템별로 상품을 구분하고 다음은 사이즈, 수량, 가격, 디자인별로 구분한다. 시즌 인기아이템을 분류하고, 대중사이즈와 희소사이즈, 대중적인 가격에서 고가의 상품, 디자인 요소가 많은 상품에서 심플한 상품으로 구분한다. 그리고 이러한 상품들을 '좌에서 우, 상에서 하, 앞에서 뒤' 순으로, 밝은 것에서 어두운 것으로, 적은 것에서 많은 것으로, 작은 것에서 큰 것의 순으로 진열한다. 이를 기본으로 해서 판매량이 많은 상품군은 매장의 중앙부분에 위치시키고, 계절이나 날씨를 반영해서 계절에 맞는 상품은 앞쪽으로, 가격도 비교적 고가의 상품은 매장안쪽에 배치하고 저렴한 상품은 매장 입구나 카운터 주변에 배치시키는 등의 방법으로 상품을 진열한다. 그런데 이러한 진열방법 외에도 좀 더 효과적인 진열이 되기 위해서는 몇 가지 사항을 고려한 진열이 필요하다. 첫째는 고객의 '선택'을 도와주는 진열이 되어야 한다는 것이다. 단순히 잘 팔리는 상품을 나열하는 식의 진열이 아닌 고객이 원하는 것을 미리 미리 알아서 제안하고 선택할 수 있는 테마식 진열이 되어주면 고객이 좀 더 쉽게 상품을 구매할 수 있을 것이다. 예를 들어 식품코너의 경우 특정 신선식품의 레시피까지 제안하면서 필요한 관련재료들을 같이 진열해준다든가 시즌에 맞는 특정 아이템을 관련소품들과 함께 진열하여 제안하는 등의 방식을 생각해 볼 수 있겠다. 둘째는 '유행'을 이용한 진열이다. 요즘 드라마 등에서 주인공이 입고 나오는 옷이나 악세사리류는 매장에서 가장 잘 팔리는 인기 아이템이다. 또한 요즘 인

있는 '떡방'프로그램에서 취급하는 레시피는 요리 에 문외한인 사람들조차 앞치마를 두르게 하는 힘을 발휘한다. 또한 건강프로그램에서 좋은 효능을 가진 식품이 소개되면 그 제품은 매장에서 금방 품귀현상을 빚고 가격이 상승되는 것이 요즘시대의 흐름이다. 따라서 이러한 유행을 반영한 진열이 이루어지면 고객의 선택을 받는 효과적인 진열이 될 수 있다.

2.3. 색채구성

'색을 팔아라!'라고 한다. 인간의 오감 중 시각이 차지하는 비중이 80% 이상이며, 인간이 사물을 인지하는 데는 형태보다는 색채가 우선한다. 고객의 시선을 사로잡을 수 있는 방법은 여러 가지가 있을 수 있지만 단연 최고의 방법은 컬러를 활용한 연출 및 진열이라 할 수 있다. 의류매장의 경우 많은 고객들이 자신이 선호하는 컬러가 디자인이나 가격에 우선하는 것을 종종 확인할 수 있다. 그만큼 VMD에서 색상이 차지하는 비중이 중요하다 할 수 있다. 매장은 컬러의 운용을 통해 나름대로의 매장이미지를 일관성 있게 보여주어야 하며, 상품에 바탕을 둔 나름대로의 색채운용방법을 개발하고 관리해나가야 한다.¹⁰⁾

백화점 색채계획을 상품연출부분과 상품진열부분으로 나누어 보았을 때, 먼저 상품연출부분의 컬러운용방법으로, 여러 가지 컬러가 있을 때는 그 중 한 가지 테마 컬러를 정하고 나머지서브와 액센트 컬러를 매치시킨다. 또한 가장 기본적인 색채코디네이트 방법은 빨강과 오렌지, 베이지와 브라운, 옐로우와 그린, 블루와 퍼플 등 동일계열의 색상들로 조화시키는 방법과 빨강이면 빨강, 파랑이면 파랑 등 동일색상으로 명도나 채도를 달리하여 상품을 연출하는 방법이 있다. 상품연출시 특별히 주의해야 할 점은 의류매장의 경우, 마네킹 연출시 인기상품, 신상품, 재고가 많은 상품 등 여러 가지를 연출하는 과정에서 전체컬러의 조화가 무너지고 각 개상품의 개성들만 나타내는 연출이 될 수 있다는 점과, 브랜드 간 경계부분의 연출도 조화를 고려하여 사전에 협의하여 컬러나 재질 등을 서로 맞추어서 연출하면 좋을 것이다. 다음은 진열부분의 컬러운용방법으로, 기본적으로 고객들의 성향은 시즌별로 비슷한 계열의 색상들을 선호하는 경향이 뚜렷한데 실제로도 이와 같은 특징들을 감안한 상품진열이 이루어져야 할 것이다. 진열할 때는 색채의 명암과 채도에 따라 기본적으로 '좌에서 우', '위에서 아래', '앞에서 뒤' 순서대로 밝음에서 어두움, 옅은 색에서 진한 색, 맑은 색에서 탁한 색으로 진열해 나가는 것이 고객입장에서는 상품

고르기가 쉬울 것이다. 진열을 하려는 상품 군에 유채색, 중간색(갈색, 올리브그린 등), 무채색(흰색, 회색, 검정)의 컬러들이 있을 경우에는 유채색-중간색-무채색의 순으로 배열한다. 그리고 원색이나 흑백 등 색상이나 명도의 차이가 큰 상품일 경우에 인접색을 빨강-초록, 노랑-파랑과 같이 보색으로 진열해서 서로의 컬러를 강조해 줄 수도 있으나 이러한 배열은 강조의 효과를 노리는 진열이므로 중요한 포인트 장소의 진열법으로 효과적이다.

2.4. 조명계획

VMD구성요소 중에서도 조명은 인간이 정보를 받아들이는 능력 중 시각에 가장 큰 영향을 미치는 요소로서 고객의 시선을 매장내로 유도하고 상품을 돋보이게 하여 구매의욕을 자극할 수 있는 요소이다. 조명계획은 고객이 어느 각도에서나 상품을 명확하게 나타낼 수 있도록 하고 매력적인 표현이 되도록 하기 위해서 광원과 조명기구를 선택하여 실행한다. 백화점에서의 조명계획은 매장전체의 통합적인 매장 조도관리하에 브랜드별로의 개성을 살리면서도 브랜드 간의 조화를 고려해야 하는 어려운 작업이다. 백화점에 입점해 있는 브랜드는 다른 매장보다 좀 더 돋보이고 고객의 유입을 쉽게 하기 위해서 모든 조명방법을 동원하게 되고, 백화점 입장에서는 다른 매장과의 형평성, 또 전체매장의 온도, 고객동선의 조명 등을 고려해야 하므로 서로의 입장을 조율하기가 쉽지 않은 것이다. 일단 조명계획의 주요 포인트를 열거해 보면, 첫째, 업종, 규모, 주변환경과 잘 어울려야 하고, 둘째는 주변매장과 비교해서 눈에 잘 띄고 개성이 있어야 하며, 셋째, 적절한 밝기로 점의 격을 높여 주어야 하며, 넷째, 자연스럽게 매장으로 들어설 수 있어야 하고, 다섯째, 조명이 상품위주로 배치되어 상품보기가 쉬워야 하며, 마지막으로 에너지 절약과 보수·조작이 용이한가가 고려되어야 한다. 매장에는 3가지 유형의 조명이 있는데 기본조명은 매장전체를 적정조도로 밝혀주는 조명으로 상품의 식별, 매장안내 역할을 하며, 고객의 행동에 지장을 주지 않도록 전체적으로 일정한 조도를 유지 한다. 다음은 스포트라이트 조명으로 고객의 시선을 중점적으로 끌 수 있도록 하는 조명이다. 조명의 방향에 따라 위에서 비추는 조명은 자연스러운 느낌, 앞에서 비추는 조명은 평면적이고 평범한 느낌, 뒤쪽에서 비추는 조명은 실루엣이 강조된 느낌이며, 아래에서 비추는 조명은 개성 있는 연출을 할 때 사용된다. 또한 옆에서 비추는 조명은 볼륨감과 입체감, 재질의 느낌을 표현하는데 효과적

. 스포트라이트 조명은 기본조명에 비해 보통 3~5배정도 밝기로 한다. 마지막으로 장식조명은 장식의 효과를 살리기 위해 사용하는 조명으로써 고급점포에서 주로 사용되며 환경조명이라고도 한다. 여러 브랜드가 입점 되어 있는 백화점 매장의 특성상, 조명문제는 브랜드 간 매우 민감한 문제이므로 조명을 비출 때는 지정된 조명을 사용하여야 하며 조명의 숫자를 임의로 늘린다가 조명의 방향을 돌려서 고객동선에 혼란을 준다가 해서는 안 될 것이다. 그리고 올바른 조명활용의 기본은 선택과 집중에 있음을 명심하고 고객동선의 조명을 최소화하고 상품에 조명을 집중하는 활용계획을 수립해야 할 것이다. 그리고 평상시에도 매장판매원들이 스포트라이트가 상품을 제대로 비추고 있는지, 꺼진 조명은 없는지, 또 상품과 조명이 너무 가까이 있어서 상품이 상할 우려는 없는지를 체크해야 하고 주기적으로 조명기구를 청소하여 밝기를 유지해주는 것이 중요하다.

2.5. POP광고

POP은 구매시점(Point of Purchase)에 행해지는 광고(Advertising)를 말하며 붙여서 POP광고라고도 한다. 소매점의 점두·점포 내에서 고객에게 상품을 알리거나 상품의 내용을 표시하여 고객의 구매를 돕는 모든 광고 표시물을 지칭한다.¹¹⁾

백화점 매장에서 POP의 역할은 상품의 특징과 정보를 전달해주고, 행사분위기와 시즌분위기를 연출하여 충동구매를 유도하기도 하고, 셀프판매를 유도하여 판매원의 역할을 대신하기도 한다. POP의 형태는 상품설명이나 행사내용을 알려주는 가장 기본적인 형태의 POP와 상품의 정보는 물론이고 가격정보를 위주로 표현되는 쇼카드, 행사나 시즌분위기를 표현하기 위해 매장 천정 곳곳에 매달려 있는 우드락 배너로 크게 나누어 볼 수 있다. 예전의 POP는 주로 백화점의 VMD담당부서에서 전문적으로 글씨를 배운 사람이 매장의 주문을 받아 직접 손으로 써서 주었지만 요즘은 직접 쓰지 않고 대부분 레이저 프린터로 인쇄를 해준다. 담당부서에서 시즌과 광고컨셉 등을 감안해 디자인을 한 용지예대 글자체, 규격 등을 통일시켜 점 아이덴티티를 지켜나가는 형태로 업무가 진행된다. 이와 같이 백화점에서는 POP를 담당부서에서 주로 관리를 하지만 그 내용을 주문하는 곳은 매장현장이므로 몇 가지 주의해야 할 점이 있다. 가장 중요한 것은 내용이 간단명료해야 한다는 점이다. 고객들이 POP를 읽을 시간이 그리 길지 않은 점을 감안하여 그 내용이 한눈에 파악이 되도록 글자

수를 적게 가져가야 한다. 특히 에스컬레이트 상·하행선에 붙여 둔 POP의 경우 내용이 길어 다 읽지도 못하고 지나가는 경우를 종종 경험할 수 있다. 또한 기본 POP의 경우는 담당부서에서 작성하나, 쇼카드의 경우는 해당매장사무실에서 급하게 써서 붙이는 경우가 있는데 이때도 전문적인 글자체를 배운 사람이 쓸 수 있도록 해야 할 것이다. 약필로 쓴 POP는 오히려 역효과만 가져 올 수 있으니 이점을 주의해야 한다. 운반과정에서 오염되거나 훼손된 POP는 반드시 교체해 주어 항상 깨끗한 상태로 유지될 수 있도록 해야 하며 POP, 쇼카드를 부착할 때는 상품의 디자인 포인트를 피해서 상품을 충분히 확인한 후에 결정을 도출할 수 있는 위치에 부착해야 할 것이다.

2.6. 사인 디스플레이

백화점에 설치된 사인물은 크게 외부사인과 내부사인으로 나누어 볼 수 있다. 외부에 설치되는 사인물은 건물 외벽에 부착하는 사인, 캐노피, 깃발, 차양 등이 있는데 이는 해당 지방자치단체의 기준에 부합하게 설치해야 한다. 내부사인물은 크게 브랜드 네임사인과 점내 각종 편의시설들에 대한 유도사인으로 나누어 볼 수 있다. 내부사인물은 단순한 안내 간판정도로 볼 수도 있지만 사인의 역할을 하는 동시에 디스플레이의 역할도 하는 공간으로 고객의 시선을 끄는 또 다른 세일즈맨의 역할을 충분히 할 수가 있다. 브랜드 네임사인은 과거에는 단순히 문패의 역할만 할 뿐이었지만 현재는 기업이나 브랜드의 아이덴티티를 연결시켜주는 고리 역할을 하고 있다. 사인에서 느껴지는 글씨체나 컬러, 재질을 통해 어떠한 성격의 매장이며, 영업의 형태가 어떤 스타일인지도 알려 줄 수 있다.¹²⁾ 그러나 백화점에 입점되어 있는 브랜드들은 전부 자신의 브랜드를 특별히 노출하고자 하기 때문에 담당부서에서 전체 매장의 조화와 밸런스를 고려해 조절해 주어야 하며, 사인의 부착위치나 사이즈, 조명설치 여부, 사인물의 수량 등을 확인하고 설치하게끔 해야 한다. 유도사인은 고객편의시설이나 고객동선의 유도를 위해 사용되는 사인물인데 유도사인의 효과적 전개는 고객의 편의감을 높여주어 쇼핑공간으로서 점 전체의 격을 한 단계 높여주는 역할을 할 수도 있으므로 매우 신경을 써야 할 부분이다. 화장실이나 에스컬레이트, 엘리베이터의 위치를 안내하는 사인이나 매장전체를 안내하는 인포메이션 등이 대표적인 유도사인이다. 주로 고객의 동선이 교차하는 지점에서 유도를 하게 되는데 이 때 유의해야 할 점은 한 장소에 도달하기 위해 몇 번씩의 유

접하게 되면 고객의 입장에서 짜증이 날 수 있다는 것을 감안해서 짧게 유도할 수 있는 동선계획과 사인부착이 필요하다. 유도사인물의 크기는 동선의 넓이에 비례하여 정하며, 표현은 공용으로 사용되는 픽토그램과 글씨가 혼용되는데 고객이 쉽게 한 눈에 인식할 수 있는 사이즈와 내용이 될 수 있도록 해야 한다.

IV. 결론

백화점에서의 VMD전개방안을 VMD구성요소별로 나누어 제시해 보았다. 이외에도 VMD를 구성하는 요소에는 마네킹이라든지 VMD전개를 도와주는 각종 소도구들도 있는데, 이들이 모두 하나로 합쳐져서 상품의 가치를 돋보이게 하는 하나의 테마를 만들어낸다고 할 수 있다. VMD는 똑같은 상품과 브랜드를 가지고도 어떻게 하면 가치 있는 상품으로 만들어내어 고객에게 선택받게 할 것인가 하는 마케팅기법의 하나로 볼 수 있다. 우리나라의 백화점매장은 직매입이 아닌 입점브랜드에 대해 수수료를 수취하는 수수료매장이 대부분을 차지하고 있는데, 백화점 입장에서는 전체의 조화를 고려하면서도 브랜드별 개성이 최대한 살아있는 특색 있는 VMD가 될 수 있도록 조정해주는 역할이 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 과거에는 상품을 기능적인 가치에 따라 선택했다면 지금의 소비자들은 자신들이 느끼는 감성적 가치에 따라 상품을 구매한다. 이러한 고객의 감성적 수요를 따라가기 위해서는 먼저 VMD담당자들이 문화와 예술에 대한 남다른 조예를 가지고 문화와 예술적 요소를 가미한 상품연출과 퍼포먼스가 될 수 있도록 노력해야 할 것이다. 그러나 무엇보다도 기본적으로는 상품에 대한 관심과 사랑이 우선되어야 할 것이다. 상품에 대한 정성과 애정이 있으면 상품에 대해 보다 잘 알 수 있을 것이며, 그 상품이 어느 위치에 놓아야 돋보일 지, 어떻게 꾸며져야 할지도 알게 될 것이다. 다음으로는 그 상품을 구매하는 소비자에 대한 심층분석이 뒤따라야 할 것이다. 우리나라의 판매현장에는 의외로 이 부분에 대한 연구가 체계적으로 이루어지지 못하고 있다. 요즘의 고객들은 1,000원짜리 균일가매장과 고가명품매장을 동시에 방문하는 이른바 가치소비를 중시한다. VMD는 상품을 판매하기 위한 전략이다. 그리고 그 상품을 구매하는 것은 소비자이므로 고객의 입장에서 끊임없이 생각하고 최근의 소비트

렌드에 대해서도 지속적으로 연구하는 자세로 입해야 고객에게 환영받고 매출증대에도 도움이 되는 매장연출이 가능할 것이다.

참고문헌

- 이랑주·김순구, 한국백화점 비주얼머천다이징의 패러다임에 관한연구, 디자인학연구, 한국디자인학회, 제21권 제5호, p114, 2008
- 박찬욱, 실전유통론, 청람, p463, 20153
- 심낙훈, 디스플레이마케팅, 우용출판사, p16, 2010
- 박옥련·이영주·하종경·김현진·정형도, 패션디스플레이의 이론과 실제, 형설출판사, p20, 1995
- 이홍림, 매장연출 VMD매뉴얼에 관한 연구, 한국디자인학회지 제3권7호, 한국디자인학회, p114, 2004
- 김주호·정용길·한동철, 소비자행동, 이프레스, p50, 2008
- 신광수, 한국형소매유통경영, 청람, p447, 2014
- 류신영, 백화점VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구, 숙명여자대학교 석사학위논문, p18, 2003
- 정희연, 백화점 공용공간 VMD에 관한 연구, 동서대학교 석사학위논문, p24, 2008
- 심낙훈, 디스플레이마케팅, p110
11. 김봉관, 김황동, 유통판매실무, 형설출판사, p268, 2008
12. 김의협, 선택과 집중의 VMD, 월간유통저널, p75, 2012.10월