

중국 라이프스타일 샵의 VMD 구성요소 특성 분석

김현주*, 이민경

수원여자대학교 패션브랜드매니저과 교수

Analysis of VMD Elements Characteristics of Chinese Lifestyle Shops

Hyeon Ju Kim*, Min Gyung Lee

Professor, Dept. of Fashion Brand Manager, Suwon Women's University

요 약 본 연구는 중국내 1인가구의 증가 및 소비패턴 등의 변화에 따른 라이프스타일 샵이 급부상하고 있는 현 상황에서 중국의 라이프스타일 샵을 선정하여 기존 선행연구와 차별화를 두었고 또한 VMD 구성요소 특성 분석을 통해 중국 진출을 희망하는 국내 라이프스타일 샵의 VMD 전략수립을 위한 기초자료를 제시하는데 목적이 있다. 연구결과는 다음과 같다. 중국 라이프스타일 샵-GAROSU, CH'IN, NOME의 VMD의 진열적요소에서 집기와 소도구는 상품컨셉과 디자인에 따라 차별화된 형태 및 재질을 이용하고 있었고, 비주얼이미지의 정보내용, POP의 내용에 있어서 라이프스타일 샵의 컨셉에 따라 차이가 있는 것으로 보였다. 또한 연출적 요소에 있어서도 VP, PP, IP에 있어서 매장 상품군 및 상품의 진열량에 따라 VP의 형태와 PP, IP의 연출방법 등에 있어 차이가 있었다. 후속연구에서 국내 라이프스타일 샵에 관한 연구 및 중국과 국내 라이프스타일 샵의 VMD 비교분석 연구를 진행해 보는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다.

주제어 : 중국 라이프스타일 샵, 라이프스타일, VMD구성요소, 진열적 요소, 연출적 요소

Abstract This study differentiated it from previous studies by selecting Chinese lifestyle shops in the current situation where lifestyle shops are rapidly emerging due to the increase in single-person households in China and changes in consumption patterns. The purpose of this study is to present basic data for establishing VMD strategies for domestic lifestyle shops wishing to enter China through the analysis of the characteristics of VMD elements. The results of this study are as follows. The research results are as follows. In the display elements of the VMD of Chinese lifestyle shops-GAROSU, CH'IN, and Nome, the appliances and props used differentiated shapes and materials according to the product concept and design. There seemed to be a difference depending on the concept of the lifestyle shop. Also, there were differences in the form of VP and the presentation method of PP and IP in VP, PP, and IP according to the store product group and the amount of products displayed in the presentation element. In a follow-up study, it is considered meaningful to conduct a study on domestic lifestyle shops and a comparative analysis of VMD between Chinese and domestic lifestyle shops.

Key Words : Chines Lifestyle Shop, Lifestyle, VMD Elements, Display Elements, Presentation Elements

*Corresponding Author : Hyeon Ju Kim(hjkim@swc.ac.kr)

Received October 5, 2021

Accepted November 20, 2021

Revised October 28, 2021

Published November 28, 2021

1. 서론

2021년 8월 현재 중국의 대한민국 수입은 기저효과와 글로벌 경기회복 요인으로 연초부터 6개월 연속 두 자릿수 증가세를 유지해 왔다. 상반기 대한 수입액은 전년 동기 대비 25.3% 증가하며 1000억 달러(996억 달러)에 육박했으며, 경기 회복과 수출입 호조를 바탕으로 K-소비재 수입도 활발하게 이루어지고 있다. 올 상반기 중국의 한국산 소비재(HS 8단위 기준)에서 수입액 1000만 달러 이상인 품목은 총 39개에 달하며 이 중 29개 품목이 두 자릿수 증가세를 보였으며, 그 가운데 1위는 기초화장품(수입액 18억 달러)이었으며, 의류/패션은 지난해 대중수출을 이끈 효자품목으로 지난해 중국의 한국산 의류 및 부품(HS 61, 62, 63)의 수입규모는 전년대비 101.9% 증가했다. 이는 포스트 코로나 시대의 K소비재 수입이 뚜렷한 회복세를 보이면서, '일상 정상화'가 품목별 수입 통계로 가시화되고 있다[1].

국내에서도 코로나 19확산으로 국가-국가간 교류의 활성화가 어려운 상황 하에서도 KOTRA 베이징무역관에서는 혁신기술 및 아이디어가 융합된 패션의류·잡화, 신발, 액세서리 제품 등 한국 패션기업의 중국시장 진출 지원 사업[2]을 지속하고 있다.

또한 21세기 현 중국은 인구의 고령화 및 저출산과 같은 사회현상으로 새로운 사회계층인 1인 가구가 급속히 증가하고 있으며, 이와 같은 1인 가구의 증가는 소비자 개인이 개별적으로 사용하는 제품들의 소비가 필요하게 되어 생활용품 및 가전제품 등이 1인 가구를 겨냥한 소비자 맞춤형 제품들의 사용량이 증가하였고, 이처럼 1인 가구의 소비는 개인의 라이프스타일에 맞는 '취향'으로 패러다임이 변화하고[3] 있는 상황에서 중국에서는 해외 및 국내 라이프스타일 샵(lifestyle shop)이 급부상 하고 있는 실정이다.

지금까지 중국 라이프스타일 샵(lifestyle shop)의 VMD에 관한 연구는 전무한 상황이며, 중국 SPA브랜드의 VMD 특성과 이미지 특성에 관한 연구[4], 멀티브랜드 스토어의 체험마케팅 유형에 따른 VMD 특성[5], SPA브랜드의 VMD 요소평가가 소비자 구매행동에 미치는 영향 : 중국 SPA브랜드와 글로벌 SPA브랜드 비교[6], 백화점 뉴실버여성 의류매장 VMD에 대한 연구 : 중국의 베이징 신화백화점 의류매장에 대한 제안[7] 등 SPA브랜드, 뉴실버여성 매장, 멀티브랜드의 VMD에 관한 연구가 대부분이었다.

이에 본 연구에서는 중국내 1인가구의 증가 및 소비패

턴 등의 변화에 따른 라이프스타일 샵이 부각되고 있는 현 상황에서 중국의 라이프스타일 샵을 대상으로하여 기존 선행연구와의 차별화를 두었고 또한 중국 라이프스타일 샵의 VMD 구성요소의 특성을 분석함으로써 현재 중국내 라이프스타일샵 관한 연구는 매우 의미있는 것으로 판단되어진다.

따라서 본 연구는 중국 라이프스타일 샵을 선정하여 이를 대상으로 VMD 구성요소 특성 분석을 통해 중국 진출을 희망하는 국내 라이프스타일 샵의 VMD 전략수립을 위한 VMD의 활용방안을 제시하고자 하는데 그 목적이 있다. 이러한 연구목적을 위해 먼저 이론적 고찰을 통해 VMD 구성요소의 분류를 살펴보고, 둘째, 중국내 라이프스타일 샵 가로수(GAROSU), 친(CH'IN), 노미(NOME) 3곳을 선정하여 VMD 구성요소를 진열적 요소와 연출적 요소로 분류하여 각 유형별 세부적인 VMD 구성 요소 특성을 분석하였다.

2. 이론적 배경

2.1 중국 라이프스타일 샵 현황

라이프스타일 샵은 의류, 패브릭, 가구, 액세서리, 생활용품, 식기류, 그리고 문구용품 등 우리의 생활 주변 환경에 필요한 제품들을 특정한 소비자의 컨셉에 맞게 하나의 공간에 함께 구성하여 소비자에게 구체적인 라이프스타일을 제안하고 판매하는 샵이라 정의할 수 있다[8]. 이처럼 라이프스타일 샵은 일반적인 패션 매장과는 달리, 의류제품에만 국한되지 않고, 생활용품 전반에 걸쳐서 소비자들에게 '라이프스타일을 제안'할 수 있는 다양한 제품들로 구성하고 있으며, 소비자가 한 번 매장을 방문하여 제품을 구매하고 휴식을 취할 수 있는 복합문화 및 쇼핑공간을 추구하고 있다.

1978년 개혁개방 이후 경제성장 및 국민소득이 증가하면서, 중국인들의 라이프스타일의 변화가 사회에 전반적으로 나타났으며, 이러한 변화는 중국인들의 소비에 대한 요구가 다양해지고, 소비자 개인의 개성과 취향을 표현할 수 있는 소비형태로 변화되고 있다. 이에 본 연구에서는 중국인들의 라이프스타일 변화를 1인 가구의 증가, 소비주도층의 변화 및 중산층의 증가 등을 중심으로 살펴보고, 이를 통하여 중국 라이프스타일 샵의 등장에 대한 필요성을 알아보하고자 한다.

중국은 인구의 고령화 및 저출산과 같은 사회현상으로 새로운 사회계층인 1인 가구가 급속히 증가하고 있으며,

이와 같은 1인 가구의 증가는 소비자 개인이 개별적으로 사용하는 제품들의 소비가 필요하게 되어 생활용품 및 가전제품 등이 1인 가구를 겨냥한 소비자 맞춤형 품목들의 사용량이 증가하였고, 이처럼 1인 가구의 소비는 개인의 라이프스타일에 맞는 '취향'으로 패러다임이 변화되고 있다[3]. 특히, 중국 전체 1인 가구 중에서, 1980년대 출생한 '빠링허우(80后)' 및 1990년대 출생한 '지우링허우(90后)' 집단은 각각 2억 2백만명과 2억 3천만명으로 집계되었고, 이 두 집단은 현재 중국의 핵심 소비 주체로 성장하고 있다. 이 두 집단은 60~70년대 출생으로 기존의 전통적이고 생활밀착형 소비를 하던 집단과는 달리, 그들만의 뚜렷한 개성과 주관을 가지고 있다[9]. 이들은 결혼하기 전 자신만의 공간 확보를 위해 부모로부터 독립하여, 1인 가구가 주로 많이 이용하는 원룸이나 오피스텔을 자신의 취향과 개성을 표현할 수 있는 공간으로 인테리어를 꾸미는 형태의 소비가 확산되면서, 소비주도층의 변화가 일어나고 있다.

2019년 중국의 소비시장 규모는 40억 위안을 초과하며 GDP보다 가파른 성장을 보이고 있으며, 2019년 중국 소비의 GDP 기여율은 57.8%로 21세기 최고치를 경신하였다. 일관적인 선진국 GDP의 소비 기여율을 약 70%로 볼 때, 이제 중국은 세계에서 소비주도형 경제성장의 대열에 합류한 것으로 볼 수 있다[10]. 또한 2015년 크레디트 스위스 연구원에서 발표한 '세계재산보고 2015'에 따르면, 중국의 중산층은 1.09억 명으로, 중국 전국 성인인구의 11%를 차지하지만, 미국의 9,200만 명을 초과하는 수치로, 이미 전 세계에서 중산층의 수가 가장 많은 나라가 되었다. 중국 중산층은 20~30대 학력이 높고 좋은 직업과 높은 소득으로, 소비능력이 높은 사람들로 주요한 소비계층이라 할 수 있다[11].

따라서 중국의 중산층의 증가는 거대하게 성장하는 중국의 소비시장 이끌면서 소비시장의 변화를 주도하게 되었고, 이들은 소비력이 증가하면서 개인의 삶의 가치를 높일 수 있는 라이프스타일 시장이 성장하고 있다. 그리고 1인 가구 증가와 중산층의 증가 그리고 소비주도층의 변화와 같은 소비형태의 변화는, 친(CH'IN), 노미(NOME), 가로수(GAROSU), 무인양품(MUJI), 이케아(IKEA), 미니소 등 라이프스타일 브랜드가 중국에서 부상하고 있는 실정이다.

이러한 상황에서 보면, 선진국을 중심으로 라이프스타일 시장은 이미 성숙기로 접어들었으며, 중산층 인구가 급속도로 증가하고 있는 중국의 라이프스타일 시장은 성장 잠재력이 매우 큰 것으로 볼 수 있으며, 또한 자신의

취향과 개성을 중시하는 80后와 90后 세대가 소비를 주도함에 따라 삶의 전반을 대상으로 하는 라이프스타일 시장에도 이러한 경향은 나타날 것으로 전망된다[12]. 따라서 중국의 1인가구 및 중산층의 증가와 이들의 소비력 증가에 따른 라이프스타일 샵에 관한 연구는 의미있을 것으로 여겨진다.

2.2 VMD의 개념 및 구성요소

VMD는 시각화를 의미하는 비주얼(Visual)과 상품화 기획을 의미하는 머천다이징(Merchandising)의 합성어로 매장이라는 상업 공간에서 시각적인 표현 방법 등에 기초한 상품 기획이나 이를 위한 총체적 활동을 모두 지칭한다[13].

비주얼머천다이징(VMD)은 상업 공간인 매장에 전시되는 상품의 프리젠테이션 방법과 매장의 내,외부 환경, 그리고 마케팅 계획에 따른 시각적인 구체화를 통하여 상품의 제공방법, 스토어 아이덴티티(SI) 및 브랜드 아이덴티티(BI)를 소비자에게 각인시키기 위한 구체적이고 총체적인 표현 전략을 의미하는 것으로, 기업이 행하는 마케팅 전략과 관련이 있다[14].

따라서 브랜드 아이덴티티와 이미지 구축을 위해 기업에서는 다양한 리테일 마케팅 전략을 실행하고 있으며, 효율적인 상품진열, 공간연출 및 디스플레이 등을 통해 소비자의 시각적인 감각을 자극하여 상품 판매를 촉진시키고 물리적 공간인 매장을 통하여 브랜드 이미지를 일관성 있게 전달하기 위한 시각적 표현 마케팅 전략으로 활용되고 있다.

최근 VMD는 리테일 스토어에서 소비자의 라이프스타일에 대한 새로운 인식으로 소비동기의 변화를 이해하고 상업 공간인 스토어에서 상품을 다양하게 보여주는 새로운 방법의 필요성이 증대되었다. 또한 스토어 아이덴티티(SI) 역할에 관한 논의가 대두되면서 시각적인 상품 연출기법뿐 아니라, 일관된 스토어이미지를 구축하기 위해 스토어 구성의 기본이 되는 상품기획과 내·외장, 디스플레이 관측,接客서비스 등 제반요소들을 포함한 스토어 환경을 구체화 시키려는 전략을 펼치고 있다[15].

또한 소비자의 라이프스타일 변화를 시각적으로 제공하는 라이프스타일 샵은 일관된 콘셉트의 의·식·주의 다양한 상품구성과 원스톱(one stop shopping)이 가능하기 때문에 시간에 쫓기는 바쁜 소비자들에게 쇼핑의 편리함과 시즌 별로 토털 라이프스타일을 제안하는 복합 쇼핑공간으로서, VMD는 중요한 브랜딩 수단으로 그 중요성이 점점 부각되고 있다.

소비자에게 라이프스타일을 제안하는 공간인 리테일 매장에서의 VMD 목적을 살펴보면, 첫째, 소비자에게 기업과 브랜드 아이덴티티(BI) 및 가치 전달, 둘째, 경쟁브랜드와의 차별화 전략으로 사용, 셋째, 트렌드 및 계절변화를 보여주고 상품에 대한 정보 전달, 넷째, 소비자에게 쾌적한 쇼핑환경 및 편리한 서비스 제공, 다섯째, 소비자들에게 기업과 브랜드를 직접 체험할 수 있는 다양한 경험 제공[14]을 들 수 있다.

따라서 VMD는 상품과 브랜드의 이미지를 차별화되게 표현하여 고객을 유인하는 유통전략으로, 기업의 마케팅 전략 중 특히 판매촉진을 위한 상업 공간인 매장에서 상품과 브랜드의 이미지를 높이고, 타사와 차별화된 서비스 공간과 브랜드 문화를 제공하여 즐거운 쇼핑분위기를 연출하여 경쟁력을 갖춘 매장을 구축하는데 그 목적을 두고 있다.

2.3 VMD 구성요소 선행연구

VMD 구성요소에 관한 선행연구를 살펴보면 <Table.1>과 같다. 김유경은 VMD 요소를 바닥, 벽, 기둥의 공간적 요소와 집기, 소도구, 비주얼이미지, POP, 조명, 카운터 등의 진열적 요소, VP, PP, IP의 연출적 요소로 분류하여 분석에 사용하였고[16], 김주영은 디지털 미디어를 이용한 매장 내의 VMD 역할을 VP, PP, IP로 분류하고 각 표현요소를 쇼윈도, 집기, 색채, 소도구, 조명, POP, 사인, 등으로 분류하였다[17]. 최지훈과 김미현은 VMD 구성요소의 분류를 상품분류 및 진열에 관한 진열적 요소와 매장 분위기 및 상품가치를 시각적 이미지와 감성으로 연출하는 연출적 요소로 구분하여, 진열적 요소로 집기, 소도구, 비주얼 이미지, POP, 카운터, 조명으로 분류하였고, 연출적 요소로 VP, PP, IP로 분류하여 연구에 사용하였다[18]. 안현성은 VMD 연출요소를 바닥, 벽, 파사드 등의 공간구성과 집기, 조명, POP 등의 디스플레이, VP, PP, IP 등의 시각적 연출요소로 분류하여 분석에 이용하였다[15].

이상의 선행연구 결과를 바탕으로 하여 본 연구에서는 VMD 구성요소를 안현성[15], 김주영[16], 최지훈[18] 등 선행연구의 VMD 구성요소 분류 기준을 토대로 연구자가 보완하여 진열적 요소와 연출적 요소로 구분하였고, 진열적 요소로는 집기, 소도구, 비주얼이미지, POP, 조명으로 분류하였고, 연출적 요소로 VP, PP, IP로 분류하여 분석에 사용하였다.

Table 1. Prior research of VMD elements




resercher	VMD elements	
Kim[16]	space elements	floor, wall, pillar
	display elements	appliances. props, visual image, pop, lights, counter
	presentation elements	VP, PP, IP
Kim[17]	VMD roles	VP, PP, IP
	expression elements	show windows, appliances. colors, props, lights, pop, sign
Choi & Kim[18]	display elements	appliances. props, visual image, pop, lights, counter
	presentation elements	VP, PP, IP
Ahn[15]	space organization	floor, wall, façade
	display	appliances. lights, pop,
	visual presentation elements	VP, PP, IP

3. 중국 라이프스타일 샵의 VMD 구성요소

3.1 연구방법

본 연구는 중국 라이프스타일 샵의 VMD 구성요소 특성을 분석하기 위해 다음과 같은 방법으로 연구를 진행하였다. 먼저 분석대상 선정을 위해 최근 설립된 초대형 복합 쇼핑몰 가운데 상해 글로벌 하버 쇼핑몰, 화룬 완상청(NIXC), 정대광장 슈퍼 브랜드 몰(Super Brand Mall), IFC몰, 소주 중심쇼핑몰 등에 입점되어 있는 라이프스타일 샵을 전수 조사 하였고, 그 가운데 미니소 등 글로벌 브랜드를 제외한 중국 런칭 라이프스타일 샵 브랜드 GAROSU, CH'IN, NOME를 선정하였다. <Table 2>는 중국 라이프스타일 샵 3곳의 기본정보를 보여주고 있다. 둘째, 선정된 3곳의 샵을 직접 방문하여 2018년12월부터 2020년1월까지 S/S와 F/W 시즌을 반영하여 연구자가 직접 사진촬영을 진행하였다. 촬영한 연구대상 사진자료 가운데 VMD 구성요소 진열적 요소와 연출적 요소에 적합한 사진을 연구자 2인을 포함한 전문가 3인이 논의하여 의견이 일치되는 자료를 분석내용에 포함시켜 결과를 도출하였다. 원래의 연구 의도는 최근 3년간 중국 라이프스타일 샵의 VMD 구성요소 변화를 고찰하기 위하여 자료를 수집하였으나 지난 2020년 2월부터 코로나 19의 확산으로 인해 2018년 12월부터 2020년 1월까지의 사진자료를 토대로 분석에 사용하였다.

Table 2. Basic information of Chinese lifestyle shop

GAROSU	
	
location	SUZHOU CENTER Mall, Yongqiao District, Suzhou, Anhui, SUZHOU, China
Product Categories	clothing, shoes, bag, Accessories, cosmetics etc. from various brands around the world
Characteristics	GAROSU, headquartered in Shanghai, China, organizes the latest trending new products such as clothing, shoes, bags, and accessories from various brands around the world in the form of a select shop. It aims to provide a China localized platform biz suitable for each wide market characteristic
CH'IN	
	
location	he Mixc 1779 Wuzhong Rd, Minhang District, Shanghai, China
Product Categories	clothing, shoes, bag, accessories, household items such as kitchen and interior accessories
Characteristics	CH'IN's concept store rebranded as a brand that reinterprets the advantages of slow life in a modern Chinese style, you can find a variety of clothing and lifestyle products that represent the spirit of the brand.
NOME	
	
location	Global Harbor Mall, 3553 Zhongshan N Rd, Hua Shi Da,Putuo, Shanghai, China
Product Categories	men's wear, men's wear, accessories, digital devices, leisure goods, makeup, interior, office supplies, etc.
Characteristics	NOME is a brand founded by Chen Hao, who succeeded KM menswear SPA brand in Guangzhou in 2017. NOME is characterized by a store that enables one-stop shopping for consumers with more than 3,000 items such as women's wear, men's wear, accessories, digital devices, leisure goods, makeup, interior and office supplies.

3.2 중국 라이프스타일 샵의 VMD 진열적 요소

중국 라이프스타일 샵의 VMD 구성요소에서 진열적 요소를 집기, 소도구, 비주얼이미지, POP, 조명 등으로 구분하여 분석한 내용은 다음과 같다.

3.2.1 GAROSU

GAROSU의 진열적 요소는 다음과 같다(Fig. 1). 일반적으로 집기는 매장에서 상품을 효율적으로 연출하고 보여주는 도구로 상품의 가치를 향상시켜 매장이미지를 전달

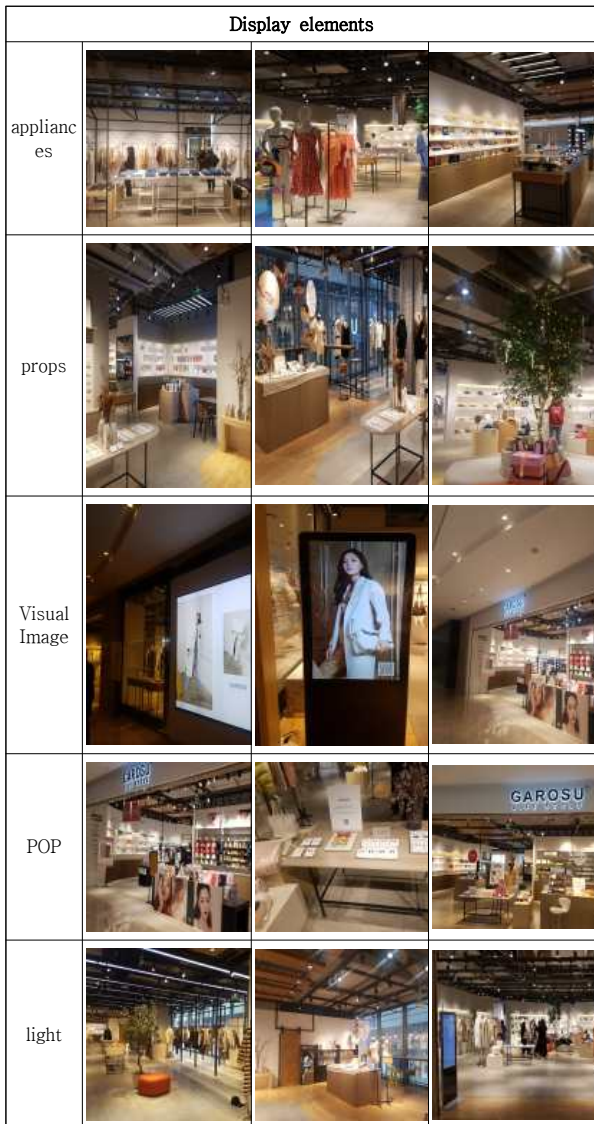


Fig. 1. Display elements of GAROSU

* Filmed by the author himself

하는 매개체 역할을 하며, 연출, 진열 등의 기능을 하며, 그 종류와 위치에 따라 상품연출과 동선 흐름이 결정되므로 고객이 매장 안에 오래 머물고 편안한 쇼핑을 할 수 있는 집기 배치가 필요하다[21]. 집기 종류에는 행거, 벽면집기, 연출용 쇼케이스, 선반, 테이블, 스테이지 등이 있다. GAROSU의 집기는 행거, 벽면집기, 선반, 테이블 등을 주로 사용하고 있었으며, 철제와 목재 등의 재질을 활용하여 의류 뿐 아니라 액세서리, 소품, 코스매틱 등 진열 상품을 돋보이게 하고 고객의 동선을 고려한 집기 배치가 특징적이었다. 특히 행거는 벽면에 설치하여 고정시킨 고정식 행거를 주로 사용하였으며, 대면판매보다는 셀프서비스가 이루어지는 공간이므로, 쇼 케이스보다 상품이 노출된 테이블을 주로 사용하였고, 화장품의 경우 벽

면 고정식 선반을 이용한 수평구성 진열로 소비자가 상품을 손쉽게 선택하여 구매에 용이하도록 배치하였다. 마네킹은 머리와 팔이 있는 패브릭소재의 바디마네킹을 이용하여 착용한 의상 및 소품을 돋보이게 하고 높낮이 조절이 가능하여 효율적으로 사용한 것으로 보이며, 두상, 손 모양의 부분 마네킹을 활용하여 모자, 안경, 액세서리 등을 연출할 때 이용하고 있었다.

소도구는 상품을 돋보이게 하는 역할을 하는 것으로, GAROSU의 소도구는 주로 철제 스탠드형 소도구, 액세서리용 소도구 등을 활용하여 모자, 가방 및 기타 액세서리의 진열에 활용하며 상품의 특성을 효과적으로 보여주고 있었다.

비주얼이미지는 매장내부의 전체 이미지를 보여주며 매장에서 상품과 고객과의 커뮤니케이션을 원활하게 유도하는 역할을 한다[22]. GAROSU의 비주얼이미지는 브랜드광고 포스터나 트렌드이미지, 대표상품을 중심으로 DID(Digital Information Display)를 활용한 것이 특징으로 여러 가지 비주얼 이미지를 통해 시각적 정보전달 역할을 효과적으로 보여주고 있었다.

POP은 상품을 구매하는 시점에서 구매를 돕기 위한 광고로 활용되는데 GAROSU의 POP는 상품의 특징을 설명한 상품정보, 상품위치 안내, 가격세일, 신상품입고, GAROSU의 라이프스타일 샵에 대한 기본정보 및 온라인 샵으로 연동되는 QR 코드 등을 안내하고 있었다.

GAROSU 조명은 기본적으로 매입형 전반조명을 설치하였으며 필요한 부분 상품을 강조, 부각시키고자 국부조명을 설치하였다. 전반조명과 국부조명을 통해 공간에 생동감을 주고 고객의 시선과 동선을 자연스럽게 이동시키고 있으며, 또한 크리스마스 시즌을 보여주는 장식조명을 활용하여 매장 내에서 장식효과와 연출성을 보여주고 있었다.

3.2.2 CH'IN

CH'IN의 진열적 요소는 다음과 같다(Fig. 2). CH'IN의 집기는 행거, 벽면집기 및 선반, 테이블, 마네킹 등을 주로 활용하고 있었으며, 브랜드 컨셉에 따른 목재 및 철제 등의 재질의 집기를 주로 이용하여 의류 및 인테리어 소품, 주방용품 등을 효과적으로 진열하고 있었다. CH'IN의 경우에도 GAROSU와 같이 셀프서비스 판매가 이루어지는 공간이므로 쇼케이스를 이용하기 보다 진열을 용이하게 하기 위한 선반을 겸한 테이블 등을 사용하고 있었다.



Fig. 2. Display elements of CH'IN

* Filmed by the author himself

CH'IN의 경우 의류와 생활용품의 비중이 약 5:5로 의류와 생활용품을 분리하여 진열하고 있었으며, 의류는 벽면고정 행거, 이동식 일자행거 및 선반을 주로 사용하고 있었으며, 생활용품의 경우 벽면 선반을 이용하여 도자기 등 생활용품 등을 소비자가 손쉽게 선택하여 구매할 수 있도록 배치하였다. 마네킹은 반추상 전신마네킹으로 검정 무광으로 이루어져 있다. 반추상 마네킹은 형태와 비례는 사실마네킹과 같이 유사하지만 이목구비 등 세부적인 것을 생략하여 간소화한 것이 특징으로 친의 캐주얼한 의류 및 소품과도 잘 조화를 이루고 있다.

CH'IN의 소도구는 상품의 컨셉, 디자인 등과 어울리는 형태와 재료의 소도구 활용이 눈에 띄었는데 '자연주의' 컨셉과 조화를 이루는 나무재질의 스탠드형 옷걸이를 활용하여 패브릭과 가방을 진열하고 있었으며, 라탄 바구

니를 활용하여 의류 및 패브릭소품 등을 진열하였다, 또한 나무재질의 쟁반 등을 활용하여 손수건, 양말 등의 제품을 배치하고 있었다.

CH'IN의 비주얼이미지는 쇼윈도우 VP존과 매장내부에서 시즌 상품 이미지를 포스터로 보여주며 매장 내에서의 비주얼이미지의 주요 기능인 고객과 상품과의 커뮤니케이션을 원활하게 유도하는 역할을 하고 있었다. 또한 DID(Digital Information Display)를 활용하여, 시각적인 정보전달의 역할을 효과적으로 나타내고 있었다.

CH'IN의 POP는 브랜드 컨셉과 연관된 상품정보 및 가격표시, 가격인하 등을 판매촉진 전략을 시각화 및 정보화하여 설치하고 있었다. 특히 상품의 소개 등의 정보를 충분히 제공하여 고객에게 신뢰를 주고 구매를 유도하며, 또한 가격인하 등의 판매촉진을 알리는 역할을 하며 판매원의 도움없이 POP만으로 셀프판매 기능의 역할을 하고 있었다.

CH'IN의 조명은 매입형 전반조명을 설치하였고, 상품을 강조하거나 부각시키고자 일부 상품에는 국부 조명을 설치하였다. 전반적으로 매장 전체를 밝게 유지하여 상품 구별을 용이하게 하고 고객이 매장동선을 자연스럽게 유도할 수 있게 하였다.

3.2.3 NOME

NOME의 진열적 요소는 다음과 같다(Fig. 3). NOME는 여성복, 남성복, 액세서리, 디지털기기, 래저용품, 메이크업, 인테리어, 사무용품 등 다양한 상품군을 보유하고 있는 라이프스타일 브랜드로 집기에서도 다양한 아이템의 많은 상품을 진열하기 위한 집기의 활용이 돋보인다. NOME의 집기는 행거, 벽면시스템 집기 및 선반, 테이블 등을 주로 활용하고 있었으며, 브랜드 컨셉에 따른 철제 재질의 집기를 주로 이용하여 의류, 소형가전 및 인테리어 소품, 주방용품, 문구 등 생활소품 등을 효과적으로 진열하고 있었다. 또한 아치형 연출용 집기를 이용하여 상품을 눈에 띄도록 연출하는 목적으로 사용하고 있었다. 또한 마네킹은 반추상 전신마네킹으로 흰색 무광이며, 얼굴 세부 이목구비가 없는 심플한 구조로 NOME의 캐주얼한 상품과 조화를 이루고 있다.

NOME의 소도구는 상품의 컨셉 및 디자인 등과 어울리는 형태와 재료의 소도구를 활용하였으며, 철제 및 목재 재질의 바구니 및 생활소품 진열용 소도구를 주로 활용하여 라이프스타일 샵 NOME의 다양한 아이템 및 많은 상품량을 진열하는데 효과적으로 사용하고 있었다.

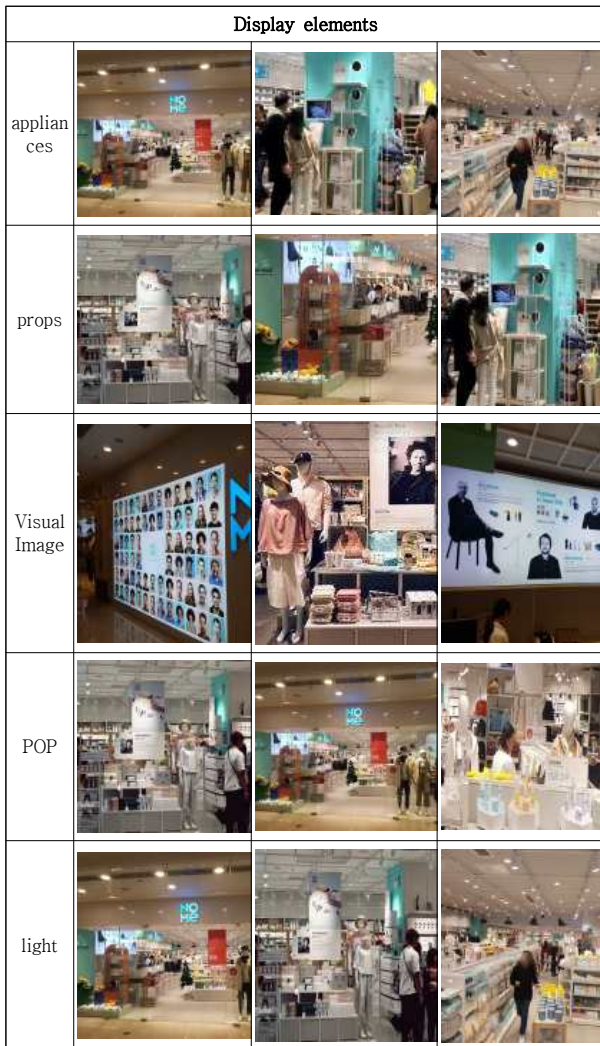


Fig. 3. Display elements of NOME

* Filmed by the author himself

NOME의 비주얼이미지는 GAROSU와 CH'IN의 상품이미지 및 상품정보 전달과는 달리 매장외부 및 매장 내부 모두 브랜드스토리 및 디자이너의 정보 등이 비주얼 이미지로 주로 소개되고 있었다.

NOME의 POP에서도 상품정보, 가격정보 및 가격인하 등의 판매촉진 전략을 시각화, 정보화하여 소개하고 있었으며, GAROSU, CH'IN과 동일하게 상품에 대한 정보를 충분히 제공하여 고객에게 신뢰를 주며, 구매를 유도하는 기능으로 활용하였고, 또한 세일정보 등 판매촉진 정보를 제공하는 역할을 하여 POP만으로 고객에게 셀프 판매를 용이하게 하도록 하고 있었다.

NOME의 조명을 살펴보면, 전반적으로 매장 전체를 밝게 유지하고, 고객의 매장동선을 자연스럽게 유도할 수 있게 하도록 매입형 전반조명을 설치하였고, 일부 상품에

는 상품을 강조하거나 부각시키고자 국부 조명을 설치하였다.

이상의 중국 라이프스타일 샵의 진열적 요소를 분석하여 요약한 결과는 <table. 3>과 같다.

Table 3. Display elements summary

	GAROSU	CH'IN	NOME
appliances	Hanger, wall fixture, table Consider the customer's movement	Hanger, wall fixture, table, furniture for self-selling	Utilization of appliances to display items of various product groups
props	Steel stand-type props that effectively show product characteristics	Wooden stand-type hangers baskets, trays, etc.	iron and wood baskets tools, etc.
Visual Image	Brand advertising poster, trend & product image	Season product image poster, DID	Brand story, designer information
POP	Product information, product location price, sale, new product arrival	brand concept, product information, and price	brand story, product information, and price
light	Recessed overall lighting spotlight decorative lighting	Recessed overall lighting spotlight	Recessed overall lighting spotlight

3.3 중국 라이프스타일 샵의 VMD 연출적 요소

중국 라이프스타일 샵의 VMD 구성요소에서 연출적 요소를 VP, PP, IP로 구분하여 분석한 내용은 다음과 같다.

3.3.1 GAROSU

GAROSU의 연출적 요소는 다음과 같다(Fig. 4). GAROSU의 VP는 고객의 시선이 처음 닿는 쇼윈도와 매장 입구에 시즌컨셉과 시즌대표 상품 등을 연출하여 시각적으로 보여주는 기능을 하고 있었다. 매장 좌측에 위치한 쇼윈도는 폐쇄형 구조로 고객의 시선이 집중되고 있으며, 쇼윈도 이미지가 매장내부와 동일한 이미지로 연결되어 있어 매장과 조화를 이루고 있었다. 또한 쇼윈도와 매장 입구에 마케팅으로 의류, 모자 등 시즌 대표상품을 수평구성으로 연출하여 고객이 보기 쉽고 자연스러운 시선이 만들어지도록 연출하였으며, 이외에도 나무, 꽃 등 식물을 이용하여 보다 친근감 있는 집기, 소도구를 활용하여 상품연출을 돋보이게 하고 있었다.

GAROSU의 PP는 매장 내에서 고객의 시선이 자연스럽게 닿는 벽면, 매장의 중앙에 위치하여 고객의 동선을



Fig. 4. Presentation elements of GAROSU
* Filmed by the author himself

유도하고 상품의 진열, 판매포인트 등을 용이하게 하여 판매를 유도하고 있었으며, PP에 연출된 상품은 대표상품을 보여주며 인접한 곳에 IP를 배치하여 IP와 연동하여 바로 구매와 연결될 수 있도록 연출하고 있었다. GAROSU의 PP 구성은 수평구성과 삼각형 구성을 연출하여 고객이 보기 쉽고 자연스러운 선으로 연결되게 하여 시각적인 안정감을 주고 있었다.

GAROSU의 IP는 개별상품을 분류, 정리하여 고객이 보기 쉽고, 고르기 쉽도록 체계적으로 진열하는 역할로 행거, 선반, 테이블 등에 수평 또는 수직구성으로 연출하고, 정리정돈이 잘되어 매장 분위기 조성과 쾌적함에 많은 영향을 미치고 있다. 주로 IP는 상품 컨셉별로 진열되어 있으며, 매장 중앙 또는 벽면의 PP와 연결되어 있어 고객이 찾기 쉽도록 진열되어 있었다.

3.3.2 CH'IN

CH'IN의 연출적 요소는 다음과 같다(Fig. 5). VP는 쇼윈도 및 매장의 입구에 위치하며, 시즌 컨셉 및 대표/중점 상품 등으로 연출하고 있는 것으로 볼 수 있다. 매장 우측에 위치한 CH'IN의 쇼윈도는 시즌테마를 보여주는 비주얼이미지를 배너로 제작하여 매장 내부공간을 분리시킨 반 개방형 구조로 비주얼이미지와 함께 의류 및 생활용품 등의 중점상품을 배치하여 스토어와 상품의 이미지를 시각적으로 보여주고 있었다. 또한 매장 정면 입구 VP는 선반과 마네킹을 함께 배치하여 의류와 생활용

품 등 시즌 대표상품을 수평구성 및 삼각형구성으로 연출하여 고객으로 하여금 시각적인 안정감을 주도록 연출하였으며, 크리스마스트리, 풍선 등을 소품으로 활용하여 시즌을 반영하고 있었다.

CH'IN의 PP는 매장 내에서 의류제품으로 배치된 공간에서 고객의 시선이 자연스럽게 닿는 벽면과 선반등 IP를 진열한 집기의 측면 또는 중앙에 위치하여 고객의 시선 및 동선을 유도하였다. 또한 PP에 연출된 상품을 통해 자연스럽게 구매와 연결될 수 있도록 인접한 장소에 IP를 배치하여 구매와 연결될 수 있도록 연출하고 있었다. CH'IN의 PP는 마네킹을 이용한 수평구성이 대부분으로 가로로 배치하여 시각적으로 안정감을 주며 편안하고 자연스럽게 연출된다. CH'IN의 자연주의 컨셉과 연결되어 식물화분 등을 소품으로 연출에 반영하고 있었다.



Fig. 5. Presentation elements of CH'IN
* Filmed by the author himself

IP는 실제 판매가 이루어지는 것으로 매장에서 많은 면적을 차지하고 있다. CH'IN의 경우에도 IP는 넓은 공간에 많은 면적을 차지하며 상품을 분류, 정리하여 고객이 보기 쉽고, 고르기 쉽도록 진열하고 있었는데 행거, 선반, 테이블 등에 수평 또는 수직구성으로 연출하고, 사이즈별, 컬러별, 아이템별 정리정돈이 잘되어 있었다. 또한 PP와 인접한 곳에 상품을 배치하여 고객이 쉽게 찾아 구매할 수 있도록 연출되어 있었다.

3.3.3 NOME

NOME의 연출적 요소는 다음과 같다(Fig. 6). NOME의 VP도 쇼윈도 및 매장입구 중앙에 위치하고 있으며, 시즌컨셉 및 시즌 중점상품 등을 연출하고 있었다. 매장 좌측에 위치한 쇼윈도는 크리스마스, 연말 시즌이미지를 주제로 연출하였으며, 매장중앙에 있는 VP의 경우 의류 및 생활용품 등의 시즌 중점상품을 NOME 디자이너 소개 및 브랜드 스토리를 보여주는 비주얼이미지와 함께 배치하여 스토어와 상품의 이미지를 시각적으로 유도하도록 연출하고 있었다. 특히 NOME는 개방형 쇼윈도 VP를 보여주고 있는데 GAROSU, CH'IN 매장과는 달리 훨씬 많은 상품군과 상품량을 진열해야하므로 매장의 크기를 시각적으로 키보이게 하고 매장 밖에서도 내부 판매 공간을 직접 볼 수 있어서 지나가는 고객의 흥미를 유발하여 매장 안으로 유도하는 효과를 줄 수 있다.



Fig. 6. Presentation elements of NOME
* Filmed by the author himself

NOME의 PP 경우에도 매장 내 상품 진열량이 많으므로 PP를 연출하기에 충분한 공간확보가 어려운 것으로 보인다. NOME의 PP는 고객의 동선과 겹치며, IP를 진열한 집기의 측면 또는 중앙에 위치하여 고객의 시선과 및 동선을 유도하였다. 또한 다른매장과 같이 PP에 연출된 상품을 통해 자연스럽게 구매와 연결될 수 있도록 인접한 장소에 IP를 배치하여 구매와 연결될 수 있도록 연출하고 있었다.

NOME IP는 매장내의 벽면시스템집기와 선반, 소도구를 주로 활용하여 상품 아이템별, 사이즈별 적절한 집

기를 활용하여 개개의 상품 분류가 잘 되어 있어 고객의 선택을 용이하게 하고 있었고, 컬러, 사이즈, 아이템별 수직 및 수평구성으로 연출하여 직접적인 판매기능을 유도하고 있었다. 그러나 내점고객의 방문 후 상품정돈이 잘 이루어지지 않아 전체적으로 매장의 정리정돈이 아쉬운 점으로 보였다. 이상의 중국 라이프스타일 샵의 연출적 요소를 분석한 결과 <table. 4>와 같다.

Table 4. Presentation elements summary

Presentation elements			
	GAROSU	CH'IN	NOME
VP	closed show window, Horizontal composition using mannequins, trend products	semi-open show window, located at the store entrance, key products such as season concept	opened show window, Season concept, season-focused product
PP	Place key products on the wall and in the center of the store. placement nearby IP	Placing PP on the side or center of the fixture where the IP is placed	PP is placed on the side or center of the furniture that overlaps with the customer's movement and has IP
IP	Display by product concept Connect with PP in the center of the store or on the wall.	Arrangement by size, color, and item. Placed adjacent to PP	Arrangement by size, color, and item. Placed adjacent to PP

4. 결론

중국 라이프스타일 샵 GAROSU CH'IN, NOME의 VMD구성요소 특성분석을 통해 진열적 요소와 연출적 요소로 분류하여 분석한 결과를 종합하면 다음과 같다.

첫째, 중국 라이프스타일 샵의 진열적 요소에 있어서 집기는 벽면집기, 행거, 선반, 테이블, 마네킨 등을 주로 사용하였고 브랜드 컨셉에 따라 집기 재질에 차이가 있었으며, 3곳 모두 셀프서비스 판매로 소비자가 손쉽게 선택하여 구매할 수 있도록 배치하고 있었다. NOME의 경우 매장면적에 비해 상대적으로 상품종류 및 진열량이 많아 GAROSU, CH'IN에 비해서 많은 집기를 사용하고 있었다. 소도구는 상품을 돋보이게 하는 역할로 상품의 컨셉 및 디자인 등과 어울리는 형태와 재료의 소도구를 활용하고 있었다. 상품에 따라 다양한 형태와 재료의 소도구를 사용하였으나 NOME의 경우 다양한 아이템 및 많은 진열량으로 타 매장에 비해 많은 소도구를 효과적으로 활용하고 있었다. 비주얼이미지에서 포스터, 배너, DID

등 다양한 비주얼이미지를 활용하여 시각적 정보전달효과를 효과적으로 보여주고 있었다. GAROSU와 CH'IN의 경우 브랜드광고, 트렌드이미지, 중점상품 등을 중심으로 소개하였고 NOME의 경우 브랜드스토리, 디자이너 정보 등 브랜드 정보를 중심으로 소개하고 있었다. POP의 경우 상품정보, 상품위치안내, 가격세일, 신상품입고 등 판매촉진 전략을 시각화, 정보화한 내용으로 구성되었으며, 특히 GAROSU의 경우 샵의 기본정보와 함께 QR코드 안내를 통해 GAROSU 온라인 샵과 연동되는 정보를 안내하고 있었다. 조명은 세 곳 모두 매입형 전반조명을 설치하여 매장을 밝게 유지하였고 상품을 강조 또는 부각시키고자 일부 상품에 국부조명을 설치하여 상품구별을 용이하게 하여 고객의 매장내 동선을 자연스럽게 유도하고 있었으며, GAROSU의 경우 크리스마스 시즌을 보여주는 장식조명을 활용하여 매장 내에서 장식효과와 연출성을 보여주고 있었다.

둘째, 중국 라이프스타일 샵의 연출적 요소의 VP는 고객의 시선이 처음 닿는 쇼윈도와 매장입구에 시즌컨셉과 시즌대표 상품 등을 연출하여 시각적으로 보여주는 기능을 하고 있었다. 세 곳 모두 쇼윈도를 활용한 VP를 연출하여 시즌컨셉, 중점상품, 시즌이미지 등을 통해 상품연출을 돋보이게 하고 있었으며, GAROSU의 경우 폐쇄형 구조의 쇼윈도 VP를 활용하여 고객의 시선이 더욱 집중되고 극적인 연출효과를 얻을 수 있었으며, NOME의 경우 개방형 쇼윈도VP를 활용하여 GAROSU, CH'IN 매장과는 달리 훨씬 많은 상품군과 상품량을 진열해야하므로 매장의 크기를 시각적으로 커보이게 하고 매장 밖에서도 내부 판매공간을 직접 볼 수 있어서 지나가는 고객의 흥미를 유발하여 매장 안으로 유도하는 효과를 주고 있었다. PP는 매장 내에서 고객의 시선이 자연스럽게 닿는 벽면, 매장의 중앙에 위치하여 고객의 동선을 유도하고 상품의 진열, 판매 포인트 등을 용이하게 하여 판매를 유도하고 있었으며, 중점상품 등을 연출하여 인접한 곳에 IP를 배치하여 바로 구매와 연결될 수 있도록 연출하고 있었다. 그러나 NOME의 경우 매장 내 많은 상품군과 상품량 진열로 인해 PP를 효과적으로 연출하기에 부족한 공간 확보가 아쉬운 점으로 보여진다. IP는 개별상품을 컬러별, 사이즈별, 아이템별 분류 및 정리하여 고객이 보기 쉽고, 고르기 쉽도록 체계적으로 진열되어 있었으며, 행거, 선반, 테이블 등의 집기 및 소도구를 잘 활용하여 고객이 찾기 쉽도록 연출되어 있었다. 그러나 GAROSU, CH'IN 매장과는 달리 NOME의 경우 내점고객의 방문 후 상품 정리가 잘 이루어지지 않아 매장의 정리정돈이

아쉬운 점으로 보였다.

이상의 결과를 종합해 볼 때 중국 라이프스타일 샵의 VMD는 진열적 요소와 연출적 요소에서 유사한 양상을 보이고 있으나, 진열적 요소의 집기와 소도구는 상품컨셉과 디자인에 따라 차별화된 형태 및 재료를 이용하고 있었다. 비주얼이미지의 정보내용, POP의 내용에 있어서 라이프스타일 샵의 컨셉에 따라 차이가 있는 것으로 보였다. 또한 연출적 요소에 있어서도 VP, PP, IP에 있어서 매장 상품군 및 상품의 진열양에 따라 VP의 형태와 PP, IP의 연출방법 등에 있어 차이가 있었다.

이러한 연구 결과를 토대로 중국에 진출하려는 국내 라이프스타일 샵의 VMD 전략방안을 제시해보면, 첫째 중국 라이프스타일 샵의 대부분이 셀프서비스 판매가 이루어지는 구조이므로 많은 진열적 요소에 있어 패션상품 뿐 아니라 가전, 생활용품 등 다양한 상품의 정보 및 진열에 따른 판매포인트를 정확하게 제시하여야 할 것이다. 둘째, 브랜드 컨셉과 상품 디자인에 따른 상이한 집기, 소도구, POP의 활용, 비주얼이미지, 조명 등의 VMD의 진열적 구성요소가 제시되어 고객의 매장동선을 자연스럽게 유도하여 판매에 이르도록 해야 할 것이다. 셋째, 현재 중국시장내 중산층 및 1인가구의 소비력 증가에 따른 그들의 라이프스타일을 매장내 VP, PP, IP의 VMD 연출적 요소에 적극적으로 반영한 VMD는 전략이 실행대외여 할 것이다.

또한 국내에서도 삶의 질을 향상시킬 수 있는 가구및 인테리어 소품에 대한 국내, 외 브랜드에 대한 관심도가 높아지게 됨에 따라 소비자의 욕구를 반영한 라이프스타일 샵과 라이프스타일에 따른 복합 문화공간에 대한 관심이 증가하게 되었고[21][22], 1인 가구가 증가하면서 보다 개인의 개성이 드러나는 라이프스타일을 추구하는 경향이 강해지고 가족구조에 대한 인식도 급격한 변화를 맞이하면서 한 층 더 라이프스타일에 주목하는 계기가 되고 있는[23]. 현 상황에서 중국의 라이프스타일 샵의 VMD 특성 분석에 관한 연구는 의미가 있는 것으로 여겨지며, 후속연구에서 국내 라이프스타일 샵에 관한 연구 및 중국과 국내 라이프스타일샵의 VMD 비교분석 연구를 진행해 보는 것도 의미가 있을 것으로 사료된다

REFERENCES

- [1] KOTRA. (2021.08.12.). 2021 China K- Consumer Goods Import Interim Inspection.. KOTRA (Online).

- <https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/3/globalBbsDataView.do?setIdx=242&dataIdx=190011>
- [2] KOTRA. (2021.03.09.). KOTRA Business information. KOTRA(Online).
<https://www.kotra.or.kr/biz/schedule/scheduleView.do?eventid=MZ0100000939>
- [3] K. W. Jung. (2020). Spatial Design Manual : Application of SISIHOSI, LDS in a Lifestyle Curation Shop. *Journal of the Korean Institute of Spartial Design*, 15(5), 237-248.
DOI : 10.35216/kisd.2020.15.5.237
- [4] H. J. Lai & S. W. Lee. (2020). A Study on the Characteristics of VMD and Image of the SPA brand UNIQLO in China. *Journal of Basic Design & Art*, 21(1), 147-160.
DOI : 10.47294/KSBDA.21.1.11
- [5] Z. Y. Sun & J. H. Lee. (2017). Analysis of VMD Characteristics according to Experiential Marketing Type - Focused on Chinese Fashion Multi-brand Store Type -. *Journal of Fashion Design*, 17(3), 105-119.
DOI : 10.18652/2017.17.3.7
- [6] O. Jang. (2020). *Effect of VMD Element Assessment on Consumer Purchasing Behavior in SPA Brand*. Master's thesis. Tong Myung University, Pusan.
- [7] Q. Li, J. S. Choi & W. M. Kim. (2009). A Study on Visual Merchandising of New Elderly Women's Clothes in Department Stores: Suggestions for Chinese Clothing Stores. *Journal of North-east Asian Cultures*, 1(20), 413-432.
DOI : 10.17949/jneac.1.20.200909.023
- [8] J. Y. Park. (2018). *A study on the spatial composition of VMD in lifestyle shops located in Garosu-gil Road : Focusing on cost differentiation*. Master's thesis. Hansung University, Seoul.
- [9] H. Zhang. (2018). *A Study on the Hotel Selection Attributes by the Lifestyle of China's Post-90s Generation*. Master's thesis. Kyung Hee University, Seoul.
- [10] W. J. Kang. (2021). *A Study on Consumer culture and lifestyle- focusing on Chinese new consumption trend - Doctorial dissertation*. Hankuk University of Foreign Studies, Seoul.
- [11] J. YANG. (2018). *A Study of Overseas Travellers' Satisfaction on Word-of-Mouth Intention and Consumers' Purchase Intension : A Case Study of Chinese Mid*. Master's thesis. Kyung Hee University, Seoul.
- [12] KOTRA. (2016.10.07). *Growing Chinese lifestyle market*(Online).<https://news.kotra.or.kr/user/globalBbs/kotranews/782/globalBbsDataView.do?setIdx=243&dataIdx=154619>
- [13] S.H. Lee. (2020). *A Study on the Interior Space Planning of Total interior Brand Showroom Applied VMD Technique*. Master's thesis. Hongik University, Seoul..
- [14] J. Y. Ahn. (2018). *A study on brand experience based on VMD elements : focused on case analysis of fashion brands from the perspective of experiential marketing*. Master's thesis. Chung Ang University, Seoul.
- [15] H. S. Ahn. (2018). *A Study on VMD Expressional Element in Domestic Lifestyle Brand Shop*. Doctorial dissertation. Sejong University, Seoul.
- [16] Y. K. Kim. (2011). A Study on VMD of Women's Clothing in Fashion Brand Shop in Department Store in New York. *The Journal of Korean Society of Design Culture*, 17(4), 96-111.
UCI : G704-001533.2011.17.4.027
- [17] J. Y. Kim. (2014). *A study on applying digital media for SPA brand and VMD plan*. Master's thesis. Hongik University, Seoul.
- [18] J. H. Cho & M. H. Kim. (2018). A Study on Interior Display of Men's Fashion in Multi-brand Stores. *Journal of Cultural Product & Design*. 55. 1-14.
- [19] S. Y. Shin & J. M. Hong. (2014). *VISUAL MERCHANDISING*. Seoul : Kyung Choon Pub.
- [20] K. Y. Lee & H. J. Kim. (2016). *Fashion Products & Visual Merchandising*. Seoul : Soohak Pub.
- [21] M. J. Kang. (2021). *A Study on the Space Composition and Interior Expression Plan of Lifestyle Shop*. Master's thesis. Hongik University, Seoul.
- [22] D. I. Jung & S. I. Kim. (2020). A study on Brand Experience of Complex Cultural Space by Life Style-Focusing on Sounds Hannam *Journal of Digital Convergence*, 18(3), 333-339.
DOI :10.14400/JDC.2020.18.3.333
- [23] S. H. Bae & H. R. Han. (2021). Analysis of Lifestyle Shop Space Representation Characteristics for Generation MZ *Korea Institut of Interior Design Journal*, 30(2). 85-94.
DOI : 10.14774/JKIID.2021.30.2.085

김 현 주(Hyeon Ju, Kim)

[정회원]



· 2005년 3월 ~ 현재 : 수원여자대학교
패션브랜드매니저과 교수
· 관심분야 : 패션마케팅 및 머천다이징
· E-Mail : hjkim@swc.ac.kr

이 민 경(Min Gyung, Lee)

[정회원]



· 2005년 3월 ~ 현재 : 수원여자대학교
패션브랜드매니저과 교수
· 관심분야 : 소비심리 및 패션 머천다이징
· E-Mail : light@swc.ac.kr