

이동통신 회사 매장의 V.M.D(Visual Merchandising Design) 환경에 관한 연구

김종성^{1*}

¹청운대학교 광고홍보학과

A Study on V.M.D(Visual Merchandising Design) Environment of Mobile Telecommunication Company Store

Jong Sung Kim^{1*}

¹Department of Advertising and Public Relations, Chungwoon University

요 약 V.M.D는 모든 공간과 환경 및 시각적 자극요인을 다루며 건축물의 외관뿐만 아니라 인테리어, 그래픽 사인물, 윈도우 디스플레이, 레이아웃, 매장내의 집기, 조명, 판매원의 외모 집객 태도까지 포함된다.

좋은 품질과 디자인이 훌륭한 상품을 매장에 진열 했으나 고객이 매장에 방문하지 않는다면 상품 판매는 이뤄지지 않는다. V.M.D는 상품을 고객이 매장 안으로 이끌 수 있게 진열하기 위하여 다양한 연출을 하여 브랜드 이미지를 높이며 지속적으로 고객 유치를 위한 모적을 두었다. 과거 화려하고 고급스런 인테리어를 통하여 디스플레이만 강조하던 개념에서 탈피하여 상품을 논리적이고 체계화된 방식으로 진열하여 소비자에게 구매를 유도하며 정보를 제공하고 매장의 환경을 디자인함으로 고객의 머릿속에 브랜드 이미지를 심어주는 것이다. 본 연구는 매장 내에 설치된 V.M.D 소비자 선호도를 분석하여 향후 지속적으로 전개될 통신업계 대리점 디스플레이의 바람직한 매장 V.M.D조건을 제시하고자 한다.

Abstract V.M.D(Visual Merchandising Design) covers every space, environment, and visually stimulating factor. This includes not only the architectural appearance but interior, graphic sign boards, window display, layout, store appliances, lighting, and even the looks and service attitude that sales employees have and show to customers. V.M.D aims to display merchandise in multiple ways; to heighten brand images; to steadily lure many customers to the store. One of the characteristics that V.M.D has is, that this abandons the previous design concept which solely puts stress on luxurious interior-focused display; that this displays merchandise in a rational and systemic way and induces customers to buy products. In this regard, the objective of this study is to study brand perception and effect of V.M.D displayed in the stores, on customers, and thereby to present the concepts of V.M.D, suitable for display in the stores, which can be used continuously in the future.

Key Words : V.M.D(Visual Merchandising Design), Advertising media, Interior Design

1. 서론

광고 매체중 소비자들과 최 접점에 효과를 발휘하는 매체가 매장의 V.M.D 라 할 수 있다.

V.M.D는 POP에서 발전한 광고의 형태로 1930년 미국

슈퍼마켓에 셀프 서비스 방식의 소매점 형태에서 유래하였다. 셀프 서비스 소매점은 소비자가 상품을 선택하고 구매하는 방식으로 판매자 입장에서는 인건비 절약과 상품 진열의 시각화를 목적으로 하는 판매 촉진의 수단으로 발달 해왔다.

본 논문은 2012년도 청운대학교 학술연구 조성비 지원하에 이루어 졌음

*Corresponding Author : Jong Sung Kim(Chungwoon Univ.)

Tel: +82-10-3208-5390 email: sungkim@chungwoon.ac.kr

Received January 21, 2013

Revised (1st February 10, 2013, 2nd February 25, 2013)

Accepted April 11, 2013

V.M.D란 말이 처음 사용한 것은 1970년대 미국 백화점 불황속에 머물 때 상품화만으로는 매출 증가가 어렵다고 느낀 블루밍데일 백화점이 소비자에게 차별화 전략으로 도입한 것이 시초이다.

일본의 경우 기업 마케팅 활동이 4대 매체광고에서 직접 구매가 이루어지는 스페이스 커뮤니케이션 활동으로 점차로 이동하는 추세에서 탄생된 것이 V.M.D이다. POP 광고의 틀을 넘어서 현장감 넘치는 판매 촉진 커뮤니케이션 영역으로 확대되었고 판매촉진 전략상 중요한 위치를 차지하고 있으며 제조업자를 포함한 판매 유통업자가 각각의 전략을 세우고 광고를 전개해 나가고 있다.

한국의 경우 이동통신사를 중심으로 시작되었으며 4대 매체 이외에 고객과 가장 밀접하게 다가가는 매장에서 이미지 개선증진을 위하여 V.M.D활동을 진행하고 있다. 소비자에게 강하게 어필하기 위하여 전략적으로 시각적 자극 요소를 개발하여 표현하며 개별 이미지 변화와 상품의 체험등 다양한 아이디어를 V.M.D적용하여 실행하고 있다.

2. 이론적 배경

V.M.D란 상품 기획을 시각표현으로 하는 POP의 한 종류로 구매단계에서 최 접점에서 소비자에게 다가서는 새로운 세일프로모션의 매체이다. 한국에는 일본을 통해 소개되었는데 미국과 일본의 정의는 다음과 같이 정의하고 있다. “V.M.D는 상품판매를 성공하기 위해 상품의 프레젠테이션을 소비자에게 어필하도록 하고 상품전시 및 판매 증대하는 방법이다”라고 정의한다. Lea-Greenwood는 비주얼 상품화는 “디스플레이 기능의 통합이자 전체 디자인의 일부분이라고 볼 수 있으며, 점포와 상품의 이미지 제고, 즐거운 쇼핑 분위기 제공, 효율적인 매장 구성, 판매 효율 향상, 차별화 전략으로의 활용 등을 위한 시각적 커뮤니케이션 도구”라고 정의하였다[1]. 또한 점포의 물리적 환경 중 시각적 특징을 가지고 있는 점포 환경요인을 V.M.D 구성요소라고 할 수 있으며, 점포환경에서 V.M.D 구성요소는 기능적이고 미적인 특징을 포함하고 있다고 설명하였다[2]. 일본에서는 V.M.D는 문자 그대로 M.D(Merchandising=M.D)를 시각화하는 것이며 유통시장에서 상품의 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동으로 좀 더 구체적으로 정의를 내리며 설명하고 있다.

1990년에는 V.M.D는 고객의 창조와 유지 혹은 수요를 창조하는 유통시장에는 M.D를 축으로 하여 시각적 요소를 연출 관리하는 활동으로 규정되었다. 이러한 정의를 토대로 볼 때 V.M.D는 M.D(Merchandising=MD)를 소

비자에게 전달 체계를 시각화(Visual)한 것이라 정리 할 수 있다. V.M.D요소는 건축물의 외관뿐만 아니라 인테리어, 사인 류, 디스플레이. 매장의 레이아웃. 매장내의 집기, 조명, 판매원의 외모나 접견태도까지를 포함한다.

2.1 V.M.D(Visual Merchandising Design)목적

V.M.D목적은 대리점과 상품의 이미지를 높이며 판매 효율을 증대시키는데 있다. 이것을 달성하기 위해 경쟁사와 차별화 전략이 필요하고 즐거운 쇼핑분위기가 되어야 하며 효율적인 매장 구성이 이루어져야 한다. 이를 통하여 인기 있는 상품과 신상품을 고객에게 전달하고 매출을 촉진 시키며 상품을 잘 팔릴 수 있도록 기회를 제공하며 Store identity를 구축하는데 목적을 둔다. V.M.D의 대표적인 구성 요소라 할 수 있는 쇼윈도는 진열상품에 대한 정보를 제공하여 구매의욕을 돋구어 매장 내로 고객을 유도해 판매로 연결시키는 기능을 한다[3].

이러한 V.M.D역할은 상품에 정보가치를 부가하고 특정 상품의 이미지를 보완하여 상품의 메시지를 전달하고 이미지를 형성하는 전략에 역할을 한다. 판매활동의 최접점의 성패를 좌우하는 핵심 요소의 역할을 하고 있다. 이러한 V.M.D를 정리하면 3가지 축으로 정리할 수 있다.

- 1) 마케팅의 축
판매를 유도하는 디스플레이(Display)로 전개.
- 2) 커뮤니케이션의 축
고객 마인드 아이덴티티(Identity)를 형성
- 3) 고객 만족의 축
판매환경의 서비스 개선을 통한 만족

2.2 디스플레이와 V.M.D의 차이점

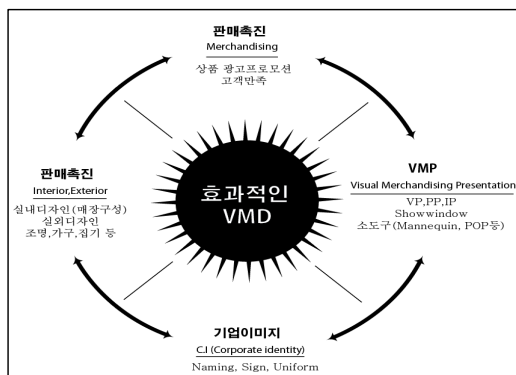
매장 내 디스플레이는 미적 감각을 중시하여 아름답게 장식하고 편리한 상품 구매를 만들어 주는 목적이 있고 V.M.D는 고객이 지향하는 이미지를 구체화시키는 것으로 상품의 계획부터 광고 판매에 이르기까지 각 기능이 체계적으로 움직이게 하는 전략이다. 미국의 경우 1960년대 이후 할인점과 치열한 경쟁상황에서 생존Macy's와 Nordstrom이 채택하여 당시 백화점의 성장 둔화와 할인점의 위협 속에서 불황의 영향을 받지 않고 차별화된 전략으로 이용되었다. V.M.D는 고객만을 위한 판매 전략이 아니라 내부 고객 직원들의 판매, 업무 환경 개선, 작업능률과 고객에게 보다 향상된 서비스를 제공할 수 있는 요인이 되었다. 이러한 V.M.D 평가는 CI(Corporate Identity), BI(Brand Identity), 색채, 인테리어, 진열, 연출, POP, 조명, 판매원 등에 대한 소비자의 인식과 브랜드 이

미지를 반영하는 매장의 특징들에 대한 소비자들의 평가적인 인식”이라고 정의한다[4]. 매장 내 방문고객에게 보기 쉽고 선택하기 쉽고 구매하기 쉬운 매장이 되어 상품 매출을 향상시키기 위하여 V.M.D가 표현되는 장소를 좀 더 구체적인 영역으로 VP(visual presentation), PR(point of Sales Presentation), IP(Item Presentation)로 나눌 수 있으며 각각의 구체적인 역할을 다음과 표로 정리하였다.

[Table 1] Classification of V.M.D(Visual Merchandising Design)

VP (visual presentation)	PR (point of Sales Presentation)	IP (Item Presentation)
This plays a role in presenting life styles to the target customers and delivering messages of the store and merchandise, according to each seasonal theme. Show windows or stages, on which customers eyes fall, belong to this category.	This plays a role in showing sales points of merchandise. It is situated on wall sides or the upper sides of appliances in the store. To draw customers' attention, it highlights colorful coordination and styling.	As a display and sales space, it occupies most of the store space such as hanger, showcase and display stand. It enables customers to directly access to merchandise, according to the type of brand, color, price and kind.

바람직한 V.M.D가 되려면 디스플레이가 미적으로 아름답게 장식하는데 그치지 않고 상품의 구매를 편리하게 만들고 고객이 지향하는 이미지를 구체화 함으로 상품 계획에서 판매에 이르기까지 각 기능을 체계적으로 움직이는 전략 수단이 필요하다. 아래 그림은 효과적인 V.M.D의 관계를 설명한다.



[Fig. 1] Relationship of effective V.M.D

3. 연구방법

본 연구는 이동통신 업계에서 서울 일부 지역에 실행하는 V.M.D에 대하여 소비자가 느끼는 역할과 효과에 대하여 점포를 방문하여 소비자를 대상으로 인터뷰를 통한 결과를 가지고 V.M.D에 대한 소비자의 반응과 선호도를 통하여 효과와 개선점을 발견하고자 한다.

3.1 조사의 내용

본 조사는 소비자들이 느끼는 5가지 영역에 대한 조사를 토대로 영역 간의 상호 관계를 규명함으로써 V.M.D 도입 및 실행에 전략 수립을 위한 도움이 되고자 하는데 조사의 목적을 두었다.

- (1) V.M.D의 인지도
- (2) V.M.D의 영향력
- (3) V.M.D의 만족도
- (4) 매장의 내부 디자인
- (5) 매장의 외부 디자인

3.2 조사의 세부 설계

- (1) 자료수집의 방법 : 일대일 개별 면접법(Face to Face Interview)
- (2) 조사대상 : 이동통신 대리점 방문 소비자
- (3) 표본구성 : 서울지역 역세권 방문 소비자

[Table 2] Survey by age in Seoul Area

age	Survey Area			Total
	Gangnam	Gangbuk	Gangseo	
13-18	10	4	15	29
19-20	22	19	7	48
25-35	53	31	32	116
Total	85	54	54	193

- (4) 표본추출 방법 : 서울지역 역세권 SK텔레콤 방문 소비자 무작위 추출
- (5) 조사지역 : 서울지역(강남/ 강서/ 강북)
- (6) 조사일시 : 2012년 11월 20일 / 21일

3.3 V.M.D조사의 소비자 접근 항목

- (1) 지역별 만족도
- (2) 연령별 만족도
- (3) V.M.D활용도 및 영향력 평가
- (4) V.M.D의 주요 속성

4. 세부분석

4.1 대리점 평균 머무는 시간

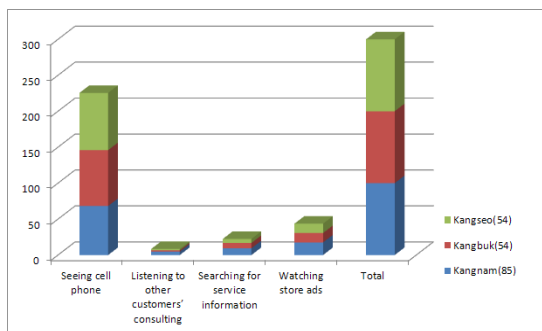
지역별로 대리점에 머무는 시간 분석 결과 크게 차이가 나지 않으나 비교적 강남지역 소비자들이 다른 지역보다 머무는 시간이 조금 높게 나타난다. 대리점에 머무는 시간은 평균 10분미만으로 나타나며 성별에 따라 대리점에 머무는 시간은 특별한 차이가 없으며 연령층을 살펴보면 19-24세 사이가 머무는 시간이 짧은 반면 다른 연령층이 머무는 시간은 길게 나타났다. 매장 내에 눈에 띄는 POP제작이 필요하며 이를 해결하기 위해서는 컬러와 단순한 디자인이 고려되어야 한다.

[Table 3] Average time customers stay at stores

min	Survey Area		
	Gangnam (85)	Gangbuk (54)	Gangseo (54)
10min	52.4	59.3	53.7
10-20min	36.9	31.5	38.8
20-30min	3.6	7.4	5.6
30min	7.1	1.8	1.9
Total	100	100	100

4.2 매장을 방문하여 기다리는 동안의 행동

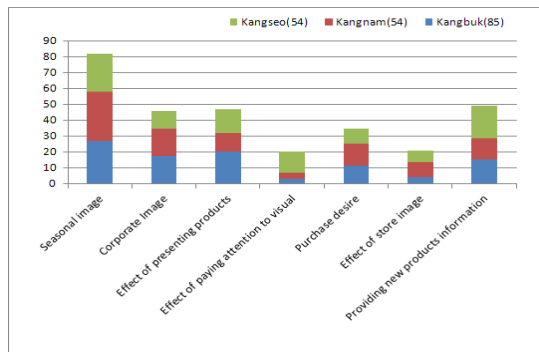
매장 방문 후의 행동을 살펴보면 강남지역 방문자들이 타 지역 방문자에 비해 매장 광고물에 관심이 높은 것으로 나타났다. 성별로 조사된 것은 남성들에 비하여 여성이 매장 내 광고물에 관심이 더 많은 것으로 나타났다. 13-18세 사이 연령층은 매장 내 광고물에 관심이 많은 것으로 조사되며 방문자 대부분은 대기 시간에 단말기를 구경하지만 매장 내 광고물을 보는 경우도 많이 나타나므로 POP를 이용한 홍보 전략이 필요하다.



[Fig. 2] Customers' Behaviors they showed while visiting stores and waiting

4.3 매장 내부의 이미지 주제에 대한 조사

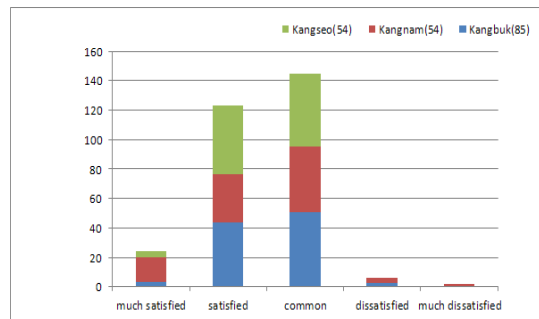
매장 내에 설치된 V.M.D주제 선호도는 계절 이미지, 신상품 정보 제공, 시선 집중 효과의 순으로 나타났다. 남성에 비하여 여성이 계절 이미지 표현에 높은 선호도를 보이며 남성은 신상품 정보 제공에 관심이 높은 것으로 나타난다. 25세에서 35세 연령층은 계절적 이미지에 안상을 받은 것으로 나타났으며 13-18세는 신상품 정보와 시선집중효과에 더 많은 인상을 받은 것으로 나타났다.



[Fig. 3] Survey for the image theme in stores

4.4 POP의 만족도 조사

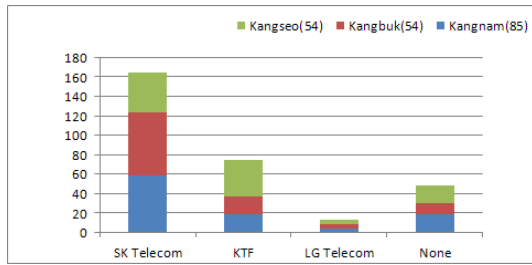
강북지역 소비자들이 POP에 대한 만족도가 높게 나타났다.



[Fig. 4] Survey for satisfaction level with POP

4.5 POP가 가장 인상적인 이동통신 매장

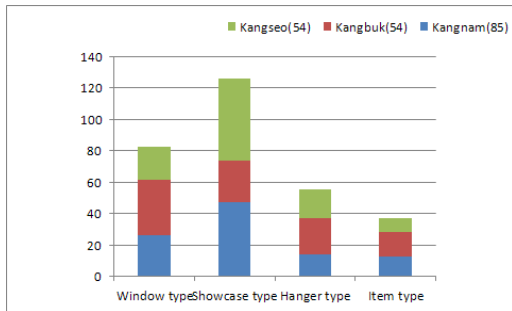
강북지역 소비자들이 SK텔레콤 매장 POP를 선호하는 것으로 나타나며 강서지역에는 SK텔레콤 매장과 KTF매장 간 차이가 없는 것으로 나타났다. 성별 간에도 큰 차이가 없게 나타났다.



[Fig. 5] Mobile telecommunication stores that showed the most impressive POP

4.6 V.M.D중 가장 기억에 남는 V.M.D형태

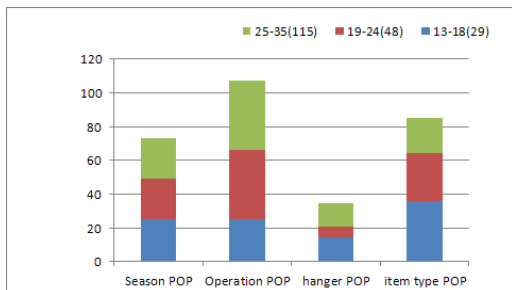
강북지역이 다른 지역 소비자에 비하여 원도우형 V.M.D가 가장 기억에 남는 것으로 조사되었고 진열장용 V.M.D는 강서지역이 높게 나타난다. 성별간과 지역 간 큰 차이가 없으며 연령층의 비교에는 13-18세 연령층의 소비자가 POP기억정도가 높은 것으로 나타났다.



[Fig. 6] The type of V.M.D that was most remembered

4.7 V.M.D중 선호하는 V.M.D의 형태

연령별로는 13-18세 연령층 소비자들은 소품형 V.M.D를 선호하며 다른 연령층에는 작동형 V.M.D를 선호하는 것으로 나타났다. 행거형태의 V.M.D는 낮은 선호도로 나타났다. 종합적으로 고려할 때 POP제작 시 연령층의 고려가 반드시 필요하다.



[Fig. 7] V.M.D type preferred to other V.M.Ds

5. 결론

이동통신 업계의 매장은 고객과 최 접점에서 만나는 장소로서 판매에 중요한 역할을 하며 매장품격 향상에 변화를 가져 오게 하였다. 이런 현상은 고객의 필요를 충족하기 위한 변화이고 일반적인 매스미디어가 아닌 새로운 형태의 소비자와 커뮤니케이션하는 전략으로 이용되고 있다. 상품 판매 현장을 시각화하여 소비자에게 기업의 브랜드 이미지를 높이는데 목적을 두고 매장과 디스플레이, 광고, 프로모션 등을 통해 하나의 이미지를 형성하고 고객에게 호의적인 태도를 갖도록 하여 구매로 연결되게 하는 판매 전략이 V.M.D의 궁극적인 목표이다 [5]. 이러한 매장의 변화하는 상황에서 소비자는 자신의 구매행위가 이뤄지는 매장 내에서 자신만의 Identity를 확인하고 상품정보의 적극적인 습득을 원하고 있다. 이러한 결과는 소비자의 감상적인 가치를 추구하는 트렌드를 반영하는 매장 환경의 변화가 깊은 관련이 있으며 연구 결과 다음과 같이 결론을 도출하였다.

첫째 : 이동통신 매장은 제품구매 이전 미리 체험을 통하는 장소로 역할을 하는 것으로 조사되었다. 상품 선택 시 매장에서 제품을 체험한 후 구매를 결정하며 매장은 신상품 정보 습득의 중요한 장소로 인식하고 있다. 연령과 지역에 따라서 V.M.D의 선호도가 다르게 나타나기 때문에 적용 시 중요하게 고려하여 제작되어야 한다.

둘째 : 자기만족 (Self Satisfaction)

매장에 방문하여 구매를 결정하기까지는 자기만족의 경험이 중요하며 구매자의 Identity나 자기 개성을 분명히 하기를 원한다. 특히 젊은 연령층은 매장에 방문 시 행동은 V.M.D와 제품에 대한 태도가 다른 연령대와와는 자기주장이 강하게 나타나므로 주 타겟에 맞는 디자인 컨셉이 필요하다.

셋째 : 매장환경에 대한 가치 부여

많은 경쟁관계의 이동통신 대리점은 매장 환경에 관심을 높게 가지고 있으며 V.M.D의 표현에 따라 감성적인 구매로 이어지는 현상을 발견할 수 있다. 또한 소비자들은 제품 속성에 부합되는 오락 요소를 추구하며 즐거운 구매를 원하고 있다.

향후 매장의 환경은 단순한 판매 공간이 아닌 소비자의 생활 패턴의 흐름에 빠르게 변하는 소비 성향을 반영한다. 구매를 하기 이전에 모든 소비 경험을 제공하고 고

객 가치를 극대화하는 유통 매장 조성의 전략적 접근이 필요 하는 것이 V.M.D의 실천 과제이다.

Reference

- [1] Lea- Greenwood, Gaynor(1998), "Visual Merchandising: a Neglected Area in UK Fashion Marketing?," International Journal of Retail & Distribution Management, 26(8), p. 325.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1108/09590559810231797>
- [2] R. W. Marans and K. F. Spreckelmeyer(1982), "Measuring Overall Architectural Quality," Environment & Behavior, Vol. 14. No. 4, pp. 652-670.
DOI: <http://dx.doi.org/10.1177/0013916582146002>
- [3] Yang Jin Sook(2011), "The effect Visual Merchandising strategy has on consumers' purchase behavior - centered on clothes stores - Journal of Korea Design Culture Society, Vol. 17, No. 2, p. 339.
- [4] Park Hyun Hee(2005), "The effect knowledge for brand beforehand, brand attitude beforehand and perceived quality have on V.M.D perception and attitude", Journal of Korea Clothing Industry Society, Vol. 7, No. 4, p.521
- [5] Lee So Eun(2008), "Structural relationship pursuant to clothes stores' V.M.D and bandwidth", Ehwa Women's University, Thesis for Ph.D., p.6

김 종 성(Jong Sung Kim)

[정회원]



- 1996년 8월 : 서강대학교 광고홍보학과 (광고학 석사)
- 2008년 8월 : 국민대학교 테크노디자인 대학원 (디자인 박사)
- 2013년 1월 ~ 현재 : 청운대학교 광고홍보학과 부교수

<관심분야>

디지털 미디어 콘텐츠, 광고제작, 모션그래픽, 옥외광고