석사학위논문

신사동 가로수길에 위치한 라이프스타일 샵의 VMD공간구성 연구

-가격대 차별화를 중심으로-

2018년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

박 지 예

석사학위논문
지도교수 한혜련

신사동 가로수길에 위치한 라이프스타일 샵의 VMD공간구성 연구

-가격대 차별화를 중심으로-

A study on the spatial composition of VMD in lifestyle shops located in Garosu-gil Road

- Focusing on cost differentiation-

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인테리어디자인전공

박 지 예

석사학위논문
지도교수 한혜련

신사동 가로수길에 위치한 라이프스타일 샵의 VMD공간구성 연구

-가격대 차별화를 중심으로-

A study on the spatial composition of VMD in lifestyle shops located in Garosu-gil Road
- Focusing on cost differentiation-

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로
제출함

2017년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인테리어디자인전공

박 지 예

박지예의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2017년 12월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

신사동 가로수길에 위치한
라이프스타일 샵의 VMD공간구성 연구
-가격대 차별화를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인 테 리 어 디 자 인 전 공
박 지 예

우리나라 1인당 국민총소득이 3만 달러 시대에 들어서게 되면서 소득의 수준이 향상되었다. 그로 인하여 물질적인 풍요와 시간적 여유가 생기게 되었고, 소비의 형태에도 변화가 생겼다. 상품의 기능에 만족하는 시대를 지나 개성화를 추구하게 되었으며, 집도 자신의 라이프스타일에 따라 변화시키며 가치소비를 지향하게 되었다. 주거문화의 경우에도 1~2인 가구가 증가함에 따라 전, 월세의 비중이 늘어나면서 소비자는 자신의 라이프스타일을 나타낼 수 있는 상품에 대한 요구가 증가하였다. 그로 인해 국내에 해외 글로벌 라이프스타일 샵이 진출하였고, 우리나라에서도 다수의 라이프스타일 샵이 매장을 확대시키고 있다. 이에 따라 치열한 경쟁 속에서 브랜드 아이덴티티의 구축은 타 브랜드와 차별화되는 중요한 요점이다. 이는 단순하게 상품 자체적인 경쟁력으로는 부족하며 VMD전략과 밀접한 관련이 있다. VMD는 브랜드의 이미지를 높이고 타 기업과의 차별화 전략으로써 상품을 비롯하여 매장의 모든 시각적 요소를 연출, 관리하여 효율적인 매장구성을 제시한다. 또한 브랜드 고유의 아이덴티티와 경쟁력을 구축하기에 매우 효과적인 전략이다. 라이프스

타일 샵은 목표한 고객이 비교적 확실해야 하며, 브랜드에서 판매하는 상품에 따라 매장의 VMD 연출, 진열 방법이 달라지므로, 브랜드와 상품의 특징을 정확하게 이해해야 한다. 고가의 브랜드 상품의 경우 가치를 높여 VMD를 제안하는 방법으로 상품과 브랜드의 이미지를 전달하기 위해 상품의 단순한 진열보다는 이미지 중심의 연출에 중점을 둔다. 한편 저가의 브랜드 상품의 경우 적은 비용으로 높은 판매효과를 위하여 매장에 따라서는 VP 연출 공간 또는 PP 연출 공간 없이 판매를 위한 IP 진열 공간만을 운영하는 경우가 있다. 따라서 가격대 차별화를 중심으로 VMD공간구성 연구를 위해 사례분석 대상지를 고가, 중가, 저가로 구분하여 라이프스타일 샵의 VMD공간구성을 비교하였다.

본 연구에서는 신사동 가로수길에 위치한 라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 중심으로 VMD의 공간구성을 분석하고 결과를 고찰하여, 이를 통해 효과적이며 경쟁력 있는 라이프스타일 샵의 VMD를 제안하고자 한다. 문헌 조사와 선행연구를 통하여 라이프스타일 샵과 VMD의 공간구성요소에 대한 이론적 고찰을 한 후, VMD 구성요인을 통한 체크리스트 연구를 통하여 공간의 특성을 분석하였다. 현장조사 및 선행연구를 바탕으로 추출된 체크리스트를 통해 사례 조사 대상지로 선정한 6곳을 직접 방문하여 실제로 공간을 체험한 고객들을 대상으로 설문을 실시하였다. 설문조사는 총 2번에 걸쳐 실시하였으며, 사례별 30부, 총 180부를 분석 자료로 사용하였다. 5점 척도를 사용한 설문 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 수집된 데이터를 분석하고 결론을 도출하였다.

첫째, 라이프스타일 샵의 고가 브랜드의 경우 공간구성요소인 PP의 연출 공간이 활성화되어 VMD 구성요인의 신뢰성이 높아야한다. 고가의 라이프스타일 샵 브랜드의 경우 PP 연출 공간에서 이미지를 명확하게 전달하며, 고객에게 구체적인 라이프스타일을 제안하여 구성상품의 연계 판매가 이뤄지게 해야 한다.

둘째, 라이프스타일 샵의 중가 브랜드는 공간구성요소인 PP의 연출 공간과 IP의 진열 공간이 매장 면적의 동일한 비율로 배분하여 판매를 촉진시키는 환경을 만드는 것이 중요하다. 중가의 라이프스타일 샵 브랜드의 경우 소

비자가 PP의 연출 공간에서 브랜드의 추천제품을 파악하고 근접해 있는 IP 진열 공간에서 기능성을 중심으로 상품을 선택하기 적절하게 구성되어야 한다.

셋째, 라이프스타일 샵의 저가 브랜드의 경우 공간구성요소인 IP의 진열 공간이 활성화되어 VMD 구성요인의 기능성이 높아야하며 보기 쉬운 매장을 구성하는 것이 중요하다. 기능성을 바탕으로 상품을 집기에 배치해야하고, 단순하게 판매를 위한 진열이 아닌 고객에게 정보전달을 하는 역할을 지녀야한다. 같은 카테고리의 상품이더라도 고객이 기능, 디자인, 가격을 비교 할 수 있어야 구매로 이어지게 되는 것을 알 수 있다.

넷째, 라이프스타일 샵의 공간구성요소인 VP 연출 공간에서 고객의 흥미를 높이고 매장 내부로 유입시키기 위해서는 VMD 구성요인인 유행성이 높아야한다. VP 연출 공간의 쇼윈도에서 각 시즌에 적합한 배경과 소품을 활용하여 유행성을 제안하는 것이 중요하다.

다섯째, 라이프스타일 샵의 공간구성요소인 PP 공간에서 연출을 통해 판매를 촉진시키기 위해서는 VMD 구성요인인 신뢰성이 높아야한다. 브랜드 추천 상품의 정보를 고객이 쉽게 파악하여, 상품에 대한 신뢰도를 높이고 구매욕구가 높아지게 제안하는 것이 중요하다.

여섯째, 라이프스타일 샵의 공간구성요소인 IP 진열 공간에서 고객이 원하는 상품을 쉽게 파악하고 판매로 이어지기 위해서는 VMD 구성요인인 기능성과 조화성이 높아야한다. 상품을 비교, 선택할 때 집기에 진열된 상품의 수량이 적당하며, 번잡하지 않고 조화성을 통해 이미지를 제안하는 것이 중요하다. 본 연구에서는 라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 중심으로 브랜드마다 VMD 공간구성요소를 다르게 활용해야 하는 것을 알 수 있었다.

앞으로도 유통환경과 소비자들의 소비 형태에 따라 발전하는 라이프스타일 샵은 꾸준히 변화하여야 할 것이다. 향후 연구에서는 세부적인 공간구성요소를 중심으로 VMD 구성요인을 적용하여 지속적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

【주요어】 라이프스타일 샵, 가격대 차별화, VMD, 공간구성

목 차

I. 서 론 ····· 1

1.1 연구의 배경과 목적 ····· 1
1.2 연구 방법 및 범위 ····· 3
1.2.1 연구의 방법 ····· 3
1.2.2 연구의 범위 ····· 4

II. 이론적 고찰 ····· 6

2.1 라이프스타일 샵 ····· 6
2.1.1 라이프스타일 샵의 개념 ····· 6
2.1.2 라이프스타일 샵의 발달요인 및 변화 과정 ····· 8
2.2 VMD ····· 10
2.2.1 VMD의 정의 ····· 10
2.2.2 VMD의 목적 및 역할 ····· 11
2.3 공간구성요소 ····· 14
2.3.1 VP(Visual Presentation) ····· 15
2.3.2 PP(Point of Presentation) ····· 16
2.3.3 IP(Item of Presentation) ····· 17
2.4 VMD의 가격대 차별화 전략 ····· 18

III. 체크리스트 연구 및 사례 공간 분석 ····· 19

3.1 VMD 구성요인 ····· 19
3.2 VMD 구성요인을 통한 체크리스트 연구 ····· 23
3.3 사례 조사 대상지의 일반적 개요 및 공간 분석 ····· 24
3.3.1 사례 조사 대상지의 일반적 개요 ····· 24
3.3.2 가격대 차별화를 통한 사례 개요 ····· 25
3.3.3 사례 조사 대상지의 공간구성 분석 ····· 26

IV. 조사 결과 분석 ····· 38

4.1 설문조사 분석 결과 ····· 38
4.1.1 고가브랜드의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 ····· 41
4.1.2 중가브랜드의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 ····· 46
4.1.3 저가브랜드의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 ····· 51
4.2 종합 소결 ····· 56

V. 결 론 ····· 62

참 고 문 헌 ····· 65

부 록 ····· 68

ABSTRACT ····· 79

표 목 차

〈표 1-1〉 사례조사 대상지 개요 ····· 4
〈표 1-2〉 연구의 흐름도 ····· 5
〈표 2-1〉 라이프스타일 샵의 개념에 대한 선행연구 ····· 6
〈표 2-2〉 국내 라이프스타일 샵의 변화과정 ····· 9
〈표 2-3〉 공간구성요소 유형별 특징 ····· 14
〈표 3-1〉 VMD 구성요인의 선행연구 고찰 ····· 19
〈표 3-2〉 VMD 구성요인 ····· 21
〈표 3-3〉 VMD 구성요인에 대한 체크리스트 문항 ····· 23
〈표 3-4〉 사례 조사 대상지 매장 개요 ····· 24
〈표 3-5〉 네프호텔 사례 개요 ····· 26
〈표 3-6〉 챕터원 사례 개요 ····· 28
〈표 3-7〉 자주 사례 개요 ····· 30
〈표 3-8〉 자라 홈 사례 개요 ····· 32
〈표 3-9〉 플라잉타이거 코펜하겐 사례 개요 ····· 34
〈표 3-10〉 아트박스 사례 개요 ····· 36
〈표 4-1〉 설문지 내용 구성 ····· 38
〈표 4-2〉 VMD 공간요소 추출기준과 공간배분 ····· 40
〈표 4-3〉 고가 브랜드 VMD 구성요인 분석결과 ····· 41
〈표 4-4〉 E1의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과 ····· 42
〈표 4-5〉 E1의 분석 결과 종합 ····· 43
〈표 4-6〉 E2의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과 ····· 44
〈표 4-7〉 E2의 분석 결과 종합 ····· 45
〈표 4-8〉 중가 브랜드 VMD 구성요인 분석결과 ····· 46
〈표 4-9〉 E3의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과 ····· 47
〈표 4-10〉 E3의 분석 결과 종합 ····· 48
〈표 4-11〉 E4의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과 ····· 49
〈표 4-12〉 E4의 분석 결과 종합 ····· 50
〈표 4-13〉 저가 브랜드 VMD 구성요인 분석결과 ····· 51

〈표 4-14〉 E5의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과 ····· 52
〈표 4-15〉 E5의 분석 결과 종합 ····· 53
〈표 4-16〉 E6의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과 ····· 54
〈표 4-17〉 E6의 분석 결과 종합 ····· 55
〈표 4-18〉 VMD 구성요인 종합 평균 그래프 ····· 56
〈표 4-19〉 VP 분석 결과 종합 ····· 59
〈표 4-20〉 PP 분석 결과 종합 ····· 60
〈표 4-21〉 IP 분석 결과 종합 ····· 61

그 림 목 차

〈그림 2-1〉 VMD 목적 ····· 11
〈그림 2-2〉 기업 내 VMD 활동의 역할과 효과 ····· 12
〈그림 2-3〉 VMD와 디스플레이의 업무범위 ····· 13
〈그림 2-4〉 자라 홈의 VP 연출 공간 ····· 15
〈그림 2-5〉 네프호텔의 PP 연출 공간 ····· 16
〈그림 2-6〉 자주의 IP 진열 공간 ····· 17

Ⅰ. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

우리나라 1인당 국민총소득이 3만 달러 시대에 들어서게 되면서 소득의 수준이 향상되었다. 그로 인하여 물질적인 풍요와 시간적 여유가 생기게 되었고, 소비의 형태에도 변화가 생겼다. 상품의 기능에 만족하는 시대를 지나 개성화를 추구하게 되었으며, 집도 자신의 라이프스타일에 따라 변화시키며 가치소비를 지향하게 되었다. 주거문화의 경우에도 1~2인 가구가 증가함에 따라 전, 월세의 비중이 늘어나면서 소비자는 자신의 라이프스타일을 나타낼 수 있는 상품에 대한 요구가 증가하였다. 통계청과 업계 자료에서는 국내 라이프스타일 시장은 2013년 10조원으로 성장하였고 올해는 13조원의 규모까지 도달할 것으로 전망된다.[1] 그로 인하여 개성적이고 다양한 컨셉을 가지고 있는 해외글로벌 라이프스타일 샵이 국내에 진출하였다. 이에 우리나라에서도 발맞춰 패션 브랜드에서부터 백화점, 대형마트, 팬시문구업체까지 자체적인 브랜드를 선보이며 라이프스타일 샵 매장을 확장시키고 있다.[2] 이에 따라 브랜드 아이덴티티의 구축은 치열한 경쟁 속에서 타 브랜드와 차별화되는 중요한 요점이다. 이는 단순하게 상품의 자체적인 경쟁력으로 부족하며 VMD전략과 밀접한 관련이 있다. VMD는 매장을 구성하고 있는 상품의 계획과 매장 내의 환경으로 고객에게 즐거운 쇼핑분위기를 제공하여 상품의 이미지와 판매 효율을 동시에 높인다. 또한 VMD는 고객을 유입시키는 매장을 구현하여 상품을 효율적으로 보여주며, 고객에게 강한 구매 욕구를 유발시켜 타 브랜드와 이미지 차별화를 주며 브랜드 고유의 아이덴티티와 경쟁력을 구축하기에 매우 효과적이다. 라이프스타일 샵은 목표한 고객이 비교적 확실해야 하며, 브랜드에서 판매하는 상품에 따라 매장의 VMD 연출, 진열 방법이 달라지므로,

1) 함정선, 1인 가구 붐타고..'홈 리빙' 패션 구원투수로, 이데일리, 2017.03.22

2) 김유나, 집 꾸미기 열풍 타고 라이프스타일 샵 인기… 패션 브랜드·마트·백화점, 자체브랜드 선보이며 매장 확대, 국민일보, 2016.04.30

브랜드와 상품의 특징을 정확하게 이해해야 한다. 가격대는 이를 결정하는 중요한 요인 중 하나이다. 고가의 브랜드 상품의 경우 가치를 높여 VMD를 제안하는 방법으로는 진열 상품의 수를 제한하고 관련 상품과 함께 독립된 공간에서 연출한다. 또한 상품과 브랜드의 이미지를 전달하기 위해 상품의 단순한 진열보다는 이미지 중심의 연출에 중점을 둔다. 한편 저가의 브랜드 상품의 경우 적은 비용으로 높은 판매효과를 위하여 매장에 따라서는 VP 연출 공간 또는 PP 연출 공간 없이 판매를 위한 IP 진열 공간만을 운영하는 경우가 있다. 따라서 고객에게 상품을 효과적으로 제안하기 위하여 브랜드가 가지고 있는 가치, 상품의 가격대, 특성에 대하여 정확하게 파악하였고, 이에 따라 가격대 차별화를 중심으로 VMD공간구성 연구를 위해 사례분석대상지를 고가, 중가, 저가로 구분하여 라이프스타일 샵을 비교하였다.

따라서 본 연구에서는 신사동 가로수 길에 위치한 라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 중심으로 VMD 공간구성을 분석하고 결과를 고찰하여, 이를 통해 효율적이고 경쟁력 있는 라이프스타일 샵의 VMD 공간구성을 제안하고자 한다.

1.2 연구 방법 및 범위

1.2.1 연구의 방법

라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 통한 효과적이고 경쟁력 있는 VMD 공간구성을 제안하기 위해 가로수 길에 위치하고 있는 라이프스타일 샵을 대상으로 현장 방문하여 설문조사를 진행하였다.

첫째, 논문과 관련 서적의 문헌조사와 선행연구를 통하여 라이프스타일 샵의 개념과 발달 요인 및 변화 과정을 살펴보고 VMD의 정의와 목적 및 역할과 공간구성요소를 분석하였다.

둘째, VMD 공간구성요소가 적용된 라이프스타일 샵을 직접 경험하고, 조사하여 석사이상의 VMD 전문가 10명의 설문을 통해 체크리스트를 작성하였다. 사례 조사 대상지를 직접 방문하여 경험한 대상자에게 현장 설문조사를 실시하였다.

셋째, SPSS 통계프로그램을 이용하여 수집된 데이터를 분석하여 가격대 차별화를 중심으로 라이프스타일 샵의 VMD 공간구성에 대한 연구를 진행하였다.

위와 같은 연구의 방법으로 라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 중심으로 효과적이고 경쟁력 있는 VMD 공간구성에 관한 결론을 지어 서술하였다.

1.2.2 연구의 범위

본 연구의 사례 조사 대상지는 최근 급성장하고 있으며 라이프스타일 샵이 집중되어있는 가로수 길에 최근 4년 이내 오픈한 면적 200㎡이상인 규모의 매장 6곳을 선정하였다.

E1 : 네프호텔, E2 : 챕터원, E3 : 자주, E4 : 자라 홈, E5 : 플라잉타이거코펜하겐, E6 : 아트박스를 대상으로 연구의 범위를 정하여 진행하였으며 구체적인 사례조사대상지의 개요는 〈표 1-1〉과 같다.

〈표 1-1〉 사례조사 대상지 개요

구분	E1	E2	E3	E4	E5	E6
브랜드	네프호텔	챕터원	자주	자라 홈	플라잉 타이거 코펜하겐	아트박스
운영주체	엔라인	챕터원	신세계	인디텍스	타이거	아트박스
오픈년도	2014	2013	2014	2016	2016	2016
위치	강남구 신사동 542	강남구 신사동 543-10	강남구 신사동 536-16	강남구 신사동 532-11	강남구 신사동 532-7	강남구 신사동 538

제 1장	서론	
	연구의 배경과 목적	
	연구의 방법 및 범위	
제 2장	이론적 고찰	
	라이프스타일 샵	VMD
	공간구성요소	가격대 차별화
제 3장	체크리스트 연구 및 사례 공간 분석	
	VMD 구성요인을 통한 체크리스트 연구	
	사례조사 대상지의 일반적 개요 및 가격대 차별화	
	사례조사 대상지의 공간구성 분석	
제 4장	조사 결과 분석	
	설문 조사 및 분석결과	
	종합 소결	
제 5장	결론	

〈표 1-2〉 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 라이프스타일 샵

2.1.1 라이프스타일 샵의 개념

라이프스타일 샵은 가구, 의류, 패브릭, 액세서리, 가정용품, 식기류, 문구류 등 일상생활에 필요한 용품을 중심으로 다양한 카테고리를 구성하여 고객의 요구를 충족시키고 '라이프스타일을 제안' 하는 형식의 매장이다. 라이프스타일 샵은 리빙 브랜드, 생활용품전문점, 홈 인테리어 브랜드, 토탈 인테리어 샵 등의 유사한 용어로 사용되기도 한다. 고은별, 최경란(2009)는 단순하게 제품을 판매하는 장소를 넘어 엔터테인먼트 요소가 담겨 있어 소비자가 즐길 수 있는 문화 공간으로 정의하고 있으며, 김영롱(2015)는 라이프스타일 샵을 일상생활에서 필요한 제품을 판매하고, 문화적 요소를 가미하여 소비자들에게 새로운 라이프스타일을 제안하며 흥미로운 컨셉을 보여주는 공간이라 정의하고 있다. 라이프스타일 샵의 개념에 대한 선행연구는 〈표 2-1〉로 정리된다.

〈표 2-1〉 라이프스타일 샵의 개념에 대한 선행연구

연구자	연도	논문 제목 및 개념
김연아	2001	생활용품 전문점의 비주얼 머천다이징 전략 연구
		생활에 필요한 상품을 취급하며 가장 비중이 높은 가구류를 중심으로 침장, 식기, 조명에서 장식소품까지 다양한 상품을 판매하는 공간
최윤경	2005	토탈 인테리어 샵 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구
		소품, 침장, 가구 등의 제품들을 소비자의 감각 자극을 위해 트렌드에 맞게 토탈로 제안하는 공간
고은별 최경란	2009	체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵의 VMD에 관한 연구
		단순하게 제품을 파는 장소를 넘어 엔터테인먼트 요소가 담겨 있어 소비자가 즐길 수 있는 문화 공간

김영롱	2014	소비경험 개선에 관한 연구 - 라이프스타일 숍을 중심으로- 일상생활에서 필요한 제품을 판매하고, 문화적 요소를 가미하여 소비자들에게 새로운 라이프스타일을 제안하며 흥미로운 컨셉을 보여주는 공간
황지현	2014	라이프스타일 샵 내부와 외부의 감각체험 요소가 소비자 재방문의도에 미치는 영향 상품 판매 뿐 아니라 소비과정을 즐길 수 있도록 공간을 기획하고, 새로운 라이프스타일을 제안함으로써 소비자들의 다차원적인 욕구를 충족시키는 특성을 가지고 있는 공간
김승주	2015	라이프스타일 브랜드의 아이덴티티 구축에 관한 연구 -일반브랜드와의 차별점을 중심으로- 의, 식, 주와 관련된 가정생활용품을 중심으로 다양한 상품군을 구성하며, 전반적인 라이프스타일을 소비자에게 제안하는 브랜드 공간
유 연	2017	브랜드라이프스타일 샵의 실내공간표현 특성 연구 상품만을 판매하는 매장이 아닌 브랜드 문화를 연출하며, 시장요구와 마케팅 전략에 적응하는 복합적인 공간

현대의 바쁜 소비자들을 쇼핑의 편리함을 요구한다. 일관된 컨셉으로 매장의 아이덴티티를 구축하여 상품을 구성한 라이프스타일 샵은 원스탑 쇼핑(onestop shopping)으로 이루어지게끔 하여 소비자의 니즈를 충족시킨다. 또한 트렌드에 적합한 다양한 상품을 전시공간을 통해 제안하여 소비자의 감성을 자극시킨다. 단순하게 상품을 판매하는 장소만이 아닌 고객이 즐기며 체험할 수 있는 엔터테인먼트 요소가 담겨 있어 문화공간으로써의 역할도 하고 있다.[3] 이는 시간적 효율성뿐만 아니라 시각적 흥미, 제품의 연계판매를 가져온다.

따라서 라이프스타일 샵은 일상생활에서 필요한 상품들을 소비자의 감성에 맞는 라이프스타일로 제안하고 판매하는 샵이라 정의한다.

3) 고은별, 최경란 체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵 VMD에 관한 연구, 한국기초조형학회 10권 6호, 2009

2.1.2 라이프스타일 샵의 발달요인 및 변화 과정

라이프스타일 샵은 소비자의 소비형태와 유통환경에 따라 형성, 발전하고 있다. 라이프스타일 샵의 발달요인 및 변화 과정은 다음과 같다.

첫째, 대한민국의 1인당 국민총소득이 3만 달러 시대에 접어들면서 소득수준이 향상되어 소비 형태에 변화가 생겼다.

둘째, 라이프스타일 샵의 유통환경 변화이다. 백화점의 매출이 하락하고 온라인마켓과 SPA브랜드의 성장으로 인해 단일브랜드 제품의 경쟁력이 약화되었다. 그로 인하여 기업들은 복합매장과 대형매장을 중심으로 운영할 수밖에 없어 차별화된 MD의 필요성이 증가하였고, 해외글로벌 라이프스타일 샵의 진출이 본격화 되면서 우리나라에서도 이에 발맞춰 다수의 라이프스타일 샵이 등장하고 매장을 확대시키고 있다.[4)]

셋째, 주거공간에서 개성화를 추구하는 가치가 높아지고, 실질성을 평가하게 되었다. 소비자들은 주거공간의 내적인 가치에 관심이 높아지게 되었고, 새로운 개성적인 생활을 즐기고자 한다. 또한 방의 크기와 기능성, 장식성을 중시하게 되었다.[5)]

넷째, 주거문화의 경우에도 1~2인 가구의 비중이 늘어나고 전세와 월세가 더해지면서 라이프스타일 샵이 급성장하고 있다.

이처럼 소비자는 소득 수준의 향상으로 제품의 기능에 만족하는 시대를 지나 개성화를 추구하게 되었으며, 이러한 요구에 따라 다수의 라이프스타일 샵이 발달하고 있다.

---

4) 강소슬, 패션업계 新 화두 '라이프스타일 숍'이 뜬다, 뉴스투데이, 2015.1.30

5) 김연아, 생활용품 전문점의 비주얼 머천다이징 전략 연구, 한국실내디자인학회논문집 통권 제29호, 2001, p.213

국내 라이프스타일 샵은 1980 ~ 1990 초반 재래시장 중심의 생활용품에 집중하며 단일 브랜드의 사업에 집중하였다. 1990 중반부터 2000 중후반은 대형마트와 아울렛 중심의 생활 용품 브랜드들이 런칭하면서 가정 생활용품들의 브랜드화가 이루어졌다. 2000년 후반부터 기존의 라이프스타일 샵들이 리뉴얼에 들어가고 다양한 편집샵과, 소규모 빈티지 라이프스타일 샵들이 생겨났다. 1인당 국민 총 소득이 3만 달러 시대에 접어들면서 편집샵과 셀렉트샵의 세분화가 시작되었으며, 대기업 자본 라이프스타일 샵이 침투하였고, 해외라이프 스타일 샵의 진출이 다시 활발해졌다.

〈표 2-2〉 국내 라이프스타일 샵의 변화과정

시대	특징	1인당 국민소득(GNI)
1980 ~ 1990 초반	· 재래시장 중심 생활용품에 집중 · 단일 브랜드의 사업 집중	4000~8000달러
1990 중반 ~ 2000 중후반	· 가정 생활 용품 브랜드화 · 복합쇼핑몰의 등장 · 대형마트, 아울렛 중심의 생활 용품 브랜드 런칭 · 해외 라이프스타일 샵 진출 활발	8000~2만달러
2000년 후반	· 라이프스타일 콘텐츠 등장 · 기존 라이프스타일 샵 리뉴얼 · 가구업체 플래그십 스토어 형태로 라이프스타일 진출 · 다양한 디자인, 편집샵, 온라인 소규모 빈티지 라이프스타일 샵 등장 · 다양한 한국형 라이프스타일 샵 등장	2만~ 2만5000달러
현재 향후 진화	· 편집샵, 셀렉트샵 세분화 시작 · 대기업 자본 라이프스타일 샵 침투 · 국내 SPA 브랜드 라이프스타일 샵 확장 · 해외라이프스타일 샵의 진출 다시 활발	2만5000~3만달러

2.2 VMD

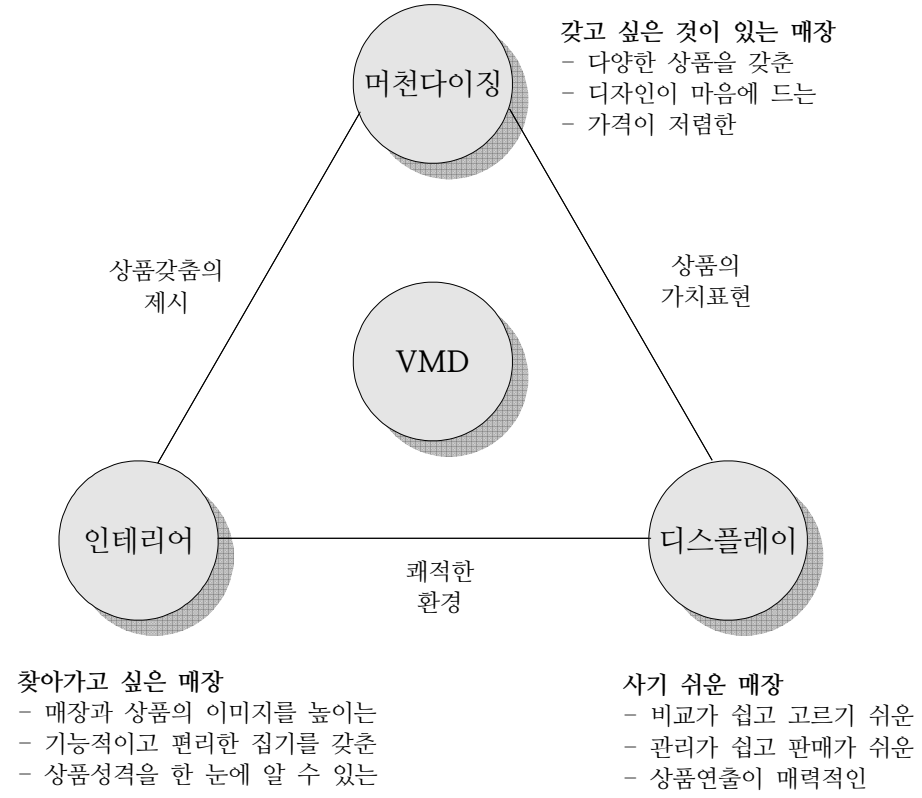
2.2.1 VMD 정의

VMD는 'V(Visual:시각화)와 MD(Merchandising:상품계획)'을 결합한 용어이며, 고객에게 시각적으로 매장의 이미지를 구체화시켜 인식시키는 표현 전략이다. 매장을 구성하는 상품의 계획과 인테리어, 디스플레이, 접객서비스, 판촉을 일컫는다. VMD는 브랜드의 이미지를 높이고 타 브랜드와의 차별화 전략으로 제품을 비롯하여 매장의 모든 시각적인 요소를 연출, 관리하여 효율적인 매장구성을 제시한다. 즉 VMD는 소비자에게 상품을 시각적으로 구체화시켜 표현하여 구매의욕을 높이는 상품의 연출 기법이며, 브랜드의 컨셉에 적합한 상품계획을 세우고 점포환경, 판촉, 접객 서비스를 연결시켜 소비자가 상품을 효과적으로 선택하여 구매할 수 있도록 매장을 꾸미는 판매 전략이다.

VMD는 소비자에게 매장과 해당 브랜드의 아이덴티티를 확고하게 인지시켜줄 뿐만 아니라 상품의 경쟁력을 강화 시킬 수 있으며 타 브랜드와의 이미지 차별화를 통해 브랜드 자산을 강화시키는 도구가 된다. VMD는 상품들을 단순하게 진열하는 것이 아니라 브랜드의 아이덴티티와 마케팅 전략에 대한 이해를 바탕으로 이를 심미적으로 구현해내고 구체화시켜 소비자에게 전달하여야 효과적인 VMD의 기능을 가진다.

2.2.2 VMD 목적 및 역할

VMD는 브랜드의 아이덴티티와 상품의 특성을 효과적인 방법으로 전달할 수 있다는 점과 소비자와 교류를 활성화 시킬 수 있다는 목적에 따라서 많은 브랜드와 매장에서 그 중요성을 인정받고 있다. 또한 소비자들의 라이프스타일에 따라 다양하고 세분화되어 소비문화의 변화를 이해하여 상품을 차별적으로 제시하는 필요성이 대두되면서 전략적이고 체계적인 시스템의 VMD가 중요시 되고 있다.[6)]



〈그림 2-1〉 VMD 목적[7)]

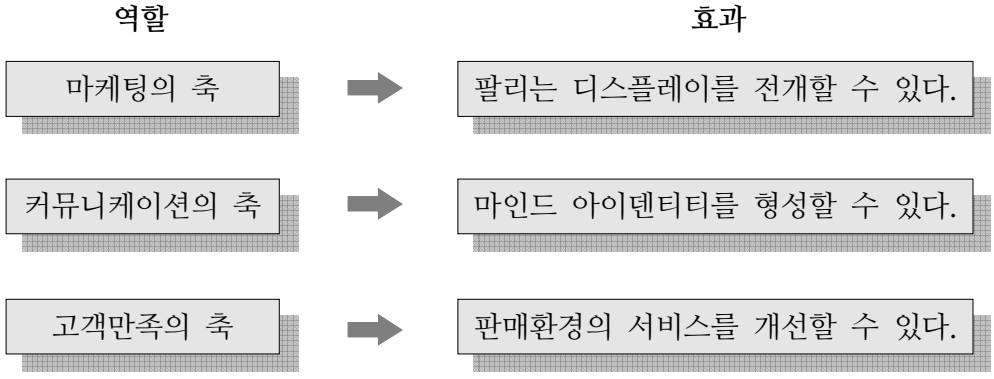
6) 이지현, 한은주, 비주얼 머천다이징, 교문사, 2013, p.4

7) 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 우용출판사, 2009, p.30

심낙훈 (2009)는 VMD의 목적을 다음과 같이 정리하였다.

1) 매장과 상품의 이미지를 높임 - 고객은 이미지를 구입
2) 판매 효율을 높임 - 디스플레이는 훌륭한 세일즈맨 역할
3) 차별화 전략으로 활용 - 초경쟁시대의 전략무기로 판매경쟁에서 우위를 차지
4) 고객에게 즐거운 쇼핑 분위기를 제공 - 고객이 스스로 찾아가는 매력적인 매장을 만듦
5) 효과적인 매장을 구성 - 고객 측에는 고르기 쉬우며 선택하기 쉬운 매장을 제공, 판매자 측에는 팔기 쉬우며 관리가 쉬운 매장을 마련

이러한 VMD의 목적을 이루기 위해서는 상품과 매장의 인테리어와 디스플레이가 하나의 시스템으로 움직이며 상호관련을 가져야한다. VMD는 매장과 상품, 브랜드 이미지를 높이는 시각적 표현이며 고객의 구매 욕구를 높이는 동시에 기업의 매출을 높이는 역할을 한다.[8] 트렌드에 적합한 상품이여도 시각적인 표현이 잘못되면 판매가 되지 않는 사례를 통해 VMD는 브랜드 경영과 매출을 좌우하는 중요한 요소인 것을 알 수 있다.

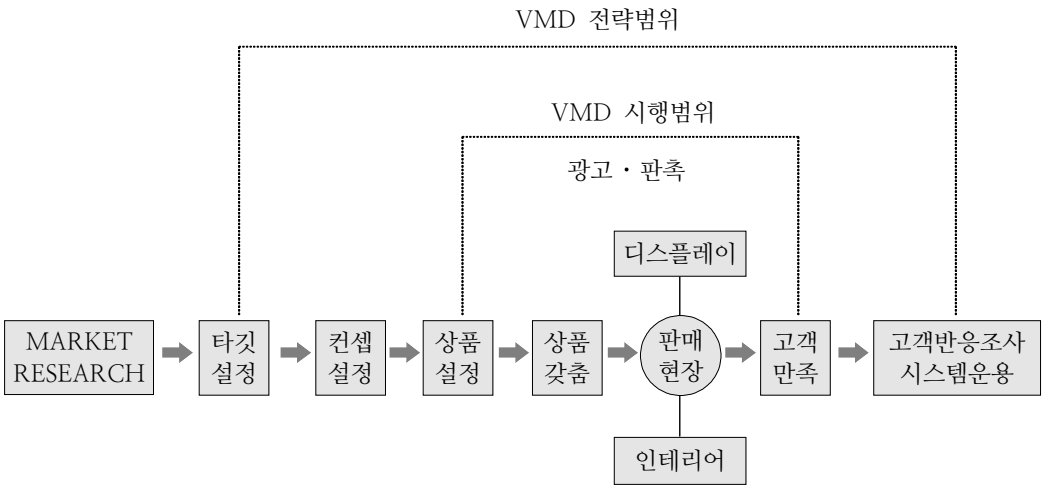


〈그림 2-2〉 기업 내 VMD 활동의 역할과 효과[9]

8) 박지민, 스포츠브랜드 사전지식, 사전태도, 지각된 품질이 VMD 태도와 인지에 미치는 영향, 숙명여대 석사논문, 2006

9) 심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 우용출판사, 2010, p.35

즉, VMD 역할을 통해 고객을 유입시키는 매장을 구현하고 제품을 효과적으로 보여주고 고객에게 강한 구매 욕구를 유발시켜 제품과 브랜드를 기억하고 구매하게 함으로써 타 브랜드와의 차별된 전략으로 인해 브랜드 아이덴티티와 경쟁력을 구축할 수 있다.



〈그림 2-3〉 VMD와 디스플레이의 업무범위[10]

흔히 디스플레이를 VMD와 혼돈하여 그 개념이 모호하게 이해되고 있다. 디스플레이는 미적인 관점에서 매장 공간의 장식적인 데커레이션(Decoration)의 성격을 강하게 가지고 있지만, VMD는 브랜드가 지향하는 이미지를 구체화 시켜 상품의 기획, 매장공간의 디스플레이와 판매촉진에 이르는 모든 요소를 포함하여 운용하는 전략이라는 점에서 디스플레이와 차이점을 가진다.

10) 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 우용출판사, 2009, p.23

2.3 공간구성요소

성공적인 VMD 전개를 위해서는 매장에서 다음과 같은 3가지 공간구성요소가 필요하다. 또한 각기 위치에 따른 기능과 역할을 이해하는 것이 중요하다.[11]

〈표 2-3〉 공간구성요소 유형별 특징

구분	VP (Visual Presentation)	PP (Point of Presentation)	IP (Item of Presentation)
목적	이미지를 창출하며 고객의 흥미를 유발시켜 매장과 상품의 이미지를 높임	판매 포인트를 전달하며 분류된 상품의 판매를 유도	상품의 구색을 제공하며 상품을 분류, 고르기 쉽게 정리하여 진열
위치	고객의 시선이 처음 닿는 쇼윈도, 스테이지	고객의 시선이 자연스럽게 닿는 벽면상단, 집기상단, 진열대 양끝	고객의 동선을 따르는 벽면, 중앙 집기류
방법	연출 도구를 사용하여 브랜드와 상품 이미지 연출 · 트렌드를 제시 · 행사 및 이벤트 · 컨셉 컬러 적용 · 연간계획을 통한 연출 · 오브제 및 도구의 연출효과	연출 도구를 사용하거나 POP설치, 판매 포인트를 강조하면서 연출한 상품이 조화를 이루도록 배치 · 컬러코디 · 연출구성 · 품목, 스타일, 색채계획 · 진열구류 활용 · 페이스아웃	상품을 분류한 후 진열 도구를 사용하여 집기에 진열 · 컬러배열 · 수직진열 · 스타일 분류 · 소재분류 · 슬리브 아웃
기능	보여준다	보여준다 판매를 유도한다	판매한다

11) 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 우용출판사, 2006, p.24

2.3.1 VP(Visual Presentation)

VP 연출 공간은 고객에게 매장에 대한 호기심을 자극시키며 매장의 이미지를 전달하는 VMD 전략의 가장 중심적인 역할을 하는 공간이다. VP에서 전달되는 내용은 시즌의 예시, 최신 트렌드 및 이미지 표현 등 테마와 스토리를 통해 구성하여 매출상승으로 이어지게 하여야 한다. 연출상품의 종합적인 표현으로 상품의 이미지를 높인다. 또한 상품의 기획 단계 컨셉이 표현되어야 한다. 연출 내용은 브랜드 이미지, 트렌드, 시즌성, 행사 상품 정보로 구분할 수 있다. 최신 트렌드 정보를 표현할 때에는 트렌드 컬러로 구성하며 유행하는 스타일로 쇼윈도를 연출한다. 계절상품의 시즌성을 전달하기 위해서는 봄, 여름, 가을, 겨울의 각 시즌에 적합한 배경과 소품을 활용한다.

고객을 회유시키며 시선을 유도하는 기능이 중요하다. 그러므로 고객의 시선이 처음 닿는 쇼윈도나 매장 내의 중요 지점에 설치한다. 연출 상품을 선택할 때 트렌드가 강하거나, 재고량이 많고 이익률이 높은 상품을 선택하는 것이 효과적이다.

〈그림 2-4〉 자라 홈의 VP 연출 공간

2.3.2 PP(Point of Presentation)

PP 연출 공간은 상품 진열을 통해 판매 포인트를 연출하고 고객에게 상품의 판매를 유도하는 것이 주 역할이다. 고객은 상품의 구매를 결정하기 전까지 카테고리별 분류된 상품의 판매 포인트를 살펴보며 필요한 정보를 얻고 비교하는 과정을 거치게 되는데 이러한 과정에서 PP는 고객의 구매를 촉진시키는 역할을 한다. 판매를 촉진 시키는 목적에 따라서 PP의 연출 공간을 정하고 어떤 컨셉과 메시지를 전달하며 주기적으로 어떤 변화를 줄지 연출상품과 관련 상품들과의 연결성을 계획한다. PP는 상품의 판매 포인트를 보여주는 포지셔닝 전략으로 성공을 거두기 위해서는 IP에 진열된 제품이 주체가 되어야 한다. 또한 소비자가 구매욕구가 드는 연출상품을 손쉽게 선택할 수 있기 위해 PP공간은 연출된 상품이 진열된 IP공간과 근접하게 위치하여야 한다. PP는 상품의 가치를 상승시키기 위하여 적합한 소품을 사용하며, 상품이 실제 사용하거나 혹은 착용 할 때 어떤 효과가 있는지, 다른 상품들과의 조화를 어떻게 이루는지에 대한 연출정보를 제공한다. 효과적인 PP는 상품의 판매 포인트를 확실하게 이해하고 상품을 중점적으로 두고 전달하려는 컨셉을 표현할 때 성공적인 PP 연출 공간을 제안할 수 있다. PP 공간에서 POP를 단독 혹은 연출상품과 함께 사용하여 상품의 특성과 가격, 사용방법, 관련 내용들을 적어 상품과 함께 연출하면 메세지를 정확하게 전달할 수 있다.

벽면의 상단 또는 집기류 상단처럼 고객의 시선이 자연스럽게 맞닿는 지점에 설치한다. 시즌의 변화 시기, 또는 상품의 교체시기에 PP 연출 공간을 수시로 변화시키는 것이 효과적이다.

〈그림 2-5〉 네프호텔의 PP 연출 공간

2.3.3 IP(Item of Presentation)

IP 진열 공간은 상품을 분류, 정리하여 고객이 상품을 한눈에 파악하고 원하는 상품의 실제 판매가 이루어지는 곳이다. 따라서 IP 부분의 정리정돈이 매장의 분위기 조성에 큰 영향을 미친다. 주로 고객의 동선에 따라 벽면의 진열대, 테이블 집기 등을 사용하여 상품을 진열한다. 이 때 사용되는 집기는 매장의 크기와 상품의 크기, 진열 수량에 따라 적합한 규격을 갖춰야하고 브랜드 이미지에 어울려야한다. IP 공간에서는 진열의 범위가 결정되면 어떤 기준에 따라 분류하여 정리 진열 할 것인지 계획 또한 중요하다. 스타일과 소재를 분류하여 아이템 별로 알맞은 방법 (수직진열, 컬러배열 등) 선택하여 소비자가 상품을 선택하기 편하도록 진열해야한다. 다양한 카테고리의 아이템을 동시에 판매하려는 경우에는 동일한 컨셉이나 색상을 기준으로 정하여 컬렉션별로 진열하는 것이 효과적이다. 이처럼 진열의 방법은 상품의 품목, 스타일, 디자인, 브랜드 특성에 따라 달라지므로 적절하게 선택해야 한다. 또한 IP 진열 공간은 상품의 진열과 보관이 동시에 이루어지므로 적절한 수량과 재고관리를 고려하여 계획해야한다.

〈그림 2-6〉 자주의 IP 진열 공간

VP, PP, IP 공간은 각각 다른 기능을 가지고 있으며, 세가지의 공간구성요소를 매장과 상품의 성격에 따라 적합하게 배분하고 관리하여 판매를 촉진시키는 매장을 만드는 것이 효과적인 VMD전략으로써 중요하다.

2.4 VMD의 가격대 차별화 전략

VMD는 고객이 원하는 상품의 가치를 효과적으로 보여주면서, 고객에게 강한 구매 욕구를 자극하고 실질적인 판매로 이어지게끔 하는 것이 목표이다. VMD를 제안하는 과정에서 브랜드의 판매하는 상품에 따라 매장의 VMD 연출, 진열 방법이 달라지므로, 브랜드와 상품의 특징을 정확하게 이해해야 한다. 즉 어떤 상품을 보여줄지, 상품의 가치를 어떻게 표현할 것인지에 따라 연출 상품의 선택, 매장에서 진열되는 위치, 방법 등이 달라져야한다. 가격대는 이를 결정하는 중요한 요인 중 하나이다. 가격대는 최고가, 고가, 중가, 저가 등으로 나뉘며 가격대가 고가격대의 상품일수록 상품의 가치를 높여주는 연출이 요구된다.[12] 이에 따라 VMD의 가격대 차별화 전략이 필요하다.

고가의 브랜드 상품의 경우 가치를 높여 VMD를 제안하는 방법으로는 진열 상품의 수를 제한하고 관련 상품과 함께 독립된 공간에서 연출한다. 또한 상품과 브랜드의 이미지를 전달하기 위해 상품의 단순한 진열보다는 이미지 중심의 연출에 중점을 둔다. 한편 저가의 브랜드 상품의 경우 적은 비용으로 높은 판매효과를 위하여 매장에 따라서는 VP 연출 공간 또는 PP 연출 공간 없이 판매를 위한 IP 진열 공간을 만이 필요한 경우가 있다. 이는 대부분 가격이 저렴한 일상용품을 이루며 별도의 PP 연출 공간을 운영하기보다 IP 진열 공간을 중심으로만 상품을 정리 정돈하여 진열한다. 따라서 VMD를 통해 고객에게 상품을 효과적으로 제안하기 위해서는 브랜드가 가지고 있는 가치, 상품의 가치, 가격대, 종류 및 특성에 대하여 정확하게 파악해야 한다.

이를 통해 고객에게 상품을 효과적으로 제안하기 위해서는 가격을 중심으로 가격대 차별화 전략이 필요하다고 사료되며, 사례분석의 비교 기준을 고가, 중가, 저가로 구분하여 VMD공간구성을 비교하였다.

12) 이지현, 한은주, 비주얼 머천 다이징, 교문사, 2013, p.38

Ⅲ. 체크리스트 연구 및 사례 공간 분석

3.1 VMD 구성요인

성공적인 VMD전략은 상품의 계획과 인테리어, 매장 환경이 모두 일관성을 유지하며 시각적인 이미지로 구체화되어 고객에게 전달되어야 한다. 선행연구를 통해 VMD 구성요인을 조사, 분석하여 공간구성요소에 적합한 요인을 도출한다. 〈표 3-1〉은 VMD를 다루고 있는 논문이다. 선행연구에서 6개 이상 중복되는 구성요인은 〈표 3-2〉로 정리하였다.

〈표 3-1〉 VMD 구성요인의 선행연구 고찰

연구자	연도	선행연구	VMD 구성요인
송병화	2016	커피전문점의 VMD가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향	조화성, 신뢰성, 유행성, 기능성, 매력성
정소진	2015	IPA를 이용한 백화점 식품관의 VMD 구성요소에 관한 연구	편리성, 신뢰성, 조화성, 심미성, 매력성
김영란	2015	인터랙티브 디자인 도입에 따른 VMD 기능 재정의에 관한 연구	유용성, 사용성, 매력성, 검색성, 접근성, 신뢰성, 가치성
정민경	2015	통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성 활성화 방안 -뷰티 플래그십 스토어를 중심으로-	조화성, 적합성, 신뢰성, 기능성, 유행성, 매력성

정소진	2014	백화점 식품관의 VMD 구성요소가 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향	신뢰성, 조화성, 적합성, 정보성, 기능성, 매력성
이미숙	2014	패션 판매공간의 VMD 구성요인이 브랜드 선호도와 재구매의도에 미치는 영향	조화성, 유행성, 매력성
김택준	2013	공항면세점 VMD 구성요인이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구	조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성, 신뢰성
김상수	2012	커피전문점의 VMD 구성요인이 브랜드 자산과 재구매의도에 미치는 영향	조화성, 유행성, 매력성
정승아	2011	SPA 매장의 VMD가 제품 평가 및 구매 선호도에 미치는 영향	점포의 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성
김선희	2007	의류 점포의 VMD 구성요소와 관련 변인 연구	조화성/적합성, 유행성, 매력성, 기능성
전중옥	2005	패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구	조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성

〈표 3-2〉 VMD 구성요인

	개념
매력성	연출 공간의 흥미로움, 상품의 가치, 브랜드 고유의 개성
유행성	시즌에 적합한 상품 구축, 유행정보 제공, 새로운 이미지 연출
조화성	전체적인 컬러와 연출, 브랜드 상품 이미지, 분위기 조화로움
기능성	보기 쉬운 매장, 상품의 정보 전달, 상품의 수량
신뢰성	추천 상품의 신뢰, POP 내용의 신뢰, 구매욕구

VMD 구성요인에 대한 선행연구를 참고하여 VMD 공간구성 분석이 가능한 구성요인에 대하여 정리하였다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

1) 매력성

매력성은 매장에서 상품의 시각적 연출을 통하여 고객에게 브랜드의 컨셉과 가치를 인식시키며, 상품을 매력적으로 연출하여 고객이 VMD에 흥미를 느끼는 것을 의미한다. 또한 매장의 외부에서는 고객의 유입을 이끌어 내며, 매장 내부에서는 상품과 관련된 소품을 함께 연출하여 브랜드의 아이덴티티와 고유의 개성이 느껴져야 한다.

2) 유행성

유행성은 매장의 VMD 연출이 트렌드 변화에 따라 지속적인 관리되는 것을 의미한다. 고객에게 새로운 연출을 보여줌으로 VMD로 인한 유행정보가 제공되어야 한다. 또한 시즌에 적합한 제품을 구축하여 시각적으로 표현하며, 변화하는 소비자의 니즈와 트렌드를 파악하여 이벤트와 프로모션을 진행, 유행 상품을 제시해야 한다. 즉 트렌드에 발맞춘 VMD 관리로 고객에게 새로운 매장의 이미지를 보여주어야 한다.

3) 조화성

조화성은 매장에서 인테리어가 전체적인 조화를 이루며, VMD의 연출과 컬러가 조화로운지를 의미한다. 또한 고객이 인식하는 브랜드의 이미지와 이질감이 느껴지지 않아야하며, 매장 내의 시각적 연출을 담당하는 상품들이 조화로워 VMD를 통해 브랜드 이미지를 높여야 한다.

4) 기능성

기능성은 매장 내에 진열되어 있는 상품을 고객이 식별하기 쉬우며, 편리해야 한다. 즉, VMD를 통해 상품이 번잡하지 않으며, 보기 쉽게 진열되어 있는지를 의미한다. 또한 상품의 정보와 기능을 잘 나타내야 하며, 진열된 제품의 수량은 적당해야한다.

5) 신뢰성

신뢰성은 브랜드와 매장이 고객에게 전달하고자 하는 컨셉이나 상품의 가치와 정보가 판촉을 위한 POP의 내용에 시각적으로 분명에게 표현되어야 한다. 또한 고객들에게 신뢰감을 형성시키며, 정보전달이 가능한 것을 의미한다. 매장에서 전반적으로 이루어지는 서비스에서 소비자는 신뢰감을 느껴야하며, VMD를 통해 고객의 구매 욕구가 상승되어야 한다.

다음과 같이 VMD 구성요인은 선행연구를 통하여 매력성, 유행성, 조화성, 기능성, 신뢰성 5가지 항목으로 선정하였다.

3.2 VMD 구성요인을 통한 체크리스트 연구

〈표 3-3〉은 〈표 3-2〉의 구성요인과 개념을 VP, PP, IP의 공간구성요소에 적합하게 정리하였고, VMD 전공자의 10명 의견을 종합하여 공간구성요소에 따른 VMD 구성요인에 대한 체크리스트를 작성하였다.

〈표 3-3〉 VMD 구성요인에 대한 체크리스트 문항

공간구성 요소	VMD 구성요인	체크리스트 문항
VP PP IP	매력성	VMD 연출에 흥미가 느껴지는가?
		VMD 연출이 상품의 가치를 높이는가?
		브랜드의 고유 개성이 느껴지는가?
	유행성	시즌에 맞는 제품을 구축하고 있는가?
		VMD 연출로 인한 유행정보 제공이 이루어지는가?
		VMD 관리를 통해 새로운 이미지를 연출하는가?
	조화성	전체적인 컬러와 연출이 조화로운가?
		VMD 연출이 브랜드 제품 이미지와 조화로운가?
		분위기가 브랜드 이미지를 높여주는가?
	기능성	제품이 번잡하지 않으며 보기 쉽게 진열되어 있는가?
		제품에 대한 정보전달이 잘 이루어지는가?
		진열된 상품의 수량은 적당한가?
	신뢰성	추천제품이 일반제품 보다 신뢰가 가는가?
		판촉을 위한 POP 내용이 신뢰가 느껴지는가?
		VMD 연출로 인해 구매 욕구가 상승되는가?

3.3 사례 조사 대상지의 일반적 개요 및 공간 분석

3.3.1 사례 조사 대상지의 일반적 개요

사례 조사 대상지는 최근 급성장하고 있는 라이프스타일 상권[13]인 가로수길로 선정하였다. 가로수길은 트렌드 변화가 빠르며, 젊은 층의 유동인구가 많고, 외국 관광객도 많이 찾아 유통업계 관계자들이 주목하고 있다. 가로수길에 최근 4년 이내에 오픈한 면적 200㎡이상인 규모의 매장 6곳을 선정하였다. 구체적인 사례 조사 대상지의 개요는 〈표 3-4〉과 같다.

〈표 3-4〉 사례 조사 대상지 매장 개요

가격 기준	No.	브랜드	운영주체	매장 오픈일	층수 (대지면적)	주소
고가	E1	네프 호텔	엔라인	2014.12	4층 (408㎡)	서울특별시 강남구 신사동 542
	E2	챕터원	챕터원	2013.05	1층 (353㎡)	서울특별시 강남구 신사동 543-10
중가	E3	자주	신세계	2014.06	4층 (418㎡)	서울특별시 강남구 신사동 536-16
	E4	자라홈	인디텍스	2016.04	2층 (616㎡)	서울특별시 강남구 신사동 532-11
저가	E5	플라잉타이거 코펜하겐	타이거	2016.12	1층 (435㎡)	서울특별시 강남구 신사동 532-7
	E6	아트박스	아트박스	2016.04	1층 (1,336㎡)	서울특별시 강남구 신사동 538

13) 임영선, 요즘 뜨는 '라이프스타일 숍' 상권지도 바꾼다, 매일경제 MK News 2015.01

3.3.2 가격대 차별화를 통한 사례 개요

사례 조사 대상지를 고가, 중가, 저가로 구분한 기준은 각 브랜드에서 판매하고 있는 제품의 분포가 가장 많은 가격대와 그에 따른 근거자료를 기준으로 정하였다. 그로 인해 부득이하게 각주의 사용이 많다.

고가의 브랜드 경우 비용을 더 지불하더라도 가치가 있으며, 오래 사용 할 수 있는 가구와 인테리어 소품을 사려는 가치소비의 성향이 있는 고객들이 대상이다. 또한 대부분 외국 유명 디자이너의 상품으로 구성되어있다.[14)]

E1의 경우 자체적으로 제작한 제품과 외국에서 공수해온 수입 브랜드들의 상품이 적절히 구성되어있다.[15)] E2의 경우에도 가치소비 성향을 지향하는 고객들이 주로 찾으며, 대부분 외국 디자이너의 제품으로 고가를 형성하고 있다. E3의 경우 국내 라이프스타일 샵으로 신세계인터내셔날이 운영하며 중가 브랜드로 인식되어있다.[16)] E4의 경우에도 해외 글로벌 브랜드로 중가를 형성하고 있다.[17)] E5의 경우 덴마크의 해외 글로벌 라이프스타일 샵으로 천원대부터 시작하는 저가형 상품군으로 구성되어 있어 가성비가 뛰어나다. E6의 경우 국내 라이프스타일 샵으로 이색적인 저가 라이프스타일 상품으로 구성되어있다.[18)]

각 사례대상지 상품 가격의 최저, 최고가격은 E1(₩10,000~9,000,000), E2(₩5,500~4,400,000), E3(₩5,000~250,000), E4(₩10,000~220,000), E5(₩1,000~40,000), E6(₩400~65,000)로 형성되어있다.

---

14) 문수아, 〈뉴스돋보기〉의(衣)·식(食) 산업 트렌드, 주(住)산업으로 확산, 건설경제, 2016.8.2

15) 이아현, 가로수길 들썩 '네프호텔' 뭐지?, Fashionbiz, 2015.6.6

16) 김태연, 신세계인터내셔날, Tomboy 등 자회사 극성수기효과 4분기 영업이익 전년比 108%↑ 전망, NSP통신, 2016.9.29

17) 한숙인, “이케아 ‘맞불 작전’?” 무인양품, 2차 가격 인하 `라이프스타일숍 가격전쟁`, Chicnews, 2015.3.18

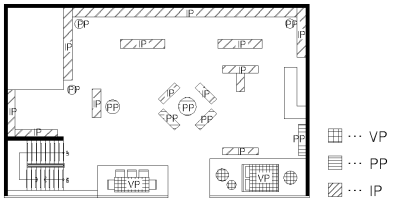
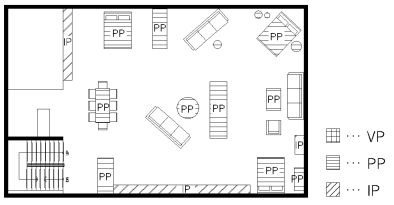
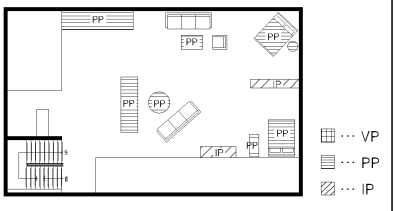
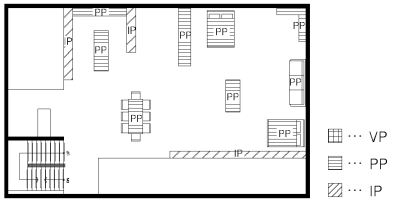
18) 김경수, 덴마크 저가 생활용품숍 '플라잉 타이거' 명동 1호점 개장, 파이낸셜뉴스, 2016.8.25

3.3.3 사례 조사 대상지의 공간구성 분석

1) E1 : 네프호텔 NEUFHŌTEL

네프호텔이 내세우는 핵심전략은 호텔 컨셉이다. 고가의 고급스러운 상품으로 구성되어 있으며 집을 호텔처럼 꾸미고 싶은 소비자들을 겨냥하는 부띠끄 라이프스타일 편집샵이다. 상품의 디자인은 유행을 따르기보다 호텔이라는 컨셉으로 구성하여 네프호텔만의 아이덴티티와 개성이 확실하다. 주요 상품은 침구류가 많으며 로맨틱 스타일이다. 브랜드의 자사 제품 라인도 관리하여 소비자에게 꾸준한 브랜드 충성도를 가지게끔 한다.

〈표 3-5〉 네프호텔 사례개요

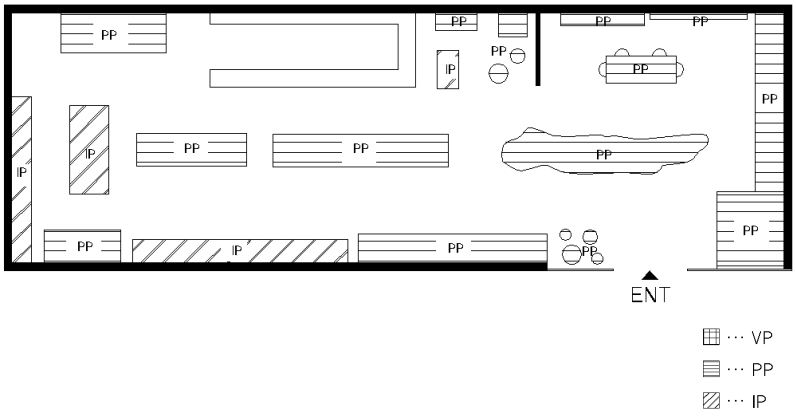
<table>
<tr><td>구분</td><td colspan="2">E1</td></tr>
<tr><td>브랜드
개요</td><td colspan="2">네프 호텔은 의류 쇼핑몰의 난닝구(NANING9)에서 시작되었고,
빈티지한 감성의 로맨틱 침구와 커튼 등 다양한 상품을
선보이겠다는 목표로 2014년 런칭된 브랜드이다.</td></tr>
<tr><td>브랜드
컨셉</td><td colspan="2">'내 집을 호텔처럼' 호텔 방의 로맨틱함을 제안한다.</td></tr>
<tr><td>상품군</td><td colspan="2">가구, 침구, 주방식기, 커튼, 조명, 의류, 리빙, 캔들&디퓨져, 등</td></tr>
<tr><td rowspan="4">평면도</td><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>1F
의류, 잡화, 데코</td><td>2F
홈데코, 테이블웨어, 침구</td></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>3F
침구, 가구, 캔들&디퓨져</td><td>4F
리빙, 침구, 가구</td></tr>
</table>

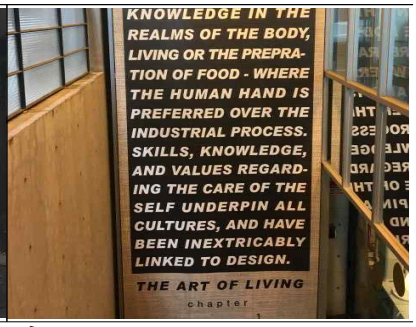
VP		
	쇼윈도	
PP		
	상품 연출 공간	
IP		
	상품 진열 공간	
외부공간		
	파사드	외부사인

2) E2 : 챕터원 chapter 1

챕터원은 편집샵으로 실용적이고 독창적인 디자인을 가지고 트렌드에 맞게 성장하는 독립 브랜드들로 구성되어있다. 또한 신진 디자이너를 발굴하여 소장가치가 높은 소품을 선보인다. 매장은 지하에 위치하고 있어 타 브랜드에 비해 눈에 띄지는 않지만 챕터원의 디자인과 특이한 소품으로 고객의 감성을 자극시켜 꾸준한 충성 고객을 유치한다. 가로수길과 성북동에 매장이 있는데 가로수길은 홈데코 소품위주로 구성되어있고, 성북동은 가구 위주로 전시되어 있다.

〈표 3-6〉 챕터원 사례개요

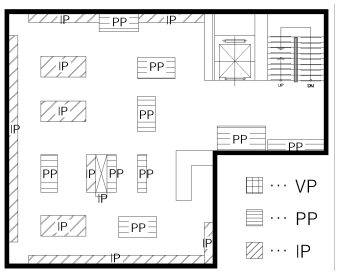
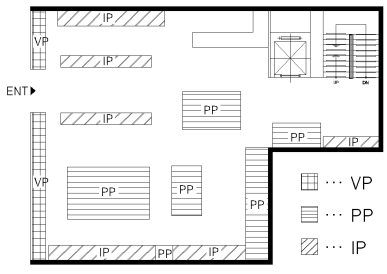
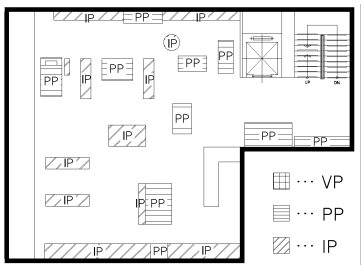
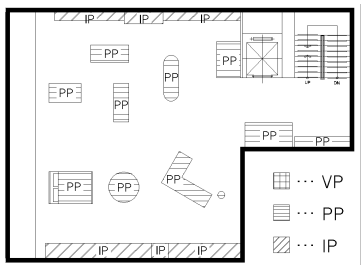
구분	E2
브랜드 개요	2013년 런칭하여 새로운 브랜드를 소개하며 독창적인 디자인, 전시 기획, 라이프스타일을 제안하며 신진디자이너를 발굴한다. 해외 바잉을 통하여 챕터원의 색깔을 지켜나간다.
브랜드 컨셉	챕터원은 '공간에 가치를 더하는 예술품'의 컨셉을 가지고 유니크한 라이프스타일을 제안한다.
상품군	가구, 홈데코, 침구, 주방, 조명, 사무용품, 키즈 등
평면도	
	B1F
	가구, 홈데코, 침구, 주방, 조명, 사무용품, 키즈 등

VP		
	매장 입구	
PP		
	상품 연출 공간	
IP		
	상품 진열 공간	
외부공간		
	파사드	외부사인

3) E3 : 자주 JAJU

자주는 한국형 라이프스타일 샵으로 실용적인 제품을 개발하고 고객의 라이프스타일에 따라 키즈, 키친, 욕실 공간별 인테리어와 아이디어 상품을 연출하여 즐거운 도심 생활을 위해 다양한 상품을 제안한다. 다양한 상품의 카테고리로 인해 전문화되어있다. 제품 정보와 기능을 POP를 통해 보기 쉽게 설명하며, 실용성을 중시한 제품위주로 구성되어있다.

〈표 3-7〉 자주 사례개요

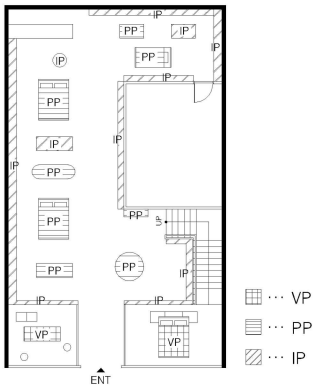
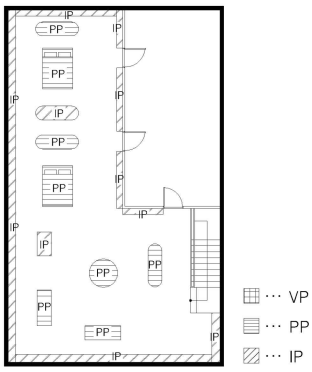
<table>
<tr><td>구분</td><td colspan="2">E3</td></tr>
<tr><td>브랜드 개요</td><td colspan="2">2000년에 ‘자연주의’로 시작되었으며, 2012년 ‘자주’로 브랜드명을 변경하고 새롭게 런칭하였다. 자연스럽고 심플한 디자인의 생활용품과 패션용품 등을 합리적인 가격으로 제안한다.</td></tr>
<tr><td>브랜드 컨셉</td><td colspan="2">자주는 ‘내가 주인인 삶’을 지향하며, 현대의 바쁜 도심 속에서 집이 주는 여유를 되찾도록 고객에게 라이프스타일을 제안한다.</td></tr>
<tr><td>상품군</td><td colspan="2">가구, 홈데코, 침구, 주방, 식기, 욕실용품, 키즈, 패션, 여행 등</td></tr>
<tr><td rowspan="6">평면도</td><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>B1F</td><td>1F</td></tr>
<tr><td>주방용품, 식기, 조리</td><td>여행용품, 아로마, 소품</td></tr>
<tr><td> 
</td><td> 
</td></tr>
<tr><td>2F</td><td>3F</td></tr>
<tr><td>아동, 패션</td><td>가구, 침구, 홈데코, 욕실</td></tr>
</table>

VP		
	쇼윈도	
PP		
	상품 연출 공간	
IP		
	상품 진열 공간	
외부공간		
	파사드	외부사인

4) E4 : 자라 홈 ZARA HOME

자라 홈은 매장 수가 적고 온라인 판매를 하지 않는 희소성을 가진다. 고객은 자신의 집에도 패션을 입히기 위해 자라 홈을 선택한다. 자라 홈은 이불과 베개 커버로 공간의 분위기를 고객이 선호하는 스타일의 패션으로 손쉽게 바꾸는 방법을 제안한다. 또한 자라 홈만의 아이덴티티를 가지고 실용성을 중시하면서도 미적인 디자인 요소가 결합된 상품들로 구성되어있다. 패션 브랜드에서 출시한 라이프스타일 브랜드답게 판매하는 디퓨져나 패브릭 향수는 같은 상품이더라도 시즌별, 컬렉션별로 다른 패키지로 출시하여 패셔너블한 홈 코스메틱으로 기능성을 가진다. 자라 홈은 라이프스타일 샵의 진열 방식인 품목 별로의 진열이 아닌 컬렉션 별로 진열하는 의류 매장의 방식을 선택하여 진열한다.

〈표 3-8〉 자라 홈 사례개요

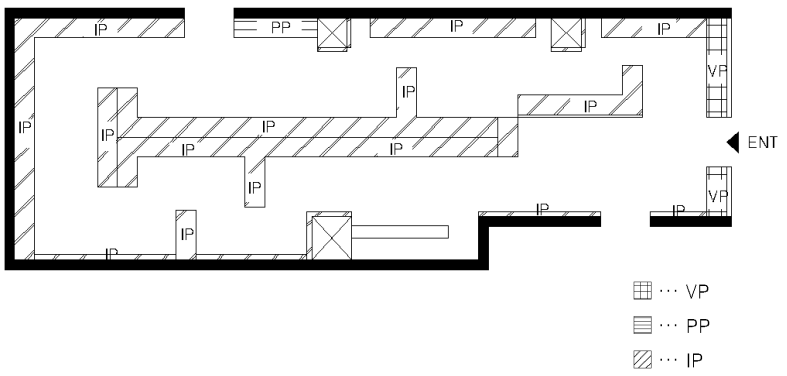
구분	E4	
브랜드 개요	2003년 런칭한 자라 홈은 자라와는 독립된 브랜드로 “우리는 가구를 팔지 않는다. 소비자가 지불한 가격보다 높은 가치의 상품을 선보이는 패션 브랜드다.”라고 소개한다.	
브랜드 컨셉	우아하며 아방가르드한 컨셉으로 패셔너블한 고객의 집에 어울리는 제품을 제공한다. 패션 브랜드로 인식 될 만큼 트렌드를 빠르게 반영하고 스타일리시한 상품을 선보인다.	
상품군	침구, 홈데코, 패션, 식기, 라운지웨어, 욕실용품, 키즈, 디퓨져 등	
평면도		
	1F	2F
	침구, 홈데코, 패션, 키즈, 디퓨져	침구, 식기, 욕실용품, 라운지웨어

<table>
<tr><td rowspan="2">VP</td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="2">쇼윈도</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PP</td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="2">상품 연출 공간</td></tr>
<tr><td rowspan="2">IP</td><td colspan="2"> </td></tr>
<tr><td colspan="2">상품 진열 공간</td></tr>
<tr><td rowspan="2">외부공간</td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>파사드</td><td>외부사인</td></tr>
</table>

5) E5 : 플라잉타이거 코펜하겐 flying tiger copenhagen

플라잉타이거 코펜하겐은 디자인과 실용성을 갖춘 3,000개 이상의 다양한 상품을 선보이며, 매 달 신상품이 300여개가 입고되어 고객에게 끊임없이 색다른 경험을 제안한다. 관계와 경험이 사람들을 행복하게 한다고 생각하며, 그로 인해 제품에 즐거움과 창의성, 사회 활동을 장려하는 제품을 선보인다. 감각적인 디자인으로 구성된 파티 용품과 다양한 장난감, 기발한 소형 장비를 합리적인 가격대로 제안한다. 상품마다 테스터와 소품이 구비되어 있으며, 저가의 가격대인 문구와 팬시류 등이 주 상품이다. 상품의 디자인과 색상의 경쾌감, 아기자기함이 일관성 있게 진열되어있다.

〈표 3-9〉 플라잉타이거 코펜하겐 사례개요

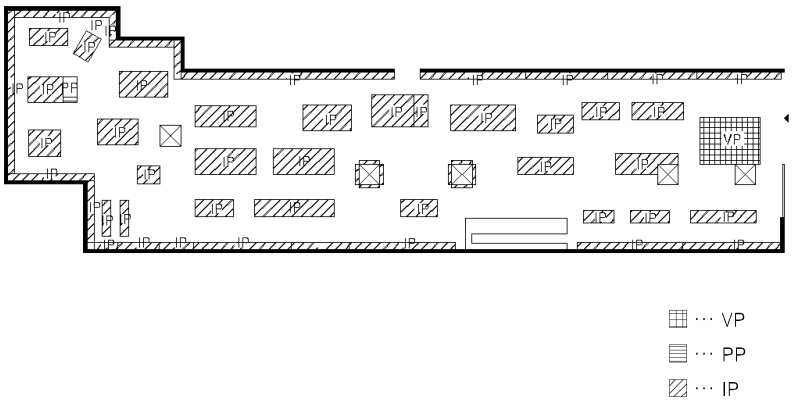
구분	E5
브랜드 개요	1995년에 설립한 덴마크 디자인 체인점으로 판매만이 아닌 고객에게 디자인으로 영감을 주며, 디자인과 실용성을 가진 창의적인 상품들을 소개한다.
브랜드 컨셉	쇼핑의 엔터테인먼트를 컨셉으로 고객에게 즐거움과 정보를 동시에 체험하도록 한다.
상품군	문구, 팬시류, 홈데코, 식기, 키즈, 파티용품, 보드게임, 가정용 운동기구, 애견용품 등
평면도	
	1F

<table>
<tr><td rowspan="2">VP</td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="2">쇼윈도</td></tr>
<tr><td rowspan="2">PP</td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="2">상품 연출 공간</td></tr>
<tr><td rowspan="2">IP</td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td colspan="2">상품 진열 공간</td></tr>
<tr><td rowspan="2">외부공간</td><td> </td><td> </td></tr>
<tr><td>파사드</td><td>외부사인</td></tr>
</table>

6) E6 : 아트박스 ARTBOX

아트박스는 2010년 라이프스타일 브랜드 “품”을 런칭하였고, 복합매장을 함께 구성하고 있다. 아트박스는 싱글 족을 겨냥하여 톡톡 튀며 참신한 라이프스타일 제품을 판매하며, 해외 브랜드와 트렌디한 국내 디자이너들을 발굴해 그들의 상품을 고객과 연결시켜준다. 고객의 생활공간의 아주 작은 부분까지 세련된 디자인을 입혀주는 것이 모토이다.

〈표 3-10〉 아트박스 사례개요

구분	E6
브랜드 개요	1984년에 설립된 아트박스는 국내의 단순했던 문구사업을 발전시킨 최초 팬시 전문 유통업체이다. 국내 디자인 트렌드를 주도하며 고객의 삶을 즐거움으로 채워 주는 기업이 되고자 노력한다.
브랜드 컨셉	‘톡톡 튀는 별사탕’을 컨셉으로 고객에게 기분 좋고 유쾌한 경험을 선물하도록 라이프스타일을 제안한다.
상품군	문구, 팬시류, 홈데코, 토이, 식기, 수납, 뷰티, 여행, 디퓨져, 푸드
평면도	
	1F
	문구, 팬시류, 홈데코, 토이, 식기, 수납, 뷰티, 여행, 디퓨져, 푸드

VP		
	매장입구	
PP		
	상품 연출 공간	
IP		
	상품 진열 공간	
외부공간		
	파사드	외부사인

Ⅳ. 조사 결과 분석

4.1 설문조사 분석 결과

위의 사례 조사 대상지의 공간구성 분석을 통해 VMD 구성요인에 따른 체크리스트를 적용시켜 설문조사와 연구를 진행하였다. 설문조사는 사례조사 대상지인 신사동 가로수길의 라이프스타일 샵을 직접 경험하고, 방문한 고객 대상으로 E3, E4, E5의 설문조사는 2017년 4월 4일부터 18일까지 E1, E2, E6의 설문조사는 2017년 7월 9일부터 15일까지 총 2번에 걸쳐 실시하였으며, 사례별 30부, 총 180부를 분석 자료로 사용하였다.

〈표 4-1〉 설문지 내용 구성

분류	내용		문항수	척도
공간구성요소	VP (Visual Presentation)	매력성	15문항	리커트 5점척도
		유행성		
		조화성		
		기능성		
		신뢰성		
	PP (Point of Presentation)	매력성	15문항	리커트 5점척도
		유행성		
		조화성		
		기능성		
		신뢰성		
	IP (Item of Presentation)	매력성	15문항	리커트 5점척도
		유행성		
		조화성		
		기능성		
		신뢰성		
인구통계학적	성별		3문항	명목척도
	연령			
	학력			

체크리스트 문항에 대해 매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 아니다 2점, 전혀 아니다 1점으로 리커트 5점 척도를 사용한 설문 분석은 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 점수가 높을수록 긍정적인 결과로 분석하고 결론은 도출하였다. 이를 통해 가격대 차별화를 중심으로 가로수 길에 위치한 라이프스타일 샵의 VMD 공간구성의 분석하였다. 브랜드별 VMD 공간구성요소의 추출기준과 공간배분은 〈표 4-2〉과 같다. VMD 공간구성요소인 VP, PP, IP에서 각각의 공간을 추출하여 설문조사와 연구를 진행하였다.

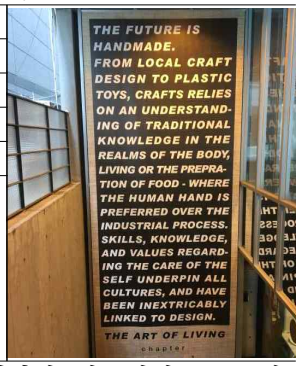
선행연구를 통하여 선정한 VMD 구성요인은 A:매력성(Attractiveness), P:유행성(Popularity), H:조화성(Harmony), F:기능성(Functionality), R:신뢰성(Reliability)으로 가격대 차별화를 중심으로 라이프스타일 샵의 VMD 공간구성을 분석하여 도표화 시켰으며, 구체적인 내용은 〈표 4-3〉, 〈표 4-8〉, 〈표 4-13〉과 같다. 사례 조사 대상지 별 공간구성요소가 고가의 경우 매장 내 PP의 면적의 배분이 80%이상 차지하고 있으며, IP는 10%이하로 배분되어 있다. 중가의 경우 PP, IP의 면적이 동일하게 배분되어있고, 저가의 경우 PP의 면적은 10%이하, IP의 면적은 80%이상으로 구성되어있다.

〈표 4-2〉 VMD 공간요소 추출기준과 공간배분

가격대	고가		중가		저가	
브랜드	E1	E2	E3	E4	E5	E6
요소	VP 연출 공간					
추출 기준	고객의 시선이 처음으로 닿는 메인 쇼윈도	매장 입구의 한 곳에 위치	고객의 시선이 처음으로 닿는 메인 쇼윈도	고객의 시선이 처음으로 닿는 메인 쇼윈도	고객의 시선이 처음으로 닿는 메인 쇼윈도	매장 입구의 한 곳에 위치
배분	매장 입구에 위치					
요소	PP 연출 공간					
추출 기준	매장에서 면적이 가장 넓게 연출된 공간	고객 동선에서 매장의 중앙에 위치한 연출 공간	매장에서 면적이 가장 넓게 연출된 공간	매장에서 면적이 가장 넓게 연출된 공간	매장의 한곳에 한정적으로 연출된 공간	매장에 한정적으로 연출된 공간
공간 배분	매장에서 면적 80% 이상으로 구성		IP 진열 공간과 매장 면적 비율 동일		매장에서 면적 10% 이하로 구성	
요소	IP 진열 공간					
추출 기준	IP공간 한정으로 메인에 위치한 진열 공간	IP공간 한정으로 메인에 위치한 진열 공간	매장 벽면의 진열이 가장 잘 되어진 진열 공간	매장 벽면의 진열이 가장 잘 되어진 진열 공간	매장 벽면의 진열이 가장 잘 되어진 진열 공간	매장 벽면의 진열이 가장 잘 되어진 진열 공간
공간 배분	매장에서 면적 10% 이하로 구성		PP 연출 공간과 매장 면적 비율 동일		매장에서 면적 80% 이상으로 구성	

4.1.1 고가 브랜드의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석

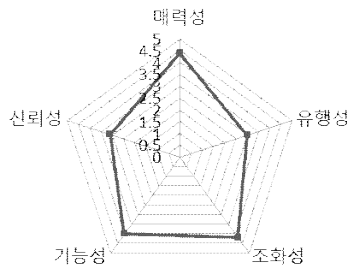
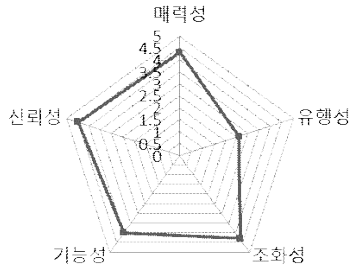
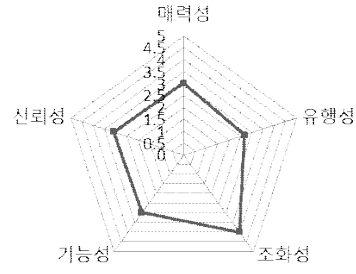
〈표 4-3〉 고가 브랜드 VMD 구성요인 분석결과

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="3">E1</th><th colspan="3">E2</th></tr>
<tr><td rowspan="8">VP</td><td colspan="3">쇼윈도에서 세련된 침구와 소품으로 호텔분위기 연출한다.</td><td colspan="3">매장으로 내려가는 계단에 배너가 위치하고 있다.</td></tr>
<tr><td>A</td><td>4.4</td><td rowspan="7"> </td><td>A</td><td>2.5</td><td rowspan="7">  </td></tr>
<tr><td>P</td><td>3.0</td><td>P</td><td>2.7</td></tr>
<tr><td>H</td><td>4.2</td><td>H</td><td>3.2</td></tr>
<tr><td>F</td><td>4.0</td><td>F</td><td>2.7</td></tr>
<tr><td>R</td><td>3.1</td><td>R</td><td>3.1</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>3.7</td><td>평균</td><td>2.8</td></tr>
<tr><td rowspan="8">PP</td><td colspan="3">일관된 호텔 컨셉으로 차별화를 주며, 연계진열로 라이프스타일을 제안한다.</td><td colspan="3">트렌드에 적합한 이국적인 소품 제안, 진열대 밑에 위치한 재고박스로 인해 산만하다.</td></tr>
<tr><td>A</td><td>4.3</td><td rowspan="7"> </td><td>A</td><td>3.8</td><td rowspan="7"> </td></tr>
<tr><td>P</td><td>2.6</td><td>P</td><td>4.1</td></tr>
<tr><td>H</td><td>4.3</td><td>H</td><td>3.6</td></tr>
<tr><td>F</td><td>4.0</td><td>F</td><td>2.6</td></tr>
<tr><td>R</td><td>4.5</td><td>R</td><td>2.8</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>3.9</td><td>평균</td><td>3.3</td></tr>
<tr><td rowspan="8">IP</td><td colspan="3">IP공간의 배분은 매장면적의 10% 이하이며 컬러의 사용이 조화롭다.</td><td colspan="3">브랜드 고유의 차별화된 집기와 소도구를 사용하여 진열한다.</td></tr>
<tr><td>A</td><td>3.0</td><td rowspan="7"> </td><td>A</td><td>3.0</td><td rowspan="7"> </td></tr>
<tr><td>P</td><td>2.7</td><td>P</td><td>4.0</td></tr>
<tr><td>H</td><td>4.0</td><td>H</td><td>3.0</td></tr>
<tr><td>F</td><td>3.0</td><td>F</td><td>2.7</td></tr>
<tr><td>R</td><td>3.1</td><td>R</td><td>2.9</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>3.1</td><td>평균</td><td>3.1</td></tr>
</table>

A:매력성(Attractiveness), P:유행성(Popularity), H:조화성(Harmony), F:기능성(Functionality), R:신뢰성(Reliability)

1)E1

〈표 4-4〉 E1의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과

구분	E1			
VP	매력성	4.4		3.7
	유행성	3.0		
	조화성	4.2		
	기능성	4.0		
	신뢰성	3.1		
PP	매력성	4.3		3.9
	유행성	2.6		
	조화성	4.3		
	기능성	4.0		
	신뢰성	4.5		
IP	매력성	3.0		3.1
	유행성	2.7		
	조화성	4.0		
	기능성	3.0		
	신뢰성	3.1		

E1은 1층부터 4층으로 구성되어있다. 1층에는 여성의류 및 잡화, 2층에는 홈데코, 테이블웨어, 3층과 4층에는 침구, 가구 등으로 구성되어있다.

VP 연출 공간에서는 매력성(4.4점)이 높게 평가되었다. 매장외관의 파사드는 그레이 톤의 파벽돌 마감재를 이용하여 모던하며 차분하게 연출하였다. 쇼윈도에서부터 호텔 컨셉이 나타나며, 세련되고 우아한 VP 연출 공간을 보여

준다. 이는 브랜드의 이미지를 높여주며, 브랜드 고유의 개성이 느껴짐으로 매력성이 높게 평가된 것으로 해석된다.

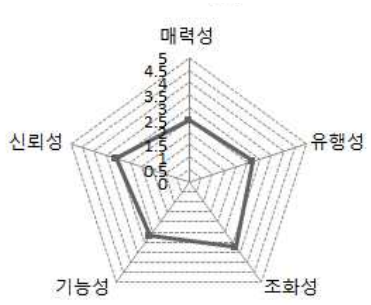
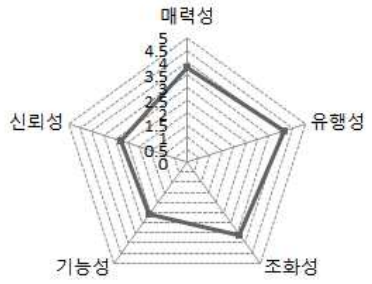
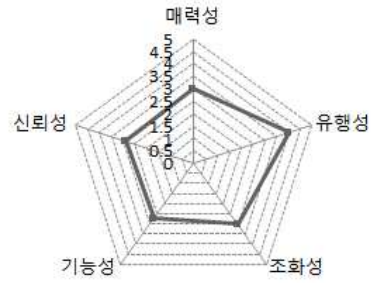
매장의 PP 연출 공간에서는 신뢰성(4.5점)이 높게 평가되었다. 이는 브랜드 아이덴티티를 강하게 보여주며, 연계진열을 통해 라이프스타일을 고객에게 한 번에 제안하여 구매욕구가 상승된 것으로 해석된다. 가구와 침구, 쿠션을 연계 진열하고 이를 동시에 세트상품처럼 제안하는 전략은 관련된 상품의 정보를 쉽게 파악 할 수 있어 고객들의 신뢰성이 높아진다. 이러한 전략은 고가 브랜드의 VMD 연출 방법으로 자주 사용된다. 또한 각각의 PP 연출 공간을 분리시켜 동선도 비교적으로 매끄럽게 구성되어있다. 하지만 E1의 VP(3.0점), PP(2.6점), IP(2.7점)에서 모두 유행성이 가장 낮게 평가되었다. 브랜드는 유행을 따르기보다 호텔 컨셉을 유지하며 상품을 구성하고 연출하지만 고객의 시점에서는 시즌감이 미흡해보여 유행성이 낮게 평가된 것으로 해석된다.

〈표 4-5〉 E1의 분석 결과 종합

구분	E1				
요인	A	P	H	F	R
VP	쇼윈도에서 브랜드의 컨셉인 호텔분위기를 적용하여 고유 개성이 느껴진다.	쇼윈도에 연출 상품은 시즌감이 미흡하다.	VP의 연출 상품은 전체적인 컬러와 연출이 조화롭다.	쇼윈도의 연출 상품은 번잡하지 않고 상품의 수량도 적당하다.	연출로 인해 구매욕구가 비교적 상승된다.
PP	브랜드 컨셉을 유지하여 독립된 공간에서 PP를 연출하며 흥미롭다.	PP공간의 연출에는 시즌에 적합한 상품이 미흡하다.	각각의 독립된 연출 공간에서 전체적인 컬러와 연출이 조화롭다.	연출된 상품의 수량은 적당하다.	연계진열을 통해 라이프스타일을 제안하여 구매욕구가 상승된다.
IP	VP, PP 공간보다 매력성이 낮게 나타난다.	시즌에 적합한 상품 미흡으로 유행성이 낮게 평가된다.	전체적인 컬러와 진열이 조화롭다.	VP, PP 공간보다 기능성이 낮게 나타난다.	좁은 면적이지만 카테고리별 상품을 진열한다.
평균	3.9	2.7	4.1	2.7	3.5

2) E2

〈표 4-6〉 E2의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과

구분	E2			
VP	매력성	2.5		2.8
	유행성	2.7		
	조화성	3.2		
	기능성	2.7		
	신뢰성	3.1		
PP	매력성	3.8		3.3
	유행성	4.1		
	조화성	3.6		
	기능성	2.6		
	신뢰성	2.8		
IP	매력성	3.0		3.1
	유행성	4.0		
	조화성	3.0		
	기능성	2.7		
	신뢰성	2.9		

E2의 브랜드는 한 층으로 매장이 구성되어있으며 지하에 위치하고 있다. 그로 인해 쇼윈도는 없고, 내려가는 계단에 배너가 위치하고 있다.

PP 연출 공간은 나무의 형태 그대로 제작된 원목을 진열집기로 사용하여

고객의 흥미를 유발시키며 새로운 분위기를 연출한다. 유행성(4.1점)이 높게 나타났는데 이는 트렌드에 적합한 소품 연출과 독특한 패턴의 이국적인 카펫처럼 희소성 있는 디자인 상품들로 인해 타 브랜드와 차별화를 가져 높은 점수가 나타난 것으로 해석된다. 기능성(2.6점)과 신뢰성(2.8점)은 낮은 점수로 평가되었다. 이는 연출 진열대 밑에 재고 박스를 두어 복잡하고, 산만하여 낮게 평가되었으며, 구매 욕구 또한 하락하는 것으로 해석된다.

IP 진열 공간에서 유행성(4.0점)이 높게 나타났다. 브랜드 고유의 차별화된 집기와 소도구는 그 자체로써 하나의 디자인으로 볼 수 있으며, 판매하는 소품 또한 다채로운 디자인과 컬러를 가진 상품으로 구성되어있다. 기능성(2.7점)은 낮게 평가되었다. 이는 비교적 좁은 매장 면적에서 통일성이 없는 집기로 인해 산만하고, 카테고리 분류화가 이루어져 있지 않아 기능성이 낮게 평가된 것으로 해석된다.

〈표 4-7〉 E2의 분석 결과 종합

구분	E2				
요인	A	P	H	F	R
VP	쇼윈도의 부재로 인한 배너의 연출로 매력성은 낮게 평가된다.	시즌에 따라 변화가 없으며 유행성이 낮게 평가된다.	유니크한 배너로 인해 비교적 조화롭다.	쇼윈도가 없으며 배너의 연출로 기능성은 낮게 평가된다.	POP 연출이 비교적 신뢰가 느껴진다.
PP	나무 형태 그대로 제작된 원목 집기를 사용하여 흥미가 느껴진다.	트렌드에 적합한 상품의 구성과 연출로 높게 평가된다.	연출 상품의 컬러와 분위기가 조화롭다.	진열대 밑의 재고들로 인해 복잡하고 산만하다.	복잡한 연출로 인하여 구매욕구가 하락하는 것으로 나타난다.
IP	브랜드 고유의 차별화 된 집기를 통해 다양한 상품을 진열한다.	IP 공간에는 트렌드에 적합한 상품으로 구성되어 있다.	통일성 없는 집기로 인해 조화성이 낮게 평가된다.	제품의 카테고리 분류가 이루어져 있지 않아 낮게 평가된다.	POP의 부재로 신뢰성이 비교적 낮게 평가된다.
평균	3.1	3.6	3.2	2.6	2.9

4.1.2 중가 브랜드의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석

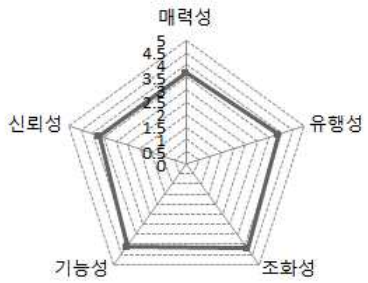
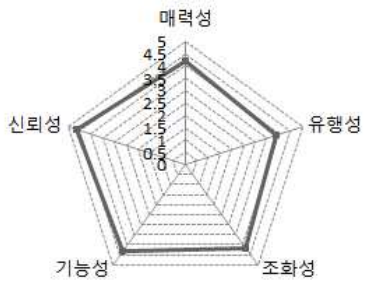
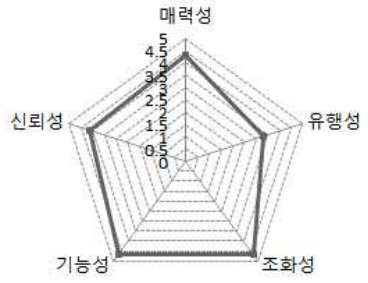
〈표 4-8〉 중가 브랜드 VMD 구성요인 분석결과

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="3">E3</th><th colspan="3">E4</th></tr>
<tr><td rowspan="8">VP</td><td colspan="3">시즌에 적합한 상품과 함께 POP를 연출하여 고객의 시선을 유도한다.</td><td colspan="3">시즌감이 느껴지는 화사하고 밝은 상품을 연출하여 고객을 유입한다.</td></tr>
<tr><td>A</td><td>3.7</td><td rowspan="7"> </td><td>A</td><td>4.5</td><td rowspan="7"> </td></tr>
<tr><td>P</td><td>3.9</td><td>P</td><td>4.7</td></tr>
<tr><td>H</td><td>4.2</td><td>H</td><td>4.5</td></tr>
<tr><td>F</td><td>4.1</td><td>F</td><td>4.2</td></tr>
<tr><td>R</td><td>3.7</td><td>R</td><td>3.6</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>3.9</td><td>평균</td><td>4.3</td></tr>
<tr><td rowspan="8">PP</td><td colspan="3">브랜드의 추천 상품이 돋보이도록 연출하고, POP를 활용하여 상품의 정보를 제공한다.</td><td colspan="3">시즌에 적합한 신상품을 중심으로 연출하여 최신 트렌드 정보를 제공한다.</td></tr>
<tr><td>A</td><td>4.2</td><td rowspan="7"> </td><td>A</td><td>4.0</td><td rowspan="7"> </td></tr>
<tr><td>P</td><td>3.9</td><td>P</td><td>4.5</td></tr>
<tr><td>H</td><td>4.2</td><td>H</td><td>4.4</td></tr>
<tr><td>F</td><td>4.3</td><td>F</td><td>3.7</td></tr>
<tr><td>R</td><td>4.6</td><td>R</td><td>3.4</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>4.2</td><td>평균</td><td>4.0</td></tr>
<tr><td rowspan="8">IP</td><td colspan="3">집기의 색채가 자연스럽고 통일감을 준다. 효율적인 배치로 인해 상품을 빠르게 인지할 수 있다.</td><td colspan="3">강렬한 색상을 사용하여 화려하다. 집기 디자인의 통일로 인해 깔끔한 이미지를 구축한다.</td></tr>
<tr><td>A</td><td>4.3</td><td rowspan="7"> </td><td>A</td><td>3.5</td><td rowspan="7"> </td></tr>
<tr><td>P</td><td>3.3</td><td>P</td><td>3.5</td></tr>
<tr><td>H</td><td>4.7</td><td>H</td><td>4.2</td></tr>
<tr><td>F</td><td>4.7</td><td>F</td><td>4.2</td></tr>
<tr><td>R</td><td>4.1</td><td>R</td><td>3.1</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>4.2</td><td>평균</td><td>3.7</td></tr>
</table>

A:매력성(Attractiveness), P:유행성(Popularity), H:조화성(Harmony), F:기능성(Functionality), R:신뢰성(Reliability)

3) E3

〈표 4-9〉 E3의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과

구분	E3			
VP	매력성	3.7		3.9
	유행성	3.9		
	조화성	4.2		
	기능성	4.1		
	신뢰성	3.7		
PP	매력성	4.2		4.2
	유행성	3.9		
	조화성	4.2		
	기능성	4.3		
	신뢰성	4.6		
IP	매력성	4.3		4.2
	유행성	3.3		
	조화성	4.7		
	기능성	4.7		
	신뢰성	4.1		

E3는 지하1층에서 3층으로 구성되어있다. 지하1층은 주방용품, 1층은 홈데코, 디퓨져, 신상품 연출로 구성되며, 2층은 패션, 키즈, 3층은 침구, 욕실용품으로 구성되어있다. E3의 VP 연출 공간은 출입문의 양 옆 쇼윈도에 위치하고 있으며, PP 연출 공간은 각 층마다 고객의 시선이 자연스럽게 맞닿는 곳에 위치하고 있다. IP 진열 공간은 PP 옆 공간 혹은 뒤에 위치하여 동선이

자연스럽게 이루어진다.

E3의 VP 연출 공간에서 조화성(4.2점)이 높게 평가되었다. 매장외관의 파사드는 그레이로 차분한 이미지를 느낄 수 있으며, 간결화를 통하여 브랜드의 명확한 이미지를 전달한다. 쇼윈도에서 시즌의 상품과 POP를 함께 연출하여 고객의 시선을 유도한다.

PP 연출 공간에서는 신뢰성(4.6점)이 높게 나타났다. 이는 POP를 통해 상품의 설명과 유행정보를 포스터와 동영상 등으로 다양하게 활용하여 효과적으로 고객에게 전달시킨다. 고객의 니즈를 충족시키고, 브랜드의 추천상품이 돋보이게 연출하여 높게 평가된 것으로 해석된다.

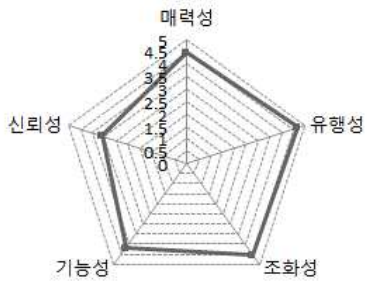
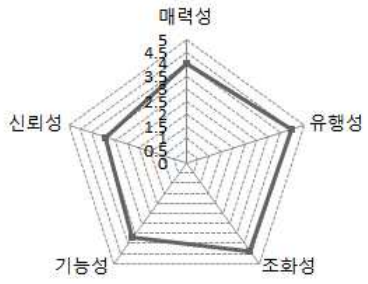
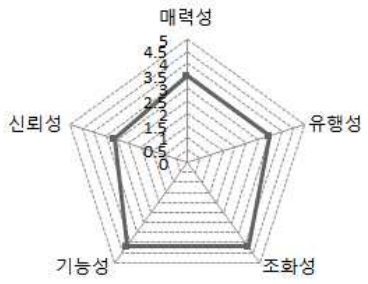
IP 진열 공간에서는 기능성(4.7점)과 조화성(4.7점)이 높게 나타났다. 집기의 효율적인 배치로 인해 고객이 원하는 상품이 빠르게 인지된다. 배열 또한 정리정돈이 잘 되어 있어 고객에게 조화로운 느낌을 준다. 자연의 내츄럴한 컬러를 사용한 집기와 상품의 구성으로 쇼핑을 하는 동안 고객이 편안하도록 구성되어있다.

〈표 4-10〉 E3의 분석 결과 종합

구분	E3				
요인	A	P	H	F	R
VP	심플하고 자연스러운 연출로 인해 흥미가 느껴진다.	시즌에 적합한 상품의 연출로 유행성이 높게 나타났다.	모던하고 차분하며 연출이 조화롭다.	쇼윈도에 연출 된 상품의 수량은 적당하다.	POP를 함께 연출하여 시선을 유도한다.
PP	PP 연출 공간에서는 추천제품이 돋보이도록 연출하여 흥미가 느껴진다.	PP 연출 공간에서 유행정보가 제공된다.	전체적인 컬러와 연출이 조화롭다.	번잡하지 않고 연출된 상품의 수량은 적당하다.	다양하게 POP를 활용하여 신뢰감이 느껴지고 구매욕구가 상승된다.
IP	심플하고 깔끔한 진열로 인해 흥미가 느껴진다.	비교적 시즌에 적합한 제품을 구축한다.	자연의 내츄럴한 컬러로 진열이 조화롭다.	보기 쉽게 진열되어 있으며 고객이 상품을 비교하기 쉽다.	POP의 활용으로 신뢰가 느껴진다.
평균	4.0	3.7	4.3	4.3	4.1

4) E4

〈표 4-11〉 E4의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과

구분	E4			
VP	매력성	4.5		4.3
	유행성	4.7		
	조화성	4.5		
	기능성	4.2		
	신뢰성	3.6		
PP	매력성	4.0		4.0
	유행성	4.5		
	조화성	4.4		
	기능성	3.7		
	신뢰성	3.4		
IP	매력성	3.5		3.7
	유행성	3.5		
	조화성	4.2		
	기능성	4.2		
	신뢰성	3.1		

E4는 1층과 2층으로 구성되어있다. 컬렉션별로 진열되어있으며, 매장 외관의 파사드는 화이트로 현대적이며 심플한 느낌을 준다.

VP 연출 공간에서는 유행성(4.7점)이 높게 나타났다. 화사하며 밝은 분위

기의 쇼윈도로 시즌에 적합한 상품을 구축하여 고객의 유입을 이끈다. 패션브랜드에서 선보이는 브랜드답게 매 시즌 VMD를 새로운 디자인의 상품들로 트렌드를 나타내며 고객의 흥미를 이끈다. 또한 트렌드에 적합한 색과 패턴을 활용한 연출로 인해 유행성이 높게 평가된 것으로 해석된다.

PP 연출 공간에서도 유행성(4.5점)이 가장 높게 나타났다. 연출 공간마다 컬렉션 별로 구성하여 시각적 변화를 주었고, 관련 있는 상품을 연계적으로 제안하여 원 스톱 쇼핑이 가능하다. 또한 전체적인 컬러와 연출이 조화롭다.

IP 진열 공간은 조화성(4.2점)과 기능성(4.2점)이 높게 나타났다. 집기의 디자인은 깔끔하게 통일되어 정돈된 이미지를 구축하고, 동선은 다른 매장 보다 넓고 자유롭게 구성되어있어 높게 나타났다.

〈표 4-12〉 E4의 분석 결과 종합

구분	E4				
요인	A	P	H	F	R
VP	화사하고 밝은 분위기의 쇼윈도로 흥미가 느껴진다.	시즌감 있는 상품을 구축하여 고객의 유입을 이끌어낸다.	전체적인 컬러와 패턴의 연출이 조화롭다.	번잡하지 않고 연출 된 상품의 수량은 적당하다.	연출로 인해 고객의 시선을 유도한다.
PP	현대적이고 심플한 느낌의 연출을 통해 브랜드의 개성이 느껴진다.	시즌감이 느껴지는 색과 패턴의 활용으로 유행성이 높게 평가된다.	공간마다 컬러 포인트를 다르게 하여 시각적인 변화가 있다.	연출된 상품의 수량은 비교적 적당하다.	깔끔하게 통일되어 비교적 신뢰가 느껴진다.
IP	브랜드 고유의 현대적인 이미지의 연출로 브랜드 개성이 느껴진다.	IP 진열 공간에서는 트렌드에 적합한 제품을 구축한다.	전체적인 컬러와 진열이 조화롭다.	집기디자인의 통일성으로 상품이 보기 쉽게 진열되어 있다.	상품을 깔끔하게 진열하여 비교적 신뢰가 느껴진다.
평균	4.0	4.2	4.3	4.0	3.3

4.1.3 저가 브랜드의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석

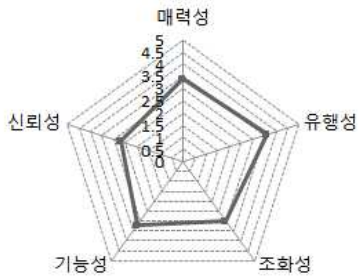
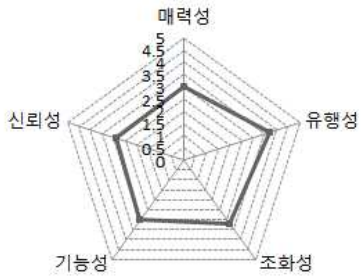
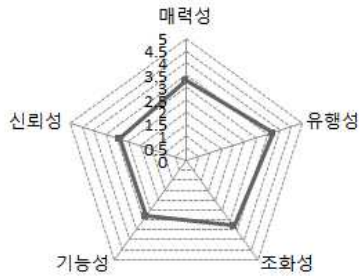
〈표 4-13〉 저가 브랜드 VMD 구성요인 분석결과

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="3">E5</th><th colspan="3">E6</th></tr>
<tr><td rowspan="8">VP</td><td colspan="3">아기자기한 소품을 연출하여 쇼윈도에서 고객의 흥미를 유발한다.</td><td colspan="3">매장 입구에 단순하게 판매위주로 구성되어있다.</td></tr>
<tr><td>A</td><td>3.4</td><td rowspan="6"> </td><td>A</td><td>2.3</td><td rowspan="6"> </td></tr>
<tr><td>P</td><td>3.6</td><td>P</td><td>3.5</td></tr>
<tr><td>H</td><td>3.0</td><td>H</td><td>3.0</td></tr>
<tr><td>F</td><td>3.2</td><td>F</td><td>3.0</td></tr>
<tr><td>R</td><td>2.7</td><td>R</td><td>3.2</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>3.1</td><td>평균</td><td>3.0</td></tr>
<tr><td rowspan="8">PP</td><td colspan="3">시즌에 적합한 상품을 POP를 활용하여 추천한다.</td><td colspan="3">집기의 상단부에 설치하여 상품을 추천한다.</td></tr>
<tr><td>A</td><td>3.0</td><td rowspan="6"> </td><td>A</td><td>3.3</td><td rowspan="6"> </td></tr>
<tr><td>P</td><td>3.7</td><td>P</td><td>3.1</td></tr>
<tr><td>H</td><td>3.2</td><td>H</td><td>3.6</td></tr>
<tr><td>F</td><td>3.0</td><td>F</td><td>3.5</td></tr>
<tr><td>R</td><td>2.9</td><td>R</td><td>3.3</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>3.1</td><td>평균</td><td>3.3</td></tr>
<tr><td rowspan="8">IP</td><td colspan="3">상품의 컬러를 활용하여 진열과 동시에 소비자의 흥미를 유발시킨다.</td><td colspan="3">카테고리 별로 다양한 상품을 분류하여 고객이 보기 쉽고, 선택하기 쉽게 진열한다.</td></tr>
<tr><td>A</td><td>3.3</td><td rowspan="6"> </td><td>A</td><td>3.1</td><td rowspan="6"> </td></tr>
<tr><td>P</td><td>3.7</td><td>P</td><td>3.1</td></tr>
<tr><td>H</td><td>3.3</td><td>H</td><td>3.2</td></tr>
<tr><td>F</td><td>2.8</td><td>F</td><td>3.8</td></tr>
<tr><td>R</td><td>2.9</td><td>R</td><td>3.8</td></tr>
<tr><td>평균</td><td>3.2</td><td>평균</td><td>3.4</td></tr>
</table>

A:매력성(Attractiveness), P:유행성(Popularity), H:조화성(Harmony), F:기능성(Functionality), R:신뢰성(Reliability)

4) E5

〈표 4-14〉 E5의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과

구분	E5			
VP	매력성	3.4		3.1
	유행성	3.6		
	조화성	3.0		
	기능성	3.2		
	신뢰성	2.7		
PP	매력성	3.0		3.1
	유행성	3.7		
	조화성	3.2		
	기능성	3.0		
	신뢰성	2.9		
IP	매력성	3.3		3.2
	유행성	3.7		
	조화성	3.3		
	기능성	2.8		
	신뢰성	2.9		

E5는 한 층으로 구성되어있다. VP 연출 공간은 출입문의 양 옆으로 쇼윈도가 있으며, PP 연출 공간은 매장에서 한 곳으로 제한되어있다. IP 진열 공간의 경우 매장 면적의 80%이상을 구성하고 있다.

VP 연출 공간에서 유행성(3.6점)이 높게 나타났고, 신뢰성(2.7점)이 낮게 나타났다. 시즌에 적합한 느낌의 아기자기한 소품을 쇼윈도에서 활용하여 전체적인 분위기는 고객에게 흥미로움을 준다. 하지만 소품의 구성이 다소 미흡

하여 소비자의 구매 욕구를 높이지 못한 것으로 해석된다.

PP 연출 공간은 유행성(3.7점)이 높게 나타났다. 저가의 브랜드인 경우 PP 연출 공간을 운영하지 않거나 한정되어있다. E5는 벽면의 공간을 활용하여 시즌에 적합한 상품을 POP를 통해 추천한다. 이는 고객이 POP를 통해 시즌감과 차별화를 느껴 높게 평가된 것으로 나타난다. 그러나 신뢰성(2.9점)은 낮게 나타났다. 이는 POP의 추천상품이 하단에 진열되어 있지 않아 고객의 능동적인 구매가 불가능하여 신뢰성이 낮게 평가된 것으로 해석된다.

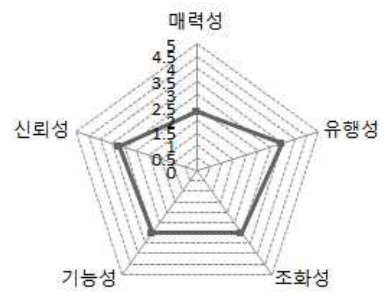
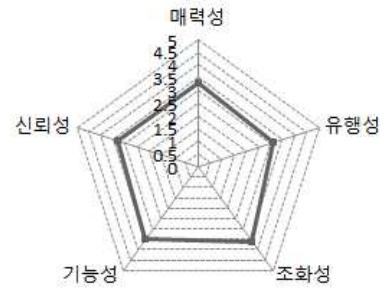
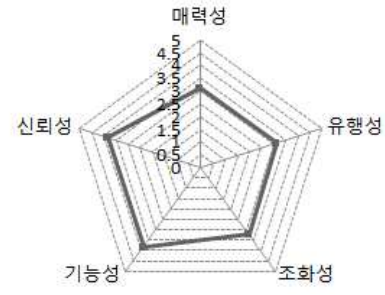
IP 진열 공간에서도 유행성(3.7점)은 높게 나타났지만, 기능성(2.8점)은 낮게 나타났다. 상품의 컬러를 활용한 진열 방법으로 고객의 흥미를 이끌어낸다. 하지만 다양한 디자인의 많은 상품으로 다소 복잡한 느낌이 들고, 매장은 ONE WAY 동선 구조로 인해 고객이 불편함을 느낄 수 있다.

〈표 4-15〉 E5의 분석 결과 종합

구분	E5				
요인	A	P	H	F	R
VP	브랜드 개성을 살린 아기자기한 소품의 연출로 흥미가 느껴진다.	시즌의 느낌을 살린 소품으로 유행성이 비교적 높게 평가된다.	쇼윈도의 연출은 전체적인 컬러가 비교적 조화롭다.	쇼윈도에 연출 된 상품의 수량은 비교적 적당하다.	제품의 구성 미흡으로 소비자의 구매 욕구가 낮게 평가된다.
PP	POP를 활용한 연출을 통해 보기 쉽고 비교적 흥미가 느껴진다.	시즌에 적합한 상품을 연출하여 유행성이 비교적 높게 나타났다.	전체적인 컬러가 비교적 조화롭다.	연출에 따른 연계 진열이 이루어지지 않는다.	POP의 추천 상품이 진열되어 있지 않아 능동적 구매가 이루어지지 않는다.
IP	상품의 컬러를 활용한 반복 진열을 통해 비교적 흥미가 느껴진다.	컬러를 활용한 진열이 트렌드에 적합하여 비교적 높게 평가된다.	제품의 컬러를 활용한 진열이 비교적 조화롭다.	많은 수량의 상품 진열로 기능성인 낮게 나타났다.	복잡한 상품의 진열로 구매욕구가 낮게 평가된다.
평균	3.2	3.6	3.1	3.0	2.8

6) E6

〈표 4-16〉 E6의 공간구성요소를 통한 VMD 구성요인 분석 결과

구분	E6			
VP	매력성	2.3		3.0
	유행성	3.5		
	조화성	3.0		
	기능성	3.0		
	신뢰성	3.2		
PP	매력성	3.3		3.3
	유행성	3.1		
	조화성	3.6		
	기능성	3.5		
	신뢰성	3.3		
IP	매력성	3.1		3.4
	유행성	3.1		
	조화성	3.2		
	기능성	3.8		
	신뢰성	3.8		

E6는 한 층으로 구성되어있으며, VP 연출 공간에서 쇼윈도는 운영하지 않는다.

VP 연출 공간은 매력성(2.3점)이 낮게 나타났다. 고객의 시선이 처음 닿는 입구에 단순한 디자인의 집기로 판매만을 위한 공간으로 구성되어 매력성

이 낮게 평가된 것으로 해석된다. 이를 통해 VP 연출 공간은 판매에 집중되기보다 브랜드 고유의 아이덴티티와 개성을 나타내는 연출이 중요한 것을 알 수 있다.

PP 연출 공간은 매장 집기의 상단부에 한정적으로 설치되어있다. PP 연출 공간 하단부에 IP 진열을 통하여 고객의 능동적인 구매가 가능하다.

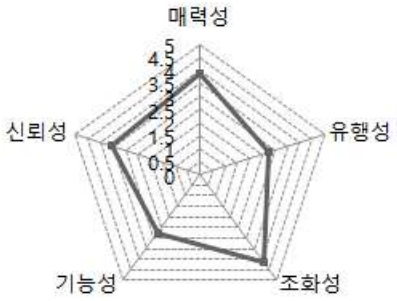
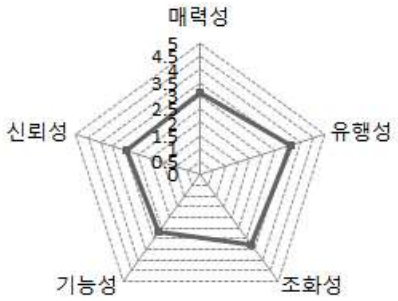
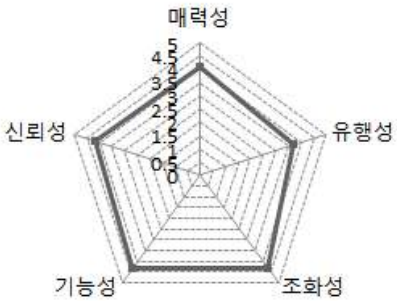
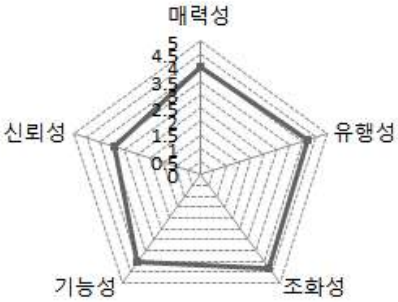
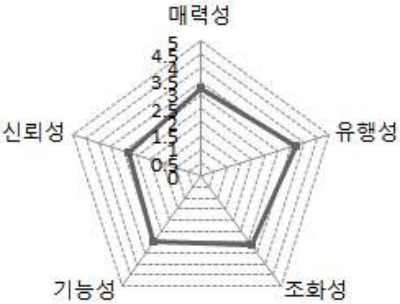
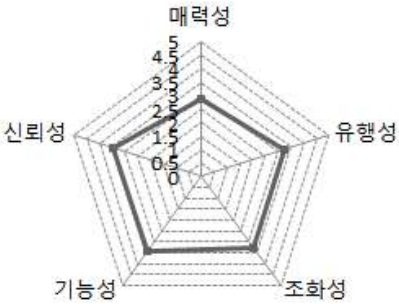
E6의 IP 진열 공간은 매장에서 가장 넓은 면적을 구성하고 있으며, 카테고리 별로 다양한 상품을 분류하여 고객이 보기 쉽고, 선택하기 쉽게 진열하였다. 이러한 진열 방식은 상품의 종류, 디자인, 컬러, 기능에 따른 정확한 정보를 확인할 수 있으며, 다양한 상품들의 비교가 용이하다.

〈표 4-17〉 E6의 분석 결과 종합

구분	E6				
요인	A	P	H	F	R
VP	집기에 진열 형식으로만 연출되어있어 매력성이 낮게 나타났다.	시즌에 적합한 상품의 다양하게 연출되어 고객을 유입시킨다.	전체적인 컬러가 비교적 조화롭다.	연출 된 상품의 수량은 비교적 적당하다.	각 상품의 가격 POP로 인해 비교적 신뢰가 느껴진다.
PP	캐릭터를 이용한 이미지 연출이 비교적 흥미롭다.	트렌드에 적합한 캐릭터 이미지를 통해 연출한다.	연출된 컬러가 상품과 조화롭다.	연출된 상품의 수량은 비교적 적당하다.	아기자기한 소품을 함께 구축하여 비교적 신뢰가 느껴진다.
IP	상품을 고객이 선택하기 쉽게 진열해 비교적 흥미가 느껴진다.	비교적 트렌드에 적합한 제품을 구축한다.	전체적인 컬러와 진열이 비교적 조화롭다.	상품의 카테고리, 디자인, 컬러의 정확한 정보가 나타난다.	다양한 상품들을 한눈에 비교하기 용이하다.
평균	2.9	3.2	3.2	3.4	3.4

4.2 종합 소결

〈표 4-18〉 VMD 구성요인 종합 평균 그래프

고가	E1	E2
	3.5	3.0
		
중가	E3	E4
	4.1	4.0
		
저가	E5	E6
	3.1	3.2
		

사례 조사 대상지 6곳의 VMD 구성요인 분석 평균값을 사례 조사 대상지별로 분석한 결과 E3(4.1점) 〉 E4(4.0점) 〉 E1(3.5점) 〉 E6(3.2점) 〉 E5(3.1점) 〉 E2(3.0점) 순으로 높게 나타났다.

고가 브랜드의 VMD 구성요인 분석결과 E1(3.5점) 〉 E2(3.0점)로 나타났으며, E1의 공간구성요소 별 분석 평균값은 PP(3.9점) 〉 VP(3.7점) 〉 IP(3.1점)으로 나타났다. E1의 공간구성요소에서 PP 연출 공간이 가장 높게 나타났으며, 구성요인은 신뢰성(4.5점)이 가장 높게 평가되었다. E1은 PP 연출 공간을 매장의 80%이상의 면적으로 배분하고 있으며, PP 연출 공간에서 가구, 침구 및 쿠션을 연계진열하여 세트상품처럼 고객에게 상품을 제안하며 연출하여 높은 분석 결과가 나타났다. 이러한 E1의 PP 연출 방식은 관련 상품의 정보를 쉽게 알 수 있으며, 브랜드의 컨셉을 적용시켜 고객의 라이프스타일을 한 번에 제안하여 고객은 신뢰성이 높아져 구매 욕구가 상승된 것으로 해석된다.

반면 E2의 PP 연출 공간의 구성요인 신뢰성(2.8점)은 같은 고가의 브랜드 E1과 비교했을 때 분석 결과의 차이가 다소 크게 나타났다. 이는 E2의 PP 연출 공간에서 진열대 밑에 상품의 재고를 쌓아 두어 시선이 분산되고, 연출이 복잡하게 보여 분석 결과가 낮게 나타났고, 구매 욕구도 하락하는 것으로 해석된다. 고가 브랜드의 PP 연출 공간에서는 단순한 진열보다는 이미지 중심의 연출에 중점을 두며 연계상품을 진열하여, 관련 상품의 정보와 브랜드 이미지를 전달하기 위해 노력해야한다. 이를 효율적으로 연출하기 위해서는 PP 연출 공간에서는 신뢰성을 바탕으로 매장의 면적의 80%이상을 PP 연출 공간에 배분해야한다. 또한 고객에게 라이프스타일을 한 눈에 제안하며 판매를 유도해야 효과적인 VMD를 제안할 수 있다.

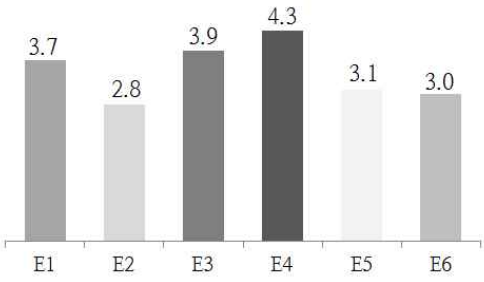
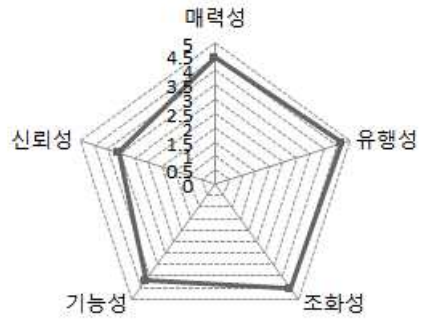
중가 브랜드의 VMD 구성요인 분석결과 E3(4.1점) 〉 E4(4.0점)로 나타났으며, E3의 공간구성요소 별 분석 평균값은 PP(4.2점) = IP(4.2점) 〉 VP(3.9점)으로 나타났다. E3의 공간구성요소에서 PP 공간과 IP 공간이 가장 높게

나타났으며, 구성요인은 PP 공간은 신뢰성(4.6점)이 가장 높게 평가되었고, IP 공간은 조화성(4.7점)과 기능성(4.7점)이 가장 높게 평가되었다. E3의 브랜드는 PP 공간과 IP 공간을 매장의 면적을 동일하게 배분하고 있으며, PP 연출 공간에서 브랜드의 추천제품의 설명과 유행정보를 포스터와 동영상으로 설명하며 상품이 돋보이도록 POP를 적극적으로 활용하여 신뢰성 요인에서 높은 분석 결과가 나타난다. 이는 소비자에게 상품의 정보를 보기 쉽게 전달하며 신뢰성을 높인다. IP 진열 공간에서는 매장 내 효율적인 배치로 인해 고객이 원하는 상품을 빠르게 파악할 수 있으며, 배열과 정리정돈도 잘 되어있어 분석결과가 높게 평가된 것으로 해석된다. 중가의 라이프스타일 샵 브랜드 매장의 경우 소비자가 PP 연출 공간에서 브랜드의 추천제품을 파악하고 근접해 있는 IP 진열 공간에서 기능성을 중심으로 상품을 선택하기 쉽게 구성해야한다. 이를 효율적으로 연출하기 위해서는 PP 연출 공간과 IP 진열 공간은 매장 면적을 50대 50으로 배분하면 효과적인 VMD를 제안할 수 있다.

저가 브랜드의 VMD 구성요인 분석결과 E6(3.2점) 〉 E5(3.1점)로 나타났으며, E6의 공간구성요소 별 분석 평균값은 IP(3.4점) 〉 PP(3.3점) 〉 VP(3.0점)으로 나타났다. E6의 공간구성요소에서 IP 진열 공간이 가장 높게 나타났으며, 구성요인은 기능성(3.8점)과 신뢰성(3.8점)이 가장 높게 평가되었다. E6의 브랜드는 IP 공간을 매장의 80%이상의 면적으로 배분하고 있으며, 다양한 상품을 카테고리 별로 분류하여, 고객이 보기 쉽고, 상품을 선택하기 쉽게 진열하여 기능성 요인에서 높은 분석 결과가 나타나고, 신뢰성이 높아져 구매욕구가 상승한 것으로 나타난다. 저가의 라이프스타일 샵 브랜드 매장의 경우 소비자가 IP의 진열 공간에서 상품을 선택하기 쉽고 같은 카테고리의 상품이라도 비교가 가능하게 배치하여 단순하게 판매를 위한 진열이 아닌 고객에게 정보를 전달하는 역할을 할 수 있어야 한다. 이를 통해 IP 진열 공간의 매장 면적을 80%이상으로 배분하면 효과적인 VMD를 제안할 수 있다.

사례 조사 대상지 6곳 VP 연출 공간의 VMD 구성요인의 평균값을 분석한 결과 E4(4.3점) 〉 E3(3.9점) 〉 E1(3.7점) 〉 E5(3.1점) 〉 E6(3.0점) 〉 E2(2.8점) 순으로 높게 나타났다. 사례 조사 대상지에서 공간구성요소인 E4의 VP 공간이 가장 높게 평가된다.

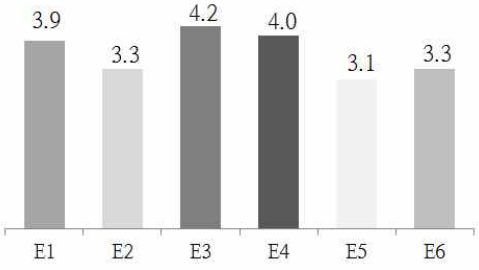
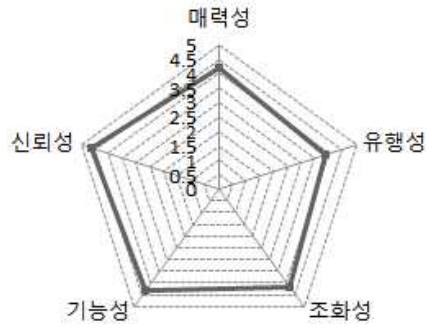
〈표 4-19〉 VP 분석 결과 종합

<table>
<tr><td>구분</td><td colspan="3">VP</td></tr>
<tr><td>각 사례지
VP 평균</td><td colspan="3"> 
</td></tr>
<tr><td rowspan="5">E4
VP 연출 공간</td><td>매력성</td><td>4.5</td><td rowspan="5"> 
</td></tr>
<tr><td>유행성</td><td>4.7</td></tr>
<tr><td>조화성</td><td>4.5</td></tr>
<tr><td>기능성</td><td>4.2</td></tr>
<tr><td>신뢰성</td><td>3.6</td></tr>
</table>

E4의 VP 공간에서 VMD 구성요인은 유행성(4.7점) 〉 매력성(4.5점) = 조화성(4.5점) 〉 기능성(4.2점) 〉 신뢰성(3.6점) 순으로 평가되었으며, E4 VP의 VMD 구성요인은 유행성이 가장 높게 나타났다. 이는 유행성 구성요인이 높은 점수를 나타낼수록 VP 공간에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 평가된다. E4의 VP 연출 공간은 매 시즌에 적합한 연출로 쇼윈도를 구성하며 고객의 눈길을 사로잡는다. 상품 구성 계획 또한 새로운 트렌드의 디자인 상품으로 구성되어있어 유행정보 제공이 잘 이루어지며, 시즌감을 나타내는 다양한 연계상품을 제안한다. 매 시즌 컬러 포인트를 다르게 관리하여 새로운 이미지를 연출하여 유행성이 높게 평가된 것으로 나타난다.

사례 조사 대상지 6곳 PP 공간의 VMD 구성요인의 평균값을 분석한 결과 E3(4.2점) 〉 E4(4.0점) 〉 E1(3.9점) 〉 E2(3.3점) = E6(3.3점) 〉 E5(3.1점) 순으로 높게 나타났다. 사례 조사 대상지에서 공간구성요소인 E3의 PP 공간이 가장 높게 평가된다.

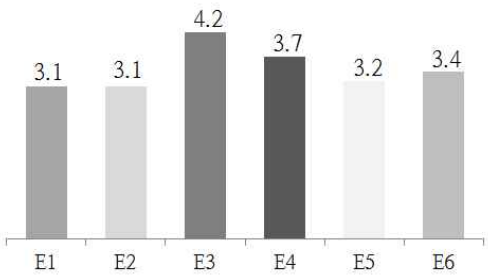
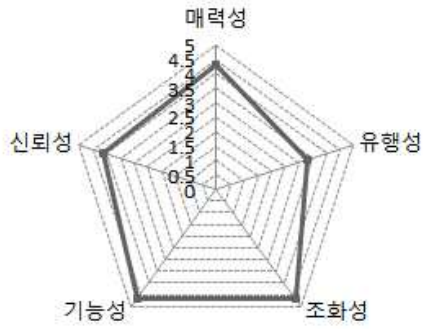
〈표 4-20〉 PP 분석 결과 종합

<table>
<tr><td>구분</td><td colspan="3">PP</td></tr>
<tr><td>각 사례지
PP 평균</td><td colspan="3"> 
</td></tr>
<tr><td rowspan="5">E3
PP 연출 공간</td><td>매력성</td><td>4.2</td><td rowspan="5"> 
</td></tr>
<tr><td>유행성</td><td>3.9</td></tr>
<tr><td>조화성</td><td>4.2</td></tr>
<tr><td>기능성</td><td>4.3</td></tr>
<tr><td>신뢰성</td><td>4.6</td></tr>
</table>

E3의 PP 공간에서 VMD 구성요인은 신뢰성(4.6점) 〉 기능성(4.3점) 〉 매력성(4.2점) = 조화성(4.2점) 〉 유행성(3.9점) 순으로 평가되었으며, E3 PP의 VMD 구성요인은 신뢰성이 가장 높게 나타났다. 이는 신뢰성의 구성요인이 높은 점수를 나타낼수록 PP 공간에 긍정적인 영향을 미치는 것으로 평가된다. E3의 PP 공간에서는 POP를 연출상품과 함께 사용하여 상품의 정보를 고객이 쉽게 파악할 수 있다. 또한 각 상품의 특성과 가격, 사용 방법, 유행정보를 POP와 동영상을 함께 연출하여 브랜드가 전하고자 하는 메시지를 고객에게 효과적으로 전달한다. 이처럼 브랜드의 추천상품이 돋보이도록 연출하여 고객이 제품에 신뢰를 느끼고 구매욕구가 높아지는 것으로 해석된다.

사례 조사 대상지 6곳 IP 공간의 VMD 구성요인의 평균값을 분석한 결과 E3(4.2점) 〉 E4(3.7점) 〉 E6(3.4점) 〉 E5(3.2점) 〉 E1(3.1점) = E2(3.1점) 순으로 높게 나타났다. 사례 조사 대상지에서 공간구성요소인 E3의 IP 공간이 가장 높게 평가된다.

〈표 4-21〉 IP 분석 결과 종합

<table>
<tr><th>구분</th><th colspan="3">IP</th></tr>
<tr><td>각 사례지
IP 평균</td><td colspan="3"> 
</td></tr>
<tr><td rowspan="5">E3
IP 진열 공간</td><td>매력성</td><td>4.3</td><td rowspan="5"> 
</td></tr>
<tr><td>유행성</td><td>3.3</td></tr>
<tr><td>조화성</td><td>4.7</td></tr>
<tr><td>기능성</td><td>4.7</td></tr>
<tr><td>신뢰성</td><td>4.1</td></tr>
</table>

E3의 IP 공간에서 VMD 구성요인은 기능성(4.7점) = 조화성(4.7점) 〉 매력성(4.3점) 〉 신뢰성(4.1점) 〉 유행성(3.3점) 순으로 평가되었으며, E3 IP의 VMD 구성요인은 기능성과 조화성이 가장 높게 나타났다. 사용되는 집기는 브랜드 이미지와 어울리는 내츄럴 컬러의 원목으로 적합한 규격을 가지고 통일되어있다. 진열된 상품 또한 스타일과 아이템 별로 효율적인 배치를 통해 고객이 원하는 상품을 빠르게 인지 할 수 있으며, 제품의 정보전달이 잘 이루어진다. 또한 IP 진열 공간의 집기와 상품의 컬러가 조화로우며 통일된 집기와 상품의 진열로 인한 분위기가 브랜드 이미지를 높여 조화성이 높게 평가된 것으로 나타난다.

Ⅴ. 결론

최근의 라이프스타일 샵은 고객의 소비형태와 유통환경에 따라 형성하고, 발전되고 있으며, 일상생활에 필요한 상품을 소비자의 감성에 맞는 라이프스타일로 제안하며 판매한다. 또한 타 브랜드와의 차별화는 단순히 상품의 자체적인 경쟁력으로는 부족하며 VMD로 실행되고 있다. 이는 브랜드 이미지의 차별화를 주며, 고유의 아이덴티티를 표현하기에 아주 적절하다. 본 연구는 신사동 가로수길에 위치한 라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 중심으로 VMD공간구성을 연구하였다. 경쟁력 있으며 효과적인 라이프스타일 샵의 VMD공간구성의 기초자료로 활용될 수 있도록 하였으며 설문조사와 분석의 연구 과정을 통해 도출한 결론은 다음과 같다.

첫째, 라이프스타일 샵의 고가 브랜드의 경우 공간구성요소인 PP의 연출 공간이 활성화되어 VMD 구성요인의 신뢰성이 높아야한다. E1의 경우 매장의 공간구성요소인 PP 연출 공간의 면적이 80%이상으로 활성화되어있다. 이를 통해 고객은 PP 연출 공간에서 연계상품의 정보를 쉽게 파악 할 수 있으며 VMD 구성요인의 신뢰성이 높아지는 것을 알 수 있다. 또한 소비자의 구매욕구도 상승하는 것으로 나타난다. 반면 E2의 경우 E1에 비해 PP 연출 공간이 한정적이고, 진열대 집기 하단에 재고를 쌓아 두어 복잡하여 VMD 구성요인의 기능성이 낮게 평가되었고, 신뢰성과 구매 욕구도 하락 하는 것으로 나타난다. PP 연출 공간에서는 신뢰성을 중심으로 추천 상품이 돋보이게 연출하여 고객에게 라이프스타일을 제안하고 판매를 유도하는 목적에 충실해야 한다. 또한 PP 연출 공간에서 컨셉의 이미지를 명확하게 전달하고 고객에게 구체적인 라이프스타일을 제안하여 전시된 구성상품의 연계판매가 이루어지는 역할을 해야 한다.

둘째, 라이프스타일 샵의 중가 브랜드는 공간구성요소인 PP의 연출 공간과 IP의 진열 공간이 매장 면적의 동일한 비율로 배분하여 판매를 촉진시키는 환경을 만드는 것이 중요하다. 중가의 라이프스타일 샵 브랜드의 경우 공

간구성요소인 PP 연출 공간과 IP의 진열 공간은 매장 면적을 50대 50으로 배분하면 효과적인 VMD를 제안할 수 있다. 중가의 라이프스타일 샵 브랜드의 경우 소비자가 PP의 연출 공간에서 브랜드의 추천제품을 파악하고, 근접해 있는 IP 진열 공간에서 기능성을 통해 효율적으로 상품을 선택 할 수 있게 구성되어야 한다.

셋째, 라이프스타일 샵의 저가 브랜드의 경우 공간구성요소인 IP의 진열 공간이 활성화되어 VMD 구성요인의 기능성이 높아야하며 보기 쉬운 매장을 구성하는 것이 중요하다. E6의 경우 IP 진열 공간의 기능성이 높게 평가됨으로 인해 신뢰성, 구매 욕구가 상승한 것으로 나타난다. 이에 따라 저가 라이프스타일 샵 브랜드의 경우 IP 진열 공간의 공간구성요소는 실제 판매가 이루어지는 곳이므로 VMD 구성요인인 기능성을 바탕으로 집기에 상품을 배치하여 단순히 판매만을 위해 진열하는 것이 아닌 고객에게 정보 전달을 하는 역할을 동시에 지니고 있어야 한다. 또한 같은 카테고리의 상품 중에서도 고객이 가격과 기능, 디자인을 비교할 수 있어야 구매로 이어지게 된다.

넷째, 라이프스타일 샵의 공간구성요소인 VP 연출 공간에서 고객의 흥미를 높이고 매장 내부로 유입시키기 위해서는 VMD 구성요인인 유행성이 높아야한다. 라이프스타일 샵의 VP 연출 공간에서는 시즌, 트렌드 표현으로 고객을 유입시키는 목적에 충실해야한다. 사례 조사 대상지에서 공간구성요소인 VP의 가장 높은 점수를 나타낸 E4의 경우 구성요인인 유행성이 가장 높게 나타났다. 이는 VP의 유행성이 높을수록 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나며 매 시즌 트렌드 상품연출을 통해 고객의 흥미를 높여야 매장내로 유입을 이끌어 낼 수 있다. 쇼윈도에서 각 시즌에 적합한 배경과 소품을 활용하여 유행성을 제안하는 것이 중요하다.

다섯째, 라이프스타일 샵의 공간구성요소인 PP 공간에서 연출을 통해 판매를 촉진시키기 위해서는 VMD 구성요인인 신뢰성이 높아야한다. 라이프스타일 샵의 PP 공간에서는 연출의 포인트를 통해 고객에게 상품의 판매를 유도하는 것이 목적이다. 사례 조사 대상지에서 공간구성요소인 PP의 가장 높은 점수를 나타낸 E3의 경우 구성요인인 신뢰성이 가장 높게 나타났다. 이는 PP 연출 공간의 신뢰성이 높을수록 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타난

다. POP의 활용을 통해 브랜드의 컨셉과 상품의 정보를 고객에게 효과적으로 전달해야한다. 또한 브랜드 추천상품의 정보를 고객이 쉽게 파악하여, 상품에 대한 신뢰도를 높이고 구매욕구가 높아지게 제안하는 것이 중요하다.

여섯째, 라이프스타일 샵의 공간구성요소인 IP 진열 공간에서 고객이 원하는 상품을 쉽게 파악하고 판매로 이어지기 위해서는 VMD 구성요인인 기능성과 조화성이 높아야한다. 라이프스타일 샵의 IP에서는 진열 공간의 정리정돈으로 인한 매장의 이미지가 가장 중요하다. 사례 조사 대상지에서 공간구성요소인 IP의 가장 높은 점수를 나타낸 E3의 경우 구성요인인 기능성과 조화성이 가장 높게 나타났다. 이는 IP의 기능성과 조화성이 높을수록 긍정적인 영향을 미치는 것으로 나타나며 매장에서 사용되는 집기의 컬러와 디자인이 브랜드 이미지와 조화로우며, 적합한 규격을 갖춰야한다. IP 진열 공간에서는 고객이 상품을 비교, 선택할 때 집기에 진열된 상품의 수량이 적당하며, 번잡하지 않고 조화성을 통해 상품을 제안하는 것이 중요하다.

본 연구에서는 라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 중심으로 브랜드마다 VMD 공간구성요소를 다르게 활용해야 하는 것을 알 수 있었다. 고객에게 효과적인 구매환경을 제공하며, 경쟁력 있는 라이프스타일 샵의 VMD공간구성의 기초자료로 활용될 수 있도록 VMD공간구성을 제안한다.

앞으로도 유통환경과 소비자들의 소비형태에 따라 발전하는 라이프스타일 샵은 꾸준히 변화해야 할 것이다. 향후 연구에서는 세부적인 공간구성요소를 중심으로 VMD 구성요인을 적용하여 지속적인 연구가 필요할 것으로 사료된다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

심낙훈. (2009).『비주얼머천다이징&디스플레이』. 서울: 우용.

심낙훈. (2010).『팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅』. 서울: 우용.

이지현, 한은주. (2013).『비주얼 머천다이징』. 경기: 교문사.

2. 학술지

고은별, 최경란. (2009). 체험마케팅을 적용한 라이프스타일 샵 VMD에 관한 연구.『한국기초조형학회』. 제10권 6호.

김상수. (2012). 커피전문점의 VMD 구성요인이 브랜드 자산과 재구매의도에 미치는 영향.『한국유통과학회』. 제10권 11호.

김선희. (2007). 의류점포의 VMD 구성요소와 관련 변인 연구.『복식문화학회』. 제15권 4호.

김연아. (2001). 생활용품 전문점의 비주얼 머천다이징 전략 연구.『한국실내디자인학회논문집』. 제29호.

김영란. (2015). 인터랙티브 디자인 도입에 따른 VMD 기능재정의에 관한 연구.『한국공간디자인학회』. 제33권 0호.

김택준. (2013). 공항면세점 VMD 구성요인이 브랜드 인지도와 브랜드 이미지를 매개로 하여 고객충성도에 미치는 영향에 관한 연구.『한국항공운항학회지』. 제21권 2호.

송병화. (2016). 커피전문점의 VMD가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향.『관광연구저널』. 제30권 5호.

전중옥. (2011). 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구.『한국마케팅관리연구』. 제10권 2호.

정민경. (2015). 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD 특성 활성화 방안.『한국기초조형학회』. 제16권 6호.

정소진. (2015). IPA를 이용한 백화점 식품관의 VMD 구성요소에 관한 연구.『한국관광학회』. 제39권 10호.

정승아. (2011). SPA 매장의 VMD가 제품평가 및 구매 선호도에 미치는 영향.『한국패션디자인학회』. 제11권 2호.

이미숙. (2014). 패션 판매 공간의 VMD 구성요인이 브랜드 선호도와 재구매의도에 미치는 영향.『한국실내디자인학회논문집』. 제23권 4호.

황지현. (2014). 라이프스타일 샵 내부와 외부의 감각체험 요소가 소비자 재방문의도에 미치는 영향『한국기초조형학회』. 제15권 3호.

3. 학위논문

김승주. (2015).『라이프스타일 브랜드의 아이덴티티 구축에 관한 연구』. 서울대 석사학위 논문.

김영롱. (2014).『소비경험 개선에 관한 연구-라이프스타일 숍을 중심으로-』. 홍익대 석사학위논문.

박지민. (2006).『스포츠브랜드 사전지식, 사전태도, 지각된 품질이 VMD 태도와 인지에 미치는 영향』. 숙명여대 석사학위논문.

유　연. (2017).『브랜드라이프스타일 샵의 실내공간표현 특성 연구』. 한양대 석사학위논문.

정소진. (2014).『백화점 식품관의 VMD 구성요소가 브랜드이미지와 구매의도에 미치는 영향』. 연세대 석사학위논문.

최윤경. (2005).『토탈 인테리어 샵 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 디자인 전략에 관한 연구』. 홍익대 석사학위논문.

4. 웹사이트

건설경제. www.cnews.co.kr/
국민일보. www.kmib.co.kr/
뉴스투데이. www.news2day.co.kr/
매일경제. www.mk.co.kr/
이데일리. www.edaily.co.kr/
파이낸셜 뉴스. www.fnnews.com/
패션비즈. www.fashionbiz.co.kr/
학술연구정보서비스. www.riss.kr/
한국실내디자인학회. www.kiid.or.kr/
NSP 통신. www.nspna.com/

부 록

설 문 지

본 설문지의 내용은 통계법 제 13조(비밀의 보호), 제 14조(통계작성사무 종사자 등의 의무)에 의거하여 비밀이 보장되며, 통계적 목적 이외에는 사용되지 않습니다.

안녕하십니까?

바쁘신 와중에도 귀중한 시간을 내어 본 설문에 참여해 주신 것에 진심으로 감사드립니다.

본 설문은 한성대학교 대학원 석사 논문을 위한 설문조사로써, 신사동 가로수길에 위치한 라이프스타일 샵의 VMD공간구성 연구입니다.

귀하의 응답이 연구 논문에 중요한 자료로 활용됩니다. 다소 시간이 걸리시더라도 귀하께서 느낀 생각과 경험을 성심 성의껏 응답해주시면 대단히 감사하겠습니다.

본 자료는 연구 자료로 소중하게 이용될 것입니다.

지도교수 : 한혜련 (한성대학교 대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 공학박사)

연구원 : 박지예 (한성대학교 대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

2017년 4월

※ VMD 란?
VMD는 'V(Visual:시각화)와 MD(Merchandising:상품계획)'을 결합한 용어이며, 고객에게 시각적으로 매장의 이미지를 구체화시켜 인식시키는 표현전략이다. 매장을 구성하는 상품의 계획과 인테리어, 디스플레이, 접객서비스, 판촉을 일컫는다.

※ POP 란?
주어진 목적에 따라 게시하는 표시물이며, 고객이 편리한 쇼핑을 할 수 있도록 상품의 정보와 가격, 소재, 사용법, 관리법 등을 알려주는 순간 매체이다. ex) 포스터, 배너, 가격표, 상품안내지

Ⅰ. 귀하의 생각과 일치하는 곳에 표시(V)해 주시면 감사하겠습니다.
(① - 전혀 아니다, ② - 아니다, ③ - 보통이다, ④ - 그렇다, ⑤ - 매우 그렇다)

(1) VP 공간

문 항			①	②	③	④	⑤
매력성	1	VMD 연출이 흥미가 느껴진다.					
	2	VMD 연출이 상품의 가치를 높여준다.					
	3	브랜드 고유의 개성이 느껴진다.					
유행성	4	시즌에 맞는 제품을 구축하였다.					
	5	VMD 연출로 인한 유행정보 제공이 이뤄진다.					
	6	VMD 관리를 통해 새로운 이미지를 연출한다.					
조화성	7	전체적인 컬러와 연출이 조화롭다.					
	8	VMD 연출이 브랜드제품 이미지와 조화롭다.					
	9	분위기가 브랜드 이미지를 높인다.					
기능성	10	번잡하지 않고 보기 쉽게 진열되어있다.					
	11	제품에 대한 정보전달이 잘 이루어진다.					
	12	진열된 제품의 수량은 적당하다.					
신뢰성	13	추천제품이 일반제품보다 신뢰가 간다.					
	14	판촉을 위한 POP의 내용이 신뢰가 간다.					
	15	VMD 연출이 구매 욕구를 상승시킨다.					

※ VMD 란?
VMD는 'V(Visual:시각화)와 MD(Merchandising:상품계획)'을 결합한 용어이며, 고객에게 시각적으로 매장의 이미지를 구체화시켜 인식시키는 표현전략이다. 매장을 구성하는 상품의 계획과 인테리어, 디스플레이, 접객서비스, 판촉을 일컫는다.

※ POP 란?
주어진 목적에 따라 게시하는 표시물이며, 고객이 편리한 쇼핑을 할 수 있도록 상품의 정보와 가격, 소재, 사용법, 관리법 등을 알려주는 순간 매체이다. ex) 포스터, 배너, 가격표, 상품안내지

(1) PP 공간

문 항			①	②	③	④	⑤
매력성	1	VMD 연출이 흥미가 느껴진다.					
	2	VMD 연출이 상품의 가치를 높여준다.					
	3	브랜드 고유의 개성이 느껴진다.					
유행성	4	시즌에 맞는 제품을 구축하였다.					
	5	VMD 연출로 인한 유행정보 제공이 이뤄진다.					
	6	VMD 관리를 통해 새로운 이미지를 연출한다.					
조화성	7	전체적인 컬러와 연출이 조화롭다.					
	8	VMD 연출이 브랜드제품 이미지와 조화롭다.					
	9	분위기가 브랜드 이미지를 높인다.					
기능성	10	번잡하지 않고 보기 쉽게 진열되어있다.					
	11	제품에 대한 정보전달이 잘 이루어진다.					
	12	진열된 제품의 수량은 적당하다.					
신뢰성	13	추천제품이 일반제품보다 신뢰가 간다.					
	14	판촉을 위한 POP의 내용이 신뢰가 간다.					
	15	VMD 연출이 구매 욕구를 상승시킨다.					

※ VMD 란?
VMD는 'V(Visual:시각화)와 MD(Merchandising:상품계획)'을 결합한 용어이며, 고객에게 시각적으로 매장의 이미지를 구체화시켜 인식시키는 표현전략이다. 매장을 구성하는 상품의 계획과 인테리어, 디스플레이, 접객서비스, 판촉을 일컫는다.

※ POP 란?
주어진 목적에 따라 게시하는 표시물이며, 고객이 편리한 쇼핑을 할 수 있도록 상품의 정보와 가격, 소재, 사용법, 관리법 등을 알려주는 순간 매체이다. ex) 포스터, 배너, 가격표, 상품안내지

(1) IP 공간

문 항			①	②	③	④	⑤
매력성	1	VMD 연출이 흥미가 느껴진다.					
	2	VMD 연출이 상품의 가치를 높여준다.					
	3	브랜드 고유의 개성이 느껴진다.					
유행성	4	시즌에 맞는 제품을 구축하였다.					
	5	VMD 연출로 인한 유행정보 제공이 이뤄진다.					
	6	VMD 관리를 통해 새로운 이미지를 연출한다.					
조화성	7	전체적인 컬러와 연출이 조화롭다.					
	8	VMD 연출이 브랜드제품 이미지와 조화롭다.					
	9	분위기가 브랜드 이미지를 높인다.					
기능성	10	번잡하지 않고 보기 쉽게 진열되어있다.					
	11	제품에 대한 정보전달이 잘 이루어진다.					
	12	진열된 제품의 수량은 적당하다.					
신뢰성	13	추천제품이 일반제품보다 신뢰가 간다.					
	14	판촉을 위한 POP의 내용이 신뢰가 간다.					
	15	VMD 연출이 구매 욕구를 상승시킨다.					

다음은 귀하의 일반적인 사항을 알아보는 문항입니다. 해당되는 곳에 표시(V)해 주시면 감사하겠습니다.

1. 귀하의 성별은?
① 남성 ( ) ② 여성 ( )

2. 귀하의 연령은?
① 20대 ② 30대 ③ 40대 ④ 50대 ⑤ 60대 이상

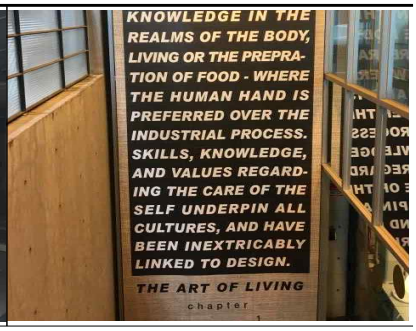
3. 귀하의 학력은?
① 고졸 ② 전문대 졸 및 재학 ③ 대학교 졸 및 재학 ④ 대학원 이상

긴 시간 동안 설문에 응답해 주셔서 고맙습니다.
귀하의 성실한 응답은 본 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

E1 / 네프호텔의 공간 사진

구분	E1
VP	
	쇼윈도
PP	
	상품 연출 공간
IP	
	상품 진열 공간

E2 / 챕터원의 공간 사진

구분	E2
VP	 매장 입구
PP	상품 연출 공간
IP	상품 진열 공간

E3 / 자주의 공간 사진

구분	E3
VP	
	쇼윈도
PP	
	상품 연출 공간
IP	
	상품 진열 공간

E4 / 자라 홈의 공간 사진

구분	E4
VP	쇼윈도
PP	상품 연출 공간
IP	상품 진열 공간

E5 / 플라잉타이거 코펜하겐의 공간 사진

구분	E5
VP	
	쇼윈도
PP	
	상품 연출 공간
IP	
	상품 진열 공간

E6 / 아트박스의 공간 사진

구분	E6
VP	
	매장 입구
PP	
	상품 연출 공간
IP	
	상품 진열 공간

ABSTRACT

A study on the spatial composition of VMD in lifestyle shops located in Garosu-gil Road -Focusing on cost differentiation-

Park, Ji-Ye

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

As the per capita gross national income of Korea has reached USD 30,000, levels of income have improved. Due to this, people got to enjoy material wealth and ave time on their side and consumption pattern has changed. People got to seek individuation beyond the age that they satisfy products' functions. For their houses, they got to aim for value consumption changing them according to their lifestyles. In case of residential culture, consumers' demand for products that can their lifestyles have increased as lease and monthly rent have been of greater importance as single-member and two-member households have done. Due to this, overseas global lifestyle shops have entered Korea and many lifestyle shops have also expanded their stores in Korea. Accordingly, building brand identity is an important point differentiated from other

brands in the face of stiff competition. This is simply insufficient by products' own competitiveness and is closely connected to VMD. VMD increases brand image, produces and manages all the visual elements of stores as well as products as the differentiated strategy from other companies, and presents the efficient composition of stores. And it is the very effective strategy for building brands' unique identity and competitiveness. For lifestyle shops, the consumers that they aim must be comparatively certain. As the production and display methods of VMD in stores depend on the products sold by brands in the process to suggest VMD, the characteristics of brands and products must exactly be understood. In case of high priced brands, the method to suggest VMD by increasing the value focuses on image-centered production rather than simple display of products to deliver the products and brands' image. On the other hand, in case of low-priced brand products, a lot of IP display space for selling products without VP or PP production space are required to increase sales effectiveness at a low cost according to stores. Therefore, as the cost differentiation strategy through VMD is needed, the spatial composition of VMD in lifestyle shops was compared by classifying comparative and analytical criteria for applying case analyses into the high price, the middle price, and the low price.

This study tries to suggest the spatial composition of VMD in effective and competitive lifestyle shops by reviewing the results that analyzed the spatial composition of VMD focusing on cost differentiation of lifestyle shops located in Garosu-gil Road. The spatial characteristics were analyzed through the checklist study with VMD factors after the theoretical review about lifestyle shops and spatial components of VMD through literature review and precedent studies. Based on the checklist extracted from the on-the-spot survey and precedent studies, the researcher directly visited the 6 places selected as the subjects of the case

survey and conducted a survey targeting the customers who actually experienced space. The survey was conducted two times. 300 copies by case and the total 180 copies were used as the analytical materials. For the analysis of the survey that used five-point scale, the collected data were analyzed by utilizing SPSS 12.0 Program and the conclusions were drawn.

First, in case of high priced brands of lifestyle shops, high reliability of VMD factors must be obtained as PP production space, the spatial component, is vitalized. In case of high-priced lifestyle shop brands, PP production space must clearly deliver image and connected sales of composed products must be done by suggesting specific lifestyles to customers.

Second, in case of middle-priced brands of lifestyle shops, it is important to create environment to promote sales by dividing PP production space and IP display space, the spatial components into each other to be the same proportion of store area. In case of middle-priced lifestyle shop brands, space must be composed to be proper to make consumers understand products recommended by brands in PP production space and select products focusing on functionality in IP display space close to it.

Third, in case of low-priced brands of lifestyle shops, functionality of VMD factors must be high as IP display space, the spatial component, is vitalized. And it is important to compose stores to make consumers look at products easily. Based on functionality, products must be placed on furniture. Display must play a role of delivering information to consumers, not display for selling products simply. Products in the same categories have found to be connected to purchase when customers can compare their functionality, designs, and prices with one another.

Fourth, products must have the characteristics to be very much in

fashion, the VMD component, in order to arouse customers' interest in VP production space, the spatial component of lifestyle shops, and induce them to the inside of stores. It is important to suggest the characteristics to be in fashion by utilizing background and interior decoration suitable for each season in VP show window.

Fifth, products must have high reliability about them, the VMD factor, in order to promote sales by production in PP space, the spatial component of lifestyle shops. It is important to suggest products to make reliability about products and purchasing needs high by grasping information recommended by brands easily.

Sixth, Functionality and harmony, the VMD factors, must be high in order to make customers grasp the products that they want easily in IP display space, the spatial component of lifestyle shops and lead them to purchase them. The quantity of products displayed on furniture must be appropriate, they must not be complicated but harmonious when comparing and select them. This study could be found that VMD spatial components must be utilized in different ways focusing on cost differentiation by brand of lifestyle shops.

In the future, lifestyle shops that develop according to distribution environment and consumers' consumption pattern must continue to change. In the next studies, continuous studies focusing on detailed spatial components are thought to be required by applying VMD factors to them.

【KeyWords】 Lifestyle shop, Cost Differentiation, Visual Merchandising, Spatial Composition