



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

석사학위논문

통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에
기초한 VMD특성

-뷰티 플래그십 스토어를 중심으로-



2016년
HANSUNG
UNIVERSITY

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어전공
정민경

석사학위논문
지도교수 한혜련

통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성

—뷰티 플래그십 스토어를 중심으로—

VMD Characteristics based on Integrated Marketing
Communication(IMC) Strategy: Focused on Beauty Flagship
Store

2016년 6월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어전공
정민경

석사학위논문
지도교수 한혜련

통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성

-뷰티 플래그십 스토어를 중심으로-

VMD Characteristics based on Integrated Marketing
Communication(IMC) Strategy: Focused on Beauty Flagship
Store

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2016년 6월 일

한성대학교 대학원
미디어디자인학과
인테리어전공
정민경

정민경의 미술학 석사학위논문을 인준함

2016년 6월 일



심사위원장 _____인

심사위원 _____인

심사위원 _____인

국 문 초 록

통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성

-뷰티 플래그십 스토어를 중심으로-

한성대학교 대학원

미디어디자인학과

인테리어전공

정 민 경

최근 경기불황에도 불구하고 뷰티업계는 ‘K뷰티’와 ‘셀프뷰티’의 영향으로 끊임 없는 소비와 성장이 이루어지고 있다. 이에 따라 뷰티 브랜드는 소비자에게 타 브랜드보다 높은 인지도를 얻기 위하여 브랜드 아이덴티티를 확실하고 정확하게 전달 할 수 있는 마케팅을 필요로 한다. 기존의 가장 효율적인 마케팅은 일방적으로 소비자에게 정보를 제공하는 것이었다. 그러나 미디어의 발전과 커뮤니케이션 수단의 다양화가 이루어지면서 메시지 전달의 혼잡도가 극심해졌다. 따라서 브랜드는 더 이상 일방적인 정보전달이 아닌 가치창출과 소비자와의 장기적인 관계를 이루는 마케팅 패러다임으로의 변화가 요구된다. 이러한 변화에 발맞추어 모든 수단들을 통합하여 총괄적으로 기획하는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Intergrated Marketing Communication)이 등장하였다. 더불어 무형의 마케팅 전략을 유형화하여 소비자에게 시각적으로 전달하는 VMD(Visual Merchandising)에 대한 연구가 요구된다.

따라서 본 연구는 소비자와 브랜드가 만나는 최대의 접점인 매장 중 브랜드 아이덴티티를 가장 극대화하여 표현할 수 있는 플래그십 스토어를 중심으로, 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성을 연구한다. 연구 결과를

분석하여 VMD의 활성화 방안을 제안하여 추후 뷰티 플래그십 스토어의 기초자료로서 활용하는 데에 연구의 목적과 의의가 있다.

본 연구의 구성은 다음과 같다.

1장에서는 본 연구의 배경 및 목적과 연구의 범위 및 방법을 규정하였다. 연구의 범위에서 사례 조사 대상지를 선정하였다. 사례 조사 대상지는 2010년 이후 설계된 기업의 뷰티 플래그십 스토어 중 로드샵 형태의 공간을 선정하였다. 연구의 방법에서 연구의 구성 5장을 순차적으로 요약하여 설명하였으며, 간략한 흐름을 볼 수 있도록 연구의 흐름도를 작성하였다.

2장에서는 문헌고찰과 선행논문 연구를 통해 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 등장배경과 개념 및 정의, VMD의 개념 및 정의와 구성요소, 플래그십 스토어의 개념 및 정의와 공간구성요소에 대하여 알아보았다.

3장에서는 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략과 VMD의 연계성을 연구하기 위해 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 특성과 전략에 대하여 선행 논문을 통해 분석하였다. 브랜드 자산 가치를 형성하는 중요한 요인은 브랜드 이미지와 연상과 같은 소비자의 인지차원이라는 것을 문헌고찰을 통해 알 수 있었다. 따라서 시각적 연출로 메시지를 전달하는 매체인 VMD의 마케팅과 커뮤니케이션 실현매체로서의 역할을 분석하였다. 위와 같은 분석과정에서 선행 연구를 통해 통합적 마케팅 커뮤니케이션과 인지도 측정이 가능한 VMD특성을 도출하였다. 도출된 전략(메시지의 일관성, 커뮤니케이션, 커스터마이징)과 특성(조화성, 적합성, 신뢰성, 기능성, 유행성, 매력성)을 재구성하고 특성에 대한 측정항목을 선행 논문을 참고하여 재구성함으로서 체크리스트를 작성하였다.

4장에서는 사례 조사 대상지로 선정한 공간을 직접 방문하여 실제로 공간을 체험한 이용자들을 대상으로 설문하였다. 설문은 뷰티 플래그십 스토어의 방문형태 5문항, 앞서 구성한 체크리스트의 문항(총 18문항), 인구통계학적 4문항으로 설계하였다. 설문지는 사례공간마다 각각 35부씩 배부하였으며, 유효하지 않은 각 5부씩을 제외한 총 150부를 분석 자료로 사용하였다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략에 기초한 VMD특성 인지도를 위한 총 18문항은 리커트 5점 척도로 매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 아니다 2점, 매우 아니다 1점으로 하였

다. 결과를 추출하기 위한 통계프로그램은 SPSS 12.0을 사용하였다.

분석을 통해 사례 공간 별 VMD특성의 인지도를 정리하였다. VMD의 활성화 방안을 제안하고자 하는 논문에 목적에 따라 6가지의 특성 중 5가지 특성 모두 낮게 나타난 사례 공간의 VMD활성화 방안을 제안하였다.

본 연구에서 정리한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성은 다음과 같다.

첫째, 메시지의 일관성 전략에 기초한 VMD특성은 시각적 연출이 전체적인 조화를 이루고 브랜드 이미지와 적합하게 구성하는 것이다. 소비자가 시각적인 연출이 전체적인 조화를 이루고 브랜드 이미지를 적합하게 구성하고 있다고 인지한 공간에서는 브랜드를 대표하는 색상이나 서체가 외부와 내부에서 중복적으로 연결되어 보일 때 인지도가 높게 나타났다. 따라서 브랜드를 대표하는 색채와 심볼 및 로고 등 시각적으로 바로 인지가 가능한 연출을 외부에서도 찾을 수 있고 내부에서도 보이도록 구성해야한다.

둘째, 커뮤니케이션 전략에 기초한 VMD특성은 상품의 정보와 기능이 잘 설명되어 신뢰감을 줄 수 있는 POP를 구성하는 것이다. 소비자가 상품의 정보와 기능을 잘 전달받고 있다고 인지한 공간에서는 정보를 한눈에 알 수 있는 삽화와 설명문구가 적혀 있었다. 따라서 소비자가 알고자 하는 정보를 파악하여 상품의 정보를 전달할 때, 가독성을 높일 수 있도록 삽화와 간략한 설명문구를 더하여 전달하도록 POP를 구성해야한다.

셋째, 커스터마이징 전략에 기초한 VMD특성은 지속적인 관리로 새로운 이미지를 전달하며 상품정보의 시각적 표현이 상품을 매력적으로 보이도록 하는 것이다. 소비자가 지속적인 관리로 새로운 이미지를 전달받는다고 인지된 공간에서는 행사나 이벤트, 주력상품이 쇼 윈도우-메인 VP-판매집기로 연결되어 나타났다. 또한 상품정보의 시각적 표현은 정보를 전달하는 그래픽 자체가 시각적 연출의 도구로 사용되어 나타났을 때 인지도가 높게 나타났다. 따라서 향후 이벤트와 행사를 기획할 때 메인으로 삼고자 하는 메시지는 매장 전면에서 눈길이 닿을 수 있도록 연결하여 새로운 분위기를 느낄 수 있어야 하며, 상품의 정보는 시각적

연출의 도구와 함께 그 기능을 수행할 수 있도록 계획해야한다.

본 연구는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성을 연구하고 결과를 분석하여 향후 활성화 방안에 대하여 제언하였다. 이로 인하여 마케팅 전략과 VMD가 접목된 분야의 연구가 이루어지길 바라며, 끊임없이 변화하는 소비자 니즈와 트렌드에 발맞추어 지속적인 연구가 이루어져야 하겠다.

【주요어】 통합적 마케팅 커뮤니케이션, 비주얼 머천다이징, 플래그십 스토어, 뷰티 브랜드, VMD특성, 인지도



목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 범위 및 방법	2
1.2.1 연구의 범위	2
1.2.2 연구의 방법	3
1.2.3 연구의 흐름도	4
II. 이론적 고찰	5
2.1 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)에 대한 이론적 고찰	5
2.1.1 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 등장배경	5
2.1.2 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 개념 및 정의	6
2.2 VMD에 대한 이론적 고찰	7
2.2.1 VMD의 개념 및 정의	7
2.2.2 VMD 구성요소	8
2.3 플래그십 스토어에 대한 이론적 고찰	9
2.3.1 플래그십 스토어의 개념 및 정의	9
2.3.2 플래그십 스토어의 공간구성 요소	10
III. 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략과 VMD 연계성	17
3.1 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략	17
3.1.1 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 특성	17
3.1.2 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략	18
3.2 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략 실현매체로서의 VMD ...	20
3.2.1 마케팅 실현매체로서의 VMD	21

3.2.2 커뮤니케이션 실현매체로서의 VMD	21
3.2.3 VMD 구성요인	22
3.3 체크리스트 구성	25
 IV. 사례조사 및 종합소결	 27
4.1 사례조사	27
4.1.1 사례 개요	27
4.1.2 설문 조사	39
4.1.3 사례 분석	46
4.2 종합분석	56
4.3 종합소결	64
4.4 개선방향 제언	67
 V. 결 론	 71
참고문헌	74
부 록	77
 ABSTRACT	 87

표 목 차

[표 I-1] 분석 대상 뷰티 플래그십 스토어 개요	2
[표 I-2] 연구의 흐름도	4
[표 II-1] 유통환경변화에 따른 VMD의 변화	8
[표 II-2] 플래그십 스토어 공간구성요소 선행논문 고찰	10
[표 II-3] 외부 공간 구성 요소	11
[표 II-4] 브랜드 아이덴티티 시각적 표현방법	13
[표 II-5] 선행 연구에서 정리된 플래그십 스토어의 공간구성요소	15
[표 III-1] 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략의 선행연구 고찰 ..	18
[표 III-2] 선행 연구에서 정리된 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략 ..	20
[표 III-3] VMD 구성요인의 선행연구 고찰	22
[표 III-4] 선행 연구에서 정리된 인지 측정이 가능한 VMD 구성요인	23
[표 III-5] IMC전략에 기초한 VMD 구성요인 재구성	25
[표 III-6] IMC전략에 기초한 VMD 구성요인 인지도 측정 항목	26
[표 IV-1] 사례 조사 대상지 개요	27
[표 IV-2] 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분류	28
[표 IV-3] 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 재분류	28
[표 IV-4] 투마루 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석	30
[표 IV-5] 올리브영 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석	32
[표 IV-6] 카버코리아 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석	34
[표 IV-7] 벨포트 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석	36
[표 IV-8] 아리따움 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석	38
[표 IV-9] 설문지 구성 문항표	39
[표 IV-10] 설문 응답자 일반적 사항	40
[표 IV-11] 뷰티 플래그십 스토어의 방문 형태	41
[표 IV-12] 성별, 연령에 따른 월 평균 방문횟수	42
[표 IV-13] 성별, 연령에 따른 월 평균 구입횟수	43
[표 IV-14] 사례 공간 분석 E1	46

[표 IV-15] 사례 공간 분석 E2	48
[표 IV-16] 사례 공간 분석 E3	50
[표 IV-17] 사례 공간 분석 E4	52
[표 IV-18] 사례 공간 분석 E5	54
[표 IV-19] 공간 구성에 따른 종합분석	57
[표 IV-20] 사례 공간 별 VMD특성 인지도 평가	64
[표 IV-21] E3 사례 공간 VMD특성 인지도 개선 방안	67



그 립 목 차

[그림 II-1] VMD 구성요소	9
[그림 IV-1] 연령에 따른 방문횟수	42
[그림 IV-2] 성별에 따른 방문횟수	42
[그림 IV-3] 연령에 따른 구입횟수	43
[그림 IV-4] 성별에 따른 구입횟수	43
[그림 IV-5] 이용목적	44
[그림 IV-6] 선택 시 고려사항	45
[그림 IV-7] VMD특성 조화성 인지도	58
[그림 IV-8] VMD특성 적합성 인지도	59
[그림 IV-9] VMD특성 신뢰성 인지도	60
[그림 IV-10] VMD특성 기능성 인지도	61
[그림 IV-11] VMD특성 유행성 인지도	62
[그림 IV-12] VMD특성 매력성 인지도	63

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

최근 뷰티업계는 경기불황에도 불구하고 'K뷰티'열풍과 '셀프뷰티'의 작용으로 성장¹⁾과 끊임없는 소비가 이루어진다. 따라서 오늘날의 뷰티 브랜드는 변화하고 발전하는 과정에서 타 브랜드보다 브랜드 아이덴티티를 소비자에게 확실하게 전달할 수 있는 마케팅을 필요로 하게 되었다.

과거에는 브랜드가 소비자에게 일방적으로 정보를 제공하는 것이 가장 효율적인 마케팅이었다. 그러나 미디어의 발달과 커뮤니케이션 수단이 다양해짐에 따라 브랜드 메시지와 소비자와의 접점이 증가하고 정보의 전달이 가능해졌다. 이에 따라 브랜드 메시지를 전달하는 과정에서 혼잡도가 증가하였다. 따라서 브랜드에서의 마케팅은 기존의 마케팅 전략인 수단들의 개별화와 일방적인 정보의 전달을 탈피하고 수단의 통일과 소비자와의 커뮤니케이션을 통해 정보를 전달하는 마케팅 전략으로의 변화가 요구된다. 브랜드에서 더 이상 일방적 정보의 전달과 단기간의 판매 촉진만을 위한 목적이 아닌 양방향의 커뮤니케이션이 이루어지는 마케팅 전략을 통하여 통일된 브랜드의 메시지를 전달하며 브랜드 가치창출에 중점을 두는 마케팅 전략을 선호하게 되었다. 따라서 소비자와 브랜드와의 최대 접점인 매장 내에서 일관성 있는 브랜드 이미지와 메시지를 전달할 수 있는 마케팅 전략이 요구되어짐에 따라 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC: Integrated Marketing Communication)이 등장하게 되었다. 더불어 무형의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 마케팅 전략을 매장에서 유형화하여 브랜드 메시지를 소비자에게 전달하는 전략 실현매체로서의 VMD(Visual Merchandising)²⁾에 대한 연구도 함께 요구된다.

이에 본 연구에서는 소비자와 브랜드와의 직접적 접점인 매장 중 브랜드의 아이덴티티를 가장 극대화하여 전달할 수 있는 뷰티 플래그십 스토어를 중심으로 소비자에게 브랜드 메시지를 전달할 수 있도록 통합적 마케팅 커뮤니케

1) 신승이, 불황에 미용관리는 집에서...'셀프 뷰티' 인기, SBS 뉴스 2015.07

2) 이하 동일 단어는 VMD로 괄호 설명은 생략한다.

이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성을 분석하고 VMD특성의 활성화 방안을 연구하는 데 목적이 있다. 경기 불황에도 불구하고 끊임없는 소비가 이루어지는 뷰티 스토어에 대한 발전 또한 요구되고 있으나, 뷰티 스토어를 중심으로 한 연구는 다소 미흡한 실정이다. 따라서 본 연구는 향후 변화하고 성장하는 뷰티 스토어에서의 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성 활성화 방안에 대한 기초자료로써 활용될 수 있을 것이다.

1.2 연구의 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

본 연구는 뷰티 플래그십 스토어 중 로드샵의 형태로 운영되는 플래그십 스토어를 기업의 홈페이지 및 보도자료를 참고하여 선정하였다. 서울특별시에 설계된 뷰티 플래그십 스토어 중 로드샵의 형태로 운영되며 2010년 이후 오픈한 4곳이다. 명동에 위치하고 있는 올리브영과 카버코리아, 가로수길에 위치한 벨포트, 강남에 위치한 아리따움을 분석 대상으로 선정하여 범위를 한정하고 연구를 진행하였다. 분석대상지의 개요는 다음 [표 I-1]과 같다.

[표 I-1] 분석 대상 뷰티 플래그십 스토어 개요

순서	브랜드명	위치	년도
NO.1	투마루	서울 서대문구 이화여대길 6	2015년
NO.2	올리브영	서울특별시 중구 동호로 330 제일제당빌딩	2014년
NO.3	카버코리아	서울특별시 영등포구 국제금융로 10 IFC몰	2014년
NO.4	벨포트	서울특별시 강남구 강남대로 352	2014년
NO.5	아리따움	서울특별시 서초구 서초동	2011년

1.2.2 연구의 방법

본 연구의 방법은 다음과 같다.

첫째, 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략이 등장한 배경과 VMD에 관한 연구가 함께 이루어져야하는 연구의 배경과 목적의 이유를 확립한다. 사회적 배경을 바탕으로 뷰티 플래그십 스토어를 사례로 선택한 이유를 명시한다.

둘째, 선행연구와 문헌고찰을 통하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC), VMD, 플래그십 스토어에 대한 이론적 고찰을 확립하였다.

셋째, 선행연구와 문헌고찰을 통하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략과 VMD의 연계성에 대하여 연구하였다. 전략 실현매체로서의 VMD를 마케팅과 커뮤니케이션에 따른 역할을 분석하여 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략과의 연계성을 연구하였다. 이후 인지도 측정이 가능한 VMD 구성요인에 대하여 선행연구를 통해 추출하고 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성을 재구성하여 체크리스트를 작성하였다.

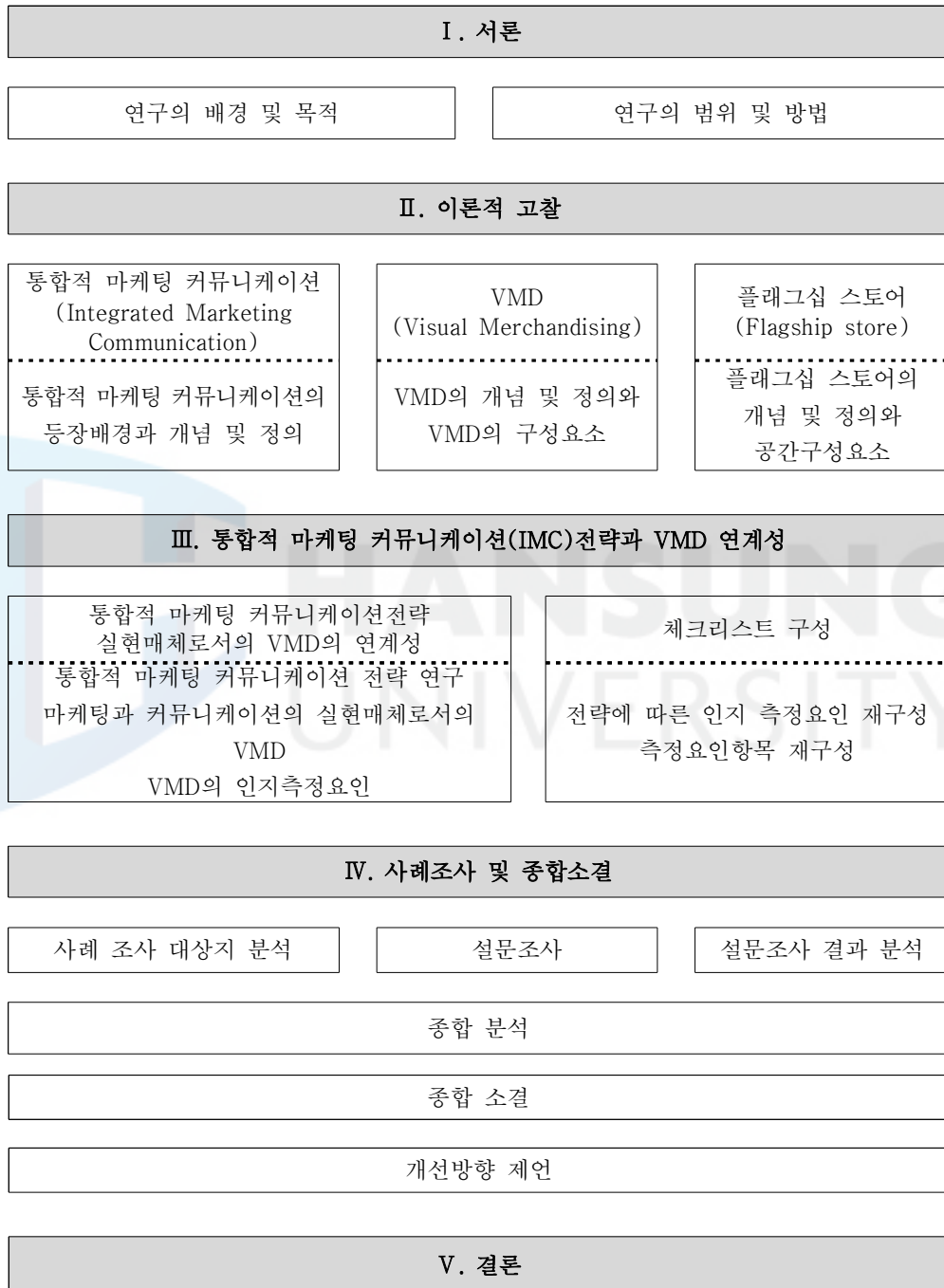
넷째, 체크리스트를 통해 설문지를 작성하고 직접 사례 공간 대상지를 경험한 소비자를 상대로 사례 공간별 35부씩 배부하고 총 175부의 설문조사를 실시하였다. 그 중 유효하지 않은 각 5부를 제외한 150부의 설문을 분석에 사용하였다.

사례 공간으로 선택한 뷰티 플래그십 스토어는 기업의 홈페이지와 보도 자료를 통해 브랜드 또는 기업의 플래그십 스토어로 명시된 곳을 선정하였다. 선정기준은 최근 5년 이내에 서울특별시에 설계되고 단독 매장의 형태로 운영되는 플래그십 스토어를 선정하였다.

VMD특성에 관한 18문항은 각각 매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 아니다 2점, 매우 아니다 1점인 리커트 5점 척도를 사용하였다. 분석 결과 도출을 위하여 SPSS 12.0 프로그램을 사용하였다.

다섯째, 위와 같은 방법으로 뷰티 플래그십 스토어의 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략에 기초한 VMD특성을 조사하고, 설문조사를 통해 도출된 결과의 분석을 통해 향후 뷰티 플래그십 스토어의 VMD특성을 활성화하기 위한 방안을 제시한다.

1.2.3 연구의 흐름도



[표 I-2] 연구의 흐름도

II. 이론적 고찰

2.1 통합적 마케팅 커뮤니케이션에 대한 이론적 고찰

2.1.1 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 등장배경

통합적 마케팅 커뮤니케이션은 시대의 흐름에 따라 나타난 개념이다. 소비자들의 라이프스타일이 다양해지면서 커뮤니케이션 수단 또한 다양성이 요구되어졌다. 이러한 요구에 따라 미디어 환경의 발달과 함께 커뮤니케이션 수단의 다양화가 이루어졌으나, 광고, 판촉, 직접 마케팅, PR 등과 같은 수단이 별개의 것으로 인식되면서 소비자에게 일관성 있게 정보를 전달하는 것이 어려워졌다. 또한, 인터넷과 SNS와 같이 쌍방향으로 커뮤니케이션이 이루어질 수 있는 새로운 미디어 출현에 따라 소비자는 브랜드의 메시지를 일방적으로 받아들이는 수용자에서 메시지를 생산, 편집, 제공자의 역할을 수행할 수 있게 변화하면서 영향력이 점점 증가하였다. 이러한 변화에 맞춰 브랜드는 더는 소비자를 단순한 지급의 수단으로 여기지 않고 기회비용이나 잠재적 고객 가치까지 고려하여 생산 지향적이던 마케팅 전략에서 일방적으로 정보를 전달하는 구조가 아닌 소비자의 니즈를 반영하며 브랜드 메시지를 일관성 있게 전달하는 전략적 마케팅으로의 변화가 필요하게 되었다. 이와 같이 소비자 영향력의 증가와 미디어 발달로 인한 상호작용적 커뮤니케이션이 가능해짐에 따라 브랜드는 소비자와 만나는 접점에서의 정보전달이 더 효과적이라는 것을 깨달았다. 따라서 브랜드 메시지를 소비자에게 전달하는 모든 접점에서의 커뮤니케이션 수단을 통합하여 운영하는 것이 일관성 있게 전달할 수 있는 전략으로 인식되어졌다.

이에 따라 모든 수단을 하나로 관리하는 마케팅 전략이 요구되었고, 통합적 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication)이라는 전략적 마케팅이 등장하게 되었다.

2.1.2 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 개념 및 정의

통합적 마케팅 커뮤니케이션은 1989년 미국광고업협회(American Advertising Agency Association)에서 발표한 것을 국내외 학자들이 많이 인용하고 있는데 원문에 충실하여 번역하면 다음과 같다. “IMC는 광고, DM, SP와 PR 등 다양한 커뮤니케이션 수단들의 전략적인 역할을 비교 검토하고, 명료성과 일관성을 높여 최대의 커뮤니케이션 효과를 제공하기 위해 이들 다양한 수단들을 통합하는 총괄적 계획의 부가적 가치를 인식하는 마케팅 커뮤니케이션 계획의 개념이다.” 라고 정의하고 있다.³⁾ 돈 숄츠(Don shultz)교수는 통합 마케팅 커뮤니케이션이란 소비자, 고객, 예상 고객, 종업원, 협회 그리고 기타 내외부 표적 수용자들을 대상으로 조화되고, 측정 가능하며, 설득적인 브랜드 커뮤니케이션 프로그램을 지속적으로 계획하고, 개발하고, 실행하고, 평가하는 전략적 업무 과정이다. 통합 마케팅 커뮤니케이션은 단기적인 재정 이익을 이끌어내고 장기적인 브랜드 가치와 주주가치를 구축하기 위한 것⁴⁾이라고 정리하고 있다.

또한, 숄츠(Schultz), 탄넨바움(Tannenbaum), 그리고 라우터본(Lauterborn)은 1993년에 IMC개념을 소개하면서 이제는 맥카시(McCarthy)의 4P 모델을 소비자 지향관점의 4C 모델로 교체해야 할 때라고 주장하였다. 그 이후에 던컨(Duncan)과 모티어티(Moriarty)는 ‘커뮤니케이션에 기초한 관계 마케팅 (Communication-Based Relationship Marketing)’ 모델을 제안하였다. 이 모델은 단방향의 설득이 아니라 커뮤니케이션이 소비자에게 초점을 맞춘 마케팅 노력의 토대여야 한다고 강조한다.

이처럼 마케팅과 커뮤니케이션의 접목과 함께 그동안 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 관점에 따라 다양하게 정의되었다. 거칠게 요약하자면 IMC란 ‘커뮤니케이션 목적을 달성하기 위해 상품이나 서비스 또는 브랜드를 위한 모든 유형의 촉진 메시지를 기획하고 실행하는 과정’⁵⁾이라고 정리할 수 있다.

3) 김운걸. (2005). 『IMC전략 개념 도입에 의한 백화점 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구.』, 홍익대 석사학위논문, p.9

4) 조지 E. (2010). 『통합 마케팅 커뮤니케이션 : 광고와 프로모션을 중심으로』. 서울: 한국방송통신대학교출판부 : 에피스테메, p.9

5) 우석봉. (2014). 『IMC 광고기획의 원리와 응용』. 서울: 학지사, p.37

과거 브랜드 정보의 전달 형태는 브랜드가 소비자에게 일방적으로 전달하는 형태였다. 또한 커뮤니케이션 수단별 통일된 메시지가 아닌 개별적인 메시지를 담아 혼란을 일으켰다. 그러나 미디어의 발달에 따른 소비자 역할의 변화와 그와 더불어 브랜드의 마케팅 전략이 변화하면서 개별적인 커뮤니케이션 수단의 메시지를 하나의 메시지로 통합하여 전달하는 형태로 변화가 요구된다. 즉, 메시지를 전달하는 커뮤니케이션에 관련된 모든 요소가 하나의 메시지로 통합되어 소비자에게 전달되는 것이다.

2.2 VMD에 대한 이론적 고찰

2.2.1 VMD의 개념 및 정의

심낙훈(2009)은 VMD는 시대적 환경과 소비자의 라이프스타일의 변화에 따라 그 영역이 확장되고 변화되어왔다. 60년대의 장식의 시대에서 시작하여 70년대 디스플레이의 시대로 80년대의 VP의 시대 90년대에 들어서면서 본격적인 VMD의 시대에 진입하였다고 주장하였다.

또한 이랑주(2008)는 유통환경 변화에 따라 성장한 한국 VMD의 역사를 다음과 같이 정리하였다.

1. 단순진열의 시대 (태동기 : 1930년~1945년)
2. 상업미술의 시대 (혼란기 : 1945년~1959년)
3. 장식의 시대 (성장기 : 1960년대)
4. 쇼 윈도우의 시대 (성숙기 : 1970년대)
5. 코디네이션의 시대 (활성기 : 1980년대)
6. VMD의 시대 (전환기 : 1990년대)
7. 통합적 비주얼 마케팅의 시대 (재도약기 : 2000년대)

이처럼 시대와 환경이 변화함에 따라 VMD는 장식과 디스플레이에 국한되어있던 영역에서 벗어나 공간을 시각적으로 통합하여 전개하여 소비자에게 이미지를 구체화하여 전달하는 전략수단으로 변화되었다.

이전의 VMD는 디스플레이와 같은 개념으로 해석되기도 하였다. 그러나 현

재는 통합적 비주얼 마케팅의 시대로 단순한 상품 진열의 의미가 아닌 상품과 브랜드에 대한 정확한 이해를 토대로 정보를 전달해야 한다. 따라서 전략적 마케팅 시스템을 통한 비주얼을 강조하며 통합적인 시각화 계획을 통한 정보전달의 개념으로 확장되었다.

[표 II-1] 유통환경변화에 따른 VMD의 변화⁶⁾

연도	1960년대	1970년대	1980년대	1990년대	2000년대
대표유통	백화점	슈퍼마켓	전문점	복합소매업	몰
구매포인트	판매원 권유	소비자 취향	라이프스타일	개성	즐거움
매장	기능적공간	상징적공간	쾌적공간	생활문화공간	복합체험공간
VMD의 변화	장식과 진열	디스플레이	비주얼 프레젠테이션	전략적 비주얼 머천다이징	통합마케팅 커뮤니케이션 (IMC)

또한, 매장 내에서 전체적으로 감각적인 특징을 갖추고 소비자에게 통일감 있는 이미지를 전달하며 호소하는 방법으로 브랜드와 접점이 되는 매장 내부에서 VMD가 적절하게 사용되었다면 소비자는 시각적으로 브랜드가 전달하고자 하는 메시지를 인지할 수 있어야 한다. 메시지를 명확하게 전달하기 위해서는 상품과 연출에 대한 중심정보를 잃지 않아야 하며, 정보를 전달함과 동시에 소비자에게 구매 욕구를 일으켜 상호작용이 나타나도록 해야 한다.

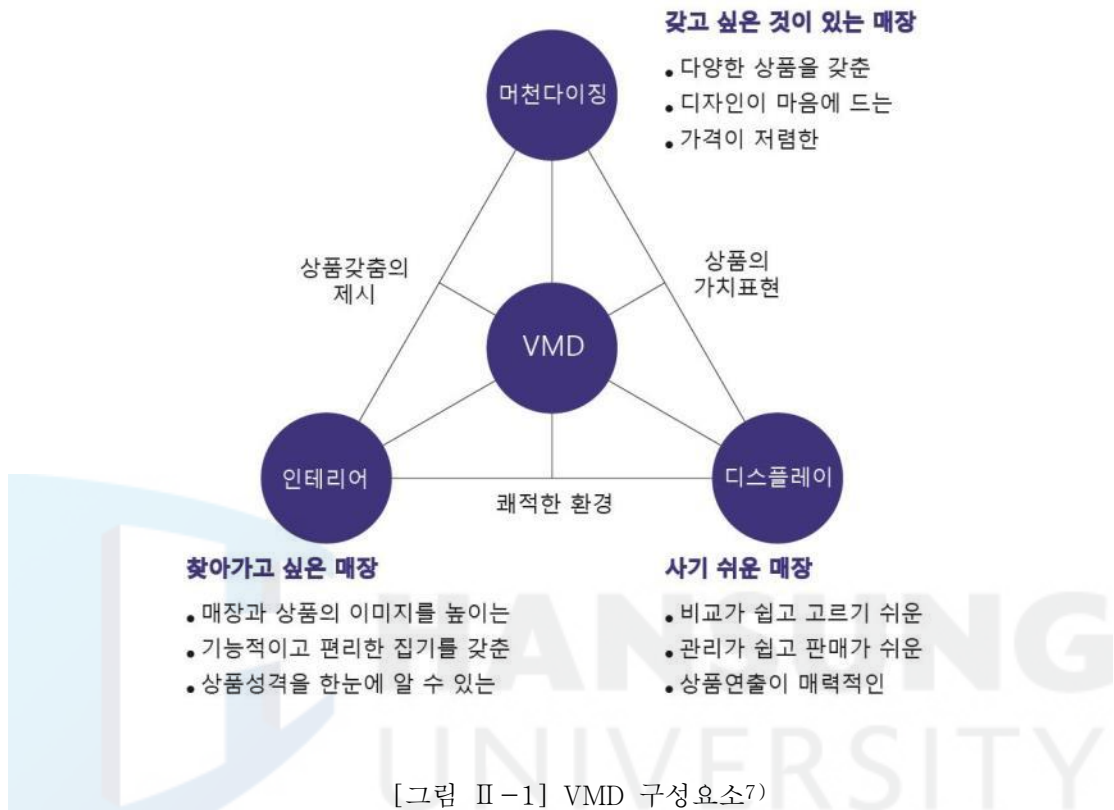
2.2.2 VMD 구성요소

VMD는 더 이상 과거의 판매촉진과 상품과 상품의 연출 위주에 목적만이 아닌 보다 넓은 의미로 해석된다. 공간 전체를 시각적으로 총괄하고 소비자에게 브랜드 메시지를 시각화하여 제공한다.

VMD의 구성요소는 크게 3가지로 머천다이징과 인테리어 그리고 디스플레이로 구분할 수 있다. 머천다이징은 다양한 상품 구색, 디자인이 마음에 드는 상품, 가격이 저렴한 상품을 포함한다. 인테리어는 매장과 상품의 이미지를 높이는 환경, 기능적이고 편리한 집기를 갖춘 공간구성, 상품의 성격을 한눈에 알 수 있는 인테리어가 있다. 디스플레이는 비교가 쉽고 고르기 쉬운 상품

6) 이지현 외 1인. (2013). 비주얼 머천다이징. 서울: 교문사, p.25

진열, 관리가 쉽고 판매가 쉬운 매장구성, 상품연출이 매력적인 판매공간을 구성하는 것이 있다.



2.3 플래그십 스토어에 대한 이론적 고찰

2.3.1 플래그십 스토어의 개념 및 정의

플래그십 스토어의 ‘Flagship’은 깃대, 즉 여러 브랜드를 대표하는 매장을 깃대에 꽂는다는 것에 비유한 말이다. 한 브랜드의 여러 라인의 제품과 대표적인 주력 상품들을 한 곳에 모아 판매하는 매장으로, 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하고 브랜드의 매출 시너지 효과와 최신 트렌드와 관련된 체험 기회를 제공하면서 브랜드 이미지를 높이는 것이 목적이다.⁸⁾

7) 심낙훈. (2009). 『비주얼머천다이징 & 디스플레이 = Visual merchandising & display』. 서울: 우용출판사, p.30

플래그십 스토어는 브랜드 이미지를 극대화시켜 표현하는 공간으로 소비자와 브랜드가 직접적인 접점으로 만나는 판매 공간 중에서도 다른 브랜드 스토어 보다 브랜드의 아이덴티티를 소비자에게 전달하는 공간으로 가장 적합하다고 볼 수 있다. 따라서 플래그십 스토어는 매장 내부에서 판매되는 제품 뿐 아니라 공간자체로 브랜드 이미지를 판매하는 상품이라고 볼 수 있다.

2.3.2 플래그십 스토어의 공간구성 요소

본 연구에서 사례공간으로 선정한 뷰티 플래그십 스토어 공간을 분석하는데 사용하기 위하여 선행논문을 참조하여 플래그십 스토어의 공간구성 요소를 분석하였다. 선행논문은 최근 5년 이내 플래그십 스토어와 공간에 대하여 다루어진 것을 기준으로 선정하여 참고하였다. 선행논문분석결과 외부 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간(이미지 공간), 서비스 공간, 이벤트 공간이 플래그십 스토어의 공간구성 요소로 구분되는 것을 확인 할 수 있었다.

[표 II-2] 플래그십 스토어의 공간구성요소 선행논문 고찰

연구자	연도	논문제목	공간구성요소
김보현	2013	패션 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구 -루이비통 플래그십 스토어 중심으로	외부 공간 판매 공간 이미지 공간 서비스 공간
이정은	2013	설치미술 관점에서 패션 플래그십 스토어 공간디자인에 관한 연구	외부 공간 판매 공간 브랜드 이미지 공간 이벤트 공간
김정은	2010	패션 플래그십 스토어의 공간디자인에 관한 연구 브랜드 커뮤니케이션 전략을 중심으로	외부 공간 판매 공간 브랜드 이미지 공간 이벤트 공간

8) 강소연. (2006). 『플래그십 스토어의 브랜드 이미지 생성과 디자인 표현 경향에 관한 연구』, 홍익대 석사논문, pp.21-22

1) 외부 공간

외부 공간은 주로 매장의 파사드(facade)를 의미하는데 이는 소비자가 매장을 가장 먼저 만나는 공간으로 매장 전체 이미지를 대변하는 역할을 한다.

파사드(facade)는 얼굴(face), 겉모양(appearance)의 의미를 가지고 있으며 건물의 입면 중 현관 측 정면(front)과 거리에 면하고 있는 입면으로 정의한다.⁹⁾ 외부 공간 요소의 형과 특성에 대하여 정리하면 다음 [표 II-3] 과 같다.

[표 II-3] 외부 공간 구성 요소¹⁰⁾

구분	유형	특성/세부형태
1차적요소	벽면	색채, 질감, 재료, 입면유형
	외형	전체적인 형태
	개구부	출입문, 창문
2차적요소	사인	위치, 크기
	쇼 윈도우	디스플레이 연출
	슈퍼그래픽	디자인, 색채
	조명	색채, 밝기

최근 뷰티 플래그십 스토어의 외부 공간 디자인은 브랜드 아이덴티티를 주력하여 표현하는 매장이 많아지고 있다. 이는 소비자가 브랜드 아이덴티티를 가장 처음 접하는 요소이기 때문이다. 따라서 외부 공간 계획은 공간구성의 요소이기 이전에 브랜드의 정체성을 대변하고 브랜드 이미지를 가장 먼저 소비자에게 전달하여 인지시키는 수단으로써의 역할을 수행하도록 계획되어야 한다.

9) 이영미. (2007) 『남성 토탈 패션 플래그십 스토어 실내 디자인에 관한 연구』, 홍익대 석사논문, p.16

10) 이문형. (2000) 『가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법』, 성균관대 석사논문, p.33

2) 판매 공간

판매 공간에서 가장 중점을 두어야 할 것은 전체 레이아웃과 동선계획을 들 수 있는데, 매장계획의 기본으로 일반적으로 고객동선, 판매원동선, 관리동선의 세 가지로 구분되며 기능으로서는 주동선(주통로)과 부동선(보조동선)으로 나누어진다. 진열과 연출을 하는 도구로서의 집기의 역할 및 활용은 전체 코디네이트 된 매장공간에서 중요한 핵심 포인트이다. 다음으로 조명계획, 색채계획이 있는데 조명은 상품의 전체분위기를 결정짓는 요소로서 매장내의 전체조도를 균일하게 하는 기본조명(전체조명), VMD 구성을 위한 상품 군이나 특정 상품을 연출 설명하기 위한 상품조명(중점조명), 동선을 명확하게 유도하는 조명이나 전체분위기를 조성하는 환경조명(장식조명)의 방법으로 분류되는데, 쾌적한 환경과 생리적, 심리적 욕구를 만족시켜 구매욕을 높일 수 있다고 할 수 있다. 마지막으로 매장 공간을 시각적 감성에 호소할 수 있는 실내 색채 계획은 전체 공간의 미적기능 및 분할 기능, 전략 기능으로서의 부가 가치를 높이는데 독자적인 매장 이미지를 일관성 있게 표현되어야 한다.¹¹⁾ 판매 공간은 상품을 진열하는 공간 및 판매전시 등 판매 활동이 일어나는 기능적인 공간으로 소비자가 가장 오래 머무는 영역이자 상업공간에서 가장 중요한 역할을 하는 곳이다. 소비자를 맞이하고 구매가 이루어지는 공간이기 때문에 상업공간의 핵심 축이라고 할 수 있다. 따라서 판매 공간에서는 소비자의 시선을 유도하고 구매 욕구를 자극시키면서 판매자가 효율적으로 사용할 수 있도록 구성되어야 한다.

11) 권양숙.(2001). 『퓨전 스타일을 적용한 패션 셀렉트 샵 실내디자인 계획에 관한 연구』, 홍익대석사논문, p.41

3) 브랜드 이미지 공간

브랜드 이미지 공간은 타 브랜드와 차별화 된 이미지를 경험을 통해 소비자에게 전달하여 관계를 구축하는 영역이다. 브랜드 이미지는 브랜드 아이덴티티와 직접적인 관계를 맺는다고 볼 수 있다.

상품은 브랜드의 시각적인 아이덴티티가 되면서 경쟁 브랜드 상품과 차별화되고, 신뢰감도 높아져 오랫동안 구체적으로 기억에 남게 된다. 브랜드 아이덴티티의 시각적 표현방법으로는 색상과 형태적으로 받아들이는 로고가 있다.

색상은 특정 브랜드의 아이덴티티 요소로서 중요한 역할을 한다. 소비자가 특정 색상을 보고 브랜드나 기업이 연상된다면 그것은 해당 브랜드가 소비자의 인식 안에서 유리한 포지션을 차지하고 있다는 것이다. 그러나 대부분의 브랜드는 색상과 브랜드의 연관성을 소비자에게 인지시키지 못하며, 대표로 하는 색상은 브랜드 자체보다 제품, 포장, 홍보물에 응용되는 경우가 일반적이다. 따라서 특정 브랜드의 색상을 공간계획을 통해 연출하게 된다면 그것만으로 타 브랜드와의 차별을 이룰 수 있는 중요한 요소라고 볼 수 있다.

[표 II-4] 브랜드 아이덴티티 시각적 표현방법¹²⁾

표현 방법	내용
색상	기업의 브랜드 아이덴티티 표현 요소로서 소비자의 인식에 특정 색상을 브랜드로 연상 할 수 있게 하는 것이 중요
로고	브랜드 표현에 가장 중요한 시각적 요소로 색상, 서체와 보다는 형태 위주로 지각

로고는 형태로 브랜드를 표현하는 가장 중요한 요소이다. 소비자들은 색상이나 서체의 요소보다 형태 요소 위주로 지각한다. 왜냐하면 지각할 수 있는 서체의 종류나 차이보다 형태의 종류와 차이가 더 많고 형태를 보다 의미 있는 정보로 받아들이는 경향이 있기 때문이다. 그러므로 작은 변화만으로 소비

12) 김보현. (2013). 『패션 플래그십 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구』, 건국대 석사논문, p.15

자의 시각에 매우 효과적인 영향을 미칠 수 있다. 브랜드의 시각적 아이덴티티는 브랜드를 대표하고 소비자에게 인지시키며, 쉽게 접근하고, 다양하게 표현할 수 있다. 그만큼 중요한 역할을 할 수 있다.

4) 서비스 공간

서비스 공간은 즐기는 쇼핑을 목적으로 하는 소비자에게 쇼핑 중간에 쉬어갈 수 있는 공간으로 전체 공간에 여유로움과 활기를 주는 휴식 및接客 서비스 공간이다. 이 공간은 직접적인 판매를 일으키거나 수익을 바로 요하는 공간이 아니므로 일반 판매매장과 구별되며 고객과의 밀접한 상호작용이 더 많이 이루어져야함을 강조하는 공간이기도 하다.¹³⁾

이러한 공간은 소비자에게 휴식과 여유를 전달하도록 카페나 갤러리, 아로마 테라피, 네일 케어, 인터넷 정보 제공, 휴식 공간 등으로 구성하여 제공되어진다.

5) 이벤트 공간

이벤트 공간은 다른 상업 공간과의 차별성을 지닌 공간이다. 소비자와의 커뮤니케이션 하는 공간으로 일상에서 벗어난 새로운 경험을 제공한다. 이벤트 공간의 기능에는 정보전달 공간과 문화 예술의 공간이 있다.

정보 전달공간은 소비자가 요구하는 신상품의 소개, 신간 디자인, 예술, 관련 서적, 생활 소품, 리빙 소품 등 삶의 전방에 관한 모든 것을 취급한다. 브랜드가 소비자의 욕구를 반영함으로써 그에 따라 공간의 프로그램 구성이 되고 있다고 할 수 있다.¹⁴⁾

정보 전달공간에서 하나의 브랜드에서 다양한 분야의 정보를 얻을 수 있게 되면서 영역의 확장이 이루어진다. 이렇게 영역의 확장이 이루어짐에 따라 브랜드는 기존의 하나의 영역에서 머무르는 제품을 출시하고 이벤트와 행사를

13) 신광순. (2010). 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 국내 패션 브랜드 플래그쉽 스토어 공간 환경디자인 지침에 관한 연구. 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집』, 통권21호(1호), pp.26-27

14) 이정은. (2013). 『설치미술관점에서 패션 플래그쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구』, 홍익대 석사논문, pp.15-16

기획하던 것에서 제품을 소개하는 마케팅이 다양한 문화적 콜라보레이션을 통해 새로운 문화를 창출하게 된다.

문화예술의 공간은 미술 작품 전시, 패션쇼, 설치미술, 상설 전시, 이벤트 홀의 공간 개방 등 예술 문화 공간 역할을 필요로 한다. 이 공간은 상품구매의 목적이 있는 고객만의 접근이 아니라 다양한 목적을 가진 사람들이 방문함으로써 소비자에게 브랜드를 알리는 커뮤니티의 장의 역할을 한다.¹⁵⁾

기존에 미술작품이나 패션쇼, 설치미술의 조각품 등은 갤러리로 한정된 공간을 찾아가서만 만날 수 있었다면, 실 소비가 이루어지는 공간과의 콜라보를 통해 보다 문화생활을 가까운 곳에서 제공한다. 이러한 행위를 통해 소비자는 문화생활과 소비생활을 친근하게 느낄 수 있는 계기가 된다.

[표 II-5] 선행 연구에서 정리된 플래그십 스토어의 공간구성요소

구분	외부 공간	판매 공간	브랜드 이미지 공간	이벤트 공간	서비스 공간
김보현	●	●	●		●
이정은	●	●	●	●	
김정은	●	●	●	●	

이 후 [표 II-4]의 선행 연구를 기준으로 사례 공간으로 선정된 뷰티 플래그십 스토어의 방문조사를 통해 공간구성을 분류하였다. 선행 연구에서 정리된 플래그십 스토어의 공간 구성요소 중에 3개 모두 공통된 항목만을 선정하였다. 그 내용은 [표 II-5]과 같다. 요소는 외부 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간이며 브랜드 이미지 공간과 이미지 공간은 비슷한 성격을 갖고 있어서 하나의 요소로 해석하였다.

위와 같은 이유로 도출된 공간 구성요소와 뷰티 스토어에서 제품을 체험할 수 있는 공간 구성요소와 플래그십 스토어에서 체험의 기회를 제공하는 공간의 공통요소에 따라 체험 공간을 추가로 구성하였다. 이에 따라 뷰티 플래그십 스토어의 공간 구성 요소를 외부 공간, 판매 공간, 체험 공간, 브랜드 이미지 공간으로 나누어 분석한다.

15) 고은이. (2008). 『문화이벤트공간 파사드의 조형미에 관한 연구』, 홍익대 석사논문, p.8

6) 체험 공간

체험 공간은 브랜드가 소비자에게 제공하는 서비스 및 상품을 직간접적으로 제공하는 공간이다. 실제적인 판매가 이루어지는 공간은 아니지만 소비자와의 상호작용적 커뮤니케이션을 통하여 잠재적 마케팅 전략으로의 역할을 한다. 최근에는 상품을 진열하는 공간이 단순히 나열하고 판매가 이루어지는 집기의 행렬이 아니라 그 성격을 표현하거나, 사용되어지는 공간자체를 연출하여 체험하도록 하기도 한다. 이러한 공간에서는 기업이나 브랜드가 연출을 통한 일방적인 정보전달이 아니라 소비자가 직접적으로 제품과 공간을 경험하는 등의 상호작용이 이루어진다. 또한 미디어의 발달로 디지털 요소, 예를 들어 브랜드 영상이나, 광고 등을 통해 간접적인 정보를 제공받는다.



III. 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략과 VMD 연계성

3.1 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략

3.1.1 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 특성

김도연(2009)는 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 기본적인 주요 특성들을 다음과 같이 전제하고 있다. 첫째, 커뮤니케이션 수단의 결정에 있어서 소비자의 욕구보다는 브랜드의 입장이 우선시되는 접근법을 추구하는 것이 아니라, 소비자 욕구를 파악하는 접근법을 택한다. 둘째, 마케팅 커뮤니케이션 효율성을 높이기 위해 소비자에게 단순한 대중매체를 통한 광고와 같은 단일의 커뮤니케이션 수단만 의존하지 않고 관련된 모든 매체나 접촉수단을 적극적으로 사용하라는 것을 의미한다. 셋째, 소비자들은 접촉하는 모든 정보를 처리하기 어려우며 받아들이는 정보를 단순화시키는 경향이 두드러졌다. 이러한 경향은 메시지를 수평적으로 처리하는 소비자에게 오히려 혼동을 가중시키는데 따라서 메시지를 전달함에 있어 기본이 되는 메시지가 있어야 하며 각 특성에 맞게 메시지를 통합해야 한다. 넷째, 기업과 고객 간의 상호관계 확립이 요구된다. 브랜드와 소비자의 관계 구축은 현대 마케팅의 핵심이며, 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 관계 확립의 핵심이라고 볼 수 있다. 슉츠(Schultz)에 의하면 최근의 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 소비자와의 쌍방향적 커뮤니케이션을 강조하고 브랜드 메시지의 전달과 매체의 장점을 조직적으로 조화롭게 통합하는 활동을 의미한다. 시장의 발달과 경쟁에 따라 소비자와의 장기적인 관계 구축이 중요시되고 있다. 다섯째, 커뮤니케이션이 이루어지는 상대의 행동에 영향을 끼치는 것이다. 성공적인 통합적 마케팅 커뮤니케이션은 소비자가 즉각적으로 커뮤니케이션에 반응을 보이는 노력이 있어야 한다.

우석봉(2014)은 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)의 특성은 네 가지로 정리하고 있다. 첫째, 커뮤니케이션 요소들의 일관성의 중심이 되는 하나의 목소리이다. 둘째, 소비자와 상호작용적 커뮤니케이션을 통한 강력한 관계를 구축한다. 셋째, 수평적인 기능 계획의 수립으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션

(IMC)을 마케팅 도구로써 조정하는 것을 넘어 메시지, 경로, 수신자간의 관계를 최적화하는 통합이다. 마지막으로 브랜드는 단순한 판매만을 목적으로 하는 것이 아니라 가치창출을 위한 장기적 관계구축이 있다.

3.1.2 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략

이전의 소비자 통계적인 시점에서 브랜드가 일방적으로 구매와 판매를 촉진하는 마케팅 전략을 위주로 실행해오던 때와 달리 소비자 통찰적인 시점에서 쌍방향적 커뮤니케이션으로 변화되었다. 즉, 브랜드와 소비자간 이루어지는 마케팅과 커뮤니케이션 수단의 통합이 요구되며 등장한 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략이 실행되어야 한다.

선행 연구에서 다루지고 연구되는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략을 살펴보면 메시지의 일관성, 브랜드 이미지 구축, 커뮤니케이션, 커스터마이징, 상호작용의 전략으로 구분되는 것을 확인 할 수 있다. 선행 연구는 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략과 브랜드 스토어의 시각화를 함께 다루고 있는 최근 10년 이내의 논문을 선정하였다.

[표 III-1] 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략의 선행연구 고찰

연구자	연도	논문제목	IMC전략
김은영	2013	통합 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 의한 브랜드 스토어 디자인 특성에 관한 연구	메시지의 일관성 브랜드이미지구축 커뮤니케이션 커스터마이징
김도연	2009	통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략에 의한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구	메시지의 일관성 상호작용 커뮤니케이션 커스터마이징
김운걸	2005	IMC전략 개념 도입에 의한 백화점 VMD(VisualMerchandising)에 관한 연구	메시지의 일관성 브랜드이미지구축 커뮤니케이션 커스터마이징

1) 메시지의 일관성

소비자는 브랜드가 브랜드 이미지와 아이덴티티를 전달하는 다양한 커뮤니케이션 수단들을 개별적으로 받아들이지 않고 하나로 인식한다. 따라서 브랜드는 소비자의 혼란을 막기 위해 수단을 통합하여 조직화해야한다.

2) 커뮤니케이션

미디어의 발달과 소비문화의 변화에 따라 소비자의 영향력이 증가하였다. 따라서 브랜드는 더 이상 일방적 정보전달이 아닌 소비자 데이터베이스를 적극적으로 수렴하고 분석하여 상호작용적 커뮤니케이션이 이루어진다.

3) 브랜드 이미지 구축

요즘의 마케팅 전략은 단일적인 판매촉진 보다 타 브랜드와의 경쟁에서 소비자의 인식 속에 우위를 차지하는 것이다. 이에 따라 브랜드는 자신들만의 이미지를 소비자에게 전달하고 인식시키기 위한 이미지를 구축한다.

4) 커스터마이징

단순한 메시지나 커뮤니케이션 수단의 통합 뿐 아니라 데이터 마이닝(Data Mining)을 통한 타겟을 유형화하고, 고객들에게 각기 다른 내용, 각기 다른 수단을 이용하여 커스터마이징 한다.¹⁶⁾

커스터마이징은 일종의 맞춤제작 서비스를 말하는데 ‘주문제작하다’의 뜻에서 나온 말이다. 그러나 본 논문에서는 소비자의 니즈에 따른 트렌드로 해석한다.

16) 김은영. (2013). 『통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략에 의한 브랜드 스토어 디자인 특성에 관한 연구』, 한양대 석사논문, p.23

[표 III-2] 선행 연구에서 정리된 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략

구분	메시지의 일관성	브랜드 이미지 구축	커뮤니케이션	상호작용	커스터마이징
김은영	●	●	●		●
김도연	●		●	●	●
김운걸	●	●	●		●

선행 연구에서 다루어지는 전략은 다음과 같다. 모든 커뮤니케이션 요소들이 메시지를 통합하여 일관성 있게 전달하는 메시지의 일관성 및 메시지의 통합, 소비자에 대한 데이터를 분석하여 양방향으로 소통하는 커뮤니케이션, 브랜드 메시지를 통일하여 모든 접점에서 소비자가 브랜드 이미지를 하나로 전달받을 수 있도록 하는 브랜드 이미지 구축, 소비자 데이터베이스를 분석하여 소비자 니즈를 유형화하는 커스터마이징이 있다.

분석을 통해 선행연구에서 3번 이상 거론된 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략만 선정하였다. 기준에 따라 도출된 전략은 메시지의 일관성, 커뮤니케이션, 커스터마이징으로 나타났다. 메시지의 통합은 메시지의 일관성과 같은 맥락의 의미로 해석하였다.

3.2 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략 실현매체로서의 VMD

오늘날의 마케팅 전략은 브랜드의 가치창출에 중점을 두고 있다. 브랜드의 가치는 자산의 가치라 볼 수 있는데 소비자 인식 차원, 객관적인 수치를 제공하는 시장 차원, 기타의 차원 에 따라 구성요소를 구분한다. 아커(D.Asker)와 켈러(K.L. Keller)에 따르면 브랜드 자산을 단지 기업의 재무적 평가나 산물로 보지 않는다. 그들은 브랜드 연상이나 이미지와 같은 소비자 인식이 브랜드 자산 가치를 형성하는 중요한 요인이라고 지적한다.¹⁷⁾

VMD는 브랜드 연상이나 이미지를 통해 메시지를 전달하고 소비자에게 즉각적으로 인지 시킬 수 있으며 브랜드나 제품의 이미지를 보완하여 메시지를 소비자에게 전달하는 매체이다. 트렌드나 개성이 강한 상품이나 브랜드라도 잘못된 표현으로 의도와 다르게 소비자에게 전달된다면 인지되지 못하거나

17) 최원주. (2014). 『브랜드 커뮤니케이션』. 서울: 커뮤니케이션북스, p.16

판매되지 않는다. 따라서 VMD는 판매활동이나 브랜드 인지차원에 있어서 성공을 좌우하는 핵심적인 역할을 하는 요소이다. 이에 따라 본 연구에서는 마케팅과 커뮤니케이션 실현 매체로서의 VMD 연구를 통해 마케팅 전략에 기초하여 표현하는 매체로서의 역할을 살펴보았다.

3.2.1 마케팅 실현 매체로서의 VMD

마케팅은 이전의 생산 지향적이고 일방적인 마케팅 전략에서 통합적이고 소비자와 상호작용적인 마케팅 전략으로 변화가 요구된다. 또한 단기적인 판매촉진만을 목적으로 하던 마케팅에서 소비자에게 타 브랜드와 구별되는 차별성 있는 포지셔닝을 구축하여 인지되는 장기적인 목적으로 변화되었다. 이와 같이 변화한 마케팅 전략은 브랜드 아이덴티티와 메시지를 시각화하여 소비자에게 브랜드 이미지를 인지시킬 수 있어야 한다.

VMD는 브랜드 메시지와 아이덴티티를 시각화하여 소비자에게 이미지로 브랜드를 인지시키고 무형의 마케팅을 시각적으로 체감 할 수 있도록 실현하는 매체로 사용할 수 있다. 브랜드를 총체적으로 이미지화하여 전달함으로써 브랜드를 연상 가능하도록 하여 브랜드 가치창출까지 이어지는 시너지 효과를 이끌어낼 수 있는 매체로서의 역할을 지닌다.

3.2.2 커뮤니케이션 실현 매체로서의 VMD

오늘날의 마케팅 전략은 일방적인 정보전달을 통한 단기간적 판매촉구에서 소비자와의 장기적인 관계를 구축하는 것을 목적으로 변화하였다. 이에 따라 브랜드는 소비자에게 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 일관성 있는 이미지를 구축하여 전달하는 매체를 중요시하게 된다. 또한, 소비자가 상호작용적으로 커뮤니케이션이 이루어지는 것을 즉각적으로 체감할 수 있어야 한다.

이러한 시각에서 VMD는 다양한 커뮤니케이션 수단의 메시지를 시각적으로 통합하여 전달하는 대표적인 매체라고 볼 수 있다. 작게는 상품의 성격과 정보를 담는 연출에서 크게는 브랜드를 연상시킬 수 있도록 소비자에게 브랜드 메시지를 시각화하여 전달하도록 하는 매체이다. 또한 무형의 서비스를 전

달하고자 할 때 오감 중 가장 크게 인지 할 수 있는 시각적인 매체로서 소비자에게 서비스를 유형화된 형태로 전달할 수 있기 때문에 마케팅 전략 실현 매체로서의 역할을 지닌다.

3.2.3 VMD 구성요인

마케팅 전략의 목적이 변화함에 따라 VMD는 단기적 판매 촉진을 위한 일방적 정보의 전달과 진열 및 연출에 그치는 것이 아니라 소비자와의 장기적 관계를 구축하여 브랜드의 가치를 창출해야한다. 따라서 상품의 정보를 전달 하도록 연출하는 것에 제한하지 않고 모든 접점에서 시각적 통일과 소비자 인지 차원의 전략이 중요시 된다. 이와 같은 이유로 소비자가 전략을 직접 시각적으로 전달하는 실현 매체로서 VMD 구성요인 중 인지도 측정이 가능한 구성요인이 연구되어진 최근 10년 이내의 선행 논문을 분석하였다. 선행논문에서 나타난 구성요인에는 신뢰성, 조화성, 적합성, 정보성, 기능성, 유행성, 매력성으로 나타났다. VMD 구성요인의 선행연구 고찰은 다음 [표 III-3]와 같다. 이 후 선행연구를 정리하여 본 연구에서의 구성요인을 재추출하였다. 그 내용은 아래 [표 III-4]과 같다.

[표 III-3] VMD 구성요인의 선행연구 고찰

연구자	연도	논문제목	VMD 구성요인
정소진	2014	백화점 식품관의 VMD구성요소가 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향	신뢰성, 조화성 적합성, 정보성 기능성, 매력성
송병화	2008	Visual Merchandising에 대한 외식 소비자 태도가 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향	신뢰성, 조화성 적합성, 유행성 기능성, 매력성
박현희	2005	패션 VMD의 브랜드 태도효과 모형에 관한 구조적 연구	조화성, 적합성 매력성, 유행성 기능성

선행연구에서 정리된 인지도 측정이 가능한 VMD 구성요인 중에 3개의 논문에서 모두 보여지는 조화성, 적합성, 기능성, 매력성 항목으로 선정하였다.

[표 III-4] 선행 연구에서 정리된 인지 측정이 가능한 VMD 구성요인

구분	신뢰성	조화성	적합성	정보성	기능성	매력성	유행성
정소진	●	●	●	●	●	●	
송병화	●	●	●		●	●	●
박현희		●	●		●	●	●

또한 신뢰성과 유행성은 선행연구에서 2개의 연구에서만 공통적으로 나타나고 있지만 전략에 기초하여 소비자에게 인지시킬 수 있도록 하는 요인이라고 판단하여 선정하였다. 브랜드는 소비자 데이터베이스를 수립 후 분석하여 커뮤니케이션하는 전략에서 소비자는 그 데이터에 대한 신뢰를 느낄 수 있어야 한다. 커스터마이징은 소비자 데이터베이스를 통해 유형화하여 맞춤 서비스라고 볼 수 있는데 이는 소비자 니즈에 따른 트렌드로 분석하여 유행성 인지차원으로 나타나야 한다.

선행연구에서 다루어지는 인지 측정이 가능한 VMD 구성요인에 대하여 선행연구를 참고하여 인지 측정이 가능한 구성요인에 대하여 정리하였다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

1) 신뢰성

브랜드가 소비자에게 전달하고자하는 브랜드의 메시지나 상품가치와 정보에 관한 내용이 시각적으로 분명하게 표현되어 명확하게 전달한다. 매장 전면에서 이루어지는 서비스에서 소비자는 신뢰감을 느낀다.

2) 조화성

브랜드를 소비자에게 전달하는 최대의 접점이 되는 매장에서 외부와 내부의 인테리어가 전체적인 조화를 이룬다. 소비자가 인지하는 브랜드의 이미지와 이질감이 느껴지지 않는다. 매장 전면에 배치된 시각적 연출을 이루는 소

품과 제품들에서 조화로움을 느낀다.

3) 적합성

브랜드를 표현하는 모든 요소에서 일관성이 있어야 한다. 시각적 표현을 적절하게 연출하여 메시지를 잘못 전달하는 일이 없어야 한다. 매장 전면에서 이루어지는 시각적 표현은 브랜드를 표현하기에 적합하다.

4) 정보성

브랜드가 소비자에게 전달하고자 하는 정보와 소비자가 알고자하는 정보를 적절하게 표현하여 전달해야 한다. 정보는 알기 쉽고 명확하게 확인할 수 있어야 한다.

5) 기능성

소비자가 상품을 식별하기 쉽고 편리해야 한다. 매장으로의 유입을 쉽게 이끌어야 하고, 내부를 둘러보기 쉽도록 동선이 구성 되어야 한다. 상품의 정보와 기능을 잘 설명해야 한다.

6) 매력성

브랜드의 가치나 제품이 시각적 연출을 통해 소비자에게 인지도를 심어주거나 판매욕구를 상승 시켜야 한다. 매장의 외부에서는 유입을 이끌어 내고 내부에서는 판매로 연결되어야 한다.

7) 유행성

지속적 관리를 통해 새로워야 하며, 흥미를 느낄 수 있다. 변화하는 소비자 니즈와 트렌드에 따라 연출하고 유행상품을 제시한다. 이벤트와 프로모션을 기념일, 시즌 행사에 적절하게 보여주어 트렌드에 발맞추어 커뮤니케이션한다.

3.3 체크리스트 구성

위와 같이 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략과 VMD 구성요인에 대한 선행논문고찰을 통해 2번 이상 중복되어 연구된 통합적 마케팅 커뮤니케이션의 전략과 인지도 측정이 가능한 VMD 구성요인을 추출하여 다음 [표 III-5]와 같이 재구성하였다.

[표 III-5] IMC 전략에 기초한 VMD 구성요인 재구성

IMC전략	내용	VMD 구성요인
메시지의 일관성	메시지를 통일하여 전달함으로서 일관성을 유지한다.	조화성
		적합성
커뮤니케이션	소비자 데이터베이스를 바탕으로 상호작용적 커뮤니케이션을 이룬다.	신뢰성
		기능성
커스터마이징	소비자 니즈를 유형화하여 맞춤형 서비스를 제공한다.	유행성
		매력성

전략의 실현매체로서 통일성을 지닌 시각적 표현을 위해 전략과 적합한 VMD 구성요인으로 재구성하여 체크리스트를 구성한다. 소비자의 혼란을 막기 위해 일관성을 유지하는 메시지의 일관성 전략은 조화성과 적합성을 전략의 실현매체의 구성요인으로, 소비자 데이터베이스를 수렴하고 분석하여 커뮤니케이션을 시도하는 전략은 신뢰성과 정보를 전달하는 기능성을 구성요인으로 재구성하였으며 마지막으로 타겟을 유형화하여 각각의 소비자에게 맞추는 전략인 커스터마이징은 소비자 니즈에 따른 트렌드로 해석하여 유행성과 매력성의 구성요인으로 재구성하였다.

재구성된 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략에 따른 VMD 구성요인 인지도를 측정할 수 있는 평가표를 작성하기 위하여 송병화(2008), 이지효(2012), 정소진(2013)에서 VMD 구성요인 인지도 측정항목을 참조하여 재구성하였다. 측정항목은 다음 [표 III-6]과 같다.

[표 III-6] IMC 전략에 기초한 VMD 구성요인 인지도 측정 항목

IMC전략	VMD 구성요인	속성문항	척 도
메시지의 일관성	조화성	1.매장 파사드와 내부가 전체적인 조화를 이룬다.	리 커 트 5 점 척 도
		2.매장 내 바닥, 벽, 천장, 집기 등 인테리어가 조화롭다.	
		3.디스플레이 설치물과 진열 집기가 매장분위기와 조화를 이룬다.	
	적합성	4.상품을 연출할 때 사용한 소품이 적합하다.	
		5.브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어 있다.	
		6.시각적 연출이 브랜드 이미지와 적합하다.	
커뮤니케이션	신뢰성	7.매장의 POP가 주는 정보가 신뢰가 간다.	리 커 트 5 점 척 도
		8.브랜드의 추천상품이 신뢰가 간다.	
		9.VMD가 상품에 신뢰가 가도록 연출되어있다.	
	기능성	10.상품의 정보와 기능이 잘 설명되어있다.	
		11.상품의 위치를 쉽게 알 수 있다.	
		12.매장이 둘러보기 쉽도록 구성되어있다.	
커스터마이징	유행성	13.지속적인 관리에 의해 새로운 매장분위기를 연출하였다.	리 커 트 5 점 척 도
		14.프로모션을 분기별로 보여주어 새롭다.	
		15..트렌디한 연출을 통해 유행상품을 제시한다.	
	매력성	16.쇼 윈도우를 통해서 매장 내 유입을 유도한다.	
		17.진열 연출 방식이 상품을 매력적으로 보여준다.	
		18.상품정보 POP 그래픽 방식이 상품을 매력적으로 만든다.	

IV. 사례조사 및 종합소결

4.1 사례조사

4.1.1 사례 개요

1) 일반적 개요

본 연구의 사례 공간은 서울특별시에 위치하며 2010년 이후 설계된 기업의 뷰티 플래그십 스토어이다. 브랜드 올인원 형태로 운영되어지는 매장으로 기업의 홈페이지 및 보도 자료를 통해 명시된 5곳을 선정했다.

기준에 따라 선정된 사례 공간은 서대문구 이대에 위치한 투마루, 명동에 있는 올리브영과 카버코리아, 가로수길에 위치한 벨포트, 강남에 위치한 아리따움으로 선정하였으며, 공간의 일반적 개요는 다음 [표 IV-1]과 같다.

[표 IV-1] 사례 조사 대상지 개요

NO	브랜드명	위치	층수	년도
E1	투마루	서울 서대문구 이화여대길 68	2층	2015년
E2	올리브영	서울특별시 중구 명동길 53	2층	2014년
E3	카버코리아	서울특별시 중구 8나길 19	2층	2014년
E4	벨포트	서울특별시 강남구 신사동 541-15	3층	2014년
E5	아리따움	서울특별시 서초구 서초동	1층	2011년

2) 매장 개요 및 마케팅 전략

기준에 따라 선정된 사례 공간을 분석하기 이전에 해당 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션 분류 및 매장 개요에 대하여 알아보기로 하였다. 이는 브랜드를 소비자에게 인지하도록 하는 과정에서 매장 내부에서 뿐 아니라 전반적인 브랜드 전략이 일관성을 가지고 이루어질 때 마케팅 효과를 더욱 성공적으로 얻어 낼 수 있기 때문이다. 따라서 브랜드 홈페이지와 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 연구한 선행연구의 분석을 통해 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 재분류하여 사전조사를 진행한다. 세부적인 내용은 다음과 같다.

[표 IV-2] 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분류

구분	내용
선행연구	전혜민(2015) 광고표현요소, 판매촉진, 온라인 구전, 오프라인 구전
	김은영(2013) 슬로건, 브랜드 배경, 마케팅 전략, 온라인 마케팅, 이벤트 및 프로모션
	최석현(2011) 포지셔닝, 광고표현요소, 슬로건, 마케팅 PR, 이미지, 충성도
	고설송(2010) 스폰서십, 퍼블리시티, 구전, 판매촉진, 브랜드 인지, 이미지, 충성도
	이 경(2009) 브랜드 요약, 브랜드 컨셉, 타겟, 시장 점유율 및 매출액 분석
웹사이트	투마루 브랜드 스토리, 매장소개, 슬로건, 로고,
	올리브영 브랜드 스토리, 브랜드의 비전, 미션, 슬로건, 로고
	카버코리아 브랜드 소개, 브랜드 히스토리, 비전, 아이덴티티, 슬로건
	벨포트 브랜드 스토리, 미션, 슬로건 및 비전
	아리따움 브랜드 소개, 로고, 브랜드의 철학, 매장 제안 및 상징, 슬로건

위 [표 IV-2]를 참조하여 브랜드 마케팅 커뮤니케이션을 재분류하였다. 사례로 선정된 홈페이지 5곳에 모두 포함된 브랜드 스토리와 슬로건을 기본적으로 분석한다. 슬로건과 함께 브랜드 이미지를 한눈에 보여줄 수 있는 로고와 마케팅의 방향성이 되는 브랜드 비전과 미션을 분석한다. 마지막으로 오프라인 마케팅과 더불어 온라인 마케팅 전면에서 간접적인 홍보 방식을 통해 나타나는 이벤트와 프로모션에 대하여 살펴보았다. 재분류된 내용은 다음 [표 IV-3]과 같다.

[표 IV-3] 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 재분류

구분	내용
브랜드 로고	브랜드를 상징하는 형태와 색상의 이미지
슬로건	기업 및 브랜드 슬로건
브랜드 배경	브랜드의 소개, 히스토리, 요약, 철학이 포함된 마케팅 전반의 모티브가 담긴 내용
브랜드의 비전 및 미션	마케팅의 방향성과 중심이 되는 내용
이벤트 및 프로모션	브랜드에 대하여 간접적인 홍보의 형태로 온라인 매체나 오프라인 매장에서 진행되는 이벤트와 프로모션을 활용한 마케팅

[표 IV-3]과 같은 분류로 사례공간이 된 브랜드들의 브랜드 마케팅 커뮤니케이션에 대하여 개요적인 내용은 기업 또는 브랜드의 홈페이지를 참조하였다. 온라인 마케팅부분에서 SNS와 블로그 등의 활동은 직접적인 참여와 더불어 경험을 토대로 분석하여 작성하였다. 그에 대한 세부적인 내용은 다음과 같다.

① 투마루

투마루는 LG생활건강을 모기업으로 뷰티 & 라이프스타일 브랜드이다. 투마루 스테이션은 이대점, 건대점, 홍대입구점 총 3곳의 매장을 갖추고 있다. 이대점은 지난 2015년 10월 5일 투마루 브랜드 편집샵 중 제일 처음 처음으로 오픈한 매장이다.

이대점은 처음 오픈하는 매장임과 동시에 이대라는 위치적 특성상 많은 타 경쟁사들 사이에서 차별성을 더하기 위하여 투마루 스테이션이라는 컨셉에 맞추어 기차역을 이미지화하여 외관은 기차 앞머리를 형상화하였다. 입구의 왼쪽에는 기차 노선도를, 오른쪽에는 기차역을 상징하는 이정표를 설치하여 이미지를 더하였다. 또 양 옆으로 개방되는 입구로 설계되어 출입의 불편함을 해소하였다.

매장은 1층과 2층, 3층으로 구성되어 있으나 현재는 1층만 공개된 상태이며, 2층과 3층은 목적만 알 수 있는 공간으로 안내되어 있다. 2층은 공부방의 개념으로 포토존과 테스터존, 파우더룸이 있으며 3층은 컨퍼런스룸과 화장실로 구성되어 있다. 1층은 다양한 카테고리들과 브랜드들로 구성되어 있었으며, 바닥에는 기차를 연상시키는 노선도를 확대하여 외부의 이미지를 내부와 연결하였다. 전체적인 집기와 마감재의 색상 또한 은색 메탈 느낌의 소재를 사용하여 기차의 몸체를 연상시키도록 연출하였다. 각 상품을 연출하는 디스플레이 또한 기차길과 기차모형, 이정표 등으로 제품의 정보를 표기하여 브랜드의 이미지를 일관되게 표현하였다.

[표 IV-4] 투마루 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석

분류	내용	
로고		~로(TO)를 의미하는 단어와, 기준, 처음을 의미하는 마루(MARU)의 합성어이다. 아름다움의 기준으로 간다는 의미와 TOMORROW를 떠올리게 하는 단어의 발음으로 내일의 뜻도 내포하고 있다.
슬로건	아름다움으로 설레는 여행이 시작되는 곳	
브랜드 소개	투마루는 한국의 로컬 그대로 자연과 사람이 만들어 낸 생명력이 넘치는 아름다움을 선사한다. 또한 당신의 유쾌하고 건강한 삶을 응원하는 첫 번째 로컬라이프 코스메틱 브랜드이다. 투마루 스테이션은 뷰티&라이프스타일 편집샵으로서 여행을 떠난 것 같이 여유롭게 즐기고 새로운 공간을 제공받아 경험할 수 있다. 또한 선정된 다양한 브랜드의 제품을 한눈에 보고 즐길 수 있는 새로운 뷰티 편집샵이다.	
브랜드의 비전 및 미션	여행지에서의 여유롭고 새로운 경험을 체험이 제공되는 공간이다. 또한 한국 로컬의 건강한 힘이 담긴 생명력 넘치는 제품을 선사하고 아름다움으로 설레고 기대되는 내일을 함께 꿈꾸는 좋은 동반자이다.	
이벤트와 프로모션	모바일 어플에서의 소비자의 참여적 행동을 유발하기도 하고, 구매를 일으키는 미션을 통해 스탬프를 찍어 사은품을 제공하는 이벤트를 제공한다. 또한 인기 일러스트레이터와의 콜라보레이션을 통하여 문화적 교류와 브랜드와 소비자간의 커뮤니케이션을 통해 공감대를 형성한다.	

② 올리브영

올리브영은 CJ그룹을 모기업으로 헬스 & 뷰티 스토어이다. 올리브영 명동점은 매장 중 가장 대표로 꼽히는 플래그십 스토어이며, 브랜드의 사이트에서도 플래그십 스토어로 소개되어진다.

명동점은 지리적 특성상 한국을 찾는 많은 외국인들과 트렌드를 주도하는 소비자 계층이 모이는 장소인만큼 기업의 이미지를 더욱 극대화시켜 설계된 매장이다. 입구의 출입구를 넓게 계획하여 출입의 불편함을 줄이고 외부의 쇼윈도우 디스플레이를 통해 트렌디한 제품을 소개하고 연출하였다. 입구에서부터 각각의 zone별로 카테고리를 분류하여 배치함으로써 제품을 찾아가는 것을 편리하게 하였다.

매장은 1층과 2층으로 구성되어 있다. 1층에서는 갯잇뷰티, 향수, 클렌징/마스크팩, 네일케어, 더모코스메틱, 메이크업 등 기본이 되는 뷰티 상품들로 주로 구성이 되어 있었다. 2층에서는 메이크업 이외의 바디, 헤어 제품, 캔들 & 디퓨저, 기타 생활 잡화를 다루고 남성들을 위한 바버샵과 맨즈 컬렉션이 자리하고 있었다. 또한 식품, 음료와 같은 계열사의 커피 프랜차이즈를 입점시켜 쇼핑만 하는 것이 아니라 먹고, 마시고, 제품을 구매하는 모든 행동을 하나의 매장에서 이루어지도록 제안하고 있었다.

각각의 제품들은 다양한 브랜드와 카테고리로 이루어져있으나 올리브영이라는 하나의 브랜드에서 선택된 제품으로 재분류되었다. 매장 전면과 곳곳의 사인물을 하나의 서체로 통일하여 표현하였다. 2층의 체험공간 전면부에서는 브랜드 영상을 제공하여 매장의 어느 공간에서도 브랜드를 체험하고 느낄 수 있도록 계획하였다. 트렌드에 따라 콜라보레이션 되는 제품들은 입구에 메인 VP로 설치하여 소비자의 이목을 끌고 2층으로 올라가는 계단 천정부위에 그래픽 디자인으로 유입을 자연스럽게 이끌고 있었다.

[표 IV-5] 올리브영 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석

분류	내용		
로고		서체	OLIVE Natural, Healthy 자연친화적인 내면의 건강함을 통해 외면의 아름다움을 지향한다. YOUNG Enjoy, Energy, Fun 내면의 건강함을 통해 외면의 젊음을 지향한다.
슬로건		심볼	올리브 열매를 형상화 건강과 싱그러움을 상징하는 심볼을 통해 모든 소비자의 젊고 건강한 삶을 기원한다.
브랜드 소개			ALL LIVE YOUNG WITH OLIVE YOUNG
브랜드 비전 및 미션	올리브영에서는 뷰티, 바디, 헤어, 헬스케어 등의 다양한 카테고리의 제품을 한 곳에서 만나볼 수 있습니다. 아름다움과 더불어 건강한 라이프스타일을 선호하는 소비자를 위한 헬스&뷰티 스토어다. 전문화된 헬스&뷰티 제품과 차별화된 서비스를 통해 소비자에게 최상의 쇼핑가치를 제공한다. 매장 내에서는 자유로운 쇼핑공간과 다양한 체험공간을 제공하고, 트렌드가 반영된 상품구성을 통해 쇼핑문화와 라이프스타일을 선도한다.		
이벤트와 프로모션	올리브영은 트렌드를 선도하는 소비자들의 놀이터와 같은 공간이다. 또한 차별화된 health&Beauty 상품으로 새로운 쇼핑가치를 창출하고 고객의 Lifestyle을 선도하는 브랜드이길 추구한다. 기념일, 트렌드를 반영한 문화컨텐츠(영화, 애니메이션, 드라마)와의 콜라보레이션을 통해 문화적 교류를 형성하고, 소비자와의 상호작용적 커뮤니케이션으로 공감대를 형성한다. 이벤트를 통해 소비자 참여를 유도하여 브랜드의 인지도와 충성도를 얻을 수 있는 마케팅을 시행한다.		

③ 카버코리아

에스테틱 전문기관을 바탕으로 발전해온 카버코리아는 자사의 대표 브랜드를 모은 복합 뷰티 플래그십 스토어를 명동에 오픈했다. 카버코리아의 통합 매장은 명동점이 처음이다.

명동점은 카버코리아의 통합 매장 중 처음으로 오픈한 곳이다. 명동은 지리적인 특성상 인구의 밀집도가 높으며, 외국인 관광객의 방문률이 높은 지역이다. 따라서 명동에 통합 브랜드 매장을 오픈하여 K-뷰티를 상징하는 브랜드로 자리매김하기 위한 전략이라고 볼 수 있다. 이를 위해 주변에 유명 호텔과 식당이 위치하는 곳에 플래그십 스토어를 오픈하였다.

매장은 1층과 2층으로 구성되어 있었다. 1층은 자사의 브랜드가 모인 뷰티 위주의 카테고리, 헤어, 바디, 마스크팩 등등 브랜드별로 상품을 만나 볼 수 있다. 2층은 다른 카테고리인 의류매장이 자리하고 있으며, 집기와 내부 바닥의 마감을 다르게 하여 구분한다. 1층은 전체적으로 화이트 집기로 통일하였으며, 브랜드별 카테고리별로 구분하여 제품의 식별이 편리하도록 하였다. 집기는 벽면에 부착된 형태로 되어 있으며 매장 중앙은 아일랜드 집기를 배치하였다. 층계를 올라가는 길에는 블랙집기에 화이트 색상의 로고를 새겨 1층과는 다른 느낌을 전달하고 계단이 시작되는 곳에 의류 디스플레이를 통해 카테고리를 전달한다. 2층에서는 바닥 마감재를 우드로 하며 전체적인 조명의 조도를 1층보다 낮게 연출하여 색다른 느낌을 전달하고 있었다. 또한 의상과 함께 다양한 색조 화장품을 화장대에 진열하여 드레스룸과 같은 연출을 구현하고 있었다.

[표 IV-6] 카버코리아 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석

분류	내용		
로고		서체	정직한 제품을 제공하고자 하는 기업의 의지를 간결하지만 정확한 이미지의 서체를 사용하여 로고에 담았다.
		심볼	버들잎을 형상화대한민국의 아름다움을 조각하는 기업 철학을 담고 있어 외적인 강함과 내적인 아름다움의 조화를 이루고자 함을 표현하였다.
슬로건	사랑하나이다		
브랜드 소개	아름다움을 발견하고, 발명하다. 카버코리아는 아름다움을 희망하고 동경하는 것을 핵심가치로 하여 글로벌 뷰티 그룹으로 성장하고 있다. 피부관리실과 피부과 병원 등에서 에스테틱 전문기관을 바탕으로 발전해왔다. 이러한 기반을 바탕으로 타고난 아름다움보다 만들어 가는 아름다움을 더 지향하며 일상을 넘어 삶 전체가 변화할 수 있도록 지속적인 노력을 통해 에스테틱 전문 화장품 기업으로서의 아름다움을 전파한다.		
브랜드의 비전 및 미션	카버코리아는 높은 퀄리티의 제품을 제공하고, 진실된 가치를 창출하며, 브랜드 가치를 강화하는 것을 브랜드의 미션으로 하고 있다. 이어 세계적인 에스테틱 전문 화장품과 뷰티 테크놀로지를 확보하기 위하여 지속적인 연구와 개발을 비전으로 하여 끊임없이 노력하고 있다.		
이벤트와 프로모션	온라인에서 소개되는 이벤트는 없지만 매장 내에서는 시즌에 따라 입구 전면에 간이 매대를 설치하여 상황에 맞는 행사품목을 선정하여 브랜드 별로 묶음 할인행사를 열고, 올리브영이나 GS왓슨과 같은 뷰티스토어와의 협업을 통해 브랜드를 알리는 프로모션을 진행한다.		

④ 벨포트

벨포트는 국내 최초 뷰티 멀티스토어이다. 이러한 타이틀을 내걸고 해외의 우수 브랜드를 도입하고 국내 화장품 시장의 새로운 유통 패러다임을 만들어 가고자 한다. 가로수길 벨포트는 지난 2014년에 설계되고 2015년 9월에 1주년 리뉴얼을 통해 새로운 모습을 선보였다.

가로수길에 위치한 매장은 B1층, 1층, 2층으로 설계되어있다. 벨포트 매장의 전면은 유리로 매장 내부가 모두 보이도록 설계되었으며, 쇼 윈도우와 브랜드 영상을 통해 브랜드 이미지를 전달한다. 매장의 쇼 윈도우는 인기 브랜드 또는 콜라보레이션 제품들을 연출한다. 또한 매장 입구의 문을 폴딩도어로 설계하여 개폐에 따라 출입문의 넓이를 조절할 수 있다.

매장은 전 층에 걸쳐 다양한 브랜드와 카테고리로 구성되어 있다. 다만 공간마다 집기를 블랙과 화이트, 블루계열의 우드 플로링으로 벨포트의 이미지를 전달하였다. 제품들은 같은 카테고리로 쉽게 찾을 수 있도록 재구성하는가 하면, 브랜드 각각의 개성을 살려 분류하되 저가부터 고가까지 다양한 브랜드를 보유하고 있었다. 1층과 2층은 캐주얼한 느낌으로 전체적인 조명의 조도는 낮지만 집기에서 간접으로 비추어지는 부분을 강조하여 제품을 돋보이게 하였다. 지하 1층은 인지도가 높은 브랜드들을 체험할 수 있는 공간으로 전체적인 조도를 낮추고 블랙 집기 내부에서 간접조명을 비추어 제품이 더 시선을 끌도록 연출하였다.

[표 IV-7] 벨포트 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석

분류	내용	
로고		아름다운(Bel)을 의미하는 단어와 항구(Port)를 의미하는 단어의 조합으로 이루어져있다. 아름다움을 찾아 여행을 떠나고 영원히 머물고 싶은 항구가 되고자 하는 브랜드의 염원을 담았다.
슬로건	아름다운(Bel), 항구(Port)라는 의미로 아름다움을 찾아 떠나는 여행	
브랜드 소개	한국 최초의 뷰티 멀티스토어 벨포트는 세계 곳곳에서 전해진 아름다움과 헤리티지로 영원토록 머물고 싶도록 하는 항구가 될 것이다.	
브랜드의 비전 및 미션	벨포트는 국내 최초 멀티스토어의 타이틀에 걸맞게 아직 알려지지 않은 세계의 우수한 브랜드를 도입하고, 확산시켜 한국 뷰티 시장의 새로운 유통 패러다임을 만든다. 벨포트의 미션은 유행과 대세 보다 소비자 개개인에게 어울리는 스타일을 제안하고 일상에 생기를 넣어주는 새로운 시선에서 아름다움에 대한 기준을 제안한다. 또한 세상의 아름다움을 만드는 다채로운 브랜드를 적극적으로 탐색하여 최상의 제품을 소비자에게 큐레이션 하는 새로운 경험을 제공한다. 마지막으로 가격X브랜드에 규정되어있던 화장품 유통공식을 벗어나 차별화된 시각의 유통 패러다임을 전개한다.	
이벤트와 프로모션	매장 리뉴얼 이후 8, 9, 10월의 행사를 통해 오프라인 소비자를 회원으로 유치시키는 것에 노력을 기울이고 있다. 신규 회원가입을 통한 소정의 증정품과 구매고객에게 다른 제품을 샘플로 증정하여 지속적으로 브랜드를 찾을 수 있도록 한다. 또한 오프라인 매장 뿐 아니라 온라인에서의 활성화를 위해 오직 온라인 구매고객에게만 주는 프로모션을 열기도하며, SNS를 활용한 해시태그 이벤트를 통해 소비자의 참여를 유도한다. 문화마케팅의 일환으로 벨포트가 주최하는 ‘더 맑음’ 콘서트를 통하여 소비자에게 한층 다가서는 노력을 기울인다.	

⑤ 아리따움

아리따움은 아모레퍼시픽을 모기업으로 하는 뷰티 플래그십 스토어이다. 아리따움 플래그십 스토어는 2011년 강남역 인근에 오픈하였다. 이 곳에서는 아모레퍼시픽의 대표 브랜드들을 모두 한자리에서 체험해 볼 수 있다.

강남역점은 국내 최대의 유동인구가 오가는 소비 상권에 위치한 강남역 근처에 위치한 아리따움은 트렌드의 흐름을 볼 수 있는 중심에 있다. 이러한 지리적 특성에 맞추어 뷰티 트렌드를 이끄는 리더로서 새로운 뷰티 문화를 전달한다. 매장의 외관은 브랜드를 상징하는 블랙과 핑크색상을 사용하여 마감되었으며 입구를 양쪽으로 중앙에는 메인 제품과 영상을 통해 이미지를 전달하는 쇼 윈도우로 구성되어 있다.

매장은 4개의 섹션으로 나뉘어진 단층으로 구성되어 있다. 아이브로우와 네일아트와 관련된 ‘브로우 & 네일바’, 아모레퍼시픽 제품의 스킨케어 제품을 체험 할 수 있는 ‘뷰티 솔루션’, 메이크업 트렌드를 제공받을 수 있는 ‘메이크업 스테이지’, 마지막으로 다양한 브랜드의 향수를 집결해둔 ‘아리따움 스퀘어’로 이루어져있다. 이러한 분류는 바닥과 집기의 마감재를 통해 구분되고 있었다. 매장으로 입장하여 왼쪽은 집기르 블랙으로 통일하여 벽면에는 브랜드와 아이브로우 브러쉬 등 메이크업 도구를 진열하였고, 아일랜드로 중앙에 놓인 집기는 각 브랜드의 색도우와 같은 색조화장품으로 구성되어있었다. 조명은 띠의 형태를 조명으로 연출하여 구조적 형태를 보여주도록하였다. 매장의 오른쪽은 화이트 집기와 포인트가 되는 집기 2군데 정도만 블랙 색상을 가미하여 왼쪽의 매장과 이질감이 들지 않도록 하였으며, 스킨,로션과 같은 기초화장품을 위주로 구성하고 있었다. 중앙에 놓인 아일랜드 집기는 마치 화장대와 같이 연출하여 제품을 체험 할 수 있도록 하였다.

[표 IV-8] 아리따움 브랜드 마케팅 커뮤니케이션 분석

분류	내용		
로고		서체	ARITAUM 한국 여성의 맑고 정숙한 아름다움을 의미하는 아리따다는 순 우리말 어원에서 출발한다. 현대적인 글꼴을 바탕으로 섬세한 붓글씨체의 끝 선을 강조하여 아시안 뷰티를 표현한다.
		색상	단아하고 아리따운 여인의 피부를 표현하는 핑크와 동양의 신비스러움을 담은 먹의 색으로 아리따움을 표현한다.
		심볼	신뢰와 상징의 의미로 썩인 낙관 형태의 심볼을 사용하여 아리따움의 제품과 서비스에 대한 신뢰를 전달한다.
슬로건	아름다운 사람들이 가꾸는 아름다운 공간		
브랜드 소개	아리따움은 아름다움이란 눈으로 보여지는 것 뿐 아닌 내면과 정신에 담겨져 있어야 한다고 생각한다. 아름다움은 외적으로 보기 좋게 꾸며지는 것을 넘어 내면적인 스스로의 삶을 행복하며 가치 있게 만든다. 또한 상대방과의 관계를 진실하고 의미있게 형성하고 나아가 사회에 공헌하는 가치라고 믿는다. 따라서 아리따움은 믿을 수 있는 품질의 제품뿐만 아니라 아름다운 삶과 아름다운 관계에 주목한다.		
브랜드의 비전 및 미션	아리따움은 소비자의 삶에 아름다움의 가치를 전달하기 위해, 개개인이 가진 아름다움을 더 적합한 방식으로 찾아, 스스로를 가꿀 수 있도록 함께한다. 믿음과 가치는 80여년을 거친 현재까지도 소비자의 신뢰와 사람의 원동력이 된다.		
이벤트와 프로모션	시즌과 신제품에 따라 다양한 이벤트를 진행하고 연회비를 통한 멤버십 관리로 소비자 유치와 더불어 다양한 혜택을 제공한다. 오프라인 매장에서는 뷰티 파트너 제도를 통해 소비자 개개인의 맞춤 솔루션을 제공하고 파트너로서의 관계를 형성한다. 더불어 스킨 터치 공간을 마련해 피부상태를 진단하고 적합한 제품을 추천한다. 이로써 소비자로 하여금 참여를 하도록 하며 개개인에 맞도록 맞춤 서비스의 형태로 커뮤니케이션을 형성한다.		

4.1.2 설문조사

1) 사례조사 방법

뷰티 플래그십 스토어 5곳을 모두 방문하여 직접 공간을 이용한 고객을 대상으로 올리브영, 카버코리아, 벨포트, 아리따움의 뷰티 플래그십 스토어는 2015년 7월 22일부터 30일까지 실시하였고, 투마루 뷰티 플래그십 스토어는 2015년 11월 5일부터 7일까지 진행하였다.

사례 공간 5곳의 설문지를 각 35부씩 배부하고 응답 문항의 누락 등 유효하지 않은 각 5부를 제외한 총 150부의 분석을 통해 사례별 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성에 대하여 구체적으로 접근하였다.

[표 IV-9] 설문지 구성 문항표

분류		내용	
뷰티 플래그십 스토어 방문 형태		뷰티 플래그십 스토어 방문 동반자	5문항
		뷰티 플래그십 스토어 선택 월 평균 방문횟수	
		뷰티 플래그십 스토어 방문 월 평균 구입횟수	
		뷰티 플래그십 스토어 이용목적	
		뷰티 플래그십 스토어 선택시 고려사항	
IMC 전략에 기초한 VMD 특성	메시지의 일관성	조화성, 적합성 인지도 측정 (5점척도)	6문항
	커뮤니케이션	신뢰성, 기능성 인지도 측정(5점척도)	6문항
	커스터마이징	유행성, 매력성 인지도 측정(5점척도)	6문항
인구통계학적		응답자의 성별	4문항
		응답자의 연령	
		응답자의 직업	
		응답자의 월 평균 소비금액	

설문내용은 뷰티 플래그십 스토어 방문 형태 5문항(방문 동반자, 월 평균 방문 횟수, 월 평균 구입 횟수, 이용목적, 선택 고려사항), 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략에 기초한 VMD특성 (조화성 3문항, 적합성 3문항, 신뢰성 3문항, 기능성 3문항, 유행성 3문항, 매력성 3문항으로 총 18문항), 응답자의 일반적 인구통계 4문항(성별, 연령, 직업, 월 평균 소비금액)으로 이루어졌다. VMD특성에 관한 체크리스트 문항에 대해서 인지도 측정항목을 5점 리커트 척도(매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 아니다 2점, 매우 아니다 1점)로 설계하여 평균값을 구한 후 점수가 높을수록 이용자의 인지도가 높다고 판단하여 VMD의 특성이 잘 드러나 있다고 분석하였다.

2) 뷰티 플래그십 스토어 방문 현황 분석

[표 IV-10] 설문 응답자 일반적 사항

항목		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	52	34.7
	여자	93	65.3
	합계	150	100
연령	10대	5	3.3
	20대	125	83.3
	30대	17	11.3
	40대	3	2.0
	합계	150	100
직업	학생	94	62.7
	직장인	47	31.3
	서비스업	5	3.3
	주부	1	0.7
	기타	3	2.0
	합계	150	100
뷰티 스토어에서의 월 평균 소비금액	1만원이상~2만원미만	40	26.7
	2만원이상~5만원미만	65	43.3
	5만원이상~10만원미만	37	24.7
	10만원이상~20만원미만	5	3.3
	20만원이상	3	2.0
	합계	150	100

응답자의 성별 분포는 남성 34.7% 여성 65.3%로 나타났다. 연령별 분포는 10대 3.3%, 20대 83.3%, 30대 11.3%, 40대 2%로 20대의 비율이 가장 높게 나타났다. 직업별 분포는 학생이 62.7%로 가장 높았으며 직장인 31.3%, 서

비스업 3.3%, 기타 2%, 주부 0.7%로 나타났다. 뷰티 플래그십 스토어에서의 월 평균 소비금액 분포는 2만원이상~5만원미만 43.3%, 1만원이상~2만원미만 26.7%, 5만원이상~10만원미만 24.7%, 10만원이상~ 20만원미만 3.3%, 20만원이상 2% 순으로 나타났다.

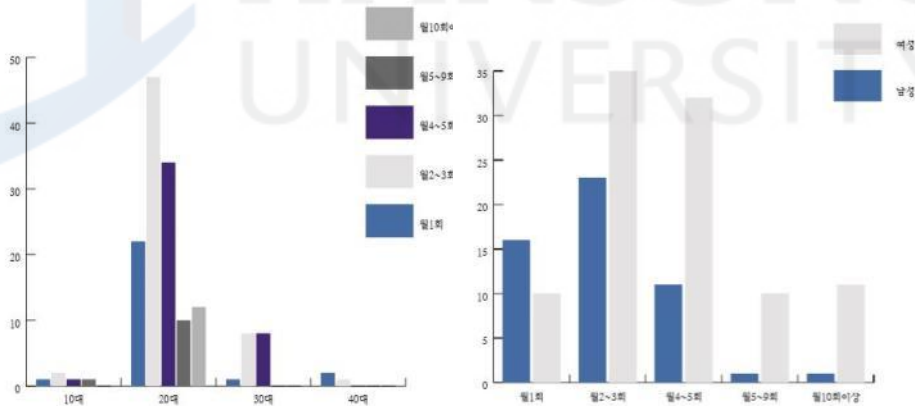
[표 IV-11] 뷰티 플래그십 스토어의 방문 형태

항목		빈도	퍼센트(%)
방문 동반자	혼자	45	30.0
	동성친구	61	40.7
	이성친구 혹은 애인	36	24.0
	가족	6	4.0
	기타	2	1.3
	합계	150	100.0
월 평균 방문횟수	월1회	26	17.3
	월2~3회	58	38.7
	월4~5회	43	28.7
	월5~9회	11	7.3
	월 10회 이상	12	8.0
	합계	150	100
월 평균 구입횟수	월1회	63	42.0
	월2~3회	61	40.7
	월4~5회	17	11.3
	월5~9회	6	4.0
	월 10회 이상	3	2.0
	합계	150	100

뷰티 플래그십 스토어를 함께 방문하는 동반자의 분포는 동성친구 40.7%, 혼자 30.0%, 이성친구 혹은 애인 24.0%, 가족 4.0%, 기타 1.3%로 나타났다. 월 평균 방문횟수는 월2~3회가 38.7%로 가장 높았으며, 월 4~5회 28.7%, 월 1회 17.3%, 월 10회 이상 8.0%, 월 5~9회 7.3% 순으로 나타났다. 월 평균 구입횟수는 월 1회가 42.0%로 가장 높았으며, 월 2~3회 40.7%, 월 4~5회 11.3%, 월 5~9회 4.0%, 월 10회 이상 2.0%의 순으로 나타났다.

[표 IV-12] 성별, 연령에 따른 월 평균 방문횟수

항목			월 평균 방문횟수					전체
			월1회	월2~3	월4~5	월5~9	월10이상	
성별	남자	빈도	16	23	11	1	1	52
		퍼센트	30.8	44.2	21.2	1.9	1.9	100
	여자	빈도	10	35	32	10	11	98
		퍼센트	10.2	35.7	32.7	10.2	11.2	100
	전체	빈도	26	58	43	11	12	150
		퍼센트	17.3	38.7	28.7	7.3	8.0	100
연령	10대	빈도	1	2	1	1	0	5
		퍼센트	20.0	40.0	20.0	20.0	0	100
	20대	빈도	22	47	34	10	12	125
		퍼센트	17.6	37.6	27.2	8.0	9.6	100
	30대	빈도	1	8	8	0	0	17
		퍼센트	5.9	47.1	47.1	0	0	100
	40대	빈도	2	1	0	0	0	3
		퍼센트	66.7	33.3	0	0	0	100
	전체	빈도	26	58	43	11	12	150
		퍼센트	17.3	38.7	28.7	7.3	8.0	100



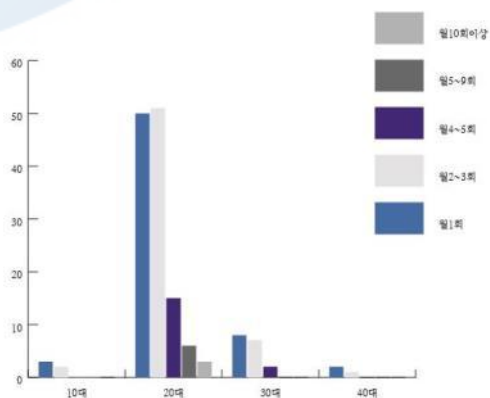
[그림 IV-1] 연령에 따른 방문횟수 [그림 IV-2] 성별에 따른 방문횟수

뷰티 플래그십 스토어의 이용자는 여성이 남성보다 많은 비중을 차지하고 있었다. 또한 남성은 여성에 비해 적은 방문횟수에 많이 분포되어 있는 반면 여성은 고루 분포되어 있는 것을 알 수 있었다. 연령에 따르면 20대가 이용자중 가장 높은 비중을 차지하고 있었으며, 뷰티 브랜드와 뷰티 플래그십 스

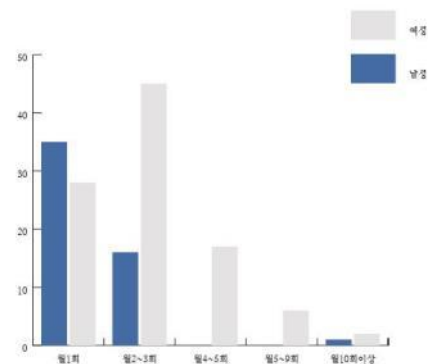
토어에 대한 높은 관심을 보였다. 분석에 따르면 20대 여성이 월 2~3회 뷰티 플래그십 스토어를 방문하는 비중이 가장 높게 나타나는 것을 알 수 있었다.

[표 IV-13] 성별, 연령에 따른 월 평균 구입횟수

항목			월 평균 구입횟수					전체
			월1회	월2~3	월4~5	월5~9	월10이상	
성별	남자	빈도	35	16	0	0	1	52
		퍼센트	67.3	30.8	0	0	1.9	100
	여자	빈도	28	45	17	6	2	98
		퍼센트	28.6	45.9	17.3	6.1	2.0	100
	전체	빈도	63	61	17	6	3	150
		퍼센트	42.0	40.7	11.3	4.0	2.0	100
연령	10대	빈도	3	2	0	0	0	5
		퍼센트	60.0	40.0	0	0	0	100
	20대	빈도	50	51	15	6	3	125
		퍼센트	40.0	40.8	12.0	4.8	2.4	100
	30대	빈도	8	7	2	0	0	17
		퍼센트	47.1	41.2	11.8	0	0	100
	40대	빈도	2	1	0	0	0	3
		퍼센트	66.7	33.3	0	0	0	100
	전체	빈도	63	61	17	6	3	150
		퍼센트	42.0	40.7	11.3	4.0	2.0	100



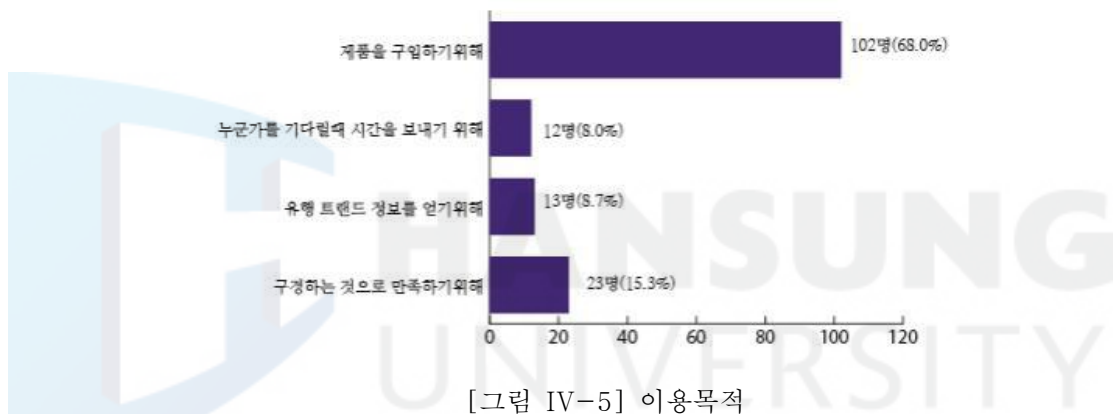
[그림 IV-3] 연령에 따른 구입횟수



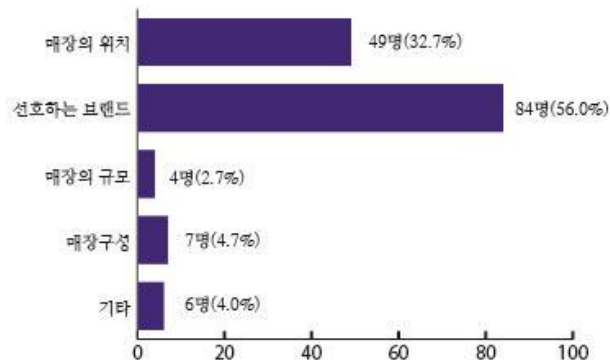
[그림 IV-4] 성별에 따른 구입횟수

뷰티 플래그십 스토어에서 실제로 제품을 구매하는 소비자 또한 여성이 남성보다 높은 비중을 지니고 있었다. 남성은 과반수 이상의 응답자가 월 1회 구매하는 반면 여성은 월 2~3회 구매하는 여성이 45.9%로 가장 높았으나 남성보다 고루 분포되어 있는 것을 알 수 있었다. 종합해보면 월 2~3회 뷰티 플래그십 스토어를 방문하는 20대 여성이 월 2~3회 제품을 실제로 구매하는 고객으로 이어지는 것을 알 수 있었다.

뷰티 플래그십 스토어의 이용목적과 이용자의 뷰티 플래그십 스토어를 선택 시 고려하는 사항에 대한 분석은 아래와 같다.



소비자들이 뷰티 플래그십 스토어를 방문하는 이용목적은 제품을 구입하기 위하여 방문하는 것이 68.0%로 가장 높은 이유로 나타났으며 구경하는 것으로 만족하기 위해서가 15.3%로 두 번째로 높은 이용목적으로 분석되었다. 이외 유행 트렌드에 대한 정보를 얻기 위한 것이 8.7%, 누군가를 기다리며 시간을 보내기 위하여 방문 하는 것이 8.0%로 가장 낮은 이유로 나타났다. 구매하는 소비자의 비율이 가장 높은 20대 여성은 뷰티 플래그십 스토어의 이용목적은 제품을 구매하기 위함이 가장 높았으며, 다음으로는 구경하는 것으로 만족하기 위한 것이 주된 이용목적이었다.

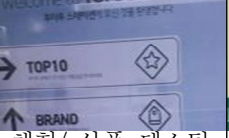


[그림 IV-6] 선택 시 고려사항

뷰티 플래그십 스토어를 선택할 때 가장 크게 미치는 고려사항으로는 선호하는 브랜드가 56.0%로 가장 높은 이유로 나타났다. 그 이외의 영향으로는 매장의 위치가 32.7%로 나타났으며, 매장의 규모가 2.7%, 매장구성이 4.7%, 기타 4.0%로 나타났다. 기타의 이유로는 세일기간의 행사와 이벤트가 이루어지는 매장이 뷰티 스토어를 선택하는 영향으로 나타났다. 실제 제품을 구매하는 소비자의 비율이 가장 높은 20대 여성은 뷰티 플래그십 스토어를 선택 시 고려사항으로 선호하는 브랜드를 꼽았다.

4.1.3 사례 분석

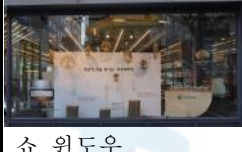
[표 IV-14] 사례 공간 분석 E1

구분	외부 공간	판매 공간	체험 공간	브랜드 이미지 공간
E1				
	진열&연출	체험/ 상품 테스트	내부 사인물	
				
	외관(파사드)	집기	체험/ 상품 테스트	내부사인물
종합 그래프				
	외부사인물	상품 POP		외부 사인물
	조화성 > 기능성 > 적합성 > 신뢰성 > 유행성 > 매력성			
종합 그래프				

E1의 공간구성별 분석은 다음과 같다. 외부 공간에서 매장이 들여다보이는 구조로 출입구가 설계되어있다. 파사드를 기차의 앞부분처럼 설계하여 브랜드 이미지의 시각적 전달 장치로 사용하였다. 판매 공간에서는 제품을 연출하고 진열하는 공간에서 브랜드 이미지와 동일한 소품을 사용하여 일관성 있는 이미지를 전달하였다. 체험 공간에서는 소비자의 참여를 유도할 수 있는 매체를 활용하여 직접 활용하고 흥미를 유도하였다. 사용된 매체안의 서체나 영상, 소품을 활용하여 브랜드 이미지를 지속적으로 노출하였다. 브랜드 이미지 공간은 내부와 외부에서 같은 사인물을 사용하여 일관성을 주었으며, 외부 사인물에서는 브랜드 이미지와 걸맞도록 연출하여 크게 보여줌으로서 시선을 끄는 역할을 한다.

E1에서 가장 높은 인지도의 VMD특성은 조화성이며, 가장 낮은 특성은 매력성으로 나타났다. 그 이외의 특성은 기능성, 적합성, 신뢰성, 유행성 순으로 나타났다. 소비자들은 이 공간에서 디스플레이 설치물과 진열 집기가 매장분위기와 조화를 이룬다고 판단하며 상품을 연출할 때 사용한 소품이 적합하다고 판단한다. 외부와 내부가 전체적인 조화를 이루며 브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어 있다고 느끼고 있다. 또한, 상품의 VMD의 연출이 신뢰가 가도록 연출되어 있다고 판단하며 매장의 동선이 구경하기 편리하게 구성되어 있으며 트렌디한 연출을 통해 유행상품을 제시하고 POP 그래픽의 정보제공이 상품을 더욱 매력적으로 만든다고 평가되고 있었다.

[표 IV-15] 사례 공간 분석 E2

구분	외부 공간	판매 공간	체험 공간	브랜드 이미지 공간
E2	 외관(파사드)	 진열&연출	 체험/ 상품 테스트	 내부 사인물
	 외부 사인물	 집기	 체험/ 상품 테스트	 브랜드영상
	 쇼 윈도우	 상품 POP		 내부 사인물
	유행성 > 적합성 > 조화성 > 신뢰성 > 매력성 > 기능성			
종합그래프				

E2의 공간구성별 분석은 다음과 같다. 외부 공간은 넓은 출입구를 통해 유입을 편리하도록 설계하였다. 브랜드의 로고 사인물로 입구와 위치정보를 표시하고 쇼 윈도우를 통해 상품을 인지시키며 소비자의 유입을 유도한다. 판매 공간은 연출과 진열을 통해 시각적으로 정보를 제공하며 소품과 더불어 POP를 사용하여 그 이외의 정보를 전달한다. 집기는 용도에 따라 구성하여 진열을 돕도록 한다. 체험 공간은 단순히 집기에 진열된 상품을 체험할 수 있는 공간만을 제공하는 것이 아니라 상품이 사용되는 공간 자체를 연출하여 체험과 더불어 판매가 이루어지는 공간으로 제공하여 흥미를 유발한다. 브랜드 이미지 공간은 내부와 외부로 서체와 색상이 통일된 로고를 보여줌으로서 브랜드 이미지의 일관성을 높이고, 브랜드 영상을 통해 다양한 수단으로 브랜드 이미지를 전달한다.

E2에서 가장 높은 인지도의 VMD특성은 유행성이며, 가장 낮은 특성은 기능성으로 나타났다. 그 이외의 특성은 적합성, 조화성, 신뢰성, 매력성 순으로 나타났다. 소비자들은 이 공간에서 외부와 내부가 전체적인 조화를 이루며 브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어 있다고 느끼고 있다. 또한, 상품의 VMD의 연출이 신뢰가 가도록 연출되어 있다고 판단하며 매장이 둘러보기 쉽게 구성되어 있다고 판단한다. 더불어 트렌디한 연출을 통해 유행상품을 제시한다고 판단하며, 상품 정보를 담은 POP의 그래픽 방식이 상품을 매력적으로 만든다고 평가한다.

[표 IV-16] 사례 공간 분석 E3

구분	외부 공간	판매 공간	체험 공간	브랜드 이미지 공간
E3	 외관(파사드)	 진열&연출	 상품 테스트 공간	 내부 사인물
	 외부 사인물	 집기	 상품 테스트 공간	 내부 사인물
	 쇼 윈도우	 상품 POP		
종합 그래프	조화성 > 적합성 > 기능성 > 유행성 > 매력성 > 신뢰성			
				

E3의 공간구성별 분석은 다음과 같다. 외부 공간에서는 매장 내에 존재하는 브랜드의 로고와 모델 사진을 통해 위치를 인지시킨다. 또한 쇼 윈도우를 통해 매장 내부에서 판매되는 다른 카테고리의 정보를 전달한다. 판매 공간에서는 행사 상품의 위치 정보를 POP를 통해 전달한다. 집기의 색상과 형태를 다르게 구성하여 카테고리와 용도를 구분할 수 있도록 돕는다. 또한 아일랜드 집기를 사용하여 상품을 진열함으로서 소비자가 양쪽에서 상품을 체험할 수 있도록 공간을 구성한다. 체험 공간은 상품을 사용하는 공간의 일부를 재현하는 연출로 화장대를 진열 집기 및 소품으로 구성하였다. 브랜드 이미지 공간에서는 다른 카테고리 정보를 집기의 색상과 시각적 연출을 함께 구성하여 정보를 전달한다.

E3에서 가장 높은 인지도의 VMD특성은 조화성이며, 가장 낮은 특성은 신뢰성으로 나타났다. 그 이외의 특성은 적합성, 기능성, 유행성, 매력성 순으로 나타났다. 디스플레이 설치물과 진열 집기가 매장의 분위기와 조화를 이루며 브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어 있다고 평가되었다. 또한, 소비자들은 상품의 위치를 쉽게 알 수 있도록 공간이 구성되어 있고 VMD 연출이 상품에 신뢰를 느낄 수 있도록 연출되어 있다고 느끼고 있다. 프로모션을 분기별로 보여주고 진열과 연출 방식이 상품을 매력적으로 느끼도록 하며 트렌디한 연출을 통해 유행상품을 제시하고 있다.

[표 IV-17] 사례 공간 분석 E4

구분	외부 공간	판매 공간	체험 공간	브랜드 이미지 공간
E4				
	외관(파사드)	진열&연출	체험/ 상품 테스트	내부 사인물
				
	외부 사인물	집기	세미나실	내부 사인물
종합 그래프				
	쇼 윈도우	상품 POP		
	매력성 > 유행성 > 조화성 > 신뢰성 > 기능성 > 적합성			
				

E4의 공간구성별 분석은 다음과 같다. 외부 공간에서는 외관의 전면을 유리로 설계하여 매장 내부가 보이도록 한다. 전면 유리를 나누어 쇼 윈도우 연출과 브랜드 영상을 전달하는 공간으로 나누어 구성하여 소비자의 유입을 유도한다. 판매 공간에서는 상품을 구성하는 재료를 모티브로 시각적인 연출과 더불어 상품의 정보를 제공한다. 벽면 집기에 상품을 브랜드 별로 세로 진열하여 분류하여 위치정보를 전달하고 그 이외의 정보는 POP를 통해 제공한다. 체험 공간에서는 상품이 사용되는 공간이 연상되도록 집기를 연출하고 같은 카테고리 묶어 진열한다. 집기를 통해 상품이 이용되는 정보를 전달하고 체험과 더불어 판매가 이루어지도록 구성하였다. 브랜드 이미지 공간에서는 서체와 색상이 통일된 사인물을 내부와 외부에서 동일하게 사용하여 통일된 브랜드 이미지를 전달한다. 외부 쇼 윈도우에서 브랜드 영상을 제공함으로써 보다 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 브랜드 이미지를 접하도록 한다. 그 이외의 공간으로는 뷰티 관련 강연 또는 시연을 위한 공간이 마련되어 있다.

E4에서 가장 높은 인지도의 VMD특성은 매력성이며, 가장 낮은 특성은 적합성으로 나타났다. 그 이외의 특성은 유행성, 조화성, 신뢰성, 기능성 순으로 나타났다. 소비자들은 이 공간을 매장 내부의 바닥, 벽, 천장, 집기 등의 인테리어가 조화롭다고 평가하며 상품을 연출할 때 사용한 소품이 적합하다고 느끼고 있다. 또한 VMD와 POP가 주는 정보가 상품에 대한 신뢰가 가도록 연출 되어있다고 판단하며 매장을 둘러보는 것이 편리하도록 구성되어 있다고 판단한다. 지속적인 관리를 통해 새로운 매장의 분위기를 연출하며 브랜드의 쇼 윈도우를 통해 매장 내 유입을 유도한다고 평가하고 있었다.

[표 IV-18] 사례 공간 분석 E5

구분	외부 공간	판매 공간	체험 공간	브랜드 이미지 공간
E4	 외관(파사드)	 진열&연출	 상품 테스트 공간	 내부사인물
	 외부 사인물	 집기	 상품 테스트 공간	 내부 사인물
	 쇼 윈도우	 상품 POP		 내부 사인물
	조화성 > 적합성 > 유행성 > 신뢰성 > 매력성 > 기능성			
종합 그래프				

E5의 공간구성별 분석은 다음과 같다. 외부 공간에서는 브랜드를 대표하는 색상을 파사드 전체에서 사용하여 브랜드 이미지를 전달한다. 쇼 윈도우에서는 주력 상품의 크기를 크게 키워서 연출하고 상품의 정보를 전달하는 영상을 통해 소비자의 유입을 유도한다. 판매 공간에서는 시각적 연출을 통한 정보를 제공하되 그 이외의 정보는 POP를 통해 함께 전달한다. 주력 상품은 매장의 가장 앞쪽에 한 번 더 연출하여 소비자에게 인지시킨다. 체험 공간에서는 집기를 상품의 사용되는 공간을 연상하게 하도록 연출하고 상품을 진열하여 판매까지 연결할 수 있도록 구성한다. 브랜드 이미지 공간에서는 타 브랜드와 다른 카테고리를 만들고 카테고리를 안내하는 사인물을 배치하여 위치 정보를 제공한다. 파사드를 간략하게 형상화하여 매장 내부 진입하면서 정면에 보이는 카운터에 설계함으로서 브랜드 이미지를 통일하여 인지하도록 한다.

E5에서 가장 높은 인지도의 VMD특성은 조화성이며, 가장 낮은 특성은 기능성으로 나타났다. 그 이외의 특성은 적합성, 유행성, 신뢰성, 매력성 순으로 나타났다. 매장 내 바닥, 벽, 천장, 집기 등 인테리어가 조화롭다고 평가되며 시각적 연출이 브랜드 이미지와 적합하다고 소비자들은 평가하고 있었다. 또한, 매장이 둘러보기 쉽게 구성되어 있고 VMD가 상품에 신뢰가 가도록 연출되어 있다고 느끼고 있다. 진열 연출 방식이 상품을 매력적으로 만든다고 판단하며 프로모션을 분기별로 보여주어 새로운 느낌을 받는다고 평가되었다.

4.2 종합분석

1) 공간 구성

설문조사 결과를 통해 뷰티 플래그십 스토어의 이용목적과 선택 시 고려사항 및 공간 구성에 대한 분석을 실시하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

첫째, 외부 공간은 브랜드 이미지를 가장 먼저 소비자에게 전달하는 공간이다. 브랜드를 대표하는 모델의 사진만으로 연출하지 않고 쇼 윈도우에서 주력 상품의 정보를 전달 받을 수 있으며 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 브랜드 메시지를 전달하는 공간에서 더 긍정적인 것으로 나타났다.

둘째, 판매 공간은 소비자의 상호작용적 반응으로 판매가 이루어지는 공간이다. 상품이 사용되는 공간을 연상시키는 집기로 연출하고 POP를 함께 사용하여 정보를 전달할 때 더 긍정적으로 나타났으며, 집기와 매장의 전체적인 분위기가 조화를 이룰 때 보다 높게 나타났다.

셋째, 체험 공간은 소비자가 브랜드를 직간접적으로 체험 할 수 있도록 구성한 공간이다. 브랜드가 제공하는 서비스 및 이미지 또는 상품을 테스트 할 수 있는 공간이다. 상품을 체험하는 공간에서는 테스트만을 위한 서비스 제공이 아닌 상품의 정보와 사용되는 공간의 이미지를 연상하게 하는 연출을 제공하는 공간에서 더 긍정적인 것으로 나타났다.

넷째, 브랜드 이미지 공간은 브랜드 이미지를 다양한 커뮤니케이션 수단을 통해 제공하는 공간이다. 브랜드 모델의 사진이나 단편적인 이미지 전달이 아닌 브랜드 영상이나 사인물, 색상의 통일, 카테고리 분류의 방법 등 단조롭지 않고 다양한 수단을 이용할 때 더 긍정적인 결과로 나타났다.

오늘날 뷰티 플래그십 스토어를 이용하는 소비자는 제품을 구매하기 위하여 방문하는 것이 68.0%로 가장 높게 나타났다. 또한 뷰티 플래그십 스토어를 선택 시 고려사항은 선호하는 브랜드가 56.0%로 가장 높게 나타났다. 따라서 뷰티 브랜드는 일관성 있는 브랜드 이미지를 구축하고 시각화하여 소비자에게 브랜드를 인지시키고 매장을 방문하게 함으로서 장기적인 관계구축과 판매까지 연결이 이루어지도록 해야 한다.

[표 IV-19] 공간 구성에 따른 종합분석

공간구성	E1 투마루	E2 올리브영	E3 카버코리아	E4 벨포트	E5 아리따움
외부 공간					
공간 분석	파사드를 통해 브랜드 이미지를 전달한다.	넓은 출입구로 유입이 편하다.	쇼 윈도우를 카테고리 정보를 전달한다.	쇼 윈도우를 통해 소비자의 유입을 유도한다.	쇼 윈도우를 통해 주력상품의 정보를 전달한다.
판매 공간					
공간 분석	브랜드 이미지가 연상되는 소품을 사용한다.	공간 자체를 연출하여 신뢰도를 높였다.	브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어 있다.	소품이 이미지를 전달하기에 적합하다.	진열과 연출이 상품을 매력적으로 어필한다.
체험 공간					
공간 분석	직접 참여를 유도하여 흥미를 유발한다.	상품의 정보와 기능이 연출을 통해 나타난다.	연출과 제품 체험공간을 따로 배치하고 있다.	체험 공간이 공간 연출보다는 집기의 활용이다.	트렌디한 연출을 통해 소비자에게 유행상품을 제시한다.
브랜드 이미지 공간					
공간 분석	로고 자체에서도 브랜드 이미지를 느낄 수 있다..	브랜드 영상을 통해서 메시지와 이미지를 전달한다.	카테고리 분류에 따라 로고의 색상과 서체를 달리 표기한다.	전체적인 매장의 인테리어가 조화롭다.	브랜드 이미지에 적합하도록 시각적 연출이 이루어진다.

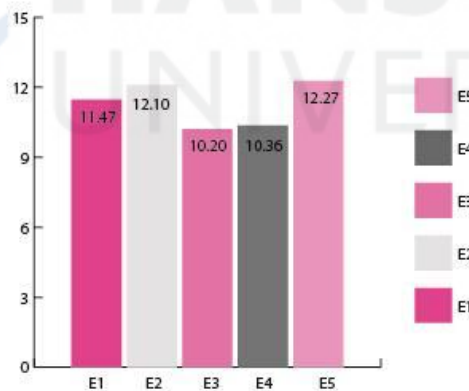
2) VMD특성

본 연구는 뷰티 플래그십 스토어를 중심으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성 인지도를 평가하였다. (브랜드 명을 간소화하여 E1: 투마루(이대점), E2: 올리브영(명동 본점), E3: 카버코리아(명동점), E4: 벨포트(가로수길점), E5: 아리따움(강남점)으로 표기한다.) 종합적인 분석 결과 소비자에게 인지가 가장 높게 나타나는 특성은 조화성이며, 신뢰성이 제일 낮게 인지되는 특성으로 나타났다.

통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성별 뷰티 플래그십 스토어의 인지도 분석결과는 아래와 같다.

① 조화성

분석 결과에 의하면 VMD특성 조화성의 인지도는 $E5 > E2 > E1 > E4 > E3$ 순으로 나타났다.



[그림 IV-7] VMD특성 조화성 인지도

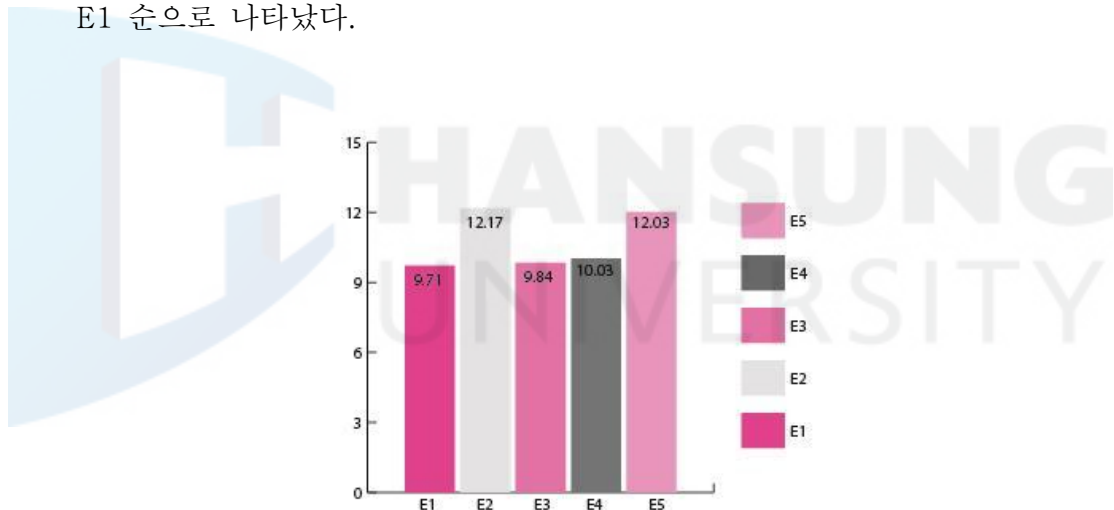
조화성의 인지도가 가장 높은 뷰티 플래그십 스토어는 E5으로 나타났다. E5의 경우 매장 내 바닥, 천장, 집기 등 인테리어의 조화에서 높은 인지도가 나타났다. 매장 파사드와 내부가 전체적인 조화를 이루는 점 또한 높게 평가되었는데, 매장 외부에 사용된 블랙, 화이트, 핑크 계열의 색상이 매장 내부에

서도 집기와 조명, 내부 사인물도 동일하게 사용하여 브랜드 대표 색상을 소비자에게 전달하도록 연결하여 구성하고 있었다.

반면 가장 낮은 조화성의 인지도는 E3으로 나타났다. 매장의 파사드와 내부가 전체적인 조화를 이루지 못한다는 점에서 가장 낮은 인지도를 보였다. 매장 전면에서 파사드의 색상, 다른 카테고리의 쇼 윈도우, 브랜드 모델, 출입구 앞에 진열된 매대의 행사 제품 등 많은 것을 보여주고 있었다. 그러나 파사드 전면에서 보여진 블랙 색상과 달리 매장 내부는 화이트 집기로 구성되어 연결점을 찾기 어려웠다.

② 적합성

분석 결과에 의하면 VMD특성 적합성의 인지도는 E2 > E5 > E4 > E3 > E1 순으로 나타났다.



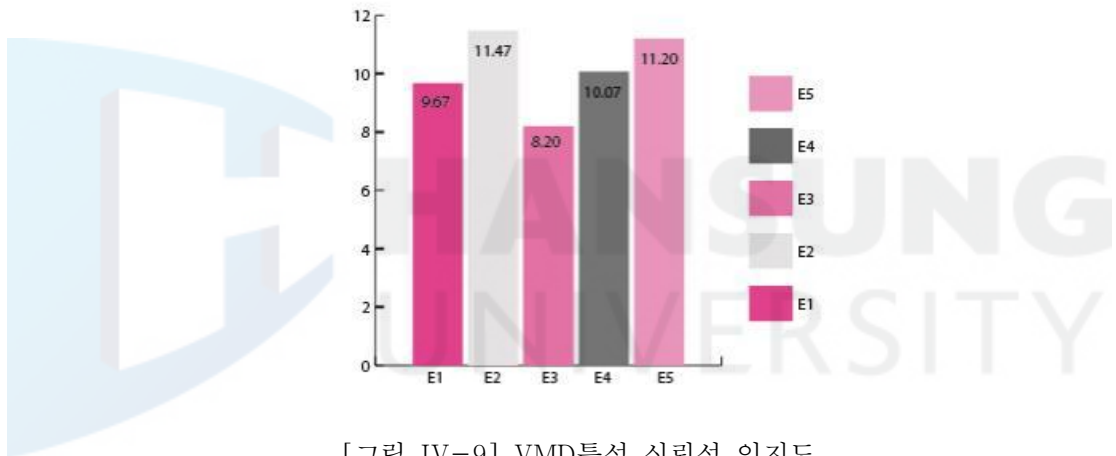
[그림 IV-8] VMD특성 적합성 인지도

적합성의 인지도가 가장 높은 뷰티 플래그십 스토어는 E2으로 나타났다. E2의 경우 브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어 있다고 판단하여 높은 인지도가 나타났다. 다양한 브랜드와 카테고리로 제품군을 구성하고 있으나, 콜라보 작품이나, 트렌드에 적합한 메인 제품을 선정하여 쇼 윈도우, 메인 VP 등 전면에서 적극적으로 소비자에게 인지시키기 위해 끊임없이 노출하고 있었기 때문이다.

반면 적합성의 인지도가 가장 낮은 뷰티 플래그십 스토어는 E1으로 나타났다. E1은 E2와는 반대로 브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어 있지 않다고 판단되어 낮게 인지되고 있었다. 이는 메인 제품의 인지 미달로 제품보다 콜라보 된 트렌드나, 주체를 제품이나 브랜드보다 더 많이 노출되어지고 있었다.

③ 신뢰성

분석 결과에 의하면 VMD특성 신뢰성의 인지도는 E2 > E5 > E4 > E1 > E3 순으로 나타났다.



[그림 IV-9] VMD특성 신뢰성 인지도

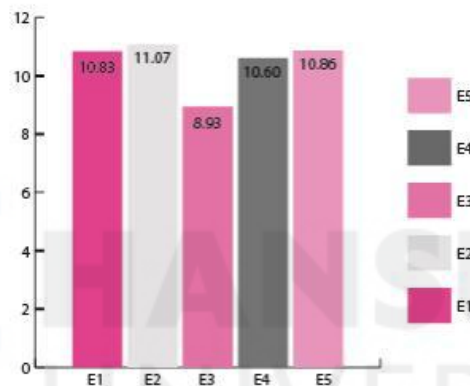
신뢰성의 인지도가 가장 높은 뷰티 플래그십 스토어는 E2으로 나타났다. E2의 경우 VMD의 연출이 상품에 신뢰가 가도록 연출이 되어있다는 점에서 높은 인지도가 나타났다. 이 공간에서의 VMD연출은 상품과 소품의 단순한 진열이 아닌 상품과 연계된 공간 자체가 연출된 공간에서 제품을 체험해 볼 수 있는 방식으로 이루어져 있었다.

반면 신뢰성의 인지도가 가장 낮은 뷰티 플래그십 스토어는 E3으로 나타났다. E3의 경우 VMD의 연출이 상품에 신뢰가 가도록 되어있다는 점은 비교적 높은 점수를 보였으나, 매장의 POP가 주는 정보가 신뢰가 간다는 점은 낮은 인지도로 분석되었다. E2의 경우 POP에서 간단한 일러스트와 함께 글

을 적어 상품의 설명을 보여주거나, 연출하는 공간에 있어서 글 또한 서체와 내용을 통해 정보를 전달함과 동시에 시각적 표현 도구로 사용되었다. 그러나 E3의 경우 POP에 브랜드 모델의 얼굴이 가장 크게 메인에 보여지며 제품의 대한 정보는 없이 제품의 이름을 적은 글로만 구성되어 있었다.

④ 기능성

분석 결과에 의하면 VMD특성 기능성의 인지도는 $E2 > E5 > E1 > E4 > E3$ 순으로 나타났다.



[그림 IV-10] VMD특성 기능성 인지도

기능성의 인지도가 가장 높은 뷰티 플래그십 스토어는 E2으로 나타났다. E2의 경우 매장이 둘러보기 쉽도록 구성되어있다는 점에서 높은 인지도를 나타냈다. 이 공간에서의 동선은 벽면 집기를 중심으로 브랜드 화장품, 향수, 남성코너, 의약품 코너 등 커다란 카테고리를 나누고 아일랜드 집기로 그 이외의 부수적 브랜드를 삽입하여 제품을 구분하고 있었다. 다르게는 집기의 색상을 달리하거나 전면에 보여지는 VMD연출을 통해 제품 정보를 제공하여 찾기 편리하도록 구성되어 있었다.

반면 기능성의 인지도가 가장 낮은 뷰티 플래그십 스토어는 E3으로 나타났다. E3의 경우 상품의 정보와 기능이 잘 설명되어 있지 않다고 분석되고 있었다. E2의 경우 간략한 일러스트나 글을 통해 제품의 정보를 얻을 수 있도

록 되어있었으나, E3의 경우 브랜드 모델과 제품의 사진만을 크게 보여주고 있어서 기타 정보에 관련된 글은 찾아보기 어려웠다.

⑤ 유행성

분석 결과에 의하면 VMD특성 유행성의 인지도는 $E2 > E5 > E4 > E1 > E3$ 순으로 나타났다.



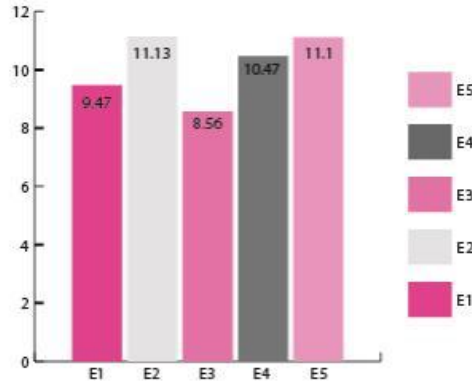
[그림 IV-11] VMD특성 유행성 인지도

유행성의 인지도가 가장 높은 뷰티 플래그십 스토어는 E2으로 나타났다. E2의 경우 트렌디한 연출을 통해 유행상품을 제시한다는 점에서 높은 인지도를 보였다. 예를 들어 유명한 뷰티 프로그램에서 제시되어지는 제품 등을 카테고리별로 따로 구성하여 소비자에게 한 곳에서 제공하는 방법을 사용한다.

반면 유행성의 인지도가 가장 낮은 뷰티 플래그십 스토어는 E3으로 나타났다. E3의 경우 지속적인 관리에 의해 새로운 매장의 분위기를 연출하는 것이 가장 적은 인지도를 나타냈다. 메인 쇼 윈도우는 의류를 위주로 의상이 변하는 것 이외에 특별한 연출의 변화는 보기 어려웠으며, 1층 진입로 또한 행사나 이벤트에 따라 변동되는 매대의 제품과 POP의 변화 이외에는 메인 VMD의 변화는 찾아보기 어려웠다.

⑥ 매력성

분석 결과에 의하면 VMD특성 매력성의 인지도는 $E2 > E5 > E4 > E1 > E3$ 순으로 나타났다.



[그림 IV-12] VMD특성 매력성 인지도

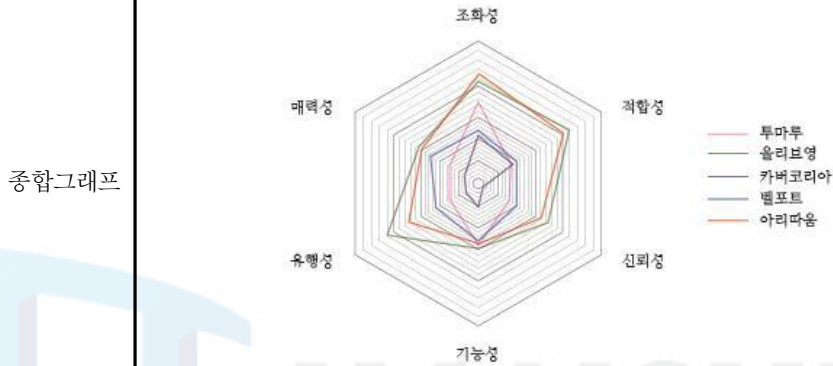
매력성의 인지도가 가장 높은 뷰티 플래그십 스토어는 E2으로 나타났다. E2의 경우 상품정보 POP 그래픽 방식이 상품을 매력적으로 만든다는 점에서 높은 인지도를 나타냈다. 이 공간에서 POP 그래픽은 문안(제목)으로만 보여지는 것이 설명내용을 유머러스한 글로 적어 소품에 새겨 넣어 하나의 연출 도구로 사용하고 있었다. 또는 삽화를 이용하여 하나의 이미지로 제품의 정보를 제공하고 있었다.

반면 매력성의 인지도가 가장 낮은 뷰티 플래그십 스토어는 E3으로 나타났다. E3의 경우 E2와 반대로 상품정보 POP 그래픽 방식이 상품을 매력적으로 만든다는 점에서 낮은 인지도를 나타냈다. E3의 공간에서 POP는 주로 모델의 사진과 상품이 메인으로 구성되고, 문안(제목)과 같은 한 줄 글귀가 적힌 포스터와 점외, 점내 배너로 구성 되어있었다. 그 외의 상품의 정보를 알 수 있는 설명 목적의 POP 또는 정보 안내의 역할을 찾아보기 어려웠다.

4.3 종합소결

[표 IV-20] 사례 공간 별 VMD특성 인지도 평가

구분	메시지의 일관성		커뮤니케이션		커스터마이징	
	조화성	적합성	신뢰성	기능성	유행성	매력성
E1	11.47	9.71	9.67	10.83	9.54	9.47
E2	12.10	12.17	11.47	11.07	12.23	11.13
E3	10.20	9.84	8.2	8.93	8.56	8.56
E4	10.36	10.03	10.07	10.60	10.37	10.47
E5	12.27	12.03	11.20	10.86	11.54	11.1



본 연구는 사례 분석 방법을 통해 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성에 대한 소비자의 인지도를 알 수 있었다. 종합적으로 가장 높은 인지도를 보인 특성은 메시지의 일관성 전략을 기초한 조화성(평균 12.27)으로 나타났으며, 가장 낮은 인지도를 보인 특성은 커뮤니케이션 전략을 기초한 신뢰성(평균 8.2)으로 나타났다. VMD특성 별 인지도 평가의 구체적 분석은 다음과 같다.

메시지 일관성 전략에 기초한 조화성은 매장 파사드와 내부가 전체적인 조화를 이루도록 계획해야한다. 조화성의 인지도가 각각 E1평균 11.47, E2평균 12.10, E3평균 10.20, E4평균 10.36, E5평균 12.27으로 E3의 공간이 가장 낮게 나타났다. 그 중에서도 매장 파사드와 내부가 전체적인 조화를 이룬다는 점에서 가장 낮은 인지도를 나타냈다.

이는 5개의 공간 중 외부 파사드 전면에서 사용되어지는 메인 색상과 내부에서 사용된 메인 색상이 가장 다른 공간이기 때문에 소비자에게 외부와 내부의 조화성을 낮게 인지시키는 요소로 작용하였다고 볼 수 있다.

메시지 일관성 전략에 기초한 적합성은 브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성해야한다. 조화성의 인지도가 각각 E1평균 9.71, E2평균 12.17, E3평균 9.84, E4평균 10.03, E5평균 12.03으로 E1의 공간이 가장 낮게 나타났다. 그 중에서도 브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어있다는 점에서 가장 낮은 인지도를 나타냈다.

이는 브랜드 이미지를 대표 할 수 있는 것이 상품보다 매장의 컨셉을 모티브로 한 모형과 연출 도구, 소품들로 구성되어있는 시각적 연출이 소비자의 인식에 더 먼저 깊게 작용하였기 때문이다.

커뮤니케이션 전략에 기초한 신뢰성은 매장의 POP가 주는 정보가 신뢰가 가도록 계획해야 한다. 신뢰성의 인지도가 각각 E1평균 9.67, E2평균 11.47, E3평균 8.2, E4평균 10.07, E5평균 11.20으로 E3의 공간이 가장 낮게 나타났다. 그 중에서도 매장의 POP가 주는 정보가 신뢰가 간다는 항목에서 가장 낮은 인지도를 나타냈다.

이는 상품을 설명하는 POP의 역할이 부족했기 때문이라고 판단된다. E3 공간에 배치되어 있는 POP로는 외부에는 브랜드를 대표하는 모델의 사진이 걸린 배너가 있으며, 내부에는 행사를 알리는 포스터가 있다. 그러나 포스터와 배너만으로는 소비자가 원하는 상품의 설명을 알기가 어렵기 때문에 이러한 부분이 개선되도록 계획되어야 한다.

커뮤니케이션 전략에 기초한 기능성은 상품의 정보와 기능이 잘 설명되도록 계획해야한다. 기능성의 인지도가 각각 E1평균 10.83, E2평균 11.07, E3평균 8.93, E4평균 10.60, E5평균 10.86으로 E3의 공간이 가장 낮게 나타났다. 그 중에서도 상품의 정보와 기능이 잘 설명되어 있다는 점에서 가장 낮은 인지도를 보였다.

이는 위 커뮤니케이션 전략에 기초한 신뢰성의 특성에서도 나타난 분석과 같은 맥락의 결과라고 볼 수 있다. 공간에서 상품의 정보와 기능을 설명할 수 있는 역할을 돕는 매체는 POP이다. 그러나 E3의 공간에서는 브랜드를 대표하는 모델과 행사의 메인이 되는 상품의 사진으로 된 포스터 역할의 POP만 준비되어 있기 때문에 소비자는 원하는 상품의 정보와 기능에 대한 정보를 제공받기 어렵기 때문에 낮은 인지도를 나타내고 있다.

커스터마이징 전략에 기초한 유행성은 지속적인 관리에 의해 새로운 매장 분위기를 연출하도록 개선해야 한다. 유행성의 인지도가 각각 E1평균 9.54, E2평균 12.23, E3평균 8.56, E4평균 10.37, E5평균 11.54으로 E3의 공간이 가장 낮게 나타났다. 그 중에서도 지속적인 관리에 의해 새로운 매장분위기를 연출한다는 점에서 가장 낮은 인지도를 보였다.

이는 주력하는 행사나, 이벤트, 상품의 새로운 출시 등을 매장 곳곳에서 일관성 있게 나타나 소비자에게 인지되어야 한다. 매장과 마주치는 첫 시점인 쇼 윈도우와 메인 VP 등에서 매장 전면을 아우르는 공간의 변화를 통해 매장분위기를 인지시킬 수 있어야 한다. 그러나 E3의 공간에서는 쇼 윈도우는 2층에 자리하고 있어 시선의 분산이 이루어지고 매장 1층의 입구는 각각의 행사가 이루어지는 매대가 따로 따로 분산되어 있어 행사와 이벤트는 변화하지만 전체적인 매장 분위기의 변화를 인지시키는 점은 낮게 나타난다.

커스터마이징 전략을 기초한 매력성은 상품 정보의 POP 그래픽 방식이 상품을 매력적으로 만들도록 개선을 해야 한다. 매력성의 인지도가 각각 E1평균 9.47, E2평균 11.13, E3평균 8.56, E4평균 10.47, E5평균 11.1으로 E3의 공간이 가장 낮게 나타났다. 그 중에서도 상품정보 POP 그래픽 방식이 상품을 매력적으로 만든다는 점에서 가장 낮은 인지도를 보였다.

소비자에게 판매하고자 하거나, 인지시키고자 하는 상품을 전달하는 방식에 있어서 POP의 그래픽 방식이 고루 분포되어야 한다. 예를 들면 POP의 역할에는 행사를 고지하는 포스터의 형식과 그 이외의 상품의 정보를 전달하는 역할로 나뉜다. E3의 공간에서는 상품정보를 전달하는 POP에서 갖추어져야 하는 상품의 기능, 관리방법 등의 설명이 포함되어져 있지 않을 뿐더러 브랜드의 모델의 사진만으로 상품의 연출을 돕고 있다.

종합분석에 따라 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략에 기초한 VMD특성 별 가장 낮은 인지도에 대하여 알아보았다. 이러한 분석들을 기준으로 향후 VMD특성의 균형 있는 발전과 활성화 방안을 위하여 낮은 인지도 부분의 개선 방향에 대하여 다음과 같은 기준으로 제안하고자 한다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

4.4 개선방향 제언

위와 같이 사례 분석을 통해 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략을 기초한 VMD특성의 보다 균형 있는 뷰티 플래그십 스토어의 VMD 활성화가 이루어질 수 있도록 제안하였다. 사례 공간에서 6개의 특성 중 5개의 특성이 모두 가장 낮게 나타난 E3 공간을 선정하여 인지도가 가장 낮게 나타난 항목(특성을 묻는 항목 중 가장 점수가 낮은 문항을 추출한다.)을 중심으로 개선방향을 제안하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

[표 IV-21] E3 사례 공간 VMD특성 인지도 개선 방안

구분	내용		
개요	위치		년도
	서울특별시 중구 8나길 19		2014년
	매장층수		
	2층		
VMD 인지도순 서	조화성 > 적합성 > 기능성 > 유행성 > 매력성 > 신뢰성		
인지도 낮은 항목	조화성	매장 파사드와 내부가 전체적인 조화를 이룬다.	
	적합성	상품을 연출할 때 사용한 소품이 적합하다. 시각적 연출이 브랜드 이미지와 적합하다.	
	신뢰성	매장의 POP가 주는 정보가 신뢰가 간다.	
	기능성	상품의 정보와 기능이 잘 설명되어있다.	
	유행성	지속적인 관리에 의해 새로운 매장분위기를 연출하였다.	
	매력성	상품정보 POP 그래픽 방식이 상품을 매력적으로 만든다.	
개선 방안	조화성	파사드와 내부에 보여지는 메인 색상을 통일한다.	
	적합성	제품이 사용되어지는 공간이 연상되도록 연출을 계획한다.	
	신뢰성	상품의 정보를 알 수 있는 POP를 배치한다.	
	기능성	브랜드 모델보다 상품에 주력한 POP를 계획한다.	
	유행성	프로모션과 연출을 아우르는 기획을 통해 매장 전면에서 보여준다.	
	매력성	삽화와 서체 등으로 상품의 정보를 담은 POP를 계획한다.	

첫째, 조화성의 인지도 상승을 위하여 매장 파사드와 내부의 전체적인 조화가 요구된다. 조화성에서 디스플레이 설치물과 진열 집기가 매장분위기와 조화를 이루는 점에서는 비교적 높은 점수를 보였으나, 매장 파사드와 내부가

전체적인 조화를 이루는 점에서는 가장 낮은 점수를 보였다. 조화성에서 가장 높은 점수를 받은 E5공간의 경우 외부의 색상이 집기와 조명, 사인물에서 나타나기 때문에 높은 인지도를 보였다. 그러나 E3의 공간에서는 외부에서는 블랙색상이 가장 메인으로 구성 된 반면 내부에서는 화이트 색상의 집기들로만 구성되어 있어 외부와 내부가 연결되는 느낌이 낮게 나타난다. 따라서 E3의 공간에서는 파사드에 사용 된 메인 색상과 각 브랜드의 로고를 내부에서도 인지되도록 구성해야 한다. 메인 색상을 통일하고 나머지 부수적인 색상들은 브랜드 별로 로고나 사인물에서 보여주도록 계획한다. 브랜드에 따라 분류된 정보를 집기의 색상은 메인 색상으로 통일하되, 로고와 사인물을 통해 소비자가 전체적인 조화성은 느낄 수 있으며 카테고리를 구분할 수 있도록 계획한다.

둘째, 적합성의 인지도 상승을 위하여 상품과 브랜드 이미지에 적합한 소품의 사용으로 이루어진 시각적 연출이 요구된다. 적합성에서 브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어 있는 것은 비교적 높게 나타났다. 반면에 상품을 연출할 때 사용한 소품이 적합하다 항목과 시각적 연출이 브랜드 이미지와 적합하다 항목이 낮게 인지되는 것으로 나타났다. 적합성이 가장 높게 나타난 E2의 공간에서 상품을 연출할 때 상품이 사용되는 용도나 정보를 함께 보여줄 수 있는 집기나 다른 제품들로 구성하여 공간 자체를 연출했을 때 높은 인지도를 보였다. 또한 브랜드 특유의 제품군을 구성하고 분류하는 카테고리 안에서 저마다의 특성을 잘 드러나도록 공간 자체의 시각화와 더불어 제품을 사용해볼 수 있도록 연출할 때 높은 인지도를 보였다. E3의 공간에서 2층 한 곳은 화장대를 집기로 사용하여 제품을 테스트 할 수 있는 연출을 하고 있으나, 소비자가 맨 처음 접하는 1층의 공간에는 공간자체가 연출되어 테스트 해볼 수 있는 공간은 부족하기 때문에 1층에서도 브랜드 별로 카테고리를 나눈다면, 각 브랜드 마다 메인 제품을 선정하여 공간 자체에서 테스트 해 볼 수 있는 연출하는 공간을 계획한다.

셋째, 신뢰성의 인지도 상승을 위하여 소비자가 필요로 하는 상품 정보가 담긴 POP의 구성이 요구된다. 신뢰성에서 VMD가 상품에 신뢰가 가도록 연출되어 있다는 점에서는 비교적 높은 점수를 나타냈으나, 매장의 POP가 주는

정보가 신뢰가 간다는 점에서는 낮은 인지도를 나타내고 있었다. 신뢰성이 가장 높게 나타난 E2의 공간에서는 POP를 종류와 역할에 적절하게 배치하고 있었다. 외부에 브랜드를 인지시킬 수 있는 모델의 배너를 걸고 점내부에서는 외부의 배너와 연결점으로 브랜드 영상과 포스터를 배치하고 있었다. 또한 상품 정보를 알 수 있는 POP를 삽화와 문안(제목), 설명내용을 기록하여 정보를 제공하고 있었다. E3의 공간에서는 POP는 외부에 설치된 브랜드 모델 배너와 연결점으로 내부의 행사 매대에 동일한 모델들과 제품은 보여주고 있었으나, 판매하고자 하는 제품의 다른 정보를 담고 있는 POP는 찾아보기 어려웠다. 따라서 상품에 다른 정보를 알 수 있도록 삽화와 간략한 설명내용을 표기하여 제품과 더불어 연출을 구성하는 소품의 일부로 사용되도록 계획한다.

넷째, 기능성의 인지도 상승을 위하여 상품의 정보와 기능에 대한 전달이 요구된다. 기능성에서 브랜드의 추천 상품이 신뢰가 간다는 점에서는 비교적 높은 인지도를 보였으나, 상품의 정보와 기능이 잘 설명되어있다는 점에서는 낮은 인지도를 나타냈다. 기능성에서 높은 인지도를 나타낸 E2의 공간에서는 상품의 정보와 기능을 다양한 POP를 사용하여 소비자에게 전달하고 있었다. 제품의 성격과 특징을 잘 살릴 수 있도록 일러스트 삽화만으로 나타낸 POP, 간략한 한 문장의 카피라이터와 제품 사진으로 이루어진 POP, 문안(제목)과 설명내용으로 이루어진 POP 등이 있었다. 이러한 POP들은 독립적인 소품이 아니라 제품을 연출하는 소품에 속하여 어우러지며 소비자가 자연스럽게 정보를 습득할 수 있도록 하였다. E3의 공간에서는 모델과 제품의 사진으로만 이루어진 포스터 형식의 POP와 가격의 정보 이외의 다른 정보를 알기 어려웠다. 따라서 연출의 도구로 사용되어 질 수 있도록 제품과 어울리는 서체로 정보를 제공하고, 표현 방법으로는 삽화와 카피라이터를 함께 배치하여 연출함으로써 시각적으로 한 곳에서 정보를 같이 얻을 수 있도록 계획한다.

다섯째, 유행성의 인지도 상승을 위하여 지속적인 관리를 통한 새로운 분위기 변화가 요구된다. 유행성에서 프로모션을 분기별로 보여주는 것과 트렌디한 연출을 통해 유행상품을 제시하는 것은 비교적 높은 인지도를 보였으나, 지속적인 관리에 의해 새로운 매장분위기를 연출하는 것은 낮게 나타났다. 유행성에서 높은 인지도를 나타낸 E2의 공간에서는 프로모션과 연출을 새롭게

하면서 주력상품을 정하여 쇼 윈도우, 메인VP를 통해 매장 전반에 같은 흐름으로의 변화를 주고 있었다. 따라서 E3의 공간에서도 유행상품을 제시하고 프로모션을 분기별로 보여주던 것을 브랜드 별로 보여주되, 주력 상품을 정하거나 하나의 포맷으로 보여 줄 수 있는 프로모션으로 기획하여 매장 전면에서 배너, 포스터, POP, 메인 VP, 쇼 윈도우에 연출함으로써 소비자에게 새로운 분위기로 다가 갈 수 있도록 계획한다.

여섯째, 매력성의 인지도 상승을 위하여 상품정보를 담은 POP 그래픽이 시각적 연출도구로서의 사용이 요구된다. 매력성에서 진열 연출 방식이 상품을 매력적으로 보여주는 것은 비교적 높은 인지도를 보였으나, 상품정보 POP 그래픽 방식이 상품을 매력적으로 만든다는 점에서는 낮은 인지도를 나타냈다. 매력성에서 높은 인지도를 나타낸 E2의 공간에서는 POP의 종류를 다양하게 사용하여 소비자에게 상품을 소비자에게 인지시키는 시각적 연출도구의 하나로 전개하고 있었다. 남성코너에서는 큐브 박스에 일러스트 삽화를 입혀서 큐브 박스 자체를 연출의 도구로 사용하고 있었으며, 상품을 설명하고 어필하는 설명글귀를 유머러스하게 하나의 카피라이터처럼 작성하여 큐브 박스에 적어 넣어 연출과 동시에 정보를 제공하는 역할을 하도록 계획하였다. 또한 글귀나 제품을 홍보하는 브랜드의 모델보다 제품을 보여주는데 주력하였다. 그러나 E3의 경우 모델과 제품이 찍힌 포스터와 매대에 함께 세워지는 배너가 상품을 표현하는 POP 뿐이다. 따라서 브랜드를 홍보하는 모델보다 소비자에게 상품을 인지시키기 위하여, 상품을 설명하는 간략한 일러스트나, 간략한 문안으로 시선을 끈 후에 설명내용을 통해 정보를 전달한다. 설명을 위한 글을 작성할 때에도 상품의 성격과 어울리는 서체와 메인 색채를 설정하여 POP에도 동일하게 사용하도록 계획해야 한다.

이상과 같은 개선방안을 통해 추후에는 보다 균형 있는 VMD특성의 활성화가 이루어짐에 따라 브랜드 인지도의 상승과 더불어 소비자의 상호작용적 활동으로 판매촉진이 이루어질 수 있다고 판단된다.

V. 결 론

종합 분석에 따르면 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성 인지도 평가는 조화성, 적합성, 유행성, 기능성, 매력성, 신뢰성 순으로 나타났다. 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략의 인지는 메시지의 일관성, 커스터마이징, 커뮤니케이션 순으로 나타났다.

본 연구는 뷰티 플래그십 스토어를 중심으로 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성 인지도에 대하여 사례분석을 통해 알아보았다. 사례 공간 분석에서 나타난 VMD특성별 인지도가 가장 낮았던 이유를 분석하고 향후 개선방향에 대하여 제언하기 위해 특성별 인지도가 가장 낮은 공간을 선정하여 앞으로의 균형 있는 발전과 활성화 방안에 대하여 제언하였다.

연구의 목적에 따라 변화 발전하는 뷰티 플래그십 스토어의 기초자료로서의 활용에 의의를 가질 수 있도록 통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략(IMC)에 기초한 VMD 특성 활성화 방안의 추후 방향성에 대하여 정리한 연구 결과는 다음과 같다.

첫째, 메시지의 일관성 전략에 기초한 VMD특성은 시각적 연출이 전체적인 조화를 이루고 브랜드 이미지와 적합하게 구성하는 것이다. 메시지의 일관성에 기초한 VMD특성은 다른 전략에 기초한 특성에 비교하면 가장 높은 인지도를 보이고 있다. 그러나 매장 파사드와 내부가 전체적인 조화를 이룬다는 점과 시각적 연출이 브랜드 이미지와 적합하다는 점이 낮은 인지도로 나타났다. 따라서 향후에는 매장 파사드에서 사용되는 시각적 요소(브랜드 색채, 로고, 쇼 윈도우에 연출된 주력 상품 및 브랜드 이미지) 등이 내부에서도 연결되어 사용하여 소비자에게 보이도록 계획해야한다. 또한 브랜드 이미지와 적합한 시각적 연출을 위해 브랜드를 표현하는 색채나 서체 등을 이용하여 연출 도구로 사용함으로써 소비자에게 일관성 있는 이미지를 인지시키도록 한다.

둘째, 커뮤니케이션 전략에 기초한 VMD특성은 상품의 정보와 기능이 잘 설명되어 신뢰감을 줄 수 있는 POP를 구성하는 것이다. POP를 역할 별로 행사를 고지하는 포스터와 상품정보를 제공하는 상품설명 POP를 적절히 배

치한다. 브랜드를 대표하는 모델이나 상품의 사진을 삽입한 것 보다 상품에 대한 정보를 한눈에 알아볼 수 있는 일러스트 그림이나 간결한 정보 전달로 가독성이 높은 글씨가 적인 POP 그래픽에서 높은 평가를 받는 것으로 분석됐다. 따라서 브랜드는 소비자 니즈를 바탕으로 한 대표 제품을 개발하여 소비자와 커뮤니케이션 관계를 수립해야한다. 그 후에는 대표하는 상품의 기능, 관리방법 등의 정보를 한눈에 알 수 있도록 간결하고 신뢰성을 지닌 POP를 제시해야 한다.

셋째, 커스터마이징 전략에 기초한 VMD특성은 지속적인 관리로 새로운 이미지를 전달하며 상품정보의 시각적 표현이 상품을 매력적으로 보이도록 하는 것이다. 새로운 매장분위기로의 연출을 인지시키기 위하여 행사, 이벤트를 기획하거나 주력상품을 홍보하고자 할 때 하나의 섹션에만 단편적으로 연출하지 않고 전체적인 이미지로 인지 되도록 계획해야 한다. 따라서 쇼 윈도우-메인VP-판매집기로 연결되어 보여줌으로써 하나의 분위기로 묶여 소비자에게 전달된다. 상품정보를 담고 있는 POP 그래픽 방식을 통해 상품을 매력적으로 만드는 공간은 POP 그래픽 자체를 시각적 연출 도구로 사용하는 곳에서 더 긍정적으로 나타났다. 상품의 사진과 브랜드 대표 모델 사진의 삽입으로 상품과 따로 분리된 연출보다 상품에 어울리는 서체와 일러스트 삽화를 통해 가독성을 높여 상품의 정보를 전달한다. 따라서 소비자가 알고자 하는 정보자체를 소품처럼 사용하여 정보와 동시에 시각적인 즐거움을 더해야한다. 이미지로 소비자를 유입만 하고 그치는 것이 아니라, 필요로 하는 정보를 전달해야한다. 전달하고자 하는 정보는 가독성을 높이고 시각적인 연출과 더불어 판매로 연결되어야한다.

연구결과에 따르면 뷰티 플래그십 스토어의 VMD특성은 메시지의 일관성 전략을 기초한 조화성과 적합성이 가장 뚜렷하게 나타났다. 그 외 커뮤니케이션과 커스터마이징 전략을 기초한 VMD 중 주변 상품이나 연출의 방식이 브랜드 이미지와 이질성이 없다고 판단될 때 높게 평가되는 것으로 나타났다. 따라서 앞으로 뷰티 플래그십 스토어의 VMD는 메시지를 일관성 있게 전달하는 것을 기본 전제로 그 외의 시각적 요소를 적절히 사용하여 정보를 간결하게 볼 수 있어야 하며 가독성을 높여 신뢰성 있게 전달해야 한다. 이러한

시각적 연출은 각각 따로 이루어지는 것이 아니라 브랜드 성격과 메시지를 일관성있게 전달하도록 시각적 요소의 중심을 정하고 브랜드와 소비자가 만나는 전면에서 동일하게 전달되도록 계획해야 한다.

최근 브랜드들은 단독 매장을 오픈하여 소비자와의 관계를 구축하는 마케팅 전략을 요구하고 있다. 이에 본 논문에서는 경기불황에도 불구하고 소비가 끊임없이 이루어지는 뷰티업계를 사례로 마케팅과 VMD 측면에서 통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 기초한 VMD특성을 활성화하는 방안에 대하여 제언하였다. 이로 인하여 마케팅 전략과 VMD 접목의 분야가 더욱 깊은 연구가 이루어지길 바라며, 향후 차별화된 발전을 위해 변화하는 소비자 니즈와 트렌드에 따라 지속적인 연구가 이루어져야 하겠다.



참 고 문 헌

1. 국내 문헌

- 김일철. (2002). 『IMC 세미나』. 서울: 북코리아.
- 김자경. (2012). 『실전디스플레이 노하우』. 서울: 미진사.
- 김홍인. (2007). 『선법대위』. 서울: 현대음악출판사.
- 심낙훈. (2009). 『비주얼머천다이징 & 디스플레이 = Visual merchandising & display』. 서울: 우용.
- 심낙훈. (2010). 『팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅』. 서울: 우용.
- 우석봉. (2014). 『IMC광고기획의 원리와 응용』. 서울: 학지사.
- 이지현. (2013). 『Visual Merchandising』. 경기도: 교문사.
- 조지 E. (2010). 『통합 마케팅 커뮤니케이션 : 광고와 프로모션을 중심으로』. 서울: 한국방송통신대학교출판부 : 에피스테메.
- 최원주. (2014). 『브랜드 커뮤니케이션』. 서울: 커뮤니케이션북스.
- 한은경. (2001). 『IMC광고론』. 서울: 커뮤니케이션북스.

2. 학술지

- 김영을. (2012). 다니엘 리베스킨트 전시공간을 통해 본 조형적 내러티브 연구. 『실내디자인학회논문집』. 통권21호(2).
- 신광순. (2010). 브랜드 아이덴티티 확립을 위한 국내 패션 브랜드 플래그쉽 스토어 공간 환경디자인 지침에 관한 연구. 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집』. 통권21호(1).

3. 학위논문

- 강소연. (2006). 『플래그쉽 스토어의 브랜드 이미지 생성과 디자인 표현 경향

- 에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 고은이. (2008). 『문화이벤트공간 파사드의 조형미에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김두용. (2005). 『‘음’의 建築 : 도시 음환경의 시각적 재구성을 통한 건축 디자인 가능성 탐구』. 경기대학교 건축전문대학원 석사학위논문.
- 김도연. (2009). 『통합적 마케팅 커뮤니케이션 전략에 의한 브랜드 이미지 형성에 관한 연구』. 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김보현. (2013). 『패션 플래그쉽 스토어의 브랜드 아이덴티티 구축을 위한 공간구성요소와 표현방법에 관한 연구』. 건국대학교 건축전문대학원 석사학위논문.
- 김운걸. (2005). 『IMC전략 개념 도입에 의한 백화점 VMD(Visual Merchandising)에 관한 연구』. 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위논문.
- 김은영. (2013). 『통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략에 의한 브랜드 스토어 디자인 특성에 관한 연구』. 한양대학교 석사학위논문.
- 김정은. (2010). 『패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 권양숙. (2001). 『퓨전 스타일을 적용한 패션 셀렉트 샵 실내디자인 계획에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 박현희. (2005). 『패션 VMD의 브랜드 태도효과 모형에 관한 구조적 연구』. 부경대학교 박사학위논문.
- 송병화. (2008). 『Visual Merchandising에 대한 외식소비자태도가 브랜드태도와 구매의도에 미치는 영향』. 세종대학교 박사학위논문.
- 이랑주. (2008). 『한국 백화점 비주얼머천다이징 패러다임에 관한 연구』. 동서대학교 박사학위논문.
- 이문형. (2000). 『가로 구성요소의 사인적 특성을 고려한 이미지 표현방법』. 성균관대학교 석사학위논문.
- 이영미. (2007). 『남성 토탈 패션 플래그쉽 스토어 실내 디자인에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.

- 이정은. (2013). 『설치미술 관점에서 패션 플래그십 스토어 공간디자인에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.
- 이지효. (2012). 『화장품 매장의 VMD 구성요소가 브랜드 이미지와 재방문에 미치는 영향』. 홍익대학교 석사학위 논문.
- 정소진. (2014). 『백화점 식품관의 VMD구성요소가 브랜드 이미지와 구매의도에 미치는 영향』. 연세대학교 석사학위논문.

4. 웹 사이트

국회도서관. <http://www.nanet.go.kr/>

실내디자인학회. <http://www.kiid.or.kr/>

대한건축학회. <http://www.aik.or.kr/>

학술연구서비스. <http://www.riss.kr/>

투마루. <http://www.to-maru.com/>

올리브영. <http://www.oliveyoungshop.com/>

카버코리아. <http://www.hydratation.co.kr/>

벨포트. <http://www.belport.co.kr/>

아리따움. <http://www.aritaum.com/>

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

바쁘신 중에도 설문에 응해주셔서 감사합니다.

본 설문지는 한성대학교 일반대학원 정민경의 석사학위논문의 일부분으로 <통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC)전략에 의한 VMD 특성>에 사용하기 위한 자료입니다.

본 설문지는 논문작성 자료 수집을 위하여 작성된 것으로 IMC전략에 의한 VMD 특성에 대해 알아보는 것에 목적이 있습니다.

귀하께서 응답해주신 설문은 익명으로 처리되며, 연구 자료의 목적 이외에 사용되지 않음을 약속드립니다. 응답해주신 하나하나의 문항이 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 부디 한 문항도 빠짐없이 응답해 주시면 감사하겠습니다.

2015년 7월

* 지도교수 : 한 혜 린

(한성대학교 미디어디자인컨텐츠학부 인테리어디자인전공 공학박사)

* 연 구 자 : 정 민 경

(한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

* 연 락 처 : rubi0522@naver.com

IMC(Integrated Marketing Communication)란?

촉진 믹스 요인인 광고, 홍보, SP, 판매활동 등을 개별적, 부분적으로 보았던 것을 관련된

마케팅믹스 요인까지 확대해 전체적으로 보려는 방법일 뿐 아니라 소비자의 정보처리 시각으로 보고자 하는 커뮤니케이션의 새로운 시도이다.

즉, 마케팅 커뮤니케이션을 접하는 소비자들은 그와 관련된 모든 것(예 : 제품, 포장과 디자인, 색깔, 표찰과 커뮤니케이션 요소들)을 하나로 받아들인다는 사실에 주목한다.

[네이버 지식백과] 통합적 마케팅 커뮤니케이션 [Integrated Marketing Communication]
(NEW 경제용어사전, 2006.4.7, 미래와경영)

VMD(Visual Merchandising)란?

VMD는 Visual Merchandising의 약자로, 상품기획의 시각화를 의미한다.

이는 상품계획과 매장 환경의 인테리어, 디스플레이, 판촉,接客 서비스 등 유통 판매의 제반 요소들을 시각적으로 구체화시켜 상점 이미지를 고객에게 인식시키는 표현 전략이라 할 수 있다.

DISPLAYKNOWHOW 실전디스플레이 노하우(미진사) 2012 저자 김자경, 권은숙

*다음 설명에 따른 귀하의 의견에 적합한 항목에 ✓표기 해주시기 바랍니다.

▶뷰티 스토어의 방문 형태에 관한 질문입니다.

1. 누구와 함께 뷰티 스토어를 방문하십니까?

- ① 혼자 ② 동성친구 ③ 이성친구 혹은 애인 ④ 가족 ⑤ 기타()

2. 귀하의 뷰티 스토어의 월 평균 방문횟수는 어느 정도입니까?

- ① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5~9회 ⑤ 월 10회 이상

3. 귀하의 뷰티스토어에서의 월 평균 구입 횟수는 어느 정도입니까?

- ① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5~9회 ⑤ 월 10회 이상

4. 뷰티 스토어를 방문하는 이용 목적은 무엇입니까?

- ① 제품을 구입하기 위해
- ② 누군가를 기다릴 때 시간을 보내기 위해
- ③ 유행 트렌드에 대한 정보를 얻기 위해
- ④ 구경하는 것으로 만족하기 위해
- ⑤ 기타 ()

5. 뷰티 스토어를 선택할 때 가장 크게 미치는 영향은 무엇입니까?

- ① 매장의 위치
- ② 선호하는 브랜드
- ③ 매장의 규모
- ④ 매장구성
- ⑤ 기타 ()

*다음 설명에 따른 귀하의 의견에 적합한 항목에 ✓표기 해주시기 바랍니다.

▶인구통계학적인 질문입니다.

1. 성별

- ① 남자 ② 여자

2. 연령

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

3. 직업

- ① 학생 ② 직장인 ③ 서비스업 ④ 주부 ⑤ 기타()

4. 귀하의 뷰티스토어에서의 월 평균 소비금액은 어느 정도입니까?

- ① 1만원이상~2만원미만 ② 2만원이상~5만원미만 ③ 5만원이상~10만원미만
④ 10만원이상~20만원미만 ⑤ 20만원이상



▶ IMC전략에 기초한 VMD특성 중 메시지의 일관성에 해당하는 질문입니다.

체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
1.매장 파사드와 내부가 전체적인 조화를 이룬다.					
2.매장 내 바닥,벽,천정,집기 등 인테리어가 조화롭다					
3.디스플레이 설치물과 진열 집기가 매장분위기와 조화를 이룬다.					
4.상품을 연출할 때 사용한 소품이 적합하다.					
5.브랜드 이미지에 적합한 상품들로 구성되어 있다.					
6.시각적 연출이 브랜드 이미지와 적합하다.					

⑤-매우 그렇다 ④-그렇다 ③-보통이다 ②-아니다 ①-매우 아니다

▶ IMC전략에 기초한 VMD특성 중 커뮤니케이션에 해당하는 질문입니다.

체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
1.매장의 POP가 주는 정보가 신뢰가 간다.					
2.브랜드의 추천제품이 신뢰가 간다.					
3.VMD가 상품에 신뢰가 가도록 연출되어있다.					
4.상품의 정보와 기능이 잘 설명되어있다.					
5.상품의 위치를 쉽게 알 수 있다.					
6.매장이 둘러보기 쉽도록 구성되어있다.					

⑤-매우 그렇다 ④-그렇다 ③-보통이다 ②-아니다 ①-매우 아니다

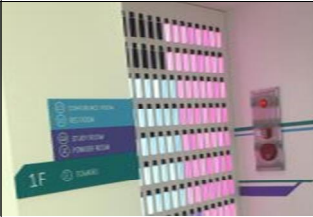
▶ IMC전략에 기초한 VMD특성 중 커스터마이징에 해당하는 질문입니다.

체크리스트 문항	⑤	④	③	②	①
1.지속적인 관리에 의해 새로운 매장분위기를 연출한다.					
2.프로모션을 분기별로 보여주어 새롭다.					
3.트렌디한 연출을 통해 유행상품을 제시한다.					
4.쇼 윈도우를 통해서 매장 내 유입을 유도한다.					
5.진열 연출 방식이 상품을 매력적으로 보여준다.					
6.상품정보 POP그래픽 방식이 상품을 매력적으로 만든다.					

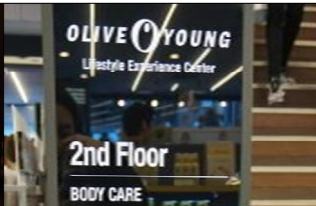
⑤-매우 그렇다 ④-그렇다 ③-보통이다 ②-아니다 ①-매우 아니다

▶ 설문에 응해주셔서 감사합니다. ◀

A : 투마루 (이대점)

외부 공간		
파사드	외부 사인물	
		
판매 공간		
진열&연출	집기	제품 POP
		
체험공간		
브랜드 체험 공간		
		
브랜드 이미지 공간		
내부사인물	내부사인물	외부사인물
		

B : 올리브영 (명동 본점)

외부 공간		
파사드	외부 사인물	쇼 윈도우
		
판매 공간		
진열&연출	집기	제품 POP
		
체험공간		
체험 및 제품 테스트 공간		
		
브랜드 이미지 공간		
내부사인물	브랜드 소개 영상	내부 사인물
		

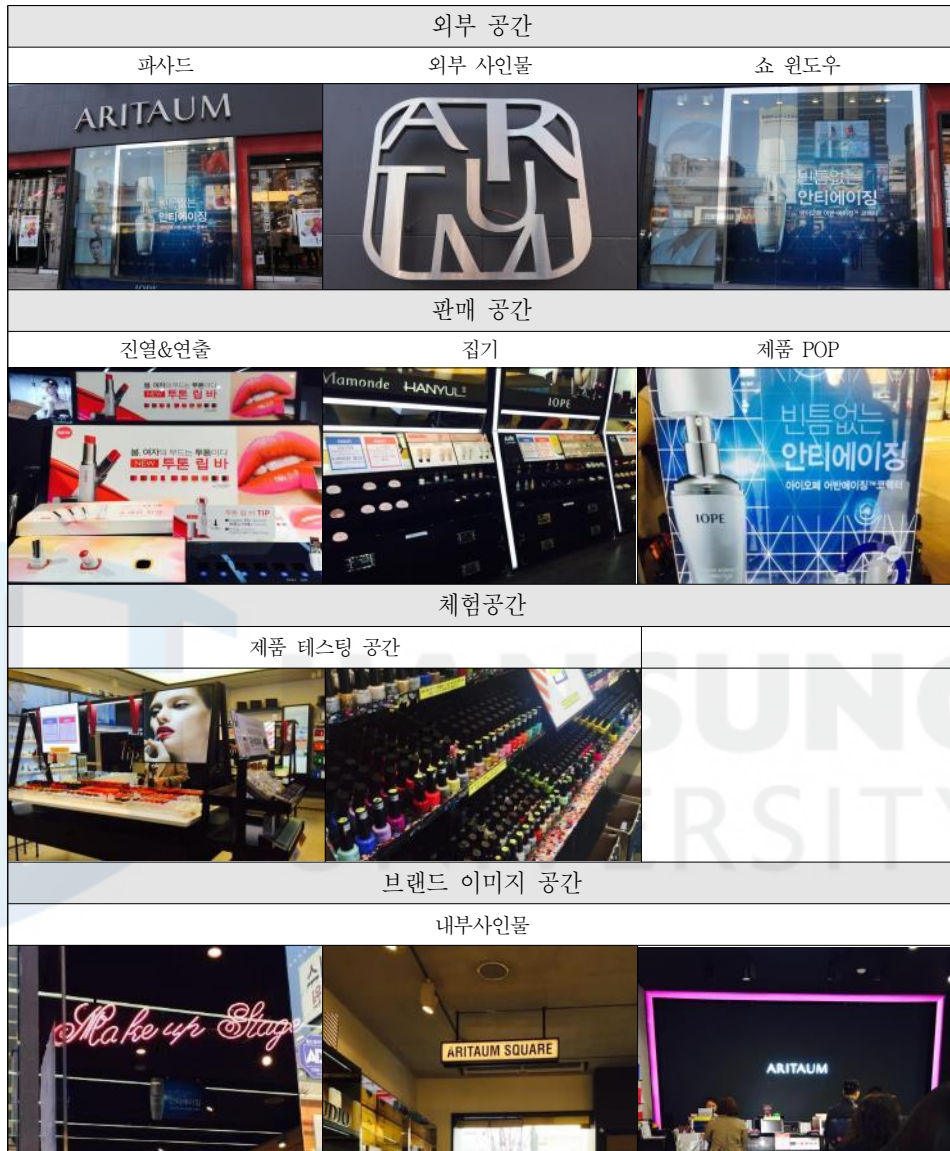
C : 카버코리아 (명동점)

외부 공간		
파사드	외부 사인물	쇼 윈도우
		
판매 공간		
진열&연출	집기	제품 POP
		
체험공간		
제품 테스트 공간		
		
브랜드 이미지 공간		
내부사인물		
		

D : 벨포트(가로수길)

외부 공간		
파사드	외부 사인물	쇼 윈도우
		
판매 공간		
진열&연출	집기	제품 POP
		
체험공간		
체험공간	세미나실	
		
브랜드 이미지 공간		
내부사인물		
		

E : 아리따움 (강남점)



ABSTRACT

VMD Characteristics based on Integrated Marketing Communication(IMC) Strategy: Focused on Beauty Flagship Store

Jeong, Min-Kyeong

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

In spite of the latest recession, consumption and growth have been constantly reached by the effect of 'K-beauty' and 'Self-beauty' in the beauty industry. Therefore, a beauty brand needs the marketing to deliver the brand identity surely and exactly to raise brand awareness more than other brands. The most efficient existing marketing is to offer information unilaterally to consumers. However, because of media development and diversification of communication tool, a congestion of message passing became severe. Therefore, a brand should be changed into not one-sided information delivery but marketing paradigm entering into a long-term relation with consumers and value creation. With this change, Integrated Marketing Communication(IMC) planning it generally by combining all tools appeared. In addition, a study on VMD(Visual Merchandising) delivering it visually to consumers to stereotype a formless marketing strategy is needed.

Therefore, this study researches VMD Characteristics based on a Integrated Marketing Communication(IMC) Strategy, focusing on a flagship store

expressing it by maximizing the brand identity at the most of stores where are the biggest interface between consumer and brand. The purpose and meaning of the study is that the ways to vitalize VMD are suggested by analyzing a study result to use it as basic information of a beauty flagship store in the future.

The composition of this study is as follows.

The first chapter defined background, purpose, scope, and method of this study. Case research subjects were selected in the scope of the study. Case research subjects were the roadside shop-shaped space of beauty flagship stores of company designed after 2010. 5 chapters of the study were successively summarized and explained in a method of the study, and a flow chart of the study was written to see the brief flow.

The second chapter examined background, concept, and definition of Integrated Marketing Communication, concept, definition, and components of VMD, and concept, definition, and spatial components of a flagship store through literature review and advanced research.

The third chapter analyzed characteristics and strategy of Integrated Marketing Communication through advanced research, to study the relationship between Integrated Marketing Communication Strategy and VMD. The important factor to form the brand equity value is a cognitive level of consumers as the association of brand image through literature review. Therefore, a role of VMD, a media to convey a message through the visual direction, as a realization media of marketing and communication was analyzed. In above analysis process, VMD characteristics that Integrated Marketing Communication and awareness measurement are possible were deducted through advanced research. A check list was written by restructuring deducted strategies(consistency of message, communication, customizing) and characteristics(harmony, suitability, reliability, functionality,

fashion, attraction), and restructuring the measured articles of characteristics by referring to advanced research.

In the fourth chapter, the researcher visited the space selected as a case research subject in person, so conducted a survey targeting users experiencing the space in reality. A survey consisted of 5 questions about the visit type of a beauty flagship store, questions of a check list formed in advance (total 18 questions), and 4 demographic questions. 35 questionnaires were distributed in each case space, and total 150 questionnaires except for each 5 invalid questionnaires were used as analysis data. Total 18 questions for an awareness of VMD characteristics based on Integrated Marketing Communication Strategy were 'so yes' 5 points, 'yes' 4 points, 'so so' 3 points, 'not' 2 points, and 'very not' 1 point at five-point Likert scale. SPSS 12.0 was used as a statistical program to extract a result.

An awareness of VMD characteristics by case space was arranged by an analysis. The researcher suggested the ways to vitalize VMD of case space whose all 5 characteristics of 6 characteristics are low depending on the purpose of thesis to suggest the ways to vitalize VMD.

VMD characteristics based on Integrated Marketing Communication (IMC) Strategy arranged in this study are as follows.

First, VMD characteristics based on a consistency strategy of a message are to achieve general harmony of visual direction and to form a brand image suitably. In space where consumers recognized that visual direction achieves general harmony and form a brand image suitably, an awareness was high, when the representative color or font of a brand looked redundantly-connected in the outside and the inside. Therefore, it should be formed that directions that can be visually recognized such as representative color, symbol, and logo of a brand can be found in the outside and can be

watched in the inside.

Second, VMD characteristic based on a communication strategy is to form POP that can give the trust by explaining information and function of goods well. Illustration and explanation to know information at a look were written in space where consumers recognized that they get information and function of goods well. Therefore, when the information of goods is delivered by understanding information consumers want to know, POP should be formed to add illustration and brief explanation to raise legibility.

Third, VMD characteristics based on a customizing strategy are to deliver a new image with continuous management, and to make goods look attractive with a visual expression of product information. Event and main items were connected by show window—main VP—sales counter in space where consumers recognized that a new image was delivered by continuous management. In addition, an awareness was higher, when graphic delivering information was used as a tool of visual direction. Therefore, when an event is planned in the future, a new atmosphere should be felt by connecting a main message to catch people's eye in front of store, and product information should be planned to conduct the function with a tool of visual direction.

This study suggested the ways to vitalize, by studying VMD characteristics based on Integrated Marketing Communication(IMC) Strategy and analyzing a result. The researcher hopes that a study on the field combining marketing strategy and VMD will be reached by this, and a study should be continued to keep pace with constantly changing consumer needs and trend.

【Key words】 Integrated Marketing Communication, Visual Merchandising, flagship store, Beauty Brand, VMD characteristics, awareness