

정보디자인을 이용한 효과적인 VMD운영

Operation of the Effective VMD utilizing the Information Design

양근영

한국과학기술정보연구원

Keun-Young Yang(keunyoung.yang@gmail.com)

요약

VMD는 보여주기 위한 매장에서 잘 팔리는 매장으로써 갖고 싶은 것이 있는 매장, 찾아가고 싶은 매장, 사기 쉬운 매장으로 만들어가야 한다. 정보디자인을 VMD에 이용하여 잘 팔리는 매장을 만들기 위하여 1차 조사로써, 광주광역시의 여성을 대상으로 소비성향과 구매형태를 질문지조사 방법을 통하여 실시하였다. 2차 조사는 디자인과 유행에 민감한 여자 대학생을 대상으로 조사하였다. 3차 조사는 광주광역시에 소재하고 있는 백화점 내 의류를 취급하는 매장을 대상으로 질문지 조사를 실시하였다. 연구조사결과 VMD의 효과가 가장 크게 나타나는 곳은 백화점이라고 할 수 있으며 전체적인 문제점으로 각 매장의 특성을 살리지 못하고 획일적인 디자인을 추구한다는 것을 알 수 있었다. 그리고 VMD의 추진 운영상 당면한 문제점으로 디스플레이, 진열 등 미관의 한계를 벗어나지 못하고 있으며 실제로 매출 증대에 기여하지 못하고 비용만 많이 들어가고 일만 많아졌다는 부정적인 시각이 많았다. 정보 디자인은 VMD운영에 필수적이고, 사용자에게 보다 효율적인 전달을 위해 그래픽 요소를 활용 시각화되어야 한다. 정보는 조직화되어야 하고, VMD운영은 획일화 되어서는 안 되고, 업종과 특성에 따라 차별화시켜야 한다. 그리고 전사적으로 토달화시켜 나아가야 할 것이다.

■ 중심어 : | VMD디자인 | 디자인경영 | 시각전달 |

Abstract

VMD should be shifted from the store for the exhibition to the top selling store, the store that has something people want to buy, the store where people want to visit and the store that is convenient for shopping. To become the top selling store by using VMD to the information design, the primary research has been conducted on the females in Gwangju Metropolitan City by the questionnaire on the propensity to consume and purchase type. The secondary research has been conducted on the females in university who are fashion conscious. The tertiary research, by the questionnaire, has been conducted on the apparel store at the department store in Gwangju Metropolitan City. As a result of the research, it can be said that the best effect of VMD has been shown in the department store, and as the overall problem, it has become obvious that the standardized design was followed without taking advantage of the characteristics of each store.

■ keyword : | VMD Design | Design Management | Visual Communication |

1. 서론

1. 연구배경 및 목적

현대는 정보화 사회로써 컴퓨터와 통신기술이 발달하고 이들이 융합 결합하여 정보의 축적, 처리, 전달 능력이 획기적으로 증대되면서 정보는 중요한 의사결정의 수단이 되었다. 또한 모든 생활에 있어서 중심이 되었고, 핵심적인 역할을 하고 있는 지 오래이다. 이들의 발전은 우리가 생산, 유통, 소비하는 정보의 양을 급격히 증대시켰다. 그리고 Computer와 Network의 발전과 특히 인터넷의 출현은 이전의 제한적이고 집중화된 정보의 생산과 접근을 대중화, 분산화 하기에 이르렀다. 분야별로 정보에 대한 다양한 접근과 해석이 있는데, 정보 디자인에 대한 체계적인 고찰이 부족한 실정이다. 그리고 지금은 물건만 파는 시대에서 이미지와 감성을 파는 시대로 바뀌어가고 있다. 이에 따라 소비자들의 눈에 보이는 모든 부분을 보기 좋게 꾸며야 한다. 뉴욕 타임지가 “극장이 되는 백화점”이라는 제목의 기사에서 경쟁의 시대에 살아남기 위한 수단으로 VMD(Visual Merchandising)가 소개된 것처럼 VMD의 목적은 볼거리 제공 자체에 있는 것이 아니라 궁극적으로는 판매 증진에 있는 것이다. 특히 패션 제품은 소비자의 감성적인 도구가 큰 제품으로 일반적으로 관여도가 높고 정보 검색에 있어서도 구매 전 탐색과 적극적인 탐색이 많이 일어나는 품목이므로 소비자가 실제 구매를 결정하는데 있어서 정보의 역할이 중요하다 할 것이다. 그러나 많은 사람들이 매장을 보기 좋게 꾸미는데에만 많은 신경을 쓰고 있다. 시각적인 볼거리에 치중하고, 다소 부분적인 것이 되고 있다. “머천다이징을 성공하기 위해서는 상품 설명을 훌륭히 이해하는 것에서 시작하여 매입부서와 협력하여 매입상품을 제공, 전시, 판매하는 방법이다.”라고 한 미국 소비자 협회의 정의에서 보듯이 VMD는 보여주기 위한 매장에서 잘 팔리는 매장으로 갖고 싶은 것이 있는 매장, 찾아가고 싶은 매장, 사기 쉬운 매장으로 만들어 가야 한다. VMD에 대한 선행연구 역시 매장의 쇼 윈도우 디스플레이를 중심으로 의류매장의 디스플레이에 대한 실태조사, 디스플레이와 일반적인 소비자 태도, VMD와 브랜드 이미지 등

의 연구가 비교적 활발히 진행되어왔다. 그러나 정보디자인과 VMD 관계에 대한 연구는 거의 없는 실정이다. 잘 팔리는 매장을 만들기 위한 VMD 전략을 수립하기 위해서는 시장정보와 소비자 정보를 VMD 운영에 접목시켜 적용시키고, 상품에 대한 지식도 시각적으로 디자인 하여 제공하는 것이 중요하다고 생각한다.

2. 연구 대상 및 범위

여성의 사회진출 및 경제 능력의 향상은 매년 증가현상이 두드러지고 있다. 2008년 종합소득세 신고자 가운데 여성 비율이 과거 2005년 35.8%에서 2008년 40%가 넘었다. 그리고 여성이 거의 전적인 구매 결정권을 갖고 있다는 것이다. 미국에서 실시된 조사에 따르면 여성의 소비가 전체 소비의 약 83%를 차지했다. 이를테면 여성은 주거지 마련과 가구를 구입하는데 각각 91%와 94%의 결정권을 행사한다. 그뿐만 아니라 여성은 자동차 소비의 60%를 차지하며 자동차를 구매하는데 대략 90%나 되는 결정권이 있다. 더욱이 여성은 쇼핑을 좋아할 뿐만 아니라 타인의 구매결정에도 영향력을 행사한다. 남성은 쇼핑할 때 흔히 그들의 아내 혹은 여자 친구의 결정에 따른다. 다시 말해 이는 여성이 쇼핑에서 거의 전적인 구매 결정권을 갖고 있다는 것이다. 그래서 오늘날과 같은 경쟁시장에서 여성소비자를 만족시키는 소매업자들만이 계속 살아남게 될 것이라고 까지 했다.

광주시민의 경우에도 가족 의복구매의 80% 이상의 (순수 독신남성을 제외하고) 결정을 여성이 하고 있다고 한다. 이 통계 및 연구를 토대로 1차적으로 경제 능력이 증대되고 있고, 의복에 있어서 거의 모든 구매결정권을 갖고 있고, 쇼핑이 삶의 일보가 된 여성들을 상대로 연령별로 소비성향과 구매형태를 알아보았다. 그 결과를 토대로 여자 대학생들은 현대사회의 패션시장에서 중요한 소비주체로서의 위치를 차지하고 있으며, 또한 이들은 영상세대로 자라나 시각적인 정보에 매우 민감한 감성을 가지고 있는 세대이다. 또한 VMD가 이들에게 미치는 영향력 역시 매우 컸다. 따라서 2차적으로는 여자 대학생을 대상으로 VMD와 정보디자인에 대한 의식을 조사하였고, 마지막으로 백화점 내 패션

제품을 취급하는 매장을 대상으로 정보디자인이 VMD에 미치는 영향을 집중 조사를 하였다. 이들 조사를 토대로 문제점을 찾고 그에 대한 대책도 수립해 보았다.

II. VMD의 이론적 고찰

1. 배경과 정의

VMD는 V(Visual시각화) + MD(Merchandising 상품기획)로 매장의 기본이 되는 상품을 비롯하여 인테리어, 디스플레이, 판촉, 접객, 서비스 등 제반 요소들을 시각적으로 구체화시켜 매장 이미지를 고객에게 인식시키는 표현 전략을 말한다. VMD를 모른다고 판매에서 실패하는 것은 아니다. 기업은 나름대로의 방법을 터득해 나가고 있다. 그것이 바로 VMD라고 할 수 있다. 70년대의 후반부터 80년대 초에 걸쳐 미국의 백화점은 판매가 저조하여 머천다이징 본래의 의미만으로는 건디기 어렵던 때에 부르밍테일을 필두로 하여 차별화 전략의 하나로 VMD를 도입하기 시작하였다. 그 후 뉴욕타임즈(1979.4)의 극장이 되는 백화점이라는 제목의 기사에서 경쟁의 시대에 살아남기 위한 수단으로 VMD가 소개되었다. 87년 4월에 발족한 일본 VMD 협회는 “VMD는 문자 그대로 MD를 시각화 하는 것이며 유통시장에서 상품의 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동이다. 이 활동의 기초는 MD나 기업윤리에 근거하여 결정한다.”라고 정의하였고, 그 후 1990년도에는 “VMD는 고객의 창조와 유지 혹은 수요의 창조를 목적으로 유통시장에서 MD를 축으로 하여 시각적 요소를 연출, 관리하는 활동이다.”라고 고쳐 발표하였다. 간단히 말해서 VMD는 MD(Merchandising)을 VP(Visual Presentation) 하는 것이다.

2. VMD의 역할과 목적

고객이 보기 쉽고, 구입하기 쉽고, 갖고 싶은 것이 있는 만족스러운 매장을 만들기 위해 가장 큰 역할 중 하나는 만든 상품을 팔기보다는 팔리는 상품을 만들기 위해 현장에서 파악된 소비자의 욕구를 신속히 기획부서에 피드백 시키며 광고, 판촉, 영업, 인테리어, 디스플레이

이 등의 관련 부서에도 같은 맥락으로 피드백 시켜 주는 것이다.

VMD의 목적은 첫째 다양한 상품을 갖추고 있고, 디자인이 마음에 들고 가격도 만족하여 갖고 싶은 것이 있는 매장을 만드는 것이다. 둘째 비고가 쉽고 고르기 쉬우며 관리가 쉽고, 판매가 쉬어 사기 쉬운 매장을 만드는 것이다. 셋째 매장과 상품의 이미지가 좋은 기능적이고 편리한 집기를 갖추어 있고, 상품 성격을 한 눈에 알 수 있도록 되어 있어 찾아가고 싶은 매장을 만드는 것이다. 앞으로의 VMD는 각자 자신의 기호에 따라 좋아하는 것을 진열하는 것이 아니라 시스템에 근거한 팀플레이로 철저히 매장의 판매계획과 밀접하게 연결되어 매출증대로 연결되어야 한다. 단순한 놀음이 되고 불필요한 작업량이 증가하여 돈, 시간, 인력만 투자되는 것이어서는 절대 안 된다. 결코 다량 진열해서는 안 되고, 장식 중심에서 진열계획에 의한 상품 중심이 되어야 한다.

III. 연구방법과 내용

정보디자인이 VMD에 미치는 영향과 개선방안을 알기 위해 1차적으로 광주광역시 여성을 대상으로 소비 성향과 구매 형태를 통해 여자 대학생과 백화점 내 의류를 취급하고 있는 Shop이 VMD에 대해 관심이 많고, 매출에 미치는 영향이 크다고 생각하고 있음을 알았다. 그 결과를 토대로 2차는 광주광역시 여자 대학생을 대상으로 3차는 광주광역시 소재 백화점 내 의류 Shop을 대상으로 VMD에 대한 의식과 VMD에 대한 문제점, 개선사항에 대한 설문지를 작성하여 조사하였다.

1. 소비 형태와 구매형태(1차 조사)

1.1 조사방법

광주광역시 여성을 대상으로 소비성향과 구매형태를 질문지조사 방법을 통해 실시하였다. 광주광역시 여성을 대상으로 연령별, 직업별로 300명을 선정하여 질문지조사를 실시하였다. 이 결과로 수집된 응답 중에 불성실(연령, 직업 미 기입 등) 및 남성 응답자의 응답 2

매를 제외한 281매를 기준으로 하였다. 먼저 인구 통계적 특성을 살펴보면 2010년 11월 1일 기준 광주광역시 총인구는 1,413,614이고 이중 여자가 712,379명으로 50.4%를 점하고 있으며 연령별 구성비를 실제와 표본 모집단과를 비교해보면 다음과 같다.

(1) 연대별 인구 구성비 비교

실제와 거의 비슷한 분포를 나타나게 할당 했으나 소비계층 조사를 위해 주요 소비계층인 20~40대의 조사 비중을 다소 높게 하였으며 20대는 여자 대학생의 10대 후반부터 20이하까지 임 . 비 소비연령층인 14세 미만은 인구 구성비에서 제외 시켰다[표 1].

표 1. 연대별 인구 구성비

구분	실제인구		모집단 할당	
	총인구	구성비	빈도수	구성비(%)
14세이하	303,596	21.5		
15~20대	351,744	24.9	88	31
30대	245,128	17.3	84	30
40대	227,230	16.1	56	20
50대	137,709	9.7	25	9
60대 이상	148,207	10.5	28	10
합계	1,413,644	100	281	100

(2) 직업별 구성비

본 조사의 직업별 응답자의 분포는 사무직 회사원이 23%로 가장 높고, 학생 20.6%, 주부 13.7%, 자영업자 13.2%, 공무원 10.1% 순이며, 향후 2~3년 내 소비를 주도할 잠재 소비계층인 젊은 층 및 대학생의 비율이 다소 높았다.

(3) 교육 수준별 응답자분포

중졸이하가7.9%,고졸32.2%,대학재학25.5%,대졸이상 34.3%로 고학력자가 다소 높은 편이다.

1.2 조사 내용

1차 조사로써 먼저 광주광역시 여성을 조사대상으로 구매형태와 소비행동에 대하여 조사하였다. 조사내용으로 다음 [표 2]의 내용과 같다.

표 2. 구매형태와 소비행동(1차 조사)

조사내용
(1) VMD효과가 중요하다고 생각되는 곳은 어떤 곳인가
(2) VMD가 백화점, 할인매장, 일반매장에 어느 정도 매출에 영향을 미칠 것인가?
(3) 시중 백화점 선호도와 이유에 대하여
(4) VMD및 디스플레이에 큰 영향을 줄 것으로 생각하는 상품은
(5) 전시, 진열 배치에 있어서 문제는 무엇인가
(6) 의류 구입시 크게 고려하는 것은

1.3 조사결과

(1) VMD효과가 중요하다고 생각되는 곳은 VMD효과가 클 것으로 예상되는 곳은 백화점으로 전체 76.5%를 차지하고 있다. 다음으로 할인매장이 16.2%, 기타 7%의 결과였다.

표 3. VMD효과가 큰 매장에 대하여

VMD 효과가 클 것으로 생각되는 매장	
1. 백화점	76.5%
2. 할인매장	16.2%
3. 기타	7.3%
계	100

(2) VMD가 백화점, 할인매장, 일반매장에 어느 정도 매출에 영향을 주는가에 대한 조사결과 백화점 52%, 할인 매장이 40%, 일반시중매장 23%으로써 70%의 높은 결과로써 VMD가 매출에 영향을 줄 것이라고 응답했다.

표 4. 매출의 영향에 대하여

항목	백화점	할인매장	일반매장
1.없다.	0%	5%	10%
2.거의 없다	12%	23%	35%
3.약간 미친다.	23%	35%	42%
4.영향이 크다	52%	40%	23%
5.절대적이다.	13%	0%	0%

(3) 시중 백화점 선호도에 대한 조사결과 신세계가 59%, 롯데35%, 현대 6%의 결과였고 그 백화점을 선호하는 이유로써 가까워서 40%, 제품의 다양성 22%의 결과였다.

표 5. 백화점 선호도

백화점	%
신세계	59
롯데	35
현대	6
합계	100

(4) VMD 및 디스플레이에 큰 영향을 미치는 상품으로 의류가 52%, 스포츠용품 23%, 가전/가구 15%의 결과였다.

표 6. VMD가 영향을 미치는 상품

품목	%
1. 의류	52
2. 식료품	2
3. 화장품	5
4. 가전/가구	15
5. 생활용품	3
6. 스포츠 용품	23

(5) VMD의 문제점에 대하여 특성을 살리지 못하고 획일적이다 37%로 가장 높고, 그 다음으로 점포의 공간이 좁아 신경을 쓰지 못하는 것 같다 22%, 전문지식의 부족 18%의 결과였다.

표 7. VMD의 문제점

항목	%
1. 사장의 인식 부족	15
2. 전문지식의 부족	18
3. 획일적이다.	37
4. shop 이 좁다	22
5. 본사 방침	8

(6) 의류 구입 시 크게 고려하는 것은 20-30대에서 디자인이라는 응답이 44%, 그리고 40,50,60대 44.6% 가격에 의해 결정된 것으로 나타났다.

표 8. 구입 시 고려하는 것에 대하여

항목	20,30 대	40,50,60대
1. 디자인	44	12.5
2. 브랜드	15	31.3
3. 가격	12	43.6
4. 유행	3	6.3
5. 내구성	15	5.9

2 여자대학생 VMD의식에 대하여(2차 조사)

2.1 조사방법

- (1) 정보디자인이 VMD에 미치는 영향을 알아보기 위하여 광주광역시 여자대학생을 대상으로 조사하였다.
- (2) 광주에 있는 4개 대학 국립대학인 전남대학교 1곳, 사립 종합대학 2곳으로 조선대학교, 광주대학교 그리고 여자 대학인 광주 여자대학을 선정하여 각 학교별로 50명씩 200명을 대상으로 조사하였다.
- (3) 조사대상의 인구통계학적 특성을 살펴보면 연령은 18세에서 26세까지 분포 되었으며 평균 연령은 22.1세 이었다. 전공분포는 다음과 같다.

표 9. 각 학과 전공분포

전공	설문수	비율(%)
경상계열	29	15
공학계열	27	14
사범계열	33	17
약학계열	10	5
예술계열	25	13
의학계열	16	8
농업생명	16	8
인문사회	33	17
기 타	6	3
합 계	195	100

설문에 응한 195명을 기준으로 하였다. 각 대학의 정원과 거의 비슷하였으나 공학계열과 의학계열이 낮았다. 이는 대학 특성상 여성비율이 상대적으로 낮은 데 기인한다.

2.2 조사내용

여대생에 대하여 어떠한 의식을 가지고 있는지 다음 [표 10]과 같이 질문지 조사를 실시하였다.

표 10. 여대생 의식에 관한 조사내용

조사내용
(1) VMD에 대해서 알고 있습니까?
(2) 매장에서 제공하는 상품지식 정보를 보고 있습니까?
(3) 상품정보를 잘 이용하지 않는 이유는 무엇입니까?
(4) 정보 표현 수단중에 관심을 끄는 것은 무엇입니까?
(5) VMD를 통해 상품의 이미지를 찾을 수 있습니까?

2.3 조사결과

(1) VMD에 대하여 알고 있습니까?

여학생들의 VMD에 대하여 어느정도 알고 있는지 의식에 대하여 조사결과, 보통35%, 모른다30%, 전혀 모르겠다 15%로 거의 대부분 모르고 있다는 것을 알 수 있다.

표 11. VMD에 대하여

항목	%
1. 잘 알고 있다.	5
2. 알고 있다.	15
3. 보통	35
4. 모른다	30
5. 전혀 모르겠다.	15

(2) 계절상품, 이벤트 상품 등 각종 새로운 상품에 대해 매장에서 제공하는 상품지식 정보를 참고하는가에 대한 결과로써 잘 보지 안는다 37%, 안본다. 23% 반수 이상이 매장에서 제공하는 상품 정보에 대하여 별로 참고 하지 않는다는 것을 알 수 있다.

표 12. 상품지식에 대하여

항목	%
1. 안 본다.	23
2. 잘 안 본다.	37
3. 가끔 본다.	29
4. 자주 본다.	9
5. 큰 도움이 된다.	2

(3) 제공 하고 있는 각종 상품정보(상품 지식, 상품의 특성, 상품의 세일즈 포인트 등이 기술된)를 잘 이용하지 않는 이유에 대한 조사 결과로 보고 싶은 충동이 들지 않는다. 31%, 별로 도움을 주지 않는다. 23%, 어렵고 흥미를 주지 않는다. 26%의 결과였다.

표 13. 이용하지 않는 이유

항목	%
1. 보고 싶은 충동을 못 준다.	31
2. 보탬을 주지 못한다.	23
3. 어렵고 흥미를 주지 못 한다	26
4. 관심이 없다	14
5. 시간이 없다	6

(4) 정보 표현 수단 중에 어떠한 것을 주로 이용하는지 조사결과 문자 언어 86%, 그림 8%, 사진 5% 결과였다. 대부분 문자와 언어로 되어진 정보를 이용하는 것을 알 수 있다.

표 14. 관심을 끄는 정보 수단

항목	%
1. 문자	64
2. 언어	22
3. 그림	8
4. 사진	5
5. 만화	1

(5) VMD를 통해 상품의 이미지를 찾을 수 있는지에 대하여 알아본 결과 보통34%, 조금없다 28%, 없다 19%의 결과였다. VMD를 통해서 이미지를 상품의 이미지를 찾기에 어려움이 있다는 것을 알 수 있다.

표 15. 상품의 이미지에 대하여

항목	%
1. 있다	8
2. 조금있다	16
3. 보통	34
4. 조금없다	28
5. 없다	19

3. 백화점 매장의 VMD조사(3차 조사)

3.1 조사방법

- (1) 정보디자인이 VMD에 미치는 영향을 알아보기 위하여 광주광역시 소재하고 있는 백화점 내 의류를 취급하는 shop중에서 신세계 25곳 롯데 20곳 그리고 현대 15곳을 정하여 설문을 실시하였고 이중 응답자의 59곳을 대상으로 하였다.
- (2) 조사대상의 인구 특성학적 특성을 살펴보면 광주 시민이 자주 찾는 백화점 선호도와 거의 비슷하였다.

표 16. 백화점 선호도

백화점	선호도	조사대상	
		대상 수	비율
신세계	42	24	40
롯데	35	20	33
현대	23	15	27
합계	100	59	100

설문에 응답자의 담당이나 역할을 보면 사장이 25% 중간 매니저가 30% 일선 담당 사원이 45%로 사장이 조금 낮고, 일선 직원이 높았다

(3) 백화점 취급품목 및 브랜드별로 조사한 내용은 다음과 같다.

표 17. 취급별 브랜드

백화점	총	품목	총	브랜드
신세계	3	수입	5	닥스 등
	5	케주얼	5	라인 등
	6	영	3	겍 등
	7	신사	5	갤럭시 등
	8	아동	3	블루독 등
롯데	4	숙녀	4	구호 등
	1	명품	2	버버리 등
	3	여성	3	마인 등
	4	영	3	탑건 등
	5	케주얼	5	스와치 등
	6	아동	4	캔키즈 등
현대	7	남성	3	듀폰 등
	1	명품	2	코치 등
	2	영	3	온앤온 등
	3	미쓰	3	게스 등
	4	여성	5	와트루 등
5	남성	2	갤럭시 등	

3.2 조사내용

백화점 매장을 대상으로 본사에서 제공되는 정보, 상품에 대한 정보, 본사와 매장의 마케팅등에 대하여 조사하였다. 조사내용은 다음 [표 18]과 같다.

표 18. 매장의 조사내용

조사내용
(1) 본사기획, 마케팅으로부터 전달되는 정보에 대하여 만족하십니까?
(2) 상품지식등 상품기획에 대한 정보를 어느 정도 알고 있습니까?
(3) VMD를 실시해 본 결과 및 실시 과정중에 문제점이 무엇이라 생각하십니까?
(4) 상품지식에 대한 정보나 소비자 욕구에 대한 정보가 상품매출에 미치는 영향은?
(5) 상품기획시 소비자 정보나 매장의 제안이 본사기획이나 마케팅 부문에 잘 반영되는가?

3.3 조사결과

(1) 본사기획, 마케팅으로부터 전달되는 정보에 대하여 만족도에 대하여 조사결과 보통 37%, 불만족 21%, 극히 불만족 6%의 결과였다.

표 19. 정보의 만족에 대하여

항목	%
1. 극히 불만족해 한다.	6
2. 불만족스럽다.	21
3. 보통이다.	37
4. 만족해한다.	10
5. 대단히 만족해한다.	2

(2) 상품 지식등 상품기획에 대한 정보를 어느 정도 알고 있는지 알아본 결과 보통 45%, 잘 알고 있다 14%, 전문가 수준으로 알고 있다 5%의 결과였다.

표 20. 상품 지식에 대하여

항목	%
1. 너무 모르고 있다.	6
2. 모른다.	11
3. 보통이다.	45
4. 잘 알고 있는 편이다.	14
5. 전문가 수준으로 알고 있다.	5

(3) VMD를 실시해 본 결과 및 실시 과정 중에 문제점에 대하여 조사결과 회사의 전 사원, 전 부분이 제도적이고 조직적으로 운영 13%, 판매 일선 담당자만 하고 있다 23%, 담당부서에서 하고 있다 36%, 매장 단독 28%의 결과였다.

표 21. VMD문제점

항목	%
1. 전사적으로 전 사원, 전 부문이 제도적이고 조직적으로 운영되고 있다.	13
2. 판매 일선 담당자만 하고 있다.	23
3. 담당부서가 있어 담당부서와 함께 하고 있다	36
4. 매장 단독으로 운영되고 있다.	28

(4) 상품지식에 대한 정보나 소비자 욕구에 대한 정보가 상품매출에 미치는 영향에 대하여 조사결과 보통41%, 매우크다 32%, 절대적이다 16%의 결과였다.

표 22. 상품의 매출영향에 대하여

항목	(%)
1. 영향이 전혀 미치지 않는다.	3
2. 영향이 거의 없다.	8
3. 보통이다	41
4. 매우 크다.	32
5. 절대적이다.	16

(5) 상품 기획 시 소비자 정보나 매장의 제안이 본사 기획이나 마케팅 부문에 잘 반영되는가에 대하여 조사결과 보통33%, 반영이 잘 되고 있다 24%, 절대적이고 제도적으로 운영 5%의 결과였다.

표 23. 본사와 매장의 정보교환

항목	%
1. 전혀 반영이 안 된 것 같다	21
2. 특별한 경우에 만 반영 된다	17
3. 보통이다	33
4. 반영이 잘되고 있다	24
5. 절대적이고 제도적으로 운영되고 있다.	5

IV. 조사결과와 고찰

광주광역시 여성의 소비형태와 구매형태에 관한 1차 조사결과 다음과 같은 결과를 알 수 있었다.

- 1) VMD는 백화점, 일반매장, 할인매장 등에 많은 영향을 준다.
- 2) VMD의 효과가 크다고 예상되는 곳은 백화점으로써 일반매장이나 할인매장보다 크다는 것을 알 수 있다.
- 3) 광주광역시의 백화점(신세계, 롯데, 현대)에서 신세계백화점을 선호한다. 이유로서 매장의 디자인, 제품의 다양성, 가까운 거리라는 것을 알 수 있었다.
- 4) VMD 및 디스플레이에 큰 영향을 주는 것은 의류, 스포츠용품, 가전/가구의 순서였다.
- 5) VMD의 문제점으로써 각 매장의 특성을 살리지 못하고 획일적인 디자인이다. 매장의 공간이 한정되어 어려움이 많다는 것을 알 수 있다.

디자인과 시트트렌드에 민감한 여대생을 대상으로 조사결과 다음과 같은 결과를 알 수 있다.

- 1) VMD에 대하여 잘 모르고 있다.
- 2) 매장에서 제공하고 있는 상품 지식에 대하여 잘 이용하지 않는다.
- 3) 이용하지 않는 이유에 대하여 조사결과 정보가 너무 어렵고, 흥미를 주지 못하고 있다.
- 4) 정보 제공 방법으로써 대부분 문자와 언어를 이용하여 제공하고 있다.
- 5) VMD를 통하여 제품의 이미지를 찾기가 어렵다는 것을 알 수 있다.

백화점 매장에 대한 VMD에 대하여 조사결과 다음과 같은 결과를 알 수 있었다.

- 1) 본사기획, 마케팅으로부터 전달되는 정보에 대하여 만족하지 못한다.
- 2) VMD를 실시해 본 결과 담당부서, 또는 매장 단독으로 판매하거나 담당자만 하고 있다.
- 3) 상품지식, 상품기획에 대하여 잘 알고 있다.
- 4) 상품지식에 대한 정보, 소비자 욕구에 대한 정보가 매출에 큰 영향을 준다는 것을 알고 있다.
- 5) 상품기획시 매장의 제안등이 본사기획이나 마케팅 부문에 잘 반영이 되지 않는다.

V. 결론

본 연구조사결과 첫 번째 성공적인 VMD운동을 위해서는 무엇보다도 도입초기 즉 상품 기획 단계 에서부터 정보 디자인 활동이 요구된다. VMD를 도입하여 시행하고 있는 광주권 백화점 내 의류shop의 70%이상이 단순히 장사가 잘 안되면 매장을 바꿔 보겠다는 생각을 갖고 매장을 고급스럽고 예쁘게 꾸미고 볼거리 제공에 돈과 시간을 투자하는데 이렇게 해서 는 결코 잘 팔리는 매장이 될 수 없다. 찾아와서, 구입하기 쉽고, 갖고 싶은 것이 있는 매장이 궁극적으로 매출 증대를 가져오는 잘 팔리는 매장이 될 것이다. 무엇보다도 잘 팔리는 상품을 만들어 내는 것이 중요하다. 잘 팔리는 상품을 만들어 내기 위해서는 소비자가 원하는 것이 무엇인가를 알아야 한다. 상품기획은 시장정보와 소비자 정보에서

부터 시작되어야 한다. 정보를 수집하고 디자인하여 활용성을 높여야 한다. 따라서 시장 정보, 소비자 정보 등의 정보야말로 VMD의 기본 핵심이 되어야 한다. 이것이 불거리제공과 어울릴 때 매장에 참다운 이익을 가져다주는 VMD가 될 것이다.

두 번째, 상품 및 시장정보가 소비자 와 사용자 상호간에 보다 효과적으로 전달되고 활용되기 위해서는 현재 문자 및 활자 위주의 전달 요소에서 기호, 색채, 다이어그램 등 다양한 그래픽 요소를 활용해야하고 특히 정보 포스터나 특성 다이어그램을 이용하는 것이 효과적이다. 언어와 문자로 우리의 생각을 모두 표현하기에는 한계가 있다. 이러한 한계와 난점을 보완하기 위한 매체나 도구가 필요하다. 이것은 곧 소비자로부터 외면당하고 있는 상품지식에 대한 정보가 재미있게 보여져 활용되는 정보로 탈바꿈되는 지름길이 될 것이다.

세 번째, 정보는 효율적인 운영을 위해 제도적이고 조직적으로 운영 되어야 하고 정보의 조직화가 필요하다.

정보에 대해 시스템화가 되어 있지 않고, 수집해야 할 정보가 구체화 되어 있지 않다. 그리고 부문별 역할도 정해져 있지 않은 등 정보에 대한 제도화와 조직화가 되어있지 않는 실정이다.

VMD의 가장 큰 역할 중 하나는 만든 상품을 팔기보다는 팔리는 상품을 만들기 위해 현장에 파악된 소비자의 욕구에 대한 정보를 기획부서에 피드백 시키며 광고, 판촉, 영업, 생산 등 각 부문에 같은 맥락으로 전달 되어야 한다. 또한 정보는 하나만으로 존재할 수 없다.

합해져야 그 가치가 극대화되고 시너지를 발휘한다. 따라서 혼돈상태의 데이터, 정보를 분류, 배열, 조직화하여 질서를 부여하는 작업이 필요하다. 데이터를 목적, 성격 등에 따라 분류하고 묶어야 발전이 용이하고 양도 줄어든다. 더욱 사용자가 사용하기 편리 해 진다. 정보의 흐름 즉 수집, 분류, 배열, 설계 등 과정에서 어떤 정보가 누구에 의해서, 어디에서, 어떻게, 처리 할 것인가를 매뉴얼 화하여 제도적으로 운영되도록 해야 할 것이다.

네 번째, 확실적이어서는 안 된다. 특성을 살려 차별화 되어야 하고, 특성 있게 추진되고 운영되어야 한다.

“이렇게 하지 않으면 안 된다” 는 틀을 만들어서는 안 된다. 그리고 정해진 규칙에 따라야 한다거나 엄매

여서는 안 된다. 업종의 성격에 따라 Shop의 특성상 결코 획일화 될 수 없는 것이다. 남이 그렇게 한다고 나도 그렇게 해서 반드시 성공하는 것이 아니다. 기본적인 원리와 개념은 무시되어서는 안 되지만 성격과 특성을 고려하여 차별화시켜 나가야 한다. 그리고 환경의 변화에 맞게 다듬어져 가는 판매 전략이 되어야 한다.

다섯 번째, 전원참여 속에서 전사적(全社的)으로 추진되고 운영되어야 한다.

시행하고 있는 85%의 shop이 VMD를 기획, 계획, 시행 등 전반적인 운영을 판매 일선 점원이나 VMD를 주관하고 있는 팀에서 단독으로 운영되고 있는 실정이다. 더욱이 지위가 높은 사람이나 일반 스태프부서 에서는 전문가나 하는 일로 자기와는 상관없는 일로 인식하고 있었다. 성공적인 VMD를 위해서는 시장의 소비자에서부터 회사의 최고 경영자에 이르기 까지 판매현장의 판매원에서부터 전략기획에 이르기 까지 전부문의 전원 참여 속에서 전사적으로 토탈(Total)화되고 조직화 되어야한다.

상품기획에 대한 정보디자인과 운영은 개인 또는 단일부서로서는 불가능하다. 전사적인 참여가 전제되어야 한다. 판매현장을 중심으로 각자의 역할을 인식하고 충실하게 수행하여야 한다. 자신의 임무를 인식하고 관련부서의 다른 사람의 역할을 이해하고 서로 긴밀한 협조가 있어야 하기 때문이다.

참 고 문 헌

- [1] 김지애, “여성은 왜 쇼핑을 하는가”, 어문학사, pp.20-21, 2007.
- [2] 홍성태, “대한민국 여성소비자”, 세종서적, pp.28-30 2006.
- [3] 이상민, “고객만족 경영 실천 바이블”, 팬덤하우스, pp.56-57, 2010.
- [4] 심낙훈, “비주얼 머천다이징&디스플레이”, 우용출판사, p.13, 2009.
- [5] 정경혜 “패션리테일 VMD” 도서출판 서우, 2009.
- [6] 오병근, 강성중, “정보디자인 교과서”, 아그라픽

- 스, pp09-10, 2008.
- [7] 송지준, “SPSS/AMOS 통계분석방법”, 21세기사, pp.24-26, 2011.
- [8] 이호정, “패션 머천다이징”, 교학연구사, pp.24-25, 1991.
- [9] 광주상공회의소, “광주시민의 소비성향 및 구매 형태”, 광명, p.63, 2007.
- [10] 강석호, “정보체계론”, 박영사, pp.100-102, 1995.
- [11] 김원수, “마케팅 관리론”, 경문사, p.74, 1990.
- [12] 신언모, “커뮤니케이션 디자인론”, 태학원, pp.88-89, 2004.
- [13] 류신영, “백화점 VMD가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구”, 숙명대학교 대학원 석사학위논문, pp.67-68, 2003.
- [14] 안건숙, “지역별 소비자 특성에 따른 패션 전문점의 VMD에 관한 연구”, 중앙대학교 대학원 석사학위 논문, pp.45-46, 2001.
- [15] R. Colbome, “Visual Merchandising,” Prentice Hall, Inc, New Jersey p.36, 1996.
- [16] K. Davis and P. Ward, “Visual Merchandising and the creation of discernible retail brands & Distribution Management,” International Journal of Retailing, p.4, 2003.

저 자 소 개

양근영(Keun-Young Yang)

정회원



- 2002년 2월 : 광주대학교 디자인 (학사)
 - 2005년 2월 : 한양대학교 디자인 학과(디자인석사)
 - 2011년 3월 : 치바대학교 디자인 학과(공학박사)
 - 2011년 3월 ~ 현재 : 한국과학기술정보연구원, 차세대 연구 환경 개발부, 데이터가시화팀 연구원
- <관심분야> : 디자인경영, 정보디자인, 디자인분석