Print ISSN: 1738-3110 / Online ISSN 2093-7717
http://dx.doi.org/10.15722/jds.14.8.201608.153

A Study on the Concepts and its Vision for Visual Merchandising in Korean Retail Shops*

한국 소매점에서의 비주얼머천다이징 개념 정리와 방향

Jung-Hwa Seo(서정화)**, Myoung-Kil Youn(윤명길)***

Received: July 19, 2016. Revised: August 3, 2016. Accepted: August 15, 2016.

Abstract

Purpose – The current distribution enterprises have realized the necessity for integrated and specialized images in their stores. From those reasons, visual merchandising has been considered as a powerful means towards brand value judgement as well as maximizing both brand and corporate identity. This research intends to study and discuss the current situations in Korean visual merchandising and its future concept setting. Based on the research findings, this paper tries to propose the basic concept for development strategies of visual merchandising in Korean distribution market. Although the studies on visual merchandising in Korean traditional markets have been continued, visual merchandisers have been distorted by display control centers in real situations. Therefore, this study tries to set both current and future concepts in visual merchandising for further discussions and a new complement formulation.

Research design, data, and methodology - This study has investigated previous studies with the way of normative study by comparing, organizing concepts and relating terms on visual merchandising. In order to be an exact research, it seems to be more appropriate to analyze this study with a deductive analysis way rather than inductive as for getting the core of visual merchandising. Besides, this study changed the term 'visual merchandising' into 'VMD', and used it as an unified one.

Results - Visual merchandising has an important key in retail planning. With focusing on organizing visual merchandising concepts, it should be adequate for domestic circumstances because there are various visual merchandising concepts with different perspectives. Thus, it is necessary to establish a concept including modern and Korean features through previous studies and data. Visual merchandising can be defined as followings. It enhances the value of shop images from visual aspects and conveys brand concepts effectively. Its task is to plan and manage products sales by combining three merchandising domains such as interior, display, and merchandising.

Conclusions - There are some limitations on setting academic concepts in visual merchandising due to its features as to be taken in the field focused studies. More meaningful case studies should be performed as an area of future studies. Therefore, it is necessary to perform an effectiveness analysis on empirical visual merchandising state and present the course of development.

Keywords: Visual Merchandising; VMD, Merchandising; MD, Interior, Display, Image.

JEL Classifications: D47, L80, M21, M30.

* This was published by 10th Jeju International Conference of KODISA in 2016 and revised by 2 discussants and 3 anonymous reviewer's opinions.

** First Author, CEO, Market and Design Cooperative, Korea.
E-mail: saeam111@hanmail.net.

*** Corresponding Author, Professor. College of Health Industry, Eulji University. Korea. Tel: +82-31-740-7292,
E-mail: retail21@hanmail.net.

1. 서 론

21세기의 유통시장은 기본적인 의·식·주를 해결하기 위한 상품을 구입하던 시대로부터 고객의 생활수준 변화와 문화의 발달로 세분화된 소매업태가 발생되고 진화하였다. 그에 따라, 보편적인 기술 수준과 다양한 판매시설이 늘어나면서 유통시장의 경쟁은 날이 갈수록 치열해 지고 있다. 이러한 유통환경의 변화 및 고객 가치관과 그들 생활패턴의 변화와 더불어 수많은 브랜드들 속에서 고객의 구매욕구와 심리적 호응을 얻기 위해서는 단순히 고객에게 상품을 제시하는 것만으로는 차별화하기에 한계가 있다.

한편, 통합적이고 전문화된 점포의 이미지나 서비스의 필요성을 인식하면서, 이러한 브랜드에 대한 점포를 총체적으로 느낄 수 있고, 소비자가 특정브랜드에 대한 동일성을 연상할 수 있는 그 브랜드만의 고유한 차별적 특성을 가진 브랜드 네임, 로고, 캐릭터, 슬로건, 색깔 등을 의미하는 브랜드 아이덴티티(B.I.; Brand Identity)가 중요해졌다. 또한, 특정 기업에 대한 동일성을 연상할 수 있는 기업 이미지, 기업의 로고, 심벌마크, 상징이미지, 간판, 색깔 등을 의미하는 기업 아이덴티티(C. I.; Corporate Identity)를 극대화하는 공간으로 만들 수 있는 비주얼머천다이이징(VMD; Visual Merchandising)은 고유의 브랜드 가치를 판단하는 데 가장 강력한 수단으로 작용하고 있으며, 그 중요성에 대한 인식이 점점 높아지고 있다 (Korea Institute of Development, 2016).

한편, 본 연구에서는 비주얼머천다이징(Visual Merchandising)을 VMD로 용어를 통일하여 사용하며, 국내 VMD의 현재와 미래 컨셉 설정에 대한 논의를 하고자 한다. 이를 토대로 향후 우리나라 소매점포 VMD의 발전 전략을 모색할 수 있는 기초적인 개념을 제시하고자 함에 목표를 두고 논의해 보고자 한다.

2. VMD의 이론적 고찰

VMD와 관련된 연구는 많이 있지만 대부분의 논의는 단순한 디스플레이와 관련된 이미지제고 차원에서의 연구와 현장의 영업활성화 관련 연구가 주류를 이룬다. 현장의 영업활성화와 관련된 대표적인 최근 연구는 다음과 같다. Jung et al. (2015)은 IPA를 활용한 푸드코트에 대한 연구를 진행하였고, Heo et al. (2015)은 프랑스 쁘랭땅백화점의 패션 윈도우 디스플레이를 분석하였다. 이외에도 다수 연구가 존재한다. 따라서 본 장에서는 이러한 논의를 중심으로 살펴보고 이를 근거로 VMD의 개념을 정리하고, 이와 관련된 개념을 비교 분석하도록 한다.

2.1. VMD 용어 정리

비주얼머천다이징(Visual Merchandising)은 한국에서 VMD으로 통용되는데, VMD는 일본식 축약어로 국내 학계와 유통업체 종사자들에게 보편적으로 통용되는 용어이다. 비주얼머천다이징은 고객에게 브랜드와 상품에 대한 이미지를 구체화하는 수단이며, 시각화(Visual)와 기업의 마케팅 목표를 실현하기 위해 특정의 상품 계획과 관리(Merchandising)를 합성한 단어로 사용한다. 그래서 일부 학자(Kim & Yoon, 2013; Park & Lee, 2008)는 다소 시각적 차이에 의하여 비주얼머천다이징(Visual Merchandising)으로만 쓰지 않고, '비주얼머천다이징 디자인(Visual Merchandising Design)' 혹은 'VMD 디자인(VMD Design)'이라고 칭하는 경우도 있다.

그러나, 미국 및 세계 대부분의 나라에서는 현장에서 쓰는 용어로서 비주얼머천다이징(Visual Merchandising)'으로 그대로 표기한다. 그러나, 최근 한국의 일부의 학자(Oh, Suh, & Lee, 2010; Lee, 2012; Cho, 2005)는 'VM'이라는 축약어로 표현하기도 한다. 그럼에도 불구하고 Seo & Youn(2016)이 중장한 대로 정확한 표현방식은 영문 그대로 '비주얼머천다이징(Visual Merchandising)'으로 쓰는 것이 타당하다.

따라서, 본 연구에서는 표기법이 원래의 표기방식과 다소 다르다 하더라도, 일반적인 연구에서는 국내 학자나 실무자들이 보편적으로 사용하고 한국의 소매업 현장에서도 고착화된 축약어인 VMD(Visual Merchandising)로 표현함에 따라, 본 연구에서도 일관성을 유지하기 위하여 한국식 표기법으로 비주얼머천다이징(Visual Merchandising) 혹은, 축약하여 VMD라고 통일하여 표기한다. 그 이유는 전문용어를 사용함에 있어서 그 나라의 대다수가 사용하면서 통용되고 있는 용어로 사용하는 것이 가장 합당하기 때문이다.

2.2. VMD 관련 용어와 비교

2.2.1. 머천다이징과 비주얼머천다이징 비교

머천다이징(MD; Merchandising)이란 "제조업체 또는 공급업체, 소매업체가 영리를 목적으로 소비자들이 원하는 상품을 제조, 유통하는 일련의 모든 과정"을 말한다. 그러나 제조를 하지 않는 소매업체의 입장에서 보면, "소매업체가 수익을 목적으로 고객이 원하는 상품을 매입하여서 판매하는 것과 관련된 모든 활동"으로 정의할 수 있는데, 소매업에서는 이를 MD라 줄여 부르기도 한다(Youn & Kim, 2016). 즉, 소매업체에서 볼 때 가장 중요하다고 할 수 있는 수익 창출을 목적으로 "고객이 원하는 상품을 매입하고 매입한 상품을 가장 효율적인 방법으로 판매하는데 관련된 모든 활동이 머천다이징이다"라 할 수 있다(Heo, 2006).

머천다이징(MD)은 소매업 성공의 최대 결정요소라고 할 수 있다. 소매업체의 생명은 상품(Merchandise)이라 할 수 있으며, 고객이 원하는 질 좋은 상품을 매장에 준비해서 적정한 가격에 적정한 시점에 공급하여 판매하는 것인데, VMD는 머천다이징을 판매환경에서 시각화 (Visual)하여 소비자에게 적극적으로 소구(訴求)하는 스토어 전략 차원의 활동을 말한다. 예컨대, VMD가 올바르게 구현된 점포라면 고객의 입장에서 볼 때 점포와 상품의 성격과 특징을 한눈에 알 수 있고, 그들의 구매욕을 자극하는 상품연출과 체계적인 상품진열에 의해 상품을 선택하기 쉬운 매장으로 만들 수 있다.

1987년 4월에 발족한 일본VMD협회는 "VMD는 문자 그대로 MD를 시각화하는 것이며, 유통시장에서 상품의 시각적 요소를 연출하고, 관리하는 활동을 말한다. 또한, 이 활동의 기초는 MD이며, 기업윤리에 근거하여 결정한다"라고 정의하였다. 그러나, 그 후 1990년에 일본VMD협회는 그 개념을 수정, 발표한 바 있는데, 즉 "VMD는 고객의 창조와 유지 혹은 수요의 창조를 목적으로 유통시장에서 MD를 축으로 하여, 시각적 요소를 연출, 관리하는 활동이다"라고 하였다(Kim & Lee, 2006; Japan VMD Association, 2015).

원론적인 관점으로, Youn(1997)은 소매업에서 머천다이징을 보다 한차원 발전된 의미로 보았는데, 머천다이징이란 “소매기업의 판매목표를 달성하게 위해 고객의 트랜드를 예측하여 특정 상품의 상품기획 및 상품개발, 상품매입을 통하여 점포에서 효율적인 판매를 하는 일에 관한 계획과 관리”라고 하였다. 따라서, 이를 응용하여 가시적인 측면에서 비주얼머천다이징을 정의한다면, “소매기업의 판매목표를 달성하게 위해 시각적인 측면에서 고객의 트랜드를 예측하여 특정 상품의 상품기획 및 상품개발, 상품매입을 통하여 점포에서 효율적인 판매를 하는 일에 관한 계획과 관리”라 할 수 있다(Youn & Kim, 2016).

2.2.2. 인테리어와 비주얼머천다이징 비교

건축물의 주어진 내부 공간을 효율적으로 만들기 위한 목표를 가지고서, 주어진 예산 내에서 쾌적하고 능률적인 환경을 종합적으로 창조하는 공간 계획을 실내디자인 또는 인테리어 디자인이라고 하며(Kim, 1991), 인테리어디자인은 건물 내·외부를 용도에 맞게 심미적으로 여러 가지 이미지를 결합하여 새로운 스타일의 이미지를 구성하는 일이나 기술로서, 과거에는 건축물과 실내구조 주체를 분리하여 단순한 ‘내장’의 의미가 강했으나, 20세기에 들어서면서 실제 생활과 밀착되어 기능적으로 조화를 이루는 공간이 구성되어야 한다는 합리적인 생각으로, 장식보다는 설계로서의 기술이 요구되고 있다(Lee et al., 2010).

점포 인테리어는 차별화된 브랜드 이미지와 아이덴티티(Identity)를 제안하면서 고객과 교감할 수 있는 감성적 공간으로, 제품을 더욱 각인시키는 것뿐 아니라, 생활문화의 흐름을 표현하고, 미래적 방향을 제시하는 역할을 한다(Kang, 2008).

특히, <Table 1>과 같이 국내의 인테리어라는 개념은 1950년대 말 6.25전쟁 이후 폐허가 된 도시 시가지와 상가의 새 단장을 위해 다방이나 요식업에서부터 순수예술로 인식하는 벽면 장식 정도로 시작되었고, '60년대에는 단순 장식이 아닌, 공간과 인간의 조화를 염두하며 일반인에게도 인식되었다. '70년대에는 주거공간에도 인테리어가 적용되면서, 단순 장식이 아닌 공간과 인간의 조화를 염두하며 공간을 계획하고, 일반인에게도 인테리어디자인의 개념이 인식되었다. '80년대에 와서 상업적 요구에 따라 점포를 포함한 은행, 사무실 등 상업공간의 능률적인 동선과 조명계획을 고려하며 인테리어 디자인은 급성장을 이루었다. 특히, 1980년대 중반 점포 인테리어는 점포이미지와 매출증대에 큰 역할을 한다고 인식하고, 효율적 판매와 연출 공간을 계획하기 시작했다(Han, 1984). 1990대 이후부터 패션전문점들은 고유 브랜드의 스타일을 만들어내는 계기가 되었으며, 건축과 결합한 차별화된 디자인 및 극적인 연출로 상품 판매 목적보다는 브랜드 이미지 가치를 부각시키는 공간을 만들어내어 외부에서도 한 눈에 알 수 있는 '플레그십 스토어'가 나타나기 시작했다. 또한, 외식사업소, 생활용품 전문점의 비주얼머천다이징 관점에서의 인테리어는 최신의 V.P.(Visual Presentation)기법을 사용하여 점포의 종류와 스타일마다 다른 장식과 연출을 하였고, 단순한 기능적 장식의 추구 단계를 넘어서 생활의 유기적 조화와 문화를 바탕으로 하며, CAD 시스템을 도입한 설계가 필수적으로 되었다(Kim, 2001).

<Table 1> The Development of the Interior Design in Korea

Phase Type	Main Contents
Sprouting Period (late 1950s)	- After the Korean War, there was a stirring of a coffee shop or restaurant business in the capital’s downtown zone to get a facelift. - Wall ornamentations and paintings - Regarded as a work of art or pure art by professionals.
Growing Period (1970s)	- Application in residential space - Balance of space and human, not just simple decorations. - The recognition of the public.
Maturation Period (1980s)	- Plan for customers’ movement and lightning in order to efficient work and higher sales in commercial space. - Interior design in shops plans for space considering a sore image and higher sales.
Peak Period (1990s-up to date)	- creation of unique brand in fashion specialty stores. - The advent of flagship stores that highlight brand images of indoor and outdoor in an building rather than sales purpose. - Space for V.P. with visual merchandising in food service industries and household specialty stores. - The necessity for CAD system introduction in planning.

점포 인테리어의 구성요소는 1차적 요소로 바닥, 천정, 벽, 출입문 등의 구조체와, 2차적 요소로 가구, 장식물, 조명, 커튼과 카펫, 원단과 각종 마감재, 부속 장식(손잡이, 정첩, 고리 등), 그리고 3차적 요소로 향기, 입지편의성, 냄새, 서비스 등이 된다.

따라서, 비주얼머천다이징 관점에서 본 점포 인테리어는 공간 디자인, 실내디자인의 개념으로 이루어진 단순한 장식이 아니라, 점포와 브랜드 이미지를 고객에게 전달, 커뮤니케이션할 수 있는 공간이므로, 상품에 대한 충분한 이해 없이 심미적인 것에 중점을 둘 경우 효과적 연출 및 브랜드 컨셉의 전달이 어렵고, 상품판매 목적을 이루지 못하거나 브랜드 이미지 가치를 저하시키고, 상품관리와 서비스에 불편을 초래할 수 있다.

2.2.3. 디스플레이(Display)와 비주얼머천다이징 (Visual Merchandising) 비교

디스플레이는 라틴어의 「Displico」 또는 「Displicare」에서 파생되었고, 접는다(to fold), 보인다(to show), 열다(to unfold), 전개하다(to spread out)등의 의미로 발전하였으며, 이후 그 의미는 전시하다, 설명하다. 의미가 강한 전시 (exhibition) 또는 명시하다(manifestation)로 변천하였다. 즉, 효과적인 소도구를 활용하여 고객에게 시각적으로 상품을 연출, 진열함으로써 고객의 구매 심리를 자극하는 것이다(Lee, 1995).

<Table 2>에서와 같이 디스플레이는 중세 유럽의 상점에서 시작되어, 1차 세계대전 직후 상품을 입체적인 구성방법으로 전개하며 디스플레이가 발전하고 있었으나, 국내에서는 1967년 몬트리올 박람회와 1968년 제 1 회 한국무역박람회의 무역상품의 전시를 기점으로 시작되었다. 1970년대에는 정부의 경제발전계획에 따라 인테리어 전문가나 건축가들이 그룹형태로 쇼윈도 디스플레이를 디자인 하였다. 1980년대 ‘86년 아시안

게임과 '88년 서울 올림픽 개최 시점에서는 사회현상과 트랜드를 표현하는 디스플레이가 시도되었다(Lee & Kim, 2008). 그러나, Lee(1982)는 당시 '80년대 디스플레이를 비상업적 디스플레이와 상업적 디스플레이로 구분하고, 상업적 디스플레이는 다시 판매목적과 광고(PR)목적으로 나누면서, 디스플레이의 목적이 판매, 광고, PR의 세 가지로 구분된다고 보고 인테리어 디자인이 이루어지는 공간, 즉 바닥, 천정, 벽, 파사드 등을 디스플레이 공간으로 규정하고 디스플레이 범위를 넓게 보았다. 이와 같이 1980년대의 디스플레이는 인테리어와 비주얼머천다이징의 개념이 혼용되면서 발전되었다.

한편, Ra and Han(2008)에 의하면 "VMD는 기업의 이미지와 소비자가 지향하는 이미지를 구체화시키는 것으로 원활한 마케팅 활동을 목적으로 시각적 측면을 강조하는 개념"이라고 주장한 반면에, "디스플레이는 미적인 감각으로 아름답게 장식하고 편리한 상품구매가 가능하도록 만들어 주는 전시"라고 주장했다.

따라서, 전시의 개념이 강한 디스플레이와 비상업적 디스플레이의 범위까지 포함하는 광의의 개념의 디스플레이는 2000년대에 들어서면서 오히려 협의의 개념인 상업적 디스플레이의 개념이 강조되어진다고 보며, 비주얼머천다이징의 개념에 입각한 효율적인 디스플레이가 더욱 요구되고 있다.

<Table 2> A Development of the Display in Korea

Phase Type	Main Contents
Sprouting Period (1967-1968)	- started out in the 1967 Montreal world's fair and the First Korea trade exhibition in 1968. - As for displaying trade commodities.
Growing Period (1970s)	- Interior specialists or architects in groups designed show window display.
Maturation Period (1980s-1990s)	- A social phenomenon and trends were expressed in '86 Asian Games and '88 Seoul Olympic Games in practice. - Divided into commercial and non-commercial display in academic, and commercial display was researched separately for sale purposes and advertisement(PR). - used as a mixed concept in visual merchandising and interior.
Peak Period (2000s-up to date)	- emphasized the concept in commercial display. - Needs for efficient display based on the concept of visual merchandising.

현대의 디스플레이의 구성요소는 마네킹, 소도구, 가구, 오브제, POP 등이 포함된다.

비주얼머천다이징의 전개 과정은 표적시장 및 잠재고객을 대상으로, 기업이 추구하는 컨셉에 따라, 마케팅전략과 목표, 취급하는 상품의 특성과 소비자의 구매패턴을 면밀히 조사해서 시즌 또는 행사기간에 맞추어 적절하게 기획한다. 이를 바탕으로 시각적으로 구체화시켜서 고객에게 인식시키고 평가단계를 거친다. 그러나, 디스플레이는 VMD를 전개하기 위한 하나의 방법이며, 매출 상승의 극대화 및 점포이미지 강조를 목적으로, 진열, 연출 등 시각적인 표현 방식을 통해서 고객의 구매심리에 작용하는 단계를 거친다.

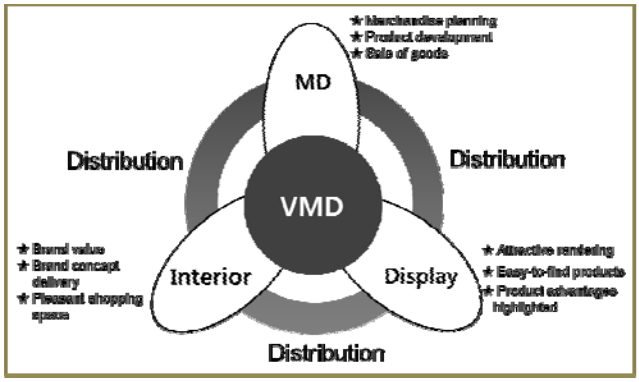
따라서, 비주얼머천다이징은 '단순히 시각적 측면에서 디스플레이 기술을 활용한 전시 효과만이 아니라, 상품의 기획 또는 매입 단계에서부터 광고, 판매에 이르기까지의 종합적인 머천다이징을 고려한 판매 전략과 VMD의 구성요소들의 연출로 판매환경의 이미지를 소비자가 지향하는 이미지 체계로 구체화하여 소비자에게 강한 메시지를 전달하는 포괄적인 개념'으로, 이것이 비주얼머천다이징의 정의이다. 본 연구에서는 이를 인식하고 이에 대한 연장선상에서 논의한다.

3. VMD 개념 정립

Shim(2004)의 경우 비주얼머천다이징(VMD)을 상품정책(Merchandising)의 시각(Visual)화라고 정의했다. 즉, "시각적으로 계획한 상품을 보여주는 방법에 관한 전략이고, 단순한 판촉수단만이 아닌 소매 마케팅을 위한 전략이며, 기획된 관련 내용은 마케팅 목표달성을 위해서 통합적으로 일관되게 조정되며 실행되도록 하는 총체적인 마케팅 시스템"이라고 주장했다. Lim and Lee(2014)는, "비주얼머천다이징(VMD)이란, 상품을 보기 쉽고, 선택하기 쉽도록 진열하고, 인테리어 및 서비스와 판매원의 태도 등 모든 기술을 총 동원하여 통일된 이미지로 매장을 만들어서 고객에게 전달하는 판매 전략"이라고 주장했다.

또한 일본VMD협회는 "VMD는 고객의 창조와 유지 혹은 수요의 창조를 목적으로, 유통시장에서 MD를 축으로 하여, 시각적 요소를 연출, 관리하는 활동" 이라고 주장했다(Japan VMD Association, 2015). 한편, 직종에 있어서는, 기업(브랜드)에서 지향하는 컨셉에 맞춰 점포를 찾는 고객에게 일관성이 있는 표현 수단을 가지고서 상품을 기획하거나 매입 단계에서부터 판매에 이르기까지 원활한 마케팅 활동을 목적으로 제품을 전시하는 등 매장 전체를 꾸미는 종합적인 전문 실무자를 비주얼머천다이저(visual merchandiser)라고 칭하였다(Korea Institute of Development, 2016).

따라서, 디스플레이는 '어떻게 하면 상품을 더 잘 보여주고 강조할 수 있는가'에 중심이 있다면, 비주얼머천다이징은, '어떻게 하면 기업(브랜드) 이미지를 높이고, 상품을 더 잘 판매할 수 있는가'에 중심이 있다고 볼 수 있다. 간혹, 진열 연출 위주의 디스플레이 업무를 주로 하면서 비주얼머천다이저라고 칭하는 경우가 있으나, 엄밀하게 본다면 서로 차이가 있다.



<Figure 1> Conceptual visual merchandising and area

따라서, 본 연구에서 기존의 논의를 종합하여 정의한다면 다음 <Figure 1>과 같다.

비주얼머천다이징(Visual Merchandising)이란 “판매와 이미지 상승을 목적으로, 브랜드 컨셉에 맞추어 공간과 상품을 통일되고 구매하기 좋은 상태로 전개하며, 기획부터 설계 및 마케팅에 이르는 총체적 관리 활동”이라고 정의할 수 있다.

그에 따른 비주얼머천다이징의 영역은 먼저, 소매 점포의 판매 목표를 달성하게 위해, 시각적인 측면에서 매장 이미지의 가치를 높이고, 브랜드의 컨셉을 효과적으로 전달하며, 쾌적한 쇼핑환경을 제공할 수 있는 인테리어분야가 있다. 둘째, 매력적인 연출 및 상품의 장점을 돋보이게 하고, 찾기 쉬운 상품 연출을 하는 디스플레이 분야가 있다. 셋째, 상품을 고객의 트랜드를 예측하여 기획 및 개발, 매입 및 판매 등 머천다이징 분야가 있다. 이와 같은 3가지의 효율적인 융합이 비주얼머천다이징의 영역에 해당된다.

3.1. VMD의 구성요소 및 전개 단계

Kim and Lee(2010)는 “VMD의 이미지는 매장 인테리어, 디스플레이, 프로모션, 판매원 등 다양한 구성 요소의 총체적 결합으로 형성된다고 하였고, 브랜드 색상, 매장 분위기, 동선계획, 디스플레이, 상품배치, 마네킹, POP 등으로 구성되어있다” 라고 주장했다. 한편 VMD의 전개 단계를 살펴보면 <Table 3> 에서와 같이 6단계로 나눠서 설명할 수 있다.

<Table 3> A Development in VMD

Phase	Development Items	Detailed Contents by Phase
1	Recognition for shops(brand) concept	- Understanding for concepts in every floor and brand - Understanding for goods character and price range - Consideration for purchase condition and business policy
2	Identity setting	- Put in place target customers - Understanding for trend and rival brands - Product analysis and get the time of supply - Decision to season theme
3	Shop layout setting	- Setting goods composition & proportion - set-up position and range by each zone - Circulation planning - Making for presented goods & shop image
4	Interior planning & design	- Rough sketch(plane sketch according to goods composition) - Create shop drawings, floor plan, elevation drawing, appliances drawing, Sign. - Planning of lighting - set up finishing materials - set up direction, display planning, props. - Prepare products
5	Construction, display, & promotion	- Construction of shop interior & exterior - Install exterior sign - Arrangement of appliances - Window direction & product display
6	Practice sales & evaluation	- Adequacy of shop interior - Adequacy of rates in goods composition - Adequacy of circulation - Effectiveness in sales inducing advertisement and promotion - Customers’ inconvenience in displayed goods

Source: Kim et al. (2014). p.63.

먼저, 기업 컨셉과 브랜드 컨셉을 인식하는 단계 즉, 스토어의 각 층별 또는 브랜드 컨셉의 이해, 상품성격 및 가격대 파악, 판매현황 및 영업방침 고려 등이다.

두 번째는 아이덴티티를 설정하는 것으로 주변 상권과 입지 등을 고려한 대상고객을 정하기, 타 점포 구성, 경쟁 브랜드, 최근 유행(Trend) 등의 시장조사와 성별, 연령대, 생활패턴(Life Style)을 적용한 타겟 상품구성, 시즌테마 등이다.

셋째, 매장레이아웃의 설정으로 머천다이징에 따른 상품 조닝, 동선계획 등이 레이아웃 설정 단계이다.

넷째, 인테리어 도면 설계 및 계획에 관한 것으로 러프스케치, 디스플레이, 마감재 및 소도구 선정, 마케팅 홍보 등 이다.

다섯 째, 시공 및 디스플레이와 홍보를 통하여 점포인테리어 및 익스테리어 시공, 외부사인설치, 집기배치, 윈도우 연출 및 상품 Display 등이다.

여섯 째, 판매 실전 및 평가 단계로 점포인테리어는 적정한가?, 상품의 구성비율은 적정한가?, 동선에 차질이 없는가?, 판매유도 광고 및 홍보는 효과적인가?, 고객이 진열상품을 보는데 불편함은 없는가? 등의 절차를 거친다.

3.2. 비주얼머천다이징의 역할과 효과

3.2.1. 비주얼머천다이징의 역할

Park and Lee(2008)의 경우 “VMD는 점포(브랜드)이미지 및 충성도 향상을 위한 점포(브랜드) 관리 전략으로 활용될 수 있으며, 이를 통해 신규 고객의 위험지각을 감소시키고 브랜드 포지셔닝을 확고히 할 수 있다”고 하였다.

비주얼머천다이징의 효율적 전개를 위해서는, 시각적 연출로 고객의 감성을 자극하여 상품의 가치를 높여야 하고, 비주얼머천다이징 연출 계획에 있어 기업의 경영방침과 목표에 맞는 합리적 매장 구성과 상품의 컨셉, 대상고객, 스타일, 아이템, 색상 등에 대한 이해와 정확한 지식으로 타 매장의 전략을 철저히 비교, 분석, 검토, 평가를 해야 하며, 기획과 판매에서 일관된 컨셉으로 점포 내 고객에게 강한 메시지를 전달해야 한다. 이러한 전략으로 매장의 VMD 요소들은 점포(브랜드)의 특성에 따른 개성을 표현하게 된다. 이를 통하여 점포(브랜드)의 포지셔닝을 정립할 수 있는데 이것이 비주얼머천다이징의 역할이다.

3.2.2. 비주얼머천다이징의 효과

비주얼머천다이징은 브랜드 이미지에 대한 시각적 커뮤니케이션의 효과를 준다. 먼저, 비주얼 머천다이징의 연출로 인한 정보는 대부분이 시각적 정보이며, 이런 정보는 고객에게 강한 인상을 주고, 그 정보의 의미를 공유하는 커뮤니케이션의 가장 근본적인 기능을 환수한다고 볼 수 있다. 또한, 시각적인 정보 효과 중에 하나는 감성적 반응을 유도하는 것으로, 시각과 같은 감각적인 요소들은 고객이 브랜드에 대하여 다양한 감정의 유형을 느끼도록 하는 정서적 경험을 제공하여 브랜드 태도에 대한 효과를 강화시킬 수 있다.

3.3. 비주얼머천다이징의 발전과정

70년대 후반부터 80년대 초반까지 비주얼머천다이징은 미국에서 머천다이징의 본래 의미만으로는 백화점 판매가 저조하여 블루밍데일 백화점에서 처음으로 도입하였고, 본격적으로

는 1976년 미국 소매협회가 '비주얼머천다이징'이란 책을 출판하면서 비주얼머천다이징의 개념이 출발하였다(Shim, 2000). 먼저, 국내 비주얼머천다이징의 발전과정을 보면 다음 <Table 4>과 같다.

먼저, 발아기이다. 1980년대 초 비주얼머천다이징을 도입하여서 미국, 일본 등 외국의 사례를 벤치마킹하였다.

두 번째 단계로 성장기이다. 비주얼머천다이징 용어와 개념이 처음 적용된 국내 최초 문헌은 Go(1984)의 정규출판물이 아닌 학위논문으로 보여지는데, '80년대 중반 패션전문점과 백화점에 주로 적용되고 체계화 되면서 실상 전문적인 비주얼머천다이저의 부족으로 코디네이터와 디스플레이어가 역할을 대신하면서 디스플레이와 동의어로 혼용되어 사용되기도 하였다.

세 번째 단계로 성숙기이다. Jang(1991)에 의해서 전문 학술지에 VMD 용어가 국내에서 처음 사용되었고, 그 동안 패션에 편중된 VMD는, '90년대 이후 잡화나 생활필수품 전문점의 비주얼머천다이징에 대한 연구와 함께 전반적인 소매시설 현장에 적용되기 시작했다. 이에 따라 디스플레이와 다른 비주얼머천다이징의 의미로 인식되며, 유통환경의 변화로 점포의 차별성을 줄 수 있는 비주얼머천다이징의 중요성은 더욱 강조되었다.

마지막 단계로 절정기이다. 2000년대에 들어서면서 백화점 등 일부에 한정된 분야에서 더 나아가서 외식사업분야와, 패션업계에서는 뒤늦게 란제리 전문점의 비주얼머천다이징 필요성까지도 제시되었다. 또한, SPA브랜드, 전문 멀티샵, 온라인시장이 활성화되면서 비주얼머천다이징은 공감각적이면서 탈영역적인 공간으로 범위가 확대되었다. 더욱이 전통시장까지도 확대되었는데, 전통시장 비주얼머천다이징 적용은 2005년 시장경영진흥원이 전통시장활성화사업과 현대화 사업의 일부분으로 진행하면서 시작되었고, 특히 2006년 VMD와 디스플레이 전문분야의 '점포지도위원회'가 위촉되어 단기적이고 제한적인 형태이긴 하나 비주얼머천다이징 개념을 이해시키고 시범 연출 및 관리가 가능해졌다.

이와 같이, 비주얼머천다이징은 디스플레이, 머천다이징, 인테리어를 종합한 의미로 인식하기 시작하면서 다수 국내 연구 진행되고 있다.

<Table 4> A Development of Visual Merchandising in Korea

Phase Type	Main Contents
Sprouting Period (early 1980s)	- Inducement of visual merchandising concept. - Benchmarking a case of foreign countries(US, Japan, etc.)
Growing Period (mid 1980s)	- First appearance in Korean literature. - Application and systematization in fashion store and department store - Used as a synonym for display.
Maturation Period (1990s)	- VMD was used by Jang(1991) in expert journals for the first time. - Application in overall retail facility field. - Recognized as a different term with display, that is, separated by display and visual merchandiser. - emphasized the importance of visual merchandising.
Peak Period (2000s-up to date)	- Proposed the needs for VMD in food service industries and lingerie shops. - Extension of the range into multisensory and non-territorial space. - VMD education and application to traditional market and small traders. - Recognized as an overall meaning with display, merchandising, and interior.

3.4. 결과

현재 비주얼머천다이징 유통시장이 변천되면서 유사한 종류의 경쟁 브랜드와 점포들이 증가함으로써, 상품과 서비스 및 장식 면에서 차별화되지 않는 점포는 소비자에게 구매동기를 제공하지 못하게 되어 매출에도 상당한 영향을 미치게 되었다. 따라서 고객확보를 위한 상품의 효율적인 판매촉진의 일환으로서의 비주얼머천다이징의 역할은 매우 중요해지며, 외식사업 점포나 생활용품점, 전문 멀티샵, 복합상가의 경우 동선과 레이아웃을 고려한 설계가 무엇보다 우선이 되며, 매장 내·외부의 브랜드 이미지를 차별화시켜 강하게 각인 시켜야 할 플레그십 스토어와 같은 매장을 필요로 하는 경우는 건축물과 브랜드 컨셉에 관한 충분한 이해를 필요로 한다. 단순히 시각적 효과만 준 진열이나 연출만의 디스플레이나, 매장을 단순한 장식물로 꾸미는 인테리어만이 아닌 적절한 비주얼머천다이징이 적용되어야 의도하는 매출 상승과 기업 및 브랜드이미지 가치 상승효과가 유발될 수 있다.

그러나, 현재 백화점이나 대형마트에서는 그 중요성을 인식하여 체계적 관리가 되고 있으나, 일반 소상공인과 전통시장은 비주얼머천다이징의 필요성에 대한 인식이 낮아서 소상공인시장진흥공단(구, 시장경영진흥원)을 주축으로 2006년 비주얼머천다이징을 위한 전문가가 투입되는 점포지도 정책을 시행하고 있지만, 활용이 미흡한 실정이며 현재까지 매우 수동적인 상태를 벗어나지 못하고 있는 실정이다.

또한, 비주얼머천다이징은 업종 별로 패션 의류나 잡화에 치우쳐 있으며, 외식사업에서 VMD 개선을 필요로 하고 있는 경우가 늘고 있긴 하지만, 디스플레이에 치중된 비주얼머천다이저의 경우 효율적 개선안 제시에 스스로 많은 부담을 느끼는 실정이다.

4. 결론 및 방향

본 연구는 비주얼머천다이징이 현장연구를 중심으로 이루어질 수밖에 없는 특성을 가지고 있기 때문에 학문적 개념정립도 제대로 이루어지지 않는 점이 있다. 그럼에도 불구하고 다양한 시도가 국내에서 있어왔다. 원래 비주얼머처다이징은 얼마나 소매점에서 제대로 비주얼머천다이징 계획을 수립하여 시행하느냐가 관건이다. 이를 위하여, 비주얼머천다이징 개념을 정리하는 데에 중점을 두었다. 그리고, 그 개념을 적용하여 향후 비주얼머천다이징의 방향을 제시하면 다음과 같다.

먼저, 점포(브랜드)는 차별화된 비주얼머천다이징 전략 수립으로 고객의 반응과 특성을 이해하여 고객에게 강한 메시지를 전달한다면 브랜드의 이미지와 실질적 판매를 유도하게 되어 매출에 강력한 영향을 줄 수 있으므로 점포 관리 및 비주얼머천다이징 권장이 적극 필요하다.

둘째, 비주얼머천다이징의 개념이 체계가 잡히지 않은 소외된 많은 다양한 유통점에서 구체적으로 인식 되어야 한다. 또, 정부나, 지자체의 VMD교육 지원사업의 경우, 전문가 관리가 상대적으로 취약하다. 따라서 VMD의 개념이 부족한 소상공인과 전통시장에 비주얼머천다이징의 필요성을 인식시키고, 일회성에 끝나기 보다는 최소한 사계절 단위 대응력을 기를 수 있도록 주기적인 교육을 통하여 개념을 정립하도록 해야 한다. 이에 소상공인들은 보다 자발적으로 참여하여 상인 스스로가 자신 매장의 비주얼머천다이징을 관리할 수 있는 기술을 습득해야 한다. 또한, 시즌 별, 특별 행사 별로 VMD 전개방식이 달라질 수 있으므로 꾸준한 매장 관리체계가 갖춰져야 한다.

셋째, 단순하게 머천다이징을 시각화 하는 것만으로는 비주얼머천다이징 효과가 약하다. 시각적 표현에서 확대되어 오감으로 체험할 수 있는 공감각적 연출과 공간 계획이 필요하다.

넷째, 점포형태는 다양한 유통환경의 진화에 따라 탈영역적인 공간구조로 변모하고 있으며 이로 인한 경제적 모호함이 유동적인 공간으로 제시되므로, 비주얼머천다이징은 고객지향과 사물인터넷을 활용하는 등 유비쿼터스 환경의 공간을 구축하는 형태로 발전되어야 한다.

따라서, 본 논문의 한계점과 미래 연구 분야로, 보다 깊이 있는 사례연구가 있어야 하며, 백화점과 대형마트 외에 체계가 잡히지 않은 소형 소매점과 전통시장 및 다양한 업종에 대한 실증적 비주얼머천다이징 현황과 효과 분석에 관한 연구와 발전방향 제시가 진행되어야 한다.

References

Cho, Kyoung-Deuk (2005). Understanding of Visual Merchandising for basic of Merchandising. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 11(2), 131-141.

Go, Sun-Uok (1984). A Study on Visual Merchandising for the show window display in a department store. Seoul, Korea: Thesis for Master in Hongik University.

Han, Doo-Young (1984, March). Need emotional Image director to ingenious creation. *Excellence Marketing for Customer*, 3. 36-38.

Heo, Cheol-Mu (2006). *Retail Merchandising*. Seoul, Korea: Korea Chain Store Association Press.

Heo, Seung-Yeun, Kim, Chil- Soon, & Kim, Sun-Ha (2015). *Fashion & Text. Res. J.*, 12(4), 501-512.

Japan VMD Association (2015). *Visual merchandising guidebook* (2nd ed.). Tokyo, Japan: Japan VMD Association.

Jang, Ean-Yung (1991). The Influence of clothing shop display as VMD on clothing purchasing behavior. *Journal of the Korean Society of Costumer*, 16, 211-220.

Jung, So-Jin, Cha, Sung-Mi, & Yang, Il-Sun (2015). A Research on Visual Merchandising Components of the Food Court in the Department Store using IPA. *Tourism Research*, 39(10), 33-49.

Kang, So-Yeun (2008). A Study on in Fashion Brand Flagship Stores Applied to the Formation Interior Design Expression Methods - Focusing Centering on the stylistic image characteristics. *Korean institute of interior design journal*. 17(6), 92-101.

Kim, Kyung-Sun, & Yoon, Chun-Ji (2013). An Implementation of VMD Design through Visual Storytelling for Increased Brand Awareness, Digital design. *Journal of Digital design*, 13(3), 423-432.

Kim, Ki-Pyeong, Lee, Min-Kwon, Kim, Yoo-Oh, & Seo, Jung-Hwa (2014). *Distribution & Marketing*. Seoul, Korea: Biz Press.

Kim, H., & Lee, J. (2010). A study on visual merchandising perceptional factors of women's fashion brand in department stores. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 34(1), 27-39.

Kim, Su-Gung (1991). *Theory of interior design*. Seoul, Korea: Design news week.

Kim, Sun-Gu, & Lee, Mi-Young (2006). *Display for Field Practice*. Seoul, Korea: Kyoungchunsa,

Kim, Yeon-Ah (2001). A Study on VMD Strategy of the life article specialty shop: Focused on VMD type of Proposal of Life Style. *Korean institute of interior design journal*, 29, 211-219.

Korea Institute of Development (2016). *What is Visual Merchandising?* Retrieved May 22, 2016, from http://www.kivd.or.kr/bbs/content.php?co_id=visual_m

Lee, Ho-Jung (1995). *Introduction of Studies on goods for clothing*. Seoul, Korea: Teaching Researcher

Lee, Kyu-Sook, Cho, Won-Kil, & Choi, Woong (2010). An Exploratory Study on the Relationship between Interior Design and Store Image in Restaurant. *Journal of Food service Management*, 13(2), 233-253.

Lee, Lang-Ju, & Kim, Soon-Koo (2008). A Study on the Visual Merchandising Paradigm of Department Store in Korea. *Journal of Korean society of design science*, 21(5), 113-124.

Lee, Mi-Sook (2012). The Effects of VM Components on Store Image and Purchasing Intention of Fashion Stores -Focused on Facade Color and Show Window Type. *The Research Journal of the Costume Culture*, 20(3), 416-429.

Lee, Syung-Bae (1982). A Study of Principal of Display Design. *Journal of Seoil University,* 3, 297-326.

Lim, Jeanny, & Lee, Jeong-Min (2014). A Study on the Visual Merchandising of Traditional Markets in Urban Regeneration. *Journal of Distribution Science*, 12(12), 55-63.

Oh, Hee-Sun, Suh, Yong-Han, & Lee, Ho-Jung (2010). The Effects of Store VM on Shopping Emotion and Store Loyalty according to Clothing Shopping Orientation.

Journal of Korean society of design science, 23(1), 76-88

Park, Min-Jung, & Lee, So-Eun (2008). A study on the influence of visual merchandising and brand recognition on perceived risk, brand image and brand loyalty. *The Research Journal of the Costume Culture*, 16(5), 826-840.

Ra, Sun-Moon, & Han, Hae-Ryon (2008). Research of POP and characteristic variation with an object production in display element: Focused on the local and foreign fashion lingerie stores. *Korean institute of interior design journal*, 10(3), 36-40.

Seo, Jung-Hwa, & Youn, Myoung-Kil (2016). Visual Merchandising Concept for Traditional Market in Korea. Proceeding of Jeju 2016 Summer International Conference of KODISA (pp.53-55), Seoul, Korea: KODISA.

Shim, Nak-Hun (2000). *Visual merchandising & display*. Seoul, Korea: Kimundang.

Shim, Nak-Hun (2004). *Store Identity*. Seoul, Korea: Kimundang.

Youn, Myoung-Kil (1997). *Determine the flow distribution industry*. Seoul, Korea: KSCA Press.

Youn, Myoung-Kil, & Kim, Yoo-Oh (2016). *Principles of distribution* (2nd ed.). Seoul, Korea: Doonam Publishing.