

# 국내 라이프스타일 브랜드 매장의 VMD 표현 요소에 관한 연구

## - 모던하우스, 버터, 자주, 더 라이프를 중심으로 -

안현성·곽태기\*

세종대학교 패션디자인학과 박사수료  
세종대학교 패션디자인학과 교수\*

오늘날 소비자는 향상된 생활수준과 경제력을 바탕으로 자신만의 독특한 삶의 개성을 추구하고 있으며 이는 주거공간의 패션화 경향으로 나타나고 있다. 이러한 환경에서 주목받고 있는 것이 라이프스타일 브랜드이고, 이는 소비자가 단순히 하나의 제품을 구매하기 위해 매장을 찾는 개념보다는 라이프스타일 전반을 고려한 복합 쇼핑 공간을 원하고 있다. 이미 국내에서는 해외의 다양한 라이프스타일 브랜드가 진출해 있으며, 한국 태생의 라이프스타일 브랜드도 많이 나타나고 있다. 또한 국내의 기존 가구 브랜드들도 라이프스타일 브랜드의 콘셉트로 확장하고 있는 추세이며, 향후 국내외의 라이프스타일 브랜드의 경쟁은 더욱 치열해 질 것으로 전망한다. 따라서 국내의 라이프스타일 브랜드에 대한 명확한 개념 정립과 라이프스타일 브랜드에 최적화된 VMD(visual merchandising) 전략 현황 파악이 필요하다. 본 연구의 목적은 국내의 라이프스타일 브랜드가 다양한 소비자 기호에 맞는 차별화된 이미지 구축과 브랜드 아이덴티티 수립을 위한 라이프스타일 브랜드 매장의 VMD 표현 요소의 기초자료를 제시하고자 한다. 연구 방법으로 VMD와 라이프스타일 브랜드에 대한 이론적 개념은 국내 관련 자료와 선행 논문 등 문헌연구를 중심으로 진행하였고 실제 사례분석 연구로는 국내 라이프스타일 브랜드 매장에서 전개한 VMD 전략을 분석하였다. 라이프스타일 매장에서의 VMD는 공간적 아이덴티티를 이용하여 지역적 명소로서 집객을 유도할 수 있고 라이프스타일 트렌드를 시각적으로 제공함으로써 라이프스타일에 대한 인식의 변화와 삶에 새로운 가치를 제공 할 수 있다. 본 연구는 '이케아(IKEA)'와 '자라 홈(ZARA HOME)', 'H&M 홈(H&M HOME)', '미니소(MINISO)', '플라이 타이거 코펜하겐(Flying Tiger Copenhagen)' 등 패스트 리빙 브랜드의 국내 진출에 발맞추어 한국형 라이프스타일 브랜드 매장의 VMD 표현 요소를 가치평가 분석하여 기초적인 자료를 제시하는데 의미를 두고자 한다. 향후 제언으로 한국 소비자의 감성에 맞는 한국형 라이프스타일 매장의 차별화되는 브랜드 VMD 아이덴티티 제시를 통해 한국형 라이프스타일 브랜드 매장이 국제 시장 진출에 있어서 그 경쟁력과 한국적 삶의 요소와 취향이 문화적 영향력으로 경쟁력을 가질 수 있도록 한다.

주제어 : 라이프스타일 매장 , VMD 전략, VMD 표현 요소, VMD 아이덴티티, 가치평가

\*교신저자: 곽태기, kwaktg@sejong.ac.kr

접수일: 2016년 10월 21일, 수정논문접수일: 2016년 11월 21일, 게재확정일: 2017년 1월 11일

## I. 서론

### 1. 연구의 배경과 목적

최근 글로벌 시장의 패스트 리빙 트렌드의 확대로 주거소비환경이 변화하고 있다. 특히, 2014년 12월 이케아(IKEA)의 국내 시장 유입으로 다양한 콘셉트의 생활용품이 저렴하고 합리적인 가격으로 들어오면서 라이프스타일 매장에 대한 관심이 고조되고 있다. 삶의 가치와 수준의 향상은 새로운 소비 형태로 발전하면서 패션시장의 카테고리도 넓어지게 되었고, 유행과 계절의 변화에 따라 손쉽고 값싸게 주거 공간에 변화를 추구하고자 하는 소비심리가 확대되었다. 더욱 세분화된 패션 제품의 카테고리는 이제는 리빙(living), 키친(kitchen), 가드닝(gardening), 조명, 인테리어 소품 등으로 확대되고 다양한 제품군들로 개성 표현의 소비생활을 리드하고 있다. 라이프스타일 브랜드는 유럽, 미국, 일본 등 전 세계에서 나타나고 있으며 다양한 국가에서 자신들만의 문화를 반영한 라이프스타일 브랜드를 론칭하고 있다. 본 연구와 관련된 국내 선행연구를 살펴보면, Lee and Hwang(2015)의 연구에서는 ‘라이프스타일 숍(life style shop)’은 패션의류 편집매장과 같이 하나의 콘셉트하에 다양한 제품들을 구성해 소비자들의 원스톱 쇼핑(one stop shopping)이 가능한 매장을 근거로 연구하였다. 또한 라이프스타일 숍의 주요 아이탬류는 의류, 액세서리, 퍼니처, 패브릭, 가정용품, 문구류 등에 걸쳐 일상생활에서 필요한 모든 상품을 제공할 뿐만 아니라 소비자가 원하는 ‘라이프스타일을 제안’하는 형식의 매장을 말하며 소비자와 의사소통을 함으로써 브랜드 아이덴티티를 구축해오고 있다(Choi, 2005). 또한 라이프스타일 숍이란 원스톱 쇼핑이 가능한 매장으로 현대의 바쁜 소비자를 대신하여 일관된 콘셉트에 의해 제품을 구성하고 매장 자체의 아이덴티티를 구축해 쇼핑하기 편하

게 구성을 해 놓는다는 특징을 가지고 있다(Koh & Choi, 2009). 이처럼 선행 연구들을 살펴보면 바쁜 소비자가 원스톱 쇼핑이 가능하게 종합적 구성에 따라 라이프스타일 매장 내 상품연출을 적용하려는 연구가 있다. 따라서 선행 연구들은 아직까지 라이프스타일 매장이 다양한 소비자 기호에 맞는 차별화된 이미지와 아이덴티티를 구축하기 위한 VMD(visual merchandising)전략에 관한 연구는 미흡한 것을 확인 할 수 있었다. 이에 본 연구의 목적은 국내의 라이프스타일 매장이 다양한 소비자 기호에 맞는 차별화된 이미지와 아이덴티티를 구축하기 위해 VMD 전략이 필요하다고 보고, 본 연구에서는 라이프스타일 브랜드 매장의 다양한 라이프 스테이지(life stage) 별 소비자 콘셉트에 맞는 이미지를 구축하고 라이프스타일을 제안하고 있는 VMD 전략 사례를 분석하였다. 이를 통하여 해외 브랜드와 차별화되고 경쟁력 있는 국내 라이프스타일 브랜드 매장의 아이덴티티를 수립하기 위한 VMD 기초 자료를 제시하고자 한다.

### 2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 국내의 라이프스타일 매장이 성공적으로 브랜드 아이덴티티를 구축하기 위한 전략요소를 VMD 측면에서 살펴보고, 브랜드 매장을 통해 각 VMD 표현 요소를 분석하였다. 연구 방법으로 VMD와 라이프스타일 매장에 대한 이론적 개념은 국내 관련 문헌자료와 선행 논문 등 문헌연구를 중심으로 진행하였고 실제 사례분석 연구로는 라이프스타일 매장의 아이덴티티를 구축한 국내 라이프스타일 브랜드 매장의 VMD를 분석하였다. 본 연구범주의 대상이 되는 한국의 라이프스타일 브랜드를 선정하기 위해 두 가지 조건을 만족하는 브랜드를 선별하였다. 사례분석으로 선정된 라이프스타일 브랜드의 조건은 다음과 같다. 첫째, 인테리어 소품, 의류잡화, 리빙, 키친, 가드

닝, 조명, 문구 등의 다양한 영역의 제품을 동시에 판매하고 있어야 한다. 둘째, 한국 태생의 브랜드로 한국의 문화와 삶의 모습을 집목시키고 전국에 위치하고 있어야 한다. 이 조건을 만족시키고 현장 조사가 가능한 국내의 라이프스타일 매장 중 대표적인 브랜드로 신세계인터내셔널에서 운영하는 ‘자주(JAJU)’, 이랜드의 ‘모던하우스(Modern House)’와 ‘버터(BUTTER)’, 이마트의 ‘더 라이프(The Life)’ 중 각 대표 매장을 하나씩 선정하여 그들의 현황을 알아보고 VMD 표현 요소 중 바닥, 벽, 파사드(façade) 등의 공간적 요소, 집기, 조명, POP (point of purchase advertising: 구매시점 광고) 등의 진열적 요소, VP(visual presentation), PP(point of sales presentation), IP(item presentation) 등의 연출적 요소로 나누어 분석하였다. 국내의 라이프스타일 브랜드 매장의 VMD 표현 요소의 적합성과 VMD 역할의 필요성을 알아보고 사례분석 가치평가의 분석 결과를 도출하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. VMD의 개념

#### 1) VMD의 정의

VMD는 비주얼머천다이징의 약자로서 상품기획인 MD를 시각화하는 것으로 유통시장에서 상품의 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동이다. 즉, 매장의 기본이 되는 상품, 인테리어, 판촉,接客서비스 등 체반요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포 이미지를 고객에게 인식시키는 표현 전략을 말한다(Sim, 2006). VMD는 고객이 지향하는 이미지를 구체화 하는 전략으로 상품기획 또는 매입단계에서부터 광고, 판매에 이르기까지 경영의 모든 요소를 포괄하여 전개하는 것이 VMD이다. VMD의 구성 요소로 VP, PP, IP가 있다. VP는 매장 내

쇼핑 공간 중 고객들의 시선이 가장 먼저 닿고 잘 보이는 쇼윈도와 파사드, 매장 중앙 마네킹과 같이 매장 내 중심이 되는 공간으로 고객의 매장 유입을 유도하고 시선이 오래 머무를 수 있게 유도하는 매장 내 가장 시각적인 공간이다. PP는 상품이 진열되어 있는 집기, 벽장 선반 혹은 위쪽 작은 선반이나 테이블 등이 사용되고 실제로 판매까지 연결될 수 있는 역할을 한다. IP의 요소로는 선반이나 메인 행거, 서브 행거 등이 있는데 대부분 상품을 진열 하는 공간으로 실질적인 판매가 이루어진다(Kim & Yoo, 2015).

#### 2) VMD의 목적

고객은 이미지를 산다고 할 만큼 매장과 상품의 이미지가 중요한 시대이다. Kim and Kim(2011)의 연구에서 VMD는 소비자로 하여금 매장의 제품 성격과 특징을 알 수 있도록 하고, 구매 욕구를 불러일으키는 중요한 마케팅 수단으로, 상품의 정보 가치부여뿐 아니라 상품의 이미지, 매장의 이미지, 더 나아가 브랜드의 이미지를 나타내 주는 역할을 하고 있다고 하였다. 타 매장과 판매경쟁에서 우위를 차지하기 위해서는 차별화된 VMD 전략으로 고객이 매장 방문을 통해 살 수 있는 상품들의 전개와 고객이 직접 보고 느끼고 체험하게 하여 그 매장만의 이미지 확립이 필요하다. 이러한 VMD의 목적을 이루기 위해서는 상품기획과 판매현장의 인테리어와 디스플레이가 상호관련을 가진 하나의 시스템으로 움직여야 한다. VMD의 목적은 소비자에게 상품을 시각적으로 설명하여 그 가치와 필요성을 느끼게 하여 고객들에게 강한 구매 의욕을 불러일으키게 하는 것이다. 또한 상품을 기억하고 구매 충동을 갖게 하여 상품을 구입하게 만들고 쇼핑하는 즐거움을 제공하여 재방문을 유도하는 것이 VMD의 목적이며 VMD는 판매활동에 있어서 경영성패를 좌우하는 핵심요소의 역할을 한다고 할 수 있다(Ru, 2003).

3) VMD의 표현 요소

아래의 <Figure 1>의 VMD 목적에서 살펴본 바와 같이 VMD는 실내 환경인 인테리어, 고객서비스, 상품의 가치 표현, 판매와 관리가 편리한 진열 등을 포함하는 의미로 확대되고 있다. 본 연구에서는 VP, PP, IP로 한정 짓지 않고 바닥, 벽, 파사드 등을 포함한 공간적 요소와 집기, POP, 조명 등을 포함한 진열적 요소, 그리고 VP, PP, IP를 연출적 요소로 구분하여 분석하였다.

2. 라이프스타일 습의 이해

1) 라이프스타일의 정의

라이프스타일이라는 단어의 사전적 의미는 개인이나 가족의 가치관 때문에 나타나는 다양한 생활양식, 행동양식, 사고양식 등 생활의 모든 측면의 문화적, 심리적 차이를 전체적인 형태로 나타낸 말이라고 정의되며 라이프스타일 연구는 다양한 분야에서 발전되어 왔다(lifestyle, n.d.). 심리학 분야에

서 가장 먼저 라이프스타일 개념을 최초로 구체화한 학자는 알프레드 아들러(Alfred Adler)로 개인의 라이프스타일은 개인이 생각하고 느끼고 행동하는 모든 것의 기본이 되는 것으로, 라이프스타일의 형성으로 인하여 개인의 전반적인 태도가 결정되는 뿐만 아니라 인생에 걸쳐 일관되게 유지된다고 하였다(Adler, 1931). 라이프스타일은 개인이 그가 속한 사회, 문화, 경제적 환경과의 상호작용을 통해 형성되는 독특한 생활양식, 사고방식, 가치관 등을 통해 개인의 생활유형과 소비행동에 영향을 주는 주요 특성이다.

2) 라이프스타일 습 정의

라이프스타일 습의 등장에는 소비자의 의식변화와 삶의 방식의 변화, 특히 일인 가구의 증가 등 다양한 사회 환경변화에 기인한다. 현대사회의 소비자는 생활의 다원화로 일과 가정이라는 이분법적인 생활에서 경제활동의 장소인 직장과 삶의 안식처로서의 개인 공간에 대한 인식의 변화로 인해

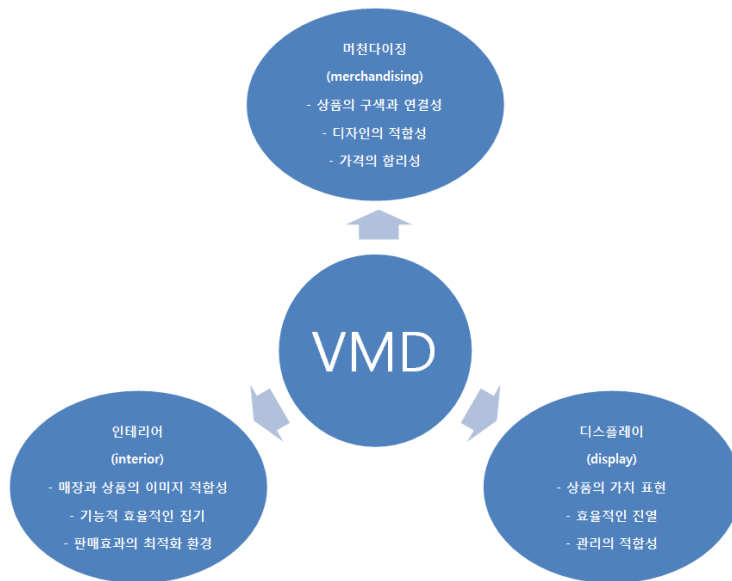


Figure 1. VMD의 목적.  
From Sim, (2006). p. 30.

주거공간의 패션화 경향이 나타나기 시작하였다. 이에 더욱 세분화되고 다양한 콘셉트의 상품으로 소비자의 삶을 선도해 가는 라이프스타일 브랜드가 등장하게 되었다. Lee and Hwang(2015)의 연구에서는 라이프스타일 스텝 패션의류 편집매장과 같이 하나의 콘셉트하에 다양한 제품들을 구성해 소비자들의 윈스톱 쇼핑이 가능한 매장이라 하였다. 즉, 의류, 액세서리, 피니처, 패브릭, 가정용품, 문구류 등에 걸쳐 일상생활에서 필요한 모든 상품을 제공할 뿐만 아니라 소비자가 원하는 ‘라이프스타일을 제안’하는 형식의 매장을 말하며 소비자와 의사소통을 함으로써 브랜드 아이덴티티를 구축해오고 있다(Choi, 2005). 또한 윈스톱 쇼핑이 가능한 매장은 현대의 바쁜 소비자를 대신하여 일관된 콘셉트에 의해 제품을 구성하고 매장 자체의 아이덴티티를 구축해 쇼핑하기 편하게 구성을 해놓는다는 특징을 가지고 있다(Koh & Choi, 2009). 2014년 이후 ‘H&M 홈(H&M HOME)’, ‘자라 홈(ZARA HOME)’, ‘이케아(IKEA)’, ‘미니소(MINISO)’, ‘플라잉 타이거 코펜하겐(Flying Tiger Copenhagen)’ 등 다양한 생활용품을 합리적 가격으로 선보이는 패스트 리빙(fast living) 브랜드들이 국내 시장에 대거 진입하여 소비자가 유행과 계절에 따라 패션을 즐기듯 주거공간에도 라이프스타일 변화를 제안할 수 있게 되었다.

### 3) 국내 라이프스타일 브랜드 발전과정

1980년대 후반부터 재래시장을 중심으로 생활용품과 가구 중심으로 발전하기 시작한 리빙 문화는 1990년대 후반 가구와 함께 소품에 집중하며 콘셉트를 가진 인테리어 공간이 유행하고 집 안을 예쁘게 장식해줄 소품의 중요성이 대두되면서 라이프스타일 브랜드가 생기기 시작했다. 1995년 이랜드리테일은 2001 아울렛 당산 점에 인테리어 소품 브랜드 ‘모던 하우스’를 론칭하면서 저렴하면서도 감각적인 유티피안 스타일의 디자인을 표현

하였다. 리빙 가구 브랜드로 성장한 한샘은 1997년 플래그십 스토어 1호점 방배 점을 오픈하면서 공간연출에 필요한 리빙 소품을 판매하며 라이프스타일 시장을 확장시켰다. 2014년 7월 7일 스웨덴의 ‘H&M 홈’이, 2014년 11월 27일 스페인의 ‘자라 홈’이 국내 시장에 진출하였고 2014년 12월 ‘이케아’가 광명시에 문을 열면서 트렌드에 민감한 소비자들의 요구를 반영하는 패스트 리빙에 대한 관심이 고조되었다. 국내 브랜드로는 신세계인터내셔널에서 운영하는 ‘자주’, 이마트의 ‘더 라이프’, 이랜드의 ‘버터’ 등 이 론칭되면서 저렴하게 구입해서 짧은 기간에 사용을 목적으로 하는 국내 리빙 시장의 패러다임이 바뀌면서 우리의 라이프스타일에도 변화가 생겼다. 즉, 삶의 질을 중시하는 소비 트렌드, 유통흐름의 변화, 싱글족의 증가 등으로 저렴한 가격으로 유행이나 계절마다 리빙 아이템을 바꾸는 ‘패스트 리빙’은 셀프 인테리어 인기와 함께 새로운 라이프스타일 브랜드 매장의 콘셉트 제안 전략이 필요한 것이다.

### 4) 라이프스타일 브랜드 현황

앞서 언급한 다양한 사회의 변화에 따라 소비자들은 개인의 취향과 개성을 더해 독창적인 라이프스타일을 추구하고 있다. 이를 통해 주거공간의 패션화 경향이 나타났으며 기업들은 소비자의 다양한 욕구에 부합하는 새로운 브랜드 형태인 라이프스타일 브랜드를 내놓고 있다. 라이프스타일 브랜드는 포지셔닝과 타겟에 따라 매장의 콘셉트가 차별화 된다. 국내에는 이미 다양한 해외의 라이프스타일 브랜드가 진출해 있다. 전 세계에 500 점포 이상을 소유한 일본의 ‘무인양품(MUJI)’, 스웨덴 라이프스타일 브랜드 ‘이케아’, SPA 리빙 브랜드인 ‘H&M 홈’, ‘자라 홈’, 일본의 실용 자연주의 디자인의 ‘미니소’, 덴마크 디자인 스토어 ‘플라잉 타이거 코펜하겐’ 등이 있지만 본 연구에서는 국내 라이프스타일 브랜드를 중심으로 선정하

였고, 특히 2010년 이후 새로 생긴 국내 라이프스타일 브랜드를 중심으로 사례분석 하였다. 이랜드의 ‘모던하우스’는 라이프스타일 브랜드에 대한 관심이 고조되기 전부터 리빙 아이템을 편집하여 판매해 왔다. 이랜드는 2015년 초 패스트 리빙 브랜드 ‘버터’를 론칭하였는데 이는 1020 젊은 소비자들을 타겟 화하여 좀 더 세분화된 시장을 공략 하였다. 신세계인터내셔널은 2010년 신세계 이마트로부터 ‘자연주의’를 인수하여 2012년 ‘자주’로 리뉴얼 하였다(So, 2015). ‘이케이’, ‘자라 홈’, ‘H&M 홈’, ‘무인양품’, ‘미니소’, ‘플라잉 타이거 코펜하겐’등 과 같은 해외 빅 브랜드에 맞서 우리나라 브랜드들이 시장에서 경쟁을 접하기 위해서는 한국 소비자가 원하는 라이프스타일을 파악한 후 상품에 한국식 정서와 전문성을 갖추는 것과 라이프스타일 제안하기 위한 각 세대 별 라이프 이미지를 보여 줄 수 있는 매장에서의 VMD 콘셉트의 차별성이 필요하다.

### III. 라이프스타일 브랜드와 VMD의 필요성

삼성패션연구소는 2014년 패션마켓 10대 키워드 중 하나로 라이프스타일의 확장을 제시했다. 패션 위주의 소비문화가 삶 전반으로 확장되면서 쉬고, 먹고, 즐기면서 문화체험까지 할 수 있는 복합 문화 공간 개념의 매장이 각광을 받고 있는 것이다. 최근 국내 라이프스타일 브랜드가 증가 추세에 있음에도 불구하고 국내 라이프스타일 브랜드의 아이덴티티 부재를 볼 수 있다. 이처럼 차별화된 시각 표현의 어려움으로 매장의 신뢰감과 관계되는 상품의 양과 다양성에서도 해외브랜드와 상당한 차이가 있다. 또한 파사드, 쇼윈도 등의 공간적 표현 요소와 진열용 선반 집기, POP 등의 내부 디스플레이가 전체적인 이미지와 조화를 이루

지 못하고 있다. 이렇듯 국내의 라이프스타일 브랜드의 불명확한 타겟 층과 획일적인 상품 구성, 디자인의 무단 도용 및 차별화된 디자인의 부재는 브랜드의 차별화가 어렵고 해외 라이프스타일 브랜드와의 경쟁에서 어려움을 겪고 있다. ‘라이프스타일 디자인’에 대한 개념조차 정립되지 않은 현실에서 해외 라이프스타일 제품을 수입, 판매하는 편집숍이 라이프스타일 브랜드로 인지되어 있으며, 브랜드 별 VMD 전략의 부재와 라이프스타일 브랜드에 대한 인식 부족으로 브랜드 아이덴티티의 독창성이 정립되지 못한 것이 현실이다. 라이프스타일 브랜드 매장에서의 VMD는 공간적 아이덴티티를 이용하여 지역적 명소로서 집객을 유도할 수 있고 라이프스타일 트렌드를 시각적으로 제공함으로써 라이프스타일에 대한 인식 변화와 삶에 새로운 가치를 제공할 수 있다. 또한 소비자들에게 구체적이고 특별한 라이프스타일의 모습을 제안하고 이를 상품, 매장, 브랜드 전체에 이미지와 취향을 통일시킴으로써 고객에게 지속적인 방문을 유도할 수 있다. 즉, VMD는 브랜드와 상품, 매장을 조형화, 시각화하여 그것이 소비자들에게 받아들여지는 감동의 정도에 따라 효과가 결정된다. 또한 시각적인 감각을 자극하여 상품 판매를 촉진하고 매장의 아이덴티티를 부여하여 고객과의 지속적인 관계유지를 가능케 하게 하기 때문에 구매 시 접점이 되는 매장 공간에서의 디스플레이를 통한 총체적 VMD 전략이 필요하다.

### IV. 사례분석

#### 1. 사례대상 및 범위

본 연구는 <Table 1>과 같이 분석 대상의 조사 시기를 2015년 9월 7일부터 17일까지 서울을 중심으로 최근 기존 매장과 차별성을 두고 현장조사

Table 1. 분석 대상 국내 라이프스타일 숍 개요.

브랜드 명	문칭 시기	방문 위치	유통 현황	주요 아이템
자주	2012년 8월	신사동 가로수 길	플래그십 스토어 3개점 이마트 내 입점 145개점	주방, 침구, 리빙 생활용품, 파티용품 성인 패션 및 키즈 제품
더 라이프	2015년 7월	일산 킨텍스 2층 3300m <sup>2</sup>	전국 2개점	가구, 수납, 조명, 가든 데코, 욕실, 키즈 제품, 주방용품
모던하우스	1996년 5월	타임 스퀘어	전국 49개 점	인테리어 소품, 주방, 키즈 제품 등 홈 스타일링 소품
버터	2014년 9월	마포구 동교동 흥대입구역 지하	전국 14개점	디자인 문구, 팬시, 인테리어 소품, 생활용

(2016년 9월 기준)

가능한 국내 라이프스타일 브랜드 중 신세계인터내셔널에서 운영하는 ‘자주’, 이랜드의 ‘모던하우스’와 ‘버터’, 이미트의 ‘더 라이프’ 중 각 대표 매장을 하나씩 선정하여 VMD 표현 요소를 분석하였다. 선정된 4개 브랜드 사례분석을 통해 VMD 표현 요소의 적합성, 그리고 VMD 기능 재정의 필요성을 알아보고 분석 결과를 도출하고자 한다.

## 2. 사례분석 도구

사례분석 도구로는 <Table 2>과 같이 VMD 분석 요소인 공간적 요소, 진열적 요소, 연출적 요소를 기준으로 3개의 영역으로 나눈 항목을 접목시

킨 분석들을 다음과 같이 만들어 2015년 9월을 기점으로 국내 라이프스타일 숍의 VMD에 적용된 표현 요소를 분석하였다.

## 3. 사례분석

<Table 3>과 같이 이미트의 ‘더 라이프’<Figure 2>, 신세계인터내셔널의 ‘자주’ <Figure 3>, 이랜드의 ‘모던하우스’<Figure 4>와 ‘버터’<Figure 5>의 브랜드 전략 개요를 로고, 슬로건, 타깃, 브랜드 전략으로 나누어 분석하였다.

Table 2. VMD 표현 요소.

VMD 표현 요소	내용	
공간적 요소	바닥	-공간 용도에 따라 재료의 선택, 면적의 배분, 시각적 효과 유도 등이 계획에 반영
	벽	-문과 창 등의 개구부와 파티션 포함하고 공간 구획
	파사드	-이미지를 만들기에 강력한 매체로 매장 정책이 주장되고 표현 되어야 함
진열적 요소	집기	-연출의 근본으로 이미지 전달의 매개체로 점의 표정과 개성을 표현
	조명	-조명의 광원, 조도 등에 따라 쾌적하며 판매효과가 높은 매장이 되는지 아닌지가 결정
	POP	-구매시점에서 행하여지는 광고로 매장 앞, 매장 내에 게시하는 표시물
연출적 요소	VP	-visual presentation의 약자로 연출테마의 종합표현 -매장과 상품의 이미지를 높임
	PP	-point of sale presentation의 약자로 상품의 판매 포인트를 보여줌
	IP	-item presentation의 약자로 개개의 상품을 분류하고 정리하여 보기 쉽게 진열

From Lee et al. (2013). p. 169.

Table 3. 브랜드 전략 개요.

브랜드 명	로고	슬로건	타깃	브랜드 전략
더 라이프	 <p>Figure 2. 더 라이프. From emarttown. (n.d.). <a href="http://m.emarttown.kr">http://m.emarttown.kr</a></p>	-더 라이프는 공간을 아름답게 합니다 (BUILD YOUR HOME BEAUTIFUL)	-준거 집단 -가족문화	-국내 주거 환경 및 생활습관에 맞는 상품과 서비스 제공
자주	 <p>Figure 3. 자주. From SSG. (n.d.). <a href="http://www.ssg.com">http://www.ssg.com</a></p>	-도시의 삶을 풍요롭게 하자	-1~2인 소형가족 문화	-한국형 라이프스타일로 합리적인 가격의 상품으로 일상을 윤택하게 하는 브랜드
모던하우스	 <p>Figure 4. 모던하우스. From Modern House. (n.d.). <a href="http://modernhouse.elandmall.com">http://modernhouse.elandmall.com</a></p>	-국내 최초의 유티피안 라이프스타일 숍	-감각적이고 주방문화에 관심 있는 30~40대 주부 층	-유럽풍 생활용품의 원스톱 쇼핑
버터	 <p>Figure 5. 버터. From Modern House. (n.d.). <a href="http://modernhouse.elandmall.com">http://modernhouse.elandmall.com</a></p>	-커피 한 잔 가격으로 시작하는 홈 스타일링	-싱글라이프를 추구하는 1020층	-국내 최초 펜시, 리빙 SPA

1) 공간적 요소

<Table 4>는 라이프스타일 브랜드의 공간적 요소 분석을 파사드, 벽, 바닥으로 나누어 다음과 같이 분석하였다. 이마트는 생활용품 전문매장 ‘더 라이프’를 론칭하고 2015년 킨텍스 점 2층에 1천여 평 규모로 입점하여 ‘이케아’와 같은 서구형 생활 및 가구 전문점과는 달리 국내주거환경 및 생활습관에 맞는 상품과 서비스를 고객에게 제공해 차별화된 경쟁력을 확보하고자 한다. <Figure 6>은 ‘더 라이프’의 이미지를 친근한 새 모양의 캐릭터로 표현하여 가족단위고객에게 편안한 이미지를 부여하였다. 벽 부분에 PP존을 마련하여 상품 연출을 통해 고객의 시선을 유도하였고, 동선과

상품연출 존의 바닥의 재질과 색상을 달리하여 구분, 고객의 동선을 유도한 것이 특징이다(Figure 7), (Figure 8). ‘자주’는 2000년 6월 이마트 내 PB브랜드 ‘자연주의’로 출발하여 2012년 신세계인터내셔널의 ‘자주’로 브랜드 명칭을 변경하여 사업을 확대하였다. ‘자주’는 라이프스타일 디자인 부분을 강화하고, 다양한 인테리어 소품과 의류 등을 제작, 판매하고 있다. <Figure 9>와 같이 가로수 길에 자주 플래그 십 스토어를 오픈하여 ‘집’을 테마로 지하 1층에서 지상 3층까지 세면대, 침대, 소파 등을 곳곳에 배치하여 마치 옆집을 들러보는 것처럼 VMD를 기획하였다. 자연스러운 무채색 계열의 벽면을 통해 마치 집에 있는 것처럼 편안한 분위기





연출하였으며 침장과 가구, 주방용품, 화장품, 패션 등 8개 상품 군으로 구성 하여 특히 20-30대 싱글 남성 고객층에게도 소구하고 있다(Figure 10). 바닥 면에는 콘크리트 바닥과 나무 바닥을 혼합해서 사용하였고, 연출 조닝은 나무 바닥으로 구성하였다(Figure 11). 이랜드의 ‘모던하우스’는 국내 최초의 유퍼피안 라이프스타일 브랜드로 감각적인 여성과 살림의 고수인 주부를 주 고객으로 매 시즌 새로운 콘셉트와 컬러, 새로운 디자인의 상품을 제안하여 고객의 라이프스타일과 연령대에 맞는 아이템과 토털 코디네이션을 제안하고 있다. ‘모던하우스’의 <Figure 12>는 전면이 오픈되어 있어서 접근성은 좋으나 입구의 매대로 인해 브랜드 이미지에 가치를 저하시키고 있다. 벽 부분에는 나무 및 시스템 선반으로 공간에 대한 활용도를 극대화 하였고, 바닥은 밝은 색으로 연출공간은 짙은 색상 등으로 조닝을 구분하였다(Figure 13), (Figure 14). 이랜드의 ‘버터’는 국내 최초의 팬시, 리빙 SPA 브랜드로 2주마다 릴리즈(release)되는 트렌디

한 디자인 상품과 ‘버터’에만 있는 합리적인 가격으로 홈 스타일링이 가능하고 상상력을 자극하는 리빙 플레이그라운드 콘셉트의 VMD전략으로 싱글라이프를 추구하는 1020 세대를 공략하고 있다. <Figure 15>는 ‘버터’의 파사드가 지하철로 연계되어 있는 동선에서 버터간판의 조명으로 시선을 유도하고 전면 유리를 통해 개방형 쇼윈도로 호기심 유발 및 집객 유도가 용이함을 알 수 있다. 시스템 집기를 활용하여 선반 및 기타 가변적 공간 활용이 가능하게 하고 값싼 재질을 사용하여 공간이 저렴하게 느껴지게 하였고, 콘크리트 바닥과 타일 바닥 혼용으로 전반적으로 경쾌하고 가벼운 느낌을 유발하였다(Figure 16), (Figure 17).

2) 진열적 요소

<Table 5>는 라이프스타일 브랜드의 진열적 요소 분석을 집기, 조명, POP로 나누어 다음과 같이 분석하였다. ‘더 라이프’의 진열적 요소를 분석해보면 <Figure 18>의 집기는 상품의 성격에 따라 나

Table 4. 공간적 요소 사례 분석.

브랜드		더 라이프	자주	모던하우스	버터
공간적 요소	파사드	 <p>Figure 6. 더 라이프 파사드. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p>Figure 9. 자주 파사드. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p>Figure 12. 모던하우스 파사드. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p>Figure 15. 버터 파사드. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>
		<p>- 더 라이프의 이미지를 친근한 새 모양의 캐릭터로 표현하여 가족단위고객에게 편안한 이미지를 부여</p>	<p>- ‘집’을 테마로 지하 1층에서 3층까지 세면대, 침대, 소파 등이 곳곳에 놓여 있어 마치 옆집을 둘러 보는 것처럼 VMD를 기획한 플래그십 스토어</p>	<p>- 전면이 오픈되어 있어서 접근성이 좋으나 입구의 매대로 인해 이미지 가치 저하</p>	<p>- 지하철로 연계되어 있는 동선에서 버터간판의 조명으로 시선을 유도. 전면 유리를 통해 개방형 쇼윈도우로 호기심 유발 및 집객 유도가 용이</p>

브랜드		더 라이프	자주	모던하우스	버터
요소 분석	벽	 <p><b>Figure 7. 더 라이프 벽면.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 10. 자주 벽면.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 13. 모던하우스 벽면.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 16. 버터 벽면.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>
	공간적 요소	-벽 부분에 PP존을 마련하여 상품연출을 통해 고객의 시선을 유도	-자연스러운 무채색 계열의 벽면을 통해 마치 집에 있는 것처럼 편안한 분위기 연출	-벽 부분에 나무 및 시스템 선반으로 공간에 대한 활용도를 극대화 함	-시스템 집기를 활용하여 선반 및 기타 가변적 공간 활용이 가능하게 하고 값싼 재질을 사용하여 공간이 저렴하게 느껴짐
바닥	 <p><b>Figure 8. 더 라이프 바닥.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 11. 자주 바닥.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 14. 모던하우스 바닥.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 17. 버터 바닥.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	
		-동선과 상품연출 존의 바닥의 재질과 색상을 달리하여 구분, 고객의 동선 유도	-콘크리트 바닥과 나무 바닥을 혼합해서 사용, 연출 조닝을 나무 바닥으로 구성함	-바닥은 밝은 색으로 연출공간은 짙은 색상 등으로 조닝구분	-콘크리트 바닥과 타일 바닥혼용으로 전반적으로 경쾌하고 가벼운 느낌을 유발

무와 철재 재질을 구분하여 사용하였고 <Figure 19>의 조명은 전반적으로 어두운 분위기에서 스포트라이트 조명을 사용하여 푸근한 분위기속에 상품을 집중적으로 보여줌으로서 고급스러운 분위기 연출하였다. <Figure 20>의 POP는 철재 스탠드 형 POP를 통해 행사 및 매장 정보를 표시하고 상품별 행잉 POP와 선반 POP를 구분해서 사용하여 가격정보표시를 통해 편리한 쇼핑과 스스로 팔리는 매장의 구

조를 이루고 있다. ‘자주’의 <Figure 21>는 대부분 나무선반을 사용하여 따뜻하고 집처럼 편안한 분위기를 연출하였고, 천장을 하얀색으로 하여 전반적으로 밝은 분위기를 연출, 창을 통해 자연광을 믹스하여 집 같은 따뜻한 분위기 연출했다(Figure 22). 상품 별로 가격POP를 선반에 부착하여 각 상품의 정보를 제공함으로써 스스로 팔리는 매장을 구성하였다(Figure 23). ‘모던하우스’의 집기는 철재, 나무,

Table 5. 진열적 요소 사례 분석.

브랜드		더 라이프	자주	모던하우스	버터
요소분석					
진열적 요소	집기	 <p>Figure 18. 더 라이프 집기. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p>Figure 21. 자주 집기. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p>Figure 24. 모던하우스 집기. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p>Figure 27. 버터 집기. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>
		<p>- 상품의 성격에 따라 나무와 철재 재질을 구분하여 사용</p>	<p>- 대부분 나무선반을 사용하여 따뜻하고 집처럼 편안한 분위기 연출</p>	<p>- 철재, 나무, 유리 선반 등 상품에 따라 다양하게 구성</p>	<p>- 선반 진열과 나무 집기를 사용하여 부담스럽지 않은 가벼운 느낌</p>
	조명	 <p>Figure 19. 더 라이프 조명. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p>Figure 22. 자주 조명. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p>Figure 25. 모던하우스 조명. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p>Figure 28. 버터 조명. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>
		<p>- 전반적으로 어두운 분위기에서 스포트라이트 조명을 사용하여 푸근한 분위기 속에 상품을 집중적으로 보여줌으로서 고급스러운 분위기 연출</p>	<p>- 천장을 하얀색으로 하여 전반적으로 밝은 분위기를 연출하고 창을 통해 자연광을 믹스하여 집 같은 따뜻한 분위기 연출</p> <p>- 부분적으로 스포트라이트 조명을 사용하여 특정 상품을 강조함</p>	<p>- 전체 조명, 간접 조명과 스포트라이트 조명을 믹스하여 전반적으로 환한 분위기를 연출하면서 상품을 포인트로 비추고 있어서 시선의 주목을 유도</p>	<p>- 전체 조명과 부분 조명을 사용하여 밝은 분위기 연출</p> <p>- 전반적으로 하얀색 조명을 사용하여 가벼운 실내 분위기 연출</p>

브랜드		더 라이프	자주	모던하우스	버터
요소분석					
진열적 요소	POP	<p>Figure 20. 더 라이프 POP. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	<p>Figure 23. 자주 POP. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	<p>Figure 26. 모던하우스 POP. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	<p>Figure 29. 버터 POP. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>
		<p>- 철재 스탠드 형 POP를 통해 행사 및 매장 정보를 표시하고 상품별 행잉 POP와 선반 POP를 사용하여 가격정보표시</p>	<p>- 상품 별로 가격 POP를 선반에 부착하여 정보 제공</p>	<p>- 스탠드 형 POP로 행사를 알리고 가격 POP 사용으로 구매의 편리성 부여</p>	<p>- 버터만의 독창적인 POP 디자인으로 고객의 시선을 주목시키고 파랑색 POP를 사용하여 경쾌한 이미지로 행사 정보 전달</p>

유리 선반 등 상품에 따라 다양하게 구성하였고 전체 조명, 간접조명과 스포트라이트 조명을 믹스하여 전반적으로 환한 분위기를 연출하면서 상품을 포인트로 비추고 있어서 상품방향으로 시선의 주목을 유도하였다(Figure 24), (Figure 25). 모던하우스 POP는 스탠드 형 POP로 행사를 알리고, 가격 POP 사용으로 구매의 편리성 부여하였다(Figure 26). ‘버터’의 <Figure 27>은 선반 진열과 나무 집기를 사용하여 부담스럽지 않은 가벼운 느낌을 주어 전반적으로 저렴한 상품에 대한 진열을 표현하였다. <Figure 28>은 전체 조명과 부분 조명을 사용하여 밝은 분위기를 연출하였고, 전반적으로 하얀색 조명을 사용하여 가벼운 실내 분위기 표현하였다. 또한 ‘버터’만의 독창적인 POP 디자인으로 고객의 시선을 주목시키고 파랑색 POP를 사용하여 경쾌한 이미지로 행사 정보를 전달하였다(Figure 29).

### 3) 연출적 요소

<Table 6>는 라이프스타일 브랜드의 연출적 요소 분석을 VP, PP, IP로 나누어 다음과 같이 분석하였다. <Figure 30>은 ‘더 라이프’의 고유한 라이프스타일을 체험할 수 있도록 쇼윈도뿐만 거실, 부엌, 침실, 아이 방 등 6가지 콘셉트 룸에 실제 거주공간과 동일하게 연출한 ‘룸 셋(room set)’을 구성하여 준거집단의 문화를 대표하는 공간으로 VMD를 기획하였다. <Figure 31>은 상품의 코디네이션을 통해 연결 판매를 유도할 수 있도록 그룹핑 연출을 하였다. <Figure 32>은 주로 선반 형 집기를 사용하여 편리하게 고를 수 있도록 슈퍼마켓 형태의 진열하였다. ‘더 라이프’는 고객이 원하는 색상으로 조합이 가능한 페인트, 욕실 및 부엌을 시공 해 주는 상품까지 판매하는 디자인스튜디오를 마련하였으며 고객이 원하는 대로 자신만의 가구를 만들 수 있는 목공소도 별도 설치하였다. 스

웨덴 브랜드 ‘이케아’와 달리 부피가 크고 무게가 있는 소파, 침대, 수납장 등 가구에 대해서는 무료 배송 및 조립 서비스를 제공하여 한국식 맞춤 서비스를 제공하고 있다. 향후 한국형 생활용품 전문 매장의 아이덴티티 부여를 위해서는 더 많은 매장이 오픈되면서 쇼룸과 집기 등 더 라이프만의 이미지를 부여할 수 있는 콘셉트 컬러와 ‘이케아’와 차별되는 견고하고 지속가능성 있는 한국의 주거환경에 적합한 디자인이 필요하다. ‘자주’의 VP는 공간전체에 일관된 콘셉트로 가정집 분위기의 거실이나 침실 부분을 꾸며서 자주가 추구하는 1~2인 소형가족의 라이프 스타일 제안하였다. 그러나 ‘자주’를 좀 더 강력하게 소구할 수 있는 포인트 컬러를 VMD에 적극 활용한다면 좀 더 시각적 이미지가 강하게 각인될 것이다(Figure 33). <Figure 34>은 상품의 코디네이션을 통해 자세하

게 쓰임새를 시각적으로 표현하였다. ‘모던하우스’는 쇼윈도에 시즌 디자인과 컬러 콘셉트로 제품군의 볼륨연출과 연계상품진열을 통해 시선을 주목시키고 흥미를 유발하였다(Figure 36). 또한 콘셉트별 테이블 연출로 호기심을 유발시키고 카테고리별로 PP존 연출이 되어 있어 조닝 구성이 잘 되어 있으나 많은 상품 양으로 인해 산만한 매장 환경이었다(Figure 37). ‘버터’는 매장 내 테이블 연출로 다양한 볼거리 제공 및 매장 안쪽으로 블루와 레드 콘셉트 존을 만들어 1020 타겟의 싱글 라이프스타일 표현하였다(Figure 39). 특히 PP존의 연출을 통해 상품의 이미지를 부각하고 IP존과의 연결을 통해 판매를 유도하였다(Figure 40). 대부분의 브랜드는 IP 진열에 있어서 선발진열을 선호하는 것을 알 수 있었다(Figure 35), (Figure 38), (Figure 41).

Table 6. 연출적 요소 사례 분석.

브랜드		더 라이프	자주	모던하우스	버터
연출적 요소	요소분석				
	VP	<p>Figure 30. 더 라이프 VP. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p> <p>- 더 라이프의 고유한 라이프스타일을 체험할 수 있도록 쇼 윈도우 뿐만 아니라 실제 거주공간과 동일하게 연출한 ‘룸셋(room set)’을 구성</p>	<p>Figure 33. 자주 VP. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p> <p>- 공간 전체에 아기자기하게 일관된 콘셉트로 가정집 분위기의 거실이나 침실 부분을 꾸며서 자주가 추구하는 1~2인 소형가족의 라이프 스타일 제안</p>	<p>Figure 36. 모던하우스 VP. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p> <p>- 쇼윈도에 시즌 디자인과 컬러 제품군의 볼륨연출과 연계상품진열을 통해 시선을 주목시키고 흥미를 유발</p>	<p>Figure 39. 버터 VP. From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p> <p>- 매장 내 테이블 연출로 다양한 볼거리 제공 및 매장 안쪽으로 블루와 레드의 콘셉트 존을 만들어 1020 타겟의 싱글 라이프스타일 표현</p>

브랜드		더 라이프	자주	모던하우스	버터
요소분석	PP	 <p><b>Figure 31. 더 라이프 PP.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 34. 자주 PP.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 37. 모던하우스 PP.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 40. 버터 PP.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>
	연출적 요소	<p>- 상품의 코디네이션을 통해 연결 판매를 유도할 수 있도록 그룹핑 연출</p>	<p>- 상품의 코디네이션을 통해 자세하게 쓰임새를 시각적으로 표현</p>	<p>- 콘셉트 별 테이블 연출로 호기심 유발, 카테고리 별로 연출이 되어 있어 조닝 구성이 잘 되어 있으나 많은 상품 양으로 인해 산만함</p>	<p>- PP존의 연출을 통해 상품의 이미지를 부각하고 연결판매 유도 - IP존과의 연결을 통해 판매 유도</p>
연출적 요소	IP	 <p><b>Figure 32. 더 라이프 IP.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 35. 자주 IP.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 38. 모던하우스 IP.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>	 <p><b>Figure 41. 버터 IP.</b> From Photographed by the author. (September 11, 2015)</p>
	연출적 요소	<p>- 주로 선반형 집기를 사용하여 편리하게 고를 수 있도록 슈퍼마켓 형태의 진열</p>	<p>- 선반 진열을 원칙으로 모든 품목의 자세한 가격 POP로 편리한 구매 유도</p>	<p>- 자유로운 배열 속에 컬러별, 아이템별 수직 진열</p>	<p>- 선반 진열과 컬러별 진열 등 아이템 별 분류가 용이</p>

#### 4. 사례분석 결과

사례분석을 통한 한국형 라이프스타일 브랜드 매장의 VMD 표현 요소의 특징은 다음과 같다. 첫

째, 한국형 라이프스타일 브랜드의 VMD 전략에는 한국인의 고유의 정서와 생활 습관을 반영하고 있다. 즉, 한국식 상차림 문화나 좌식 생활에 어울릴 수 있는 상품 구성 등을 제안하고 있으며 VP존이

나 테이블에 연관 상품 연출을 통해 세트 상품 구매를 원하는 소비자들에게 명확하게 상품의 사용 방식을 제안하여 보여주고 있다. 또한 IP존은 창고식 물건 진열이 아닌 다품종 소량 진열을 통해 값싼 상품도 비교하고 시용해 보고 살 수 있도록 상품 진열 양이 복잡하지 않는 것이 특징이다. 둘째, 한국형 라이프스타일 브랜드는 각 브랜드가 추구하는 타겟 층이 명확하여 브랜드의 취향을 나타낼 수 있도록 브랜드 아이덴티티가 분명히 제안되고 있다. 즉, 브랜드의 로고, 파사드, 인테리어 집기, 조명 등을 통해 소구하는 연령층에 분명한 공간적 요소의 콘셉트를 보여 주고 있다. 셋째, 상품의 구성과 이를 제안 할 수 있는 시각적 연출을 POP를

통해 상품의 부가적 정보 전달 등 스스로 판매되는 매장의 진열적 요소가 효율적으로 활용되었다. 넷째, 국내 소비자 성향에 따른 맞춤형 주문형식(customizing order)을 위한 공간 구성은 외국 브랜드와 분명한 차별성으로 비교 우위를 차지 할 수 있다.

본 연구의 사례분석을 통한 가치 평가 결과는 <Table 7>과 같다.

## V. 결론

현대사회의 다원화는 개인의 라이프스타일의

Table 7. 가치 평가 결과.

가치 평가	브랜드	더 라이프	자주	모던하우스	버터
시각적 가치 평가		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 세 모양의 캐릭터로 가족 친화적인 이미지 구축</li> <li>- 주동선과 부동선이 확보되어 있고 상품의 조명 집중으로 동선이 어두움</li> <li>- 스포트라이트 조명이 상품을 집중 조명</li> <li>- 상품설명과 감성 POP의 사용으로 효율적인 매장 구성</li> <li>- 더 라이프의 고유한 스타일을 체험 할 수 있는 쇼윈도 및 '룸 셋' 형성</li> <li>- 선반 형 집기를 이용한 슈퍼마켓 형태의 진열 방식</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 집을 테마로 한 플래그십 스토어</li> <li>- 자연스러운 무채색 벽면의 실내 인테리어</li> <li>- 창을 통해 자연광 연출</li> <li>- 가정집 분위기의 거실과 침실 스타일링</li> <li>- 선반 진열을 원칙으로 모든 품목에 가격 POP 설치로 편리한 구매 유도</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 전면이 오픈 되어 있는 파사드로 접근성이 용이</li> <li>- 바닥이 밝은 색으로 구분되어 있어서 동선이 명확히 구분</li> <li>- 전체 조명, 부분 조명이 믹스되어 전반적으로 밝은 분위기를 연출</li> <li>- 시즌 상품에 스포트라이트 조명 사용하여 시선 집중시킴</li> <li>- 스탠드 형 POP로 행사를 알리고 가격 POP 사용으로 구매의 편리성 부여</li> <li>- 쇼윈도에 시즌 디자인과 컬러 콘셉트로 제품군과 연계상품 코디네이션으로 흥미 유발</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 지하철로 연계되어 있는 동선에 위치되어 고객 유도가 용이</li> <li>- 시스템 집기를 사용하여 저렴한 공간의 이미지</li> <li>- 버터만의 독창적인 컬러의 POP 디자인으로 고객의 시선 주목</li> <li>- 매장 내부에 집모양의 쇼룸을 마련하여 1020 세대의 라이프스타일을 표현</li> <li>- 선반 진열과 컬러 진열 등 아이템 병 분류가 쉽게 되어 있어 구매가 용이</li> </ul>
차별적 가치 평가		<ul style="list-style-type: none"> <li>- 6개 색션의 가구, 수납, 조명, 가든 코, 욕실, 키즈, 주방 등 8개 카테고리 5000여 품목 판매</li> <li>- 30대 이상 가족 단위 고객의 수요에 맞춘 가격 라인 형성</li> <li>- 욕실과 부엌을 시공해주는 디자인 스튜디오 운영 및 부피에 따른 무료 배송 및 조립 서비스 등 차별화된 경쟁력 확보</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주방, 침구, 리빙 생활용품, 파티용품 성인 패션 및 키즈 용품 등 가정에서 필요한 생활용품을 마치 옆집을 둘러보는 듯이 공간을 체험할 수 있고 요리, DIY 클래스를 여는 공간 마련.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 주부층에 소구할 수 있는 유행품 콘셉트의 디자인으로 편리한 윈스톱 쇼핑</li> <li>- 온라인/오프라인의 편리한 쇼핑</li> <li>- 아이템과 공간 솔루션 제공</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 젊은 층의 니즈를 반영해 2주마다 인테리어 소품부터 문구류, 수납장, 식기류 등 100여 가지의 신상품을 선보이고 있음</li> <li>- 빠른 회전율</li> <li>- 자체 개발한 캐릭터 제품 라인</li> <li>- 합리적인 가격대로 1020 소비자 층 공략</li> </ul>

다양화로 생업과 가정이외의 생활비중이 높아지면서 개인의 취미, 레저, 사교 생활의 중요성이 개인의 개성과 가치관의 다양성으로 표현되면서 개인 간의 차이를 인정하고 수용하며 서로의 다양한 라이프스타일을 인정하게 되었다. 국내에서는 라이프스타일 브랜드가 다양한 소비자 기호에 맞는 차별화된 각 브랜드의 이미지 구축과 브랜드 아이덴티티 수립을 위한 라이프스타일의 브랜드가 주목 받고 있다. 따라서 각 기업의 브랜드들은 다양한 콘셉트로 각 타깃 층을 공략하고 있으며, 새로운 카테고리로 다양한 영역의 상품을 판매하면서 매장에서의 시각적 마케팅인 VMD의 공간적 요소, 진열적 요소, 연출적 요소의 표현전략은 브랜드의 아이덴티티를 제안하는 것이다.

본 연구의 사례분석을 통해 글로벌 라이프스타일 브랜드와 차별 되는 국내 라이프스타일 브랜드 매장의 한국적 소비자 취향의 VMD 표현 요소 적용 현황 및 성공적인 전략을 제안하였다. 본 연구를 통한 결론은 다음과 같다.

첫째, 한국형 라이프스타일 브랜드의 VMD 전략에는 한국인의 고유의 정서와 생활 습관을 반영하고 있다. VP존이나 테이블에 연관 상품 연출을 통해 세트 상품 구매를 원하는 소비자들에게 명확하게 상품의 사용방식을 제안하고 보여주고 있고, 한국식 상차림 문화나 좌식 생활에 어울릴 수 있는 상품 구성 등을 제안하고 있다. IP존은 글로벌 라이프스타일 브랜드 매장의 창고 식 물건 진열이 아닌 다품종 소량 진열을 통해 값 싼 상품도 비교하고 시용해 보고 살 수 있도록 상품 진열 양이 복잡하지 않는 것이 특징이다. 그러나 소비자의 연령과 라이프스타일의 취향을 구분하여 타깃 별로 분류, 구체적인 삶의 스타일을 제안 할 수 있도록 특정 라이프스타일 이미지를 명확히 보여주는 쇼룸과 쇼윈도, VP존 등 연출 적 요소의 활성화가 더욱 필요하다. 즉 각 소비자층에 제안하고 보여 줄 수 있는 생활의 이미지가 구체적으로 제안될

가 있다.

둘째, 한국형 라이프스타일 브랜드는 각 브랜드가 추구하는 타깃 층이 명확하여 브랜드의 취향을 나타낼 수 있도록 브랜드 아이덴티티가 분명히 제안되고 있다. 즉 브랜드의 로고, 파사드, 인테리어 집기, 조명 등을 통해 소구하는 연령층에 분명한 공간적 요소의 콘셉트를 보여 주고 있다. 예를 들어 글로벌 라이프스타일 브랜드의 경우 대부분 흰색 조명을 많이 사용하고 있는데, 이와 비교하여 국내 라이프스타일 브랜드의 경우 콘셉트에 따른 조명 사용이 다양하였다. ‘더 라이프’의 경우 동선은 어둡게 하고 상품 군에 부분 조명을 사용하여 상품을 고급스럽게 표현하였고, ‘자주’의 신사동 플래그십 스토어는 도시적 삶 속의 세련됨과 풍요로움을 자연광을 통해 표현하였다. ‘모던 하우스’는 전체적으로 노란 조명을 많이 사용하여 따뜻하고 고급스러운 공간 연출을 하였고, ‘버터’의 경우 형광색의 조명을 사용하여 상품의 가격이 저렴한 부분과 어울렸고 하얀색 빛은 비교적 빠른 동선 회전을 유도하였다.

셋째, 상품의 구색과 이를 제안 할 수 있는 시각적 연출을 POP를 통해 상품의 부가적 정보 전달 등 스스로 판매되는 매장의 진열적 요소가 효율적으로 활용되었다. 패스트 리빙 브랜드의 특성상 대면 판매가 어려운데 다양한 POP의 사용으로 상품의 용도, 구성, 원산지, 가격 등을 상세히 표시해 놓아서 셀프 판매가 가능한 매장 구조였다. 향후 텍스트 위주의 POP보다는 그림과 사진 등을 사용하고 감성 마케팅을 할 수 있는 형용사 표현의 문구 등을 개발하여 POP의 적극적 활용이 필요하다.

넷째, 국내 소비자 성향에 따른 맞춤형 주문형식을 위한 공간 구성은 글로벌 라이프스타일 브랜드와 분명한 차별성으로 비교 우위를 차지할 수 있다. 한국인의 정서와 생활습관을 고려한 맞춤형 상품 구성과 고객 응대는 국외 라이프스타일



브랜드와는 한층 차별화된 방식이다. 향후 고객응대를 위한 전문 컨설턴트의 확보와 유니폼 착용 등을 통한 라이프 스타일리스트(life stylist)로서의 이미지 확립도 그 브랜드의 아이덴티티를 구축하는데 효용가치가 있으리라 사료된다.

본 연구는 글로벌 라이프스타일 브랜드의 국내 진출에 발맞추어 한국형 라이프스타일 브랜드의 VMD 표현 요소를 가치 평가하여 기초적인 자료를 제시하는데 의미를 두고자 한다. 또한 본 연구에서는 특정 브랜드를 표본으로 사례분석을 하였으며 향후 글로벌 라이프스타일 브랜드와의 비교 조사를 통해 폭넓은 후속 연구를 제안한다. 국내 라이프스타일 브랜드 매장은 휴식 공간이나 식, 음료 공간의 부재와 부족으로 친소비자적 공간의 요소가 절대적으로 필요하다. 국내 라이프스타일 브랜드 매장은 판매위주의 공간 편성에서 글로벌 라이프스타일 브랜드 사례와 비교하여 볼 때 한국형 라이프스타일 브랜드에서의 차별성과 고객지향적 매장 구성을 위해 향후 좀 더 다양한 연구의 시도가 요구된다.

## Reference

- Adler, A. (1931). *What Life should Mean to You*. Boston: Little, Brown.
- Choi, Y. K. (2005). *A study on design strategies by establishing brand identity of total interior shop*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- emarttown. (n.d.). *Emart town*. Retrieved March 15, 2017, from <http://m.emarttown.kr>
- Kim, J. W., & Kim, I. (2011). The effect of VMD and in-store experience of brand flagship store on brand attitude and intent of purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(4), 25-39.
- Kim, Y. R., & Yoo, J. H. (2015). A study of VMD function redefined introduced in accordance with the interactive design. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 33(-), 57-67.
- Koh, E. B., & Choi, K. R. (2009). A study on a VMD of lifestyle shop applying experiential marketing: VMD case studies on IKEA, MUJI, and Kosney. *Bulletin of Korean Society of Basic Design & Art*, 10(6), 29-37.
- Lee, E. A., & Hwang, J. S. (2015). The effect of consumption values on selection criteria and purchase intention of lifestyle shoppers. *Journal of Korea Design Forum*, 48(-), 195-206.
- Lee, J. Y., Jung, A. Y., & Kong, S. K. (2013). A study on types of strategies of brand communication and analysis of a case of fashion flagship store applied with VMD expressional elements. *Korean Institute of Interior Design Journal*, 22(2), 167-175.
- lifestyle. (n.d.). *doopedia*. Retrieved October 3, 2016, from <http://terms.naver.com/entry.nhn?docId=1086907&cid=40942&categoryId=31611>
- Modern House. (n.d.). *Modern House*. Retrieved March 15, 2017, from <http://modernhouse.elandmall.com>
- Ru, S. Y. (2003). *The effect VMD by the department store on clothing purchase behavior*. Unpublished master's thesis, Sookmyung Women's University, Seoul.
- Sim, N. H. (2006). *VMD: 비주얼 머천다이징&디스플레이* [VMD: Visual merchandising&display]. Seoul: Uyong Publisher.
- So, S. E. (2015, July 27). 국내에 도래한 라이프스타일 샵의 시대 [The era of lifestyle shop come to Korea]. *FashionNETKorea*. Retrieved October 3, 2016, from [http://fashionnetkorea.com/market/market\\_gl\\_kfashion.asp](http://fashionnetkorea.com/market/market_gl_kfashion.asp)
- SSG. (n.d.). *SSG.COM*. Retrieved March 15, 2017, from <http://www.ssg.com>

# **A Study on VMD Expressional Element in Domestic Lifestyle Brand Shop**

**- Focused on Modern House, Butter, Jaju and The Life -**

**Ahn, Hyun Sung · Gwak, Tae Gi<sup>+</sup>**

Ph.D. candidate, Dept. of Fashion Design, Sejong University  
Professor, Dept. of Fashion Design, Sejong University<sup>+</sup>

## **Abstract**

Today, consumers are pursuing their unique personalities based on their improved living standards and economic power, which comes to be a fashion trend in residential space. Consumers are looking for a complex shopping space that takes into account the lifestyle rather than simply looking for a store to buy a single product. There are already various overseas lifestyle brands in Korea, and many Korean-born lifestyle brands are also emerging. Among the furniture brands in Korea, some are already expanding into the lifestyle brand businesses and entering a market that will become more competitive. Therefore, it is necessary to establish a definite concept of domestic lifestyle brand and figure out the status of VMD strategy optimized for a lifestyle brand. The purpose of this study was to present basic VMD resources to establish the identity of domestic lifestyle brand shop and construct differentiated images for various consumer preferences. As for theoretical concept of VMD and lifestyle shop, research was conducted centering around document research and precedent studies. As for actual case analysis, analysis was carried out on VMD of domestic lifestyle shop that established identity of lifestyle shop. VMD in lifestyle shop may induce customers as one of local attractions using spatial identity and change the perception of lifestyle and present a new value to life by providing a trend visually. This research is on presenting basic resources of VMD of Korean lifestyle shop keeping pace with domestic introduction of fast living brands 'IKEA', 'ZARA HOME', 'H&M HOME', 'MINISO', 'Flying Tiger Copenhagen'. As for suggestion, Korean lifestyle shop should have competitiveness with element of Korean life and taste as cultural influence in advancing into international market, by presenting differentiated brand identity of Korean lifestyle shop matched with emotion of Korean consumers.

Key words : lifestyle shop, VMD strategy, VMD expressional element, VMD identity, valuation