

럭셔리 패션브랜드의 VMD에 나타난 VP특성

김 지 영*

서일대학교 VMD전시디자인학과 부교수*

요 약

본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 전략에 있어서 브랜드의 아이덴티티를 효율적으로 활용하여 고급화 이미지에 성공하고 있으며 글로벌 패션시장에서 지속적인 매출을 이끌어오고 있는 럭셔리 패션브랜드 중 의류매장을 중심으로 VMD에 나타난 VP의 연출방법을 분석하여 럭셔리 패션브랜드의 VP특성을 도출하는 것을 목적으로 하였다. 연구방법으로, 『Forbes』가 선정한 ‘2017년 Forbes The World’s Most Valuable Brands’에서 럭셔리 패션브랜드를 선별하여, VMD에 나타난 VP를 전달내용, 표현방법, 쇼윈도 형태로 구분하여 VP의 연출방법을 분석하고, 이것을 토대로 VP의 특성을 도출하였다. 연구결과 첫째, 자사 브랜드의 역사와 상징적 스토리를 시각적으로 보여주는 브랜드 요소들의 전략적 관리가 VP특성에 체계적으로 나타나고 있었다. 브랜드의 역사와 전통을 나타내는 연출소품과 오브제를 강조하여 사용하거나 브랜드 고유 컬러를 활용한 소도구로 연출함으로써 브랜드의 확고한 아이덴티티를 강조하고, 브랜드 연상을 일으키는 핵심요소들을 지속적으로 노출시킴으로써 브랜드의 연상과 충성도를 구축하고 있었다. 둘째, 자사 브랜드에 문화와 예술적 개념을 도입하는 특성을 지닌다. VP에서 나타나는 박물관이나 미술관의 정서가 소비자의 예술적 감성을 유발시켜 상품 이상의 만족감을 갖게 하여 상업적 의도를 희석시키고 소비자가 구매하는 상품이 하나의 상품을 넘어 예술작품으로 인지하도록 연출하였다. 셋째, 대중에게 배타적이고 압도적인 이미지로 연출하는 특성을 지닌다. 주로 천장고가 높은 폐쇄형 쇼윈도를 사용하여 집중도 높은 독립된 공간으로 구성하여 대중에게는 친근하지 않은 배타적인 이미지를 연출하였다. 이러한 연구결과는 럭셔리 브랜드를 지향하는 브랜드들이 나아가야 할 방향과 미래 전략을 위한 정보로 유용하게 활용될 수 있을 것이며, 체계적인 브랜드 기획을 통하여 경쟁력을 갖춘 브랜드 관리에 활용될 수 있을 것이다.

주제어 : VMD, VP, 럭셔리 패션브랜드

본 논문은 2018년도 서일대학교 학술연구비에 의해 연구되었음

*교신저자: 김지영, kjyoung@seoil.ac.kr

접수일: 2018년 10월 24일, 수정논문접수일: 2018년 11월 12일, 게재확정일: 2018년 12월 4일

I. 서론

1. 연구배경 및 목적

오늘날 상품의 표준화가 이루어지고 치열한 경쟁 속에 처해있는 글로벌 패션산업에서 VMD(visual merchandising)는 브랜드의 가치와 상징성을 최적화하여 소비자에게 노출시킬 수 있는 수단으로써 더욱 중요해지고 있으며, 통합적인 마케팅 커뮤니케이션(Integrated Marketing Communication: IMC)의 중요성으로 인하여 더욱 주목받고 있다.

최근 VR(virtual reality), AR(augmented reality)의 영향에 힘입어 오프라인 매장을 재현하는 온라인 매장의 활성화, 그리고 오프라인의 연속선상에서 소비자에게 경험을 이어갈 수 있도록 사이버공간을 설계하기도 하고, 밀레니얼 세대의 가치 변화와 소셜 미디어의 발달로 럭셔리 개념이 변화하여 많은 럭셔리 브랜드가 온라인 판매를 시작하여 이제 누구에게나 열린 ‘보편적인 프리미엄’ 개념으로 변화(Kim, 2018)하고 있다. 이런 의미에서 오프라인 매장의 VMD는 물론 그 중에서도 특히 VP(Visual Presentation)는 그 의미적으로 더욱 중요하다고 할 수 있다. 최근 VMD는 더욱 복잡적이면서도 축약적인 메시지를 담아내면서 소비자들과 중요한 커뮤니케이션 역할을 하고 있다. 특히 VMD에서도 VP는 마케팅과 예술의 영역을 넘나드는 역할을 함으로써 브랜드 아이덴티티를 시각적으로 효율성 있게 부각시키고 있어 마케팅의 트렌드 변화 속에서도 그 중요성은 날로 확장되어 가고 있다.

한편, 럭셔리 패션브랜드는 브랜드 고유의 차별화된 마케팅 전략을 통하여 지속적으로 고객층을 확장해 나아가고 있으며, 소비시장과 소비자의 욕구에 부응하는 마케팅 커뮤니케이션 전략을 구사하고 있는 럭셔리 패션시장의 규모는 불황의 상황에서도 성장세를 멈추지 않고 있다. 럭셔리 패션 시장이 지속적인 성장세를 나타낼 수 있는 데에는

소비 트렌드의 변화와 소비자들의 구매력 확대, 그리고 럭셔리 브랜드의 유통채널의 다양화, 럭셔리 소비시장의 대중화 현상 등을 그 원인으로 꼽을 수 있다.

따라서 본 연구는 마케팅 커뮤니케이션 전략에 있어서 브랜드의 아이덴티티를 효율적으로 활용하여 고급화 이미지에 성공하고 있으며 글로벌 패션 시장에서 지속적인 매출을 이끌어오고 있는 럭셔리 패션브랜드 중 의류매장을 중심으로 VMD에 나타난 VP의 연출방법을 분석하여 럭셔리 패션브랜드의 VP특성을 도출하는 것을 목적으로 하였다.

이러한 연구결과는 럭셔리 브랜드를 지향하는 브랜드들이 나아가야 할 방향과 미래 전략을 위한 정보로 유용하게 활용될 수 있을 것이며, 럭셔리 브랜드의 VMD마케팅 전략을 위한 기초자료가 될 수 있을 것이다.

2. 연구의 내용 및 방법

이 연구의 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 럭셔리 패션브랜드의 개념 및 현황 그리고 VMD와 VP의 특성에 대하여 고찰하였다.

둘째, 럭셔리 패션브랜드의 브랜드 선정을 위하여, 경제잡지로 유명한 『Forbes』가 2018년 선정한 ‘2017년 Forbes The World’s Most Valuable Brands’에서 브랜드를 선별하였다. 이 100대 브랜드의 선정 조건으로, 산업분류가 ‘럭셔리(luxury)’에 속하는 카테고리로 한정하였다. 『Forbes』 100대 브랜드에 속하는 럭셔리 브랜드는 총 6개 브랜드(Louis Vuitton, HERMÈS, GUCCI, Cartier, Rolex, CHANEL)였고, 이 중 의류 관련 VMD가 나타난 럭셔리 패션브랜드는 총 4개의 브랜드(Louis Vuitton, HERMÈS, GUCCI, CHANEL)로 압축되었다. ‘럭셔리’에 속한 글로벌 브랜드는 세계 각 매장의 VMD가 일정 부분 표준화되어 있고, 브랜드 마케팅 전략비용 대비 VMD 투자비용의 비중이 높다는 것이 특징이다.

Table 1. 선정된 패션브랜드 별 이미지 수.

순위	브랜드	백화점	면세점	인터넷	총계
#15	루이비통	15	10	45	70
#35	에르메스	13	15	42	70
#36	구찌	16	13	41	70
#87	샤넬	12	13	45	70
-	총계	56	51	173	280

셋째, 선정된 럭셔리 패션브랜드의 매장 VP 이미지를 수집하였다. 판매를 위한 매장의 VMD에 나타난 VP 중 쇼윈도 디스플레이 중심으로 수집하였으며, 패션전시는 제외시켰다. 사진 수집은 직접 촬영하는 방법과 인터넷에서 사진을 수집하는 방법을 활용하였다. 2018년 7월 21일에서 10월 7일까지 서울과 오사카 지역의 백화점과 면세점 VMD의 VP를 직접 촬영하였고, 직접 촬영하는 방식이 갖는 지역적, 시간별 불균형을 해소하기 위하여 ‘리테일디자인블로그넷(<http://retaildesignblog.net>)’에 게재된 인터넷 사진자료를 수집하였다. 리테일디자인블로그넷은 패션디스플레이와 매장디자인, 전시디자인, 조명, 쇼윈도 디자인, VMD 등 최신 리테일에 관한 정보가 제공되는 웹사이트이다. 4개의 브랜드에서 387장의 사진을 수집하여 연구자, 패션전공 박사 1인과 VMD실무자 2인의 종합적 의견에 따라 VP 한 장의 사진이미지에 전달내용, 표현방법 및 쇼윈도 형태가 각각 구체적으로 나타난 자료를 각 브랜드별로 70장씩의 사진을 선별하여 총 280장의 사진을 최종 선정하였다. <Table 1>은 본 연구에 사용된 각 패션브랜드 별 이미지의 수를 나타내고 있다.

넷째, 수집된 사진자료에서 럭셔리 패션브랜드 VMD에 연출된 VP를 전달내용, 표현방법, 쇼윈도 형태로 구분하여 VP의 연출방법을 분석하였다.

다섯째, 럭셔리 패션브랜드의 VMD에 나타난 VP 연출방법의 분석을 토대로 VP의 특성을 도출하였다.

II. 이론적 고찰

1. 럭셔리 패션브랜드

럭서리의 사전적 의미는 ‘보기에 고급스럽고 호화로우며’(Naver encyclopedia of knowledge, 2016)이며, 럭셔리 브랜드라고 하면 선별적이고도 독점적인 것으로 고객에게 부가적인 창의성과 감성적인 가치를 선사하는 브랜드이고, 그 제품군에서 거의 유일한 브랜드이며 희소성과 세련미, 고상한 멋으로 표현되는 독보적이며, 소비자들에게 더욱 창의적이고 감성적인 가치를 주는 브랜드(Michel & Gerald, 2007/2012)라고 할 수 있다.

이러한 럭셔리 브랜드는 역사와 전통을 자랑하고 예술과 문화의 접목을 통해 장인정신으로 상품을 만들어 낸다는 것과 철저한 품질관리와 기술의 고도화, VIP마케팅과 브랜드 관리, 매니아 층의 형성과 고가 전략 등이 공통적인 특징(Lee, 2007)이며, 럭셔리 패션브랜드는 럭셔리 브랜드의 특징을 갖고 있는 패션브랜드를 지칭한다.

Michel and Gerald(2007/2012)에 의하면, 그 어떤 브랜드 표현도 매장의 커뮤니케이션 역할에 필적할 수 없으며, 매장은 제품을 전시하는 곳이라는 맥락에서 브랜드가 갖고 있는 여러 가지 표현을 고객이 얻을 수 있는 가장 완전한 브랜드 경험으로 통합해 주기 때문에 브랜드에 대한 최대한의 정보를 얻을 수 있고 럭셔리 고객 서비스가 이루어지는 장소가 바로 매장임을 강조하였다. 또한,

마케팅 커뮤니케이션에 있어서 매장 커뮤니케이션의 힘을 강조하였는데, 매장 커뮤니케이션에서 매개체 중 하나가 바로 윈도우 디스플레이다. 럭셔리 산업에서는 완벽한 윈도우 디스플레이를 장식하고 준비하기 위해 유명한 예술가를 고용하고, 전 세계 매장에 똑같은 윈도우를 동시에 장식하기 위해서 막대한 투자가 이루어지고 있다. 세계적으로 동시에 이루어지는 윈도우 디스플레이는 가두 광고라 할 수 있으며 빌보드나 포스터와 같은 역할을 한다고 밝히고 있다. 즉, 럭셔리 브랜드의 커뮤니케이션에 있어서 VMD의 VP연출이 다른 성격의 브랜드보다 더욱 특별히 중요하다는 점을 주장하고 있다.

따라서, 럭셔리 패션브랜드란 역사와 전통이 있으며 상품 그 이상의 가치와 제한된 고객을 위한 희소성을 바탕으로 한 패션브랜드라고 할 수 있으며, 럭셔리 패션브랜드는 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 타 영역의 브랜드에 비하여 윈도우 디스플레이가 중요한 역할을 한다는 것을 알 수 있다.

2. 브랜드 가치

브랜드 관련 선행연구를 살펴보면 브랜드 가치에 대하여 그 중요성을 심도있게 다루고 있다. 브랜드 가치란, 브랜드가 가지고 있는 자산적 가치를 뜻하며, 특정 브랜드의 이름 및 상징과 관련된 자산의 총체로 정의된다(Aaker, 1991). Aaker(1991)

의 연구에 의하면, 브랜드 자산이란 브랜드 충성도(loyalty), 브랜드 인지도(awareness), 지각된 품질(perceived quality), 브랜드 연상 이미지(associations), 기타 독점적인 브랜드 자산(brand asset)을 그 구성요소로 보고 있다. 또한 Goh et al.(2012)에 의하면, 브랜드 자산은 브랜드를 전략적인 관리의 대상으로 보고 그 가치를 평가해야 한다는 관점에서 등장한 용어이며, 소비자가 긍정적인 브랜드 연상을 갖는 브랜드에 대해 차별적인 반응을 유발하는데 그 차별적인 효과가 브랜드 자산이라고 밝히고 있으며, 여러 정의 중 공통분모는 '브랜드에 의해 상품에 추가된 부가가치'라고 정의하고 있다.

Jung(2014)에 의하면, 브랜드는 이러한 자산적 가치 외에 인지적 측면에서도 정의할 수 있는데, 브랜드의 인지적 가치는 소비자 인식 체계에 작용하는 커뮤니케이션 측면의 가치로 마케팅 과정을 성공적, 효율적으로 지원하는 가치를 말한다. 그러므로 브랜드는 제품의 사용 가치를 넘어서는 이미지 가치를 지닌다. 이 이미지는 결국 브랜드를 통한 소비자 커뮤니케이션의 핵심 요소가 된다고 하였다.

이와 같은 브랜드 가치를 현재 객관적으로 평가하는 곳으로는 포브스(Forbes)와 인터브랜드(Interbrand) 등이 있다. 이곳은 해마다 가장 가치 있는 100대 브랜드를 선정하여 발표하고 있다. 다음 <Table 2>는 미국의 경제전문지 『Forbes』가 선정한 2017년 글로벌 100대 브랜드 중 산업분류가 '럭셔리'에 속하는 브랜드와

Table 2. 포브스가 선정한 가장 가치 있는 2017년 글로벌 100대 브랜드.

순위	브랜드	브랜드 가치	산업
#15	루이비통	\$33.6 B	럭셔리
#35	에르메스	\$15.3 B	럭셔리
#36	구찌	\$14.9 B	럭셔리
#59	까르띠에	\$10.6 B	럭셔리
#71	롤렉스	\$ 9.3 B	럭셔리
#87	샤넬	\$ 8.0 B	럭셔리

Adapted from The World's Most Valuable Brands. (n.d.).

브랜드의 가치를 나타내고 있다. 100대 브랜드 안에는 어패럴(apparel), 럭셔리(luxury), 리테일(retail) 등 다양한 산업(industry) 분류로 많은 브랜드가 분류되어 있다.

3. VMD와 VP 연출방법

VMD라는 용어는 1976년 미국소매업협회가 발행한 책제목에서 유래하였다. 비주얼(visual)과 머천다이징(merchandising)의 합성어로 매장이라는 상업공간을 중심으로 시각적 표현 방법에 기초한 상품기획이나 이를 위한 총체적 활동을 모두 지칭한다. 즉, 비주얼 머천다이징은 상업공간 안에 들어가는 상품의 프레젠테이션 방법과 매장의 내부, 외부 환경, 마케팅 계획의 시각적 구체화를 통해 상품의 제공 방법뿐만 아니라 브랜드 아이덴티티(BI, brand Identity), 매장 아이덴티티(SI, store identity)를 소비자에게 각인시키기 위한

구체적이며 총체적인 표현 전략을 의미하는 것으로 기업이 직접적으로 행하는 마케팅 전략과 관련(Lee & Han, 2013)되며, 브랜드의 기본 콘셉트에 기반을 두어 차별화된 아이덴티티를 소비자에게 전달하는 강력한 커뮤니케이션 수단이 되고 있으며, 브랜드 이미지를 직접적으로 표현하고 구매동기를 자극하여 매출을 증대시키는 중요한 역할을 하고 있다(Morgan, 2016). 또한, 창의적 발상을 통해 공간기획부터 설계, 디자인, 연출까지 종합적 상품기획을 담당(Pegler, 2011)하고 있다. VMD에서 MP(Merchandise Presentation) 계획은 상품자체를 보여주는 IP(Item Presentation), 판촉활동의 일환으로 보여주는 PP(Point of Sales Presentation), 이미지 중심의 VP로 나뉜다. 특히, VP는 매장에 대한 소비자의 호기심을 자극시키고, 매장 이미지를 전달하는 역할을 한다. 즉, 매장을 스쳐지나가는 소비자의 시선을 끌고, 관심을 이끌어 내어 소비자

Table 3. VP 연출방법.

구분		특징
전달내용	브랜드	• 기업과 브랜드의 정체성, 이미지 등을 표현
	트렌드	• 최신유행색채, 소재, 스타일 전달
	계절성	• 해당 시즌의 계절감 표현
	상품정보	• 판촉 상품의 특징, 가격 등의 정보 전달
표현방법	이미지	• 그래픽, 오브제 등을 활용하여 상품 및 매장 이미지 연출에 주력 • 차별화된 매장 이미지 창출
	상품	• 상품 위주의 연출 • 전시 상품의 판매력을 높이는 데 효과적임 • 단일상품·단일계열상품·관련상품·잡화식 디스플레이
	디스플레이세팅유형	• 현실형, 반현실형, 환상형, 추상형
	사인물	• 직접적인 정보의 전달에 효과적임
쇼윈도 형태	개방형	• 매장 내부가 배경으로 보임 • 눈에 띄는 상품 중심의 연출 • 설치가 상대적으로 손쉽고 파손 및 오염 등 관리가 요구됨
	반개방형	• 배너, 간이벽 등을 사용하여 융통성 있는 공간 연출이 가능 • 테마에 따른 배경 이미지의 변화가 상대적으로 용이함
	폐쇄형	• 독립된 공간으로 인해 자유로운 전개 가능 • 쇼윈도, 연출 상품에 대한 집중도가 높음 • 내부 마감 및 장식, 조명 설치가 필요 • 설치비용이 상대적으로 높은 편
	아일랜드	• 매장 내의 공간 확보가 요구됨 • 사방에서 살펴볼 수 있으므로 다양한 연출 방향의 전개가 가능

Adapted from Lee and Han, (2013). p. 142.

가 매장에 들어서서 상품을 둘러보고 원하는 상품을 선택할 수 있게 유도하는 역할이다. 따라서 소비자의 시선이 처음 닿는 매장 외부 및 입구의 쇼윈도를 비롯하여 매장에 들어서서 시선이 닿는 주요 지점은 중요한 VP공간으로 세심한 연출을 위한 계획이 요구된다(Lee & Han, 2013). VP의 연출방법에 있어서 Lee and Han(2013)은 브랜드 이미지, 트렌드, 계절성, 행사내용, 상품정보로 구성되는 전달내용과 VP의 연출목적에 따른 표현방법, 그리고 VP의 공간형태에 따른 쇼윈도 형태로 구분하였으며, Jang(2018)는 진열과 연출집기, 균형·지배·대조·비례·리듬·반복의 원리로 구분하였으며, Kim, Y. M.(2016)은 집기구성, 컬러원리, 진열운영 등으로 구분하였다. 이 중 여러 차원에서 체계적으로 분석할 수 있는 Lee and Han(2013)에 의한 연출방법과 디스플레이 유형을 종합하여, 아래 <Table 3>과 같이 VP의 연출방법을 전달내용과 표현방법, 그리고 쇼윈도형태로 구분하여 재구성하였으며, 세부특징은 다음과 같다.

III. 럭셔리 패션브랜드 VMD에 나타난 VP 연출방법 분석

럭셔리 패션브랜드의 VMD에 나타난 VP를 전달내용, 표현방법, 쇼윈도 형태로 구분하여 대표 이미지를 <Table 4>와 같이 정리하고, 각 브랜드의 VP 연출방법을 분석하였다.

1. 전달내용

VMD에서 VP를 통하여 브랜드의 정체성이나 기업의 이미지를 전달하기 위해서는 주로 브랜드 로고나 브랜드 고유의 패턴 등을 활용하는 기법이 전통적으로 가장 많이 쓰이는 연출방법이다.

루이비통은 19세기 초 여행용 가방에서 출발하여 의류, 핸드백, 스카프, 여행용 액세서리 등으로

확장하여 지금은 토틸 패션브랜드로 자리 잡은 명품브랜드이다. L자와 V자가 오버랩 된 상징로고와 꽃무늬 로고를 이미지화하여 내온 <Figure 1>이나 쇼윈도 필름으로 사용하고, 상징로고를 매장 벽면에 그대로 활용하거나 홀로그램 패턴으로 사용하기도 하며, 패션상품에 활용된 로고 변형 패턴과 연결하여 쇼윈도 벽면을 장식하기도 하여 브랜드의 핵심 아이덴티티를 나타내고 있다. 루이비통의 시초가 된 여행용 직사각형 트렁크 <Figure 5>를 쇼윈도에 크게 부각하여 나타냄으로써 VP에서 브랜드의 정체성을 강하게 나타내고 있고, 많은 VP 연출에서 여행의 즐거움을 모티브로 하고 있다. VP에서 나타내야 하는 트렌드 <Figure 9>와 해당 시즌의 계절감이 있는 상품을 보여주는 디스플레이 <Figure 13>에 충실하고 있으며, 이벤트 및 행사 홍보나 판촉상품, 가격 등의 상품정보 전달은 포함하지 않고 있다.

에르메스는 19세기 초 마구용품과 말안장 제작과 판매로 시작하여 지금은 의류, 가방, 향수, 실크 스카프, 넥타이 등 다양한 제품라인을 각주하고 있는 150년이 넘는 전통을 자랑하는 프랑스 명품브랜드이다. 브랜드의 상징칼라인 주황색 <Figure 2>를 다양하게 활용하여 브랜드의 정체성을 확고히 하고 있으며, VP연출에 있어서도 주황색의 제품과 오브제를 많이 활용하고 있다. 또한 VP의 연출소품으로는 말발굽과 마구용품을 이미지화한 D자 <Figure 6>의 형태를 활용한 다양한 연출로 브랜드의 정체성을 각인시키고 강력한 아이덴티티를 상징적으로 나타내고 있으며, 최신 트렌드 <Figure 10>를 드러내고 있다.

구찌는 1900년대 초 이탈리아에서 시작하여, 가족경영을 거쳐 1994년 주식회사의 형태로 발전하였다. 사업 초기에는 말안장과 액세서리를 개발하였으나 지금은 의류, 핸드백, 시계, 향수, 선글라스 등 다양한 제품을 선보이고 있으며 럭셔리 브랜드를 대변하고 있는 이탈리아의 대표적인 명품 브랜

드이다. 다크브라운을 브랜드 상징컬러로 사용하고 있으며, 그린/레드/그린의 스트라이프 <Figure 3>도 상징컬러로 브랜드를 대표한다. 주로 <Figure 7>과 같이 다크브라운과 골드를 기본으로 파사드와 쇼윈도 VP를 전개하여 고급스러움과 파사드의 웅장함을 강조하고 있다. 구찌오 구찌(Guccio Gucci)를 나타내는 GG로고를 사용한 다양한 제품들의 패턴과 로고 모티브 손잡이 등으로 브랜드의 정체성을 심플하면서 모던하게 표현하고 있다. 또한 VP는 항상 최신유행 스타일 <Figure 11>을 전달하고 있으며 쇼윈도에 브랜드 네임 이외에는 다른 어떠한 정보전달을 차단함으로써 브랜드의 고급스러움을 유지하고 있다.

샤넬은 가브리엘 샤넬(Gabrielle Chanel)을 시작으로, 그의 사후에도 샤넬 브랜드는 칼 라거펠드(Karl Lagerfeld)에 의해 계속되고 있다. 여성을 코르셋으로부터 해방시킨 혁명적인 브랜드로, 당시 패션으로 사용하지 않았던 검은색을 패션의 색으로 유행시키고 복제를 허용하는 등 창의적이고 혁신적 개념의 브랜드이다. 샤넬의 상징컬러인 흰색과 검정색은 브랜드의 정체성을 잘 표현하고 있다. 매장이나 건물의 메인컬러로 블랙&화이트를 많이 사용하며, 쇼윈도는 벽면과 연출소품을 블랙&화이트로 하여 브랜드의 절대적 상징컬러를 강하게 드러내고 있는 경우가 많다. 또한 마네킹의 액세서리 소품 <Figure 4>를 통하여 샤넬의 로고가 분명하게 보이도록 연출하거나 로고를 사용한 연출소품 <Figure 8>을 활용하여 브랜드의 정체성을 드러내고 있다. 샤넬의 VP는 상품위주의 현실적 표현을 추구하는 경향 때문에 트렌드 <Figure 12>와 계절성 <Figure 14>가 다른 브랜드에 비하여 직접적으로 나타나고 있다.

이와 같이, VP의 전달내용을 브랜드의 정체성과 트렌드, 계절성, 상품정보 측면에서 살펴보면, 브랜드의 역사와 상징적 스토리를 시각적으로 보여주는 로고 및 연출 소품, 그리고 오브제를 사용

한 VP 연출로 브랜드의 전략적 관리가 체계적으로 이루어지고 있는 것으로 나타났다. 트렌드와 계절감은 일반브랜드에서 나타나는 수준으로 나타나고 있으며, 상품정보는 가시적으로 드러내지 않고 있다.

2. 표현방법

루이비통은 상품과 이미지가 혼합된 연출을 하고 있다. 디스플레이 상품의 판매 효과를 잘 활용하면서도 그래픽, 오브제 등을 활용하여 상품을 효율적으로 고급화하는데 주력하고 있다(Figure 15). <Figure 19>와 같이 반현실형 또는 추상형 디스플레이 세팅으로 연출함으로써 상품의 용도 및 라이프스타일을 함축적으로 전달하는 연상효과를 추구하였다. 또한 브랜드의 로고를 심플하게 보여주는 시각적 효과를 잘 나타내고 있고, 쇼윈도 옆 매장 외벽에는 상품을 강조한 라이트패널(light panels)을 거대하게 배치하고 있으며, 사인물에 의한 직접적 정보 전달은 없다.

에르메스는 상품과 이미지가 혼합된 연출을 하고 있으나 이미지에 더 큰 비중을 두고 있다(Figure 16). 디스플레이 상품의 판매 효과보다는 시즌 콘셉트이미지를 연출소품과 오브제로 최대한 소구하는 연출에 주력하고 있다. 쇼윈도의 ‘예술화’를 가장 선두에서 이끌고 있으며, 장인 정신과 창의력을 브랜드 핵심 가치로 여기는 에르메스는 쇼윈도 작가가 바뀔 때마다 화제를 불러일으켰다. 대부분의 패션브랜드가 본사 VMD팀에서 세계 모든 매장의 쇼윈도를 일괄적으로 디자인하는 반면 에르메스는 해당국 작가들에게 아트 디렉팅을 맡겨서(Uh, 2014), 환상형 또는 추상형 디스플레이 세팅을 연출함으로써 고도의 창의적 표현방법을 취하고 있다(Figure 20).

구찌도 역시 상품과 이미지가 혼합된 연출 <Figure 17>을 하고 있으나, 이미지보다는 상품에

Table 4. VP 연출 대표이미지.

VP 연출방법구분	브랜드	루이비통	에스메스	구찌	샤넬
전달 내용	브랜드 정체성				
		Figure 1. 로고네온사인. From Kim, Y. G. (2016). http://www.yonhapnews.co.kr	Figure 2. 브랜드 상징색채-주황색. From Cu. (2016). https://www.fashionseoul.com	Figure 3. 브랜드 상징색채-그린/레드 /그린. From Lee, (2018). http://www.meconomynews.com	Figure 4. 샤넬의 로고. From Chanel window display 2013, Jakarta. (n.d.). http://retaildesignblog.net
					
		Figure 5. 로고활용 여행용트렁크. From Louis Vuitton - Ostrich Windows, Bond Street New York. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 6. 마구용품 이미지화한 D자의 형태 활용. From Hermès windows 2014 Fall, Milan - Italy. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 7. 브랜드 상징색채-다크브라운과 골드. From Gucci flagship store 5th Avenue New York. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 8. 로고를 사용한 연출소품을 활용. From Chanel windows 2014 Summer, Paris - France. (n.d.). http://retaildesignblog.net
	트렌드				
		Figure 9. 트렌드표현 1. Photographed by the author. (September 8, 2018).	Figure 10. 트렌드표현 2. From Hermès window displays Milan Italy. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 11. 트렌드표현 3. Photographed by the author. (September 4, 2018).	Figure 12. 트렌드표현 4. Photographed by the author. (September 1, 2018).
	계절성		-	-	
		Figure 13. 계절성표현 1. Photographed by the author. (September 8, 2018).	-	-	Figure 14. 계절성표현 2. Photographed by the author. (July 31, 2018).
	상품정보	-	-	-	-

Table 4. VP 연출 대표이미지.

VP 연출방법구분	브랜드	루이비통	에스메스	구찌	샤넬
표현방법	이미지				
	상품	Figure 15. 상품과 이미지가 혼합된 연출 1. From Louis Vuitton windows 2013, Toronto. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 16. 상품과 이미지가 혼합된 연출 2. From Uh. (2014). http://luxury.designhouse.co.kr	Figure 17. 상품과 이미지가 혼합된 연출 3. From Gucci store Milan. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 18. 상품위주 연출. Photographed by the author. (September 1, 2018).
	디스플레이 세팅유형				
		Figure 19. 추상형 디스플레이 세팅. From Louis Vuitton Bond Street window displays, London. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 20. 환상형 디스플레이 세팅. Photographed by the author. (September 4, 2018).	Figure 21. 반현실형 디스플레이 세팅 1. From Gucci windows 2013 Autumn, Munich - Germany. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 22. 반현실형 디스플레이 세팅 2. Photographed by the author. (September 4, 2018).
쇼윈도 형태	사인물 개방형	-	-	-	-
	반개방형	-			-
		-	Figure 23. 반개방형 쇼윈도 1. Photographed by the author. (September 1, 2018).	Figure 24. 반개방형 쇼윈도 2. From Gucci Windows 2015 Spring, Paris - France. (n.d.). http://retaildesignblog.net	-
	폐쇄형				
아일랜드형		Figure 25. 폐쇄형 쇼윈도 1. From Leah. (2015). http://dfwstyledaily.com	Figure 26. 폐쇄형 쇼윈도 2. From Hermes Windows 2015 Fall, London - UK. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 27. 폐쇄형 쇼윈도 3. From Gucci Christmas windows, Paris. (n.d.). http://retaildesignblog.net	Figure 28. 폐쇄형 쇼윈도 4. From Chanel windows 2014 Summer, Paris - France. (n.d.). http://retaildesignblog.net
		-	-	-	-

비중을 더 두고 있다. 반현실형 <Figure 21> 또는 추상형의 디스플레이 세팅으로 VP를 연출하여 제품의 특성이 집중적으로 나타나는 표현방법을 사용하고 있으며 사인물을 거의 사용하지 않으며 이미지와 상품으로만 표현하고 있다.

샤넬은 이미지보다는 특히 상품위주의 연출방법을 통하여 디스플레이 상품의 판매력을 높이는 데 주력하고 있으며 <Figure 18>, 의류와 핸드백, 귀금속류 등 관련 상품을 디스플레이하는 형태로 표현하고 있다. 극도의 사실적 표현양식을 하고 있는 마네킹은 전신이 인간과 흡사하게 표현된 유티피언 스타일의 마네킹을 사용하여(Kim, 2017), 현실형 또는 반현실형 디스플레이 세팅을 하고 있다(Figure 22). ‘Collection Métiers d’Art Paris/Hamburg 2018’ 등 컬렉션에 대한 정보를 <Figure 14>와 같이 쇼윈도 구석에 전달하는 사인물 이외에 어떠한 정보성의 사인물도 사용하지 않는다.

이와 같이, VP를 표현방법의 대상과 디스플레이 세팅 유형, 그리고 사인물 측면에서 살펴보면, 상품과 이미지를 혼합한 연출이 주를 이루고 있고, 현실형, 반현실형, 추상형, 환상형 디스플레이 세팅이 다양하게 나타나고 있다. 특히 상품위주의 반현실형 디스플레이 세팅에서는 미술관 전시 상황을 연출하여 예술적 가치 차원에서의 상품디스플레이가 나타나고 있으며, 사인물에 의한 정보전달은 제한적으로 나타나고 있다.

3. 쇼윈도 형태

루이비통은 주로 <Figure 25>와 같이 폐쇄형 쇼윈도로 구성 되어 있다. 독립된 공간으로 상품의 집중도가 높으며, 쇼윈도 사각형의 웅장함으로 인하여 거대한 쇼케이스와 같은 이미지를 준다. 쇼윈도 뿐 아니라 파사드와 건물 전체와의 조화에서도 브랜드의 로고를 크게 부각시키면서 웅장함과 고급스러움을 추구한다.

에르메스의 쇼윈도 형태는 반개방형 <Figure 23>과 폐쇄형 <Figure 26>이 나타나고 있다. 럭셔리 패션브랜드가 대부분 폐쇄형인데 비하여, 반개방형 쇼윈도도 많이 연출되고 있는 경향을 보인다. 간이벽으로 쇼윈도와 매장을 분리하여 연출한 반개방형 쇼윈도는 VP의 연출과 동시에 매장도 보여줄 수 있는 장점이 있어서 매장 내부로 고객을 유인하는 효과적인 연출방법을 취하고 있다.

구찌의 쇼윈도 형태는 반개방형 <Figure 24>과 폐쇄형 <Figure 27> 등 다양하게 나타나고 있으며, 쇼윈도 위치에 라이트페널을 사용하기도 한다.

샤넬은 폐쇄형 쇼윈도 <Figure 28>를 사용하여 매장과 독립된 자유로운 전개를 하고 있으며, 인간의 형상과 흡사한 이상적인 체형의 마네킹을 박물관이나 미술관 전시 작품과 같이 활용하여 디스플레이 상품의 집중도를 최적으로 높이는 쇼윈도 형태를 취하고 있다.

이와 같이, VP의 쇼윈도 형태를 살펴보면, 주로 폐쇄형 쇼윈도로 독립된 공간 연출이 주를 이루며, 브랜드 상징 색채를 나타내는 건물 외벽과 함께 설계된 웅장하고 압도적인 형태를 하고 있어 디스플레이의 집중도를 최적화하고 있다. 위의 내용을 정리하면 <Table 4>와 같다.

IV. 결 론

앞에서 분석한 럭셔리 패션브랜드의 VMD에 나타난 VP의 연출방법을 분석하여, 다음과 같이 럭셔리 패션브랜드의 VP특성을 도출하였다.

첫째, 자사 브랜드의 역사와 상징적 스토리를 시각적으로 보여주는 브랜드 요소들의 전략적 관리가 VMD의 VP에 체계적으로 나타나고 있다. 쇼윈도와 가까운 위치에 브랜드명과 로고를 간결하게 나타내고 있으며, 브랜드의 역사와 전통을 나타내는 연출소품이나 오브제를 강조하여 사용하고

있다. 역사가 있는 럭셔리 브랜드들은 고객과 공유할 수 있는 브랜드 스토리나 유산 등 풍부한 콘텐츠들을 소유하고 있다. 브랜드의 역사와 전통의 시각화와 함께, 패션의 영원한 공식이라고 할 수 있는 ‘전통과 현대적 감각의 조화’, 그리고 ‘트렌드’는 항상 VMD 전략에 녹아들어 있다. 또한, 브랜드 고유컬러를 쇼윈도 자체의 메인컬러 뿐만 아니라 쇼윈도를 둘러싸고 있는 벽면과 건물 전체에도 활용함으로써 브랜드의 확고한 아이덴티티를 강조하고 브랜드 연상을 일으키는 핵심요소들을 지속적으로 노출시킴으로써 고객에게 브랜드의 연상과 충성도를 구축하여 브랜드의 미래 가치를 보장하는 전략적 관리가 이루어지고 있다.

둘째, 자사 브랜드 상품에 문화와 예술적 개념을 도입하는 VP 연출이다. 추상적 또는 환상적 디스플레이 세팅은 제품을 쇼윈도에서 부각시키지 않더라도 VP에서 나타나는 예술성이 소비자의 잠재된 감성을 유발시켜 상품 이상의 만족감을 갖게 하는 특성이 이루어지고 있고, 인간과 흡사한 마네킹을 사용하는 등 반현실형 디스플레이 세팅은 상점이나 매장의 이미지보다는 박물관이나 미술관의 정서를 느낄 수 있는 정교한 기법으로 VMD의 VP를 완성하는 전략이 이루어지고 있다. 판매목적의 매장이 아닌 브랜드의 문화와 예술을 알리는 작은 전시회와도 같은 개념으로 VP를 활용하고 있어 문화와 예술의 개념으로 상업적 의도를 희석시켜 소비자가 구매하는 제품이 하나의 작품을 넘어 예술작품으로 인지하도록 연출하고 있다.

셋째, 대중에게 배타적이고 압도적인 이미지의 연출이다. 주로 천장고가 높은 폐쇄형 쇼윈도를 사용하여 집중도 높은 독립된 공간으로 연출하여, 대중에게는 친근하지 않은 배타적인 이미지 전략이다. 쇼윈도와 파사드 그리고 매장 외벽 전체를 웅장한 하나의 조형물 개념으로 설계하여 마치 쇼윈도 자체가 매장 벽면의 섀도우박스(shadow box)의 일부처럼 보이도록 전체와 조화를 이루는 설

계를 하였다. 이것은 특히, 백화점이나 면세점보다는 플래그십 스토어(flagship store)와 같은 독립된 단독 건물 매장에서 그 특징이 더 잘 나타난다.

이제까지, 럭셔리 패션브랜드의 VMD에 나타난 VP의 연출방법을 분석하여, 럭셔리 패션브랜드의 VP특성을 도출하였다. 이러한 연구결과는 럭셔리 브랜드를 지향하는 브랜드들이 나아가야 할 방향과 미래 전략을 위한 정보로 유용하게 활용될 수 있을 것이며, 체계적인 브랜드의 기획을 통하여 경쟁력을 갖춘 브랜드 관리에 활용될 수 있을 것이다.

References

- Aaker, D. A. (1991). *Managing brand equity*. New York: Free Press.
- Chanel window display 2013, Jakarta. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 20, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2013/02/20/chanel-window-display-2013-jakarta>
- Chanel windows 2014 Summer, Paris - France. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 21, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2014/07/29/chanel-windows-2014-summer-paris-france>
- Goh, E. J., Lee, M. A., & Lee, M. Y. (2012). *Fashion brand & communication*. Paju: Gyomoon.
- Gu, H. N. (2016, February 25). 신세계면세점 ‘에르메스’입점... 명품 유치 전쟁 싹호탄 [Shinsegae enters duty-free shop ‘Hermes’...masterpiece attack warfare]. *Fashion Seoul*. Retrieved October 15, 2018, from <https://www.fashionseoul.com/102701>
- Gucci flagship store 5th Avenue, New York. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 20, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2011/06/28/gucci-flagship-store-5th-avenue-new-york>
- Gucci store, Milan. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 21, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2011/11/30/gucci-store-milan>
- Gucci windows 2013 Autumn, Munich - Germany. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 20, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2013/11/15/gucci-windows-2013-autumn-munich-germany>
- Gucci Christmas windows, Paris. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 20, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2014/01/28/gucci-christmas-windows-paris>
- Gucci Windows 2015 Spring, Paris - France. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*

- Retrieved September 22, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2015/05/02/gucci-windows-2015-spring-paris-france>
- Hermès windows 2014 Fall, Milan - Italy. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 22, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2014/10/16/hermes-windows-2014-fall-milan-italy>
- Hermès Windows 2015 Fall, London - UK. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 20, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2015/11/01/hermes-windows-2015-fall-london-uk>
- Jang, G. H. (2018). *Fashion retail VMD*. Seoul: Seowoo.
- Jung, G. I. (2014). *브랜드 네이밍* [Brand naming]. Seoul: CommunicationBooks.
- Kim, J. Y. (2017). Fashion mannequin utilized as VMD display tool and brand characteristics. *Journal of Korea Society of Color Studies*, 31(2), 85-94. doi:10.17289/jkscs.31.2.201705.85
- Kim, Y. G. (2016). 유럽증시 강보합 출발...LVMH 실적 호조에 급등 [European stock market rally begins... LVMH surge in performance]. *Yonhapnews*. Retrieved September 20, 2018, from <http://www.yonhapnews.co.kr/bulletin/2016/10/11/0200000000AKR20161011152700009.HTML>
- Kim, Y. E. (2018, February 28). 쿠팡대 다투는 명품업계의 달라진 생존 전략 [The struggling survival strategy of the luxury industry]. *Korea Economic Magazine*. Retrieved September 20, 2018, from http://magazine.hankyung.com/business/apps/news?popup=0&nid=01&c1=1003&nkey=2018022601161000241&mode=sub_view
- Kim, Y. M. (2016). *VMD 비주얼머천다이즈* [VMD visual merchandising]. Seoul: Miraeuichang.
- Leah, F. (2015, June 24). Luxury Redefined: Can Louis Vuitton, Gucci & Michael Kors Recover In the Wake of Decline?. *DFW STYLE DAILY*. Retrieved October 15, 2018, from <http://dfwstyledaily.com/2015/06/24/luxury-redefined-can-louis-vuitton-gucci-michael-kors-recover-in-the-wake-of-decline>
- Lee, J. H., & Han, E. J. (2013). *Visual merchandising*. Paju: Kyomoonsa
- Lee, J. Y. (2018, October 10). 중소기업 차별하는 백화점... 해외명품과 수수료차이 최대 30% [The difference between domestic and overseas department stores... the difference between overseas luxury goods and commission fees is up to 30%]. *Market Economy*. Retrieved October 13, 2018, from <http://www.meconomynews.com/news/articleView.html?idxno=17656>
- Louis Vuitton Bond Street window displays, London. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 19, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2012/02/15/louis-vuitton-bond-street-window-displays-london>
- Louis Vuitton - Ostrich Windows, Bond Street New York. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 21, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2011/07/04/louis-vuitton-ostrich-windows-bond-street-new-york>
- Louis Vuitton windows 2013, Toronto. (n.d.). *RETAILDESIGNBLOG*. Retrieved September 22, 2018, from <https://retaildesignblog.net/2013/06/17/louis-vuitton-windows-2013-toronto>
- Lee, J. G. (2007). 명품에 소비자가 왜 열광하는가? [Why do consumers crave luxury goods?]. *DTNEWS24*. Retrieved October 15, 2018, from <http://www.dtnews24.com/news/articleView.html?idxno=244267>
- Michel, C., & Gerald, M. (2012). *Luxury brand management* (Son, J. Y., Trans.). Seoul: Miraebook Publishing. (Original work published 2007)
- Morgan, T. (2016). *Visual merchandising: Windows and in-store displays for retail* (3rd ed.). London: Laurence King Publishing.
- Naver encyclopedia of knowledge. (2016). luxury. *Naver encyclopedia of knowledge*. Retrieved September 15, 2018, from <https://ko.dict.naver.com/#/entry/koko/f43589729a4745ed8b6234bcac8cbe19>
- Pegler, M. M. (2011). *Visual merchandising and display: Studio access card*. New York: Fairchild Books.
- The World's Most Valuable Brands. (n.d.). *Forbes*. Retrieved August 24, 2018, from <http://www.forbes.com/powerful-brands/list>
- Uh, S. E. (2014, May). Fashion Windows Display. *Luxury*. Retrieved October 15, 2018, from http://luxury.designhouse.co.kr/in_magazine/sub.html?at=view&info_id=66013

VP Characteristics in the VMD of Luxury Fashion Brands

Kim, Jiyoung⁺

Associate Professor, Dept. of VMD & Exhibition Design, Seoil University⁺

Abstract

The purpose of this study is to analyze the production method of VP directed to the VMD of the luxury fashion brand which is succeeding in the image of luxury by efficiently utilizing the identity of the brand and to derive the VP characteristic of the luxury fashion brand. As a research method, luxury fashion brands were selected from 『Forbes』, '2017 Forbes The World's Most Valuable Brands', and the VPs directed to VMD were classified into contents, expression methods, and showings. The results of this study are as follows: First, strategic management of brand elements that visually show the history and the symbolic story of the brand has systematically appeared in VP characteristics. It emphasizes directing props or objects that represent the history and tradition of the brand, or emphasizes the brand's distinctive identity by utilizing the brand's unique color and constantly exposes the key elements that lead to the brand association, thereby building brand associations and loyalty. Second, it introduces cultural and artistic concepts to its own brand. It is a strategy to utilize the concept of culture and art to VP to dilute the commercial intention and make the product that the consumer purchases may be recognized as a work of art beyond one commodity. Third, it has an exclusive and overwhelming image characteristic to the public. It is an exclusive strategy that is not friendly to the public because ceilings are created with highly closed space using highly closed showrooms. The results of this study can be utilized as information for future directions of luxury brand oriented brands, and can be applied to brand management with competitive brand through systematic brand planning.

Key words : VMD, VP, luxury fashion brand

