

국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성에 관한 연구

- 브랜드 커뮤니케이션 전략을 중심으로 -

Study on the Domestic & Overseas Men's SPA Brands VMD  
Implementation Characteristics

-Focus on Brand Communication Strategy Perspectiv -

주저자

김 미 현 Kim, Mi-hyun

중앙대학교 패션디자인전공 부교수 | Associate Professor, Dept. of Fashion Design, Chung-Ang University  
f\_art@cau.ac.kr

투고일	2018.12.03	심사일	2019.01.21	게재확정일	2019.01.27
-----	------------	-----	------------	-------	------------

**1. 서론**

1.1. 연구 배경 및 목적

1.2. 연구 방법 및 범위

**2. 이론적 고찰**

2.1. 브랜드 커뮤니케이션

2.1.1. 감각 마케팅

2.1.2. 감성 마케팅

2.1.3. 문화 마케팅

2.2. VMD 전개 특성

2.3. 국내·외 남성 SPA 브랜드 현황

**3. 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성 사례 고찰**

3.1. 국내 남성 SPA 브랜드 VMD 전개 사례

3.2. 국외 남성 SPA 브랜드 VMD 전개 사례

**4. 국내·외 남성 SPA 브랜드의 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 VMD 전개 특성**

4.1. 감각 마케팅관점에서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성

4.2. 감성 마케팅관점에서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성

4.3. 문화 마케팅관점에서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성

**5. 결론**

**참고문헌**

**Keyword**

브랜드 커뮤니케이션, 남성 SPA 브랜드, VMD, 감각마케팅, 감성마케팅, 문화마케팅  
brand communication strategy, men's SPA brands, VMD, sensory marketing, emotional marketing, cultural marketing

The VMD through comparative analysis of the domestic and foreign brands of men's SPA introduce the product in the store effectively to customers seeking ways of VMD as a brand communication strategy that represents the brand image of the company directly. The purpose of this study is to first seek theoretical understanding and examine characteristics by reviewing related previous studies and publications on brand communication strategy, VMD type and SPA brand. Second, this study will search for a method to review the VMD implementation characteristics applying brand communication strategy types. Third, it will deduce brand communication strategies through VMD types of domestic & overseas men's SPA brands. This result and the expected effect of the Study First, sense of marketing is to stimulate the five senses strengthen relationships with customers are leveraging the VMD deployment strategy making have a crush on the brand to the customer direct stamping and communicate with customers brand It can provide a channel to strengthen the management and maintenance of the brand. Second, emotional marketing will serve to strengthen the brand identity of the customer by increasing the interaction of experience and other distinctive brand VMD provides the intimacy of a marketing and brand. Third, the deployment characteristics of VMD in cultural marketing perspective, it shows clearly the theme of the cultural events organized or sponsored by the VMD directing customers to get the sympathy to placate customers increase sales and improve the image of the brand involved.

## 논문요약

국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD의 비교 분석을 통해 매장에서 상품을 고객에게 효과적으로 소개하고 기업의 브랜드 이미지를 직접적으로 나타내는 브랜드 커뮤니케이션 전략으로써 VMD의 방안을 모색한다. 본 연구는 첫째, 브랜드 커뮤니케이션 전략, VMD의 유형, SPA 브랜드와 관련된 전문서적과 선행연구 고찰을 통해 이론적 이해와 그 특성을 파악 한다. 둘째, 브랜드 커뮤니케이션 전략 유형을 적용한 VMD 전개 특성을 살펴보기 위한 연구 방법론을 모색한다. 셋째, 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 유형을 통해서 브랜드 커뮤니케이션 전략 특성을 도출한다. 본 연구의 결론과 기대 효과는 첫째, 감각 마케팅은 오감을 자극하여 고객과의 관계를 강화시켜 고객에게 브랜드에 대한 호감을 가지게 만드는 전략으로 VMD 전개에 활용되어 브랜드를 각인시키고 고객과 소통하는 직접적인 채널을 제공하여 브랜드의 유지와 관리를 강화할 수 있다. 둘째, 감성 마케팅은 고객의 경험을 바탕으로 상호 작용을 증대시켜 브랜드와의 친밀감을 제공하는 마케팅으로 VMD를 통해 다른 브랜드와 차별화하여 브랜드 아이덴티티를 강화시키는 역할을 한다. 셋째, 문화 마케팅 관점에서 VMD의 전개 특성은 문화 행사의 주최나 후원의 테마를 명확히 보여주고 고객에게 공감을 얻는 VMD 연출은 고객을 회유하여 판매와 참여를 높여 브랜드의 이미지를 개선한다.

## 1. 서론

### 1.1. 연구 배경 및 목적

최근 패션 산업에서는 트렌드를 반영한 제품을 즉각적으로 합리적인 가격에 제공하는 SPA 브랜드가 그 시장의 영역과 범위를 확대하고 있는 추세이다. 이와 같이 패션 시장의 변화를 반영한 패션 SPA 브랜드 업체가 점차 영역별로 세분화되면서, 미적 감성과 표현에 관심이 높은 20대-30대 남성 전용 시장이 주목받고 있다.

특히 개인의 차별된 이미지와 개성을 강조하는 젊은 감성의 남성 SPA 브랜드는 남들과 차별되는 취향을 표현 할 수 있는 정장, 캐주얼,

액세서리까지 아우르고 있다. 그로인해 기업들은 소비자의 관심을 끌기 위해 다양한 브랜드 라인의 상품들을 출시하고 있다. 이러한 시장의 빠른 변화 속에서 VMD(Visual Merchandising)는 상품을 효과적으로 보여주며, 소비자에게 제품을 소개하여 기업의 브랜드 이미지를 나타내며 구매를 유도하는 중요한 역할을 한다. SPA 브랜드와 브랜드 커뮤니케이션 전략에 관한 연구는 대부분 해외 여성복 브랜드를 중심으로 이루어지고 있어 국내 남성복 SPA 브랜드에 대한 연구가 필요하다고 사료된다. 이에 본 연구에서는 브랜드 유형의 하나로 주목받고 있는 남성 SPA 브랜드의 커뮤니케이션 전략으로서 VMD 전개 특성을 통해 마케팅 전략 특성을 살펴보고자 한다.

본 연구의 내용은 첫째, 브랜드 커뮤니케이션 전략, VMD의 전개 유형, SPA 브랜드에 대한 이론적 배경을 전문서적과 선행연구 고찰을 통해 이해하고 특성을 파악한다. 둘째, 브랜드 커뮤니케이션 전략 유형을 적용한 VMD 전개 특성을 살펴보기 위한 방법론을 모색한다. 셋째, 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 유형 고찰을 통해서 브랜드 커뮤니케이션 전략 특성을 도출 한다.

이정윤(2013)<sup>1)</sup>, 한효정, 김주연(2006)<sup>2)</sup>이 패션 브랜드 커뮤니케이션 전략 관점에서 공간디자인, 플래그십 스토어, VMD에 관한 선행연구를 하였다. 그리고 이하나(2014)<sup>3)</sup>, 이다은(2013)<sup>4)</sup>, 조문정(2014)<sup>5)</sup>이 SPA 브랜드의 VMD와 VMD 연출 그리고 VMD가 소비자의 구매와 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서 연구를 하였으며, 김현주(2011)<sup>6)</sup>는 여성 SPA 매장의 VMD 관점에서 매장 이미지에 대한 연구를 하였다. 이처럼 선행연구에서는 주로 여성 SPA 브랜드의 커뮤니케이션 전략이나 VMD의 전개 특성

1) 이정윤. (2013) 브랜드 커뮤니케이션 전략유형 분석에 의한 플래그십스토어 VMD 계획에 관한 연구, 홍익대학교, 석사

2) 한효정, 김주연. (2006) 브랜드 체험수단으로서 플래그십 스토어 공간디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회지

3) 이하나. (2014) 국내외 SPA브랜드 VMD에 대한 소비자 평가가 구매의도에 미치는 영향, 한양대학교, 석사

4) 이다은. (2013) SPA 브랜드의 VMD 연출에 관한 연구-UNIQLO, ZARA, H&M 중심으로, 홍익대학교, 석사

5) 조문정. (2014) SPA브랜드 매장의 VMD가브랜드 이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향, 경희대학교, 석사

6) 김현주. (2011) 브랜드 체험수단으로서 플래그십 스토어 공간 디자인에 관한 연구, 한국디자인포럼

이 소비자의 구매 의도 혹은 브랜드 충성도에 미치는 영향에 대해서 살펴보고 있기 때문에 그 범위가 한정되어 있다. 이에 본 연구에서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 커뮤니케이션 전략 관점에서 SPA 브랜드의 마케팅 전략과 VMD 전개 특성을 살펴본 것은 학술적으로 그 의의가 있다고 할 수 있다.

## 1.2. 연구 방법 및 범위

본 연구는 이론적 연구와 사례 분석 연구를 병행한다. 먼저 브랜드 커뮤니케이션 전략, VMD 전개 특성, SPA 브랜드의 전문서적과 선행연구를 바탕으로 국내·외 남성 SPA 브랜드의 연구모형도를 만들고, [Fig. 1]과 같이 브랜드 커뮤니케이션 전략 관점에서 VMD 전개 특성을 살펴본다. SPA 브랜드의 VMD 전개 유형과 요소를 살펴보고, 브랜드 커뮤니케이션을 통한 마케팅 전략 분석 모형을 제시한다. 그리고 이 [Fig. 1]의 분석틀을 바탕으로 SPA 브랜드에 적용된 브랜드 커뮤니케이션 전략을 VMD 전개 유형 사례를 통해 분석한다.

본 연구 대상은 국내 남성 SPA 브랜드 스파오, 에잇세컨즈, 탑텐과 국외 남성 SPA 브랜드 자라, H&M, 유니클로로 선정하였다. 연구 대상인 국내·외 남성 SPA 브랜드 선정은 이상윤(2010), 이안나(2013), 오혜청 외(2014), 박혜윤(2015), 이연지 외(2015), 장서연 외(2015)의 선행 연구와 패션 경제 기사 그리고 한국콘텐츠진흥원(www.kocca.kr)의 자료 고찰을 바탕으로 하였다. 국내에서 급성장한 국내 SPA 브랜드는 스파오, 에잇세컨즈, 미쏘, 탑텐으로 나타났으며, 국외 빅3 SPA 브랜드는 자라, H&M, 유니클로로 조사되었다.

사례 조사 지역은 국내의 대표적 SPA 브랜드가 밀집되어 있는 패션 상권인 명동, 강남역, 가로수길로 한정하였다. 이들 상권에서 명동은 글로벌 대형 매장이 자리 잡고 있는 주요 상권으로 국내·외국인이 찾는 최고의 유동 인구가 밀집되는 곳이고, 강남역은 20대 젊은층이 쇼핑을 즐기는 주요 상권으로 나타났다(biz.chosun.com). 그리고 가로수길은 트렌드를 선도하는 국내·외 브랜드가 밀집되는 상권으로 연구 대상인 남성 SPA 브랜드 스파오, 에잇세컨즈, 탑텐, 자라, H&M, 유니클로 매장의 VMD를 살펴

수 있다.

사례 분석 기간은 2016년 4월-6월과 2017년 4월-6월 기간 동안 S/S 즉 춘하 시즌을 중심으로 하였으며, 연구 기간 중에 사진 촬영은 매장의 허락을 받아 진행하였다. [Fig. 1]과 같이 남성 SPA 브랜드의 커뮤니케이션 전략을 살펴보기 위하여 VMD 전개 유형 사례를 총 864장 사진 촬영하였다. 이 중에서 본 연구에 적절한 사례 236장을 선정하여 VMD 전개 특성을 분석하였다.



[Fig. 1] 연구 모형도

## 2. 이론적 고찰

### 2.1. 브랜드 커뮤니케이션

브랜드 커뮤니케이션이란 고객 집단에 대하여 커뮤니케이션 수단인 PR, 광고, 이벤트 등을 통합적으로 운영하는 것이다.<sup>7)</sup> 이는 소비자에게 브랜드 이미지를 전달하며 소비를 유도시켜 매출로 연결되는 중요한 마케팅 전략이다. 이것은 소비자와의 커뮤니케이션 수단으로 활용되어 브랜드 이미지를 강화시키는 효과적인 방법으로 사용되고 있다. 브랜드 커뮤니케이션 전략은 소비자의 감성이나 감각을 자극하는 전략 혹은 문화나 사회를 매개로 연결시키는 전략으로, 우예슬, 김개천(2012)<sup>8)</sup>의 SPA 브랜드 체험 마케팅을 활용한 공간 연출 및 표현에 관한 연구와 이정은 외(2013)<sup>9)</sup>의 브랜드 커뮤니

7) 이정은. (2012) 브랜드 커뮤니케이션 전략유형 분석에 의한 플래그십스토어 VMD 계획에 관한 연구, 홍익대학교, 석사, p.7

8) 우예슬, 김개천. (2012) 체험마케팅을 적용한 SPA브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회지

9) 이정은, 정아영, 공순구. (2013) 브랜드 커뮤니케이션 전략유형과 VMD표현요소를 적용한 패션 플래그십 스토어 사례 분석

케이션 전략 유형에서 체험 마케팅에 관한 연구가 있다.

본 연구의 관점이 되는 브랜드 커뮤니케이션 전략의 분류 근거는 김정란(2005)<sup>10)</sup>, 김정은(2010)<sup>11)</sup>, 한효정(2006)<sup>12)</sup>, 이정운 외(2013)<sup>13)</sup>의 선행연구를 바탕으로, 감각 기관을 자극하여 오감에 호소하는 감각 마케팅, 감성적 자극을 통해 유대관계를 강화하는 감성 마케팅, 기업이 문화를 매개로 부가가치를 창출하는 문화 마케팅으로 정립하였다. 이는 주로 이미지로 지각되는 비주얼한 시각적 효과에 바탕을 둔 패션 매장 연구를 위한 효과적인 마케팅 전략이라 할 수 있다.

### 2.1.1. 감각 마케팅

감각 마케팅은 소비자의 시각, 후각, 청각, 촉각, 미각과 같은 오감을 활용하는 브랜드 커뮤니케이션 전략이다. 감각 마케팅은 오감을 체험하게 하여 기업과 브랜드의 아이덴티티를 차별화시키는 마케팅으로 본 연구에서는 패션과 연관성이 미흡한 미각과 후각을 제외한 시각, 청각, 촉각을 중심으로 살펴보겠다.<sup>14)</sup>

시각은 소비자로서 하여금 강한 구매 욕구를 불러일으킬 수 있으며, 오감 중 가장 직접적인 감각이라 할 수 있다. 대표적인 예로 색채를 이용한 티파니(Tiffany & Co)의 전략은 흰색의 리본으로 묶인 터키색 상자로 티파니를 인식하도록 한다.

청각은 음악을 통해 매장을 방문하는 고객의 감각을 자극하여 구매 행동에 중요한 영향을 주는 요소이다. 일반적으로 연령대가 젊은 고객이 많이 방문하는 스포츠 브랜드의 경우 흥겨운 리듬의 음악이 제품을 구경하는 고객의 활기찬 역동적 감각을 자극한다.

연구, 한국실내디자인학회지

10) 김정란. (2005) 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구, 홍익대학교, 석사

11) 김정은. (2010) 패션 플래그십 스토어의 공간디자인에 관한 연구, 홍익대학교, 석사

12) 한효정, 김주연. (2006) 브랜드 체험수단으로서 플래그십 스토어 공간디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 15(3)

13) 이정운, 정아영, 공순구. (2013) 브랜드 커뮤니케이션 전략유형과 VMD표현요소를 적용한 패션 플래그십 스토어 사례 분석 연구, 한국실내디자인학회, 22(2)

14) 이정운, 정아영, 공순구. (2013) 브랜드 커뮤니케이션 전략유형과 VMD표현요소를 적용한 패션 플래그십 스토어 사례 분석 연구, 한국실내디자인학회지, 22(2)

소비자는 보고 듣는 것 보다 직접 만져보며 체험하는 촉각의 지각을 신뢰하기 때문에, 촉각은 제품에 대한 신뢰를 갖게 하는 중요한 요소이다. 특히 옷은 고객이 제품을 직접 만져보거나 착용함으로써 그 제품의 특성을 직접적으로 공감하게 하는 중요한 감각이다.<sup>15)</sup>

### 2.1.2. 감성 마케팅

감성 마케팅은 감성을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 강화시키는 브랜드 커뮤니케이션 전략이다. 이는 브랜드에 대한 특별한 느낌을 유발시키고 감성과 취향을 색채, 소재, 형태로 나타내거나 인간의 감각 혹은 감성에 호소하는 마케팅을 의미한다. 소비자의 욕구나 관심사와 라이프 스타일을 반영하여 고객의 욕구를 충족시키고 고객에게 만족을 주어 기업과 브랜드에 대한 가치를 높이고 신뢰를 높이는 적극적인 마케팅이다.<sup>16)</sup> 대표적인 예로 코카콜라는 패키지 '우리가족', '자기야', '친구야'와 같은 닉네임과 '잘될거야', '사랑해', '최고야'의 메시지를 담아 감성 자극을 유도한다.

감성 마케팅은 고객이 다양한 체험을 통해 기업과 브랜드에 대해 차별적인 느낌을 가지게 하여 다시 매장을 방문하도록 하게 하는 마케팅 전략이라 할 수 있다. 고객은 자기만의 색다른 가치를 느끼고 브랜드의 가치를 느끼려는 심리를 가지고 있다.

### 2.1.3. 문화 마케팅

문화 마케팅은 문화를 매개로 광고, 판촉, 홍보를 통해 고객의 감성을 자극하여 부가가치를 창출한다. 일반적으로 기업이 공연, 전시회, 음악회 같은 각종 문화 행사를 후원하거나 주최하는 예술 지원 활동으로 구체화 된다. 국내에서 쉽게 접할 수 없었던 전시, 공연과 같은 문화 행사 후원을 광고나 판촉 수단으로 활용하는 마케팅은 브랜드나 기업에 긍정적 영향을 미친다. 이는 문화적 이미지를 반영하는 마케팅으로 현대카드의 컬처 프로젝트가 대표적인

15) 신영화. (2015). 국내 SPA브랜드의 통합 브랜드 커뮤니케이션 전략 제안: 국내SPA 브랜드 SPAO 중심으로, 이화여자대학교 디자인대학원, 석사

16) 이정은, 정아영, 공순구. (2013) 브랜드 커뮤니케이션 전략유형과 VMD표현요소를 적용한 패션 플래그십 스토어 사례 분석 연구, 한국실내디자인학회지

사례라 할 수 있다.<sup>17)</sup> 현대카드는 슈퍼매치슈퍼콘서트, 장폴 고티에 전시회 같은 문화 행사 후원을 통하여 예술의 대중화를 이루고 브랜드 커뮤니티를 형성하여 소비자와 소통하는 역할을 한다.

## 2.2. VMD 전개 특성

VMD(visual merchandising)는 시각전달 기술과 상품 판매 전략을 연결시켜 고객이 지향하는 브랜드 이미지를 구체화하는 마케팅 전략 수단이다.<sup>18)</sup> 이러한 VMD의 목적은 매장 내부와 외부 그리고 마케팅 전략을 시각적으로 강조하여 브랜드와 매장의 아이덴티티를 고객에게 각인시켜 판매를 촉진할 수 있는 기회를 제공하는 것이다. 이는 고객의 구매 욕구를 불러일으키고 즐거운 쇼핑분위기를 제공하여 스스로 찾아가는 매력적인 매장을 만드는 역할을 한다. VMD의 전개 구성요소는 VP(Visual Presentation), IP(Item Presentation), PP(Point of sale Presentation)이며 매장 내에서 각각의 기능을 가진다.<sup>19)</sup>

VP는 [Fig. 2]과 같이 매장 입구의 쇼윈도우와 매장내의 스테이지, 테이블 연출 공간, 마네킹 연출 공간에 나타난다. 이는 차별화된 상품 제시를 위한 공간으로 시즌의 브랜드 컨셉, 이슈 및 이벤트성 테마, 컬러 적용, 연간 계획에 의한 연출, 조명효과, 오브제 및 마네킹 연출을 통해 고객들에게 브랜드 컨셉을 받아들여지게 한다. 활용되는 마네킹, 행거, 선반의 다양한 소도구는 연출의 효과를 극대화 시켜 고객에게 호감과 주목성을 높인다.<sup>20)</sup>

PP는 페이스 상단 상품 연출 공간, Face out 연출 공간으로 상품의 판매 포인트를 보여 주어 판매를 유도 한다. [Fig. 3]처럼 매장 안에서 고객의 시선이 자연스럽게 닿는 곳으로, 매장의 벽면 상단 부분 또는 집기류의 상단이다. 전개 방안요소는 Face out, 연출구성, 중점표현 계획, 조명연출, 진열부류 등이 있다. PP 연출

은 IP 상품을 빠르고 쉽게 인지하도록 하는 역할을 한다.<sup>21)</sup>

IP는 판매 상품을 진열하는 공간으로서 매장 내에서 가장 많은 부분을 차지한다. 일반적으로 행거와 선반 등의 집기류에 진열하며 상품을 적정하게 분류하고 정리하여 보기 쉽고 고르기 쉽도록 만들어, [Fig. 4]처럼 고객이 상품을 쉽게 고를 수 있도록 진열하는 것이다. 매장내 집기류 전개 방안 요소인 Sleeve out, 폴디드, 반폴디드, 수직진열, 사이즈 배열, 스타일 분류, 소재 분류 하여 연출하는 공간이다.<sup>22)</sup> IP는 고객의 제품 인지 과정을 단순화하여 구매하기 편리하도록 한다.



[Fig. 2] VP 전략 [Fig. 3] PP 전략 [Fig. 4] IP 전략

## 2.3 국내·외 남성 SPA 브랜드 현황

남성 SPA 패션 브랜드는 트렌디한 디자인과 합리적 가격으로 적정 시기에 빠르게 제공되어 소비자들의 구매 욕구를 자극 한다.

국내·외 대표 SPA 브랜드는 이다은(2013)<sup>23)</sup>, 이승영(2015)<sup>24)</sup>등의 선행 연구에서 선정한 매출과 고객의 선호가 높은 브랜드 순위, 국제섬유신문에서 조사한 20대 대학생이 선정한 SPA 브랜드 순위에 따라 국내의 스파오, 에잇세컨즈, 탑텐과 국외의 자라, H&M, 유니클로로 선정하였다.

스파오는 기획 단계에서부터 글로벌 시장을 겨냥하여 가장 먼저 런칭한 국내 대기업 SPA 브랜드이다. 품질 대비 합리적인 가격 정책과 한국형 베이직 디자인 제품을 추구하고 유명한 스타들을 모델로 내세워 중국, 대만 등 아시아권을 타겟으로 하고 있다.

17) 이다은. (2013) SPA 브랜드의 VMD 연출에 관한 연구: UNIQLO, ZARA, H&M 중심으로, 홍익대학교, 석사

18) 이영실. (2007) 국내 메이저 백화점의 VMD전개 특성 비교에 관한 연구, 동덕여자대학교, 석사

19) 이하나. (2014) 국내외 SPA브랜드 VMD에 대한 소비자 평가가 구매의도에 미치는 영향, 한양대학교, 석사

20) 심낙훈. (2006) 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 국제

21) 심낙훈. (2006) VMD 비주얼 머천다이징&디스플레이, 우용출판사

22) 심낙훈. (2006) 디스플레이마케팅, 우용출판사

23) 이다은. (2013) SPA 브랜드의 VMD 연출에 관한 연구: UNIQLO, ZARA, H&M 중심으로, 홍익대학교, 석사

24) 이승영. (2015), 한국형 3대 SPA 브랜드 경쟁력 확보를 위한 MPR 전략, 한국디자인문화학회지

에잇세컨즈는 제일모직이 중국 시장을 겨냥해 런칭한 SPA 브랜드이다. 다른 대형 SPA 브랜드와 마찬가지로 명동, 강남, 가로수길 등 핵심 상권에 대형 스토어를 여는 전략을 펼치고 있다.

탐텐은 다양한 연령층을 타겟으로 한 ‘감각적’이면서도 베이직한 10가지 아이템을 매 시즌 합리적인 가격으로 제안합니다 ‘라는 컨셉으로 2012년에 런칭했다. 품질 좋은 기본 아이템을 합리적인 가격에 공급 가능한 글로벌 소싱력을 보유한 기업 탐텐의 경쟁력은 합리적 가격에 있다.<sup>25)</sup>

국외 대표 SPA 브랜드 자라, H&M, 유니클로 나타났으며 내용은 다음과 같다.

자라는 유럽 최대의 SPA 기업 인디텍스 (Inditex) 그룹의 대표 브랜드이다. 자라는 14일 이내에 세계 패션 트렌드를 빠르게 반영한 상품을 기획 및 생산하여 판매한다.<sup>26)</sup>

H&M은 현재 세계 약 30여국에서 1500개의 매장을 운영하고 있는 스웨덴의 최대 패션 SPA 브랜드이다. 패션 트렌드를 빠르게 상품 기획에 반영한 다양하고 저렴한 가격의 상품을 해당 국가의 표준인체 사이즈를 도입하여 소비자에게 제공하여 인기를 얻고 있다.<sup>27)</sup>

유니클로는 일본에서 GAP을 모티브로 1984년에 런칭하여 베이직한 상품으로 전 연령층을 포괄한다. 유니클로는 슈퍼 점장을 중심으로 매장의 판매를 운영해 큰 매출 상향을 보이는 운영 시스템을 가지고 있다.<sup>28)</sup>

### 3. 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성 사례 고찰

본 장에서는 [Fig. 5]의 사례고찰 모형에 따라

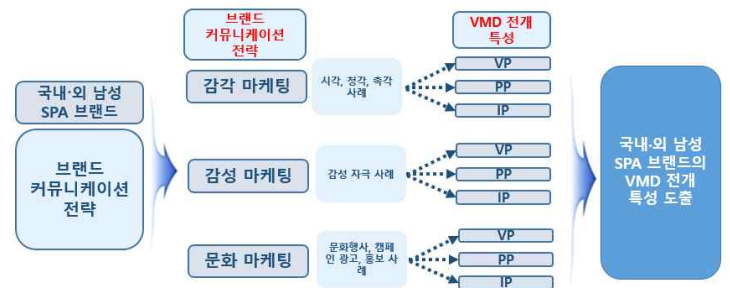
25) 조문정. (2014) SPA브랜드 매장의 VMD가브랜드 이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향: SPA 브랜드의 유형과소비자 의복소핑성향을 조절변수로, 경희대학교 일반대학원, 석사

26) 조문정. (2014) SPA브랜드 매장의 VMD가브랜드 이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향: SPA 브랜드의 유형과소비자 의복소핑성향을 조절변수로, 경희대학교 일반대학원, 석사

27) 자라, 한국 런칭 2주년 기념 ‘스타일 컨설턴트’ 서비스 제공 <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=29066>

28) 유니클로 “현웃 기부하세요“ 빈민국에 지원 <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=003&aid=0003723036>

대형 매장 형태로 유통 중인 국내·외 남성 SPA 브랜드의 브랜드 커뮤니케이션 관점에서 VMD 전개 사례를 살펴보겠다.



[Fig. 5] 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 특성 사례 고찰 모형

#### 3.1 국내 남성 SPA 브랜드 VMD 전개 사례

국내 남성 SPA 브랜드의 VMD에서 VP는 브랜드 특성을 보여주는 시즌 트렌드나 테마를 반영하는 매장 외벽 쇼윈도우의 디스플레이는 [Table 1]의 [Fig. 6, 7]에서처럼 전반적인 브랜드 컨셉을 강조하기 보다는 주력 아이템의 개별 코디네이션을 강조한 형태로 나타나고 있었다. 에잇세컨즈가 매장의 쇼윈도우 디스플레이를 통한 시즌 컨셉 강조나 브랜드 홍보를 위한 공간 활용이 강조되지 않은 반면 스파오의 외벽은 이층 쇼윈도우에 한류 스타를 모델로한 포스터를 활용하여 브랜드 홍보 효과를 유도하고 있었다. 에잇세컨즈와 스파오는 브랜드 시즌 메인 컨셉을 나타내는 착장 마네킹의 스테이지 공간을 매장 입구에 모자, 스카프, 선글라스와 같은 액세서리를 활용하여 연출하였다 [Fig. 6]. 테이블 연출에서는 반신 마네킹을 활용하고 전신 마네킹 연출을 통한 스테이지 구성에 주력하여 고객의 상품 선택 범위와 정보를 제공하고 있었다. 탐텐은 브랜드 특성을 반영하여 제품의 다양한 칼라 아이템을 강조하며, 다품종의 상품을 효과적으로 진열하기 위하여 VP를 통한 VMD 전략 보다는 공간 활용을 넓게 하여 매장 활용성을 높이는데 치중하고 있었다.

PP에서 상품을 연출할 때 소도구인 행거, 선반, 소품으로 연출하여 트렌드나 시즌감의 효과를 극대화 시키고 이었다. 이벤트나 세일의 날짜를 안내해주는 POP, 광고 포스터, 배너, 마네킹 주변에서 할인 금액을 알려주는 쇼카드, 사이즈 안내, 배너, 포스터를 통한 상품

정보 제시를 고객에게 제공하여 구매로 이어지도록 연출하고 있었다. 특히 가격안내와 할인 안내가 명시성이 좋은 쇼 카드를 활용하여 연출되고 있었다[Fig. 8, 9]. 스파오와 에잇세컨즈 페이스 상단 상품 연출 공간에 상품 코디착장을 페이스 아웃 형태로 코디와 칼라 배색 정보를 제공하여 구매심리를 촉진하며, 벽면에 선반이 설치되어 있어 옷걸이를 활용한 페이스 아웃 행잉과 수직진열로 시각적 인지가 잘 되도록 진열하였다. 특히 브랜드 광고 포스터가 벽면을 장식되어 있어 브랜드 홍보 효과를 연출하고 있었다. 광고에 나오는 연예인은 최근 인기가 많은 한류 스타들로 외국 관광객들의 관심을 끌고 있었다. 탑텐은 페이스 상단에 벨트, 스카프, 모자, 신발과 같은 악세사리를 활용한 코디네이션 연출을 페이스 아웃 혹은 반신 마네킹이나 옷걸이를 통해 제안하고 있었다.

IP에서 상품을 분류하는 가장 일반적인 기준으로 [Fig. 10, 11]처럼 단품 중심의 연출에서는 칼라, 사이즈, 소재, 디자인 분류로 진열을 시도하여 소비자의 선택을 용이하도록 하였다. 에잇세컨즈는 시즌 컨셉 카테고리를 분리하여 진열하며, 부분적으로 연계 상품으로 벽면에 착장 마네킹과 페이스 아웃과 수직 진열을 혼합하여 부분 공간을 연출하고 있었다. 스파오는 컬러별, 스타일별 단품 위주의 진열로 매장 특성과 고객의 관심을 고려한 진열을 하고 있었으며, 스타일 분류는 모던과 캐주얼로 나뉜다. 탑텐은 연계상품 코디 착장 진열과 그룹 진열을 하며, 벽면은 다양한 단품의 코디네이션 연출 방법을 제시하고 단품은 Sleeve out, 폴디드, 수직진열, 사이즈 배열, 스타일 분류, 소재 분류에 따라 진열하고 있다. 이는 컬러와 스타일별의 단품위주 진열로 매장 특성과 고객의 편의를 고려한 진열을 하여 고객들의 판매를 이끄는 공간으로 [Table 1]의 [Fig. 8, 9]에서처럼 상품을 빠르고 쉽게 인지하여 판매로 연결되는 시간을 최소화 한다.

[Table 1] 국내 남성 SPA 브랜드 VMD 전개 특성

구분	국내 남성 SPA 브랜드		
	사례	특성	
VP	 [Fig. 6] 탑텐	 [Fig. 7] 에잇세컨즈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 시즌 트렌드나 테마를 반영하는 디스플레이와 마네킹 연출</li> <li>- 마네킹, 테이블, 소품 활용</li> </ul>
PP	 [Fig. 8] 스파오	 [Fig. 9] 에잇세컨즈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- pop, 쇼카드, 배너, 포스터의 사용으로 전략 상품 연출</li> <li>- 마네킹, 페이스 아웃 행잉</li> </ul>
IP	 [Fig. 10] 스파오	 [Fig. 11] 에잇세컨즈	<ul style="list-style-type: none"> <li>- 컬러별, 스타일별 진열, 단품 위주의 진열</li> <li>- Sleeve out, 폴디드, 수직, 칼라, 사이즈, 스타일 분류, 소재 분류 진열</li> </ul>

### 3.2 국외 남성 SPA 브랜드 VMD 전개 사례

국외 남성 SPA 브랜드로 대표되는 자라, H&M, 유니클로의 VMD 전개 특성에서 VP는 매장의 형태마다 조금씩 다르기는 하지만, 매장 밖에 위치한 쇼윈도우와 매장내의 스테이지, 테이블 연출 공간, 마네킹 연출 공간으로 나누어지는 것으로 조사되었다.

VP는 시즌을 대표하는 브랜드의 연출 테마의 종합 표현으로 매장에서 마네킹과 같은 소도구로 상품의 코디 연출을 통해 브랜드의 이미지와 시즌 컨셉을 강조하는 공간으로 활용되고 있었다[Fig. 12, 13]. 이처럼 VP는 VMD 전개에 있어서 고객들이 매장을 방문했을 때 시선이 처음 접하게 되는 공간으로 고객에게 브랜드의 경영전략을 계획적으로 표현하는 중요한 역할을 하고 있었다. 유니클로와 자라는 1층 매장 출입구에 마네킹을 디스플레이 하여 쇼윈도우의 비중을 줄이면서 브랜드 로고를 부각하는 브랜드 이미지 광고효과를 높이고 있었다. 유니클로는 매장 외관의 층마다 쇼윈도우를 제시하고, 마네킹을 디스플레이하여 볼거리를 제공

하였다. 시즌 트렌드 상품 제공이 빠르게 이루어지고 있는 자라와 H&M은 매장 외관의 1층 쇼윈도우에 주기적으로 반입되고 있는 신상품을 다수의 마네키에 입혀서 연출하고 있었고, 단품을 위주로 다양한 칼라와 사이즈를 제시하고 있는 유니클로의 대형 매장의 경우 매장 외벽 전체 층별로 판매되는 제품의 코디네이션 제시가 브랜드 이미지를 강조하고 있었다. 그리고 매장내에서 부분 공간의 상품 정보를 제공하는 스테이지 연출은 [Fig. 13]에서처럼 컨셉이나 시즌을 강조하는 다양한 소품과 함께 연출을 시도하고 있었다. 여름 시즌을 겨냥한 이국적 광고 이미지와 같은 연출 스테이지를 전시하고 있었으며, 테이블 연출 공간에서는 의류상품 코디와 함께 연출할 수 있는 모자, 샌들, 선글라스, 가방 등의 액세서리를 함께 배치하여 시즌 효과를 극대화 시키고 있었다. 테이블 연출은 ‘폴딩 테이블’ 이라고 불리며 단품이 진열되는 테이블인데, 접혀져 있는 제품의 디자인 특성을 보여주기 위해 상반신 마네키에 대표 제품을 착용시켜 그 제품의 실루엣이나 정보를 강조하였다. 그리고 전반적으로 자라와 H&M은 남성복을 포멀한 디자인과 캐주얼한 디자인을 복도를 중심으로 공간을 구분하여 제품을 연출하고 있었다. 포멀한 디자인은 인테리어 마감에 나무 바닥과 디테일을 사용하여 고급스러움을 강조하고 있었으며, 캐주얼한 디자인은 모던한 하양 인테리어와 밝은 조명을 사용하고 있었다. 유니클로는 연령이나 디자인의 구분 없이 인테리어 마감이 사용되고 있었다.

브랜드 커뮤니케이션 전략 관점에서 VMD는 매장의 정책과 상품계획을 기본으로 VMD 테마에 의한 전체 이미지를 전달하며, 고객 유도, 회유기능으로 점내 중요지점에 설치하여 보여주는 역할을 한다.<sup>29)</sup> [Table 2]의 [Fig. 13]과 같이 다양한 소도구의 사용으로 상품의 연출을 극대화 시키며, 브랜드의 다양한 컨셉을 공간 구성별로 특성 있게 연출하여 트렌드와 브랜드 컨셉을 고객들에게 시각적으로 지각하게 하여 강한 인상을 심어 준다.

29) 심낙훈. (2006) 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 국제

PP는 상품 진열계획을 제안하여 판매를 시키는 것으로, 진열 상품이 IP에 주체가 되는 전략이라 할 수가 있다. 한 시즌에 수시로 트렌드 상품을 제공하는 SPA 브랜드의 특성상 자라의 경우 새로 들어온 제품은 ‘New collection’ 공간에 POP를 통해 그 정보를 쉽게 인식하도록 하고 있었다.

상품 진열에 있어서도 매장내에 수직진열을 통한 박스형 공간을 연출 하고 시즌 컨셉을 강조할 수 있는 코디네이션 중심의 Face out 행잉으로 마네키가 입은 효과를 이용한다. 그리고 같은 페이스 상단에 소품과 POP를 사용하여 주변에 진열된 상품 연출 코디네이션을 제안과 고객에게 상품의 활용 정보를 제공하여 구매동기를 유발시킨다. PP는 VP에서의 전체적인 컨셉 연출과 IP에서의 개개상품의 정보 전달을 높여 주어 판매 목적을 이룰 수 있도록 한다. 분류된 상품의 판매 포인트와 판매 위치를 전달하고 위치는 고객시선이 닿는 벽이나 집기류 상단으로 [Table 2]의 [Fig. 14, 15]와 같이 시각적인 안정감과 즐거움을 주기위해 상품에 집중하는 PP연출로 고객에게 다양한 제품 정보를 제공하는 역할을 하고 있었다.

IP는 판매 상품을 진열하는 공간으로서 [Table 2]의 [Fig. 16, 17]처럼 매장 내에서 가장 많은 공간을 차지한다. 일반적으로 행거와 선반 등의 집기류에 진열하며 자라와 H&M은 코디네이션이 가능한 제품의 상·하의를 한꺼번에 집기류에 행잉 하거나 벽면 선반에 폴디드, 반폴디드로 진열 한다. 유니클로는 제품 코디네이션 정보 제공보다는 단품의 기능성 등을 강조하는 포스터를 벽면이나 선반에 부착하여 제품 정보를 제공하는 역할을 하고 있었다[Fig. 16]. 자라와 H&M은 컨셉별로 상품을 그룹지어 진열하는데 옷걸이로 행잉 위주의 진열이 많았으며 테이블위에 티셔츠나 바지는 폴디드, 반폴디드로 진열되었다[Fig. 17]. 이는 디자인 디테일이 많은 제품의 디자인을 시각적으로 잘 인식하도록 옷걸이 행잉이 많은 것으로 나타났다. 유니클로는 창고형 상품 전개로 단품 위주의 색상 그라데이션 진열, 수직진열, 폴디드 진열을 벽면을 중심으로 하고 있었는데, 작은 사이즈를 아래로 테이블은 작은 사이즈를 위로 진열해 고객의 편의를 돕는다. [Fig. 17]와 같은

진열은 상품을 매장에 맞는 일정한 공간의 기준점을 정하여 분류하고 정리하는 방법으로, 보기 쉽고 고르기 편리하게 진열하여 사람들의 손이 많이 가게 유도 한다. 특히 신제품의 디자인 특성이나 소재 기능성을 전달하는 배너나 포스터는 정보전달 도구로 유용하였다.

[Table 2] 국외 남성 SPA 브랜드 VMD 전개 특성

구분	국외 남성 SPA 브랜드	
	사례	특성
VP	 [Fig. 12] 유니클로	 [Fig. 13] H&M
PP	 [Fig. 14] 유니클로	 [Fig. 15] 자라
IP	 [Fig. 16] 유니클로	 [Fig. 17] 자라

#### 4. 국내·외 남성 SPA 브랜드의 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 VMD 전개 특성

##### 4.1 감각 마케팅관점에서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성

감각 마케팅은 오감을 자극하여 고객과의 관계를 강화시켜 고객에게 브랜드에 대한 호감을 갖게 만들면서 브랜드 아이덴티티를 높여가는 브랜드 커뮤니케이션 마케팅으로<sup>30)</sup> VMD 전개에 활용되는 특성은 다음과 같다.

감각 마케팅에서 패션 매장에 주로 활용되는 감각은 오감 중에서 시각, 청각 촉각이라고 할 수 있다. 매장 내에서 제공하는 감각을 자극하는 색상, 조명, 음악은 제품의 특성이나 브랜드 컨셉을 파악하는데 도움이 된다.

국내·외 남성 SPA 브랜드의 감각 마케팅에서 VP는 건물의 외관의 쇼윈도우로 인해 정확한 브랜드 정체성을 확립 할 수 있으며, 특히 브랜드 아이덴티티를 인식하는데 시각적으로 그 효과가 두드러지게 나타났다. 국내 남성 SPA 브랜드에서 감각 마케팅은 국외 매장과 비교하여 시각적인 부분에서 VP는 매장 외관에서 다른 점을 보이고 있었는데, 국내 브랜드들은 브랜드 아이덴티티를 강조한 쇼윈도 공간 연출보다는 한류스타들의 광고 포스터를 활용하는 시각적 광고에 주력하고 있었다. 매장내 시즌 연출 테마를 강조하기 위해 마네킹을 활용한 스테이지 연출은 시각적으로 주목성을 주어 고객에게 제품 호감을 갖게 한다. 감각 마케팅에서 청각은 매장에서 상품을 둘러보는 고객에게 음악을 통해 무의식적인 효과를 줄 수 있는데, 국외 SPA 브랜드는 S/S 연출 테마의 이미지를 높일 수 있는 몽환적인 하우스 뮤직과 일렉트로닉 음악을 국내 SPA 브랜드는 힙합 음악으로 청각을 자극하여 다른 연출을 시도했는데 이러한 빠른 템포의 음악은 활기차고 흥겨운 분위기를 더해 줄 수 있었다. 그러나 무슨 곡인지 가사를 명확하게 들리게 하지는 않아서 쇼핑에 집중하도록 하고 있었다. 촉감은 고객이 구매하기 전에 만져보고 촉감을 통해 개인이 체험을 통해 느끼도록 하는 것인데, 매장에서 구매 전에 직접 착용하는 체험이야말로 즉각적인 반응을 유도 할 수 있다. 이러한 촉감의 자극은 시각과 청각의 감각 유도로 이뤄진다고 할 수 있겠다.

PP는 고객의 구매결정을 유도하는 매장의 판매 포인트를 연출하는 공간으로 VP와 IP를 동시에 강조하는 공간이다. 신제품이 수시로 제시되는 SPA 브랜드의 특성상 주력 상품 정보를 시각적인 감각을 자극하는 연출은 중요하다. 매장 내에서 고객의 시선이 닿는 벽면상단이나 집기류 상단에 관련 상품과의 코디네이션

30) 신혜영. (2003) 감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 연구, 중앙대학교 예술대학원, 석사

제안은 3일에서 1주일 단위로 이루어지고 있었는데, 중점 상품을 명확하게 하는데 중요한 역할을 한다. 신상품 코너를 알리는 쇼 카드, 세일 혹은 이벤트나 기획 제품을 알리는 POP는 시각적으로 고객의 시선을 유도하고 있었다. 특히 광고와 연계된 포스터는 브랜드의 이미지를 높이는 역할을 하는데, 최근 자라에서는 대형 디지털 스크린을 계산대 벽면에 설치하여 매장을 방문하는 고객의 시선을 유도하여 주력 상품을 홍보한다. 국내 남성 SPA 브랜드에서는 젊은 층과 외국인 관광객을 고려한 한류스타 광고 포스터에 중점을 두고 있는데 자라와 같은 디지털 스크린을 활용한 연출 극대화 모색이 필요해 보인다. PP는 시즌이 바뀌는 시기에 특히 계절감을 나타내는 소품을 활용하기도 하는데 가방이나 신발 등을 매치하여 연출하여 신상품을 소개한다. 고객의 동선에서 시선을 끌기 편한 벽면에 주력 상품을 옷걸이를 활용한 행잉으로 코디 연출하는 [Fig. 16]의 페이스 아웃 연출이 주로 활용되고 있었다. 국외 남성 SPA 브랜드의 PP에서 활용되고 있는 시각적인 반응 유도를 위한 스포트 조명, 상품 코디네이션 페이스 아웃 연출, 상품 색의 조화, 관련 액세서리와 같은 관련 상품 제안 등은 고객이 만져보거나 직접 입어보고 싶은 체험같은 촉각적 체험을 유도하기 때문에 종합적인 연출로 소구하도록 되어야 할 것이다.

국내·외 남성 SPA 브랜드들은 한 시즌에 많은 제품을 한 공간에 진열해야 하므로 IP가 중요한데 행거가 가장 많이 사용되고 있었으며, PP에서 보여진 상품이 보기 쉽도록 행거에 옷걸이를 활용해 배치하거나 벽면에 칼라, 소재, 사이즈별로 폴디드 방식을 사용하고 있었다. 이처럼 IP는 실제 판매가 이루어지는 곳으로 단품의 칼라군과 사이즈를 구별하기 용이하도록 개방형 레이아웃과 색채 조합으로 모든 상품군이 시야에 들어오도록 진열하고 있었다. 카테고리별 컬러 구분을 통해 시각적 공간을 분리하여 고객들에게 편안한 쇼핑을 할 수 있도록 유도하는데, 여러 가지 상품 배치를 위한 공간과 진열대를 생성시켜 매장의 활용도를 높이도록 하고 있었다. 선반이나 테이블을 활용해 상품을 보기 쉽게, 만지기 쉽게, 고르기 쉽게 분류하고 있었다. 특히 국외 SPA 브랜드

의 경우 신발, 벨트, 머플러를 쇼케이스나 선반에 IP존을 구성해 디스플레이를 하고 있었다. 촉각적으로는 여름 시즌을 강조하는 이국적 분위기의 해변 연출이 시원함을 느끼게 하고 제시된 주력 상품의 연출은 고객이 만져보고 싶은 기분이 들게 하며 이는 직접 입어보는 체험으로 연결된다. IP에서는 감각적으로 폴디드와 반폴디드 진열을 하여 정돈된 매장 분위기를 만들고 있다. 국내·외 남성 SPA 브랜드의 공통점으로는 Sleeve out, 폴디드, 수직진열, 사이즈 배열, 스타일 분류, 소재 분류에 따라 진열을 하여 시각적으로 안정감을 주고 있었다. 차이점으로는 국외 남성 SPA 브랜드는 국내 SPA 남성 브랜드보다 건물의 외관이나 레이아웃이 브랜드 아이덴티티를 강조하고 시각적으로 국외 SPA 브랜드는 매장내에 포털과 캐주얼을 분류하거나 시각적으로 시즌 컨셉을 부분적으로 분류하고 있었으나, 국내 SPA 브랜드는 아이템 위주로 그 공간 구성이나 상품 진열을 구별하고 있었다[Fig. 11]. 특히 시각적으로 국내 SPA 스파 브랜드는 가격이나 세일 정보를 나타내는 쇼카드 제시가 두드러지게 강조 되었다.

#### 4.2 감성 마케팅관점에서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성

감성 마케팅은 고객의 감정에 감성적인 자극을 통해 브랜드와 고객의 유대 관계를 긍정적으로 만든다. 감성 마케팅은 인간의 기분과 감정을 대상으로 하며, 고객이 기업에 대한 어떤 특별한 감정을 가지도록 상호 작용을 통해 브랜드와의 친밀감을 제공하는 마케팅이다. 특히 빠르게 트렌디한 디자인을 제시하는 남성 SPA 브랜드들은 소비자의 감성을 자극하기 위하여 브랜드 충성도를 높일 수 있는 연출로 제품의 특성을 인식시켜 고객이 제품을 각인하도록 한다.

감성 마케팅에서의 국외 남성 SPA 브랜드에서의 VP는 브랜드 이미지와 같게 매장 분위기를 연출하여 고객들에게 세련된 브랜드 이미지를 심어준다. 국내 남성 SPA 브랜드 스파오는 마블의 캡틴 아메리카와 애니메이션 정글북의 캐릭터를 활용한 콜라보레이션을 통한 티셔츠 기획으로 대중의 눈높이를 맞추고 어린 시절의

영감을 제공하여 키덜트 감성을 자극하였다. 특히 매장 밖에 캐릭터 티셔츠를 홍보하는 부스를 설치하여 아이언맨 배너와 사진 촬영을 체험하게 하여 문화적 공감을 유도하였다.

PP에서는 H&M의 데이빗 베컴과의 콜라보레이션을 통한 속옷 제품은 소비자의 감성적 부분의 공감을 통해 브랜드 차별화가 되므로 국내 브랜드에서 아이템 기획시 활용할 좋은 전략이라고 보여진다. 데이빗 베컴의 광고 포스터와 연출된 속옷 코너는 고객의 기분과 정서에 영향을 미치는 감성적 연출을 위하여 국내 남성 SPA 브랜드에서는 한류를 바탕으로 외국인 관광객의 유도를 위하여 한류 스타 지디의 광고 포스터나 배너의 매장 활용은 비교가 되는 부분이다. 콜라보레이션을 통한 캐릭터 티셔츠 기획 제품은 페이스 아웃 행잉을 통해 집중적으로 연출되고 주변에 다양한 관련 포스터와 구매시 지급되는 부채등과 함께 연출되었다. IP에서 조립과 분리가 용이한 집기 및 행어는 매장 이동시에 실용적이며 다양한 매장 연출을 할 수 있다. IP는 최대한 상품을 편안하게 고를 수 있도록 상품 진열을 하여 고객들에게 구매에 불편함이 없도록 하는 것이다.

국내·외 남성 SPA 브랜드는 브랜드의 차별화와 고객의 감성적 공감을 유도하기 위하여 패션 디자이너 그리고 애니메이션과의 콜라보레이션이나 유명인을 광고에 활용 하고 있었으며, 차이점으로는 국외 남성 SPA 브랜드는 시즌 연출 테마에 따른 VMD 연출과 유명 디자이너나 패션니스타와의 콜라보레이션을 통해 고객 감성을 유도하고 국내 SPA 브랜드는 한류 스타를 내세우거나 키덜트 감성을 내세운 캐릭터 활용이라는 차별화 전략을 강조하고 있었다.

#### 4.3 감성 마케팅관점에서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성

문화 마케팅은 기업이 음악회, 전시회, 공연 등 문화 행사를 후원 혹은 주최하는 예술 지원 활동으로 광고, 판촉, 홍보, 색상, 제품 서비스의 이미지를 구체화 하는 것을 말한다.<sup>31)</sup> 브랜드 커뮤니케이션 전략을 위한 VMD 전개 특성은

31) 신혜영. (2003) 감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 연구, 중앙대학교 예술대학원, 석사

유니클로의 헌옷을 회수하는 캠페인이 대표적인데 매장에서 회수된 제품 중 재사용이 가능한 의류는 유엔난민기구(UNHCR)를 통해 네팔, 에티오피아 등의 빈민국에 기부된다. 또 재사용이 불가능한 제품은 반모 처리해 단열재로 재활용되며, 오염이 심해 반모 처리도 불가능한 제품은 특수기술에 의한 가스화나 발전용 연료로 쓰인다. VP를 강조하기 위해 매장 쇼윈도에 캠페인 관련 광고 포스터를 연출하여 브랜드 이미지를 구축하고, PP에서는 계산대 주변에 포스터와 배너 그리고 POP를 통해 주력 제품의 정보를 알리고 있었다. IP에서는 PP를 통한 상품 코디 주변에 연계상품을 칼라나 디자인 혹은 소재별로 그룹진열 하여 고객의 구매 편의를 제공한다.

국내 남성 SPA 브랜드 에잇세컨즈는 가로수길의 플래그십스토어에 '스튜디오 에잇'이라는 이름의 전시·체험 공간을 마련하여 월별로 새로운 캠페인과 콘텐츠를 제작하고 있는데, 이번 시즌에는 여름 분위기를 풍기는 '시티 비치' 콘셉을 전시하였다. 그리고 스파오는 사회적 기업 AUTISTAR와 협업을 통해 자폐인 디자이너의 그림이 담긴 콜라보레이션 그래픽 티셔츠를 선보였다. 이 과정을 통해 자폐 디자이너들이 디자이너로서의 꿈과 재능을 키워, 향후 스스로 새로운 판로를 개척 해 경제적으로 자립할 수 있도록 후원하고 있었다. 이러한 문화 마케팅은 고객이 매장에 머무는 시간을 늘리고 브랜드에 대한 충성도를 높이는 역할을 한다.

VP는 이러한 사회 공익적 테마를 명확히 고객에게 보여주는 연출을 하며, PP에서는 소품들과 POP로 만들어진 공간으로 활기를 더해 판매를 유도하고, VP와 PP를 바탕으로 IP에서 컬러, 소재, 사이즈 배열과 연출을 통해 구매심리를 촉진시킨다. 국내·외 남성 SPA 브랜드의 공통점으로는 사회 공헌을 강조한 문화 마케팅을 통하여 SPA 브랜드가 가지는 환경오염과 같은 부정적 이미지를 개선하여 문화적 기업으로 변모하고자 하는 의지를 보여준다.

[Table 3] 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성

구분	국내 남성 SPA 브랜드		국외 남성 SPA 브랜드	
감각 마케팅	VP	-한류스타 등의 광고 포스터 -경쾌한 힙합과 댄스 뮤직	VP	-쇼윈도우에 브랜드 제품 강조 -일렉트로닉과 몽환적인 하우스 뮤직
	PP	-유명 연예인 광고 포스터 -가격, 세일, 신제품 정보를 나타내는 쇼카드 제시	PP	-시즌 소품 활용 연출 -시각적 유도를 통한 촉각적 체험 유도 -공간과 진열대를 통해 매장 활용도 높임 -IP존과 혼합 구성
	IP	-사이즈, 스타일, 소재, 칼라에 따른 분류 진열	IP	-사이즈, 스타일, 소재, 칼라에 따른 분류 진열
감성 마케팅	VP	-대중의 눈높이를 맞춘 유명 캐릭터를 활용한 콜라보레이션 -체험을 통한 문화적 공감 유도	VP	-브랜드 이미지를 강조하는 연출 -패션 디자이너와 콜라보레이션이나 유명인 광고 활용
	PP	-한류 스타의 광고 포스터와 배너 -기획 상품의 페이스 아웃 행잉 강조	PP	-유명인과의 콜라보레이션 -기분과 정서를 자극하는 감성적 연출
	IP	-사이즈, 스타일, 소재, 칼라에 따른 분류 진열	IP	-사이즈, 스타일, 소재, 칼라에 따른 분류 진열
문화 마케팅	VP	-사회 공익적 테마 연출	VP	-매장 쇼윈도우에 캠페인 관련 광고 포스터 연출
	PP	-소품들과 POP로 만들어진 공간 활용	PP	-계산대 주변에 포스터, 배너, POP 활용
	IP	-사이즈, 스타일, 소재, 칼라에 따른 분류 진열	IP	-사이즈, 스타일, 소재, 칼라에 따른 분류 진열 -PP를 통한 연계상품 그룹진열

## 5. 결론

본 연구에서는 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성을 살펴보았다. 브랜드 커뮤니케이션 전략은 패션 브랜드 연구에 적합한 감각, 감성, 문화 마

케팅으로 구분되었으며, 이를 VMD 전개 관점에서 국내·외 남성 SPA 브랜드를 중심으로 살펴보았다.

연구 결과는 다음과 같다. 첫째, 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 VMD는 브랜드 컨셉 제시, VMD의 테마 기획, 매장 공간 구성 등과 같은 전략적 요소들을 가지고 있었다. 둘째, 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 VMD는 남성 SPA 브랜드에서 VP, PP, IP로 실행되었다. 이는 시각적으로 가장 효과적인 쇼윈도우와 마네킹과 테이블 연출을 통해 고객에게 호감을 주고, 판매 상품 포인트를 보여주는 매장 공간에 따라 상품을 구분하며 상품을 인지하게 하였다. 그리고 판매 상품의 효과적인 진열을 통한 효율적인 동선과 공간의 기능별 배치와 집기를 배치하여 제품 구매를 편리하게 하는 것으로 나타났다. 셋째, 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 유형을 통해서 브랜드 커뮤니케이션 전략의 특성을 감각, 감성, 문화 마케팅으로 구분하여 살펴보았는데, 이는 브랜드 호감을 높여 다른 브랜드와 차별화를 유도하여 이미지를 개선할 수 있는 것으로 나타났다. 국외 SPA 브랜드에서는 감각적이며 감성적인 마케팅과 문화적 마케팅의 활용이 많이 나타났다. 국내 VMD는 일반적인 디스플레이와 혼용되어 사용되는 경우가 많다. 하지만 VMD란 개념은 단순히 보여 주기가 아닌 기업의 경영 전략이 되어 인간의 감각으로 습득되어질 수 있는 오감 마케팅의 한 종류로 정착되어 가고 있었다. VMD의 가장 궁극적인 목적은 기업의 정체성 확립과 영업이익 창출이다. 그러나 이러한 목적을 상실한 채 단순히 아름다움이나 단편적인 보여 주기식의 VMD를 전개한다면 장기적으로는 기업의 이미지를 정립하지 못하고 정체성마저 상실해 버리는 역효과를 낼 수도 있다.

이처럼 브랜드 커뮤니케이션 전략으로서 국내·외 남성 SPA 브랜드의 VMD 전개 특성은 감각, 감성, 문화 마케팅으로 그 전개 특성을 살펴 볼 수 있었는데, 이에 따른 본 연구의 결론과 기대효과는 다음과 같다. 첫째, 감각 마케팅은 호감을 자극하여 고객과의 관계를 강화시켜 고객에게 브랜드에 대한 호감을 가지게 만드는 전략으로 VMD 전개에 활용되어 시각, 청각, 촉각의 감각을 자극하여 매장내 컬러나 조명

그리고 음악과 제품 체험 등으로 브랜드 이미지를 각인시키고 고객과 소통하는 직접적인 채널을 제공하여 브랜드의 유지와 관리를 강화할 수 있었다. 둘째, 감성 마케팅은 고객의 경험을 바탕으로 상호 작용을 증대시켜 브랜드와의 친밀감을 제공하는 마케팅으로 VMD로 다른 브랜드와 차별화 시켜서 브랜드 아이덴티티를 강화시키는 역할을 한다. 유명인을 광고에 활용한다던지 다양한 영역과의 콜라보레이션을 통한 감성 자극은 소비자가 다시 찾고 싶은 매장으로 회유하는 것으로 나타났다. 셋째, 문화 마케팅 관점에서 VMD의 전개 특성은 문화 행사의 주축이나 후원의 테마를 명확히 보여주고 고객에게 공감을 얻는 연출과 배너, 포스터, POP로 고객들에게 인지성을 부각시켜 매장으로 유도하여 판매와 참여를 높여 브랜드의 이미지를 개선시키는 기대효과가 있다.

본 연구에서는 연구범위를 브랜드의 S/S 즉 춘하계로만 한정지은 한계점이 있기 때문에 다양한 시즌의 브랜드별 VMD 사례를 비교 분석 못했다는 점과 감각, 감성, 문화 마케팅이 문화를 바탕으로 인간의 감각을 자극하여 감성을 움직이는 연관성이 있어 사례 분류에서 중복되는 사례가 있다는 점이다. 이에 후속 연구에서는 브랜드 변화를 반영한 영역 확장과 F/W 즉 추동 시즌의 VMD 비교를 제안 한다.

## 참고문헌

- 김현주.(2011). 브랜드 체험수단으로서 플래그쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구, *한국디자인포럼*.15(3). pp.184-192.
- 우예슬, 김개천.(2012). 체험마케팅을 적용한 SPA브랜드 공간 표현 특성에 관한 연구, *한국실내디자인학회지*. 21(2). pp.123-132.
- 이승영.(2015). 한국형 3대 SPA 브랜드 경쟁력 확보를 위한 MPR 전략, *한국디자인문화학회지*. 21(2). pp.489-501.
- 이정윤, 정아영, 공순구.(2013). 브랜드 커뮤니케이션 전략유형과 VMD표현요소를 적용한 패션 플래그쉽 스토어 사례 분석 연구, *한국실내디자인학회지*, 22(2).
- 이정은, 정아영, 공순구.(2013). 브랜드 커뮤니케이션 전략유형과 VMD표현요소를 적용한 패션 플래그쉽 스토어 사례 분석 연구, *한국실내디자인학회지*. 22(2). pp.167-175.
- 한효정, 김주연.(2006). 브랜드 체험수단으로서 플래그

쉽 스토어 공간디자인에 관한 연구, *한국실내디자인학회지*, 15(3). pp.184-192.

- 심낙훈.(2006). 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 국제.
- 심낙훈.(2006). VMD 비주얼 머천다이징&디스플레이. 우용출판사.
- 심낙훈.(2006). 디스플레이마케팅. 우용출판사.
- 김정란.(2005). 소비자 지향 브랜드 커뮤니케이션 공간 디자인에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 김정은.(2010). 패션 플래그쉽 스토어의 공간디자인에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문.
- 신영화.(2015). 국내 SPA브랜드의 통합 브랜드 커뮤니케이션 전략 제안: 국내SPA 브랜드 SPAO 중심으로. 이화여자대학교 디자인대학원, 석사학위논문.
- 이다은.(2013). SPA 브랜드의 VMD 연출에 관한 연구- UNIQLO, ZARA, H&M 중심으로. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이영실.(2007). 국내 메이저 백화점의 VMD전개 특성 비교에 관한 연구. 동덕여자대학교 대학원 석사학위논문.
- 이정윤.(2013). 브랜드 커뮤니케이션 전략유형 분석에 의한 플래그쉽스토어 VMD 계획에 관한 연구. 홍익대학교 대학원 석사학위논문.
- 이하나.(2014). 국내외 SPA브랜드 VMD에 대한 소비자 평가가 구매의도에 미치는 영향. 한양대학교 대학원 석사학위논문.
- 조문정.(2014). SPA브랜드 매장의 VMD가브랜드 이미지 및 브랜드충성도에 미치는 영향: SPA 브랜드의 유형과소비자 의복쇼핑성향을 조절변수로. 경희대학교 대학원 석사학위논문.
- <http://www.itnk.co.kr/news/articleView.html?idxno=29066>
- <http://news.naver.com/main/read.nhn?mode=LSD&mid=sec&sid1=101&oid=003&aid=0003723036>

