

편의점 POP, 제대로 쓰는 법

POP를 어디에·뭐라고·언제 붙일지, 편의점 매대 기준으로 하나씩 정리한 무료 가이드예요.

들어가며

본사 POP는 다 붙어 오는데

본사 행사 상품에는 POP가 다 붙어 와요. 어디에 붙이라는 지정 위치까지요. 그런데 정작 **사장님이 밀고 싶은 상품**이 문제예요. 우리 동네에서만 잘 나가는 도시락, 유통기한이 다가오는 우유, 어제 들어온 신상 — 이런 상품엔 붙일 게 없거든요. 손글씨로 쓰자니 모양이 안 나고, 그냥 두자니 아무도 모르고 지나가고요.

이 책은 그 빈칸을 채우는 가이드예요. POP가 뭔지, 어디에 붙이고, 뭐라고 쓰고, 언제 갈아야 하는지 — 편의점 매대 기준으로만 정리했어요.

💡 저희는 "POP 붙이면 매출 올라요" 같은 약속은 안 해요. 인용한 해외 조사 숫자는 출처랑 한계를 같이 적었고, 7장에는 **우리 매장에서 직접 재보는 방법**을, 마지막엔 **매대 옆에 두고 보는 상황별 치트시트**를 담았어요. 읽고, 붙이고, 일주일 뒤에 확인해 보세요.

블로그에 한 편씩 올린 글을 한 권으로 묶고, 흩어진 글로는 한눈에 안 보이는 **매장 평면도·골든존·계절 캘린더** 같은 도표와 **인쇄해서 쓰는 도구**를 더했어요. 만드는 건 마지막에 소개하는 POP 메이커가 대신 해주고요.

- 1 POP가 뭐예요 — 매장의 말 없는 점원
- 2 손님은 1~2초만 봐요 — POP가 통하는 이유

3 어디에 붙일까요 — 위치 5곳과 골든존

4 뭐라고 쓸까요 — 문구·글자·색·손글씨

5 언제 바꿀까요 — 낡은 POP는 안 붙이느니만 못해요

6 이걸 하지 마세요 — 함정 네 가지

7 우리 매장에서 직접 재보기 — 일주일 실험 (+ 인쇄용 별지)

+ 부록 · 상황별 치트시트 — 매대 옆에 두고 보는 한 장

POP가 뭐예요

매장의 말 없는 점원

정의부터 짚고 갈게요

POP는 Point of Purchase의 약자예요. 직역하면 "구매 시점"이고, 쉽게 말해 손님이 지갑을 여는 바로 그 자리에서 상품을 대신 소개하는 인쇄물이에요. 매대 가격표 옆의 "2+1", 냉장고 문의 "신상 입고", 카운터 옆의 "오늘 반값"이 다 POP예요.

점원이 손님 한 명 한 명 따라다니면서 "이거 행사예요"라고 말해줄 순 없잖아요. POP가 그 말을 대신 해줘요. 월급도 없고, 24시간 쉬지도 않고, 들어오는 손님 전원에게 같은 말을 건네요. 그래서 POP를 매장의 말 없는 점원이라고 불러요.

본사 POP랑 내 POP는 달라요

	본사 POP	내 POP
대상	전국 공통 행사 상품	우리 매장이 밀고 싶은 상품
제작	본사가 만들어 배송	점주가 직접
위치	지정 위치 있음	점주 재량 (규정 안에서)
강점	디자인 품질·일관성	우리 상권·손님에 맞춤

본사 POP는 전국 평균에 맞춰져 있어요. 학원가 매장의 에너지음료, 오피스 상권의 점심 도시락, 주택가의 저녁 반찬처럼 우리 매장에서만 잘 나가는 상품은 본사가 알 수 없거든요. 그 상품을 알리는 건 결국 점주 몫이고, 그게 내 POP가 필요한 이유예요.

POP는 다섯 형태가 있어요 — 자리에 맞춰 골라요

□ 쇼카드·광고지

A4~A5 크기로 매대 위나 벽면에 붙이는 가장 기본형이에요.

☐ **띠지(레일)**

선반 가격표 레일에 끼워 상품 바로 아래에 붙여요. 눈높이 선반에 잘 맞아요.

☐ **뱃지·스티커**

상품이나 냉장고 문에 붙이는 작은 형태예요. "신상" 같은 한 단어용이고요.

☐ **스탠드**

카운터나 엔드캡에 세우는 형태예요. 눈에 띄지만 자리를 좀 차지해요.

☐ **행잉**

천장에 매다는 형태로 멀리서도 보여요. 다만 편의점 층고에선 좀 제한적이에요.

다 갖추실 필요는 없어요. 붙일 자리가 정해지면 형태는 거기 맞춰 따라와요(3장).

2장

손님은 1~2초만 봐요

POP가 통하는 이유

숫자로 보면 이래요

편의점 손님은 오래 안 머물러요. 들어와서 계산까지 보통 1~3분이에요. 이 짧은 시간에 원래 살 생각 없던 상품을 집게 만드는 수단은 사실상 진열 위치랑 POP, 이 두 가지뿐이에요. 이 짧은 개입이 왜 의미가 있는지, 해외 조사들이 힌트를 줘요.

70%+

구매 결정 중 매장 안에서 내려지는
비율¹

93%

계획에 없던 상품을 1개 이상 사는
비율²

2.6~45.5%

POP를 더했을 때 관측된 판매 증가
폭³

※ 이 숫자들은 광고물 업계 조사라 좀 부풀려졌다는 반론도 있고, 조사마다 편차도 커요. 그러니 숫자 자체보다 방향만 봐주세요. 손님은 매장 안에서 마음을 바꾸고, 알린 만큼 팔릴 기회가 생긴다는 거요. 우리 매장 진짜 숫자는 7장에서 직접 재볼게요.

1~2초의 법칙

손님이 POP 하나에 주는 시간은 길어야 1~2초예요. 걸으면서, 냉장고 문을 열면서, 계산을 기다리면서 스치듯 봐요. 해외 사이니지 가이드들도 "3~5초 안에 안 읽히면 실패"를 기준으로 삼는데⁴, 동선이 빠른 편의점이라면 그보다 짧다고 봐야 해요. 그래서 문장을 읽게 만들면 안 되고, 한눈에 들어오게 만들어야 해요. 3장(위치)이랑 4장(문구)이 전부 이걸 위한 거예요.

손님 눈은 어디로 갈까요

□ 동선을 따라가요

출입문 → 목적 상품 → 카운터. 이 경로 위에 있는 POP만 눈에 들어와요.

□ 눈높이에 머물러요

매대 상단 1~3단, 편의점 업계가 "골든존"이라 부르는 높이예요(3장에서 자세히).

□ 멈추는 곳에서 읽어요

냉장고 문 앞, 계산 대기줄. 손님이 몇 초라도 멈추는 자리에서만 두 줄 이상이 읽혀요.

💡 그래서 움직이는 손님에겐 한 단어면 충분하고, 멈춰 선 손님에게만 한 문장이 읽혀요. 이게 위치(3장)랑 문구(4장)로 이어져요.

POP가 못 하는 것도 있어요

- 상품 자체가 손님이랑 안 맞으면 POP로도 못 살려요.
- POP가 많아질수록 한 장의 힘은 줄어들어요(5장에서 다뤄요).
- "붙이면 팔린다"는 보장이 아니에요. 다만 알리지 않으면 아무도 모른다는 것, 그게 POP를 붙이는 이유예요.

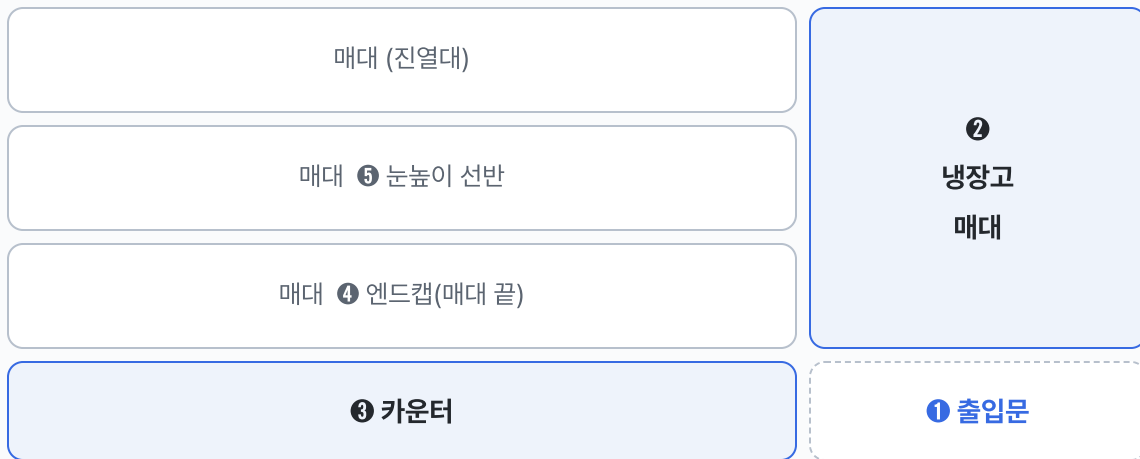
3장

어디에 붙일까요

편의점에서 통하는 위치 5곳, 그리고 골든존

본사 행사 POP에 붙일 위치가 지정돼 오는 건 우연이 아니에요. 손님 동선이랑 시선 높이를 계산한 결과거든요. 같은 계산을 내 POP에도 적용하면 돼요.

매장 평면도로 본 위치 5곳 — 손님 동선(①출입문 → ④ → ⑤ → ② → ③카운터)



① 출입문 · 매장 밖의 시선

지나가는 행인에게 보이는 유일한 자리예요. "이 매장에 들어갈 이유"를 만드는 곳이라 행사·시즌 상품에 큰 메시지, 포스터형이 좋아요. 단, 유리문 부착물은 본사 규정이랑 시야 확보(안전) 기준을 먼저 확인해요.

② 냉장고 문 · 체류 시간이 가장 긴 곳

손님이 문을 열기 전 1~2초 멈추는, 편의점에서 가장 확실한 정지 지점이에요. 음료·주류 POP의 최적지고 뱃지형이 잘 맞아요. 문 여닫는 데 방해되지 않는 크기가 조건이에요.

③ 카운터 옆 · 유일하게 읽을 시간이 있는 곳

계산을 기다리는 손님은 읽을 시간이 있어요. 두 줄짜리 메시지가 허용되는 유일한 자리예요. 저단가 충동구매 상품, "하나 더" 제안이 맞고 소형 스탠드형을 써요.

④ 매대 끝(엔드캡) · 동선이 꺾이는 곳

통로 끝은 손님이 방향을 트는 지점이라 시선이 자연히 걸려요. 밀고 싶은 상품을 여기 모으고 POP를 세우면 진열이랑 POP가 서로 도와줘요.

⑤ 눈높이 선반 · 골든존

손님이 아무 노력 없이 보는 높이예요. 여기 상품엔 띠지형이 정석이에요. 상품이랑 문구가 같은 시야에 들어오거든요.

골든존 — 편의점 매대의 노른자

골든존은 성인 눈높이, 그러니까 매대 상단 1~3단이에요. 신상품·행사 상품·시즌 주력 상품을 여기 놓아요⁵. 골든존 진열이 매출을 크게 바꾼다는 얘기가 많은데, 정확한 폭은 매장마다 다르지만 본사 MD가 이 자리를 두고 경쟁하는 것 자체가 그 가치를 말해줘요.

💡 골든존에 있는 상품은 띠지 한 줄이면 충분해요. 반대로 골든존 밖에 있는 상품을 밀고 싶으면, 상품은 그대로 두고 POP만 눈높이에 붙이면 돼요. 하단 매대의 대용량 상품이면 "2L 한 통 더 이득" 한 장을 눈높이에 붙이는 식으로요.

위치 × 형태 × 메시지 요약

위치	손님 상태	형태	메시지
출입문	걷는 중(밖)	포스터	큰 글자 한 줄
냉장고 문	1~2초 정지	배지	한 단어~한 줄
카운터 옆	대기	소형 스탠드	두 줄까지
엔드캡	방향 전환	스탠드·쇼카드	한 줄
눈높이 선반	탐색 중	띠지	한 단어~한 줄

시작은 한 곳이면 돼요. 이번 주 밀 상품이 음료라면 냉장고 문, 과자라면 눈높이 띠지. 다섯 곳을 다 채우는 게 목표가 아니예요.

4장

뭐라고 쓸까요

짧을수록 잘 읽혀요 — 문구, 글자, 색, 손글씨

뭘 먼저 쓸까 — 숫자, 상태, 설명 순서로

1~2초의 법칙을 문구에 적용하면 답이 나와요. 손님은 문장을 읽지 않고 단어를 봐요.

- 1 숫자** — "1+1", "2+1", "500원 할인", "2개 3,000원". 손님이 굳이 읽지 않아도 눈에 딱 들어와서, 이득이 얼마인지 바로 계산돼요. 국내 연구도 소비자가 가격 할인·덤 증정 같은 직접적인 혜택 정보를 가장 중요하게 본다고 해요⁶.
- 2 상태 단어** — "신상", "오늘 입고", "마감 임박", "품질 주의". 상품의 지금 상태를 한 단어로요. 숫자만큼 빠르고, 행사가 없는 상품에도 쓸 수 있어요.
- 3 설명문** — "부드러운 크림이 가득한..." 같은 문장이요. 카운터 옆(대기 손님) 아니면 안 읽혀요. 쓰더라도 두 줄을 넘기지 마세요.

나쁜 예 → 좋은 예

나쁜 예	왜 나쁜가	좋은 예
고객님께 저렴한 가격으로 제공하는 특별 할인, 행사 중입니다	읽는 데 4초, 핵심이 없어요	500원 할인
새로 들어온 신제품입니다, 많은 관심 부탁드립니다	인사말은 정보가 아니에요	오늘 입고
유통기한이 얼마 남지 않아 할인 판매합니다	부정 단어가 먼저 보여요	오늘만 반값

글자 크기는 보는 거리에 맞춰요

해외 사이니지 업계 경험칙은 보는 거리 3m당 글자 높이 약 2.5cm예요⁴. 모니터에서 "적당해 보이는" 크기가 아니라, 손님이 실제로 서 있을 자리에서 역산하세요.

가

1m · 약 1cm
띠지·뱃지

가

3m · 약 2.5cm
쇼카드

가

6m · 약 5cm
포스터

색은 대비가 중요해요

1+1

노랑×검정
가장 셈

반값

흰×빨강
행사 느낌

신상

검정×흰색
차분함

2+1

저대비
멀리서 안 보임

노랑에 검정이 가장 세고, 흰 바탕에 빨강은 행사 느낌, 검정에 흰색은 차분한 느낌이에요⁷. 비슷한 색끼리 쓰면 멀리서 안 보여요. 서체는 굵은 고딕으로 하고, 색은 두 가지면 충분해요. 명조체나 흘림체는 스치는 시선에서 뭉개져요.

손글씨는 나쁜가 — 아니에요, 조건이 있어요

손글씨 POP는 국내에서도 꾸준히 사랑받는 방식이에요. 인쇄물보다 사람 냄새가 나서 눈길을 끌고, 바뀌는 정보를 그때그때 쓸 수 있다는 장점이 분명하고요⁸. 문제는 손글씨 자체가 아니라, 매장 전체가 제각각의 글씨체랑 색으로 덮이는 거예요. 실제로 손글씨 POP가 과해서 매장이 어수선했던 사례가 지적되기도 해요.

💡 큰 글자(핵심 단어·가격)는 인쇄로 크고 또렷하게 하고, 사람 냄새는 손글씨 한 줄로만 더해보세요. "사장님이 먹어보고 들어온 맛"처럼요. 인쇄의 가독성이랑 손글씨의 온기를 한 장에 담는 방법이에요.

사실만 써요 — 문구의 안전선

과장은 짧게 이득 보고 길게 손해 봐요. 그리고 일부는 법의 문제이기도 해요(6장). "최저가"(비교 근거 필요), "국내 최초"(입증 필요), "건강에 좋은"(효능 주장) 대신 — 가격, 행사 조건, 입고일처럼 우리 매장이 보증할 수 있는 사실만 쓰세요.

5장

언제 바꿀까요

낡은 POP는 안 붙이느니만 못해요

POP에도 유통기한이 있어요

끝난 행사 POP가 계속 붙어 있으면, 손님 눈에 "저번에도 저거였는데" 싶은 순간 매장 POP 전체가 그냥 배경처럼 묻혀버려요. 색 바래고 모서리 말린 POP는 상품을 알리는 게 아니라, 여기 관리가 안 되고 있다는 인상만 줘요.

그래서 **행사가 끝나는 날 POP도 같이 떼는 게** 기본이에요. 상시로 붙여두는 POP도 4주쯤 지나면 손님 눈에 익어서 잘 안 보이니, 그쯤 되면 새로 바꿔주는 게 좋아요.

편의점의 리듬 — 갈아붙일 날은 정해져 있어요

매월 1일은 행사 교체일이에요. 1+1·2+1 행사가 새로 시작되는 날이라 POP 수요가 가장 확실하게 생겨요. 월말에 다음 달 행사 상품을 확인하고 미리 준비하면 1일 아침에 바로 붙일 수 있어요.

시기	이벤트	밀 상품
매월 1일	행사 교체	1+1·2+1 신규 행사
7~8월	초복·폭염·휴가철	보양 도시락·얼음컵·이온음료·선풍기·모기용품
8월 말	개학·개강	간식·문구·도시락·에너지음료 (학원가·대학가 특히)
9~10월	추석	성수품·선물·연휴 영업 안내·귀성길 상비품
11~12월	수능·연말	수험생 간식·핫팩·파티 스낵·연말 인사
연중 수시	스포츠 빅매치·날씨	맥주·안주·야식 / 폭염엔 얼음컵·한파엔 호빵·비 예보엔 우산

계절 POP는 미리 붙이는 게 중요해요. 초복 POP는 초복 일주일 전에 붙여야 "미리 챙기는 매장"이 돼요. 당일에 붙이면 이미 늦고요. 날씨 POP는 수명이 2~3일로 짧지만, 손님의 "지금 필요"랑 정확히 만나는 몇 안 되는 기회예요. "오늘 최고 36도, 얼음컵 준비했어요" 한 장이면 돼요.

몇 장이 적당할까요

💡 전부 강조하면 아무것도 강조되지 않아요. 손님이 서서 한 시야에 들어오는 POP는 2~3장, 매장 전체로는 위치 5곳 × 1~2장, 그러니까 10장 안쪽이 무리 없는 선이에요. 새 걸 붙일 때 낡은 걸 떼는 습관이 이 숫자를 지켜줘요.

6장

이건 하지 마세요

잘 붙이는 법만큼 중요한, 안 걸리는 법 — 함정 네 가지

① 본사 게시 규정

가맹점은 매장 게시물에 본사 가이드가 있는 경우가 많아요. 유리문 부착 범위, 카운터 게시물, 외부 배너 — 브랜드마다 다르고요. 내 POP를 본격적으로 붙이기 전에 **본사 담당자**에게 허용 범위를 한 번 확인해두면, 나중에 떼라는 말을 안 들어요.

② 과장 문구 — 표시광고법

"최저가", "최고", "국내 유일", "건강·다이어트에 효과"를 근거 없이 쓰면 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」이 금지하는 거짓·과장 표시에 해당할 수 있어요. 개인 매장 POP라고 예외가 아니고요. 4장이랑 같은 원칙이에요 — 가격·조건·입고일 같은 확인 가능한 사실만 쓰면 애초에 걸릴 일이 없어요.

③ 남의 로고·캐릭터

제조사 상품 사진·로고를 임의로 오려 쓰거나 유명 캐릭터를 그려 넣는 건 저작권·상표권 문제가 될 수 있어요. 상품은 직접 찍은 사진이 안전하고요. 월드컵·올림픽·아시안게임 같은 대회 of 공식 명칭·엠블럼·마스코트도 라이선스 없이 못 써요. "새벽 축구 응원", "국가대표 경기 날" 같은 일반 표현은 괜찮아요.

④ 안전과 위생

출입문 시야를 가리는 대형 부착물, 소화기·비상구 앞 게시물, 식품 매대 위에 떨어질 수 있는 부착물은 피하세요. 테이프 자국이 남는 부착 방식은 냉장고 문에서 특히 후회하게 돼요. 자국 안 남는 점착제나 자석을 쓰는 게 좋아요.

💡 본사에 한 번 묻고, 사실만 쓰고, 남의 로고는 안 쓰고, 안전한 자리에 붙이면 돼요. 이 네 가지만 지키면 걸릴 일은 거의 없어요.

7장

우리 매장에서 직접 재보기

남의 통계 말고, 우리 매장 숫자를 만들어요

왜 실험인가요

2장의 해외 숫자들(70%, 2.6~45.5%)은 남의 매장, 남의 나라 이야기예요. 우리 매장에서 통하는지는 우리 매장 숫자로만 알 수 있어요. 방법은 간단하고, 도구는 POS의 상품별 판매량 조회면 충분해요. 참고로 저희도 편의점을 직접 운영하면서 밀 상품 하나에 "인기" POP 한 장을 붙이고, 같은 매장·같은 조건에서 붙이기 전 6일과 붙인 후 6일을 비교해봤어요.

7 → 19개

총 구매 수량 (부착 전 → 후)

3 → 13명

구매 인원 (부착 전 → 후)

💡 정직하게 덧붙일게요. 표본이 작아요. 매장 하나, 상품 하나, 6일이거든요. 날씨나 요일 탓일 수도 있고요. 그래서 "여러분 매장도 이만큼 올라요"라고 읽으시면 안 돼요. POP가 우리 매장에서 효과가 있을지는 붙여보기 전엔 알 수 없어요. 직접 재 봐야 알 수 있고요.

방법 — 4단계

- 1 상품 하나 고르기** — 밀고 싶은 상품 딱 하나요. 행사 상품이든 아니든 좋아요. 단, 이번 주에 행사 시작·종료가 걸친 상품은 피하세요(숫자가 섞여요).
- 2 기준선 재기** — 지난 7일간 그 상품의 일평균 판매량을 POS에서 확인해 적어둬요.
- 3 붙이기** — 3장의 위치 5곳 중 한 곳, 4장의 원칙(한 단어, 크게, 대비)으로 POP 한 장이요. 진열 위치나 발주량 같은 다른 조건은 그대로 뒹요.
- 4 7일 뒤 비교** — 같은 방법으로 일평균을 내고 기준선이랑 비교해요.

결과 읽는 법 — 정직하게

- **늘었다면** — POP 효과일 수도, 날씨나 요일 구성 탓일 수도 있어요. 같은 실험을 다른 상품으로 한번 더 해보면 훨씬 믿을 만해져요.
- **안 늘었다면** — 위치를 바꿔 한 주 더요. 그래도 안 늘면 그 상품은 POP 문제가 아닐 가능성이 커요. 다른 상품으로 넘어가요.
- 어느 쪽이든, 이제 사장님은 "감"이 아니라 우리 매장 데이터로 POP를 쓰는 점주가 돼요.

별지 — 일주일 실험 체크리스트 (이 부분만 인쇄해서 카운터 안쪽에 붙여주세요)

붙이기 전

- ☐ 밀 상품 1개(행사 변경 없는 것) — 상품명: _____
- ☐ 지난 7일 일평균: _____ 개
- ☐ 위치 — 출입문 / 냉장고 / 카운터 / 엔드캡 / 눈높이 (○)
- ☐ 문구는 숫자·상태 단어 하나, 고대비 한 쌍, 본사·안전 확인

붙인 후

- ☐ 부착일: _____ · 7일 뒤 일평균: _____ 개
- ☐ 다음 행동 — 유지 / 위치 변경 / 상품 변경 (○)

부록

상황별 치트시트

이 페이지만 오려서 매대 뒤에 붙여두세요

앞의 1~6장을 한 줄씩으로 줄인 거예요. 자주 마주치는 상황을 왼쪽에, 그때 쓰는 문구랑 위치를 오른쪽에 모았어요. 급할 때 이 한 장만 봐도 되게요.

이럴 때	문구(숫자·상태)	어디에·무슨 형태
유통기한 임박	"오늘만 반값" · "마감 임박"	눈높이 띠지 · 그날 철거
신상 입고	"신상" · "오늘 입고"	냉장고 뱃지 · 엔드캡
우리 동네만 잘 나감	"이번주 인기" · "재입고"	눈높이 띠지(골든존)
1+1 · 할인 행사	"1+1" · "N원 할인" (숫자 최우선)	엔드캡 스탠드 · 매대 위
폭염·한파	"차가움" · "뜨끈"	출입문·냉장고 · 그날 붙이고 철거
계산대 충동구매	"하나 더" · "500원"	카운터 옆 소형 스탠드(두 줄까지)

붙이기 전 30초 셀프체크

- ☐ 첫 글자가 **숫자나 상태 단어**인가 (설명문 아님)
- ☐ 색은 **고대비 두 가지**인가 (노랑×검정 / 흰×빨강)
- ☐ 손님 **동선·눈높이** 위에 붙었나
- ☐ 3m 밖에서 **핵심 한 줄**이 읽히나
- ☐ **본사 규정·안전** 확인했나 (출입문·소화기·비상구 앞 금지)
- ☐ **낡은 POP 하나 뺐나** (새로 붙일 땐 하나 떼기)

💡 무엇을·어디에·뭐라고는 이 한 장으로 정해요. 실제 만드는 건 다음 장의 POP 메이커가 1분이면 해줘요. 붙인 뒤엔 7장 체크리스트로 우리 매장 숫자를 재보세요.

마치며

만들 시간이 없다면

여기까지 읽으셨다면 POP를 어디에·뭐라고·언제 붙일지는 정리되셨을 거예요. 남은 문제는 하나 — 만들 시간이에요. 그래서 저희가 만들고 있어요. 저희는 편의점 점주님들 쓰시라고 POP 도구를 만드는 팀이거든요.

SAAI POP 메이커

상품 사진 한 장이면, 1분 만에 인쇄용 POP

이 책 1장의 다섯 형태 그대로 나오고, 문구는 4장의 패턴(숫자·상태 단어)이 기본으로 들어가 있어요. 계절 POP 팩도 5장의 캘린더에 맞춰 시즌 일주일 전에 준비해둬요.

saai.store 에서 써보기 →

그리고 7장의 일주일 실험을 해보셨다면, 결과가 좋은 나쁜 저희에게 알려주세요. "POP를 붙이면 정말 더 팔리는가"의 숫자를 점주님들과 같이 모으고 있어요.

참고 자료

- 1·2 매장 내 구매 결정 비율·비계획 구매 통계는 미국 POPAI(현 Shop! Association)의 소비자 조사에서 널리 인용되는 수치예요. 다만 표본·정의에 따라 편차가 크고 과대 해석 경고도 있어, 이 책에서는 방향 참고로만 썼어요.
 - 3 POP 부착 시 판매 증가 폭(2.6~45.5%)은 해외 매장 진열 조사에서 관측된 범위로, 상품·매장별 차이가 커요.
 - 4 3m당 글자 높이 약 2.5cm·3~5초 가독 기준은 해외 디지털 사이니지 디자인 가이드의 경험칙이에요.
 - 5 골든존(눈높이 매대) 개념은 국내외 리테일 진열 이론과 언론 보도에서 공통으로 다뤄져요.
 - 6 소비자가 가격 할인·덤 증정 등 직접 혜택 정보를 우선한다는 점은 국내 POP 광고 메시지 관련 학술 연구에서 확인돼요.
 - 7 고대비 색 조합(노랑×검정 등)·굵은 산세리프 권장은 POP·사이니지 디자인 가이드의 공통 원칙이에요.
 - 8 손글씨 POP의 장점과 과용 시 부작용은 국내 언론·현장 사례에서 반복적으로 지적돼요.
- 법령: 과장 표시 관련 「표시·광고의 공정화에 관한 법률」은 국가법령정보센터(law.go.kr)에서 확인할 수 있어요.

이 가이드북, 도움이 되셨나요?

피드백 남기기

[POP 시리즈 전체 글 보러 가기 →](#)

SAAI STORE LETTER

편의점 점주를 위한 운영·노무·세무 가이드를 매주 토요일에 모아드려요.

© 2026 SAAI

이 가이드북은 일반적인 매장 운영 참고 자료예요. 인용 통계는 해외·과거 조사라 국내 편의점에 그대로 적용되지 않을 수 있고, 개별 매장의 성과를 보장하지 않아요. 표시·광고 및 가맹 게시물 규정은 각 본사 정책과 관련 법령(국가법령정보센터)을 먼저 확인하세요.

[카카오톡 채널 문의](#) | [수신거부](#)