

할인점 패션상품의 Visual Merchandising

권혜숙 (중앙대)

홍병숙 (중앙대)

할인점 패션상품의 Visual Merchandising

권혜숙* 홍병숙*

<목 차>	
I. 서 론	II. VMD의 중요성과 전개방법
III. 조사대상 할인점	IV. 결론 및 제언

I. 서 론

'96년 유통시장이 완전개방됨에 따라 외국업체들이 국내에 진출하기 시작했으며, E-마트로 시작된 신입태와 할인점의 시대가 대두되었다. 그동안 백화점이 주도하던 유통시장의 구도가 할인점의 급성장에 의해서 재래시장의 쇠퇴와 함께 백화점과 할인점의 양자대결구도로 바뀌어가고 있는 것 같다.

1997년 말부터 시작된 IMF체제하에서 우리나라의 유통환경은 상당한 변화가 있었다. 외환위기를 불러와 금융불안을 초래했고, 실물경제에도 그 영향을 미쳤으며, 경기침체에 따른 소비자들의 수요위축과 기업들의 투자감소로 인해 유통시장의 경기가 매우 위축되어 매출감소 현상이 나타났지만, 최근에 조금씩 회복되어 가고 있는 추세이다.

실질가계소득의 감소와 근검절약의 분위기 속에서 소비자들의 알뜰구매, 저가제품 구매 현상은 계속되리라 예측되며, 할인점의 성장이 계속될 것으로 예상된다.

이와 같은 소비자 의식과 유통환경의 변화에 대응하여 할인점은 더욱 강력한 신영업전략을 수립해야 하며 판촉전략으로서 차별화된 상품제안방법에 더욱 노력해야 할 것이다.

즉, 현재의 할인점과 같은 점포에서 보여지는 단순한 상품진열에 의한 판매차원에서 벗어나 지속적으로 고객을 위해 건전한 소비생활 문화를 제시하는 역할을 담당해야 하며, 상품제안방법의 차별화로서 고객지향의 경영을 추구해야 할 것이다.

* 중앙대학교 예술대학

따라서 최근 급속하고도 다양한 유통환경변화에 대한 고찰과 함께 앞으로 신입태로서 성장 추세에 있는 우리나라 할인점이 급변하는 환경속에서 적극적으로 대응하기 위한 마케팅전략의 한 방법으로서, VMD(Visual Merchandising)의 기본 개념을 바탕으로 한 의류 및 패션상품의 효율적인 연출과 진열방법을 연구할 필요가 있다.

본 연구는 외국의 경우와 비교하여 볼 때 의류부분의 성장가능성이 비교적 높은 국내 할인점의 의류와 패션상품을 중심으로 성공적인 연출과 진열의 방향제시를 목적으로 하며, 효율적 상품제안을 하고 있는 대표적인 할인점인 「2001 아울렛(안산점)」, 「삼성홈플러스(부산점)」, 「E-Mart(청주점)」의 VMD현황을 조사, 집중분석 하고 고객친화적 서비스차원의 효율적인 VMD전개 방안을 제안하고자 한다.

II. VMD의 중요성과 전개방법

1. VMD의 중요성 및 전개계획

VMD란 비주얼(Visual)과 머천다이징(Merchandising)의 합성어이다.

비주얼(Visual)은 ‘시각의’, ‘눈에 보이는’, ‘보기위한 것’이라는 의미로 ‘눈에 보이게 하기 위한 것’이며, 고객이 쉽게 볼 수 있는 장소에 상품을 배치하여 그 매력을 시각적으로 호소하기 위한 것이다. 머천다이징(Merchandising)이란 기업의 마케팅목표를 실현하기 위해, 「특정의 상품」, 「서비스」를 「장소」, 「시간」, 「가격」, 「수량」별로 시장에 내놓을 때 따르는 계획과 관리로서, 일반적으로는 마케팅의 핵심을 형성하는 활동이다.(中本英一, 1993.)

따라서, VMD는 머천다이징을 시각적으로 호소하는 방법으로, 판매장소의 공간을 이용하여 판매촉진효과의 향상을 목적으로하는 「전략적계획」이다. 이러한 VMD체계에 의한 매장환경계획은 소비변화에 맞는 점포 계획으로 머천다이징 개념을 시각화하여 보일 수 있으며, 소비자가 구매하기 편리한 환경을 제공함으로써 소비자들의 다양한 욕구를 충족시킬 수 있는 효과적인 방법이다.(조홍석, 1997, p.15.)

우리나라의 할인점은 1993년 신세계백화점의 이마트를 시점으로 뉴코아백화점의 김스클럽, 나산 클레프, 삼성홈플러스, 이랜드 그룹의 2001 아울렛 등 그 형태가 다양하며, 경쟁도 심화되고 있다.

그동안 우리나라의 유통시장이 백화점을 중심으로 발전, 성장하면서 VMD전략은 자연히 백화점만의 판매정책이라는 인식이 굳어져 왔으나, 저가상품을 판매하는 할인점에

서도 VMD전략에 의해 상품의 가치를 높이고, 저렴한 상품을 쾌적한 판매환경 속에서 구매할 수 있도록 고객만족을 위해 반드시 실행되어야 할 중요한 판매정책이라고 인식하고 있다.

그러므로 할인점의 판매정책과 경영이념에 따르며, 경비절감을 원칙으로 한 합리적이며 효율적인 VMD 전개를 계획하고, 상품에 대한 정보를 알기 쉽게 전달할 수 있도록 상품연출과 진열방법을 연구하여, 고객이 보다 편안하고 구매하기 쉬운 매장환경을 조성하는 것이 무엇보다 중요한 판매전략이라고 할 수 있다.

유통업체에서는 영업계획에 준하여 판매촉진 계획을 세우고, 판매촉진 계획에 의하여 VMD계획을 세운다. 그러므로 영업계획에서 VMD계획까지는 일관성 있는 계획이어야 한다.

백화점의 경우 VMD계획은 크게 시즌별로 4분기를 나누거나 점포의 독자적인 행사, 이미지 향상을 위해 VMD컨셉을 설정한다. 그러나 할인점의 경우는 이와는 달리 점포방침이나 영업방침에 준한 상품 코디테이션 계획으로 상품의 표현방법, 전개시기 등을 균등하게 하여 매장전체가 위화감이 없도록 계획 해야한다. 상품중심의 진열로 상품을 풍부하게 보이도록 하며, 상품의 특성에 초점을 맞추어 신속한 정보제공의 공간으로서 상품을 적극적으로 소개하는 역할을 해야한다.

전개기간은 중점상품을 언제 전개하는가에 대한 계획이다. 상품의 특성과 기능을 고려하여 적절한 소개기간과 판매기간, 재고처리기간 등을 계획하여야 하며, 상품의 소개기간은 고객에게 상품에 대한 정보를 제공하는 중요한 시기이다.

중점상품의 진열계획에 따라 새로운 상품을 소개해야 하는 시기에 VP(Visual Presentation), PP(Point of Sale Presentation), IP(Item presentation)별로 진열장소를 구분해야 하며, 컬러중심의 진열인지, 동일기능 중심의 진열인지, 전개하고자 하는 포인트와 집기, POP(Point of Purchase)등을 사용할 것인가의 방향을 계획한다.

2. MP (Merchandise Presentation)

머천다이즈 프레젠테이션(Merchandise Presentation)이란 상품을 분류 정리하여 ‘어떻게 하면 점포의 의도나 매장의 의도가 고객에게 전달할 수 있는가’, ‘상품의 어떤 면을 어떻게 보여야 상품이 갖고 있는 특징이나 장점을 소비자들이 알 수 있게 하는가’를 고려한 상품의 특징을 표현하기 위한 VMD전략의 기본원칙을 뜻한다. 다시말하면, MP는 VMD전략을 기본으로 한 「상품의 효과적인 제안방법」이라고 할 수 있다.(中本英一, 1993.)

VMD는 기본적으로 소비자의 라이프사이클(Life Cycle)을 고려한 발상에 의해 머천다이징을 확립시켜 상품을 고객에게 잘 보여주고, 명확한 정보를 제시해 나가는 것이다. 그러기 위해서 판매환경이 소비자의 구매행동에 미치는 영향을 연구 분석하여 MP개념에 입각한 매장진열작업을 행하여야 한다.

판매환경을 합리적으로 구성하기 위해서는 소비자들의 구매행동과정의 일련의 흐름에 따라 '상품'을 제안함으로써 구매 자극을 지속적으로 제공하는 것이 중요하다. 즉 점포의 아이덴티티를 확립하고 소비자로 하여금 구매력을 자극하여 효율적인 상품의 회전율을 기대할 수 있으며, 마케팅 전략적 측면에서 점포의 기본개념, 건물의 외관 디자인, 판매시설물, 판매원 등에게까지 유기적으로 연결된 체계적인 계획의 수립이 필요하다.(조홍석, 1997, p37.)

MP는 매장 내에서 VP(Visual Presentation), PP(Point of Sale Presentation), IP(Item Presentation)의 각각의 기능을 가지고 있으며 최종의 목적은 고객을 향해 상품의 효율적인 제안을 하는 것으로 고객과 매장과의 역할관계는 <표 1>과 같이 설명할 수 있다.

<표 1> MP의 역할

고 객		매장공간구성			
느 낌	행 동				
주의를 끈다	시선을 돌린다	VP	PP	IP	MP VP + PP + IP
흥미를 느낀다	걸음을 멈춘다				
욕구를 느낀다	가까이 다가간다				
확신한다	비교하여 만져본다				
구매한다	선택한다				
좋은 이미지를 갖는다	다시 찾는다	Interior + Display+ 접객서비스			

(심낙훈, 1997, p41.)

1) VP(Visual Presentation)

VP는 머천다이징을 시각적으로 표현하는 것이므로 개개상품이 아니라 상품기획 단계의 컨셉이 표현되어야 한다. 오브제 제작이나 장식적인 소품을 활용하여 미적인 이미지를 중요시 했던 백화점과는 달리 할인점의 VP연출은 전반적인 비용절감을 위해 시간과 경비가 걸리지 않아야 하며, 이를 위해서는 보다 표준화되고 단순화되어야 한다. VP연출은 점포의

정책과 상품계획을 기본으로 작성된 VMD계획에 의한 토털이미지를 매장이라는 매개를 통해 고객에게 전달한다. VP는 점포의 특성과 상품에 대한 정보제안 서비스의도를 명확히 보여주고 고객 누구에게나 공감을 얻어야 하므로 진열기술보다는 상품의 장점이 중시되며, 매장전체의 통일감을 주어 점포의 특성화 확립에 기여해야 한다.

2) PP(Point of Sale Presentation)

PP는 상품진열계획의 포인트를 제안하여 판매를 유도하는 것이 주역할이므로 IP에 진열된 상품이 주체가 되어야 한다.

PP 연출은 디스플레이에서 개인의 취향에 따르는 것이 아니라 보여 주고자 하는 목적이 분명하고, 계획에 의해 진행되어야 한다. PP의 위치선정은 통로를 따라 걷는 고객의 시선이 자연스레 맞는 곳을 선정하여 연출하는 것이 효과적이며, 연속적인 시선의 유도를 위해 또다른 연출 포인트를 배치하여 시각의 연결을 이루도록 한다. PP의 효과를 높이기 위해서는 스포트 조명의 활용, 연출구성, 상품 색의 조화, 관련상품 제안 등으로 고객의 시선을 자연스럽게 이끈다.

3) IP(Item Presentation)

실제 판매가 이루어지는 곳은 IP 부분이며, 매장면적의 대부분을 차지하는 것도 IP 부분이다. 따라서 IP 부분의 정리정돈에 의한 매장 분위기 구성에 미치는 영향은 크며, VP나 PP 못지 않게 미적인 영향 즉, 비주얼적인 비중이 크다. 그리고 판매 마케팅에 충실해야 하며 이를 위해서 상품에 대한 지식이 없이는 합리적인 운영이 불가능하다.

IP진열은 점내의 모든 상품을 보여주기 위해 아이템별로 알맞은 방법을 선택하여 고객이 구매하기에 편하도록 정리, 진열하여 보여주는 방안으로서 VMD의 기본이 된다. 대부분의 할인점에서는 백화점에 비해 상품의 VP나 PP연출보다는 IP진열이 대부분을 차지한다.

<표 2> Merchandise Presentation의 방법

MP Merchandise Presentation	VP	매력적인 연출	점포 컨셉을 전달하기 위한 스테이지를 설치하여 테마의 종합적인 표현으로 매력적인 연출을 한다.
	PP	상품 포인트 소구	매장내의 상품정보를 시각적으로 소구하며 관련상품과의 자연스러운 코디네이트로 생활을 제안한다.
	IP	쾌적한 매장구성	상품을 분류 정리하여 관리하며, 일관성있는 진열법으로 고객이 쉽게 알아볼 수 있도록 진열한다.

(株)京屋 디자인실 교육자료

3. 상품연출과 진열

우선, 상품진열은 기본적으로 고객이 보기 쉽고, 선택하기 쉬워야하며, 접근하기 쉬워야 한다. 무엇보다도 중요한 것은 소도구와 오브제의 제작이나 지나치게 장식적인 소품사용을 절제한 경제적인 진열이어야 하며, 항상 청결상태를 유지하여 신선한 판매환경으로서 고객을 접객해야 한다.

1) 패션상품의 코디네이트 유형 <슬라이드>

패션상품의 코디네이트는 주로 VP나 PP연출에 활용하며, 다음과 같은 여러 가지 유형이 있다.

- ① 여러 가지 아이템을 디자인별, 소재별, 스타일별 등 고객이 보기 쉽고, 구매하기 쉽도록 아이템을 제안하는 아이템 코디네이트
- ② 상품의 컬러를 큰 요소로 코디네이트하는 컬러코디네이트
- ③ 한가지 스타일로 일관성있게 코디네이트하는 스타일 코디네이트
- ④ 일상생활의 한 장면을 연출컨셉으로하는 라이프스타일 코디네이트
- ⑤ 계절감각을 미리 예시하거나 시즌의 패션정보 등을 제공하는 시즌 이미지 코디네이트
- ⑥ 의상과 패션악세사리를 조화시켜 착용하는 웨어링 코디네이트
- ⑦ 여러 가지 관련상품과 조화를 시키는 토털 코디네이트 등이 있다.

2) 상품의 진열 방법 <슬라이드>

상품의 IP 진열에는 다음과 같은 방법이 있다.

- ① 못이나 걸이개에 거는 형태의 패킹(Pegging)진열.
- ② 선반이나 곤도라에 정리정돈하여 진열하는 셸빙(Shelving)진열.
- ③ 긴 파이프형태의 집기에 걸어놓는 행잉(Hanging)진열.
- ④ 매내나 깔판에 대량으로 쌓아놓는 스택킹(Stacking)진열.
- ⑤ 특정의 상품을 판매대에 무더기로 쌓아 놓아 저렴함을 강조하는 덤핑(Dumping) 진열.
- ⑥ 동일한 상품을 동일한 컬러, 동일한 스타일로 진열하여 간판효과를 볼 수 있는 간판효과(Billbording)기법
- ⑦ 3D(Three Dimensions Effect)기법으로 상품을 입체적으로 진열하는 방법.
- ⑧ 선반의 각도를 조절하여 상품을 보기 쉽게 하는 방법.
- ⑨ 수직진열과 수평진열로 상품을 보기 쉽고 선택하기 쉽게 하는 방법.

- ⑩ 샘플상품과 재고상품을 적절한 양으로 진열하여 고객이 쉽게 결정하여 구매할 수 있도록 한다.
- ⑪ 판매원을 대신하여 상품의 정보 및 판매정보를 알려주는 간단한 POP를 부착하여 고객으로 하여금 올바른 쇼핑을 할 수 있도록 한다.

III. 조사대상 할인점

1. 조사대상

1) 2001 아울렛 안산점

‘2001 아울렛’은 유통단계의 축소와 박리다매를 통해 의류 및 잡화 이월상품과 농축수산물 등을 염가로 판매하며, 주로 이월상품을 취급한다는 점에서 신상품을 위주로 취급하는 할인점들과 차별된다. 내점하는 고객의 특성을 분석하면, 대중교통수단을 이용하는 비율이 높으며, 가격요인에 의한 선호비율이 월등히 높다. 타 신업태에 비해 상권범위가 상대적으로 협소하며 구매단가가 낮고, 의류 및 잡화, 생활용품등의 구매비율이 상당히 높다. 매장구성은 (주)이.랜드 계열내의 브랜드인 E-LAND, UNDERWOOD, E-LAND SPORTS, HUNT, BABY HUNT, SIR HUNT 등이 각 층에 입점해 있어서 통일된 점포 이미지와 특성화를 부여하고 있고 고객에게 점포에 대한 확고한 인지도와 신뢰감을 얻고 있으며, 국내와 해외 직사입상품으로 구성된 토털 생활용품 전문매장인 ‘MODERN HOUSE’가 단독으로 한 개층을 이루고 있다.

타 할인점과 차별화된 이러한 독특한 상품구성으로 인하여 상품연출이나 진열작업에 있어서 창고형 도매클럽이나 대형 할인점(글래프, Kim’s Club 등)의 단순한 선반진열, 무더기 진열등과 차별되며 별도의 소품구입이나 오브제의 제작이 필요하지 않으면서도 다양하고 설득력있는 상품제안이 가능하다는 것이 ‘2001 아울렛’의 유리한 VMD전략을 펼칠 수 있는 가장 큰 장점일 것이다.

2) 삼성 홈플러스 부산점

「홈플러스」는 삼성물산 유통부문이 운영하는 할인점으로서, 1997년 9월 대구 1호점 개점에 이어, 1999년 1월 부산에 2호점을 개점한 대형 할인업체이다. 고유의 컨셉은 ‘고품격 할인점’으로서 기존의 창고형 할인점에서 느꼈던 불편과 부정적인 이미지를 없애고 밝고 쾌적한 매장, 편안한 쇼핑시설, 고객의 편의를 고려해 다양하게 보강한 서비스로 기존

할인점과 차별화 하는 전략과 더불어 ‘상품경쟁력’과 ‘가격경쟁력’을 강화하고 있다. 매장은 식품과 생활잡화, 의류, 고객편의 및 근린시설과 문화센터 등으로 구성되어 있다.

홈플러스는 기존의 창고형 Non - Service 할인점과는 달리 서비스를 대폭 강화한 것이 특징이다. 홈플러스의 컨셉자체가 할인점에 서비스를 강화한 새로운 형태의 한국형 슈퍼센터인데, 여기에 지역 주민들의 요구를 반영하여 쇼핑외에 문화, 여가기능을 강화한 것이다.

매장 구성시 목표시장에 소구력이 큰 특정 품목을 선별하여 Shop in shop형태로 별도의 매장을 꾸며 소구하거나 상품의 양과 폭을 확충하여 중점전개하는 방식으로 운영하고 있으며, 고객에게 보다 우수하고 믿을 수 있는 상품과 편안한 쇼핑공간을 제공하기 위해 위생, 안전, 접객 등 각 분야별로 독자적인 서비스를 개발하여 고품격 할인점으로서 국내에 새로운 할인점 전형을 제시하고 있다.

3) E-Mart 청주점

E-Mart는 신세계백화점이 외국업체와의 기술제휴 없이 단독으로 개발한 할인점으로 구미의 할인점 형태와는 달리 식품을 복합한 소위 슈퍼센터형 할인점이라고 할 수 있다. 또한 구미국가들의 할인점이 1개층으로 수평개발 되어 있는 것에 반해 일본의 경우와 유사하게 지하 1층에 지상 2층으로 수직개발한 한국형 할인점이다. 그 경영요소를 살펴보면 첫째, ‘Law Cost 투자’로 외곽의 저가의 토지를 구입하여 건물도 단순화, 표준화시키며 건물 내부의 인테리어나 장치장식의 비용을 최소화시킨다는 것이다. 둘째, ‘Law Cost 경영’으로 Self service 정책으로 인한 인건비 삭감과 상품의 고회전, 저마진상품 취급, 박스단위판매, 광고.판촉의 억제, 업무시스템의 전산화 등이며, 셋째, ‘상품의 매입원가 절감’으로 박스단위의 대용량 취급, 생산업체와의 계약생산, 조달루트의 다양화(해외개발수입) 등이다.

E-Mart의 주요 영업전략을 요약하면 ‘Everyday Law Price, No Bargain Sale’, ‘Self Selection, Self Package, No Delivery’, ‘광고 또는 판촉없는 영업’이라고 할 수 있다. 이용고객의 특성을 보면, 백화점과 비교 분석한 결과 소득수준이 상대적으로 낮고 가격요인을 중시하는 합리적인 구매 스타일의 주부층이 주류를 이루고 있다.

2. 상품구성 비교

1) 2001 아울렛(안산점)

이랜드 그룹의 유통업체인 2001 아울렛은 자사의 의류 브랜드를 입점시켜 의류상품의 구성비가 약 50%이상을 차지하고 있고, 주거 생활용품 전문매장인 MODERN HOUSE가

한 개층을 이루고 있어 인테리어용품과 주방용품 등의 상품구성이 약30%를 이루고 있다. 또 식품부에는 1차식품과 공산품 등을 판매하는 슈퍼마켓이 있다.

2) 홈플러스(부산점)

‘고품격 할인점’이라는 점포 컨셉으로 창고형 할인점과 차별화 한다는 홈플러스의 상품 구성을 살펴보면, 식품부문이 절반 이상을 차지하고 있다.

주거생활용품이 약 30%정도이고 의류상품은 전체상품에 구색을 맞추기 위한 상품정책으로 약 20%에 지나지 않는다.

3) E-Mart(청주점)

한국 최초의 할인점이며, 슈퍼센터형 할인점인 E-Mart는 식품류가 차지하는 상품구성비가 월등히 높아 타 할인점에 비해 의류상품의 구성비가 낮은편이다.

3. VMD현황

조사대상의 3개할인점은 각각 그 특성이 다르다. 우선 할인점 형태 자체가 불분명하며, 각 상품의 구성비율이 제각기 다르다는 것이다.

2001 아울렛의 경우, (주)이랜드 그룹의 의류브랜드가 각층에 입점하여 의류상품비율이 타 할인점보다 월등히 높다. 그러므로 매장구성에 있어서 MP에 입각한 VP, PP의 연출과 다양한 IP 진열로 인하여 점포의 통일된 VMD전개가 가능하다. 그리고 각 층에 입점한 모든 상품을 관련상품으로서 활용하여 별도의 오브제 제작이나 장식적인 소품을 구입하지 않아도 충분히 상품의 부가가치를 창출해 내는 역할을 할 수 있으며, 점포의 모든 상품을 어느장소에서든 제안하여 연관구매할 수 있도록 하는, 적극적인 판매활동으로 연결시키고 있다.

Dead Space나 기둥부위, 천정의 빈 공간을 활용한 PP 연출은 좁은공간을 효율적으로 활용하고 있어 경제침체현상으로 VMD부문에 경비를 투자하지 않는 현재의 상황을 고려한 ‘저비용·고효율’정책에 대응하는 VMD전략을 전개하고 있다.

전형적인 한국형 할인점인 「홈플러스」와 「E - Mart」는 상품구색에 있어서 식품 및 공산품, 주거생활용품이 대부분을 차지하는 반면, 의류상품의 구성률이 현저히 낮은 편이다. 이러한 상품구색의 특성 때문에 의류부분에 있어서 VP나 PP 연출보다 상품 개개의 진열인 IP진열이 매장면적의 대부분을 차지하고 있다.

〈표 3〉 VMD 비교분석표

구분	2001 아울렛	홈플러스	E-Mart
VP	여러종류의 상품을 다양으로 진열하여 상품의 풍부함을 강조하고 토털 코디네이트시켜 관련상품까지 판매를 유도하고 있다.	의류매장 어느곳에서도 볼 수 있도록 높은 위치에 VP스테이지를 설치하여 고객의 시선을 집중시키고 있으나 상품의 내용이나 특성을 확인하기 어렵다.	각 의류매장의 점두부분에 VP스테이지를 설치, 바디마네킨을 사용하여 웨어링 코디네이트 되어 있으나 상품의 풍부함이나 다양함의 표현이 부족하다.
PP	벽면과 기둥부위에 연출공간을 조성하여 관련상품과 코디네이트시켜 고객에게 다양한 상품을 제안하고 있으며, 특히 천장에 선반을 매달아 상품을 연출하여 빈 공간을 잘 활용하여 타 할인점과 차별화된 VMD를 시행하고 있다.	매장의 기둥을 이용한 PP연출을 시행하고 있으나 관련상품과의 코디네이트가 약하여 상품의 다양함을 표현하는데 부족함이 느껴진다. 반면에 POP를 이용하여 상품의 내용이나 패션 트렌드 등 상품정보를 충실히 제공하고 있다.	기둥부위의 선반을 이용한 PP부분에 간단한 소품을 활용하여 시즌 이미지를 표현하고있으나. 상품과의 연관성이 약하고, 관련상품을 활용한 코디네이트가 약하여 고객이 연관구매의 충동을 일으키지 못한다.
IP	벽면과 기둥부위의 선반을 이용하여 컬러별, 디자인별로 구분하여 행잉, 셀빙진열방법 중심으로 정리정돈되어 있으나 타 할인점보다 IP진열 면적이 적다.	행잉, 셀빙, 덤핑, 패킹 등의 상품특성에 맞는 집기를 사용하여 단순한 진열법으로 진열하였고, 컬러별, 디자인별로 구분하여 청결하게 정리정돈되어 있다 매장의 대부분이 이러한 IP진열로 되어있어서 고객이 상품을 보기쉽고 선택하기 쉽다.	행잉, 덤핑, 패킹 등의 진열방법을 중심으로 정리정돈되어 진열되어 있고 특히 상품의 상표부분이 보이도록 빌보딩진열하여 상품진열로 인한 광고효과를 얻고있다.

4. 할인점의 상품연출과 진열 사례

본 연구에서는 백화점에서 전개하던 VMD개념을 할인점에 도입하여, 보다 경제적이고 효율적인 상품연출과 진열방법을 연구하기 위해 3개할인점-삼성 홈플러스, 이마트, 2001 아울렛-을 대상으로 VMD현황을 조사하여 분석하였다. 조사대상 할인점의 상품연출과 진열유형을 분석하여 정리하면 다음과 같다.

1) 상품의 다양함을 강조(Variety Coordinate)-2001아울렛

매장 여러 곳에 다양하고 풍부한 상품을 한 장소(VP, PP, IP)에서 전개한다. 전개하고자 하는 상품을 관련상품과 조화롭게 코디네이트하여 점포의 다양한 상품구색을 강조하며,

점포의 컨셉을 전 매장으로 통일시켜 연출, 진열하여 독특한 점포 이미지와 특성화를 확립한다.

2) 상품의 풍부함을 강조(Volume Coordinate)-이마트, 홈플러스

덤핑진열과 스택킹 진열 등으로 상품의 양감, 부피감으로 호소하여 박력있는 진열법으로 고객의 시선을 끌며 만족감을 주는 진열방법을 사용한다. 한가지 종류의 상품을 중점적으로 대량 진열하거나, 한가지 색상의 상품을 대량 진열하는 방법 등 상품의 풍부함으로서 고객에게 구매충동을 일으키게 한다.-

3) 상품의 저렴함을 강조(Low Price)-이마트

덤핑진열과 스택킹 진열법 등을 활용하여 상품의 저렴함을 강조하고 POP를 활용하여 상품의 가격과 특성을 강조하는 유형으로써 기존의 고급백화점과 대부분의 할인점이 차별되는 프레젠테이션의 한 방법이다.

4) 정리정돈을 강조-홈플러스, 2001아울렛

각 상품군을 행거, 선반, 등의 집기를 활용하여 컬러별, 디자인별, 사이즈별로 정리정돈하여 청결함을 강조하며, 고객에게 쾌적하고 편안한 판매환경을 제공함으로써 점포의 이미지를 확립한다.

IV. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

유통업에 대한 개념은 과거에는 거래를 중심으로 해 왔으나, 오늘날 고객중심으로 변화함에 따라 유통업체들은 고객을 확보하려는 새로운 마케팅 전략의 설정에 전력을 다하고 있다. 그러나 현재 우리나라의 할인점은 상품구색면에서 그 구성률이 제각기 다르므로 점포의 독자성을 갖기에는 유리할지는 모르나, 체계적이며 효율적인 VMD전략을 전개하기에는 그 특성을 찾아보기 힘들다. 식품과 주거생활용품 등의 상품이 대부분인 할인점에서는 IP진열에 있어서 다양한 진열법으로 풍부한 상품을 제공하고 있지만, 다양한 상품을 한꺼번에 보여주는 VP나 PP 연출이 취약하여, 소비자의 충동구매율이 저조하며, 상품의

정보를 제공하는데 그 힘이 미치지 못하고 있다. 매출증대를 위해 우선 소비자가 원하는 상품구색을 강화하여 소비자의 선택의 폭을 넓히고, VMD전략에 의한 효율적 상품제안 즉, 점포의 차별화 정책을 연구 해야 하겠다.

그러기 위해서는 우선 사회적, 경제적 배경에 따른 유통시장의 변화를 철저히 파악하고, 타깃 고객의 라이프스타일 변화를 고려한 총체적 시각화계획의 VMD전략에 의해서 저렴한 경비로 고객에게 설득력있는 상품정보를 전달하며, 나아가서는 매출의 증대에 연결되는 상품연출과 진열 방법을 연구해야 할 것이다.

2. 할인점 상품진열유형의 개선 제안점

1) 상품의 부가가치 표현(Value Coordinate)

할인점에서의 상품연출과 진열유형의 경향을 살펴본바, 대부분 상품의 풍부함과 저렴한 값을 강조하여 백화점의 고급스러운 이미지, 장식적인 연출과 차별화되고 있지만, 상품이 지니고 있는 부가가치를 표현하는 연출과 진열방법을 연구하여, 고객이 상품의 특성과 장점을 쉽게 알 수 있으며, 고르기 쉽고, 사고 싶도록 만드는 상품연출과 진열로써 건전한 상품제안을 실행하여야 하겠다.

2) 독자적인 표준화 작업(Merchandise Presentation Standards)

할인점의 독자적인 영업방침과 판매정책에 준하여, 과다한 투자와 장식적인 요소를 절제한 상품 연출과 진열로써 점포의 이미지를 확립하고, 소비자에게 신속하고, 다양한 상품을 제안함으로써, 소비자가 만족할 수 있는 판매환경을 조성해야 한다. 이를 위해서는 할인점의 점포특성을 살려서 MD를 기초로 한 나름대로의 독자적인 스탠다드를 개발하여 적극 적용해야 한다.

참 고 문 헌

【국내서적】

- 심낙훈(1997), *비주얼 머천다이징 & 디스플레이*, 영풍문고.
이두희(1996), *한국의 마케팅 사례II*, 박영사.
이영주(1993), *VMD에 따른 패션디스플레이*, 미진사.
정홍숙(1998), *서양복식문화사*, 교문사.
정홍숙·홍병숙·정삼호(1998), *현대인과 의상*, 교문사.
채수명(1993), *디자인 마케팅*, 도서출판 국제.
홍병숙(1998), *패션상품과 소비자행동*, 수학사.
한국백화점협회(1991), *유통업의 마케팅 그 이론과 실제*.
한국백화점협회(1993), *한국유통기업의 미래환경 대응전략*.

【국외서적】

- J. Barry Mason, Morris L. Mayer, Hazel F. Ezell(1988), *Retailing*.
Philip Kotler, Gary Armstrong(1991), "PRINCIPLES OF MARKETING", Hall International Inc.
Rit A Perna(1996), "FASHION FORECASTING", 이 주현역, 포텍스.
伊藤時男(1990), *WINDOW DISPLAYS in NEW YORK*, 講談社.
石川未來(1987), *インストア活性化のためのVMD*, 社團法人公開經營指導協會.
今井俊博(1987), *店舗のつくり方, 使い方*, 社團法人公開經營指導協會教育センタ.
今井俊博(1994), *百貨店 SURVIVAL*.
石原靖曠(1994), *21世紀の小賣業革命*.
木内勢津子(1986), *氣分の 演出學*, 誠文堂新光社.
兒玉 しほこ(1992), *ショーイン テクニック*, グラフィック社.
後藤セツコ(1988), *DISPLAY 講座*, 日本ディスプレイスクール.
たえこ さくらい(1996), *THE NEW SHOP MANUAL*, 이용국역.
高橋淑子(1990), *ディスプレイの 基本 BOOK*, ファッション販賣別冊.
中本英一(1993), *VMDがわかる本*, モード學園出版局.
佐藤昭年(1984), *DISPLAY BOOK*, 文化出版局.

鈴木哲男(1994), *VP가わかる本*, 모드 學園出版局.
 鈴木哲男(1993), *賣場變革の處方箋*, 商業界.
 菅原正博(1994), 寺島敦子, 流晶子, *VMD*, (주) 포텍스.
 官崎倉治(1986), *いまニッポンが面白い*, 誠文堂新光社.
 八鳥治久(1988), *HOW TO UNDERSTAND AND USE DISPLAY*, 그래픽스社.
 柳田信之(1992), 兼村美德, *Shop Master Selling Point 100*, (주)포텍스.
 柳田信之(1992), *Fashion Selling Point 100*, (주)포텍스.
ファッションビジネス入門 讀本, 株式會社 チャネラ, 1996, 3.
ディスプレイに強くなる本, 株式會社 チャネラ, 1985, 7,
ディスプレイイブック, 株式會社 チャネラ, 1992, 9.

【정기 간행물】

유통저널, 1997. 1~1999. 2.
 텍스저널, 1997. 2~1998. 7.
 패션 마케팅, 1997. 2~1999. 1.
 체인스토어, 1994. 11.
BEST STORE OF THE YEAR 1卷~4卷, 日本經濟新聞社.
Display & Commercial Space Designs, 六耀社 1988~1998.
STORES REPORT, 1997. 2~1998. 2.
SUPERMARKET DESIGN, Martin M. Pegler Retail reporting Co.
 Yasuhico Taguchi, *AMERICAN SHOPPING CENTERS* Vol. 1~2, 商店建築社.
 商店建築, 商店建築社, 1996. 6~1998. 10.

【국내 기업자료】

글래프 교육자료
 삼성물산 유통부문 홍보자료
 신세계백화점 교육자료
 팔리는 매장 만들기 (에스에스패션)
VMD & DISPLAY (그랜드 백화점 교육자료)
VMD OPERATION (에스에스패션)

【국의 기업자료】

店舗の 投資と 價値の 兩立法, 日經 BP社.

BON BELTA NARITA VMD SCHEDULE.

JUSCO 川口店 VMD PLAN, (株)京屋.

VMD MANUAL, (株)京屋.

VP EXPRESS, (株)京屋.

ディスプレイチェックポイント, (株)京屋.

ロビンソン シーズン テーマ, 日本 ROBINSON 百貨店.

ビジュアルプレゼンテーションの 基礎知識, (株)京屋.

【논 문】

곽 현(1995), “유통 산업태의 현황과 과제에 관한 연구”, 건국대학교, 석사논문.

권경선(1990), “백화점 디스플레이에 관한 연구”, 홍익대학교, 석사논문.

김광기(1994), “백화점 매장구성을 위한 VMD에 관한 연구”, 경성대학교, 석사논문.

김명혜(1995), “백화점 판매환경에 관한 연구”, 중앙대학교, 석사논문.

김영택(1998), “IMF하의 소매점 선호에 영향을 미치는 라이프스타일 변화 연구”,
한국외국어대학교, 석사논문.

노금기(1994), “우리나라 소비자의 라이프스타일 유형별 백화점 이용행태에 관한 실증적
연구”, 고려대학교, 석사논문.

노경혜(1996), “소유원도우 디스플레이 이미지에 관한 연구”, 부산대학교, 석사논문.

신광숙(1995), “BI를 도입한 디스플레이 계획에 관한 연구”, 조선대학교, 석사논문.

안석남(1997), “백화점에 대한 소비자 의식과 구매행동에 관한 연구”, 연세대학교, 석사논문.

양은희(1995), “유통환경변화에 대응한 이미지 관리 방안에 관한 연구”, 숙명여자대학교,
석사논문.

옥혜정(1994), “백화점 마케팅전략으로서의 VMD에 관한 연구”, 서울여자대학교, 석사논문.

우은영(1995), “유통환경변화에 대한 국내 백화점의 대응전략”, 숙명여자대학교, 석사논문.

유현미(1990), “상점디스플레이의 개선에 관한 연구”, 숙명여자대학교, 석사논문.

이경형(1998), “비주얼 머천다이징 교육시스템 개발에 관한 연구”, 중앙대학교, 석사논문.

이승진(1996), “유통환경변화에 따른 지방백화점의 대응전략에 관한 연구”, 경성대학교
석사논문.

이용식(1995), “유통의 환경변화에 따른 백화점의 대응전략에 관한 연구”, 동아대학교 석사논문.

조홍석(1997), “백화점 판매환경 차별화를 위한 VMD계획”, 계명대학교, 석사논문

조혜경(1993), “VMD 프레젠테이션 디자인 기획에 관한 연구”, 홍익대학교, 석사논문.

최윤정(1995), “한국 유통산업의 실태와 개선방안에 관한 연구”, 경기대학교, 석사논문

최황실(1986), “쇼우윈도우 디스플레이의 한국적 아이덴티티에 관한 연구”, 홍익대학교, 석사논문.

하재경(1991), “복합상업공간의 계획과 디자인 방법에 관한 연구”, 이화여자대학교, 석사논문.

Buntoon Puttanuntadet(1993), “The Competitive Behaviour of Department Store in Bangkok”, 서울대학교, 석사논문.