

감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 연구

A study on the visual merchandising manual of trendy casual dress shop

신혜영*
홍병숙**

목 차

- I. 서론
- II. 캐주얼 시장의 이해
- III. 캐주얼 의류 매장의 VMD
- IV. 캐주얼 의류 매장의 VMD 현황
- V. 감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 제안
- VI. 결론 및 제언

I. 서론

1997년(IMF) 이 후 국내 의류 시장은 유통 형태와 소비자의 구매 형태의 큰 변화를 가져왔다. 주 5일 근무의 확산과 스포츠, 레저에 대한 관심 확대 등의 사회 변화로 캐주얼 시장이 확대되었고 유행보다 합리적인 가격대의 상품을 선호하는 소비자의 구매 성향은 중저가의 캐주얼 시장을 포화 상태에 이르게 하였다. 이러한 중·저가의 캐주얼 의류는 치열한 경쟁 아래 2002년에 들어서면서 새로운 대안이 필요하게 되었다. 이 대안으로 동일한 가격 전략과 유통 구조를 가져가면서 차이점으로 상품과 브랜드 컨셉에 트렌드(감성)가 반영되는 감성 캐주얼이라는 조닝이 중·저가 캐주얼 시장에 다양한 컨셉으로 나타나기 시작했다.

감성 캐주얼의 대두로 진열되어 있는 상품이 반드시 팔리는 양적의 시대에서 타 매장, 타 브랜드와 차별화 되는 상품을 찾는 구매 형태의 변화가 도래하게 되었다. 이로 인해 다양해진 중·저가 캐주얼의 새로운 브랜드는 차별화 되는 마케팅 전략으로 VMD 역할이 기존 캐

* (주)국동 VMD실 실장

** 중앙대학교 의류학과 교수

쥬얼 시장보다 중요하게 되었다.

본 연구는 다양해진 캐주얼 의류 시장에서의 새로운 조닝의 형성으로 상품과 소비자의 커뮤니케이션의 장으로 더욱 중요해진 VMD의 역할을 제시하고, 수리적인 진열의 역할뿐만이 아닌 브랜드의 이미지 메이커로서의 VMD의 역할을 제안하고자한다. 브랜드의 상품기획과 광고·홍보와 판매환경 모두의 컨셉이 일치되는 브랜드의 마케팅 전략으로서의 VMD를 매뉴얼화하여 이를 각 매장의 샵 매니저(판매 사원)를 통해 현장 적용하여 그 효과를 도출하고자한다.

연구 방법은 국내 관련 논문, 단행본, 정기 간행물등의 문헌 자료와 인터넷 검색으로 자료를 수집하였고, 캐주얼 의류 브랜드의 VMD 현황을 관찰 조사를 하였다.

현장 관찰 조사기간은 2002년 11월부터 2003년 3월까지이고, 각각의 명동 직매장과 입점 백화점 매장 한곳을 그 대상 매장으로 하였다. 각 명동 매장의 지점장이나, VMD 담당자와의 협의 후 매장 사진 촬영을 하였으며, 백화점 매장은 현대 백화점 목동점과 롯데 백화점 명동점을 각 브랜드별로 방문 조사하였다. 그리고 고찰된 내용과 VMD 현황의 관찰 조사 결과는 이에 따른 실제 조사된 관련 사진 자료를 제시하여 부연 설명하는 방법을 택하였다.

VMD 매뉴얼 제안의 방법으로는 캐주얼 의류의 VMD 현황을 비교 분석하고 그 결과를 보완하여 표본 브랜드에 적용하였으며, 제안하는 매뉴얼의 내용은 브랜드의 컨셉과 트렌드가 공동의 키워드 역할을 하는 것을 매뉴얼 전체에 반영하여 마케팅 전략으로 사용하도록 하였고, 캐주얼 의류의 판매 환경에서 가장 중요한 VMD의 요소인 진열과 연출 방법을 매장에서 직접 적용이 가능하도록 매장 내 집기의 사용법의 실례를 들어 기존 VMD 매뉴얼과의 차이점으로 제안하였다.

이 후 VMD 매뉴얼은 제안으로만 그치는 매뉴얼의 형태가 아닌 마케팅 전략으로서의 VMD 역할을 반영한 총체적인 브랜드의 마케팅 매뉴얼로 변화할 것이며, 본 연구는 새로운 형태의 매뉴얼로 현장에서 적용 가능한 방향을 제시하였다.

II. 캐주얼 시장의 이해

2001년 세계 경제의 성장률이 2000년(4.7%)의 절반에도 못 미치는 2%에 머무른 것으로 추정되고, 또 2002년에도 2001년과 비슷한 성장률로 나타났다. 이러한 경기 변화의 양상에서 합리적인 가격대의 상품을 더욱 선호하게 되어 의류시장에서 캐주얼 시장은 2000년 이후 시장 지배력이 1위로 부상했고, 향후에도 지속적인 성장세가 전망되며 현재 캐주얼 시장의 30%대의 지배력은 2005년경에는 40%대까지 성장할 것으로 전망된다(패션지오, 2002.

10).

캐주얼 시장의 성장이 계속 이어지고, 주 5일 근무제 시행에 따른 레저스포츠 활성화와 캐주얼웨어 근무복 착용, 월드컵과 2002년 아시안게임 등 각종 스포츠 이벤트와 스포츠 활성화의 흐름에 따라 캐주얼 바람은 중저가 캐주얼에서 스포츠 캐주얼로, 또 남성복, 여성복 등 모든 복종으로 파급되고 있다. 소비자의 변화는 소비 행태의 변화를 낳고, 소득의 양극화와 경기 침체로 인한 시장 변화는 럭셔리 트렌드와 중저가 캐주얼 시장을 동시에 확산시키고 있고, 이에 따른 소비시장이 활성화되고 있는 것이다(fashion.com, 2002. 1).

캐주얼 시장중 이지 캐주얼은 캐주얼 브랜드의 닉네임으로 대변되어 캐주얼 시장을 섭렵하였다. 이로 인해 넌컨셉(nonconcept)의 캐주얼 시장은 차별성이 없었으나, 2002년도에 들어서면서 이지 캐주얼 브랜드들이 다양한 소비자의 니즈(needs)에 맞춰 브랜드 특성을 가지고 세분화되어 감성 캐주얼이라는 새로운 조닝으로 다시 재구성되어가고 있는 것이다. 기존의 이지 캐주얼과 제품의 가격대와 유통의 형태는 비슷하나, 대상 고객이 세분화되고 브랜드 컨셉에 트렌드가 반영되는 새로운 형태의 캐주얼로 부각되고 있다.

<표 1> 국내 캐주얼 의류의 조닝 구분과 브랜드 현황

캐주얼 웨어	대표 브랜드
진 캐주얼	리바이스, 게스, 닉스 등
영 캐주얼	ENC, 시스템, SJ 등
스포츠 캐주얼	쌈지스포츠, A6, EXR 등
트래디셔널 캐주얼	폴로, 빈폴 등
캐릭터 캐주얼	96 NY, VOV, MISS SIXTY 등
이지 캐주얼	지오다노, 마루, TBJ, 후아유, 아이젠포스트 등
감성 캐주얼	잭앤질, 소비이직, 에이엠 하우스, 홈, 콕스 등

* 자료원: 백화점의 조닝 구분 자료를 토대로 연구자 정리.

캐주얼 의류 브랜드에서는 특히 판매 촉진을 위한 매장 내에서의 VMD 활동은 매우 중요시되는데, 이는 고객의 마인드 특성상 매장에서의 차별화와 변화를 필요로 하고 이벤트 등을 통해 상품과 함께 그 브랜드의 문화를 공유하려 하기 때문이다. 브랜드 이미지를 고지시켜 브랜드의 문화를 판매해야 하므로 시각적으로 소구하여 상품을 제안하는 VMD의 역할이 중요하다 하겠다.

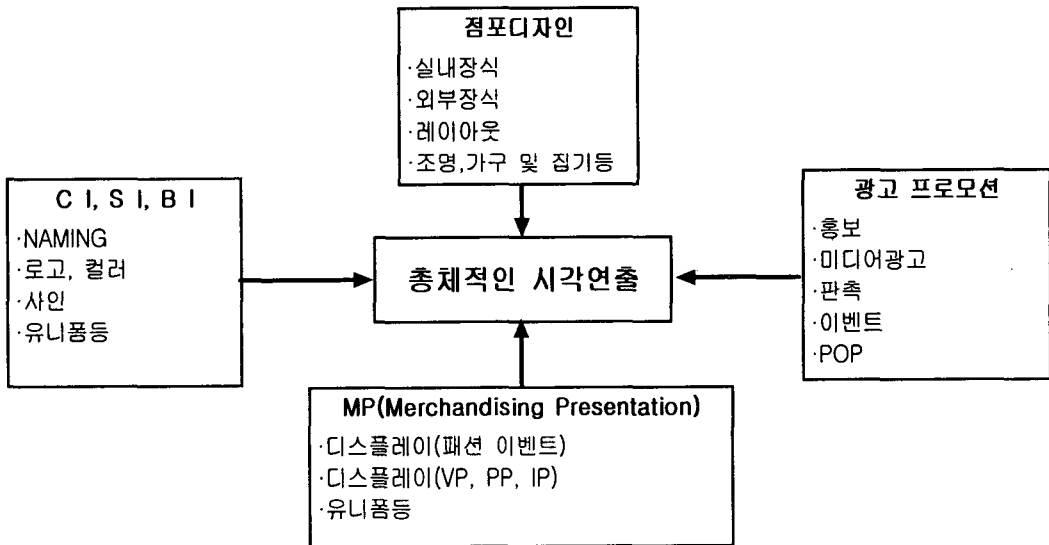
Ⅲ. 캐주얼 의류 매장의 VMD

1. VMD(Visual Merchandising)의 개념

1) VMD의 정의와 목적

Visual Merchandising은 MD(상품 정책)의 시각화(visual presentation)이다. 브랜드와 매장의 컨셉을 점두에서 고객에게 한눈에 알 수 있게 표현하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지의 일관된 컨셉으로 상품을 전개시키고 이에 따르는 이미지를 적용하는 프로세스를 갖고있다. 최근 패션산업 상황에 맞추어 그 의미를 정리하면 “VMD는 상품 기획 및 매입 단계에서 최종의 소비자에게 어떤 방법으로 제안할 것인가를 계산에 넣은 머천다이징 시스템이다.” 라고 할 수 있다(심낙훈, 1997).

<그림 1> 총체적인 마케팅 전략으로서의 VMD



* 자료원: 김연아(1998).

대체적으로 상품이 잘 팔리는 매장을 분석해보면 상품력도 우수하지만 그 상품기획을 전달하는 시각적 이미지도 체계적이고 차별화 되어 있음을 발견하게 된다. VMD의 목적은 상품과 브랜드의 이미지를 표현하기 위해서 고객을 끌어들이는 매력적인 매장이 되도록 하는 것이며, 그 실천의 수단이 되는 전략이라고 할 수 있다.

2) VMD의 역할

캐주얼 의류 브랜드에서 VMD의 역할은 브랜드 이미지 메이커라고 할 수 있다. 상품에 정보 가치를 부가하고 특정 상품의 이미지를 보완해감으로써 매장의 메시지를 전달하고 이미지를 형성하는 역할을 하기 때문이다. 그 시즌 트렌드를 상품기획과 같이 읽어 매장 전체 이미지가 상품 컨셉과 같이 보이도록 해야 한다. 단순히 상품이 적재되어있는 매장이 아닌 브랜드 이미지가 전달되는 컨셉 샵(Concept Shop)을 만드는 것이 VMD의 가장 큰 역할이다.

3) 마케팅 전략으로서의 VMD

IMF이후 위축되었던 패션 시장이 1999년 상반기 이후 새로운 시장을 형성하면서 글로벌 시대의 경쟁력에 대한 자생력을 요구하게 되었고 소비자 중심의 시장 환경에서 패션 기업들은 경쟁시대에 살아남기 위해 문화 마케팅에 총력을 기울이고 있으며, 새로운 라이프 스타일에 맞는 소비 패턴에 대응하기 위해 매장 판매 환경에 경쟁력을 모으고 있다.

패션 기업들은 소비자들을 매장으로 유입시켜 상품만을 파는 것이 아닌 새로운 문화를 창출하여 제공하는 문화 마케팅(culture marketing)이 새로운 패션 기업의 마케팅 전략으로, 이에 따른 차별화 된 VMD를 모색해야만 할 것이다.

<사진 1> 영국 캐너비 거리의
문화표방 브랜드-캐너비, 명동.



<사진 2> 스포츠와 패션의 문화적 접목
-A6, 명동.



2. 캐주얼 의류 매장의 VMD 요소

캐주얼 브랜드 VMD 요소에는 인테리어 디자인, 비주얼 이미지, 쇼윈도우, 마네킹, 조명, 소도구, 소품, POP등이 있다

1) 인테리어 디자인

의류 매장에 있어서는 매장의 특성과 소비자의 관심을 유도하기 위한 마케팅 전략으로서 디스플레이 함께 차별화 전략으로 사용된다(권혜숙, 2002). 특히 캐주얼 의류 매장은 연결 아이টে임을 잘 코디네이트 하는 것이 중요하므로 매장 내 연출 공간과 진열 공간의 적절한 배치가 필요하다. 이에 맞춰 매장 내 집기의 형태와 그 기능에 차별을 두어야 한다. 그리고 매장 내·외의 스톡(Stock) 공간을 충분히 확보해주지 않으면 매장내의 진열 공간이 혼잡해지게 된다.

시각적으로 차별화 되는 매장이 되는 것도 중요하지만, 매장 내 판매 동선의 효율을 높이는 것이 더 중요하다. 특히 캐주얼 매장에서는 판매하기 쉽고 상품을 고르기 용이한 매장이 좋은데, 이는 상품의 아이টে임이나 물량이 여성복이나 남성복에 비해 많기 때문이다.

2) Visual Image(비주얼 이미지)

캐주얼 의류매장에서는 마케팅의 일환으로 비주얼 이미지의 게재가 중요하다. 스타 마케팅의 매장 적용으로 사용하기도 하고 브랜드 차별화의 요소로 사용한다.

3) 쇼윈도우

쇼윈도우는 매장과 고객을 이어주는 다리 역할을 하는 것으로써 상품의 정보를 제공하여 고객으로 하여금 구매욕구를 느끼게 하여 판매를 유도한다. 캐주얼 의류 매장에서의 쇼윈도우는 브랜드의 문화가 전달되는 1차적인 관문이며, 신상품에 대한 정보 외에도 트렌드가 표현된다. 패션 트렌드뿐 아니라 시대의 문화적인 유행 경향을 표현해 고객들로 하여금 공감대를 형성하는 역할을 한다.

4) 마네킹

의류 매장에서 마네킹의 역할은 판매와 직결된다. 마네킹에 연출되고 있는 상품의 판매율이 높다는 사실은 판매 현장에서 검증되고 있다. 그리고 캐주얼 의류 브랜드에서의 마네킹의 역할은 브랜드 이미지 Man(Women)을 대변하기도 한다.

5) 조명

매장에서 조명의 역할은 매우 중요하며 특히, 국내 의류 매장에서의 매장 내의 조도는 매출을 좌우 할만큼 그 밝기에 연연하고 있다. 반드시 밝다고 좋은 것만은 아니며 업종과 업태에 따라 다르며 매장 내에서도 위치에 따라 조명 기구와 조명의 칼라 등이 다르도록 인테리어 설계 단계에서 계획되어야 한다.

6) 소도구

캐주얼 의류 매장에서는 많은 소도구가 필요하게 된다. 상품 이외의 작은 소품들이 많아 정리 정돈을 요하며 매장 내에서의 각종 Sales Promotion이 진행될 때 지원하는 도구가 필요하다.

7) 소품

상품 연출하는데 있어 상품과 소도구를 도와 분위기 연출에 큰 도움을 주는 것이 소품의 역할이다. 대체적으로 쇼윈도우 등의 VP연출에 사용하지만 로드샵 매장 내 또는 백화점 매장 내부에도 다양한 형태로 제작되어 테이블 위의 VP연출에 사용하고, 선반 위의 PP연출에 도움을 주기도 한다.

8) POP

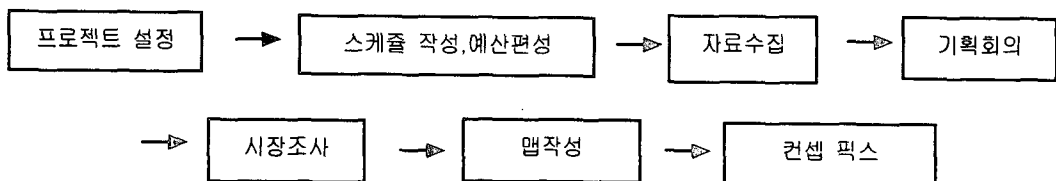
POP(Point of Purchase)는 매장에서 주어진 목적을 위해 게시하는 표시물이며, 고객의 구매시점에서 행해지는 광고로서 고객의 편리한 쇼핑을 위하여 상품의 정보(가격, 용도, 소재, 규격, 사용법, 관리법 등)를 알려 주어 판매원을 대신하여 매장내의 행사 분위기를 살려 상품 판매의 최종단계까지 연결시키는 요소로서 소매업에서는 광고의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)와 더불어 제5의 광고매체로서의 중요성을 갖는다(www.hoseo.ac.kr/~nhsim).

3. 캐주얼 의류 브랜드의 VMD 프로세스

캐주얼 의류매장의 VMD 요소는 다음과 같은 과정을 거쳐 매장에서 보여지게 된다.

1) 기획

소비자에게 전달하려고 하는 컨셉을 정하는 과정이며, VMD를 실시하기 위한 일정을 세우는 단계이다.



2) 디자인(아이디어 스케치)

컨셉 결정 후 시안 작업 과정에 들어간다. 세부 디자인 및 스케일 조정을 하고 여러 가지 타입으로 아이디어 스케치를 한다.

3) 프레젠테이션(presentation)

여러 가지의 시안작업이 끝나면 관련 부서 참석 하에 프레젠테이션을 진행한다.

4) 샘플 제작 및 쇼룸 설치

프레젠테이션을 거쳐 결정 된 시안은 그 요소에 따라 샘플을 제작하거나, 쇼룸을 설치하는 과정을 거쳐 시안을 검증하여야 한다.

5) 현장 적용

샘플 제작과 쇼룸 설치를 거쳐 최종 결정을 하게 된 프로젝트는 매장에 현장 적용을 하게 된다. VMD 각 요소별로 적용 범위는 다르지만 모두 같은 테마(theme) 아래 적용하게 된다.

4. 상품의 연출과 진열

1) MP(merchandise presentation)

머천다이즈 프레젠테이션(MP)은 VP, PP, IP의 세 가지 요소로 이뤄지고, 하나의 매장 내에서 각각의 기능을 가지고 있으며 최종의 목적은 고객을 향해 매장의 주인이 되는 상품의 제안이다(심 낙훈, 1997).

(1) VP(visual presentation)

인간의 오감 중에 특히 시각에 소구(appeal)하는 표현방법이 가장 소구효과가 높다. VP는 매장이 필요로 하는 시즌의 변화감과 주력상품, 테마 등을 매력적으로 알기 쉽게 시각적으로 연출, 표현하는 것을 말한다. 일반적으로 쇼윈도우나 스테이지 등의 메인 스페이스(Main Space)에 디스플레이하는 것을 의미한다.

(2) PP(point of sales presentation)

PP는 상품정보를 시각적으로 연출하여 관련판매를 촉진시키는 장소로 매장 내부 코너의

얼굴이라고 할 수 있다. 선반 위, 벽면그룹의 상단 등에 디스플레이 하는 것과 행잉(hanging) 그룹에서 페이스 아웃(face out: 상품의 정면을 보여주는 연출 기법)의 상태를 만드는 것을 말한다.

3) IP(item presentation)

실제 판매가 이루어지는 곳은 IP 부분이며, 매장면적의 대부분을 차지하는 것도 IP부분이다. 따라서 IP 부분의 정리정돈은 매장 분위기 구성에 미치는 영향뿐 아니라 VP나 PP 못지 않게 미적인 영향 즉, 비주얼적 비중이 크다. 그리고 판매 마케팅에 충실하기 위해 상품에 대한 지식이 없이는 합리적인 운영이 불가능하다 IP진열은 매장내의 모든 상품을 보여주기 위해 아이템별로 체계적 방법을 모색함으로써 고객이 구매하기에 편하도록 정리, 진열하여 제안하는 방법으로 VMD의 기본이 된다(안진근, 2001).

<사진 3> 매장내에서의 MP(VP, PP, IP)-에즈노에즈, Toyko.



2) 진열(facing plan)

페이싱 플랜은 매장의 이미지를 결정짓는 중요한 요소로서 더욱이 상품 판매에 중요한 부분을 차지하고 있으며 기본형태는 크게 행잉(hanging)과 폴디드(folded)로 나눌 수 있으며 IP Zone에 해당한다.

(1) 행잉

① 페이스 아웃(face out)

상품 진열 방법 중 상품의 앞면이 보이게 걸어주는 기법으로 매장 내 PP Zone에 사용하여 상품진열 시 그룹핑의 포인트가 되도록 연출한다.

② 슬리브 아웃(sleeve out)

매장 내 상품 진열시 행거에 상품의 소매 즉, 측면이 보이게 걸어주는 기법으로 매장의 전

체적인 칼라 이미지를 결정짓는 요소이다.

(2) 폴디드(folded)

상품을 접어서 진열하는 방법으로 주로 많은 물량의 상품을 칼라나 사이즈별로 전개하는 스톡(stock)형 진열 기법이다.

<사진 4> 매장에서의 진열법



3) 연출

진열된 상품의 코디네이트 방법이고 고객의 눈길을 끌어 판매로 연결시키며 매장의 정보를 알리는 방법이다. VP와 PP Zone이 연출공간에 해당하며 쇼윈도우, VP스테이지, 벽면의 상부 선반, 행잉 가운데의 페이스 아웃 등의 공간에 상품 코디네이트 하는 방법이다. 상품 외에 소품과 소도구를 함께 사용하여 더욱 효과적인 연출을 시도하기도 한다.

(1) 칼라 코디네이션

- ① 톤온톤(tone on tone) 코디네이션:동일색끼리의 코디네이션
- ② 크로스(cross) 코디네이션:두 착장의 상하의 칼라를 엇갈리게 하는 방법으로 일반적으로 보색의 대비를 이용한 코디네이션
- ③ 멀티 칼라 코디네이션:3가지 이상의 칼라를 어울리게 이용한 코디네이션

(2) 이미지 코디네이션

- ① 크로스 오버(cross over) 코디네이션:상반되는 컨셉을 어울리게 조합한 코디네이션
- ② 테마(theme)별 코디네이션:동일한 컨셉을 표현한 코디네이션
- ③ 악세서리 코디네이션:악세서리를 이용한 코디네이션

IV. 캐주얼 의류 매장의 VMD 현황

1. VMD 현황 비교

본 연구는 캐주얼 의류 브랜드의 VMD 매뉴얼 작성을 위해 유사 브랜드 VMD 현황을 파악하여 연구함으로써 캐주얼 의류 브랜드 중 감성 캐주얼의 일반적인 VMD 매뉴얼 작성에 도입하여 경쟁력을 높이는 마케팅 전략을 전개하기 위하여 실시하였다.

캐주얼 의류 시장에서 중심을 이루고 있는 이지 캐주얼과 감성 캐주얼의 브랜드를 각각 선정하고 그 중 감성캐주얼은 새로운 조닝의 형성으로 VMD의 영역이 확대되고 있어 3개 브랜드를 선정하여 기존의 이지 캐주얼과의 비교 외 감성 캐주얼 브랜드의 비교 연구를 실시하고자 하였다.

연구 대상은 기존 이지 캐주얼의 「마루」를 선정하였고, 감성 캐주얼에서는 런칭 시기가 빠르고 활발히 영업 전개 중인 「소베이직」, 「에이엠 하우스」, 「잭앤질」을 선정하여 이지 캐주얼과 감성 캐주얼의 VMD 현황의 차이점을 비교 분석하고, 이 결과로 감성 캐주얼의 VMD 전략을 「잭앤질」매장에 도입하여 마케팅 전략으로서의 VMD 매뉴얼을 제안하고자 하였다.

연구 방법으로는 각각의 명동 직매장과 입점 백화점 매장 한곳을 그 대상 매장으로 하였고, 현장 관찰 조사기간은 2002년 11월부터 2003년 3월까지이고 각 명동 매장의 지점장이거나, VMD 담당자와의 협의 후 매장 사진 촬영을 하였으며, 백화점 매장은 현대 백화점 목동점과 롯데 백화점 명동점을 각 브랜드별로 방문 조사하였다.

이 4개 브랜드들은 매장의 유통 구조 형태가 로드샵과 백화점 및 대형 할인점에 샵인샵의 형태로, 그리고 일부 패션 전문점에 입점되어 있고 그 상권의 위치 또한 유사하게 전개되고 있다. 또 백화점 내 조닝(zoning) 구분에서 같은 존에 속해 있으며 고객의 타겟 또한 10대에서 20대로 비슷하다. 무엇보다 타브랜드와의 경쟁력 있는 중저가 가격대의 상품 컨셉이 4개 브랜드의 공통점이며, 이러한 중저가 가격대에서 감성 캐주얼은 기존 이지 캐주얼과의 VMD의 차별화는 물론 새로운 조닝의 창출을 그 목적으로 하고 있어 새로운 형태의 VMD 매뉴얼이 필요하게 되었다.

이 조사 결과를 토대로 기존 브랜드의 VMD 실행에 있어 문제점을 알아내고 그 문제점을 개선하여 차별화 된 상품 컨셉은 물론 차별화 된 VMD 전략을 도입하여 감성 캐주얼 의류 매장의 마케팅 전략으로서의 VMD를 응용하는 데 자료로 삼고자 한다.

1) 분석 내용

조사브랜드의 매장의 VMD 현황 및 전략을 요약하면 다음과 같다

<표 2> 케주얼 의류 브랜드의 매장 연출과 진열 현황 비교

요소		브랜드			
		소베이직	마루	에이엠하우스	잭앤질
연출과 진열 분석	VP연출	-쇼윈도우는 대형 비주얼과 마네킹의 그룹핑 연출을 하고 시즌 트렌드에 맞는 상품을 이용 -매장내는 동일상품의 마네킹의 반복 연출로 주목성을 높임	-쇼윈도우는 계절감이 나타나는 상품을 이용하여 마네킹으로 연출 -매장내부는 VP연출 없음	-쇼윈도우는 크리스마스 같은 이벤트에만 상품 -매장내는 소도구를 이용하여 마네킹 연출	-쇼윈도우에 시즌 컨셉으로 진행되는 상품으로 연출 -쇼윈도우의 마네킹은 재과 질의 대표 착장 코드로 2-3대만 사용하고 개방형 쇼윈도우 연출
	PP연출	-벽면 상부에 T봉을 사용하여 평면 연출 -중앙 선반 위는 상반신 바디와 POP의 사용으로 전략 상품 연출	-벽면 상부는 페이스 아웃으로 연출 -중앙 집기에도 페이스 아웃으로 연출	-벽면 상부는 상반신 바디와 페이스 아웃으로 연출 -POP의 사용으로 전략 상품 연출	-벽면 상부 선반에 이미지 POP 사용 -벽면 선반과 중앙의 쇼케이스에 소품과 악세서리의 그룹핑 연출 -행거 사이 사이에 페이스 아웃 행거의 사용으로 그룹핑 된 상품의 트렌드한 표현
	IP연출	-아이템별로 구분하여 집기 유니트별로 행잉 -행잉한 상품 옆에 여분의 상품을 사이즈별로 접어놓는다	-아이템별로 구분하여 행잉하고 그 옆에 여분의 상품을 접어놓는다	-상품 컨셉 테마별로 상품을 구분하여 벽면 집기에 색선별로 행잉 또는 폴디드한다	-재과 질의 남성복과 여성복으로 구분 -칼라별로 구분하고, 액센트와 칼라와 함께 행잉 -일부 중앙 선반과 벽면 선반에 폴디드한다.

<표 3> 캐주얼 의류 브랜드의 매장 VMD 요소별 현황 비교

요소		브랜드	소베이직	마루	에이엠하우스	잭앤질
VMD 요소별 분석	인테리어		-White와 Natural wood를 주칼라로 사용 -벽면은 장형태의 행거와 선반으로 구성 -중앙은 선반과 행거가 같이 있는 형태이고 유닛(Unit)화 되어 이동가능	-붉은톤(체리목 갈라)의 나무를 주 칼라로 사용 -벽면은 잔널 매입형으로 행거와 선반이 교체가능한 형태 -중앙에도 잔널 매입으로 행거, 선반, 페이스 아웃이 교체되는 형태	-White와 Natural wood를 주칼라로 사용 -벽면은 일부 잔널 매입으로 행거와 선반을 섹션별로 교체되는 형태 -중앙은 입구에 테이블 집기 배치하고 행거와 선반집기를 6:4로 배치	-White와 Grey 칼라를 주 칼라로 사용하고 월넛 칼라의 원목 나무가 액센트 칼라 -시멘드 타일 바닥에 원목 마루 바닥이 길의 형태로 구성 -벽면에 행거와 페이스 아웃 봉으로 구성 -중앙은 행거 위주의 집기 사용
	비주얼 이미지		-국내연예인을 기용하여 스타마케팅의 매장 활용으로 쇼윈도우에 대형으로 사용하고 시즌별로 교체(비조명용)	-국내 연예인을 기용하여 스타 마케팅의 매장 활용으로 판넬로 제작 (조명용, 비조명용 같이 사용)	-외국 모델로 제품의 칼라 코드 위주의 이미지 사진으로 시즌별로 교체(비조명용)	-브랜드 컨셉을 나타내는 이미지 사진으로 매장 내 대형 이미지 월로 설치(비조명용) -시즌별로 교체
	쇼윈도우		-상품+이미지 연출의 혼합 형태 -반개방형	-상품 위주의 연출 형태 -개방형	-상품+이미지 연출의 혼합 형태 -반개방형	-이미지 위주의 연출 -개방형
	마네킹		-바디에 추상 형태의 얼굴과 피노키오 팔을 달은 형태	-얼굴 없는 마네킹 형태	-얼굴 없는 마네킹에 피노키오 팔을 부착	-얼굴이 없는 반추상형의 마네킹
	조명		-천정 매입형의 U램프와 HQI등의 병행 -장식등, 간접등 사용 없슴	-천정 매입형의 U램프와 HQI등의 병행 -비주얼과 사인을 조명으로 사용.	-HQI등을 행잉 형태로 설치 -장식등, 간접등 사용 없슴	-HQI등을 행잉형으로 노출 천장에 설치 -백화점 매장은 행거에 간접등 설치
	소도구		-PP연출용 T자 형태의 봉	-소도구의 사용 없슴	-PP연출에 옷걸이 형태의 봉 사용	-선반 사인, 가격 표시대, 가방 걸이등의 사용

2) 문제점 및 제안

판매 현장에서의 상품력은 상품이 갖는 본래의 힘만으로 되는 것은 아니다. 상품이 어떤 환경에 놓여지느냐와 어떻게 보여주는가의 연출에 따라서 상품력이 달라지는데, VMD의 전략에 의해 매장의 상품과 컨셉이 달라 보이는 효과를 볼 수 있다(심낙훈, 2002).

연구 대상의 캐주얼 의류 브랜드에서는 VMD 전략이 다소 획일화 되어있었고 브랜드별로 독자적인 아이덴티티는 확립되지 않은 상태였다. 감성 캐주얼 중에서도 ‘잭앤질’ 브랜드만 광고·홍보 전략과 상품 컨셉, VMD 전략이 다소 방향성이 같아 브랜드 아이덴티티가 확립

이 되어 있었다. 타 조사 브랜드는 비슷한 시장 환경에 처해 있고 비슷한 유통구조에서의 영업 전략이 통일되어 있어 서로 비슷한 VMD를 실행하고 있었다.

점점 포화 상태가 되어 가고 있는 이지·감성 캐주얼 시장에서 브랜드의 아이덴티티와 차별화의 확보가 시급해지고 있어, 브랜드별로 지향하는 컨셉의 Key Word가 보여지는 마케팅 전략이 필요하며 매장의 특성을 고려한 점별 VMD의 실행이 요구되고 있다.

V. 감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 제안

이에 VMD 매뉴얼을 제안하는데 있어 표본 대상으로 감성 캐주얼에서 대체적으로 마케팅 전략으로의 VMD가 활성화 되어 있는 브랜드로 「잭앤질」을 선정하였고, 본 논문에서 제안하는 VMD 매뉴얼은 기존의 조사 브랜드의 VMD 방법과 달리 상품 기획과 광고 전략 등과 VMD 전략을 동일한 키워드로 사전 계획하여 매장에 적용함으로써 상품을 포함한 브랜드 이미지를 현장(매장)을 통해 부각시키고자 한다. 기존 캐주얼 브랜드 VMD 매뉴얼은 지식적인 판매 촉진의 지침이고 물량의 배치가 주 내용이며, 매출에 따라 즉흥적으로 매장으로 지침이 나가는 경우가 대부분이다.

그리고 본 연구에서 제안하는 VMD 매뉴얼은 브랜드 런칭시 필요한 전체적인 매뉴얼을 제안하고자 한다. 이 외에도 VMD 매뉴얼은 시즌별, 월별, 주별로 세분화되어 작성되기도 하기 때문이다.

VMD의 매장 적용에 앞서 이러한 비교 연구 결과를 토대로 매장에 상주하고, 판매 일선에 있는 샵 매니저(판매 사원)에게 VMD의 지식과 그 방법을 교육하여 실질적인 매장 VMD에 효율을 기하고자 한다.

1. 브랜드 분석

1) 「잭앤질」의 브랜드 컨셉(brand concept)

브랜드 런칭배경 및 브랜드역사에 대한 정보를 알리고, 브랜드 컨셉의 키워드를 자세히 설명한다.

2) 상품의 분류와 포지셔닝

상품의 구성비와 상품 차별화 전략 등의 상품에 대한 정보를 설명한다.

(1) 상품 전략

(2) 상품 기획

2. 마케팅 매뉴얼

브랜드 컨셉의 키워드를 바탕으로 한 광고 전략을 설명하며, 브랜드 스토리를 알려준다.

1) B·I

2) 광고 전략

3) 판매 촉진 계획

(1) 매체(media mix) 전략: 잡지, 옥외광고, 극장광고, 카탈로그

(2) 판매 촉진(sales promotion) 전략: 사은품, 연예인, 이벤트, 홈페이지, 패션지 협찬.

3. VMD 매뉴얼

1) 「잭앤질」 매장의 VMD의 기본 개요

(1) 정의 설명과 개요

(2) VMD의 위치별 기능 설명

(3) 「잭앤질」 매장에서 사용되는 VMD 기본 용어

매장에서 자주 사용하는 용어의 이해로 매장과 커뮤니케이션을 원활히 한다.

2) 인테리어

인테리어는 VMD의 요소 중 판매환경의 시각적인 비중이 가장 큰 요소이다.

매장에서의 인테리어를 디자인을 포함하는 SI의 컨셉을 공유하는 것은 매우 중요한데, 기본적인 컨셉의 공유 아래 매장별로 특이 사항이나 차별화 되는 전략이 세워져야 그 효과를 기대할 수 있기 때문이다.

(1) 로드샵

(2) 백화점 매장

(3) 매장 내 집기의 계획

캐주얼 의류 매장 내에서 집기별 기능은 매우 중요하며 매장 내 레이아웃을 결정짓는 요소이다. 집기를 모듈화 하여, 그 기능을 연출과 진열로 구분하여 매장내의 페이싱 플랜을 세우도록 한다. 이 연출과 진열이 매장의 VMD의 기본적인 방법이면서 실질적인 VMD의 실행 방법인데, 우선 집기별로 그 요소를 구분하여 기능과 사용 방법을 설명하여야 매장에서 실제적인 페이싱 플랜이 가능하기 때문이다.

그리고 집기별 명칭을 통일하여 매장과 VMD실과의 커뮤니케이션을 원활하게 하도록 한다. 모듈화 된 집기의 사용을 구체적으로 매뉴얼화 하면 브랜드의 매장에서의 기초적인 페이싱 플랜을 그 효과를 거둘 수 있게 된다.

3) 「잭앤질」 매장 집기에 따른 진열과 연출 매뉴얼

「잭앤질」 매장의 진열은 IP Zone에 해당하며, 칼라별 진열과 아이템별 진열 방법을 같이 사용한다. 벽면 행거에 칼라별로 아웃터(outer)와 하의 상품 중심으로 모은 후, 코디네이트 되는 이너(inner)상품으로 코디네이트하여 칼라 그라데이션(color gradation)기법으로 행잉한다. 중앙 행거에는 이너를 아이템별로 모아 그 안에서 칼라 그라데이션 기법으로 행잉하고, 벽면 큐빅장과 중앙 선반장에는 데님류의 하의를 폴디드(folded)한다.

연출은 VP, PP Zone에 해당하며 벽면 행거의 그룹핑 진열을 보여주는 페이스 아웃 행거를 사용하고, 벽면 선반에 악세서리를 그룹핑하여 연출한다. 매장 내의 중앙 집기의 쇼케이스에 악세서리를 연출하고, 매장 입구의 디스플레이 테이블(D/T)에 신상품 위주의 악세서리, 또는 전략 상품을 연출한다

(1) 진열 매뉴얼(IP)

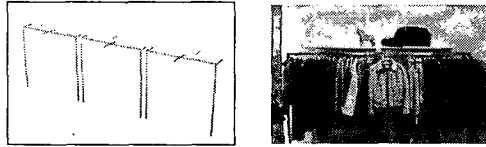
① 행잉(hanging) 방법:집기별로 진열되는 아이템과 진열 방법을 알려준다.

가. 벽면 행거

나. 벽면장

다. 중앙 행거

<그림 2> 벽면 행거의 사용.

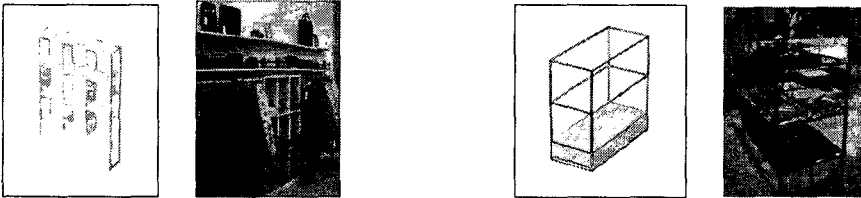


② 폴디드(Folded) 방법:집기별로 폴디드되는 아이টে임을 알려준다.

- 가. 벽면 선반
- 나. 선반장('02 매뉴얼)
- 다. 큐빅장
- 라. 중앙 선반장

<그림 3> 큐빅장의 사용

<그림 4> 중앙 선반장의 사용



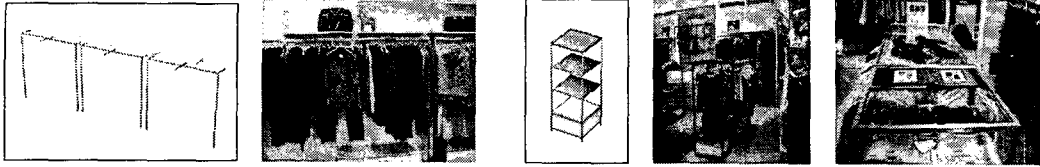
(2) 연출 매뉴얼

① 쇼잉(showing):매장 내에서 연출되는 집기와 그 집기의 연출법을 설명한다.

- 가. 페이스 아웃(face-out)행거
- 나. 쇼케이스
- 다. 디스플레이 테이블
- 라. 디스플레이 행거
- 마. 마네킹의 사용방법
- 바. 쇼윈도우
- 사. 소도구와 POP의 사용

<그림 5> 벽면 행거와 Face-out 행거의 사용

<그림 6> 쇼케이스 소품 연출(중앙)과 컨셉 인형의 연출(우)



<표 4> 잭앤질 매장 집기별 역할과 사용법.

구분	Showing (VP Zone)	Hanging (IP Zone)	Shelving (IP,PP Zone)
집기명	쇼윈도우: 마네킹과 소품 등을 이용하여 브랜드의 이미지를 나타내는 곳.	벽면행거: 상품의 70% 이상이 진열되는 곳으로 잭(남성복)과 질(여성복)로 크게 나누고 칼라별과 아이템별로 묶어 진열.	벽면선반: 벽면행거 위의 공간으로 상품을 Folded하기도 하고 악세서리와 소품연출을 하기도 한다. 비주얼 POP를 놓는다.
	디스플레이테이블: 매장 입구에 배치되며 전략상품을 배치하거나 악세서리의 연출로 고객의 매장진입을 유도.	중앙행거: 상품중 이너의 진열 공간으로 아이템별 진열을 한다. 상부에 POP와 코디북을 놓는다.	선반장: 피팅룸 가까이 벽면에 배치하며 바지 아이템을 Stock하거나, 부피가 큰 악세서리 진열.
	디스플레이행거: 디스플레이테이블 양옆으로 놓거나 뒤로 한 줄 배치하여 테이블에 놓인 전략상품을 진열, 연출.	벽면장: '03 신매뉴얼적용 매장에 사용하며, 트렌드한 상품을 그룹핑으로 코디하여 진열하고 상부에는 악세서리 연출.	중앙선반장: 중앙 행거 뒤쪽으로 배치하며 이너를 Stock한다. 판매도 같이 이뤄지는 공간이다.
	쇼케이스: 중앙행거 앞에 놓이며 악세서리와 소품으로 연출.		큐빅장: '03 신매뉴얼 매장에 사용하며 벽면 행거 사이에 배치되며 테넌을 포함한 바지류의 Stock 공간. 사이즈 스티커를 사용.
	Face-Out: 벽면행거 사이에 그룹핑되는 상품을 코디하여 Face-Out.		
	마네킹: 잭과 질로 대변되며 트렌디 상품이나 전략 상품을 코디하여 연출.		
	소도구: 상품연출을 돕는 기능. POP:매장내의 행사를 알리고 판매에 직접적으로 돕는 역할.		

② 「잭앤질」 대표 착장 코디네이션(coordination)의 예

가. 톤은톤 코디네이션: 잭과 질의 대표 착장을 동색 계열로 코디네이트한다.

- 나. 크로스 코디네이션: 짝과 질의 대표 착장을 반대색의 상품으로 코디네이트하고 반대색의 차이가 너무 클 경우 악세서리를 이용하여 중화 시키도록 한다.
- 다. 멀티 코디네이션: 세가지 이상의 칼라를 사용하여 서로 크로스하여 코디네이트하며 이때, 같은 테마 안의 세 착장을 선택하여야 한다.
- 라. 크로스 오버 코디네이션: 서로 상반되는 컨셉의 상품을 코디네이트하는 방법으로 트렌드에 맞는 착장의 선택이 중요하다. 기존의 이지 캐주얼과 차별화 될 수 있는 「잭앤질」의 대표착장으로 연출하는 방법이다.
- 마. 악세서리를 이용한 코디네이션: 「잭앤질」의 모든 코디네이션에 해당하며, 상품과의 조화가 중요하다.
- 바. 트렌드 코디네이션: 그 시즌에 유행하는 소품이나 칼라를 이용한 코디네이트하는 방법이다.
- 사. 프린트를 이용한 코디네이션: 일반적인 방법은 아니지만 프린트로 된 상품의 아이টে 2가지이상 선택한 후 서로 크로스하여 코디네이트하는 방법이다.

4. 매장 VMD 요소별 체크 리스트

제작된 매뉴얼의 실행과 유지를 위해서 매장의 VMD 현황 체크 리스트를 작성하여야 한다. 체크 리스트는 브랜드별로 그 내용은 다소 다를 수 있으나, 대체적으로 VMD 요소별로 현황 체크와, 매장의 기본 페이싱 플랜인 진열과 연출의 상황을 체크하고, 그 외 매장의 CS(customer service) 현황 체크를 하도록 한다.

VI. 결론 및 제언

1. 요약 및 결론

1990년대 중반이후 캐주얼 의류 시장은 제조된 상품이 쉽게 팔리는 양적의 시대에서 마케팅 전략으로서의 VMD를 도입하여 단순히 상품만을 판매하는 것이 아닌 그 브랜드 혹은 기업이 추구하는 문화를 판매하는 시대에 돌입하게 되었다. 그 목적과 역할이 더욱 중요해진 VMD를 잘 알고 의류 브랜드 현장에 적용해야 하는데, 의류 브랜드 현장에서 그 역할을 담당해야하는 VMD 담당자는 물론 매장에 향시 있는 판매 사원에게 VMD의 기본 지식과 그 브랜드가 추구하는 브랜드 이미지에 대한 정보를 전달하여 매장에서의 실질적인 VMD 적용이 중요하게 되었다.

본 연구는 감성 캐주얼 의류 브랜드에서 샵 매니저(판매사원)의 VMD 교육을 통해 매장에서 마케팅 전략으로서의 VMD 적용을 실용화하고, 이 내용을 매뉴얼화 하는데 목적이 있으며, VMD 매뉴얼의 매장 적용에 있어 매뉴얼 표본을 작성하여 실무를 제안하면 다음과 같다.

첫째, 브랜드 판매환경 측면에서의 VMD뿐 아니라 브랜드 내의 상품 기획과 마케팅 전략과의 VMD의 관계를 알아보고 브랜드의 생성 과정부터 광고 홍보 전략에 이르기까지 동일한 컨셉으로 브랜드, 혹은 매장 이미지를 만들고 전달하는 일이다.

둘째, 매장에서의 VMD 계획은 상품 기획과 사전 협의되어 만들어진다. 크기는 브랜드 시즌 상품 컨셉과 이미지를 맞추는 작업이 중요하며, 세부사항으로는 물량 계획, 칼라 전개 계획, 전략 상품의 구성 계획 등을 VMD 전략으로 사전 기획하는 일이다.

셋째, VMD의 가장 실질적인 매장 적용은 판매 환경인 매장에서의 계획이다. 판매 환경 측면에서 가장 먼저 브랜드 이미지를 만드는 역할의 요소는 매장의 인테리어이다. 통일된 브랜드 이미지를 보여주는 역할을 하는 동시에 판매에 있어 기능적인 매장이 되도록 인테리어를 구성하여야 한다.

넷째, 매장에서 마케팅 전략으로의 VMD를 실행하는 중요한 요소는 페이지 플랜이다. 페이지 플랜은 상품의 연출과 진열인데, 쇼윈도우 연출은 물론 매장 내의 코너별로 연출이 필요하며, 소품을 사용하거나 소도구를 이용하여 주요 상품을 판매로 연결시키는 중요한 역할을 한다. 이 때 연출에 필요한 소도구와 소품에서도 브랜드의 이미지를 나타내야 한다.

다섯째, 상품의 진열은 매장의 이미지, 또는 브랜드의 이미지를 좌우하는 큰 역할을 하므로 상품 기획과 맞는 진열법을 정하는 것이 중요하다. 진열법은 일반적으로 칼라별로 진열하기도 하고 아이템별로 진열하기도 하는데, 캐주얼 의류 매장은 칼라별로 진열하는 것을 기본 원칙으로 하되, 매장의 유통현황이나 매장내의 레이아웃(Lay-Out)에 따라 아이템별 진열을 병행하기도 한다.

2. 연구의 제한점

본 연구를 진행하는데 있어 문헌 조사와 현재 전개 중인 브랜드를 분석하는 방법을 택하였는데, 본 논문의 연구 내용에 해당하는 실질적인 캐주얼 브랜드 VMD실무에 근거한 선행 연구 자료의 부재로 기존의 문헌 자료에서 VMD의 기본적인 이론과 지식을 발췌하였으며, 실질적인 매장에서의 VMD의 적용 부분은 실제 브랜드의 사내 교육 자료와 사진 자료를 참조하였다.

또, VMD의 이론적 배경보다는 실무에 근거하고 현행 브랜드에 적용 가능한 매뉴얼을 패션업계 실제 현장에서 연구를 하였고, 이에 계속 변화하는 패션 트렌드를 반영해야했다. 본 논문 연구 기간 동안 VMD 이론이 뒤바뀐 것은 아니지만 계속되는 패션 트렌드의 변화를 참

조하여 논문을 작성하는데 어려움이 따랐다.

이 후에 의류 브랜드의 매장에 직접 적용 가능한 VMD에 대한 실질적인 연구 자료가 계속 이어지길 바라며, 캐주얼 의류 외에도 각 복종별로 실무에 적용 가능한 VMD 매뉴얼에 대한 연구가 앞으로 지속되길 바란다.

참고문헌

1. 국내자료

1. 단행본

- 권혜숙, POP 마케팅 용어 사전, 형설 출판사, 2002.
심낙훈, 디스플레이 용어 사전, 도서출판 국제, 2002.
심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 1997.
심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 도서출판 국제, 2002.
이영주, 패션 VMD, 미진사, 1998.
임종원, 현대 마케팅 원론, 법문사, 1988.
홍병숙, 패션 상품과 소비자 행동, 수학사, 1998.

2. 학위논문

- 고용식, Sales Promotion 전략으로서의 백화점 VMD에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
권도희, 메가 컨셉 샵 지향 캐주얼 브랜드 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
권혜숙, 할인점 패션 상품의 마케팅 전략에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
박세풍, 패션 마케팅에서의 VMD전략 활용에 관한 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
안진근, Event Promotion을 활용한 백화점 VMD 현황 비교 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
양성수, 저 성장 시대의 패션 마케팅 전략: 캐주얼 의류 중심으로, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 2000.
오미경, 캐주얼 패션 상품의 마케팅 전략에 관한 연구: 지오다노 사례를 중심으로, 1999.
이동순, 패션 디스플레이를 위한 이미지 표현 연구: 국내 여성 의류 브랜드를 중심으로, 1993.
이영주, 판매촉진을 위한 의류업체의 비주얼 머천다이징에 관한 연구, 숙명여자대학교 대학원 석사학위논문, 1996.
이지현, 국내 브랜드 SPA 전략 연구, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 2001.
조운아, 여성 의류 매장의 비주얼머천다이징에 관한 연구, 조선대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
정홍선, 남성 트레이디셔널 캐주얼 브랜드의 마케팅 전략에 따른 백화점 매장 VMD 전개 비교 연구, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 2002.

제진훈, 의류 산업의 마케팅 전략에 관한 연구, 한양대학교 대학원 석사학위논문, 1996.

3. 국내 학술 잡지 기사

김연아, 백화점의 통합적 마케팅커뮤니케이션을 위한 VMD전략 계획에 관한 연구, 실내디자인, 1998.

심낙훈, 패션매장의 VMD전개를 위한 상품 역할론, 호서대 인문 논총, 1999.

4. 정기 간행물 및 협회 자료

삼성 패션연구소, 2001. 12.

삼성 패션연구소, 2002. 2.

삼성 패션연구소, 2003. 1.

유통저널, 2002. 6.

잭앤질, '02 MKT PLAN.

잭앤질, '03 사업 계획서.

패션 마케팅 전략, 1996.

패션 지오, 2002. 10.

텍스타일 타임즈, 2002. 6.

텍스 헤럴드, 2002. 1

5. 인터넷 사이트

www.fashion.com.

www.hoseo.ac.kr/~nhsim.

www.posi.co.kr.

II. 국외 도서

COLOR SCHEME IMAGING, Haruyoshi Nagumo, 김종태역, 2002.

디스플레이 연출, 児玉しほこ, 권경선역, 1999.

FASHION-개념에서 소비자까지, Gini Stephens Fring, 조길수의 역, 2003.

FASHION BUSINESS, Leslie Davis Burns · Nancy O. Brant, 이선재역, 2000.