

유통환경 마케팅 커뮤니케이션과 비주얼 머천다이징을 위한
전략수립에 관한 연구

A Study on strategy for Retail Marketing Communication and
Visual Merchandising

유 영 배

세종대학교 산업디자인과

1. 연구 목적 및 배경
2. 연구 범위와 방법
3. 유통환경과 마케팅
 - 3-1. 유통환경의 변화와 소비자
 - 3-2. 소비자 환경요인과 마케팅
 - 3-3. 유통기업의 고객차별화 전략과 프로모션
(마케팅 커뮤니케이션)
4. 유통환경과 스토어 아이덴티티
5. 유통환경과 비주얼 머천다이징
 - 5-1. 비주얼 머천다이징의 개념
 - 5-2. 비주얼 머천다이징의 전개 및 범위
 - 5-3. 성공적 비주얼 머천다이징을 위한 업무연계
 - 5-4. 예산 계획과 실행
 - 5-5. 유통환경 마케팅 커뮤니케이션에 있어서
VMD의 적용
6. 결론

참고문헌

ABSTRACT

Marketing communication is becoming a critical element in today's competitive retail environment. Consumers are better educated and discriminating in their choices. Especially, now in the totally opened Korean market situation, establishing proper retail marketing strategy faces many challenge and require special attention.

In this study, various promotion media application strategies are mentioned in order to help retailers who need to develop their own promotion plan.

Among the media mix, visual merchandising is becoming effective communication system for retail promotion.

Because of its complex development process, retailers and professionals both need to understand the theoretical background of VMD and application method.

As a guide in developing systems for each use, it might have some limitations due to the method of research and data related to researcher's choice.

In spite of above mentioned limitations, this study will serve as a practical guide for the retailers who wishes to achieve marketing goals in order to survive in this competitive retail situation.

1. 연구목적 및 배경

유통 시장의 개방과 소비자 욕구의 변화, 상품 주기의 단기화 등 유통 환경의 주변 상황은 변화의 내용과 속도가 그 어느때 보다 크게 다르다. 한편 업계간의 경쟁이 심해지며 소비자 생활패턴의 다양화, 소비자 욕구의 개성화 등 사회, 경제, 문화적 환경의 변화와 외국 유통업체의 국내 상륙도 눈에 띄게 늘어가고 있다. 이런 상황에서 유통 관련 업체는 상품의 구색을 갖추어 고객을 기다리는 소극적 자세에서 벗어나 업체 자체의 차별화된 영업전략을 세우고 적극적으로 소비자와 커뮤니케이션을 통해 기업의 메시지를 올바르게 전달하고 나아가 건실한 경영을 해야하는 시점에 있다. 지금까지 기업위주의 머천다이징(Merchandising)과 마케팅 커뮤니케이션 (Marketing Communication) 방법은 소비자에게 호소력을 갖지 못하게 되며 이에 익숙한 외국 경쟁 기업에 영업 기회를 잃게된다. 따라서 소매업체들은 경영합리화를 위한 새로운 커뮤니케이션(Communication) 전략 수립이 절실해지며 이에 실제 유통환경 적용을 위한 노력이 필요해진다. 그러나 아직도 대부분의 업체들은 이를 위한 준비를 하거나 이의 중요성에 대한 이해조차도 제대로 하고 있지 못하는 실정이다. 이런 시점에서 효과적 마케팅 커뮤니케이션의 수단으로 그 중요성이 커지고 있는 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)에 대한 이해와 이의 유통환경에로의 적극적 도입을 위한 바탕마련이 이루어지면 소매기업의 영업 목표 및 경영 합리화를 이룰 수 있는 기회가 이루어 질 것이다. 백화점들이 시행하고 있는 고객을 위한 생활가치 체계의 마련과 제시, 차별화된 기업이미지의 구축을 위한 시각적 전략을 세우고 이를 구체적으로 실행할 시스템을 만드는 것이 비주얼 머천다이징이나 일반적으로 고객에게 상품 연출을 통해 구매 욕구를 높이고자하는 좁은 의미로만 이해되고 있다. 비주얼 마케팅(Visual Marketing)은 기업의 마케팅 전략의 일환으로 인식되어야 하며 경영의 중요한 수단으로 활용되어야 한다. 본 연구에서는 소매업체를 대상으로 실제 경영 환경에 적용될 수 있는 효과적 비주얼 마케팅 전략 수립을 위한 바탕마련을 위해 유통환경, 마케팅 커뮤니케이션 및 비주얼 마케팅을 연관

하여 서로의 관련 근거를 살펴보도록 한다.

또한 이를 바탕으로 유통관련 경영자, 마케팅 및 비주얼 마케팅 관련자들이 주어지는 문제를 이해하고 각 기업이 필요에 따라 실제 환경에 비주얼 마케팅 적용을 하기 위한 전략적 시스템 마련의 기초적 틀을 연구하고자 한다.

2. 연구범위와 방법

상기 연구의 목적을 달성하기 위해 적용대상을 소매업체로 하여 현재 국내의 유통환경의 일반적인 VMD 현황을 살펴보고 이를 분석하여 문제점을 추출한다.

분석의 내용은 유통환경, 영업전략, 프로모션(Promotion)전략,비주얼 머천다이징 전략으로 하여 문헌상의 자료와 선행연구를 중심으로 단계별로 관련 이론을 정리하고 실무에서의 적용한계점을 확인하여 현실에 적용이 가능하도록 정리하여 적합한 내용을 설명하면서 유통업체들의 비주얼 머천다이징 전략의 수립과 적용을 위한 가이드가 될 수 있도록 예시적 제안을 하도록 한다.

3. 유통환경과 마케팅

3-1 유통환경의 변화와 소비자

유통환경은 첫째 사회,문화,경제,정치,매스컴,기술환경 등 기업존립차원의 거시적 환경과 둘째, 개개 점포 차원에서의 지역,지역상업,지리적,자연적,소비자 환경등의 미시적 환경으로 나누어 볼 수 있다. 전자는 기업 전체의 생존 성장을 위한 대응을 필요로 하며 후자는 개개 점포 차원에서의 대응 전략이 이루어진다. 점포 차원에서 볼 때 가장 중요시되며 직접적인 변화요인들은 소비자 생활환경과 사회,경제환경,입지여건으로서의 도시변화 등이다. 소비자 수요와 관련된 인구통계학적 요인,소비자의 질적 특성,점포의 규모,형태,입지 등이 유통환경을 구성한다. 그 중 인구통계적 사회심리적 요인을 바탕으로 한 소비자 환경의 이해가 아주 중요하며 유통 전략 수립과 적용에 있어서 이에 대한 대응 노력을 어느때 보다 필요로 한다.

업태변혁,신업태,국내의 업체간 경쟁,상권경쟁,가격과파 등 많은 변화를 겪고있는 국내의 유통환경은 산적한 수많은 내부문제 때문에 소비

자 대응전략을 제대로 수립하고 있지 못하고 있는 실정이다. 이때에 경쟁자보다 효과적 효율적으로 소비자 만족을 창출해야만 소비자 위주의 마케팅 지향사회에서 기업의 발전을 도모할 수 있게 된다.

3-2 소비자환경 요인과 마케팅

유통환경에서 소비자환경의 변화는 마케팅 대상 그자체와 직결되는 것이어서 이에 민감하지 못하면 소비자 욕구충족이라는 마케팅 목표달성이 어려워진다. 이러한 소비자 환경에 변화를 미치는 요인 몇가지를 현시점에서 정리해보면 사회환경 측면에서 국제화시대, 고학력시대, 핵가족화, 정보화사회의 도래와 소비자 가치관의 측면에서 가치관의 다원화, 자기개발 의식소양, 소유가치에서 사용가치로의 전환, 자신의 새로운 라이프 스타일(Life style)의 창조, 문화생활 중시를 들 수 있고 생활인의 의식변화 측면에서는 여가시간의 중시, 상품정보원의 다양화, 합리적인 쇼핑 시스템(Shopping system)이용, 다양화, 고급화, 개성화된 구매패턴을 들 수 있겠는데 이를 인식하고 마케팅 및 커뮤니케이션의 대응전략의 내용으로 전환하려는 지속적 노력이 있어야 한다. 마케팅전략, 점포전략이 총체적으로 변화해야하며 세부적으로는 시장, 상품, 소비자 커뮤니케이션 측면에서 변화를 수용하는 기업만이 변화 속에서 도태되지 않고 살아남을 수 있다.

3-3 유통 기업의 고객 차별화 전략과 프로모션 (마케팅 커뮤니케이션)

시장조사 및 연구를 통해 목표고객의 속성과 요구를 파악한 후 이들을 대상으로 기업을 알리며 판매를 신장시켜 목표시장에서 시장 점유율을 늘려나가기 위해 기업은 고객차별화 전략을 수립하고 마케팅 커뮤니케이션을 꾀하게 된다. 기업의 시장과 목표고객의 차이에 따라 차별화된 전략과 이의 실행이 있어야 고객의 기업에 대한 충성도(Loyalty)를 기대할 수 있게 된다. 특히 상품과 가격의 차별화가 이루어지고 있지 못한 우리의 현실에서는 프로모션을 통한 마케팅이 아주 중요하다.

프로모션이란 소매점이 목표고객을 대상으로 고지, 설득 내지 상기시키기 위하여 수행하는 정보제공 활동을 말하며 소매 마케팅 커뮤니케이션이라고도 한다. 또한 고객의 관심을 끌어 구매 충동을 일으키게 하고 상품의 차별화를

꾀하기 위하여 광고, 인적판매, 판촉, 홍보등의 적절한 수단을 믹스(Mix)하여 효과적인 프로모션 프로그램을 개발해야 한다. 마케팅 혼합전략 체계로서의 프로모션 전략은 첫째 광고, 선전 전략, 고정고객화 전략, 접객서비스 전략, 판촉 전략에 의한 커뮤니케이션 전략을 만들어 기업 이미지 차별화를 도모하고 둘째 상품 진열 및 연출전략에 의한 매장 전략으로 매장 분위기 차별화를 만들고 셋째 상품 기획, 가격책정, 사업 전략, 생산전략에 의한 상품 전략으로 상품 차별화를 이루도록 하는 것이다. 이 결과로 차별화된 기업 이미지를 창출 해 낼수 있으며 이러한 이미지 확립 후에는 점포이미지 차별화 전략을 수립하여 기업의 지속적 발전을 도모할 수 있게 된다.

4. 유통환경 경영전략과 스토어 아이덴티티 (Store Identity)

▷ 스토어 아이덴티티 (Store Identity) 전략

점포경영에 있어 필수 불가결한 자기모습을 만드는 스토어 아이덴티티 전략은 목표 시장에서 소비자에게 신뢰, 충성도 호감을 획득하여 경쟁환경하에서 유리한 고지를 차지하려는 가장 중요한 경영 전략이다.

SI(Store Identity)는 판매환경의 정체성을 만들기 위해 업종, 업태, 입지컨셉, 점포컨셉과 관련하는 MI(Mind Identity)와 머천다이징 컨셉, 접객서비스, 생활제안의 컨셉과 관련하는 BI(Behavior Identity) 점포의관, 점내환경, 광고, 홍보, 이벤트 등 메시지 발신과 관련되는 VI(Visual Identity)를 연결한다.

이들중 VI는 Visual(시각적)과 Identity(동일화)를 조합한 것으로 상점컨셉(Store concep)을 강력한 시각표상으로 호소하는 상점의 이미지(Store Image)전략이라 할 수 있다. SI전략은 VI전략으로 가장 확실히 드러나며, 그 효과가 증대되고 있는데 그중에서도 가장 판매의 직접적 연결을 해주는 것은 VMD 전략이다. 그 이유는 SI 전략의 주미디어가 상품을 포함한 기업자체라면 소비자를 직접 대하는 상점에 있어서의 커뮤니케이션(Communication)의 중심은 미디어보다 상품에 있다. 따라서 VMD의 계획은 상품을 주 미디어로 하는 상점의 전략을 가리키며 SI계획에 따라 상품계획을 시각화 시키는 것이 VMD라 할 수 있다.

5. 유통환경과 비주얼머천다이징 (Visual Merchandising)

이상의 연구에서와 같이 SI전략과 프로모션 전략이 구축된 후 이를 바탕으로 VMD전략을 세워야 한다. 또한 VMD를 중심으로 마케팅, 고객서비스, 커뮤니케이션, 현장정보(voc system)의 축이 형성되면, 팔리는 디스플레이, 충실한 서비스, MIND IDENTITY, 정보의 피드백이 원활히 이루어질수 있다. 여기에서는 이러한 VMD의 이론적 배경을 살펴 한국의 문제점을 분석한 후 적절한 방향제시를 하도록 한다.

5-1 비주얼 머천다이징의 개념

전시,진열,장치의 의미를 지니는 디스플레이는 소매점 경제환경의 심화와 소매환경 촉진활동의 미디어 개발의 다양화가 이루어지면서 이들 미디어의 효과적 믹스에 의해 시너지 효과를 보려는 의도에서 그 기능이 확대되어 현재는 비주얼 머천다이징으로 불리고 있다.글자 그대로 상품계획(Merchandising)의 시각화(Visual) 즉, 상품계획을 어떻게 보여줄 것인가라는 표현 전략을 말한다. 점점 비주얼 머천다이징은 단순한 판촉 수단이 아닌 소매점 마케팅을 위한 전략으로서 기획되고 관련 내용이 마케팅 목표달성을 위해 통합 조정되면서 실행되도록 하는 총체적 마케팅 시스템으로 발전되고 있는 중이다. 이미 선진국에서는 비주얼 마케팅의 개념으로 까지 확장되고있으므로 소매업에서 이에 대한 이해와 현장작용을 위한 준비가 있어야 한다고 본다.

5-2 비주얼 머천다이징의 전개 및 범위

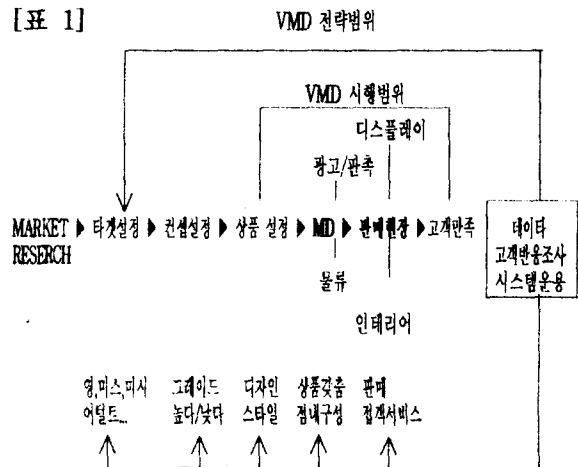
비주얼 머천다이징의 전개를 위해서는 단계별 접근을 통한 문제해결을 해나가야 한다.시스템에 포함되는 내용이 다양하기 때문에 이를 조정해나가려면 추진 팀의 경영적 능력도 상당한 수준이어야 하겠다.우선 업무전개의 순서를 정리하면 시장조사,타겟설정,컨셉설정,상품선정,상품연출,진열,평가의 순으로 진행된다 [표 1]. 시장조사의 단계에서는 소비자의 소비동향,구매동향,라이프스타일,기타경쟁상황을 파악하고 다음 상점을 진단하여 정확한 포지셔닝과 목표고객을 파악해야하는데 상점의 경영전략,마케팅전략,프로모션전략 및 고객분석,상품분석,점포 이미지분석,판매활동 분석등을 통해 상점의 포지

셔닝을 정확히 파악하도록 한다.이를 바탕으로 점포컨셉이 이해되고 비주얼 머천다이징의 컨셉을 정하도록 한다.이때 목표설정이 확실토록 해야함은 물론이고 기업의 주장(메시지)이 강해야하며 이를 구체화시킬 전략개발 내용이 참신하도록 한다.다음은 가격구성, 고객서비스, 재고수준, 판매촉진을 고려해 상품을 설정 하도록 한다. 이를 대상으로 상품과 상점의 제안을 시각적으로 소구하는 시각적 프리젠테이션(진열, 연출)을 실시하도록 한다. 비주얼 프리젠테이션을 전개하기 위한 포인트는 머천다이징, 판매계획,라이프스타일의 파악,상품 특성의 파악,프리젠테이션의 테마설정 및 모티브 선정,스토리 설정,코디네이트,진열 및 연출,평가가 된다.

마지막 단계인 평가에서는 그 평가기준을 설정하고 평가후 내용을 다음의 비주얼 머천다이징의 자료로 삼아야 한다. 형식적인 수준에서 끝내지 말고 평가를 계량화하여 자료로 남기는 습관을 가지도록 관리해야한다.

한국의 현실에서 아직도 상점의 마케팅 전략,고객의 기대,비주얼 머천다이징의 기능을 조화시킨 수준 있는 내용이 보이지 못하고 있음은 역사가 미천한 탓도 있겠지만 무엇보다도 마케팅 책임자,내부 담당자(기획자),실제 작업을 담당하는 외부 전문가들의 공동의 이해와 작업이 되고 있지 못하기 때문이다.비주얼 머천다이징의 중요성을 인지하고 이를 위한 적극적 투자로서 영업의 활성화를 도모하려는 경영자의 의지가 있을 때 이런 현장의 문제들이 해소될 수 있겠다.

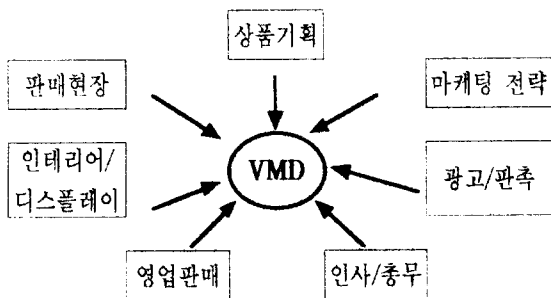
[표 1]



5-3 성공적 비주얼 머천다이징을 위한 업무연계
 현재 영업부서와 연결되어 업무가 진행되고 있는 홍보, 광고, 디스플레이 등 판촉관련 부서와 실제 머천다이징을 담당하는 구매담당, 영업부서 등은 부서간의 긴밀한 협조 분위기를 조성하여 판매목표 달성을 위한 공동 작업을 해 나가는 노력을 해야한다. [표2,3 참고] 현실의 문제는 외국의 경우와 같은 조직이 편성되어 있지 못하고 비주얼 머천다이징 담당자의 직급이 낮아 (외국의 경우 부사장 급의 임원) 영업 부서장과 협력체제를 이룰 수 없어 각기 다른 차원에서 일이 진행되고 있다.

부서간 또는 담당자간의 적절한 이해와 협력으로 일을 처리하되 상점 전체의 프리젠테이션을 책임질 수 있는 비주얼 머천다이징 디렉터의 리더 하에 팀웍을 갖추어야 한다. 비주얼 머천다이징 관련 부서원뿐만 아니라 전 사원이 이에 관심을 가지고 업무를 나누어 가지며 회사 전체가 이에 참여하는 내용으로 바뀌어 나가야 경쟁우위를 점할 수 있다,

[표 2] VMD의 업무연계



상품기획

- = 상품에 대한 충분한 정보가 현장 디스플레이의 기본
- 상품 기획 방향을 설명함
- 시즌별 연출상품 계획을 주별로 작성함
- 브랜드별 상품 지식을 알려줌
- 현장에서 디스플레이와 잦은 접촉이 있어야 함

마케팅

- = 판매마케팅 = VMD
- 시장환경(국내외)에 대한 자료를 제공함
- VMD를 겨냥한 마케팅 전략을 연구함
- 경영 전략에 대한 방향을 제시함

광고

- = VMD는 광고 방향과 같아야 함
- 광고 방향설명 및 비주얼부분은 미리 보여줌
- 연간 광고 계획을 알려줌

판촉

- = VMD는 판촉활동의 부분이기도 하며 전체를 총괄하기도 함

- 연간 판촉 계획 캘린더를 작성해 줌
- POP물(현수막, 포스터 등)은 반드시 협의하여 제작함
- 카달로그 등 인쇄물은 시즌연출과 연계되어야하므로 사전 설명 또는 협의함

인사 및 총무

- = 인력의 공급과 교육을 지원함
- 신입 사원은 VMD교육이 필수

영업 및 판매

- = 직접적인 지원을 위해 VMD를 가장 많이 이해하여야 함
- 사업부별 영업계획을 연간 캘린더로 만들어 줌 (예 : 세일등 행사의 사전 준비를 위함)
- 영업관련 전직원은 매장 지원차원에서 디스플레이어의 역할을 하여야 함
- 매장 방문시 디스플레이어와 같이 행동함 (판매 방침을 가르쳐 주고 디스플레이를 배움)

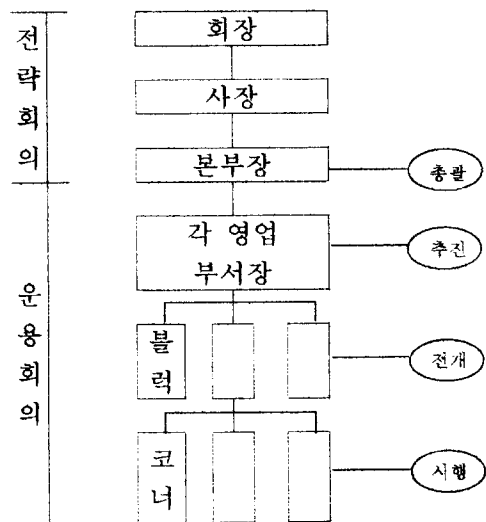
인테리어, 디스플레이

- = VMD의 중추 기능으로 확고한 방향과 지식을 가져야 함
- 상품에 대한 정확한 방향과 지식을 터득함
- 판매현장의 어려움을 파악하고 해결해 줌
- VMD 전개를 위해 교육과 교재 개발에 힘씀
- 아트작업은 개인의 취향이 아니라 머천다이징 차원에서 해결함
- 항상 새로운 방법을 찾아 활기 있는 점 분위기를 만들어감

판매현장

- = VMD는 판매현장이 주 대상인 만큼 적극적인 협조가 있어야 함
- 판매원 = 디스플레이어(철저한 교육이 필요)
- 접객시 발생하는 모든 정보를 관련 부서에 피드백 시켜줌(체계화 필요)
- 디스플레이어와 대화를 통해 현장의 상황을 정확히 알려줌(판매성향, 상품배치등)
- voc system

[표 3] VMD운용 SYSTEM



5-4 예산 계획과 실행

프로모션을 위한 예산의 규모가 경쟁이 심해질수록 커져야 하나 현실에서는 그렇지 못한 것이 사실이다. 어렵게 짜여진 예산을 가지고 효과적인 프로모션을 해야하기 때문에 비주얼 머천다이징을 위한 예산도 이에 비례하여 할당된다. 예산책정 및 미디어 별 할당은 각 점포의 마케팅 전략에 따라 다른데 일반적으로 통폐에 의한 매출대비 몇 퍼센트 식이거나 이윤쪽에 따라 다르게 책정하기도 한다. 다시 부서별로 할당된 예산이 연간 계획에 의해 배분되고 실행된다. 중요한 것은 프로모션 목표와 시점, 장소에 따라 융통성 있게 할당되도록 하며 경영자와 담당자가 협의하여 최종 결정을 하도록 해야한다. 담당자의 의견이 무시된 상황에서 결정되는 내용은 효과를 기대하기 어렵다. 담당자는 예산계획 수립단계에서 경영 측의 요구하는 바를 확실하게 파악하여 실행시 이를 반영해야 하며 예산 수립시 고려해야 할 사항을 확인해야 실제 실행에서 문제가 생기지 않는다. 예를 들면 *경영진이 원하고 있는 전체적인 상점 분위기의 방향은 무엇이며 그 수준은 어느 정도인가 *예산이 할당된 시기에 새로운 총별 또는 부문별 개조 계획이 포함되어 있는가 아니면 별도로 예산을 책정할 것인가 *디스플레이의 실시부위의 범위를 어떻게 조정 할 것인가 *특별한 프로모션이 계획된다면 그 부분에 대한 예산 계획은 어떻게 할 것인가 *새로운 집기, 소도구, 마네킹 등의 구입 또는 보완은 어떻게 할 것인가 등을 고려하여 자료로 활용하도록 해야한다.

5-5 유통환경 마케팅 커뮤니케이션에 있어서 VMD의 적용

1) 비주얼 머천다이징의 적용을 위한 문제점의 극복
현 국내업체의 현황을 살펴보면 첫째, 대부분의 경우 업계의 역사가 미천하여 업체별로 뚜렷한 경영철학과 방침이 결여되어 있어 일관성 있는 경영관리체계가 미흡하고 특히 마케팅 커뮤니케이션에 대한 이해와 이에대한 투자의지가 부족하다. 프로모션은 그중요성이 인정되지 못하고 어쩔 수 없이 행하는 예산낭비로 간주되기 까지 하는 실정이다.

둘째, 자체기획에 의한 VMD의 실행이 부족한 점을 들 수 있는데 이는 경영자측의 이해부족과 국내 디자인팀의 역력부족으로 볼 수 있겠다.

셋째, 상품구성이 점포별로 차별화되지 못하여 상품을 중심으로한 소구전략의 한계를 가지고 있다. 자주 머천다이징이 되지 못한 상품을 나열하여 타점포와 차별화 되기에 어려움을 지니며 상품품목별 중심의 머천다이징을 이루어야 점포이미지 차별화를 위한 준비를 할 수 있다.

넷째, 업체자체의 확고한 기업디자인 정책의 부재를 들 수 있다. 따라서 일관된 차별화 전략없이 무계획적 감성적 디스플레이가 행해지고 있음을 본다. 대부분의 점들이 독자적인 이미지를 세우지 못하고 피상적으로 외국의(특히,일본) 예를 모방하는 수준에 머물고 있다.

다섯째, 무계획적 프로모션에 의해 일관된 이미지가 부족하며 4대 매체의 의존도가 높고 가격중심의 메시지가 주를 이루고 있다.

여섯째, 프로모션 예산의 부족 및 전문가의 전문성의 문제 등 해결해 나가야 할 문제가 많은데 이는 경영층과 비주얼머천다이징 전문가들이 공동 노력으로 이에 대응해 나갈때 유통프로모션의 발전이 있다.

이에 대한 대응전략이 소매점 경영 층에서 수립되고 실행되어야 할 것이나 여러 이유로 제대로 되고 있지 못함이 아쉽다.

2) 비주얼 머천다이징의 앞으로의 전개방향

앞으로 이 분야의 발전을 위해서는 현재 상황을 분석하여 문제점을 추출하고 바람직한 방향으로 발전할 수 있도록 이 분야에 속한 사람들의 공동 노력이 있어야 겠다. 이런 의도에서 현재와 앞으로의 비주얼 머천다이징에 대해 생각을 해 보면 다음과 같다[표4 참고] 한걸음 더 나아가 전문가에 의존하는 연출,진열방법에서 이들의 도움으로 매장의 사정을 잘 알고 항상 고객과 가까이 있는 모든 판매원의 교육을 통해 이들이 VMD를 이해하고 판매현장에서의 연출과 진열,관리를 할 수 있는 안목과 능력을 갖추게하여 각각의 현장 실무자들을 디스플레이어로 활용하는 방향이 되어야 하겠고 업무진행도 개인위주에서 팀 플레이에 의해 시간,경비를 절약하고 시너지 효과를 얻도록 해야할 것이다.

[표 4]

타겟고객	모든고객이 타겟	점포가 목적하는 타겟설정
판매시즌	춘하추동X-MAS등	년간 52주 시즌 운영
상품연출	연출하는 사람의 기호로 결정	상품기획, 판매정책에 맞는 상품 선정
상품진열	많이 쌓아 놓는다	진열 계획 + POP
매장연출	장식 중심	상품중심 (+POP)
담당	DISPLAYER	영업 및 판매 관련자 동참
코스트	돈, 인력, 시간이 많이 든다	돈, 인력, 시간이 오히려 절약된다
업무	개인 플레이	시스템에 근거한 팀플레이
결과	판매와 관계없이 자기만족의 유희	매출 증대로 연결

6. 결론

유통환경의 변화에 적극적으로 대처하며 경영 활성화를 위해 효과적 마케팅 전략을 필요로 하는 소매기업은 나름대로 차별화된 마케팅 커뮤니케이션과 비주얼 머천다이징 시스템을 구축해야 한다. 본 연구에서는 이를 위해 소매기업에게 필요한 기초적 자료로서 현황 분석과 함께 이를 바탕으로 현장에 적용이 가능하도록 방향제시를 하였으며 연구과정에서 다음과 같은 내용이 확인될수 있었다. 첫째, 기업별로 점포 이미지에 적합한 차별화된 마케팅 커뮤니케이션 전략 수립이 없고 혼합전략체계로서 프로모션 도구가 활용되고 있지 못하다. 둘째, 점포 아이덴티티 전략과 프로모션 전략이 구축된후 VMD 전략이 수립되고 실행되어져야 하나 선행 전략없이 VMD가 실행되고 있다는 점. 셋째, VMD가 성공적으로 전개되려면 추진팀의 경영적 능력이 바탕이 되어야 하나 실행과정이 무시되고 감각적 수준의 MD를 바탕으로 단순한 시각적 연출 수준에 머물고 있다는 점. 넷째, 무엇보다 프로모션과 연계된 VMD 실행이 되고 있지 못하다는 점 등이다.

연구를 통해 한국 유통환경 발전을 위해 비주얼 머천다이징의 발전적 전개방향의 예시를 하도록 했으나 내용의 일반적 성격으로 적용의 한계성을 지니게 된다.

앞으로 이를 바탕으로 업종별, 업태별로 좀더 구체적인 연구가 있어야 할 것이다.

참고문헌

1. 김원수, 소매기업 경영론, 경문사(1986)
2. 심락훈, 디스플레이, 집문사(1991)
3. 오구연, 백화점 마케팅, 을지서적(1993)
4. 오세조, 유통관리, 박영사(1996)
5. 유영배, 유통환경 디스플레이, 도서출판디자인하우스(1988)
6. 윤명길, 유통개방시대의 소매유통 어떻게 할 것인가, 동인(1995)
7. 이은영, 패션마케팅, 교문사(1992)
8. 이호정, 패션유통산업, 한국섬유산업연합회(1996)
9. 최채환, 패션마케팅전략, 한·언(1996)
10. 코아디자인, 점포개발 핸드북, CM 비즈니스(1994)
11. Berman, Barry. "Retail Management", Macmillan Publishing Co., Inc(1983)
12. Burnett, John. "Promotion Management", West Publishing Company(1984)
13. Drake, MaryfrancesF. "Retail fashion Promotion and Advertising" (1992)
14. Winters, Arthur. "fashion advetising & promotion" (1986)
15. SS패션 관측팀 운영 매뉴얼