

**패션전문점의 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising) 전략에 관한 연구

- 멀티브랜드 매장을 중심으로 -

A Study on Visual Merchandising strategy of Fashion store

- Focused on the plan for the Multiple brand shop -

장규순* / Chang, Gyo-Soon

Abstract

The Fashion Distribution Business (FDB) is thriving to such an extent that the current period is called "The Era of Fashion." This FDB shows tendencies towards specialization, globalization and expansion. The domestic FDB has been rapidly globalizing, and thus it is time for us to recognize that the fashion business has grown beyond its former role as a production-oriented retail business to include multiple new roles.

This strategy to plant Store Identity on customers is just a Visual Merchandising (VMD) Strategy. That is, a strategy to visualize the Product Planning, which can be called a Complex Visual Expressing Technical System that classifies and arranges products in order to be easily seen, chosen, and bought through exhibition and arrangement.

My aim is to break away from the concept that has been focused only on display division and to present product scheme correctly and to establish a VMD Plan which can also contribute to sales promotion by providing information and arranging Store Display efficiently for customers. Additionally, this is aimed to present an efficient and sensitive design process.

키워드 : 패션전문점, VMD

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 중요성

세계화라는 큰 변화와 더불어 패션기업들은 경쟁시대에 살아 남기 위한 기업문화전략에 총력을 기울이며, 새로운 라이프 스타일의 추대로 인한 소비패턴의 변화에 대응하기 위한 판매환경이미지(Store Identity)의 수립에 경쟁이 심화되는 실정이다 이러한 상황에 발 맞추어 각 패션기업들은 다수의 신규브랜드 개발을 가속화시켜 수요를 충족시킬 수 있는 매장확보에 고심하게 되었고 다양한 브랜드 및 신규 브랜드의 전개를 용이하게 하기 위하여 멀티브랜드의 복합매장형 패션전문점을 개발하여 모든 브랜드이미지를 가장 쉽게 소비자에게 전달 하고자 추진 중에 있다. 패션전문점은 상품 이외의 스페셜 한 요소를 제공하면서 소비자의 만족감을 상승시켜 결국 판매율을 높이며 전시와 연출을 통해 상품을 보기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉽게 분류하고 연출하는 '총합 시각 표현 기술체계' VMD (Vi-

sual Merchandising) 전략을 수립하는 실정을 감안하여 본 연구는 멀티브랜드 매장을 중심으로 한 패션전문점의 중요한 표현전략으로 등장하는 비주얼 머천다이징계획에 중점을 두어 통합된 시각적 체계를 갖추고, 소비자의 요구에 부응하는 효율적인 판매환경이미지를 연출하는데 그 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 첫째, 패션유통산업에 있어서 전문화, 차별화 된 상품 구성 및 정보를 제공하고 삶의 질을 추구하는 패션전문점의 출현배경과 변천과정에 따른 유형의 형태 변화를 이론적으로 고찰하였고 둘째로는 효율적인 판매 환경 이미지의 정립을 위한 VMD 전략을 체계적으로 제시하였다. 셋째로는, 패션기업의 다수브랜드를 전개할 수 있는 멀티브랜드의 복합매장형 패션전문점의 실태와 현황분석에 따라 대응전략을 모색하고 이에 따른 효율적이고 감각적인 VMD 전략에 부합한 디자인 단계를 제시하고자 한다.

* 정회원, 동서울대학 의상디자인과 전임강사

** 본 논문은 1997년도 동서울대학 교내연구비 지원에 의해 이루어짐.

2. 패션전문점의 이론적 고찰

2.1. 패션전문점의 사회적 필요성

패션전문점은 전문점의 성격을 띤 매장으로서 유통분야에서 소비자들과 가장 밀접할 수 있는 비즈니스의 한 방법으로 메이커 중심에서 소비자 중심의 매장이며, 통일된 이미지 전달을 중시하는 제한된 수준의 다양한 상품을 취급하는 매장이기에 강렬한 개성과 함께 판매연출력이 뛰어난 '질'을 파는 경영이라고도 할 수 있다.

이러한 패션 소매업의 제3세력을 바로 패션전문점이라 할 수 있다. 패션전문점에 대하여 정확히 정의 내리기는 쉽지 않지만, 특히 국내에서는 미국에서 사용되는 스페셜티 스토어(Specialty Store)의 개념과 일본에서 사용하는 전문점의 개념이 상충되는 경우를 흔히 볼 수 있다. 두 개념의 차이점은 미국의 경우 취급상품에 중점을 두고 있는 반면, 일본에서는 매장의 기능에 중점을 두고 있는 점이다. 따라서 전문점의 개념을 종합해 보면 다음과 같다.¹⁾ 첫째, 상품 구성에 깊이가 있고 동일 그룹의 고관여 상품을 전문적으로 취급한다. 둘째, 점포의 목적이 상품판매에서 생기는 차익의 극대화에 있는 것이 아니라 전문점의 기능 즉 고객의 삶의 질을 높이는 데 있다. 셋째, 점포의 위치, 규모, 이미지 등이 고객의 라이프 스타일에 따라야 한다. 이는 전문점을 찾는 사람들은 유사하거나 동일한 삶을 사는 사람들, 즉 유사한 라이프 스타일을 갖는 사람들이기 때문이다. 패션전문점의 필요성은 다음의 5가지에 의하여 집약될 수 있다. 첫째, 패션에 관한 모든 시설, 설비를 집중시킴으로써 전문성을 띄어 양적 및 질적인 소비자의 욕구를 충족시킨다. 둘째, 패션에 관한 모든 정보와 관련상품을 제공해 준다. 셋째, 다양화, 개성화 되는 현대인의 욕구를 충족시킨다. 넷째, 기존의 일반 상점이나 백화점은 지나친 판매경쟁으로 분위기의 과장된 비약이나 선전들로 진정한 쇼핑환경을 해치는 경우가 많으나 이 경우엔 좀더 고객의 입장에서 운영할 수 있다. 다섯째, 일반 백화점의 도시집중 현상과 달리 전문점의 경우엔 도심지역, 준도심지역, 준상업지역에 광범위하게 위치하므로 지나친 교통난, 공해에서 벗어나 좋은 쇼핑환경을 고객에게 제공할 수 있다.

2.2. 패션전문점의 출현배경 및 발전과정

전문점의 등장은 소매점 혁명이나 전문분야의 노력의 결과가 아니라 고도 경제성장의 결과로 소비자체가 양적 확대와 함께 질적인 면에서 현저히 다양화, 고급화, 개성화를 가져옴으로서 성장해 왔다고 할 수 있다.

(1) 소비자의 변화

최근의 소비자들은 욕구나 정보뿐만 아니라 실용성, 합리성을 중시하면서도 '생활의 질'을 추구하게 되어 자기 나름대로의 가치관과 문화를 갖기 시작했으며 특히 우리나라는 급진적인 사회환경의 변화

속에서 여성고객의 변화가 두드러짐으로 경제적인 면에서나 정신적으로도 여유를 가지면서 자기취향에 어울리는 상품을 추구하는 소비자를 위한 새로운 마케팅 전략이 필요하게 되었다.

(2) 유통형태의 변화

우리나라의 패션산업은 급속한 발전의 양상을 보이면서 성장하고 있다. 생산위주의 소매업 형태에서 이제 패션유통산업의 역할을 인식하기 시작하는 시점이라고 볼 수 있다. 패션산업과 유통형태의 발전과정은 1970년대까지는 옷만을 단순히 진열해서 파는 양품점이나 오디 부띠끄 형태의 양장점이 중심을 이루어 오다가 1975년을 기점으로 내셔널 브랜드가 전개되기 시작하면서 어패럴 업체가 부상하기 시작한 것이다. 이러한 어패럴업체의 유통경로는 대리점이나 백화점을 중심으로 전개되기 시작했고 백화점은 폴 라인, 폴 타겟이라는 강점을 살리면서 한국유통의 고유기반을 구축해왔다. 1980년대에 이르러 비로서 전문점이라는 개념이 생겨났으며 기존의 백화점이 신용이라는 요소로 물건의 종합화를 이루면서 유통의 본질을 추구하는데 반해, 전문점은 상품 이외의 스페셜한 요소를 제공하면서 소비자의 만족감을 상승시켜주는 역할을 담당하게 되었다.

(3) 패션 트렌드의 변화

최근 패션 트렌드는 단순하고 세련된 트렌드 지향으로 변화하고 있으며 다양한 취향의 단품착장의 문화가 뚜렷하게 정착되고 있으며 이에맞는 브랜드 컨셉 및 매장 컨셉의 근본적인 변화가 요구되고 있고 패션 전문점들은 이러한 패션트렌드에 쉽게 다가갈수 있는 유통형태 중의 하나이다.

(4) 유통시장 전면개방

유통업체는 유통의 자유화라고 하는 피할 수 없는 상황에 직면하면서 지금까지는 생산자 중심의 발상으로 이윤추구를 해왔으나, 그 후에는 소비자들의 패션 유통산업에 대한 불신감을 해소하고 스토아의 존재감(Identity)을 위해 주체성을 만들어 나가는 본질추구의 정신이 어느때보다 시급해졌다. 이를 위해서는 상품 이외의 정보를 제공하고 삶의 질을 추구하는 전문점의 역할이 더욱 크게 부상하게 될 것이며, 또한 해외 브랜드와의 차별화로 경쟁우위의 일익을 담당해야 할 것이다. 최근 해외 유통업체들이 전문점 형태로 특정지역을 겨냥하여 진출을 본격화하고 있으므로 국내 메이커들은 마케팅 확보 및 일변지 선점전략 차원에서 전문점의 국내정착을 앞당기고 있고 다수의 신규브랜드 개발을 가속화시켜 수요를 충족시킬 수 있는 매장확보에 고심하게 되었고 대기업은 많은 브랜드를 전개하고 신규 브랜드의 전개를 쉽게 하기 위해서 패션 중심지의 매장을 최대한 활용하게 됨에 따라 「멀티 브랜드샵」이 전개된 것이다. 멀티 브랜드샵은 전략적인 특면에서 한 메이커의 자체 브랜드를 집합시키다 보니 자연스럽게 멀티브랜드의 복합매장이 발전한 것이다. 국내에서는 1983년 반도패션의 충무로 프라자가 그 시초로 한 업체에서 연차로 많은 브랜드를 전개하게 됨에 따라 각 브랜드를 총괄 관리하기가 어려워지자 이런 어려움을 해결하고 하나의 이미지로 소구할 필요성을 느껴 체계적인 관리를 위해 생겨난 것이 패밀리 브랜드(Family

1)이호정, 패션유통산업, 한국섬유산업연합회, 1996, p.59

Brand) 전략으로 기업 이미지 관리에 목적이 있었다. 이러한 전략을 바탕으로 제일모직의 하티스트, 삼성물산 에스에스패션, 서광의 서광모드, 한일합섬의 포모드등이 개설되었고 이는 자체 브랜드 복합매장의 활성화 측면에서 그 의의가 있다.

2.3. 유형에 따른 패션전문점의 형태

(1) 사업패션 전문점의 형태

저렴한 가격, 다양한 아이템의 상품, 트렌드한 상품을 장점으로 하는 전문점의 형태로 단싸이클의 제품을 제공하는 것이 특징이며, 주로 신촌, 압구정동, 명동등 젊은 소비자층으로 구성되어진 상권에 밀집되어 있다. 상품의 유통에 있어서는 재래 시장에서 상품을 구입하여 전국 소매점으로 확산하고 있어 일반 브랜드 상품에 비하여 품질적인 면에서 다소 질적 차이가 있다. 이러한 사업 패션 전문형태의 상품에 대한 수 이익률은 30-70%로 다양하며, 고정 소비자 보다는 유동적인 소비자에게 의존하고 있다. 포스트카드, 드라아, 안전시대 보물찾기등 다수의 전문점이 이에 속한다.

(2) 자체 브랜드 복합 매장

자체 브랜드 복합 매장은 타브랜드를 소유한 대기업에서 자사의 모든 브랜드를 하나의 패션 빌딩에 밀집시켜 놓은 '브랜드 총 집합체'를 의미한다고 할 수 있을 것이다. 이곳은 대리점이나 소형 직영점은 One-Brand 매장에서는 보지 못했던 自社의 모든 브랜드와 기업의 이미지를 가장 쉽게 소비자에게 전달 할 수 있는 것이 특징이다. 여러 브랜드의 폭넓은 고객층과 캐릭터성의 상품 구성으로 사실상 원 스톱 쇼핑을 유도하는 매장이라고 이해할 수 있을 것이다. 국내에서는 1981년 LG패션이 명동플라자로 출발하였고 그외에 에스에스패션을 중심으로 20여개 규모의 패션 전문화 시대가 열렸다.

(3) 브랜드 복합형태 매장

다메이커의 다브랜드가 하나의 매장 공간내에서 정해진 Concept에 맞추어 소비자에게 어필할 수 있는 Brand 복합 형태 매장이 나타나기 시작했다. 이러한 전문점들은 초기적 개념의 유통에서 벗어나 고객의 라이프 스타일에 부응한다는 취지에서 나타났는데 이것은 의류 단일 브랜드를 통한 소비자 지향의 한계점을 극복하고 입점 브랜드간의 경쟁에 의해 비교 구매하여 판매의 동기를 유발할 수 있다. 또한 명확한 컨셉과 타겟으로 판매 촉진의 차별화로 소비자 욕구를 충족시켜 나갈 수 있다. 1998년에 오픈한 (주)신원 유통대구점인 에벤에셀 프라이비트를 예를 들 수 있다.

(4) 백화점의 전문점화 현상

80년대 후반 이후 도심지외곽지역에 대규모의 지역백화점의 출현으로 인하여 도심지 백화점이 크게 둔화되고 마켓웨어 감소현상이 두드러짐에 따라 단순집합체에 불과했던 백화점 유통에 좀더 뚜렷한 스토아컨셉이 요구되는 시점이므로 백화점의 전문점화 추진이 불가피한 과제로 나타나고 있는 실정이다. 대표적인 것으로는 메트로 미도파를 들수 있는데 도심백화점이라는 입지적 여건, 인근점포에 비해 상대적으로 작은 매장 규모, 시설 노후우 등을 적극 타개하기 위

해 메트로 미도파(Metro Midopa) 라는 새로운 이름과 함께 여성패션전문점으로 변신했다.

3. 판매환경이미지에 따른 비주얼 머천다이징 (VMD) 전략

3.1. 판매환경이미지 (Store Identity)에 따른 VMD 전략

판매환경이미지는 스토어 이미지 동일화 작업, 또는 판매환경동일화 계획이라고 정의를 내릴 수 있는데, 시각전달의 장(場), 또는 마케팅커뮤니케이션의 장이라는 물리적, 기능적 공간으로서 판매환경에 대한 부분과 기업이나 상품에 대한 사회·윤리적 측면, 신뢰도, 기술의 우수성, 전통, 광고활동, 서비스, 제품의 만족도와 우수성, 소비문화의 선도능력 등 매우 다양한 요소가 총체적으로 작용하여 이미지를 형성하고 결정해 주는 통일화의 개념이 접목되어 조성된 복합개념으로 이해할 수 있다. 판매공간의 변화를 위해서는 매장의 테마화·감성화·다양한 아이템을 하나의 테마로 기획하는 아이템의 멀티화·매장의 문화공간화·매장의 엔터테인먼트화의 효과의 필요성이 대두된다.²⁾

3.2. 비주얼 머천다이징 (VMD)의 목적 및 실시 과정

대량생산, 대량소비시대와 그에 따른 소비패턴에 대응하고자 유통업계의 이미지 개선을 위한 CI(Corporate Identity) 계획과 이에 따른 기술적인 문제로 시각효과에 요구되는 상품연출기법, 즉 VMD라는 디스플레이 방법론이 크게 대두되었다. VMD계획은 스토어 컨셉과 스토어 이미지를 잘 고려하여 책정하고 여기에 따라 스토어 디자인의 기본적인 방향을 검토하여 결정한다. 자칫, 디스플레이가 VMD와 동일시되는 경우가 있으나, 디스플레이는 VMD전개에 있어서 미적 감각으로 아름답게 장식하고 편리한 상품구매를 만들어 주는 하나의 기법으로 이해하는 것이 옳다. 또한 VMD는 고객이 지향하는 이미지를 구체화시키는 것으로 상품계획에서부터 광고, 판매에 이르기까지 경영의 모든 요소를 포괄하여 전개하는 것이므로 최고 경영층의 강력한 리더쉽으로 각 기능이 체계적으로 움직여야 하는 전략수단임을 인식하여야 한다. VMD³⁾는 V(Visual: 전달기술로서의 시각화) + MD(Merchandising: 상품기획)을 조합한 말로서 매장구성의 기본이 되는 상품기획, 매장환경(내외장, 디스플레이, 판촉,接客서비스 등 제반요소들을 시각적으로 구체화시켜 판매환경이미지(SI: Store Identity)를 고객에게 인식시키는 표현전략이다. 즉 상품계획을 시각화하는 것으로 전시와 연출을 통해 상품을 보기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉽게 분류하고 연출하는 총합시각표현기술체계인 것이다.

2)한국디스플레이협회 KODIA, SUMMER No.3, 1996

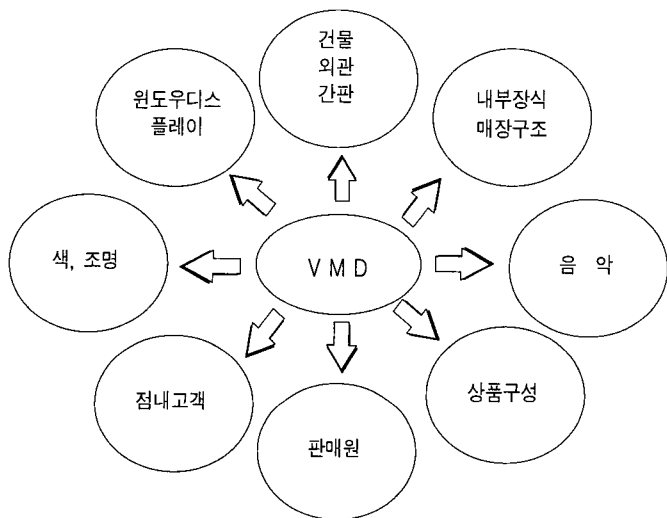
3)이영주, VMD에 따른 패션디스플레이, 미진사, 1993, p.12

<표 1> VMD 관련 시장 상황의 시대적 변화⁴⁾

60년대	70년대	80년대	90년대
장식의 시대	디스플레이의 시대	VP의 시대	VMD의 시대
기능공간	상징 공간	패적 공간	생활 문화 공간
백화점의 고급 이미지	백화점의 확대기	백화점의 정보 발신지	탈 백화점 시대
판매원의 권유에 의한 구매	스스로 상품을 선택	라이프 스타일에 맞는 구매	소비 형태의 다양화
백화점 시대	슈퍼마켓 시대	전문점 시대	복합 소매업 시대

3.3. VMD의 기능 분류

매장의 프리젠테이션이 효과적으로 연출하기 위해서는 각각 역할을 가진 공간 설정이 명확하게 구분되어야 하는데 이에 따라 머천다이징 프리젠테이션(Merchandising presentation)의 필요성이 대두된다.



<그림 1> VMD의 구성요소⁵⁾

V.P(Visual Presentation)를 정의한다면 매장의 컨셉을 각 매장이 다 시각화시켜서 고객과의 신선한 커뮤니케이션을 꾀하기 위한 '접근방법'이라 할 수 있으며, VMD가 '전략'이라면 VP는 '전술'이라고 할 수 있다. VMD는 어떻게 표현하는가가 중요하며 그 전달 수단으로서 표현기술이나 표현작업을 확인할 필요가 있다. 밑도있는 발상을 하기 위해서는 항상 보고, 묻고, 접하는 등의 정보나 자료 등의 축적과 또한 경험축적의 노하우가 중요하며, 상품을 어떠한 느낌으로 표현하는가의 기본적인 컨셉과는 별도로 발상력도 VMD의 중요한 요소로서 인식되어야 한다. 비주얼 프리젠테이션 (Visual Presentation)은 첫째, 표현기술 자체의 문제가 아니라 상품컨셉을 명쾌하게 나타내는 것이다. 따라서 어느 고객에게도 같은 이해를 줄 수 있도록 커뮤니케이션 표현이 필요하며 테크닉에만 의존하는 것이 아니라 내용표현에 주력해야 한다. 둘째, 요구하는 목적을 명확하게

하기 위해 표현 균형성을 가지고 계획적인 구성이 필요하다. 개체가 아닌 조직으로서 상품군을 확립하고 지속적인 계획으로 일정한 컨셉을 표현해간다. 셋째, 표현을 효과적으로 보여주기 위해 고객에게 머천다이징과 매장 이미지를 보여주며 가장 효과적인 판매 촉진이 되기 위해서는 적당한 공간이 제공되어야 한다. 넷째, 공간의 VP표현과 후면상품진열이 훌륭하게 연결되는지를 체크해야 하고 VP의 기본요소가 효과를 발휘하기 위해서는 매장전체가 알기 쉽고 사기 쉽게 연출되어야 한다. 다섯째, VP표현은 기술적이어야 하며 그 의미는 매장의 방침이나 고객의 요구, 상품의 감각이 훌륭하게 시각적으로 표현되는 것이어야 하고 품목의 차이에 따른 각각의 목표를 명확히 표현해서 VP가 매장 이미지 향상에 기여해야 하며, 판매촉진의 컨셉이 정립되어갈 수가 있도록 하여야 한다.

<표 2> MP의 기능적 역할 도표

순번	구분	역할	포인트	장소	담당부서
1	V.P(Visual Presentation)	매장의 이미지 컨셉 및 패션 테마의 종합적 표현의 장	테마, 색채의 코디네이트, 패션 스테이트먼트, 드라마성.	· 쇼 윈도우 · 토탈 스테이지 · 각종 스테이지의 V.P부분	V.P전담부서 (디스플레이전담부서)
2	P.P(Point of Sale Presentation)	그룹화(Grouping)된 상품의 점두 표현	테마 색채의 코디네이트, 삼각구성, 간단하고 깨끗한 표현	· 고객의 시선이 처음 머무는 곳 · 벽면상단 및 집기류 상단	V.P전문부서 각 매장의 P.P대코디터
3	I.P(Item Presentation)	오픈, 스톡(Open Stock) 상품의 제시, 색채, 디자인, 사이즈별 분류로 보기 쉽고 사기 쉽게 표현	색채배열, 사이즈별 분류 페이스 아웃(Face Out) 활용	· 매장내 벽면 하단부 · 집기류에 상품의 분류정리	판매담당 직원 V.P전문부서

4. 멀티브랜드 매장형 패션전문점의 VMD현황 및 대응전략

4.1. 멀티브랜드 매장형 패션전문점의 실태 및 현황분석

멀티브랜드 매장형 패션전문점은 발달전체의 패션화 경향이 짙어지면서 부각된 유형으로 국내에 있는 패션기업들 중 (주)제일모직의 강남 하티스트토탈 패션 전문점 매장과 에스에스패션 멀티브랜드 패션 전문점, 그리고, 고감도 캐릭터 영 마인드 매장인 메시지 타워를 선정하여 그 실태조사에 따라 현황분석 하였다.

(1) 현황분석 : 제일모직의 강남 하티스트 매장

하티스트라는 토탈 패밀리 브랜드로 새로운 변신을 시도한 제일모직이 강남에 멀티브랜드 패션 전문점을 운영하고 있는데 각 브랜드별 대상고객과 분위기에 맞춰 층별 배치에 따라 자체브랜드의 개별이미지를 높이며 전체적으로 산만하지 않게 조화를 이루고 있는 토탈 패션쇼이다. 하티스트매장은 지하1층 지상4층으로 된 단일 건물매장으로 현황분석은 그림과 같다.

4) 심낙훈, 비주얼머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 1997

5) 안병기, 패션기업경영론(어패럴경영학), 초판, 경춘사

<표 3> (주)제일모직 강남하이스트 토탈브랜드 패션전문점

세부항목	현황분석	사 진	개선방안
외관 FACADE	외부마감은 밝은 회색톤의 대리석으로 건물 외관이나 입구 주변은 청결하나 패스트리트로 자리잡은 한 건물로 주위의 건물과의 차별화가 필요		스토어 아이덴티티 이미지를 부각시키기 위하여 브랜드 및 매장의 성격을 표현하는 색채 디자인 도입과 사인(SIGN) 시스템의 개발이 필요
SHOW WINDOW	직사각형 아크릴의 반복효과로 모던한 이미지를 강조하였으나 쇼윈도우내에 스포라이트의 수가 부족하고 계절 테마의 시각적효과가 부족		시즌에 적합한 테마선정이 부족하고 시각적 효과를 강조하여 타점과의 차별화를 꾀하고 조명의 밝기를 높인다.
VISUAL PRESENTATION (Main stage)	동행인의 시선을 주목받는 쇼윈도우와 같은 테마의 연출이 부족하고 통상적이고 보편화된 비디오 소품연출이다.		쇼윈도우와 VP 코너의 테마연결로 화제성 및 시각유도를 꾀하여야하며 차별화된 테마 선정이 필요
상품배치 및 동선	동선유도는 브랜드에 따라 구역별로 잘 배치되어 있고 상품들 고르기 편하도록 정리되어있음		전체적으로 매장의 벽면 디스플레이 뿐 아니라 구석까지 고객의 시선 유도에 힘쓰는 동선의 계획이 필요
연출과 진열 (POINT OF SALE PRESENTATION)	각 브랜드의 특성에 따라 기획되고 연출되었으나 전체적으로 선반이나 벽면 수납코너 및 PP,IP 코너의 아이템 선별 및 배열이 정리가 요구된다. 디스플레이의 테마색채의 조화성이 미흡		PP의 경우, 그룹화된 상품이 벽면을 통하여 시각을 끌리는 역할인데 각 층마다 컨셉에 따라 변화를 주지 않고 전체적으로 동일한 이미지로 특성이 없다. 그룹화된 상품의 점두표현이 미흡하고 테마색채의 코디네이션의 부각이 필요하다.
ITEM PRESENTATION	대체적으로 IP의 연출력은 뛰어나고 정리정돈은 잘 되어 있다.		기두의 연출이나 IP의 높이에 따른 변화로 매장을 한 눈에 볼 수 있도록 동선을 계획하였으나 IP 집기의 전개방식이 각 층별로 비슷하여 IP의 페이스아웃의 활용이 필요
조 명	전체 조명의 조도는 적당하고 국부조명의 할로겐스포트라이트의 설치로 매장의 조명효과는 뛰어나다.		전체 조명과 국부 조명의 효과는 좋으나 벽면 디스플레이코너의 스포트라이트의 비중을 높여 매장내 구석까지 시선을 유도하여야 한다.
FITTING ROOM	각층의 코너를 이용한 FITTING ROOM의 선별효과는 좋으나 공간 크기의 협소와 거울의 크기 조절이 필요하다.		F.R의 싸인의 크기조절과 색채 배합으로 쉽게 찾을 수 있도록 시각적 효과가 필요하고 공간크기 선정이 필요
평면계획			
층별구성	1층 : 남성관 (반팔) / 여성관 (벨리사) 2층 : 남성관 (캘럭시 캐주얼) / 골프웨어 (빈체제) 3층 : 남성관 (캘럭시, 카디날, 약세서리) / 여성관 (아이덴티) 4층 : 남성관 (웅가로, 빨질레리), (남성예복 VIP 코너)		

(2) 현황분석 2 : 에스에스패션 멀티브랜드 매장

트래디셔널과 자연감이 공존하는 멀티브랜드 매장인 에스에스패션 압구정동 매장은 신사복, 숙녀복, 캐주얼, 골프웨어를 중심으로 매장통일화 방안을 기본으로 한 소프트 트래디셔널(SOFT TRADITIONAL)적인 요소가 주가 되었으며 가정의 거실과 같은 편안한 느

낌의 분위기를 표현함으로써 브랜드에 대한 이미지를 높인 것이 특징이다.

<표 4> 에스에스패션 멀티브랜드 매장 현황분석

세부항목	현황분석	사 진	개선방안
외관 FACADE	외관의 입구주변은 주차공간으로 인하여 쇼윈도의 시각적인 효과를 저해하므로 이에 따른 조명의 조도변화와 각 층별 쇼윈도우에 테마별 연출에 투자가 필요. 흰색건물에 우드톤의 출입구 후레임이 독특.		외관의 전체색상 배합은 흰색의 알루미늄 복합판넬과 간판의 프루시언 블루톤의 대비가 강하여 비해 외부에서 보이는 쇼윈도우의 시각적 효과를 꾀하여야 한다.
쇼윈도우	쇼윈도우의 조명효과 부족으로 어둡고 패션테마의 표현력이 약하다.		단순한 바다와 드림핑의 효과에서 벗어나 패션테마의 종합적인 표현의 장으로써의 역할중대와 조명 효과로 살려야 한다.
VP (MAIN STAGE)	연출제품의 특성에 따라 라이프스타일을 제시하였지만 VP코너의 스테이지의 빈약과 스포트라이트의 부족으로 메인스테이지의 효과가 떨어진다.		메인스테이지의 역할은 쇼윈도우의 테마연출과 동일한 흐름으로 시각적 표현의 강조하여야 한다. 테마선정 및 효과가 부족.
상품배치 및 동선	공간의 효율적 배치와 동선의 충분한 확보가 되어 있다. 수직동선 - 엘리베이터와 계단이용 수평동선 -		넓은 공간의 활용으로 효율적으로 배치 되어 있고 각 상품의 브랜드별 분류에 따라 동선유도가 효과적이다.
조 명	전체조명은 삼파장 황광등이고 국부조명은 할로겐 스포트 라이트로서 전체 매장의 조도연출은 뛰어나다.		내부의 바닥 천장의 색생이 화이트 아이보리로 조도의 효과를 더욱더 살려주어 매장 조명의 효과가 높다.
POINT OF SALES PRESENTATION	쇼케이스의 상단부 연출에 주력하였고, 쇼품이나 테마워자가 아닌 상품전개식 디스플레이 연출. 각 층별 PP공간의 바다연출 및 벽면활용에 변화가 주었으나 페인리브랜드나만큼 층별 브랜드이미지 컨셉을 살려 층별 VMD색채 도입이 필요		그룹화된 상품의 점두표현을 위하여 테이킬리의 선정에 주력하여 고객의 시선이 머무를 수 있도록 벽면 상단 및 집기류상단에 연출력을 투자함.
Item PRESENTATION	행거보다는 장을 이용하였으나 ITEM별 색생 및 소재별 진열도 Face out 형태의 진열 방식		IP에 따라 색생, 디자인, 사이즈별로 정리되었으나 PP와 IP의 전개방식이 비슷하여 특색이 없으므로 고객이 보기 쉽고 고르기 쉽게 새로운 연출방식이 필요
평면계획			
층별구성	<ul style="list-style-type: none"> · 제품의 기능에 따른 라이프스타일 제시 · 시즌별 및 EVENT DISPLAY로 상징적 이미지 구성 · 세일즈 프로모션 측면에서 WEDDING FESTIVAL을 봄, 가을로 개최→단순히 상품소재보다는 매장이미지를 잠재력 있는 고객에게 확산시킴 · 매장 ELEVATOR를 가동시켜 4층부터 쇼핑하여 고급→중급→고급 또는 중고급 가격대 구매를 유도하여 소비자의 형태실리를 고려 		

(3)현황분석 3 : (주) 신원 에벤에셀 프라이비트

새로운 감각으로 리뉴얼 오픈한 국내 최대의 패션전문점으로 IMF 한파라는 격동의 유통시장속에 (주)신원 듀통 대구점이 98년 리뉴얼 오픈했다. 신원유통 대구점은 연면적 2,400평의 지하 2층 지

상 7층의 건물로 패션전문점으로는 국내에서 가장 큰 규모이며 주 타겟 고객은 18~25세의 유니섹스 및 남성고객을 대상으로 전개된 18~25세의 턴에지와 26~30세의 캐리어 그룹, 그리고 18~25세의 유니섹스 및 남성고객을 대상으로 전개된다. 리뉴얼 오픈행사에서 다양한 이벤트와 사은품을 통해 적극적인 고객서비스를 강화하고 있으며 더욱 새로운 마케팅 전략에 주력하고 있다. 98년도 디스플레이 전개는 입체조형물 형식보다는 주로 패션이미지 일러스트레이션을 대체적으로 많이 사용하였으며 평면적인 전개에 따라 고객들에게 쾌적함과 쇼핑의 즐거움, 편안함을 제공할 수 있는 연출에 주력하였다. 전체 인테리어 전개는 모던하고 심플함을 기초로 한 공간연출로 스틸, 알미늄, 유리가 인테리어 자재로 사용되었으며 주색상(main color)은 모노톤을 중심으로 전개하였으며 전체적으로 신세대 취향에 맞는 세련되고 도회적인 느낌을 강조하였다.

<표 5> (주)신원에벤에셀 프라이빗 현황분석

세부항목	연황분석·문제점	현황사진	개선방안			
외관 FACADE	신세대 영타겟 층의 패션 전문점으로서의 이미지 강화를 위하여 추상형이 신세대감각적 수퍼 그래픽으로 정면 장식, 스틸·알미늄·유리의 재료를 이용한 외관의 분위기는 Modern Simple함을 강조		패션전문점 기본 컨셉에 적합한 수퍼그래픽의 이용은 효과적이었으나 스틸, 알미늄재료의 외관의 색상과의 동일계열이므로 시각적 효과가 부족함. SIGN역시 칼라선정 미흡			
쇼윈도우	공간협소로 마네킹이나 소품보다 패션 일러스트레이션의 그래픽 이용. 쇼윈도우의 전면유리에 알미늄 후레임의 6등분처리로 내부의 그래픽의 효과가 떨어짐.		그래픽 효과를 살려 신세대 이미지 강조와 대담한 터치 및 칼라 설정으로 시선을 유도하여야 함			
VISUAL PRESENTATION	외관이나 쇼윈도우에 제시된 이미지 전개보다 소품위주의 상품 디스플레이에 주력하였다. 신세대 감각의 소품구성이 부족.		쇼윈도우의 테마에 따라 모던심플한 그래픽이 강조된 연출이 필요.			
상품배치 및 동선	진·영계열을 조닝을 강조 하였고 각 브랜드별로 정객효과를 높이며 상품을 고르기 쉽게 동선을 배치.		각 브랜드별의 특징을 강조한 상품의 전개 및 시선유도로 데드스페이스를 줄여야 한다.			
조명	전체조명은 루비름 이용한 형광등과 알로겔 스포트라이트를 이용, 비교적 활동적인 분위기로 연출		전체적인 조도의 효과가 높고 스포트라이트가 적절히 배치되었지만 벽면 디스플레이 쪽의 스포츠의 수가 부족.			
POINT OF SALES PRESENTATION	벽면 상단 및 집기류 상단의 연출이 간단한 소품 위주로 전개. 시선 유도의 부족		상품의 점두 표현의 역할을 강조하기 위한 벽면활용 연출로 상품의 포인트를 강조			
ITEM PRESENTATION	PP와 IP의 배분은 적절. 칼라와 사이즈별 코디네이션이 필요. 각 브랜드별 차별화 필요.		신세대감각에 적합한 전열과 연출의 기능을 강조한 집기류의 필요.			
평면계획						
층별구성	B1층 Amusing Street & Trend Shop	1층 Jean Casual & Character	2층 Elegance & Casual	3층 Young Casual	4층 Unisev & Men's casual	5층 Restaurant & Event hall

4.2. 현황분석에 따른 문제점 및 대응전략

(1) 멀티브랜드 매장형 패션전문점의 문제점

앞서 제시된 제일모직의 강남하티스트 매장과 에스에스패션 멀티브랜드매장의 현황을 통한 비교분석은 두곳다 트래디셔널하고 클래식한 매장의 분위기를 유도하였고, 층별 배치에 따른 자체브랜드 선정과 함께 개별브랜드의 이미지를 특별한 스토어 컨셉을 적용하지 않고 무난하게 조화를 이루게 한 토탈매장으로 특정기간에 실시되는 행사위주의 보편화된 중급급 의류매장이다. 메시지타위는 위에서 제시한 하티스트매장과 에스에스매장과는 달리 고감도 영캐릭터 매장으로 젊은층을 고객으로 한 패션토탈샵의 개념으로 여러 브랜드의 입점 및 캐릭터성 상품구성에 주력한 특징을 가지고 있다. 유통 전문인력의 부족, 특히 국가적인 경제의 어려움으로 인한 영업이윤 확보의 어려움, 선투자에 따른 자금운용의 난점 등이 패션 유통 전문점 사업전개의 걸림돌이 되고 있다.

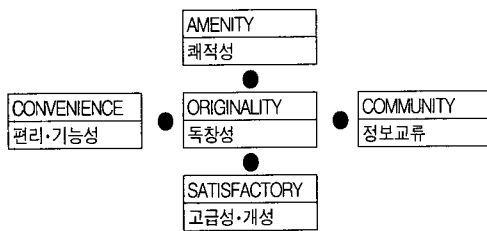
① 건물외관 및 사인시스템 - 건물외관의 경우, 동일상권 내 매장의 특성화를 뒷받침해주고 사인시스템과 함께 기업이미지 (CI)를 부각시켜 주는 중요한 부분이다. 이에 따라 건물외벽의 차별화 된 색채의 도입 및 사인시스템의 형태 및 색채에 따른 외부광고의 효과가 필요하다. ② SHOW WINDOW 및 MAIN STAGE - VP에 포함되는 가장 중요한 쇼윈도우 및 메인스테이지는 매장의 이미지 컨셉 및 패션테마의 종합적 표현의 장으로 시각적 연출이 무엇보다도 중요하므로 쇼윈도우는 통행인의 시선을 유도함에 충분한 테마의 제시를 할 수 있는 연출기법과 조명의 역할이 요구된다. ③ 연출과 진열 - MP(Merchandise presentation)에 속하는 VP, PP, IP의 적절한 분배와 고객의 구매욕구를 일으킬 수 있는 특별한 테마의 연출과 분위기 조성에 주력해야 하며 IP부분에는 색채별, 사이즈별, 디자인별 분류 및 전시에 다양성 있는 연출이 요구된다. ④ 조명 - 전반적으로 메인조명은 밝은 편이나 개별적 상품의 연출효과에 따른 스포트라이트의 활용이 부족함에 따라 통로 및 부대시설의 조도를 줄이고 대비효과로 상품연출의 조도 배분을 강조하여야 한다. ⑤ 상품구성 - 동일 상권내의 유사브랜드에 따른 유사한 스타일의 집약으로 스토어 차별화가 부족함데 각 타겟층에 따른 층별 상품구성의 특성화가 필요하다. 각 브랜드이미지에 따른 브랜드 컨셉을 설정하여 VP, PP, IP의 연출에 각층마다 차이를 두어 상품을 구성 및 재배치가 필요하다. ⑥接客서비스 - 고객을 위한 휴식공간의 배려는 고정 고객을 확보하는데 중요한 부분이기때문에 구석진 곳 보다 공간을 활용할 수 있는 계산대나 화장실, 계단주변에 배치하고, 그 주위환경 또한 매장의 이미지 컨셉에 벗어나지 않도록 유의해야 한다. ⑦ 판매원 및 관리전문시스템 - 매장을 관리하고, 계절이나 행사의 변화에 즉각 대응할 수 있는 전문인력이 확보되어야 한다. VMD부분의 세부적 연출 및 관리를 위하여 판매원의 자질을 개발시키고 VMD전담부서의 활성화가 무엇보다도 시급하다.

5. 디자인 전개

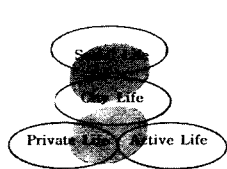
<표 6> 디자인 단계

디자인 연구목표	멀티브랜드 패션전문점의 VMD전략
STORE CONCEPT	10~20대의 신세대 영타겟과 대학생 및 영케주얼과 진케주얼을 강화시킨 캐릭터 지향의 MD개편에 따른 혁신적인 매장구성에 주력
DESIGN CONCEPT	'레트로(Retro),라는 테마를 설정하여 돌고도는 유행속에 과거 시대의 조형적 특성들을 모티브화하여 새로운 유행을 창출시키는 이미지전개에 기본 디자인 흐름을 맞춤
Trend감성	teens (10대 후반)/young(20~22세)/young adult(23~25)/career (25세 이상의 캐리어 우먼)을 타겟으로 Chic Image (스마트하고 순수한여 멋있는)와 Sophisticate Image(세련되고 지적이며 도회적인 이미지를 추구
이미지 키워드	발랄, 명랑, 신세대이미지, 젊음속의 세련미
매장이미지	생기발랄하고 세련되며 현대적인 감각의 공간연출
조명이미지	밝고 활동적인 이미지 강조를 위하여 형광등과 할로겐램프를 결합한 스포트라이트의 강한 분위기
외관FACADE	고객층이 신세대 영타겟으로 설정함에 따라 신세대 감각적 수퍼그래픽의 도입을 패션일러스트레이션화하여 건물의 얼굴인 주요부분을 강조.
COLOR	비비드톤과 스트롱톤(STRONG TONE)의 강렬한 색채콘트라스트의 효과강조

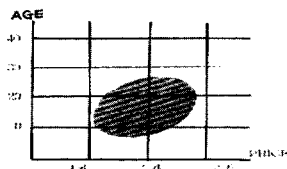
'고객을 기다리는 매장'이 아닌 '고객의 발길을 유도하여 스스로 찾아오는 매장'을 만드는 계획이 VMD 전략이므로 앞에서 언급하는 '신원 유통의 프라이비트'의 디자인 컨셉과 패션 트렌드를 기본 컨셉과 라이프 스테이지, 마켓포지셔닝을 설정하여 제시하면 다음과 같다.



<그림 2> 디자인 계획의 기본 방향



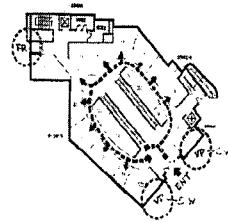
<그림 3> 라이프 스테이지



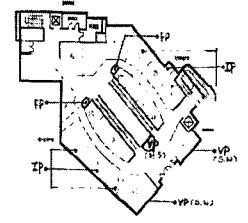
<그림 4> 연령과 가격의 마켓포지셔닝

비주얼프리젠테이션의 기본테마는 '레트로(RETRO)'로 설정해 보았는데 레트로에는 과거시대의 형태나 색, 장식적 특징 등 조형적 특성들을 모티브로 하여 현시대에 반영하여 새로운 유행이 창조된다는 의미로 서구적이고 모방적인 세대들에게 IMF시기에 질약을 사회캠페인으로 부각시켰던 지난 시대로 다시 복귀하자는 의미에서 결정하였다. 비주얼 프리젠테이션 부문에서는 패션일러스트레이션의 패션 페이스를 강조하여 그래픽(Graphic)의 효과를 재활용의 골판지를 이용하여 최대한 활용할 수 있도록 디자인하였다. 그외, PP(Point of sales presentation)나 IP(Item presentation)도 VP와 같은 패션이미지를 단순하고 모던한 분위기로 시선을 집중시킬 수 있는 터치와 생

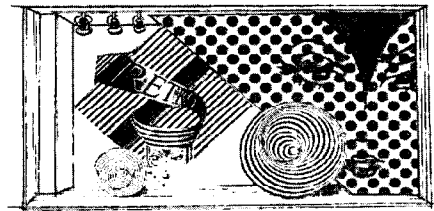
략위주의 일러스트레이션을 이용하여 디스플레이 전개를 할 수 있도록 계획하였다.



<그림 5> PLAN:공간계획도



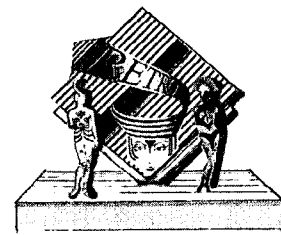
<그림 6> PLAN



쇼윈도우 디자인 컨셉

- Fashion Face를 일러스트화 → 그래픽 효과
- Optical Pattern 강조 ⇒ 현대적 이미지 강조
- 그래픽과 조형물과의 조화

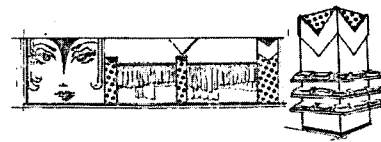
<그림 7> VISUAL PRESENTATION 1 - SHOW WINDOW



메인스테이지의 디자인 컨셉

- 마름모형의 시선 유도
- Optical pattern 마네킹의 바디페인팅

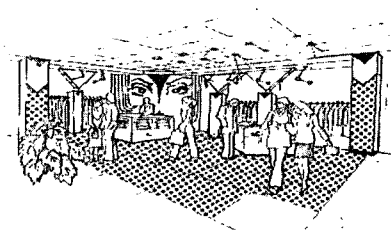
<그림 8> VISUAL PRESENTATION 2 - MAIN STAGE



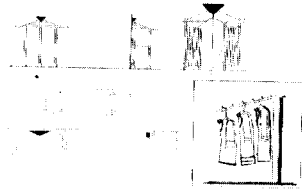
PP의 디자인 컨셉

- 기둥의 선반화
- Optical pattern 마네킹의 바디페인팅
- 패션Face의 수퍼그래픽적 연출

<그림 9> POINT OF SALE PRESENTATION



<그림 10> POINT OF SALE PRESENTATION의 매장이미지



<그림 11> ITEM PRESENTATION

6. 결론

패션 유통산업이 브랜드의 차별화를 비롯하여 스토어 이미지의 차별화시대를 열어가고 있는 시점에서 패션전문점은 소비자의 라이프 스타일이나 가치 추구의 변화에 따른 유통의 형태로 매우 중요한 위치를 차지하고 있다. 멀티브랜드 매장형 패션전문점은 기업의 모든 브랜드를 한곳의 패션빌딩에 전개하는 브랜드의 집합체를 의미하므로 소비자에게 기업과 상품외에 스페셜 한 요소를 제공하면서 상징적 이미지 또한 고착시키는 창조적 판매환경의 역할을 담당하기에 편리하고 효율적인 상품구매를 유발하는 시각적 상품 연출기법인 VMD(Visual Merchandising) 전략이 무엇보다도 중요하다고 할 수 있다. 본문에서 제시한 연구과정을 통하여 다음과 같은 사실을 확인 할 수 있었다.

첫째 현황조사 된 매장들은 기업이미지(CI)를 기본으로 패션전문점의 멀티샵 개념의 도입을 시도하였지만 차별화, 특성화된 효율적 스토어컨셉이 부족함에 따라 독특한 기업이미지(CI)뿐만이 아닌 판매환경이미지(Store Identity)의 부각을 위한 독창성이 결여된 사실을 확인할 수 있었다. 현재 패션기업들내에는 VMD전담부서가 있으나 기업이미지 부각을 위한 독창성에 따른 특성화 전략이 부족하고 그에 따른 보편화된 브랜드이미지의 고착 및 투자력의 부족으로 상품판매기술인력을 관리할 수 있는 전문시스템이 분업화되어 있지 않으므로 VMD팀의 보완이 필요하다.

둘째, 매장의 컨셉을 시각화시켜서 고객과의 신선한 커뮤니케이션의 장으로 피하기 위한 접근방법이 바로 VP(Visual presentation)인데 각 상품들과 서비스의 통합된 시각적 연출면에서 테마성이 결여된 상태로 주어진 공간 안에 진열만으로 만족해하는 실정이다. 이에 매장전체를 같은 테마로 일관성 있게 연출을 하여 각 층마다 각 브랜드의 패션이미지를 부각시켜 고정 고객층들의 감각과 취향, 그리고 라이프 스타일을 고려하여 전체적인 테마에 따른 차별화 된 연출을 유도하여 구매를 촉진시켜야 한다. 특히, 쇼윈도우 디스플레이 연출은 지나치는 통행인의 시선을 유도함에 중요한 부분이 되므로 자기주장이 있는 명확한 스토어컨셉에 부합하는 테마의 선별 및 연출이 중요하다.

셋째, 다양한 고객층을 대상으로 하는 멀티 브랜드 매장의 특성은 특정기업 특정브랜드를 선호하는 고정고객이 확보되어 있는 경우

가 많기 때문에 문화 소비 공간의 분위기를 제공해야 한다. 상품만이 아닌 서비스까지 판매할 수 있도록 매장판매직원의 친절뿐만이 아닌 화장실 및 계산대, 계단, 엘리베이터 주변에 동선의 흐름에 저해되지 않는 휴식공간의 배려와 그 주변환경의 연출 또한 중요하다. 결론적으로, 판매환경을 고객에게 인식시키는 명확하고 차별화 된 스토어컨셉과 국내 소비자의 라이프 스타일을 흡수할 수 있는 미래 지향적 VMD전략이 필수적이며 이에 따라 지속적인 투자와 연구가 필요하다

참고문헌

1. 고선영, 김선국의 편저, 패션상품의 소비자 행동, 경춘사, 1993
2. 김연수, CIP와 상표전략, 화학사, 1991
3. 김영재, 소비자 행동론, 나남출판, 1987
4. 김훈철·장영련, 감성시대의 칼라마케팅, 사민서각, 1991
5. 박옥련 외, 패션디스플레이의 이론과 실제, 형설출판사, 1996
6. 서재영, 기업인의 이미지, 김영사, 1992
7. 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 1997
8. 안병기, 패션기업경영론 (어패럴경영학), 경춘사, 1998
9. 이부련·안병기 공저, 현대와 패션, 형설출판사, 1996
10. 이영주, VMD에 따른 패션디스플레이, 미진사, 1993
11. 이은영, 패션마케팅, 교학연구사, 1993
12. 이철원·정필원 공저, 실전디스플레이 1,2, 이즈, 1993
13. 이학식·안공호 공저, 소비자 행동, 법문사 1992
14. 이호정, 패션유통산업, 한국섬유산업연합회, 1996
15. 최민역, 디스플레이북, 도서출판국제, 1991. 5
16. (주)코아디자인 편저, 점포개발 핸드북, CM비즈니스, 1994
17. (주)포텍서저, 비주얼 머천다이징, 포텍스, 1994
18. William. R. Green저, 성공경영을 위한 점포디자인, 남순우 역, 도서출판국제, 1986
19. K.B.Monroe \$ J.B.Guiltian, A Path- Analytic Exploration of Retail Patronage Influence, Journal of Consumer Research 2, 1975
20. Vilma Barr \$ Charles. E. Broudy, Designing to Sell, Mc Grow Hill Inc, 1986
21. 이재숙, SIP 개발과 그 과정에 관한 연구, 1990
22. 장규순, 패션유통산업의 SI개발에 따른 VMD계획에 관한 연구, 한국실내디자인학회지 9호, 1996.12
23. 한국디스플레이협회 KODIA, SUMMER NO.3, 1996

<접수 : 1999. 10. 25>