

패션비즈니스에서 VMD展開를 위한 商品認識에 관한 研究

沈 洛 勳

湖西大學校 디자인學部 副教授

A Study of merchandise recognition for VMD expansion in the fashion business

Shim, Nark-Hoon

Prop., Dept. of design, Hoseo-Seo University

Abstract

Merchandise should show a visual message that gives consumers' life an additional meaning besides practicality. This should be based on the concept of the merchandise. But in reality, concept is not often properly shown at the store and this is the result more of an inadequate recognition of the merchandise than the store environment.

Therefore, this study promotes the recognition of the emotional and cultural point of merchandise, and applies keywords extracted from the practise of marketing to sales strategies for the growth of the fashion business and the VMD expansion.

Key words: visual merchandising(VMD), merchandise(상품), recognition(인식), keywords(키워드), sales strategies(판매전략)

I. 서론

상품은 단순히 하나의 아이템으로서가 아니라 타깃이 되는 고객의 생활중에 어떠한 의미를 부여하는가를 매장에서 비주얼 메시지로 명확하게 표현해 주어야하며 그 주체는 바로 상품의 컨셉이라 할 수 있다.

컨셉은 상품기획의 시작부터 제품으로 만들어지기 까지 하나의 지표가 되고 있으며 고객은 바로 그 컨셉의 시각적인 표현(Visual Presentation)에 관심을 보이는 것이다. 그러나 정작 매장에서는 그러한 컨셉을 찾기 어려운 경우가 있으며 그것은 상품에 대한 올바른 인식의 부재에서 비롯된 것으로 볼 수 있다. 더구나 국내의 경우 같은 카테고리 안에 있는 브랜드는 대개 비슷한 상품에 매장인테리어와 디스플레이도 대개 비슷하여 차별화를 꾀하지 못하고 있다.

상품 컨셉이란 '그 상품에서만 만족할 수 있는 니즈'

라고 한다. 상품이 팔리지 않는 것은 그러한 니즈가 없거나 있어도 매장에서 그 장점을 소비자에게 제대로 어필하지 못하기 때문이기도 하다. 이러한 현상은 바로 상품이 판매현장에서 그 역할을 다하지 못하는데서 오는 결과라고 볼 수 있으며 그 원인을 판매현장에서 찾아보면 상품을 담는 그릇으로서의 인테리어, 보여주는 방법으로서의 디스플레이가 문제 될 수도 있으나 보다 근본적으로는 매장의 주역인 상품에서 문제해결의 실마리를 찾아야 근본적 해결이 가능하다.

VMD(Visual Merchandising)는 19세기말 미국에서 개발 적용되어오던 소매업 경영방법의 하나이다. 국내에는 1980년대부터 본격 시행되어 왔으나 경영차원에서 보다는 실무차원에서 일부 다루어져 왔기 때문에 큰 효과를 거두지 못하는 것이 현실이다. 그 이유는 기업의 핵심인 상품계획(Merchandising)을 간과한 채 장식적 연출(Visual)에만 치중하면서 나타난 결과로 볼 수 있다.

따라서 본 논문의 목적은 상품이 패션 비즈니스의 핵심역할을 하기 위해서는 생산 또는 기업측면에서보 다는 소비자 측면에서 새롭게 인식되어야 한다는 것을 현장 중심사례와 이론을 근거로 그 타당성을 밝히며, 또한 이를 토대로 상품이 브랜드의 이미지표현을 위한 전략요소로서의 역할사례를 실제 VMD전개차원에서 제시하므로 성공적 패션비즈니스를 위한 기본전략으로 삼도록 제안하는데 있다.

연구내용에 있어서는 II장에서 패션비즈니스를 전체 로 한 VMD와의 상관관계를 고찰하였고 III장에서는 판 매현장에서 요구되는 마케팅·커뮤니케이션·고객만 족을 상품과 연계하여 이해하며, 상품의 역할을 매장 환경조성의 주체로서 규명하였다. IV장에서는 상품제 안을 위한 전략요소로서의 역할이 가능한 6개의 키워 드를 설문조사를 통해 추출하여 실제 판매현장에서의 적용사례를 다루었다. 연구방법으로는 ①선행연구 사 례와 관련문헌을 통한 ②이론적 연구와 ③선진사례를 통한 실증적 연구를 병행하였다.

II. VMD(Visual Merchandising)의 이론적 배경

판매공간의 최대 목적은 상품 또는 서비스를 고객에 게 전달하는 것이며 이러한 전달과정을 통해 그 대가 로서 이윤을 창출하여 그것을 마케팅의 결과로 보고 있다. 비즈니스의 성패는 최종 소비자와의 접촉에서 결정 되므로 소비자를 직접 대하는 소매업은 판매현장 에 기업의 전력을 쏟지 않으면 마케팅의 성과를 기대 하기 어렵다.

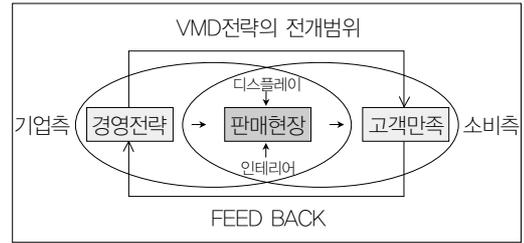
1. VMD의 이해

VMD는 문자가 의미하는 대로 머천다이징 (Merchandising)의 시각화(Visual)로서 '상품을 기획 하거나 매입하는 단계에서부터 매장에서 소비자에게 어떻게 제안할 것인가를 미리 계획하는 판매전략 시스 템'이라고 할 수 있다.

VMD는 간혹 디스플레이와 같은 의미로 해석되기도 하지만 그 차이를 살펴보면 디스플레이는 미적인 관점

에서 상품과 매장을 아름답게 꾸미는 하나의 기법이라 고 할 수 있으며, VMD는 고객이 지향하는 이미지를 구체화시키는 전략으로 광고·판촉·판매에 이르기까 지 경영의 모든 요소를 포괄하여 판매현장을 통하여 전개되는 전략개념으로 이해되어야 한다.(그림 1참조)

VMD계획은 상품계획과 사전 협의되어 만들어져야



<그림 1> 디스플레이와 VMD의 개념 차이¹⁾

한다. 상품기획 시 매장에 펼쳐지는 상품전개계획에 따라 VMD의 페이싱 플랜도 달라져야 한다. 크기는 시 즌 컨셉과 이미지를 맞추는 작업이 필요하며, 세부사 향으로는 물량계획, 컬러전개계획, 전략상품구성계획 등을 VMD전개를 위해 사전 기획하는 일이다.²⁾

상품력을 상품고유의 것으로만 생각하는 것은 현실 에 맞지 않는다고 한다. 그것은 상품이 어떤 환경조건 에 놓이느냐에 따라 다르며, 또 상품이 잘 팔리고 안 팔리는 것도 상품본래의 힘 이외에 연출의 좋고 나쁨 에 의해 좌우되기 때문이다.

고객의 구매결정 요인은 브랜드인지도나 개인의 패 션스타일 선호도 등 복합적 요인이 구매결정에 많은 영향을 미치고 있으나 대부분의 고객은 구매에 있어서 VMD에 의해 직접 또는 간접적 영향을 받는 것으로 나타났다.³⁾

VMD는 기업의 독자성을 표현하고 타 경쟁점과의 차별화를 위해 유통의 전과정에서 상품을 비롯하여 모 든 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동이라는 인식 을 가지고 시행하여야 성과를 거둘 수 있다. 그러나 VMD의 실행단계에서 자칫 그릇된 인식으로 인하여 오히려 불필요한 일을 만들어 내는 경우도 있으므로 주의해야 한다.

한국패션산업의 구조가 제조중심 시스템에서 유통

중심 시스템으로 전환되고있는 현 시점에서 가장 중요한 과제로 등장하고 있는 것이 VMD전략이다. '무엇을 팔 것인가' 라는 단계에서 '누구에게 팔 것인가' 라는 개념이 중시되고 있는 오늘이기에 마케팅 개념의 비주얼화에 대한 연구가 더욱 필요하게 되었으며, 브랜드 이미지를 소비자에게 인지시키기 위한 메신저 역할이 VMD이다.⁴⁾

2. VMD의 목적

VMD의 목적은 다음과 같다

첫째, 점과 상품의 이미지를 높인다.

- 고객은 이미지를 산다.

둘째, 판매효율을 높인다.

- 훌륭한 세일즈맨 역할을 한다.

셋째, 차별화 전략으로 활용한다.

- 초경쟁시대의 전략무기

넷째, 즐거운 쇼핑분위기를 제공한다.

- 스스로 찾아가는 매력적인 매장을 만든다.

다섯째, 효율적인 매장을 구성한다.

- 고객측에게는 고르기 쉽고 사기쉬운 매장을 제공하며, 판매측에게는 팔기 쉽고 관리가 쉬운 매장을 구성한다.⁵⁾

이러한 VMD의 목적을 달성하기 위해서는 머천다이

징 그리고 판매현장의 인테리어와 디스플레이가 상호 연관된 하나의 시스템으로 움직여야 한다.(그림 2참조)

국내 패션브랜드는 품질과 디자인면에서 세계수준에 근접할 정도로 향상되고 있다. 그러나 판매기술 즉 판매현장에서 고객에게 제안하는 노하우가 뒤쳐져있는 것이 현실이며 앞으로 극복해야 할 과제다. 미국의 경우는 100여년 전부터 VMD차원에서 쇼윈도와 매장내 상품을 보다 멋지게 보여주려는 노력을 기울인 기록을 볼 수 있다. 그에 비하면 우리는 불과 20여년 남짓한 기간에 그것도 쇼윈도에 치우친 '보여주기'에만 열중하였기 때문에 '팔기'에는 다소 소홀했던 것이 현실이다.

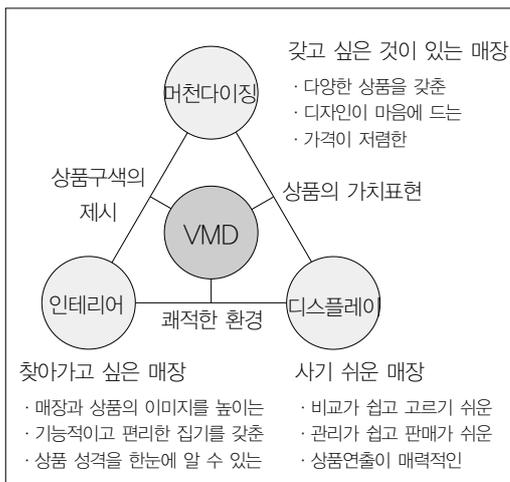
VMD는 소매업에서 머천다이에겐 근분을 두며 이것을 소비자에게 시각화하여 제안하는 점 전략차원의 활동을 말한다. 예컨대 VMD가 올바르게 시행된 매장이라면 고객측에서 볼 때 점(店)의 특징과 상품의 컨셉을 한눈에 파악할 수 있고 눈을 즐겁게 하는 상품연출과 체계적인 상품진열에 의해 근접하기 쉬운 매장을 제공하게 된다.

상품이 매장에 진열되어 고객에게 보여지는 상황을 미리 예측하고 이를 상품기획 시 또는 매입 시 반영하는 것이 바로 비주얼 프레젠테이션을 전제조건으로 하는 머천다이징 시스템이라 할 수 있다. 이미 상품을 만들어 놓거나 매입한 후 그 제안 방법을 생각하는 것은 이미 늦은 방법이다.⁷⁾ 따라서 VMD는 시행을 전제로 한 사전계획이 중요하며 현장적용을 통해 부가가치를 만들어 냄으로써 그 목적을 이룰 수 있다.

랄프로렌 폴로는 패션을 '라이프스타일을 표현하기 위한 도구'로 규정하고 삶의 방식과 사고를 리드하는 철저한 코디네이션 개념을 VMD를 통하여 보여줌으로써 Consumer Pull전략을 성공시켜 브랜드 비즈니스를 가장 잘해낸 기업으로 평가를 받고있다.

III. 소매업과 상품

소매업은 판매현장을 통하여 소비자와 만나며 것이며 머천다이징의 비주얼화(VMD)는 판매전략을 수행하기 위한 가장 적합한 시스템이다. 패션비즈니스에서의 상품은 다른 업종과 업태의 상품과는 비교할 수 없을



<그림 2> VMD 구성도⁶⁾

정도로 그 제안방안에서 보다 전략적이고 창의적이지 않으면 안된다.

1. 패션비즈니스와 상품

1) 마케팅과 상품

패션기업경영에 있어 마케팅과 동등하게 머천다이징의 중요성을 강조한 Kunz(1998)는 머천다이징을 '확인된 목표시장을 위하여 가격·구색·스타일·시기에 맞는 상품라인을 기획하고 개발 제시하는 과정'으로 정의하고 있다. (중략) 그런 의미에서 머천다이징은 마케팅·오퍼레이션·재무부서가 담당하는 고유의 기능 일부를 종합하고 있는 독특한 업무이다. 그러기에 각 부서와의 유기적인 협동관계가 더욱 중요하게 인식되어야 한다. 상품만 잘 만들었다고 해서 머천다이징의 목적인 이익을 달성할 수 있는 것은 아니기 때문이다.⁸⁾

'판매 없이 기업 없다(No sale, No business)'는 판매의 중요성을 단적으로 지적해주는 것으로 이해할 수 있다. MD의 실현은 결국 판매현장에서 이루어지므로 기업으로서의 제조마케팅은 물론 판매 마케팅에 더욱 치중할 필요가 있다. 오늘날 대부분의 고객들은 기업이 제공하는 편의와 효용만으로 제품을 선택하지 않는다. 전략전문가들은 마케팅의 초점이 제품속성으로부터 생활양식이나 가치체계로 이행하는 전반적인 추세에 있다고 한다.

1997년 뉴욕의 중심 맨해튼 5번가에 등장한 나이키 타운의 '툼 클라크' 사장은 '새로운 매장공간을 앞으로 나이키의 주요 마케팅 거점으로 삼겠다, 미래지향적이고 스포츠 친화적인 매장공간으로서 소비자들의 잠재된 운동욕구와 수요를 이끌어 내겠다'고 하며 판매현장을 통한 마케팅의 중요성을 강조하고 있다.⁹⁾

2) 커뮤니케이션과 상품

사람들은 매장에 들어서며 판매원과 인적 커뮤니케이션보다는 상품진열에 의한 물적 커뮤니케이션에 우선한다. 왜냐하면 원하는 상품을 손에 넣기 위해 매장을 찾는 것이기 때문이다.

패션 비즈니스의 전략포인트는 목표로 하는 고객들

을 어떻게 매장에 모으고, 모인 고객들과 어떻게 공감을 만들 것인가 하는 커뮤니케이션이 중요하다. 따라서 매장의 역할은 현시점에서 어떤 상품을, 어떤 이념과 주장아래, 어떻게 제안하는가를 소비자들에게 알리는 커뮤니케이션의 장이 되어야 한다.

대중을 상대로 하는 저 효율적인 마케팅의 관행은 직접 고객만을 상대로 하는 고 효율적인 방법으로 전환되고 있으며 미국의 경우 1988년을 기점으로 판매 현장 위주의 판촉비용이 대중매체 광고비용을 넘어섰고 2003년은 거의 두배 정도이다.¹⁰⁾

우리나라 고객은 '손으로 구매한다'는 말이 있다. 소비자가 기업 또는 브랜드를 인식하는 것은 광고를 통해 인식되는 CI(Corporate Identity)요소들 즉, 마크·심볼·컬러 등 간접적인 매개체들이다. 그러나 VMD는 판매현장에서 상품을 직접 만지고 체험까지 하는 직접적인 커뮤니케이션이 이루어지도록 한다.¹¹⁾ 이러한 커뮤니케이션은 판매원보다는 상품의 설득력이 더 크다. VMD의 근본취지가 '상품을 만들거나 매입할 때부터 과연 어떻게 소비자에게 보여줄 것인가?'라고 하는 것은 바로 고객과의 커뮤니케이션이 최종의 목적임을 시사하는 것이기도 하다.

3) 고객만족과 상품

미국의 포토몽타주 작가 '바버라 크루거'는 "나는 쇼핑한다. 그래서 나는 존재한다"라고 하였다. 현대인은 끊임없이 소비하고 욕망을 교환하는 존재다. 기업측이 아무리 노력한다 해도 상품이 좋지 않다면 소비자는 거들떠보지 않는다. 또한 상품이 좋다해도 특징을 살려 제안하는 전략이 없다면 판매가 어려워 질 수밖에 없다.

제품 그대로는 재화로서 아무런 가치를 갖지 못하며, 유통의 경로를 통해 고객의 손에 넘어가 만족을 줄 때 비로서 상품으로서의 가치를 갖게된다. 따라서 제품은 고객중심의 입장에서 보다 큰 만족을 제안하므로 상품으로 전환이 되는 것이다.

소매업 차원에서는 만들어진 제품을 팔기보다, 팔리는 상품을 만들기 위해서는 고객만족이라는 판단기준을 철저히 이행할 필요가 있다. 같은 상품이라도 고객의 만족 기준이 바뀌면 그 효용성도 변하기 때문이다. 따라서 고객의 시각에서 상품을 만들고 제안해야한다.

피터 드러커는 '사업의 목적은 고객만족을 기본으로 한 고객의 창조와 유지에 있다'고 하였다. 소매점의 존속과 번영을 가져오는 것은 사람·지식·기술·점포가 아니라 고객으로서 상품은 궁극적으로 고객만족을 목표로 해야한다.

2. 상품의 역할

1) 상품환경 조성의 주체

머천다이징을 생각하지 않고서 소매업은 존재하지 않는다. 그럼에도 불구하고 스토어 디자이너들은 비교적 손쉽게 접하는 인테리어와 디스플레이에만 관심을 집중하고 소매업자들에게 가장 중요한 머천다이징은 무시한다. 디자이너들은 상품을 위한 환경을 창조하고 새로운 디스플레이 방법을 개발하고, 무엇보다 상품을 팔리도록 하는데 주력해야 한다.¹²⁾

국내 브랜드의 경우 잦은 리뉴얼에도 불구하고 크게 판매효율이 오르지 않는 이유는 상품을 깊게 연구하지 않은 채 판매현장의 변화만을 추구하기 때문이다. 패션 비즈니스는 상품과 판매현장을 한데 묶어 사고하려는 인식이 요구된다. 상품은 매장에서 판매력을 좌우하는 가장 비중이 큰 요소이며 매장의 주체로서 물질적 가치의 교환에 머무르지 않고 이미지를 높여 타 매장과 차별화 정책에도 커다란 영향을 끼친다.

패션점을 살펴보면 바닥·벽·천장 등 내부장식의 색채와 모양이 지나치게 화려하여 어떻게 보면 개성있고 재미있는 매장이라고 생각할 수도 있으나 도대체 무엇을 파는 곳인지 이해 할 수 없을 때가 종종있다. 전문가를 자처하는 진열장식 디자이너가 지나친 권한으로 상품의 특성도 반영하지 않은 채 꾸민 매장은 대개 이런 경우가 생긴다. 그렇다면 이는 예술가의 유희에 불과하다.¹³⁾

매장의 주역은 상품이다. 판매환경을 만들어 주는 인테리어나 디스플레이는 상품을 돋보이게 하는 역할로 받아들여야 한다. 그러나 상품은 물론 VMD를 올바르게 이해하지 못하여 벌어지는 인적·물적·시간적 낭비는 차치하고라도 상품의 가치를 제대로 보여주지 못하는 우를 범해서는 안 된다.

2) 소비환경 조성의 주체

일반적으로 소매업(retailing)은 상품이나 서비스를 최종 소비자에게 전달해 주는 마케팅의 마지막 행위로서 구매와 판매, 광고와 판촉에 이르기까지 소비자에게 상품을 판매하는 일체의 활동을 말한다.¹⁴⁾ 이러한 소매업의 판매현장은 기업과 소비자간의 매개역할을 하며 중요한 마케팅 거점으로 부각되고 있다. 즉, 판매현장에서는 각기 다른 고객의 생활욕구에 맞는 상품이나 서비스를 제공하고 고객은 이를 구매·사용·소비함으로써 만족을 얻게되며 정보를 얻는 장소, 교육을 받는 장소, 감상과 견학을 하는 장소 등 삶의 바탕을 이루어주는 사회적 역할도 한다.

소비자는 끊임없이 변화를 추구한다. 특정점포의 애호가는 그 점을 방문할 때마다 어떤 새로운 변화가 있기를 무의식적으로 기대한다. 아무리 잘 꾸며진 매장이라도 늘 같은 상품을 같은 위치에 배치하고 연출과 진열에 대한 변화가 없다면 쉽게 식상해 버린다. 이렇게 되면 고객뿐 아니라 종업원도 매너리즘에 빠지게된다.

패션 비즈니스는 계절의 변화를 판매적기에 맞추어 계획적으로 관리 조정해 나가는 비즈니스로서 각 시즌을 활기찬 분위기로 이끌어 가는 기술이 필요하다. 이는 상품만이 변해야 하는 것이 아니라 상품을 둘러싼 환경(인테리어)과 보여주는 방법(디스플레이)이 바뀌어야 한다.

조르지오 아르마니의 성공적인 매장은 매장 그 자체가 좋기보다는 다른 브랜드와 '보여주는 방법'에서 차별화가 되고 '한벌 코디네이트 제안'이라는 매장환경이 완벽하게 조성되기 때문이다.

3) 판매환경 조성의 주체

미국에서는 점포의 매장면적을 20% 정도 축소해도 매출에는 전혀 지장이 없다는 곳들이 많다. 그 축소된 부분을 휴식공간, 가봉실, 설비실 또는 상품보관소 등으로 활용함으로써 점의 좋은 이미지를 구축하는 등 일석이조의 효과를 올리고 있다는 것이다. 이러한 판매면적의 축소는 평면효율이라는 기본개념에서 입체효율이라는 개념으로 일대 발상적 전환의 계기를 만들어 주고 있다. 즉, 매장의 바닥에서 천장에 이르기까지의 공간적 효율을 높이기도 한다.¹⁵⁾

공간활용은 상품의 이벤트적인 연출을 가능케하여 고객에게 즐거움을 줄 수 있으며 상품의 제안과 재고 관리에도 효과적일 수 있다. 또한 매장내 적정량의 상품보유는 매장에 활기를 불어 넣을 수 있다.

매장을 아직도 초기 상거래 시대의 단순한 축조물로써, 또 상품을 비롯하여 고객과 종업원을 지켜주는 곳이라는 물적 기능만 강조하고, 내점하는 고객에게 심리적 정서적인 만족을 주는 소프트적 기능을 무시한다면 단순한 창고의 존재에 불과하다. 소비자는 상품을 구입할 때 '어디에서 살까'를 먼저 떠올린다. 예로부터 점포는 '판다'라는 의미 이전에 '매장을 둘러보며 즐길 수 있는 곳'이라는 것을 되새길 필요가 있다.

미국의 리테일러들이 의류업계에서 성공하는데 필요한 가장 중요한 요소는 'Strong Concept Shop'을 갖는 것. 특히 불경기일수록 매장에 강한 아이덴티티를 부여하는 것이 자신의 브랜드 이미지를 유지할 수 있는 최선의 방법이라고 한다.¹⁶⁾

IV. 상품의 인식

사용자 중심의 디자인 패러다임 하에서 제품은 시각적인 부분만을 고려해서는 더 이상 경쟁력을 가질 수 없으므로, 이제 오감의 영역을 명확히 디자인의 대상에 포함시키고 그들을 하나의 통일된 원칙에 의해 디자인할 필요성이 강하게 제기된다.¹⁷⁾

최근 전반적인 경기불황과 소비심리 침체로 인해 대부분의 소매유통업체들이 어려움을 겪고 있는 시점에서 상품이 내재한 잠재적 역할을 판매전략으로 활용하는 기본 방안을 마련토록 한다. 그 방안으로는 인간의 오감을 충족시킬 수 있는 언어들을 대상으로 하였으며, 추출방법으로는 디자인분야의 현직교수 5명과 현직 디자이너 5명을 대상으로 Focus Group Interview를 실시하여 총 6개의 키워드를 추출하였다. 연구의 조사대상은 패션을 비롯하여 각 분야의 디자이너와 대학의 교강사를 대상으로 총 150부의 설문지를 배부하여 56부를 회수 하였으며 불완전한 설문지를

<표 1> 키워드와 오감의 상관관계

단위: %

내 용		서비스	감성	문화	정보	체험	가치
시각	직접연관된다 ○	41(82%)	40(80%)	44(88%)	45(90%)	41(82%)	37(74%)
	간접연관된다 △	9(18)	10(20)	5(10)	3(6)	8(16)	10(20)
	연관이 없다 ×	0	0	1(2)	2(4)	1(2)	3(6)
청각	직접연관된다 ○	35(70)	35(70)	36(72)	37(74)	40(80)	18(36)
	간접연관된다 △	13(26)	14(28)	7(14)	10(20)	10(20)	28(56)
	연관이 없다 ×	2(4)	1(2)	7(14)	3(6)	0	4(8)
후각	직접연관된다 ○	16(32)	23(46)	16(32)	23(46)	37(74)	10(20)
	간접연관된다 △	23(46)	15(30)	20(40)	15(30)	12(24)	27(54)
	연관이 없다 ×	11(22)	12(24)	14(28)	12(24)	1(2)	13(26)
촉각	직접연관된다 ○	15(30)	35(70)	17(34)	14(28)	42(84)	21(42)
	간접연관된다 △	24(48)	10(20)	20(40)	19(38)	5(10)	22(44)
	연관이 없다 ×	11(22)	5(10)	13(26)	17(34)	3(6)	7(14)
미각	직접연관된다 ○	19(38)	20(40)	24(48)	17(34)	41(82)	16(32)
	간접연관된다 △	19(38)	19(38)	22(44)	17(34)	5(10)	27(54)
	연관이 없다 ×	12(24)	11(22)	4(8)	16(32)	4(8)	7(14)
직관 감각	직접연관된다 ○	33(66)	40(80)	35(70)	20(40)	36(72)	36(72)
	간접연관된다 △	13(26)	7(14)	13(26)	22(44)	12(24)	11(22)
	연관이 없다 ×	4(8)	3(6)	2(4)	8(16)	2(4)	3(6)

제외한 50부를 통계분석에 이용하였다. 또한 자료분석은 SPSS를 사용하였으며 빈도·평가를 실시하였다. 조사를 통해 정리된 결과는 아래의 표와 같으며, 추출된 키워드(서비스·감성·문화·정보·가치·체험)들은 인간의 오감과 연관이 큰 것으로 분석되었다.

1) 서비스

라이프스타일의 변화에서 고객의 바램은 상품중심에서 서비스 중심으로 옮겨가고 있으며 현대의 소비자가 원하는 것은 물건의 풍족함보다는 마음의 풍족함이다. 따라서 매장의 환경적 서비스는 설계자의 기본적인 서비스 마인드가 확립되지 않으면 허점이 많은 매장이 될 우려가 있으며 서비스를 올바르게 이해할 때 비로써 다시 찾고 싶은 매장을 만들 수가 있는 것이다.

서비스는 기본적으로 무형적인 것이지만 환경적 서비스는 유형적인 것으로 판매공간의 쾌적한 분위기를 위한 인테리어와 디스플레이 작업이 요구된다. 점포설계에서 가장 기본이 되는 동선계획은 바로 고객의 흐름에 대한 서비스가 근간으로서 시각적인 즐거움과 함께 매장을 두루 살필 수 있어야 한다. 최근에는 상품 그 자체의 품질이라던가, 디자인이 좋다는 것은 당연시되어 상품 그 자체로는 차별화가 어려운 시대이다. 따라서 '보이지 않는 품질 즉 서비스 품질'이 높은가를 겨루는 시대이다.¹⁸⁾

연출로서의 서비스

고객은 매장에서 발로 걷는 것이 아니라 눈으로 걷는다. 매장을 찾는 고객의 심리 중 하나는 무언가 볼 수 있다는 기대감이며 인간이 사물을 인지하는 오감 중 시각의 의존도가 큰 만큼 볼거리를 제공한다는 것은 즐거움을 주기에 충분하며 쇼윈도나 스테이지 그리고 매장내의 판매 포인트부분의 연출을 보면서 상품에 대한 호기심을 느끼게 한다. 또한 구매를 위한 고객에게는 점포의 정책과 유행을 예시하고 찾고자하는 상품에 부가가치를 높여 자긍심을 심어주며, 감각적인 연출은 고객을 자연스럽게 화유하는 힘을 발휘한다.

진열로서의 서비스

매장에서는 원하는 상품을 바로 찾아내고 비교선택이 어렵지 않아야 한다. 대개의 소매점포는 연출보다

는 진열부분이 훨씬 많은 면적을 차지하고 있으며 실제 판매가 이루어지는 곳으로서 합리적이고 과학적인 상품진열이 요구되며 쇼윈도 등의 연출보다 더 많은 비중을 두어야 하는 만큼 실제로는 더 어려운 곳이기도 하다. 따라서 명확한 상품분류, 사이즈배열, 칼라배열 등의 방법으로 진열 서비스의 질을 높일 수 있다.

상품의 다양한 변화를 추구하는 소비대중이 매장환경의 변화를 추구하는 것은 당연한 것이며 매장 내에서 고객의 구매행태를 배려한 합리적인 서비스는 더 이상 부가된 서비스가 아니라 기본적인 것으로 전례와 경험에 의존하기보다는 보다 과학적인 방법을 브랜드 나름대로 찾아야 할 것이다.(그림 3, 4, 5, 6 참조)

2) 감성

한국이 21세기 문화강국이 되기 위한 원동력은 감성(feeling)이라고 입을 모은다. 산업사회의 경쟁력이 이성이라면 디지털 정보사회의 경쟁력은 감성이다. 시대의 조류가 '하이테크(기술)'에서 '하이터치(감성)'로 옮겨가고 있기 때문이며 부가가치의 창출 근원이 바뀌고 있는 것이다.¹⁹⁾

감성마케팅(feel marketing)은 고객의 기분·감정·정서·낭만·환상·직관·감각에 영향을 미칠 수 있는 감성적인 자극을 통해 고품격 소비지향을 충족시키는 것으로 상품의 충족보다는 마음의 충족을 추구함으로써 감성적인 욕구를 강조하는 마케팅이다.

오감의 감성은 우리 내면의식에서 마치 다섯 손가락처럼 서로 밀접하게 연관을 맺고 있다. 손가락 다섯 개를 다 이용하면 물건을 단단하게 칠 수 있는 것처럼 오감으로 감성 대상을 포착하면 마음의 움직임을 빈틈 없이 읽어 낼 수 있게되어 정확한 감성판단력이 길러지게 될 것이다.²⁰⁾

패션상품은 특히 감성적인 면이 크므로 상품에 관한 이해와 그 상품을 만들어내는 사회환경적 변화요소들에 관한 연구가 밀받침되어야 성공적인 경영전략을 만들어 낼 수 있다. 이러한 감성적 충족의 가치에 대한 인식의 변화는 공간디자인분야에도 두드러지게 나타나고 있는데 산업사회 다음시대의 패러다임으로 감성에 착안한 디자인의 중요성이 계속될 것으로 보인다. 이제 보는 것에 의존하는 연출은 한계가 있고 감성에 호소하는 오감연출



〈그림 3〉 하나의 행어에서 베스트·셔츠·바지의 한 벌 코디네이트로 손쉽게 구매할 수 있다. Gap, 뉴욕(자료:본인촬영)



〈그림 4〉 다양한 디자인을 보여주므로 손쉬운 구매를 도와준다. Barneys New York, 뉴욕(자료:본인촬영)



〈그림 5〉 텍시도 하나하나의 디자인을 보여주어 비교가 쉬우며, 디자인을 결정하면 뒤쪽에 사이즈별로 배열되어 자신의 사이즈를 바로 찾아낼 수 있다. Tuxedos by Rose (자료:VM+SD)



〈그림 6〉 쇼윈도에서 7대의 매네킹에 컬러·스타일·소재의 코디를 보여 줌으로 매장에 들어오지 않고도 한눈에 비교 선택할 수 있다. System, 서울(자료:본인촬영)

에 주력해야 한다. 총동구매가 중단되면 소매업은 망한다는 이야기가 있다. 감성을 충동함으로써 계획에 없던 추가구매가 이윤을 남긴다고 한다.(그림 7, 8, 9, 10 참조)

3) 문화

프랑스의 문화비평가 '기 소르망'은 한국이 외환위기에 처하자 "한국이 겪는 위기는 단순한 경제문제가 아니라 세계에 내세울 만한 한국의 문화적 이미지 상품이 없다는데서 비롯됐다"고 평가한바 있다. 문화적 상품은 '상품이 곧 문화'라는 인식에서부터 시작될 수 있다. 스타벅스와 스와치는 평범하고 기능적 필수품인

커피와 시계산업을 제품판매가 아니라 문화산업으로 바꾸어 성공을 거둔 것을 그 예로 들 수 있다.

고객의 소비패턴은 '품질중심'에서 '품질중심'으로 이행하며 생산기술의 고도화와 공급과잉에 따라 저원가나 고품질로는 차별화가 이루어지기 어렵다. 따라서 기업은 문화육구를 충족하는 제품과 서비스를 제공하고 문화를 매개로 한 마케팅을 통해 차별화 고급화하면서 신규수요를 창출해야하며 독특한 문화이미지를 확보하지 못하는 기업은 시장에서 도태될 것이다. 따라서 매장은 문화공간으로의 변화가 요구된다.²¹⁾

소비자는 독자적인 브랜드 아이덴티티를 구입하게



〈그림 7〉 상품을 천장으로부터 높이의 변화를 주어 매달거나 바닥에 놓아 매장을 드라마틱한 분위기를 제공한다. Barneys New York, 뉴욕(자료:본인촬영)



〈그림 8〉 아트 일러스트레이션으로 브랜드의 감성을 유도한다. Gigsaw (자료: New Retail, 151p)



〈그림 9〉 쇼윈도 연출에서 스토리 이트는 전혀 사용하지 않고 간접조명만으로 우아한 분위기를 연출한다. Lanvin, 파리(자료:본인촬영)



〈그림 10〉 전체 파란색의 벽과 거울로 덮인 천장 그리고 매장 전체를 휘감는 곡선 행어에서 브랜드의 상품을 보다 강하게 어필한다. Marini, 런던(자료: Retail Desire, 37p)

되었으며 기업에서는 이미지와 디자인을 통한 기업문화 형성이 경쟁력 향상의 핵심원천이라고 인식하게 되었다. 이제 기업경영활동은 제품을 만들고 파는 개념에서 기업문화 자체를 만들어 내는 개념으로 변화하고 있다. 이와 같이 상품의 경쟁력은 그 상품에 투입 또는 투영된 문화 또는 문화 이미지에 의하여 크게 좌우 될 것이다. 문화가 경제의 경쟁력이 되는 시대가 열리고 있다. 쇼윈도는 그 나라 문화의 척도라고 한다. 마찬가지로 패션브랜드의 쇼윈도는 그 브랜드의 문화의 척도라고 해도 과언이 아니다.(그림 11, 12, 13, 14 참조)

4) 정보

한때 국내 패션업계의 상품이 브랜드 네임만 다르고 특성이 없음을 꼬집은 올패션(All Fashion)이란 용어가 있었다. 지금도 국내 업계는 차별화의 방안을 찾고 있으나 최근의 경기불황으로 독특한 볼거리를 제공하지 못하고 올패션화 되어가는 모습을 볼 수 있다.

상품이란 눈으로 확인되는 물(物) 그 자체이기도 하지만 무형의 정보라는 측면에서 인식할 필요가 있다. 최근의 상품은 패션감은 물론 용도별 효용을 높이기 위해 기능을 배려한 디자인을 많이 볼 수 있다. 그러나 여러 가지 장점을 갖고 있음에도 고객에게 적극적으로 알려주지 않으면 그냥 지나칠 수밖에 없다. 예를들어 POP는 상품의 주목율을 높이고 매장의 분위기를 만들며 판매원을 대신하여 필요한 정보를 제공해 준다.

패션은 컨셉이 전부라고 할 정도로 고객에게 펼쳐 보일 가장 중요한 정보요소로서 판매현장에서 재 가공되어 고객의 오감에 어필되어야 한다. 예를 들어 리바이스에서는 10불을 더 내면 바지라인을 고객이 원하는 대로 만들어 주는 행사를 하며 동시에 매장에서는 입구에 바지를 별도의 집기에 디스플레이 하여 펼쳐 보여주고 있다.

정보란 상품의 컨셉과 트렌드 표현, 상품의 특징 및 장점고지, 판촉행사의 고지, 금전·시간·접촉·환경 등의 각종 이익과 편익을 고객에게 돌려주는 것이다. 과거 '생산자 중심의 디자인'은 '사용자 중심의 디자인'으로 변화하고 있으며 그 변화의 모습을 소비자에게 전달되기 위해서는 보다 인간중심의 정보차원에서 다루어질 필요가 있다.(그림 15, 16, 17, 18 참조)

5) 가치

패션비즈니스는 부가가치산업이다. 유통업계가 무모한 가격경쟁에 의지하지 않고 서로 공존 할 수 있는 길은 각 업체마다 독특한 핵심역량을 키워 고객들에게 최고의 가치를 제공하는 것이다. 특히, 경제적 환란을 극복하고 새롭게 도약하는 뉴 밀레니엄 시대에는 '가치'가 구매를 결정할 때 가장 중요한 요인으로 작용하리라 예상된다.²²⁾ 따라서 소비자가 상품을 구입한다는 것은 상품자체가 아니라 상품에 내재된 가치를 취하는 것으로 가격구매가 아니라 가치구매로서 상품의 기본



〈그림 11〉 매장내 가장 중요한 부분에 상품보다는 판화 작품을 보여 주므로 그 브랜드의 문화의식을 심어준다. Banana Republic, 뉴욕(자료:본인촬영)



〈그림 12〉 상품의 컬러와 패턴에 어울리는 소품을 만들어 예술적 가치를 높이고 있다. Castel Baja, 서울(자료:본인촬영)



〈그림 13〉 곡면의 바닥 일부가 젖혀지면서 무대 역할을 하여 공연 공간으로 변한다. Prada, 뉴욕(자료:Retail Desire, 17p)



〈그림 14〉 2000년 가을 시즌 맨해튼 전역에 펼쳐진 문화 이벤트 'COW PARADE'를 매장에 도입하였다. Macy's 백화점, 뉴욕(자료:본인촬영)



〈그림 15〉 POP·사인·가격표 등은 구매고객에게 정보를 제공 함은 물론, 매장의 분위기를 살려 주는 연출물로 손색이 없다. Old Navy, 뉴욕(자료:본인촬영)



〈그림 16〉 세일행사를 보다 친근하고 품격을 높여 알려 준다. 맨해튼 로드샵 (자료:본인촬영)



〈그림 17〉 수시로 비주얼을 바꿀 수 있는 POP와 LCD (자료:유통환경분석, 한국패션협회)



〈그림 18〉 10분을 더 내면 바자리인을 고객이 원하는 대로 만들어 주는 행사를 하면서 입구에서 별도의 집기에 바지를 펼쳐 보여주고 있다. Levi's, 뉴욕(자료:본인촬영)

기능과 품질을 갖춘 상품에 감성화, 편리화, 자연친화 등 소프트한 가치를 덧붙인 상품을 구매한다는 것이며, 이것을 소비의 구조조정으로 보기도 한다.

테크놀로지의 발전은 과학적이고 체계적인 마케팅 활동을 가능케 하면서 전통적인 마케팅 믹스의 개념을 변화시키고 있다. 상품은 이제 단순히 상품이 아니라 고객에게 제공하는 가치의 개념으로 받아들여야 한다.

제품을 가치만족의 복합체라고 본다면 소비자 측이 생각하는 가치의 요인은 여러 가지가 있으므로 제품은 다층의 의미내용을 지닌 복합물로서 인식하게 된다. 이와 같은 경우에 제품은 가격경쟁에서 벗어나 실로 다양한 제품차별화의 가능성을 갖게되고 마케팅 관리의 폭이 증대하는 것이다. 레비트교수는 마케팅의 성공조건을 이러한 차별화에 있다고 보고, 제품 그 자체는 4가지 층으로 이루어진 복합물이라고 지적한다. 즉

제품의 중핵이 되는 물재(Generic Products) 부분, 그 바깥쪽에 있는 기대재(Expected Products)부분, 또 그 바깥쪽의 확장재(Augmented Products)부분, 가장 바깥쪽에 있는 잠재재(Potential Products)부분이 있다고 한다. 제품은 비록 차별화하기 어렵다고 생각되어도 어느 상품이나 이 네가지 가치의 층을 갖게 되므로 이것을 차별화 전략으로 삼는다면 필요이상의 경쟁을 피하고 새로운 마케팅 전개가 가능하다는 것을 일깨우고 있다.(그림 19, 20, 21, 22 참조)

6) 체험

대량생산시대의 소비자들과 달리 새로운 고객들은 자신만의 독특한 체험과 개성을 중시한다. 그들에게 있어 구매는 특징·편익·품질 등과 같은 기본 욕구를 충족시키는 과정이 아니다. 그들은 구매를 통해 자신



〈그림 19〉 대형 POP에서 보이는 상품을 쇼윈도 마네킹에 연출하여 가격에 비해 가치를 높여준다. GAP, 뉴욕 (자료:본인촬영)



〈그림 20〉 넓은 매장에 극히 절제된 연출의 희소성에 의하여 상품의 가치를 높인다. Issey Miyake (자료:Retail Desire 97)



〈그림 21〉 루이뷔통의 심볼들을 입체화시켜 원도장식으로 활용하여 브랜드 이미지는 물론 상품의 가치도 높여준다. Louis Vuitton, 파리(자료:본인촬영)



〈그림 22〉 버버리교우 패턴의 마네킹들이 매장에 연출되므로 분위기는 물론 버버리의 이미지를 높여준다. Burberry (자료:Retail Desire 102)

의 정체성을 확인하고 그러한 가치를 제품 혹은 제품을 공급하는 기업과 함께 공유하길 원한다. 또한 고객들은 이성적인 선택을 하지만 종종 감정에 이끌려 움직이며, 고객체험은 때때로 환상과 느낌, 그리고 재미를 추구한다.²³⁾

많은 미래학자들은 다음시대를 예측하면서 산업화와 정보화의 과정에서 잃어버렸던 그 무엇인가를 재발견을 해줄 수 있는 감성·문화 등의 체험이 소비의 대상이 된다고 한다.

GAP의 경우 감각적 효과를 최대화시키기 위해 고객들이 볼 수 있도록 울 소재의 옷들을 테이블 위에 펼쳐 놓으면 고객들은 이를 만져보고 체험하게 된다. 이러한 페팅(petting, '쇼핑의 과학'의 저자인 파코 언더힐의 표현)은 소비자와 제품간의 관계를 구축하게 된다.²⁴⁾

고객이 매장을 찾는다는 것은 달리 표현하면 그 브랜드를 체험하는 것이며 그 과정을 통해 얻어지는 이성적 감성적 느낌은 그 브랜드를 판단하는 바로미터가 된다. 최근 이와 같이 소비를 총체적 체험으로 인식하며, 놀이 문화적 자극을 중시하는 체험 마케팅이 부상하고 있다.<그림 23, 24, 25, 26 참조>

V. 결론

요셉 A. 슈페터(Joseph Alois Schumpeter)는 "혁신은 신 결합(new combination)이다. 무에서 유를 창조하는 것만이 혁신이 아니라 유에서 유를 창조하는

것, 기존의 경영 요소를 새로운 목표와 철학에 맞게 재구성하는 것도 혁신이다. 그럼에도 불구하고 대부분의 경영자들은 혁신을 새로운 것을 추구하는 것으로만 보고 급격한 구조 변화를 추구하려 하고 단편적인 혁신기법에만 의존하려고 한다.²⁵⁾

IV장에서 서술된 키워드들은 새로운 것이 아니다. 사례로 제시된 사진 역시 기존의 것이며 일부는 각 브랜드별로 이미 시행해 본 것도 있을 것이다. 그러나 슈페터의 주장대로 기존의 키워드를 현 시장에 맞게 새롭게 제안(presentation)하는 것도 혁신이며 운용방식에 따라서는 이전보다 기대이상의 효과를 얻을 수도 있겠다.

패션비즈니스는 소비자지향 산업이다. 따라서 소비자의 니즈와 부합되는 키워드를 선택하여 자사 브랜드 이미지를 높이는 핵심역량으로 발전시켜 나갈 수 있으며 IV장에 예시된 사례이외에도 보다 창조적인 키워드를 찾아낼 수도 있겠다.

이를 위해서는 무엇보다 상품에 대한 인식의 변화와 이를 발전시켜 나가려는 의지와 창조적 발상이 요구된다고 보며, 기존의 키워드(판매전략요소)를 상품과 연계하여 고객의 니즈를 만족시키고 현재와는 차원을 달리한 제안방법으로 발전시켜나갈 필요가 있다.

패션매장에서는 가장 기본이라 할 수 있는 쇼윈도 또는 스테이지를 멋지게 장식하는 시각측면의 노력도 물론 중요하지만 기업의 마케팅 캠페인(경영전략)이 어떻게 매장에서 살아 기능하는가에 관심을 기울여야한다. 그리고 그 중심은 상품에 두어야 하며, 제시된 키워드의



<그림 23> 앞과 뒤를 동시에 볼 수 있는 피팅룸 (자료: 유통환경분석, 한국패션협회)



<그림 24> 정면에서는 뚜렷이 보이지만 사선에서 볼 때는 흐려져 시각적 흥미를 일으킨다. Issey Miyake (자료:Retail Desire 86p)



<그림 25> 고대 건축물의 공간 체험을 통해 브랜드 이미지를 마음에 담게 된다. Structure,뉴욕 (자료:본인촬영)



<그림 26> 대형 스크린의 박진감 넘치는 영상과 기쁨을 뽐내는 음악에 의해 고객은 자신도 모르게 나이를 마음에서 시킨다. nike town,뉴욕(자료:본인촬영)

구체적 실현은 VMD라는 도구로서 실현할 수 있다.

또한 지금까지는 디자인 측면에서 VMD를 연구하였으나 앞으로는 다양한 현장이론과 과학이 내재된 학문으로 성장하기 위해서는 마케팅·경영·패션·머천다이징 등의 관련측면에서 바라보는 학문적 연구가 필요하다. 왜냐하면 그 동안 국내 VMD의 경우 'MD'에는 소홀한 채 'V' 즉 비주얼에만 치중하여 근본적인 경영혁신을 하기에는 역부족이었기 때문이다.

소비자의 니즈를 충족시키고 리드해 가려는 경영시스템 속에서 수준 높은 전략이 제 역할을 해낼 수 있다. 피터 드러커는 경영의 실천부분을 특히 강조하고 있으며 그 핵심은 '아는 것에 그치는 것이 아니라 행동으로 옮겨서 적용하고 이를 평가하는 것'임을 역설하였다.

'침묵의 판매'(Silent Selling)의 저자 '쥬디스 A. 벨'은 "Shopping is Fun!" "Shopping is Entertainment!" 라고 한다. 패션비즈니스는 고객에게 즐거움을 주어야 한다.

참고문헌

- 1) 심낙훈(2002), 리뉴얼 프로세스를 통한 비주얼 마케팅연구, 한국실내디자인학회 논문집, 35호 2002, p.182.
- 2) 신혜영(2003), 감성캐주얼 의류매장의 VMD 매뉴얼 연구, 중앙대학교 예술대학원 의상예술학과 석사학위논문, p.98.
- 3) 최영신·차소란·임채진(2002), 백화점 매장 계획을 위한 VMD와 고객동선의 상관관계에 관한 분석적 연구, 한국실내디자인학회논문집, 32호 2002, p.129.
- 4) 이호정(1997), 디스플레이 협회보, 겨울호 p.21.
- 5) 심낙훈(1997), VMD, 우용출판사, 1997, p.30.
- 6) 앞 책, p.30.
- 7) 한국백화점협회(1991), 유통업의 마케팅 그 이론과 실제, p.68.
- 8) 서성무·홍병숙·진병호(2002), 패션비즈니스, 형설 출판사, p.42.
- 9) 조선일보(1997.2.24)
- 10) 다이몬드 애드, 1998.11, p.12.
- 11) 심낙훈(2002), 디스플레이 마케팅, 도서출판 국제 p.26.
- 12) R. Fitch & T. Knobel(1990), Retail Design, Graphic Sha, p.44.
- 13) 한국백화점협회(1991), 유통업의 마케팅 그 이론과 실제, p.155.
- 14) P. Kotler·유동근 역, Principles of Marketing·최신마케팅론, 석정, p.82..
- 15) 백화점 불황의 늪,그 위기 탈출을 위한 새로운 모색, 유통저널 1997.11, p.112.
- 16) 장숙인, Bergdorf, Barneys등 Personal shopper/ Newyork Speciality store 맞춤서비스 강화, 패션비즈(2001), p.48.
- 17) 조동성(2003), 디자인혁명 디자인 경영, 디자인넷, p.62.
- 18) 송원재, 불황에 더 강한 휴먼 세일즈, 유통저널 2003.8 p.21.
- 19) 박문석(2002), 황금거위를 잡아라, 도서출판 신유, p.38.
- 20) 사토 구니오 & 히로사와 데츠야, 이해선 옮김 (1998), 감성마케팅, 그린비, p.155.
- 21) 심상민(2002), 문화마케팅의 부상과 성공전략, 삼성 경제연구소.
- 22) 김영이, 새로운 천년을 맞이 위한 유통업계의 준비 유통저널, 1999.11, p.12.
- 23) 이동현, '책의 일기' 동아일보 2002.01.26.
- 24) 번 슈미트·알렉스 시몬슨 지음, 한상만·최주리 편역(1999), 미학적 마케팅, 한·언, p.305.
- 25) 조동성(2003), 디자인혁명 디자인경영, 디자인넷, p.134.
- 26) R. Din(2000), New Retail, Octopus Publishing Group p.86, p.151.
- 27) J. Tucker(2003), Retail Desire, Rotovision, p.37, p.101.

(2003년 11월 6일 접수, 2004년 1월 13일 채택)