

유통개선을 위한 스토어 클리닉

-귀금속점포를 중심으로-

A Store Clinic for Distribution Improvement

이인철(In-chull, Lee)

인덕대학 시각디자인과

이 논문은 1998년도 인덕대학 학술연구비에 의하여 수행되었음

1. 서론

- 1-1 연구배경과 목적
- 1-2 연구내용과 방법

2. 유통점의 인식변화

- 2-1 유통환경의 변화
- 2-2 소비성향의 변화
- 2-3 소매점의 변신 필요성

3. 진열과 장치 장식

- 3-1 비주얼머천다이징
- 3-2 상점 외부 디자인
- 3-3 윈도우 디스플레이
- 3-4 진열 디스플레이

4. 결론

참고문헌

(要約)

환경적인 측면에서 살펴보면, 외환위기로 인한 정부의 적극적인 외화유치추진책으로 외국 유통업체의 국내진출이 활발해지면서 소규모 업체의 도산이 이어지고 새로운 소비문화가 형성되고 있다. 경기침체, 감원, 정리해고 등으로 소규모 자본의 창업이 붐을 이루고 있으나 신규 유통개발이나 개선이라는 측면 보다는 기존방식의 축소판이나 가맹점시스템이 대부분이다. 점포주의 경영과 관리가 미숙하며 시장조사나 상권분석이 제대로 이루어지지 않아 매출 목표달성을 하기가 매우 어려운 실정이다. 정보기술의 혁신으로 멀티커뮤니케이션이 이루어져 소비자의 구매형태가 빠르게 변화하고 점포의 적극적인 영업 체계가 필요함으로 점포주에게 소매점 변신 의 필요성을 강조하고 상품디스플레이의 중요성을 인식시켜 구매력을 높이기 위한 제품이미지별 테마를 선정하여 정확히 연출하여야 한다. 이를 위해 귀금속점포를 사례로 디자인 설계안을 제시하여 점포클러닉을 추진할 수 있도록 하였으며 이를 통하여 점포경영의 선진화를 모색할 수 있다.

(Abstract)

From environmental point of view, the foreign exchange crisis has motivated the Government to make the positive promoting policy for holding the foreign currency, leading to a series of small companies' bankruptcy due to foreign distribution companies' advance into our country, creating a new consuming culture.

Though inaugurations have been vividly in progress in the aftermath of recession, reduced staffs and arranged layoff, their way gives priority to the reduced frame of the existing method rather than the development or improvement of a new distribution.

It is difficult to attain the sales goal unless a marketing analysis is not properly made, due to store managers' lack in expertism of management.

In view of culture, the change of retail stores is imperative at the point that the type of consumers' purchase is rapidly changing and a more positive business system is needed, preventing an opportunistic loss of management through the analysis of outcome such as consumer management, sales management and account management by using computers.

In view of design, the display in sale is to interpret products more charmingly, and should make interpretation accurately by selecting an important theme.

For this, taking the store for valuables for instance, the progress on the effective foundation and store clinic business by presenting the design blue print can be made, and the strategy coping with the foreign distribution market's rush into Korea can be established, through the advanced store management.

(Keyword)

Store Clinic, Distribution, display

1. 서 론

1-1. 연구배경과 목적

판매목표와 이윤을 달성 할 수 있는 점포의 영업전략은 무엇인가? 매장주인이나 점원에게 팔리지 않는 것만큼 고민되는 일은 없다. 어느 점포나 그 시기의 매출과 이익 예산이 결정되어 있고 그것을 달성하기 위해 여러 가지 방법으로 노력한다. 그 중 하나는 상품별 이미지에 맞는 디스플레이¹⁾를 하는 것이며 상품판매에 매우 중요한 요소이다. 그러나 경험이 적은 점포주는 그것을 매우 어렵게 생각한다. 매장의 디스플레이가 나쁘면 어떤 노력을 해도 각 부문마다의 목표는 달성될 수 없다. 백화점이나 슈퍼마켓 등에서 계절감을 나타내기 위해 색이나 물건으로 실내를 연출하기도 하고 발렌타인데이나 크리스마스 시기에는 하트형이나 크리스마스트리 등을 사용한 디스플레이를 볼 수 있다. 이같이 계절감, 풍속 습관에 따른 행사나 모임에는 디스플레이가 필요하고 중요한 테마가 될 수 있으므로 그것에 어울리는 상품을 정확하게 선택하여 연출하는 것이 중요하다. 그러나 진열된 상품이 소비자의 시선을 끌지 못하면 연출효과는 기대하기 어렵다. 단지 어느 곳에서나 상품을 연출하기만 하면 되는 것이 아니라, 합당한 이유나 지식이 필요하다.

유통환경적인 측면은 WTO체제이후 자생력을 키우기도 전에 외국업체의 국내진출로 소규모 업체의 도산이 이어지고 점차적인 수입개방과 소비자의 의식변화로 개성적인 구매패턴으로 변하고 있다. 선진 경영기법과 자금력, 생산과 유통의 글로벌소싱으로 국내유통업은 치열한 경쟁시대에 대처하고 있다. 외환부족으로 인한 극심한 혼란과 경기침체, 대규모 감원과 정리해고, 고용불안으로 실업자가 급증하고 있는 이때 퇴직금으로 생계를 유지할 수 있는 소규모 창업이 활발히 이루어지고 있는 현실이다. 그러나 모든 점포가 계획대로 이익을 달성하는 것은 아니다. 경험과 관리가 미숙한 경우, 시장조사 및 상권분석이 제대로 이루어지지 않는 경우는 더욱 심각하다.

따라서 본 연구는 판매점포의 디스플레이문제점과 외국 유통업체의 국내진출로 인한 경쟁환경 변화, IMF이후 활발한 창업에 있어 디자인 적인 면에서 유통점 디스플레이 개선으로 인한 점포경영의 선진화를 이루고 소규모 창업시 구체적인 시안 제시로 경영실패를 축소하는데 목적이 있다.

1-2. 연구내용과 방법

소비자가 변하고 있으며 점포주도 변하고 싶어한다. 그러나 지금까지의 점포경영 방식으로 잘 지내 왔으나 갑작스런 환경변화와 경쟁심화, 소비자 구매패턴의 다양성으로 변하고 싶어도 전문적인 지식과 점포클리닉의 핵심을 몰라서 주저하고 있으며 투자한 만큼 이윤을 내거나 경쟁력이 강화될지 확신을 가지지 못하고 있는 현실이다. 연구는 첫째, 유통변화의 필요성과 고객관리 및 진열에 대한 지식을 살펴봄으로써 점포주 변화의식에 자신감을 갖게 할 수 있으며, 둘째, 점포클리닉²⁾ 제

1) 디스플레이(Display), 디자인 분야에서의 디스플레이 의미는 전시나 장식, 즉 상품이 보다 매력적으로 보이도록 연출하는 일이며 아름다움과 즐거움 그리고 쾌적함 등을 제안하는 일이다.

2) 점포클리닉(Store clinic), 새로운 점포를 창업하는 것과 달리 기존 점포를 대상으로 경영요인으로 인한 매출부진 상황을 진단하고 그 이

황을 수립하여 소매점의 문제점과 점포 활성화방안을 제시하고 사례를 통하여 성공한 점포의 유형을 진단한다. 셋째, 소매점 디스플레이 디자인설계³⁾, 전시안 프레젠테이션으로 효율적인 시공과 점포클리닉의 사례를 작성할 수 있다.

상품의 다변화로 점포의 유형도 복잡하여 서로 다른 디자인이 요구되는바 점포규모는 작으나 면적당 매출규모가 크고 자금력이 강한 귀금속점포를 중심으로 점포클리닉을 연구한다.

2. 유통점의 인식변화

2-1. 유통환경의 변화

외환위기 이후 소비는 극도로 위축되어 기존 점포의 권리금조차도 없어지는 마당에 적극적인 외국자본 유치가 힘입어 외국 유통업체들이 국내진입이 가시화 되면서 외국 유통업체들 간의 점포 확장 경쟁이 치열해지고 있다.⁴⁾ 정부도 유통업체의 자율 경영 여건을 조성하기 위해 점포설립 및 영업활동과 관련한 각종 규제의 50%를 폐지 또는 개선하고 할인점이나 쇼핑몰 등 선진 유통업체의 부지확보를 지원하는 등 외국인 투자를 촉진시키기 위한 각종 대책을 추진하고 있어 국내외 유통업체들 간의 경쟁이 더욱 치열해질 전망이다. 매장확보 뿐만 아니라 경영에서도 확실한 차별을 실시하고 있는데 생필품과 식료품의 가격을 차별화 하여 주 고객 층인 주부들을 대상으로 대상으로 유인하겠다는 이른바 트래픽 빌드(Traffic build)⁵⁾ 전략을 추진하고 있는 것으로 알려졌다.

이러한 환경의 변화는 유통업체간의 과잉투자과 출혈경쟁으로 영업부진과 함께 자금의 흐름을 더욱 막고 있다.

특히 재벌 유통업체의 공세권에 있는 지방백화점들의 부도가 심각하여 향토백화점의 연쇄도산으로 이어져가는 우려를 낳고 있다. 지금까지 19개의 크고 작은 백화점들이 좌초하거나 자금난을 견디지 못하고 경영권을 넘겼으며 국제 통화기금 관리체제 이후 7개 백화점이 부도나 화의 또는 법정관리를 신청하거나 매각됐다. 재벌 백화점이 진출한 부산, 광주, 인천, 마산, 울산지역에서는 향토백화점들이 쓰러졌다. 롯데와 현대가 나란히 출점해 있는 부산에서 유나, 대화, 세원등이 부도를 냈고 광주에서는 화니가 무너졌다. 이들 백화점은 앞선 마케팅 능력과 자본력을 가진 대형백화점에 대항하기 위해 무리한 점포 출점을 하거나 상권잡식에 따른 영업부진에 좌초했다. 진로유통과 분당 블루힐백화점, 한신코아백화점 등은 모기업 자금난으로 어려움을 겪고 있지만 점포에 대한 과다투자가 경영난을 부추겼다는 측면을 간과 할 수 없다.⁶⁾ 지난해 까지만 해도 힘있는 업체만 살아남는 유통업체의 구조조정이 2~3년 정도는 걸릴 것으로 예측했으나 IMF사태로 구조조정이 훨씬 앞당겨진 것으로 보고 있다. 이런 대형점포의 변화속에서 소매점포의 현상은 더욱 심각한 것이다. 먼저 소매점의 숫자가 감

유훈을 찾아 새로운 마케팅기법을 도입하여 경영구조를 개선하는 것, 조선일보, [특집 점포클리닉], 1998.8월~12월

3) William R. Green: 성공경영을 위한 점포디자인, 국제, p2-3, 1993

4) 조선일보: 유통부문 외자유입 전망, 1998.7.21

5) 트래픽 빌드(Traffic build), 고객의 흐름을 만들어 내는 것으로 손님을 점포 안으로 유인하는 것과 점포 안의 손님의 흐름을 효과적이게 하는 것이다. 전자의 경우 전단이나 고객사은행사이고 후자는 POP나 특설매장의 위치 등이 해당된다.

6) 조선일보: 부도 도미노 가속, 1998.2.17

소하는 추세이며 점포의 양극화로 대형점과 여러 상품을 같이 취급하는 잡화상이 늘고있는 현실이다. 이러한 현상은 매출감소와 관리능력 상실로 이어진다. 소매점간의 가격 할인 경쟁으로 이익이 감소되고 A/S의 비용이 상승되며 저 가격대의 상품이 많아져 마진이 줄어든다. 이는 소매점이 급속한 환경 변화에 대처하기가 곤란하고 빠른 기술혁신과 급속한 신제품 출시로 구매패턴에 적용하기 힘든 현실로 나타나고 있다.

2-2. 소비성향의 변화

소비자 특히 신세대의 구매형태 변화는 맞벌이 부부의 증가로 높은 소비성향을 보이고 있으며 패션 지향적이고 가족 단위의 행동을 즐겨한다. 인구 과학적 특징은 고학력의 30대 중반 이하이며 사무직이나 서비스업에 종사하는 화이트칼라이다. 단독주택보다 신도시의 공동주택에 거주하며 여성의 사회 진출이 증가하고 있다. 행동 과학적 특징은 칼라TV, 영화에 의한 영상적 사고를 지니고 있다. TV광고를 통한 CM송을 즐겨 부르며 춤을 통한 사운드문화, 율동문화이다. 따라서 이러한 생활양식의 변화는 간편성을 선호하고 유니섹스화에 접근하고 있다. 레저 스포츠를 즐기며 소유권보다 사용권을 중시한다. 자기 자신이 매우 감성적이며 국제화에 익숙해 있다고 자신하고 있다. 육구적인 측면은 다양성, 창조성, 기능성, 오락성, 합리성, 경제성, 심미성을 중요시한다. 경제적인 기준보다 문화적인 기준을 먼저 생각하여 가격에 따른 품질이나 기능과 더불어 디자인, 기업 이미지, 상품특성을 더 생각한다. 이는 수요의 다양화로 이어져 T. P. O구매가 증가하는 것으로 나타난다. 양적으로 구매하기보다도 질적 구매를 원하며 상품 구입시 다양한 정보를 통하여 행동에 옮기는 치밀함도 있다.⁸⁾

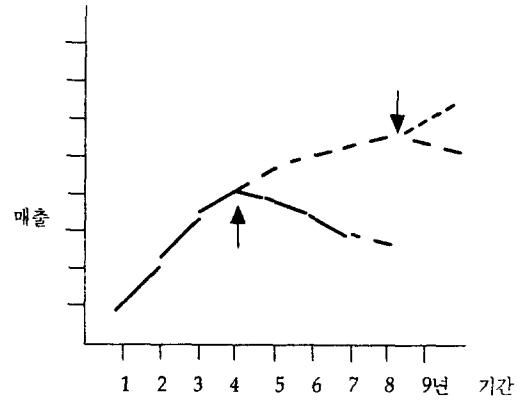
2-3. 소매점의 변신 필요성

소매점에서 느끼는 변화의 미래상은 소비자의 구매 의식이 변하고 있다는 점과 정보의 기술 혁신이 매우 빠르게 이루어지고 있으며 물류의 기술혁신 또한 혁명적이라 말할 수 있다. 우수한 판매점이 되기 위해서는 변신 필요성을 느끼고 실천 사항을 준비하여야 한다. 사고혁신을 '마음'이라고 정하고 경영자의 의욕, 장기적인 비전 제시, 목표의 구체화를 통한 관리, 서비스 개선, 진열의 변화로 스토어클리닉을 하여야 한다.

판매를 증대하기 위한 점포주의 노력으로는接客 서비스의 향상이 가장 중요하며 제품의 진열을 보기 쉽고 멋있게 연출하여야 한다. 판매주력 상품을 가장 눈에 띄는 장소에 디스플레이 하여야 하며 상품을 다양하게 준비하여야 한다. 소비자의 정보 전달을 위하여 지역광고나 판촉을 실시하고 대형점의 가격할인에 맞서 신용과 자기 점포만이 가질 수 있는 독특한 캐릭터로 판매를 강화하여야 한다.

7) T. P. O구매(Time.Place.Occation), 소비자 구매 행동을 결정하는 심리적인 요인으로 언제, 어디서, 어떤 상품을 산다는 등의 결정과 같이 단계별로 나누어 각 단계마다 결정요인이 있어 이를 충족하는 구매형태

8) 제일기획: 한국소비자 의식구조 조사, 1997



(그림1)소매점 라이프사이클과 스토어클리닉 시점⁹⁾

3. 진열과 장치장식

3-1. 비주얼머천다이징

비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)이란 상점이 제공하는 서비스를 팔기 위하여 광고, 디스플레이, 특별행사, 상품 기획 및 판매 등의 팀웍을 통해 고객에게 상점과 구성상품을 효과적으로 연출, 제시하는 제반 활동을 말하는 것이다. 판매를 돕는 기능으로서 비주얼 머천다이징은 상점 내외부를 무대로 하여 상품을 효과적으로 디스플레이 함으로써 판매신장에 기여하는 것으로, 광고기능과 디스플레이 기능의 원만한 조절이 이루어져야 하며, 판매상품에 대한 철저한 이해를 바탕으로 할 때 시각적 판매의 효과가 커진다. 비주얼 머천다이징은 고객이 상점에 접근하면서부터 상점에 들어선 후에 보는 모든 것을 포함한다. 즉 상점외부의 모든표식물, 상점건물의 디자인, 상점내부 배치, 집기, 조명, 소도구 내부사인, 상품진열 등을 말한다. 또한 이러한 요소들이 소매점의 이미지를 형성하는 요소들이다. 상점의 이미지는 어떤 하나의 요소에 의해 이루어지는 것이 아니라 여러 구성요소가 통합되고 정리된 이미지를 표출할 때 비로소 형성되는 것이다. 스토어디자인이란 각 요소들을 새롭게 독특한 방법으로 조합시키는 과정으로 이를 통해 좀더 상점을 차별화하고 시대에 맞는 쾌적한 쇼핑환경을 제공하며 평당 매상¹⁰⁾를 높이려는 목적을 달성할 수 있다. 그러기 위해서는 점포의 실질적 구성요소를 어떻게 디자인하고 운영해야 하는가를 잘 이해하여야 한다. 외부디자인은 고객에게 시각적 첫 인상을 주는 부분으로 내부디자인과 유기적인 연결이 이루어져야 한다.

3-2. 상점 외부디자인

고객이 맨 처음 보는 것은 상점 전면부이므로 외부디자인은 상점 첫인상의 결정요소가 된다. 따라서 상점의 이미지를 효과적으로 표출하여 상점에 호감을 갖도록 하려면 전체 외부 요소에 각별한 주의를 기울여야 한다. 출입문, 전면부, 윈도우, 사인물 등 외부요소들은 상점의 특성과 점내 활동 내용을 나타내야 한다. 유의할 점은 외부디자인 그 자체의 특징도 중요하지만 주변 환경과 조화를 이루도록 디자인되어야 한다는 것이다. 독자적으로 너무 강한 느낌을 주면 주변 환경과의 부조

9) 삼성시계:우수거래선 초청 경영세미나, 1996

10) 야마시타 유키치, 점포 만들기, 국제, p55-57, 1996

화로 주변 환경 전체가 무질서해 보이게 된다. 외장, 색채, 간판의 크기와 디자인은 독자적 특성을 지니면서도 상호 조화를 이루어야 성공적인 디자인이라할 수 있다.

1) 상점외부 디자인의 제요소

① 사인물

건축물 외부의 사인물은 고객에게 첫인상을 심어 주는 것으로, 이것은 상점 전체의 모습과 이미지를 상징하는 것이다. 상점 사인물은 고객에게 상점을 인식하는 역할을 해야 하므로 상점의 명칭과 성격을 확실히 나타내야 한다. 사인물의 유형, 사용재료, 색채 등은 모두 사인물의 성격을 결정짓는 중요한 요소이다. 특히 크기는 상점 전면과 적절한 비례를 고려하여 결정되어야 한다. 질이 벗겨지거나 형광색을 쓰거나 색채가 난잡하고 내용물이 부분적으로 떨어져 있는 등 제대로 보수가 되지 않은 사인물은 오히려 상점 이미지에 좋지 않은 영향을 끼친다. 사인물은 상점을 대표할 수 있되 독창적이며 분별하기 쉬운 것이어야 하며, 상점의 내용을 함축하고 있는 것이어야 한다.

② 사인물의 형태

유도형, 돌출형, 전면부착형 차양막사인 등으로 구분할 수 있다. 그 외에 광사인으로 네온사인, 아크릴광사인 등이 있는데 광사인에는 회로를 이용하여 변화를 줄 수 있다. 디스플레이 사인은 로고대신 시계나 어떤 사물을 디자인하여 설치하는 사인물로서 대형 뼈구기 시계를 전면 사인물로 설치하여 시간마다 작동 할 수 있다.

③ 차양

건물에 완전 고정된 것이 아니라 상태를 변화시킬 수 있는 것을 말한다. 윈도우의 반사를 방지하며 진열 상품을 보호하고 굵은 날씨로부터 고객을 보호하는 등의 기능을 하며, 건물 외관에 미적 감각을 더 해주는 요소가 될 수 있다. 색채와 디자인을 가미함으로써 상점전면을 보기 즐겁게 한다. 또한 차양은 계절적 디스플레이 또는 상점의 판매 촉진을 알리는데 효과적으로 활용할 수 있다.

④ 건물외부 조명장치

상점 주위의 나무, 건물 전면부, 윈도우 차양 등에 각종 전구를 사용하여 장식적 효과를 주는 조명 장치는 야간의 효과적인 선전 수단인데, 특별행사나 크리스마스 등에 많이 활용된다. 글씨, 심벌, 구체적 형태 등을 강조하여 강한 이미지를 주는 장점이 있으나 전력 소모 등을 고려해야 하며, 상점을 닫은 후의 시간에 그 효과가 가장 크게 나타난다.

⑤ 깃발

저렴한 제작비에 비하여 쉽게 눈을 끌 수 있는 도구로서, 계절이나 행사내용에 따라 손쉽게 적절한 내용으로 변경, 설치할 수 있다. 그러나 너무 자주 사용하여 지루함을 주어서는 안되며, 조잡한 디자인, 무질서한 배치로 값싼 느낌을 주지 않도록 유의해야 한다. 효과적이기 위해서는 상점내부의 분위기, 포장지, 프로모션, 그래픽, 등을 잘 사용하여 윈도우와 연관을 갖고 일관성 있게 사용하여야 한다.

⑥ 식물, 꽃 등의 디스플레이

식물, 꽃등을 상점 외부에 설치함으로써 상점의 전체 분위기를 고양시킨다. 계절과 판매촉진 계획에 따라 꽃이나 식물의 종류를 바꾸어 효과를 증진시킬 수 있다. 윈도우 바로 앞에 설치하는 꽃, 식물에 의해 윈도우 디스플레이 내용의 깊이를 더할 수 있다.

⑦ 고객출입구

고객의 출입구는 상점 외부에서 고객을 끌어들이는 초점이므로 우선 접근하기가 쉬워야 한다. 어떤 종류의 문과 출입구를 선택해야 하는가 하는 문제는 상점의 위치에 달려 있다. 너무 많은 출입구는 보안 문제나 효과적인 동선 처리에 어려움이 따르게 되므로 하나 이상의 출입구를 설치할 때는 배치에 특히 신중해야 한다. 주차장과 가까운 쪽으로 후문을 설치할 때는 전면 출입구와 같은 느낌을 주는 것이 좋으며, 코너에 있는 상점은 각 도로변에 따로 출입구를 설치 운용할 수 있다. 또 두번이 만나는 코너에도 45도 출입구를 설치하기도 한다. 쇼핑물은 대부분 실질적인 전면부를 갖고 있지 않으나, 문이나 유리 칸막이가 없는 트인 느낌의 전면부는 고객들로 하여금 자유롭게 들어와 돌아보도록 하고 있다. 도로변에 접한 상점들은 쇼핑물의 개방된 전면부가 손쉽게 고객을 끌어들이는 것과 같이 안쪽으로 들어간 전면부를 설치함으로써 통행인들이 자유롭게 윈도우를 들여다보도록 하고 있다. 이런 종류의 전면부는 윈도우 디스플레이면적을 좀더 필요로 하는 상점에 효과적이다.

2) 외부 디자인에 고려해야 할 요소

전체적인 상점 외부의 디자인은 눈을 끌 수 있으며 기능적이고 매력적이어야 하는데, 그 고려 사항은 다음과 같다. <외부의 크기> - 건물은 사업의 크기와 상품의 범위, 상점이 제공하는 서비스 등에 의해 결정된다. <영속성> - 외부는 믿음과 신뢰성을 반영해야 한다. <차별성> - 부근의 다른 상점과 구별되는 독특한 외부를 갖도록 한다. <상품의 선별성과 고객 목표> - 상점이 특정 시장을 향하고 있음을 표현해야 한다. <점표성격> - 적절한 상점의 개성을 표출해야 한다. <지역적 특성> - 상점이 위치한 지역의 특성을 표현하여 부근 지역의 특성과 외부가 조화를 이루도록 한다.

3-3. 윈도우 디스플레이

1) 윈도우 역할의 증대

고대 로마에서는 상인들이 점두에 물건을 진열하고 도난을 막기 위해 밧줄로 물건을 달아매어 놓기도 했다. 또한 장인들에 의해 물건이 생산되던 수공업 시대에는 상점의 점두에 제작한 것을 걸어 두거나 견본을 나열해 놓아 고객에게 제품을 알리고 특별 제작 주문을 받곤 했다. 점두를 위주로 한 개방형의 디스플레이는 유리, 철재 등의 재료 발달과 함께 점진적으로 윈도우 디스플레이의 독립된 형태로 발전하게 되었다. 독립된 윈도우에 관심을 갖고 상품 위주의 복잡한 디스플레이를 했던 초기의 윈도우는 머천다이징과 판매 테크닉이 세련되어지면서 윈도우 테크닉도 발전했다. 대량 생산으로 상품이 풍부해지고 새로운 형태의 상품 판매가 시작되면서 각 상점들은 좀더 많은 고객 확보를 위해 경쟁하게 되었고, 그 결과 효

과적 윈도우 디스플레이가 요구되었다. 이처럼 기술과 인간생활 패턴의 변화에 따라 디스플레이는 계속 변화하고 있다.

상점의 윈도우는 판매하려는 상품을 진열하여 지나가는 통행인의 시선을 끌어 관심을 갖게 하고, 상점 내부에 들어가지 않고도 상품을 평가할 수 있게 한다. 윈도우는 진열 상품에 대한 정보를 제공하여 구매 의욕을 돋구어 점내로 고객을 유도해 판매로 연결시키는 기능을 한다. 진열 내용과 방법에 있어서는 상점별로 독특한 기획아래 개성적인 표현을 하고 있어 점포 이미지 확립의 바탕이 된다. 나아가 상품을 보여 주는 단순한 상품정보 교환의 장뿐만 아니라 문화 생활과 정보 제공의 장이 되어 가고 있어 윈도우는 종종 그 나라 문화 생활의 척도로 간주되기도 한다. 윈도우는 도시 환경을 이루는 중요한 부분으로서 조화 있는 도시 미관 조성의 역할을 담당하고 있는 사회적 성격을 띠고 있다.

2) 윈도우 디스플레이 계획

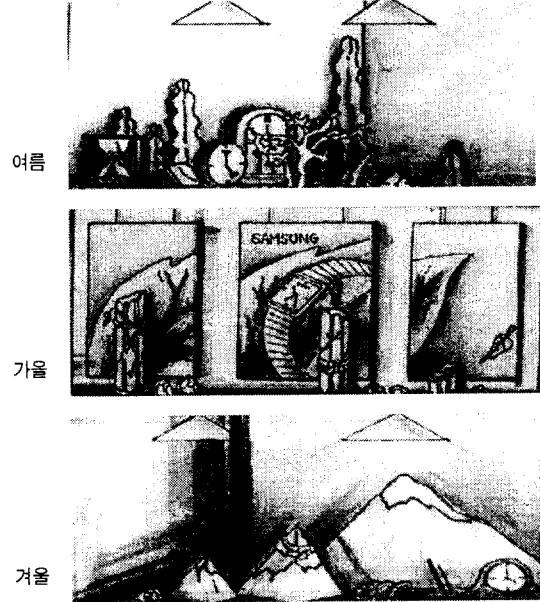
윈도우 디스플레이 계획의 제일 첫 단계는 상점의 정책을 고려하는 것인데, 윈도우는 상점의 상품과 판매 정책을 반영하는 것이어야 한다. 일반적으로 상점 디스플레이에는 두 종류가 있는데, 하나는 전체 상점을 프로모션하는 상점 디스플레이고, 또 다른 하나는 상품을 프로모션하는 상품 프로모션 디스플레이이다. 어떤 유형을 선택하든지 간에 상점의 전체적 정책이 윈도우 디스플레이와 점내 디스플레이에 반영되도록 계획하고 실행하여야 한다.¹¹⁾ 수개월 전에 미리 모든 것을 계획하고 각 윈도우의 디스플레이 설치 일정을 결정해야 한다. 중요한 것은 계획을 적절히 세우고 효과적으로 디스플레이 하여, 자주 윈도우디스플레이를 바꾸는데 소홀히 하지 않아야 하며, 윈도우 디스플레이에 경비 지출이 필요함을 경영자가 인식해야만 판매 촉진의 효과가 있다는 점이다. 계절에 따라 변화를 주기 위해 연간 계획과 예산을 책정해 놓을 필요가 있다.

(표1) 귀금속 점포의 계절별 테마 계획안

구분	테마		
	구체적 이미지	연상적 이미지	색상
봄	꽃, 나무 나비, 새싹	따스하고 화사하게	연두 노랑
여름	물, 바다 갈매기	시원함 정열	파랑
가을	낙엽 열매 추수 곡식	풍요 감사 외로움 고상하고 우아	자주 밤색
겨울	눈, 눈사람 산타클로스 설날	고독함 축제분위기 새희망	회색 빨강 초록



11) 김기창; 판매점 설계의 실제. 국제, p86-87, 1996



(그림2) 귀금속점포의 테마에 따른 계절별 윈도우 디스플레이 시안¹²⁾

3) 윈도우 디스플레이 구성요소

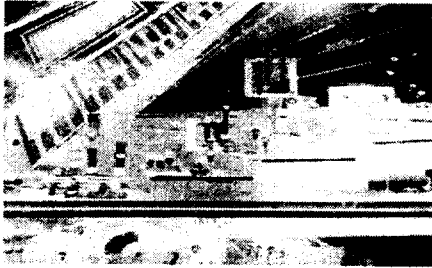
무심코 상점 앞을 지나가는 통행인들의 주의를 끌어 멈춰 서서 윈도우 안을 들여다보게 하고, 상품에 관심을 갖게 하여 상점 내부로 유도하기 위해서는 윈도우가 설득력이 있어야 한다. 무엇보다 그 구성 요건인 대상물(상품), 공간(쇼윈도우), 대상인(통행인), 시간(계절감과 시기)을 신중하게 고려하여 디스플레이 할 때 성공적인 효과를 얻을 수 있다. 위의 네 가지 요소에 대하여 좀더 생각해 보면 첫째, 대상물 즉 상품의 형태, 색채, 재질 등의 제반 특성은 디스플레이의 방향을 결정하는 중요한 배경이다. 연출 테마설정은 상품의 실마리를 잡을 수 있다. 판매, 선전을 목적으로 하는 윈도우 디스플레이에서 가장 중요한 역할을 하는 것은 상품이 되어야 한다. 둘째, 디스플레이가 이루어지는 장소, 즉 윈도우 공간구성은 연출에 적합해야 하는데, 적절한 크기와 수량, 단면 형식을 지녀야 한다. 셋째, 일반적으로 통행인이 쇼윈도우를 보기 위하여 일부러 정면에 정지하는 일은 별로 없다. 대부분은 윈도우의 좌측, 또는 우측으로부터 와서 각기 반대편으로 통하는 것이므로 통행의 주의를 끄는 것은 그 사람의 윈도우의 측면을 일변한 다음 약간 전진한 순간이다. 이점은 디자인할 때에 충분히 고려하지 않으면 안될 사항이다. 이처럼 무심코 통과하는 잠정적 고객의 관심을 끌기 위해서는 심리적 형태적 측면을 고려한 뒤 반응을 예측할 수 있어야 한다. 넷째, 디스플레이는 항상 한발 앞서 시기를 리드해야 하며, 유행 감각을 지녀야 한다. 연출된 상품을 보고 다가오는 계절을 느끼고 상품구입을 준비하도록 유도해야 한다. 상품전시 기간은 보는 사람들이 싫증을 내지 않도록 가능한 한 정기적으로 디스플레이를 바꾸는 것이 효과적이다.

4) 윈도우 디스플레이 방안

① 색채: 색채는 통행인의 관심을 가장 먼저 끄는 매력적이고 효과적인 요소이다.¹³⁾ 통행인은 맨 처음 색채에 의해 디스

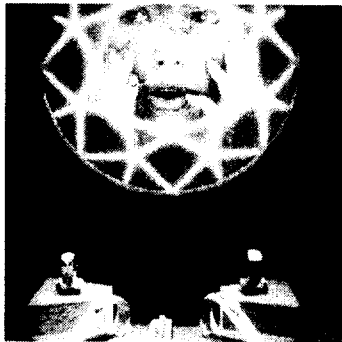
12) 김경숙; 귀금속디스플레이, 아르데코, 1998

플레이에 관심을 갖게 되며, 그 다음으로 상품에 관심을 갖게 된다. 색채의 강렬한 대비는 통행인의 시선을 쉽게 끄는데, 검은색과 흰색의 대비도 아주 효과적이다. 진열된 상품의 색채가 배경과 동색이거나 유사 색상이라도 눈을 끄는 효과가 있다. 윈도우의 내부와 외부의 색의 관계에 관심을 갖고 디스플레이를 하면 보다 큰 주목 성을 얻을 수 있다.



(그림3)색채로 시선유도

②조명: 윈도우와 점내 디스플레이에 있어서 조명은 통행인이나 고객의 주목을 끌 수 있는 효과적인 도구이다.¹⁴⁾ 명암이 교차하는 미묘한 조명 속에서 강한 국부 조명을 사용하면 의도한 부분으로 시선을 집중시키는 주목 효과를 높일 수 있다. 조명의 강약에 따른 효과뿐만 아니라 색채 조명도 즉각적인 눈의 반응을 유도할 수 있다. 주의해야 할 점은 조명의 사용이 단순한 주의를 끄는 도구로 사용되어서는 곤란하다. 상품과 전체 분위기를 고양시킬 수 있는 수단으로서 역할을 하도록 배려하여야 한다. 전체 디스플레이와 조화되지 않는 자극적 방법은 윈도우 이미지를 흐리는 역효과를 초래하게 된다.

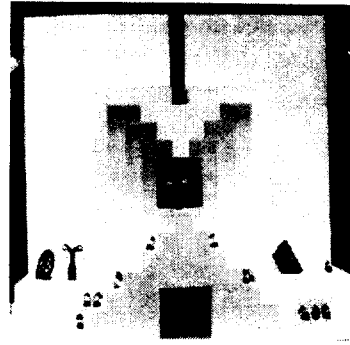


(그림4)조명으로 주목효과

③선과 면의 구성: 수직선, 수평선, 곡선과 사선 등 각기 다른 특성을 갖고 있는 온갖 선들은 통행인의 주의를 끌 수 있는 효과적인 요소이다. 수직선은 높이, 위엄, 장대함을, 수평선은 폭, 우아함, 고요함 등을, 그리고 곡선은 부드러움과 우아함을, 사선은 힘과 활력 등의 느낌을 준다. 구성이란 통일감과 전체감을 얻기 위한 여러 가지 시각적 요소의 배열과 정리를 말하는데 선과 면의 구성으로 고객의 시선을 효과적으로 유도할 수 있다.

13) 고다마 시호코:디스플레이 연출,국제,p16-36,1994

14) 노정호:인테리어 구성재,국제,p117-118,1995



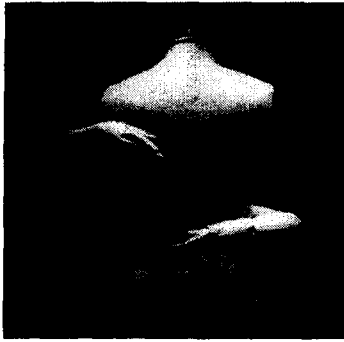
(그림5)선과 면의 구성을 이용한 이미지

④스케일: 전시하는 물건의 비례를 변화시키던가 또는 상품과 소도구 중 어느 한편의 스케일에 변화를 주어 대조시키면 주목성이 매우 높아진다. 사람들은 통상 어떤 물건의 크기나 느낌을 다른 것과의 관계 속에서 인지하는데, 눈에 익은 물건과 사람(여기서는 마네킹) 중 어느 한 편을 변화시키면 상대적으로 다른 것이 더 작게 보이거나 더 크게 보여 사람들의 관심을 끌게 된다. 크게 확대한 눈에 익은 소품은 옆의 마네킹을 실제보다 더 작아 보이게 하며, 독특한 느낌을 준다. 이렇듯 계획된 스케일 변화는 주의를 집중시키는 효과적인 요소의 하나이다.



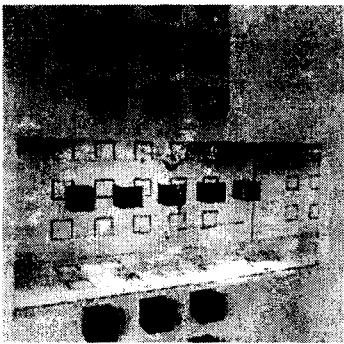
(그림6)스케일 대조한 집중효과

⑤소도구: 윈도우의 테마와 진열을 돕기 위해 사용되는 각종 소도구는 특별히 제작하거나 전문 회사로부터 구매하여 사용한다. 그러나 디스플레이 디자이너에게 새로운 소도구의 제작에 대한 욕구와 시간, 상상력이 있기만 한다면 예산의 뒷받침 없이도 얼마든지 주위 환경을 활용하여 창조적이고 효과적인 윈도우를 만들 수 있다. 예를 들면 사다리와 여러 개의 페인트 통을 빌려 분위기를 연출하고 상품을 진열, 전시한 뒤 다시 돌려주면 커다란 경비의 지출 없이 훨씬 실감나는 윈도우를 만들 수 있다. 어떤 기관이나 개인, 혹은 상점으로부터 빌려온 소도구에 대해서는 그 출처를 밝히는 내용을 함께 전시하도록 하여 가능한 한 모든 분야로부터 지원을 받을 수 있는 생각을 하면 좋다. 상상력과 창의력을 발휘하여 적극적으로 찾아 나서는 무한한 가능성을 발견하게 될 것이다. 풍부한 소도구는 보는 사람을 즐겁게 할뿐만 아니라 관심도를 높인다. 개성 있는 윈도우 연출을 위한 소도구의 역할은 그것을 다루는 디스플레이 디자이너의 능력에 따라 확장될 소지가 있다.



(그림7)소도구를 이용한 방법

⑥반복: 같은 아이디어를 계속 반복하면 사람들의 주의를 끄는 효과가 커진다. 예를 들어 같은 옷을 세개의 마네킹에 입혀 똑같은 자세로 취하도록 한 뒤 화장을 틀리게 한다든지, 똑같은 천이나 무늬로 된 서로 틀린 세 가지 옷을 같은 자세의 마네킹에 입히는 것은 주의를 끄는데 효과가 있다. 상점 전면 윈도우에 전체적으로 동일 색채 또는 동일 테마를 사용하면 개별적으로 한 개씩 디스플레이 하는 것보다 훨씬 강한 인상을 준다. 상품을 반복시킬 경우 강조의 효과가 있도록 충분히 중복시키는 것이 중요하다. 반복은 반드시 독창성의 결여나 디스플레이 아이디어의 부족을 나타내는 것이 아니다.



(그림8)작은 상자를 반복하여 변화를 준다

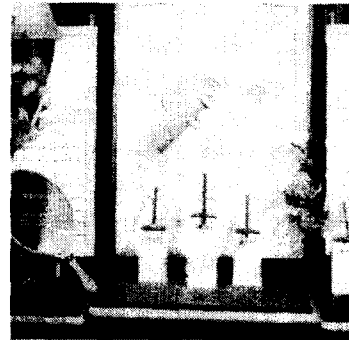
⑦타 매체와 연결: 윈도우 디스플레이는 타 매체에서 이미 다룬 메시지를 재 강조할 때 좀더 효과적이다. TV광고는 비용은 많이 들지만 많은 시청자들의 흥미를 끌 수 있다. 그래서 이를 3차원적인 윈도우 프레젠테이션에 적절히 이용하면 효과가 크다. 만약 옷이 의상 잡지에 실렸다면 그것을 확대하여 적절히 사용한다. 새로운 영화, 만화, 무대 쇼, 상점 카탈로그, 또는 의상 잡지의 흥미 기사 등을 다룰 수 있다.



(그림9)스포츠사진을 이용한 레저상품

⑧일상생활: 그때 그때의 적절한 생활 양식을 제시하고, 다양한 생활 모습과 매일 살아가는 수단을 보여 준다. 현재의 유행과 꿈을 보여 주어 유행에 대한 적절한 제시를 한다. 가장 관심 있는 사건이나 장소 등 디스플레이 아이디어를 다양한 매체로부터 직접 얻을 수 있다.

⑨예술품: 예술품을 배경으로 상품을 진열하는 것은 독특한 감흥을 일으킨다. 풍경화, 초상화, 추상화 등 어느 것이든 나름대로의 분위기를 제공한다. 그림은 색채 감각을 보완하여 옷의 디테일을 나타내며, 패턴은 모티브를 암시한다. 조각은 공간적이고 지속적인 느낌을 주며, 가구는 품위 있는 분위기를 만들어 상품의 가치를 상승시켜 준다.



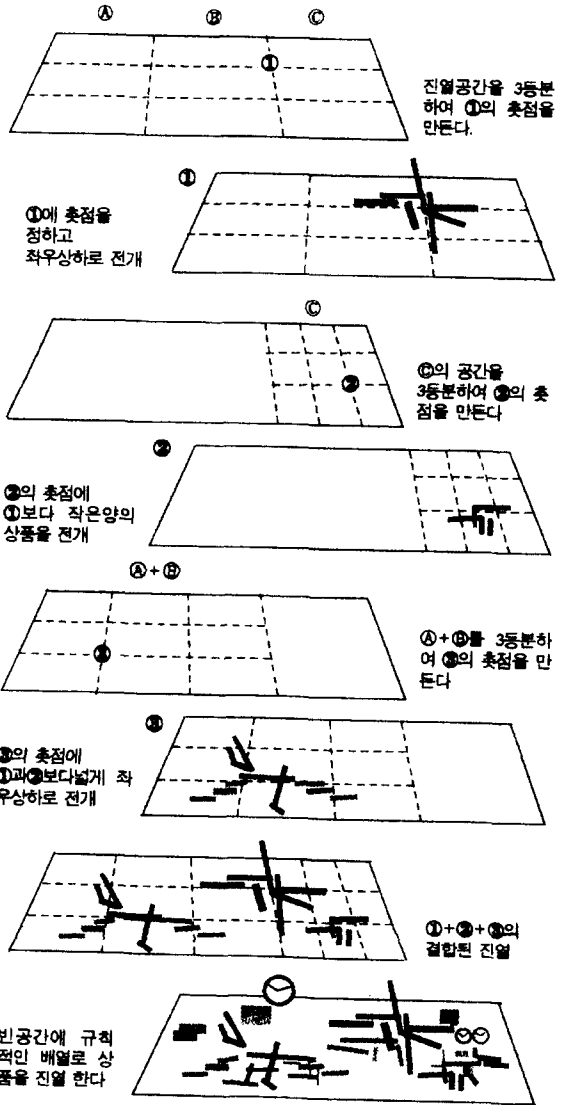
(그림10)주변소재를 이용



(그림11)상품의 고급감 표현

3-4. 진열 디스플레이

통행인이 윈도우에 시선을 멈추고 그 안을 들여다보면서 윈도우 내용에 관심을 갖게 되면 상점 내부로 들어서게 될 가능성이 높아진다. 이때 밖에서 느낀 감정이 안에서도 계속될 수 있도록 상점 내부를 디스플레이 해야 효과가 커진다. 상점 내부는 각종 방향 표시, 상품 전시 패턴, 기능적인 동선처리로 고객을 원하는 방향으로 유도하게 되는데, 판매로 연결시키기 위해서는 훈련된 판매원의 서비스 외에도 잘 디자인 된 상품 진열 기구, 상품을 돋보이게 하는 디스플레이 등이 통합되어 조화를 이루어야 한다.



(그림12)진열 디스플레이 디자인설계안 제시

4. 결론

매장의 디스플레이는 상품의 효과적인 판매를 위해 상점 자체의 판매 정책을 바탕으로 기획되고 실행되어야 하며, 고객의 구매 심리에 맞는 매장 처리 및 상품 진열이 이루어져야 한다. 즉 고객이 분위기를 즐기며 손쉽게 편리하게 상품을 구매할 수 있도록, 그리고 고객에게 최고의 시각적 인상을 심어 줄 수 있도록 점내 동선 처리, 상품의 진열, 각종 판매 기구의 디자인 및 배치, 조명 처리, 색채계획, 부위별 디스플레이가 디자인되고 처리되어야 판매 신장의 효과를 볼 수 있을 것이다. 또한 성공적인 점포를 만들기 위해서는 상품저장및 디스플레이에 적절한 기구와 시기에 따라 배치할 상품판매공간, 고객과 직원의 편의시설, 작업공간, 기타 서비스를 제공할 수 있는 공간분석의 결과를 세밀히 검토한 후 필요공간이 확보되었는가를 확인해야 한다. 그리고 점포의 이미지를 형성하는 요소는 어떤 하나의 요소에 의해 이루어지는 것이 아니라 여러 구성요소가 통일된 이미지를 표출할 때 비로소 형성되는

것이다. 스토어 클리닉이란 각 요소들을 새롭고 독특한 방법으로 통일시키는 과정으로 이를 통해 좀 더 차별화하고 시대에 맞는 환경을 제공하여 평당 매상고를 높일 수 있는데 그 목적이 있다.

참고문헌

- 김기창, 판매점 설계의 실제, 국제, 1996
- 노정호, 인테리어 구성재, 국제, 1995
- 김경호, 인테리어 아카데미, 국제, 1997
- 고다마시호고, 디스플레이 연출, 국제, 1994
- 야마시타유키치, 성공하는점포만들기, 국제, 1996
- 오후와끼후미히코, 상업공간계획과 디자인방법, 국제, 1991
- 김경숙, 귀금속 디스플레이, 아르테코, 1998
- 제일기획, 한국소비자 의식구조 조사, 1997
- William R. Green, 성공경영을 위한 점포디자인, 국제, 1993
- William Charles Libby, 색채와 구성적감각, 미진사, 1990
- Yi-Fu Tuan, 공간과 장소, 태림, 1995
- I. Bentley, 반응적 환경, 국제, 1990
- Wilhelm Luhke, 환경디자인, 집문사, 1990
- Tom Wolf, From Bauhaus to Our House, 태림, 1995
- Henry Sanoff, Designing with Community Participation, 태림, 1996
- Takenobe Igarashi, Graphic Design for Environment, shotenkenchikusha, 1990
- Shoichi Muto, Commercial Space in Europe 93, graphicsha, 1993
- Nehiko Yoshid, The Worldshop & Stores, shotenkenchikusha, 1997
- Herb Taylor, Best of Store Design, PBC, 1990
- I.M. Tao, American Shopping Center, shotenkenchikusha, 1997