

재래시장의 비주얼 머천다이징 전략 개발을 위한 시각적 점포환경 분석

부경대학교 경영학부 강사 박현희

부경대학교 경영학부 교수 전중옥

롯데마트 VMD팀 신미경

I. 서론

재래시장은 자연발생적으로 조성된 고유의 전통적인 시장을 의미하며, 통상 근대적 유통시설이 본격적으로 개발되기 이전인 1980년 이전에 개설된 시장이거나 시설이 노후화되어 재개발을 필요로 하는 상설 재래시장과 정기시장을 총칭한다(중소기업청, 2000). 재래시장의 경우 근대적인 유통기능이 취약하고 건물시설이 노후화되어 개발, 보수 또는 재개발, 재건축이 필요하며, 복잡한 업종구성, 비효율적인 점포배치, 노후화되어 있는 공동창고, 하역장 등의 물적 유통 시설, 주차장, 휴식공간, 문화공간, 안내 표시판 등의 소비자 편의시설 미비와 고객을 유인할 수 있는 간판, 조명, 점포 외장 등의 시설이 미흡한 실정이다(이호정, 여은아, 2007). 또한, 비효율적인 운영, 관리, 유통정보화의 미흡, 상인들의 마케팅 마인드 부재 등 유통환경 변화에 대한 대응능력의 부족과 같은 여러 가지 문제점을 가지고 있다(이민우, 2005).

이러한 문제점에도 불구하고 재래시장은 과거부터 지역주민의 전통문화와 정서가 담긴 곳으로 지역주민과 가까이 하는 입지적 특성, 영세상인의 고용 기회 제공, 서민층의 저가 구매기회 제공 등 지역경제적 측면에서 다양한 기능과 역할을 수행해왔으며(변명식, 최창호, 2004; 이춘근, 2002), 서민들에게 친숙한 구매장소로서의 매력을 가지고 있다. 또한 재래시장 종사자는 서민 또는 영세민이 대부분이어서 서민경제의 안정과 나아가 지역경제의 안정을 위해 재래시장은 활성화될 필요가 있다. 이에 정부는 유통산업 구조의 변화에 따라 급속하게 위축되고 있는 재래시장의 경쟁력을 강화하기 위해 2004년 10월에 재래시장 육성 특별법을 제정하였으며, 그 후 2005년 3월 시장경영지원센터 설립, 2006년 10월 재래시장 및 상점가 육성을 위한 특별법으로 개정하면서 이에 따라 최근까지 재래시장의 활성화 작업이 계속 진행되고 있다. 그 중 시설 현대화 사업은 지방 대도시와 중소도시를 중심으로 현대적 시설로의 재건축 및 리모델링, 아케이드 설치, 주차장, 진입로 설치 등에 초점을 맞추어 진행되었으며, 정책적으로 이러한 부분에 많은 예산을 집중하였다. 그러나, 지금까지 대부분의 재래시장을 대상으로 진행된 일괄적이고 획일적인 물리적 환경개선 정책은 오히려 재래시장 특유의 지역적 색채, 독특성, 분위기 등을 상실하게 함으로써 불편했지만 재래시장에서 느꼈던 고유의 매력을 느끼지 못하게 하는 결과를 낳아 적지 않은 예산을 투입하고도 부정적 결과를 초래하는 원인이 되고 있다(정대용, 김춘광, 2007).

따라서, 앞으로 진행될 재래시장의 활성화를 위한 물리적 환경개선 정책은 각 재래시장의 특산품을 중심으로 지역정서와 전통문화를 가미하여 해당 재래시장에서만 느낄 수 있는

재래시장 고유의 분위기를 만들고 연출해 나가는 부분에 대한 고려가 필요하다고 생각된다. 즉, 재래시장의 시설 개선, 편의 시설 설치, 아케이드 설치와 같은 하드웨어적인 부분 뿐만 아니라 각 재래시장의 특성에 부합하는 독특한 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising) 전략의 구사와 같은 소프트웨어적인 측면에서의 접근이 시급하다고 사료된다. 재래시장 고유의 이미지를 구축하기 위한 구체적인 실천방안으로서 비주얼 머천다이징 전략은 무조건적인 타 유통 형태의 모방이 아니라 재래시장의 시각적 점포환경 추구 혜택에 적합한 형태로 개발되어야 할 것이다. 이를 통해 유기적으로 통일된 재래시장 이미지 구축 뿐만 아니라 차별화된 고유의 이미지를 만들어 재래시장에 대한 호의적인 소비자 태도 형성과 긍정적인 시장 이미지의 각인을 이루어 나가야 할 것이다. 그러나, 지금까지 재래시장에 있어 이와 같은 관점의 접근은 전혀 이루어지지 않아 재래시장을 대상으로 한 실질적인 비주얼 머천다이징 전략 개발에 한계가 있다.

따라서 본 연구는 재래시장 특유의 비주얼 머천다이징 전략개발을 위한 기초 단계로 대도시와 중소도시의 재래시장을 중심으로 시각적 점포환경의 현황을 분석하여 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소와 속성을 추출하고 추출된 속성들에 근거하여 재래시장의 비주얼 머천다이징 전략 방향을 제안하고자 한다.

II. 이론적 배경

1. 시각적 점포환경

점포는 소비자들이 상품과 서비스를 실제로 구매하는 장소라는 점에서 점포를 매력적으로 구성하는 것은 점포의 이미지 형성에 중요한 역할을 한다고 할 수 있다(Bell & Ternus, 2006; Curtis, 2004; Dean, 2003). 점포는 상품을 보여주는 곳이므로 점포를 구성하기에 앞서 상품의 속성을 연구하고 어떻게 보여주는 것이 좋은가의 방향을 잡고, 그에 맞는 구체적인 방법을 찾아낸 후 인테리어 디자인에 반영한다. 그리고 디스플레이에 의해 점포를 꾸며 고객에게 제안한다. 그리고 점포의 어느 한 부분만이 잘 연출되어서는 그 효과를 얻기 어려우며 상품, 인테리어, 디스플레이, 판촉 등 상품판매를 위한 모든 요소가 유기적인 관련을 가지고 움직여야 효과를 얻을 수 있다(심낙훈, 2006).

따라서, 소비자들이 점포를 찾으면서 직면하게 되는 점포환경은 많은 연구자들과 실무자들의 관심과 조사의 대상이 되어 왔으며, 소매산업에서 점포의 물리적 환경은 소비자들을 점포로 이끌고 상품구매를 유도하는 중요한 요인으로 인식되고 있다(Baker, Grewal, Parasuraman & Voss, 2002; Turley, 2000; Babin & Darden, 1995). Markin 등(1976)은 “소매점은 소비자들에게 커뮤니케이션 하는 단서, 메시지와 제안들의 묶음”이라고 하면서 소매점에는 환경단서들이 매우 많다고 하였다. Sarel(1981)은 소비자들은 쇼핑행위 동안에 여러 가지 환경단서들과 상호작용하고, Mazursky와 Jacoby(1986)는 이러한 환경단서들은 소비자들이 점포에 대해 형성하는 이미지의 중요 결정요인이라고 하였으며, Keller(1987)는

많은 소비자들은 구매시점에서 의사결정을 하기 때문에 점포환경이 중요하다고 하였다. 그리고 점포환경은 소비자들에게 상품과 서비스 품질에 대한 정보적 단서를 제공해준다는 점에서 그 역할이 큰 것으로 나타나고 있다(김정희, 2002; Zeithaml, 1988; Gardner and Siomkos, 1985).

또한, 최근에 행해지고 있는 비주얼 머천다이징과 관련된 연구들에 따르면, 점포내의 시각적 환경요소들이 소비자의 브랜드 태도나 구매의도 형성뿐만 아니라 소비자 행동에 긍정적인 영향을 미치는 중요한 변인임을 보여주고 있다.(박현희, 전중옥, 2007, 2004; 김선숙, 2004; Fiore, Yah & Yoh, 2000; Boyce, Loyd, Eklund & Brandston, 1996).

그러나, 지금까지 시각적 점포환경과 관련하여 행해진 대부분의 연구들은 주로 백화점, 할인점, 또는 전문 소매점 등을 대상으로 행해졌으며, 재래시장을 중심으로 한 연구는 전무한 실정이다. 유사한 상품을 취급하는 상점들이 조밀하게 배치되어 있는 재래시장 점포의 경우 상점과 상품의 차별화를 위해 소비자의 시각에 소구하는 적절한 비주얼 머천다이징 전략의 영향력이 상당히 클 것으로 생각된다. 따라서, 재래시장에 대해 매장의 기본이 되는 상품을 비롯 인테리어, 디스플레이, 판촉,接客 서비스 등 여러 요소들을 시각적으로 구체화시켜 점포 이미지를 창조하는 마케팅 전략적 접근 방법인 비주얼 머천다이징 전략을 사용하는 것은 재래시장의 긍정적인 이미지 형성과 점포의 수익성 향상에 주효할 것이라 판단된다.

2. 시각적 점포환경 구성요소와 속성

점포환경 구성요소는 음악(Yalch and Spangenberg, 1993; Milliman, 1986), 색채(Crowley, 1993; Belizzi, Crowley and Hasty, 1983), 어지러움과 깨끗함(Bitner, 1992; Gardner and Siomkos, 1985), 조명(Golden and Zimmeman, 1986), 혼잡(Hui and Bateson, 1991; Harrell, Hutt, and Anderson, 1980), 향기(Spangenberg, Crowley and Henderson, 1996), 그리고 기타요인을 포함하여 여러 요인이 검토되어 왔다.

특히, Baker(1987)는 점포환경의 구성요인으로 기온, 조명, 음악, 향기, 소음, 전망 등과 같은 비시각적인 배경조건들로 구성된(Yalch and Spangenberg, 1988; Milliman, 1986; Ward and Russell, 1981) 주변요인(ambient factor), 주변요인에 비해 더욱 시각적 특징을 갖고 있는 점포환경요인인 디자인 요인(design factor), 그리고 점포환경 내에 있는 인적 구성요인인 고객과 종업원 등의 사회요인(social factor)의 세가지 범주로 분류하였다. 그리고, Bitner(1992)는 서비스의 물리적 환경을 Servicescapes라는 개념으로 표현하면서 기업이 통제할 수 있는 객관적이고 물리적인 요인으로 정의하고, 온도, 조명, 소음, 음악, 전망 등과 같은 환경의 배경적 특성들을 포함한 주변요인, 기계나 장비, 사무기기를 배열하는 방법, 크기와 형태, 그리고 이들간의 공간적 관련성을 말하는 공간적 배치와, 조직의 목적달성과 성과 성취를 용이하게 하기 위한 기능성의 공간적 배치와 기능성 그리고 물리적 환경 내에서 그 장소에 대해 명시적 또는 묵시적 정보를 제공하는 표지판, 상징물과 조형물의 세가지 범주로 분류하였다. 한편, Kuruvilla(1993)는 의류점포의 환경을 상품, 서비스, 설비, 분위기,

편의성, 전반적 만족의 6가지 차원으로 분류하여 소비자와 소매업자의 인식의 차이를 비교하였고, 김종록(1993)은 백화점의 물리적 환경을 쾌적성 차원, 편리성 차원, 종업원 외관 차원으로 구성하여 고객의 물리적 환경에 대한 만족도와 점포에 대한 태도에 미치는 영향을 살펴보았다. Wakefield와 Blodgett(1996)는 레저서비스를 대상으로 서비스의 물리적 환경 요인을 공간적 배치와 접근성, 시설물의 미적요소, 시설물의 청결함, 의자의 편안함, 전자장비와 디스플레이 등으로 추출한 반면, 권익현과 유창조(1997)는 리조트 시설의 환경요인을 리조트 분위기, 일반시설, 놀이 구색의 다양성, 종업원 서비스로 결정하였다.

한편, 디스플레이와 비주얼 머천다이징 구성요소와 속성을 밝히는 연구는 주로 패션매장을 중심으로 행해졌는데, (옥혜정, 1994; 이연순 등, 1993; 한동철, 성희승, 1994; 김경희, 김기연, 2001). 박현희와 전중옥(2004)은 패션 매장의 시각적 점포환경이라 할 수 있는 비주얼 머천다이징 구성요소를 점포의 공간구성 및 기능성, 연출 및 유행성, 심미성, 정보성 등의 네가지 차원으로 정리하였으며, 후속연구로 정성적 연구와 정량적 연구의 통합적 방법을 적용하여 패션 매장의 비주얼 머천다이징 평가속성이 조화성, 매력성, 적합성, 유행성, 기능성의 5가지 요인으로 구성됨을 확인하였다(전중옥, 박현희, 2005). 김선숙(2004)은 패션 점포의 비주얼 환경요인을 디자인요소, 점포의 편리성, 상품평가의 용이성, 분위기의 4가지 요인으로 분류하였다.

위의 결과들을 토대로 재래시장은 백화점, 할인점, 그리고 전문점과 같은 타 유통업체와 구별되는 시각적 점포환경 구성요소와 속성을 가질 것이라 추측되며, 특히, 취급품목 유형에 따라 중요하게 고려하는 속성과 내용에서 차이가 있을 것이라 생각된다.

3. 재래시장의 비주얼 머천다이징

비주얼 머천다이징은 판매경쟁이 치열한 시대에 상품자체 뿐만 아니라 매장과 브랜드의 이미지를 제고시켜 제품의 차별화 전략을 실현할 수 있는 유용한 판매촉진 도구라 할 수 있다. 현재 대다수의 제품 및 서비스 점포들에서 비주얼 머천다이징의 역할이 한층 더 중요해지고 있으며, 다양한 형태의 전략적 접근(박현희, 전중옥, 2007, 2004; Kerfoot, Davise, and Ward 2003; 홍병숙, 이정경, 2001; Lea-Greenwood, 1998; 강경자, 김은정, 1995)이 이루어지고 있다. 한편, 권혜숙과 홍병숙(1999)은 할인점 패션상품의 비주얼 머천다이징 연구에서 경제적이고 효율적인 할인점 상품연출과 진열방법을 연구하기 위해 대표적인 3개의 할인점-삼성 홈플러스, 이마트, 2001 아울렛-을 대상으로 VMD현황을 조사하여 분석한 결과, 상품의 다양함 강조, 상품의 풍부함 강조, 상품의 저렴함 강조, 정리정돈 강조의 4가지 연출 및 진열유형을 정리하였으며, 부가가치 표현과 독자적인 표준화 작업을 개선점으로 제안하였다. 그러나, 지금까지 재래시장을 대상으로 한 비주얼 머천다이징 연구는 전무한 실정이며, 재래시장에 종사하는 사람들도 고객들의 구매를 촉진하도록 의도적인 시각적 점포환경을 구현하는 것에 대한 관심과 이해가 부족한 것이 사실이다.

게다가 지금까지 재래시장의 주 취급품목에 따라 재래시장 만이 가지는 강점에 부합하

는 비주얼 머천다이징 전략을 활용한 예는 거의 없으며, 이와 관련한 연구 또한 거의 시도되지 않았다고 해도 과언이 아니다. 재래시장의 제품특성이나 이미지와 동떨어진 시각적 점포환경의 구축은 오히려 소비자에게 거부감을 일으켜 매장에 대한 접근성을 떨어뜨릴 수도 있다. 홍금희와 이은영(1992)은 의복구매시 유명브랜드의 경우 규범적 기대수준이 너무 높으면 역으로 의복만족이 낮아지므로 지나치게 높은 가격이나 과장 광고로 비교수준을 높이는 것은 바람직하지 않다고 하였다. 이와 마찬가지로 제품수준이나 이미지에 적합하지 못한 물리적 환경이나 비주얼 머천다이징 전략은 재래시장의 이미지 형성, 더 나아가 경영 성과를 좌우하는데 있어 매우 중요한 역할을 한다고 할 수 있다.

이에, 본 연구는 재래시장의 시각적 점포환경의 구성요소와 시각적 점포 환경 현황에 대해 관찰법과 심층면접법을 실시하였다. 이는 재래시장의 시각적 점포 환경 자극에 대한 소비자의 반응에 대한 이해가 거의 없는 상황에서 마케팅 커뮤니케이션 도구로서의 재래시장의 비주얼 머천다이징 전략 마련을 위해 현황 분석이 우선되어야 한다고 판단했기 때문이다.

III. 자료 수집 방법

재래시장은 입지조건은 양호하나 현재 운영되고 있는 유통경로 중 경영능력(시장관리, 공동마케팅)이 가장 취약하고, 시설 노후화와 상인조직 취약 등의 많은 문제점을 가지고 있다(중소기업청, 2006). 최근 재래시장 활성화를 위해 시설 현대화 사업을 적극 운영해 나가고 있으나 재래시장의 시각적 점포환경이나 비주얼 머천다이징 전략과 관련된 선행연구가 거의 없고 상인들도 이에 대한 이해가 부족한 상황이다. 따라서 본 연구자들은 재래시장의 시각적 점포환경에 관한 자료를 수집하기 위하여 문헌고찰 및 관찰법과 재래시장을 주로 이용하는 소비자와의 심층면접을 실시하였다. 한편, 조사대상 재래시장의 시각적 점포환경에 대한 관찰자료의 정확성을 확보하기 위하여 정보제공자들의 동의를 얻어 디지털 카메라를 사용하여 촬영하였다. 심층면접은 의도적 표본 추출방식에 따라 비주얼 머천다이징 전문가 2명과 일반 소비자 3명과의 면접을 차례로 진행하였다.

조사대상 재래시장은 대도시로 부산과 대구의 재래시장 4곳과 중소도시로 진주와 경산의 재래시장 2곳으로 하였다. 각 재래시장의 시각적 점포환경의 현황을 파악하기 위하여 전체 시장을 둘러보면서 디지털 카메라를 활용하여 사진촬영을 하였으며, 이는 면접대상자와의 심층면접시 2차 면접에서 비주얼 머천다이징 전문가 2명과 일반소비자 3명에게 촬영한 사진을 보여준 후, 심층면접을 실시하였다. 1차 면접에서는 사진을 보지 않고 시각적 점포환경과 관련된 사항들을 질문하였다. 5명의 면접대상자와는 모두 2회의 면접이 진행되었고 일회의 면접마다 면접소요시간은 1시간에서 1시간 30분이 소요되었다. 구체적인 자료수집방법은 <표 1>과 같다.

<표 1> 자료수집방법

정보제공자		면접횟수	직업	성별	나이
심층면접	VMD Designer	2회	VMD Designer	여성	34
		2회	VMD Designer	여성	30
	재래시장 일반고객	2회	주부	여성	66
		2회	소매상	남성	40
		2회	강사	여성	35
관찰	2회	2회에 걸쳐 현장을 방문하여 매장을 관찰하고 사진촬영을 실시			

IV. 결과분석

본 연구는 대도시와 중소도시 재래시장의 시각적 점포 환경의 구성요소와 속성을 추출하기 위해 문헌고찰 및 관찰법과 심층면접법을 사용하였으며, 그 결과는 다음과 같다. 이러한 현황분석 결과를 근거로 재래시장에 적합한 비주얼 머천다이징 전략 방향을 제시하고자 한다.

1) 재래시장 이미지를 결정하는 시각적 점포환경 구성요소

재래시장 이미지와 관련된 시각적 점포환경 구성요소는 크게 세가지로 분류할 수 있었다. 첫째, 외부적 요인으로 이것은 시장의 이미지를 결정하는 전체적인 외관에 관련된 요소를 말하며, 시장입구의 전광판, 사인, 점포위치도, 아케이드, 주차장, 고객 휴식공간, 상징조형물, 로고, 캐릭터, 차양, 깃발, 셔터, CCTV, 오락시설, 바리게이트, 상하수도, 상품구성, 탑차, 오토바이, 화장실 등으로 이루어져 있다. 둘째, 각각의 점포를 구성하고 있는 내부적 요인으로서는 간판, 인테리어, 벽, 천장, 집기, 창고, 통풍(환기장치) 및 난방 시설, 가스설비, 연출, 진열, 조명, POP, 판매원의 옷차림, 포장, 봉투, 쇼윈도우, 소품, 소도구, 코디네이션, 동선, 비품, 스티커 등이 해당될 수 있다. 셋째, 점포들 사이에 형성되어 있는 구조적 요인으로서는 바닥 컬러와 재질, 통로 레이아웃, 점포배치, 에스컬레이터, 쇼핑 카트 등을 들 수 있다. 취급제품 유형별로 분류 시 좀 더 세부적인 요소들을 추가할 수 있었다. 그 결과는 <표 2>와 같다. 주요 면접 내용은 <표 3>과 같다.

<표 2> 재래시장 이미지를 결정하는 시각적 점포환경 구성요소

요인	재래시장 이미지를 결정하는 시각적 점포환경 구성요소
외부적 요인	시장입구의 전광판, 사인, 점포위치도, 아케이드, 주차장, 고객 휴식공간, 상징조형물, 로고, 캐릭터, CCTV, 차양, 깃발, 셔터, 오락시설, 바리게이트, 상하수도, 상품구성, 탑차, 오토바이, 화장실

재래시장의 비주얼 머천다이징 전략개발을 위한 시각적 점포환경 분석

내부적 요인	간판, 인테리어, 벽, 천장, 집기, 창고, 통풍(환기장치) 및 난방 시설, 가스설비, 연출, 진열, 조명, POP, 판매원의 옷차림, 포장, 봉투, 쇼윈도우, 소품, 소도구, 코디네이션, 동선, 비품, 스티커
구조적 요인	바닥컬러와 재질, 통로 레이아웃, 점포배치, 에스컬레이터, 쇼핑카트

<표 3> 재래시장 이미지를 결정하는 시각적 점포환경 요인에 대한 심층면접 내용

재래시장의 시각적 점포환경 구성요소	면접내용
외부적 요인	“비바람을 막아주는 아케이드, 시장 입구에 보이는 사인간판, 주차장 시설 같은 걸 들 수 있다고 생각한다.”
내부적 요인	“옷이 걸려있는 행거의 배치, 상품이 촘촘하거나 느슨하게 걸려있는 정도, 컬러별, 아이템별로 진열되어있는 방법, 베이직군, 트렌디군 등으로 분할하여 걸려있는 방법, 판매원이 입고 있는 옷, 전체적인 인테리어 컬러, 조명의 밝은 정도인 조도 등이 재래시장의 시각적 점포환경을 구성한다고 생각한다.” “시각적 인테리어, 집기, 매장 상품 진열 상황, 조명, 청결도, 종업원의 인상, 친절까지 다 포함된다.”
구조적 요인	“상점배치가 소비자들이 잘 돌아볼 수 있게 되어있는지 등을 이야기한다.”

2) 재래시장의 시각적 점포환경 속성

위의 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소들을 접하면서 지각되는 속성을 알아보기 위해 2명의 VMD 디자이너와 3명의 소비자를 대상으로 심층면접을 실시한 결과, 재래시장의 시각적 점포환경 속성은 접근 편이성, 청결성, 매력성, 홍보성, 효율성, 정보성 등으로 요약할 수 있었다. 결과를 속성별로 정리하면 <표 4>와 같다. 비주얼 머천다이징 디자이너를 대상으로 면접했을 경우 일반 재래시장 고객들을 대상으로 했을 경우보다 좀 더 다양한 속성들에 대한 생각들이 유출되었는데 이는 전문가로서 좀 더 다양한 시각을 가지고 있기 때문이라 생각된다. 비주얼 머천다이징 디자이너와 재래시장 고객들의 심층면접 결과를 유사한 속성끼리 묶어 정리하면 <표 4>와 같다.

<표 4> 재래시장의 시각적 점포환경 속성

재래시장의 시각적 점포환경	면접내용
----------------	------

속성	
접근 편의성	“시장 입구의 점포 위치도가 있는 재래시장은 처음 방문하는 고객들이나 새로운 점포를 찾는 고객들이 점포의 위치를 쉽게 알 수 있어서 좋은 것 같아요.”
	“시장에 아케이드가 생겨서 좁거나 비올 때 시장을 볼 수 있어 너무 편리한 것 같아요.”
	“쇼핑하다가 다리 아플 때 쉴 수 있는 휴식공간이 좀 더 많았으면 좋겠어요. 벤치와 음료 자판기를 갖추고 있는 고객 휴식 공간이 꼭 필요하다고 생각해요.”
	“재래시장에도 다른 할인점이나 백화점처럼 아이들을 위한 놀이터가 있으면 아이들을 데리고 시장에 갈 수 있을 것 같아요. 쇼핑 카트도 구비되어 있으면 무어나 감자 같은 무거운 물건들을 들고 장을 보는 수고를 덜 수도 있을 것 같아요.”
	“몇몇 재래시장들은 고객들을 위해 어린이 놀이터, 탁구장, 동물사육장, 인라인 스케이트장 등 오락시설을 만들고 있어요.”
	“지금은 재래시장들이 대부분 주차장을 갖고 있어서 장을 보기가 편한 것 같아요. 근데 할인점과 달리 처음에 재래시장 주차장 입구를 찾는 것이 좀 어려웠어요. 주차장 입구를 잘 알아볼 수 있도록 표시해 줬으면 좋겠어요.”
	“어떤 시장은 에스컬레이터, 엘리베이터가 설치되어 있어 마치 백화점이나 할인점에 뒤지지 않는 쇼핑환경을 제공하고 있어요.”
	“예전에는 바닥이 질척거리서 비가 오는 날은 특히 장보기가 힘들었는데, 지금은 바닥재 포장공사로 걸어다니기가 훨씬 편해졌어요.” “바닥에 탄성 고무를 사용해 노인들의 보행을 돕는 시장도 있어요.”
	“각 점포마다 점포 앞에 있는 비품들을 정리해서 넓은 통로를 확보할 필요가 있는 것 같아요. 물건이 너무 많아서 지나다니기가 힘든 것 같아요.”
	“통로의 폭이 지금의 2배나 3배가 되어야 할 것 같아요. 그리고 효율적인 통로 레이아웃으로 고객 동선관리가 필요하다고 생각해요.”
“통로가 넓다면 보행자 통로 확보를 위해 차도와 인도로 구분해서 차선을 긋는 것도 좋을 거라고 생각해요.”	
“바리케이트를 사용하여 시장내 고객 차량을 통제하는 것도 통로를 넓게 사용할 수 있는 방법이라고 생각해요.”	
청결성	“점포 앞에 각양각색의 지저분한 차양을 사용하고 있는 점포들이 많은데, 이러한 차양을 제거하거나 일괄적으로 관리하면 좀더 깨끗한 느낌을 줄 것 같아요.”

재래시장의 비주얼 머천다이징 전략개발을 위한 시각적 점포환경 분석

	<p>“통풍(환기시설)과 상하수도 시설을 잘 관리해서 신선한 공기를 제공하면 쾌적한 느낌 유지할 수 있을 것 같아요.”</p> <p>“진열대위의 제품들을 마구 쌓아놓거나 펼쳐놓지 말고 정리정돈을 잘 하면 훨씬 제품의 가치가 높아 질 것 같아요.”</p> <p>“주인이나 판매원의 옷차림도 중요한 것 같아요. 특히 두부나 음식물을 취급하는 상점들은 깨끗한 위생복과 모자, 장갑, 앞치마를 꼭 착용해서 청결한 이미지를 항상 유지하는 것이 필요할 것 같아요.”</p> <p>“매장 전면에서 잘 보이는 곳에 비품이나 박스 등이 적재되어 있는 경우가 많아 지저분해 보인다.”</p>
매력성	<p>“시장이나 점포 안이 어두우면 왠지 청결한 느낌이 사라지는 것 같아요. 항상 밝은 조명을 유지해주는 것이 좋을 것 같아요.”</p> <p>“간판도 소비자의 시선을 끌 수 있는 형태로 만드는 것이 중요한 것 같아요.”</p> <p>“상품과 관련된 상징 조형물 설치로 고객유입을 증대시킬 수 있어요.”</p> <p>“별로 비싸지 않지만 고급스러운 느낌의 진열대 구비하는 것도 점포의 이미지를 좋게 하는데 효과적일 것 같아요.”</p> <p>“시장 고유의 특산품으로 상품을 구성하는 것이 관광객이나 고정고객을 확보하는데 좋을 것 같아요.”</p> <p>“소포장 진열이 고객 구매 용이성을 높여 매출을 높이는데 기여해요.”</p> <p>“시장 캐릭터와 로고를 개발하여 시장의 아이덴티티를 알리는데 사용하면 효과적일 것 같아요.”</p> <p>“시장에 노점상이 많으면 볼거리가 많아서 재미있다. 시장 특유의 시끌벅적한 분위기가 흥미롭다.”</p>
홍보성	<p>“시장 입구에 설치된 전광판을 통해 시장 이름도 알 수 있고 이벤트 관련 정보도 얻을 수 있어 좋아요.”</p> <p>“시장로고가 찍힌 봉투 개발하여 사용하면 시장 이름을 홍보하는데 좋을 것 같아요.”</p> <p>“어떤 재래시장은 친절스티커를 친절점포에 부착해 주는 방법으로 시장의 서비스를 향상시키려고 해요.”</p> <p>“지역특산물 관련 이벤트나 상품개발을 하는 재래시장도 많아요.”</p> <p>“시장고유의 캐릭터와 로고가 들어간 탑차나 오토바이를 이용한 배달로 홍보하는 것이 효과적이다.”</p>
효율성	<p>“충별로 관련상품을 집적하여 점포를 재배치 함으로써 효율적 쇼핑이 가능하도록 한다.”</p> <p>“상품진열에서 관련판매와 세트 판매를 유도하는 형태로 하는 것이 좋</p>

	다.”
정보성	“시장에서도 공동 컴퓨터실을 만들거나 점포마다 컴퓨터를 설치하여 정보매체로 활용할 필요가 있다.”
	“깜짝 세일, 원산지표시, 할인 품목 선정, 가격표, 쿠폰과 상품권 사용 가능 상점 표시 등 다양한 POP 사용이 체계적으로 이루어질 필요가 있다고 생각된다.”

3) 재래시장 제품 유형별 중요속성과 내용

재래시장은 다양한 상품을 취급하는 많은 점포들로 구성되어 있으므로, 제품 유형에 따라 중요하게 고려해야 할 시각적 점포환경 속성과 내용이 다를 것이라 판단하여 추가적으로 이에 대한 분석을 실시하였다.

<표 4>에서 추출된 재래시장의 시각적 점포환경 속성을 중심으로 제품유형별로 재래시장의 시각적 점포환경 내용을 분석하였다. 각 제품유형별 시각적 점포환경 중요속성과 내용은 <표 5>와 같다.

<표 5> 재래시장 제품 유형별 시각적 점포환경 중요속성과 내용

제품유형	중요속성	내용
복식관련: 남성복 숙녀복 아동복	접근 편이성	점포 공간 및 입구크기 협소 점포 공간 혼잡 동선 구성 고객휴게공간 및 상담공간
생활한복 한복주단 침구 원단 커튼 타월 가방	매력성	점포내 VP, PP, IP 레이아웃을 고려한 연출 점포 컨셉 전달(매장의 포인트 연출, 볼거리 제공, 메인컬러 활용) 다양한 연출 구성(수평구성, 사선구성, 삼각구성)활용 정리된 매장내부의 완전노출 매장시야를 가리는 상품이동으로 시야 확보 유행성과 계절성 고려한 진열 및 연출 벽면 컬러 및 연출 윈도우 활용 계절 오브제 활용 매장내 집기나 소품을 활용한 연출 포밍기법 활용 컬러 진열(수직 진열, 수평 진열, 그루핑 진열, 그라데이션 진열) 저렴한 가격 상품의 점두 진열

재래시장의 비주얼 머천다이징 전략개발을 위한 시각적 점포환경 분석

	효율성	<p>행거 및 집기의 재배치</p> <p>점포내 적절한 상품의 양</p> <p>복종에 따른 코너 분리 진열</p> <p>다양한 상품구색과 코디네이션</p> <p>코디네이션 기법을 활용한 관련진열에 의한 세트판매</p> <p>정리진열</p> <p>아이템진열</p>
	홍보성과 정보성	<p>신상품, 가격인하 등을 알리는 깔끔한 POP 제작</p> <p>매장로고가 찍힌 쇼핑백과 선물박스 제작</p> <p>간판과 심벌로고 제작</p>
	청결성	<p>매장내 불필요한 집기, 소품, 비품 정리</p> <p>재고상품정리</p>
<p>식품관련:</p> <p>야채</p> <p>건어물</p> <p>반찬</p> <p>닭</p> <p>정육</p> <p>즉석두부</p> <p>생선</p> <p>즉석김</p> <p>떡</p> <p>횃집</p>	접근편이성	<p>동선구성</p> <p>접객공간 창출을 위한 매대 경계 효율화</p> <p>진열제한선과 점포선 사이 공간개선</p> <p>휴식공간확보</p>
	효율성	<p>카테고리진열</p> <p>묶음진열</p> <p>정리진열</p> <p>수직진열</p> <p>분류진열</p> <p>연관진열</p> <p>소량 맞춤형, 종합세트 등의 다양한 상품구성</p> <p>신선식품과 이종식품간의 진열 재배치(접객공간 분리)</p> <p>셀프코너 운영</p> <p>고르기 쉬운 집기 높이 조절</p> <p>선반위 상품량 조정</p>
	매력성	<p>신선함 강조</p> <p>컬러진열</p> <p>방사선진열</p> <p>사선진열</p> <p>조명</p> <p>상품과 집기 및 용기의 적합성</p> <p>주동선에 전략상품, 베스트 상품위주 진열 및 연출</p> <p>조력상품의 효과적 진열</p> <p>보조도구를 활용한 볼륨진열</p>

	청결성	<p>상품과 용기보관의 위생성</p> <p>적재된 박스 창고보관</p> <p>매장내 집기 및 비품의 정리정돈</p> <p>수산물이나 축산물 손질장소 세척공간 확보</p> <p>전기배선 등의 노출</p> <p>바닥, 벽면의 청결성</p>
	정보성	<p>상품명, 원산지, 판매 단위별 상품가격, 제조일자 등을 알리는 깔끔한 POP, 쇼카드, 스티커 제작</p> <p>가격정찰제 또는 가격할인 안내 문안 고지</p>
	홍보성	<p>가설매대의 장식</p> <p>간판과 품목정보 현수막</p> <p>사진부착</p> <p>유리로 매장 전면 완전개방</p> <p>제조공정 완전노출</p> <p>시식코너 마련</p> <p>점포로고나 간판명이 새겨진 앞치마</p> <p>당일 판매 상품임을 강조하는 안내 문구</p> <p>간판, 로고, 포장, 전단지 등에 일관된 시각적 요소 사용</p>
기타: 그릇 가전 신발 안경 화장품 약세서리	접근 편이성	<p>점포공간 협소</p> <p>점포내부집기 재배치를 통한 레이아웃 조정</p> <p>입구동선 및 고객동선 확보</p>
	효율성과 매력성	<p>시즌성 고려</p> <p>유행성 고려</p> <p>아이템 진열</p> <p>컬러 진열</p> <p>포인트 진열</p> <p>관련 진열</p> <p>스타일별 진열</p> <p>기능별 진열</p> <p>사이즈 진열</p> <p>주력상품의 전면진열</p> <p>정리 진열</p> <p>디자인별 진열</p> <p>벽면거울부착</p> <p>인테리어 미비</p> <p>고급스러운 점포이미지</p>

		비교구매를 통한 신뢰감 확보
--	--	-----------------

IV. 결 론

본 연구에서는 현재 재래시장의 시각적 점포환경을 분석하여 재래시장에 적합한 비주얼 머천다이징 전략을 개발하기 위해 시도되었다. 재래시장의 장점을 살린 경제적이고 효율적인 비주얼 머천다이징 전략은 재래시장의 상품판매와 매출향상에 기여할 것으로 생각된다. 이를 위해 대도시와 중소도시를 중심으로 관찰법과 심층면접법을 통하여 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소와 속성을 도출하였다. 그 결과 조사대상 재래시장의 시각적 점포환경 구성요소는 크게 외부적 요인, 내부적 요인, 구조적 요인의 세가지 요인으로 나눌 수 있었으며, 재래시장의 시각적 점포환경 속성은 접근 편의성, 청결성, 매력성, 홍보성, 효율성, 정보성으로 요약할 수 있었다. 또한, 제품유형에 따라 시각적 점포환경의 중요속성과 내용을 살펴본 결과, 각 제품유형에 따라 속성별 내용이 다양하게 나타나고 있으므로 실제적으로 비주얼 머천다이징 구현시 제품유형에 따라 차별화된 접근방법이 뒤따라야 할 것이다. 이러한 결과에 근거해 재래시장의 비주얼 머천다이징 전략을 제안하면 다음과 같다.

1) 청결함의 강조

무엇보다 시장전체에 청결함을 느낄 수 있는 시각적 환경 조성이 요구된다. 즉 공간의 청결성을 강조하여 고객에게 쾌적하고 편안한 시장 판매환경을 제공하는 것이 시급하다. 고객 휴게실, 통로, 점포 앞, 화장실, 계단, 주차장 등 모든 공간에서의 청결함을 강조한다.

2) 상품의 체계적 관리 및 가치표현

재래시장 대부분의 점포가 좁은 매장에 다양하고 풍부한 상품을 전개하므로 이에 대한 체계적인 관리가 요구된다. 그리고 각 상품 유형별로 양감과 부피감을 주는 진열방법을 사용하여 재래시장 상품의 가치와 이점을 최대한 어필한다. 한 가지 종류의 상품을 중점적으로 대량 진열하거나, 한가지 색상의 상품을 대량 진열하는 방법 등 상품의 풍부함으로써 고객에게 구매충동을 일으키게 한다.

3) POP를 활용한 상품의 저렴함 강조

효과적인 POP를 활용하여 상품의 가격과 특성을 알려주고 저렴함을 강조한다. 이는 고급 백화점이나, 할인점과 쉽게 차별화 될 수 있는 프리젠테이션 방법으로 특히 깨끗하고 잘 정돈된 문구와 일관성 있는 글자체에 의한 POP 제작이 요구된다.

4) 적극적인 판매유도 전략 활용

고객이 상품의 특성과 장점을 쉽게 알 수 있으며, 고르기 쉽고, 사고 싶도록 만드는 상

품연출과 진열방법, 동선에 대한 연구가 필요하다. 또한, 점포 내에 전개하고자 하는 상품을 관련상품과 조화롭게 코디네이트하여 다양한 상품 구색을 강조할 뿐만 아니라 관련판매와 세트 판매를 유도할 수 있도록 한다.

5) 재래시장 고유의 비주얼 머천다이징 매뉴얼 개발 및 관리

재래시장 특유의 경영 및 판매 정책에 부합하는 비주얼 머천다이징 매뉴얼 개발이 필요하다. 타 유통형태의 비주얼 머천다이징 모방이 아니라 재래시장 고유의 분위기를 표현하는데 도움이 되는 비주얼 머천다이징 전략 실현을 통해 고유의 재래시장 이미지를 확립한다. 이를 위해서는 재래시장의 점포특성을 살린 독자적인 비주얼 머천다이징 매뉴얼을 개발하여 적극 적용해야 한다. 또한, 재래시장 유통형태와 각 제품 특성을 고려한 비주얼 머천다이징 매뉴얼을 중심으로 이에 대한 연출과 진열 교육 등을 실시하여 자체적인 관리가 가능하도록 한다.

참고문헌

- 강경자, 김은정(1995) 의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할, *복식*, 25, 171-181.
- 권익현, 유창조(1997) 레저 시설 내에서의 소비자 감정적 반응에 대한 실증연구: 스키 리조트를 중심으로, *소비자학연구*, 8(1), 59-77.
- 권혜숙, 홍병숙(1999) 할인점 패션 상품의 비주얼 머천다이징, 1999년도 공동추계학술발표대회 발표논문집, 83-100
- 김경희, 김기연(2001) 여대생의 화장품 제품 디스플레이에 의한 구매행동연구, *한국미용학회지*, 7(2), 15-23.
- 김선숙(2004) 소비자 특성에 따라 선호되는 의류 점포의 비주얼 환경요소 및 점포유형-점포선택기준에 의한 소비자 유형화를 기초로-, *한국의류학회지*, 28(8), 1112-1120.
- 김정희(2002) 점포의 물리적 환경이 품질지각과 고객만족에 미치는 영향에 관한 연구, *마케팅관리연구*, 7(2), 59-85.
- 김종록(1993), 점포내 물리적 환경이 고객의 점포태도에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대학교 대학원 학위논문
- 박현희, 전중옥(2007) 패션 브랜드의 지각된 품질과 VMD 적합성이 브랜드 태도와 구매의도에 미치는 영향, *마케팅관리연구*, 12(1), 55-70.
- 박현희, 전중옥(2004) VMD 구성요소의 패션 브랜드 태도효과에 관한 연구, *한국의류학회지*, 28(2), 224-234.
- 변명식, 최장호(2004) 재래시장 활성화 방안 모델 연구, 한국마케팅과학회 추계학술대회 발표논문집.
- 심낙훈(2006) 디스플레이 마케팅, 국제.

- 옥혜정(1994) 백화점 마케팅 전략으로서의 비주얼 머천다이징에 관한 연구: 서울 'S' 백화점을 대상으로, 서울여자대학교 석사학위논문.
- 이민우(2005) 재래시장의 활성화 방안에 대한 연구-경영, 마케팅 측면을 중심으로-, *산업경제연구*, 18(2), 701-718.
- 이연순, 박성혜, 박윤아(1993) 의류매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구, *대한가정학회지*, 31(2), 205-211.
- 이춘근(2002) 지역재래시장의 실태와 활성화 방안," 한국지역학회/대구경북개발 연구원 학술대회 발표논문집.
- 이호정, 여은아(2007) 패션유통, 교학연구사
- 전중옥, 박현희(2005) 패션 VMD 인지 측정 도구 개발을 위한 연구, *마케팅 관리연구*, 10(2), 117-139.
- 정대용, 김춘광(2007) 재래시장 지원정책에 대한 시장 상인들의 평가와 재래시장 커뮤니티 활성화에 관한 연구, 한국경영학회 통합학술대회, 1-7.
- 중소기업청(2000) 재래시장의 재개발, 재건축.
- 중소기업청(2006) 재래시장 활성화 종합계획-시장 특성별 육성전략-.
- 한동철, 성희승(1994) 소비유형이 소비자의 점포 디자인 지각에 미치는 영향, *유통연구*, 2(1), 35-57.
- 홍금희, 이은영(1992) 의복만족모형의 경로 연구-상표수준과 소비자관여의 기대선행변수를 중심으로-, *한국의류학회지*, 16(4), 443-455.
- 홍병숙, 이정경(2001), 의류세일매장의 디스플레이가 충동구매에 미치는 영향," 2001 한국의류학회 춘계학술대회 발표논문집.
- Babin, B.J. and Darden, W.R.(1995) Consumer Self-Regulation in Retail Environment, *Journal of Retailing*, 71(1), 47-70.
- Baker, J.(1987) The Role of the Environment in Marketing Service: The Consumer Perspective," in John A.Czepeil, Carole A. Congram and James Shanahan(ed.), *The Service Challenges: Integrating for Competitive Advantage*, Chicago, IL: American Marketing Association, 79-84.
- Baker, J., Grewal, D., Parasuraman, A. and Voss, G.B.(2002) The influence of multiple store environment cues on perceived merchandise value and patronage intentions, *Journal of Marketing*, 66(2), 120-141.
- Bell, J. and K. Ternus(2006) *Silent Selling*, 3rd, ed., New York: Fairchild Publications, Inc.
- Bellizzi, J. A., A.E. Crowley, and R. W. Hasty(1983) The Effects of Color in Store Design, *Journal of Retailing*, 59(Spring), 21-45.
- Bitner, M. J.(1992) Evaluating Service Encounters: The Effects of Physical Surroundings and Employee Responses, *Journal of Marketing*, 56(2), 57-71.
- Boyce, P.R., C.J. Loyd, N.H. Eklund, and H.M. Brandston(1996) Quantifying the Effects

- of Good Lighting: The Green Hills Farms Project. Paper Presented at the Meeting of the Illuminating Engineering Society of North America, Cleveland, OH.
- Crowley, A. E.(1993) The Two Dimensional Impact of Color on Shopping, *Marketing Letters*, 4(January), 59-70.
- Curtis, E.(2004) Fashion Retail, West Sussex: Wiley-Academy.
- Dean, C.(2003) The Inspired Retail Space, Massachusetts: Rockport Publishers, Inc.
- Fiore, A.M., Yah, X. and Yoh, E.(2000) Effects of a Product Display and Environmental Frangancing on Approach Responses and Pleasurable Experiences, *Psychology and Marketing*, 17(1), 27-54.
- Gardner, M.P. and Simokos, G.J.(1986) Towards a Methodology for Assessing Effects of In-Store Atmospherics, *Advances in Consumer Research*, 13, 27-31.
- Harrell, G. D., M. D. Hutt, and J. C. Anderson(1980) Path Analysis of Buyer Behavior under Crowding, *Journal of Marketing Research*, 17(Feb.), 45-51.
- Hui, M. K. and J. E.G. Bateson(1991) Perceived Control and the Effects of Crowding and Consumer Choice on the Service Experience, *Journal of Consumer Research*, 14(December), 174-184.
- Keller, K.L.(1987) Memory Factors in Advertising: The Effect of Advertising Retrieval Cues on Brand Evaluation, *Journal of Consumer Research*, 14(3), 316-333.
- Kerfoot, S., B. Davies, and P. Ward(2003) Visual merchandising and the creation of discernible retail brands," *International Journal of Retail & Distribution Management*, 31(3), 143-152.
- Kuruvilla,S(1993) Consumers Versus Retailers' Perception of the Image of a Western-Wear Store, Unpublished Masters Thesis, Colorado State University, Fort Collins.
- Lea-Greenwood, G.(1998) Visual Merchandising: a Neglected Area in UK Fashion Marketing?, *International Journal of Retail & Distribution Management*, 26(8), 324-329.
- Markin, R.J., C.M., Lillis and C.L., Narayana(1976) Social Psychological Significance of Store Space, *Journal of Retailing*, 52(1), 43-54.
- Mazursky, D. and Jacoby, J.(1986) Exploring the Development of Store Image, *Journal of Retailing*, 62(2), 145-165.
- Milliman, R. E.(1986) The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 13(Sep.), 286- 289.
- Spangenberg, E. R., A. E. Crowley, and P. W. Henderson(1996) Improving the Store Environment: Do Olfactory Cues Affect Evaluations and Behaviors?, *Journal of Marketing*, 60(April), 67-80.
- Turley, L.W.(2000) How Atmospherics can Differentiate Retail Outlets, European

Business Forum, 4(4), 49-52.

Wakefield, K L. and J. G. Blodgett(1994) The Importance of Servicescapes in Leisure Service Settings, *Journal of Service Marketing*, 8(3), 56-76.

Ward, L. M. and J. A. Russell(1981) Cognitive Set and the Perception of Place, *Environment and Behavior*, 13(September), 610-632.

Yalch, R. and E. Spangenberg(1988) An Environmental Psychological Study of Foreground and Background Music as Retail Atmospheric Factors, Conference Proceeding, A. W. Walle, ed. Chicago : American Marketing Association, 106-110.

Zeithaml, V.A.(1988) Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence, *Journal of Marketing*, 52(July), 2-22.