

V.M.D마케팅 전략을 기본으로 한 판매 공간의 구성적 특성에 관한 연구

A study on V.M.D Rohan marketing strategy to sell eu basic characteristics about the enemy of the configuration space research

정지혜* / Jeong, Ji-Hye
이창노** / Lee, Chang-No

Abstract

Aggressive behavior and the purchase of systematic marketing strategy and the marketing strategy is applied consistently integrated image management needs. However, domestic fashion brand shops selling space, the reality is reckless use of the design elements and an age, and despite a high level of sales, but consumers are not getting the environment will be provided. Teenie Winnie the characteristics of burial space and tini ENC literature, materials, research through the local environment, architectural design, the human aspect, the store environment, external components, the investigation focuses on internal components. Marketing aspects, VP, IP, PP josago to systematically on a colorful aspects of the comparative analysis would be linked up. Winnie the characteristics of burial space and tini ENC literature, materials, research through the local environment, architectural design, the human aspect, the store environment, external components, the investigation focuses on internal components. Marketing aspects, VP, IP, PP josago to systematically on a colorful aspects of the comparative analysis would be linked up. First, the design aspects of the human environment, architecture, environmental stores, external components, internal components can be divided into The brand image and concept of same-store environment of mutual relations in other stores. The interior is an important element in order to draw attention to consumer needs.

키워드 : 판매공간, V.M.D, 구성적 특성
Keywords : Space, V.M.D, Spatial characteristics

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

오늘날 패션브랜드 매장의 판매 공간은 소비자의 구매행위를 유도할 수 있는 적극적이고 체계적인 마케팅(Marketing) 전략과 이러한 마케팅 전략이 일관적으로 적용된 통합적인 이미지 관리를 요구하고 있다. 그러나 국내 패션브랜드 매장 판매 공간의 현실은 무분별한 디자인 요소의 사용과 운용으로 복잡하고 혼란한 환경을 유지하고 있다. 기업은 각 매장을 관리하는데 적지 않은 투자를 하고 있음에도 불구하고 정작 소비자들은 수준 높은 판매 환경을 제공 받지 못하고 있는 것이다.¹⁾ 현대의 패션산업은 특정 고객층을 대상으로 좀 더 독창적인 이미

와 차별화된 마케팅 전략을 내세워 판매 관리를 위한 브랜드 이미지(Brand Image)와 브랜드가 갖고 있는 이미지를 중요시 하고 고감각 소비자들의 질적 요구를 만족시키기 위하여 신 실내 환경이 필요하다. 따라서 본 연구에서는 최근 실내공간의 마케팅 전략을 기본으로 그 내용에 따라 체계화하고, 이를 바탕으로 실내 공간에서 패션매장인 ENC와 티니위니 매장의 비교분석을 중심으로 새로운 판매 공간을 수립하기 위한 디자인적 측면, 마케팅적 측면, 색채적 측면에 대한 기초자료를 제시함에 연구의 목적이 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 최근 판매 공간에서 패션산업은 현대사회의 문화

* 정희원, 경성대학교 멀티미디어대학원 디자인학과 석사과정
** 이사, 경성대학교 인테리어디자인학과 조교수, 공학박사

1)이영주, 패션VMD디스플레이를 통한 브랜드 성공전략, p.11
2)이영주, 패션VMD디스플레이를 통한 브랜드 성공전략, p.12
3)박영봉, 마케팅원론, 1996, pp.2-3

를 표현하는 하나의 축으로 인식하고 고객을 단지 소비자로 인식하기보다는 상호 보완할 수 있는 관계를 공간적인 면으로 재해석하여 그 특성을 연구 하고자 한다. 이는 단지 물건을 보고 구매하는 소비에서 브랜드의 이미지와 가치를 보고 소비될 수 있는 패턴으로 바뀔 수 있는 방법을 모색 하고자 한다.²⁾ 이러한 개념을 토대로 실내 공간 브랜드 도입에 기초가 되어야 하는 특성을 분석하고 이에 따라 마케팅 전략과 실내 공간의 경쟁력 있는 브랜드의 전략적인 판매 공간으로 탈바꿈 할 수 있는 이론을 구축하고 ENC와 티니위니 매장공간의 특성을 문헌, 자료, 현지조사를 통하여 디자인적 측면으로는 건축환경, 매장 환경, 외부구성요소, 내부구성요소를 집중적으로 조사한다. 마케팅적 측면으로는 VP, IP, PP에 체계적으로 조사하고 이를 바탕으로 색채적인 측면까지 연계하여 비교분석하고자 한다.

2. 판매 공간과 마케팅의 이론적 고찰

2.1. 판매 공간과 마케팅 개념

마케팅은 대표적인 사회과학의 한 분야이며 경제적 논리와 통계학적 접근을 사용하여 시장을 구성하고, 소비자의 사회동태학적 원리와 인간 속성을 기초로 이와 같은 마케팅 정의는 다음과 같다.

**Market+ ing = 시장의 + 진행
동작, 결과**

<그림 1>마케팅의 정의³⁾

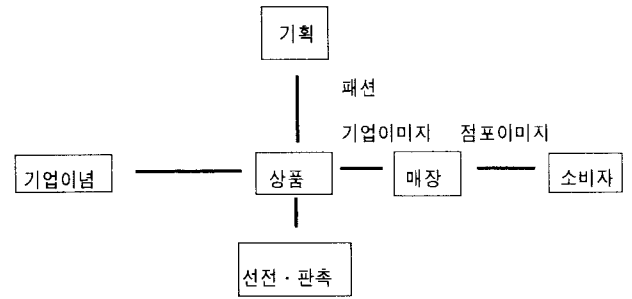
이러한 분석을 보면 마케팅이란 기업이 이윤을 추구하는 과정을 의미한다고 볼 수 있다. 판매 공간은 고객의 창조와 유지 그리고 수요의 창조를 목적으로 유통의 장에서 머천다이징을 축으로 시각적 요소를 연출해 관리하는 활동인 만큼 폭 넓은 리테일 아트⁴⁾를 가리키는 개념이라 할 수 있다. VMD를 설명하면 <그림 2>와 같다.

4)리테일 아트, retail art;상업미술, 기술을 일컫는 뜻이다.

5)이영주, 패션VMD디스플레이를 통한 브랜드 성공전략, pp.9-1

6)심낙훈·이경돈·민병근, 디스플레이, p.20

7)전병귀, 판매환경의 프로타입디자인에 관한 연구, 세종대학원, 1993, pp.30-31



<그림 2> VMD의 정의⁵⁾

2.2. 판매 공간과 마케팅의 관계

현대는 점포와 상품이 넘치는 시대이다. 소비자들의 다양한 구매 패턴에 적극적으로 대응하기 위해서는 단순한 브랜드의 이미지 홍보를 넘어 소비자의 눈길을 끄는 가장 중요한 요소가 필요하다. 특히 한정된 공간 내에 상품을 배치하는 백화점을 중심 영업에서 가두점 진출이 활성화되고 있는 요즘, 정형화된 쇼핑공간의 한계에서 벗어난 각양각색의 매뉴얼이 인기를 끌고 있다. 이런 변화의 흐름은 마케팅을 촉진시키는 역할로 판매 공간 전략을 내세운다.⁶⁾ 업체마다 매장 인테리어와 상품을 진열하고 보여주는 방식이 다르며 이는 마케팅의 주요 전략으로 매장 내 마네킹 연출, 상품, 장식물, 안내문 등 매장을 구성하는 모든 것에 활용된다. “고객에게 상품이 한눈에 들어오도록 보여줌으로써 쉽게 구매를 유도하는 기법이 바로 V.M.D이다. 이는 실제 기업의 매출로 이어지게 하는 중요한 요소로 작용한다.”⁷⁾

2.3. 판매 공간의 구성 요소

판매 공간을 구성하고 있는 요소는 디자인적인 측면과 마케팅적인 측면으로 분류되어 진다.

(1) 디자인적 측면 구성 요소

1) 건축환경

상권 및 입지조건은유통인구가 많은 곳에 위치해야하며 주변 상권과 조화를 이루어야 한다. 공간구성은 건축 외관의 형태를 살린 표현이 필요하며, 주 고객층의 브랜드는 이미지전략의 타겟에 맞는 주요 고객층 확보 유치가 중요하다.

2) 매장환경

SHOW WINDOW는 주로 건물의 1층과 2층, 그리고 지하 1층에 위치하며 컨셉을 설정하고 고객의 시선을 집중시켜 매장 내부로 진입할 수 있는 호소력이 요구된다. 짐객 상품군은 주도선(主導線)을 걷고 있는 고객에게 매장이 갖고 있는 컨셉을 이해시키기 위해서는 고객의 시야의 방향과 행동 패턴 등의 데이터를 조사, 분석해 짐기 배열을 하여야 한다.

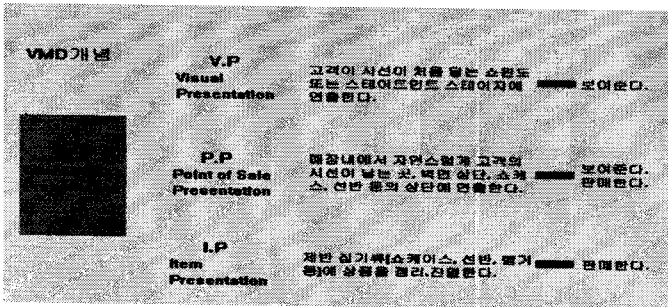
3) 외부구성요소

파사드(facade)는 매장의 이미지를 소비자에게 가장 먼저 전달하는 부분으로 주위환경과 조화를 이루어야 한다. 쇼 윈도우 계획은 경영전략, 영업정책이 윈도우에 반영되어야 하며 업종, 업태, 규모 등의 차이에 따라 연출방향이 다르다.

4) 내부구성요소

입구에서 매장 내에 이르기 까지 고객의 흐름을 말하며 자연스러워야 한다. 동선은 매장의 기본으로 고객 편에서의 편리성, 즐거움, 안전성 등이 고려되어야 공간구성의 수단으로 디자인 의도에 따라 디스플레이 방법의 특징이 생기며 집기와 매장 공간과의 코디네이션으로 일체화된 공간을 만들어 판매의 개성을 명확히 하며 분위기를 정하는 요인이 된다. 상품연출에서 소도구의 역할은 다양한 조건에서 커다란 효과를 얻을 수 있으므로 상품의 가치를 높여 주는 소도구 디자인의 요소(형태, 규격, 기능, 재질, 색채)는 계속 연구 개발되어야 한다.

(2) 마케팅적 측면 구성요소



<그림 3> VMD의 마케팅적 측면

마케팅의 목적은⁹⁾ 고객에게는 보기 쉽고, 선택하기 쉬운 매장을 제공하고 매장으로서는 점포가 활성화 되고 판매원의 입장에서 작업 매뉴얼이 생겨 원활한 활동을 제공한다. 그리고 기업으로써는 이미지에 신뢰성이 향상되어 다방면에서 이점을 지니게 된다.

2.4. ENC와 티니위니 매장의 특성

ENC와 티니위니는 패션/유통 전문 브랜드로써 이랜드라는 공통된 기업의 패션사업부에 속해 있는 브랜드이다. 각 시즌별로 테마를 정해 1992년 이래로 소비자가 지루해 하지 않고 동경하는 브랜드 이미지를 구축해 오고 있다. 현재 백화점40곳, 대리점18곳, 상설할인매장16곳에 분포되어 있다.¹⁰⁾ 반면 티니위니는 국내 최초의 캐릭터 패션 멀티숍을 전개 하고 있으며 살아 숨쉬는 베어 캐릭터의 풀 스토리를 구현하는 Shop연출로 많은 마니아들의 호응이 있다. ENC와 티니위니 매장은 이미지

면에서는 각기 다른 컨셉으로 전개 하지만 이용객의 성향으로 따져 보았을 때에는 10대에서 30대 사이로 연령대가 비슷하다. 숨 쉬는 베어 캐릭터의 풀 스토리를 구현하는 Shop연출로 많은 마니아들의 호응이 있다. 현재 로드숍, 백화점, 할인점으로 구분해 프랜차이즈 형태로 유통망을 전개하고 있다. ENC와 티니위니 매장은 이미지면에서는 각기 다른 컨셉으로 전개 하지만 이용객의 성향으로 따져 보았을 때에는 10대에서 30대 사이로 연령대가 비슷하다.

3. 사례 조사 및 분석

3.1. 조사 대상 디자인적 측면 비교 분석

사례조사 대상으로 부산 지역 중 변화가 서면에 소재하고 있는 ENC와 티니위니 매장으로 선정하였으며, ENC와 티니위니 매장의 디자인적 측면 비교 분석의 결과로는 다음과 같다.

<표 1> ENC / 티니위니 매장의 디자인적측면 비교분석

구분	분석요인	ENC	티니위니
건축환경	상권 및 입지조건	비교적 유동인구가 많은 곳에 위치 상권분석의 차별화 방안수립 (타 브랜드와의 차별화전략)	비교적 유동인구가 많은 곳에 위치 상권분석의 차별화 방안수립 (타 브랜드와의 차별화전략)
	공간 구성	건물형태가 단조로운면으로 표현됨 건축외관의 개성적인 표현이 필요(랜드마크 적 요소고려)	건물 형태가 육안으로 볼 수 없음 건축외관의 형태의 특징을 살린 표현이 필요
	주 고객층	백화점 내 위치함으로써 주 고객층의 확보에 유리한편 유동인구가 적은 시간대의 단골 고객 확보 방안 수립	상권 이동이 많은 곳에 위치함으로써 유동인구가 적은 시간대의 단골 고객 확보 방안 수립
매장환경	SHOW WINDOW	고객이 많은 시간대에 혼잡한편, 매장의 동선 쪽을 확보해야함	고객이 많은 시간대에 매장 내가 혼잡한편 매장의 동선 정리가 필요
	집객상품군	다양한 제품특징을 살리는 진열이 용이하지 못한 다양한 디스플레이가 요구	상품의 진열이 용이하지 못한 다소산만한 진열할 수 있는 디스플레이가 요구
	백색프리미엄	변면의 특징이 부족함 구매욕을 자극할 수 있는 제품 배치고려	변면에 연출되어 있는제품이 많은 편 다소산만에 보일 수 있는 면 정리가 필요
	매장의 컨셉	시즌별의 특징 이미지부족, 시즌별의 테마를 정해 소비자가 공감하는 이미지면	베어캐릭터의 풀스토리를 기본으로 연출 캐릭터적인 요소를 잘 살리는 연출이 필요
업소 이미지	브랜드 컨셉에 맞는 여성스러움을 살린 이미지로 변화요구	젊은 취향의 소년적인 분위기 다소 소비자의 폭이 한정될 수 있는 점은 보완	
외부구성요소	파사드	매장전면의 컨셉이 다소 약함 매장도입부 개념의 의도적 게이트를 형성하여 명확한 주출입구개념 요구	매장 전면 윈도우와 동일 컨셉의 디자인, 쇼 윈도우에서 받은 이미지를 그대로 매장 내부에 연계한 연출
	쇼윈도우	다소 간소해 보이는 점이 개선요구 매장 내부의 시각요소들과의 연계성 확보	지나친 제품 홍보몰로 인해 산만한 연출 간소하지만 강력한 인상을 줄 수 있는 연출이 필요
	베너	백화점안 위치상 사용이 용이 하지 않음 베너연출의 효과를 낼 수 있는 다른 연출이 필요	매장의 테마와 통일성이 부족 큰 이미지를 공통적으로 부여한 개념도입이 필요
내부구성요소	동선	고객이 디스플레이 된 상품을 보고 안쪽으로 유입, 동행 진행 방향에 주력상품을 배치 및 브랜드와의 차별성 요구	직선적 동선의 기능화에 따른 공간의 확립화 동선 분할 방식에 대한 주 동선과 무동선의 확보 계획
	집기	품목에 따른 진열방법과 기능이 미비함 수직, 수평 범위를 정하여 진열 효과를 극대화	상품 특성을 고려한 진열방법, 수량에 관한 인식 부족 유통진행 범위에 따라 집기 선택 후 다양한 연출
	소도구 및 소품	소품과 소도구가 부족함 상품특성에 맞는 소품이 필요	과도한 소품으로 고객의 시선 분산, 상품의 특성적 환경형성
포장지 쇼핑백	개성과 종류가 다양하지 못한 브랜드의 이미지적 쇼핑백	브랜드적 로고와 색상이 중요, 홍보적인 디자인 패키지 필요	

<표 1>과 같이 건축환경, 매장환경, 외부구성요소, 내부구성

8)심낙훈 · 이경돈 · 민병근, 디스플레이, p.20
 9)김정남 외, 한국형 마케팅 1994, p.70
 10)www.enc.co.kr (ENC브랜드 인터넷 주소)

요소의 분석요인으로 디자인적 측면을 비교 분석한 결과로는 먼저 건축 환경에서 살펴보면 두 브랜드 모두다 유동인구가 집약적인 곳에 위치하여 유리하다. 그러나 상권이 많은 곳이다 보니 공간이 협소하여 개성적인 표현이 부족하다. 그러나 주 고객층 확보는 매우 용이하다. 다음으로 매장환경으로 구분할 수 있는데 크게 매장의 이미지와 관련 된다. 두개소의 매장이 공통된 점을 보이는데 이는 다소 많은 제품군들로 산만해 보일 수 있다는 점이다. 이는 다양한 공간구성으로 상품을 진열해 이를 보완해야 할 것이다. 또한 브랜드 이미지와 매장 분위기간의 연결성을 찾아야 한다. 그리고 외부 구성요소로 살펴보면 두 매장 다 좁은 공간에서 효과적으로 연출하여 효과를 보기 위해서는 간소하지만 강렬한 인상을 줄 수 있는 연출이 필요함으로 나타났다. 소비자의 시선을 먼저 끌 수 있는 쇼윈도우를 개선하여 매장과 동일 컨셉으로 디자인하여 매장 내부의 시각요소들과 연계성을 확보 되어야 하며, 내부 구성요소를 살펴보면 소비자를 안으로 유도할 수 있는 자연스러운 동선이 확보 되어야 한다. 또한 품목에 따른 진열 방법으로 소비자가 혼동되지 않고 찾기 쉽게 수직, 수평의 변화를 적절히 적용하여 리듬감도 살리고 진열 효과를 극대화시킬 수 있는 방법도 도입되어져야 함으로 나타났다.

<표 2> ENC/티니위니 매장의 구성적 디자인측면

디자인적 요소	매장분석		ENC	티니위니
	상권 및 입지조건	공간 구성		
건축환경	상권 및 입지조건		●	●
	공간 구성		X	●
	주 고객층		●	●
매장환경	SHOW WINDOW		●	●
	집객 상품군		X	●
	백색 프리미엄		X	X
	매장의 컨셉		●	●
	업소 이미지		●	●
외부구성요소	파사드		X	●
	쇼윈도우		X	●
	배너		X	●
내부구성요소	동선		●	●
	집기		●	●
	소도구 및 소품		●	●
	포장지 및 쇼핑백		●	●

●만족 ●보통 X불만족


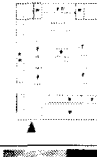


<표 2>와 같이 매장의 구성적 디자인적인 측면으로 분석한 결과로는 건축 환경, 매장 환경, 외부구성요소, 내부구성요소 등으로 나눌 수 있다. 건축적인 환경으로 비교해 볼 때 ENC보다는 티니위니가 공간 구성적인 면에서는 좋은 편이었다. 그리고 매장환경에서도 티니위니가 ENC보다는 매장의 컨셉과 집객 상품군 면에서 보다 좋은편으로 나타났다. 외부구성에서는 ENC가 티니위니 보다 다소 산만한 연출로 모두 불만족으로 나타났다. 내부 구성요소에서는 ENC와 티니위니 다 공

정적인 반응 이지만 소도구 및 소품면에서는 티니위니가 보다 만족적인 결과로 나타났다. 전체적으로 ENC보다 티니위니 매장의 이미지를 소비자가 더 이해하고 긍정적인 반응을 보이고 있었다.

32 조사 대상 마케팅적 측면 비교 분석

ENC와 티니위니 매장의 마케팅적 비교분석의 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> ENC / 티니위니 매장의 마케팅적측면 비교분석

구분	분석요소	ENC 분석내용	ENC 분석자료	티니위니 분석내용	티니위니 분석자료
	매장 디스플레이의 전체적인 분위기	외부; 코너에 쇼윈도우코너로 시선을 집중시키고객물인으로서 유도하고 있다. 내부; 여성스러운 상품들을 깔끔한 행거와 진기들에 정렬하여 보여주고있어 밝은 느낌을 준다.		외부; 출입구의 형태가 건축물의외부요소와 차별성을 두고 있다. 내부; 외부와 연결성이 잘 되어있고 캐릭터적인 요소가 잘 가미되어 있다.	
	매장분위기와 소비자 반응	전체적인 여성스러운 분위기 상품을 그냥 깔끔한 집기들에 소개되어 아쉬운 부분이 없고 타 브랜드와 분위기에 있어서 차이점이 없다는 반응		전체적으로 좋은 편이며, 다른 브랜드와의 차별성으로 긍정적인 반응을 얻어내고 있다.	
	전체적매장의 분위기장.단점 파악	장점; 깔끔한 화이트 톤으로 정리된 느낌을 준다. 단점; 개성이 없는 매장의 분위기로 이점은 보완이 필요할 것으로 보인다.		장점; 거울고 아가 자기한 여성스러운 분위기 10대 소녀들의 심성을 자극한다. 단점; 이용 고객들을 한정시킬 수 있는 분위기로써 위험 부담도 있다.	
	소품디자인과 매장과의 적합성	ENC 매장의 특성상 소품이 많이 있지 않다. 그나마 몇 개 있는 소품들도 제대로 고객의 눈에 들어오지 않는 아쉬움이 있다.		전체적인 캐릭터적인 모습의 매장 분위기와 잘 어울리고 있다. 아끼지 않은 소품들이 코디네이션된 매장을 한층 돋보이게 해주고 있다.	
	매장 진열	여성스러운 마네킹 등을 사용하여 도시적이고 현대적인 느낌을 자아내고 있다. 매장의 진열된 분위기도 깔끔한 현대인의 모습을 느낄 수 있다.		캐릭터적인 요소를 가미한 마네킹이 먼저 눈에 들어오며 전체적으로 따뜻한 느낌의 화이트와 파스텔계열의 색감 등을 사용하여 진열하고 있다.	
	매장 코디네이션 연출방법	마네킹에 주력된 상품들은 거의 모든 것들이 판매와 실적에 주가 되고 있으며 판매의 절반을 차지한다.		브랜드의 성격을 잘 나타내주는 마네킹 등을 이용한 코디네이션은 다른 브랜드와의 차별화가 있어 판매에 도움을 주고 있는 것으로 보인다.	
	쇼윈도우	행거에 진열되는 방식으로 연출을 하고 있으며 선반 등을 이용한 상품은 거의 없다. 80%의 상품들은 IP의 방식으로 보여주고 있다.		변면을 선반유를 이용하여 상품 연출하고 있으며 앞쪽은 상품을 행거에 걸어서 진열하고 있다.	
	바닥	화이트컬러의 대리석을 이용하여 깨끗한 이미지를 주고 있다. 이 때문에 평면상에서 공간의 형태를 나타내고 있으며 바닥의 높낮이가 없어 색의 로서 분리감을 주고 있다.		출입구의 바닥보다 약간 높게 되어 있으며 공간사이의 분리감을 주고 있다. 전체적으로 따뜻한 느낌을 주는 마루 바닥을 사용하고 있다.	

벽, 천장	천장의 높이가 일반 상보다는 높아 개방감을 느낄 수 있지만 특별한 개성을 나타낼 수가 없어 아쉬운 부분이 있다.		전체적인 매장의 색인 화이트와 파스텔 톤의 선반으로 꾸며져 있고 곳곳에 브랜드의 개성을 살린 소품들로 포인트를 주며 강조하고 있다.	
조명 연출	기둥의 돌레를 이용하여 ENC라는 로고 뒤에 조명을 집중시켜 리듬의 효과를 연출		벽면 중에서 강조하고자 하는 위치에 액센트 조명을 집중시켜 상품을 강조하고 있으며 전체적으로 은은하고 밝은 느낌으로 연출하고 있다.	
매장을 방문했을 때 체류 시간	짧으면 2분에서 길게는 30분이상 소요된다.		바르개는 3분에서 상품을 구입하기 위해서는 30분 이상도 체류할 수 있는 시간이 된다.	

<표 3>과 같이 ENC와 티니위니 매장의 마케팅 측면의 비교 분석 결과로는 유동인구가 많은 지역인 대형 쇼핑몰 인근에 두 브랜드가 모두 위치하고 있다. 매장의 전체적인 분위기는 판매도와 연결되었으며, ENC와 티니위니매장의 분위기의 장·단점을 따져 브랜드의 이미지와 연결성이 되게 판매 공간을 구성하였다. 그리고 ENC 소비자의 매장 분위기는 깔끔하고 좋다는 평이지만 나 개성이 부족하다. 매장 진열 방법에서도 보여주는 것(VP)보다는 대부분 행거에 의존하는 형식을 취하고 있어 소비자에게 브랜드를 홍보하고 실질적으로 주력상품에만 의존하고 있어 이런 점들은 보완이 필요할 것으로 보였다. 티니위니 매장의 경우 타 브랜드와의 차별성을 두어 소비자에게 긍정적인 반응을 얻어 내고 있지만 주이용 고객층을 한정 시킬 수 있는 분위기가 강하다는 문제점이 제시되고 있다. 매장의 진열 방법에서도 캐릭터 적인 요소를 가미한 여러 가지 소품등 코디네이션에도 차별화를 두고 있어 이는 긍정적인 효과를 표출시키고 있었다. 쇼 윈도우와 코디네이션 경우 티니위니가 보다 브랜드의 성격과 잘 맞는 편이었고 ENC매장의 경우에는 상품을 거의 진열하는 방식으로 보여주어 포인트가 되는 부분이 다소 떨어졌다.

<표 4> ENC/티니위니 매장의 구성적 마케팅측면

매장분석요소		ENC	티니 위니
VMD	매장디스플레이의 전체적인 분위기	●	●
VP	매장분위기와 소비자 반응	●	●
	전체적 매장의 분위기	●	●
	매장 코디네이션 연출방법(판매 연결도)	●	●
PP	소품디자인과 매장과의 적합성	X	●
	바닥	●	●
	벽·천장	●	●
IP	조명연출	●	●
	매장진열	●	●
	쇼윈도우	X	●

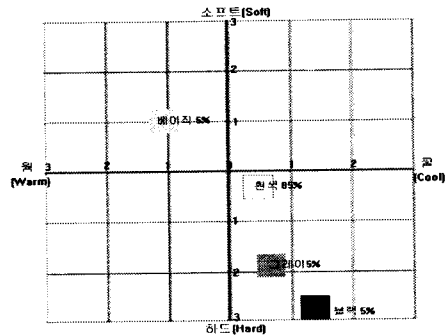
●만족 ●보통 X불만족

<표 4>와 같이 매장의 구성적 마케팅적인 측면의 분석 결과로는 VP, PP, IP로 매장을 나눈다. 티니위니가 ENC보다 VP

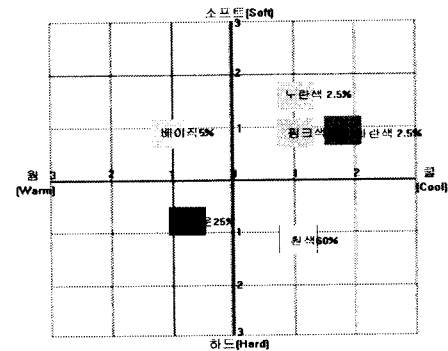
에서는 매우 긍정적이다. 이는 매장 전체적인 분위기가 연결되어 있기 때문이다. PP같은 경우에는 ENC가 티니위니 보다 적합성적인 면에서 다소 부족한 반응으로 나타났다. IP같은 경우에는 티니위니가 ENC보다 매우 긍정적인 반응이 나타났다.

3.3. 조사 대상 색채적 측면 비교 분석

ENC와 티니위니 매장의 색채적 측면에서 비교분석한 결과 <그림 4><그림 5>와 같다.



<그림 4> ENC 매장의 색채 분포



<그림 5> 티니위니 매장의 색채 분포

<그림 4><그림 5>와 같이 ENC와 티니위니의 색채적측면은 다음과 같이 나타났다. ENC는 동색 계열을 조합하여 각조 높은 이미지를 연출하는 방법으로 톤온톤(Tone On Tone)배색을 보였다. 흰색(85%), 그레이(5%), 베이지(5%), 그레이(5%)로 전체적으로 정돈된 깨끗한 이미지를 보여 주었다. 티니위니는 톤 배색&세퍼레이션(Seperation;분리, 독립)배색으로 흰색(60%), 브라운(25%), 베이지(5%), 핑크색(5%), 노란색(2.5%), 파란색(2.5%)로 나타났다. 이는 동색계열을 배열하여 조화된 두가지 배색 등에 다른색을 첨가하여 균형을 이루게 하는 방법으로 캐주얼하고 다이내믹한 이미지를 연출할 것으로 분석되어 졌다.

4. 결론

상기 내용과 같이 패션 브랜드 ENC와 티니위니점을 대상으로 한 판매공간의 구성적 특성으로 마케팅 전략인 판매 공간을 수립하기 위한 디자인적 측면, 마케팅적 측면, 색채적 측면에 대한 분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 디자인적 측면은 건축환경, 매장환경, 외부구성요소, 내부구성요소로 나눌 수 있다. 이는 브랜드 이미지와 매장환경은 상호관계 속에서 동일한 컨셉으로 매장 외·내부는 소비자의 시선을 끌기 위해서 중요한 요소로 적용되어 집으로 나타났다.

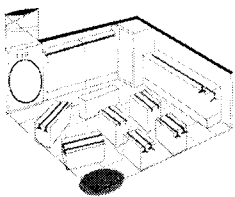
둘째, 마케팅적 측면은 VMD 전략으로 VP, IP, PP로 나뉘어지며, 이는 상품을 효과적으로 소비자에게 보여주고, 판매하기 위한 방법으로 브랜드의 이미지와 연결성이 되어 바로 매출로 이어지게 하는 중요한 요소로 작용됨을 알 수가 있었다.

셋째, 색채적 측면은 브랜드의 이미지를 표현하는 중요한 요소로 작용하였다. 이는 매장의 전체 이미지는 색으로서 표현되기 때문에 완벽한 VMD 실현을 위해서는 중요한 부분을 차지하게 되어 집으로 나타났다.

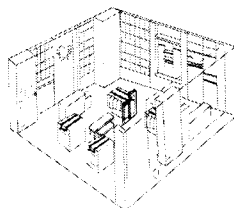
위와 같은 사실을 토대로 향후 패션 브랜드 매장의 판매 공간을 마케팅전략적인 판매 공간으로 탈바꿈하기 위한 효율적인 공간 제시에 대한 연구가 필요한 것으로 판단되어 진다.

참고문헌

1. 이영주, 패션VMD디스플레이를 통한 브랜드 성공전략
2. 박영봉, 마케팅원론 1996
3. 심낙훈·이경돈·민병근, 디스플레이
4. 전병귀, 판매환경의 프로타입디자인에 관한 연구, 세종대학원, 1993.
5. 김정남 외, 한국형 마케팅 1994
6. 노창영, 국내 가전매장 실내디자인에 관한 연구, 건국대학교 석사논문.2007
7. 김현정, 마케팅 전략을 기본으로 한 실내공간의 브랜드화에 관한 연구, 건국대학교 석사논문, 2007
8. ENC <http://www.enc.co.kr/>
9. 티니위니 <http://www.teeniewenie.com/>
10. 이랜드 <http://www.eland.co.kr/>



ENC(부산 롯데본점)



티니위니(부산 서면점)