

화장품 ISM(In-Store Merchandising)에 있어서의 POP 활용사례 연구

권혜숙 · 홍병숙 · 김선화

포시산업부설 디자인연구소 차장 · 중앙대학교 의류학과 교수 · 순천대학교 의류학과 교수

A Study on POP's Application Cases in ISM(In-Store Merchandising) for Cosmetics

Hye-Sook Kwon · Byung-Sook Hong · Sun-Hwa Kim

Senior Manager, Design Research Institute in Posi Inc.

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Chung-Ang University

Professor, Dept. of Clothing & Textiles, Suncheon National University

(2002. 6. 26 투고)

ABSTRACT

The purposes of this study were to compare and analyze application cases of POP(Point of Purchase) in each ISM(In Store Merchandising) for domestic and imported cosmetics, to present basic data for setting up effective marketing strategies according to types of ISM.

The results were as follows:

1. In the Department Stores, counselling corners for customers were located at all domestic and imported cosmetics. A small quantity of new release cosmetic items were displayed in order to elevate those added value in most cosmetics floors excepts Estee Lauder.

2. In the Discount Stores, most cosmetic items were displayed in category or in color for customers to choose those easily.

3. In the Cosmetics Specialties, display for show case couldn't be accessible by customers and cosmetic items were disordered because too many itmes from various companies were displayed

Key Words : In-Store-Merchandising(매장내 상품판매 계획), Point of Purchase(구매시점 광고),
Cosmetics(화장품)

I. 서 론

1. 연구의의와 목적

우리나라 화장품 산업은 1970년에서 1980년대까지는 방문판매가 주류를 이루었으나, 1980년대 말 화장품업계 대기업들이 종합할인점을 제도권시장으로 끌어들이 집중적인 유통경로에 변화가 생기기 시작하였다. 1990년대 들어서면서 유통시장의 개방과 유통생산성 제고에 따른 물류에 대한 관심의 증가 등으로 새로운 유통형태가 소개되었고, 1997년 이후 IMF라는 심각한 경제 불황시기를 겪으면서 국내 화장품산업의 유통경로에도 많은 변화가 일어나고 있다(전재황, 1998).

최근에 등장하고 있는 새로운 유통형태의 특징은 시판유통경로가 점차 축소되는 반면에 통신판매와 할인점 등이 주요 화장품 유통경로로 자리잡아 가고 있는 것이다. 특히 그동안 백화점을 중심으로 성장해오던 화장품 매장은 화장품 판매가격이 상대적으로 저렴한 슈퍼마켓이나 할인점의 시장점유율 비중이 높아지는 추세에 있으며, 화장품 전문점은 스텝 인 스텝(Shop in Shop) 개념의 대형점포로 변화하고 있으며, 체인망에 의한 다점포 전략으로 그 경쟁구도가 나날이 심화되고 있는 실정이다. 이러한 화장품산업의 유통환경변화는 판매경쟁의 격화와 시장세분화를 조건으로 하는 소비자 지향의 마케팅 개념을 정착시켜 나가고 있으며, 소비자 지향의 마케팅은 토털 마케팅 체제 아래서 그 목표달성을 위해 보다 고도화된 마케팅 믹스와 함께 프로모션 수단의 새로운 결합형태를 요구한다.

이러한 프로모션 수단의 새로운 결합형태는 TV, 라디오, 신문, 잡지 등의 4대 매스 미디어를 위주로 한 이전의 광고 중심의 프로모션에서 벗어나 매장 내에서 행해지는 판촉활동으로서 인스토어 머천다이징(In-Store Merchandising; 이하 ISM이라고 한다)이라고 하는 적극적인 마케팅활동으로 나타나고 있다(POPai Magazine, 2000).

ISM은 소매점포 내에서 상품진열에 대한 연구를 하여 소비자의 관심을 끌고 잠재적인 수요를 현

재화시키는 진열기법을 말한다. 그 활동내용으로서는 생산자측이 소매점 측에 제안하는 것으로서, 크게 세 단계로 구분하는데 첫째, 상품구색의 강화와 상품분류 계획, 둘째, 상품의 프로모션계획(Sales Promotion) 셋째, 상품진열집기의 계획과 POP광고 계획이다. 보다 다양한 프로모션 수단, 그 중에서도 세일즈 프로모션(SP, Sales Promotion)은 일방적-간접적 커뮤니케이션의 방법에 의한 광고의 단점을 보완하여 쌍방향-간접적 커뮤니케이션의 방법을 통해 기업 또는 판매자와 소비자 모두에게 이익을 제공할 수 있는 수단으로 평가된다. ISM에서 POP는 SP 매체 중에서도 특히 구매시점에 구매 장소에서 이루어진다는 특성 때문에 소비자 지향성이 강하다는 평가를 받는 매체이다(POPai Magazine, 1998).

현재와 같은 경쟁적 구조의 유통환경에 있어서 마케팅 전략은 과거에는 소비자의 필요와 욕구 분석에 의해서 수립되었다고 한다면 앞으로는 소비자의 이성적 계획에 의한 목적구매를 추구하는 소비자의 감성에 호소하여 상품의 구매의욕을 불러일으켜 상품을 구매하게 하는 적극적이고 능동적인 소비자 중심의 세일즈 프로모션 활동을 수행하지 않으면 안 된다.

이러한 세일즈 프로모션 활동의 일환으로 행해지고 있는 POP광고는 매스 미디어 광고가 갖는 한계점을 극복할 수 있는 판촉활동으로서 현재 그 기대효과는 상승되어가고 있다. POP광고는 매스 미디어 광고로 인지도된 제품을 구매시점으로 연결시켜 판매촉진의 상승효과를 갖게 하는 기능을 한다. 즉 POP광고는 매스미디어 광고와의 상호보완 및 총체적 활동이 이루어져 광고의 효과를 극대화시킬 수 있는 또 다른 판매촉진활동인 것이다.

그러나 현재 사용되고 있는 POP광고는 단순히 상품의 가격이나 점포의 행사내용을 고지하는 쇼카드나 인쇄물 등의 평면적인 광고행위에 그치며 상품의 특성과 기업의 이미지, 행사의 특성 등을 알리는 입체적이며 적극적인 광고활동에는 미치지 못하고 있다. 즉 소비자 구매행동에 직접적인 효과를 줄 수 있음에도 불구하고, 기존의 평면적인 작업한계를 벗어나지 못하고 있어 아직 미미한 수준

에 머물러 있는 형편이다.

이와 같은 상황에서 본 연구는 국내에서 판매되고 있는 다변화된 국내·외 화장품의 매장유형별 POP 활용사례를 비교, 분석하여, 각 매장유형별 효율적인 POP 전략수립을 위한 기초 자료를 제안하는데 그 목적이 있다.

2. 연구방법

연구를 위한 조사 및 분석방법은 먼저 문헌서적과 논문을 통해 POP에 대한 기본개념을 정리하고, 국내·외 화장품 브랜드의 매장현황을 시장조사와 사진자료로 분석하였다.

본 연구는 서울 강남에 위치한 대형백화점내의 국내·외 화장품매장과 화장품 전문점, 서울, 경기 지역에 위치한 대형할인점내의 국내·외 화장품매장을 대상으로 하였다. 화장품매장이 입점해 있는 국내 대형할인점의 경우는 홈플러스와 이마트인데, 이들 할인점들은 강남에 위치하여 있지 않으므로 서울, 경기지역으로 국한하였다.

대형백화점과 할인점의 화장품매장은 모두 사진촬영을 하였으며, 이들 매장의 POP활용방법이 같은 경우는 하나로 분류하여 서술하였다. 대형백화점내의 여러 국내·외 화장품매장의 경우 랑콤과 에스테로더, 오희의 매장이 다른 매장들이 사용하고 있는 POP방법들을 모두 표현하고 있어, 이들을 중심으로 서술하였다. 그러나 화장품전문점은 강남지역으로 국한하였지만, 그 수가 많아 임의표출로 10점포를 선택하여 사진촬영 하였다. 이들 매장 역시 같은 POP활용방법을 하나로 분류하여 서술하는 방식을 택하였다.

연구내용은 모두 4개의 장으로 구성되어 있으며, 각 장의 내용은 다음과 같다. 제1장은 서론 부분으로서 국내 화장품 산업의 현황에 따른 연구의 의의와 목적, 연구방법을 서술하였다. 제2장은 POP에 대한 이론적 배경으로 POP의 정의와 POP 역할에 대하여 기술하였고, 제3장은 국내·외 화장품 브랜드의 매장유형별 현황을 비교·분석해보았다. 제4장은 결론 부분으로써 본 연구결과를 종합적으로 요약하여 정리하고 연구의 시사점과 한계

점에 대하여 기술하였다.

II. POP의 이론적 배경

1. POP의 정의

POP는 'Point of Purchase'의 준말로써, 사전적 의미는 구매시점 광고(購買時點 廣告)로 제조업체의 상품을 판매하는 장소에서 소비자가 구매를 하고자 하는 시기에 상품의 특성과 구매이점을 설명하고 제안하는 광고행위라고 할 수 있다 (POP 廣告 마케팅 用語辭典, 2001).

미국 Printer's Ink(1950)는 POP는 판매가 이루어지는 시점에서 상품, 또는 용역을 광고하는 것이며, 가장 중요한 부차적 개념은 점포의 쇼윈도 내부나 점포 내에서 하는 광고 즉, 진열이라고 정의하였다.

POP를 달리 표현하자면 소매업의 매장 내·외부에서 어떤 상품이나 서비스에 대해 특별히 소비자의 관심을 끌기 위해서 사용되는 것들로서 특히 바겐세일이나 특별판매, 또는 가격할인 같은 행사를 촉진시키고자 할 때 사용되며, 소비자들이 광고를 통해 알게 된 메시지를 강화하고자 할 때 사용된다(김세민역, 1989).

따라서 매장 내에서의 POP는 매장의 카운터를 고객의 관심을 끌기 위해 신상품을 진열하거나 견본품도 배포하여 판매를 유도하는 곳으로 사용하는 것을 포함하여, 이러한 POP광고는 고객의 관심을 끌기 위해서 윈도우, 선반 위, 곤돌라 측면, 동료 한 가운데에서도 이루어질 수 있다.

이러한 POP광고의 개념은 미국에서 1930년대에 처음 정립된 것으로 그 당시 미국은 세계적인 경제공황을 겪으며 기존의 경제 질서가 파괴되어 유통질서에 커다란 변혁을 맞게 된다. 그 시기에 새로운 형태로 생겨난 것이 셀프 서비스 방식의 슈퍼마켓이다. 여기서 고객은 자신이 직접 구매할 상품을 선택해야 하는데 점주는 고객의 상품구매를 돕기 위해 여러 가지 형태의 안내문을 붙였고 이것이 현재의 POP광고의 시작으로 전해지고 있다(김기근,

1994). 이러한 POP광고는 제2차 세계대전 후 경제가 부흥되고 소비활동이 활발해짐에 따라 본격적으로 사용되기 시작하였고, TV매체의 출현으로 더욱 발전하게 되었다.

POP은 수 년 전까지 POS(Point Of Sale)로 불려졌던 것으로 물건이 구매자에게 인도되는 장소에서 실시되는 판매촉진행태를 일컫는데, 이는 판매업자의 입장에서 볼 때는 판매시점광고였으나, 현재는 판매업자의 입장을 고려한 판매시점 광고의 명칭보다는 소비자 입장을 고려한 구매시점 광고라는 명칭으로 POP가 많이 사용되고 있다. 이것은 POP광고가 소비자의 입장을 더 강조하고 있음을 나타내는 것이다(김재욱, 2000).

이상 POP의 정의를 정리하면 첫째 POP는 소비자 지향의 광고행위이며, 둘째 구매 장소에서 구매시점에 이루어지는 일체의 광고행위이고, 셋째 판매증진을 목적으로 하는 광고행위라고 할 수 있다.

POP의 역할이 이렇게 광범위하며 매장 내에서 이루어지는 소비자 지향의 직접적인 광고라는 개념이 이론적으로 정립되었음에도 불구하고 우리나라 대부분의 유통업체와 소매점에서는 POP광고의 도입에 있어서 단순한 평면적 형태를 취하고 있었던 것은 POP광고의 도입과정에서 그 개념을 축소하여 해석한 이유도 있을 것이며, 그 활용법 역시 인쇄물이나 포스터, 쇼 카드 등 평면적인 제작물 활용에 그쳤기 때문일 것이다. 그러나 앞으로는 매장 내에서 이루어지는 프로모션에 있어서 <표 1>과 같이 POP의 개념이 변화되어야 하고, 과거와는 달리 그 범위를 넓혀 해석하여야 할 것이며, POP 제작물 활용에 있어서도 과학적인 분석을 통한 입체적인 형태의 도입과 더불어 인간의 五感(시각, 청각, 후각, 촉각, 미각)을 자극하여 소비자의 호기심과 공감대를 형성하는 적극적인 광고행위로 이루어져야 할 것이다.

2. POP의 역할

소비자의 라이프 스타일과 유통환경의 변화 속에서 새로이 대두되고 있는 ISM의 방법으로서 POP의 중요성은 더욱 강조되고 있다. 「점포의 상

품구색과 상품진열 분류계획, 상품 판매방법으로서의 프로모션, 상품진열 집기의 계획과 POP 계획, 등의 ISM 내용 중 점포의 입장에서 가장 중심적 과제로 고려되는 것은 「상품구색과 상품 진열 분류계획」일 것이다. 정확한 「상품구색과 상품 진열 분류계획」이야말로 매장우위의 안정적 토대이기 때문이다(POPai Magazine, '최근의 인스토어 머천다이징의 동향', 1998).

POP은 「상품구색과 상품 진열 분류계획」이 소비자의 구매의욕을 자극시키고, 판매 포인트가 정확하게 소비자에게 전달하는 역할과 함께 판매촉진의 방법으로서 역할을 수행한다. 이러한 POP의 역할을 세분화하면 다음과 같다.

- ① 상품을 설명하고 구매를 촉진하는 역할
- ② 보조 도구나 진열 배경의 역할
- ③ 매장 및 행사의 안내 역할
- ④ 판매를 보다 효율화하는 역할, 즉 충동구매를 유도하는 역할
- ⑤ 점포 내의 분위기를 활성화시키는 역할
- ⑥ 일반 광고와 연결시켜 판매를 촉진하는 역할
- ⑦ 기업 이미지 향상의 역할

POP광고는 구매행위를 유도하는데 큰 영향을 미치는 것으로 이에 의한 구매자극은 어느 정도 소비자가 실제로 상품에 근접하여 있고 또한 실제적으로 감정상이나 혹은 재정적으로 구매를 하려고 하는 시점에서 발생한다. POP광고처럼 구매와 관련하여 시간과 장소와 분위기가 종합적으로 조화된 매체는 없다고 할 수 있다(박중순, 1983).

이상 POP의 역할을 종합 요약하면, 점포 내의 구매시점에서 타 매체와 연계된 광고 메시지를 효과적으로 전달하여 구매로 연결시키는 것으로서 ISM에서 가장 최종적인 단계의 계획이라고 할 수 있다.

<표 1> POP개념의 변화(권혜숙 · 홍병숙 · 김선화, 2002)

과거의 POP에 대한 인식과 활용범위
2D(Two Dimension)
시각에 의한 평면의 개념
쇼 카드(Show Card)
행잉롤, 배너(Banner)
포스터(Poster)
가격표(Price Card)
사인(Sign)



앞으로의 POP의 인식과 활용범위
3D(Three Dimension)
청각, 후각, 촉각, 동작 등 오감을 자극하는 입체적 개념
기존의 평면적 POP물
상품 테스터(Tester)
프로모션 진열집기(Promotion Tool)
빛, 작동 진열집기(Motion Tool)
센서에 의한 방향, 음향발신 기기

3. POP의 활용방법

棚 谷喬(1982)에 따르면 POP광고는 크게 제작자별, 가공소재별, 설치장소별, 사용기간별, 목적기능별로 분류할 수 있다.

제작자별 POP분류는 제조업체, 대량판매점, 소매점 POP로 나누어지며, 제조업체의 광고 캠페인으로 주로 이루어지며, 대량판매점 POP는 대형 슈퍼마켓이나 백화점의 기획으로 제작된다. 주로 매장의 계절별 장식이나 캠페인 광고 등이 대부분이다. 소매점 POP는 개인 매장의 규모와 용도에 맞게 제작된다.

가공소재별 POP는 종이, 골판지, 아크릴이나 플라스틱 등의 합성수지, 금속, 천, 목재 등을 들 수 있는데, 종이의 경우가 가격이 가장 저렴하나 내구성이 약하고 수명이 짧은 단점이 있으며 합성수지나 금속은 견고하거나 고급스러움을 나타낼 수 있으나 비용이 많이 든다.

설치장소별 POP는 POP 설치장소가 점두, 천장, 윈도우, 플로어, 카운터, 벽면, 선반 등에 따라 분류되는 것으로 점두 POP는 주로 깃발, 현수막, 휘장 등이 주로 사용되며 천정 POP는 행어, 배너, 깃발 등이 사용된다. 윈도우 POP는 매장 크기를 고려하여 소재 선택과 제작물 규격을 정한다. 플로어 POP는 바닥에 세워지는 것으로 전시와 판매를 겸한다. 카운터 POP는 주로 새로운 상품을 보여주거나 판매되고 있는 상품의 질을 시험해 볼 수 있도록 시험용 견본품을 진열하는 것을 말한다. 벽면

POP는 벽 부착용 깃발, 포스터, 안내문 등이 있고 선반 POP는 쇼 카드 등이 있다.

사용기간별 POP로는 POP가 어느 정도의 기간 동안 사용하는가에 따라 단기적, 장기적 POP로 나누어진다. 단기적 POP는 시즌, 또는 신상품 진열대, 포스터 등을 포함하며, 장기적 POP는 그 브랜드의 사인이나 비주얼 이미지 등을 포함한다.

목적기능별 POP는 그 사용되는 목적에 따라 신상품 판매촉진용 POP, 시즌연출용 POP, 할인행사/사은품 고지 POP, 데몬스트레이션 POP, 대량진열용 POP, 전시판매용 POP, 상품연출용 POP, 카운슬링용 POP, 이벤트용 POP 등으로 나누어질 수 있다.

최근에는 棚 谷喬(1982)가 분류한 가공소재별 POP외에도 물체가 아닌 빛, 물, 소리, 향기 등 자연소재를 활용한 과학적 구조의 POP 제작물 개발이 활발히 연구되고 있다. 또한 최근의 경제 불황속에서 유통업체 및 제조업체의 광고투자비가 격감됨에 따라 제작물의 소재가 비용이 저렴한 골판지, 마닐라 보드지 등의 종이류가 많이 활용되고 있으며, 목재, 금속, 합성수지 등 가공과정과 마감작업이 복잡하며 인건비와 자재비가 비싼 소재는 점차 활용도가 낮아지고 있다.

이러한 상황에서 화장품 매장에서 활용될 수 있는 POP의 방법은 가공소재와 설치장소별, 사용기간별, 목적기능별에 해당되는 모든 유형이 활용될 수 있다고 볼 수 있겠다.

Ⅲ. 화장품 브랜드의 매장유형별 POP 현황사례

1. 백화점 매장현황

백화점은 시대의 생활문화와 도시문명을 반영하는 거울이라고 할 수 있다. 소비자의 쇼핑의 즐거움을 도시 생활자에게 제공하는 것뿐만이 아니라 소비의 중요한 목적의 하나인 유희를 만족시키고 더욱이 생활·문화에 관련된 정보서비스를 제공하는 장소이기 때문이다.

백화점의 경영체질은 전통적으로 다품종, 구색의 다양성, 재고확보 등의 측면에서 비효율적인 요소를 갖고 있고, 지가가 비싼 지역에 점포를 갖게 되며, 사회적 변화에 취약한 측면이 있다. 최근 소비자들의 양질의 상품을 저렴하게 구매한다는 개념의 가치 지향적 구매태도 변화에도 백화점은 별다른 대응책이 없어 가격이 민감하지 않은 일부 소비층의 수요에 의존할 수밖에 없다. 이러한 체질에서 조금이라도 경영의 효율을 도모하기 위해 거래선에 대한 의존도가 높고, 백화점 자체의 독자성이 없이 백화점간의 경쟁이 동질경쟁에 빠져서 일반 다른 유통구조와의 차별성을 위해 외국 수입 브랜드에 대한 의존도가 강하다(주간 화장품 신문 2001. 10).

따라서 백화점에 입점하고 있는 화장품 매장의 대부분은 외국 유명 수입 브랜드의 매장이고 국내 브랜드는 「(주)태평양」의 「헤라」, 「(주)LG생활건강」의 「오희」가 명목을 유지하는 정도이고 그 외의 국내의 몇몇 화장품 업체의 백화점 브랜드는 지방백화점 중심으로 입점 해 있는 실정이다.

강남에 위치하고 있는 유명 대형백화점에 입점해 있는 외국 유명 수입브랜드의 화장품 업체와 국내 화장품 매장의 POP 활용현황을 보면, 비교적 고가상품을 판매하는 백화점이라는 성격에 맞추어 <그림 1>과 같이 일대일 대면 고객서비스 제공을 위한 카운슬링 카운터가 공통적으로 설치되어 있으며, 소비자가 직접 체험할 수 있도록 <그림 2>에서와 같이 기초 화장품과 메이크업 상품을 접두

에 설치한 데몬스트레이션 셀프 테스터가 소비자의 접근을 용이하게 하고, 구매의욕을 충동시키는 POP로서 적극적으로 활용되고 있다. 대부분의 매장은 <그림 3>과 같이 벽면 진열장이나 쇼 케이스에 소량의 대표상품을 진열하여 상품의 부가가치를 표현하고자 하였으나, 그와는 달리 수입 브랜드 「에스테로더」는 동일 색상군이나 상품군의 대량의 상품을 반복 진열하는 방법(<그림 4>)으로 타 브랜드와 차별화하는 방법을 사용하기도 했다. 이들 매장들은 계절에 따라 그 계절감을 나타내는 색깔과 소재로 다양한 POP를 연출하고 있었다.

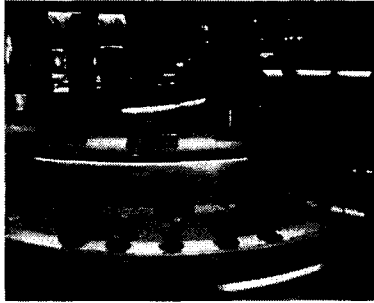
또한, 이들 매장들은 신상품의 경우, 그 이미지를 표현하는 사진 등을 사용하여 신상품과 함께 연출하여 전시하고, 소량의 신상품을 진열함으로써 극소감에 의한 부가가치를 부여하고자 하였다. 동시에 소비자들에게 신상품을 알리기 위해 신상품의 셀프 테스터도 설치하였다. 사은 행사 기간 중에는 사은품 프로모션을 고지하는 상품 진열을 함으로써 고객의 관심을 유도하고자 하였다.



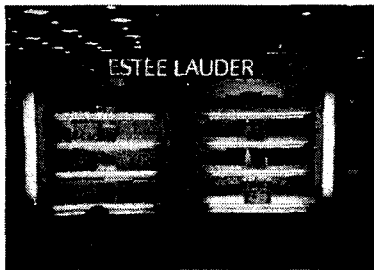
<그림 1> 카운슬링 카운터



<그림 2> 데몬스트레이션 테스터



<그림 3> 쇼 케이스 내부 진열



<그림 4> 벽면 진열

POP를 활용하고 있으며, <그림 6>과 <그림 7>은 진열집기 자체를 카테고리별로 또는 컬러 별로 매뉴얼화하여 제작함으로써 소비자가 원하는 상품을 쉽게 찾을 수 있도록 진열한 POP의 한 예이다. 그러나, <그림 8>과 같이 「(주)LG생활건강」의 「레뎀」매장의 경우, 할인점에서의 타 매장에서는 볼 수 없는 카운슬링 카운터를 설치하여 같은 할인점 내에서의 타 브랜드 매장과의 경쟁에서 우위를 점하기 위한 다각적인 차별화 정책을 펼치고 있는 것도 볼 수 있다.



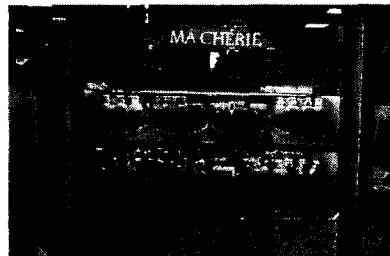
<그림 5> 신상품검본 진열대

2. 할인점 매장현황

대형 할인점의 지방 진출 가속화와 슈퍼마켓의 대형화 그리고 편의점 등의 경로는 화장품 유통업계에서 차지하는 비중이 낮지만 성장 속도가 빠르다는 점에서 미래의 화장품 중심유통으로 보는 시각이 지배적이다. 할인점 시장의 성장은 전국적으로 규모가 커졌으며, 소비자들의 소비태도 변화와 대형 할인점의 증가추세에 따라 화장품 유통시장에서 할인점의 점유율이 증가할 것이 분명하다. 할인점의 화장품 판매는 셀프 서비스(Self Service) 판매방식에 의한 원 스톱 쇼핑(One Stop Shopping)의 편리성, 대량사입, 대량판매, 인원절감, 실용적 포장 등의 셀프 상품화에 의한 소비자에게의 염가제공 등이 소비자에게 부여하는 최대의 이점이라 할 수 있으며, 이러한 이유로 할인점 및 대형 슈퍼마켓은 앞으로의 화장품 유통의 중심축이 될 것으로 전망되고 있다(강승렬, 1998).



<그림 6> 셀프테스터형 진열대



<그림 7> 상품 진열장

대부분의 할인점 매장은 <그림 5>와 같이 고객이 직접 상품을 테스트하여 구입할 수 있도록 상품의 특성이나 구매이점 등을 기입한 각종 진열용



<그림 8> 카운슬링 카운터

3. 전문점 매장현황

전문점은 과거의 화장품 할인매장으로서 화장품에 관한 미용 노하우, 미용정보를 제공하는 전문점 본래의 기능보다는 가격할인에 의해 손님을 유도하는 것이 실체였다. 그러나 과도한 가격할인에 의한 판매 전략은 경쟁력을 저하시키고 제품 자체의 이미지나 품질 저하는 물론 소비자에게 필요한 서비스마저 저해하는 결과를 낳을 수 있다.

이러한 과도한 가격경쟁에서 탈피하여 소비자의 욕구에 맞는 제품의 다양성, 질적 서비스 경쟁체제를 갖춘 전문점이 증가할 것으로 보이며, 실제로도 성장 추세를 나타내고 있으므로 전문점에서의 시장기회는 잠재적으로 높다고 볼 수 있다(주간 화장품신문, 2001. 5).

최근 전문점의 수가 증가하고, 중심상권 및 역세권에 위치한 전문점들이 대형화 추세를 보이고 있으며, 신홍 상권에 들어서는 신규 전문점 또한 대형화, 다양화되는 경향을 나타내고 있다. 전문점의 규모가 대형화되는 것은 유통인구가 많은 중심상권에 전문점이 밀집되고 이들 전문점이 규모를 대형화시키지 않고서는 소비자의 시선을 끌기 어려울 뿐만 아니라 이웃한 경쟁 전문점과의 가격 경쟁력에서도 뒤처지기 때문이다. 또한 판매가격표시제 도입이 제도권에서 본격 논의되기 시작한 96년도부터 시판시장에 새로 가세한 생산업체 및 판매회사 그리고 수입상품 매장이 증가하면서 취급해야 하는 화장품의 종류가 급격히 늘어나 진열공간의 확충이 시급해진 것도 전문점 대형화의 한 원인이다. <그림 9>와 같이 다양한 브랜드의 상품을 진열하기 위하여 벽면 진열장에 상품을 대량으로

진열하거나 <그림 10>과 같이 판매대에 각종 진열기구를 배치하여 매장 전체가 복잡하고 혼란스럽게 보여 상품과 브랜드의 이미지가 저하되는 결과를 낳을 수 있다. <그림 11>은 최근 특정 브랜드에서 자사의 이미지를 쇄신하기 위하여 기존의 대량진열방법을 피하여 진열장을 리뉴얼 제작하여 전문점에 설치, 타 브랜드와 차별화하여 고객의 관심을 유도하는 한 예이다. 또 <그림 12>와 같이 스크린 모니터를 이용한 상품의 정확한 정보와 소비자의 테스트를 겸한 키오스크기능의 테스트를 전문점에 설치하여 고객의 욕구와 필요를 충족시키기 위한 적극적인 POP 개발에 노력하고 있다.



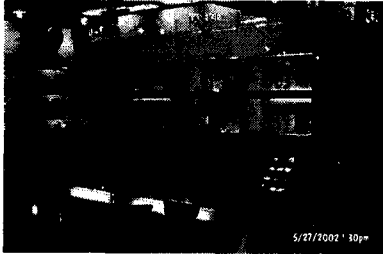
<그림 9> 벽면 진열장의 진열상태



<그림 10> 쇼 케이스 상단의 진열기구



<그림 11> 리뉴얼 벽면진열장



<그림 12> 키오스크부착 테스트

취하고 있다. 전문점의 경우에는 다양한 브랜드의 상품이 대량 진열되어 있어서 상품의 구분이 어려우며, 각종 상품진열용 POP를 사용하고 있어서 매장 전체가 혼잡하게 보이는 형편이다.

우리나라 화장품 매장의 사례를 통하여 현재 화장품 매장에서 사용되어지고 있는 POP의 매장유형별 공통점과 차이점을 정리하면 <표 2>와 같다.

4. 매장별 POP 비교 분석

이상 백화점과 할인점의 화장품 매장, 화장품 전문점 ISM에 있어서 POP의 활용사례를 분석하면, 공통점으로서 체험 유도형 POP를 설치, 사용하고 있다는 것이다. 신상품 견본 진열대, 종합 셀프 테스터 등으로 상품을 소개하거나 정보를 제공하여 소비자의 구매 욕구를 충동시키며, 구매행동에 연결시키는 POP를 적극적으로 활용하고 있다.

차이점으로서 백화점 화장품 매장의 경우, 일대일 대면 고객서비스 시설로서 카운슬링 카운터를 설치하여 소비자의 욕구와 필요를 충족시키는 판매촉진용 POP를 활용하고 있으며, 할인점 화장품 매장은 상품군별로 진열할 수 있도록 매뉴얼화하여 제작한 진열집기를 활용하고 있으며, 상품정보를 기입한 POP를 활용하는 등 고객이 쉽게 상품을 이해하고 선택할 수 있도록 한 셀프판매형식을

IV. 결 론

1. 결 론

우리나라 화장품산업의 유통경로가 변화하고, 그동안 백화점을 중심으로 성장해오던 화장품매장은 대형 할인점과 스텝인숍 개념의 대형 전문점이 증가하면서 매장의 유형에도 많은 변화가 있었다. 화장품산업의 유통환경변화는 판매경쟁이 심화되고, 시장을 세분화하는 소비자 지향의 마케팅 개념을 정착시키고 있다.

이러한 소비자 지향의 마케팅전략으로서 POP는 매스 미디어를 이용한 광고활동과 상호 보완하여 매장내의 ISM전개에 있어서 보다 적극적인 마케팅 활동으로 기대효과를 창출하고 있다.

화장품은 일반 생활용품에 비해 감성적인 상품임과 동시에 이성적 판단을 요구하는 고관여 제품

<표 2> 매장현황 사례분석

매장유형	현황분석	
	차이점	공통점
백화점	대부분의 브랜드가 소량진열로 상품의 부가가치를 표현하며 카운슬링 코너를 설치하여 소비자의 필요와 욕구를 충족시키는 대면판매 촉진형 POP 광고물을 활용하고 있다.	소비자가 직접 체험하여 상품에 대한 설명과 구매이점 등을 확인할 수 있도록 셀프 테스터를 설치하여 구매 욕구를 충동시키며, 구매행동에 연결시키는 체험 유도형 POP광고물을 설치하고 있다.
할인점	셀프판매형식의 진열장을 활용, 상품 카테고리별로 정리정돈 하여 소비자가 쉽게 구매하고자 하는 상품을 찾을 수 있도록 진열하였다.	
전문점	다양한 브랜드가 입점되어 있어서 많은 상품과 POP광고물이 진열되어 다양한 상품을 제안하는 여러 가지 유형의 POP광고물을 활용하고 있다.	
		문제점
		고가 상품이라는 상품특성과 소량진열에 의한 매장의 여유 공간이 소비자로 하여금 쉽게 접근할 수 없는 완고함을 부여한다.
		셀프판매형 진열장과 신상품 진열대의 기능이 각 브랜드별로 차이가 없어서 소비자의 시선을 유도하는 적극성이 결여된다.
		각 브랜드의 많은 상품을 대량 진열하여 상품의 구분이 어렵고, 각종 진열대와 POP광고물의 난립으로 매장 전체가 혼잡한 편이다.

에 해당하는 품목으로서, 소비자가 직접 테스트하여 구매의 확신을 갖게 하는 POP 활용은 소비자의 위험지각의 정도를 낮추게 하는 충분한 상품정보와 서비스를 제공하는 역할을 하고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 국내에서 판매되고 있는 국내·외 화장품의 매장 유형별 POP 활용사례를 비교 분석하여 각 매장 유형별로 효율적인 마케팅 전략 수립을 위한 기초자료를 제안하는데 있다.

본 연구의 사례분석결과, 백화점과 할인점의 화장품 매장과 화장품 전문점에서는 단순히 시각에 소구하는 광고방법은 물론 키오스크나 셀프 테스터 등의 활용으로 소비자의 감성을 자극하는 과학적이며 기능적인 방법과 소비자의 구매의욕을 불러일으키며, 소비자의 직접적인 체험을 통하여 구매행동에 연결시키는 적극적인 방법을 모색하고 있음을 알 수 있었다.

백화점의 경우에는 국내 브랜드와 수입 브랜드 매장에 소비자 상담코너가 공통적으로 설치되어 있으며, 에스테 로더를 제외한 대부분의 브랜드 매장 벽면 진열장은 소량의 상품진열 또는 연출로서 상품의 가치를 높이는 방법을 택하고 있다. 에스테 로더 매장은 벽면 진열장과 쇼 케이스 내부에 동일 상품의 그룹을 반복진열하거나 동일색상의 상품을 벽면선반에 대량 진열하여 상품을 그룹화하여 소비자의 시선을 유도하고자 하였다.

할인점의 화장품 매장은 공통적으로 셀프서비스 판매를 위한 벽면 진열장 또는 아일랜드형 진열장을 사용하여 소비자가 상품을 쉽게 선택할 수 있도록 각 상품의 카테고리별로 진열공간을 분할하여 정리정돈 되어 있었으며, LG생활건강 레뎀 매장은 타 브랜드와의 차별화를 위해 상담코너를 설치하여 소비자가 직접 자신에게 적합한 상품을 선택할 수 있도록 한 서비스 공간을 배려하였다.

화장품 전문점의 경우에는 다양한 브랜드의 상품을 취급하므로 매장내의 진열공간에는 다량의 상품이 진열되어 있으며, 각 브랜드마다의 진열 매뉴얼이 일정한 규칙이 정해져 있지 않아 무질서한 상태를 보여주고 있다. 특히 벽면 진열은 각 브랜드의 이미지별로 집기의 컬러나 디자인이 제각기 다르고, 상품진열 역시 통일되어 있지 않아서 매우

혼잡하게 느껴진다. 쇼 케이스 진열은 소비자의 손으로 직접 체험할 수 없도록 내부에 진열되어 있고, 많은 상품이 빈틈없이 진열되어 있어서, 소비자의 구매 욕구를 충족시키는 진열방법으로서 효율성이 저조한 편이다. 더구나 쇼 케이스 상단에는 각 브랜드의 신제품 진열대 및 프로모션 POP광고물이 난립해 있어서 쇼 케이스 내부에 진열된 상품은 쉽게 눈에 띄지 않는다. 하지만 기업의 신상품 정보나, 구매이점 등을 설명하는 새로운 기능을 갖고 있는 POP광고물로서 키오스크, 문진법 등을 화장품 전문점을 대상으로 그 효과를 측정하고 있는 것은 화장품 전문점이 백화점이나 할인점의 매장보다 지역 밀착형 매장으로서 고정고객 확보력이 뛰어나기 때문이라고 할 수 있다.

고객 서비스 중심의 직접 대면판매방법과 상품의 부가가치를 제안하는 진열방법을 고려한 백화점 매장은 고객이 쉽게 접근하지 못하는 문제점이 지적되므로 고객이 스스로 체험할 수 있도록 셀프 테스터의 공간적인 여유를 배려하고 판매사원의 강요적인 판매행위를 자제하여 소비자를 편하게 즐기게 할 수 있는 POP 광고물을 개발하여야 할 것이다. 또 상품 설명과 구매이점 등의 정보제공을 POP에 의존하는 할인점 매장은 소비자의 욕구를 충족시키기 위한 서비스 공간을 확충하여 셀프 판매와 서비스 제공을 동시에 기능할 수 있는 기능성 POP광고물을 개발해야 할 것이며, 다양한 브랜드와 많은 상품을 정해진 공간에 진열해야 하는 화장품 전문점은 진열해야 할 상품과 참고에 정리해야 할 상품의 양을 효율적으로 분류하여 매장 공간을 정리정돈하고, 각 브랜드에서 제공하는 POP 광고물도 공간과 기간으로 구분하여 사용하는 매장 나름대로의 매뉴얼을 계획하는 것이 좋을 듯하다.

POP의 소재와 제작방법, 구조와 기능 개발 역시 상품의 판매촉진을 위한 과학적 분석과 소비자의 필요와 욕구를 분석하고, 충동구매를 자극하게 하기 위한 마케팅전략 연구로 감성에 호소하는 적극적인 판매 전략을 수립하여 더욱 소비자 지향의 광고전략이 되도록 개발에 힘써야 할 것이다. 경제성을 고려한 저비용의 소재를 개발하여야 하며, POP 기획 담당자는 소비자의 취향과 상품구매행위에

대한 충분한 조사·분석과 함께 상품에 대한 지식과 상품의 판매 포인트를 소비자에게 정확하게 전달할 수 있도록 소비자 지향의 디자인 개발에 더욱 노력해야 할 것이다.

2. 연구의 시사점과 한계

백화점, 할인점 등 우리나라 대부분의 유통업체나 화장품전문점을 비롯한 소매점을 중심으로 개발, 활용되고 있는 POP는 대체적으로 인쇄물 즉 포스터, 현수막, 쇼 카드, 프라이스 카드 등 평면적인 개념으로 정립되어 왔다. 그러나 평면적이며 시각적인 광고물 이외에 소비자의 오감(五感)을 자극하는 적극적인 마케팅 개념이 도입된 여러 형태의 POP광고물이 이미 사용되어 지고 있다는 사실을 본 연구 조사를 통하여 알 수 있었다. 그러므로 지금까지 정립된 평면적 작업에 그치는 POP의 개념은 입체적이며 적극적인 마케팅 전략의 도구로서 그 인식을 달리해야 할 필요가 있으며, POP의 역할 또한 범위가 확대되어야 할 것이다.

본 연구의 한계로는 국내의 POP 활용현황을 비롯하여 세계 시장의 변화에 따른 ISM의 전개현황과 POP의 활용현황을 폭 넓게 조사한 기초 자료의 부족과 분석의 기준이 되는 기본적인 틀이 미비하다는 것, 또 경제 흐름에 대응하는 경제적인 디자인 개발과 ISM의 적극적인 전개를 위한 인재양성의 기회가 부족하다는 것을 들 수 있다.

참고문헌

- 1) 강승렬, 우리나라 화장품산업의 현황과 경쟁력 강화방안에 관한 연구. 경성대학교 석사학위논문, 1998.
- 2) 김광기, 백화점 매장구성을 위한 VMD에 관한 연구. 경성대학교 석사학위논문, 1994.
- 3) 김기근, 백화점 POP광고에 대한 연구: 동아,대구백화점 정기세일 이벤트를 중심으로. 영남대학교 석사논문, 1995.
- 4) 김세민(역), 세일즈프로모션의 12가지 기법 from Schulz, D. E. & Robinson, W. A. 오리콤, 1989.
- 5) 김재욱, 대형소매점 POP광고에 관한 연구. 한남대학교 석사학위논문, 2000.
- 6) 박선의, 디자인 사전. 미진사, 2000.
- 7) 박인기, 소비자지향의 세일즈 프로모션으로서 효과적인 구매시점 광고디자인 프로세스에 관한 연구. 서울대학교 석사학위논문, 1992.
- 8) 박중순, 구매시점에 대한 연구-가전제품 대리점을 중심으로. 성균관대학교 석사학위논문, 1983.
- 9) 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이. 영풍문고, 1997.
- 10) 이미혜, 상호작용 커뮤니케이션을 활용한 POP디자인에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문, 1995.
- 11) 이춘기, POP광고의 효과적인 개선방안에 관한 연구. 광주대학교 석사학위논문, 1998.
- 12) 이현주, 세일즈 프로모션으로서 가전제품 POP광고의 활용방안에 관한 연구. 홍익대학교 석사학위논문, 1996.
- 13) 윤병덕, 광고용어사전. 사람과 책, 1999.
- 14) 이두희, 한국의 마케팅 사례Ⅱ. 박영사, 1996.
- 15) 이영주, VMD에 따른 패션디스플레이. 미진사, 1993.
- 16) 전재황, 국내 화장품산업의 유통경로유형에 따른 소비자 만족도에 관한 연구. 서강대학교 석사학위논문, 1998.
- 17) 주간 화장품신문, 화장품신문, 2001, 5.~2002, 3.
- 18) 채수명, 디자인 마케팅. 도서출판 국제, 1993.
- 19) 홍병숙, 패션상품과 소비자행동. 수학사, 1998.
- 20) 홍병숙, 서성무, & 진병호, 패션비즈니스. 형설출판사, 2002.
- 21) 石川未來, インストア活性化のためのVMD. 社団法人公開經營指導協會, 1987.
- 22) 今井俊博, 店舗のつくり方, 使い方. 社団法人公開經營指導協會教育センター, 1987.
- 23) 高橋淑子, ディスプレイの基本 BOOK .ファッション販賣別冊, 1990.
- 24) 棚谷喬, POP廣告-理論と實際. 電通, 1982.
- 25) 中本英一, VMDがわかる本. モード學園出版局, 1993.
- 26) 鈴木哲男, VPがわかる本. モード學園出版局, 1994.
- 27) 日本POP協會, POP Industry Quarterly. 社団法人日本POP廣告協會 出版委員會, 統管 第2~5号, 2001~2002.
- 28) 日本POP協會, POPai Magazine. 社団法人日本POP廣告協會 出版委員會, 1998~2000.
- 29) 日本POP協會, POP 廣告 マーケティング 用語辭典. グラフィック社, 1998~2000.