

# SI작업의 일환으로 판매환경 집기디자인에 관한 연구\*1

- A 브랜드를 중심으로 -

이미란\*2 · 권석준\*3 · 박우장\*2

## A Study on the Store Hold Design for Fashion Sales Environment as Store Identity

- With a focus of the brand "A" named -

Mi Ran Yi · Suk Jun Kwon · Woo Jang Park

### ABSTRACT

---

This study aims to organize the research ways of interior design for clothing stores as a management strategy in the market changing rapidly. The public met their needs in a mass production system. However, the brand-name companies began to create the conditions of consumption for people, there appeared people with new lifestyles and new way of thoughts so that their propensity to consume resulted in consumption activities, and it became varied, individual, and highly qualified.

Therefore, in view of consumers' priority, based on SI sales environment this paper aims to create a new image by re-designing the interior and furniture of shops which will help to enhance the image of brand name. Therefore, the brand-name companies will expect a large sale for the new product and it will apply to sales environments of other products and influence them. The purpose of this paper is to find a desirable way to increase sales efficiency for the companies.

In order to get a concept and propriety of sales environment design, examined mutual relation to each study of interior design, marketing, and fashion design.

Through referring to the documents research of these three fields I could get a conception and basic structure for them. Based on the theoretical knowledge, this study was made to show to examine and generalize the existing sales environments and situations and set up a new concept for this. It will apply to interior design and store holds and present a new design alternative for improvement.

---

\*1 본 논문은 충청대학 산학협력진흥연구비 수혜에 의한 것임.

\*2 충청대학 실내건축과

\*3 델타디자인그룹

## 1. 서 론

본 연구는 변화하는 시장 환경 속에서 경영전략의 일환으로 패션매장의 인테리어 디자인의 연구방법을 체계화하는데 주목적 있다. 대량생산 체제에서 충족되었던 대중의 일차적인 욕구는, 점차 소비 여건을 창출하는 경향으로 바뀌어, 새로운 가치관에 의한 새로운 라이프 스타일을 가진 생활자가 등장하게 되었다. 이러한 소비성향의 변화는 다양화, 개성화, 고급화 등 심리적인 만족을 증시하는 상징적인 소비활동으로 이루어진다.

따라서 기업은 세분화된 브랜드를 중심으로 이미지 고착에 의한 경쟁 브랜드와의 차별화 전략으로 소비자에게 그 존재를 알리는 노력을 해야만 하게 되었다.

연구의 대상으로 선정한 패션매장의 판매환경은 점포수의 양적인 팽창에 비해 매장의 디자인 환경에 대한 인식의 부족으로 질적으로 열악한 상태에 있으며, 또한 대상 브랜드 A는 일관성 있는 인테리어 디자인 매뉴얼이 없음으로 인해 브랜드 자체의 이미지의 인지도가 낮아짐은 물론 매출에도 지대한 영향을 미치고 있다.

그러므로 본 연구는 소비자 중심적인 측면에서 긍정적인 판매환경을 SI에 입각하여 매장과 집기를 Re-design하여 새로운 이미지를 창출하여 브랜드 이미지의 상승으로 인한 판매효율의 증대를 도모하고 기업활동의 원활화와 문화발전에 기여하는 데 필요한 연구로, 적용범위 확대를 위한 바람직한 방향을 모색하는데 연구의 목적이 있다.

연구의 내용과 방법은 연구 주체의 개념과 타당성을 파악하기 위해 학문간의 상호 관련성을 검토하고, 이러한 문헌적 조사를 통하여 개념설정과 기본구조의 파악을 위한 틀을 마련하였다. 이론적 지식을 기반으로 기존의 상황을 분석하고 종합하여 새로운 컨셉트를 설정, 매장의 집기디자인에 반영하고 개선안을 도출하고자 한다.

연구 대상과 범위는 도심(S)의 대형백화점(L)으로 하고 대상브랜드 A의 판매환경의 집기(store hold)디자인으로 제한한다.

## 2. 판매환경과 VMD에 대한 이론적 고찰

### 2.1. 판매환경 이미지(Store Identity)

#### 2.1.1. 기업이미지(Corporate Identity)의 개념 및 필요성

CI(Corporate Identity)는 '경영목적에 합치한 이상적 이미지를 목표로 설정하고 이를 표현하기 위한 경영노력을 동반하는 영속적 정보개발 행위로서, 경영환경 및 그 조건을 자사에게 유리하게 하기 위한 커뮤니케이션회로를 창조하는 체계'이다.

기업의 입장에서 자사의 아이덴티티라는 것은 기업자체가 경영이념체계와 그 행동과 관련하여 일관성, 통일성을 스스로 자각하는 것으로 볼 수 있는데 CI계획은 기업이미지를 중심으로 하는 시각적인 디자인 시스템의 컨트롤 기법이라 할 수 있고, 그 구성요소로서는 이념(Mind), 행동(Behavior), 시각화(Visual)로 나눌 수 있다.

여기에서 바로 MI(Mind Identity), BI(Behavior Identity), VI(Visual Identity)로 나누어 질 수 있는데, MI는 CI요소 중에서 '기업이념'을 가리키는 단어로써 경영목표와 사업목적, 사시와 사훈, 그리고 이것들을 상징하는 사명과 슬로건 등이 속한다. VI와 BI도 모두 이 MI에 의거하여 입안되고 실천되며 BI(Behavior Identity)는 CI 요소중의 '기업행동'을 가리키는 것으로 기업구성원의 행동과 기업활동을 마크와 브랜드, 제품과 함께 기업을 구체적으로 표현하는 중요한 요소이다. VI(Visual identity)는 CI요소에서 '시각요소' 또는 '기업표정'이라는 부분의 통합을 가리키는 것으로 로고타입과 심볼마크에서 시작하며 사옥과 표식, 간판, 각종차량, 용기와 포장, 사무용품과 사원의 제복, 혹은 광고양식과 광고제품에 이르기까지 모든 시각적 기업이미지의 정합성과 통합성을 추구하고 구축하는 것을 말한다.

#### 2.1.2. 기업이미지(CI)와 판매환경이미지(SI)의 관계성

CI혹은 SI는 기업과 상품에 대한 하나의 정보이며 이러한 기호화된 정보를 체계화하기 위한 단계라고 할 수 있는데 앞에서 살펴본 CI의 서브시스템으로 이해하는 것이 가능하며, SI역시 궁극적으

로 기업의 긍정적인 이미지형성을 목적으로 삼고 있다. 그러나 SI를 보다 구체적으로 직접적인 상관관계에서 제고해 보면, SI는 상품에서 그 개념적 출발을 하게 되며, 이것을 BI(Brand identity)와 긴밀한 관계성을 의미하는 것이다. 따라서 SI개발요점의 골격 자체도 CI의 개념구조와 동일하며, 계획의 출발과 목표는 상품, 즉 BI에서 출발한다.

SI의 조사분석 단계는 CI와 마찬가지로 시각적 이미지 개발을 위한 디자이너의 주관적 시각화 작업의 객관적 기준으로서 그리고 문제의식을 위해 관련요소를 조사하고 분석하는 과정이다.

2.1.3. SI의 개발계획

① 스토어 컨셉과 스토어 개발계획

점포개발에 있어서 점포의 실제화를 위한 첫 번째 작업이 스토어 컨셉의 수립이다. 점포의 성공과 실패를 평가하는데 있어서는 많은 사후 평가적인 요인들이 있지만 이것들을 일관되고 적절하게 만드는 핵심이 바로 스토어 컨셉이다. Fig. 1, 2

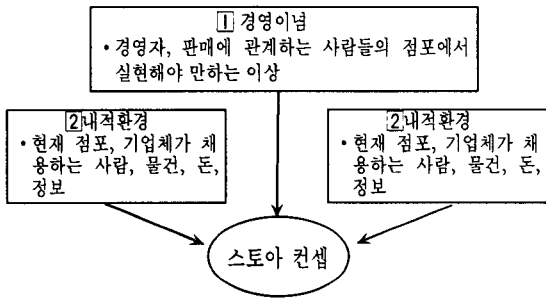


Fig 1. 스토어 컨셉의 전제조건

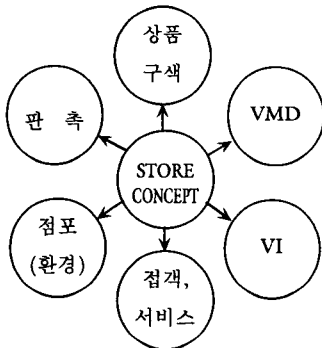


Fig 2. 스토어 컨셉트 요소

스토어 컨셉을 한마디로 말하면 '점포의 방침'이라 할 수 있다. 즉, 점포의 목표이고 기본 틀이다. 이것만으로 끝나는 것이 아니고 상품구성 등 점포를 만들기 위한 모든 작업과 연결되어야 한다. 현재 일반적인 스토어 개발의 순서는 Fig 3.과 같다.

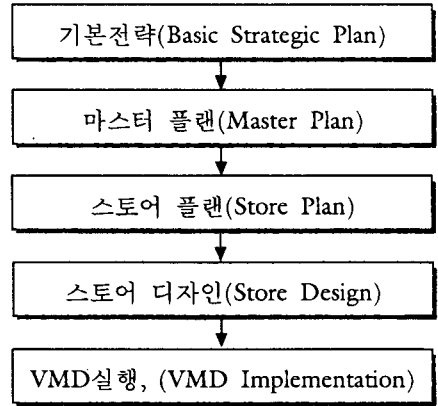


Fig 3.스토어 개발 순서

② SI의 구성요인 및 컨셉수립

SI(Store Identity)는 스토어 이미지 동일화 작업, 또는 판매환경 동일화 계획이라고 정의 내릴 수 있는데, 시각전달의 장(場) 또는 마케팅 커뮤니케이션의 장이라는 물리적, 기능적 공간으로서의 판매환경(Store)에 대한 부분과 기업이나 상품에 대한 사회, 윤리적 측면, 신뢰도, 기술의 우수성, 전통, 광고활동, 서비스, 제품의 만족도와 우수성, 소비문화의 선도능력 등 매우 다양한 요소가 총체적으로 작용하여 이미지를 형성하고 결정해 주는 동일성(Identity), 동일화의 개념이 접목되어 조성된 복합개념으로 이해할 수 있다.

2. 2. 마케팅과 디스플레이

2.2.1. V.M.D.의 개념

V.M.D.는 'Visual Merchandising'의 약자로서 상품기획을 시각화 하는 의미이다. 즉 전시와 연출을 통해 상품을 보기 쉽고 선택하기 쉽게 분류하고 연출하는 '총합 시각표현 기술체계'로서 매장 방침을 기본으로 하여 상품을 계획하고 매장 환경,

판촉, 접객 서어비스 등의 모든 기술을 적극적으로 연결시켜 이것을 통일된 이미지로 표출하고, 고객에게 인식시킴과 동시에 공감을 얻고 평가를 얻기 위한 총합적인 판매전략이다.

V.M.D.는 행거와 선반의 상품진열 방법에서부터 매장전체, 또는 체인스토아 전체에 걸친 상품진열에서 디스플레이에 이르기까지 연출에 관한 것으로 매장이나 상품행사 및 계절 이미지를 고객에게 시각적으로 전달하여 매장의 인상과 수준을 높이 인식시키고 매장환경의 효과적인 연출관리로 고객의 구매편의를 도모하는 시각적인 상품판매기술이라 할 수 있다.

V.M.D.의 필요성은 소비자들의 라이프스타일의 변화와 새로운 정보와 취미에 대한 민감한 반응 등의 소비자측 욕구에 의한 것으로 판매자 측에서는 상품의 관심도를 높이고 다른 경쟁점과의 차별화가 필요하며, 판매자측 의도에 따른 쇼맨십이 필요하기 때문이다. 이러한 필요성에 의해 디스플레이에 적용되어 단순히 흥미나 자극의 차원

에서가 아니라 계획적 컨셉워크(concept-work)와 테마의 시각적 표현작업을 통해서 공감대를 형성하여야 한다.

V.M.D.의 목적은 상품의 가치를 최대한으로 표현하며, 현재 가장 인기 있는 상품과 신상품을 고객에게 전하는 것과 매출을 촉진시키며 상품이 잘 팔릴 수 있는 기회를 만들어 주는 것, 그리고 매장의 독창성 추구에 그 목적이 있다.

2.2.2. V.M.D.의 기능 분류

V.M.D.는 구매자선호, 구매동기, 구매관습 등의 구매심리에 적합하도록 매장전체를 시각적으로 연출하는 매장구색으로 주요부위를 선택적으로 돋보이게 하기 위하여 쇼케이스와 칸막이, 조명등을 조정하여 계획적으로 전개하는 것이다. 매장내에 프리젠테이션을 효과적으로 하기 위해서는 각기 역할을 가진 공간이 명확하게 구분되어야 하는데 V.M.D.의 구성요건을 살펴보면 Table 1.과 같다.

Table 1. merchandising presentation의 종류와 역할

구분	VP (Visual presentation)	PP (Point of sales presentation)	IP (Item presentation)
역할	연출테마의 종합표현으로 점과 상품의 이미지를 높임	분류된 상품의 판매포인트를 보여줌	개개의 상품을 분류, 정리하여 보기 쉽고 고르기 쉽게 진열함
위치	고객의 시선이나 처음 닿는 쇼윈도나 스테이지	매장내에서 자연스럽게 고객의 시선이 닿는 곳, 벽면 상단부분 또는 집기류 상단	점내 제반 집기류(행거, 쇼케이스, 선반류 외)
전개의 방안요소	<ul style="list-style-type: none"> <li>-트렌드제시(디자인, 스타일, 소재, 색채 등)</li> <li>-화제 및 이벤트성</li> <li>-테마칼라적용</li> <li>-인간계획에 의한 연출</li> <li>-조명과 연출효과</li> <li>-오브제 및 마네킨의 연출 효과</li> </ul>	<p>-FACE OUT</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>-연출구성(삼각구성 외)</li> <li>-칼라코드(주목성)</li> <li>-중점표현(품목, 스타일, 색채 등) 계획</li> <li>-조명연출</li> <li>-진열구류(상반신, 소도구류 등 활용)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>-SLEEVE OUT</li> <li>-FOLDED</li> <li>-수직진열</li> <li>-컬러배열</li> <li>-사이즈배열</li> <li>-스타일분류</li> <li>-소재분류</li> </ul>
기능	보여준다	보여준다 판매를 유도한다	판매한다
고객의 시점	다소멀다(이미지를 받아들인다)	중간 상품을 인식한다	판매한다.
담당	대형점	VP전문가	판매사원
	소형점	점 스스로 또는 전문 디스플레이어	

### 2.2.3. 디스플레이 디자인의 기본원리

디스플레이 디자인은 기본적 원리와 특성 및 기능면에서 건축, 그래픽 디자인, 의상디자인, 패키지 디자인, 무대장치, 조각, 음악, 심리학, 경영학 등과 밀접한 관계를 가지며, 디스플레이 디자인 요소는 다른 분야의 디자인 요소와 서로 동질성을 갖거나 그 요소를 활용한다.

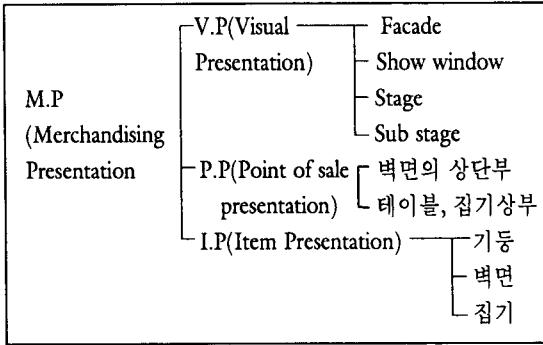


Fig 4. V.M.D의 구분

2.2.4. 디스플레이 디자인의 공간구성의 원리  
공간구성은 전시 목적과 전시 내용물의 성격에 따라 다음의 3가지 구성방법으로 나누어 진다

#### ① 동적구성(Dynamic Composition)

움직이는 전시물로 주의를 끌어 흥미를 갖게 함으로써 원하는 효과를 성취시키는 방법이다. 동적인 구성의 예로서는 패션쇼를 들 수 있다.

#### ② 정적구성(Static Composition)

안정되고 조용한 분위기에서 전시물에 대한 깊은 관찰과 세심한 주의를 기울이도록 하는 방법을 말하는데, 쇼룸이나 박물관의 공간구성이 정적구성에 속한다.

#### ③ 정서적 구성(Emotional Composition)

인간의 정서적인 감정에 호소하는 방법으로 특히 색채감과 유행성을 강조함으로써 원하는 효과를 성취시키는 방법이다. 그 예로는 쇼 윈도, 매장디스플레이 등이 있다.

## 3. 현황조사

### 3.1. 대상공간

#### 3.1.1. 대상지 분석

대상지는 도심(S)의 L백과점의 여성복 층이고, 대상의 관찰 범위는 A브랜드와 주변 또는 인접하거나 경계한 매장으로 하고, 숙녀복이 주류를 이루는 층으로 주로 20대후반의 커리어 우먼이나 30대 중반의 미시에 해당하는 브랜드 포지션을 갖는 매장 군이다.

#### 3.1.2. 대상 브랜드 분석

##### ① A 브랜드의 패션 트렌드

##### ■ 브랜드 마켓 포지셔닝

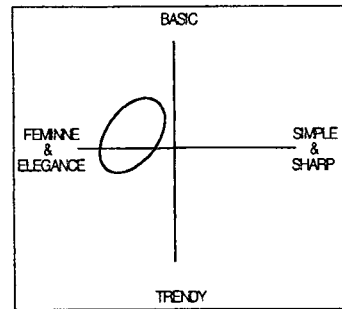


Fig 5.감각대를 중심으로한 A 브랜드 포지셔닝

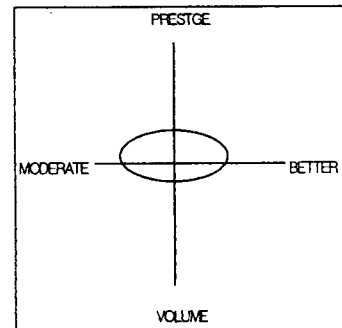


Fig 6.가격대를 중심으로 한 A 브랜드 포지셔닝

■ A 브랜드 목표고객 프로필

연 령	25세~35세 커리어 우먼, 미시
학 력	고졸, 전문대졸, 대졸정도의 여자
라이프 스타일	그녀다운 연출을 할 줄 알고, 자신감있는 표현을 한다. 자신의 일에 철저하고 동료간의 리더가 된다. 스포츠 : 한가지쯤 프로수준이고, 다른 종류도 적당히 즐길 줄 알고 배우려 한다.
일의 특성	여 행 : 해외여행에 관심이 많고, 기분에 따라 주말여행도 계획한다. 독 서 : 베스트셀러 보다는 서점에서의 즉흥적 선택이 많다. 음 악 : 영화음악을 좋아하고 발라드, 세미클래식, 클래식을 즐긴다. 주거패턴 : 도시 중심형, 자신의 개성을 발휘한다.
패션에 대한 인식	옷을 차려입는 것을 즐거워하고, 때와 장소에 따라 옷을 구별하는 것이 중요하다고 생각한다. 의상과 어울리는 액세서리에 관심이 많다. 옷을 하나 선택할 때 다른 의상과 연결시켜 구입한다.
쇼핑장소	전문점이나 백화점을 선호한다.
상품지식, 정보원	원도쇼핑, 잡지, TV 등
소비의식	유행과 개성을 조화있게 구성하여 버릴 것을 정리하고 응용하여 활용한다. 계획적인 소비성향을 갖는다.



Fig 7.

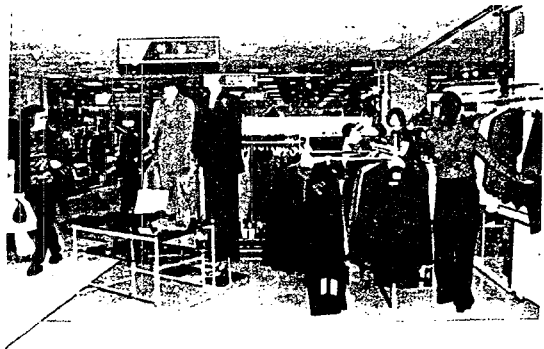


Fig 8.

② 현장상황과 집기의 문제점

현재의 A브랜드 매장에 대한 문제점은 백화점에서 공급받거나 전의 브랜드가 사용하던 집기류를 그대로 이어받아 사용하고 있어 전체적인 조화가 이루어지지 않고 A브랜드의 패션 컨셉이미지의 표현이 불가능하고 브랜드 자체가 가지고 있는 패션 트렌드에 어울리지 않는 단점이 있다. 또한 MD개편으로 인해 매장의 이동이 있을 때 이동할 장소에 재사용 하는 것이 어려운 뿐만 아니라 VMD에 의한 비주얼 이미지관리가 어렵다. 또한 상품구성비율에 따라 적절한 디스플레이를 가능케 해야하는 집기의 dimension 확보가 되어 있지 않고 소비자의 선택을 유도하는 기본 상품군을 stock해야 하는데 필요한 집기류의 배려가 불가능하다(Figs 7, 8, 9).

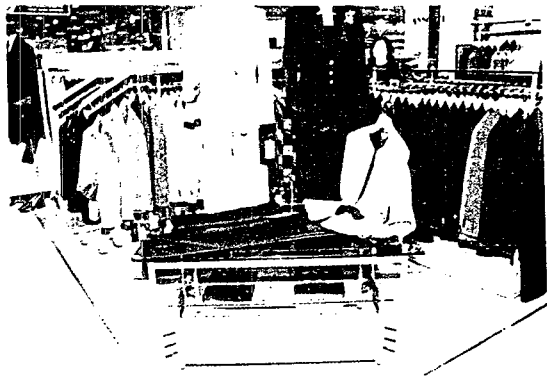


Fig.9

## 4. 디자인 단계

### 4.1. 디자인 개요

#### 4.1.1. 디자인 컨셉

A브랜드가 가지고 있는 패션 컨셉과 트렌드를 적용하여 도시와 자연과의 조화를 기본 컨셉으로 스토아 컨셉에 적용하고 디자인 안은 젊고 당당하고 자신감 있고 세련된 여성의 이미지를 배경으로 도시의 감각을 주는 스틸재료와 자연의 이미지를 주는 천연우드를 활용하여 도시와 자연의 조화에 배경을 두고 디자인을 전개하였다. Fig. 10

STORE CONCEPT	▶ 25~35세의 커리어 우먼, 미시의 자신감과 당당함을 배경으로 하는 매장, 집기 디자인. 비주얼 포인트를 주는 효과
DESIGN CONCEPT	▶ 도시와 자연의 조화로운 테마, 깨끗하고 세련된 이미지의 반영
이미지 키워드	▶ 여성스러움, 단정함
TREND 감성	▶ 세련되고 지적인 도시감성 자연스럽고 여유스러움
매장 이미지	▶ 깨끗함, 도시와 자연의 조화
이미지 컬러	▶ 백색과 우드, 메탈칼라와의 조화

Fig. 10 기본 디자인 컨셉

### 4.2. 인테리어 디자인 및 집기 디자인

#### 4.2.1. 공간디자인

평면 레이아웃-상품 및 배치동선

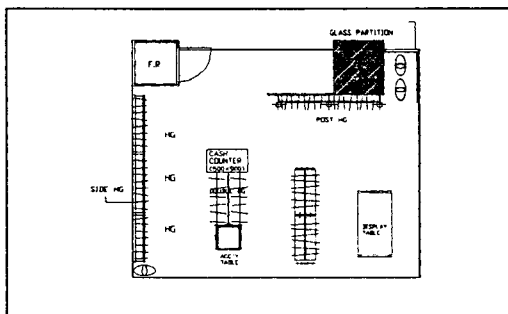


Fig 11. PLAN

#### 4.2.2. 집기디자인

- ① 행거(HANGER) - 중앙 싱글 행거 Fig. 12  
중앙 더블행거 Fig. 13  
벽체 포스트 행거 Fig. 14
- ② 장류 - 선반장, 경계장 Fig. 15, 16, 17
- ③ 테이블 - 디스플레이 테이블 Fig. 18  
악세사리 테이블 Fig. 19
- ④ 카운터, 의자
- ⑤ 거울

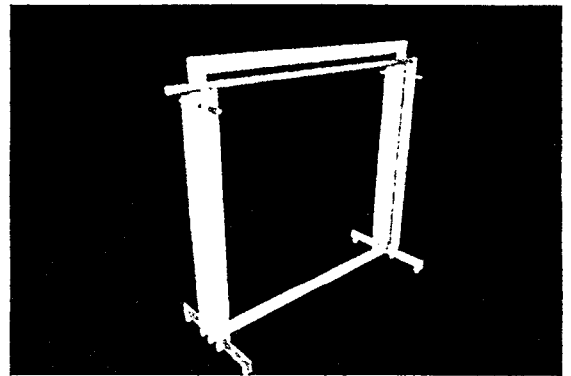


Fig. 12 중앙싱글행거

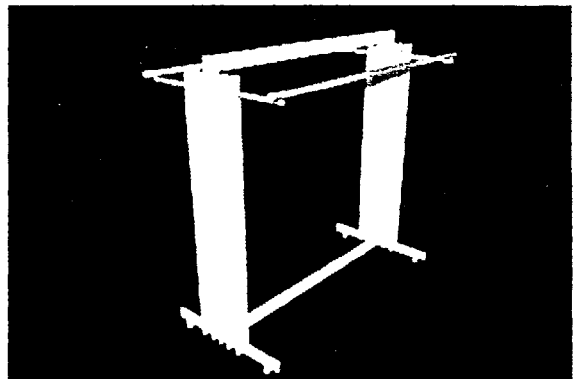


Fig. 13 중앙더블행거

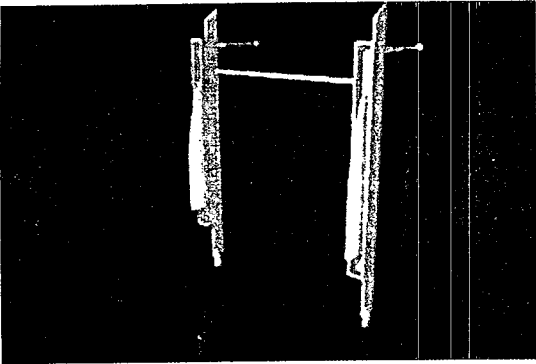


Fig. 14 벽체 포스트행거

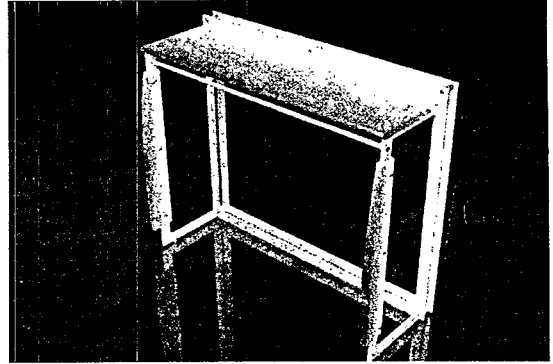


Fig. 17 경계장

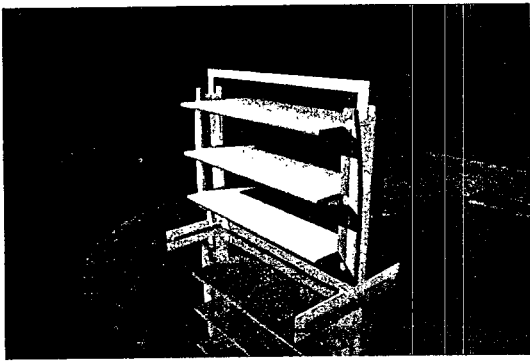


Fig. 15 선반장 1

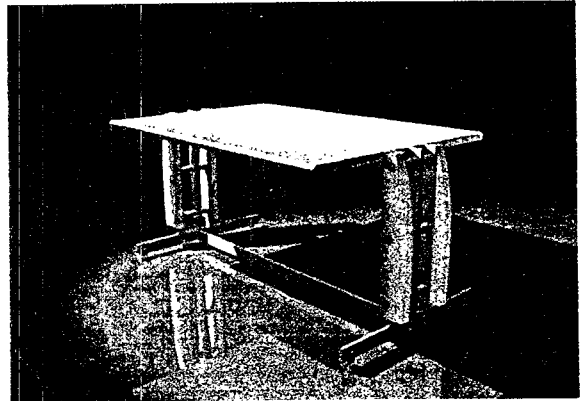


Fig. 18 디스플레이 테이블

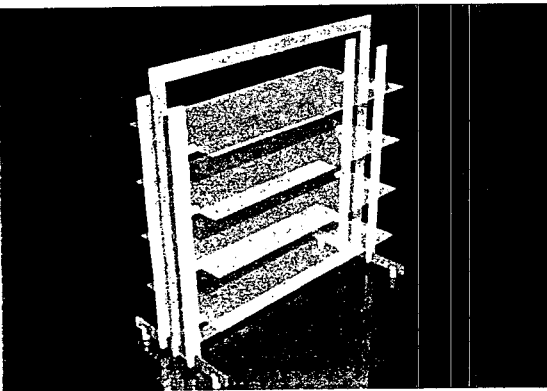


Fig. 16 선반장 2

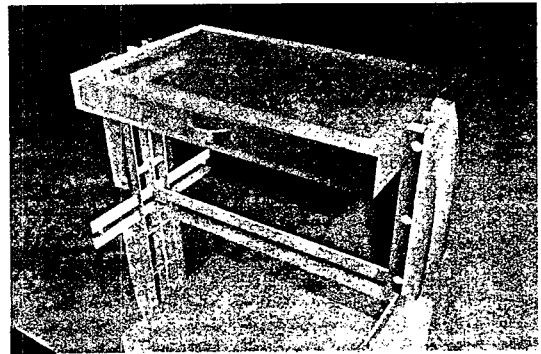


Fig. 19 악세사리 테이블



## 5. 결 론



Fig. 20 Perspective1

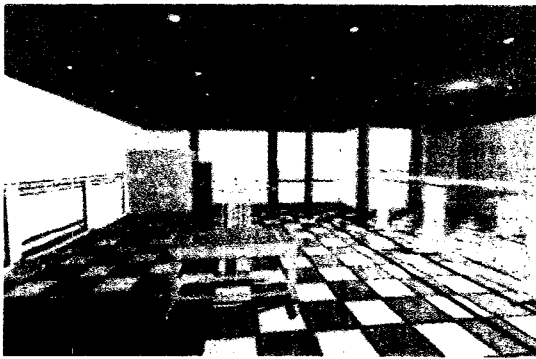


Fig. 21 Perspective2

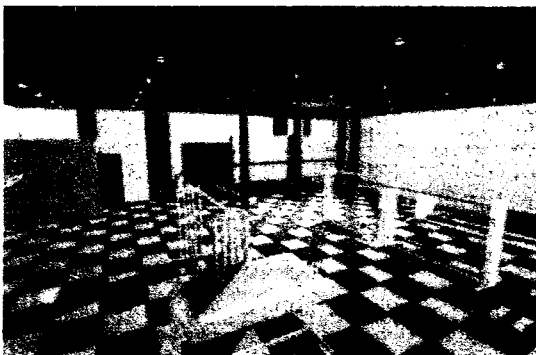


Fig. 22 Perspective3

위에서 본 연구는 패션 브랜드의 판매환경을 SI작업의 일환으로 집기디자인을 수행하였다. 본 연구는 진행한 디자인 과정을 통하여 다음과 같은 결론을 내리게 되었다.

첫째, 기업의 입장에서는 마케팅 측면으로 검토된 기업이 미지관리(CI)로부터 BI, SI에 이르기까지 올바른 통합적 이미지 관리체계를 수립해야하고,

둘째, 판매환경에 있어서의 집기 디자인은 브랜드가 가지고 있는 브랜드 컨셉을 이어 스토아 컨셉을 바르게 수립하여 매장에 적용시켜 소비자에게 브랜드 컨셉을 정확하게 전달할 수 있는 내용의 디자인이어야 하고,

셋째, 브랜드의 집기디자인은 브랜드가 가지고 있는 물리적 환경적 배경의 특성을 반영하여 매장의 이동에 대한 호환성이나 계절에 따른 상품군의 변화, 기획특성에 맞는 디스플레이의 변화 등에 대하여 대응이 가능하도록 계획되어야 하고,

넷째는 위의 내용을 모두 반영한 독창적인 형태의 디자인이어한다.

판매환경(Store)는 브랜드의 마케팅 커뮤니케이션의 장으로 소비자와 상호 커뮤니케이션에 의한 공감대 형성과 물적인간화를 추구하는 방향으로 계획 되어져야 한다. 앞으로 브랜드의 판매환경은 도시 구성원의 세련되고 질서 있는 행동유발을 기대할 수 있는 도시문화의 장으로서 역할 하도록 계획되어야 할 것이며, 판매환경은 이러한 조건이 합리적이고 객관적인 방법으로 체계화되었을 때 비로서 그 물리적 기능을 원활히 수행할 수 있다. 이러한 관점에서 본 연구는 판매환경을 대상으로 하여 집기디자인을 체계화하는 과정을 살펴보았다. 앞으로 더욱 확대될 판매환경 인테리어 디자인의 양적 팽창에 대해 바람직한 방향을 제시하고자 하는 노력으로, 본 연구를 통해 판매환경 인테리어 디자인에 대한 학적관심과 태도가 성숙되기를 기대한다. 이와 함께 더욱 창조적인 연구의 계기가 되길 기대한다.

## 인용문헌

1. 김연아, 백화점의 통합적 마케팅커뮤니케이션을 위한 VMD 전략계획에 관한연구, 국실내디자인학회지 17호, 1998
2. 박옥련외, 패션디스플레이의이론과 실제, 형설출판사, 1997.
3. 이영주, VMD에 따른 패션디스플레이, 미진사, 1996
4. 이재숙, SIP(Store Identity Program)개발과 그 과정에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위 청구논문, 1989.
5. 장규순, 패션유통산업의 SI개발에 따른 VMD계획에 관한연구, 한국실내디자인학회지 9호, 1996.
6. 한주희외, VMD에 따른 복합생활용품매장에 관한 연구, 한국실내디자인학회지 14호, 1998