

## 감성의류매장에 관한 VMD 연구

강경애\* · 김선미\*

건국대학교 예술문화대학 의상·텍스타일학부 강사\*  
건국대학교 예술문화대학 의상·텍스타일학부 교수\*

### A Study on VMD for Emotional Clothing Shops

Kyung-Ae Kang<sup>+</sup> · Sun-Mi Kim<sup>\*</sup>

Lecturer., Dept. Apparel & Textile Design, KonKuk University<sup>+</sup>

Prof., Dept. Apparel & Textile Design, KonKuk University<sup>\*</sup>

(2007. 9. 1. 접수; 2007. 12. 21. 채택)

#### Abstract

Amid a wave of informatization, the world is allowing diverse exchanges and cooperations in the global village to be promoted. And, a change in the life environment and the consumption pattern allows the key word in distribution revolution called 'online' and 'emotion' to be recalled. As the emotion is being positioned as the trend of the new era, this study has its significance in that even the fashion industry desperately requires the emotion marketing aiming at the artistic value and practicality in fashion and the creation in value-added, and requires the development and utilization plan for diverse VMD programs on the rational dress shop, like the successful case of the trendy shop such as America's large bookstore 'Barnes & Noble.'

Accordingly, the purpose of this study is to design and suggest the virtually trendy dress shop as one plan of utilizing VMD, by examining about the fashion business environment and about 'emotion trend' according to the consumer purchase needs, and through researching into the cases of the trendy dress shops with the emotion marketing.

The virtual trendy dress shop 'Muse,' which was proposed as its research result, was designed with having the main concept as urban naturalism, which points to the urban and sophisticated coordination, and to the simple personality and rational value, as one method of utilizing VMD in the differentiated dress shop. And, it is desired to be performed the researches on the development and the utilization plan for diverse VMD programs in the dress shop down the road.

**Key Words:** Emotion marketing(감성마케팅), Fashion(패션), Emotional clothing shops(감성의류매장), Visual merchandising(비주얼 머천다이징)

---

Corresponding author ; Kyung-Ae Kang

Tel. +82-2-814-5974, Fax. +82-32-513-0137

E-mail : kangkae@hanmail.net

## I. 서론

### 1. 연구의 목적과 의의

현대는 정보의 홍수라 불릴 만큼 일상생활에서 너무나 다양하고도 많은 정보들을 접하고 있고, 또 우리는 그 속에서 유영하며 살고 있다. 이런 거대한 정보화의 물결은 지구촌을 휩쓸면서 다양한 교류와 협력을 증진시키고 있으며, 이로 인한 생활환경과 소비패턴의 변화는 ‘온라인’과 ‘감성’ 이라는 3차 유통혁명 시대의 키워드<sup>1)</sup>를 떠올리게 한다.

특히 1980년대 이후 양적, 물질적 만족의 생활패턴은 환경문제와 경제 불황을 거치면서 과잉소비가 억제되고, 상품 이외의 새로운 부가가치 창출에 의미와 관심이 집중되고 있으며<sup>2)</sup>, 2000년대 들어서는 ‘감성’이 사회 각 분야에서 중요한 가치로 떠오르면서 감성경영, 감성마케팅, 감성리더십 등 감성 트렌드가 새로운 시대 조류로 자리잡아가고 있다. 미국의 대형서점 ‘반스&노블’, 커피하우스 ‘스타벅스’, 영국의 종합화장품 매장 ‘보디 샵’ 등이 브랜드 이미지나 체험을 강조하며 감성을 자극한 매장으로 성공을 거둔 그 대표적인 사례들이라 하겠다.

이와 같은 현상은 패션의류업계에도 마찬가지로 지어서 소비자의 감성에 호소하여 구매의욕을 자극하고, 상품만이 아닌 이미지와 감각을 함께 파는 감성마케팅이 부각되고 있다. 의류매장이 단지 의류만 파는 매장이 아닌 브랜드 이미지와 감성을 섞어 내놓아 소비자의 발길을 끌게 하는, 패션의 예술적 가치와 실용성에 대한 더 높은 부가가치를 창출하려는 ‘감성 의류매장’으로의 변화를 모색하고 있으며, 그 필요성이 더욱 강조되는 시점에 있다.

따라서 본 연구는 다각도로 변화하는 패션비즈니스 환경과 소비자의 구매욕구 방식에 따른 ‘감성 트렌드’에 대해 살펴보고, 감성의류매장에 대한 사례들을 연구하고 제안함으로써 차별화되고 합리적인 의류매장에 관한 VMD 프로그램 개발의 필요성과 활용방안을 제시하고자 하는 것이다.

## 2. 연구 내용 및 방법

본 연구는 각종 문헌과 인터넷 검색자료 등을 위주로 패션비즈니스 환경 및 소비트렌드의 변화와 감성 마케팅에 대하여 조사하였으며, VMD 프로그램의 활용방안과 역할, 그리고 해외의 지명도 높은 감성매장의 최근 사례들을 통해 인테리어디자인과 감성주제별로 쇼윈도를 분류, 분석하여 가상 감성의류 매장을 통해 VMD방안으로서 감성의류매장의 필요성과 활용방안을 제시해 보았다.

## II. 이론적 배경

### 1. 패션비즈니스와 시장 환경의 변화

#### 1) 소비 트렌드의 변화

##### (1) 노년인구의 증가

우리나라의 경우 65세 이상 노인비중이 2004년 전체 인구의 8.7%에서 2010년 10.7%, 2015년 12.9%로 크게 증가되면서 고령화 사회에서 고령사회로 진입할 것으로 예측되고 있다<sup>3)</sup>. 이는 노령층의 증가로 안전하고 편안한 생활을 추구하는 경향이 두드러질 것이며, 건강에 대한 관심이 고조되어 각종 건강 침, 노화방지 등과 과거에 대한 향수가 일시적이 아닌 지속적 트렌드로 자리매김하면서 이와 관련된 디자인, 체험 콘텐츠와 현재의 고기능을 결합한 상품과 서비스의 출현 가속화를 전망할 수 있게 한다. 아울러 소비 잠재력이 급부상하고 있는 50대 이상 연령층을 대상으로 하는 시니어마켓이 적극 활용되어야 할 것이다.

##### (2) 저 출산과 핵가족의 재 분화

결혼관의 변화와 여성 경제활동의 증가, 저출산 내지는 무출산 주의의 확산과 독거노인의 증가로 가구당 구성원수가 2000년에 3.1명에서 2010년 2.9명, 2020년 2.7명으로 줄어들 것으로 통계청은 예측하고 있으며 이로 인해 싱글 족, DINK(double income, no kid) 족, THINKER(two healthy income, no kid, early retirement)족 등의

증가추세에 있으며 하나 뿐인 자식에 대해 정성을 쏟는 소 황제 전성시대가 지속될 전망이다<sup>4)</sup>.

(3) 여성의 사회, 경제적 지위의 향상과 심화  
2006년 총인구에서 여성의 비율은 49.6%로 2001년 이후 같은 수준을 유지하고 있으나 2005년 여성의 경제활동 참가율은 50.1%, 전문직 종사자비율은 17.5%, 대학진학률도 80.9%로 과거에 비해 지속적으로 현저히 증가추세에 있다<sup>5)</sup>. 또한 여성의 사회적 지위 향상 및 경제적 영향력의 향상으로 인해 여성의 구매력 및 여성적 소비성향이 확대되면서 뷰티관련 제품이나 문화, 감성 제품에 대한 소비지출이 상대적으로 큰 폭으로 늘어나고 있으며, 여성들은 ‘프로슈머(Prosumer 생산자와 소비자의 합성어)’ 로서 거듭나고 있다.

(4) 문화와 콘텐츠의 다양성 추구

1980년대의 버블경제시대에 추구해온 양적, 물질적 만족의 생활패턴은 환경문제와 경제 불황을 거치면서 삶의 질적 향상추구, 경험과 감성소비중시 등의 핵심적인 트렌드로 지속될 전망이다. 생활 속의 웰빙 실현, fun 중심의 문화추구 등 삶의 질적 만족감이 지배적인 사회가치로 자리를 잡아가고 있다. 자연에 가까운 쾌적한 환경과 건강한 삶을 누리고 싶어 하는 동시에 편안하고 지능화된 유틸리티 라이프를 동경하는 소비자가 늘어날 것이며 소유 중심에서 경험 중심으로의 소비개념 전환으로 구체적인 상품보다는 테마, 상징, 컬트, 체험 등 추상적 가치를 구매하려는 경향이 심화될 것이라고 한다. 또한 사이버 인구의 지속적 증가와 생활 전역에서 디지털화/ 온라인화가 심화되면서 자신의 개성을 표현하고자 하는 욕구가 온라인상에서도 출현하고 역으로 온라인상에서 유행하는 문화 콘텐츠를 오프라인을 통해 체험하고자 하는 욕구 또한 늘어날 것이다. 아울러 전통적 가족개념의 해체 등이 동반 작용하여 개인주의적 생활패턴이 보다 만연해지는 것으로 보이며 모방소비, 집단소비를 더불어 타인과의 차별화를 추구하는 자기중심적 소비가 공존할 것이라 예상되고 있다<sup>6)</sup>. 반면에 시니어 층의 복고풍으로의 회귀 움직임과 개인주의에 반발하는 집단도

나타나게 되어 문화와 콘텐츠의 다양성을 추구하는 소비패턴도 하나의 조류로 자리 잡을 것으로 판단된다.

(5) 패션 구매성향의 변화추이

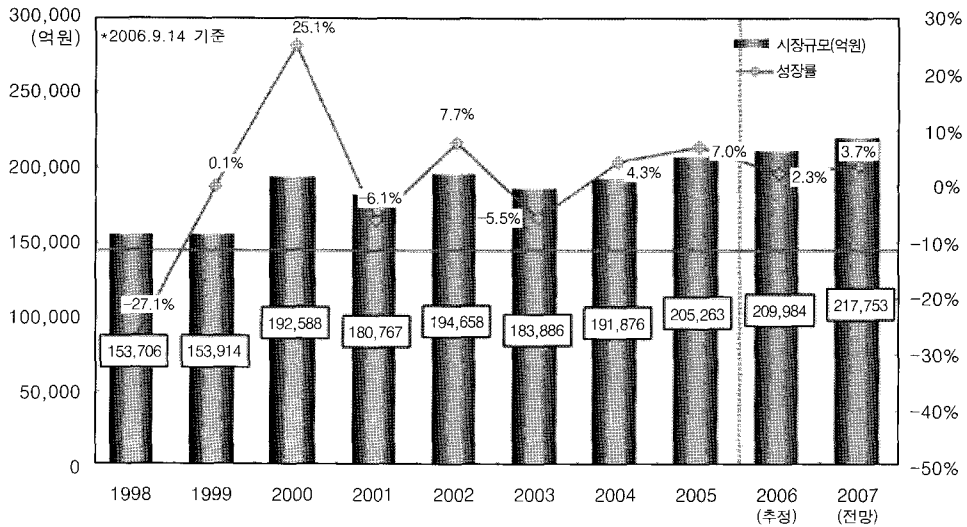
삼성 패션연구소의 소비자 의복구매결정요인을 분석한 2007년 상반기 CFI 조사(Consumer Fashion Index Research)에 따르면, 정장 구입 시 중요도가 지속적으로 상승하고 있는 지표는 활동성과 착용감, 관리 및 세탁, 브랜드 유명도로 정장에서 브랜드와 함께 편안함이 중요한 속성으로 부각되고 있으며, 캐주얼의 경우 단순한 유행이 아닌 전체적 패션의 조화를 중요시하는 감도 지향적 성향으로 변화되고 있다고 한다. 또한 캐주얼의 경우 한동안 감소세였던 브랜드의 유명도의 중요성이 2006년 하반기와 2007년 상반기 지속적으로 높아지고 있어 브랜드별 차별화된 경쟁력이 더욱 중요한 시점에 있다. 이 조사에 따르면 남성의 경우 젊을수록 브랜드나 유행과 같은 무형적 속성을 중요시 하고, 중장년층으로 갈수록 활동성이나 내구성 등을 중요시 하는 것으로 나타났으며, 여성의 경우 전 연령층에서 내구성, 관리 및 세탁과 같은 물리적 속성이 중요하게 평가되고 있었고 브랜드의 유명도는 50대 이상과 같은 높은 연령대에서 더욱 중요하게 부각되었다<sup>7)</sup>.

또한 스타일 추이를 분석한 결과 남녀 모두 캐주얼 이미지에 대한 선호는 다소 정체된 반면, 전문적이고 지적인 스타일로 구성된 모던 이미지에 대한 선호는 지속적으로 증가 추세에 있었다. 특히 여성의 경우 화려하고 섹시한 스타일로 구성된 trendy image 선호도의 증가세가 둔화된 반면, 도시적이고 전문적인 modern image에 대한 선호도가 높아져 이는 미니멀리즘 트렌드의 영향으로 추정하고 있다.

2) 매장환경의 변화

2006년에 이어 2007년에도 세계경제 둔화에 따른 수출 증가세 하락과 고유가의 지속과 원화 절상 및 내수둔화로 인해 4.2%의 경제성장률을 기록할 것으로 내다보고 있으며, 내수부문에서는 소비와 설비투자가 작년보다 둔화되는 가운

<표1> 2007년 패션업계의 시장규모와 성장 전망



삼성패션연구소, <http://www.samsung.co.kr>

데 고용부진에 따른 구매력 증가세의 미흡 등으로 2006년의 4.2%에서 올해는 3.8%의 저하된 민간소비 증가율을 기록할 것으로 전망 된다<sup>8)</sup>. 또한 해외소비가 늘어나고 수입침투도가 높아지는 점 등이 내수매출을 제약하는 요인으로 작용할 것이라 하며, 이와 같은 전망은 2007년 패션 업계에도 다소 어두운 그림자를 드리울 것으로 여겨지고 있다. 삼성 패션연구소에 따르면 2006년 기준 신발과 가방 등 패션잡화를 제외한 전체 의류시장은 약 20조 9천9백억 원 규모로 지난해보다 조금 낮은 수준의 성장을 한 것으로 추정되며, 2007년 국내 경제성장률과 민간소비, 그리고 패션 소비의식 추이로 전망할 때 2007년 패션시장은 사회 환경의 영향과 내수소비의 회복여부에 따라 3.7%까지 성장할 것으로 예상하고 있다.

또한 최근 몇 년 부진한 성장률을 보이고 있는 유통산업의 경우 국내 할인점의 수는 향후 2-3년간 계속 증가할 것으로 보여 2005년 300개 점을 돌파한데 이어 국내 할인점의 적정 수를 500여개라고 분석하는 유통 전문가들도 있다<sup>9)</sup>. 전체 유통망을 통틀어 입객률이 제일 높은 것은 백화점이다. 그러나 최근 토탈 코디네이션의 강화 및 소비자 선택의 폭 확대 추세가 거세지면

서 이전 매장보다 큰 규모의 매장이 필요한 것은 사실이나 매장의 비효율성이 문제로 대두되고, 대형할인점의 경우에는 실용구매 비중이 높아 여성복의 경우 소구력이 적다는 단점이 있다. 따라서 패션 유통은 새로운 전환기를 맞을 것으로 전망되며 포화상태에 달한 백화점과 영업이익에서 한계를 맞고 있는 가두점, 그리고 새롭게 부상하고 있는 할인점 시장에서 하나를 선택해야할 처지에 놓여있기 때문이다.

## 2. 감성마케팅

탈 거품경제와 장기화되고 있는 경기침체로 인한 소비의 양극화, 인구통계학적 변화에 따른 소비주체의 이동과 그 needs의 다양성, IT 산업의 발달과 정보접근의 용이성은 소비트렌드의 변화와 패션비즈니스의 차별화 전략으로 이어지며 그 중심에 감성마케팅, 감성트렌드가 존재한다.

### 1) 감성마케팅의 목적

코펜하겐의 미래학 연구 소장인 롤프 엔젠(Rolf Jensen)은 자신의 저서 ‘드림 소사이어티’

(Dream Society)에서 “이제 정보화시대는 지났고 앞으로 소비자에게 꿈과 감성을 제공해 주는 것이 차별화의 핵심이 되는 드림 소사이어티 시대가 온다.”고 주장한 바 있다. 즉 전통적인 산업 사회의 경우에는 이성에 바탕을 두고 있는 합리성이 중요시 되었으나 탈산업화사회로 발전하면서 점차로 감성이나 감각, 경험 등의 주관적이고 심리적인 영역이 중시되고 있기 때문에 21세기에 들어서면서 소비자심리현상은 이성적 접근으로 판단이 어려운 감각적 느낌이나 경험으로 반응을 일으키고 있으며, 이성에만 의존하기 보다는 자극을 통해 직관과 이미지를 중시하는 감성트렌드가 시대를 이끌어가게 된다는 것이다. 하이테크정보사회에서 기업이 대량으로 생산, 판매하는 상품과 서비스의 기술수준은 큰 차이를 나타내지 않고 있기 때문에 비슷한 수준의 품질과 서비스의 상품이 경쟁하는 시장에서 소비자들은 가격과 품질, 효용 등을 합리적으로 판단하기 위해 왼쪽 두뇌를 사용할 필요가 적어졌고, 대신에 품질이나 기능보다 브랜드, 디자인, 색상 등이 주는 느낌과 감성을 주관하는 오른쪽 두뇌를 더 많이 사용하게 된 것이다.

따라서 소비자들의 감성에 어울리고 감성이 좋아하는 자극이나 정보를 통해 상품이나 서비스에 대한 소비자의 호의적인 감정반응을 일으키고 소비경험을 즐겁게 하여 소비자를 감동시키려는 것이 ‘감성마케팅’이며 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 형상화해 내서 소비자들의 무의식적 반응을 이끌어 내고 이를 매출증대로 연결하는 것이 감성마케팅의 목적인 것이다<sup>10)</sup>.

## 2) 감성마케팅의 특징<sup>11)</sup>

첫째, 소비자를 소비의 대상으로 보는 것이 아니라 존중받고 개인으로서 가치를 얻을 수 있는 ‘인간의 개성과 가치’를 대상으로 한다는 것이 가장 큰 특징이다.

둘째, 소비자를 단순히 상품이나 서비스를 구매하는 존재가 아니라 구매행위로 자기 자신의 경험이나 느낌을 충족하고, 개성을 강조하는 존재로 본다. 고객은 상품을 구매하기 보다는 상품에 담긴 이야기나 가치를 찾는다는 것이다.

셋째, 고객은 기업의 아이덴티티(identity)를 구매하는 것이 아니라 자신의 감성을 표출할 수 있는 상품을 구매한다는 것이다.

넷째, 기술발전과 경쟁으로 품질이나 기능상의 차이를 느끼지 못하므로 상품이나 서비스가 전달하는 경험이나 디자인의 느낌 등에 이끌려 구매한다는 것이다. 고객이 받는 느낌은 고객에 따라 다양하게 나타나며 고객은 제품을 통해 다양한 느낌을 공유하게 된다.

다섯째, 일방적인 상업 메세지나 정보를 원하지 않고 자신을 표출할 수 있는 쌍방향의사소통을 원한다.

여섯째, 상품을 판매하기 위한 일시적 서비스보다 좋은 느낌이나 믿음을 통하여 끊임없이 좋은 관계를 유지한다.

## 3) 감성마케팅의 성공사례

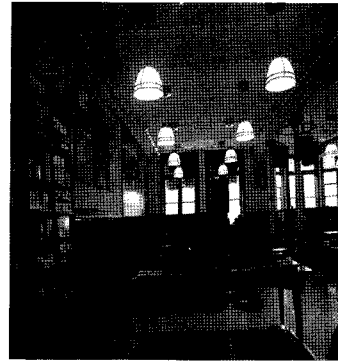
기존 마케팅 패러다임은 상품의 효능에 중점을 두고, 브랜드는 타사와의 차별을 위한 수단으로 사용해왔으나 이제는 상품을 사용하는 경험에 초점을 두고 브랜드 역시 체험의 수단으로 이용하게 된다는 점에서 감성마케팅과의 차이가 있다.

현재 가장 대표적인 감성마케팅의 성공사례로는 뉴욕의 대형서점인 ‘반스 & 노블’<그림1, 2>과 커피 전문점인 ‘스타벅스’<그림3, 4>를 들 수 있는데 서점 곳곳에 배치된 안락한 의자와 책상은 물론, 서점 안에 입점되어 있는 스타벅스에서 잔잔한 음악과 커피, 다과를 즐기며 책을 읽을 수 있게 함으로써 서점이 단순히 책을 판매만 하는 곳이 아니라 편안하고 안락하게 지식을 탐구할 수 있는 공간이라는 새로운 개념의 마케팅 전략으로 고객의 큰 호응을 얻고 있으며 현대의 대형서점을 떠올릴 때 생각되어지는 안락함과 서점 내 카페의 유래는 반스&노블의 차별화 감성전략에서 비롯된 것이라 할 수 있다.

스타벅스의 탁 트인 공간은 당당히 자신을 드러내는 신세대들의 코드와 어울리고 밝은 인테리어와 통유리건물은 20-30대 여성의 감성과 어울린다. 또한 바리스타라 불리는 직원들은 커피를 만들면서 고객과 즐거운 대화를 나누며 자연스럽게 친밀감을 유도하여 고객에게 진심으로



<그림1> 반스&노블, 뉴욕  
<http://blog.naver.com/kimmy1716> 2007. 4. 23



<그림2> 반스&노블, 뉴욕  
<http://blog.naver.com/kimmy1716> 2007. 4. 23



<그림3> 스타벅스, 런던  
<http://blog.naver.com/wims0180023396675> 2006. 4. 12



<그림4> 스타벅스, 런던  
<http://blog.naver.com/wims0180023396675> 2006. 4. 12

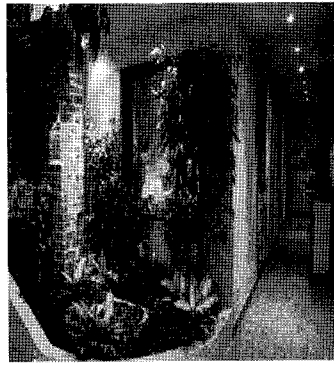
다가서는 인상을 준다. 스타벅스는 단순한 커피 전문점이 아닌 집이나 직장에 대한 관심을 잊고 쉬면서 이야기 할 수 있는 편안한 제 3의 장소를 제공한다는 신념으로 커피문화를 만드는 데 목표를 두고 있다<sup>12)</sup>.

국내의 경우 채소와 과일을 사러온 고객들에게 활달한 총각 사원들이 즐거움과 웃음을 선사하는 ‘총각네 야채가게’, 기존 카페의 관념을 뒤집은 감성문화 카페로 알려진 ‘민들레 영토’ <그림 5, 6> 등이 성공 감성매장들로 알려져 있다. ‘오리온 초코파이 情’의 경우도 감성마케팅의 한 예라 하겠는데 소비자들은 ‘오리온’ 하면 ‘초코파이’를, ‘초코파이’ 하면 ‘情’을 자연스럽게 떠올리게 된다<sup>13)</sup>. 정이라는 한국인 가슴 밑바닥에 있는 사람과 사람을 이어주는 기본적인 조건이자

매개체를 마케팅에 활용한 것이다. 또 국내에 있는 베스킨라빈스 아이스크림매장의 경우, 매장 내에 초코렛 향이나 페퍼민트 향을 사용하여 1일 평균 매출이 40%나 증가하였다고 한다. 그 외에도 감성마케팅의 국내패션매장의 예로, 종로에 있는 캐주얼브랜드 ‘아이젠포스트’ 매장을 들 있는데, 매장 안이 투명하게 들여다 보이는 2층에 젊은이들이 PC앞에 앉아 열심히 인터넷을 하고 있고 미니벤치에는 옷엔 관심도 없이 잡지만 뒤적이는 20대들로 들어차 있어 ‘웃은 안 팔아도 좋으니 일단 마음껏 즐기다 가라’ 는 듯 편안한 공간을 만들어 놓고 소비자들의 발길을 일단 붙들어 매고 있다. 감성매장은 특히 젊은이들이 많이 모이는 거리에 속속 들어서고 있는데, 서울 강남역 일대는 의류상권이 아님에도



<그림 5> 민들레영토 신촌  
[http://www.minto.co.kr/pop/branch/image/sinchon\\_mo/mo\\_intro01.jpg](http://www.minto.co.kr/pop/branch/image/sinchon_mo/mo_intro01.jpg) 1994. 4.20



<그림 6> 민들레영토 신촌  
[http://www.minto.co.kr/pop/branch/image/sinchon\\_mo/mo\\_intro01.jpg](http://www.minto.co.kr/pop/branch/image/sinchon_mo/mo_intro01.jpg) 1994.4.20

캐주얼 브랜드 ‘지오다노’와 ‘아이겐포스트’, ‘후아유’ 매장 등이 있다. 대학로에 있는 SK 텔레콤의 ‘TTL존’을 비롯한 통신업계의 공짜 매장들도 젊은이들을 겨냥한 감성 마케팅의 빼놓을 수 없는 사례들이다<sup>14)</sup>.

### 3. VMD의 개념과 역할

VMD란 시각적 요소(V)와 상품(MD)을 효과적으로 구성해 점포 전체를 통해 기업과 점포의 고유 이미지를 확립하여 고객에게 의도하는 정보와 메시지를 전달하고 상품판매의 효율을 높이는 종합적인 점포연출을 말한다. 즉, 상품기획의 시각적 표현을 말하며 패션상품과 서비스의 기획의도를 시각적 요소에 의해 연출하고 이를 관리하는 통합적 활동을 말하는 것이다. 디스플레이가 매장을 아름답게 장식하는 기법이라면 VMD는 고객이 지향하는 이미지를 구체화하는 전략수단으로 기획 또는 매입단계에서부터 광고, 판매현장에 이르기까지 경영의 모든 요소를 포괄하여 전개하는 것이 다르다.

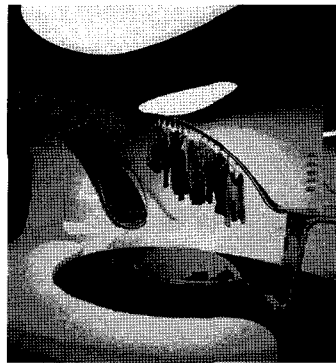
VMD의 도입목적은 기업의 이익증대 즉 매출 증가와 원가절감에 있다. 상품을 보다 효율적으로 구성하여 고객이 원하는 상품을 쉽게 발견하도록 하는 것이 중요하다. 불필요한 동선을 줄여주고 매력적인 연출제안에 의해 구매의욕을 자극시킴으로써 단순구매가 아닌 코디네이션 된 종합구매를 유도하게 한다. 이 때 고객은 단순

한 물적 구매가 아닌 패션연출의 노하우를 배우게 되는 정보구매와 가상현실을 연출을 통한 생활의 제안으로 소비자는 감성구매를 하게 된다. 또한 판매원의 권유판매에 대한 심리적 부담감에서 벗어나 자기 판단에 의한 편안한 구매결정을 유도할 수 있으므로 소비자에 대한 심리적 쾌적성을 제공하는 서비스 차원에서의 장점도 있다<sup>15)</sup>. 즉 VMD는 갖고 싶은 것이 있고, 찾아가고 싶은 그리고 구매하기 쉬운 매장으로서는 브랜드의 이미지를 높여주며, 차별화된 전략으로 활용하였을 때 즐거운 쇼핑분위기를 제공하고, 초경쟁시대의 전략무기로 우위를 차지하게 해준다 할 것이다.

종래의 상품진열과 연출의 장소가 쇼윈도우 VP, PP 라고 한다면, VMD에서는 매장의 모든 공간이 연출 장소이며 생활문화공간으로 인테리어의 중요성이 더욱 부각되어진다. 인테리어 디자인, 비주얼 이미지, 쇼윈도우, 마네킹, 조명, 소도구, 소품, POP(Point of Purchase) 등이 의류매장의 VMD 프로그램의 요소가 되어 연출될 수 있다. Martin Pegler 교수는 이러한 테마연출을 가상현실의 체험과 비교해서 사람들은 아직 경험하지 못한 삶에 대한 동경을 지니고 있는데 인간의 경험하지 못한 삶의 여러 모습들을 보여 주어 소비자에게 꿈을 갖게 하고 생활 속의 여유를 제공하는 것이라고 말했다<sup>16)</sup>. VMD의 도입목적이 기업의 이익증대에 있다면 테마연출의 목적은 감성교류에 있다. 이제는 물건 만이 아닌 감성을 팔아야 하는 시기이므로 감성판매에



<그림7> Marni 매장  
Marta Serrats, New shops & Boutiques.  
Harper Design, 2004년.



<그림8> Marni 매장.  
Marta Serrats, New shops & Boutiques.  
Harper Design, 2004년.

의한 매출의 증대가 VMD의 역할이 되어야한다. 이러한 것은 휴머니즘을 바탕으로 발전되며 마케팅의 활동 또한 인간을 중심으로 한 감성 마케팅이어야 할 것이다. 그러므로 점포연출의 방향은 감성연출을 중심으로 기획되는데 상품과 소비자와 공간의 멋진 하모니를 이루도록 하는 것이 중요하다.

#### 4. 감성의류매장에 대한 사례

##### 1) 매장 디스플레이

###### (1) Marni

1994년 패밀리 비즈니스 형태로 설립된 마르니는 로맨틱한 디테일과 페미닌 모티브의 화려한 컬러 감각으로 세계의 에디터와 바이어들의 주목을 끌며 세계적인 브랜드로 급부상하였으며, 의류와 함께 슈즈 및 핸드백 등의 잡화를 취급하는 토틸 브랜드로 성장하고 있다. 도쿄, 뉴욕 등 세계 12개국에 매장을 갖고 있으며 각 샵마다 다른 컬러의 테마로 유니크함을 강조하고 있다. 국내에서는 신세계 인터내셔널의 편집매장 ‘분더샵’에서 전개하고 있으며, 롯데 에비뉴엘, 갤러리아 명품관에 입점해 있다.

###### ① Marni style

‘마르니’는 신선한 컬러, 실크, 린넨한 면 같은 편안한 소재를 주로 사용하면서 전원의 편

안한 노래가 들릴 듯한 서정적이고 섬세한 의상으로 베스트컬렉션 대열에 들어섰다. 세련된 컬러배합과 특유의 루즈한 실루엣의 디자인으로 맥스 앤 매치가 가능한 웨어러블 아이템은 세계 각국의 소비자들로부터 많은 사랑을 받고 있다. 최근 패션업계는 기존 주요 명품고객인 40-50대 연령층 시장이 거의 포화상태에 이른 상황에서 ‘마르니’는 20-30대의 ‘뉴 컨슈머’를 겨냥한 새로운 마케팅을 피하며 도발적인 색상과 디자인으로 좋은 반응을 얻고 있다.

###### ② Marni 매장(영국, 런던. 2003년 개장)

영감, 운동감, 색채, 매혹적인 짜임새와 같은 감각적 충격들을 요약하고 있으며, 복잡하게 뒤얽힌 선들은 매두사와 화산이라는 자연적 형상에 의해 영감을 받은 구조적 공간을 만들어주고 있다. 초현대적 곤충의 다리처럼 공간의 중간을 뻗어나가고 있으면서 컬렉션을 디스플레이 하는데 사용되어지는 한 쌍의 스테인레스 레일이 특징적이다. 동적 감각을 높이기 위해 파도와 유사한 효과를 보이는 계단을 둘러싼 번쩍이는 고정물들이 매장의 다른 면을 비춰주고 있다 <그림7, 8>.

###### ③ VMD 성공요인

매장 인테리어에서 모양, 운동성, 색채에서 고객에게 감각적인 충격을 주고 있으며, 자연적인 형상에서 영감을 받은 매장의 공간에서 고객은 인공적인 형상보다 자연적인 형상을 상상하





<그림9> Issey Miyake매장  
Marta Serrats, New shops & Boutiques.  
Harper Design, 2004년.



<그림10> Issey Miyake매장  
Marta Serrats, New shops & Boutiques.  
Harper Design, 2004년.

게 된다. 고급스러운 인테리어 매장에 들어서면 심플함과 강력함을 더욱 부각시키는 이 매장의 특징에서 고객은 마치 갤러리에서 미술작품을 감상하듯이 감각적인 컬러의 의상들을 더욱 더 돋보이게 하는 디스플레이에서 상품을 가치를 느끼게 한다. 또한 울동적이며 자연스러운 높낮이의 집기류를 통해 상품연출에 있어서 모든 의상들이 고객의 눈에 잘 띄게 하였으며 다양한 상품들 중 선택이 쉽도록 디스플레이한 것 등이 특징이다<sup>17)</sup>.

(2) Issey Miyake

이세이 미야케는 일본의 전통과 기술을 디자인에 응용하고 믹스하여 자신만의 디자인 세계를 이룩하였으며 상품진열이나 포장분야에서도 두각을 나타내며 전통적인 일본식 디자인과 아프리카 타입의 직물을 결합하면서 반(反) 패션을 시도하여 성공을 거두었다. 1976년 마이니치 디자인상을 수상하였고 1984년 니만 마커스 상 2부분과 미국 패션디자인협회(CFDA)상을 수상하였다. 국내의 이세이 미야케 매장은 신세계 강남점, 롯데 에비뉴엘, 갤러리아명품관, 신라호텔 삼성플라자에서 운영 중에 있다.

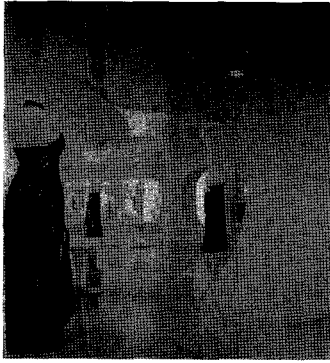
① Issey Miyake style.

일본을 대표하는 최고급 브랜드로서 몸을 느슨하게 감싸는 헐렁하고 커트가 적은 직선적인 옷감을 주로 사용한다. 동양과 서양, 서구의 첨단기술과 일본 전통의 조화를 추구하며, 얇고

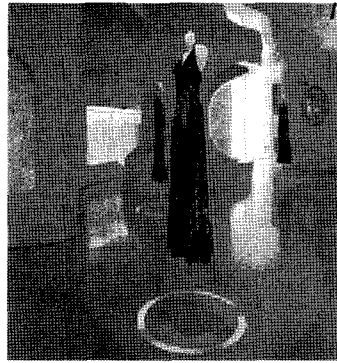
가벼우며 구김이 덜 가는 소재로 일본 옷 특유의 감싸기, 접기, 겹치기 같은 디테일을 디자인에 적극 활용하고 있다. 패션을 통해 동양의 문화와 가치관을 예술로 승화시키는 점이 돋보이는 브랜드라 하겠다. ‘이세이 미야케’가 전위적이고 예술적인 의상세계를 구축한다면, 세컨드라인인 1989년 발표한 ‘플리즈 플리즈(pleats please)’ 패션은 주름옷이라는 별칭으로 서구 미술관의 소장품 목록에 올라있는 대표적인 아트웨어로 세계 여성들이 입고 싶어 하는 실용의상으로도 인기가 있다. 국내에서도 40-50대의 두터운 마니아 고객층을 확보하면서 새롭게 주목받고 있는 브랜드이다.

② Issey Miyake 매장 (미국, 뉴욕, 2001년 개장)

맨하탄에 새롭게 건축된 매장으로 19세기 후반부에 만들어진 오래된 대형 도매점을 새롭게 개조하여 만들었으며 디자이너의 모든 것이 내부에 전시되어 있다. 조각 토네이도가 지하바닥에서부터 시작되어 전 층을 통해 흐르는 듯 이어져 있으며 1층 난간의 선을 따라 두 개의 전시영역과 연결되어 있다. 티타늄 판넬로 조각들을 만들어 집착테이프를 서로 간에 부착시키고 기본 뼈대에 연결하여 공간을 창출하였다. 판매 공간 이외에도 내부 사무실, 작업장, 아트갤러리, 저장실 등을 3개의 층에 걸쳐 디자인 되어 있다<그림9, 10>.



<그림11> Carlos Miele 매장  
Marta Serrats, New shops & Boutiques.  
Harper Design, 2004년.



<그림12> Carlos Miele 매장  
Marta Serrats, New shops & Boutiques.  
Harper Design, 2004년.

### ③ VMD 성공요인

의류와 조각품들이 춤을 추는 듯 어우러지는 자연스런 공간을 만들어 고객들의 감성을 매료시키고 있으며, 각 샵마다 다른 칼라의 테마의 독특함을 강조하고 있다. 심플하고 고급스러운 인테리어로 매장에 들어서면 고객이 마치 갤러리에 미술작품을 감상하듯이 의상들을 볼 수가 있다. 특히 더욱 신선하고 자극적인 시각을 유도하기 위해 모험적으로 그려진 표현주의적 벽화를 설치하였다. 박물관에서처럼 모든 작품을 볼 수도 있고 살 수도 있다는 점에서 고객들을 매장 안으로 자연스럽게 끌어드릴 수도 있다. 디스플레이에 있어서도 부정형, 부조화 비대칭적 미학으로 패션과 예술의 조합을 가능하게 하였고 독특한 형태의 매장디스플레이로 고객으로 하여금 상상력과 창의성에 깊이를 더해주는 점 등이 특징이다<sup>18)</sup>.

#### (3) Carlos Miele

카를로스 미엘은 브라질 출신으로 'New York Fashion Week Spring 2003' 을 통해 데뷔하였으며 생생한 칼라를 사용한 열정적인 디자인을 선보이는 디자이너이다.

#### ① Carlos Miele style

하이테크 소재를 이용하여 만든 장식용 매듭과 코 바느질을 한 핸드메이드 제품은 디자이너 독특한 개성을 담고 있으며, 일상적인 소재보다는 플라스틱이나 소프트드링크 병과 같은 재활

용품을 의상과 접목하는 등 실천적인 디자인을 선호한다.

#### ② Carlos Miele 매장 (미국 뉴욕, 2003년 개장)

도시풍의 감각과 문화적 요소를 함께 갖고 있는 공간물 중의 하나로 설치된 건축물과 내부에 전시된 다양한 소장품에 풍부한 브라질 문화의 반향을 적용한 공간을 창출하였으며, 유연한 고풍택 pvc 페인트는 거리의 색채와 움직임의 흥수를 반영하여 물 흐르는 듯한 모습을 연상하게 한다<그림11>.

마네킹은 설치물 중간의 천장에 매달려 있으며 네온과 할로겐이 바닥을 향해 비치는 후광에 둘러싸여 있다. 또한 매장의 내부에 미술 비디오 영상물(도큐멘타 XI, 베니스 비엔날레)을 설치하여 투사하였다<그림12>.

#### ③ VMD 성공요인

바깥의 쇼 윈도우에서도 밝고 화려한 색조의 컬렉션들이 내부 인테리어의 천연색조와 백색의 물감들과 강한 대조를 이룸으로써 고객의 시선을 유도하였다. 또한 뚜렷한 지지대 없이 와이어 한 줄에 지탱되어 있는 마네킹이 설치물 중간의 천장에 매달려 있고 네온과 할로겐이 바닥을 향해 비치는 후광에 둘러싸여 있음으로 상품 쪽으로 고객시선이 집중되게 하였다. 베니스 비엔날레 동안의 도큐멘타XI을 보여주는 비디오 설치물이 예술영상을 공간내부에 투사하여 매장의 이미지를 더욱 부각시켰다. 미술과 건축



<그림13> 후아유 매장  
<http://blog.naver.com/schocho?Redirect=Log&logNo=42755993> 2007.10.4



<그림14> 후아유 매장  
<http://blog.naver.com/schocho?Redirect=Log&logNo=42755993> 2007.10.4

패션의 통합을 통해 새로 탄생한 Carlos Miele 매장은 갤러리와 매장의 혼합체가 된 것이다.<sup>19)</sup>

(4) 후아유

이랜드의 브랜드 ‘후아유’는 캘리포니아 풍을 표방하는 캐주얼 의류이다. 과감한 디자인과 아울러 강렬한 원색과 무너를 강조하는 상품들이 주를 이루며, ‘젊음’, ‘풍요’, ‘자유’라는 메시지를 강조하기 위해 고객에게 노출되는 모든 환경을 캘리포니아 지역 젊은이들의 자유로운 취향이 느껴지도록 하는데 중점을 두고 있다. 저렴한 가격대의 캐주얼의류와 함께 브랜드의 컨셉이 잘 보여지는 매장, 그리고 컨셉을 연결시켜 주는 고리인 향기와 음악이 고객들이 매장을 더 찾게 하는데 도움을 주고 있다. 현재 후아유 매장은 서울 지역에는 이화여대, 삼성동 코엑스, 종로, 동대문, 명동, 성신여대 등 8곳에서 운영되고 있으며 청주, 대구 광주에서도 만나 볼 수 있다.

① 후아유 매장

매장에 들어가면 매우 시원하고 향긋한 must 향이 나는데 쾌적한 실내 분위기를 조성하여 고객이 쇼핑을 하는데 즐거움은 더해주며, 매장의 바닥은 coated wooden floor로 깔려 있으며, 이는 미국의 거대한 별장에 들어서는 듯한 느낌을 준다. 매장의 배경음악도 캘리포니아 젊은이들 사이에서 인기가 높은 곡을 따로 선곡해서 사용하고 있으며 매우 경쾌하다. 곳곳에 미국의 젊은

남녀들의 자연스런 사진들이 걸려 있고, 캘리포니아를 상징하는 요소들을 디스플레이 해 놓았다. 예를 들어 캘리포니아의 번호판, 고속도로 간판, 요트, 서핀 보드 등이 소품들로 사용되고 있다. 또한 대형 액정화면을 설치하여 캘리포니아의 문화를 스크린을 통해 보여주기도 한다. 조명은 매우 밝게 하였으며 후아유 제품에 이름이나 가격을 나타내는 라벨들이 모두 영어로 표기되어 있어 외국에 들어선 기분을 자아내게 하고 있다<sup>20)</sup><그림13, 14>.

② VMD 성공요인

후아유는 이국적 분위기, 즉 캘리포니아 풍의 컨셉을 강조하여 마케팅에 도입 하였는데, 상품만이 아닌 시각, 청각, 후각 등의 감각과 캘리포니아 재즈 페스티벌 등의 각종 행사, 매장 개점 사은품으로 캘리포니아 대표 과일인 오렌지 증정 등을 비롯하여 보다 독창적이며 차별화된 VMD 전략을 활용하고 있다. 각종 소품과 광고 사진 모두를 캘리포니아 풍을 느끼도록 했고, 음악과 향수도 현지에서 공수함으로써 고객의 오감을 활용해 후아유=캘리포니아 등식을 성립시켜 브랜드의 독특한 이미지를 창출하였으며 이국 문화에 대한 젊은 층의 동경과 호기심을 자극한 감성마케팅의 한 전형이다. 아울러 매장에 향기와 음악까지도 상품화시킴으로써 브랜드를 알리기 위한 새로운 수익원으로 연결시키려 한다.



<그림15> Bergdorf Gooman  
(5th Ave, New York) Martin M. Pegler,  
Store Windows NO.13. Visual reference  
Publication, pp.32



<그림16> Macy's  
(Herald square, New York) Martin M.  
Pegler, Store Windows NO.13. Visual  
reference Publication, pp.33

2) 주제별 쇼 윈도우

쇼 윈도우는 채광, 통풍, 조망 등의 기능 이외에 상품의 정보를 제공하며, 브랜드의 신용을 심어주고 고객으로 하여금 구매 욕구를 느끼게 하여 판매를 유도하는 교량역할을 한다. 따라서 쇼 윈도우는 미의식의 차원을 넘어 인간의 심리적 욕구를 충족시켜 주어야 하며 인간의 오감에 호소하는 종합적인 조형 활동으로 그 테마의 선택에 따라 고객의 느낌이 달라진다. 본 연구에서는 3가지 주제에 따른 쇼 윈도우의 사례를 임의로 선정하여 살펴보았다

(1) 향수

대부분의 사람들은 지나간 일에 대해 이야기하

기를 좋아한다. 특히 생활의 급변으로 잊혀져 가는 것들의 재현을 통해 공감을 얻을 수 있다. Bergdorf Gooman은 1930년대까지 과거로 거슬러 올라가 그 시대의 아이콘-스포츠영웅, 스타 등을 의미하는 사진들을 남성의류 쇼 윈도우에 연출하였다. <그림15> Macy's의 경우 Regis Philbin이라는 가상인물을 설정하여 변화된 색조를 통해 과거 학창시절의 Regis의 사진, 반 현실적인 마네킹, 그리고 정장차림의 Regis의 사진을 함께 표출함으로써 향수를 자극하는 쇼 윈도우를 연출하였다<sup>21)</sup> <그림16>.

(2) 식물 (정원, 꽃, 대나무)

생명을 가진 것들은 인간에게 보다 친근감을 갖게 한다. 식물대로 또는 확대, 축소하기도 하



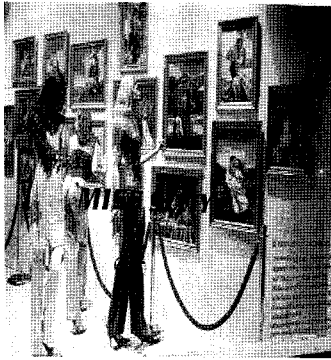
<그림17> Herme's  
(57th st. New York) Martin M. Pegler,  
Store Windows NO.13. Visual  
reference Publication, pp.14 2003년



<그림18> Bloomingdale's  
(Lexington Ave. NY) Martin M.  
Pegler, Store Windows NO.15. Visual  
reference Publication, pp.20 2006년



<그림19> St. John  
(5th Ave, New York) Martin M.  
Pegler, Store Windows NO.15. Visual  
reference Publication, pp.62 2006년



<그림20> Bloomingdale's  
Martin M. Pegler, Store Windows NO.15.  
Visual reference Publication, pp.20.  
2006년



<그림21> Bergdorf Gooman  
Martin M. Pegler, Store Windows NO.13.  
Visual reference Publication, pp.152.  
2003년

며 추상형태로 변형하여 식물을 쇼 윈도우에 이용하기도 한다. 뉴욕에 있는 Herme's의 쇼 윈도우는 정원을 테마로 하여 붉은색과 오렌지색의 실크 양귀비와 이국적 분위기의 바다풀로 정원 조형물을 만들었고 테라스 안쪽으로 의자와 마루에 자사 타월을 디스플레이하여 도심 속의 편안함과 친근함을 연출하였다<sup>22)</sup><그림17>.

Bloomingdale's의 경우에는 붉은 색과 핑크색의 장미 넝쿨을 일련의 열려진 출입문 옆에 설치하여 새로운 계절에 따른 새로운 패션에 항상 문 열려 있음을 암시하고 있다<sup>23)</sup><그림18>. 뉴욕 St. John의 경우 대나무를 소재로 쇼 윈도우를 연출하였다. 대나무는 저렴하면서도 유연하고 다양한 크기로의 변형이 가능하며, 서로 엮어서 프레임을 형성하거나 여러 가지 구조물을 만들 수 있는 소재로서 휴양지, 크루즈, 열대, 정글 등의 느낌을 주는데, St. John의 쇼 윈도우는 대나무의 몸통을 이용하여 독특한 숲의 분위기를 만들고 있다<sup>24)</sup><그림19>.

(3) 미술품

순수미술품들을 쇼 윈도우 소재로 사용함으로써 좀 더 고급스러운 매장 분위기와 브랜드 이미지를 만들어내기도 하며 고객들의 기호에 부응함으로써 브랜드에 대한 만족도를 증진시킬 수 있다. 단, 미술품에 의한 쇼 윈도우 조성이 상품의 이미지표현과 관련되어 상충되지 않도록 미술품의 주제선정에 주의가 요구되기도 한다. Bloomingdale's 경우처럼 이동공간이나 한 측면에 미술관치

럼 일련의 작품들을 진열하여 고객의 감성만족은 높이되 개개 의류상품과의 충돌을 피하여 연출되기도 하고,<그림20> Bergdorf Gooman의 경우처럼 진열 상품이나 마네킹 등의 소재들과 미술품을 어울려 브랜드 상품의 이미지에 초점을 맞추어 연출하기도 한다<sup>25)</sup><그림21>.

### III. 감성의류매장에 대한 제언- 가상 의류매장 '뮤즈'

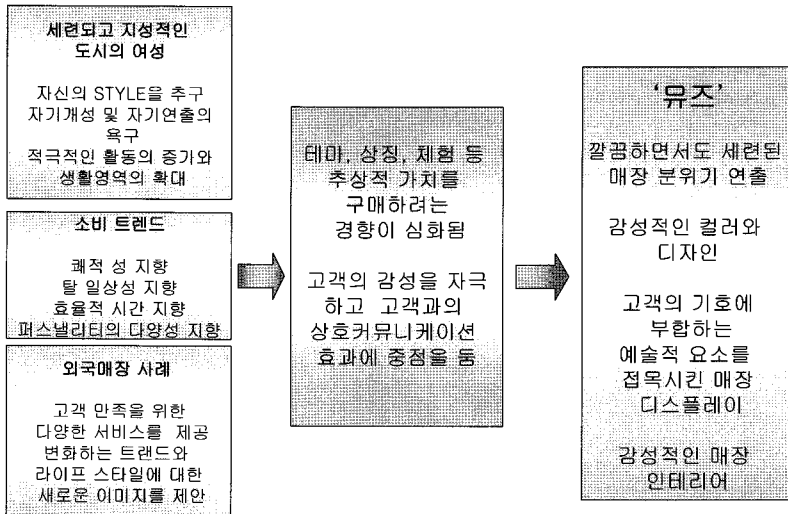
본 연구는 '반스&노블'과 '스타벅스' 등을 비롯한 감성마케팅과 외국 감성의류매장의 사례를 통해 소비자의 체험에서 얻어지는 즐거움과 편안한 휴식 공간, 아울러 도시인의 문화상징으로 차별화된 감성코드를 주제로 하여 멋스러운 여유와 독특한 디자인, 기능적인 면에서도 완성도 높은 패션 VMD 활용방안으로 가상 감성의류매장 '뮤즈'를 제시해 보았다.

#### 1. 감성 브랜드 '뮤즈'

##### 1) 감성의류매장 '뮤즈'의 개발도입

2006년 이후 패션구매에 있어 브랜드 유명도의 중요성이 다시 지속적으로 증가하고 있는 추세에 있어 브랜드의 차별화된 전략이 필요하며, 소비트렌드 자체가 구매품의 질적 수준 못지않

<표2> '뮤즈'의 매장 개발도입



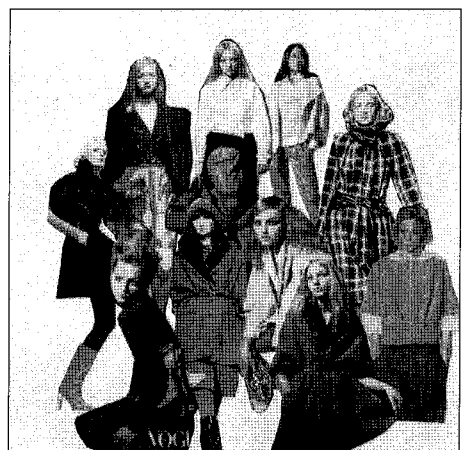
게 체험과 테마, 상징 등의 눈에 보이지 않는 감성을 중요시 하는 감성마케팅이 대두되고 있다. 제안하고자 하는 가상의 감성의류브랜드는 20대 중반에서 30대 중반의 도시 직장여성을 주요대상 층으로 삼았으며, 이 연령층은 도시적이고 세련된 코디네이션감각과 단순하면서도 자신의 스타일을 추구할 수 있는 합리적 가치와 감도 지향적인 성향을 보이므로 감성의류매장의 제안에 합당한 대상이라 판단하였기 때문이다. 본 연구는 패션의류만이 아닌 브랜드이미지와 감성을 섞어 내놓아 보이지 않는 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 형상화해서 소비자들의 무의식적 반응을 이끌어 내고 고객의 기호에 부합하는 감성적인 인테리어 매장을 기획하여 패션의 예술적 가치와 실용성에 더 높은 부가가치를 창출하기 위해 가상의 감성브랜드 '뮤즈'를 제안한다<표2>.

2) 감성의류매장 '뮤즈'의 브랜드 컨셉

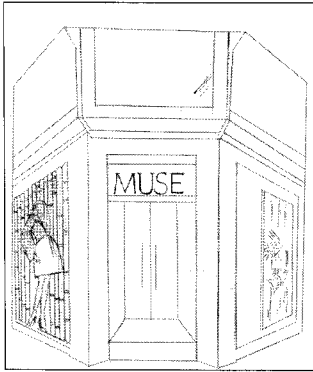
브랜드 명칭 '뮤즈(MUSE)'는 예술과 과학을 관장하는 그리스 신화의 여성 신들을 뜻하는 단어로 20대 중반에서 30대 중반 도시 직장여성의 '고급스러우면서도 캐주얼한 도시적 자연주의 여성'이라는 컨셉의 의류매장을 의미한다.

브랜드 '뮤즈'는 세련미와 베이직한 요소가

결합된 자연스럽고 편안한 시티 룩, 감성적이면서도 편안하지만 갖춰 입은 듯한 느낌의 모던 캐주얼웨어를 주된 패션 스타일로 하였다. 또한 화이트와 블랙, 베이지, 그레이의 베이직한 컬러군과 딥 그린과 바이올렛, 블루 등의 파스텔 군을 주된 색상 군으로 하여 다양한 질감의 린넨, 코튼, 데님, 실크 쉬폰, 새틴, 레이스 등을 소재로 삼아 중고가의 고품질 디자인을 추구하고자 한다<그림22>.

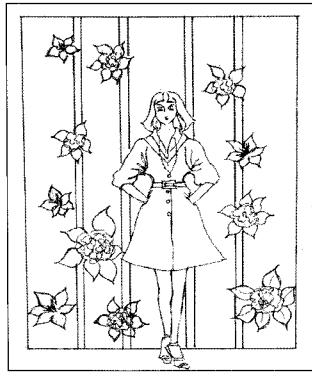


<그림22> 브랜드 컨셉 이미지맵



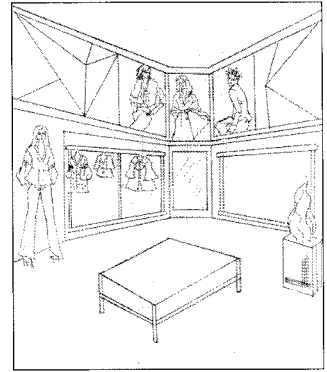
<그림23> 매장외부

외부에서 바라본 전체 매장은 도시적 세련미를 강조하였다. 입구를 기준으로 좌측면의 쇼 윈도우는 대나무 조형물을 배경으로 브랜드 이미지를 대표하는 마네킹을, 우측면은 옅은 회색 톤의 벽을 배경으로 물고기와 해조류 조형물을 설치하여 일반 어항과 같은 느낌으로 꾸미는 것이 아닌, 블루 색상을 배경으로 한 조형물에서 바다의 이미지를 느낄 수 있도록 한다.



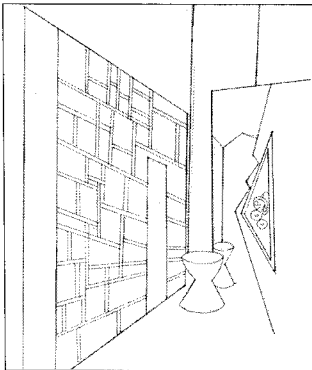
<그림24> 쇼 윈도우

마네킹 뒤로 블루 스카이라와 딥 블루의 색상을 띄는 검은 크기의 긴 판넬들을 번갈아 설치하여 시각의 집중도를 높이고, 판넬 표면위로 적색을 띄는 모란과 옅은 노랑의 백합 형상물들을 나타내어 열정적이면서도 자칫 차가운 느낌이 들 수 있는 도시 여성의 이미지를 한층 더 부드럽고 여유롭게 보일 수 있도록 한다.



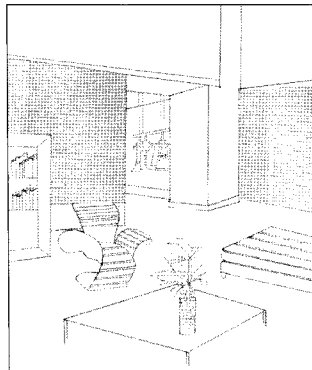
<그림25> 매장 내부전면

매장으로 들어서면 전면 상단 벽에 브랜드를 대표하는 의상을 착장한 실제 모델의 대형이미지 사진을 설치하고, 설치된 사진양쪽 측면의 벽은 모던한 형태의 돌출된 조각을 이용해 고객들이 브랜드에 대한 강한 인상을 받도록 한다. 천장은 화이트 컬러로, 벽은 옅은 베이지 톤으로 채색하고, 반투명 마네킹을 사용하여 이지적인 분위기를 연출할 수 있도록 한다. 행거는 블랙 톤을 사용하여 깔끔함을 강조하고, 한쪽에는 오브제를, 중앙의 테이블은 윗면이 비치게 한 후 테이블 안에 꽃과 품들의 조형물을 넣어 작은 면은 정원을 느낄 수 있도록 한다.



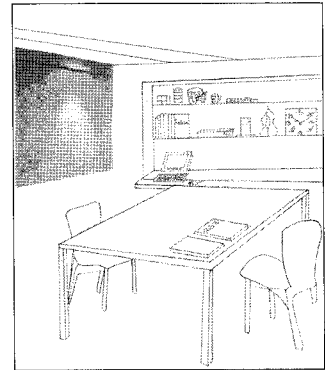
<그림26> 복도

복도의 벽면을 화이트와 블랙 컬러로 하고, 한쪽 벽면 전체를 하나의 화폭으로 생각할 수 있도록 분할된 벽면의 중간 단들을 채도가 높은 선명한 색으로 채색한다. 마주보는 또 다른 벽면은 마치 조각을 해 놓은 듯 멋진 평면의 벽을 삼각형의 형태로 조각하여 벽단 중앙을 투각해서 그 안에 음악을 들을 수 있는 헤드셋을 설치, 고객들이 복도에 놓여 진 의자에서 편히 앉아 쉬면서 각기 취향에 따른 음악을 감상할 수 있는 휴식공간을 제공한다.



<그림27> 실내 1

고객이 편히 쉴 수 있는 공간으로 화이트 벽에 채도가 낮은 옅은 보라색 톤의 이미지 필을 만든다. 안락함을 느낄 수 있는 친환경 소재의 베이지와 살구 색 소파와 대나무 화분을 놓은 뒤 소파 뒤쪽으로 다양한 서적을 비치하여 쇼핑 중 만남과 휴식의 장소로 활용하게 한다.



<그림28> 실내 2

복도를 지나면 특히 패션에 관련된 정보를 얻을 수 있는 책과 컴퓨터가 설치된 공간을 만든다. 한쪽 벽면을 회색과 녹색이 가미된 거친 느낌의 이미지 필을 조성하고, 또 다른 벽면은 칸을 분리하여 작가들의 작품 중 일상적인 친근함을 주는 커피 잔 세트나 오브제적인 조형물을 비치한다. 시계 또한 웰빙의 느낌을 받을 수 있도록 꽃으로 숫자 부분을 표시하여 특수 제작한 것을 디스플레이 해 둔다. 앉아서 책을 볼 수 있는 공간은 안락한 소파가 비치되어 있는 공간과는 차별화된 패션 관련 서적을 두어 구매지식과 깊이 있는 정보를 고객들이 얻을 수 있도록 한다.

## 2. 브랜드 '뮤즈'의 감성매장

### 1) 매장의 설정배경

가상의 감성의류매장 뮤즈는 2,30대 중반의 도시 직장여성이 주 대상이므로 은행이나 사무실, 여성 교육기관, 문화센터 등이 인접해 있으면서 패션 몰, 아울렛, 극장 등의 문화시설이 몰려 있는 유동인구가 많은 도심이나 신개발 상권 내의 중소형 단독건물을 배경으로 설정하였다. 이는 패션 몰이나 백화점 내의 입점이 입객률은 높지만 상대적으로 입점 면적이 작아 매장 내 소비자 선택의 폭을 떨어뜨리고 쾌적성이나 탈일상성, 테마나 체험 등 고객 기호의 다양성에 부합하는데 있어서 단독건물에 비해 그 효율이 떨어진다고 판단하였기 때문이다.

### 2) 전체 색조 및 이미지

세련되고 지적인 도시 여성에 걸 맞는 분위기를 조성하기 위하여 매장 전체의 50%는 화이트, 블랙, 그레이의 무채색 계열을 주된 색상으로 사용하였고, 30%가량은 스카이 블루, 로열 블루, 그레이 블루 등의 블루계열과 아이보리계열을 중간 색상으로, 나머지 20%는 브라운과 닥 그린을 세부 색상으로 하여 매장 전체의 색상배열을 한다. 천정과 바닥은 화이트를 이용해 밝은 느낌을 전해 주면서 실제 이미지 사진과 조명을 이용, 진열된 제품을 부각시키고 매장의 안정감과 신뢰감을 강조한다. 매장 외부는 모던하면서도 고급스러움을 극대화하고, 쇼 윈도우는 고객의 감성을 자극하고 상호 커뮤니케이션 효과에 중점을 두면서 고객의 기호에 부합하기 위해 예술적 요소를 접목시키고, 실내는 이미지 월을 중심으로 포인트를 주고 감성적인 컬러와 디자인으로 자연의 편안함을 유도한다. 매장 일부에 원목 인테리어, 친환경 소재의 기능성 소파, 음악 커피 잔 등이 조화를 이루는 독특한 분위기를 연출해 차가워 보일 수 있는 도심 속 이미지에 따뜻함을 제공한다.

### 3) 각 구간 별 이미지

<그림23~28> 참조.

## IV. 결 론

1. 본 연구는 변화하는 패션비즈니스의 시장 환경과 그에 따른 소비자 구매 욕구방식, 해외 감성매장의 사례에 대한 자료수집과 분석을 토대로 가상의 감성의류매장 '뮤즈'를 의류매장 VMD 활용방안의 한 예로 제안해 보았다.

2. 감성의류매장 '뮤즈'는 2, 30대 중반의 도시 직장여성을 주 고객층으로 하여 고급스러우면서도 캐주얼한 도시 자연주의 여성이라는 컨셉 하에 고객의 감성을 자극하고 상호커뮤니케이션 효과에 중점을 두는 이미지와 깔끔하면서도 세련된 매장 분위기와 쾌적한 공간을 지향하여 연출하는데 그 의도와 의미를 두었다.

3. 종래 패션상품 진열과 연출의 장소가 쇼윈도우, VP, PP라고 한다면 이제는 매장의 모든 공간이 연출 장소이며, 생활문화공간으로 부각되고 있으므로 각 브랜드 및 매장별 개성과 이미지에 알맞은 일관되고 통일감 있는 테마연출만이 경쟁력 있는 경영전략이자 차별화된 VMD 방안이다. 따라서 소비자의 구매 욕구를 자극하는 감성의류매장으로의 변화가 절실히 필요한 때에 보다 많은 의류매장 디스플레이의 차별화된 VMD 전략방안에 대한 연구와 개발이 필요하고 사료된다.

## 참 고 문 헌

- 1) 파이낸셜뉴스. 21세기는 감성 마케팅이다. 자료등재일 2002. 12. 30 자료출처 [http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office\\_id=014&article\\_id=0000046382&section\\_id=111&menu\\_id=111](http://news.naver.com/news/read.php?mode=LSD&office_id=014&article_id=0000046382&section_id=111&menu_id=111)
- 2) 최정심(1996). 감성마케팅을 위한 VMD연구. *계원논총 1(1)*, p.443
- 3) 홍순영(2005). SERI 전망 2006. 삼성경제연구소, pp.358-364.
- 4) Ibid., pp.341-344.
- 5) Ibid., pp.352-357.
- 6) Ibid., pp.217-222.
- 7) 삼성패션연구소(2007). 2007 S/S Consumer



- Trend, 자료등재일 2007. 6. 5 자료출처 <http://www.samsungdesign.net/Market/MarketReport/content.asp?an=10>
- 8) LG경제연구원. 2007년 경제전망. 자료등재일 2006. 12. 15 자료출처 <http://www.lgeri.com/economy/domestic/article.asp?grouping=01010100&seq=761>
  - 9) 삼성패션연구소. 2007년 전망. 자료등재일 2007. 1. 3 자료출처 [http://www.samsung.co.kr/news/biz\\_view.jsp?contentid=114415](http://www.samsung.co.kr/news/biz_view.jsp?contentid=114415)
  - 10) 김항석 (2004). *마케팅으로의 초대*. 서울: 한울출판사, pp.13-16.
  - 11) 사토 쿠니오, 이해선 역 (1999). *감성마케팅*. 서울: 그린비출판사, pp.15-69.
  - 12) 김영한 (2003). *스타벅스 감성마케팅*. 서울: 넥서스, pp.109-111.
  - 13) 유나영 (2007). 의류점포의 감성마케팅이 의복구매행동에 미치는 영향. 숙명여대 대학원 석사논문. pp.24-25.
  - 14) 주간한국. 2006년 2월 15일 8면
  - 15) 최정심 (1996). Op. cit., p.446
  - 16) 심낙훈 (2006). *비주얼머천다이징&디스플레이*. 서울: 우용출판사, pp.15-32.
  - 17) Marta Serrats (2004). *New shops & Boutiques*. Harper Design, pp.28-35.
  - 18) Ibid., pp.134-141.
  - 19) Ibid., pp.22-27.
  - 20) 유나영 (2007). Op. cit., pp.26-27.
  - 21) Martin M. Pegler (2003). *Store Windows NO.13*. Visual reference Publication, pp.32-33.
  - 22) Ibid., p.14.
  - 23) Martin M. Pegler (2006). *Store Windows NO.15*. Visual reference Publication, pp.20-21.
  - 24) Ibid., p.62.
  - 25) Martin M. Pegler (2003). Op. cit., p.152.