

양 취 경 교수지도
석사학위 청구논문

패션 이미지 표현에 의한 캐포츠 브랜드
의류매장 연구

2005

성신여자대학교 대학원

의류학과

전 선 경

패션 이미지 표현에 의한 캐포츠 브랜드
의류매장 연구

양 취 경 교수지도

이 논문을 석사학위논문으로 제출함

2004년 11월

성신여자대학교 대학원

의류학과

전 선 경

인 준 서

전선경의 석사학위논문을 인준함

심사위원_____ ①

심사위원_____ ①

심사위원_____ ①

성신여자대학교 대학원

논 문 개 요

사회가 점차 선진화 될수록 소비자들은 새로운 상품을 선호하며, 새로운 개념의 매장, 신선한 서비스 등의 보다 전문적인 매장에 대한 요구가 커지고 있다. 따라서 브랜드가 주는 총체적 이미지가 소비자의 중요한 선택기준으로 자리를 잡고 있으며, 현대 마케팅의 초점은 제품이 지니고 있는 속성에서 전환, 소비자의 감성에 호소하는 전략을 쓰고 있고 이들 중 가장 중요한 것이 비주얼 이미지로 VMD 역할은 점점 커져가고 있다.

패션산업은 점점 상품을 파는 것이 아니라 이미지를 파는 고부가 가치 산업이라는 인식이 확산되고 있으며, 획일화된 상품을 전략적으로 구성하여 매장의 아이덴티티를 확립하는 VMD 역할 뿐만 아니라, 소비자가 매장에서 레저와 문화생활을 즐기는 종합적인 경험 공간으로의 의류매장 계획이 중요시되고 있다.

이에 본 연구의 목적은 패션 트렌드와 이미지를 캐포츠 브랜드에 반영시켜 매장에 아이덴티티를 확립하고 소비자에게 단순히 패션뿐 아니라 소비자의 요구에 맞는 멋과 역사, 문화를 제공하여 소비자의 삶을 풍요롭게 하는 의류매장 공간을 전개하는데 있다.

따라서 브랜드 이미지 아이덴티티 확립을 위해 패션 트렌드로 떠오르고 있는 캐포츠(Caports)를 의류시장의 환경 및 VMD 개념을 바탕으로 패션 이미지, 2005년 F/W 패션 트렌드, 경쟁 캐포츠 브랜드를 분석하여 이에 부합되는 가상의 브랜드를 설립한 후 매장 외부 · 내부 이미지 그리고 4개의 패션 이미지로 나누어 쇼윈도 이미지를 컴퓨터 그래픽으로 의류매장 전개를 제시하였다.

이를 바탕으로 패션 이미지에 따른 캐포츠 의류매장의 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 주 5일 근무제와 웰빙의 영향으로 레포츠와 여가를 즐기려는 소비자의 증가로 캐포츠 브랜드가 신 마켓으로 부상한 것으로 나타났다.

둘째, VMD는 매장을 일관된 컨셉으로 상품을 전개하며 인테리어, 조명, 쇼윈도, 마네킹, 색채, 소품 및 소도구를 사용함으로써 브랜드의 획일화된 이미지를 차별화 시킬 수 있게 브랜드의 이미지를 부각시킨다.

셋째, 매장을 표현하는 방법에 따라 매장 이미지가 달라지므로, 패션 이미지별로 매장을 표현하는 데 있어서 크게 엘레강스, 소피스트케이트, 모던, 매니쉬, 액티브, 컨트리, 에조틱, 로맨틱으로 나누어 전개 할 수 있다.

넷째, 2005년 F/W 패션 트렌드 예측 분석과 경쟁 캐포츠 브랜드 분석을 토대로 2005년 F/W 가상의 브랜드와 패션 이미지를 제안 할 수 있었다.

다섯째, 본 연구의 핵심으로 가상의 브랜드 'HASE'를 설립하여 2005년 F/W 패션 이미지에 따른 캐포츠 의류 매장을 3D 가상현실 공간으로 표현하였다. 'Aggressive Spirit'을 지향하는 브랜드 컨셉에 맞춰 매장 파사드와 매장 내부를 레트로 모던 이미지인 도시감각의 캐포츠 이미지를 강조하였으며, 매장 외부의 쇼윈도 표현은 2005년 F/W 패션 트렌드 분석을 토대로 로맨틱 이미지, 레트로 이미지, 트레이디셔널 이미지, 모던 이미지인 4가지 패션 이미지로 테마를 선정하여 제안하였다.

이상과 같은 결론을 통해 캐포츠 의류 브랜드 매장을 표현하는데 있어 타 브랜드와 차별화된 이미지 표현과 매장의 아이덴티티를 높여 매장의 이미지를 부각시키는 매장 구성 전략이 중요하다고 하겠다.

본 연구를 진행함에 있어서 전개 중인 캐포츠가 신 마켓으로 문헌자료나 사진 자료가 미흡하여 브랜드 이미지에 대한 자세한 비교 분석이 미비하였

고 캐포츠 브랜드에 국한 시켜 매장을 표현해야하는 제한점이 있었음을 밝
힌다. 앞으로 캐포츠에 대한 충분한 자료 보강과 소비자 조사를 통해 소비
자 라이프 스타일과 트렌드를 분석하여 종합적이고 전문적인 매장 전략으로
타 점포와의 차별화를 이루는 깊이 있는 후속 연구가 진행 되어야겠다.

목 차

논문 개요

I. 서 론	1
1. 연구의 목적 및 의의	1
2. 연구 내용 및 방법	3
II. 이론적 배경	6
1. 캐포츠 의류시장의 환경 분석	6
2. VMD의 일반적 고찰	19
III. 이미지에 따른 의류매장 전개 분석	47
1. 패션 이미지별 의류매장 분석	47
2. 2005년 F/W 패션 트렌드 예측 분석	57
3. 경쟁 캐포츠 브랜드 의류매장 분석	69
IV. 패션 이미지에 따른 캐포츠 의류매장 제안	81
V. 결론 및 제언	105

참고 문헌

ABSTRACT

표 목 차

<표 1> AIDMA의 법칙	23
<표 2> VMD의 대상별 역할	25
<표 3> VMD와 디스플레이 차이	27
<표 4> VMD의 전개	35
<표 5> VP, PP, IP의 역할	37
<표 6> 트렌드 감성별 VP 도구 선정의 예	46
<표 7> 인터 패션 플래닝 '05/'06 F/W General Trend	59
<표 8> Priewinseoul '05/'06 F/W Fashion Concept	61
<표 9> 삼성패션연구소 2005 Winter MAN Color Trend	63
<표 10> 삼성패션연구소 2005 Fabric Trend	66
<표 11> 정보회사에 따른 2005 F/W 패션 트렌드 비교 분석	67
<표 12> 2005 F/W 패션 트렌드 경향	68
<표 13> 경쟁 캐포츠 브랜드 비교 분석	80
<표 14> 로맨틱 이미지의 쇼윈도 제안	90
<표 15> 레트로 이미지의 쇼윈도 제안	93
<표 16> 트레이디셔널 이미지의 쇼윈도 제안	96
<표 17> 모던 이미지의 쇼윈도 제안	99
<표 18> HASE 브랜드 컨셉	103
<표 19> 패션 이미지에 따른 쇼윈도 제안 비교	104

그림 목 차

<그림 1> 연구진행 과정	5
<그림 2> 60's Sportive Look	9
<그림 3> 80's Active Sports Look	9
<그림 4> 80's, 90's Sports Casual	9
<그림 5> 2000' Caport Look	01
<그림 6> 2004' Caport Look	01
<그림 7> 캐포츠시장의 형성배경	11
<그림 8> 캐포츠 스타일 Miguel Adrover 2003 S/S	21
<그림 9> 캐포츠 스타일 Helmut Lang 2003 S/S	21
<그림 10> 캐포츠 스타일 D&G 2003 F/W	B
<그림 11> 캐포츠 스타일 D&G 2003 F/W	B
<그림 12> 캐포츠 스타일 Tommy Hilfiger 2004 S/S	31
<그림 13> 캐포츠 스타일 Betsey Johnson 2004 S/S	31
<그림 14> 아디다스 Y-3	4
<그림 15> Catports Look Mertket의 변화	5
<그림 16> 영화에서 보여지는 트랙수트	16
<그림 17> 총체적인 마케팅 전략으로서의 VMD	21
<그림 18> VMD 의 구조와 기능	22
<그림 19> VMD와 디스플레이의 업무 범위	26
<그림 20> 쇼윈도 디스플레이	B

<그림 21> 스테이지 디스플레이	31
<그림 22> 삼각구성 및 FACE-OUT에 의한 PP 연출 전개	32
<그림 23> 상품 그룹 핑에 의한 PP연출 전개	33
<그림 24> 매장내 IP 연출 전개	34
<그림 25> Diesel 매장 VMD 전개 분석	36
<그림 26> 이미지표현 연출 쇼윈도	41
<그림 27> 상품연출 쇼윈도	4
<그림 28> 혼합형 쇼윈도	4
<그림 29> 사실 마네킹	48
<그림 30> Headless 마네킹	31
<그림 31> 바디 마네킹	48
<그림 32> 엘레강스 패션 Dolce&Gabbana 2004 F/W	8
<그림 33> Christian Dior 렉싱턴 매장	48
<그림 34> 소피스트케이트 패션 Paul Smith 2004 F/W	49
<그림 35> Paul Smith 파리 매장	49
<그림 36> 모던 패션 Anne Klein 2003 F/W	50
<그림 37> Anne Klein 뉴욕 매장	50
<그림 38> 매니쉬 패션 Dolce and Gabbana 2004 F/W	51
<그림 39> Boss Woman 파리 매장	51
<그림 40> 액티브 패션 Lacoste 2004 S/S	55
<그림 41> Amporio Armani 파리 매장	52
<그림 42> 컨트리 패션 Frost French 2004 F/W	53
<그림 43> 컨트리 패션 Anna Sui 2004 F/W	53
<그림 44> 컨트리 디스플레이 diesel 런던 매장	54

<그림 45> 컨트리 디스플레이 diesel 런던 매장	54
<그림 46> 에조틱 패션 Etro 2003 F/W	5
<그림 47> Etro 밀라노 매장	5
<그림 48> 로맨틱 패션 D&G 2004 S/S	6
<그림 49> 로맨틱 패션 Trend Led Copains 2004 S/S	6
<그림 50> 로맨틱 디스플레이	6
<그림 51> 아디다스 캐포츠 룩	71
<그림 52> 아디다스 Y-3	17
<그림 53> 아테네 올림픽 선수복	71
<그림 54> Adidas Originals 압구정점 컨셉 스토어	2
<그림 55> Adidas Originals 압구정점 컨셉 스토어	2
<그림 56> Adidas Originals 압구정점 컨셉 스토어	2
<그림 57> 푸마 캐포츠 룩	73
<그림 58> 푸마 압구정 컨셉 매장	74
<그림 59> 르꼬끄 스포티브 캐포츠 룩	75
<그림 60> 르꼬끄 스포티브 이대 매장	75
<그림 61> 르꼬끄 스포티브 매장	75
<그림 62> EXR 캐포츠 룩	77
<그림 63> EXR 디스플레이	7
<그림 64> EXR 명동 매장	77
<그림 65> SS311 캐포츠 룩	8
<그림 66> SS311 매장	97
<그림 67> 'HASE' 브랜드 가격 & 연령 포지셔닝	83
<그림 68> 'HASE' 브랜드 감성 포지셔닝	83

<그림 69> 'HASE' 브랜드 로고	85
<그림 70> 'HASE' 브랜드 파샤드 측면	85
<그림 71> 'HASE' 브랜드 파샤드 정면	86
<그림 72> 'HASE' 브랜드 매장 내부 정면 이미지	88
<그림 73> 'HASE' 브랜드 매장 내부 측면 이미지	89
<그림 74> 로맨틱 캐포츠 이미지 맵	19
<그림 75> 로맨틱 이미지의 쇼윈도 이미지	29
<그림 76> 레트로 캐포츠 이미지 맵	49
<그림 77> 레트로 이미지의 쇼윈도 이미지	59
<그림 78> 트레이디셔널 캐포츠 이미지 맵	79
<그림 79> 트레이디셔널 이미지의 쇼윈도 이미지	89
<그림 80> 모던 캐포츠 이미지 맵	0
<그림 81> 모던 이미지의 쇼윈도 이미지	11

I. 서 론

1. 연구의 목적 및 의의

21세기는 정보·문화·디자인·지식이 미래를 위한 무형자원으로 자리 잡는 시대로, 창조적인 문화산업의 중요성이 강조되는 사회이다. 문화의 세기는 대중의 중요성이 강조되고 판단보다 선택이 중요해지는 감성시대임과 동시에 다양한 문명들의 혼합으로 성격 지워진 다중선택의 사회이기도 하다.

따라서 산업화에 따른 획일적이고 패턴화 되는 라이프 스타일을 거부하고 창의적이고 개별적 특성이 강조된 공간을 연출하고자 하는 현대인의 요구가 강해졌으며, 격식보다는 기능성과 편안함, 실용성을 추구하는 형태가 현대인의 라이프 스타일에서 나타나고 있다.

라이프 스타일에 따라 패션·유통 업체도 변하고 있다. 주5일 근무제와 웰빙 문화는 여행이나 스포츠 등 여가생활을 즐기려는 소비인구 증가와 격식보다는 기능성과 편안함, 실용성을 추구하는 스포츠·캐주얼 의류를 성장계도에 올려놓았다.

이러한 패션·유통의 변화는 캐포츠 마켓(Caports Market)이라는 新시장의 부상을 불러 왔고, 기존 마켓과는 차별화된 의류매장 전략이 필요하게 되었다.

캐포츠는 스포츠의 활동성과 기능성, 캐주얼의 편안함과 자유로움에 고감도 캐릭터로 즉, 캐주얼(Casual)과 스포츠 웨어(Sports Wear)의 장점을 결합한 새로운 개념으로 2002년 월드컵을 시점으로 급속도로 확산되기 시작하였다.

한편, 현대는 정보와 상품이 넘치는 시대로 브랜드가 주는 총체적 이미지가

소비자의 중요한 선택기준으로 자리를 잡고 있으며, 현대 마케팅의 초점은 제품이 지니고 있는 속성에서 전환, 소비자의 감성에 호소하는 전략을 쓰고 있고 이들 중 가장 중요한 것이 비주얼 이미지이며¹⁾ VMD 역할은 점점 커져가고 있다. VMD는 기업의 독자성을 표현하고 타 경쟁점과의 차별화를 위해 유통의 전 과정에서 상품을 비롯하여 모든 시각적 요소를 연출하고 관리하는 활동이다.²⁾

점점 패션산업은 상품을 파는 것이 아니라 이미지를 파는 고부가가치 산업이라는 인식이 확산되고 있다. 이미지가 브랜드의 성패를 가르는 상황에서 캐포츠 전문점에 있어서는 획일화된 상품을 전략적으로 구성하여 매장의 아이덴티티를 확립하는 VMD 역할 뿐만 아니라, 제3의 공간(retail + entertainment)인 소비자가 매장에서 레저와 문화생활을 즐기는 종합적인 경험 공간으로의 의류매장 계획이 중요시 되고 있다.

본 연구의 목적은 2005년 F/W 패션 트렌드와 패션 이미지를 캐포츠 브랜드에 반영시켜 매장에 아이덴티티를 확립하고 소비자에게 단순히 패션뿐 아니라 소비자의 요구에 맞는 멋과 역사, 문화를 제공하여 소비자의 삶을 풍요롭게 하는 의류매장 공간을 전개하는데 있다.

VMD에 관한 선행 연구를 살펴보면 백화점의 디스플레이와 매장 공간 디자인 전개상황 분석을 통한 VMD 제안에 관한 연구(유봉준³⁾, 최영신⁴⁾, 한세민⁵⁾)을 비롯하여, 캐주얼 브랜드 매장 비교 분석을 통한 VMD 개선방안에

1) 감성만족 컬러 마케팅 시대. 어패럴 뉴스. 2004년 7월 5일.

2) 심낙훈. VMD 비주얼 머천 다이징. 우용출판사. 2003. p.16.

3) 유봉준, 백화점 VMD(visual merchandising) 마케팅에 관한 사례연구 - In store promotion 매체를 중심으로, 석사학위논문, 건국대학교, 2003.

4) 최영신, 백화점 의류매장의 고객동선과 VMD의 상관성 연구 - 대전 L, G백화점의 머천다이징 프리젠테이션을 중심으로, 석사학위논문, 홍익대학교 산업대학원, 2002.

5) 한세민, 효과적인 VMD(Visual merchandising)를 위한 실내공간 및 상품연출계획에 관

관한 연구(권도희⁶), 선개영⁷), 양은아⁸), 윤인정⁹)가 활발히 이루어지고 있다.

이상의 기존연구를 종합해 보면 VMD를 중심으로 매장 개선 대안과 계획상 기초자료를 토대로 타 브랜드와의 비교 분석을 통한 VMD에 관한 연구가 대부분으로 패션 트렌드 및 패션 이미지를 반영하여 매장 전개를 한 연구는 거의 부족한 실정임을 알 수 있었다.

이에 브랜드 이미지 아이덴티티 확립을 위해 패션 트렌드로 떠오르고 있는 캐포츠(Caports)를 중심으로 하여 의류시장의 환경 및 VMD 개념을 기초로 2005년 F/W 패션 트렌드 예측과 패션 이미지에 부합되는 가상의 브랜드를 설립한 후 매장 외부·내부 이미지와 4개의 패션 이미지 쇼윈도 공간 연출을 컴퓨터 그래픽을 통해 효과적인 의류매장 전개를 제시하는데 의의가 있다.

2. 연구 내용 및 방법

본 연구는 캐포츠 브랜드 매장의 효과적인 의류 매장 계획을 세우기 위한 연구로서 연구의 내용은 다음과 같다.

-
- 한 연구 - 광주 현대백화점 여성 캐주얼 매장을 중심으로, 석사학위논문, 조선대학교 산업대학원, 2002.
- 6) 권도희, 메가컨셉숍 지향 캐주얼 브랜드연구 - Merchandising presentation을 위한 VMD 연구, 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 2001.
- 7) 선개영, 캐주얼 의류매장을 위한 비주얼 머천다이징 계획에 관한 연구, 석사학위논문, 동덕여자대학교, 2000.
- 8) 양은아, 비주얼 머천다이징을 적용한 패션 매장의 내·외부 이미지 통합방법에 관한 연구 - 명동에 위치한 영 캐주얼 브랜드 매장을 중심으로, 석사학위논문, 중앙대학교대학원, 2002.
- 9) 윤인정, SPA 캐주얼 브랜드 판매 촉진 소비자 반응 광고 - 광고, 스페셜 이벤트, VMD를 중심으로, 석사학위논문, 이화여자대학교, 2003.

제 1장에서는 본 연구의 배경과 목적 및 연구 내용과 방법을 제시한다.

제 2장에서는 캐포츠 의류 시장에 대한 전반적인 경향과 특징 및 유통시장의 전망에 대해서 알아보고 VMD에 개념과 구성 요소를 살펴본다.

제 3장에서는 2005년 F/W 의류 매장 표현을 위해 패션 이미지와 2005년 F/W 패션 트렌드를 예측 분석하고, 국내와 해외의 경쟁 캐포츠 브랜드 의류매장 전개를 비교 분석한다.

제 4장에서는 앞서 조사한 패션 경향을 토대로 가상의 2005 F/W 캐포츠 브랜드를 설립한 후 매장 외부 · 내부 이미지 그리고 4개의 패션 이미지로 나누어 쇼윈도 이미지 관해 컴퓨터 그래픽으로 의류매장을 제안한다.

제 5장에서는 패션 이미지에 따른 캐포츠 매장에 대한 본 연구의 결론을 정리하고, 본 연구에 한계점을 제시하여 후속 연구에 대한 제언을 하고자 한다.

연구 방법으로는 VMD에 관한 국 · 내외 서적과 선행논문 등의 문헌 자료와 현대 패션의 트렌드에 특성을 파악하기 위해 패션 정보회사와 패션 전문지 및 인터넷 사이트의 자료를 분석한다. 또한 캐포츠 의류 브랜드 의류매장에 관하여 현장사진 및 신문, 잡지, 정기 간행물을 분석한다.



<그림 1> 연구진행 과정

II. 이론적 배경

1. 캐포츠 의류시장의 환경 분석

1) 캐포츠(Caports) 의류의 성장 배경

현대에는 주 5일 근무제와 웰빙 문화의 영향으로 사회·경제적인 변화뿐만 아니라 여가 시간의 증가 및 삶의 질을 중시하는 방향으로 라이프 스타일이 크게 변화 되었다.¹⁰⁾

라이프 스타일은 다이어트 및 휘트니스 열풍으로 개인의 건강을 위해 레포츠를 즐기는 인구 증가와 최첨단 디지털 제품에 열광하며, 기능은 다양하지만, 단순하면서도 쉬크한 디자인을 원하며, 휴대하기 쉽게 만들어진 상품을 선호하는 방향으로 변화 되어가고 있다.¹¹⁾ 즉, 시간 활용 및 관리가 양적 차원에서 질적인 차원으로, 제 2의 인생을 발견·추구하는 사람들로 증가하고 있다.

이처럼 새로운 여가 문화의 형성과 레포츠에 대한 관심이 높아지면서 패션에 있어서도 시간, 장소, 상황에 구애 받지 않는 스타일로 스포츠웨어에 캐주얼을 결합한 캐포츠 룩이 패션 코드로 자리를 잡게 되었다. 캐포츠 패션은 대조적인 색상, 스포티한 디테일, 트레이닝복으로 스포티즘의 요소를 가진 아이템으로 스트리트 웨어로도 손색이 없으면서, 동시에 인라인 스케이트, 모터 사이클 등의 스포츠에 두루 활용할 수 있는 아이템으로 소비자들의 캐포츠 패션에 대한 선호도가 강하게 일어나고 있다.

10) 주 5일 근무제와 패션산업에 미치는 영향,

www.samsungdesign.net/Report/ceoinfo/list.asp

11) 쉬크한 도시 감각의 캐주얼로 변신, www.ifp.co.kr/market/news_contents.asp

(1) 캐포츠 패션의 의미 및 발전

캐포츠(Caports)란 Character Sports Casual¹²⁾의 합성어로, 스포츠의 활동성과 기능성, 캐주얼의 편안함과 자유로움에 고감도 캐릭터로 즉, 캐주얼(Casual)과 스포츠 웨어(Sports Wear)의 장점을 결합시킨 새로운 개념의 패션 라이프 스타일이다.

여가, 레저 뿐만 아니라 도심의 일상생활에서 스포츠의 모티브와 감도있는 패션으로 평상시 운동복으로만 착용하는 것이 아니라 일상복으로도 입을 수 있는 패션을 의미한다. 편안한 스니커즈에 가볍고 피트되는 스트링 팬츠나 스커트에 활동적인 상의를 말한다.

캐포츠는 도시 친화적인 젊은이의 라이프 스타일에서 도출된 패션 장르로서 기존의 것 보다 좀 더 새롭고 독특함을 추구하는 진취적인 정신을 반영한 패션 스타일이다. 캐포츠 정신은 '캐주얼처럼 즐기고 스포츠처럼 일한다.'는 캐포츠족의 슬로건에서 쉽게 이해할 수 있으며 캐포츠 패션은 이들 캐포츠족의 상징적 표현이다. 디자인과 활동성으로 증가하고 있는 '캐포츠족' 스포츠웨어의 최신 경향은 기능성과 활동성을 강조하면서 패셔너블한 제품들로 '캐포츠족(캐주얼+스포츠)'¹³⁾을 등장시키고 있다.

스포츠웨어의 현대적 개념은 미국에서 19세기 말에 대중화, 다양화와 함께 기성복 산업의 발달과 민주주의, 여권신장 등의 사회 전반적인 영향에 의해 확산되었다. 골프, 수영, 테니스 등 스포츠활동을 위한 '액티브 스포츠 웨어(Active Sportswear)'와 스포츠 관람을 위해 입는 여가복 개념의 '스펙테이터 스포츠웨어(Spectator Sportswear)'로 나뉘어 발전했다.

이후 패션과 스포츠의 실질적인 결합은 1963년 오토 쿠튀르(Haute

12) 캐포츠란, www.exrkorea.com/aboutEXR/caports/caports.asp

13) 캐포츠란, 상의 글.

Couture)에 '스포티브 룩(Sportive Look)'이 선보였다(그림 2). 정장에서 크게 벗어나지 않았지만 방한복 형태로 나와 스포츠웨어의 출발점이 되었다.

이후 미국이 패션계에서 큰 영향력을 발휘하던 1980년대, 모험정신과 실용정신에 의해 스포츠가 가장 활성화되면서 의생활도 스포츠에 어울리는 쪽으로 발달되어 점차 일상복으로 스포츠웨어가 등장하여 인기를 끌게 되면서 스포츠웨어의 일상화가 가속화되었다. 1980년대를 시작으로 1990년대 이후 액티브 스포츠와 스포츠 캐주얼로 다양화, 세분화되는 경향을 보이고 있다(그림 3, 4).

최근에는 (그림 5)에서처럼 2002년 월드컵이 몰고온 스포츠 열기를 타고 캐포츠 패션이 급속히 번지기 시작했다. 캐포츠 트렌드의 확산은 스포츠 웨어는 단순히 '스포츠' 만을 목적으로 활용되던 소극적 이미지에서 탈피하여 남성은 물론 여성 층이 건강과 몸에 대한 관심을 가지면서 본격적으로 유행되기 시작했다.¹⁴⁾

캐포츠 패션은 스포츠 뿐만 아니라 외형적인 건강미와 섹시함을 나타내는 코드가 되었고, 최근에는 웰빙 열풍과 맞물려 삶의 질을 추구하는 패션스타일로 변화하였다.

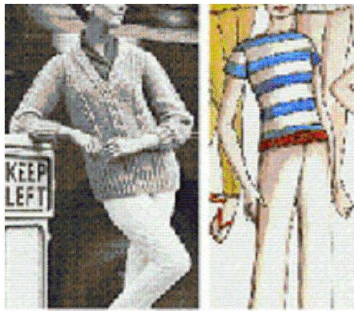
'요가'가 세계적인 트렌드로 등장하고, 스니커즈가 하이힐을 대신하기 시작했으며, 사람들은 편안함과 마음의 안식을 찾을 수 있는 여유로운 '일상복'으로서 스포츠웨어를 새롭게 조명하기 시작하고 있다.

스포츠적인 요소가 일상 패션으로 흡수된 대표적인 아이템으로는 트랙슈트(Track Suit)를 비롯, 스웨트셔츠(Sweat Shirts), 레오타드(Leotard), 레그워머(Leg Warmer), 러닝슈즈(Running Shoes), 발레 펌프스(Pumps), 헤어밴드 등을 들 수 있다. 기존의 스포츠웨어 트렌드가 이미지와 디자인에서의 부분적인 활용에 그쳤다면 최근의 스포츠 트렌드는 이와 달리 (그림 6)처럼 실제 액티브 스포츠웨어 자체의 제품과 시장에 관심이 쏠리고 있는 것이 특징이라고 할 수 있으며, 액티브

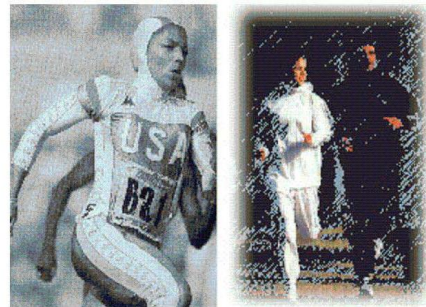
14) '핫라인에 등장한 Tracksuit', www.samsungdesign.net/Report/ceoinfo/list.asp

스포츠웨어가 패셔너블한 디자인으로 새롭게 거듭나고 있다는 점이 주목할 만하다.¹⁵⁾

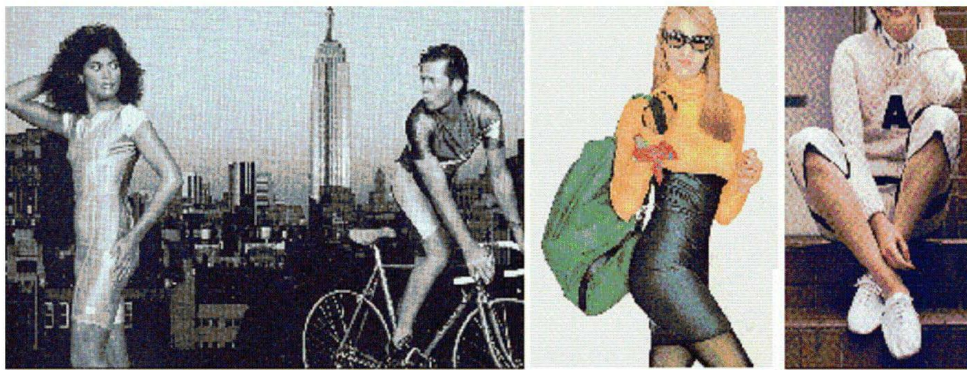
이제 캐포츠는 단순히 유행하는 패션트렌드가 아니라 사회문화적인 변화에 따라 새로운 라이프 스타일을 제안하는 문화적 코드로 해석되고 있다.¹⁶⁾



<그림 2> 60's Sportive Look
(www.samsungdesign.net/Report)



<그림 3> 80's Active Sports Look
(www.samsungdesign.net/Report)



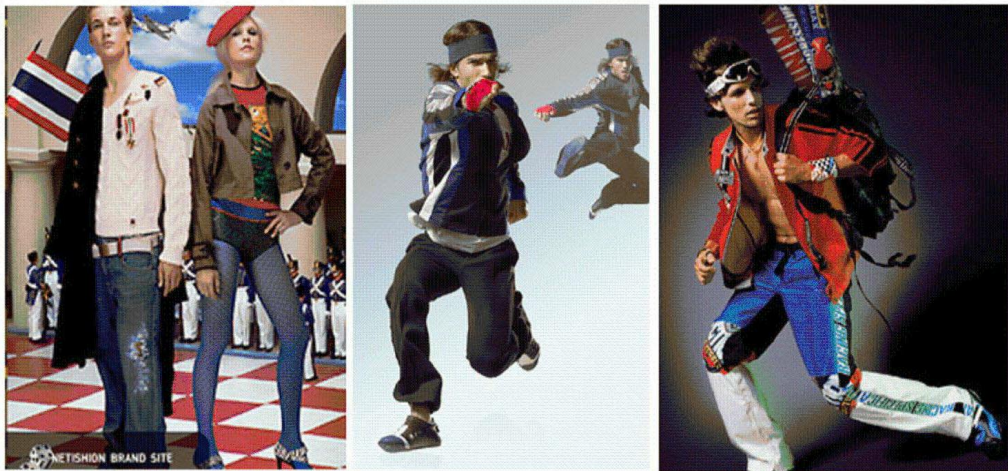
<그림 4> 80's, 90's Sports Casual
(www.samsungdesign.net/Report)

15) 上掲書

16) www.exrkorea.com/aboutEXR/caports/caports.asp



<그림 5> 2000' Caport Look
(www.samsungdesign.net/Report)



<그림 6> 2004' Caport Look
좌 : A6, 중앙 : Kappa, 우: EXR¹⁷⁾

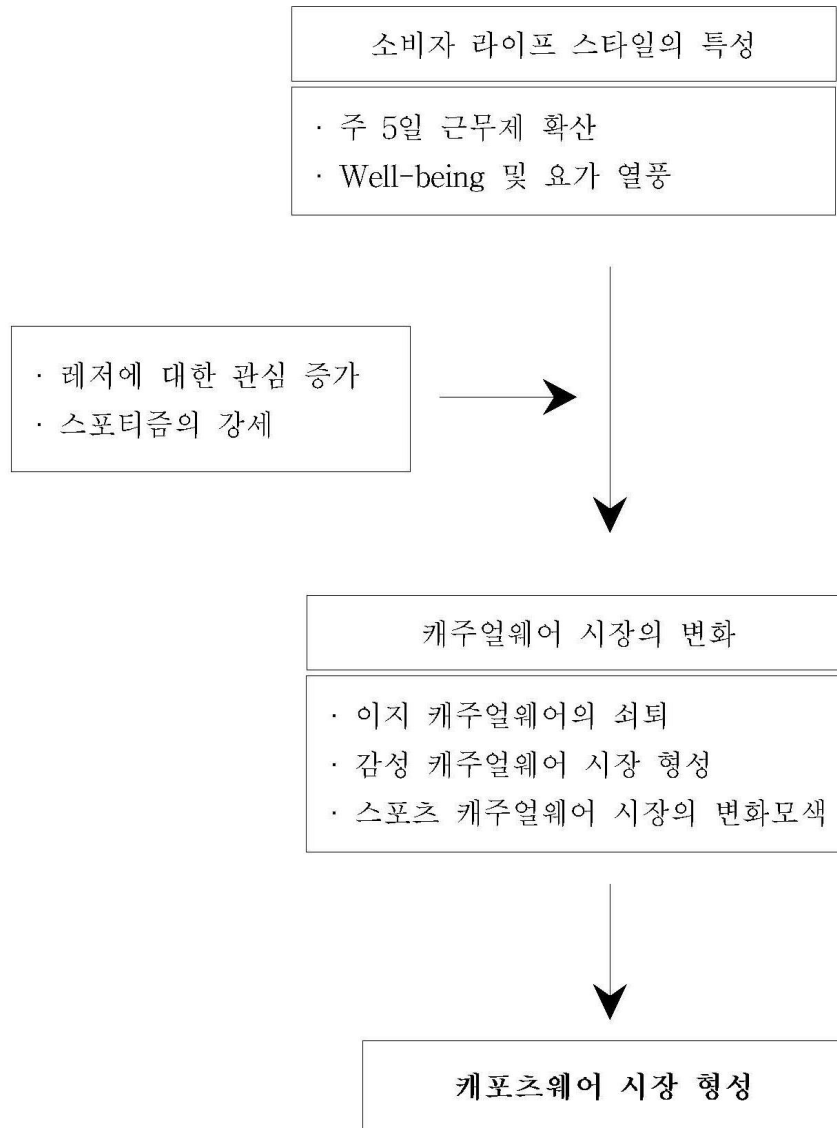
이상과 같은 세계적인 패션의 흐름은 아래 (그림 7)처럼 편안함을 추구하던 캐주얼웨어의 장점과 감성캐주얼의 트렌드적 요소, 스포츠웨어의 기능성을 겸비시킨 새로운 개념의 캐포츠 웨어를 등장시켰다.¹⁸⁾

17) A6 이미지, www.netifashion.com

Kappa 이미지 www.kappakorea.co.kr/KappaIndex/index.htm

EXR 이미지, www.exrkorea.com/playEXR/download/screensaver/screensaver.asp

18) 전수경, 컴퓨터 그래픽스를 활용한 패션디자인 연구, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2004, p.46.



<그림 7> 캐포츠시장의 형성배경¹⁹⁾

19) 上掲書

(2) 캐포츠 패션 스타일

스트리트를 휩쓸었던 스포츠 트렌드의 경향은 디자이너 브랜드에서도 나타나고 있다. 디자이너 미구엘 아드로버(Miguel Adrover)와 헬무트 랭(Helmut Lang)은 (그림 8, 9)에서 보여 지듯이 트랙 톱과 스포티 블루종 아이템을 중심으로 한 스포츠 데이스트의 셋트 물을 제안했으며, 타미 힐피거(Tommy Hilfiger)와 벅시 존슨, 디엔지(Betsey Johnson, D&G)는 (그림 10, 11, 12, 13)에서 박서 팬츠의 스트링 디테일과 라글란 소매와 라인 파이핑, 소매 끝의 리브트리밍, 컬러 블록킹이 돋보이는 스트라이프 처리를 통해 트랙수트를 레트로한 감성 또는 현대적이고 모던한 감성으로 제안하였다.

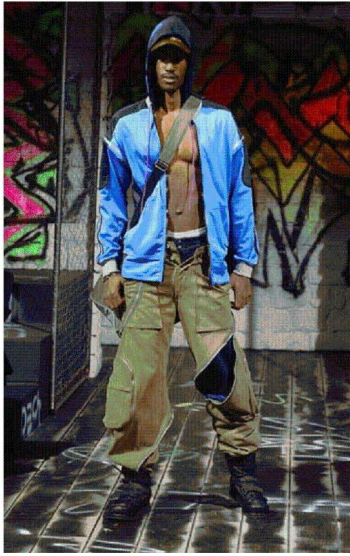
또한 칼라와 소재에서는 기존의 스포츠 룩에서 보여 졌던 것 외에 새틴 등의 광택있는 소재를 사용하거나, 메탈릭 칼라등을 이용하여 보다 세련되고 모던한 느낌으로 스포츠 룩을 제안하기도 하였다.



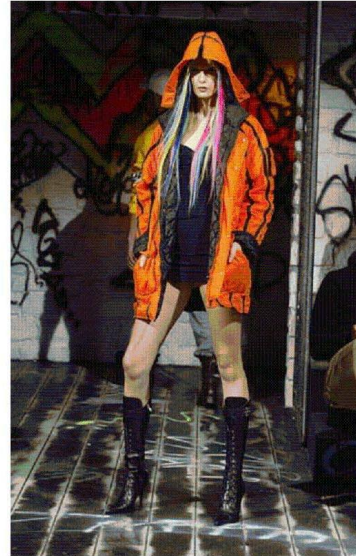
<그림 8> 캐포츠 스타일
Miguel Adrover 2003 S/S
(www.firstview.com./alldesigners)



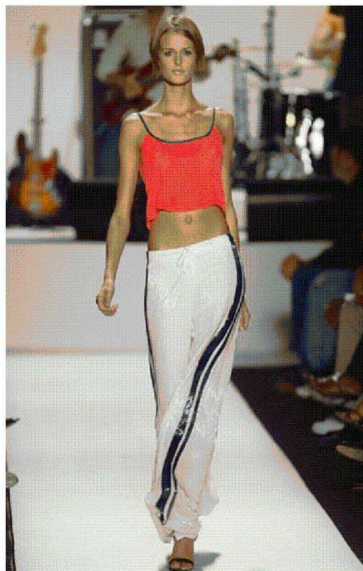
<그림 9> 캐포츠 스타일
Helmut Lang 2003 S/S
(www.firstview.com./alldesigners)



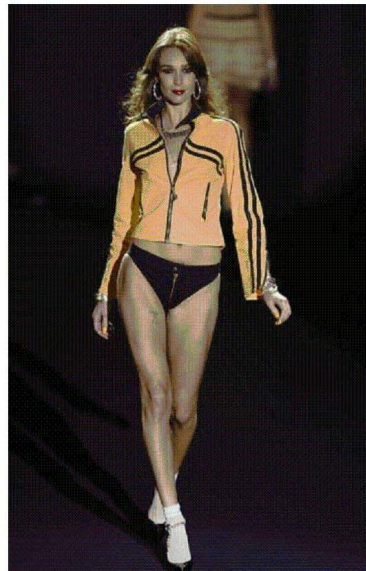
<그림 10> 캐포츠 스타일
D&G 2003 F/W
(www.firstview.co.kr/alldesigners)



<그림 11> 캐포츠 스타일
D&G 2003 F/W
(www.firstview.co.kr/alldesigners)



<그림 12> 캐포츠 스타일
Tommy Hilfiger 2004 S/S
(www.cft.co.kr)

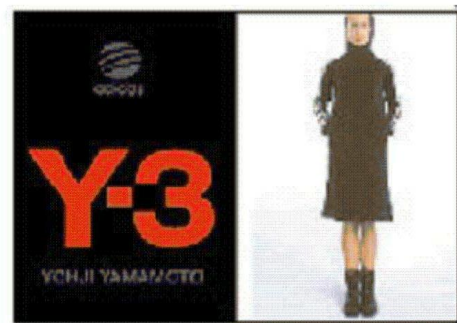


<그림 13> 캐포츠 스타일
Betsey Johnson 2004 S/S
(www.cft.co.kr)

2) 캐포츠(CAPORTS) 시장 현황

전 세계 유행을 선도하는 프랑스 파리의 유명 패션 멀티숍 ‘콜레트’는 최근 「나이키」, 「아디다스」, 「푸마」 등 정통 스포츠웨어를 판매하는 코너를 신설해 운영할 정도로 전 세계적으로 스포티즘은 붐을 일으키고 있다. 스포츠를 위한 스포츠 웨어임에도 불구하고 장소에 구애받지 않고 모던하고 실용적으로 입을 수 있는 새로운 캐주얼 스포츠의 선두 브랜드가 되었다. 자유로움을 대표하는 청소년들에게 뿐만 아니라 클래식한 옷차림보다는 아주 편안하면서 센스있고 모던한 스타일을 추구하는 일반 사무직 직원들에게도 많은 인기를 얻고 있다.

한편 스포츠 룩이 변화를 지속하는 가운데 이미 기능성에서 인정을 받은 스포츠 전문 브랜드에서 차별화 전략을 위해 유명 패션 디자이너와 손잡고 럭셔리 라인 개발에 주력하고 있다. 나이키는 3명의 미국 디자이너 이니셜을 딴 HTM 운동화를 출시하는가 하면 아디다스는 디자이너 요지 야마모토와 함께 (그림 14) 「아디다스 Y-3」를 내놓아²⁰⁾ 매출 1천 5백유로(2백18억원)를 올렸고, 2004년 1·4분기 매출은 전년도 같은 시기에 비해 무려 73% 성장한 8백만 유로(1백16억원)이라는 매출을 올려 이를 발판으로 04년 11월부터 다시 요지 야마모토와 함께 새로운



<그림 14> 아디다스 Y-3
(www.samsungdesign.net/Report)

20) 패션 스포츠웨어로 멋내고 품잡기, 동아일보, 2004년 08월 19일.

브랜드 「Kuroi」를 런칭 할 예정이다. 또한 푸마 컬렉션은 일본 디자이너 야스히로 미하라와 영국 디자이너 닐 바렛을 영입했으며 2004년 F/W는 1997년 스타일리스트 Adam Thorpe와 Joe Hunter에 의해 설립된 Vexed Generation과 공동 투자로 「Martial Arts」와 「Urban Mobillity」를 런칭 할 계획이다.²¹⁾ 이처럼 고기능성 스포츠 웨어에서 탈피하여 패션을 가미한 다양한 스타일을 전개할 예정이다.

이렇듯 스포티즘과 패션 스포츠 브랜드의 강세는 비단 우리나라만의 현상이 아닌 세계적인 현상으로서 국내에서는 최근 트렌드인 스포티즘의 영향으로 스포티브한 감성의 베이직 아이템부터 전문적인 휘트니스 라인까지 전개하는 캐포츠 브랜드를 중심으로 추동부터 내년 까지 스포츠 웨어 신규 브랜드 런칭이 활발하게 이루어질 전망이다.²²⁾ 특히 이들 브랜드는 전통적 스포츠 보다는 패션성을 강조한 라이프 스타일 웨어를 표방하고 있는 캐포츠 리딩



<그림 15> Catports Look Mertket의 변화
(www.samsungdesign.net/Report)

21) '빅3 스포츠 웨어 브랜드 신바람', 패션 비즈, 2004년 10월, pp.124~127.

22) '패션 스포츠' 시대 본격 개막, 어패럴뉴스, 2004년 09월 03일.

브랜드인 「EXR」을 필두로 「엔진」, 「카파」, 「르꼬끄스포츠티브」 등 패셔너블한 스포츠 브랜드가 부상하며 스포츠 캐주얼 시장이 크게 확대되어지면서 (그림 15)처럼 스포츠와 캐주얼의 경계를 허물고 새롭게 캐포츠 시장으로 진입하였다.

한편, 이러한 스포츠 브랜드의 변화는 제 28회 아테네 올림픽에서 다시 한번 확인 할 수 있었다. 액티브 스포츠 웨어는 점점 입기 편하고 활동적인 캐주얼 개념으로 변화하고 있으며, 특히 일부 액티브 스포츠 웨어의 기본 디자인 방향이 단순히 활동적인 면을 강조하는 것에서 좀 더 클래식하고 고급스러운 감성을 표현하는 것으로 변화하고 있다.²³⁾

또한 최근 주 5일제 근무의 확산과 여가, 건강에 대한 관심 증가, 웰빙 문화의 확산 등으로 스포츠 캐주얼 시장이 급팽창하면서 많은 브랜드들이 보다 강화된 기능성을 최우선 과제로 꼽고 있다. 이에 예전에는 전문 스포츠 의류에 주로 쓰이던 고기능 소재가 스포츠 캐주얼 시장의 급성장세를 타고 캐포츠 의류에 까지 적용되고 있다.²⁴⁾

이러한 패션 흐름을 타고 지난해 캐주얼 시장을 주도했던 감성캐주얼이 주춤하는 양상을 보이며, 감성캐주얼을 비롯 볼륨캐주얼, 이지캐주얼 등 대부분의 캐주얼 브랜드들이 스포티즘을 가미한 상품을 선보이며 라인을 세분화하며 스포티즘 트렌드 형성에 일조하고 있다. 「엔진」, 「MLB」, 「후부」 등은 브랜드 컨셉에 변화를 주며 트렌드에 따라 상품구성과 컬러, 디자인 을 조정²⁵⁾하였고, 여성캐릭터 캐주얼 브랜드인 「BNX」와 「A6」는 '캐포츠'소품을 통한 '토탈 캐포츠 브랜드'

23) 아테네 올림픽과 패션트렌드, www.samsungdesign/Report/ceoinfo/list.asp

24) 주 5일 근무제와 패션 산업에 미치는 영향(2),

www.samsungdesign/Report/ceoinfo/list.asp

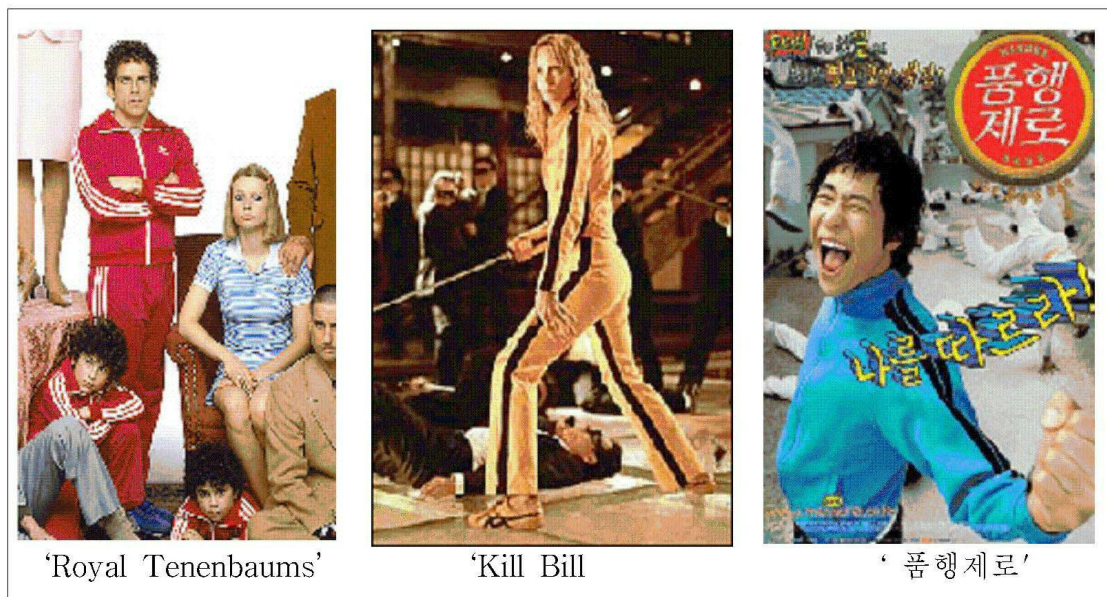
25) 2004 S/S 캐주얼웨어 상품 동향 분석, www.samsungdesign.net

를 표방하면서 스포티브 라인을 강화하는 추세이다. 이처럼 캐주얼 브랜드의 스포츠 트렌드 확산 및 내셔널 캐포츠 브랜드들이 늘어나고 있어 해외 브랜드와의 경쟁도 주목되어 지고 있다.

3) 캐포츠 트렌드의 활용 사례

전 세계적으로 스포츠에 대한 관심이 증가하면서 이와 관련된 새로운 룩과 유행이 끊임없이 창조되어 지고 있다. 이러한 경향은 스포츠 트렌드를 불러일으키면서 최근 문화마케팅의 총아로 부상하여 패션에 큰 영향력을 행사하고 있으며, 영화 속에서도 이런 캐포츠 웨어인 트랙 수트의 인기를 찾아 볼 수 있다.

(그림 16)은 2001년 Wes Anderson 감독의 영화 Royal Tenenbaums에서는 Ben Stiller가 분한 Chas Tenenbaum과 두 아들의 의상이 시종일관 붉은색에 흰



<그림 16> 영화에서 보여지는 트랙수트
(www.samsungdesign.net/Report)

트랙 스트라이프를 사용한 아디다스 트랙수트였고, 기네스 펠트로의 라코스테 원피스 또한 스포츠웨어의 영향력을 반영한 아이템이었다. 쿠엔틴 타란티노 감독의 2003년 신작 'Kill Bill'에서 쿵후를 하는 암살자로 등장하는 우마서먼(Uma Thurman)은 Yellow Tracksuit 차림으로 영화 속에서 눈길을 끌고 있다.

최근 국내 영화계에서도 80년대가 화두로 부상하면서, 2002년 조근식 감독의 '폼행제로'에서 주인공 류승범의 이미지는 80년대 시대상을 반영하는 복고적인 트랙수트로 대표되고 있다.²⁶⁾ 또한 최근 많은 드라마나 잡지에서 연애인들의 캐포츠 차림의 의상이 많이 보여 지고 있다.

이처럼 패션 시장에서 캐포츠 웨어는 하나의 트렌드로 자리를 잡았으며, 앞으로 유통시장의 환경은 소비자의 요구에 의해서 더욱더 웰빙에 대한 관심과 행복추구에 대한 열망으로 캐포츠 산업은 더욱더 커져 나갈 것이다.

이러한 유통의 활성화를 위해서는 '소유권의 흐름', '상품의 흐름', '정보의 흐름', '촉진의 흐름', '현금의 흐름' 등의 유통활동이 원활히 이루어져야만 한다. 제조업자에게서 제조된 제품은 이러한 유통활동을 거쳐, 판매 공간에서 소비자에게 보여 지게 될 때, 비로소 '상품'으로 인정받게 된다. 그러므로 '상품'을 소비자에게 보여 지게 하는 활동²⁷⁾, 즉 시각적인 의류매장의 계획은 중요한 유통활동의 한 분야라고 할 수 있다.

26) '핫라인에 등장한 Tracksuit', 前掲書.

27) 권혜숙, 할인점 패션상품의 VMD현황 비교 연구, 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원, 1999, p.13.

2. VMD의 일반적 고찰

1) VMD(Visual Merchandising)의 이해

(1) VMD에 대한 개념

VMD는 1980년대 후반부터 일반적으로 널리 사용되기 시작한 용어로서, 1980년대 중반까지 '디스플레이(Display)'는 단순한 상품 진열에 국한되었으나 패션 유통 시장의 변화와 소비자 라이프 스타일에 대한 소비동기의 변화로 상품 판매는 차별화 되고 실질적인 판매 촉진 방법인 VMD가 필요하게 되었다.

우리가 사용하고 있는 VMD라는 용어는 순수 영어가 아니라 일본이 미국으로부터 배워 자국말로 변형 사용하는 것을 우리가 그대로 받아들여 쓰고 있는 것이다. 미국에서는 비주얼 머천다이징 그대로 사용하고 있으며 줄여 표기 할 때는 VM으로 쓴다.²⁸⁾

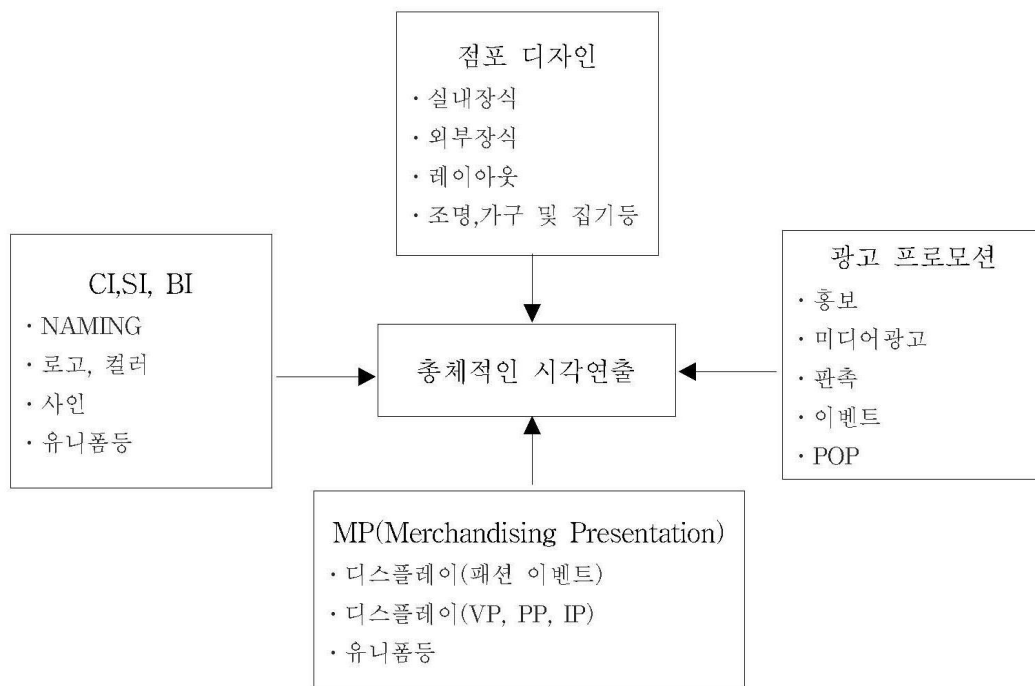
VMD는 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)의 약자로 MD(상품 정책)의 시각화(Visual presentation)이다. VMD는 브랜드와 매장의 컨셉을 접두에서 고객에게 한눈에 알 수 있게 표현하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지의 일관된 컨셉으로 상품을 표현하고 이에 따른 이미지를 전개한다. 최근 패션 산업의 상황에 맞추어 그 의미를 정리하면 “ VMD는 상품 기획 및 매입단계에서 최종의 소비자에게 어떤 방법으로 제안할 것인가를 계산해 넣은 머천다이징 시스템이다.” 라고 할 수 있다.²⁹⁾

28) 심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 국제, 2002, p.14.

29) 신혜영, 감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 연구, 석사학위논문, 중앙대학교, 2003, p.14.

비주얼 머천다이징(VMD)은 전달 기술로의 시각(visual)과 상품화계획 또는 효과적 판매촉진책(merchandising)을 조합한 말로서 매장구성의 기본이 되는 상품계획과 매장환경으로 인테리어, 디스플레이, 판촉, 접객 서비스 등 제반 요소들을 시각적으로 구체화시켜 점(店) 이미지 SI(store identity)를 고객에게 인식 시키는 표현전략을 말한다.³⁰⁾

즉, (그림 17)과 같이 고객이 대면하는 모든 시각적 표현으로서 점포 디자인, 광고 프로모션, MP(Merchandising Presentation), CI(Corporate Identity) · SI(Store Identity) · BI(Brand Identity)등을 통해 일관된 매장 이미지를 전하는 총체적인 시각연출 이다.



< 그림 17 > 총체적인 마케팅 전략으로서의 VMD³¹⁾

30) 심낙훈외, 디스플레이, 2000, p.19.

31) 신혜영, 前掲書, p.14

즉, VMD의 목적은 고객의 시선을 유도하여 매장과 상품의 이미지를 제시하고 시기와 상품 구성에 따른 상품 배치를 통한 판매의 효율을 높이는 동시에 고객의 쇼핑시간 단축효과를 제공해 준다. 또한, 브랜드별 복종 구성과 상품 특성에 따른 상품 진열로 시각적인 차별화를 전략으로 활용하고, 효율적인 매장을 구성하여 고객이 스스로 다시 찾을 수 있는 즐거운 쇼핑 분위기를 제공하는 것이다.

이러한 VMD의 목적을 달성하기 위해서는 (그림 18)과 같이 상품 그리고 판매 현장의 인테리어와 디스플레이가 상호관련을 가진 하나의 시스템으로 움직여야 한다.

이러한 매장을 만들기 위해서는 소비자의 심리를 파악하는 것이 무엇보다 중요하다. 소비자가 매장에 들어서면 디스플레이에 주목하게 되어 흥미를 가지고 상품을 구입한 다음에는 매장을 기억(AIDMA의 법칙)하게 되어, 재 구입³⁴⁾을 하게

<표 1> AIDMA의 법칙³⁵⁾

주 목 ↓	Attention	고객이 상품을 보고 멈춘다.
흥 미 ↓	Interest	상품을 주의 깊게 관찰한다.
욕 구 ↓	Desire	사고 싶다는 욕망을 느낀다.
기 억 ↓	Memory	다른 상품과 비교하여 결정
구 입	Action	구매를 한다

33) 심낙훈, VMD 비주얼 머천 다이징, 前掲書, p.30.

34) 이영주, VMD에 따른패션 디스플레이, 서울 : 미진사, 2002, p.14.

35) 권혜숙, 前掲書, p.15.

만드는 역할을 하게 하는데 초점이 있다. 미국의 프랭크 버나드(Frank J. Bernard)는 VMD에 대한 판매 단계를 광고의 원칙인 AIDMA(A : attention, I : interest, D : desire, M : memory, A : action)와 목적을 같이하여 (표 1)과 같이 각 단계를 자연스럽게 연결되도록 하여 목적에 부합하는 효과적인 결과를 얻고자 하였다.

고객들은 편안하고 즐거운 마음으로 쇼핑을 즐길 수 있어야 하고, 상품의 판매와 환경적인 요소가 자연스럽게 동화 될 수 있어야 한다.

가장 중요한 것은 매장이 어느 지역에 위치해 있든, 어떠한 사람들이 그 매장의 고객층이든 간에 그 매장만의 고유한 이미지를 보여주는 것이다.³⁶⁾ 여기에 차별된 VMD의 효과를 생각해 상품의 정보가치를 부가하고 특정상품의 이미지를 보완해 감으로써 점의 메시지를 전달하고 이미지를 형성하는 전략으로서 시존 트렌드를 상품기획과 같이 읽어 매장 전체 이미지가 상품 컨셉과 같이 보이도록 해야 한다. 단순히 상품이 적재되어있는 매장이 아닌 브랜드 이미지와 아이덴티티(Identity)가 전달되는 컨셉 샵(Concept Shop)을 만드는³⁷⁾ 전략으로 판매활동에 있어서 경영 성과를 좌우하는 핵심요소가 VMD의 역할이다.

VMD의 기업, 매장, 고객등 대상별 역할을 분류 해 보면 (표 2)와 같다.

36) 권혜숙, 上揭書, p.15.

37) 신혜영, 前揭書, p.16.

<표 2> VMD의 대상별 역할³⁸⁾

대상 구분	역 할
기 업	머천다이징(라이프 스타일 제안을 위한)을 어떻게 운영하여 고객의 공감을 얻어낼 것인가를 경영전략 차원에서 전개하여 기업과 상품(서비스)에 대한 신뢰감을 높인다.
매 장	상품제안의 방법을 고객의 요구에 맞도록 상품의 특성과 생활에서의 효용성을 제안하며, 합리적인 진열배치로 팔기 쉽고 관리가 쉬운 매장을 만드는 역할을 한다.
고 객	자신의 라이프 스타일에 부합되는 상품을 즐거운 분위기에서 쉽게 선택할 수 있고, 상품에 대한 자긍심을 느끼게 하며, 다시 찾고 싶은 매장을 만드는 역할을 한다. 매장을 찾았을 때 패션 트렌드를 포함한 동시대의 패션 문화를 간접 체험하게 하여 단순히 상품만을 구매하는 것이 아닌 그 브랜드의 문화를 구매하도록 한다.

(3) VMD와 디스플레이와의 차이

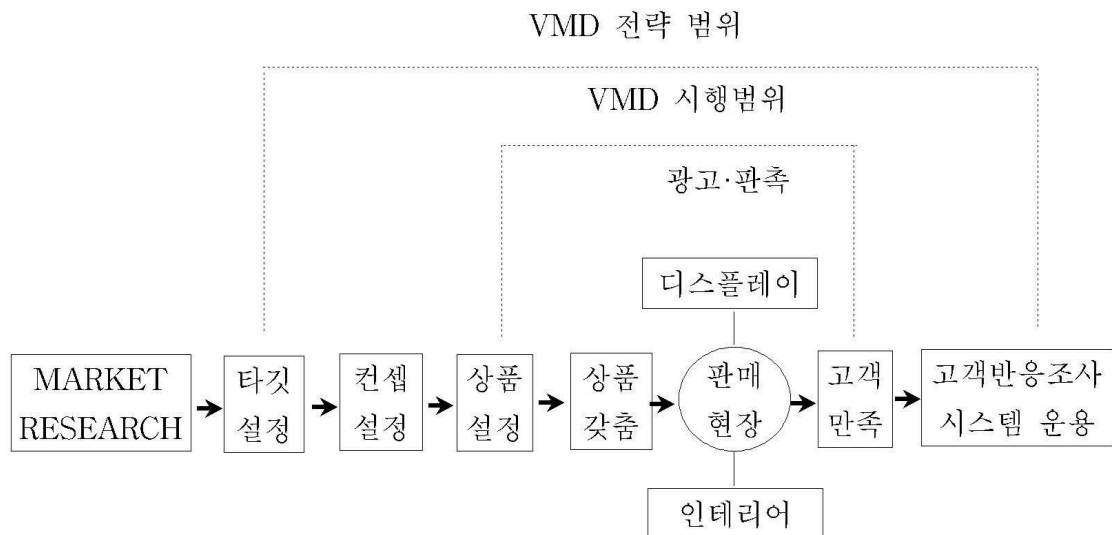
일반적으로 VMD와 디스플레이(Display)를 동의어로 인식하고 있지만 상품 개발 진열 과정에서 차이가 있다.

오늘날 디스플레이라는 용어는 상업적인 측면 외에도, 인간생활의 모든 공간에 폭넓게 관련되어 쓰이고 있다. 일반적으로 디스플레이란 ‘전시하다’, ‘진열하다’ 등의 의미로 쓰이고 그 어원은 라틴어의 ‘Displico’ 또는 ‘Displiae’에서 파생되었으며, ‘접는다(to Fold)’라는 ‘plico’또는 ‘plicarde’의 반의어로 보인다 (to

38) 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 서울 : 영풍문고, 1997, p.24.

show), 열다 (to unfold), 전시하다 (to spread)등의 뜻을 가지고 있으며, 이 말은 전시하다, 설명하다의 의미가 강한 전시(Exhibition), 명시(Manifestation), 지시(Indicate)라는 디자인 용어로 사용되고 있다.³⁹⁾

VMD는 시각적인 상품기획으로 상품의 기획단계에서 최종 소비자에게까지 어떻게 시각적으로 어필할 것인지를 관리하는 통합적인 의미이다. 즉, 표적 집단 설정부터 상품 컨셉, 상품 구색, 판매현장의 디스플레이, 광고, 판촉 그리고 소비자 만족에 이르기까지 포괄적으로 전개하는 것이 VMD 이다. 반면 디스플레이는 VMD의 한 부분으로 매장의 패션 상품을 시각적으로 연출하여 구매시점에서 구매동기를 자극하는 것이다.⁴⁰⁾



<그림 19> VMD와 디스플레이의 업무 범위⁴¹⁾

39) 선개영, 캐주얼 의류 매장을 위한 비주얼 머천다이징 계획에 관한 연구, 석사학위논문, 동덕여자대학교, 2002, p.18.

40) 박혜선, 패션마케팅과 머천다이징, 서울 : 학문사, pp.170~171.

41) 심낙훈, VMD 비주얼 머천 다이징, 前掲書, p.18.

디스플레이란 미적인 관점에서 볼 때 매장을 아름답게 장식하는 기법이며, VMD는 고객이 지향하는 이미지를 구체화하는 전략이다. 즉, (그림 19)와 같이 기획 또는 매입 단계에서부터 광고, 판매에 이르기까지 경영의 모든 요소를 포괄하여 전개하는 것이 VMD인 것이다. 따라서 디스플레이는 (표 3)에서 보듯이 미적 감각만으로도 가능하지만, VMD를 추진하기 위해서는 점 전략 전체를 포괄하는 개념으로 인식하여 최고 경영 층의 강력한 리더십이 필요하다.⁴²⁾

<표 3> VMD와 디스플레이 차이⁴³⁾

VMD를 실시하는 매장	디스플레이를 실시하는 매장
<ul style="list-style-type: none"> • 상품의 가치를 최대한으로 표현할 수 있다. • 매장의 이미지가 표현된다. • 고객의 입장에서 <ul style="list-style-type: none"> - 보기 쉽다. - 선택이 쉽다. - 구매가 쉽다. <p>⇒ 매장의 전 상품을 고객에게 어필시킨다. ⇒ 상품의 소구력(요구)과 매출을 향상시킨다.</p>	<ul style="list-style-type: none"> • 단순히 예쁘게 장식한다. • 계절감이 표현된다. • 상품 자체가 보여진다.

여기서 새겨 두어야 할 것은 VMD가 디스플레이 보다 중요하다 또는 그 반대하는 개념은 옳지 않다. 비주얼 분야인 디스플레이가 잘못되어서는 성공적인 VMD가 불가능하며, 그것은 잘 가꾸지 않은 나무와 같다고 볼 수 있다. 왜냐하면 VMD의 V는 Visual로 디스플레이를 가리키며, 디스플레이와 VMD는 상호 보완적인 관계를 갖기 때문이다.⁴⁴⁾

42) 심낙훈, 비주얼 머천다이징 & 디스플레이, 前掲書, p.18.

43) 신개영, 前掲書, p.29.

44) 심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 前掲書, pp.29~30.

2) VMD 전개 방법

(1) VMD의 전개 프로세스

VMD는 종합적인 판매촉진 활동으로 어떠한 상품이라도 제안의도를 명확하게 하고 제안시기와 놓여 질 장소, 대상고객을 염두에 둔 적절한 양과 제안방법 등을 중심으로 계획되어야 한다. VMD 계획을 위해서는 기본자세를 이해하고 지속적인 연구자세가 요구되며 개인의 기호에 따른 VMD계획이 아닌 고객의 관심사를 해결하는데 초점을 맞추어야 한다.

VMD계획에 있어서의 기본적인 자세는 다음과 같다.

첫째, 회사의 방침과 목표를 이해해야 한다. 아무리 뛰어난 능력이 있어도 회사의 정책을 이해하지 못하면 올바른 기획을 할 수 없다. 둘째, 상품에 대한 정확한 지식을 갖는 것이 가장 중요하다. 상품의 재료, 특성, 관리, 용도 등 상품의 판매 포인트를 알아야 계획한 전략을 수행 할 수 있다. 셋째, 상품의 유통과정에 대한 이해가 있어야 하며, 자사는 물론 경쟁사의 제품, 판매, 매장환경을 평가할 줄 알아야 한다. 넷째, 고객은 상품을 만나기 위해 점포를 방문한다는 것을 인식하고, 고객의 구매패턴, 습관 결정요인 등을 이해하여야 한다. 다섯째, 경쟁점의 상품과 제안전략에 대한 조사를 철저히 하여 비교, 분석한 평가를 토대로 개선방안을 마련한다.⁴⁵⁾

다음으로 통합마케팅에서의 VMD 전개를 위해서는 기본적으로 전제되어야 할 사항이 있다.

첫째, 스토아 컨셉의 명확화로 경영방침과 판매정책을 이해하고 점의 주체성 확립이다. 둘째, 타겟의 명확화로 대상고객의 라이프 스타일 이미지 및 구

45) 권혜숙, 前掲書, p.30.

매성향을 파악한다. 셋째, VMD 컨셉의 명확화로 상품에 대한 이해와 SI(Store Identity)를 바탕으로 작업한다. 넷째, 경쟁점에 대한 정보 수집은 연출방향, 연출시기, 컨셉 등을 파악할 수 있다. 다섯째, 비주얼 프리젠테이션⁴⁶⁾ 방법의 명확화로 점 전체의 일관된 상품제안을 위한 매뉴얼을 계획한다.⁴⁷⁾

(2) VMD 전개의 기본

① MP (Merchandising Presentation)

MP은 매장내의 VP, PP, IP의 세 가지 요소를 통합한 것으로 각 위치에 따른 기능과 역할을 가지고 효과적인 시각적 프리젠테이션을 위하여 VP(Visual Presentation), PP(Point of sale Presentation), IP(Item Presentation)로 구분되어 진행되는데 이 세 가지의 기능이 상품 성격에 맞게 적절히 배분되어야 상품제안 (MP)의 효과를 극대화 할 수 있다.

가. VP의 정의

VP는 매장이 필요로 하는 시즌의 변화감인 컨셉과 중점상품, 패션 테마 등을 매력적으로 알기 쉽게 시각적으로 연출, 표현 하는 종합적 표현장소이다. 일반적으로 쇼윈도(show window) 또는 스테이지(stage)등의 메인 스페이스(main space)등의 점 이미지를 대표하여 디스플레이 하는 것을 의미한다.

VP는 점포의 개념을 각 장마다 시각화시켜 고객과의 신선한 커뮤니케이션을 꾀하기 위한 접근방법이라 할 수 있으며 VMD가 전략이라면 VP는 전술로써 ⁴⁸⁾

46) 비주얼 프리젠테이션(visual presentation) : 상품의 진열이나 윈도 기타 쇼윈 디스플레이에 의해서 취급되는 상품의 콘셉트나 가치를 소비자에게 효과적이며 시각적으로 호소해서 제안해 가는 것을 말한다.

47) 심낙훈, VMD 비주얼 머천 다이징, 前掲書, p.36.

첫째로, 상품기획(MD)을 시각화로 상품이 가진 장점과 특징, 특성을 시각에 호소해 연출하는 것이다. 둘째로, 매장의 이미지를 구체적으로 표현하는 것이다. 셋째로, 종합적인 판매 촉진 활동이다.

VP는 대상고객에게 라이프 스타일을 제안하고 계절 테마에 따른 메시지를 시각적으로 어필하는 역할로 매장에서 가장 시선을 끄는 장소인 쇼윈도와 매장 내 메인 스테이지로 매장의 얼굴에 해당하는 곳에 위치한다.

ㄱ. 쇼윈도 디스플레이(show window display)

상점의 쇼윈도는 (그림 20) 같이 판매하려는 상품을 진열하여 지나가는 통행인의 시선을 끌며 관심을 갖게 하고, 상점 내부에 들어가지 않고도 상품을 평가할 수 있게 하며, 진열 상품에 대한 정보를 제공하여 구매 의욕을 높여 판매로 연결시키는 기능을 한다.

쇼윈도는 단순한 상품 정보교환의 장뿐만 아니라 문화생활과 정보 제공의 장으로 점차 확대되고 있다.

ㄴ. 스테이지 디스플레이(stage display)

고객의 시각적 집중으로 매장의 포인트가 되는 부분이기 때문에 일반 진열보다 눈에 띄도록 진열하는 방법을 말한다.

마네킹을 올려놓거나 옷을 그 위에 펼쳐놓는 디스플레이이며, <그림 21>와 같이 매장 중심부에 배치하여 고가품이나 특별 상품을 진열하면 고객들의 동선을 유도하면서 쉽게 시선을 끌어낼 수 있다.

48) 선개영, 前掲書, p.32.



<그림 20> 쇼윈도 디스플레이
 GUESS 밀라노 매장 2004 여름
 (www.evisual.co.kr/index.php3)



<그림 21> 스테이지 디스플레이
 (Diesel 강남 신세계 백화점 2004 여름)

나. PP의 정의

쇼윈도는 단순한 상품 정보교환의장 뿐만 아니라 문화생활과 정보 제공의 장으로 점차 확대되고 있다. PP는 매장 내부코너의 얼굴로 상품정보를 시각적으로 연출하는 매력적인 코디네이션으로 관련 판매를 촉진시키는 장소이다. 주로 선반 위나 기둥, 벽면 최상단 등에 분류된 상품의 포인트를 알기 쉽게 강조하여 디스플레이 하는 것과 행잉 엔드(Hanging End)의 페이스아웃(Face Out : 상품의 정면을 보여주는 연출 기법) 상태를 만드는 것을 의미한다.

PP는 (그림 22, 23) 처럼 첫째, IP(Item Presentation)에서 선택한 특정의 상품을 강조해서 제시한다. 둘째로, 패션상품을 제시할 때 그룹 핏된 상품의 연동판매를 촉진하기 위해서 코디네이트(Coordinate)로 연출을 한다. 셋째로, 상품 구성을 할 시에 인간의 심리를 이용한 좌에서 우로, 위에서



<그림 22> 삼각구성 및 FACE-OUT에 의한 PP 연출 전개
(좌 : Benetton 도쿄 매장 2004 봄, 우 : ZARA 홍콩 매장 2003 여름)

아래로의 구성과 복수의 상품을 조합해서 코디네이트 제시를 할 때는 삼각 구성을 이용한다. 49)



<그림 23> 상품 그룹 핑에 의한 PP연출 전개
(A/X 홍콩 매장 2004 봄)

다. IP의 정의

IP는 PP에서 전개된 관련 상품을 알기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉽게 분류, 정리하는 디스플레이 방식으로, 매장 내 70~80% 이상의 공간을 차지 하며 행거, 선반, 쇼케이스등 상품이 걸려 있거나 진열되어 있는 곳이다. 수량, 사이즈, 색상 등으로 상품을 분류하는 쇼핑공간은 고객이 직접 상품을 집을 수 있게 하는 장소인 만큼 VP나 PP 못지않게 비주얼적 비중이 크다.

IP는 (그림 24)에서처럼 첫째, 집기배열의 원칙이다. 고객의 시야 방향과 행동 패턴을 분석해 고객이 매장에 서서 상품을 가능한 한 많이 볼 수 있도록

49) 이영주, 판매촉진을 위한 의류업체의 비주얼 머천다이징에 관한 연구, 석사학위논문, 숙명 여자대학교, 1995, pp.11~13.

록 집기를 배열한다. 둘째, 페이스 플랜(Facing Plan)을 원칙으로 벽면부분 집기 1개의 면을 쉘빙(Shelving)⁵⁰⁾으로 사용하는 경우와 행잉(Hanging)⁵¹⁾으로 사용하는 경우의 규칙을 정하는 것이다. 이러한 페이스 플랜을 짜기 위해서는 먼저 벽면부분과 집기 부분에 ‘모듈(Module : 기준치수, 기본단위)’을 통일하는 일부터 시작한다. 셋째, 칼라 컨트롤의 원칙으로 색으로 상품을 분류·정리해 나열하는 것이다. 넷째, 사이즈 컨트롤(Size Control)로 사이즈의 변화를 가진 상품을 제시하기 위해 일정한 규칙에 준해 걸거나 개는 방법이다. 52)



<그림 24> 매장내 IP 연출 전개
(AJ 신세계 강남 매장 2004 여름)

아래 (표 4)은 MP의 전개 방법을 역할, 위치, 방안요소, 기능을 알기 쉽게 구분하였으며, (그림 25)는 한 매장을 예를 들어 VMD 전개를 분석하여 VP, PP, IP의 구성도를 나타내었다.

50) 쉘빙 : 상품을 개어서 진열하는 기법
51) 행잉 : 상품을 걸어서 진열하는 기법
52) 이영주, 前掲書, 1995, pp.13~17.

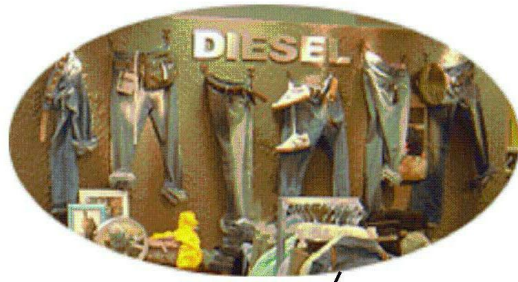
<표 4> VMD의 전개⁵³⁾

구분 전개 방법	MP(Merchandising Presentation)		
	VP (Visual Presentation)	PP (Point of sale Presentation)	IP (Item Presentation)
역할	연출과 테마의 종합표현으로 점과 상품의 이미지를 높임	분류된 상품의 판매 포인트를 보여줌	개개의 상품을 분류, 정리하여 보기 쉽고 고르기 쉽게 진열
위치	고객의 시선이 처음 닿는 쇼윈도, 스테이지	매장 내에서 자연스럽게 고객들의 시선이 닿는 곳, 벽면 상단 부분, 집기 류 상단	점 내 제반 집기 류 (행거,쇼 케이스, 선반 류)
전개의 방안요 소	<ul style="list-style-type: none"> 트랜드 제시 테마컬러적용 연간계획에 의한 연출 조명 연출 효과 오브제 및 마네킹의 연출효과 	<ul style="list-style-type: none"> Face Out 연출 구성 컬러 코디 중점 표현 (품목, 스타일 색채 등) 조명 연출, 진열집기 등을 활용 	<ul style="list-style-type: none"> Side Hanging Folded 컬러배열 수직배열 스타일 분류 소재분류
기능	보여준다	판매를 유도	판매한다

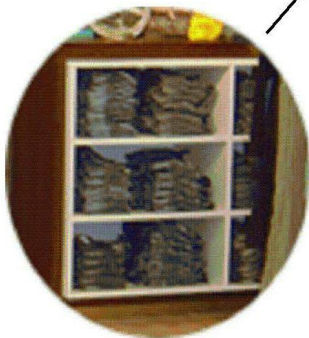
53) 심낙훈, VMD 비주얼 머천 다이징, 前掲書, p.37.



V P 존 으 로
 상품 의 컨셉과
 매 장 의
 이 미 지 를 대 표
 하 는 곳 이 다.



PP 존 으 로
 FACE-OUT 과 연출
 구 성 으 로 상 품 의
 판 매 포 인 트 를 부 각
 시 킨 다.



IP 존 으 로 스타일 &
 컬러 의 배 열 및 사 이 즈
 배 열 을 쉽 게 알 수
 있 다.



<그림 25> Diesel 매장 VMD 전개 분석

VP, PP, IP의 세 가지는 하나의 매장 내에서 각각의 기능을 가지고 있으며 최종의 목적은 고객을 향해 주인이 되는 상품의 제안 즉, 머천다이징 프리젠테이션(MP=VP+PP+IP)이며, 고객과 매장과의 역할관계는 (표 5)와 같이 설명할 수 있다.

<표 5> VP, PP, IP의 역할⁵⁴⁾

고객		매장공간구성			
느낌	행동				
주위를 끈다	시선을 돌린다.	VP	PP	IP	MP VP + PP + IP
흥미를 느낀다	걸음을 멈춘다				
욕구를 느낀다	가까이 다가간다				
확신한다	비교하여 만져본다				
구매한다	선택한다				
좋은 이미지를 찾는다	다시 찾는다	Interior + Display +接客 서비스			

54) 심낙훈, VMD 비주얼 머천 다이징, 前掲書, p.41.

3) VMD의 요소

VMD의 구성 요소로는 인테리어 디자인, 조명, 쇼윈도, 마네킹, 색채, 소품 및 소도구, POP등이 있다.

(1) 인테리어 디자인

쾌적하고 편리한 쇼핑조성을 위해서 의류 브랜드 VMD 요소 중 인테리어가 차지하는 역할은 매우 크다. 매장의 이미지를 1차적으로 결정짓는 역할을 하기 때문에 인테리어는 브랜드의 컨셉의 키워드와 같은 방향으로 가야 하므로 브랜드와 상품의 컨셉의 숙지가 필요하다.⁵⁵⁾

인테리어는 크게 파사드(Facade)와 매장 내부로 나눌 수 있다. 파사드는 건물 또는 매장의 외관에 대한 디자인으로 최초로 점과 고객 간의 커뮤니케이션이 이루어지는 곳으로 통행인의 눈길을 끌 수 있도록 디자인하는 것이 중요하며 간판을 중심으로 가독성, 시인성, 상징성 등의 조건을 만족 시켜주어야 한다.

매장 내부는 고객의 입장에서 편리성, 안전성, 즐거움을 감안한 동선과 레이아웃 (Lay- Out)이 이루어져야 한다. 그리고 판매하기 쉬운 동선을 중심으로 상품 배치와 진열이 이루어져야 한다. 레이아웃은 고객이 매장에 들어가기 쉽고 상품을 돌아보며 매장에 오래 머물 수 있도록 보기 쉽고 만지기 쉽도록 계획되어야 한다.

(2) 조명

물체는 같은 것이라도 비춰지는 광의 조건, 요컨대 자연광 인공광(광원), 직접광과 간접광(방법)의 차이와 비춰지는 방향에 따라 다르게 보여 점 환경을 효과적

55) 신혜영, 前掲書, pp.19~20.

으로 연출하여 분위기를 만들어 낸다.

조명의 역할은 첫째, 상품을 돋보이게 하는 중요한 요소이다. 둘째, 조명에 따라 매장 전체의 분위기뿐만 아니라 상품의 색상, 느낌까지도 달리 보이게 한다.

매장에는 기본조명, 상품조명, 환경조명등 세 가지가 활용되며 이를 적절히 배분 활용함으로써 점 격에 맞는 분위기를 연출 하고, 상품의 특성을 보여주며, 고객의 회유성을 높임과 동시에 에너지 절감의 효과를 얻는다.

① 기본 조명

기본 조명은 전체의 기본이 되는 밝기를 얻기 위한 조명으로 고객의 행동에 지장을 주지 않도록 하여 비교적 변화 없이 균일한 밝기를 유지하며 약간의 그림자를 통해 깊이와 상품 텍스처에 영향을 준다.

② 중점 조명

중점조명은 장식적인 조명으로 팔고 싶은 상품을 보여주고자 하는 연출 부분을 중점적으로 강조하여 가치를 높이는 조명으로 판매에 미치는 영향이 크다. 예로써 샵들리에, 스폿 조명, 선반 밑 조명, 카운터 조명이 있다.

③ 환경 조명

환경 조명은 광 자체의 연출성, 조명 구 자체의 장식효과를 기대하며 사용, 고객 유도를 위한 특수 조명과 빛 자체에 따른 특유의 분위기를 창출한다. 예로써 칼라 필터를 이용한 조명이 있다.⁵⁶⁾

56) 심낙훈, VMD 비주얼 머천 다이징, 前掲書, pp.162~ 172.

(3) 쇼윈도

쇼윈도는 채광, 통풍, 조망이라고 하는 기능 외에 실내와 실외를 연결하는 중요한 커뮤니케이션의 장으로 그 매장의 얼굴이며, 점의 격을 표현한다.

이에 쇼윈도의 역할로 점과 고객을 이어주는 다리역할을 하는 것으로 상품의 정보를 제공하며 매장은 신용을 심어주고 고객으로 하여금 구매 욕구를 느끼게 하여 판매를 유도하는 직접적인 역할과 거리환경을 아름답게 장식하며, 현대사회의 정보매개체로 그 시대의 유행, 관습, 경향 미적인 감각을 표현하며, 패션리더로서 새로운 문화예술을 창조하고 그 나라의 문화수준을 가늠하는 척도가 되는 간접적인 역할을 한다.

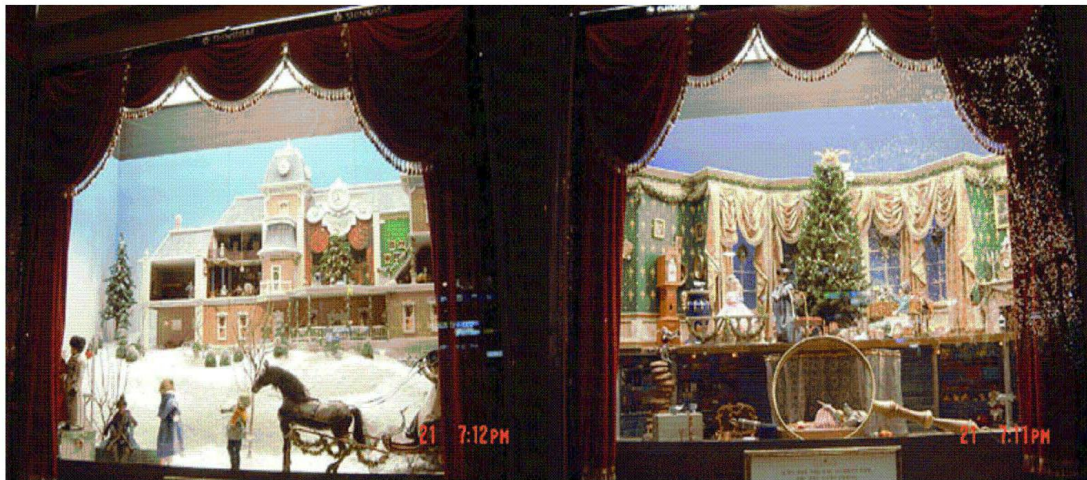
윈도를 갖는 점은 경영전략, 영업정책이 윈도에 반영되어야 하며 업종, 업태, 규모 등의 차이에 따라 연출방법을 크게 세 가지로 나눈다.

첫째로 이미지 위주형으로 (그림 26)과 같이 매장 이미지를 부각시키기 위한 연출 쇼윈도로 상품이 전혀 없는 것은 아니지만 매장의 이미지 표현이 주가 된다. 주로 백화점 같은 대형점에서 볼 수 있으며, 디장인상의 제한이 없어 연출성과 예술성이 뛰어나며 독립된 공간인 경우가 많다.

둘째로, 상품 위주형으로 (그림 27)과 같이 취급하는 각종 상품의 특징을 보여준다. 주로 소형점이나 전문점에서 많이 볼 수 있으며, 고객에게 구매 욕구를 느끼게 하는 공간으로 매장과 별도의 벽이 없고, 통행인에게 상품비교와 선택을 돕기 위해 POP와 연출을 많이 한다.

셋째로, 혼합형으로 (그림 28) 과 같이 상품과 함께 점의 이미지를 표현하는 것으로 시즌 테마에 맞는 상품과 연출 오브제가 흥미롭게 표현 된다.⁵⁷⁾

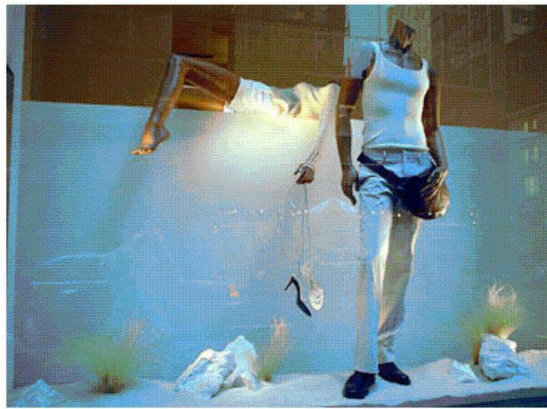
57) 심낙훈, VMD 비주얼 머천 다이징, 上揭書, pp.185~ 196.



<그림 26> 이미지표현 연출 쇼윈도
 강남점 신세계 백화점 2003 겨울
 (www.evisual.co.kr/index.php3)



<그림 27> 상품연출 쇼윈도
 Emporio Armani, 2004년 밀라노매장.
 (www.evisual.co.kr/index.php3)



<그림 28> 혼합형 쇼윈도
 Calvin Klein, 2004년 MadisonAve 매장
 (www.evisual.co.kr/index.php3)

(4) 마네킹(Mannequin)

마네킹은 인체모형 크기와 모양이 사람과 비슷하여 주로 의상연출에 가장 유용한 디스플레이 용구의 하나로 1900년대 초부터 밀납으로 만들어지기 시작한 마네킹은 현재는 다양한 스타일, 형태, 포즈, 재질로 발전되어 디스플레이에 커다란 영향을 끼치며 의상연출의 도구에서 탈피하여 공간을 연출하는 오브제로서의 독자적인 기능⁵⁸⁾을 가지고 있다.

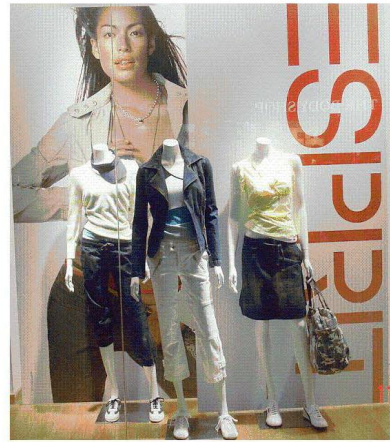
의류 매장에서 마네킹은 고객들에게 동경심을 유발하고 호기심을 자극하여 제품을 구매하도록 유도하여 판매를 높이는 역할을 한다. 또한 매장에서 가장 돋보이는 요소로 브랜드 이미지를 대변하기도 하며 어떤 마네킹을 쓰느냐에 따라 상품의 이미지를 다르게 보이게도 한다.

의류 매장에서 마네킹의 종류로는 크게 4가지로 나눌 수 있다. 첫째, 메이크 업, 바디 컬러, 헤어 등 사람과 거의 비슷한 사실 마네킹이 있다(그림 29). 둘째, 프로포션이 과장되어 머리카락이나 손 등이 좁거나 길게 표현되기도 하고 세부를 생략하는 추상적인 마네킹이 있다. 셋째, 몸의 형태는 있으나 머리 부분이 없는 Headless 마네킹이 있다(그림 30). 넷째, 몸통만 있는 마네킹으로 일반적으로 바디라고 불리며 테이블이나 벽면 선반에도 연출이 가능한 바디 마네킹이 있다(그림 31).

58) 심낙훈, 디스플레이 용어 사전, 도서출판 국제, 2002, P.51.



<그림 29> 사실 마네킹
(D&G 홍콩 매장 2004 봄)



<그림 30> Headless 마네킹
(ESPRIT 홍콩 매장 2004 봄)



<그림 31> 바디 마네킹
(Benetton 도쿄 매장 2004 봄)

(5) 색채

색상은 매장의 독특한 특성을 창조하고, 상품의 시장성을 높이는 가장 중요한 요소들이다. 색채 선호도는 고객의 경제적 요인, 문화적 요인에 따라 달라지며⁵⁹⁾ 색상의 통일감은 상품의 자체의 가치를 높여주며 매장이 정돈되어 보이게 하여 편리한 쇼핑을 도와준다.

59) 의상 디자인연구회, 패션 디스플레이, 학문사, 1992, p.11.

상품은 저마다 칼라를 가지고 있으므로 색상의 조화를 통하여 고객의 시선을 끌어 매장 내로 유도하여 고객 측에게는 고르기 쉽고 사기 쉬운 매장을, 판매 측에게는 팔기 쉽고 관리하기 쉬운 매장을 만들어 주어야 한다.

색채의 특성을 파악하여 매장의 컬러를 조정하는데 있어서 3가지로 설명 할 수 있다. 첫째로, 컬러 진열의 정리여부이다. 둘째로, 트렌드 컬러를 파악하고 있는가이다. 셋째로, 대상에 따라서 컬러 조정이 되고 있는가의 여부이다.

그러나 최근에는 모든 것이 개성화되었기 때문에 컬러의 법칙이란 거의 없어졌다고 말 할 수 있으며, 고정관념이 없어져 버린 지금, 트렌드 컬러를 파악하는 일이 열쇠가 되는 것이다.⁶⁰⁾

(6) 소품 및 소도구

소품은 상품과 어울리는 분위기 연출에 커다란 영향을 미치며 고객에게는 구매욕구를 불러일으키는 역할을 한다. 소품의 기능이 부족하면 상품 연출에 지장을 주며 상품마다 가지는 구매 요소의 포인트를 제대로 전달하기 힘들다.

이에 소품은 형태, 규격, 기능, 재질, 색채 등을 고려하여 상품의 격에 어울릴 수 있는 올바른 도구로써 상품의 디자인과 가치를 높일 수 있는 커다란 효과를 얻을 수 있다.

소도구는 상품을 돋보이게 하는 것이 목적이므로 소품과는 달리 가능한 한 노출되지 않는 것은 불가능하므로 상품의 격에 어울릴 수 있는 디자인과 가치를 높일 수 있는 재료가 올바르게 사용되어야 한다.⁶¹⁾

60) 최유정, 패션 이미지 표현에 의한 디스플레이 디자인에 관한 연구, 석사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2002, p.22~ 23.

61) 이영주, 前掲書, p.137.

(7) POP (Point of Purchase)

POP는 구매(Purchase)의(of) 시점(point)을 말하며 Advertising(광고)를 붙여 POP광고라고 하는 장을 중심으로 파생된 디스플레이 분야로 일반적인 소매업체의 경우 점포의 점두, 점내에서 제시하는 표시물로서 고객으로 하여금 올바른 쇼핑을 할 수 있도록 판매원을 대신하여 상품정보 및 판매정보를 알려주고, 행사분위기, 시즌 분위기를 연출하여 매출 증대에 기여하는 광고매체이다.⁶²⁾

POP의 종류에는 상품정보나 가격고지 정도로 이해하기 쉬우나 점내에서 소비자에게 제공하는 매체가 있다면 그것이 어느 위치에 있던지 넓은 의미의 POP라 보아야 할 것이며 Sign, 행잉, 베너, 점재 현수막, 점내 와이드 칼라등도 POP의 범주로 보아야 할 것이다.⁶³⁾

POP의 역할로는 첫째, 고객의 호의와 신용을 얻고 올바른 구매를 유도할 수 있도록 상품의 특징과 정보를 전달한다. 둘째, 쇼핑의 기분을 돋우고 충동구매를 유도하기 위해 행사 분위기와 시즌 분위기를 연출한다. 셋째, 셀프판매를 가능케 한다. 넷째, TV, 라디오, 신문, 잡지, 전단광고와의 연결로 광고의 효과를 높인다.⁶⁴⁾ 아래 (표 6)는 VMD의 요소인 쇼윈도, 조명, 컬러, 소품 및 소도구를 VP측면에서 트렌드 감성별로 구분하여 설명하고 있다.

62) 유봉준, 前掲書, p.31.

63) 하남경, 패션 디스플레이에 있어서의 초현실적 표현연구, 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원, 1995, p.8.

64) 심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 前掲書, pp.138~154.

< 표 6 > 트렌드 감성별 VP 도구 선정의 예⁶⁵⁾

트렌드 감성 \ VP요소	도구이미지	조명이미지		컬러 이미지	구성 이미지
		빛의 이미지	조명의 명암		
에스닉 (Ethnic)	짚, 향아리, 모래, 뗏목, 야자나무	내리쬐는 태양	밝음	얼스 컬러(카키, 벽돌색, 모스그린 등)	리듬감있는 복합 구성
로맨틱 (Romantic)	둥근 것, 레이스, 예쁜 꽃, 천사 등	따뜻한 봄햇살	밝음	파스텔 컬러 라이트 컬러	안정감이 있는 삼각구성
엘레강스 (Elegance)	섬세한 꽃, 곡선 클래식한 마네킹	촛불, 상들리에	조금 어두움	스모키 파스텔 컬러. 로즈 핑크	중후감이 있는 좌우대칭 구성
소피스티케이티드 (Sophisticate)	메탈릭하고 차갑고 샤프함 세련되고 마네킹	오피스 빌딩에 비춘 석양	조금 어둡	그레이쉬 컬러 (셀먼 핑크, 청자색), 뉴트럴 컬러	안팎의 거리감이 있는 삼각구성
모던 (Modern)	예술적인 감각의 오브제	디스코 라이트	조금 어둡게	모노톤/비비드, 콘트라스트 이용	흥미로움이 있는 좌우비대칭 구성
매니쉬 (Mannish)	메탈릭하고 차가운 물건, 차, 배	길 모퉁이의 가로등	조금 어둡게	다크 컬러. 뉴트럴 컬러	균형이 잡힌 직선구성
액티브 (Active)	하늘 바다의 스포츠 소품, 비비드 컬러	밝은태양 / 내온사인	밝음	비비드 컬러, 브라이트 컬러 등 고채도	복합감이 있는 복합 삼각구성
컨트리 (Country)	벽돌, 짚, 나무 아트 크래프트	시테마 스크린	밝음	내추럴 컬러 얼스컬러	안팎의 거리감이 있는 삼각구성
아방가르드 (Avant-gard)	매마른 가지 기하학적인 모티브	일식과 월식의 이미지	밝음	뉴트럴 컬러 비비드와 모노톤의 콘트라스트	free style (안정과 불안정의 기이한 대비)

65) 최유정, 前掲書, p.24.

Ⅲ. 이미지에 따른 의류매장 전개 분석

1. 패션 이미지별 의류매장 분석

이미지란 대상으로 하는 사상을 파악하여 인식할 때 인간이 마음속에 느끼는 심적 영상을 의미하므로 패션 이미지란 의복 착용자가 타인을 인식시키는 심적인 영상이라고 하겠다. 현대의 의복은 단순히 착용한다는 기능적인 역할을 초월하여 착용자가 라이프 스타일에 부합하는 연출효과에 독창적인 개성과 다양한 변신의 세련됨을 표출해 주는 이미지 역할을 하는 시각적 조형물이 되었다. 오늘날에는 시각적 조형물인 의상을 통하여 나타내어 보일 수 있는 이미지의 종류에도 여러 가지가 있다.⁶⁶⁾

다양한 패션 이미지를 감성적 요인에 따라 분류하면 엘레강스 이미지, 소피스트 케이트 이미지, 모던 이미지, 매니쉬 이미지, 액티브 이미지, 컨트리 이미지, 액조틱 이미지, 로맨틱 이미지로 나눌 수 있다.

1) 엘레강스(Elegance)

엘레강스는 우아하고 품위있는 여성스러운 이미지를 지향하는 클래식한 감성 패션을 말하며, 넓게는 여성적인 아름다움을 지향하는 페미닌(feminine)룩을 창출하는 패션이다.⁶⁷⁾

원래 엘레강스는 상류계층의 심볼로 대부분의 파리 오프 쿠트르들은 아직도 엘

66) 안병기, 패션트렌드 정보기획론, 서울 : 학문사, 2002, p.146.

67) 이옥희·김경희·최미현, 현대사회와 패션정보, 서울 : 교학연구사, 2002, p.32.

레강스를 표방하고 있으며, (그림 32)의 의상에서처럼 19세기 후반에서 20세기 초반의 살롱에서 느껴지는 성숙한 느낌의 아름다움을 강조한 스타일로 로우 웨이스트의 흐르는 듯한 루스한 볼륨의 드라마틱한 드레스와 화려한 모피, 보석 등 화려한 장식적 요소를 강조한다. 또한, 엘레강스 스타일은 쉬폰, 벨벳, 타프타, 모피등의 화려한 소재와 비즈, 레이스를 적극적으로 이용한다.

(그림 33)은 크리스찬 디올의 매장 내부 사진으로 은은한 벽면부의 다운 라이트 및 광택의 마감재 사용은 품위 있는 엘레강스한 매장 이미지를 잘 표현해주고 있다.



<그림 32> 엘레강스 패션
Dolce&Gabbana 2004 F/W
(www.cft.or.kr/collection/collection.html)

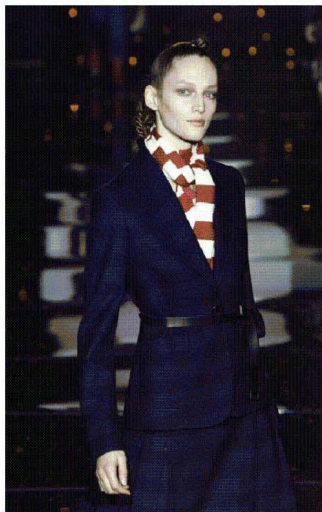


<그림 33> Christian Dior 렉싱턴 매장
(www.evisual.co.kr/index.php3)

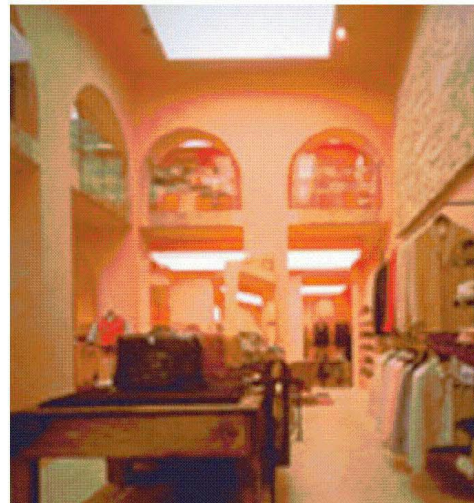
2) 소피스트케이트 (Sophisticated)

'세련된', '기교에 치우친', '멋부린' 그리고 '닿고 닳아서 정교해진' 이라는 뜻으로 도시적 정취 및 인공적으로 잘 다듬어진 세련미, 성숙미를 표현한다. 높은 안목, 빈틈없이 잘 다듬어져 손볼 여지가 없는 의상, 밀도 있는 도시감각 등이 바로 소피스티케이트이다.⁶⁸⁾

소피스트 패션은 20대와 30대 여성들이 선호하는 감각으로 도시적인 세련미를 가진 전문직 여성들의 패션 스타일로 섹시하면서도 스마트함을 표한하기도 한다. 대표적 디자이너로는 1984년 이후 조르조 아르마니, 도나 카란, 폴 스미스 등이 있다. (그림 34)는 Paul Smith의 2004년 F/W 컬렉션에서 선보인 의상으로 세련된 스타일로 돋보이는 도시 감각 스타일 의상이며, (그림 35)는 곡선처리로 부드럽고 세련된 이미지를 나타내며, 높은 천장 및 원목 가구의 사용은 고급스러움 표현하고 있다.



<그림 34> 소피스트케이트 패션
Paul Smith 2004 F/W
(www.firstview.com/alldesigner)



<그림 35> Paul Smith 파리 매장
(www.paulsmith.co.uk/shop)

68) 김은경 외 지음, 현대 생활속의 패션, 서울 : 학문사, 2002, p.96.

3) 모던(Modern)

패션에서 모던은 ‘근대적’, ‘현대적’이라는 의미로 합리적 의상, 현대적인 도시의 세련되고 기능적이며 차가운 이미지, 항상 미래를 동경하고 지적인 여성이 되기를 소망하는 사람들의 표현한 패션이미지이다.⁶⁹⁾

1980년대에 이후 커리어 우먼이 많은 뉴욕에서 모던 패션이 정착이 되었다.

(그림 36)은 모던 패션의 대명사인 앤클라인의 의상이며, (그림 37)은 넓고 따듯한 조명이 있는 앤클라인의 뉴욕 매장으로 마치 편안한 집 또는 호텔의 부티크처럼 보인다. 이는 60년대의 Billy Baldwin의 작품에서 영감을 얻은 디자인으로 충분한 좌석, 신선한 꽃, Vreeland Memos와 같은 책, 높은 천장 등이 있는 공간으로 연출 되었고, 색채는 브라운과 짙은 회색의 자연색으로 구성되었으며 액센트로 붉은색 카펫과 브랜드의 상징색을 사용하였다. ⁷⁰⁾



<그림 36> 모던 패션
Anne Klein 2003 F/W
(www.firstview.com/alldesigner)



<그림 37> Anne Klein 뉴욕 매장
(www.akny.co.kr/locator.jsp)

69) 김은경 외 지음, 前掲書, p.97.

70) www.akny.co.kr/locator.jsp

4) 매니쉬 (Mannish)

매니쉬는 남성적인 특징이 강한 여성다움을 표현한 것으로 남성적인 복장에 페미니 감각을 플러스 시켜 여성답게 어렌지하는 의미를 가지고 있다.⁷¹⁾

현대의 매니쉬 감성은 클래식한 중후한 멋을 즐기려는 의도에서 댄디(dandy)의 격식을 중요시하고, 멋 내기에 신경을 쓰는 멋쟁이 신사의 예복스타일에 가까운 패션으로 양복, 베스트, 넥타이 등의 매치를 통한 남성취향의 클래식하고 중후한 멋을 갖고 있다.

(그림 38) 은 돌체 앤 가바나의 의상으로 페미닌한 요소를 적극적으로 믹스한 유니크한 라펠의 디자인과 리본은 보다 여성스러운 가르송 스타일로 전개하였고, (그림 39)은 Boss Woman의 파리 매장으로 차가운 촉감의 집기와 매니쉬한 비주얼 이미지의 조화로 매장 공간을 연출하였다.



<그림 38> 매니쉬 패션

Dolce and Gabbana 2004 F/W

(www.cft.or.kr/collection/collection.html)



<그림 39> Boss Woman 파리 매장

(www.hugoboss.com)

71) 김종복, 패션감각탐구, 서울 : 시대 1997, pp.44~45.

5) 액티브(Active)

액티브는 밝고 건강한 이미지를 추구하는 남성취향의 터프한 이미지의 패션 감각으로 운동감을 이미지의 원천으로 하여 기능성을 중시한 단순한 디자인에서부터 건강과 레저를 위한 밝고 선명한 색상의 디자인에 이르기까지 활동적 패션이다. 액티브 이미지는 기능성을 중시하는 스포츠 웨어가 대표적이며, 패션 진과 함께 스포츠화, 다운파카, 배낭 가방 등이 널리 이용되고 있다. 72) (그림 40)은 라코스테의 의상으로 화이트 선캡 악세사리와 레드 테니스 수트로 스포츠 웨어한 요소를 가미한 것이 특징이며, (그림 41)은 앰포리오 아르마니 매장으로 깔끔한 화이트 벽면에 스포티한 소품 장치물과 화이트, 레드, 블랙의 디스플레이 칼라 연출은 활동감을 불러일으킨다.



<그림 40> 액티브 패션
Lacoste 2004 S/S

(www.cft.or.kr/collection/collection.html)



<그림 41> Amporio Armani 파리 매장
(www.evisual.co.kr/index.php3)

72) 액티브 이미지, www.accessorylove.com

6) 컨트리 (Country)

서민적인 투박함과 자연적인 아름다움을 표현하는 것으로 교외에서 생활하는 사람에게 어울릴 수 있는 소박하고 캐주얼한 스타일이다. 굵은 마직이나 체크무늬, 따뜻한 색상, 내추럴 칼라가 중심이 되며, 웨스턴(western), 콜로리 얼(colonial) 분위기의 패션이 포함된다.⁷³⁾

(그림 42, 43)은 Frost French 와 Anna Sui의 의상으로 엄마의 옷장에서 찾아낸 걸리쉬 빈티지 스타일로 잔잔한 프릴과 셔링, 하이웨이스트, 벨벳테이프를 이용한 리본 디테일은 보다 서민적인 소박한 느낌을 준다. (그림 44, 45)은 diesel 매장 디스플레이로 릴 렉스 & 이지하게 레이어드한 의상에 따뜻한 색상의 머플러 및 장갑과 같은 소품을 사용하여 소박한 컨트리 이미지를 강조하였다.



<그림 42> 컨트리 패션
Frost French 2004 F/W



<그림 43> 컨트리 패션
Anna Sui 2004 F/W

(www.cft.or.kr/collection/collection.html) (www.cft.or.kr/collection/collection.html)

73) 이옥희외 2저, 前掲書. p.29.



<그림 44> 컨트리 디스플레이
diesel 런던 매장

(www.cft.or.kr/global/global.html)



<그림 45> 컨트리 디스플레이
diesel 런던 매장

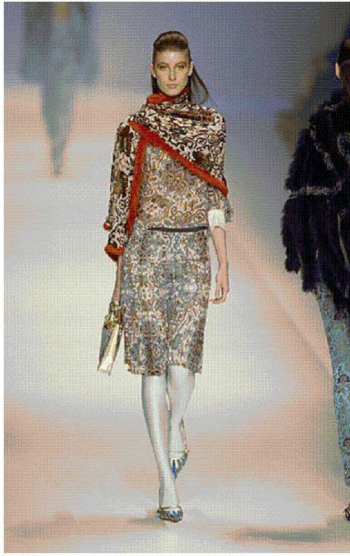
(www.cft.or.kr/global/global.html)

7) 에조틱 (Exotic)

에조틱은 '외국의', '이국풍', '이국정서'라는 단어로 낯설고 색다른 취미를 일컫는 말이다.⁷⁴⁾ 패션에서는 외국의 풍속이 반영된 의상이거나 옷맵시에 이국적인 무드를 도입시킨 경향을 추구하며 복잡한 도시를 벗어나 자연속의 생활을 동경하는 패션이다.

(그림 46)은 Etro의 의상으로 웨어러블 악세서리인 어시메트릭 커팅의 몽골풍 케이프와 화려한 자수 장식으로 이국적인 신비스러움 패션을 부각시켰으며, (그림 47)은 Etro 매장으로 인테리어 분위기 및 벽면 기둥에 에조틱 문양의 장식품을 디스플레이 하여 이국적인 매장분위기를 연출 하였다.

74) 김종복, 前掲書, p.87.



<그림 46> 에조틱 패션
Etro 2003 F/W

(www.firstview.com/alldesigner)



<그림 47> Etro 밀라노 매장
(www.etro.it/english/stores/index.html)

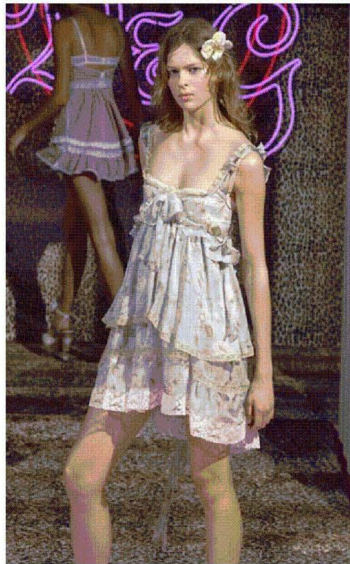
8) 로맨틱 (Romantic)

로맨틱은 ‘공상적’, ‘소설적’, ‘비현실적’이라는 의미이며 일반적으로는 동화의 세계처럼 감미로움에 대한 동경⁷⁵⁾으로 꿈과 낭만을 좇는 미의식으로 완숙한 아름다움보다는 미성숙으로서 어디지 모르게 소녀티가 나는 감성을 말한다. 대부분의 여성은 소녀와 같은 동심의 세계로 귀환하기를 원하고 환상적이고 화려하고 낭만적 기분을 원하며 패션에 있어서 실루엣과 디테일을 과장하거나 자잘한 꽃무늬와 프릴, 레이스를 상용하기를 원한다.

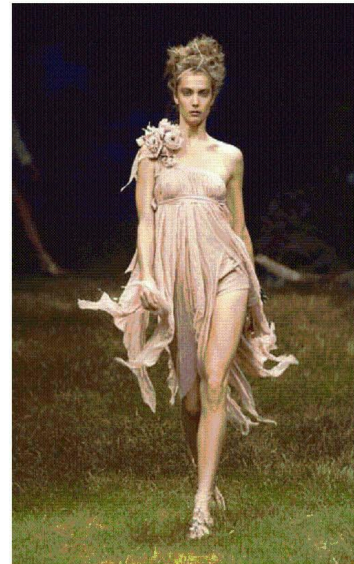
(그림 48)와 (그림 49)은 D&G와 Trend Led Copains의 의상으로 페일톤의 컬러와 프릴, 러플, 리본과 레이스 장식으로 표현되어 동심의 소녀적인 이미지와 동화속에 나오는 요정의 패션 이미지를 나타내 주며, (그림 50)은 꽃

75) 김종복, 前掲書, p.146.

프린트 물 의상에 디스플레이 소품인 꽃 그리고 따뜻한 햇살의 조명 연출로 동화속의 소녀적인 이미지를 전달한다.



<그림 48> 로맨틱 패션
D&G 2004 S/S
(www.firstview.com/alldesigner)



<그림 49> 로맨틱 패션
Trend Led Copains 2004 S/S
(2004 S/S Collection Milan)



<그림 50> 로맨틱 디스플레이
Annytaylor 렉싱턴 매장
(www.evisual.co.kr/index.php3)

2. 2005년 F/W 패션 트렌드 예측 분석

패션 트렌드(Fashion trend)란 바로 'Fashion'과 'Trend' 두 단어가 연결된 합성어로서 간단히 표현하면 '패션의 경향을 의미한다고 한다. 즉 '패션이 동태적으로 변화하고 있는 상태, 패션이 변화하고 있는 기본적인 흐름'을 뜻한다.⁷⁶⁾

패션 트렌드의 형성과 변화의 과정을 살펴보면, 우선 사회, 경제, 문화, 기술과 같은 환경적 요인과 소비자 의식구조나 라이프 스타일과 같은 개인적 요인의 상호 작용에 의해 생활 전반의 트렌드가 형성되며 이러한 트렌드는 패션에 반영된다. 국내외의 패션 트렌드 정보사들은 패션 현상을 예측하고 조사 연구하여 매 시즌마다 패션 트렌드를 제시하고 있으며, 의류 제조 업체는 이러한 정보를 토대로 다가올 시즌의 상품 기획을 하게 된다. 이 때, 각 정보사가 제공하는 패션 트렌드는 각 테마별로 전반적인 경향과 이를 표현하는 이미지, 주요 색채 및 소재 스타일 경향 등으로 구성되는 것이 일반적이다.⁷⁷⁾

이러한 국·내외 패션 트렌드 정보를 파악하는 것은 매장의 이미지 전달 및 공간을 구성하는 의류매장 계획을 세우는데 반드시 필요하다.

본 연구에서는 2005 F/W 패션 트렌드 정보 분석을 위해 인터 패션 플래닝(Interfashion Planning), 뿌리미에르 비죤(Premiere Vision), 프리뷰인 서울(Prievewinseoul), 삼성패션연구소 정보를 토대로 자료를 사용 하였다.

76) 안병기, 前掲書, p.133.

77) 김지영·이주현, 국내 여성복 소비자의 최근 패션 트렌드 수용과 배경 분석, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2002, pp.5~6.

1) 패션 메가 트렌드 (Fashion megatrend)

오늘날 도시인은 일상적으로 쏟아지는 정보·광고·상품의 홍수에 둘러 싸여 살고 있으며, 복잡하고 가속화된 사회적 속도에 강한 압박과 스트레스를 받고 있다. 한편, 장기화된 불황, 실업, 개인부채 등의 사회적 불안요소와 새로운 복잡한 기술 등이 보여주는 사회적 환경의 급속한 변화는 행복추구권을 강화시켰다.

2005년 F/W 트렌드는 “웰빙과 자기 표현에 욕구!” 이러한 이중적 욕구는 두 가지 상반되는 영역을 통해 그 방향성을 갖는다. 인간의 내면 속에는 항상 현실의 벽을 뛰어 넘으려는 욕망과 한층 더 현실 속으로 정착하려는 욕망으로 양면성을 가지고 있다. 자연과의 재결합, 역사적·문화적 근원과 전통의 존중, 일상의 평범함의 가치 등은 여전히 우리에게 정신적인 안정감을 가져다 준다.⁷⁸⁾




소비자는 귀족이길 원하며 소비자는 일상에서 탈출을 꿈꾼다. 전통을 재해석하고 친환경 제품을 선택한다. 감성과 과학 기술이 결합한 감각적인 트렌드가 등장하고, 바로크와 로코코의 격조 높은 분위기에 그리스 여신의 신성스러움이 어우러진 럭셔리한 트렌드가 지속된다. 일상에서 탈피하고 싶은 소비자의 욕망은 초현실주의로의 회귀를 예고하며, 영국 신사의 댄디함과 보헤미안 감성이 가미된 트렌드가 등장한다. 인터넷에 매료된 독립적인 성향의 소비자를 위해 도시적이고 환경 친화적인 제품들이 주목을 받게 된다.⁷⁹⁾

인터 패션 플래닝과 프리뷰인 서울에서 제안한 '05/'06 F/W 패션 메가 트렌드는 아래 (표 7, 8)과 같다.

78) 삼성패션연구소 발췌, 2005 F/W MAN's Trend.

79) www.ifp.co.kr/trend/general.


<표 7> 인터 패션 플래닝 '05/'06 F/W General Trend

이미지 Theme	Image & Story
Emotional Tech (과학기술의 감성화)	 <p>인간의 감성과 과학 기술이 결합하여 실험적이고 감각적인 트렌드를 형성으로 인간적이고 미래 지향적인 감각을 발견하였으며, 스칸디나비안 디자인영향으로 오감을 자극하는 디자인이 선호된다.</p> <p>부드러운 모노톤 컬러를 사용하여 시각적인 편안함을 추구한다. 차갑고 드라이한 블루 민트 계열이 미래에 대한 기대와 희망을 표현하며, 연 핑크에서 쥘트럴 브라운으로 이어지는 컬러에서 따뜻한 인간중심적 감성이 느껴진다.</p>
Royal Luxe (귀족적 생활의 향유)	 <p>바로크의 격조 높은 분위기와 로코코의 장식적 요소에 그리스 여신의 신성스러움이 어우러져 귀족적이고 럭셔리한 트렌드를 형성한다.</p> <p>살구빛 톤온톤과 웜 그레이계열로 표현되는 로메틱 컬러들은 고상함과 화려함을 동시에 충족시키며 여기에 프렌치 바닐라와 디스크 모브가 첨가되어 부드럽고 여성스러운 느낌을 더한다.</p>
Surreal Life (초현실적 세계)	

	<p>일상에서 탈피하고 싶은 욕망과 새로운 세계에 대한 환상은 초현실주의로의 회귀를 예고하였으며, 이러한 요소들로 평범한 삶에 활력과 다른 관점으로 사물을 바라볼 수 있는 창의력을 제공한다.</p> <p>특 쓰는 듯한 그린과 바이올렛의 매치가 불협화음 속에서 절묘한 조화를 이루어 내고 컬러 필터를 이용한 듯한 기법에서 꿈속의 이미지를 보는 것 같은 몽롱한 착각을 일으킨다.</p>
<p>New Heritage (새로운 전통유산)</p>	<div data-bbox="638 577 1168 842" data-label="Image"> </div> <p>영국 신사의 댄디함과 자유로운 음유시인의 보헤미안 감성으로 표현되는 트렌드가 등장한다. 클래식한 감각에 중성적이고 보이쉬한 매력과 울 트위드와 타탄 체크에 수공예적인 요소로 빈티지 느낌을 표현하며, 여기에 중세의 헤럴드 모티브와 셀틱 아트의 예술적 터치로 새로운 트래디셔널의 탄생을 알린다.</p> <p>영국식 티파티를 연상시키는 풍부한 브라운 컬러로 전통의 깊이를 표현하고, 골든 오릴브, 마젠타 퍼플, 털 그린, 크림슨 레드로 표현된 민속적인 컬러로 수공예와 빈티지 감각을 연출한다.</p>
<p>Metro Ecology (환경과 도시)</p>	<div data-bbox="638 1176 1168 1444" data-label="Image"> </div> <p>인터넷에 매료된 독립적인 성향의 소비자를 위해 도시적이고 기능적인 트렌드가 제안된다. 환경 친화적이고 자기 개발을 위한 제품들이 주목을 받게 된다. 쉬크한 디자인과 휴대하기 쉽게 만들어진 상품이 인기를 끌고, 격식과 기능을 동시에 만족시킬 수 있는 퓨전 패션(Fusion Fashion)이 등장한다.</p> <p>회색빛 도시에서 영감을 받은 인더스트리얼 컬러 계열과 도시의 밤을 연상시키는 다크 컬러가 메인으로, 네온 컬러가 액센트로 첨가되어 활기를 준다.</p>

<표 8> Priewinseoul '05/'06 F/W Fashion Concept

구분	Color	Fabric	Story
Image Theme Tradition 	쿨 그레이, 헌터 그린, 오크 브라운, 다크 네이비, 시가 & 브릭 브라운의 컬러 콤비네이션	클래식한 울, 트위드 소재, 매끈한 수팅을 위한 섬세한 라인 조직, 플러피 방모, 클래식 체크의 컴백	시간의 여유를 가지고, 과거를 돌이켜 보며, 오래된 전통에서 가 치를 재발견한다. 신사도, 소수를 위한 클럽, 가문, 민족... 규칙을 만들고, 함께 약속 하며, 지키고자 했던 가치들을 다 시 찾아 그 소중함을 독특함으로 만들어 낸다. 특히, 영국의 전통적인 스타일로 부터 많은 영감을 받는다.
Delicacy 	서리 낀 모브, 옐로우 & 리프 그린, 페탈 핑크, 인텐시브한 자주, 보라, 에머랄드 그린 , 진주, 컬러드 메탈	로맨틱한 클래식 코튼과 실크의 MIX, 컬러 콤비네이션의 자카드&자수 /더블 저지, 감각적인 요철 소재, 새틴 & 벨벳 번 아웃 / 기퀴르 & 울 레이스 , 모피	감각과 심미학적인 여유를 가지 고, 절제되고, 정교하게 다듬은 우 아한 아름다움으로 자신을 꾸민 다. 핸드 메이드의 섬세함과 소박함, 공들인 소재와 장식, 좀 더 깊은 애정과 인간미를 제품에 불어 넣 는다. 빅토리아, 에드워드 스타일, 단순화한 바로크 스타일과 단아한 숙녀의 기품에 다른 요소의 컬러, 소재, 터치의 믹싱을 통해서, 변화 를 추구한다.
Amusement 	카키 그린&베이지, 잿빛 브라운, 스노위 스카이 , 다운된 내추럴 톤, 화이트, 코타지 레드, 네이비 블루의 컨트라스트	패딩&와딩, 폼 본딩, 왁스, 멤브레인, 방모, 워크웨어 / 데님, 바이커 이미지의 소프트&하드레 더, 스칸다나비 안, 알파인 니트	생활에 여유를 가지고, 스포츠 와 여행을 신나게 즐긴다. 하이킹, 산악 자전거, 암벽 등반, 겨울 스 키와 스노우보드...산장의 민속풍 패턴과 기념품들이 우리를 더욱 풍부하게 한다. 이러한 요소들이 도시의 일상을 더욱 건강하고 활 기차게 만든다.

<p>Relaxation</p> 	<p>에어리 아이보리, 스카이, 바이올렛 그레이, 오로라 핑크, 도자기 그린, 웨도우 그레이</p>	<p>플러피소재, 피치스킴의 백, 베이비 플란넬, 스웨이드, 테리클로스 &벨루어 타월링, 소프트 &라이트 울 블랭킷.</p>	<p>마음의 여유를 가지고, 편안한 상태로 휴식을 취한다. 창 너머 펼쳐진 자연의 평화로운 진경은 우리의 몸을 이완 시키며, 마음의 평정을 찾아준다. 감성과 최종 느낌은 초자연과 정 신적인 부분이 강조되지만, 실현 도구로서는 하이테크가 기본을 이 룬다.</p>
-----------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

2) Color Trend

인테리어 패션 플래닝에서는 '05/'06 F/W의 컬러 스토리를 낮과 밤(Day & Night)라는 시간적 양면성으로 표현하였다. 밝고 부드럽게 표현된 뉴트럴과 화사한 소프트 로맨틱 컬러들은 따뜻한 겨울 낮의 한가로움을 지니고, 달빛을 머금은 신비한 다크톤과 요동치는 네온의 광채는 겨울 밤이 내뿜는 빛의 향연을 표현한다. 여기에 전통적인 브리티쉬 브라운과 미래 지향적인 블루 민트톤이 등장하면서 시공간을 뛰어넘는 컬러의 조화가 완성된다.

전반적으로 다크톤의 중요성이 강조되며, 마치 여름 컬러를 보는 것처럼 원색의 느낌을 그대로 간직한 컬러들이 주류를 이룬다. 탁하거나 바랜듯한 컬러가 줄어들고, 명도와 채도가 높은 컬러가 늘어나 맑고 깨끗한 느낌을 전달한다.

프리미에르 비죤은 2005 F/W의 색상을 대조적인 감성인 'Calm'과 'Turbulent' color story로 전개하였으며, 부드러움과 대담성 사이의 조용하면서도 에너지 넘치는 조화와 풍부한 느낌의 color를 기반으로 대지의 어두운 color로 활기를 더하며, 가라앉은 Neutral들을 통하여 부드럽게 만들고, 한색과 난색을 혼합하여 조합하였다. 밝은 color · 어두운 색조, 흐릿하지만 색감

있는 color들의 조합을 제안했으며, 부드러운 색조 · bright한 색조, 뉘앙스의 대조에 의한 생동감의 부여 및 풍부한 색감과 활기찬 정신으로 이루어지는 컬러를 제안하였다.

또한 삼성패션연구소에서 발표한 2005 F/W 시즌의 컬러 경향을 살펴보면 지난 S/S 시즌에 이어 전체 Color 영역이 확대되어진 특징을 보이고 있다. 특히 Green 계열과 Purplish Blue 계열이 증가되었으며, Light, Grayish, Dull 등의 Mid Tone 컬러가 강세와 Mix & Rematch 의 Trend 를 포용하는 중립적 색상을 통한 Grey 와 Dull Tone 의 강조는 결과적으로 Color 간의 구별을 감소화 시키는 특징을 보인다. 주춤했던 Neutral 계열이 다시 강조가 되고 있으며 특히 All White, Colored White, Colored Black 사용이 비중 있게 보여지고 있다. 지난 S/S 시즌에 이어 Greenish Yellow 사용이 확대될 것으로 보인다. 전체적으로 Color 감을 갖는 Grey Mood의 Neutral Color 군이 나타나며 Subdue tone, Vivid Tint, Pink & Purple 계열의 Color 강조가 이번 시즌의 두드러진 특징으로 나타난다.

삼성패션 연구소에서 2005 F/W MAN Color는 아래 (표 9)와 같이 제안하였다.

<표 9> 삼성패션연구소 2005 Winter MAN Color Trend

Image Theme	Image & Color	Story
Sensorial Dream		<p>서정적인 포근함이 느껴지는 자연 감성의 따뜻함과 현대적이고 미래적인 감성을 지닌 Industrial Color가 함께 이루어 내는 미래적인 Cool & Chic Cocoon 감성의 Color Group.</p> <p>Icy & Pale 한 감성의 Frosted White, Winter Beige, Tinted Greyish Mint, Powdery Skin Tone, Steel Grey 를 중심으로 정제된 Cold Neutral Color가 Monochrome 적인 순수미학을 전달한다.</p>

<p>Poetic Trash</p>		<p>1930년대의 낭만적인 서정이 흐르는 Old Fashion 의 감성을 불러일으키는 Romantic Mood 와 Melancholic Esprit 를 동시에 표현하는 Vintage 감성의 Color Group. Antic Rose, Purplish Beige, Copper Touched Neutral, Soft Coral, Orchid Violet 등의 다소 바랜 듯한 Taupe Color들이 우아하고 매혹적인 복고풍 남성복 패션을 위해 제안된다.</p>
<p>Sober Country</p>		<p>풍부한 가을 정취를 느끼게 하는 한적한 영국 시골 마을의 풍경에서 영감을 얻은 Country 감각의 Color Group. 전통적인 영국풍 클래식 감성을 전달하는 Camel, Terracotta, Tobacco, Brick Orange 등의 Brown 계열을 중심으로 Olive, Fern, Botanical Green 등이 더해져서 앵글로 색슨적인 뉘앙스를 나타내며 따뜻한 Natural Harvest Mood를 자아낸다.</p>
<p>Medieval Nocturne</p>		<p>완벽한 품격과 감각적이고 우아한 남성 스타일을 위한 바로크 클래식 감각의 Shadowy Dark Color Group. Absolute Dark 감성의 Navy Blue, Reddish Brown, Dolomite Green, Asphalt Grey, Reddish Wine, Deep Purple 색상들이 매혹적인 광택감을 수반하며 세련된 덴디 클래식 감성을 전달한다.</p>
<p>Eccentric Movement</p>		<p>도시적인 감성을 나타내는 Dark Grey, Colored Black 과 대비되는 선명한 색감의 Bright Shade Color Group. 짙은 그림자와 대조되는 강하고 원색적인 Yellow, Green, Blue, Orange 등의 색상들이 80년대풍의 과장되고 원색적이며 대담하고 예기치 않은 혼합을 통해 파워풀한 에너지를 발산하며 Street Sportswear를 위해 새롭게 제안된다.</p>

3) Fabric Trend

프리미에르 비종에서 제안한 2005 F/W에서 소재는 조직은 복잡하고, 눈에 띄게 정교해서 그 자체로서 장식적인 요소가 되며, 상징적인 사선 무늬, 헤링본과 코듀로이는 뒤집혀지고 얽혀 재구성되어진다. 이중직은 아름다움과 기능을 결합하고, 코트용 직물들이 가공 및 자카드, 프린트 등으로 과감히 장식을 시도하였다. 섬세한 웨이드 룩을 살리고 거친 빛과 조화시켜 직물 및 색상에 변화를 주며, 기존 관념에서 벗어나, 담요풍의 원단, 체크류 및 진짜 모피 이미테이션 등이 선호된다. 품격을 준 화이버들의 섬세한 촉각을 음미하며 우회로를 택하고 있으며, 유연한 브로드 천과 탄력적인 코튼은 관능과 활기를 준다. 기존의 것에서 자유로워진 장식은 보다 독특한 그래픽에 널리 퍼져있으며, 레이스, 리본 등은 사치와 억제 사이에서의 상반성을 연출하며, 서로 다른 것들의 병치가 Key Word이다.

인터 패션 플래닝에서 제안한 2005 F/W 소재 경향은 코튼, 비스코스, 폴리 등 다양한 Fiber와 혼방함으로써 특성 변화와 크레이프 같은 이질적인 조직의 활용, fiber의 솜털 제거, 새틴조직, 가공처리 등으로 세련된 실크 광택, 데님 같은 외관, 코튼 셔팅 같은 외관의 울과 gatment dyeing, washing 등으로 코튼처럼 컴팩트하고 부식된 느낌, blur, brush 처리로 부드러운 감촉, 헤링본, Plaid, 타탄체크 등으로 브리티쉬 느낌의 빈티지 무드, 러스틱 하기보다는 소프트하며, turquoise, pink 같은 대담하고 브라이트한 컬러, 멀티 컬러로 캐주얼한 무드, 코튼을 이용한 트위드는 울 느낌을 가지면서 신선함을 선사, 슬럽 (slub), 넵(nep), 부클레(bouclette), 납작한 부클레 등 장식사로 젊음과 풍성함 형성을 제안하였다.

삼성패션연구소에서 2005 F/W 소재를 아래 (표 10)와 같이 제안하였다.

<표 10> 삼성패션연구소 2005 Fabric Trend

구분 Theme	Image	Fabric
Luxury Basic		<p>편안한 감각으로 언제나 입을 수 있는 wearable한 소재로 기본 소재의 원사, 직조, 편물, 후가공 처리에 대한 재인식을 통해 up-grade된 새로운 터치감, 질감, 중량감을 진솔하게 제공</p>
Vintage Decorative		<p>여성적인 장식성에 대한 감각은 섬세함의 표현에서부터, 빈티지한 엘레강스의 감각이 주류를 이루면서 더불어, 과도한 장식성</p>
Warm Protection		<p>따뜻함과 보호적인 기능을 가지고 전개되는 소재들로, 외관상의 감각은 약간 브리싱되거나 blurred하게 전개되며, 아웃 도어 웨어에서 응용하여 활용될 수 있는 소재들이 제안</p>
High-Tech nical		<p>미래적인 감각과 첨단 기술력을 바탕으로 전개되며, 차가운 컬러들이 활용되지만, 어딘지 모를 친밀감이 느껴지는 테스트를 갖는다. Synthetic한 감성으로 uv, 방염가공 등 자연스러운 기능성으로 일상화된 스포츠 웨어를 위해 제안</p>

이상에서 살펴본 2005 F/W 패션 트렌드를 (표 11)에서 정보회사에 따른 패션 트렌드를 비교분석하였으며, 전반적인 경향을 (표 12)에서 정리하였다.

<표 11> 정보회사에 따른 2005 F/W 패션 트렌드 비교 분석

정보회사 구분	쁘리미에르 비종	인터패션 플래닝	프리뷰인 서울	삼성 패션 연구소
테마 이미지	<ul style="list-style-type: none"> ·낙관적인 기운 ·환상과 우아함 · 섬세함과 거칠함의 대조. ·호화로움과 대담함 · 환상의 시즌 	<ul style="list-style-type: none"> ·과학 기술의 감성화 ·귀족적 생활의 향유 ·초현실적 세계 ·새로운 전통 유산 ·환경과 도시 	<ul style="list-style-type: none"> ·전통의 가치 ·섬세함과 우아한 이미지의 로맨틱 ·일상의 즐거움 ·편안한 상태의 휴식 	<ul style="list-style-type: none"> ·감성적인 혁신 ·전통의 존중 ·실험적인 서정성 ·미래적인 신화
색상	<ul style="list-style-type: none"> ·Calm&Turbulent color story로 전개. ·어두운 컬러로 활기 ·내추럴 컬러 ·한색과 난색을 혼합하여 조합 	<ul style="list-style-type: none"> ·뉴트럴과 화사한 소프트 로맨틱컬러 ·전통적인 브리티쉬 브라운과 미래 지향적인 블루 민트톤 ·다크톤의 중요성이 강조, 원색의 칼라 	<ul style="list-style-type: none"> ·블랙에 가까운 매우 다크한 컬러 ·브라운 컬러계열 ·다운된 내추럴 톤과 화이트, 레드, 네이비, 블루, 도자기 그린, 웨도우 그레이 ·파스텔과 인텐시브한 자주, 보라, 에머랄드 그린 	<ul style="list-style-type: none"> ·전체 컬러 영역이 확대 ·Green과 Purplish Blue 계열이 증가 ·Neutral 계열이 다시 강조 ·Greenish Yellow 사용이 확대 ·Grey Mood
소재	<ul style="list-style-type: none"> ·조직은 복잡하고, 눈에 띄게 정교해서 그 자체로서 장식적인 요소 ·상징적인 사진 무늬 	<ul style="list-style-type: none"> ·코튼, 비스코스, 폴리 등 다양한 Fiber와 혼방 ·이질적인 조직의 활용 ·브리티쉬 느낌의 빈티지 무드 	<ul style="list-style-type: none"> ·클래식한 울 ·로맨틱한 클래식 코튼 ·기능복의 소재 ·패딩 & 와딩 ·편안하고 포근한 소재 	<ul style="list-style-type: none"> ·편안한 편안한 소재 ·빈티지 장식성 ·따뜻함과 보호적인 기능 ·uv(ultraviolet: 자외선 차단)·방염가공

<표 12> 2005 F/W 패션 트렌드 경향

시즌 구분	2005 F/W Trend
메가트렌드	<p>초현실주의로의 회귀를 예고, 럭셔리한 로맨틱 트렌드, 친환경, 제품을 선택 및 감성과 과학 기술이 결합한 감각적인 트렌드, 행복추구권 전통의 존중과 일상의 평범함의 가치.</p> 
색상	<p>전체 컬러 영역이 확대되어진 특징, 브리티쉬 브라운과 미래 지향적인 블루 민트톤, 'Calm'과 'Turbulent' 컬러 스토리로 전개, 다크톤의 중요성과 원색의 칼라 강조, Greenish Yellow 사용이 확대</p> 
소재	<p>편안한 감각으로 언제나 입을 수 있는 편안한 소재, 빈티지한 엘레강스의 감성, 다양한 Fiber와 혼방, 편안함과 보호적인 기능을 가지고 전개되는 소재, 자연스러운 기능성으로 일상화된 스포츠 웨어 소재.</p> 

3. 경쟁 캐주얼 브랜드 의류매장 분석

스포츠 트렌드의 확산으로 스포츠 웨어는 단순히 '스포츠'만을 목적으로 활용되는 이미지를 탈피하고 '일상복'으로의 스포츠 웨어를 새롭게 조명하기 시작하였으며, 이러한 움직임으로 브랜드들은 하나 둘씩 캐주얼 스포츠 웨어로의 민첩한 대응을 하기 시작하였다.

브랜드는 주로 전통적 스포츠 감각 보다는 패션성을 강조한 '라이프 스타일 웨어'를 표방하고 있다. 이 같은 장르의 시초로 대변되는 '이엑스알'의 급 성장과 함께 지난해 '카파'가 동참했다.

캐주얼 브랜드로는 나이키, 아디다스, 푸마, 휠라등 전통 스포츠 웨어와 EXR, 카파, 엔진, 르꼬꼬 스포츠, SS311등 패셔너블한 캐주얼 스포츠 웨어가 있다.

이중 대표적인 브랜드 해외 브랜드로 아디다스와 푸마, 르꼬꼬 스포티브를 국내 브랜드로는 EXR, SS311 을 알아보고자 한다.

1) 아디다스(Adidas)

고품질의 신발·스포츠 웨어 생산 브랜드로 당당히 세계 2위 자리에 서 있는 아디다스는 현재 이탈리아에서 절정의 인기를 누리고 있다(그림 51). 형식적이지 않고 어디서나 부담 없이 입을 수 있는 이지 웨어를 추구하는 소비자들을 연애편이 아닌 실제 브랜드 이미지답게 스포츠인을 스카우트해 만든 광고로 스포츠웨어임에도 불구하고 이탈리아 스트리트웨어 시장에 큰 붐을 일으켰다.⁸⁰⁾

또한 아디다스는 요지 야마모토와의 합작을 통해 (그림 52)처럼 「아디다

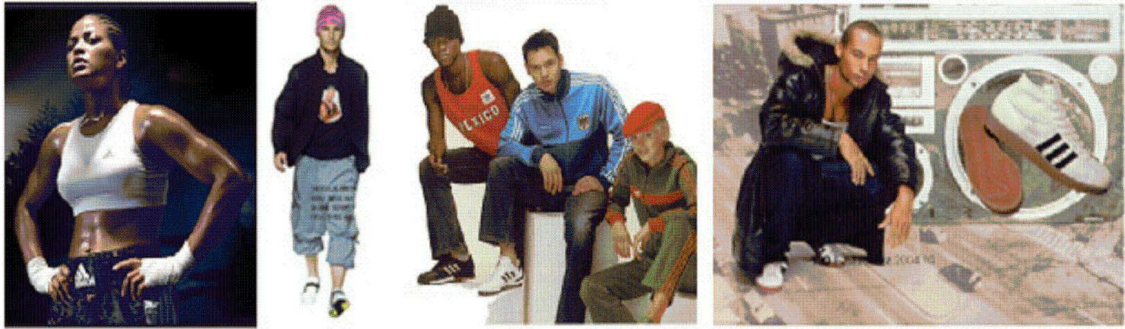
80) '빅3 스포츠 웨어 브랜드 신바람', 패션 비즈, 2004, 10, p.124~125.

스 Y-3」 런칭 하였으며, 04년 11월부터 새로운 브랜드 「Kuroi」 를 런칭 할 예정이다.

한편 이번 아테네 올림픽 후원 브랜드인 아디다스는 올림픽에 출전하는 미국 선수단이 시상식 때 입는 옷부터 훈련복, 심지어 선수촌에서 입는 일상복까지 책임을 졌으며 미국 이외에도 20개국 대표 선수들이 (그림 53)에 보여 지는 「아디다스」 의 옷을 입었다. 또한 올림픽 컬렉션을 통해 「아디다스」 러닝의 최고 기능과 디자인을 갖춘 제품을 출시하였을 뿐만 아니라, 라이프 스타일 제품 라인에 영국, 프랑스, 독일, 이탈리아 등 각국의 국기 컬러나 엠블렘을 사용한 제품을 선보였다.⁸¹⁾

(그림 54) 아디다스 오리지널 매장으로 개방형 형태의 쇼윈도로 매장안의 상품구성을 한눈에 알아 볼 수 있으며 아디다스의 메인 색상인 레드와 블루 그리고 블랙 위주의 컬러 구성을 이루고 있다. (그림 55)는 매장내부 사진으로 입구 테이블에 기간별 전략 상품을 배치하고 상반신 바디로 상품을 부각시켰으며, 시즌별 비주얼 이미지로 매장을 전개하고 있다. (그림 56)에서는 벽면부 Face-out 연출과 중앙행거의 슬리브 아웃으로 상품을 진열하였고, 조명은 매장전체를 노출 스포트 조명으로 구성하여 상품을 부각시킨 것이 특징이며, 마네킹에 블랙과 레드 칼라로 디스플레이하여 매장 이미지와 통일성 있게 연출 하였다.

81) 2004 그리스 아테네 올림픽과 패션, www.samsungdesign.net/Report/ceoinfo/list.asp



<그림 51> 아디다스 캐포츠 룩
 (좌 1 www.adidas.co.kr /우2,3,4 패션비즈 p.120.)



<그림 52> 아디다스 Y-3
 (www.adidas.co.kr)

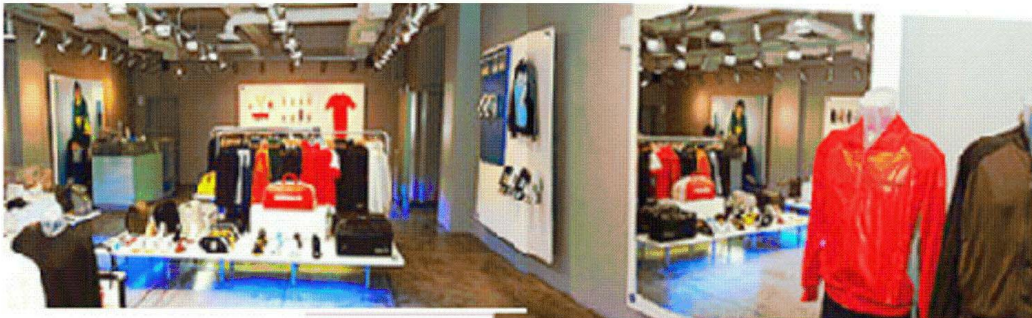


<그림 53> 아테네 올림픽 선수복



<그림 54> Adidas Originals
압구정점 컨셉 스토어
(www.adidas.co.kr/heritage/shop.)

<그림 55> Adidas Originals
압구정점 컨셉 스토어
(www.adidas.co.kr/heritage/shop.)



<그림 56> Adidas Originals
압구정점 컨셉 스토어
(www.adidas.co.kr/heritage/shop.)

2) 푸마 (Puma)

활동성과 기능성 제품으로 대표되는 푸마는 축구화에서 모티브를 인용한 스니커즈를 출시, 세계적이 히트를 기록한 것을 필두로 다양한 스포츠 테이스틀의 스니커즈를 제안하였으며, 정장라인과도 코디가 가능한 ‘플레티넘 라인’을 선보이기도 했다. 2004년 하반기 푸마는 패셔너블과 스포츠라는 양극

단의 경향을 강화시킬 계획이다(그림 57).

또한 올림픽 개최국을 테마로 한 '헤리티지 에디션 (Heritage Edition)' 라인을 출시하여 올림픽 역대 주요 개최국(멕시코, 미국, 일본, 독일, 이탈리아, 한국등)을 모티브로 부분적으로 국기를 새기거나, 국기 색상을 사용하고 있다.⁸²⁾

(그림 58)은 지하 1층, 지상 3층, 총면적 200평 규모로 푸마 매장 중 아시아 최대 규모 매장이다. 푸마의 컨셉스토어(concept store)는 브랜드의 컨셉을 가장 잘 표현할 수 있게끔 꾸며진 매장으로 의류 신발 가방 등 전 제품을 한눈에 살펴볼 수 있다. 푸마는 레드컬러를 메인색상으로 최소한의 구조와 노출 콘크리트 등을 사용한 인테리어와 넓은 창, 푸마의 '캣(cat) 로고'를 다양하게 활용한 구조물로 꾸며졌다. 푸마의 강렬함과 패셔너블한 스포티즘을 강조한 것이 특징이며 매장 쇼윈도는 폐쇄형의 형태로 비주얼 이미지와 상품위주의 디스플레이 연출의 혼합 형태이다. 또한 매장 입구에 테이블 형태의 집기에 전략상품을 배치하고 마네킹에 동일한 상품을 디스플레이하여 고객 진입을 유도하였다. 층별 상품 구성을 구분하여 상품을 구분 진열 하였으며, 주로 벽면부 FACE - OUT 형태의 진열로 상품을 부각시켰다.



<그림 57> 푸마 캐포츠 룩
(www.puma.com)

82) 2004 그리스 아테네 올림픽과 패션, www.samsungdesign.net/Report/ceoinfo/list.asp



< 그림 58 > 푸마 압구정 컨셉트 매장
(www.samsungdesign.net)

3) 르코끄 스포티브(LE COQ SPORTIF)

Le Coq Sportif는 1882년 EMILE CAMUSET에 의해 탄생된 123년 전통을 자랑하는 정통 프랑스 스포츠 캐주얼브랜드로써 프랑스인의 라이프 스타일을 통해 느낄 수 있는 특유의 자유로움과 여유로움을 반영한다. 지금까지 접해왔던 Casual Sports 제품들과 다른 신선한 느낌의 Design과 유럽 출생 Sports Brand 특유의 Retro Style의 세련됨이 구석구석 배어있는 분위기를 연출할 수 있는 의류와 창조적이고 개성적인 디자인의 스니커즈가 있다. 활동적이고 개성있는 삶을 살아가는 20대의 세련된 젊은이들이 타겟 층을 가진다(그림 59).⁸³⁾

83) www.lecoqsportif.co.kr

(그림 60)은 매장을 한눈에 쉽게 안 쪽까지 볼 수 있는 개방형 쇼윈도 형태로 VP 연출을 브랜드의 심볼인 수탉을 장식 소품으로 사용하였고, 수탉인형에서 보여지는 블루와 레드를 상품에서도 같은 칼라를 코디하여 매장의 통일성을 높였다. (그림 61)은 매장 내 벽면을 화이트로 주 사용하였고 뒷면의 벽면은 Natural한 칼라의 벽돌로 인테리어를 하여 PP 공간으로 상품을 코디하여 연출하였다. 조명은 기본조명과 스포츠 조명을 사용하여 상품구매 욕구를 높였으며, 벽면부를 비주얼 이미지와 슬리브 아웃 및 FACE-OUT으로 생동감 있는 매장 구성을 느낄 수 있다.



<그림 59> 르꼬끄 스포티브 캐포츠 룩
(www.lecoqsportif.co.kr)



<그림 60> 르꼬끄 스포티브 이대 매장
(www.lecoqsportif.co.kr)



<그림 61> 르꼬끄 스포티브 매장
(www.lecoqsportif.co.kr)

4) 이엑스알 (EXR)

캐포츠의 패션 스타일의 개념을 처음으로 규정하고 제안한 브랜드가 EXR이다. EXR의 컨셉은 캐주얼에서 EVOLUTION 되었고 스포츠에서 REVOLUTION이 되고자 한다. 진화와 혁명으로 이끄는 EXR의 패션 통치이념은 통합(INTERGATION)과 초월(TRANSCENDENCE)이다. 한마디로 'EXR'은 Progressive Spirit를 추구한다.

EXR은 남 · 녀 상품비중은 4대 6이며, 가격은 스노보드 룩 상의 30만~40만원, 바지 20만원 등 전체적으로 중고가대로 형성되어 있다. 의류 외에도 신발이 전체 상품 중 30% 비중을 차지 하는게 특징이다.

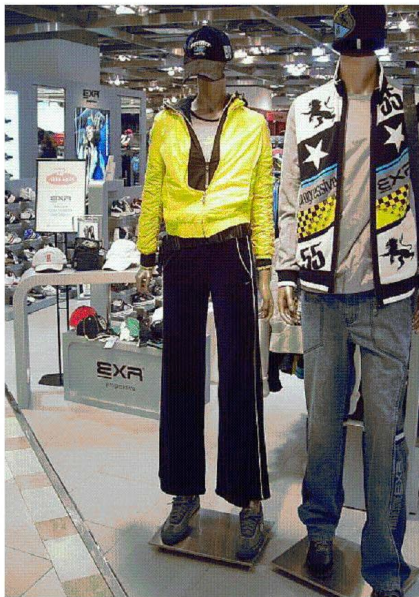
시즌의 포인트인 레트로(Retro)를 컨셉으로 미래지향적인 패션 스타일로 5,60년대를 풍미하던 팝아트의 키치적인 모티브를 혼합하여 레트로 테크와 화려한 원색을 가미해 더욱 트렌디한 룩을 선보인다(그림 62).

(그림 63)은 EXR 매장내 VP 디스플레이로 트랙 슈트와 레트로 풍의 코디로 시즌 컨셉을 제시하였고, 옐로우와 블랙의 원색을 크로스 코디하여 포인트를 주었다.

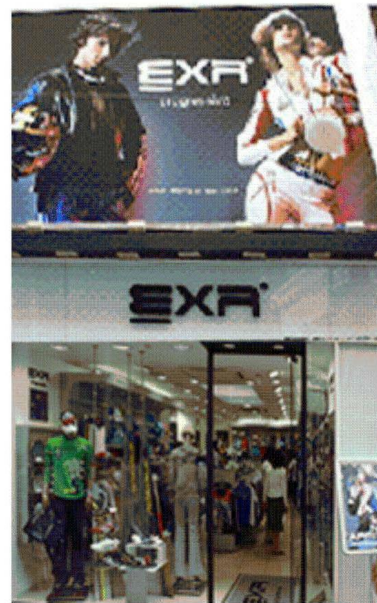
(그림 64)은 시즌별 대형 비주얼을 설치하여 매장의 이미지를 고객에게 전달하고, 쇼윈도는 개방형 형태로 상품 위주의 연출을 보여 준다. 매장 인테리어는 바닥과 벽면을 화이트로, 스틸 소재의 집기와 전체 매장 조명을 밝게 구성하여 상품이 자체가 가지고 있는 이미지를 부각시켰다. 벽면부에는 FACE - OUT과 슬리브 아웃으로 구성하였다.



<그림 62> EXR 캐포츠 룩
 (www.exrkorea.com)



<그림 63> EXR 디스플레이
 (www.samsungdesign.net)



<그림 64> EXR 명동 매장
 (www.evisual.co.kr)

5) SS311

SS311은 'Six Jour Sports 311' 의 약자로 주말과 휴일에 행하는 스포츠 개념을 탈피하여 주 6일 동안의 일상 스포츠를 즐긴다는 라이프 스타일의 표현이다. SS311은 Urban Life Style의 활동성과 Sports Image의 기능성을 접목하는 새로운 시대의 Urbanoid Sports 정신을 선도하는 스포츠 캐주얼 브랜드 이다.⁸⁴⁾

20·30대 스포츠 고객을 타겟으로 흰색과 검정을 비롯해 빨강 초록 보라를 중심 색으로 사용한 게 특징이며, 레저 스포츠를 즐기기 편안한 디자인으로 구성되며 활기차고 다이내믹한 느낌이 드는 제품이다(그림 65).

(그림 66)은 일상생활에서도 스포츠의 에너지틱함을 항상 가질 수 있도록 하는 브랜드의 컨셉답게 블랙과 옐로우라는 파격적인 컬러 및 힙색과 모자와 같은 소품 그리고 상품을 다른 색상을 보여주기 위해 슬리브 아웃으로 쇼윈도 디스플레이 연출을 하였다.



<그림 65> SS311 캐주얼 룩
(www.ss311.co.kr)

84) www.ss311.co.kr



<그림 66> SS311 매장
(www.blog.empas.com/blackshark/4395688)

이상에서 살펴본 대표적인 경쟁 캐포츠 브랜드별 특징을 아래 (표 13)에서 정리하였다.

<표 13> 경쟁 캐포츠 브랜드 비교 분석

브랜드 구분	아디다스	푸마	르꼬끄 스포티브	EXR	SS311
컨셉	·기능성 스포츠웨어. ·아테네 올림픽 공식 후원 업체. ·완벽한 퍼포먼스 추구	·젊고 도회적이며 액티브한 패션 스포츠 웨어	·정통 프랑스 스포츠 캐주얼 브랜드. ·Sports Liberalism	·캐주얼에서 EVOLUTION 되었고 스포츠에서 REVOLUTION 이 되고자 한다	·주 6일 동안의 일상 스포츠를 즐긴다는 Life Style의 표현 ·Urbanoid Sports 정신을 선도
스타일	·기능성 스타일 ·일상복의 패셔너블한 스타일	·활동성과 기능성의 스타일 ·플레티넘 라인 ·헤리티디 에디션	·레트로 스타일의 세련됨. ·프랑스풍의 스포티브 스타일	·미래지향적 패션 스타일 ·트랜디한 스타일	·Urban 캐포츠 스타일 ·활동성과 기능성 스타일
매장 이미지	컬러가 레드와 블루로 이루어져 강한 액티브 이미지로 매장을 표현.	매장의 중심 칼라를 레드로 젊은 이미지를 강조하고 모던한 이미지로 매장을 표현.	프랑스 감성의 브랜드 로고는 삼각형과 위트 있는 수탉 모양으로 레트로풍의 매장 이미지 연출.	레이싱을 연상시키는 디자인이나 상표명을 이용해 레트로풍 매장을 표현.	일상생활의 스포츠 에너지틱함을 쇼윈도 연출로 표현.
가격대	중고가 정책	중고가 정책	중고가 정책	중고가 정책	중고가 정책
타겟	10대-20대	20대 초반	20대의 세련된 젊은 층	10대-20대	20-30대 스포츠 고객

IV. 패션 이미지에 따른 캐포츠 의류매장 제안

본 절에서는 가상의 신규 캐포츠 브랜드 'HASE'⁸⁵⁾를 설립하여 의류매장 구성방안을 제안하고자 한다.

이를 위해 전반적인 시장 정보와 2005년 F/W 패션 트렌드 예측 분석 및 패션 이미지를 기초로 하여 2005 F/W 브랜드 컨셉과 표적 시장의 감성 포지셔닝을 설정하고, 매장 외부·내부 이미지 그리고 4개의 패션 이미지인 로맥틱, 레트로, 트레이디셔널, 모던으로 매장 쇼윈도를 구분하여 컴퓨터 그래픽 3D로 연출공간을 제안하고자 한다.

1. 'HASE' 브랜드 컨셉

본 해당 브랜드는 캐포츠를 지향하는 젊은 소비자들로 생활 속의 자유로움과 남을 의식하지 않고 자기 자신을 위해 투자하며, 모험 정신과 활동적인 일상생활을 위해 다른 사람들과 차별화된 패셔너블한 아이템을 즐길 줄 안다.

'HASE'는 캐포츠 웨어의 소비자를 타겟으로 포지션을 설정함에 있어 22세부터 30대 중반까지의 자유로운 사고를 지닌 직장인, 패션 리더를 수용함으로 성숙한 이미지로 타겟이 설정되며 현대 패션의 변화 경향에 맞춰 좀더 레트로한 방향으로 초점을 맞췄다. 종합해보면 젊은 층보다는 어덜트 쪽에 가깝지만 레트로 경향이 가미되어 캐포츠에 세련된 소비자층을 수용한

85) 'HASE'는 Hazard, Active, Spots, Energie의 약자로 모험과 적극적인 도전정신을 사랑하는 용기와 힘을 자연스럽게 표현하는 캐포츠 브랜드이다.

다.

‘HASE’는 ‘Aggressive Spirit(도전 정신)’을 지향하며 용기와 힘을 가지고 어떠한 역경에도 두려움 없이 도전하는 적극적이면서 넘치는 에너지를 자연스럽게 표현하는 어번 캐포츠 전문 브랜드로 편안하고 기능적인 아이템을 중심으로 제안한다.

브랜드 이미지와 마인드는 Moder Retro와 Aggressive Spirit의 믹스로 생활속의 자유로움, 실용성과 기능성을 중시하는 현대적, 도시 감각의 캐포츠 이미지를 강조했다.

브랜드 색상은 에너지 발산과 힘을 상징하는 레드와 블루, 옐로, 화이트로 도시적인 세련된 색상을 주로 사용하며, 고정관념을 탈피한 컬러의 자유로운 믹스 & 매치를 강조했다. 또한, 과감하고 에너지 넘치는 컬러와 실버, 화이트, 블랙 컬러와의 컨트 라스트(명암 대비)를 제안하고, 도시에서 영감을 받은 회색빛 컬러 계열과 도시의 밤을 연상시키는 세련된 모습으로 연출한다.

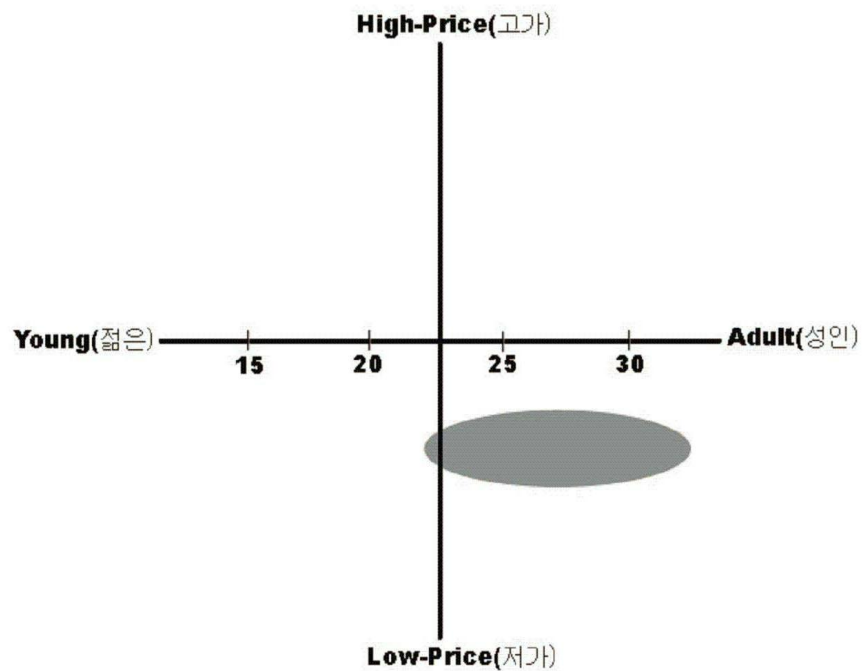
브랜드 소재는 스포츠 웨어의 기능적인 소재와 비닐의 광택감, 울 소재, 본딩되어 보온성과 더불어 고무같은 매끈한 외관이 특징이다. uv(ultraviolet:자외선 차단)·방염가공소재와 얇고 가벼우면서 보온성이 뛰어난 레저 감각의 라이크라(Lycra)⁸⁶, 코듀라(Cordura)⁸⁷ 혼방을 사용한다.

86) ‘Lycra란 미국의 뒤폰사(社)가 만든 고탄성 우레탄섬유인 스판텍스의 상표명이다’, <http://100.naver.com/100.php?id=53678>

87) ‘Cordura란 미국 Dupont사에서 개발한 ATY(공기 분사식 직물법) 공법으로 제작된 고강력 나일론 섬유이름이다’, www.sbclub.co.kr/info/wondan.html

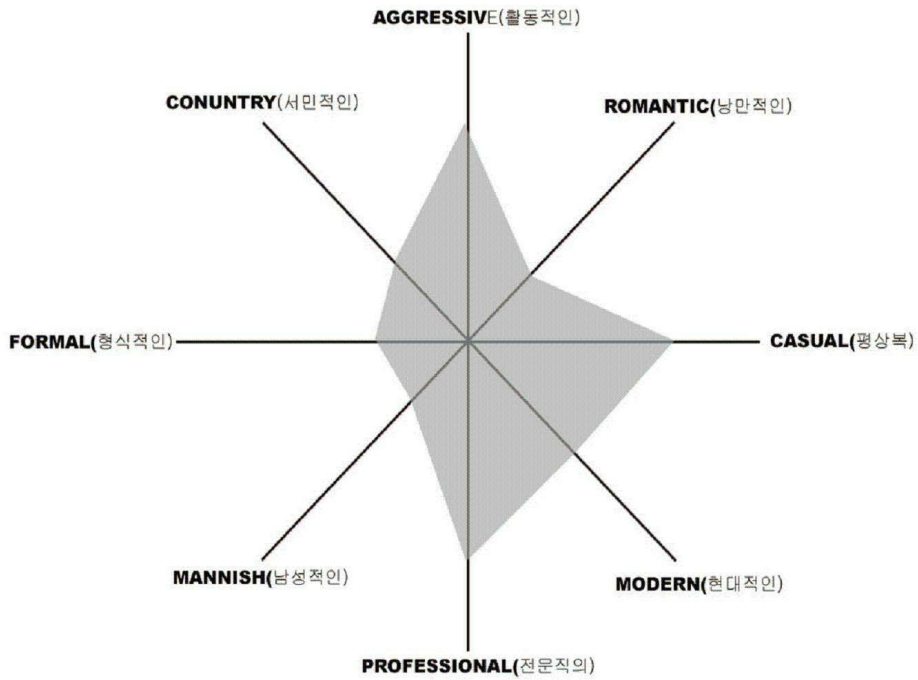
2. 브랜드 가격 & 연령 포지셔닝(positioning)

- 24세~ 27세 젊은 층을 메인 타겟(MAIN TARGET)
- 22-35세까지를 서브 타겟(SUB TARGET)으로 한다.
- 직업 : 직장인, 패션인
- 가격정책 : 중고가 지향



<그림 67> 'HASE' 브랜드 가격
& 연령 포지셔닝

3. 브랜드 감성 포지션(position)



<그림 68> 'HASE' 브랜드 감성 포지셔닝

4. 매장 상품 기획

스포츠 캐주얼로 도시감각의 밝고 산뜻하면서 자유와 에너지를 추구하는 상품 라인으로 남/여 비중을 70 : 30 비중으로 하며 사이즈와 칼라로 상품을 구성 전개한다.

상품 구성은 스포티브 60%, 베이직 20%, 데님 20% 비율로 구성하며, 데님과 타 아이템과의 적절한 코디네이션이 될 수 있도록 한다.

상품 구성	스포츠 60%	베이직 20%	데님 20%
SEX	FEMALE 70%	MALE 30%	

5. 'HASE' 매장 이미지 제안

1) 매장 파사드(Facade)

'HASE' 브랜드 매장 이미지 제안은 단독형 매장형태로 디자인을 기획 하였다. 매장 파사드⁸⁸⁾는 단순하게 처리되어진 화이트 공간의 깨끗한 외관으로 모던 형태의 디자인에 강렬한 레드 컬러를 메인 색상으로 포인트를 주었으며, 전면의 넓은 창은 쇼윈도 이미지를 활용하여 트렌드에 맞는 패션 이미지와 시즌 감을 연출 하였다. 쇼윈도는 화이트 톤의 밝은 조명과 패션이미지인 로맨틱, 레트로, 트래디셔널, 모던으로 캐포츨 표현한 디스플레이를 제안함으로 브랜드 컨셉인 패셔너블한 시티 캐포츨을 강조하였고, 로고는 간결하면서 매장 이미지와 같은 레드로 브랜드 아이덴티티를 제안하였다.

88) 파사드(Facade)란 건물의 주요한 외관을 뜻한다.



<그림 69> 'HASE' 브랜드 로고



<그림 70> 'HASE' 브랜드 파사드

2) 매장 내부 디자인 제안

'HASE'매장은 내부로 진입하면 라운드로 구성되어진 현대적 감각의 모던한 인테리어 디자인과 레드와 화이트 컬러로 구성되어진 밝고 고급스러운 집기는 스포티하고 역동적인 이미지의 표현으로 개성과 형식에 구애 받지 않는 자유로운 창조력을 상징한다. 또한, 화이트 톤의 밝은 조명과 풍부한 상품으로 구성되어진 넓은 매장은 고객이 상품을 선택하는데 있어 즐겁고 편리한 쇼핑환경으로 디자인 되었다(그림 71).

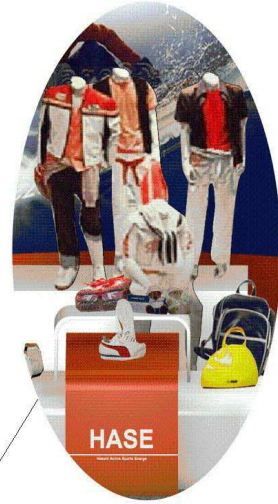
매장 전개 분석은 (그림 72)에서와 같이 매장 입구와 가깝게 전면부에 평대를 배치하여 신상품과 악세사리 또는 전략상품위주로 구성하여 고객의 유입이 쉽게 하였다. 또한, 정면의 비주얼 스크린과 VP 스테이지는 매장 이미지와 시즌에 맞는 비주얼과 상품위주의 디스플레이 연출을 하므로 고객의 시각적 집중이 될 수 있도록 눈에 띄게 강조하였다.

벽면 연출은 각각 아이템·칼라·사이즈별로 진열하며, 벽면의 슬리브 아웃과 페이스 아웃을 병행하여 고객의 선택이 편하게 매장을 연출하였고, 하단에 폴디드와 하부장으로 많은 상품을 적재할 수 있게 하였다.

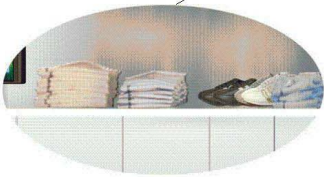


<그림 71> 'HASE' 브랜드 매장 내부 이미지

V P 존 으 로
마케팅과 평대로
상품의 컨셉과
매장의 이미지를
표현하였다.



P P 존 으 로
FACE-OUT으로
상품의 판매
포인트를
부각시켰다.



IP존으로 스타일 &
컬러 및 사이즈로 진열
하였다.



<그림 72> 'HASE' 매장 VMD 전개 분석

3) 패션 이미지에 따른 쇼윈도 제안

(1) 로맨틱 캐포츠 패션 이미지

스포츠 캐주얼라인에 믹스 앤 매치 코디로 로맨틱한 요소를 더해 독창적인 20대 초반의 시티 캐주얼의 분위기를 표현했다.

<표 14> 로맨틱 캐포츠 이미지의 쇼윈도 제안

Romantic		
테 마	Happiness & gladness (행복 & 기쁨)	
컨 셉	밝고 경쾌한 즐거움을 표현하며, 섬세하게 오감을 자극하는 칼라와 희망과 미소를 짓게 하는 감각의 로맨틱 스포티브 스타일이 강조된다.	
Fashion Trend	스타일	로맨틱 캐포츠 스타일
	실루엣	플레이 스커트 라인, 후드점퍼, 만화 모티브 티셔츠
	소재	칼라풀한 니트나 저지류, 밴드 활용소재
	색상	Red, Pink, Blue, Green 등 다이나믹한 칼라
쇼윈도 디스플레이	기획 의도 및 이미지	캐포츠를 즐기는 젊은 세대의 동적인 느낌을 표현하기 위해 평상시 생활에서 즐기는 당구 게임을 비주얼하게 표현하였다
	메인 컬러	blue, red, green, yellow 원색 칼라
	소도구	조명 : 전체적으로 조도가 밝음 / 스포트 라이트 조명 소품 : 컬러풀한 리본이 달린 공, 당구 큐대, 당구 다이를 스테이지로 사용. 비주얼 이미지 : 컬러풀한 스트라이프로 발랄하고 귀여운 이미지로 시각적 구성 마네킹 : 동작이 활동적인 포즈의 추상 마네킹



<그림 73> 로맨틱 캐포츠 이미지 맵



<그림 74> 로맨틱 캐포츠 이미지의 쇼윈도

(2) 레트로 캐포츠 패션 이미지

50, 60년대의 낡고 오래된 듯한 느낌을 주는 레트로 스포티브 룩의 강세로 약간 낡고 헤진 듯한 패션이 강조되면서 20중반에서 30대 초반까지의 분위기를 연출하였다.

<표 15> 레트로 캐포츠 이미지의 쇼윈도 제안

Retro		
테 마	Nostalgia & Expression 향수 & 표현	
컨 셉	50, 60년대의 복고적 낙관주의적인 Retro 감각에서 영감을 받아 일상생활을 밝고, 환하게, 자유롭게 재미있게 재해석하여 지나간 향수를 되돌아 보게하는 레트로 룩이 대변되는 따뜻하고 편안한 느낌의 '루즈 룩'등 복고풍의 스트라이프, 모던한 패턴, 스트리트 데님류를 동반한 패션으로 표현된다.	
Fashion Trend	스타일	Mix & Match의 올드 패션 레이어드 스타일
	실루엣	밝고 환한 색감과 단순한 실루엣
	소재	도트 프린트에 현대적인 감각을 더한 모던한 패턴
	색상	Deep Pink, Vivid Purple, Violet
쇼윈도 디스플레이	기획 의도 및 이미지	50, 60년대의 레트로 감각의 복고 성향을 표현 하기 위해서 칼라와 문양에 포인트를 주었고 스타일도 데님과 레트로 풍 머플러와 코디 전개한다.
	메인 컬러	캔디 색상 중심으로 원색 포인트 칼라가 들어간 배색
	소도구	조명 : 밝은 조명 / 스포트 라이트 조명 소품 : 레트로 풍에 현대적인 감각을 더한 의자 비주얼 이미지 : 복고풍의 도트문양의 레트로 그래픽 포인트. 마네킹 : 정적인 동작의 Headless 마네킹



<그림 75> 레트로 캐주얼 이미지 맵



<그림 76> 레트로 캐주얼 이미지의 쇼윈도

(3) 트레이디셔널 캐포츠 패션 이미지

전통적 가치를 현대적으로 재해석하며 고급스러운 하이 클래스 문화에서 영감을 받은 Classic등 오래된 듯한 Old-age의 트레이디셔널 캐포츠를 표현하였다.

<표 16> 트레이디셔널 캐포츠 이미지의 쇼윈도 제안

Traditional		
테 마	Classic, Elegance & Exclusive Sportive (클래식적이고 엘레강스 하면서 고급스러움 스포티브)	
컨 셉	클래식에 대한 경의와 전통으로의 회귀 경향으로 스포츠 트렌드에 스며든 엔틱 인스피레이션의 클럽 무드를 지향하며, Carnaby Street 젊은 세대의 'Mods Look'에서 영향을 받기도 하고 고상하고 럭셔리한 트레이디셔널 스포티브를 표현한다.	
Fashion Trend	스타일	Classical한 Basic과 현대적인 캐포츠 웨어
	실루엣	울 스웨터, 가디건, 베이직 한 바지
	소재	고품질의 울 소재, 트레이디셔널 체크 스트라이프
	색상	Neutral Green & Brown, Burgandy, Biscuit Orange
쇼윈도 디스플레이	기획 의도 및 이미지	전통적 가치를 현대적으로 재해석하여 고급스러운 엔틱 무드 캐포츠 이미지를 표현하였다.
	메인 컬러	블랙, 브라운, 레드
	소도구	조명 : 전체적으로 은은한 조명 / 스포트 라이트 조명 소품 : 엔틱한 고가구 장식장, 트레이디셔널 체크 바닥 비주얼 이미지 : 레드와 블랙 칼라의 이미지와 브랜드 로고를 합성하여 트레이디셔널 이미지를 강화 하였다. 마네킹 : 정적인 동작의 추상 마네킹



<그림 77> 트래디셔널 캐포츠 이미지 맵



<그림 78> 트래디셔널 캐포츠 이미지의 쇼윈도

(4) 모던 캐포츠 패션 이미지

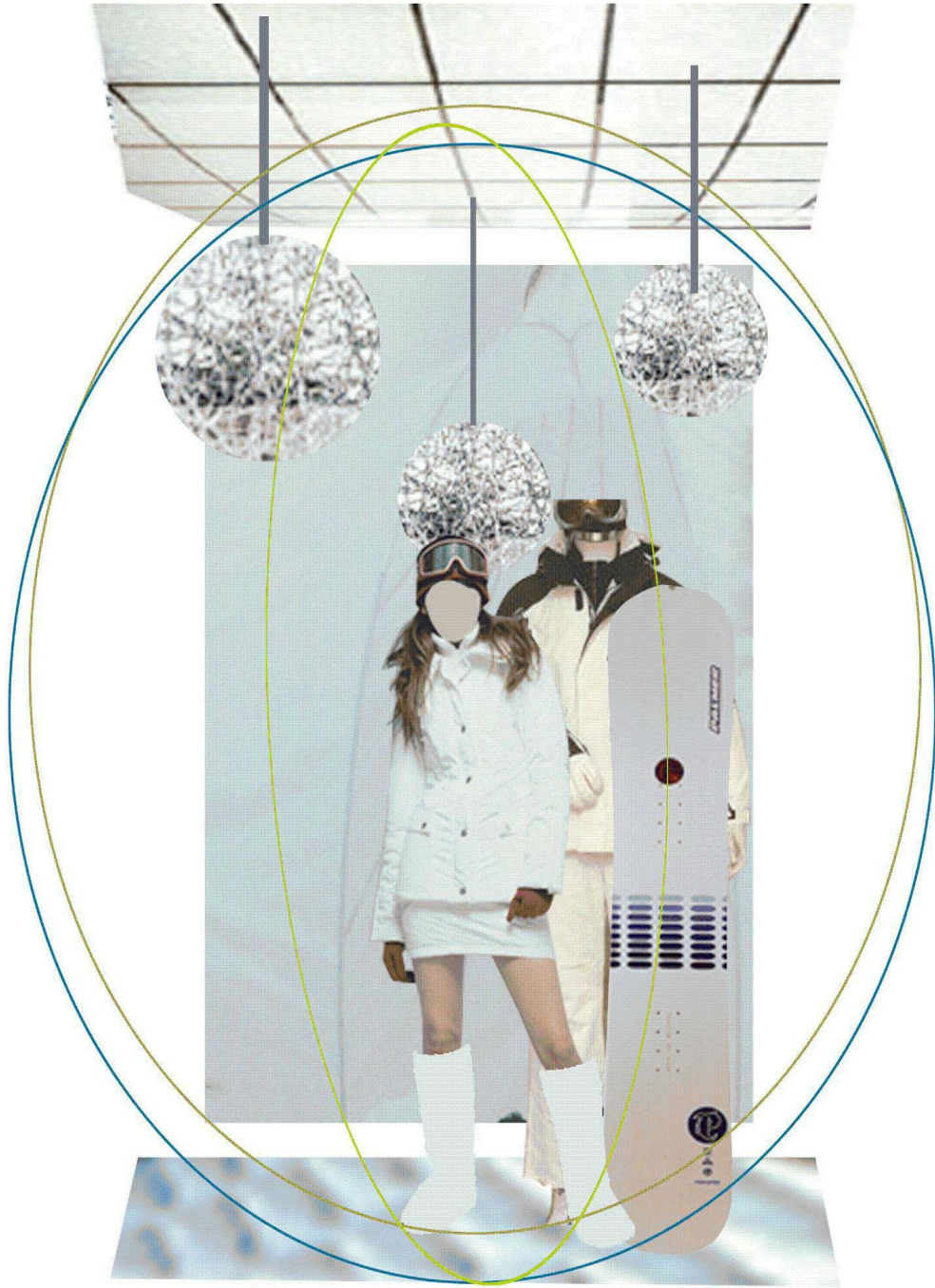
밝고 미래적인 새로운 희망과 기대는 보다 진보적인 도시의 삶을 꿈꾸며, 본질을 중시하는 기능성과 실용성에 바탕을 두고 어떤 캐포츠의 지향을 표현한다.

<표 17> 모던 캐포츠 이미지의 쇼윈도 제안

Moden		
테 마	Clean & Cool Space (깨끗함과 차가운 공간)	
컨 셉	비현실세계의 신비로움을 하이테크놀로지에 결합시킴으로써 새로운 느낌을 부여하고, 깨끗하며 차가운 감각의 모던 어떤 캐포츠 패션으로 전개 된다.	
Fashion Trend	스타일	깔끔한 라인의 스키웨어
	실루엣	스키웨어, 다소 과장된 실루엣의 보드 신발, 패딩 실루엣
	소재	방수를 위한 PU 코팅, 매트한 표면, 셀텍, 고어텍스 간편한 초경량의 소재를 활용. 단순함, 가벼움, 투명함, 광택감, 기능성 등을 지닌, 라텍스
	색상	순수하고 투명한 화이트, 차갑고 드라이한 블루 민트 계열, 실버와 같은 메탈릭(metallic)
쇼윈도 디스플레이	기획 의도 및 이미지	디자인에 있어서는 투명의 유리 저 너머로 비치는 모습을 미래 지향적인 모던한 이미지 공간으로 표현하였다.
	메인 컬러	메탈릭의 스틸 그레이, 스톤 블루, 스톤 화이트
	소도구	조명 : 전체적으로 아주 밝음 / 강한 스포트라이트 조명 소품 : 스노보드, 고글, 메탈릭 조명, 차가운 이미지 바닥 비주얼 이미지 : 공기중에 부유하는 듯한 불명확한 패턴과 서리간 낀 투명한 이미지로 신비로움을 표현하였다. 마네킹 : 약간의 동적인 동작을 가미한 추상 마네킹



<그림 79> 모던 캐포츠 이미지 맵



<그림 80> 모던 캐포츠 이미지의 쇼윈도

2005 F/W 패션 이미지에 따른 캐포츠 의류매장 제안에 대한 앞의 내용을 정리하면 다음과 같다.

가상의 신규 브랜드 'HASE'는 'Aggressive Spirit'을 지향하며 22세에서 30대 중반까지의 자유로운 사고를 지닌 직장인, Fashion People을 수용하는 중저가의 시티 캐포츠 전문 브랜드이며, 이미지와 마인드는 Modern Retro와 Aggressive Spirit의 믹스로 생활속의 자유로움, 실용성과 기능성을 중시하는 현대적, 도시 감각의 캐포츠 웨어이다. 컬러는 레드와 블루, 옐로, 화이트를 사용하며, 소재는 스포츠 웨어의 기능적인 소재를 사용하였다.

'HASE' 브랜드 매장은 단독형 매장형태로 파샤드는 모던 형태의 디자인에 강렬한 레드 컬러를 메인 색상으로 포인트를 주었으며, 매장 내부는 현대적 감각의 모던한 인테리어와 레드와 화이트 컬러로 구성되어진 밝고 고급스러운 집기사용으로 스포티하고 역동적인 이미지로 표현하였다.

쇼윈도는 패션 이미지인 로맨틱, 레트로, 트래디셔널, 모던으로 제안하였다.

로맨틱은 행복과 기쁨을 나타내는 밝고 경쾌한 즐거운 이미지로 컬러풀한 비주얼 이미지와 원색의 칼라의 소품사용으로 젊은 세대의 발랄하고 귀여운 느낌으로 연출 하였다.

레트로는 50, 60년대의 복고적 낙관주의 이미지로 캔디 칼라의 원색 포인트 칼라 백색과 도트 문양의 레트로 그래픽으로 포인트를 주었으며, 현대적인 감각을 더한 의자를 소품으로 사용하여 세련된 이미지 연출을 하였다.

트래디셔널은 전통으로의 회귀 경향 이미지로 블랙, 브라운, 레드를 메인 칼라로 사용하였고 은은한 조명, 앤틱한 고가구, 체크 바닥의 소품으로 전통적 가치를 현대적으로 재해석한 고급스러운 앤틱 무드 공간으로 표현 되었다.

모던은 비현실 세계의 신비로움을 하이테크놀로지에 결합시킨 깨끗하고 차가운 감각의 이미지로 전체적으로 아주 밝은 조명과 스톤 블루 & 화이트 칼라를 메인 칼라로 사용하고, 신비로움을 표현한 비주얼 이미지와 메탈릭

조명, 차가운 이미지의 바닥의 소품은 모던 어번 캐포츠 스타일의 코디와 어우러져 미래 지향적인 모던한 이미지 공간으로 연출되었다.

이상에서 제안한 'HASE' 매장의 컨셉과 패션 이미지에 따른 쇼윈도 제안 비교를 (표 18, 19)에서 정리하였다.

<표 18> HASE 브랜드 컨셉

테마 구분	'Aggressive Spirit'
시즌 테마	<ul style="list-style-type: none"> - Happiness & gladness - Nostalgia & Expression - Classic, Elegance & Exclusive Sportive - Clean & Cool Space
타겟	- 22세에서 30대 중반 까지의 자유로운 사로를 지닌 직장인, Fashion People 남·여
가격	- 중저가 지향
이미지	<ul style="list-style-type: none"> - Modern Retro와 Aggressive Spirit의 믹스. - 생활속의 자유로움. - 현대적, 도시 감각의 캐포츠 이미지.
스타일	<ul style="list-style-type: none"> - 편안하고 기능적인 룩. - 생활과 패션속의 캐포츠 - 도시적이 세련된 스타일
컬러	<ul style="list-style-type: none"> - 레드, 블루, 옐로, 화이트 - 고정관념을 탈피한 컬러의 자유로운 믹스 &매치 - 과감하고 에너지 넘치는 컬러와 실버, 화이트, 블랙 컬러와의 컨트 라스트
소재	<ul style="list-style-type: none"> - 스포츠 웨어의 기능적인 소재와 비닐의 광택감 - 울 소재와 본딩되어 보온성과 더불어 rubbery한 매끈한 외관이 특징 - uv, 방염가공소재 - 얇고 가벼우면서 보온성이 뛰어난 레저 감각의 Lycra, Cordura 혼방
매장 내·외부 이미지	<ul style="list-style-type: none"> - 현대적 감각의 모던한 인테리어 디자인 - 스포티하고 역동적인 이미지의 표현

<표 19> 패션 이미지에 따른 쇼윈도 제안

구분 이미지 테마	컨셉	기획 의도 및 이미지	컬러	조명	소품	비주얼 이미지	의상 & 마네킹	쇼윈도 이미지
로맨틱	희망과 미소를 짓게하는 로맨틱 스포티브	캐포츠를 즐기는 젊은 세대의 자유로움	원색의 밝은 칼라	전체적으로 조도가 밝음	컬러풀한 공, 당구 큐대/다이	발랄하고 귀여운 이미지 표현	로맨틱 캐포츠 룩에 동적인 추상 마네킹	 <p><그림 73></p>  <p><그림 74></p>
레트로	50, 60년대의 복고적인 낙관주의적인 레트로 감각	따뜻하고 편안한 느낌의 복고성향을 표현	캔디 컬러	밝은 조명	레트로 풍에 현대적인 감각을 더한 의자	도트문양의 그래픽 포인트로 복고적인 이미지 표현	스트리트 데님 캐포츠 룩에 추상적인 Headless 마네킹	 <p><그림 75></p>  <p><그림 76></p>
트래디셔널	전통으로 회귀 경향하는 럭셔리한 트래디셔널 스포티즘	전통적 가치를 현대적으로 재해석하여 고급스런 앤틱 무드를 지향	블랙, 브라운, 레드	전체적으로 은은한 조명	앤틱한 고가구, 트래디셔널 체크 바닥	레드 & 블랙 칼라와 브랜드 로고와의 합성하여 이미지 강화	럭셔리한 트래디셔널 캐포츠 룩에 정적인 추상 마네킹	 <p><그림 77></p>  <p><그림 78></p>
모던	비현실적인 신비로움과 하이테크 놀로지에 결합	미래 지향적인 모던한 이미지 공간으로 표현	스틸 그레이, 스톤 블루, 스톤 화이트	전체적으로 아주 밝음/강한 스포트	스노보드, 고글, 메탈릭 조명, 차가운 이미지 바닥	불명확한 라운드 패턴과 서리가 낀 듯한 투명한 이미지로 신비로움을 표현	모던 어번 캐포츠 룩에 약간의 동적인 추상 마네킹	 <p><그림 79></p>  <p><그림 80></p>

V. 결론 및 제언

오늘날 생활환경은 사회 문화의 성장과 경제 발전으로 소비자 라이프 스타일에 변화를 가져다주었고, 이러한 변화는 전 세계적으로 격식보다는 기능성, 편안함, 실용성을 추구하는 소비 형태의 개념으로 변화하고 있다.

이에 최근 패션에서도 스포츠 & 레저 라이프 스타일의 확산으로 패션상품 구매에 대한 소비자들의 선택기준이 변화하였고, 기존 시장과는 차별화된 이미지 방식으로 매장의 아이덴티티를 확립하고 제 3의 공간으로서 매장구성 전략이 필요하게 되었다.

따라서 본 연구의 목적은 패션 트렌드와 패션 이미지를 캐포츠 브랜드에 반영시켜 매장에 아이덴티티를 확립하고 소비자에게 단순히 패션뿐 아니라 소비자의 요구에 맞는 멋과 역사, 문화를 제공하여 소비자의 삶을 풍요롭게 하는 매장 이미지 구성 공간을 전개하는데 있다.

본 연구의 방법으로 캐포츠 의류시장의 환경 및 VMD 개념을 바탕으로 패션 이미지, 2005년 F/W 패션 트렌드 예측, 경쟁 캐포츠 브랜드를 분석하였고, 이에 부합되는 매장 이미지를 표현하기 위해서 가상의 캐포츠 브랜드를 설립하여 매장 외부 · 내부 이미지 그리고 4개의 패션 이미지에 따른 쇼윈도를 제안하였다.

이를 바탕으로 패션 이미지에 따른 캐포츠 의류매장의 연구 결과는 다음과 같이 요약할 수 있다.

첫째, 주 5일 근무제와 웰빙의 영향으로 레포츠와 여가를 즐기려는 소비자의 증가로 캐포츠 브랜드가 신 마켓으로 부상한 것으로 나타났다.

둘째, VMD는 매장을 일관된 컨셉으로 상품을 전개하며 인테리어, 조명, 쇼윈도, 마네킹, 색채, 소품 및 소도구를 사용함으로 브랜드의 획일화된 이미지를 차별화 시킬 수 있게 브랜드의 이미지를 부각시킨다.

셋째, 매장을 표현하는 방법에 따라 매장 이미지가 달라지므로, 패션 이미지별로 매장을 표현하는 데 있어서 크게 엘레강스, 소피스트케이트, 모던, 매니쉬, 액티브, 컨트리, 엑조틱, 로맨틱으로 나누어 전개할 수 있다.

넷째, 2005년 F/W 패션 트렌드 예측 분석과 경쟁 캐포츠 브랜드 분석을 토대로 2005년 F/W 가상의 브랜드와 패션 이미지를 제안할 수 있었다.

다섯째, 본 연구의 핵심으로 가상의 브랜드 'HASE'를 설립하여 2005년 F/W 패션 이미지에 따른 캐포츠 의류 매장을 3D 가상현실 공간으로 표현하였다. 'Aggressive Spirit'을 지향하는 브랜드 컨셉에 맞춰 매장 파사드와 매장 내부의 이미지를 자유로움, 실용성, 기능성을 중요시하는 레트로 모던 도시감각의 캐포츠 이미지로 강조하였으며, 매장 외부의 쇼윈도 표현은 2005년 F/W 패션 트렌드 예측 분석을 토대로 하여 로맨틱 이미지, 레트로 이미지, 트레이디셔널 이미지, 모던 이미지 4가지 패션 이미지로 테마를 선정하여 제안하였다. 로맨틱 이미지는 전체적으로 밝고 컬러풀하게 젊은 세대의 발랄하고 귀여운 이미지로 표현하였다. 레트로 이미지는 지나간 향수를 되돌아보게 하는 50, 60년대 풍의 이미지로 따뜻하고 편안하게 현대 감각으로 재해석하여 전개하였다. 트레이디셔널 이미지에서는 전통적 가치를 현대적으로 재해석하여 은은한 조명과 전체적으로 고급스런 앤티한 무드를 디자인하였다. 모던 이미지는 비현실 세계의 신비로움을 주는 공간으로 전체적으로 흰색을 기본으로 사용하고 스톤 블루계열의 색조를 포인트로 차가운 느낌의 미래 지향적인 공간으로 표현하였다.

이와 같은 결론을 통해 캐포츠 의류 브랜드 매장을 표현하는데 있어 타 브랜드와 차별화된 이미지 표현과 매장의 아이덴티티를 높여 매장의 이미지를 부각시키며 멋과 역사, 문화를 제공하여 소비자의 삶을 풍요롭게 하는 매장 구성 전략이 중요하다 하겠다.

본 연구를 진행하는데 있어서 전개 중인 캐포츠가 신 마켓으로 문헌자료나 사진 자료가 미흡하여 브랜드 이미지에 대한 자세한 비교 분석과 캐포츠 브랜드에 국한 시켜 매장을 표현해야하는 제한점이 있었음을 밝힌다. 앞으로 캐포츠에 대한 충분한 자료 보강과 소비자 조사를 통해 소비자 라이프 스타일과 트렌드를 분석하여 종합적이고 전문적인 매장 전략에 의하여 타 점포와의 차별화를 이루는 깊이 있는 후속 연구가 진행되어야 함을 제언한다.

참 고 문 헌

< 서 적 >

- 김은경 외 지음, 『현대 생활속의 패션』, 서울 : 학문사, 2002.
- 김종복, 『패션감각탐구』, 서울 : 시대 1997.
- 박혜선, 『패션마케팅과 머천다이징』, 서울 : 학문사,
- 심낙훈, 『디스플레이 용어 사전』, 도서출판 국제, 2002.
- 심낙훈, 『팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅』, 서울 : 국제, 2002.
- 심낙훈. 『VMD 비주얼 머천 다이징』. 우용출판사. 2003.
- 심낙훈, 『비주얼 머천다이징 & 디스플레이』, 서울 : 영풍문고, 1997.
- 심낙훈. 『VMD-성공적인 리테일 비즈니스를 위한 전략의 기본서』. 서울 : 우용출판사. 2003.
- 안병기, 『패션트렌드 정보기획론』, 서울 : 학문사, 2002.
- 의상 디자인연구회, 『패션 디스플레이』, 학문사, 1992.
- 이영주, 『VMD에 따른 패션 디스플레이』, 서울 : 미진사, 2002.
- 이옥희 · 김경희 · 최미현. 『현대사회와 패션정보』. 서울 : 교학연구사. 2002.

< 학위 논문 >

- 권도희, 메가컨셉숍 지향 캐주얼 브랜드연구 - Merchandising presentation을 위한 VMD연구, 석사학위논문, 홍익대학교 산업미술대학원, 2001.
- 권혜숙, 할인점 패션상품의 VMD현황 비교 연구, 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원, 1999.

- 김지영·이주현, 국내 여성복 소비자의 최근 패션 트렌드 수용과 배경 분석
- 20대 여성 및 2001 S/S와 2002 S/S 시즌 트렌드를 중심으로, 석사학위논문, 연세대학교 대학원, 2002.
- 선개영, 캐주얼 의류매장을 위한 비주얼 머천다이징 계획에 관한 연구. 석사학위논문. 동덕여자대학교. 2000.
- 신혜영, 감성 캐주얼 의류 매장의 VMD 매뉴얼 연구, 석사학위논문, 중앙대학교 예술대학원, 2003.
- 유봉준, 백화점 VMD(visual merchandising) 마케팅에 관한 사례연구 - In store promotion 매체를 중심으로, 석사학위논문, 건국대학교, 2003.
- 이영주, 판매촉진을 위한 의류업체의 비주얼 머천다이징에 관한 연구, 석사학위논문, 숙명여자대학교, 1995.
- 전수경, 컴퓨터 그래픽스를 활용한 패션디자인 연구, 박사학위논문, 성신여자대학교 대학원, 2004.
- 최영신, 백화점 의류매장의 고객동선과 VMD의 상관성 연구 - 대전 L, G백화점의 머천다이징 프리젠테이션을 중심으로, 석사학위논문, 홍익대학교 산업대학원, 2002.
- 최유정. 패션 이미지 표현에 의한 디스플레이 디자인에 관한 연구 - VMD와 패션 트렌드에 입각해서. 석사학위논문. 성신여자대학교. 2002.
- 하남경, 패션 디스플레이에 있어서의 초현실적 표현연구, 석사학위논문, 이화여자대학교 디자인대학원, 1995.
- 한세민. 효과적인 VMD(Visual merchandising)를 위한 실내공간 및 상품연출계획에 관한 연구 - 광주 현대백화점 여성캐주얼매장을 중심으로. 석사학위논문. 조선대학교 산업대학원. 2002.

< 정기 간행물 >

감성만족 컬러 마케팅 시대, 어패럴 뉴스, 2004년 7월 5일.
빅3 스포츠 웨어 브랜드 '신바람', 패션 비즈, 2004, 10월호.
패션 스포츠웨어로 멋내고 폼잡기, 동아일보, 2004년 08월 19일.
'패션 스포츠' 시대 본격 개막, 어패럴뉴스, 2004년 09월 03일.
「푸마」에서 「아디다스」 무한질주, 패션비즈, 2004년 10월호.

<인터넷 사이트 >

레트로 매장 이미지 - www.etro.it/english/stores/index.html, 2004년 10월 07일.
르꼬끄 스포티브 매장 컨셉 및 디스플레이 - <http://www.lecoqsportif.co.kr/Store/Store.asp?bNum=600>, 2004년 10월 13일.
삼성패션연구소 - <http://www.samsungdesign.net/Trends/trendnews>, 2004년 08월 10일.
아디다스 매장 디스플레이 - <http://www.adidas.co.kr/heritage/shop>, 2004년 10월 11일.
앤클라인 매장 - <http://www.akny.co.kr/locator.jsp>, 2004년 10월 07일.
어패럴 뉴스 - <http://apparelnew.co.kr/index/마켓정보.html>, 2004년 08월 22일.
액티브 패션 이미지 - <http://www.accessorylove.com/images.html>, 2004년 09월 15일.
인터패션플래닝 - <http://www.ifp.co.kr/trend/snc.asp>, 2004년 09월 02일.
A6 이미지 - <http://www.netifashion.com>, 2004년 09월 04일.
SS311 매장 컨셉 - <http://www.ss311.co.kr>, 2004년 10월 01일.
EXR 이미지 및 캐포츠 용어 -
<http://www.exrkorea.com/aboutEXR/caports/caports.asp>, 2004년 10월 01일.
Kappa 이미지 - <http://www.kappakorea.co.kr/KappaIndex/index.html>, 2004년 09월 05일.

패션 컬렉션 사진 - <http://firstview.com/alldesigners>, 2004년 10월 01일.

푸마 이미지 - <http://www.puma.com>, 2004년 09월 05일.

프리뷰인 서울 - <http://www.previewinseoul.com/concept.asp>, 2004년 10월 20일

ABSTRACT

The Study on Caports Brand Clothing Mall by The Expression of Fashion Image

Jun, Sun-Kyoung

Dept. of Clothing

Graduate School of

Sungshin Women's University

With Society getting developed, consumers are preferring to a kind of new brand product as the demand for special mall with new concepts & services is getting bigger than the past

For this reason, Whole image of brand is becoming the critical standard of selection with visual image emerged as the most important factor to persons in contemporary times, who are closely concerned in the idea that one of key elements in modern marketing program is power giving a strong appeal to consumers. The most effective & critical among these elements is VMD as a kind of visual image, which is taking a greater part than before.

Today fashion industries are getting recognized not as just product-marketing industries but as high value-added industries with

image-marketing and the understanding of fashion mall not only as the place of combined experiences where people can enjoy culture life, including leisure but also as VMD establishing identity of mall by arranging standardized products with strategy.

For this reason, the purpose of this study is to reflect fashion trend & image into caports brand for establishing mall identity and to deploy the space of fashion mall, multiplying the qualities of life with provision of elegance, history, and culture appealing to the flavor & appetite of consumers as well as simple fashion

Accordingly, This study thesis presented arrangement of clothing mall through computer graphic of show window which includes the exact and close analysis of fashion image, 2005 F/W fashion trend, and competing caports brand and creation of imaginary brand coinciding with those followed by external & internal image and classification of 4 different fashions and taking caports, arising as fashion trend for establishment of brand image identity as the basis of environment of clothing mall & VMD concept.

The results of study on caports clothing mall according to fashion image on the base of above mentioned process can be summarized as followings;

First, caports clothing mall according to fashion image has made caports brand emerged as a kind of new marketing methodology with increase of consumers, preferring to enjoy a variety of leports & leisure activities, which resulted from 5 days of work in a week system &

well-being tendency.

Secondly, Caports clothing mall according to fashion image has enabled the rise of brand image which helps image-differentiation of standardized images through using interior, illumination, show window, marketing, colour, properties, small tools.

Thirdly, Elegance, sophisticate, modern, active, country, exotic, romantic can be classified into 7 styles or types in expression of mall depending on fashion images and mall image varies according to the method of expression of fashion mall.

Fourthly, The imaginary brand & fashion image can be expressed based on 2005 F/W fashion trend analysis & competing caports brand analysis.

And fifthly, The core of this study, the establishment of supposed brand, "HASE" helped the expression of 3D imaginary realities of space following 2005 F/W fashion image and emphasized caports image with urban sense of modern image of mall "Fashard" & its inner space, which is accompanied by urban & municipal sense of modern image, harmonizing with 'Aggressive Spirit'-oriented brand concept. In addition, the expression of show window out mall, based on the analysis of 2005 F/W fashion trend had 4 types of images, or romantic image, retro image, traditional image, and modern image selected as theme.

According to above mentioned results, the strategy of mall arrangement, embossing mall image with image expression, distinguished from other brands & raised identity of mall is very critical in the expression of

caports clothing brand mall.

In process of this study, there is a kind of difficulty to put mall into expression, limited to caports brand for the lack of literary or pictural materials about caports, exiting as a type of new marketing method.

The depth of investigation is suggested for discrimination from other malls which can be done through building up of abundant data and examination of consumers' life style & trend analysis including overall and special mall strategy