



부산가톨릭대학교  
CATHOLIC UNIV.  
OF BUSAN

2017-2학기

# 창업과 윤리경영

## Chapter 11 – 점포진열관리



# OVERVIEW

- 점포 분석 및 진열에 대해서
- 상품분류 방법
- 진열과 조명, 진열과 show window
- 진열과 POP광고



# 제1절 점포분석

## 1. 점포분석의 의의 및 결정내용

### (1) 점포분석의 의의

- 고객에게 제품과 서비스를 판매하는데 필요한 물리적공간과 설비에 대한 분석

### (2) 점포분석의 결정내용

점포 분석 에서 추정 해야 할 정보	취급상품의 종류 및 재고수준의 결정	취급상품의 구입처, 구입방법, 대금결제방식 등
	필요공간의 넓이	전문점은 가게가 커야 하고, 소규모 저가판매업은 작을수록 좋다.
	내부장식	조명, 색상, 바닥, 벽, 집기와 장비, 분위기 창출 보조용품, 계산대, 내부진열, 화장실, 유리·거울, 테이블보·블라인드 등
	외부장식	간판, 입구, 진열창, 주차장 등
	소요자금	시설자금, 운전자금, 예비비

# 제1절 점포분석

## 2. 점포형태별 개방도

— 점포 전면의 개방 여부에 대하여 어느 정도 개방할 것인가

### (1) 개방형에 적합한 점포

- 할인점이나 셀프서비스 판매형 점포
- 할인점은 식품매장이 적합한 형태
- 점포로 내점이 용이
- 박스 판매도 가능하기 때문에 생동감 넘치는 분위기 연출

### (2) 반폐쇄형에 적합한 점포

- 전문점으로 볼륨감을 어필하려는 점포에 적합
- 신발에서 양말까지 완전라인 구성의 구두점에 적합한 형태
- 문을 설치하지 않고 들어오기 쉽게 구성,  
프런트의 유리부분을 쇼윈도우 형태로 전문점같이 구성

### (3) 폐쇄형에 적합한 점포

- 고급부티크나 고급보석점 등 비교적 개수가 적은 업종
- 점포 내부를 차분한 분위기로 연출해야 하는 점포
- 방법대책도 고려한 점포



# 제1절 점포분석

## 점포개방도의 높고 낮음에 따른 효과와 조건

점포개방도	특징 및 효과	조건
높은 경우	<ul style="list-style-type: none"><li>• 입점 고객수가 증가된다.</li><li>• 친근감이 강화된다.</li><li>• 상품회전율이 높아진다.</li><li>• 판매시간이 단축된다.</li><li>• 짧은 시간에 많은 고객을 응대할 수 있다.</li><li>• 개선비용이 비교적 적게 든다.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 편의점 업종</li><li>• 통행객이 많은 장소에 입지</li><li>• 자주 구매하는 상품</li></ul>
낮은 경우	<ul style="list-style-type: none"><li>• 상품단가가 높아진다.</li><li>• 점포이미지가 높아진다.</li><li>• 상품가치가 높아진다.</li><li>• 고객의 점포 내 체류시간이 길어져 판매 건수가 증가한다.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 선매품 구매고객이 많은 업종</li><li>• 고정고객화가 가능한 업종</li><li>• 동업 타 점포에 비해 오리지널 상품을 취급하고 있는 경우</li></ul>

## 제1절 점포분석

### 상품구입을 위한 체류시간

체류시간	상품종류
5~20초	담배, 라이터
5~30분	식품, 화장품, 잡화, 가정용품
30~60분	패션, 신변잡화, 문화용품



## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 1. 진열의 의의, 목적 및 형태

#### □ 진열(display)은

- 손님이 쉽게 볼 수 있고, 물건을 쉽게 파악할 수 있도록 하는 것이 기본임
- 직접 고객의 마음을 사로잡는 중요한 광고 메시지
- 신문,잡지,라디오, TV 등의 광고정책의 최종단계로  
점포에 있어 중요한 광고매체

가. 상품의 종류, 품목, 색상, 가격, 이용자의 연령,용도,성별,사이즈,소재,디자인 등으로 분류,  
전시

나. 진열공간 구분이 확실하지 않으면 손님이 혼란스러워할 것이므로 한눈에 알아볼 수 있도록  
공간을 나누어 전시

다. 가능하면 손님이 스스로 물건을 만져 볼 수 있도록 전시할 것


## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 1. 진열의 의의, 목적 및 형태

#### (1)진열(display)의 의의

- 진열이란 '판매대의 설비 및 배치, 조명의 배려에 따라 상품을 배열하여 고객의 구매의욕을 자극 시키기 위한 판매술로서 전시 또는 장식'을 의미함

#### (2) 진열의 목적

- 점포의 이미지 높이고 매력감을 향상시켜 매출을 늘기 위해 필요한 판촉활동
  - ① 상품에 주목하고 고객의 마음을 사로잡는다
  - ② 상품의 특성이나 용도를 알리고 고객의 쇼핑에 도움을 준다
  - ③ 관련 상품을 고객에게 연상시킨다
  - ④ 고객을 점포 내 구석으로 원활하게 유도한다
  - ⑤ 점포나 매장의 분위기를 띄우고 나아가 좋은 점포 이미지를 만든다
  - ⑥ 상품의 출입이나 재고의 관리를 능률적으로 한다
- 



## 제2절 진열의 의의와 원칙

### (3) 진열의 종류와 방법

종류	목적	진열방법
쇼윈도 진열	통행자를 끌어들여 점포 안으로 유도한다.	점포에서 취급하는 상품과 분위기를 알기 쉽게 전달하는 역할을 한다. 계절에 따른 연출과 조합, 용도에 대한 암시가 포인트이다.
쇼케이스 진열	고급품이나 쉽게 더러워지는 물건을 전시한다.	그저 상품을 늘어놓을 게 아니라, 상품의 특성에 맞는 연출방법을 생각한다. 손으로 움직이거나 손으로 만져보아야 하는 물건은 넣지 않는다. 진열대 위에도 진열한다.
선반진열	상품이 풍부함을 나타낸다.	상품을 분류하고, 사이사이를 구분해 놓는다. 중심상품은 대량으로 진열한다.
스탠드 진열	특별상품이나 소품진열에 이용한다.	매장에 있는 스탠드를 이용한다. 특별판매 상품은 화려하게 진열하는 것이 좋다. 계절에 맞지 않거나 난해한 물건의 판매에 활용할 수 있으며, 점포 내에 활력을 준다.
스테이지 진열	점포 안까지 들어온 손님을 더 안쪽까지 유도한다.	주로 대형매장에서 쓰인다. 쇼윈도 진열과 마찬가지로 다양한 전시형태가 있다. 전시상품을 판매하기보다는 그 가게의 분위기나 성격을 표현하는 것이 좋다.

## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 1. 진열의 의의, 목적 및 형태

#### (4) 진열의 유형

##### 1) 보충잔열

- 쇼윈도와 점포 내의 요소에 설치하는 시선집중 포인트를 중심으로 한 상품 이외의 점포 내 전체에 배치된 상품들의 stock형태로 보충적인 진열

##### 2) 전시진열

- 중점상품을 쇼 디스플레이 형태로 진열하는 방식
- 쇼윈도, 점포 내의 시선집중 포인트부분에 중점 상품을 진열
- 단기간 매출 목적 상품, 안내 역할

##### 3) 액센트 진열

- 점포 내의 작은 공간에 별도의 집중진열을 하는 방법
- 벽면의 넓은 공간, 넓은 통로, 보충진열의 선반이나 진열장 등 이용하여 진열
- 대표적 상품을 부각시키는 POP(point of purchasing) 광고형태

## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 1. 진열의 의의, 목적 및 형태

#### (5) 상품의 종류에 따른 진열

##### 1) 유도진열(magnet display)

- 자신처럼 고객의 시선을 유도하고 구매를 자극
- 빛의 대비, 눈에 띄는 색채, 변화가 있거나 파격적인 디자인

##### 2) 견본진열(sample display)

- 대형, 고가 및 희귀에 해당하는 상품의 견본을 주는 방법
- 대형 양판점에서 이용될 때에는 상품의 기능이나 특징을 설명하는 POP를 함께 사용

##### 3) 혼잡진열(tumble display)

- 바겐세일, 기획상품, 할인상품 등을 얹가 또는 특별할인가격으로 판매할 때 이용
- 풍성한 느낌과 낮은 가격대의 상품에 적용하기에 유리, 충동구매욕구 유발

##### 4) 섬진열(island display)

- 매장과 매장 사이 또는 특정 위치에 섬같이 독립매장을 만들어 신상품 소개와 특별가격대 상품의 판매장으로 이용

## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 2. 골든 스페이스(golden space)

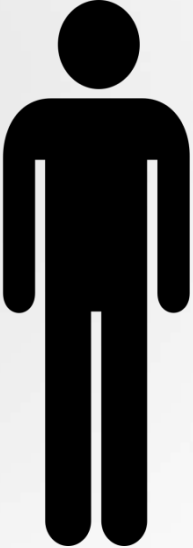
상품을 벽면이나 진열장을 이용하여 전시하는 경우

- 디스플레이의 유효범위란 “고객이 가장 보기 쉽고, 손이 가기 쉬운 부분”
- 유효진열범위 : 매장의 바닥면에서 60~170cm
- 골드 스페이스 : 85~125cm
- 골든 라인 : 10도 위에서부터 20아래까지의 30도 폭



## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 가장 보기 쉽고 손이 닿을 수 있는 범위

	천장	비효율 공간 : 상품이미지를 보여주는 디스플레이 공간으로 활용
	손이 닿는 높이 210cm 180cm	비효율 공간 : 창고용으로 활용
		170cm 유효활용공간 : 두 번째로 상품을 잡기 쉽다.
		125cm 골든 라인 : 상품을 가장 잡기 쉽다. → 골든 스페이스
		85cm 유효활용공간 : 두 번째로 상품을 잡기 쉽다.
	바닥	60cm 비효율공간 : 창고로 사용 창고

## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 진열위치(높이)에 따른 판매차이

↑ 고	20%
	70%
	100%
	80%
	60%
저 ↓	20%

## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 3. 진열의 원칙

#### (1) 진열은 보기 쉽게 한다.

- 보기 나쁜 진열을 줄이고 판매하고 싶은 중점 상품을 가장 눈에 쉽게 들어오게 진열
- 눈 높이에서 가슴부근의 높이 : 황금공간(유효진열범위)
- 밝기, 높이, 진열의 형태, 상품의 종류 등

#### (2) 선택이 용이하도록 한다

- 어떠한 목적을 가지고 상품을 명확하게 분류하여 진열하는 것은 고객에게 상품 선택의 용이함과 편리함을 제공

#### (3) 손에 닿게 쉽도록 한다

#### (4) 진열은 풍부하게 느낄 수 있게 한다

(공간 밝기 표준)

공간	밝기
상품을 강력하게 소구하고 싶은 공간	300~400럭스
<b>일반매장의 밝기</b>	200~300럭스
물건 위탁소 등 전표를 기입하는 장소	250~300럭스
창고 · 보관소 등 비매장공간	100~200럭스

♣ 대형유통시설 매장의 밝기 기준은 아님(회사별로 밝기에 대해 차별화를 함)

## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 4. 진열의 전제조건 및 상품의 진열방법

#### (1) 진열의 전제조건

- ① 점포가 눈에 잘 띈다(위치)
- ② 점포가 들어오기 쉽다(유인)
- ③ 걸어다니기 좋다(활동)
- ④ 상품을 둘러보기 쉽다(선택)
- ⑤ 상품을 사기 쉽다(구매)
- ⑥ 계산하기 편리하다
- ⑦ 출구로 나가기 쉽다





## 제2절 진열의 의의와 원칙

### 4. 진열의 전제조건 및 상품의 진열방법

#### (2) 상품의 진열방법

- ① 작은 것은 앞에, 큰 것은 뒤에 진열한다
- ② 신제품을 앞에, 구제품은 뒤에 진열한다
- ③ 상호 연관 있는 상품끼리 같은 공간에 진열한다
- ④ 무거운 것은 앞에, 가벼운 것은 뒤에 진열한다
- ⑤ 밝은 것은 앞에, 어두운 것은 뒤에 진열한다
- ⑥ 주요제품은 앞에, 보완제품은 뒤에



## 제2절 진열의 의의와 원칙

### (진열계획의 5가지 요소)

기획력	<ul style="list-style-type: none"><li>• 소구 결정(기획력), 전체 스케줄, 연간 판매계획 계산(계, 월, 주간) 및 계획일람표 작성, 유리한 상품선정, 테마확립 검토와 순서를 세워 계획 추진</li></ul>
배치력	<ul style="list-style-type: none"><li>• 언제 무엇을 어떻게 소구할 것인가 결정 후 어떤 장소에 배치할 것인가 결정</li><li>• 시선집중을 위한 효과적인 설치, 골든라인의 활용, 개성적이고 인상적인 코너 진열</li></ul>
상품력	<ul style="list-style-type: none"><li>• 압도적이며 집중적인 진열상품의 여러 속성을 연결시킨 관련적인 진열</li></ul>
연출력	<ul style="list-style-type: none"><li>• 팔고자 하는 상품(기획력)을 결정한 후 팔기 쉬운 장소(배치형)를 선택해서 진열하고 될 수 있는 한 단기간에 보다 많이 팔기 위한 상품구성이나 관련 상품의 모방 등을 고려해 진열(중점진열 : 주목효과, 진열효과, 조명효과)</li></ul>
설득력	<ul style="list-style-type: none"><li>• 팔고자 하는 상품(기획력)을 팔기 좋은 장소(배치형)에서 팔기 위한 상품구성이나 상품조합(상품력)을 고려해서 변화 있는 진열방법(연출력)을 연구</li></ul>

# 제3절 상품분류

## 1. 상품분류의 중요성

- 점포진열은 상품의 구성과 배치의 문제로 집약
- 상품에 의해 상점공간 구성됨
- 상품분류는 “상품의 이미지를 명확히 하고, 고르기 쉽고 사기 쉬운 진열을 통해 편리하고 신속한 구매를 추구”
- 상품 분류를 해야 하는 다른 의미는 “한정된 매장면적의 적절한 활용”  
(예 : 매출이 작으면서 부피가 차지하는 큰 상품, 매출이 크며 부피가 작은 상품 더욱 왜소해 보이게 하는 원인)

## 2. 상품의 분류

(1) 상품분류의 방법(고객이 상품을 선택할 때 needs를 고려)

- 상품 진열 시 어느 기준으로 상품을 분류하는가 고려
- 구두는 색과 스타일로 분류하고 사이즈별 또는 가격별로 진열
- 셔츠는 색으로 분류, 스타일별로 진열  
2차적으로 소재와 가격으로 진열



# 제3절 상품분류

## 2. 상품의 분류

### (2) 상품 분류의 기준

#### 1) 소재별 분류

- 유리, 철, 도기 등으로 소재별로 진열

#### 2) 용도별 분류

- 대형 상점의 진열방식

#### 3) 대상별 분류

- 상품을 사용하는 대상에 따라 분류
- 베이비, 유아코너, 하이틴코너, 유니폼 코너, 완구 등

#### 4) 사이즈, 디자인별 분류

- 신사용 양복 디자인, 색상별 진열
- 킹사이즈, 퀸사이즈, 작은 사이즈
- 국내 유명한 디자이너 상품을 진열하는 코너



# 제3절 상품분류

## 2. 상품의 분류

### (2) 상품 분류의 기준

#### 5) 디자이너 브랜드별 분류

- 크리스찬 디올, 입생로라에르메스, 구찌, 폴로 등

#### 6) 메이커별 분류

- 식품회사별로 분류하는 경우도 있음

#### 7) 색상별 분류

- 의복, 액서리, 가정용품, 인테리어 상품

#### 8) 가격별 분류

- 선물용, 특가상품의 진열에 효과(선물용코너, 특매장)

#### 9) 구매요소별 분류

- 디자인, 컬러, 규격, 소재, 스타일, 격, 기호, 마인드, 계절, 생산지, 유행, 실루엣, 브랜드이미지



## 제3절 상품분류

### 2. 상품의 분류

#### 10) 가격중심분류

－ 주변상권, 고객의 구매력, 경쟁점 상황 등 시장수준에 의해 표와 같이 구성

구분	구성비율(%)
Prestige zone(최고급군)	5~10
Better zone(고급군)	20~30
Volume zone(중급군)	40~50
Budget zone(저급군)	10~20

#### 11) 판매중심 분류

- ① 주력상품 : 통행객에게 잘 보이도록, 출입구에서 부터, 매장면적을 최대한 활용
- ② 보조상품 : 편의품으로 상비상품(주력상품과 코디네이트 되도록 배치)
- ③ 필수상품 : 일용품으로 안정상품(출구 가까운 부분의 진열이 효과적)
- ④ 자극상품 : 특가품, 특이한 디자인상품, 신개발 상품  
(통로의 끝부분, 통로에 특별코너 설치)

## 제3절 상품분류

### 중점(주력)상품 진열기준

기획력	적극적 진열로 호소력을 높인다.
배치력	보기 쉽고, 손에 닿기 쉽고, 시선을 집중할 수 있는 곳에 배치한다.
상품력	상품구색과 넓은 공간으로 흥미와 욕구를 가지게 한다.
연출력	상품특성에 맞는 진열방법의 연출, 계절상품의 경우 계절감을 나타내기 위한 보조기구의 이용으로 실감나게 연출한다.
설득력	상품설명, 가격표시 등으로 충동구매를 유도한다.

### 합리적인 상품분류

상품군	별칭	구매방법	진열장소	비고
주력상품	계절(감각)	선택구매 (선매품)	주통로 (관련진열)	<ul style="list-style-type: none"> <li>• 센스, 배열로 승부</li> <li>• 매장의 성격 결정</li> </ul>
보조상품	상비	목적구매 (편의품)	부통로 (분류진열)	출산이나 결혼 등의 경사 상품
필수상품	안정	지명된 상품구매 (일용품)	대면 출입구 (적량진열)	보조상품과 비슷하나 일상생활의 편의품에 주력
자극상품	개발(유인)	충동적 구매 (특가품)	코너 (대량진열)	임시매장 설치로 고객흡수에 유익

# 제3절 상품분류

## 2. 상품의 분류

### 12) 진열중심 분류

#### ① 양감상품

- 양을 강조하여 파는 상품
- 패키지상품, 식료품 등
- 고객의 내왕빈도와 매장조건을 중심으로 계획

#### ② 미감상품

- 아름다움을 강조하여 판매를 촉진하는 상품
- 의류, 잡화상품, 고객의 선호와 유행을 중시

#### ③ 기능성 상품

- 기능과 신뢰를 파는 상품
- 가정용품, 가전제품





## 제4절 진열과 색채

- 사람은 빛을 근본으로 색에 의해 물체의 형태를 인식
- 인간의 5감 중 시각이 차지하는 비율 80%
- 상점에서 구매자의 소비를 유발시키기 위해 사용되는 판매방법 중 컬러를 활용하는 것이 가장 효과적
- 소매점으로서 매장을 어떻게 배색하고 상품의 색을 컨트롤 할 것인지 중요

### 1. 색의 연상감정

#### (1) 질감에 따른 색의 느낌

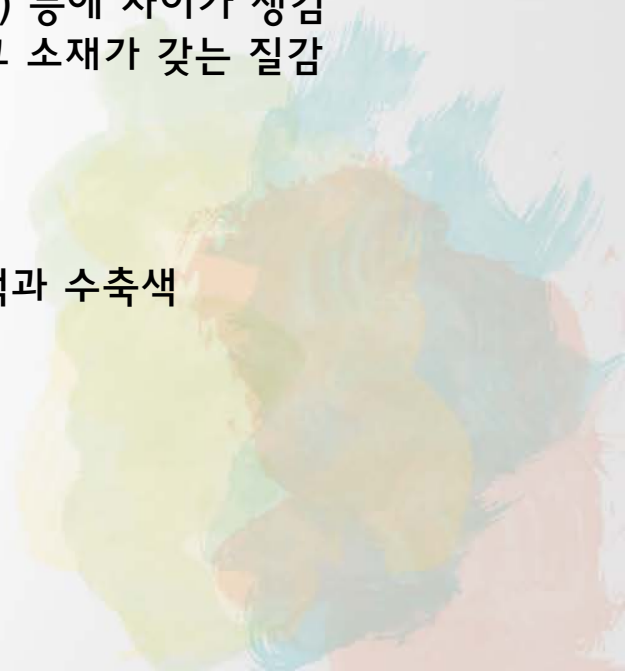
- 눈으로 보여지는 색의 느낌은 재질감, 마감방법(광택의 유무) 등에 차이가 생김
- 흰색이라 하여도 나일론, 실크, 니트, 가죽 등 소재가 다르면 그 소재가 갖는 질감의 차이에 따라 색의 느낌이 다름

#### (2) 심리적 느낌

- 색상에 따라 : 진출색과 후퇴색, 흥분과 침착색
- 명도(brightness)에 따라 : 무거운 색과 가벼운 색, 팽창색과 수축색
- 채도(chroma)에 따라 : 소박한 색과 화려한 색

#### (3) 특정 이미지 형성

- 크리스마스 : 적색+ 녹색
- 밸런타인데이 : 적색
- 부활절 : 황색 + 적색



## 제4절 진열과 색채

### 2. 색채계획

- 상점에서의 색채는 색 환경과 상품이 갖는 색으로 크게 구분
- 계획성 있게 배색하여 상점을 상쾌하고 능률적으로 만드는 것
- 상품의 가치를 높여 효율적인 판매가 가능

#### (1) 컬러컨트롤

- ① 색상, 명도, 채도와 조화원리를 적용한 컬러이미지를 만들어 매장 특유의 인상으로 고객의 주의를 끌어 구매를 유도
- ② 판매를 위한 상품연출과 진열의 효과를 높일 것
- ③ 매장의 주역은 상품이므로 매장의 배경색은 상품보다 채도와 명도가 낮은 색을 택하여 상품을 돋보이게 한다. 그러나 특정 상품의 경우 배경색이 상품보다 강하게 사용될 경우 있음.
- ④ 연출 시에는 기본색을 중심으로 보조색 및 강조색을 부분적으로 활용하여 전체적으로 통일된 이미지를 만들 것
- ⑤ 판매원의 피로도를 줄이고 능률을 높일 것.  
점내 색채사용은 조명 효과 고려

## 제4절 진열과 색채

### 3. 업종별 간판 색 창업전략

- 간판은 사람의 이름과 같다,
- 가장 짧은 시간에 제품이나 서비스를 손님의 머릿속에 새길 수 있는 수단
- 간판은 가게를 대표, 이름은 중요한 광고수단
- 전체적인 조화 고려한 디자인, 색상, 글씨체
- 간판의 크기는 가게의 크기와 조화

#### (1) 파란색 : 주류업체 어울리는 컬러

- 파란색은 '우울함'을 의미, 샐러리맨과 친숙한 컬러
- 주류업( 호프집)
- 집 주위 또는 업무중심지 : 파란색
- 호프집창업 : 사무실 밀집지역, 주택가 지역

#### (2) 빨간색 : 식욕과 공복감을 느끼게 하는 컬러

- 음식장사, 음식점 간판, 패스트푸드
- 빨간색 간판에 대한 법적 규제



## 제4절 진열과 색채

### 3. 업종별 간판 색 창업전략

#### (3) 노란색 : 시선을 집중시키는 컬러

- 어린이와 관련된 사업에 잘 어울리는 색상
- 아이들이 선호하는 색상
- KIDS대상 가게

#### (4) 분홍색 : 여성을 부각시키기 위한 컬러

- 여성들의 창업업종에 자주 사용
- 분홍색은 아름다움을 잘 표현한 컬러

#### (5) 초록색 : 건강과 안정감을 느끼게 하는 컬러

- 건강, 음식, 서비스관련 업종
- 안정감을 주고 심신을 풀어주는 효과

#### (6) 검은색 : 고급을 지향하는 컬러

- 신경의 피로를 덜어주고 동시에 흥분된 심리를 차분하게 풀어 주는 효과



## 제4절 진열과 색채

### 3. 업종별 간판 색 창업전략

(7) 보라색 : 중년 여성을 공략하는 컬러

– 빨강과 파랑의 중간색

(8) 주황색 : 이국적인 분위기를 연출하는 컬러

– 유럽 : 오렌지(황금의 광택과 유사, 오랑주), 동양적이고 이국적인 색상

(9) 흰색 : 작은 가게에 적합한 컬러

(10) 회색 : 종교적이고 지적인 분위기를 연출하는 컬러

(11) 갈색 : 익숙하고 편안한 컬러

– 나무의 색 재현, 벚나무 : 체리, 호두나무 : 월넛, 단풍 : 메이플, 참나무 : 오크

– 심리적으로 부담감이 적은 컬러

– 긴장감을 풀고 원기를 회복

– 초콜릿, 테이프, 의자, 바닥, 벽면 등



## 제5절 진열과 조명

- 조명은 진열에 있어 중요한 역할
- 조명은 인간이 정보를 받아들이는 능력 중 가장 큰 비중을 차지하는 시각에 의존하는 것
- 광원과 기구를 적절히 활용
- 상점과 상품의 내용을 잘 표현할 수 있는 우수한 빛의 질을 수반
- 매장의 밝기는 주변의 영향에 따라 대비관계를 고려한 조명계획

### 1. 효과적인 조명

#### (1) 기본조명

- 상점의 내,외부적인 조건을 고려
- 광원이 고객의 눈에 보이지 않도록 설치
- 쇼핑에 지장이 없는 균일한 밝기 유지



# 제5절 진열과 조명

## 1. 효과적인 조명

### (2) 상품조명

- spot 조명
- 주력 상품이나 보여주고자 하는 연출부분 중점
- 사용방법은 광원의 위치와 방향, 광원의 종류, 광량, 중점 조사위치, 눈부심(glair) 방지, 전반 조도의 균형 등 고려

1) 광원의 위치와 방향

2) 광원의 종류 : 특히 의류

3) 광량 : 좌우, 상하 조도차이를 주는 방식

4) 중점 조사위치

- 고객이 매장 진입시 자연스럽게 들어오는 부분에 포인트를 만들어 중점적으로 비춰주는 것이 효과적

5) 눈부심 방지

6) 전반 조도의 균형

- 적당한 빛, 적당한 장소, 밝기의 변화를 주어 점내 균형 있게 배치

# 제5절 진열과 조명

## 2. 조명의 기능과 차별화

### (1) 점포조명의 기능

- 점포 인지성
- 점포 앞에 고객의 발을 멈출 수 있도록 구성
- 점내 유도
- 상품이 우선적으로 잘 있도록 배치
- 구매의욕을 불러 일으켜 구매 유도

### (2) 조명조명의 차별화

- 점내의 전반적인 조명과 점두의 윈도우 및 구석, 정면의 시선이 집중되는 포인트는 조명에 변화를 주어 차별화





## 제6절 진열과 Show window

### 1. 쇼윈도의 기능

- 상점과 고객을 이어주는 다리 역할
- 상품의 정보 제공
- 매장의 신용 어필
- 고객 구매욕구를 느끼게 하여 판매로 유도
- 거리환경 장식
- 현재사회의 정보 매개체로서 그 시대의 유행, 경향, 관습, 미적인 감각 등 표현
- 패션 리더로서 새로운 문화예술을 창조
- 한나라의 문화 수준을 가늠하는 척도



# 제6절 진열과 Show window

## 2. 쇼윈도의 분류

### (1) 연출주제에 따른 분류

#### ① 상품 연출을 위한 윈도

- 소형점, 전문점, 윈도 면적비율이 크다
- POP함께 연출하면 효과적

#### ② 매장이미지 연출을 위한 윈도

- 매장의 상징적 효과를 의도
- 백화점, 대형점, 은행, 보험회사, 약국

#### ③ 혼합형

- 상품과 상점의 이미지를 연출하는 형태



# 제6절 진열과 Show window

## 2. 쇼윈도의 분류

### (2) 형태에 따른 분류

#### ① 완전폐쇄형

- 고급품점
- 디스플레이는 화려하고 고급스러운 분위기 연출

#### ② 완전개방형

- 윈도가 매장과 연결되어 있는 형태
- 슈퍼마켓

#### ③ 반개방형

- 패널, 커튼, 집기 등으로 윈도의 내부를 부분적 차단
- 의류점, 문구, 완구, 전자제품, 기타 일반음식점

#### ④ 심형

- 건물 자체와는 떨어져 있으면서 모든 방향에서 볼 수 있는 형태
- 대형점 입구, 호텔 로비, 아케이드, 지하광장
- 소형 상품의 연출에 활용

#### ⑤ 소형 윈도

- 크기가 작고, 눈 높이 위치
- 소형 고급품
- 고급전문점이나 대형점의 건물 외부 측면의 통로 등 여러 개 설치(반복효과)

## 제7절 진열과 POP광고

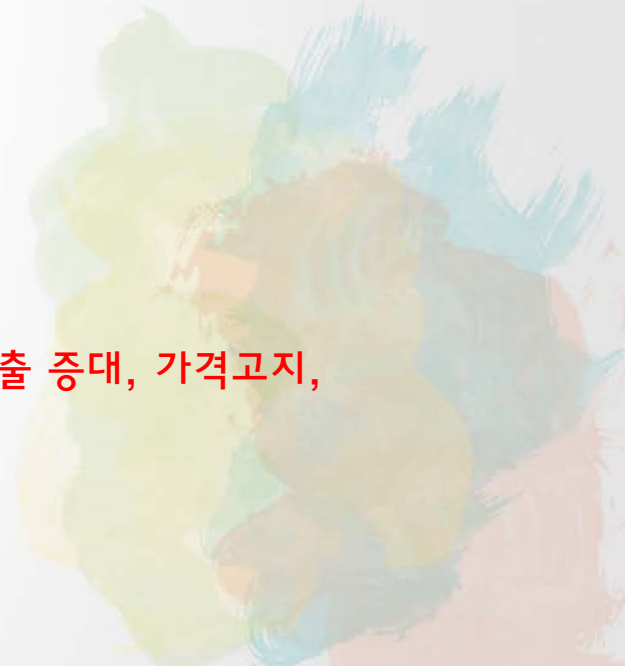
### 1. POP (Point of purchase) 광고의 의의, 기능 및 역할

#### (1) 의의

- POP광고란 사는 쪽에서 **구매시점 광고**, 파는 쪽에서는 **판매시점 광고**
- 쇼핑을 위한 상품의 정보를 점두, 점내 게시하는 표시물
- 소비자와 상품을 연결하는 커뮤니케이션
- 마케팅 목표달성을 위한 판매촉진전략 중의 하나로서 그 전략을 시각화, 정보화하여 고객의 욕구를 자극하는 것

#### (2) 기능 및 역할

- 행사 또는 판매정보를 제공하여 분위기 연출
- 구매동기를 만드는 기능과 상품정보의 정확한 표현
- 구매로 유도하는 판매지원기능
- 일정기간내에 판매하고자 하는 상품의 목표량을 판매하여 매출 증대, 가격고지, 가격할인 고지, 제품 설명, 매장의 이미지 좋게 하는 역할



## 제7절 진열과 POP광고

### 1. POP 광고의 의의, 기능 및 역할

#### (3) POP광고의 목적

- POP광고는 계절성과 연출성
- 정보제공 : consultation(상품에 대한 advice 등 상품정보제공)
- 주의 환기
- 상품위치 확인 : 상품의 소재를 정확히 알려주는 기능
- 상품설명 : 상품을 납득시키려는 설명
- 가격표시 : 가격이 경제적임을 알림(보통 가격 POP광고가 많이 사용)



## 제7절 진열과 POP광고

### 2. POP 광고의 종류

(천장에서 늘어뜨리는 형태, 벽면부착, 바닥에 지지하여 눈에서 가슴높이 사이에 설치)

- board POP
- sheet POP
- stand POP
- attention POP
- BANNER
- 유도사인
- 현수막
- 포스트
- 안내사인
- show card
- message card
- message stand



## 제7절 진열과 POP광고

### 3. POP 사용의 유의점

- 1) 주제 : 신상품정보인지, 분위기연출인지, 가격인가의 주제를 명확히
- 2) 크기 : 적당한 크기
- 3) 수량 : 너무 많으면 어수선한 분위기 연출 주의
- 4) 기간 : 정해진 기간만 사용, 사용 후 즉시 제거, 철수
- 5) 디자인 : 구도,글씨체, 색채, 재료 등 전체 디자인
- 6) 청결 : 파손 등
- 7) 위치 : 해당상품을 잘 설명할 수 있는 좋은 곳
- 8) 광고와의 연결 : 대중광고의 내용과 연결, 인지도를 높이도록 한다



## 제7절 진열과 POP 광고

### 4. POP 광고의 종류와 제작 시 주의할 점 및 기대효과

#### (1) POP 광고의 종류와 제작 시 주의할 점

종류	목적	제작 시 주의할 점
가격표를 이용한 POP	<ul style="list-style-type: none"><li>• 조금 떨어진 곳에서도 가격을 볼 수 있도록 한다.</li><li>• 첨부할 문장은 되도록 간결하게 한다.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 가격은 1~2m 정도의 거리에서도 보일 정도의 크기로 정확히 쓰도록 한다.</li></ul>
카드를 이용한 POP	<ul style="list-style-type: none"><li>• 충동구매를 촉진한다. 특히 관련 상품과 특별 상품을 강조하여 구매를 촉진시킨다.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 목적에 따라 간결한 카피를 쓴다.</li><li>• 문자의 수는 15자, 3행 정도로 한다.</li></ul>
매장안내	<ul style="list-style-type: none"><li>• 매장에 대한 소개와 위치를 표시 한다.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 천장 가까이에 설치한다.</li><li>• 화살표를 넣는 것이 보다 정확하게 느껴진다.</li></ul>
상품설명	<ul style="list-style-type: none"><li>• 사이즈와 호칭, 재질, 구조, 용도, 사용법 등 상품지식을 알린다.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 도표를 이용하여 알기 쉽게 설명한다.</li><li>• 용도별 상품의 사용법 등을 첨부한다.</li></ul>
서비스 표시	<ul style="list-style-type: none"><li>• 서비스의 방침이나 이슈 등을 나타낸다.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• 표어나 경어체로 간소하게 표현한다.</li></ul>



## 제7절 진열과 POP 광고

### (2) POP 광고의 종류와 기대효과

종류	목적	기대효과
정보 POP 광고	어드바이스, 정보제공	<ul style="list-style-type: none"><li>• 점포의 경영태도를 알림</li><li>• 정보제공</li></ul>
주의환기 POP 광고	주의환기	<ul style="list-style-type: none"><li>• 판매상담을 시작</li></ul>
상품명 POP 광고	상품의 소재 알림	<ul style="list-style-type: none"><li>• 상품구입에 안심감을 줌</li></ul>
상품설명 POP 광고	상품을 납득시킴	<ul style="list-style-type: none"><li>• 상품을 인식시킴</li></ul>
가격 POP 광고	가격의 경제성을 알림	<ul style="list-style-type: none"><li>• 구입예정 가격과의 비교</li><li>• 충동구매 유도</li></ul>