

## 체험마케팅 유형에 따른 VMD 특성 - 중국 패션 멀티브랜드 스토어의 유형 중심으로 -

손 중 원 · 이 지 현\*

연세대학교 대학원 생활디자인학과 박사과정  
연세대학교 생활디자인학과 부교수\*

### 요 약

본 연구는 중국 패션마켓에서 확대되고 있는 패션 멀티브랜드 스토어 대상으로, 체험마케팅 유형에 따른 VMD 특성을 도출해 보고자 하였으며, 유형별로 글로벌 패션 멀티브랜드 스토어(GFMS)와 내셔널 패션 멀티브랜드 스토어(NFMS)의 VMD 특성 차이를 규명하였다. 사례조사를 위해 중국 상하이 5대 상권에 속하며, 현재 운영 중인 패션 멀티브랜드 스토어 43개 사례를 수집, 분석하였다. 연구 결과, 체험마케팅을 활용한 37개 중국 패션 멀티브랜드 스토어 중, 감각, 감성과 인지마케팅의 비율이 상대적으로 높고 현재 주로 사용되는 마케팅 전략으로 보인다. 그 중 GFMS는 11개였으며 NFMS는 26개였다. GFMS는 고품질을 가진 고가 해외 브랜드 혹은 디자이너 상품들을 다루며, 고객 편익을 고려해 고가/가격인하 상품구역을 설치하고 상품의 색채와 재질의 다양성을 강조하였다. 브랜드별 정보습득에서 판단, 구매로 이어지는 진열방법을 활용하여 다채로운 상품을 연출하고, 브랜드나 상품 관련 정보를 사인물을 통해 제공하고 있었다. GFMS는 회원에게 특별한 가격 혜택 등을 제공하고, QR코드 간판을 통해 표적 집단 간의 온라인 커뮤니케이션 공간을 제공하였다. 주로 인구 유동량이 큰 현대적 백화점 및 쇼핑센터에 입점하고 있으며 판매원은 매장 콘셉트에 맞는 통일된 외모 이미지와 인적 서비스를 통해 소비자에게 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 심어주고 있었다. NFMS는 합리적 가격과 차별성을 가진 브랜드/디자이너 상품들을 취급하며, 매장의 콘셉트에 맞게 전통적 문화·예술적 분위기가 강한 장소에 입점하였다. 맞춤형 상품과 한정 상품을 강조하고 전통적 건물을 이용해서 공간구성을 차별화하고 색다른 진열도구나 사적 인테리어를 통해 아이템/콘셉트별 상품들을 복합적으로 진열하되, 감성적/문화적 가치를 제공하고 있었다. 판매원은 온라인 커뮤니케이션 공간을 소개하고 다양한 인적 서비스를 통해 소비자와의 유대감을 형성하고 있었다. 본 연구의 결과는 중국 패션 멀티브랜드 스토어를 이해하고, 체험마케팅을 활용한 중국 패션 마켓에 대한 이해 증진 및 중국 진출 시 VMD 관련 마케팅 전략의 수립에 도움이 될 것이다.

주제어 : 글로벌 패션 멀티브랜드 스토어, 내셔널 패션 멀티브랜드 스토어, 마케팅믹스, 체험마케팅, VMD

본 연구는 석사학위 논문의 일부임.

\*교신저자: 이지현, ez2@yonsei.ac.kr

접수일: 2017년 4월 11일, 수정논문접수일: 2017년 8월 28일, 게재확정일: 2017년 9월 11일

## I. 서론

최근 경제의 글로벌화 및 디지털 기술의 발달로 중국 패션마켓은 지속적인 성장을 이루었으며, 이와 함께 과거와는 다른 유통형태와 소비환경의 변화를 맞이하고 있다. 모바일 전자상거래(M-commerce)의 보편화 및 옴니채널(Omni-channel) 사용의 활성화로 인해 중국 소비자는 이제 언제 어디서든 원하는 정보를 즉시 제공받을 수 있으며, 다양한 채널을 통하여 자유로운 상품 검색과 저렴한 구매가 가능해졌다(Shi, 2014). CNNIC(China Internet Network Information Center, 2016)자료에 따르면 2016년 6월까지 중국 온라인 쇼핑 사용자는 4억 4,800만 명이었으며, 온라인 쇼핑시장 규모는 47,000억 인민폐로 전년보다 23.9% 증가하였다. 또한 중국 소비자는 상품을 사는 것에 그치지 않고 매장에서 보고, 듣고, 느끼고, 문화적 혜택을 누릴 수 있는 새로운 쇼핑체험을 원하며, 구매의 전, 중, 후 과정에서 다양한 욕구를 충족하기를 원하고 있다(Lee, 2013). 이러한 흐름에 따라 중국 기업들은 채널의 다양성을 위해 온·오프라인 유통의 균형을 추구하며, 백화점과 브랜드 전문점을 넘어 고객의 욕구를 만족시키고, 판매량 증대를 위한 차별화된 마케팅 전략을 필요로 하게 되었다. 채널의 다양화 현상과 함께 현재 중국 패션마켓은 글로벌 마켓과 차별화된 브랜드 상품들을 편집하는 방식으로 이전에 경험해 본 적 없는 새로운 가치를 창조하는 멀티브랜드 스토어에 많은 관심을 쏟고 있다. 글로벌 패션 멀티브랜드 스토어는 2004년부터 중국 진출을 시작으로 현재 2,000개가 넘어 확장되고 있으며, 그 규모와 중요성이 점점 커지고 있다(TUDOO 2016中国买手店报告 [China multi-brand store report], 2017).

그러나 현재까지 중국의 패션 멀티브랜드 스토어와 관련된 연구는 주로 점포 및 중국 디자이너 브랜드의 육성의 필요성에 관한 연구(Liu, 2010; Li, 2013; Wang, 2015), 바이어의 역할 및 중요성에 관한 연구(Chen, 2008; Hu, 2006; Rui, 2015) 등으로

제한되어 진행되었다. 즉, 현재까지 마케팅적 관점에서 VMD 전략을 중심으로 한 구체적이며 실무에 적용 가능한 연구는 이루어지지 않았으며, 최근 주목받고 있는 체험마케팅 관점에서의 VMD 특성에 대한 연구도 이루어지지 않았다.

이에 본 연구는 최근 주요 중국 패션 유통 중 하나인 패션 멀티브랜드 스토어를 대상으로 체험마케팅 전략과 이를 구체화하기 위한 VMD 요소의 활용 현황을 분석하였다. 또한 중국 패션 멀티브랜드 스토어의 차별화된 VMD 전략 특성을 도출하기 위해 글로벌 패션 멀티브랜드 스토어(global fashion multi-brand store [GFMS])와 지역 문화에 기반한 중국 내셔널 패션 멀티브랜드 스토어(national fashion multi-brand store [NFMS])를 비교 분석하여 그 차이점을 도출하고자 하였다. 본 연구의 결과는 향후 중국 마켓에 진출하기 위해 한국 패션 멀티브랜드 스토어의 VMD 전략을 수립하는데 기초 자료로서 도움이 될 수 있을 것이다.

## II. 이론적 배경

### 1. 체험마케팅과 마케팅믹스

체험은 어떠한 자극에 대해 반응하는 개인적인 사건이며 개인의 주관적으로 느낄 수 있는, 대상과의 직접적이고 전체적인 접촉을 의미한다(Park & Yoon, 2012). 이러한 반응은 사람의 감각, 감정, 신체, 마음의 모든 작용이 융합하여 창조되는 것이다. 체험마케팅은 고객의 경험을 중시하며, 고객이 상품의 구매 전, 중, 후 과정에서의 체험이 브랜드에 대한 만족과 충성도에 영향을 미친다는 관점이며, 체험을 통해 소비자에게 감각적, 감성적, 인지적, 행동적, 관계적 가치를 제공하는 것이다(Park, 2010; Schmitt, 1999/2002). 체험마케팅의 틀을 구성하는 고객 체험은 5가지 유형으로 감각, 감성, 인지, 행동, 관계로 나눌 수 있다(Schmitt,

1999/2002). 감각마케팅은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 등 오감을 통해 감각기관을 자극해 소비자들에게 미학적 즐거움, 아름다움 등 감각적 체험을 제공하는 기법이며(Chang, 2010; Schmitt, 1999/2002), 감성마케팅은 다양한 체험수단들을 통해 소비자가 감동이나 애착, 친밀 등 기업이나 브랜드에 대해 호의적이고 특별한 감정을 느낄 수 있도록 자극하는 기법이다(Schmitt, 1999/2013). 인지마케팅은 생각을 유도하는 이성적 마케팅이며, 브랜드나 상품의 가치향상을 위해 소비자에게 창조적 인지와 문제해결의 체험 제공을 목적으로 지성에 호소하는 것이다(Jung & Min, 2013; Schmitt, 1999/2002). 행동마케팅은 개인의 소비 활동 및 주변 환경의 연관성 등을 고려하며 소비자의 육체적인 체험을 통해 다양한 라이프스타일과 상호작용들을 경험시키는 것을 의미하며(Cho, 2013; Schmitt, 1999/2002), 관계마케팅은 개인체험 강화를 통해 소비자 개인/사회적 정체성을 부여하며, 차별화된 고객 서비스를 제공해 고객과 장기적인 관계 지향성을 높이는 마케팅 활동이다(Kim, 2005; Schmitt, 1999/2002). 체험마케팅은 소비자들이 직접 만나는 공간과 VMD 전략을 통해 그 효과를 극대화시킬 수 있을 것이다.

전통적 마케팅의 기본적인 핵심은 마케팅믹스와 관련된 것들이라 할 수 있으며, 마케팅믹스란 소비자 욕구를 만족시키기 위해 조정 및 통제할 수 있는 마케팅 요소(product, price, promotion, place)를 활용, 결합하는 기술을 지칭하는 용어로 4P 믹스라고도 한다(Kotler, 1997; Lee, 1994). 7P 믹스는 4P 믹스의 확장된 개념으로 기본적인 4P에 서비스마케팅의 개념을 넣어 physical evidence(물리적 요소), people(판매원), process(과정)의 3P가 추가된 개념이다(Kim, 2005). ‘물리적 요소’는 고객체험을 유도하는 매장과 건물과 인테리어 및 매장과 관련한 설비, 장식, 분위기, 건물의 매력도, 소비자의 편익과 즐거움을 고려한 시설개발이 포함된다. ‘판매원’은 행위자로 서비스가 제공되는 판매원, 고객을 의미하며, 판매원이 제공하는 서비스, 즉 고객과의 접촉, 상호작용, 외모이미지,

친절, 인상관리 등을 포함된다. ‘과정’은 서비스가 전달되는 과정, 서비스 전달방법 등 교육, 소비자의 커뮤니케이션 활동을 의미한다(Kim, 2011; Park & Kong, 2006).

체험마케팅은 소비자의 이성적 감성적인 욕구에 초점을 두고 총체적 체험을 통해 소비자가 상품과 서비스를 직접 느끼며 구매하는 차원의 새로운 전략이다. 따라서 본 연구에서는 매장에서 구현된 VMD 요소의 체험적 평가를 위해 7P 마케팅믹스 중 소비자가 직접 느낄 수 있는 5가지 요소(product, price, promotion, physical evidence, people)로 그 범위를 한정해 분석의 틀로 활용하고자 한다.

## 2. VMD

### 1) 개념 및 구성 요소

VMD는 전달기술로서의 시각화(visual)와 상품화 계획(MD)을 조합한 단어로서 상품정책의 시각화라 할 수 있다(Ahn & Gwak, 2017). VMD는 시각적 상품화 계획이 브랜드 이미지와 상품 또는 서비스의 기획의도를 매장을 통해 시각적으로 연출하고 관리하는 마케팅활동이라고 할 수 있다(Park & Lee, 2011). 상품이 잘 팔리는 패션스토어를 분석해보면 우수한 상품구성 뿐만 아니라 그 상품 기획을 전달하는 시각적 이미지도 체계적이고 차별화 되어 있어 소비자에게 강한 메시지를 전달하고 있음을 알 수 있다. 이에 따라 본 연구에서 VMD를 매장의 기본이 되는 상품, 인테리어, 진열, 조명 등 전반 요소들을 기업 경영 목표와 부합하게 활용하여 시각적으로 이미지를 구체화 시키고, 소비자에게 차별화된 매장 이미지를 전달하거나 즐거운 쇼핑분위기를 제공하는 표현전략으로 정의하였다.

VMD 요소는 구분요소에 따라 다르게 분류할 수 있다. 아웃도어 패션샵 중심으로 VMD 요소가 리테일 샵에 미치는 영향에 관한 연구에서는 VMD 요소를 진열적 요소와 형태적 요소를 분류하고 제

시하였다(Kim, 2015). Lee and Han(2013)은 VMD 구성 요소를 4가지로 분류하였는데 상품과 매장, 소비자를 기본요소로, 공간적 요소(공간구조, 마감재, 외관, 조명, 소리와 향), 판매 및 서비스도구(진열도구, 소도구, 마네킹, 탈의실, 카운터, 휴게시설), 마지막 커뮤니케이션 도구(사인물, POP, 카탈로그, 포장물, 판매원 복장)의 요소가 존재한다고 하였다.

## 2) 체험마케팅과 VMD

현재 효과적 체험마케팅의 실질적 표현 도구로서 활발하게 다루어지고 있는 VMD는 매장 내·외부 환경 및 쇼 카드, POP, 집기까지 다양한 요소를 다루며 그 중요성이 강조되고 있다(Cho, 2013). 매장은 소비자와 상품의 관계를 만드는 것이므로, 매장을 구성할 때 상품의 특성이나 매장 콘셉트에 맞는 상품이나 서비스를 경험할 수 있고 그 유대감을 높일 수 있도록 기획해야 한다(Lee, 2010). 즉, 소비자는 매장을 통해 브랜드 이미지와 상품, 서비스 등 쇼핑의 즐거움을 얻고 문화적 자극과 미학적 감성을 총체적으로 체험하기 때문에, 체험마케팅의 구현이라는 관점에서 전략적인 VMD 기획이 필요할 것이다.

체험마케팅의 대표적 유형인 감각, 감성, 인지, 행동, 관계마케팅의 구현을 위해서 VMD의 요소들이 사용된다. 오감을 자극하여 소비자에게 미학적 즐거움과 흥분의 경험 가치를 제공하는 감각마케팅의 가장 중요한 요소는 시각, 청각이다(Moon, 2004). 감각적 체험을 위한 공간적 환경 및 커뮤니케이션의 접근방법이 가능한데 이와 연계된 VMD 요소는 매장 외관(파사드, 로고) 및 내부(진열, 조명, 음악, 향기 등), 사인물, POP 등이며, 감성마케팅의 체험 수단인 인적요소와 커뮤니케이션과 관련된 VMD 요소는 판매원 복장, 사인, 패키지 등을 통한 커뮤니케이션 도구와 감성적 광고 영상 등을 이용한 체험 장치, 소비자 감성을 유발할 수 있는 소도구에 의한 연출 등이 있다(Lee, 2016; Schmitt, 1999/2013). 인지마케팅

은 신기술, 상품 혹은 서비스를 통해 기업과 브랜드, 상품에 대한 긍정적인 인식을 부여하는 개념으로 VMD 구성 요소인 외관 파사드 및 사인물, 판매원 복장 등의 커뮤니케이션 도구, 차별화된 판매 서비스 등에서 인지마케팅과 연결될 수 있다(Kim & Kim, 2011; Schmitt, 1999/2013). 행동마케팅은 신체적 체험 및 상품을 경험하는 것으로 상호작용과 인적 요소가 중요한 유형이다(Schmitt, 1999/2013). 행동마케팅과 연계된 VMD 요소는 체험공간의 설치, 판매원의 역할 등을 통해 가능하며 체험공간에서 직접 행동을 통해 브랜드와의 친밀도를 높일 수 있다. 관계마케팅은 소비자와 기업의 유대감을 형성시키는 방법으로 자아의 중요성 및 긍정적 이미지를 느낄 수 있도록 하는 전략으로, VMD 측면에서는 인적 서비스, 커뮤니케이션을 위한 사인, POP, 서비스 공간 등의 요소가 활용될 수 있다. 체험마케팅의 유형과 연계된 VMD 표현 요소를 정리하면 다음의 <Table 1>과 같다.

## 3. 패션 멀티브랜드 스토어

유럽과 미국, 일본에서는 이미 오래 역사를 가지고 활성화된 패션 멀티브랜드 스토어는 말 그대로 '다품목 소량판매'라는 특징을 가진 다양한 브랜드들을 다루는 매장이라는 의미이다. 현재 패션계에서 멀티브랜드 스토어라는 용어는 일반화되어 있으나, 멀티샵, 셀렉트샵, 편집샵, 콜렉트샵, 멀티레이블 스토어, 바이어샵 등의 용어와 혼용되어 사용되고 있다. 이들은 모두 통일된 콘셉트하에 다양한 브랜드 혹은 디자이너 상품들을 선택적으로 편집하여 구성한 매장으로, 경험적 소비를 지향하고 편익과 즐거움을 중시하는 소비자를 대상으로 한 새로운 개념의 패션 전문점을 의미한다(Kim, 2014; Oh, 2009; Sin, 2015). 현재의 멀티브랜드 스토어라는 용어는 패션 전문점이라는 용어로 처음 시작되었으며 패션 멀티브랜드 스토어는 패

Table 1. 체험마케팅 유형과 VMD 요소.

체험마케팅 유형	개념 규정	표현 요소	VMD 접근 방법	중점 VMD 표현 요소
감각마케팅 (sense)	오감 자극을 통해 감각적 체험 유도	오감 이용	- 공간적 환경 - 커뮤니케이션	- 형태적 요소(외관, 내부) - 포장, 사인물, POP, 판매원 복장
감성마케팅 (feel)	감각 자극을 통해 스토어 나 브랜드에 대한 다양한 감정 유발	감성, 기분, 느낌과 감정 등 정서적 체험	- 인적요소 - 커뮤니케이션 - 조형물 연상	- 판매원 복장 - 사인물, POP, VP - 소도구, 소품
인지마케팅 (think)	학습적 체험 및 문제 해 결적인 창조적 체험 제공 을 통해 다양한 정보획득, 지식 향상 유도, 긍정적인 인식 부여	창조적 인지적 과정 체험	- 아이덴티티요소 - 커뮤니케이션 - 공간적 환경	- 외관(파사드), 로고 - 포장, 사인물, POP, 판매원복장 - 판매 및 서비스 도구
행동마케팅 (act)	행동 체험을 통해 소비자 의 라이프스타일 영향	육체적, 행동적 체험	- 체험 공간 - 인적요소	- 체험 공간, 체험 도구, 판매 및 서비스 도구 - 판매원 서비스 행위
관계마케팅 (relate)	개인과 관계 강화를 통해 개인/사회적 정체성 인식, 기업과 유대감 형성	맞춤형 개인체험	- 인적요소 - 사적 공간 환경 - 커뮤니케이션	- 판매원 서비스 행위 - 공간구성, 판매 및 서비스 도구 - 사인물, POP, 카탈로그

선전문점처럼 깊은 상품구성이 있고 표적 고객 집단의 고관여 상품들을 전문적으로 다루며, 품종의 선택, 고객의 선택기회, 트렌드 등에 맞는 시대감각으로 차별화된 서비스를 제공한다고 하였다(Yoh & Lee, 2008). 또한 기존의 패션전문점과는 다르게 창의성과 독립성을 바탕으로 한 차별화된 아이덴티티를 주구로 인해 단순히 다양한 브랜드의 상품을 혼합해 다루는 것 이상의 의미가 있다고 볼 수 있다(Seo, 2009).

중국의 멀티브랜드 스토어는 60년대 독특한 패션 감각을 가진 전문점 바이어에 의해 부티크 형식으로 매장이 생겨났으며, 바이어의 취향에 의해 매장의 콘셉트에 맞게 전 세계 다양한 브랜드의 다품목들을 선택하여 수입, 진열 판매하는 의미로 인식되었다(Chen, 2008; Chen, 2016). 시기로 보면 2004년부터 글로벌 멀티브랜드 스토어들이 중국에 진출했으나 패션마켓이 성숙되지 않아 대부분 철수하였으며, 본격적인 확장은 중국이 자유화된 2009년부터 시작되었다. 이후 글로벌 멀티브랜드가 급속도로 진출하였고 중국 내셔널 멀티브랜드 스토어가 생겨났다(Sun & Lee, 2015). 현재 글로벌 멀티브랜드 스토어와 중국 내셔널 멀티브랜드 스토어

등의 확장으로 총 2,000개 이상의 멀티브랜드 스토어가 운영 중(TUDOO 2016中国买手店报告 [China multi-brand store report], 2017)이며, 각자의 경쟁력을 강화하기 위해 차별화된 전략을 탐색하면서 새로운 브랜드를 발굴하거나 다원화한 쇼핑체험을 제공하는 등 소비가치의 다양화 개성화, 고급화된 취향을 만족시키고 있다. 즉, 멀티브랜드 스토어의 전략은 중국 패션 마켓의 변화와 밀접한 관계가 있다고 할 수 있다.

### III. 체험마케팅 유형에 따른 중국 패션 멀티브랜드 스토어의 VMD 특성 분석

#### 1. 사례수집 및 분석방법

본 연구는 체험마케팅 유형에 따른 중국 패션 멀티브랜드 스토어의 현황을 분석하고, 마케팅믹스 요소를 중심으로 체험마케팅의 표현 도구로 활용된 VMD 특성을 분석하는 것을 목적으로 하였다. 또한 중국 패션 멀티브랜드 스토어의 지역적 VMD 전략

Table 2. 분석사례 목록.

유형	번호	멀티브랜드 스토어 상호명	번호	멀티브랜드 스토어 상호명
GFMS	1	Maria Luisa	7	I.T
	2	10 Corso Como	8	i.t
	3	Modalink	9	Catalog
	4	CHLOECHEN	10	C.P.U
	5	Lane Crawford	11	Cocktail
	6	Joyce	12	Via bus stop
NFMS	1	WOLEE	17	Autumn Sonata
	2	Triple-Major墨	18	ASA
	3	The Back Room	19	o'blu
	4	Essence Casa	20	Map by Belle
	5	BLANK	21	Coterie
	6	DOE	22	LOLOLOVEVINTAGE
	7	5th Space	23	摩登时光鸡
	8	P-PLUS	24	上海密码眼镜
	9	SPIGE	25	D2C
	10	Heaven 世外	26	GXG
	11	N的n次方	27	Zuma
	12	ALTER	28	B.Y.
	13	棉花田	29	木九十
	14	DongLiang栋梁	30	XINLELU.COM
	15	eth0s	31	Glossy
	16	ONEBYONE STUDIO		

을 도출하기 위해 중국에 진출한 글로벌 패션 멀티 브랜드 스토어와 내셔널 패션 멀티브랜드 스토어의 VMD 특성에 대한 비교분석을 진행하였다.

대상 수집을 위한 지역적 범위는 중국 패션의 중심지 상하이의 주요 5대 상권남경로 인민광장·신천지 상권(南京路人民广场·新天地商圈), 정안쓰·산시남로 상권(静安寺陕西南路商圈), 쉬자후이 상권(徐家汇商圈), 루자즈위 상권(陆家嘴商圈), 다카시마야 상권(高島屋商圈)을 중심으로 하였다. 사례 선정은 Real Estate Talent(RET)의 산업보고서(2014-2015)(Wan, 2015)에 제시된 제시된 중국 멀티브랜드 스토어 매출 규모 상위 40개와 선행연구(Chen, 2016)를 참고로 총 81개를 1차 선정하고, 이중 2016년 연구 시점에서 실제 운영 중이며, VMD 자료 수집이 가능한 패션 멀티브랜드 스토어 43개(GFMS 12개, NFMS 31개)를 최종 분석 대상으로 선정하였다(Table 2). 자료 수집을 위해 연구

자가 실제 매장 방문조사(2016년 8월 31일-9월 6일)를 진행하였으며 각 매장의 VMD 요소별 사진(129장) 및 영상(50개 파일)을 촬영을 하였다. 수집된 자료의 분류는 패션디자인 및 패션마케팅 관련 전문가 집단 6명(대학원생 5명, 교수 1명)의 검증을 받아 진행되었다. VMD 특성 분석을 위해 선행연구를 통해 도출한 체험마케팅 유형, 체험요소 평가를 위한 마케팅 5P 믹스, 이와 연계된 VMD 표현 요소를 정리하여 사례 분석의 틀로 사용하였다. 연구에 사용된 구체적 분석 틀은 다음 <Table 3>과 같다.

## 2. 체험마케팅 유형별 분포 특성

매장 별 VMD 요소를 수집한 자료를 기반으로 매장의 체험마케팅 유형을 분류하였으며, 두 가지 이상의 유형을 통합적으로 사용하는 매장의 경우 중복

Table 3. 체험마케팅 유형별 VMD 요소를 연계한 5p 믹스 분석틀.

감각마케팅				
5p 믹스	내용			VMD 요소
product	다양한 상품 색채를 강조한 VMD			상품 색
	다양한 재질을 강조한 VMD			상품 재질
	특별한 상품 라인을 강조한 VMD	고품질의 핸드메이드 상품, 아티스트와의 협업상품		상품(디자인, 패턴)
price	고가의 상품군을 위한 VMD			사인물(형태, 색, 재질) 진열도구(형태, 색, 재질)
	저가의 상품군을 위한 VMD			
promotion	감각적 이미지를 강조한 홍보물			사인물(형태, 질감, 계절, 색, 설치위치 )
physical evidence	특징적 위치에 입점	전통적 문화·예술적 분위기가 있는 위치 입점		-
	매장 건물외관	특별한 건물형태	현대적 스타일의 건물형태	매장외부 형태
			전통 주택, 사할원 등 전통 건물	
	매장 내부	감각적 파사드 디자인		윈도우, 외벽, 간판, 차양, 조명 등
		감각적 상품 진열 방법		VP, IP, PP, 조명
		문화 & 예술적 이미지 장식		소도구, POP
	청각	매장이미지와 어울린 음악		소리
후각	감각 연상된 향기		향	
people	감각적 이미지를 강조한 판매원 복장 스타일			판매원 복장(디자인, 색, 재질, 향수)
감성마케팅				
product	감성적 상품 색채를 강조한 VMD			상품 색
	감성적 상품 재질을 강조한 VMD			상품 재질
	색다른 스타일의 표현양식을 강조한 VMD			상품 양식
price	-			-
promotion	감성적 이미지를 강조하는 홍보물			사인물(형태, 질감, 계절, 색, 설치위치 )
physical evidence	매장 테마와 주변 특징적 환경의 연관 연출			-
	매장 외관	감성적 파사드 디자인		윈도우, 출입구, 외벽 등
		감성적 이미지 강조한 건물형태		매장외부 형태
	매장 내부	감성적 인테리어 스타일		마감재, 색, 조명
감성적 이미지를 강조한 VMD		디지털 사이니지, 집기, 소도구, 조형물 등		
people	감성적 외모 이미지	감성적 이미지 복장 착용		복장(디자인, 색, 재질)
		감성적 이미지 화장, 머리스타일		화장 색채, 머리장식
인지마케팅				
product	상품 정보를 강조한 VMD			상품안내 사인물, 홍보 POP, 포장물 등
	라이프스타일 제안 상품 코디네이션 진열			VP, POP, 진열도구, 소도구, 소품 등
price	가격 관련 가치인지를 강화한 VMD	가격과 관련한 기증/자선 지원 전통 문화적 수공예 지원		소도구, 홍보 POP 등
promotion	에듀테인먼트 체험 활동	전시 강연, 친환경 DIY 워크샵 체험 등		홍보물(형태, 질감, 색, 설치위치 등)
physical	인지도를 빨리 높이는 위치 입점	백화점 및 쇼핑센터		-

evidence	매장외관	차별적 인지를 강조하는 파사드 디자인	외벽, 출입구, 윈도우, 로고 사인물 등
	매장내부	차별적 인지를 강조하는 판매 및 서비스 도구	진열도구, 카운터, 디지털 사이니지, POP, 소도구 등
people	통일된 복장 착용	통일된 색채 착용	색
		통일된 스타일	복장 디자인, 재질
		통일된 화장, 머리스타일	양식, 색채
행동마케팅			
product	상품 체험 제공		PP, IP
price	-		-
promotion	창조 활동	DIY 체험, 공동 창조적 활동(모자/꽃꽂이 만들기 등)	PP (체험을 위한 진열도구, 홍보물, pop 등)
	구매 후 활동/ 회원 가입/ 브랜드 사회적 활동 유도하는 홍보 등	기획상품 1+1 이벤트, 구매 후 커피쿠폰 제공, 맛보기 체험 등 회원 가입 혜택 제공, 상품 구매하면 기증 지원활동	
physical evidence	라이프스타일 관련 복합적 체험 공간	갤러리, 카페, 서점, 레스토랑/바, 꽃방,	공간구성 판매 및 서비스 도구
	행동 유도하는 소도구의 활용	디지털 기기, 피팅 시스템,	소도구, 소품 등
	정보습득에서 판단, 구매로 이어지게 하는 진열방법		IP 및 PP(연출방법)
people	상품에 대한 적극 소개, 착용 테스트 설득		-
관계마케팅			
product	맞춤형 상품 제공		PP (연출방법, 설치위치, 진열도구 등)
	신상품 개발 참여(상품 기획과정 참여)		
	회원 한정 상품 제공		
price	회원 가격 제공		사인물 등
promotion	특별한 혜택		
	회원 대상 특별 행사		
	친구 소개 시 특별 혜택 제공		
physical evidence	방문예약 서비스 제공		소도구, 윈도우, 사인물 등
	공식 커뮤니케이션 플랫폼 소개 및 가입방법 알림 (가상공간과의 연결)		소도구, POP, 디지털 기계 등
	회원전용 공간	VIP 피팅룸/라운지 등 접대 공간	카운터, 피팅룸, 라운지 등
	폐쇄형/ 사적 공간 인테리어	폐쇄형 출입구, 사적 공간구성 등	파사드, 마감재, 색, 조명, 진열도구, 소도구 등
people	1:1 서비스 제공	-입점부터 따라가고 적극 서비스 제공 -플러스 친구 번호 가입 적극 설득 및 정보제공	-

체크를 하여 분석하였다. 분석결과 멀티브랜드 스토어 전체 43개 중 체험마케팅을 활용하는 스토어는 37개(86.1%)였고 이중 GFMS는 11개(29.7%), NFMS는 26개(70.3%)였다. 37개 매장 중 체험마케팅 유형은 감각(30개, 81.1%)의 활용이 가장 많았으며, 감성(27개, 73%), 인지(24개, 64.9%), 행동(12개, 32.4%), 관계

(12개, 32.4%)순으로 나타났다(Figure 1). GFMS와 NFMS의 체험마케팅 유형 분포를 분석한 결과 GFMS는 감각(10개, 90.9%)이 가장 높게 나타났으며 감성(8개)과 인지(8개)는 같은 72.7%로 두 번째로 높은 빈도를 차지하고 있었다. 그 다음으로 관계(5개, 45.5%), 행동(2개, 18.2%) 순으로 나타났다. GFMS의 체험마



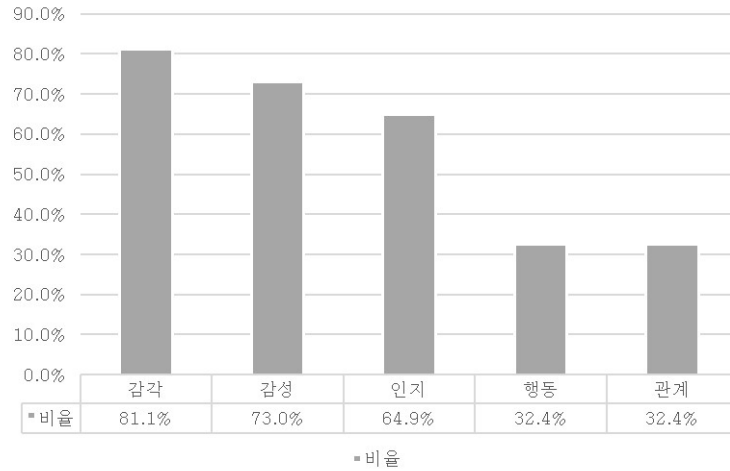


Figure 1. 체험마케팅 유형에 따른 중국 패션 멀티브랜드 스토어 분포.

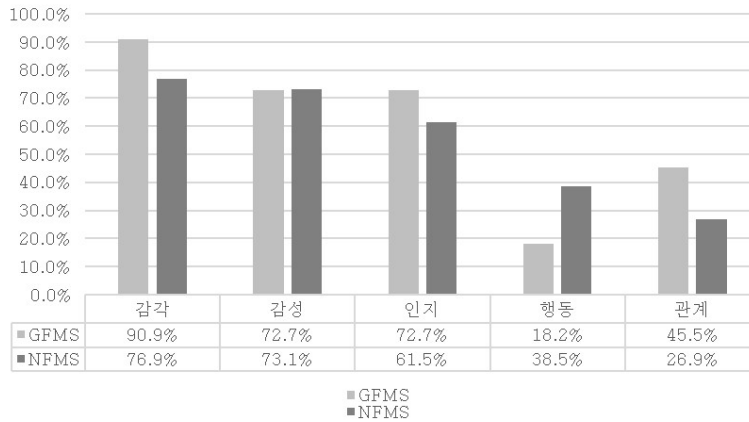


Figure 2. GFMS 및 NFMS의 체험마케팅 유형별 분포 특성.

케팅 유형 분포를 보면 감각(10개, 90.0%)과 감성 및 인지(8개, 72.7%)가 높은 비율로 나타났고, 행동은 18.2%(2개)의 적은 비중을 차지하였다. 이를 통해 GFMS의 체험마케팅 유형은 감각과 감성, 인지에 치 중된 경향이 있음을 알 수 있었다. 또 한편, NFMS의 유형은 감각(20개, 76.9%), 감성(19개, 73.1%), 인지(16 개, 61.5%), 행동(10개, 38.5%), 관계(7개, 26.9%)의 순 서로 나타났고, 비교적 고르게 분포되어 있음을 확인 할 수 있었다(Figure 2). 전반적으로 GFMS는 체험마 케팅 유형 중 감각, 인지, 관계마케팅의 활용빈도가

NFMS보다 높게 나타났고, NFMS는 행동마케팅의 활 용빈도가 상대적으로 높은 것으로 분석되었다.

### 3. 체험마케팅의 마케팅믹스에 따른 VMD 특성

체험마케팅 유형과 마케팅믹스에 따라 GFMS와 NFMS의 VMD 특성을 분석한 결과는 다음 <Table 4>와 같다.

product의 활용 중 GFMS는 감각, 인지마케팅 측면 에서 VMD를 많이 활용하고 있었다. 감각마케팅과

Table 4. 마케팅믹스에 따른 GFMS 및 NFMS의 유형분포 대비.

체험유형	마케팅 믹스	product		price		promotion		physical evidence		people		total
		GFMS	NFMS	GFMS	NFMS	GFMS	NFMS	GFMS	NFMS	GFMS	NFMS	
감각	빈도	11	21	4	2	7	10	8	19	3	3	88
	백분율	3.5%	6.8%	1.3%	0.6%	2.3%	3.2%	2.6%	6.1%	1.0%	1.0%	28.3%
감성	빈도	8	19	0	0	7	9	8	18	2	5	76
	백분율	2.6%	6.1%	0%	0%	2.3%	2.9%	2.6%	5.8%	0.6%	1.6%	24.4%
인지	빈도	11	20	0	2	1	3	5	10	4	11	67
	백분율	3.5%	6.4%	0%	0.6%	0.3%	1.0%	1.6%	3.2%	1.3%	3.5%	21.5%
행동	빈도	3	7	0	0	2	5	2	8	3	10	40
	백분율	1.0%	2.3%	0%	0%	0.6%	1.6%	0.6%	2.6%	1.0%	3.2%	12.9%
관계	빈도	0	6	1	0	5	6	1	3	5	13	40
	백분율	0%	1.9%	0.3%	0%	1.6%	1.9%	0.3%	1.0%	1.6%	4.2%	12.9%
total	빈도	33	73	5	4	22	33	24	58	17	42	311
	백분율	10.6%	23.5%	1.6%	1.3%	7.1%	10.6%	7.7%	18.6%	5.5%	13.5%	100%
		34.1%		2.9%		17.7%		26.3%		19.0%		100%

관련된 VMD 요소의 사용은 ‘다양한 상품 색채를 강조한 VMD(11개, 100%)’ 및 ‘다양한 상품 재질을 강조한 VMD(11개, 100%)’를 이용하고 있었다. NFMS는 product를 활용한 관계마케팅의 빈도가 GFMS보다 높게 나타났는데 구체적인 ‘맞춤형 상품제공(5개, 19.2%)’과 ‘회원에게 한정 상품 제공(3개, 11.5%)’이라는 방법을 사용하고 있었다. 총체적으로 product의 활용 빈도가 NFMS(23.5%)는 GFMS(10.6%)보다 높게 나타났다.

price 활용 측면에서 GFMS는 감각마케팅과 관련하여 고가와 저가의 상품군을 강조한 VMD(2개, 18.2%)의 비중이 높았고, ‘회원 가격 제공(1개, 9.1%)’을 이용한 관계마케팅을 전개하였다. NFMS는 인지마케팅과 관련해 ‘가격 중심 가치인지를 강조하는 VMD(2개, 7.7%)’를 사용하였다.

promotion 측면에서 NFMS(10.6%)의 활용 빈도가 GFMS(7.1%)보다 높게 나타났다. GFMS는 감각(7개, 2.3%), 감성마케팅(7개, 2.3%)에 활용되고 있었고, NFMS는 감각마케팅(10개, 3.2%)에 가장 많이 활용되고 있었다. GFMS는 관계마케팅에서 ‘회원에게만 특별한 혜택(5개, 45.5%)’를, NFMS는 ‘회

원만 참여 가능 행사와 이벤트(4개, 15.4%)’를 강조하고 있었다.

physical evidence에서 NFMS(18.6%)의 활용 빈도가 GFMS(7.7%)보다 높게 나타났다. GFMS는 감각, 감성마케팅의 빈도가 가장 높았는데 이는 NFMS와 같았다. 인지마케팅과 관련된 ‘인지도 빨리 높이는 위치 입점(9개, 81.8%)’과 행동마케팅과 관련된 ‘정보습득에서 판단, 구매로 이어지게 하는 진열방법(5개, 45.45%)’을 사용하고 있었다. NFMS는 감각마케팅과 관련하여 ‘전통적 문화·예술 분위기가 있는 위치(13개, 50%)’와 인지마케팅과 관련된 ‘인지도 높은 위치(13개, 50%)’ 및 ‘차별적 정보를 강조하는 판매 및 서비스 도구(13개, 50%)’, 행동마케팅과 관련되어 ‘라이프스타일 관련 복합적 체험 공간(12개, 46.2%)’, 감성마케팅과 관련된 ‘전통적 양옥주택, 사합원 등 건물형태(11개, 42.3%)’라는 방법을 사용하고 있었다. 그리고 NFMS는 관계마케팅과 관련해 ‘폐쇄형/사적인 공간 인테리어(8개, 30.8%)’의 비율이 GFMS(1개, 9.1%)보다 높게 나타났다.

people에서 GFMS와 NFMS는 모두 관계와 인지마

케팅의 비율이 높게 나타났으며, GFMS보다 NFMS는 모두 높게 났다는 차이가 있었다. 그리고 NFMS는 행동마케팅과 관련해 ‘상품에 대한 적극적 소개 및 테스트 설득(10개, 38.5%)’의 비율이 GFMS(3개, 27.3%)보다 높게 나타났다. 그리고 관계마케팅과 관련하여 ‘플러스 친구번호 가입 소개 및 알람(3개, 11.5%)’의 경우도 나타났다.

전반적으로 조사된 중국 패션 멀티브랜드 스토어는 감각(28.3%), 감성(24.4%), 인지(21.5%)의 비율이 비슷하게 높으며 치중된 경향이 있었다. 마케팅믹스 측면에서 product(34.1%), physical evidence(26.3%), people(19%)의 비율이 높아 보였는데 일반적인 product, price, promotion을 강조하는 전통적 마케팅 전략과 달리 중국 패션 멀티브랜드 스토어는 현재 상품과 매장공간의 차별성 및 문화적, 인적 요소를 강조하는 전략을 사용한다는 차이가 있어 보인다.

#### 4. GFMS와 NFMS의 체험마케팅의 VMD 특성 비교

GFMS와 NFMS의 특성을 VMD 요소 활용을 중심으로 비교해보면, GFMS는 각종 행어, 테이블, 색채 마네킹을 통해 슬리브/페이스 아웃 행잉 방식으로 색채를 강조하는 VMD를 하고 있었으며, 인지와 관련한 다양한 정보의 제공을 위해 각종 사인물(배너 간판, 대리석 입간판, 패널 등)을 이용하였다. 또한 GFMS는 고가/저가 상품군의 공간 분리를 통한 정보를 제시하고 있었으며, 공간 분리를 위해 고가 상품군을 슬리브 아웃 행잉 진열이나 낮은 테이블로 배치하였다. promotion을 위해 GFMS는 감각/감성적 이미지를 앞세운 홍보/판촉 POP를 통해 할인 이벤트 등을 홍보하고 있었으며, 고가 이미지를 강조하며 회원에게 특별한 혜택을 홍보하였다. GFMS는 회원제를 통해 회원에게 특별한 가격혜택 등을 제공하고, QR코드 간판을 통해 표적 집단 간의 온라인 커뮤니케이션 공간을 제공함으로써 소비자와의 유대감을 유지하

고 있었다. physical evidence의 경우, GFMS는 인구유동량이 큰 백화점 및 대형 쇼핑센터 등에 입점하여 쇼핑의 편의성을 제공하고 있었고, 현대적/감각적 매장 외관 디자인을 강조하며 쇼핑의 편리성을 강조하는 진열방식, 공간 내 음악 등 오감을 이용해 소비자에게 감성과 브랜드에 대한 인식을 심어주는 방식을 활용하였다. people의 경우, GFMS는 판매원의 복장에서 통일된 이미지를 통해 아이덴티티를 강조하고, 판매원의 전문적 이미지를 부각시키는 전략을 쓰고 있었다.

NFMS는 상품보다 주로 마감재와 진열도구의 재질을 활용하여 매장의 감성적 이미지를 강조하였고, 맞춤형 상품 및 회원 대상 한정 상품을 따로 만들어 감성적 이미지를 강조하고 있었다. NFMS는 부가가치를 강조한 상품 홍보에 중점을 두어 정보 인지를 강조하고 있었고 지역 문화 상품을 통해 그 이미지를 강조하였다. 문화 상품은 협업 예술가의 작품이나 조형물 등과 함께 전시되었다. promotion의 경우, NFMS는 일반 고객과 회원을 구분하는 체험행사 기획 및 홍보를 진행하여 고객과의 관계를 강화하고 있었으며, physical evidence의 경우 매장의 감성적 이미지를 연상할 수 있도록 문화·예술적 분위기를 연상시키는 지역, 전통 건물의 외형, 파사드 등을 강조하였다. people의 경우, NFMS는 판매원의 적극적 서비스 행위를 통해 소비자와의 관계를 강화하는 전략을 사용하였다.

분석결과 중국 NFMS는 감성적, 감각적 마케팅을 위한 재질, 집기, 공간의 위치와 외관 등을 강조하고 있었으며 지역 문화 특성을 강조한 VMD요소의 활용을 적극 사용하고 있었다. 상품의 고급화 전략보다는 감각적 이미지를 강조하며, 전략적 상품군을 설정해 부가가치를 인식시키고 있었으며, 인적 서비스를 통한 정보 인지 및 소비자와의 관계를 상대적으로 강조하고 있음을 알 수 있었다.

#### IV. 결 론

본 연구는 최근 중국마켓에서 차별화된 유통으로 떠오르는 패션 멀티브랜드 스토어를 대상으로, 체험 마케팅 전략 유형에 따른 5P 믹스 요소별 VMD 특성을 도출하고자 하였으며 글로벌 패션 멀티브랜드 스토어(GFMS)와 지역적 내셔널 패션 멀티브랜드 스토어(NFMS)의 VMD 특성을 통해 전략적 차이를 분석하였다.

연구결과, 체험마케팅을 활용한 37개 중국 패션 멀티브랜드 스토어 중 체험마케팅 유형은 감각(30개, 81.1%), 감성(27개, 73%), 인지(24개, 64.9%)의 비율이 비슷하게 높고 현재 주로 사용되는 마케팅 전략으로 보였다. 그 중 GFMS는 11개(29.7%) 매장에 해당되었으며 유형 분포는 감각(10개, 90.9%), 감성 및 인지(8개, 72.7%), 관계(5개, 45.5%), 행동(2개, 18.2%) 순서로 나타났다. NFMS는 26개(70.3%) 매장이었고, 유형 분포는 감각(20개, 76.9%), 감성(19개, 73.1%), 인지(16개, 61.5%), 행동(10개, 38.5%), 관계(7개, 26.9%)의 순서로 나타났다. 전체적으로 GFMS는 감각, 감성, 인지마케팅의 비중이 높았고, NFMS는 다양한 분포를 보였다.

GFMS와 NFMS의 VMD 특성을 분석한 결과, GFMS는 고가 해외 브랜드 혹은 디자이너 상품들을 주로 취급하며, 주로 인구유동량이 큰 현대적 백화점 및 쇼핑센터에 입점하고 있었다. 가격과 품질을 강조하기 위해 고가/가격인하 상품구역을 별도로 설치하였고, 할인행사 시 홍보물과 함께 설치하여 이벤트를 홍보하고 있다. 고객 편익을 고려해서 매장에서 브랜드별 정보습득에서 판단, 구매로 이어지는 진열방법을 활용하여 다채로운 상품을 연출하고, 브랜드나 상품 관련 정보들은 사인물과 함께 제공하였다. GFMS는 회원제를 통해 회원에게 특별한 가격혜택 등을 제공하고, QR코드 간판을 통해 표적 집단 간의 온라인 커뮤니케이션 공간을 제공함으로써 소비자와의 유대감을 유지하고 있었다. 판매원은 매장 콘셉트에 맞는 통일된 외모 이미지와 적극적 인적 서비스를 통해 소비자에게

전문적인 이미지를 부각시키고 브랜드에 대해 긍정적인 인식을 심어주고 있었다.

NFMS는 합리적 가격과 차별성을 가진 중국 국내의 브랜드 혹은 디자이너 상품들을 취급하는 데 주력하며, 고객의 관계 지향성을 높이기 위해 차별화된 체험공간의 설치와 함께 맞춤형 상품과 회원대상 한정 상품을 강조하여 진열하고 있었다. NFMS는 차별적 전략으로 지역적 전통적 문화·예술적 분위기가 있는 입지에 입점, 전통적 건물을 이용해서 공간외관 및 구성을 차별화하고 감성적/문화적 가치를 제공하였다. 특히 지역 예술가와의 협업을 통한 신상품을 개발로 문화적 가치를 부여하는 전략을 사용하고 있었다.

결과적으로, 중국 패션 멀티브랜드 스토어는 글로벌 브랜드와의 차별성을 위해 상품의 차별성 전략, 지역 특성을 다양하게 활용하는 문화체험 및 지역 밀착형 마케팅 전략과 사람 중심 서비스 요소를 매장 공간의 VMD 요소를 활용해 적극 표현하고 있음을 알 수 있었다. 이런 특징은 NFMS가 상대적으로 더 강하게 나타났다.

중국은 지역 간 패션 마켓의 활성화와 트렌드 전파 속도에서 차이가 있으며, 연구 대상을 상하이 5대 상권을 중심으로 제한하였기 때문에 본 연구결과를 중국 패션 시장 전체 특성으로 확대 해석하는 데 다소 한계가 있을 것으로 보인다. 그러나 본 연구의 결과는 중국 패션 멀티브랜드 스토어를 이해하고, 체험마케팅 유형에 따른 VMD 전략 수립을 위한 기초 연구로 의미가 있으며, GFMS와 NFMS의 비교를 통해 한국 멀티브랜드 스토어의 VMD 관련 전략 수립을 위한 기초자료로 활용될 수 있다. 추후 이 연구를 토대로 중국 지역 특성과 소비자의 라이프스타일에 따른 더욱 다각적인 분석을 확대 시도할 수 있을 것이며, 다양한 마케팅 전략에 따른 중국 패션 마켓의 VMD 특성을 비교분석함으로써, 중국 패션 마켓의 이해를 확장할 수 있을 것으로 생각된다.

## References

- Ahn, H. S., & Gwak, T. G. (2017). A study on VMD expressional element in domestic lifestyle brand shop: Focused on Modern House, Butter, Jaju and The Life. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 17(1), 71-88. doi:10.18652/2017.17.1.5
- Chang, H. B. (2010). *A study on directing space for experience by experienced element: Pine and Gilmore's experience economy perspective*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Chen, J. (2008). *A study of apparel buyers in the domestic brands about the operation of the functions*. Unpublished master's thesis, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing.
- Chen, Z. Z. (2016). *Study on consumption psychology of consumers in buyer-oriented multibrand boutique*. Unpublished master's thesis, Donghua University, Shanghai.
- China Internet Network Information Center [CNNIC]. (2016, August 3). CNNIC第38次中国互联网络统计报告 [38 times national internet development statistics report]. 新浪科技 Retrieved January 16, 2017, from <http://tech.sina.com.cn/i/2016-08-03/doc-ixxunyya3150266.shtml>
- Cho, S. I. (2013). *A study on the visual merchandising based on Bernd H Schmitt's experiential marketing theory: Focusing on flagship stores*. Unpublished master's thesis, Kookmin University, Seoul.
- Hu, S. R. (2006). *The research of category mix quantifying analysis for apparel buyer purchasing*. Unpublished master's thesis, Donghua University, Shanghai.
- Jung, J. H., & Min, Y. J. (2013). BTL communication way of interactive media for brand experiential-marketing. *Archives of Design Research*, 26(1), 405-432. doi:10.15187/adr.2013.02.26.1.405
- Kim, G. H. (2015). *A study on the effects of VMD factors on the retail shop: Based on a case analysis on outdoor fashion shops*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, J. W., & Kim, I. (2011). The effects of VMD and in-store experience of brand flagship stores on brand attitude and intent of purchase. *Journal of the Korean Society of Fashion Design*, 11(4), 25-39.
- Kim, J. Y. (2005). *패션상품의 관계마케팅* [Marketing relationships related to fashion products]. Paju: Korean Studies Information.
- Kim, M. J. (2005). *컬처 시대의 문화마케팅* [Marketing culture & arts]. Seoul: Miraebok.
- Kim, S. A. (2014). *A spatial design study on fashion select shop from the perspective of emotional marketing*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Kim, S. W. (2011). *A study on BTL marketing activities of domestic companies using culture & art: Focused on cultural events*. Unpublished master's thesis, Chugye University of the Arts, Seoul.
- Kotler, P. (1997). *Marketing management: Analysis, planning and control*. London: Prentice-Hall.
- Lee, E. K. (2010). *A study on VMD design of sports retail shop by experiential marketing*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Lee, H. R. (2013). *Study about consumer market in China and their consumption behavior and consumer culture*. Unpublished master's thesis, Sungshin Women's University, Seoul.
- Lee, H. Z. (1994). *의류상품학개론* [Overview of clothing products]. Seoul: Kyohakyungusa.
- Lee, J. H. (2016). *Relationship between store identity and experiential elements of store communication in the lifestyle store*. Unpublished master's thesis, Yonsei University, Seoul.
- Lee, J. H., & Han, E. J. (2013). *Visual merchandising*. Paju: Gyomoon Publishers.
- Li, N. (2013). *The Studies on the application of the buyer methodology among the domestic apparel companies-with the examples of the medium and small scaled business*. Unpublished master's thesis, Dalian Polytechnic University, Dalian.
- Liu, A. (2010). *Research on fashion buyer's brand of China*. Unpublished master's thesis, Beijing Institute of Fashion Technology, Beijing.
- Moon, E. A. (2004). A study on application of sense experiential marketing to design development for cultural contents industry. *Journal of Korea Design Forum*, 9(-), 179-197.
- Oh, J. W. (2009). *The study of luxury fashion multi-label store's marketing strategies: Focusing on women's luxury goods*. Unpublished master's thesis, Ewha Womans University, Seoul.
- Park, J. K., & Kong, J. W. (2006). Marketing strategy for the audience's cultural enjoyment according to cultural consumption tastes & life-style types. *Journal of Tourism Sciences*, 30(6), 11-32.
- Park, M. J., & Lee, S. E. (2011). The study on VMD components and store image: Focusing on SPA brands. *Journal of the Korean Society Design Culture*, 17(3), 274-285.
- Park, S. Y. (2010). A study on the costume jewelry store design applied the experiential marketing concept. *Journal of the Korean Institute of Spatial Design*, 5(3), 129-137.
- Park, S. Y., & Yoon, S. Y. (2012). A study on the expressive characteristics in multi functional corporate culture space of experiential marketing. *Journal of the Korean Institute of Interior Design*, 21(3), 31-39.
- Rui, Y. (2015). Will buyer mode make sense in China?. *China Apparel*, 2015(1), 14-19.
- Schmitt, B. H. (2002). *체험 마케팅: 감각 감성 인지 행동*

- 관계 모델을 이용한 총체적 체험의 창출 [Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands] (Park, S. Y., Yoon, S. J., & Hong, S. T., Trans.). Seoul: Sejongbooks. (Original work published 1999)
- Schmitt, B. H. (2013). *체험 마케팅: 감각 감성 인지 행동* [Experiential marketing: How to get customers to sense, feel, think, act, and relate to your company and brands] (Yoon, G. K., Kcum, E. Y., & Sin, W. H., Trans.). Seoul: Kimandkimbooks. (Original work published 1999)
- Seo, J. M. (2009, May 29). 선택트숍, 남다른 나를 만든다 [Select shop, unique me]. *Korea JoongAng Daily*, p. 56.
- Shi, L. (2014). A study of customer choice of retailing channels in the era of Omni-channel retailing. *Contemporary Finance & Economics*, 2(315), 69-78.
- Sin, M. A. (2015). *A study on the plan for a fashion multi brand store applied to the characteristics of hybrid expressions in depayement technique*. Unpublished master's thesis, Hongik University, Seoul.
- Sun, Z. Y., & Lee, J. H. (2015, October). The change process and development status of fashion multi brand store in Chinese market. *Proceeding of KSC International Costume Conference, Seoul*, 259-261.
- TUDOO 2016中国买手店报告 [China multi-brand store report]. (2017, January 22). *时尚头条* Retrieved March 24, 2017, from <http://www.ceff.net/wechatarticle-12010.html>
- Wan, X. M. (2015, March 20). RET睿意德联合观潮网发布2015年《中国买手店研究报告》[Real Estate Talent(RET) joint Fashion Trend Digest(FTD) released 2015 'Multi-brand store in China']. *河南百度*. Retrieved January 16, 2017, from <http://www.henan100.com/house/2015/452792.shtml>
- Wang, H. (2015). *Three promotion modes of independent designer brands influence motivation research*. Unpublished master's thesis, Zhejiang Sci-Tech University, Hangzhou.
- Yoh, E. A., & Lee, H. J. (2008). Exploratory research on internship programs in fashion-related areas: Focusing on consciousness of company practitioners, internship participants, and internship applicants. *Journal of the Korean Society of Clothing and Textiles*, 32(6), 871-881.

# **Analysis of VMD Characteristics according to Experiential Marketing Type**

## **- Focused on Chinese Fashion Multi-brand Store Type -**

**Sun, Zhong Yuan • Lee, Jee Hyun<sup>+</sup>**

Doctoral course, Graduate School, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University

Associate Professor, Dept. of Human Environment & Design, Yonsei University<sup>+</sup>

### **Abstract**

This study set out to investigate the VMD characteristics according to the type of experiential marketing in fashion multi-brand stores. The differences in VMD characteristics between Global fashion multi-brand stores(GFMSs) and national fashion multi-brand stores(NFMSs) were identified by type. Data for 43 fashion multi-brand stores belonging to five Shanghai commercial areas were collected and analyzed in a case study. Among the 37 Chinese fashion multi-brand stores using experiential marketing, a distribution ratio of application from most to least-i.e. ‘sense’, ‘feel’, ‘think’, ‘act’, and ‘relate’-was established. Among them, 11 stores were GFMSs, and 26 were NFMSs. The GFMSs focused on high-quality and high-price brand/designer products. They were divided into high-price and price-cut product areas for customer convenience, and they emphasized product color and material variety. In the stores, various products were presented using a display method that led to judging and purchasing based on the acquisition of brand-specific information, and the information was given by signs. They were located in department stores and shopping centers. The salesmen showed a good appearance by dressing in a way that matched the store’s concept, and provided a human service to consumers to promote positive perceptions. The NFMSs focused on quality and differential brand/designer products with reasonable prices. They were located in streets that presented a traditional cultural and artistic atmosphere. Emphasizing customized and limited products, they created a different space structure using traditional building features. They displayed multiple products according to the products/concepts using different display tools and an individual decor. The salesmen introduced the online communication space and formed a bond with consumers by providing various human services. The results of this study will be helpful for understanding Chinese fashion multi-brand stores and provide some inspiration for the establishment of marketing strategies related to VMD in China.

Key words : global fashion multi-brand store, national fashion multi-brand store, marketing mix, experiential marketing, VMD

