

대분류 / 02
경영·회계·사무

중분류 / 04
생산·품질관리

소분류 / 03
무역·유통관리

세분류 / 04
유통관리

학습모듈 / 03

03 매장관리

LM0204030403_15v1



유통관리 학습모듈

01. 상품기획



02. 상품매입



03. 매장관리



04. 판매촉진관리



05. 판매인력관리



06. 고객관리



07. 상권관리



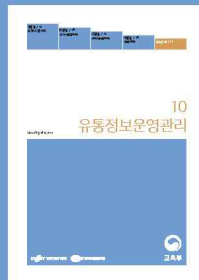
08. 유통물류관리



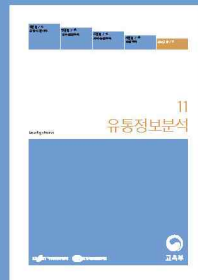
09. 유통채널관리



10. 유통정보운영관리



11. 유통정보분석



12. 성과관리

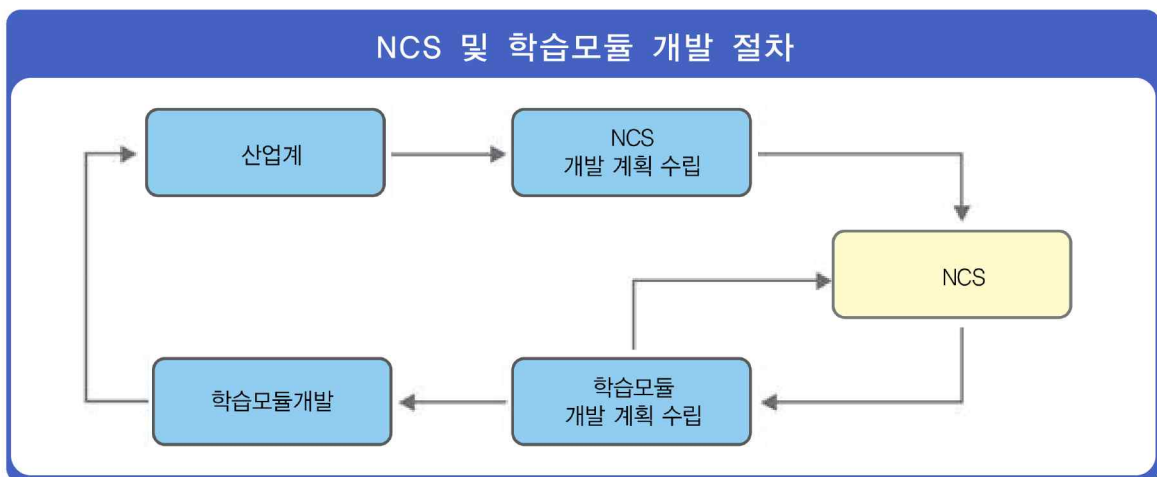


NCS 학습모듈의 이해

※ 본 학습모듈은 「NCS 국가직무능력표준」 사이트(<http://www.ncs.go.kr>) 에서 확인 및 다운로드 할 수 있습니다.

(1) NCS 학습모듈이란?

- 국가직무능력표준(NCS: National Competency Standards)이란 산업현장에서 직무를 수행하기 위해 요구되는 지식·기술·소양 등의 내용을 국가가 산업부문별·수준별로 체계화한 것으로 산업현장의 직무를 성공적으로 수행하기 위해 필요한 능력(지식, 기술, 태도)을 국가적 차원에서 표준화한 것을 의미합니다.
- 국가직무능력표준(이하 NCS)이 현장의 ‘직무 요구서’라고 한다면, NCS 학습모듈은 NCS의 능력단위를 교육훈련에서 학습할 수 있도록 구성한 ‘교수·학습 자료’입니다. NCS 학습모듈은 구체적 직무를 학습할 수 있도록 이론 및 실습과 관련된 내용을 상세하게 제시하고 있습니다.

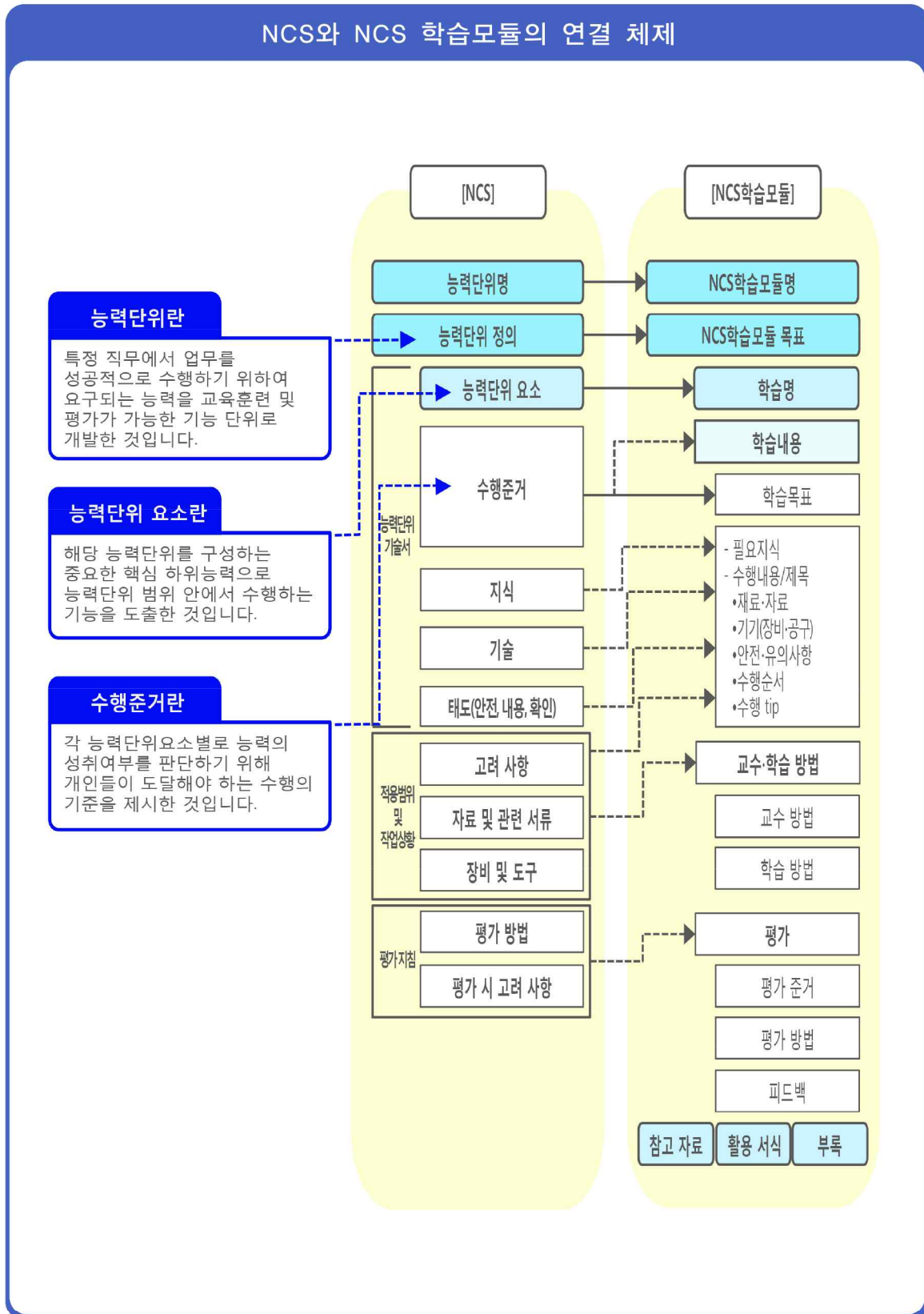


- NCS 학습모듈은 다음과 같은 특징을 가지고 있습니다.

첫째, NCS 학습모듈은 산업계에서 요구하는 직무능력을 교육훈련 현장에 활용할 수 있도록 성취목표와 학습의 방향을 명확히 제시하는 가이드라인의 역할을 합니다.

둘째, NCS 학습모듈은 특성화고, 마이스터고, 전문대학, 4년제 대학교의 교육기관 및 훈련기관, 직장교육기관 등에서 표준교재로 활용할 수 있으며 교육과정 개편 시에도 유용하게 참고할 수 있습니다.

- NCS와 NCS 학습모듈 간의 연결 체제를 살펴보면 아래 그림과 같습니다.



(2) NCS 학습모듈의 체계

- NCS 학습모듈은 1.학습모듈의 위치, 2.학습모듈의 개요, 3.학습모듈의 내용 체계, 4.참고 자료, 5.활용 서식/부록 으로 구성되어 있습니다.

1. NCS 학습모듈의 위치

- NCS 학습모듈의 위치는 NCS 분류 체계에서 해당 학습모듈이 어디에 위치하는지를 한 눈에 볼 수 있도록 그림으로 제시한 것입니다.

예시 : 이·미용 서비스 분야 중 네일미용 세분류

NCS-학습모듈의 위치

대분류	이용·숙박·여행·오락·스포츠
중분류	이·미용
소분류	이·미용 서비스

세분류	능력단위	학습모듈명
헤어미용	네일 샵 위생 서비스	네일샵 위생서비스
피부미용	네일 화장물 제거	네일 화장물 제거
메이크업	네일 기본 관리	네일 기본관리
네일미용	네일 랩	네일 랩
이용	네일 팁	네일 팁
	젤 네일	젤 네일
	아크릴릭 네일	아크릴 네일
	평면 네일아트	평면 네일아트
	융합 네일아트	융합 네일아트
	네일 샵 운영관리	네일샵 운영관리

학습모듈은

NCS 능력단위 1개당 1개의 학습모듈 개발을 원칙으로 합니다. 그러나 필요에 따라 고용 단위 및 교과단위를 고려하여 능력단위 몇 개를 묶어서 1개의 학습모듈로 개발할 수 있으며, NCS 능력단위 1개를 여러 개의 학습모듈로 나누어 개발할 수도 있습니다.

2. NCS 학습모듈의 개요

구 성

- NCS 학습모듈 개요는 학습모듈이 포함하고 있는 내용을 개략적으로 설명한 것으로서 **학습모듈의 목표**, **선수 학습**, **학습모듈의 내용 체계**, **핵심 용어**로 구성되어 있습니다.

학습모듈의 목표	해당 NCS 능력단위의 정의를 토대로 학습목표를 작성한 것입니다.
선수 학습	해당 학습모듈에 대한 효과적인 교수·학습을 위하여 사전에 이수해야 하는 학습모듈, 학습 내용, 관련 교과목 등을 기술한 것입니다.
학습모듈의 내용 체계	해당 NCS 능력단위요소가 학습모듈에서 구조화된 방식을 제시한 것입니다.
핵심 용어	해당 학습모듈의 학습 내용, 수행 내용, 설비·기자재 등 가운데 핵심적인 용어를 제시한 것입니다.

활 용 안 내

예시 : 네일미용 세분류의 ‘네일 기본관리’ 학습모듈

네일 기본관리 학습모듈의 개요

학습모듈의 목표

고객의 네일 보호와 미적 요구 충족을 위하여 효과적인 네일 관리로 프리에지 형태 만들기, 큐티를 정리하기, 컬러링하기, 보습제 도포하기, 마무리를 할 수 있다.

선수학습

네일숍 위생서비스(LM1201010401_14v2)

학습모듈의 내용체계

학습	학습 내용	NCS 능력단위 요소	
		코드번호	요소 명칭
1. 프리에지 형태 만들기	1-1. 네일 파일에 대한 이해와 활용	1201010403_12v2.1	프리엣지 모양 만들기
	1-2. 프리에지 형태 파일링		
2. 큐티를 정리하기	2-1. 네일 기본관리 매뉴얼 이해	1201010403_14v2.2	큐티를 정리하기
	2-2. 큐티를 관리		
3. 컬러링하기	3-1. 컬러링 매뉴얼 이해	1201010403_14v2.3	컬러링
	3-2. 컬러링 방법 선정과 작업		
	3-3. 쉘 컬러링 작업		
4. 보습제 도포하기	4-1. 보습제 선정과 도포	1201010403_14v2.4	보습제 바르기
	4-2. 각질제거		
5. 네일 기본관리 마무리하기	5-1. 유분기 제거	1201010403_14v2.5	마무리하기
	5-2. 네일 기본관리 마무리와 정리		

핵심 용어

프리에지, 니퍼, 퓨셔, 폴리시, 네일 파일, 스퀘어형, 스퀘어 오프형, 라운드형, 오발형, 포인팅형

학습모듈의 목표는

학습자가 해당 학습모듈을 통해 성취해야 할 목표를 제시한 것으로, 교수자는 학습자가 학습모듈의 전체적인 내용흐름을 파악할 수 있도록 지도하는 것이 필요합니다.

선수 학습은

교수자나 학습자가 해당 모듈을 교수 또는 학습하기 이전에 이수해야 할 학습내용, 교과목, 핵심 단어 등을 표기한 것입니다. 따라서 교수자는 학습자가 개별 학습, 자기 주도 학습, 방과 후 활동 등 다양한 방법을 통해 이수할 수 있도록 지도하는 것이 필요합니다.

핵심 용어는

학습모듈을 통해 학습되고 평가되어야 할 주요 용어입니다. 또한 당해 모듈 또는 타 모듈에서도 핵심 용어를 사용하여 학습내용을 구성할 수 있으며, 「NCS 국가 직무능력표준」 사이트(www.ncs.go.kr)에서 색인(찾아보기) 중 하나로 이용할 수 있습니다.

3. NCS 학습모듈의 내용 체계

구 성

- NCS 학습모듈의 내용은 크게 **학습**, **학습 내용**, **교수·학습 방법**, **평가**로 구성되어 있습니다.

학습	해당 NCS 능력단위요소 명칭을 사용하여 제시한 것입니다. 학습은 크게 학습 내용, 교수·학습 방법, 평가로 구성되며 해당 NCS 능력단위의 능력단위 요소별 지식, 기술, 태도 등을 토대로 학습 내용을 제시한 것입니다.
학습 내용	학습 내용은 학습 목표, 필요 지식, 수행 내용으로 구성하였으며, 수행 내용은 재료·자료, 기기(장비·공구), 안전·유의 사항, 수행 순서, 수행 tip으로 구성한 것입니다. 학습모듈의 학습 내용은 업무의 표준화된 프로세스에 기반을 두고 실제 산업현장에서 이루어지는 업무활동을 다양한 방식으로 반영한 것입니다.
교수·학습 방법	학습 목표를 성취하기 위한 교수자와 학습자 간, 학습자와 학습자 간의 상호 작용이 활발하게 일어날 수 있도록 교수자의 활동 및 교수 전략, 학습자의 활동을 제시한 것입니다.
평가	평가는 해당 학습모듈의 학습 정도를 확인할 수 있는 평가 준거, 평가 방법, 평가 결과의 피드백 방법을 제시한 것입니다.

활 용 안 내

예시 : 네일미용 세분류의 ‘네일 기본관리’ 학습모듈의 내용

학습 1	프리에지 형태 만들기(LM1201010403_14v2.1)
학습 2	큐티를 정리하기(LM1201010403_14v2.2)
학습 3	컬러링하기(LM1201010403_14v2.3)
학습 4	보습제 도포하기(LM1201010403_14v2.4)
학습 5	네일 기본관리 마무리하기(LM1201010403_14v2.5)

학습은

해당 NCS 능력단위요소 명칭을 사용하여 제시하였습니다. 학습은 일반교과의 '대단원'에 해당되며, 모듈을 구성하는 가장 큰 단위가 됩니다. 또한 완성된 직무를 수행하기 위한 가장 기본적인 단위로 사용할 수 있습니다.

학습내용은

요소 별 수행준거를 기준으로 제시하였습니다. 일반교과의 '중단원'에 해당합니다.

학습목표는

모듈 내의 학습내용을 이수했을 때 학습자가 보여줄 수 있는 행동수준을 의미합니다. 따라서 일반 수업시간의 과목목표로 활용할 수 있습니다.

필요지식은

해당 NCS의 지식을 토대로 해당 학습에 대한 이해와 성과를 높이기 위해 알아야 할 주요 지식을 제시하였습니다. 필요지식은 수행에 꼭 필요한 핵심 내용을 위주로 제시하여 교수자의 역할이 매우 중요하며, 이후 수행순서 내용과 연계하여 교수·학습으로 진행할 수 있습니다.

학습목표

- 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 침착을 막기 위한 베이스코트를 아주 얇게 도포할 수 있다.
- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시를 얼룩 없이 균일하게 도포할 수 있다.
- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시 도포 후 컬러 보호와 광택 부여를 위한 톱코트를 바를 수 있다.

필요 지식 /

□ 컬러링 매뉴얼

컬러링 작업 전, 이세톤 또는 네일 폴리시 리무버를 사용하여 손톱표면과 큐티클 주변, 손톱 밑 부분까지 깨끗하게 유분기를 제거해야 한다. 컬러링의 순서는 Base coating 1회 → Polishing 2회 → 컬러수정 → Top coating 1회 → 최종수정의 순서로 한다. 베이스코트는 착색을 방지하고 발림성 향상을 위해 가장 먼저 도포하며 컬러링의 마지막에 컬러의 유지와 광택을 위해 톱코트를 도포한다. 네일 보강제(Nail Strengthner)를 바를 시에는 베이스코트를 도포하기 전에 사용한다.

수행 내용 / 컬러링 매뉴얼 실습하기

재료·자료

- 컬러링 관련 네일 미용 자료들
- 정리바구니, 베이스코트, 네일 폴리시, 튜코트, 오렌지우드스틱, 탈지면, 폴리시리무버, 디스펜서 등

기기(장비·공구)

- 컴퓨터, 빔 프로젝터, 스크린 등

안전·유의사항

- 컬러링 재료들의 분체를 직접적으로 받지 않도록 유의한다.
- 컬러링 제품들이 대부분 유리병에 들어 있기 때문에 깨지지 않도록 각별히 조심한다.
- 컬러링 제품들은 상온에 마르기 때문에 개봉 후 뚜껑을 잘 닫도록 한다.

수행 순서

1) 네일 폴리시를 바르게 잡는다.

1. 손바닥에 네일 폴리시를 놓고 약지 소지를 이용하여 네일 폴리시를 잡는다.
2. 폴리시를 왼 손의 엄지와 검지로 고객의 작업손가락을 잡는다.
3. 폴리시를 왼 손의 중지 손가락을 굳게 펴서 받침대가 되도록 한다.
4. 반대편 손으로 네일 폴리시의 뚜껑을 열고 소지 손가락을 펴서 네일 폴리시를 왼 중지 손가락 위에 받쳐놓는다.
5. 다양한 형태의 폴리시를 잡아본다.

수행 tip

- 흰색이 많이 섞인 네일 폴리시의 경우는 붓의 각도를 높이 세워 빠르게 브러시 작업을 해야 붓 자국이 나지 않는다.
- 컬러링은 기본 2회 정도이나 컬러에 따른 도포량과 컬러감에 따라 1~3회 사이로 증감할 수 있다.

수행 내용은

모듈에 제시한 것 중 기술(Skill)을 습득하기 위한 실습 과제로 활용할 수 있습니다.

재료·자료는

수행 내용을 수행하는데 필요한 재료 및 준비물로 실습 시 필요 준비물로 활용할 수 있습니다.

기기(장비·공구)는

수행 내용을 수행하는데 필요한 기본적인 장비 및 도구를 제시하였습니다. 제시된 기기 외에도 수행에 필요한 다양한 도구나 장비를 활용할 수 있습니다.

안전·유의사항은

수행 내용을 수행하는데 안전상 주의해야 할 점 및 유의사항을 제시하였습니다. 수행 시 유념해야 하며, NCS의 고려사항도 추가적으로 활용할 수 있습니다.

수행 순서는

실습과제의 진행 순서로 활용할 수 있습니다.

수행 tip은

수행 내용에서 수행의 수월성을 높일 수 있는 아이디어를 제시하였습니다. 따라서 수행tip은 지도상의 안전 및 유의사항 외에 전반적으로 적용되는 주요점 및 수행과제 목적에 대한 보충설명, 추가사항 등으로 활용할 수 있습니다.

학습3 교수·학습 방법

교수·학습 방법은

학습목표를 성취하는데 필요한 교수 방법과 학습 방법을 제시하였습니다.

교수 방법

- 컬러링 제품의 성분과 컬러별 정도의 차이, 베이스코트와 튜코트의 역할, 폴리시 잡는 방법, 큐어링 시간 등의 내용을 화면 자료와 함께 설명한다.
- 서식지를 활용하여 네일 컬러링 방법을 그림으로 그려 보게 한 뒤, 다양한 컬러링의 매뉴얼을 그려서 숙지하도록 한다.
- 겔 컬러링 시 주의사항을 계속 숙지시키도록 하며, 큐어링 시간에 대해 작성하도록 한다.

교수 방법은

해당 학습활동에 필요한 학습내용, 학습내용과 관련된 학습자료명, 자료 형태, 수행내용의 진행 방식 등에 대하여 제시하였습니다. 또한 학습자의 수업참여도를 제고하기 위한 방법 및 수업진행상 유의사항 등도 제시하였습니다. 선수학습이 필요한 학습을 학습자가 숙지하였는지 교수자가 확인하는 과정으로 활용할 수도 있습니다.

학습 방법

- 컬러링을 위한 재료의 필요성과 사용방법을 숙지하고 컬러링 매뉴얼 과정에 맞추어 작업 내용을 이해한다.
- 컬러링의 다양성에 대한 용어를 숙지하고 진행과정에 맞추어 내용을 작업한다.
- 겔 컬러링 시 적합한 큐어링 시간을 선택해서 큐어링 해본다.

학습 방법은

해당 학습활동에 필요한 학습자의 자기주도적 학습 방법을 제시하였습니다. 또한 학습자가 숙달해야 할 실기능력과 학습과정에서 주의해야 할 사항 등으로 제시하였습니다. 학습자가 학습을 이수하기 전에 반드시 숙지해야 할 기본 지식을 학습하였는지 스스로 확인하는 과정으로 활용할 수 있습니다.

학습3 평가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 학습 목표 및 평가 항목에 제시되어 있는 내용을 성공적으로 수행하였는지를 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
컬러링 매뉴얼 이해	- 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 칠착을 막기 위한 베이스코트를 아주 얇게 도포할 수 있다.			
	- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시를 일찍 얹어 균일하게 도포할 수 있다.			
	- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시 도포 후 컬러 보호와 광택 부여를 위한 톱코트를 바를 수 있다.			

평가 방법

- 작업장 평가

학습내용	평가항목	성취수준		
		상	중	하
컬러링 매뉴얼 이해	- 고객의 요구에 따라 네일 폴리시 색상의 칠착을 막기 위한 베이스코트를 아주 얇게 도포할 수 있다.			
	- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시를 일찍 얹어 균일하게 도포할 수 있다.			
	- 작업 매뉴얼에 따라 네일 폴리시 도포 후 컬러 보호와 광택 부여를 위한 톱코트를 바를 수 있다.			

피드백

- 작업장 평가
 - 작업 결과물을 확인하여 수정사항을 제시하고 수정 부분을 인지하도록 한다.

평가는

해당 NCS 능력단위 평가방법과 평가 시 고려 사항을 준용하여 작성하였습니다. 교수자 및 학습자가 평가항목 별 성취수준을 확인하는데 활용할 수 있습니다.

평가 준거는

학습자가 해당 학습을 어느 정도 성취하였는지를 평가하기 위한 기준을 제시하고 있습니다. 학습목표와 연계하여 단위수업 시간에 평가항목 별 성취수준을 평가하는데 활용할 수 있습니다.

평가 방법은

NCS 능력단위의 평가방법을 준용하였으며, 평가 준거에 따른 평가방법을 2개 이상 제시하였습니다. 평가방법으로는 포트폴리오, 문제해결 시나리오, 서술형 시험, 논술형 시험, 사례연구, 평가자 체크리스트, 작업장 평가 등이 있으며, NCS의 능력단위 요소 별 수행 수준을 평가하는데 가장 적절한 방법을 선정하여 활용할 수 있습니다.

피드백은

평가 후에 학습자들에게 평가 결과를 피드백하여 부족한 부분을 알려주고, 학습 결과가 미진한 경우, 해당 부분을 다시 학습하여 학습목표를 달성하는 데 활용할 수 있습니다.

4. 참고 자료

참고자료

- 김미원(2011). 『Nail Study』. 서울: 사)한국네일저서서비스협회.
- 민방경(2015). 『미용사(네일)평가』. 서울: 예문사.
- 박은주(2014). 『네일미용』. 서울: 정담미디어.

참고자료는

해당 학습모듈의 필요지식에 대한 출처와 인용한 참고자료 및 사이트를 제시하였습니다.

5. 활용 서식/부록


활용서식

활용서식은

평가 서식, 실습시트 등 교수학습 시 활용 가능한 다양한 서식들로 구성하였습니다. 과제 진행에서 평가에 이르기까지 필요한 서식을 해당 학습모듈의 특성에 맞춰 개발하거나 기존의 양식을 활용하여 제시하였습니다.

프리에지 형태 실습지

1. 프리에지 형태의 이해

모양	이름	특징
	() Square nail	-강한 느낌의 사각형태 -세일의 양끝 모서리 부분이 90° 사각의 형태이다. () -발톱의 형태 활용 -내인성 발톱의 보정시에 적용

부록

부록은

활용서식 이외에 교수학습과정에서 참고할 수 있는 자료가 있는 경우 제시하였습니다.

네일 기본관리 도구와 재료 목록

목록	비고	준비
위생가운	흰색	작업자 착용
위생 마스크	흰색	작업자 착용
보호안경	투명한 렌즈 (안경으로 대체 가능)	작업자 착용
재료정리함	재질, 색상 무관	작업대

[NCS-학습מוד의 위치]

대분류	경영 · 회계 · 사무	
중분류	생산 · 품질관리	
소분류	무역 · 유통관리	

세분류	능력단위	학습מוד명
물류관리	상품기획	상품기획
수출입관리	상품매입	상품매입
원산지관리		
유통관리	매장관리	매장관리
	판매촉진관리	판매촉진관리
	판매인력관리	판매인력관리
	고객관리	고객관리
	상권관리	상권관리
	유통물류관리	유통물류관리
	유통채널관리	유통채널관리
	유통정보운영관리	유통정보운영관리
	유통정보분석	유통정보분석
	성과관리	성과관리

차 례

학습모듈의 개요	1
----------	---

학습 1. 매장연출 관리하기

1-1. 매장공간 할당 및 상품진열	3
1-2. 고객 구매심리 및 VMD 관리	13
• 교수·학습 방법	24
• 평가	25

학습 2. 매장활동 지원하기

2-1. MD 관리	27
2-2. 상품계획 및接客행동 관리	35
• 교수·학습 방법	47
• 평가	48

학습 3. 매장안전 관리하기

3-1. 안전환경 관리	50
3-2. 고객안전 관리	60
• 교수·학습 방법	67
• 평가	68

학습 4. 매장보안 관리하기

4-1. 상품 및 보안 관리	70
4-2. 고객정보 관리	77
• 교수·학습 방법	82

• 평가	83
학습 5. POS · 정산 관리하기	
5-1. POS · 정산 관리	85
• 교수 · 학습 방법	92
• 평가	93
참고 자료	95

매장 관리 학습모듈의 개요

학습모듈의 목표

매장의 생산성을 높이고, 고객이 편하게 구매할 수 있도록 매장 환경을 만들 수 있다.

선수학습

소비자행동론, 소매경영론, 고객관계 관리, 비주얼머천다이징, 작업기초능력(의사소통능력, 문제 해결능력, 자원관리능력, 직업윤리)

학습모듈의 내용체계

학습	학습 내용	NCS 능력단위 요소	
		코드번호	요소 명칭
1. 매장연출 관리하기	1-1. 매장공간 할당 및 상품진열	0204030403_15v1.1	매장연출 관리하기
	1-2. 고객 구매심리 및 VMD 관리		
2. 매장활동 지원하기	2-1. MD 관리	0204030403_15v1.2	매장활동 지원하기
	2-2. 상품계획 및接客행동 관리		
3. 매장안전 관리하기	3-1. 안전환경 관리	0204030403_15v1.3	매장안전 관리하기
	3-2. 고객안전 관리		
4. 매장보안 관리하기	4-1. 상품 및 보안 관리	0204030403_15v1.4	매장보안 관리하기
	4-2. 고객정보 관리		
5. POS·정산 관리하기	5-1. POS·정산 관리	0204030403_15v1.5	POS·정산 관리하기

핵심 용어

상품진열, 고객 구매심리, MD 관리, VMD 관리, 상품계획,接客행동, 안전환경 관리, 고객안전 관리, 보안 및 고객정보 관리, POS·정산 관리

학습 1

매장연출 관리하기 (LM0204030403_15v1.1)

학습 2	매장활동 지원하기(LM0204030403_15v1.2)
학습 3	매장안전 관리하기(LM0204030403_15v1.3)
학습 4	매장보안 관리하기(LM0204030403_15v1.4)
학습 5	POS·정산 관리하기(LM0204030403_15v1.5)

1-1. 매장공간 할당 및 상품진열

학습 목표

- 매장관리를 위한 점포 공간 할당을 설정할 수 있다.
- 소비자 구매 편의 증대를 위한 다양한 상품진열을 활용할 수 있다.

필요 지식 /

① 매장공간 관리

1. 매장공간의 의미 및 조건

(1) 매장의 의미

(가) 매장이란 상품을 진열해 놓은 공간과 구매자가 상품을 선택하기에 편리하도록 설계하여 만들어 놓은 통로의 공간이다(이수동·여동기, 2012: 11). 생산자로부터 생산한 생산물을 고객에게 판매하는 공간이라 정의 내릴 수 있다.

(나) 매장공간은 유통 경로를 통해 공급된 상품을 일정한 장소에 전시 또는 진열하는 공간뿐만 아니라 판매자와 고객이 직접 접촉하여 상품을 판매하는 장소이다.

(다) 판매자가 수익을 창출하고 고객의 정보를 수집, 고객정보를 기초로 상품의 흐름이나 고객의 소비 흐름의 추이를 파악할 수 있는 곳이다(서상원, 2009: 152).

(2) 매장의 조건 및 구성요소

(가) 매장의 조건

- 1) 매장은 판매자만을 위한 공간이 아니므로 고객중심주의로 상품을 진열하고, 고객의 쇼핑과 구매가 편리하도록 디자인되는 공간이어야 한다.
- 2) 매장은 단순히 상품을 늘어놓고 판매하는 곳이 아니기 때문에 쇼핑의 행복과 즐거움을 제공할 수 있는 공간이어야 한다.

3) 매장은 ‘하나의 거대한 광고물’이다. 따라서 그 매장에서만 느낄 수 있는 장점이나 이미지가 드러날 수 있는 공간으로 구성되어야 한다.

(나) 매장의 구성요소

매장구성은 일반적으로 상품, 고객 서비스, 진열이라는 세 가지 구성요소로 이루어진다.



[그림 1-1] 매장구성의 3요소인 상품, 진열, 고객 서비스

(3) 매장공간의 분류

(가) 전방시설

주로 고객을 유도하는 기능과 선전 기능을 담당하는 점포의 외관과 간판, 점두시설 및 쇼윈도 등이 이에 속한다.

(나) 중앙시설

점포의 주요 판매시설을 일컫는 것으로 쇼 케이스, 진열대, 진열용구, 선반대, 조명 시설 등이 이에 속한다.

(다) 후방시설

점포의 관리와 운영을 지원하는 시설로 사무실, 작업장, 창고, 휴게실 등이 이에 속한다.

2. 매장공간의 레이아웃(Layout)

(1) 레이아웃의 의미

(가) 레이아웃이란 점포 총면적을 상품 또는 품목별로 잘 배분하여 보다 효율적으로 매장을 꾸미는 작업을 말한다. 즉, 매장구성이나 상품진열, 고객동선, 작업동작 등 일련의 배치작업을 일컫는다.

(나) 레이아웃의 목적은 고객 흐름의 정체와 밀집을 막아 이동을 원활하게 하는 동시에 상품 운반이 용이하도록 하기 위한 통로를 만들어 구매를 자극하도록 만드는 것이다.

(다) 고객의 라이프스타일에 따른 상품 결합과 심리를 파악하고 무의식적으로 점포 안을 자유롭게 걷게 함으로써 고객이 편리하게 상품을 보고 선택할 수 있도록

하는 기술이다.

(2) 레이아웃의 원칙

- (가) 그룹핑(grouping): 상품의 성격과 특성이 유사한 상품들을 그룹별로 진열한다.
- (나) 조닝(zoning): 그룹핑한 상품을 진열공간에 배분하여 공간에 배치한다.
- (다) 페이싱(facing): 각 아이템의 페이싱 수와 진열할 곳의 위치를 결정한다.
- (라) 레이아웃(layout)은 그룹핑 → 조닝 → 페이싱 순으로 진열한다.

(3) 레이아웃의 유형

(가) 격자형

- 1) 반복적인 직사각형 형태의 배치로 어떤 형태의 배치보다도 판매 공간을 효율적으로 사용할 수 있다. 재고 및 안전관리를 쉽게 할 수 있다는 점과 함께 비용 측면에서도 장점이 있다(박준혁 · 전표훈, 2016: 173).
- 2) 주로 슈퍼마켓, 드러그 스토어, 버라이어티 스토어, 디스카운트 스토어, 하이퍼마켓, 슈퍼센터, 홈 센터, 오피스 디포, 스포츠타운 등에서 이용하는 점포배치이다. 일명 그리드(grid)형이라고 불린다.

(나) 자유형

- 1) 자유형은 진열 쇼 케이스, 진열대, 계산대, 운반 카, 집기, 비품이 자유롭게 배치된다. 고객이 자유로운 쇼핑과 충동적인 구매를 기대하는 매장에 적합한 점포배치이다(안영일 · 김호남 · 전재완, 2016: 412).
- 2) 주로 백화점이나 전문점에서 이용한다.

(다) 경주로형

- 1) 루프(loop)형이라고도 한다. 주 통로를 중심으로 여러 매장 입구가 연결되어 있다.
- 2) 고객들이 여러 매장들을 손쉽게 둘러볼 수 있고, 진열상품을 최대한 노출시킬 수 있다는 장점이 있다. 소매점포로서 공간 활용도 및 생산성을 높여주는 점포배치이다.

(라) 혼합형

- 1) 격자형과 자유형, 경주로형의 장점을 살리는 점포배치이다.
- 2) 상품과 설치물의 특성과 종류에 따라 각 유형의 장점을 최대한 활용한다.

② 상품진열

1. 상품진열의 의미

상품진열이란 상품이나 물건을 여러 사람에게 보이기 위하여 죽 벌여 놓는 것뿐만 아니라 공간에 위치하는 모든 것을 구성하는 것이다.

상품진열은 매장에서 고객에게 판매자의 의사를 표현하고 전달할 수 있는 방법 중의 가장 확실한 수단이며, 이를 통해 점포의 이미지를 신장시킬 수 있다.

상품진열과 디스플레이(display)의 차이점

- (1) '진열'은 상품을 가지런히 정리·정돈하여 보여 준다는 의미이며, Display(연출)는 상품을 특별히 돋보이게 한다는 의미가 있다.
- (2) display는 미적인 관점에서 상품을 아름답게 보여 주기 위해 판매현장에서 필요한 하나의 기술이다(강희수, 2012: 35).

<표 1-1> 진열과 display의 차이

진열	display
<ul style="list-style-type: none"> · 상품이 보이는지의 여부가 중요 · 이성애 소구 · 설명적 · 상품 자체가 소구물 · 작업 코스트 중시 · 기능과 기업성 중시 · 관리적, 작업적 · 정리정돈이 요점 	<ul style="list-style-type: none"> · 상품이 어떻게 보이는가가 중요 · 감성에 소구 · 표현적 · 상품의 이점이 소구점 · 비용 대 효과를 중시 · 기술과 감성 중시 · 전문적, 기술적 · 구도 구성이 중요

출처: 조운아(2012). 『고객을 한눈에 사로잡는 VMD 디자인 마케팅』. 이담. p.66.

2. 상품진열의 순서

- (1) 그룹핑(grouping): 상품의 성격과 특성이 유사한 상품들을 그룹별로 진열한다.
- (2) 조닝(zoning): 그룹핑한 상품을 진열공간에 배분하여 공간에 배치한다.
- (3) 페이싱(facing): 각 아이템의 페이싱 수와 진열할 곳의 위치를 결정한다.
- (4) 레이아웃(layout)은 그룹핑 → 조닝 → 페이싱 순으로 진열한다.

3. 상품진열의 방법

일반적으로 상품을 진열하는 방법은 다음과 같다(서상원, 2009: 510-512).

(1) 곤돌라 진열

(가) 개념

이 진열은 소매업에서 가장 널리 쓰이는 진열방법 가운데 하나다. 기본적인 진열방식이며 가공식품, 비식품은 대부분 곤돌라에 진열한다.

(나) 특징

- 1) 소분류별로 진열하고, 연관 진열이 가능하다.
- 2) 팔림새의 파악이 쉽고, 페이스 관리가 용이하다.

3) 곤돌라 두대마다 한 군데씩 매력 있는 자석 상품을 배치한다.

4) 상품마다 프라이스 카드를 부착한다.

(다) 진열방법

1) 진열도(플래노그램)에 맞게 진열한다.

2) 판매됨에 따라 수시로 전진 진열한다.

3) 매대 선반 앞쪽까지 상품이 나오도록 하여 손으로 집기 쉽게 진열해야 한다.

(2) 엔드 진열

(가) 개념

엔드(end) 매대 진열은 매장에서 가장 눈에 잘 띄므로 항상 정리정돈이 되어 있어야 한다. 또한 상품도 주기적으로 교체하여 계절감, 양감이 표현되도록 하는 것이 바람직하다. 엔드 매대에는 주로 많이 팔리는 상품 또는 프로모션 중인 상품 등을 진열하여 매출을 높여야 한다.

(나) 특징

1) 고객이 3면에서 상품을 보는 것이 가능하고, 손으로 집기도 편리하다.

2) 중앙에 반드시 POP를 게시한다.

3) 컷 진열을 통해 양감 있는 연출이 가능하다.

(다) 진열방법

1) 상품을 세 가지 정도 조합하여 세로 진열 방식으로 연출한다.

2) 너무 높이 쌓지 않아야 한다.

3) 밑부분이나 안쪽에 빈 박스 등을 활용하여 필요 이상의 재고를 보유하지 않도록 한다.

(3) 행거 진열

(가) 개념

행거 진열은 주방용품이나 잡화용품 진열에 많이 사용하며, 반드시 걸고리가 있는 걸이대에 진열해야 한다.

(나) 특징

1) 진열하는 양이 적어도 양감 있는 느낌을 준다.

2) 고객 입장에서는 상품을 고르기가 쉽다.

3) 상품별로 구분하여 진열하는 것이 용이하다.

4) 흐트러지지 않는다.

(다) 진열방법

1) 상품의 크기, 색상별로 구분하여 진열한다.

2) 보충 진열시 주기적으로 새로 들어온 상품을 안쪽으로 넣고, 판매 중인 상

품을 바깥쪽으로 진열하여 선입선출이 되도록 해야 한다.

(4) 평대 진열

(가) 개념

평대 진열은 대량 진열이 가능하고 특히 특매상품, 중점판매 상품을 많이 진열할 때 사용한다.

(나) 특징

- 1) 필요에 따라 자유롭게 장소를 이동할 수 있다.
- 2) 대량으로 상품을 적재하는 것이 가능하다.
- 3) 상품의 크기와 종류에 따라 평대 크기를 조절한다.

(다) 진열방법

- 1) 빈 박스 등을 넣고 진열함으로써 볼륨감을 연출한다.
- 2) 상품을 집기 쉬운 반면, 흐트러지기 쉬우므로 수시로 정리정돈을 해 준다.
- 3) 평대 중앙에 반드시 POP를 게시한다.

(5) 측면 진열

(가) 개념

측면(side) 진열은 엔드 진열의 한쪽 측면 등을 활용하여 엔드 진열한 상품과의 관련성을 강조하는 진열 방법이다.

(나) 특징

엔드 측면에 진열하여 상품의 상호 연관성을 나타내며, 고객의 구매 욕구를 자극할 수 있다.

(다) 진열방법

- 1) 별도의 진열도구(side wagon)를 사용해서 엔드 매대 옆에 붙인다.
- 2) 양쪽 면에 다 붙이거나 너무 튀어나오면 고객 이동에 불편을 주므로 특히 유의해야 한다.

(6) 섬 진열

사방에서 보이는 진열방식으로 주 통로 인접한 곳에 팔고자 하는 정책상품을 진열할 때 주로 활용한다. 매장 레이아웃상 섬 진열 매대가 설치되어 있지 않은 경우, 이런 진열은 고객의 통행에 불편을 줄 수 있으므로 주의가 요구된다.

(7) 벌크 진열

단일 품목을 대량 판매하기 위해 사용하는 방식으로 벌크 진열은 가격이 저렴하다는 인식을 줄 수 있다. 그만큼 대량 진열과 판촉 행사가 병행되면 효과가 크다. 이 방법은 품목이 잘 선정되어야 한다. 쇠퇴기 상품을 대량 진열할 경우에는 과다재고가 있을 위험이 크므로, 신상품이나 인기 상품 또는 계절적 성수기 상품을 선정해야 효과가 크다.

4. 진열효과를 높이는 방법

일반적으로 소매 점포에서 이용되는 효과적인 상품진열 방법은 다음과 같다.

- (1) 관련성이 깊은 상품을 함께 배치한다. 관련된 상품을 배치하는 것은 고객들의 쇼핑 편리와 시간을 단축시켜 줄 뿐만 아니라 매출을 증진시킬 수 있는 방법이다.
- (2) 상품을 너무 높은 위치나 낮은 위치에 진열하지 않는다. 이때 일반적으로 골든(golden zone)에 상품을 진열, 배치한다.
- (3) 효과노릇을 하는 잘 팔리는 상품들은 고객들에게 잘 보이는 곳에 진열한다.
- (4) 유사한 상품끼리 배치하여 고객들이 가격을 비교하여 구매할 수 있도록 진열한다.

수행 내용 / 매장공간 및 상품진열하기

재료 · 자료

- 매장공간에 관한 견본 사진
- 레이아웃에 관한 견본 사진
- 진열방법에 관한 견본 사진

기기(장비 · 도구)

- 5층 선반 진열대 모형
- 매대 모형

안전 · 유의 사항

- 효과적인 매장구성에 대한 내용을 이해해야 한다.
- 진열과 전시, 디스플레이에 관한 구체적인 차이점을 이해해야 한다.
- 레이아웃, 상품의 진열 방식, 분류방식에 대한 내용을 이해해야 한다.

수행 순서

① 매장공간 관리에 대한 내용을 이해한다.

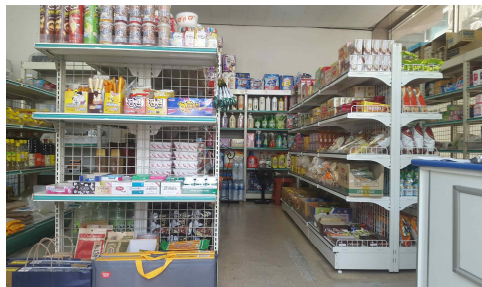
1. 매장의 의의와 조건에 대해 이해한다.

- (1) 매장의 개념과 의의에 대해 이해한다.
 - (2) 매장이 갖추어야 할 조건에 대해 이해한다.
 - (3) 매장의 공간이 어떻게 분류되는지 이해한다.
- (가) 전방시설에 대해 이해한다.



[그림 1-2] 전방시설물

- (나) 중앙시설에 대해 이해한다.



[그림 1-3] 중앙시설물

- (다) 후방시설에 대해 이해한다.



[그림 1-4] 후방시설물

2. 레이아웃에 대한 내용을 이해하고, 확인한다.

- (1) 레이아웃의 개념과 목적에 대해 이해하고 확인한다.
 - (2) 레이아웃의 유형에 대해 확인한다.
- (가) 격자형에 대해 견본으로 이해하고, 확인한다.

- (나) 자유형에 대해 견본으로 이해하고, 확인한다.
- (다) 경주로형에 대해 견본으로 이해한다.
- (라) 혼합형에 대해 견본으로 이해한다.
- (3) 상품진열의 원칙에 대해 이해하고, 확인한다.
 - (가) 그룹핑에 대해 이해한다.
 - (나) 조닝에 대해 이해한다.
 - (다) 페이지상에 대해 이해한다.
 - (라) 상품진열은 기본적으로 그룹핑하고 조닝한 다음에 페이지싱 순으로 진열하는 것을 기본 순서로 한다는 것을 이해한다.
- (4) 상품진열의 방법에 대해 이해한다.
 - (가) 곤돌라 진열의 개념과 특징, 진열방법에 대해 이해한다.
 - (나) 엔드 진열의 개념과 특징, 진열방법에 대해 이해한다.
 - (다) 행거 진열의 개념과 특징, 진열방법에 대해 이해한다.
 - (라) 평대 진열의 개념과 특징, 진열방법에 대해 이해한다.
 - (마) 측면 진열의 개념과 특징, 진열방법에 대해 이해한다.
 - (바) 섬 진열에 대해 이해한다.
 - (사) 벌크 진열에 대해 이해한다.
- (5) 효과적인 상품진열에 대해 이해한다.
 - (가) 관련성이 있는 상품을 함께 진열하는 것을 이해한다.



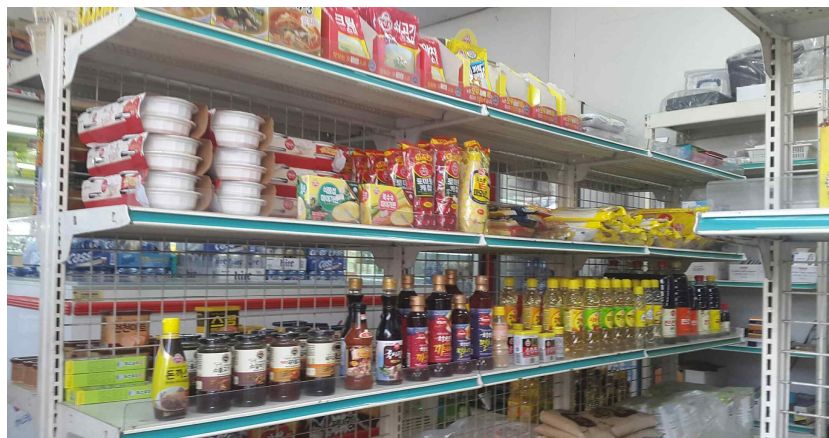
[그림 1-5] 관련성 있는 상품의 진열

- (나) 상품 진열의 골든존(golden zone)에 대해 이해한다.
- (다) 잘 팔리는 상품의 진열에 대해 이해한다.



[그림 1-6] 잘 팔리는 상품진열의 예

(라) 유사한 상품끼리 진열하여 고객들이 가격을 비교하며 구매할 수 있는 것에 대해 이해하고, 확인한다.



[그림 1-7] 유사한 상품진열의 예

수행 tip

- 매장공간의 의미와 갖추어야 할 조건에 대해 이해하고, 설명해야 한다.
- 레이아웃과 상품진열 방법에 대해 이해하고, 수행해야 한다.

1-2. 고객 구매심리 및 VMD 관리

학습 목표

- 소비자 구매심리와 구매행동에 기반하여 매장관리 효율성을 높일 수 있다.
- 매장연출 도구를 사례별로 활용할 수 있다.
- 비주얼머천다이징(visual merchandising) 기술을 활용하여 소비자 구매를 촉진할 수 있다.

필요 지식 /

① 고객 구매심리

1. 고객의 개념

고객이란 상점, 식당, 은행 등에 물건을 사거나 서비스를 받기 위해서 찾아오는 손님 등을 지칭하는 표현이다. 일반적으로 고객은 경제에서 창출된 재화와 용역을 구매하는 개인이나 가구를 일컫는다(이정학, 2014: 43).

2. 소비자의 정보처리 과정

소비자의 정보처리의 과정은 노출 → 주의 → 지각 → 반응 → 저장으로 이루어진다. 이를 정리하면 다음과 같다(송용섭 · 김형순, 1998: 252-255).

(1) 노출

마케팅 자극에의 노출은 정보처리 과정의 첫 단계로, 우연적 노출과 의도적 노출이 있다.

(가) 우연적 노출

TV를 시청할 때나 신문을 읽는 경우에 여러 가지 광고에 노출되는 것과 같이 소비자가 의도하지 않은 상태에서 정보에 노출되는 것이다.

(나) 의도적 노출

문제를 인식한 소비자가 의사결정 과정에서 외적 탐색에 의해 정보를 접하는 것이다.

(2) 주의

마케팅 자극에 주목하는 과정이다. 자극에 대한 주의 역시 선택성이 있다.

(가) 고관여(high involvement)일 때 제품정보에 주의를 기울인다.

(나) 저관여(low involvement)일 때 광고의 배경적 요소나 연출에 주의해야 한다.

(3) 지각

지각은 소비자가 주어진 자극의 내용을 이해하고 해석하여 나름대로의 의미를 부여하는 것이다.

(가) 지각적 조직화

자극을 구성하는 여러 요소들을 전체적으로 통합하여 의미를 부여한다.

(나) 지각적 범주화

유입정보는 기억 속의 기존 스키마와 관련을 갖는다.

(다) 지각적 추론

평가요소에 의한 직접 평가 하지 않고 다른 요소들로 평가한다.

(4) 반응

자극에 대한 갖는 소비자의 반응에는 인지적 반응과 정서적 반응이 있다.

(5) 기억 및 저장

마지막 과정은 처리된 정보가 기억 속에 저장되는 것이다.

3. 소비자의 구매의사 결정 과정

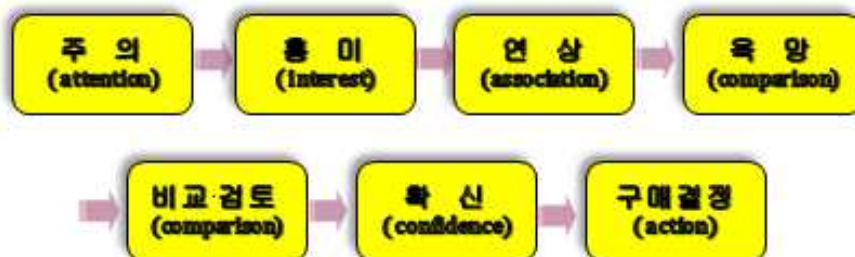
소비자의 구매의사결정과정은 일반적으로 문제 인식(problem recognition) → 정보 탐색(information search) → 대안 평가(alternative evaluation) → 구매 결정(purchase decision) → 구매 후 행동(postpurchase behavior) 순으로 구매가 진행된다.



[그림 1-8] 소비자의 구매의사 결정 과정

4. 고객의 구매심리 단계

고객의 구매심리 단계를 보면 일반적으로 8단계의 과정으로 설명할 수 있다. 단계별로 보면 주의(attention) → 흥미(interest) → 연상(association) → 욕망(desire) → 비교·검토(comparison) → 확신(confidence) → 구매결정(action) → 고객만족(C/S)을 느끼는 단계이다. 각 단계별 심리적 변화와 대응에 대해 정리하면 <표 1-2>와 같다.



[그림 1-9] 고객의 구매심리 단계

<표 1-2> 고객의 7단계별 심리변화

단계	방법	고객에 대한 서비스	display에 의한 배려
1. 주의	주목시킨다. 판매상품의 겨냥 데몬스트레이션	소구력 있는 진열 프라이스카드, 쇼카드의 첨부 소리, 접촉, 맛의 효과	색채, 조명, 형태의 효과 POP광고(다이나믹한) 청각, 시각, 미각에의소구
2. 흥미	관심을 끈다. 공감을 부른다.	움직임. 변화의 연출 사용 유도 세일링 포인트, 상품지식의 표시	의외성의 강조 촉각 POP광고(상품설명)
3. 연상	실감상상(實感想像) 에의 유도 불쾌감을 배제한다. 독점욕의 환기	실감진열 계절감의 표현 사용상의 편의	모델룸 코너, 보조기구의 활용 장식, 사진 패널, 조화 POP광고(기능, 특징) POP광고(매스컴 광고)
4. 욕망	생활향상의 원망 향락의 꿈을 심는다. 인기의 소구	희소가치의 소구 세일링 포인트의 강조(반복) 빨리 사지 않으면 손해 본다는 소구 기본적 욕구의 소구	가치 강조의 연출 특가의 연출 생존, 건강, 성, 개인존중 오감의 향락
5. 비교	다종목 상품재고 선별이 용이하다.	유사품과의 비교 설명 구매희망 상품의 특징 명시 가격에 대한 납득	분류 진열 POP광고(이점의 강조) POP광고(싸다는 소구)
6. 확신	확신을 갖게 한다. 행동을 요청한다. 행동을 명령한다.	품질의 보증 반품 교환의 약속 애프터서비스의 명시	메이커명, 브랜드, 보증서 첨부 POP광고(기업 이미지) POP광고(서비스-에어리어, 기일명시)
7. 결정	만족감을 준다.	신속한 포장과 계산 추가판매에의 유도 마음으로부터의 인사	관련 진열 관련 추가 구매상품의 적소배치

출처: 조운아(2012). 『고객을 한눈에 사로잡는 상업공간의 VMD 디자인 마케팅』. 이담. p.23.

② VMD 관리

1. VMD의 개념 및 목적

(1) VMD의 개념

VMD는 visual merchandising의 약자로, 상품기획의 시각화를 의미한다. 즉 V(전달기술)와 MD(상품계획)를 조합한 말로, 이것이 유기적 관련을 가지면서 새로운 커뮤니케이션을 추구하는 시스템을 말한다.

(2) VMD의 목적

- (가) 상점과 상품 이미지의 질을 높인다. 고객은 이미지를 ‘사기’ 때문이다.
- (나) 판매 효율을 높인다. 디스플레이는 훌륭한 세일즈맨 역할을 한다.
- (다) 차별화 전략으로 활용한다.
- (라) 스스로 찾아가는 매력적인 매장을 만든다. 즐거운 쇼핑 분위기는 매출을 증대시키는 요인이다.
- (마) 효율적인 매장을 구성한다. 고객 입장에서는 고르기 쉽고 사기 쉬운 매장을 제공하며, 판매자 입장에서는 팔기 쉽고 관리하기 쉬운 매장을 제공한다.

(3) VMD의 구조

VMD의 구조는 VP(매장의 얼굴), PP(매장 내부 코너의 얼굴), IP(팔고 싶은 상품의 전개)로 구성되었다. 일반적으로 VP, PP, IP의 제시를 총괄해서 머천다이즈 프레젠테이션(MP: merchandise presentation)이라고 한다. 이를 정리하면 다음과 같다(조운아, 2012: 33-49).

(가) VP(visual presentation)

매장의 콘셉트, 패션테마의 종합적인 장으로 각층의 스테이지 VP 존(zone)이 이에 해당된다.

(나) PP(point of Sale presentation)

집기와 벽면의 오픈 스톡(open stock)에 개개의 상품 특성과 그룹핑(grouping)된 상품 종류 및 코너숍의 성격을 나타내 주는 상품의 점두 표현이다.

(다) IP(item presentation)

매장에서의 모든 오픈 스톡(open stock) 상품의 제시로 얼마나 사기 쉽고 정리정돈이 잘 되어 있는지가 포인트가 된다.

오픈 스톡(open stock)

매장 안에서 상품을 진열할 수 있는 모든 집기를 지칭한다.

이를 정리하면 <표 1-3>과 같다.

<표 1-3> VMD의 구조

구분	역할	포인트	위치	담당
VP	매장 이미지 콘셉트	테마 색채의 코디네이트, 삼각 구성, 드라마성	쇼윈도 토탈 스테이지와 각종 스테이지 등의 VP 부분	VP 전담 부서 (디스플레이 전담 부서원)
PP	그룹핑된 상품의 쇼윈도 표현	테마 색채의 코디네이트, 삼각 구성, 상품의 깨끗한 표현	고객의 시선이 처음 닿는 곳, 벽면 상단 및 집기류 상단	VP 전문 부서, 각 매장의 판매 사원
IP	개개의 상품을 분류·정리하여 진열, 보기 쉽고 사기 쉬운 색채와 디자인	색채 배열, 사이즈 분류, 페이스 아웃 활용	매장 내 벽면 하단, 집기류	판매 담당 전원, VP 전문 부서

출처: 김자경·권은숙(2012). 『실전 디스플레이 노하우』. 미진사. p.19.

(4) 효율적인 VMD 연출 방법

(가) 배치력

(나) 상품력

(다) 설득력

2. 매장 연출도구

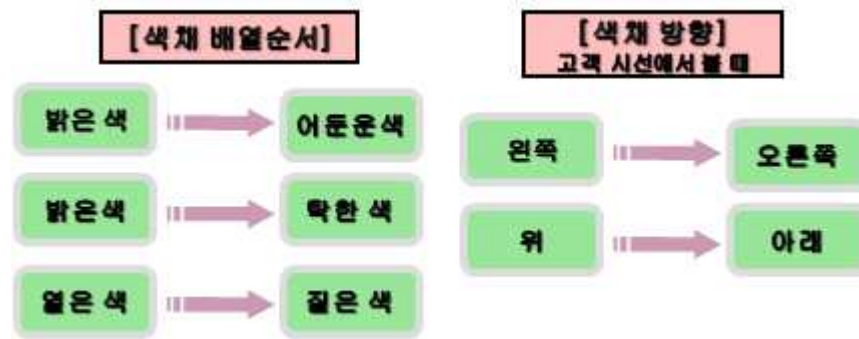
(1) 컬러(color) 연출

(가) 컬러 연출의 의의

- 1) 컬러는 매장의 분위기를 조성하여 고객의 시선을 사로잡을 수 있는 가장 영향력 있는 요소이다.
- 2) 연출부분에서는 색채의 조화를 이끌어 내어 상품의 가치를 높이고 고객의 시선을 사로잡는 것이 중요하다.
- 3) 진열부분에서는 상품을 분류하고 고르기 쉽도록 색채를 순차적으로 배열하는 것이 중요하다(김자경·권은숙, 2012: 85).

(나) 컬러 연출 시 유의사항

- 1) 단색 배치와 유사색 배치의 조화가 중요하다.
- 2) 점포의 분위기에 따른 개성 있는 컬러 연출이 중요하다.
- 3) 팔려고 하는 상품 색과의 조화가 필요한데, 주변 색상으로 인해 상품이 가려져는 안 된다.
- 4) 전체적인 분위기 색과는 별도로 강조하기 위한 액센트 컬러로 고객의 시선이 집중되도록 보색으로 악센트를 주는 것이 좋다.
- 5) 주조색과 보조색의 비율은 7:3 정도가 적합하다.
- 6) 컬러의 배열순서와 배열방향은 [그림 1-15]와 같다.



출처: 박준혁·전표훈(2015). 『유통관리사』. 신지원. p.195의 내용을 요약 그림으로 작성
[그림 1-10] 색채배열순서와 방향

(2) 조명(lighting)의 연출

(가) 조명연출의 의의

- 1) 조명계획이란 목적하는 효과를 위해 어떠한 광원을 어디에, 어떻게 사용할지 최적의 상황을 찾는 것이다.
- 2) 디스플레이에서 조명은 빛에 따른 연출을 강조하는 수단으로, 고객에게 상품의 존재는 물론 상품의 가치를 표현해 주어야 한다.
- 3) 조명계획은 고객의 눈을 끌어서 매장 내로 유도하고 상품을 돋보이게 하여 구매의욕을 갖도록 매장 전체의 광(光) 환경을 형성하는 과정이다.

(나) 효과적인 조명연출 방법

- 1) 광색과 반사, 그림자를 고려하여 조명을 연출한다.
- 2) 빛의 방향으로 상품을 돋보이게 연출한다(정면/측면/후면/상향광)
- 3) 수평밝기, 수직밝기를 적절히 활용한다.
- 4) 쇼윈도는 실내보다 밝게 조명을 설치한다.
- 5) 상품 위치에 강조조명(할로겐)을 설치한다.
- 6) 사인조명은 비용이 들어도 최대한 밝게 설치한다.
- 7) 광원에 따른 상품 색채는 <표 1-4>와 같다.

<표 1-4> 광원에 따른 상품 색채

상품 색채	백열등	형광등
청색	탁하다	강조
적색	강조	탁하다
황색	강조	약간 강조
검정	고급스러움	변화 없음
녹색	약화된 느낌	변화 없음

출처: 김규태(1999). 『비실비실 점포 뽕뽕 살리기』. 영언문화사. p.185.

(3) 마네킹(mannequin)의 연출

연출 도구로서 마네킹의 종류와 특성은 <표 1-5>와 같다.

<표 1-5> 마네킹의 종류와 특성

종 류	특성
사실 마네킹	메이크업, 바디 컬러, 헤어스타일 등이 극히 사실적으로 표현된 마네킹이다.
반사실 마네킹	형태와 프로모션은 사실 마네킹과 비슷하나 바디 컬러는 다양하다. 헤어스타일은 모발이 아니라 조각으로 되어 있어 가발의 교체, 모자의 연출 등은 힘든 마네킹이다.
반추상 마네킹	형태와 비례는 사실 마네킹과 같지만, 바디 컬러는 대개 단일 컬러이며 금속, 진주 등의 표현이 가능하다. 헤어스타일이 조각으로 표현되고, 메이크업을 추상적으로 하거나, 손이나 발의 형태를 좁고 길게 표현하기도 한다.
추상 마네킹	인간 체형의 치수와 비례하지만 프로모션이 과장되어 머리카락이나 손등이 좁거나 길게 표현되기도 하고, 세부를 생략하여 추상적으로 만들어진 마네킹이다. 개성이 강한 패션이나 이벤트 성격이 있는 연출에 주로 사용된다.

출처: 김자경·권은숙(1999). 『실전 디스플레이 노하우』. 미진사. p.69.

(4) 시즌별·상품별 소품 소재

상품에 따라서는 상품 자체만으로도 잘 보여 줄 수 있는 것이 있지만, 소도구를 이용하여 상품을 더욱 돋보이게 할 수도 있다. 소도구의 종류는 시즌별, 상품별에 따라 달리 할 수 있다.

수행 내용 / 고객 구매심리 및 VMD 관리하기

재료·자료

- 역할연기법 시연 과정에서 관찰자로서 각각의 입장에서 문제점과 대책 등을 토론할 수 있는 기록 시트지
- 고객의 정보처리 과정에 따른 신문 광고 자료
- 매장공간별 VMD 사진 견본
- 도구별 VMD 사례자료

기기(장비·공구)

- 컴퓨터, 빔 프로젝터

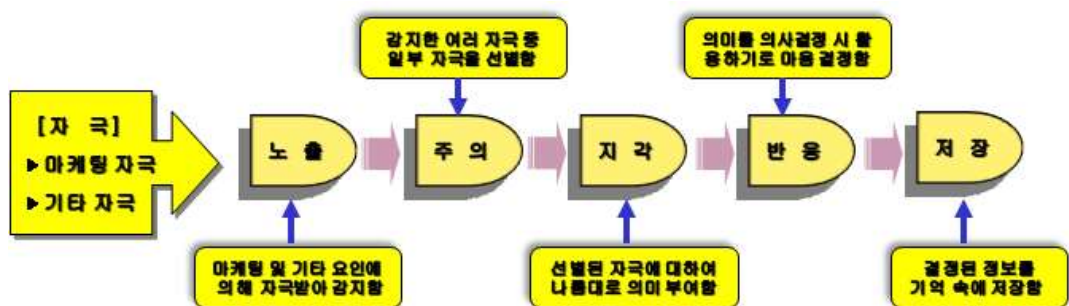
안전 · 유의 사항

- 고객 구매심리를 파악하기 위한 목적으로 역할연기법에 대한 토론을 할 수 있도록 사전에 역할연기법 교육에 대한 내용을 이해해야 하며, 기록 시트지(A4 용지)를 준비해야 한다.
- 역할연기 시연 시 소음이 발생하지 않도록 유의해야 한다.
- 역할연기 시연 시 관찰자는 주의집중해야 하며, 연기자는 자연스럽게 연기할 수 있도록 유의해야 한다.
- 올바르게 않은 VMD는 매출과 고객 손실이 따를 수 있다는 내용을 이해해야 한다.
- 도구별 VMD 연출도구는 4대 매체보다 저렴하고 효과적인 촉진수단임을 이해해야 한다.

수행 순서

① 고객 구매심리에 대한 내용을 이해한다.

1. 고객의 개념에 대해 이해한다.
2. 소비자의 정보처리 과정과 구매의사 결정 과정에 대해 이해한다.
 - (1) 소비자 행동을 이해하기 위해 소비를 하는 과정에 대해 이해한다.
 - (2) 소비자 행동을 이해하기 위해 어떠한 문제(필요와 욕구)를 인식하고 구매를 하기까지의 구매의사 결정 과정에 대해 이해한다.
 - (3) 소비자의 구매의사 결정 과정에서 어떠한 자극에 의해 제품을 인지하고 선택하게 되는지에 관한 정보처리 과정에 대해 이해한다.



[그림 1-11] 고객의 정보처리 과정

- (가) 패션 관련 및 휴대폰 신문광고를 이해한다.
- (나) 노출된 광고를 통해 정보처리 과정과 구매의사 결정 과정에 대해 이해한다.

3. 고객의 구매심리 단계별 특징에 대해 이해한다.

- (1) 주의(attention) → 흥미(interest) → (3) 연상(association) → (4) 욕망(desire) → (5) 비교 · 검토(comparison) → (6) 확신(confidence) → (7) 구매결정(action) → 고객만족(C/S)에 대해 이해한다.
- (2) 고객의 구매심리 단계별 특징을 이해하기 위하여 역할연기를 시연한다.
 - (가) 매장과 유사한 무대를 설치한다.
 - (나) 매장의 상황을 연출하기 위해 고객과 판매자의 역할을 설정한다.
 - (다) 역할연기를 시연한다.
 - (라) 관찰하고 평가한다.
 - (마) 역할연기 후 고객의 심리를 이해하고, 토론한다.
 - (바) 토론을 통해 얻은 아이디어를 가지고 재시연한다.
 - (사) 질의응답을 통해 점포 활성화를 위한 고객심리를 이해한다

② VMD 관리에 대해 이해하고, 수행한다.

1. VMD의 개념 및 목적에 대해 이해한다.

- (1) VMD의 개념에 대해 이해한다.
- (2) VMD의 목적에 대해 이해한다.

2. VMD의 구조에 대해 이해한다.

3. 효율적인 VMD 디스플레이 방법에 대하여 설명한다.

- (1) 효율적인 VMD 디스플레이 배치력에 대해 이해한다.
 - 눈에 띄는 장소를 선정하고, 특히 팔고 싶은 상품을 보다 보기 쉬운 높이에 배치해 진열을 수행한다.

<표 1-6> 배치력에 주안점을 두는 디스플레이

배치력	시선 포인트	<ul style="list-style-type: none"> · 쇼윈도 · 주 통로 정면 부분 · 매대, 벽면의 골든 스페이스
	골든 라인	<ul style="list-style-type: none"> · 바라보기 쉬운 높이 · 만져 보기 쉬운 높이 · 중점 상품의 최우선화
	특설 코너	<ul style="list-style-type: none"> · 굿 디자인 코너 · 모델 룸 · 기타

출처: 김자경 · 권은숙(2012). 『실전 디스플레이 노하우』. 미진사. p.24.

(2) 효율적인 VMD 디스플레이 상품력에 대해 이해한다.

대표적 유형의 상품을 묶어서 중량 있는 분위기가 나도록 나열한다.

<표 1-7> 상품력에 주안점을 두는 디스플레이

상품력	집중적인 진열	<ul style="list-style-type: none"> · 단품목 상품의 대량 진열 · 투입 진열에 따른 활기 · 입체적 진열에 따른 풍부함 강조
	관련적인 진열	<ul style="list-style-type: none"> · One Stop 쇼핑 진열 · 부속적 · 용도적 관련 상품과의 코디네이션 · 경쟁 상품과의 조합, 기타
	감각적인 진열	<ul style="list-style-type: none"> · 분위기 연출 · 상징적 연출 · 스토리 연출

출처: 김자경 · 권은숙(2012). 『실전 디스플레이 노하우』. 미진사. p.24.

(3) 효율적인 VMD 디스플레이 설득력에 대해 이해한다.

고객이 자신에게 알맞은 상품을 자유로이 선택해야 한다는 점을 염두에 두고 가격의 명확한 표시, 패션, 정보 등을 전달하는 POP 광고 등을 통해 구매를 유도한다.

<표 1-8> 설득력에 주안점을 두는 디스플레이

설득력	자유선택	<ul style="list-style-type: none"> • 목적고객(욕구를 충족시키는가?) • 충동고객(신제품을 보여 주었는가?) • 장래고객(제품이 신뢰를 주었는가?)
	가격표시	<ul style="list-style-type: none"> • 단일상품의 특징과 가격은 나타나 있는가? • 사야만 하는 이유가 나타나 있는가? • 메이커 브랜드를 활용하고 있는가? • 경영 이념 방침을 매장에서 전하고 있는가?
	서비스 사인	<ul style="list-style-type: none"> • 게시물은 상점의 신뢰도를 높이는가? • 상점의 상품에 대한 보증을 전하고 있는가? • 고객에 대한 친절, 편의표시는 어떠한가? • 상품에 맞는 카트인가?

출처: 김자경 · 권은숙(2012). 『실전 디스플레이 노하우』. 미진사. p.24.

4. 매장연출을 위한 대표적인 도구별 연출방법에 대해 이해하고, 수행한다.

- (1) 매장연출 도구 사례를 통해 연출효과를 이해한다.
- (2) 매장연출 도구 사례를 통해 연출효과의 주안점에 대해 이해한다.
- (3) 매장연출 도구 사례별 특징과 효과 및 차이점에 대해 분석 · 파악한다.

수행 tip

- 강의에 들어오기 전에 역할연기법 교육방법에 대한 내용들에 대하여 숙지하고, 기록 시트지를 준비하여야 한다.
- 역할연기 시 주어진 상황에 대해 진지하게 참여하고 평소 매장을 이용할 때 경험했던 상황을 자연스럽게 연출할 수 있도록 준비하여야 한다.
- 강의에 들어오기 전에 VMD에 대한 자료와 사진 견본을 필히 준비하여야 한다.
- VMD 사진 견본은 인터넷상에서 복사하는 것이 아니라 맡은 분야를 매장에 직접 가서 찍어 올 수 있도록 준비하여야 한다.

학습 1 교수 · 학습 방법

교수 방법

- 점포배치와 조명계획, 점포내 진열기법, 진열의 시각적 연출을 포함한 전략 계획을 사진 샘플을 준비 · 제시하여 설명한다.
- 상품진열을 위한 강의 시 상품진열과 디스플레이에 대한 구체적인 차이에 대한 이해를 돕는다.
- 고객구매 및 심리의 이해와 관련하여 역할연기법을 통해 고객의 심리에 대한 이해를 돕는다.
- VMD 사례 자료를 준비하여 VMD 적용에 대한 이해와 차이점을 비교할 수 있도록 지도한다.
- 매장연출 도구를 사례별로 활용할 수 있는 방법에 대해 설명한다.

학습 방법

- 소매업태별 공간의 의미에 대한 차이점을 비교하고 검토한다.
- 진열의 종류, 진열의 역할, 진열원칙, 진열의 기본 조건, 진열품목 구성 결정 방법, 진열량 결정 등의 내용을 분류하여 정리하고, 사례를 준비한다.
- 고객구매 및 심리의 이해와 관련하여 역할연기법을 통해 고객의 심리를 기록하고 토론한다.
- 매장연출 도구를 사례별로 알아보고, 주요 내용별로 분류하여 차이점을 비교해 발표하며, 토론한다.

학습 1 평 가

평가 준거

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
매장공간 할당 및 상품진열	- 매장관리를 위한 점포 공간 할당을 설정할 수 있다.			
	- 소비자 구매 편의 증대를 위한 다양한 상품진열을 활용할 수 있다.			
고객 구매심리 및 VMD 관리	- 소비자 구매심리와 구매행동에 기반하여 매장관리 효율성을 높일 수 있다.			
	- 매장연출도구를 사례별로 활용할 수 있다.			
	- 비주얼머천다이징(visual merchandising) 기술을 활용하여 소비자 구매를 촉진할 수 있다.			

평가 방법

• 서술형 시험

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
매장공간 할당 및 상품진열	- 매장의 기능과 역할에 대한 이해			
	- 상품진열 방법에 대한 이해			
고객 구매심리 및 VMD 관리	- 소비자 구매심리와 구매행동에 대한 이해			
	- 비주얼머천다이징 구성요인에 대한 이해			
	- 연출 도구별 활용에 대한 이해			

• 사례 연구

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
매장공간 할당 및 상품진열	- 상품진열 방법별 수행			
	- 고객 중심의 진열방법 수행			
고객 구매심리 및 VMD 관리	- 비주얼머천다이징 기술 수행			
	- 연출 도구별 VMD 기술 수행			

• 역할연기

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
고객 구매심리 및 MD 관리	- 구매행동에 따른 구매심리에 대한 절차 수행			

피드백

1. 서술형 시험

- 매장 공간관리 및 상품진열에 대해 학생들이 교육목표를 달성했는지, 더 나아가 학습과제에 대해 학생 스스로 문제해결 과정이나 개념을 제대로 이해하고 있는지를 알아보기 위해 실시한다. 평가한 후 교육목표를 달성한 학생들은 평가성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 학습과제에 대해 학습함으로써 소기의 교육목표를 달성한다.

2. 사례 연구

- 상품진열 및 VMD 학습에서 준비된 사례에 대하여 심층적으로 분석한 내용에 대하여 평가한다. 교육목표를 달성한 학생들은 평가성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 동일한 내용을 학습함으로써 소기의 교육목표를 달성한다.
- 매장연출을 위한 도구 사용 학습 시, 학생들에게 미리 매장연출 도구를 현장에서 직접 사진으로 찍거나 또는 인터넷 검색자료를 통하여 검사, 관찰, 발표 등의 방법으로 문제점과 잘된 점을 찾아 조사·연구하여 이를 평가한다. 교육목표를 달성한 학생들은 평가성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 적절한 시간을 할애하여 실연의 기회를 가능한 많이 부여함으로써 교육내용의 정확한 이해를 돕는다.

3. 역할연기

- 학생들 중에서 고객과 판매자를 선출하여 고객구매 및 심리의 이해와 관련한 주제에 대해 실제로 역할을 실연시켜서 학습 내용과의 연계성 등을 통하여 평가한다. 교육목표를 달성한 학생들은 평가성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 적절한 시간을 할애하여 실연의 기회를 가능한 많이 부여함으로써 교육내용의 정확한 이해를 돕는다.

학습 1	매장연출 관리하기(LM0204030403_15v1.1)
학습 2	매장활동 지원하기 (LM0204030403_15v1.2)
학습 3	매장안전 관리하기(LM0204030403_15v1.3)
학습 4	매장보안 관리하기(LM0204030403_15v1.4)
학습 5	POS·정산 관리하기(LM0204030403_15v1.5)

2-1. MD 관리

학습 목표 • 머천다이징(merchandising)에 따라 소비자가 원하는 상품을 준비할 수 있다.

필요 지식 /

① MD 관리

1. MD 관리의 이해

(1) MD 관리의 개념과 의의

(가) 미국머천다이징협회(American merchandising association)에 따르면, 머천다이징은 “기업의 마케팅 목적을 실현하기 위하여 특정의 상품 및 서비스를 가장 효과적인 장소, 시간, 가격, 그리고 수량으로 시장에 제공하는 일에 관한 계획된 관리”라고 정의하고 있다. 이 정의는 도매업이나 소매업 부문에서 가장 널리 채택되고 있다.

(나) 미국 마케팅 협회(American marketing association)에서는 머천다이징을 “적절한 상품을 적절한 장소, 적절한 시간에 적절한 양과 적절한 가격으로 판매하기 위하여 기획하는 것”이라고 정의하고 있다.

(다) 상품계획이라고도 하며, 기업이 판매목표를 효과적으로 실현하기 위하여 소비자의 욕구, 구매력 등에 합치되도록 제품의 개발, 가격, 품질, 디자인, 포장 상표 등을 기획, 결정하는 활동을 말한다(김완중, 2005: 24)

(라) 머천다이징에는 상품의 구색 결정, 구매와 가격 결정이 포함되고, 더 나아가 판촉방법 결정까지 포함한다(서용구·홍성중, 2015: 232).

매입의 5가지 원칙(5R)

- ① 적절한 상품(right place), ② 적절한 품질(right quality)
- ③ 적절한 수량(right quantity), ④ 적절한 시간(right time)
- ⑤ 적절한 가격(right price)

(2) MD와 마케팅의 차이점

MD와 마케팅의 차이점을 정리하면 <표 2-1>과 같다.

<표 2-1> MD와 마케팅의 차이점

구분	마케팅 시대	MD 시대
기준	<ul style="list-style-type: none"> · 매장별(단위면적별) 판매효율 · 매출액 · 매출 없이는 안 되는 점포 	<ul style="list-style-type: none"> · 자본수익률 · 총이익율 · 일정 매출이 가능한 점포
경쟁의 수단	<ul style="list-style-type: none"> · 마케팅 상품 · 공급 · 매입(총이익) · 저가, 종류 다양 	<ul style="list-style-type: none"> · 머천다이징 상품 · 머천다이징 · 영업이익 증가 · 상품 개성화(차별적 상품)
	<ul style="list-style-type: none"> · 넓은 상권 · 연출의 개성과 편리함 	<ul style="list-style-type: none"> · 지역상권 · 상품의 개성과 편리성
	<ul style="list-style-type: none"> · 매장요원(점포의 판매기술) 	<ul style="list-style-type: none"> · 머천다이어(상품에서 승부)
	<ul style="list-style-type: none"> · 판매촉진 기술 	<ul style="list-style-type: none"> · 머천다이징 기술

출처: 허철순·이성순(2015). 『고객을 사로잡는 머천다이징』청람. p.52.

(3) 유형별 MD의 특성

유형별 MD의 특성을 정리하면 다음 <표 2-2>와 같다.

<표 2-2> MD와 마케팅의 차이점

구분	가격 중심의 머천다이징	비가격 중심의 머천다이징
개념	상품원가, 유통비, 투자비, 경비 등의 코스트를 최대한 줄여 소비자에게 저가격의 상품을 제공하기 위한 상품계획, 구매활동, 가격설정, 재고관리, 촉진 및 판매활동	매출량의 증가, 객수 증가 등을 통한 매출의 증가를 위한 촉진전략, In-store MD, 서비스 향상 등의 판매활동에 중점을 둔 머천다이징
주요 목적	투자 삭감, 원가절감, 경비절감을 통한 코스트 감소	매출량의 증가, 객수의 증가 등을 통한 매출 증가
부수적 목적	매출량의 증가, 객수의 증가 등을 통한 매출증대	투자삭감, 원가절감, 경비절감을 통한 코스트 감소
수단	대(對)관계회사 연결 머천다이징 위주	대(對)고객 연결 마케팅 위주

구분	가격 중심의 머천다이징	비가격 중심의 머천다이징
업태 예	대형할인점, MWC, Category Killer등의 가격파괴 유통업태	백화점, 편의점, 전문점 등의 비가격파괴 유통업태

출처: 이수동·여동기(2012). 『소매경영』. 학현사. p.226.

(4) 머천다이징의 합리적 콘셉트 전략

(가) 중점상품

소매점 매장에서 매출이익 확보를 위한 고회전 상품이다. 특히 중간 정도의 가격선을 유지하는 상품이 주류를 이룬다. 구매, 재고관리, 진열, 판매 등의 노력을 집중적으로 투입해야 하는 상품그룹에 속하는 상품이다.

(나) 보완상품

중점상품을 보완하는 것으로, 특수 고객의 욕망을 만족시켜 주거나 특수지역의 수요 혹은 특수계절의 수요 등에 응할 수 있는 상품 그룹이다.

(다) 전략상품

싼 가격의 판매촉진 상품도 포함되나 고급품 및 고가상품, 참신한 디자인, 신제품 등 기업이나 소매점의 수준 향상을 목적으로 하는 상품 그룹이다. 전형적인 계절상품이나 초고가품, 초현대적인 상품, 장래 중점상품이나 보완상품이 될 수 있는 후보상품 등이 이 그룹에 속하며, 점격향상상품(prestige stock)이라고 부른다.

(5) 효율적인 상품군 배치

<표 2-3> MD와 마케팅의 차이점

상품군	내 용
주력상품	주 통로에 상품 간의 관련성을 고려하여 배치한다.
보조상품	부통로 부분에 진열한다.
부속상품	출입구에 소량으로 진열한다.
자극상품	점두 또는 점내의 코너에 감각 진열을 한다.

출처: 김규태(1999). 『비실비실 점포 뱅뱅 살리기』. 영언문화사. p.138.

2. MD 관리의 방법

(1) 고객중심 상품구성 원칙

(가) MD의 중심은 브랜드가 아닌 상품이다.

(나) 소비자가 원하는 것은 인지도만 높은 브랜드가 아니라 '좋은 상품'이라는 것이다.

(다) 소비자가 원하는 상품을 제시해야 한다.

(라) 상품을 실제로 써 보게 하기 위하여 제작된 시제품을 무료로 배포하는 증정(샘플링)도 고객중심의 한 부분이다.

(마) 고객중심 진열의 원칙

<표 2-4> 고객중심 진열의 원칙

방법	진열원칙	내용
고객이 알기 쉽게, 보기 쉽게	골든존 진열	고객의 눈높이보다 약간 아래로 주요 제품 배치
	대면, 맞선 진열	고객의 내점 방향과 맞은편에 위치
고객이 선택하기 쉽게	불평등 진열	고객이 구입하고자 하는 제품이 눈에 띄도록 차별화하는 진열
	집단 진열	제품이 비교되도록 규격, 크기, 색상별로 제품을 집단적으로 진열
고객이 사기 쉽게	실감 진열	고객이 직접 조작하고 체험할 수 있도록 제품실연이 가능하도록 진열
	소프트 연계 진열	제품의 활용도를 높이고 구매단가를 높이기 위해 관련 소프트와의 동시 진열

출처: 노동형(2016). 『1등 매장을 만드는 미라클 기획』. 청년정신. p.149.

MD가 갖추어야 할 자질

- 고객에 대한 관심: 고객이 무엇을 원하는가를 읽어내는 통찰력과 이해가 있어야 한다.
- 상품을 볼 줄 아는 안목: 시장의 흐름을 읽고 트렌드의 변화를 잡을 수 있어야 한다.
- 계수감각: 매출과 이익을 계획하고 실적을 분석할 수 있는 능력을 갖추고 있어야 한다.
- 높은 도덕성과 객관성: 거래처와의 교섭력에 있어 중요한 대목이다.
- 이 밖에 협상력, 프레젠테이션 능력, 커뮤니케이션 능력, 기획력 등을 갖추고 있어야 한다.

(2) 신선도 관리방법

(가) 청과물

- 1) 청과물은 부패되기 쉽고 수요의 탄력성이 적어 신속한 유통이 요구된다.
- 2) 청과물점은 저온보관시설·가공시설 등 상품의 가치를 유지할 수 있는 제반 시설을 갖추고 있어야 한다.

(나) 수산물

- 1) 강한 부패 변질성으로 시간적·공간적 이동상의 제약성이 크고, 그에 따른 상품가치 변동이 매우 커 특별한 유통시설이 필요하며, 물적 유통비용이 증가된다.

- 2) 부패 변질성으로 유통과정상 대량·신속 거래가 요구되는 반면에, 소비는 소규모 분산적인 관계로 다단계인 중간단계보다 소매단계에서 마진률이 높다. 또한 강한 부패 변질성의 특성으로 일찍부터 저장, 가공업이 발달하였다.

(나) 기타

- 1) 조명의 광원을 선택할 때 주의한다. 생선의 경우에는 붉은색을 비추면 상한 것처럼 보인다.
- 2) 판매되어 빠진 진열대는 바로 보충한다.
- 3) 매장에 진열되어 있는 상품은 수시로 먼지를 털고 닦아낸다.

(3) 점포규모별 상품배치 순서

<표 2-5> 점포규모별 상품배치 순서의 예

구분 상품배치	165㎡(50평) 내외	330㎡(100평) 내외	660㎡(200평) 내외	990㎡(300평) 내외
상품배치	청과-일배-가공식품-잡화	청과-일배-(수산물-정육)-낙농-가공식품-잡화	청과-일배-수산물, 정육-낙농-가공식품-잡화-쌀	청과-일배-수산물, 정육-즉석식품-낙농-가공식품-잡화-쌀

출처: 양인호(2014). 『내 점포 내가 진단하기』. 한국체인스토어협회. p. 9.

3. 표준상품배치도

(1) 표준상품배치도의 개념

POG(plan-o-gram) : 진열도, 진열대장으로서 점포별 진열의 통일성, 한정된 공간의 효율적 활용, 고객편의 증진 등을 목적으로 작성된 가상 진열배치도이다.

POG(plan-o-gram)

단품별 진열 계획도라고도 불린다. 이때 상품을 가로(옆) 몇 줄 진열할 것인지를 결정하는 것을 페이스(face) 수를 결정한다고 하여, 이를 페이스잉(facing)이라고도 한다.

(2) 표준상품배치도 작성과 진열 방법

(가) 먼저 매장을 식품존과 비식품존으로 구분하고, 대분류→중분류→소분류순으로 진열배치도를 작성하여야 한다.

(나) 진열배치도가 작성되면 각각의 진열대별로 표준상품배치도를 작성한다. 그러나 이 상품배치도는 상권과 지역마다 잘나가는 상품이 다르기 때문에 표준화하기가 매우 어렵다. N.B 상품 위주로 약 70%의 상품만을 작성하고, 나머지는 매

장의 특성에 따라서 구색상품을 보충하는 것이 효율적일 것이다.

- (다) 동네 슈퍼 매장 진열의 가장 큰 문제점은 선반의 높낮이를 조정하여 진열대 뒤의 벽면이 보이지 않도록 하여 볼륨감 있는 진열을 하지 못한다는 점이다. 상품의 진열이 볼륨감 있고 정돈되게 보이도록 진열하기 위해서는 선반의 높낮이 조절과 상품에 맞는 진열 소도구를 잘 활용하여야 한다.
- (라) 진열대에는 골든존과 볼륨존이 존재한다. 매출과 이익을 올리기 위해서는 이 두 가지 진열위치를 잘 고려하여 진열하여야 한다.

수행 내용 / MD 관리하기

재료 · 자료

- 고객중심 상품구성의 사례
- A4 용지 및 필기구
- 상품배치도 재료 · 자료

기기(장비 · 공구)

- 인터넷이 가능한 컴퓨터와 빔 프로젝터

안전 · 유의 사항

- MD는 매출과 점포의 생존과 직결된다는 인식을 갖고 이해해야 한다.
- 고객중심 상품구성의 원칙이 왜 필요한지, 이러한 원칙을 수행하기 위한 고객중심적인 사고와 그 내용을 이해해야 한다.

수행 순서

① 머천다이징(Merchandising) 관리에 대해 이해한다.

1. MD의 개념과 의의에 대해 이해한다.

- (1) MD의 개념을 이해하기 위하여 미국머천다이징협회와 미국마케팅협회에서 주장한 내용에 대해 이해한다.
- (2) MD와 마케팅의 차이점에 대해 이해한다.

(3) 유형별 MD의 특성에 대해 이해한다.

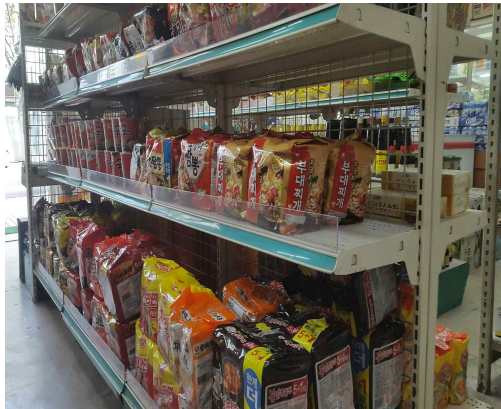
(가) 가격중심 MD의 특성에 대해 이해한다.

(나) 비가격중심 MD의 특성에 대해 이해한다.

(다) 가격 및 비가격 중심의 특성에 대해 비교한다.

2. 합리적 MD의 콘셉트전략에 대해 이해한다.

(1) 합리적 MD 콘셉트 전략에서 중점상품의 특성에 대해 이해한다.



[그림 2-1] 대학가 원룸촌의 중점상품 MD 콘셉트

(2) 합리적 MD 콘셉트 전략에서 보완상품의 특성에 대해 이해한다.

(3) 합리적 MD 콘셉트 전략에서 전략상품의 특성에 대해 이해한다.

3. 합리적 MD의 콘셉트전략에 대해 이해한다.

(1) 다양한 MD관리 방법에 대해 이해한다.

(2) 고객중심 상품구성 원칙과 진열방법에 대해 이해한다.

(3) 신선도 관리방법에 대해 이해한다.



[그림 2-2] 신선도 유지를 위해 보관하는 야채와 수산물

- (4) 점포규모별 상품배치 순서에 대해 이해한다.
4. 표준상품배치도에 대해 이해한다.
- (1) 표준상품배치도 개념에 대해 이해한다.
- (2) 표준상품배치도 방법에 대해 이해한다.
- (3) 우리 동네 ○○슈퍼마켓 표준상품배치도를 수행한다.
- (가) 우리 동네 ○○슈퍼마켓의 상품배치도를 작성한다.
- (나) 상품배치도에 나타난 문제점을 검토한다.
- (다) 검토된 상품배치도를 토대로 고객중심적인 표준상품배치도를 작성한다.
- (라) 작성한 표준상품배치도를 토대로 토론한다.
- (마) 긍정적이거나 부정적인 표준상품배치도에 대하여 평가한다.

수행 tip

- 소매점의 상품 신선도 관리방법에 대하여 현장을 답습하고 준비하여야 한다.
- 동네 슈퍼마켓의 상품배치도를 작성하고, 장·단점을 분석하여 고객중심적인 새로운 표준상품배치도를 작성할 수 있도록 준비하여야 한다.

2-2. 상품계획 및接客행동 관리

학습 목표

- 매장의 상품계획에 따라 상품관리가 될 수 있도록 매장활동을 지원할 수 있다.
- 매장을 이용하는 고객이 편하게 구매할 수 있는接客활동을 지원할 수 있다.

필요 지식 /

① 상품계획 관리

1. 상품계획의 의의

- (1) 소매점포의 핵심적인 성공 전략은 효과적인 상품 전략이다.
- (2) 표적시장의 욕구와 필요를 파악하여 충족시키기 위해 상품믹스를 개발하고 관리하는 것이다.

2. 상품계획의 구성

- (1) 동종, 동 계통 상품군 중에서도 상, 하 여러 단계로 나누어진 확고한 가격선(price line)이 설정되어야 한다.
- (2) 동일 가격선의 상품군 중에서도 고객의 기호, 연령층, 직업 등의 차이에 대응할 수 있는 상품구성이 시도되어야 한다. 어느 요소엔가 정책적으로 중점화가 이루어져야 한다.
- (3) 재질, 스타일, 색조, 패턴 등 상품의 물리적 측면 등이 강조되면서 전체적으로 유기적인 조합이 이루어져야 한다.
- (4) 전 상품을 통하여 매장이나 브랜드의 독특한 이미지가 표현되어야 한다.

3. 단품관리

(1) 단품관리의 개념

단품관리란 판매하는 상품 하나하나에 대하여 발주에서 재발주까지의 모든 과정에 대한 움직임을 파악하여 관리하는 것으로, 단순히 눈으로 보거나 느낌에 의존하지 않고 POS에 축적된 통계자료에 의하여 상품을 체계적으로 관리하는 것이다. 즉, 가장 작은 단위상품별로 코드부여·발주·매입·입고·판매·재고를 구분하여 관리하는 것이 단품관리이다(양인호, 2014: 176).

(2) 단품관리의 효과

- (가) 불필요한 재고나 안 팔리는 상품을 정리함으로써 매장 운영의 효율성을 향상시킬 수 있다.

- (나) 품질로 인한 로스(loss) 방지가 가능하다.
- (다) 매장의 면적에 따른 관리와 매장이용의 효율성을 가져올 수 있다.
- (라) 단품별 매출액 기여도 측면에서 매출액 증감에 따른 책임소재가 명확해질 수 있다.

단품관리의 이론적 접근

- Bathtub이론(욕조마개이론): 품목마다 진열량을 판매량에 비례시켜 두면 상품의 회전율이 일정화되어 재고의 수평적인 감소가 같아진다는 이론으로 'Space 효율 개선 → 품질최소화 → 상품보충 빈도 최소화 → 대대 생산성 증가'를 이룰 수 있다는 것이다.
- 20-80법칙(개미의 법칙): 매출 상위 20%의 품목이 전체 매출의 80%를 차지하고, 80%의 품목이 20%를 차지한다는 이론으로, 20%의 잘 팔리는 상품(main group)을 중점관리 한다는 것이다.

4. 카테고리 관리(category management)

(1) 개념

매장에서 상품을 단품으로 관리하는 것이 아니라 카테고리 단위로 관리하는 방법이다. 메이커가 설정한 분류 기준보다는 소비자 구매행동에 기초하여 소매업자가 카테고리를 설정하고 분류한다. 각 카테고리별 특성에 유의하여 카테고리 조합을 연구함으로써 점포 머천다이징 정책과 업무를 향상시킬 수 있다.

카테고리 매니저(오세조 · 박진용, 2014: p.294)

카테고리 관리는 매입과 마케팅을 하나로 통합한 것이라고 할 수 있다. 이전에는 '매입과 물류', '마케팅과 점포운영'식으로 단면이 강조된 시대였지만, 카테고리 관리는 이러한 소매상 경영의 기본적인 생각을 변화시켰다. 이런 변화를 한마디로 '바이어는 사라졌다'고 한다. 바이어와 교체되어 새로 등장한 것이 카테고리 매니저이다. 카테고리 매니저는 담당 상품의 카테고리의 매입과 마케팅을 모두 책임진다. 새롭게 등장한 카테고리 매니저는 그 카테고리의 경영자라고 할 수 있다.

(2) 카테고리별 역할

<표 2-6> 카테고리별 역할

카테고리 유형과 역할				
	기본 생필품	반복형	일회성/계절성	편의형
카 테 고 리 전 술	상 품 구 색	완벽한 다양성 · 하위 카테고리 · 세그먼트 · 브랜드 · 단품	높은 다양성 · 하위 카테고리 · 세그먼트 · 브랜드 · 단품	적시성 · 다양성 · 하위 카테고리 · 세그먼트 선택적 다양성 · 하위 카테고리 · 세그먼트
	가 격 책 정	선도적 위치 · 최고의 가치 · 카테고리 전체	지속적 경쟁 · 경쟁업체와 동일 수준 · 하위 카테고리 · 세그먼트 · 주요 브랜드 · 단품	계절적 경쟁 · 경쟁업체 수준에 접근 · 하위 카테고리 · 세그먼트 경쟁력 · 경쟁업체 수준 내 · 주요 브랜드 · 단품
	매 장 진 열	최적의 점포위치 · 유동인구 많음 · 노출시간 많음 · 공간 할당의 고도화	평균 수준의 점포위치 · 유동인구 많음 · 공간 할당의 고도화	좋은 점포위치 · 유동인구 많음 · 평균수준의 공간 할당 이용 가능한 점포위치 · 낮은 공간 할당
	판 촉 활 동	높은 수준의 판촉활동 · 활동빈도 높임 · 판촉기간 늘림 · 다양한 수단 동원	평균 수준의 판촉활동 · 평균 수준의 활동 빈도 높임 · 평균 수준의 판촉기간 · 다양한 수단 동원	계절적/전시적 판촉활동 · 다양한 수단 동원 낮은 수준의 판촉활동 · 다양한 수단 동원

출처: 이수동 · 여동기(2012). 『MD의 정석』. 한국체인스��어협회. p.82.

(3) 카테고리 관리의 단계



[그림 2-3] 카테고리 관리의 단계

(4) 상품 카테고리의 예

<표 2-7> 상품 카테고리의 예

식품	신선식품	미곡/잡곡 채소/과일 소고기, 돼지고기, 닭고기, 계란류, 축산 기타 선어, 활어, 어패류, 건어물, 가공 기타 친환경
	가공식품	김치/반찬/젓갈, 냉장/냉동식품, 햄/어묵, 라면/시리얼, 조미료/장/식용유, 분유/두유, 우유/요구르트/치즈, 과자/초콜릿, 커피/차/음료/생수, 대중주/와인/양주, 떡/빵/베이커리, 즉석 조리식품.
	건강식품	홍삼/인삼, 꿀 다이어트식품/헬스식품
비식품	생활용품	조리용기/조리기구, 식기/수저/컵, 주방정리/설거지용품, 제습제/방향제/살충제, 청소용품, 수납용품, 세탁용품, 화장지, 치약/칫솔/구강청결용품, 샴푸/린스/염색제, 비누/바디/면도용품, 스킨케어/미용용품
	기타	가구/인테리어, 문구/완구/펜시, 패션, 유아/여성용품, 스포츠/레저용품, 자동차용품, 담배, 복권, 서적/잡지

출처: 이수동 · 여동기(2012). 『내 점포 내가 지키기』한국체인스토어협회. p.124.

5. ABC 분석

(1) 개념

ABC 분석이란 통계적 방법에 의해 관리해야 할 제품을 A그룹, B그룹, C그룹으로 나누고, 먼저 A그룹을 최중점 제품을 선정하여 집중함으로써 관리효과를 높이려는 분석방법이다. 즉, 품목이 많은 상품군을 매출액 기준으로 세 가지 등급으로 구분하여 각 등급별로 관리하는 상품분류 체계이다.

(2) ABC 등급 분류

(가) A등급

일정 기간에 상품별 판매실적(수량 · 금액)을 집계해 파레토 곡선으로 나타낼 때 상품의 매출 구성비 75%를 점하는 품목이다.

(나) B등급

일정 기간의 매출 구성비가 5~25%에 해당하는 품목이다.

(다) C등급

일정 기간의 매출 구성비가 5% 미만을 점하는 품목이다.

(3) ABC 분석방법

표를 토대로 ABC 분석의 단계별 과정을 알아보면 다음과 같다.

순위	품목명	판매수량	판매단가	매출액	비율	누적비율	ABC 분석
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							

(가) 매출액=판매수량 X 판매단가

(나) 비율=(매출액/총판매액)X100

(다) 누적비율: 각 품목별 비율을 더하면 되고 마지막 품목별 누적비율은 100%가 됨

(라) 등급구분: A등급은 누적비율이 75% 이하인 상품, B등급은 75~95%, C등급은 95~100% 품목

(4) ABC 등급 분류를 통한 상품관리 전략

(가) 상품관리 측면에서 잘 팔리는 A등급의 품목군은 B와 C보다 진열량이나 진열 면적을 더 많이 할당하여야 한다. 잘 팔리는 품목부터 진열량의 비중을 높임으로써 매출의 극대화를 꾀해야 한다.

(나) ABC 분석을 통해 개선안을 마련할 수 있다. 즉, 각 등급에 따라 진열방법뿐만 아니라 상품구색 폭과 깊이의 재판단, 상권 및 고객특성 재검토, 신상품 도입문제, 재고관리 문제 등 여러 가지 시책을 종합적으로 강구할 수 있다.

② 접객행동 관리

1. 접객행동 관리의 이해

(1) 고객접점의 개념과 의의

(가) MOT(moment of truth)란 스페인의 투우 용어인 ‘moment de la verdad’를 영어로 표현한 것으로, 투우사가 1m의 칼로 우표 크기만 한 소의 급소를 찌른 순간을 의미한다.

(나) 고객접점 서비스에서 ‘결정적 순간’ 또는 ‘진실의 순간’을 최초로 주장한 사람은 스웨덴의 마케팅 학자인 리처드 노먼(Richard Norman)이며, 이 개념을 도입하

여 성공을 거둔 사람은 스칸디나비아 항공사(SAS) 사장 안 칼존(Jan Carlzon)이다.

- (다) 고객접점 서비스란 고객과 서비스 요원 사이에서 15초 동안의 짧은 순간에 이루어지는 서비스로, 이 순간을 '진실의 순간(moment of truth)' 또는 '결정적 순간'이라고 한다.
- (라) 이 결정적 순간에 고객접점에 있는 최일선 서비스 요원이 책임과 권한을 가지고 우리 회사를 선택한 것이 가장 좋은 선택이었다는 사실을 고객에게 입증시켜야 한다.
- (마) 고객접점에서 발생하는 MOT가 중요한 이유는 고객이 경험하는 서비스 품질이나 만족도에는 소위 '곰셈의 법칙'의 원리가 적용된다는 점이다.

곰셈의 법칙

MOT에서 곰셈의 법칙이란 100번의 고객접점에서 99회까지 잘하고 딱 한번을 잘못했다면 그동안의 잘했던 99회까지의 서비스가 모두 무효화 되고 0(zero)가 된다는 원리이다.

(2) 고객의 접근을 위한 방법 및 단계

(가) 접근(approach)의 의의

접근이란 판매를 시도하기 위해서 고객에게 다가가는 것이다. 즉, 판매를 위한 본론에 진입하는 단계를 말한다. 접근은 실질적인 판매의 출발점으로서 고객이 판매담당자에 대해 짧은 순간에 느끼는 감정(첫인상)이 판매활동 진행에 큰 영향을 미친다.

(나) 접근을 위한 준비단계

1) 필요한 사전 공작

사전공작이란 고객이 최초의 반응을 보일 때까지의 과정을 쉽게 하는 것이다.

2) 간접 판매술

판매원이 먼저 사고 싶은 마음을 일으킬 만한 활동을 충분히 하고, 어떻게 하면 고객이 기꺼이 판매에 관한 이야기에 귀를 기울여 줄 것인가 하는 데 필요한 가장 좋은 수단과 방법을 가려내는 일이다.

3) 접근 준비를 위한 스토리(story)

어느 정도 화술이 좋은 사람이라 하더라도 사람을 설득하려고 할 때에는 고객이 듣고자 하는 기분을 가지고 있을 때 말을 건네는 것이 가장 좋은 방법이다.

4) 예상고객과의 일체감 형성

상담을 훌륭하게 이끌어 가기 위해 반드시 고객이 관심을 기울이고 있는 문제

만을 이야기할 필요는 없다. 때로는 판매원 자신에게 고객이 주의를 기울이도록 하는 것도 좋은 방법이 될 수 있다. 즉, 예상고객의 가족의 안부, 사업상의 성공, 혹은 예상고객의 취미나 식도락에 대해서도 큰 관심을 기울이고 있다는 것을 나타내는 것도 한 방법이다.

(다) 접근기술

접근에 성공하여 다음의 발전된 판매단계로 진입하기 위해서는 우선 성실하게 미소 띤 얼굴로 분위기를 조성한 뒤, 예의바른 세련된 화술 등의 기능을 발휘하여야 한다.

1) 호의적인 인상

단정한 복장과 예의를 갖추어야 하고, 미소(smile), 성실성(sincerity), 부드러운 분위기(soft touch & smooth mood)에 해당하는 3S를 갖추어야 한다.

2) 세련된 화술

판매란 결국 말로 상대를 설득하는 작업이라고 할 수 있고, 세련된 화술이 판매에서 커다란 비중을 차지한다.

3) 후광효과(halo effect)

판매원의 좋은 점, 뛰어난 점이 눈에 띄면 그것은 끝까지 고객의 인상에서 사라지지 않고 판매원의 이미지를 부각시키는 데 큰 힘이 된다. 따라서 자기 PR을 겸손하고 자연스럽게 삽입하는 것도 좋은 아이디어가 된다.

4) 경청

이야기를 진행시켜 나갈 때 가끔 맞장구도 치고, 가벼운 질문도 섞어 가면 고객의 이야기를 잘 듣는 것이 좋은 방법이다(안영일·김호남·전재완, 2016: 475-476).

고객의 불만은 항상 감사하는 마음으로 받아들이자!

고객이 불평, 불만을 이야기하는 것은 한편으로는 고마운 일이다. 하지만 고객이 불평을 이야기하지 않는다면 더 이상 관계를 맺지 않겠다고 마음먹은 것이다. 사랑의 반대말이 무관심이라 하지 않는가. 고객이 매장이나 상품에 무관심의 대상이 되기 전에 불평, 불만으로 가득 찬 고객이 있다는 사실에 기뻐하고 끈을 놓지 마라(김영호, 2009; p.147).

2.接客 서비스의 3S 원칙

상품판매와 서비스 제공을 담당하는 판매사원은 고객의 구매심리를 잘 파악하고 있어야 한다. 고객이 마음에 드는 상품을 찾았지만 판매사원의 인상이 나빠서 사지 않고 나갔거나,接客기법이 미숙해서 매출을 올리지 못했다면 낭패가 아닐 수 없다. 고객은 자신에게 관심을 가져주기를 원하며 존경받고 싶어 한다. 따라서 고객의 심리에 적합한接客 서

비스를 한층 강화하지 않으면 안된다.接客 서비스의 최종 목표는 고객에게 상품과 서비스를 판매하는 것이기 때문에接客 서비스에도 몇 가지 원칙이 필요하다. 다음은接客 서비스의 기본이 되는 3S 원칙이다.

(1) 스피드(speed)

기다리는 것을 좋아하는 고객은 없다. 고객을 맞이할 때는 정중하고 경쾌하게 행동해야 한다. 고객이 점포의 문을 열고 들어올 때는 일체의 행동을 중지하고 고객을 응대할 준비를 해야 한다. 주문 받은 상품이나 고객이 원하는 사항에 대해서는 기민하게 대응해야 한다.

(2) 스마트(smart)

판매사원의 단정한 복장, 건강한 얼굴, 명랑한 음성 등을 통하여 고객에게 신뢰와 만족을 제공해야 한다. 처음 만난 사람이라도 단정한 용모와 깔끔한 복장을 하고 있으면 왠지 모르게 믿음이 가기 마련이다. 사람의 몸가짐을 보고 그 사람의 품격을 짐작할 수 있으므로 용모와 복장을 단정히 하는 것은 자신의 인격을 표현하는 하나의 전략이자 수단이다.

(3) 스마일(smile)

판매사원의 얼굴에 항상 밝고 깨끗한 미소가 넘쳐 흘러 고객을 즐겁게 할 수 있도록 해야 한다. 좋은 인간관계의 시작에서 가장 중요한 것은 첫인상이며, 첫인상을 좌우하는 것은 스마일이다. 미소를 지을 때는 치아가 보이도록 웃는 것이 중요하다.

수행 내용 / 상품계획 및接客 행동관리하기

재료·자료

- 역할연기 시연을 관찰하고 기록할 수 있는 기록 시트지(A4 용지)
- 엑셀 프로그램

기기(장비·공구)

- 엑셀 프로그램이 깔려 있는 컴퓨터

안전·유의 사항

- 상품 ABC 분석에 대한 내용을 실습하기 위하여 엑셀 프로그램 응용기술을 익히고 이해해야 한다.

- 接客 서비스 3S 원칙을 실습할 수 있도록 역할연기법 교육에 대한 내용을 숙지해야 하며, 기록 시트지를 준비해야 한다.
- 接客행동 관리의 역할연기 시연 시 소음이 발생하지 않도록 유의해야 한다.

수행 순서

- ① 상품계획 관리 기법에는 어떠한 종류가 있는지, 현재 소매 점포에서 많이 이용되는 기법의 종류에 대해 이해한다.
 1. 상품계획의 의의에 대해 이해한다.
 2. 상품계획의 구성에 대해 이해한다.
 3. 단품관리에 대해 이해한다.
 - (1) 단품관리의 개념과 중요성에 대해 이해한다.
 - (2) 단품관리를 수행함으로써 얻을 수 있는 효과에 대해 이해한다.
 4. 카테고리 관리에 대해 이해한다.
 - (1) 카테고리 개념과 역할에 대해 이해한다.
 - (2) 카테고리 관리의 단계별 특성에 대해 이해한다.
 - (3) 상품 카테고리에는 어떤 내용들이 있는지 이해한다.

식품	신선식품			
	가공식품			
	건강식품			
비식품	생활용품			
	기타			

[그림 2-4] 상품 카테고리의 예

5. ABC 분석에 대해 이해한다.

(1) ABC 분석의 개념과 등급 분류에 대해 이해한다.

(3) ABC 분석방법에 대해 이해하고 수행한다.

순위	품목명	판매수량	판매단가	매출액	비율	누적비율	ABC 분석
1							
2							
3							
4							
5							
6							
7							
8							
9							
10							

- (가) 순위 1~10까지의 상품에 대하여 판매수량과 판매단가를 기입한다.
- (나) 컴퓨터 엑셀 프로그램에 입력한다.
- (다) 상품 10종류에 대하여 판매수량과 판매단가를 곱하여 매출액을 계산한다.
- (라) 비율을 계산한다.
 - 1) $\text{비율} = (\text{매출액} / \text{총판매액}) \times 100$ 을 계산한다.
 - 2) 컴퓨터 엑셀 프로그램의 수식어를 이용하여 비율을 계산한다.
- (마) 누적비율을 계산한다.
 - 1) 누적비율을 계산하기 위해 각 품목별 비율을 더한다.
 - 2) 마지막 품목별 누적비율이 100%가 되도록 계산한다.
- (바) 계산된 데이터를 토대로 ABC 상품분류를 산정한다.
 - 1) 누적비율이 75% 이하인 상품을 찾아 A등급으로 산정한다.
 - 2) 누적비율이 75~95% 이하인 상품을 찾아 B등급으로 산정한다.
 - 3) 누적비율이 95~100% 이하인 상품을 찾아 C등급으로 산정한다.
- (사) ABC 상품분류 실습에 대해 저장한다.

②接客행동 관리에 대해 이해한다.

1. 고객접점의 개념과 의의에 대해 이해한다.

- (1) MOT 어원에 대해 이해한다.
- (2) MOT의 중요성 중 ‘곱셈의 법칙’에 대해 이해한다.



[그림 2-5] MOT의 이해

- (3)接客행동에서 고객에게 접근하기 위해 알아야 하는 단계별 접근방법과 기술에 대해 이해한다.

2.接客 서비스 3S 원칙에 대해 이해하고 시연한다.

- (1) 매장 상황을 연출하기 위해 매장과 유사한 무대를 설치한다.
- (2) 판매자와 고객 역할에 대해 시연하는 것을 관찰한다.
- (3) 시연한 내용에 대해 기록 시트지에 기록한다.
- (4) 관찰자로서 역할연기에 대해 토론한다.
- (5) 관찰자로서 토론을 통해 얻은 아이디어를 가지고 재시연하는 것을 관찰하고, 기록한다.
- (5) 소감 발표를 하고, 질의한다.
- (6)接客 서비스의 중요성에 대해 종합하고 이를 정리한다.

수행 tip

- 강의에 들어오기 전에 엑셀 프로그램을 활용할 수 있는 스킬과 관찰을 기록할 수 있는 시트지(A4 용지)를 준비하여야 한다.
- 역할연기 시 주어진 상황에 대해 진지하게 참여하고 평소 매장을 이용할 때 경험했던 상황을 자연스럽게 연출할 수 있도록 준비하여야 한다.

학습 2 교수 · 학습 방법

교수 방법

- MD 관리의 개념과 의의에 대해 설명한다.
- MD와 마케팅의 차이점에 대해 설명한다.
- 유형별 MD의 특성에서 가격중심의 MD와 비가격중심의 MD의 특성에 대해 설명하고 비교한다.
- 합리적 MD의 콘셉트 전략에서 중점상품, 보완상품, 전략상품의 개념과 특성에 대해 설명한다.
- MD 관리방법에서 고객중심 진열방법과 신선도 관리방법, 점포규모별 상품배치 순서에 대해 설명한다.
- 표준상품배치도의 개념과 방법에 대해 설명한다.
- 상품계획의 의의와 구성에 대해 설명한다.
- 상품계획 관리에서 단품관리, 카테고리 관리, ABC 분석방법에 대해 설명한다.
- 접객행동 관리의 개념과 의의에 대해 설명한다.
- 접객행동 관리의 접근의 방법 및 기술, 접객 서비스 3S 원칙에 대해 설명한다.

학습 방법

- MD 관리의 중요성을 통해 날로 높아지는 MD의 자질과 필요성에 대해 토론한다.
- 우리 동네 ○○슈퍼마켓 표준상품배치도를 그려 보고 문제점에 대해 토론한 후, 재 표준상품배치도를 그려 본다.
- MD 관리 기법에 대해 견본 사진을 통해 알아보고, 특히 신선도 관리에서 문제시되었던 사례 연구를 실시한다.
- 엑셀 프로그램을 이용하여 상품의 ABC 품목을 산정하는 실습을 실시한다.
- 고객의 접객 서비스에 대해 역할연기법을 통해 고객의 느낌과 불만을 기록하고 토론한다.

학습 2 평 가

평가 준거

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
MD 관리	- 머천다이징(merchandising)에 따라 소비자가 원하는 상품을 준비할 수 있다.			
상품계획 및接客 행동 관리	- 매장의 상품계획에 따라 상품관리가 될 수 있도록 매장활동을 지원할 수 있다.			
	- 매장을 이용하는 고객이 편하게 구매할 수 있는接客 행동을 지원할 수 있다.			

평가 방법

- 서술형 시험

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
MD 관리	- MD 관리와 역할의 중요성에 대한 이해 정도			
상품계획 및接客 행동 관리	- 상품계획 관리방법과 분석에 대한 이해 정도			
	-接客의 단계별 특성과 기술에 대한 이해 정도			

- 역할연기

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
接客행동 관리	-接客 서비스의 3S 원칙에 대한 기술과 문제점 도출 능력			

피드백

1. 서술형 시험

- 매장 MD 관리와 매장상품 계획에 대해 학생들이 교육목표를 달성하였는지, 학습과제에 대해 학생 스스로 문제해결 과정이나 개념을 제대로 이해하고 있는지를 알아보기 위해 실시한다. 평가한 후 교육목표에 달성한 학생들은 평가성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 학습과제에 대해 학습함으로써 소기의 교육목표를 달성한다.

2. 역할연기

- 학생들 중에서 고객과 판매자를 선출하여接客행동 관리에서接客 서비스 3S 원칙과 관련한 주제에 대해 실제로 역할을 실연시켜서 임하는 태도, 구사하는 말투, 표정, 민첩성 등을 통하여 평가한다. 교육목표에 달성한 학생들은 평가성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 적절한 시간을 할애하여 실연의 기회를 가능한 많이 부여함으로써 교육내용의 정확한 이해를 돕는다.

학습 1	매장연출 관리하기(LM0204030403_15v1.1)
학습 2	매장활동 지원하기(LM0204030403_15v1.2)
학습 3	매장안전 관리하기 (LM0204030403_15v1.3)
학습 4	매장보안 관리하기(LM0204030403_15v1.4)
학습 5	POS·정산 관리하기(LM0204030403_15v1.5)

3-1. 안전환경 관리

학습 목표 •매장 안전관리 기준에 따라 고객의 구매 편의를 제공할 수 있다.

필요 지식 /

① 안전환경 관리

1. 안전환경 관리의 의의

- (1) 매장에서 법이나 규정에 의하여 고객의 안전과 편의를 위하여 실시하는 조치나 활동이다.
- (2) 매장에서의 안전시설에 대한 설치규정에 따라 안전사고를 예방하고 대비하는 노력은 필수이다.

2. 안전환경 시설물의 종류

- (1) 소방시설 환경으로 소화기, 소화설비, 경보설비, 피난시설 등이 있다.
- (2) 방화(건축설비)환경 시설로 방화구획(방화문, 셔터 포함), 비상구, 방염처리 등이 있다.
- (3) 전기시설 환경으로 전열기구(누전, 합선, 과부하 등) 등이 있다.
- (4) 위험물 환경 시설로 부탄, 신너, 페인트 등이다.
- (5) 가스환경 시설로 도시가스, LPG 등이 있다.

3. 시설관리의 종류

- (1) 시설은 크게 전방시설, 중앙시설, 후방시설로 구분된다.
- (2) 시설의 분류와 기능

<표 3-1> 시설의 분류와 기능

전방시설	유도기능	주차장	
		점두 공한지	점두에 만들어진 여유 공간
		안내시설	
	촉진기능	외장	업종과 밀접한 관계
		간판	CI(corporate identity) 과정 필요
		점두	
		쇼윈도	이미지 및 스토리 연출 기능
중앙시설	판매촉진기능	통로	원활한 쇼핑을 도와 주는 역할 담당
		쇼케이스	
		진열선반	상품진열의 주체
		진열대	구매유도 및 구매의사 결정 과정에 영향을 미침
		진열용구	
		판매용구	계산대
			포장대
			계량용구
			포장용구
			운반포장용구
			운반차량
			통신기구
			카트, 바스켓
			벤딩머신
	보조기능	조명	미적인 디자인과 감각 고려
		색채 조절	상품의 특성, 업종, 계절에 따라 상이하게 활용
		접객 설비	
후방시설	관리기능	사무실	사무 능력 향상을 위해 단정하고 쾌적한 환경 조성
		창고	점포의 물류 시스템과 재고관리에 중요 상품의 수령, 거수, 보관, 포장, 분류작업 등 실시 제품에 따라 특수기구 및 설계가 필요
	생활기능	식당	
		기숙사	위치 명시
		화장실	청결 유지
		미상설비	

출처: 윤명숙·정형식·김홍섭·배병령(2005). 『유통관리론』. 대경. p.137.

- (3) 매장 앞 보도에 장애물이 있거나 나무 등 기타 요인들로 인해 간판이 가려지지 않았는지에 대한 외적 시설물 관리를 하여야 한다.

시설관리의 효과

- (1) 매장의 청결은 매장 이미지와 매출액에 영향을 미친다.
- (2) 정기적인 시설관리는 화재를 예방할 수 있다.
- (3) 잘 정리정돈 된 매장은 로스를 방지할 수 있다.
- (4) 고객들을 유인하고, 매장의 전반적인 이미지를 전달하고 촉진하는 기능에 영향을 미친다.
- (5) 머천다이징 기능뿐만 아니라 판매를 촉진시키는 데 영향을 미친다.
- (6) 물류 및 관리 기능에 영향을 미친다.

4. 점포 방재기능 관리

- (1) 점포의 방재기능 관리는 재해를 미연에 방지할 목적으로 행하는 활동이다.
- (2) 재해의 개념은 넓기 때문에, 자연재해, 지각변동, 대기 순환 등에 의한 재해, 산불 뿐만 아니라 인위적 재해에 대한 대응도 포함해 사용될 수 있는 개념이다.
- (3) 통풍 및 환기가 제대로 이루어지지 않을 경우 곰팡이, 세균 그리고 박테리아가 매장 내에 증가할 수 있다. 그렇기 때문에 매장의 내부 및 외부의 공기 순환을 효과적으로 도와 줄 수 있는 기기 시스템을 설치하여야 한다. 그렇지 않을 경우 전염병의 온상이 될 수 있다.
- (4) 자연재해가 일어났을 시에 고객들과 직원들에게 즉시 알림을 줄 수 있는 방안을 반드시 마련해야 하고, 안전하게 대피할 수 있는 공간을 미리 만들어 놓는 것이 중요하다. 또 대피 공간과 더불어 생수와 부패되지 않는 식품을 포함한 안전키트를 구비해 놓는 것도 하나의 방법이 될 수 있다.

5. 매장의 소방시설

(1) 소화설비

물 등 소화약제를 사용하여 소화를 행하는 기계, 기구 또는 설비와 이에 상응하는 소화 성능이 있는 것이다. 시설로 소화기, 소화전, 스프링클러 설비, 하론, CO2 설비 등이 해당된다.

(2) 경보설비

화재예방을 건축물(시설)에 있는 인원과 소방관서에 알리는 기계, 기구 또는 설비. 시설로는 자동화재 탐지 설비, 화재속보 설비, 비상방송 설비 등이 해당된다.

(3) 피난설비

화재 시 건물(시설)에 있는 인원이 피난하기 위하여 사용되는 시설로 피난사다리/유도등, 완강기/공기호흡기, 비상조명등 설비 등이 해당된다.

(4) 소화용수 설비

소화활동에 필요한 용수를 필요한 양 이상만큼 저장하는 설비이다. 시설로는 저수조, 고가수조, 상수도 소화용수 설비 등이 해당된다.

(5) 소화활동 설비

화재 시 소화활동을 실시하는 사람이 효과적으로 소화활동을 전개할 수 있도록 미리 설치해 두는 설비 시설로 제연설비, 연결송수관 설비, 비상 콘센트 설비 등이 해당된다.

6. 화재의 주요 원인 및 예방요령

(1) 주요 원인

- (가) 점포 규모가 크든 작든 매장은 불특정 다수가 출입하고 대량의 상품들이 진열 전시되기 때문에 화재의 위험성이 높다.

(나) 점포에서 일단 발화하게 되면 밀집된 점포와 대량으로 적재된 상품 등으로 인하여 급격하게 연소가 확대될 뿐만 아니라 석유화학 제품은 짙은 연기와 유독 가스를 발생시켜 진압이 어려울 경우 대형화재로 확대된다.

(다) 화재 발생요인은 무질서하게 연결해서 사용하는 전기배선, 즉 전기로 인한 화재가 가장 많고, 수 없이 드나드는 상인이나 손님들이 버린 담뱃불, 겨울철 난방을 위해서 사용하는 난로 등이 주요 원인이다.

(2) 예방요령

(가) 훈련을 정기적으로 실시한다.

(나) 전기시설을 함부로 설치하거나 무질서한 전기배선을 하지 않는다.

(다) 중앙공급식 난방을 설치하여 겨울철에 이동식 석유난로를 사용하지 않도록 한다.

(라) 화재 시 연소 확대를 방지하기 위하여 내장재는 단열재를 사용하고 방화구획, 자동 방화 셔터 등을 설치한다.

(마) 상품 정리정돈을 철저히 하고 손님들의 담뱃불에 주의를 기울이도록 한다.

(바) 화재 시 소방차의 진입을 원활히 하기 위해 소방차 진입로에 상품을 진열하거나 좌판을 설치하지 않도록 한다.

(사) 화재가 발생하지 않도록 예방대책을 강구하고 철저히 관리한다.

(아) 대규모 시장 건물에는 스프링클러 설비 등 반드시 적합한 자동 소화설비를 충분히 설치해야 한다.

(3) 화재발생시 대피방법

(가) 불을 발견하면 ‘불이야’하고 큰 소리로 외쳐 다른 사람에게 알리고 화재경보 비상벨을 누른다.

(나) 엘리베이터를 이용하지 말고 계단을 이용하되, 아래층으로 대피가 불가능할 때에는 옥상으로 대피한다.

(다) 불길 속을 통과할 때에는 물에 적신 담요나 수건 등으로 몸과 얼굴을 감싼다.

(라) 연기가 많을 때는 한 손으로는 코와 입을 젖은 수건 등으로 막고, 낮은 자세로 이동한다.

(마) 출구가 없을 경우 연기가 실내로 들어오지 못하도록 물을 적셔 문틈을 옷이나 이불로 막고 구조를 기다린다.

7. 외부시설 안전관리

(1) 간판

(가) 정면간판, 벽면간판, 측면돌출 간판, 옥상간판, 기둥부착 간판, 전신주 간판,

현수막 등이 견고하게 부착되어 있는지 확인한다.

(나) 입간판, 배너, 광고물, 파라솔, 폴사인(pole sign) 등은 통행에 불편을 주지 않게 하고 바람에 쓰러지지 않도록 견고하게 설치한다.

(2) 출입구

출입구 매트와 출입문이 위험하지는 않은지, 점포 안에 있는 비상구 작동 상태는 정상인지 등을 고려해야 한다.

8. 내부시설 안전관리

(1) 바닥

(가) 바닥재는 청소를 할 경우 반짝 거려서 빛이 날 정도의 재질, 즉, 양질의 것을 선택해야 한다.

(나) 바닥이 지저분한 장소의 주변인 경우에는 인기 상품군 또는 필수품인 경우가 많다.

(다) 소비자들의 손이 자주 닿아 진열이 흐트러져 전진입체 진열로 재진열하는 데에 많은 시간을 투하하는 점포가 좋은 점포라 할 수 있다.

(2) 조명

(가) 점포 내에 수명이 다한 전구라든지 깜빡거리는 형광등은 해당 점포의 이미지를 훼손하기 때문에 언제나 점검해야 한다.

(나) 의류의 경우 집중적으로 신경을 써야 할 부분은 피팅룸의 조명이다.

(3) 화장실

(가) 화장실은 깨끗하고 악취가 나지 않도록 해야 한다.

(나) 악취가 나는 점포의 화장실은 객수가 줄어들고 매출이 하락하는 원인으로 나타난다(안영일·김호남·전재완, 2016: 419)

점포의 현금 및 물건 도난 방지 방법

1. 최소한의 현금만 보관하라.
2. 점포 내부가 외부에서 잘 보이도록 하라.
3. 밝은 조명등을 사용하라. 점포 내부의 밝은 조명은 점포의 가시성을 증대시켜 강도 발생 확률을 줄일 수 있다.

9. 소방기본법

(1) 목적

「소방기본법」에 의하면 “화재를 예방·경계하거나 진압하고 화재, 재난·재해, 그 밖의 위급한 상황에서의 구조·구급 활동 등을 통하여 국민의 생명·신체 및 재산을 보

호함으로써 공공의 안녕 및 질서 유지와 복리증진에 이바지함”을 목적으로 한다.

(2) 「소방기본법」에서 사용되는 주요 용어들은 다음과 같다.

(가) 소방대상물

건축물, 차량, 선박, 선박 건조 구조물, 산림, 그 밖의 인공 구조물 또는 물건을 말한다.

(나) 관계지역

소방대상물이 있는 장소 및 그 이웃 지역으로서 화재의 예방·경계·진압, 구조·구급 등의 활동에 필요한 지역을 말한다.

(다) 관계인

소방대상물의 소유자·관리자 또는 점유자를 말한다.

(라) 소방본부장

특별시·광역시·특별자치시·도 또는 특별자치도(시·도)에서 화재의 예방·경계·진압·조사 및 구조·구급 등의 업무를 담당하는 부서의 장을 말한다.

(마) 소방대

화재를 진압하고 화재, 재난·재해, 그 밖의 위급한 상황에서 구조·구급 활동 등을 하기 위하여 구성된 조직체를 말한다.

1) 「소방공무원법」에 따른 소방공무원

2) 「의무소방대설치법」에 따라 임용된 의무소방원

3) 「의용소방대 설치 및 운영에 관한 법률」에 따른 의용소방대원

(바) 소방대장

소방본부장 또는 소방서장 등 화재, 재난·재해, 그 밖의 위급한 상황이 발생한 현장에서 소방대를 지휘하는 사람을 말한다.

수행 내용 / 상품계획 및接客행동 관리하기

재료·자료

- 매장안전 시설물 견본 사진
- 위험스러운 후방시설 견본 사진
- 매장의 소방시설과 관련된 견본 사진
- 「소방기본법」 전문

기기(장비·공구)

- 인터넷이 가능한 컴퓨터

안전·유의 사항

- 후방시설 관리 소홀로 발생하는 사고와 관리방안에 대해 그 내용을 이해해야 한다.
- 매장의 소방시설 유·무에 따라 어떠한 결과가 발생하는지에 대해 뉴스 사례를 통해 내용을 이해하고 확인해야 한다.
- 매장의 화재와 관련된 내용들은 「소방기본법」 기준에 따른다는 것을 숙지하고 이해해야 한다.

수행 순서

① 매장안전 환경관리에 대해 이해해야 한다.

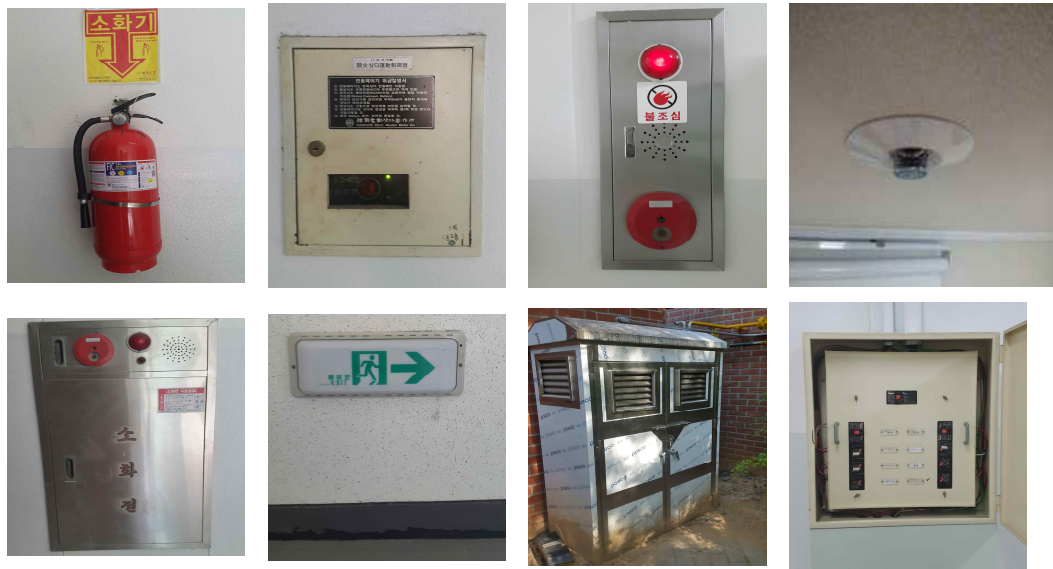
1. 매장안전 환경관리의 의의에 대해 이해한다.

(1) 매장안전 환경관리의 개념에 대해 이해한다.

(2) 매장안전 환경 시설물에 대해 견본 사진을 보고 이해한다.

2. 매장안전과 관련된 소방시설에 대하여 이해한다.

(1) 다양한 소방시설 견본 사진을 보고 이해한다.



[그림 3-1] 매장 안전 관련 소방 시설물

(2) 소화기 사용방법을 익힌다

- 1) 소화기를 붙이 난 곳으로 옮겨 손잡이 부분의 안전핀을 뽑는다.
- 2) 바람을 등지고 서서 호스를 불 쪽으로 향하게 한다.
- 3) 손잡이를 힘껏 움켜쥐고 빗자루로 쓸듯이 뿌린다.
- 4) 소화기는 눈에 잘 띄고 사용하기에 편리한 곳에 두되, 햇빛이나 습기에 노출되지 않도록 한다.



출처: http://buyeo.museum.go.kr/brdartcl/boardarticleView.do?menu_nix=GPS0041A&brd_id=BDIDX_8704nhVpsM6pN836z3H4bK&cont_idx=731. 2016. 9. 25. 검색

[그림 3-2] 소화기 사용방법

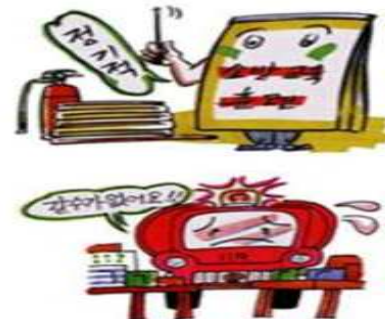


출처: http://buyeo.museum.go.kr/brdartcl/boardarticleView.do?menu_nix=GPSO041A&brd_id=BDIDX_8704nhVpsM6pN836z3H4bK&cont_idx=731. 2016. 9. 25. 검색

[그림 3-3] 옥내 소화전 사용방법

(3) 화재발생의 원인과 예방요령, 대피, 긴급 조치에 대해 이해한다.

1) 화재발생 시 원인과 예방요령에 대해 이해한다.



출처: <http://www.nfds.go.kr>. 2016. 9. 9. 검색.

[그림 3-4] 화재의 감지 및 예방요령

2) 화재발생 시 긴급조치에 대해 이해한다.



출처: http://buyeo.museum.go.kr/brdartcl/boardarticleView.do?menu_nix=GPSO041A&brd_id=BDIDX_8704nhVpsM6pN836z3H4bK&cont_idx=731. 2016. 9. 25. 검색

[그림 3-5] 심폐소생술 요령

3. 매장안전과 관련된 후방시설에 대해 이해한다.

(1) 후방시설 개념과 범위에 대해 이해한다.

(2) 후방시설 중 창고의 안전과 관련된 위험스러운 견본 사진을 보고 이해한다.



[그림 3-6] 위험스럽고 정리정돈이 안 된 창고시설물

4. 매장안전과 관련된 점포 방재기능 관리에 대해 이해한다.

(1) 방재의 개념과 범위에 대해 이해한다.

(2) 매장 내 환경오염의 원인과 대처에 대해 이해한다.

(3) 자연재해 발생 시 방재의 역할에 대해 이해한다.

5. 외부시설의 안전관리에 대해 이해한다.

6. 「소방기본법」에 대해 이해한다.

수행 tip

- 안전과 관련된 시설물 사진과 후방시설 중에서 위험스럽게 노출된 창고 견본을 필히 준비하여야 한다.
- 「소방기본법」에 대한 내용들을 프린트하여 준비하여야 한다.

3-2. 고객안전 관리

학습 목표

- 매장 내의 상품, 집기, 시설, 인원, 위생 등의 효과적 관리 활동을 통해 안전한 쇼핑 환경을 만들 수 있다.
- 매장의 위기 상황 발생 시 위기 대응에 대한 기본 매뉴얼을 숙지하고 고객 안전과 매장안전을 확보할 수 있다.

필요 지식 /

① 고객안전 관리

1. 고객안전 관리의 의의

- (1) 고객의 안전을 지키기 위해서 고객들의 내·외부 인적과 시설물로부터 신체적·경제적 피해를 미연에 방지하고 이를 및 관리하는 것이다.
- (2) 고객의 안전을 위해 다양한 첨단기기를 도입하는 것도 중요하지만, 미연에 방지하기 위한 직원들의 지속적인 교육 역시 중요하다.
- (3) 고객의 안전관리는 법을 지키기 위한 수단으로 관리하기보다는 고객의 충성도를 높이는 방향인 마케팅 수단으로 접근하는 인식이 필요하다.

2. 시설과 관련된 고객안전 관리

<표 3-2> 시설과 관련된 고객안전 관리

구 분	예 방	대 처
화재	<ul style="list-style-type: none"> · 시설물(건축, 전기, 소방, 가스 등) 관리 · 교육/훈련/순찰 실시 · 방화차단 	<ul style="list-style-type: none"> · 화재전파(119/방송) · 초기 소화 · 고객대피 · 진압/복구
가스	<ul style="list-style-type: none"> · 배관/이음새 부분 점검 · 가스경보기 노후 교체 · 감시장치 기능 유지 	<ul style="list-style-type: none"> · 가스누설 시 대처
정전(단전)	<ul style="list-style-type: none"> · 정전 시 외부지원체제 구축 	<ul style="list-style-type: none"> · 안내 · 비상발전 가동
엘리베이터 사고	<ul style="list-style-type: none"> · 정기적인 점검 및 보수 	<ul style="list-style-type: none"> · 정전/화재/고장 시 대처방안 수립 대응
기타	<ul style="list-style-type: none"> · 안전대책 	<ul style="list-style-type: none"> · 상황별 대처

출처: 이수동·여동기(2012). 『내 점포 내가 지키기』. 한국체인스토어협회, p.111.

3. 식품과 관련된 고객안전관리

(1) 목적

「식품위생법」에 의하면 “식품으로 인하여 생기는 위생상의 위해(危害)를 방지하고 식품 영양의 질적 향상을 도모하며 식품에 관한 올바른 정보를 제공하여 국민보건의 증진에 이바지함”을 목적으로 한다.

(2) 「식품위생법」에서 사용되는 주요 용어들은 다음과 같다.

(가) 식품

모든 음식물(의약으로 섭취하는 것은 제외)을 말한다.

(나) 식품첨가물

식품을 제조·가공·조리 또는 보존하는 과정에서 감미, 착색, 표백 또는 산화방지 등을 목적으로 식품에 사용되는 물질을 말한다. 이 경우 기구·용기·포장을 살균·소독하는 데에 사용되어 간접적으로 식품으로 옮겨 갈 수 있는 물질을 포함한다.

(다) 화학적 합성품

화학적 수단으로 원소 또는 화합물에 분해 반응 외의 화학 반응을 일으켜서 얻은 물질을 말한다.

(라) 기구

다음 각 목의 어느 하나에 해당하는 것으로서 식품 또는 식품첨가물에 직접 닿는 기계·기구나 그 밖의 물건(농업과 수산업에서 식품을 채취하는 데에 쓰는 기계·기구나 그 밖의 물건은 제외)을 말한다.

1) 음식을 먹을 때 사용하거나 담는 것

2) 식품 또는 식품첨가물을 채취·제조·가공·조리·저장·소분·운반·진열할 때 사용하는 것

(마) 영업

식품 또는 식품첨가물을 채취·제조·가공·조리·저장·소분·운반 또는 판매하거나 기구 또는 용기·포장을 제조·운반·판매하는 업(농업과 수산업에 속하는 식품 채취업은 제외)을 말한다.

(바) 식품위생

식품, 식품첨가물, 기구 또는 용기·포장을 대상으로 하는 음식에 관한 위생을 말한다.

(사) 식품이력 추적관리

식품을 제조·가공 단계부터 판매단계까지 각 단계별로 정보를 기록·관리하여 그 식품의 안전성 등에 문제가 발생할 경우 그 식품을 추적하여 원인을 규명하고 필요한 조치를 할 수 있도록 관리하는 것을 말한다.

(아) 식중독

식품 섭취로 인하여 인체에 유해한 미생물 또는 유독물질에 의하여 발생하였거나 발생한 것으로 판단되는 감염성 질환 또는 독소형 질환을 말한다.

(3) 매장에서의 판매금지 품목

(가) 썩거나 상하거나 설익어서 인체 건강을 해칠 우려가 있는 것

(나) 유독·유해 물질이 들어 있거나 묻어 있는 것 또는 그러할 염려가 있는 것. 다만, 식품의약품안전처장이 인체의 건강을 해칠 우려가 없다고 인정하는 것은 제외한다.

(다) 병(病)을 일으키는 미생물에 오염되었거나 그러할 염려가 있어 인체 건강을 해칠 우려가 있는 것

(라) 불결하거나 다른 물질이 섞이거나 첨가(添加)된 것 또는 그 밖의 사유로 인체 건강을 해칠 우려가 있는 것

(마) 안전성 평가 대상인 농·축·수산물 등 가운데 안전성 평가를 받지 않았거나 안전성 평가에서 식용(食用)으로 부적합하다고 인정된 것

(바) 수입이 금지된 것 또는 수입신고를 않고 수입한 것

(사) 영업자가 아닌 자가 제조·가공·소분한 것

(4) 매장에서의 위생관리

(가) 누구든지 판매(판매 외의 불특정 다수인에 대한 제공을 포함)를 목적으로 식품 또는 식품첨가물을 채취·제조·가공·사용·조리·저장·소분·운반 또는 진열을 할 때에는 깨끗하고 위생적으로 하여야 한다.

(나) 영업에 사용하는 기구 및 용기·포장은 깨끗하고 위생적으로 다루어야 한다.

(5) 건강증(위생증)

(가) 영업자 및 그 종업원은 건강진단을 받아야 한다. 다만, 다른 법령에 따라 같은 내용의 건강진단을 받는 경우에는 이 법에 따른 건강진단을 받은 것으로 본다.

(나) 건강진단을 받은 결과 타인에게 위해를 끼칠 우려가 있는 질병이 있다고 인정된 자는 그 영업에 종사하지 못한다.

(다) 영업자가 건강진단을 받지 않았거나 건강진단 결과 타인에게 위해를 끼칠 우려가 있는 질병이 있는 직원을 그 영업에 종사시키지 못한다.

(라) 건강증(위생증) 미소지자는 행정처분한다.

4. 매장에서의 식품위생 관리 점검항목

(1) 개인위생(손 위생 및 복장)

(가) 손 상처, 기타 질병자 종사 등을 점검한다.

(나) 위생복·위생모 미착용, 조리자 장신구, 손 위생 미흡 등을 점검한다.

(2) 식품위생

(가) 보관기준

보관온도 위반, 해동상품 ‘해동중’ 미표기, 폐기, 반품상품의 분관리 미흡, 식재료의 위생적 보관 불량, 보존식 보관방법 불량 등을 점검한다.

(나) 유통기한

유통기한 경과 사용, 보관, 판매, 변조 초과표시 등을 점검한다.

(다) 위생위반

원재료 취급 불량, 허용 외 첨가물 등을 점검한다.

(3) 시설위생

(가) 조리기구

칼, 도마, 행주, 식기류 및 기계, 기구류의 비위생적취급, 자외선 살균기 미흡 등을 점검한다.

(나) 보관시설

냉장고, 냉동고의 온도 부적합 또는 냉장고, 창고의 청결, 정돈불량, 성에 미제거 등을 점검한다.

(다) 작업장

첫째, 냉난방, 환기구, 후드 등의 청결불량 등, 둘째, 바닥, 벽, 배수구, 트랜치 등 청결불량 셋째, 쓰레기통 덮개 미사용, 쓰레기 과다방치 넷째, 살균, 소독제 미사용, 청소 비품 보관 상태 불량 등을 점검한다.

수행 내용 / 고객안전 관리하기

재료·자료

- 고객안전 미확보로 발생한 안전사고 사례
- 상품품질에 대한 대처 견본 사진

- 「식품위생법」 전문

기기(장비 · 공구)

- 인터넷이 가능한 컴퓨터

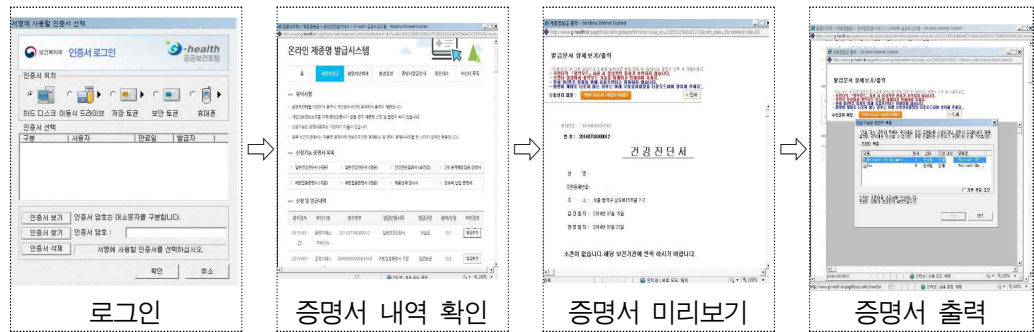
안전 · 유의 사항

- 고객의 안전관리 대처 내용을 이해해야 한다.
- 고객 안전시설 미확보로 발생한 사례를 통해 그 내용을 이해하고 확인해야 한다.
- 매장의 식품과 관련 내용들은 「식품위생법」 기준에 따른다는 것을 숙지하고, 이해해야 한다.

수행 순서

① 고객의 안전관리에 대해 이해한다.

1. 고객의 안전관리의 의의에 대해 이해한다.
2. 시설과 관련된 고객안전 관리 예방과 대처 요령에 대해 이해한다.
 - (1) 화재발생 시 예방과 대처 요령에 대해 이해한다.
 - (2) 가스 누출 시 예방과 대처 요령에 대해 이해한다.
 - (3) 정전(단전) 시 예방과 대처 요령에 대해 이해한다.
 - (4) 엘리베이터 사고 시 예방과 대처 요령에 대해 이해한다.
3. 식품과 관련된 고객안전 관리에 대해 이해한다.
 - (1) 「식품위생법」의 목적에 대해 이해한다.
 - (2) 「식품위생법」에서 사용되는 용어에 대해 이해한다.
 - (3) 매장에서의 판매금지 품목에 대해 이해한다.
 - (4) 매장에서의 위생관리에 대해 이해한다.
 - (5) 건강증 발급방법과 미소지자 행정처분에 대해 이해한다.
 - (가) 인터넷으로 증명서 발급을 신청하고 발급받을 수 있다.
 - (나) 공인인증서로 로그인을 수행한다.
 - (다) 증명서신청/온라인 발급내역 확인을 수행한다.
 - (라) 증명서 미리보기를 수행한다.
 - (마) 증명서 출력하기를 수행한다.
 - (바) 완료



[그림 3-6] 인터넷으로 증명서 발급 절차

<표 3-3> 건강증(위생증) 미소지자 행정처분

항목	과태료	
건강진단을 받지 아니한 영업자	20만 원	
건강진단을 받지 아니한 종업원	10만 원	
건강진단을 받지 아니한 자를 영업시킨 영업자	종업원 수 5인 이상(50% 이상 위반)	50만 원
	종업원 수 5인 이상(50% 미만 위반)	30만 원
	종업원 수 5인 미만(50%이상 위반)	30만 원
	종업원 수 5인 미만(50% 미만 위반)	20만 원
진단결과 타인에게 위해 우려가 있는 질병자를 영업에 종사 시킨 영업자	100만 원	

[그림 3-7] 식품 관련 종사자의 건강진단서

4. 매장에서의 식품위생관리 점검 항목에 대해 이해한다.

- (1) 개인위생(손 위생 및 복장)에 대해 이해한다.
- (2) 식품위생에 대해 이해한다.

(3) 시설위생에 대해 이해한다.

수행 tip

- 강의에 들어오기 전에 안전시설 미확보로 발생한 사건·사고에 대한 사례를 필히 준비하여야 한다.
- 식품위생법, 식품위생법 시행령, 식품위생법 시행규칙에 대한 전문을 읽어보고, 볼 수 있는 사이트 도메인 네임(domain name)을 미리 알고 준비하여야 한다.

학습 3 교수 · 학습 방법

교수 방법

- 매장안전과 관련된 시설물에 대해 견본 사진을 보여주면서 설명한다.
- 점포 방재기능 관리와 매장 내 · 외부 시설의 안전관리에 대해 설명한다.
- 강도 발생 시 점주로서의 행동요령에 대해 ‘생명보다 귀중한 것은 없다’는 전제 아래 구체적인 사례를 들어 지도한다.
- 「소방기본법」 전문에 대해 상업매장과 관련된 부분을 숙지하도록 지도한다.
- 고객의 안전관리에 대해 시설부분과 위생부분으로 구분하여 사례를 들어 설명한다.

학습 방법

- 매장 안전시설물을 견본 사진을 보고 이해한다.
- 소방시설 관련 내용들에 대해 이해하고, 소화기 작동방법을 시연한다.
- 고객의 안전관리 내용에 있어서 시설물과 위생부분들에 대해 사례를 들어 현장감 있고 생동감을 느낄 수 있도록 토론한다.
- 건강증 인터넷 발급방법에 대해 실습해 보고, 미소지자에 대한 행정처분에 대해 이해한다.
- 매장 위기 상황 발생 시 위기 대응에 대한 기본 매뉴얼을 숙지하고, 실제 상황을 연출하여 이해한다.

학습 3 평가

평가 준거

- 평가자는 학습자가 학습 목표를 성공적으로 달성하였는지를 평가해야 한다.
- 평가자는 다음 사항을 평가해야 한다.

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
안전환경 관리	- 매장안전 관리 기준에 따라 고객의 편의를 제공할 수 있다.			
고객안전 관리	- 매장 내의 상품, 집기, 시설, 인원, 위생 등의 효과적 관리 활동을 통해 안전한 쇼핑 환경을 만들 수 있다.			
	- 매장의 위기 상황 발생 시 위기 대응에 대한 기본 매뉴얼을 숙지하고 고객 안전과 매장안전을 확보할 수 있다.			

평가 방법

- 서술형 시험

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
안전환경 관리	- 매장시설 안전관리 기준 이해 정도			
고객안전 관리	- 매장 내의 상품, 집기, 시설, 인원, 위생 등에 대한 이해 정도			
	- 매장의 긴급 상태 발생 시 대응능력 이해 정도			

- 사례 연구

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
안전환경 관리	- 매장에 안미확보로 발생한 안전사고 및 화재 수행 대처 요령			

피드백

1. 서술형 시험

- 매장안전 환경관리 및 고객안전 관리에 대해 학생들이 얼마나 교육목표를 달성하였는가를 알아보기 위해 실시한다. 평가실시 후 교육목표에 달성한 학생들에게는 취득한 평가 성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 주어진 학습과제에 대해 학습함으로써 소기의 교육목표를 달성한다.

2. 사례 연구

- 매장에서의 안전시설 미확보로 발생된 안전사고 및 화재 사례에 대하여 심층적으로 토론과 분석을 통해 그 내용 및 예방책이 현업적 가치가 있다고 사료되는 사례 연구에 대하여 평가한다. 교육목표에 도달한 학생들은 평가 성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 동일한 사례 연구를 학습함으로써 교육목표를 달성한다.

학습 1	매장연출 관리하기(LM0204030403_15v1.1)
학습 2	매장활동 지원하기(LM0204030403_15v1.2)
학습 3	매장안전 관리하기(LM0204030403_15v1.3)
학습 4	매장보안 관리하기 (LM0204030403_15v1.4)
학습 5	POS · 정산 관리하기(LM0204030403_15v1.5)

4-1. 상품 및 보안 관리

학습 목표

- 매장 상품 및 시설의 도난, 분실, 파손 등에 대한 예방활동을 할 수 있다.
- 매장 주요 영업정보의 보안을 유지할 수 있다

필요 지식 /

① 매장상품 관리

1. 매장상품의 로스 관리

(1) 상품로스의 개념과 중요성

- (가) 소매점에서 상품로스는 장부상 재고금액과 실사 재고금액의 차이를 말한다.
- (나) 상품로스는 가격인하, 폐기, 파손 등 상품관리상 실수로 인해 발생한 로스이지만 기회로스는 결품이나 품질로 인해 판매할 수 있는 상품을 판매하지 못함으로써 발생하는 손실이다.
- (다) 매출이익 및 재고관리를 개선하는 것도 중요하지만 먼저 전제되어야 할 것이 상품로스 관리이다.
- (라) 제품의 판매마진이 25%일 경우에, 제품을 한 개 도난당하면 판매한 제품 세 개의 마진과 비슷하다. 실제로는 제품 세 개를 판매하는 데 드는 인건비와 점포 유지비가 더 소요된다.

(2) 매장상품 로스의 종류

- (가) 고객에 의한 로스
고객에 의해 발생된 로스를 말한다.
- (나) 직원의 부정에 의한 로스

직원의 부정행위나 규정 위반으로 발생된 로스를 말한다.

(다) 관리 소홀에 의한 로스

부주의 또는 시설물의 사고나 하자에 의해 발생한 로스를 말한다.

(라) 기타

대체로 외부에서 침입했거나, 납품업자나 종업원 그리고 고객이 훔치는 경우, 계산하지 않고 먹는 것, 종업원의 실수 등에 다양한 형태로 로스가 발생한다.

상품 로스율

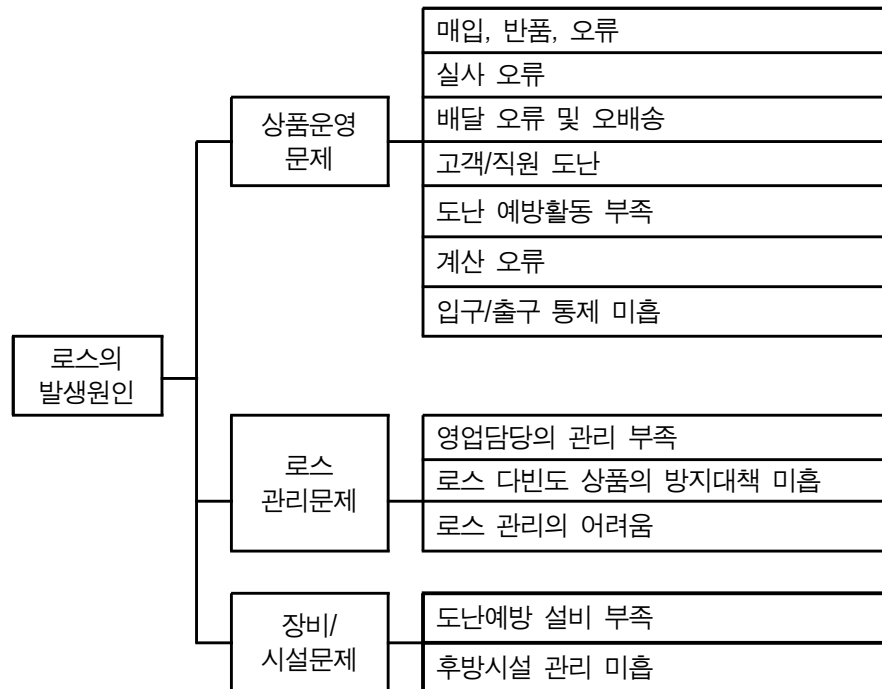
- 일반적으로 소매점에서 로스 허용범위는 0.1~0.2% 내외이며, 0.3% 이상은 관리가 요구된다.
- $\text{상품로스} = (\text{기초재고액} + \text{당기 순매입액}) - (\text{당기 순매출액} + \text{매출확인} - \text{기발재고액})$
- $\text{상품로스율} = \text{상품로스액} / \text{순매출액} \times 100$

(3) 로스의 발생원인

(가) 상품운영상의 문제로 로스가 발생한다.

(나) 로스 관리문제로 로스가 발생한다.

(다) 장비 및 시설의 문제로 로스가 발생한다.



출처: 출처: 이수동 · 여동기(2012). 『소매경영』. 학현사. p.420.

[그림 4-1] 국내 유통점포의 로스(loss) 발생원인

(4) 매장상품 로스의 방지

(가) 로스 방지 대책

<표 4-1> 로스(Ross)의 항목과 대책

항목	대책
시스템 준수	<ul style="list-style-type: none"> · 상품별 회전율을 고려한 상품 발주/진열 · 선입선출 판매를 통한 선도관리 및 재고 · 적정재고 유지 · 상품매입 시 검품철저 시행 · 관리효율화/배달 시 주문과 다른 상품 배송 · 도난 신용카드 방지 대책
직원교육	<ul style="list-style-type: none"> · 주인정신 고양 · 점포책임자의 술선수범 · 상품보호 가이드 운영 및 교육(도난 예방장비 등) · 직원관리 · 감독 및 윤리의식
도난방지	<ul style="list-style-type: none"> · 과다한 진열, 발주 자제 · 직원의 매장근무 철저 · 매장 내 CCTV 설치 및 고객홍보

출처: 이상운 · 박한혁(2015). 『판매관리론』. 두남. p.252.

2. 품질과 관련된 고객안전 관리

(1) 품질

고객이 필요한 제품과 서비스를 구매하고자 하나 제품의 재고가 제로(0)인 상태를 품질이라고 한다. 즉, 진열대에 재고가 하나도 없는 상태이다.

(2) 품질관리

상품의 재고관리를 파악함에 있어 품질 사용에 체크된 상품의 재고수량이 '0' 이하인 경우에 품질이라 할 수 있으며, 이를 방지하기 위한 노력이 품질관리이다.

(3) 품질로 인한 손실

(가) 매출 손실이 발생한다.

(나) 고객의 불만이 야기되어 매장의 이미지가 떨어진다.

(다) 고객이 다른 매장으로 이동하여 고객 손실이 발생한다.

(4) 품질관리 방법

(가) 상품에 대한 정확한 지식을 습득해야만 한다. 판매량을 예측하고 각 상품의 특색을 정확히 파악함으로써 품질을 방지할 수 있다.

(나) 재고관리 및 발주는 담당자를 정해 날마다 이루어져야 한다.

(다) 관리대상 품목을 정할 때에는 파레토 법칙에 따라 매출액의 80%를 차지하는 20% 정도를 기본으로 하여 발주를 한다.

(라) 품질이 발생하면 간단하게 품질 사유와 입고예정일을 쓴 POP를 붙인다.

(마) 잘 팔리는 상품의 진열에 대해 이해한다.

3. 매장의 도난사고 원인과 대책

(1) 매장과 상품을 항상 청결하게 한다. 상품이 진열대 밖으로 튀어나오거나 난잡하게 진열된 상태는 매장관리가 제대로 이루어지지 않고 있다는 적신호다. 깔끔하게 정리정돈해야 한다. 청결하고 깨끗한 매장에서는 도난사고가 일어나기 어렵다.

(2) 고객과 대화를 통한 신뢰를 형성한다. 매장 직원이 고객을 밝은 미소로 맞이하고 응대하는 방법도 도난을 막는 데 효과적이다.

(3) 매장의 사각지대를 주시한다. 특히 큰 기둥이나 진열상품의 뒤쪽, 조명이 닿지 않는 어두운 곳을 꼼꼼히 살핀다.

(4) 고객의 회유성(回遊性)을 염두에 둔다. 고객의 회유성이 높다는 것은 그만큼 움직임이 많다는 뜻이다. 그리고 판매직원 또한 고객 서비스를 위해 더 많이 움직여야 한다. 따라서 고객의 움직임을 재빨리 파악할 수 있어 도난을 막는 데 효과적이다(후쿠다 히로히데(2012). 이철우·백인수(역): 70-71).

② 매장 보안관리

1. 매장 보안의 의의

- (1) 보안은 일반적으로 피해발생의 원인이 '인간의 행위'라는 점에서 안전이라는 개념과 구분된다.
- (2) 매장보안은 외부 또는 내부로부터 매장의 시설, 제품 등에 대한 위협, 손실 및 범죄가 발생하지 않도록 방지하는 상태를 말한다.
- (3) 매장보안은 고객의 쇼핑 안전을 확보하기 위한 활동이다.
- (4) 매장보안은 궁극적으로 매장과 고객의 안전을 유지한다는 의미이다.

2. 매장보안의 방법

- (1) 매장의 보안 문제를 위해서는 점포가 밝아야 한다.
- (2) 보안요원을 주·야 24시간 배치한다.
- (3) 매장 내·외부에 감시카메라(CCTV)를 설치한다.
- (4) 거울을 벽, 기둥, 천장에 부착한다. 최소의 비용으로 보안을 유지할 수 있는 방법이다.
- (5) 출입구에 경보기를 설치한다.
- (6) 보안 POS 시스템을 설치한다.
- (7) 직원들에게 정기적인 보안교육을 실시한다.

수행 내용 / 상품 및 보안 관리하기

재료·자료

- 상품로스에 대한 사례
- 최신식 도난방지 기기 사례

기기(장비·공구)

- 컴퓨터

안전·유의 사항

- 매장의 상품로스에 대한 문제점을 알아보고 그 심각성에 대한 내용을 이해해야 한다.

- 매장시설의 종류와 기능과 역할에 관한 구체적인 차이점에 대한 내용을 이해해야 한다.

수행 순서

① 매장상품 및 시설관리에 대해 이해한다.

1. 매장상품 로스관리에 대해 이해한다.

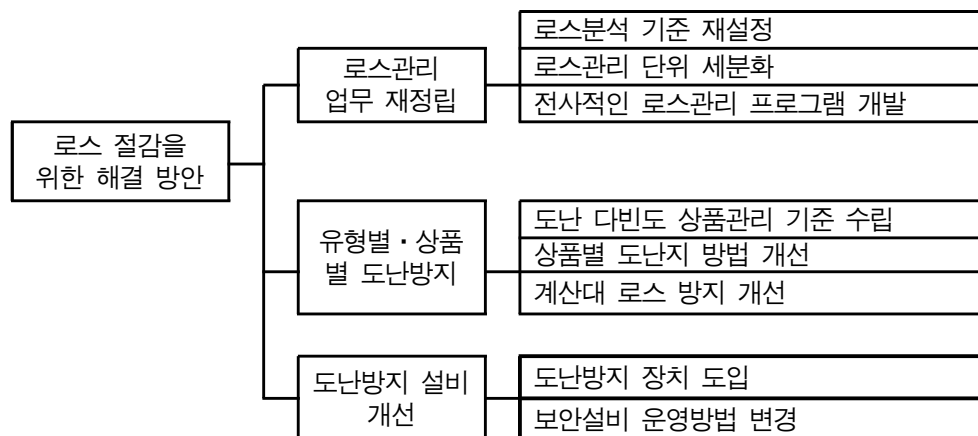
- (1) 매장상품 로스의 개념과 중요성에 대해 이해한다.
- (2) 매장상품 로스의 종류에 대해 이해한다.
- (3) 매장상품 로스의 원인에 대해 이해한다.

<표 4-2> 로스 발생의 상세 원인

로스 원인	로스 발생의 상세 원인
매입	<ul style="list-style-type: none"> • 오·배송 • 전수검사의 어려움으로 인한 상품의 매입로스 발생 • 수량 차이, 타 상품 및 코드 오류로 인한 추가적인 오류 발생
배달등록 및 실사 누락	<ul style="list-style-type: none"> • 재고조사 시 사전준비 부족 및 미조사로 인한 누락 발생 • 물류센터의 재고조사 시 누락 발생(입고상품, 반품상품) • 배달 일일등록 및 반품 관리 미흡
계산대 로스	<ul style="list-style-type: none"> • 계산대 로스 상품은 다양하며 고가, 소형의 특정 상품이 아님 • 카트 내부를 확인하지 않아 로스(주로 도난) 발생 • 계산원의 확인 및 관심부족
입구/출구	<ul style="list-style-type: none"> • 계산하지 않은 상품을 쇼핑카트에 담고 통과하는 고객 발생 • 매장입구 보안 근무자가 잠시 자리를 비운 사이 미계산 고객 통과

출처: 이수동·여동기(2012). 『MD의 정석』. 한국체인스토어협회, p.420.

(4) 매장상품 로스의 방지대책에 대해 이해한다.



출처: 이수동·여동기(2012). 『MD의 정석』. 한국체인스토어협회. p.421.

[그림 4-2] 로스 절감을 위한 해결 방안

- (5) 매장상품 로스에 대한 사례 연구를 통해 예방책에 대해 분석한다.
 - (가) 상품로스 사례를 통해 문제점을 발견한다.
 - (나) 발견된 문제점, 예방과 후속대책에 대해 토론한다.
 - (다) 최선으로 볼 수 있는 안을 도출하고 수립한다.
 - (6) 상품로스 방지를 위한 최신식 기기에는 어떤 것들이 있는지 조사한다.
2. 품질과 관련된 고객안전 관리에 대해 이해한다.
 - (1) 품질의 의미와 관리에 대해 이해한다.
 - (2) 품질로 인한 손실에 대해 이해한다.
 - (3) 품질관리 방법에 대해 이해한다.
 3. 매장의 도난사고 원인과 대책에 대해 이해한다.

② 매장의 보안관리에 대해 이해한다.

1. 보안관리의 의의에 이해한다.
2. 보안관리 방법에 대해 이해한다.

수행 tip

- 강의에 들어오기 전에 조별로 상품로스 사례에 대한 자료와 방지책에 대한 결과물을 필히 준비하여 토론에 임해야 한다.

4-2. 고객정보 관리

학습 목표 • 고객 개인정보를 안전하게 관리할 수 있다.

필요 지식 /

① 고객정보 관리

1. 고객정보 관리의 의의

- (1) ‘개인정보’란 살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함)를 말한다.
- (2) 고객정보의 범위는 고객의 이름, 연락처, 주소 등부터 주민등록번호까지 포함한다.
- (3) 직무나 직위를 이용하여 업무상 인지한 고객정보, 인사정보를 사외로 유출하는 행위는 금지된다. 개인의 신상과 관련한 정보의 공개는 법으로도 금지되어 있는 만큼 각별히 주의해야 한다.
- (4) 고객정보가 유출되면 고객들의 정신적·경제적 피해는 물론 소매점에 대한 이미지도 훼손된다.
- (5) 고객정보 유출은 고객의 재산과 생명과 직결되는 중대차한 일이다.

고객정보 유출 사건으로 잃을 수 있는 것들

- 고객의 신뢰 및 매출액이 하락하면서 거래량이 하락한다.
- 새로운 지불카드 발급 비용으로 인한 손해가 발생할 수 있다.
- 사기 자체로 인한 손해가 발생할 수 있다.
- 벌금 발생 확률이 높고, 법적 소송 발생 확률도 높다.
- 사업이 망할 가능성도 높아진다.

2. 고객 개인정보

(1) 「개인정보 보호법」

(가) 목적

「개인정보 보호법」에 의하면 “개인정보의 처리 및 보호에 관한 사항을 정함으로써 개인의 자유와 권리를 보호하고, 나아가 개인의 존엄과 가치를 구현함”을 목적

으로 한다.

(나) 「개인정보 보호법」에서 사용되는 용어는 다음과 같다.

1) 개인정보

살아 있는 개인에 관한 정보로서 성명, 주민등록번호 및 영상 등을 통하여 개인을 알아볼 수 있는 정보(해당 정보만으로는 특정 개인을 알아볼 수 없더라도 다른 정보와 쉽게 결합하여 알아볼 수 있는 것을 포함)를 말한다.

2) 처리

개인정보의 수집, 생성, 연계, 연동, 기록, 저장, 보유, 가공, 편집, 검색, 출력, 정정(訂正), 복구, 이용, 제공, 공개, 파기(破棄), 그 밖에 이와 유사한 행위를 말한다.

3) 정보주체

처리되는 정보에 의하여 알아볼 수 있는 사람으로서 그 정보의 주체가 되는 사람을 말한다.

4) 개인정보파일

개인정보를 쉽게 검색할 수 있도록 일정한 규칙에 따라 체계적으로 배열하거나 구성한 개인정보의 집합물(集合物)을 말한다.

5) 개인정보처리자

업무를 목적으로 개인정보파일을 운용하기 위하여 스스로 또는 다른 사람을 통하여 개인정보를 처리하는 공공기관, 법인, 단체 및 개인 등을 말한다.

6) 공공기관

국회, 법원, 헌법재판소, 중앙선거관리위원회의 행정사무를 처리하는 기관, 중앙행정기관(대통령 소속 기관과 국무총리 소속 기관을 포함) 및 그 소속 기관, 지방자치단체를 말하며, 그 밖의 국가기관 및 공공단체 중 대통령령으로 정하는 기관을 말한다.

7) 영상정보처리기기

일정한 공간에 지속적으로 설치되어 사람 또는 사물의 영상 등을 촬영하거나 이를 유·무선망을 통하여 전송하는 장치로서 대통령령으로 정하는 장치를 말한다.

(다) 개인정보의 수집, 이용 및 제공을 받을 경우

1) 정보주체의 동의를 받은 경우이다.

2) 법률에 특별한 규정이 있거나 법령상 의무를 준수하기 위하여 불가피한 경우이다.

3) 공공기관이 법령 등에서 정하는 소관 업무의 수행을 위하여 불가피한 경우이다.

- 4) 정보주체와의 계약의 체결 및 이행을 위하여 불가피하게 필요한 경우이다.
- 5) 정보주체 또는 그 법정대리인이 의사표시를 할 수 없는 상태에 있거나 주소불명 등으로 사전 동의를 받을 수 없는 경우로서 명백히 정보주체 또는 제3자의 급박한 생명, 신체, 재산의 이익을 위하여 필요하다고 인정되는 경우이다.
- 6) 정당한 이익을 달성하기 위하여 필요한 경우로서 명백하게 정보주체의 권리보다 우선하는 경우로, 이 경우 개인정보처리자의 정당한 이익과 상당한 관련이 있고 합리적인 범위를 초과하지 아니하는 경우에 한한다.

(라) 개인정보 보호 원칙

- 1) 개인정보의 처리 목적을 명확하게 하여야 하고, 그 목적에 필요한 범위에서 최소한의 개인정보만을 적법하고 정당하게 수집하여야 한다.
- 2) 개인정보의 처리 목적에 필요한 범위에서 적합하게 개인정보를 처리하여야 하며, 그 목적 외의 용도로 활용하여서는 아니 된다.
- 3) 개인정보의 처리 목적에 필요한 범위에서 개인정보의 정확성, 완전성 및 최신성이 보장되도록 하여야 한다.
- 4) 개인정보의 처리 방법 및 종류 등에 따라 정보주체의 권리가 침해받을 가능성과 그 위험 정도를 고려하여 개인정보를 안전하게 관리하여야 한다.
- 5) 개인정보 처리방침 등 개인정보의 처리에 관한 사항을 공개하여야 하며, 열람청구권 등 정보주체의 권리를 보장하여야 한다.
- 6) 정보주체의 사생활 침해를 최소화하는 방법으로 개인정보를 처리하여야 한다.
- 7) 개인정보의 익명 처리가 가능한 경우에는 익명에 의하여 처리될 수 있도록 하여야 한다.

(마) 개인정보 보호 규제 내용

- 1) 파기: 보유기간의 경과, 개인정보의 처리 목적 달성 등 그 개인정보가 불필요하게 되었을 때에는 지체 없이 그 개인정보를 파기하여야 한다. 위반 시 1,000만 원의 과태료가 부과된다.
- 2) 제3자에게 제공: 개인정보를 제3자에게 제공하거나 제공받은 목적 이외의 용도에 사용해서는 아니 된다. 위반 시 5년 이하 징역, 5,000만 원의 과태료가 부과된다.
- 3) SMS 관련: 정보제공자가 거부 의사에 반하는 광고전송, 오후 9시에서 오전 8시까지 광고, 전송자의 명칭을 표시하지 않을 경우에는 3,000만 원의 과태료가 부과된다.

(바) 개인정보 파기 시 주의사항

- 1) 보유기간의 경과, 개인정보의 처리 목적 달성 등 그 개인정보가 불필요하

- 게 되었을 때에는 지체 없이 그 개인정보를 파기하여야 한다.
- 2) 개인정보를 파기할 때에는 복구 또는 재생되지 아니하도록 조치하여야 한다.
- 3) 개인정보를 파기하지 아니하고 보존하여야 하는 경우에는 해당 개인정보 또는 개인정보파일을 다른 개인정보와 분리하여서 저장·관리하여야 한다.

수행 내용 / 고객정보 관리하기

재료·자료

- 매장보안과 관련된 시설 및 기기 견본 사진
- 개인정보 유출로 발생한 사례
- 「개인정보 보호법」 전문자료

기기(장비·공구)

- 인터넷이 가능한 컴퓨터
- 빔 프로젝터

안전·유의 사항

- 매장에서 개인정보 유출의 양상과 관리소홀로 발생한 피해사례에 대해 조사하고, 그 예방대책에 대한 내용을 이해해야 한다.
- 고객의 개인정보관리에 대한 확인은 행정자치부의 개인정보 보호정책과에서 시행하는 「개인정보 보호법」 기준을 따른다는 것을 이해해야 한다.

수행 순서

① 고객정보관리에 대해 이해한다.

1. 고객정보의 중요성과 의의에 대해 이해한다.
2. 「개인정보 보호법」에 대해 전문을 보고 숙지하여 이해한다.
 - (1) 「개인정보 보호법」의 목적과 「개인정보 보호법」에서 사용되는 용어에 대해 이해한다.
 - (가) 「개인정보 보호법」의 목적에 대해 이해한다.

- (나) 「개인정보 보호법」에서 사용되는 용어에 대해 이해한다.
- (2) 「개인정보 보호법」의 수집, 이용 및 제공을 받을 경우와 보호 원칙에 대해 이해한다.
 - (가) 「개인정보 보호법」에 의거하여 개인정보의 수집, 이용 및 제공받을 경우에 대해 이해한다.
 - (나) 개인정보 보호 원칙에 대해 이해한다.
- 3. 개인정보 보호 규제내용에 대하여 설명한다.
 - (1) 개인정보 파기에 대해 설명하고, 위반 시 과태료에 대해 설명한다.
 - (2) 개인정보 제3자 정보제공에 대해 설명하고, 위반 시 과태료에 대해 설명한다.
 - (3) 개인정보 SNS 관련 내용에 대해 설명하고, 위반 시 과태료에 대해 설명한다.
- 4. 개인정보 유출 형태와 관리소홀로 발생하는 개인의 피해 사례에 대하여 설명한다.
 - (1) 개인정보 유출 피해 사례 연구를 통해 예방책에 대해 설명한다.
 - (2) 미리 조별로 내준 개인정보 유출 사례 연구에 대해 토론한다.
 - (3) 사례 연구를 통해 문제점과 예방책에 대해 토론한다.
 - (4) 각 조에서 도출된 결과의 차이점에 대해 설명한다.
 - (5) 예방책으로 볼 수 있는 안을 도출하고, 설명한다.

수행 tip

- 강의에 앞서서 미리 조별 과제로 내준 개인정보 유출형태와 피해 사례에 대한 예방책에 대하여 발표하고 토론할 수 있도록 준비하여야 한다.
- 개인정보 보호법, 개인정보 보호법 시행령, 개인정보 보호법 시행규칙에 대한 전문을 숙지하고, 준비하여야 한다.

학습 4 교수 · 학습 방법

교수 방법

- 고객정보의 범위 및 중요성에 대해 사례를 들어 설명한다.
- 고객정보 유출과 관련하여 실제 발생한 사고를 통하여 고객정보 관리 방안에 대해 설명한다.
- 개인정보 유출 사례를 내용별로 정리하여 설명하고, 내용별 방지대책에 대해 설명한다.

학습 방법

- 고객정보의 유출은 개인의 생명과 재산과 직결된다는 사실 아래 한 유통업체의 ‘막가파’ 사례를 들어 개인정보 보호의 중요성을 상기시킨다.
- 「개인정보 보호법」의 주요 내용을 숙지하고 강의노트에 필기한다,
- 사례 발표 시 발표 내용을 주의 깊게 청취하고, 궁금한 점은 질문한다.

학습 4 평가

평가 준거

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
상품 및 보안 관리	- 매장상품 및 시설의 도난, 분실, 파손 등에 대한 예방 활동을 할 수 있다.			
	- 매장 중요 영업정보의 보안을 유지할 수 있다.			
고객정보관리	- 고객 개인정보를 안전하게 관리할 수 있다.			

평가 방법

- 서술형 평가

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
상품 및 보안 관리	- 매장상품 및 시설의 도난, 분실, 파손 등에 대한 원인과 피해 정도 그리고 대책에 대한 이해 정도			
	- 매장 보안관리 방법에 대한 이해 정도			
고객정보관리	- 고객 개인정보의 중요성과 개인정보 보호법 이해 정도			

- 사례 연구

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
고객정보관리	- 고객 개인정보 유출에 따른 피해 양상과 예방책에 대한 수행 능력			

피드백

1. 서술형 시험

- 매장상품 및 보안 관리와 고객정보 관리하기에 대해 학습한 내용을 학생들이 얼마나 교육목표에 적합하게 달성하였는가를 알아보기 위해 평가를 실시한다. 평가실시 후 교육목표에 달성한 학생들은 취득한 평가 성적을 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 주어진 학습과제에 대해 학습함으로써 소기의 교육목표를 달성한다.

2. 사례 연구

- 고객정보 관리하기 학습에서 개인정보 유출 형태와 관리소홀로 유출된 개인정보에 대한 피해 사례, 예방책에 대해 조별로 사례 연구를 실시한다. 이를 토대로 발표와 토론을 통해 최적의 예방책을 강구하는 형태로 사례 연구 방법에 대한 평가를 실시한다. 평가실시 후 교육목표를 달성한 학생들은 평가 성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 동일한 사례 연구를 학습함으로써 교육목표를 달성한다.

학습 1	매장연출 관리하기(LM0204030403_15v1.1)
학습 2	매장활동 지원하기(LM0204030403_15v1.2)
학습 3	매장안전 관리하기(LM0204030403_15v1.3)
학습 4	매장보안 관리하기(LM0204030403_15v1.4)

학습 5

POS · 정산 관리하기 (LM0204030403_15v1.5)

5-1. POS · 정산 관리

학습 목표

- 신속한 POS 정산업무를 통해 고객의 쇼핑 대기시간을 줄일 수 있다.
- 정확한 POS 정산업무를 통해 고객에게 신뢰를 줄 수 있다.
- 판매 후 정산관리를 통해 정산관리의 정확성을 높일 수 있다.

필요 지식 /

① POS · 정산 관리

1. POS 시스템의 개념

- (1) POS란 'point of sales'의 약자로, 판매시점의 정보를 관리한다는 의미이다.
- (2) 매장에서의 모든 판매정보를 실시간으로 수집, 분석, 처리하여 각 부문별 정보를 종합 분석, 평가할 수 있도록 도와주는 소프트웨어와 하드웨어를 POS 시스템이라고 한다.
- (3) POS 시스템은 매장에서의 매출 기능을 정산해 주는 회계기능을 기본으로 하여 소매경영에 필요로 하는 각종 정보를 수집, 처리해 주는 시스템이다(박준혁 · 전표훈, 2016: 134).
- (4) POS 시스템은 매장의 전반적인 운영 상황을 인터넷을 통해 언제, 어디서나 실시간으로 확인 및 관리할 수 있으며, 웹을 통한 시스템 유지관리 및 실시간 매출 등의 데이터 정보교환이 가능한 첨단 시스템이다.

2. POS 시스템의 도입 목적

- (1) 고객이 원하는 상품을 원하는 시기에 원하는 양만큼 구매할 수 있도록 하여 고객의 상품구매 만족도를 높이는 것이다.

(2) 기업은 팔릴 수 있는 상품을 그 양만큼 공급할 수 있도록 하여 매출과 이익을 극대화하는 데에 그 목적이 있다(대한유통관리연구회, 2006: 544).

<표 5-1> POS 정산을 통한 효과

적용범위	주된 목적	필요한 가공, 분석
상품정보관리	매출관리 <ul style="list-style-type: none"> · 입금관리 · 부문별 판매, 총이익관리 · 시간대별 판매관리 	· 시간대별 매출분석
	상품진열계획 <ul style="list-style-type: none"> · 인기·비인기 상품관리 · 신상품 도입의 평가 · PB 상품 개발계획 	· ABC 분석 · 신상품 동향 분석 · PB 상품 판매동향 분석
	진열관리 <ul style="list-style-type: none"> · 진열방식 계획 · 레이아웃(점포설계) 	· 진열기법 분석 · 쇼핑형태 분석 · 점내 경쟁 분석
	판촉계획 <ul style="list-style-type: none"> · 적절한 판촉활동(매체, 시기, 기간) · 적정판매가격 결정 	· 판촉효과 분석 · 매가 분석 · 판매단가와 판매량 분석
	발주·제고관리 <ul style="list-style-type: none"> · 발주권고 · 자동보충발주 · 판매량 예측(일배품) · 재고조회 	· 적정발주량 산출 · 생산성 분석
고객정보관리	종업원 정보관리 <ul style="list-style-type: none"> · 계산원 관리 · 임금계산의 자동화 	· 계산대별 정산 · 생산성 분석
	<ul style="list-style-type: none"> · 적절한 DM(direct mail) · 계산대 서비스 · 지역 마케팅 · 사후 서비스 	· 구입빈도 분석 · 지역별 판매 분석 · 연령별 판매 분석

출처: 박준혁·전표훈(2015). 『유통관리사』. 신지원. p.144.

3. POS 시스템의 구성요소

(1) POS 단말기(terminal)

매장에 설치되어 있는 POS 터미널로 금전등록기 역할을 하는 구성요소이다.

(2) 미들웨어(middeware)

바코드 스캐너(bar code scanner)로서 POS 단말기에서 발생된 데이터를 메인 서버에 전달하는 프로그램이다.

(3) 메인서버(main server)

단말기에서 미들웨어를 통하여 전달된 데이터를 수집, 보관, 집계, 분석하는 곳이다.

POS 시스템의 발급보고서(한국유통관리연구회, 2006. 546)

- 상품정보: 상품 원장, 거래처별 상품등록 현황, 분류별 상품등록 현황
- 발주정보: 발주 원장, 기간별 발주 현황, 거래처별 발주 현황 및 미입고 현황
- 매입정보: 매입 원장, 기간별 매입 현황, 거래처별 매입 현황 및 분석
- 재고정보: 수불 원장, 재고 현황, 거래처별 재고 현황, 재고 조사
- 고객정보: 고객 마스터, 고객별 판매 현황, 기간별 고객 매출표
- 판매정보: 판매 현황, 영업 일보, 판매 분석, 세일 가격 조정

4. POS 시스템의 정산과정

- (1) 고객이 매장에서 상품을 선택한다.
- (2) 고객이 계산대에 대기하다가 순서에 맞게 상품을 출납원(cashier)에게 건넨다.
- (3) 출납원(직원)은 스캐너(scanner)를 이용하여 상품에 인쇄되어 있는 바코드(bar code)를 판독한다.
- (4) 고객이 구매한 구매(판매)정보는 스캐너에서 POS 터미널로 전송된다.
- (5) 전송된 판매정보는 메인서버로 다시 전송된다.
- (6) 메인서버에는 상품에 관련된 다양한 데이터 정보를 처리한다.
- (7) POS 터미널로부터 메인서버에 수집된 판매정보는 프로그램에 따라 다양한 정보가 있는데, 이를 다시 POS 터미널로 전송한다.
- (8) POS 터미널에서는 고객에게 영수증을 출력·발급해 주고 판매정보를 기록한다.



[그림 5-1] 소매점의 POS 정산

POS 시스템을 통한 카드 정산(결제) 과정

- 구매자가 판매처에서 신용카드로 결제하면 POS 시스템의 카드 입력기(카드 리더기)를 통해 카드 종류, 카드 번호, 유효기간 등의 정보를 읽은 후 카드결제 대행사인 부가가치통신망사업자(VAN)로 전달된다.
- 부가가치통신망사업자는 이렇게 수집한 정보를 토대로 해당 카드사나 은행에서 승인이 가능한 카드인지 조회한다.
- 카드사 전산망에서 카드 한도, 거래정지 유무 등을 조회하여 이상이 없으면 카드를 승인하고, 승인 내용이 POS 시스템으로 전달된다.
- 카드거래 명세서가 출력된다(거래완료).

5. POS 정산을 통한 효과

- (1) POS 기기 자체에서 얻게 되는 효과로서 POS를 도입하면 대부분의 소매업체가 공통적으로 얻게 되는 효과이다(hard merit).
- (2) POS의 데이터를 활용하여 얻는 효과이다(soft merit).

<표 5-2> POS 정산을 통한 효과

구분	POS 정산을 통한 효과
hard Merit	• 계산원의 생산성 향상
	• 오타를 방지
	• 상품명이 명기된 영수증 발행
	• 점포 사무작업의 간소화
	• 가격표 부착작업 비용의 절감
	• 계산의 부정 방지
	• 고객의 부정 방지
soft Merit	• 품질 방지
	• 잘 팔리지 않는 제품의 신속한 제거
	• 고수익 상품의 조기 파악
	• 신상품의 평가
	• 판촉에 대한 평가
	• 적정 매가관리

출처: 안영일 · 김호남 · 전재완(2016). 『2016 유통관리사 2급 한권으로 끝내기』. (주)시대고시기획. p.605.

6. POS 정산을 통한 매장 및 고객효과

- (1) 수작업의 분류, 집계를 폐지할 수 있다. POS 정산 이후 전산으로 자동집계가 되므로 POS 시스템에서 현금재고 및 전표매수 입력 후 최종 입력표를 출력하여 시간이 단축될 뿐만 아니라 정확하다. 무엇보다 고객들의 대기시간을 단축시켜 점포 이미지도 향상 뿐만 아니라 신뢰감을 줄 수 있다.
- (2) 상품 정산의 간소화를 이룬다.

- (3) POS 시스템에서 발행되는 전표의 인증으로 고객의 신뢰도 향상 및 처리속도가 개선된다.
- (4) 카드관리의 편리성이 있다. 불량고객 조회, 한도초과 등을 발견하여 고객들에 대한 서비스를 강화할 수 있다.
- (5) 매장 재고관리의 효율성을 가져온다. 즉, 재고 활용화로 체화상품 및 미입고 상품을 신속하게 파악할 수 있다

7. POS 정산 시 유의사항

- (1) 고객들이 결제하는 수단으로는 신용카드, 직불카드, 종종 백화점과 할인점에서는 상품권과 선불카드로도 결제가 이루어진다.
- (2) 정산할 때는 정확성과 신속성뿐만 아니라 반드시 고객들에게 편안함과 즐거움(친절성)을 동시에 줄 수 있는 수준까지 이르러야 한다.
- (3) 현금으로 결제할 때는 현금영수증 발급 여부를 확인하여 고객들에게 호의적인 모습을 보여 주어야 한다.
- (4) 수표로 결제 시 신분증(주민등록증이나 운전면허증 가능)을 확인하여야 한다.

수행 내용 / POS 정산 관리하기

재료 · 자료

- POS 기기에서 발급된 영수증
- 수표

기기(장비 · 공구)

- 컴퓨터
- POS 기기

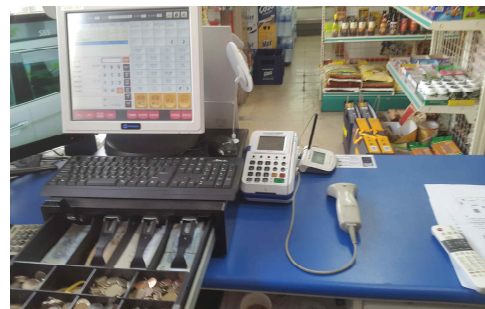
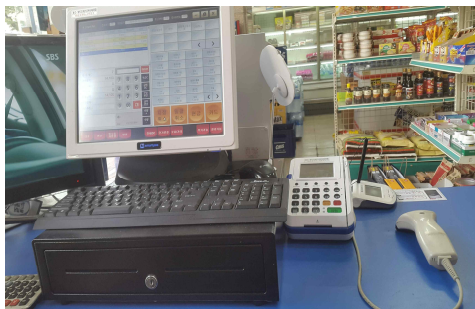
안전 · 유의 사항

- POS 기기 사용법과 정산절차에 대한 내용을 이해해야 한다.
- POS 정산 시 대기시간의 길고 짧음에 따라 고객들의 심리와 매장에 미치는 이미지에 대한 내용을 이해해야 한다.

수행 순서

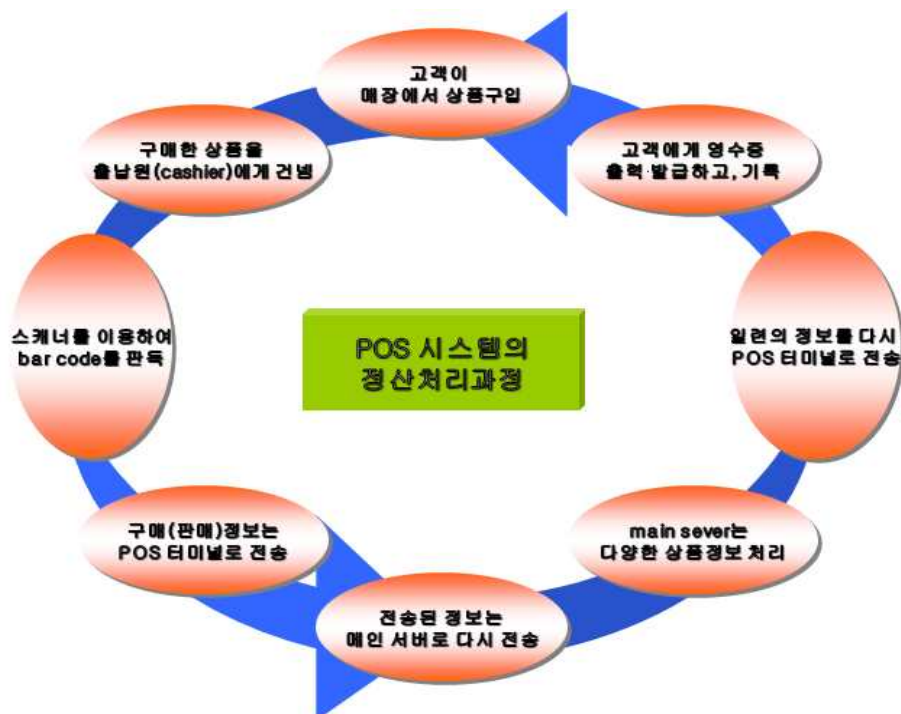
① POS 정산관리에 대해 이해한다.

1. POS 시스템의 개념과 도입 목적에 대해 이해한다.
 - (1) POS 시스템의 개념에 대해 이해한다.
 - (2) POS 시스템의 도입 목적에 대해 이해한다.
2. POS 시스템의 구성요소와 정산과정에 대해 이해한다.
 - (1) POS 시스템의 구성요소와 각각의 기능, 역할에 대해 이해한다.



[그림 5-2] 소매점의 POS 기기

- (2) 고객이 구매한 상품이 POS 시스템의 어떠한 과정을 거쳐 정산이 이루어지는가에 대한 내용을 이해한다.



[그림 5-3] POS 시스템 정산처리 과정

2. POS 정산을 통한 매장 및 고객에 대한 효과에 대해 이해한다.

(1) POS 정산을 통한 매장의 효과에 대해 이해한다.

(2) POS 정산을 통한 고객의 효과에 대해 이해한다.

3. POS 정산 시 유의사항에 대해 이해한다.

수행 tip

- 강의에 들어오기 전에 각자 나름대로 POS 기기 시스템 구조에 대해 조사하고, 실행할 수 있도록 준비해야 한다.

학습 5 교수 · 학습 방법

교수 방법

- POS 기기에 대한 학습자의 지식 보유 수준을 확인하고, POS 기기에 대한 전반적인 사항을 요약하여 설명한다.
- POS 정산처리 방법에 대해 설명하고 숙지할 수 있도록 지도한다.
- POS 정산 시 위조수표에 대해 확인할 수 방법에 대해 지도한다.
- 신속하고 정확한 POS 정산처리는 고객에게 어떠한 신뢰감을 주는지에 대해 설명한다.

학습 방법

- POS 기기 장비의 기능과 특징에 대해 알아보고 강의노트에 정리한다.
- POS 정산 시에 보다 빠른 정산을 위해 취할 수 있는 방법에 대해 지도한다.

학습 5 평 가

평가 준거

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
POS · 정산 관리	- 신속한 POS 정산업무를 통해 고객의 쇼핑 대기시간을 줄일 수 있다.			
	- 정확한 POS 정산업무를 통해 고객에게 신뢰를 줄 수 있다.			
	- 판매 후 정산관리를 통해 정산관리의 정확성을 높일 수 있다.			

평가 방법

• 서술형 시험

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
POS · 정산 관리	- 신속한 POS 정산업무 절차에 대한 이해 정도			
	- 정확한 POS 정산업무 절차에 대한 이해 정도			
	- 정산관리의 정확성 이해 정도			

• 평가자 질문

학습 내용	평가 항목	성취수준		
		상	중	하
POS · 정산 관리	- POS 정산업무 처리 시에 고객의 쇼핑시간을 줄일 수 있는 방안에 대한 처리 능력			
	- POS 정산업무 처리 시 고객에게 보다 높은 신뢰를 줄 수 있는 방안에 대한 처리 능력			
	- POS 정산 시 보다 높은 정확성을 추구하는 방안에 대한 수행 능력			

피드백

1. 서술형 시험

- POS·정산 관리에 대해 학생들이 얼마나 교육목표를 달성하였는가를 알아보기 위해 평가를 실시한다. 평가실시 후 교육목표에 달성한 학생들에게는 취득한 평가 성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 주어진 학습과제에 대해 학습함으로써 소기의 교육목표를 달성한다.

2. 평가자 질문

- POS·정산 관리에 대해서 신속성, 신뢰성, 정확성이라는 부분의 중요성에 대한 학생들이 얼마나 알고 있으며, 새로운 아이디어가 있는가에 대해 평가하기 위해 평가자 질문 평가 방법을 실시한다. 평가실시 후 교육목표에 달성한 학생들에게는 취득한 평가 성적에 반영하고, 교육목표에 도달하지 않은 학생들은 방과 후 주어진 학습과제에 대해 학습함으로써 소기의 교육목표를 달성한다.



- 강희수(2012). 『비주얼 머천다이징 & 디스플레이 디자인』. 살림.
- 김규태(1999). 『비실비실 점포 뽕뽕 살리기』. 영언문화사.
- 김자경 · 권은숙(2012). 『실전 디스플레이 노하우』. 미진사.
- 노동형(2016). 『1등 매장을 만드는 미라클 기획』. 청년정신.
- 대한유통연구회(2006). 『유통관리사』. 박문각.
- 박준혁 · 전표훈(2015). 『유통관리사』. 신지원.
- 서상원(2009). 『유통마케팅론』. 이담복스.
- 서용구 · 홍성준(2015). 『유통원론』. 학현사.
- 심낙훈(2003). 『끌리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅』. 도서출판 국제.
- _____(2015). 『비주얼 머천다이징 & 디스플레이 디자인』. 우용출판사.
- 안영일 · 김호남 · 전재완(2016). 『2016 유통관리사 2급 한권으로』. (주)시대고시기획.
- 양인호(2014). 『내 점포 내가 진단하기』. 한국체인스토어협회.
- 윤명숙 · 정형식 · 김홍섭 · 배병령(2005). 『유통관리론』. 대경.
- 이라경(2015). 『MD의 정석』. 한국체인스토어협회.
- 이미현 · 이소은(2011). 『비주얼 머천다이징과 디스플레이』. 파워북.
- 이상윤 · 박한혁(2015). 『판매관리론』. 두남.
- 이수동 · 여동기(2012). 『소매경영』. 학현사.
- 조윤아(2012). 『고객을 한눈에 사로잡는 상업공간의 VMD 디자인 마케팅』. 이담.
- 허철순 · 이성순(2015). 『고객을 사로잡는 머천다이징』. 청람.
- 후쿠다 히로히데(2015). 이철우 · 백인수(역). 『끌리는 매장의 비밀』. 청림출판.
- 永島幸天(2011). 제일기획 브랜드마케팅연구소(역). 『같은 물건도 3배 더 파는 디스플레이 비밀』. 흐름출판.
- 小山孝雄(2002). 이인호 · 조경(역). 『점포마케팅』. 고수.
- <http://www.nfds.go.kr>.

NCS 학습모듈 개발진

(대표집필자)

천홍말(오산대학교)

(집필진)

김정범(남서울대학교)

김정희(제주대학교)

문옥철(프로솔컨펌)

백종실(평택대학교)

성옥석(청주대학교)

심완섭(경기과학기술대학교)

윤기창(충북대학교)

이내준(선문대학교)

이재은(신한대학교)

정진섭(충북대학교)

한규철(세종사이버대학교)

(검토진)

김진욱(홈플러스)*

황연희(인하대학교)*

이성준(우송대학교)

이종호(공주대학교)

배기형(세종대학교)

(공동개발기관)

현인규 (사)한국유통경영학회

(연구기관)

옥준필(한국직업능력개발원)

김상진(한국직업능력개발원)

김미재(한국직업능력개발원)

유주형(한국직업능력개발원)

*표시는 해당 NCS 개발진임

※ 이 학습모듈은 자격기본법 시행령(제8조 국가직무능력표준의 활용)에 의거하여 개발하였으며, NCS 국가직무능력표준 통합포털사이트(<http://www.ncs.go.kr>)에서 다운로드 할 수 있습니다.



www.ncs.go.kr