

TAD
326 11.5
1.4
=2

미술학석사 학위논문

SHOW WINDOW DISPLAY의 구성
요소별 표현방법에 관한 연구
-여성의류 매장을 중심으로-

지도교수 김 명 수



2003년 2월

부경대학교 대학원

산업디자인학과

최 상 선

최상선의 미술학 석사 학위논문을 인준함

2002년 12월 26 일

주 심 유 상 옥



위 원 김 철 수



위 원 김 명 수



목차

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적	1
2. 연구의 방법 및 범위	3

II. 본론

1. 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 이론적 고찰	5
1.1 디스플레이의 통합적 개념 정의	5
1.2 디스플레이의 구성요소	7
1.3 디스플레이의 역할	8
1.4 디스플레이와 소비자 구매심리의 포지셔닝	10
2. 쇼 윈도우 디스플레이의 개념 및 요소별 정의	11
2.1 쇼 윈도우 디스플레이의 정의 및 형태	12
2.2 쇼 윈도우 디스플레이의 역할 및 특징	13
2.3 쇼 윈도우 디스플레이의 목적 및 기능	16
2.4 쇼 윈도우 디스플레이의 구성의 기본적 원리	20
2.4.1 쇼 윈도우 디스플레이의 구성	20
2.4.2 구성의 요소와 원리	23
3. 쇼 윈도우 디스플레이의 연출	25
3.1 연출 계획 및 방향	25
3.2 연출 유형	28
3.3 연출 주제에 따른 분류	29
3.4 쇼 윈도우 디스플레이의 효과적 구성에 관한 요소	30
4. 사례연구	32
4.1 쇼 윈도우 디스플레이의 구성 요소별 현황조사	32
4.1.1 구성요소별 유형 분석	32

4.1.2 사례해석 및 현황분석	35
4.1.2.1 외국 쇼 윈도우의 사례해석	35
4.1.2.2 현황 분석 (서울, 부산)	41
5. 설문조사 분석	46
5.1 설문 배경	46
5.2 구성요소별 종합분석	66
5.3 종합 분석 결과	67
Ⅲ. 결론	68
참고문헌	70
Abstract	73

표 목 차

<표-1>	구성요소	7
<표-2>	디스플레이의 역할	9
<표-3>	소비자 구매심리 포지셔닝	10
<표-4>	쇼 윈도우 디스플레이의 역할	14
<표-5>	쇼 윈도우 디스플레이의 특징	16
<표-6>	쇼 윈도우 디스플레이의 목적	18
<표-7>	쇼 윈도우 디스플레이의 기능	19
<표-8>	연출계획	25
<표-9>	오감이 구매에 미치는 영향	26
<표-10>	구성요소	34
<표-11>	설문내용에 대한 가설	47
<표-12>	종합분석	66

그림 목 차

<그림-1>	리듬	20
<그림-2>	비례	21
<그림-3>	강조	21
<그림-4>	균형	21
<그림-5>	조화	22
<그림-6>	대칭	22
<그림-7>	대비	22
<그림-8>	사실적 연출	28
<그림-9>	상징적 연출	28
<그림-10>	정보적 연출	28
<그림-11>	분위기 연출	29
<그림-12>	색채	36
<그림-13>	조명	36
<그림-14>	선과 구성	36
<그림-15>	소도구	37

<그림-16>	스케일	37
<그림-17>	반복	37
<그림-18>	유머	38
<그림-19>	향수	38
<그림-20>	놀람과 충격	38
<그림-21>	움직임	39
<그림-22>	그래픽	39
<그림-23>	예술품	39
<그림-24>	일상생활	40
<그림-25>	타 매체와의 연결	40
<그림-26>	현실주의	40
<그림-27>	색채	41
<그림-28>	색채	41
<그림-29>	조명	42
<그림-30>	조명	42
<그림-31>	조명	42
<그림-32>	조명	43
<그림-33>	조명	43
<그림-34>	소도구	43
<그림-35>	소도구	44
<그림-36>	소도구	44
<그림-37>	소도구	44
<그림-38>	스케일	45
<그림-39>	반복	45
<그림-40>	반복	45
<그림-41>	향수	46
<그림-42>	타 매체와의 연결	46

I. 서론

1. 연구의 배경 및 목적

고도로 발전해 가는 산업사회에서 대량생산과 유통으로 인해 판매촉진수단의 필요성이 증대됨과 동시에 다양한 형태로 발전된 디스플레이는 상업성 뿐 아니라 문화적 요소를 포함한 종합적인 예술로 바뀌어졌다. 또한, 패션 상품의 판매촉진 활동에 있어서 핵심적인 요소 중 대표적인 것이 상품전시 즉 디스플레이인 것이다. 현재의 디스플레이는 상품의 이미지 연출에 의한 정확한 시각전달이 중요시되고 있으며, 오늘날 소비자들의 생활수준이 향상됨에 따라 소비수준도 향상되고 구매행동이 다양화 및 개성화 되어져 가고 있다. 그리고 패션디스플레이는 점차 그 의미가 확대, 발전되어 단순히 상품을 진열한다는 차원에서 벗어나 유행경향과 미적 감각 등을 빠르고 민감하게 표현하는 하나의 장으로 변모하고 있으며, 판매 촉진의 필수적인 요소로 부각되고 있다. 유행주기가 짧아지고 있는 패션은 디스플레이의 연출방법이 매우 중요한데, 의류매장에 있어 효과적인 디스플레이 연출은 소비자의 구매행동을 돕고 나아가 판매에 직접적인 영향을 미친다. 쇼 윈도우 디스플레이에 있어 디스플레이는 상품을 잘 보이도록 하는 단순한 나열 방식에서 상품을 돋보이도록 하여 판매를 섬세하고 세련된 연출적 표현 방식으로의 전환을 보여준다. 또한, 대중과의 교감이 필요한 커뮤니케이션의 수단으로서 상품이나 상점의 정보와 지식을 전달하기도 하고, 구매시의 만족감을 극대화시켜서 구매자와 판매자를 동시에 만족시키기도 한다.

소비자들은 즐거운 쇼핑을 원한다. 마음에 와 닿는 즐거움을 어떻게 제공할 수 있는 것일까? 그러기 위해서는 판매자 측이 먼저 즐거워야 한다. 보기 좋은 외관과 고급스런 인테리어는 통행인의 주의를 끌 수 있다. 그렇다면 어떤 곳이 좋은 매장인가?

“일본의 요코하마 디스플레이 박물관에서 실시한 조사에서 ”당신이 쇼핑을 할 때, 상점에서 인상에 남는 것은 무엇입니까? 라는 질문에 가장 많은 사람들이 점의 외관, 즉 쇼 윈도우에서 보여지는 시각적 부분이 중요시되고 있다.¹⁾ 여기서, 본 연구는 현재 여성 의류 매장의 쇼윈도에 디스플레이 된 요소(색채, 조명, 선과 구성, 소도구, 스케일, 반복, 유머, 향수, 놀람과 충격, 움직임의 표현, 그래픽, 예술품, 일상생활, 타 매체와의 연결, 드라마, 현실주의)들을 제시하여 디스플레이의 목적인 “주목성”에 관해서 가장 효과적인 요소를 발췌하고자 한다. “주목성”은 소비자의 구매심리를 자극하여 소비자를 점 내로 유도하여 매출로 연결하는 기술을 말하며, 물건과 소비자가 통합되어 쇼 윈도우 속의 디스플레이가 생활의 연속으로 유지, 발전되어 소비자의 오감(五感)에 호소하는 커뮤니케이션 기능이다. 즉, 디스플레이의 기본 개념인 “보여 주고” “보여 준 것을 보도록” 하는 것이다. “주목성”의 목적인 소비자들의 성향과 호응도를 분석해 통행인의 발걸음을 멈출 수 있는 것에 대한 요소를 제시함으로써 매장의 쇼 윈도우의 디스플레이가 최고의 효과와 효율성, 그리고 더 나은 해석의 상점과 소비자의 시각적, 질적 수준 향상에 부응하는 쇼 윈도우 연출을 제안하는 데 목적을 두었다.

1) 신낙훈, 「Visual Merchandising & Display」, 영풍문고, 2001, p.13.

2. 연구의 방법 및 범위

본 연구에서는 쇼 윈도우 디스플레이가 판매를 위한 시각적인 도구에
서부터 지금은 정보전달을 위하여 인간의 오감을 동원하여 심리를 자극
하는 다각적인 모습으로 쇼 윈도우가 발전되어 왔다. 그리고, 쇼 윈도우
는 상품의 가치를 연출하는 공간으로서 하나의 테마를 가진다. 매장 안
에 있는 상품들을 대표하기도 하고 상점의 세계를 간접적으로 보여주기
도 한다. 여기서 통행인의 주목을 끌기 위한 구성요소를 연출한 여성의
류 매장을 파악해 가장 효과적인 요소를 조사하여 좀 더 나은 연출의 방
향성에 대해 연구하고자 한다.

연구의 방법으로는 관련 선행 연구논문과 국내에 부족한 여성의류매장
쇼 윈도우 이미지를 외국서적과 인터넷을 통해서 얻어내고, 현재 국내
서적 및 디스플레이 현황을 알기 위해 2002년도 서울과 부산의 현황조사,
사진 자료를 수집하였다. 이를 토대로 15가지 구성요소별로 구분하여 해
석하고 설문을 통해 가장 호응도가 높은 요소를 발췌하고자 한다. 현재
국내 디스플레이의 구성요소별 상황이 미약해서, 인터넷에서 얻은 New
York, Manhatan의 쇼 윈도우 매장과 디스플레이 전문서적인 STYLE
GUIDE, INSPIRATION에서 15개 구성요소를 제시하여 설문에 도입하여
디자인 학과에 재학중인 20대 여대생을 중심으로 리서치를 실시하여, 요
소별 분류와 분석을 했다.

본 연구의 구체적 진행방법을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 쇼 윈도우 디스플레이의 통합적인 이론적 고찰을 파악한다.

둘째, 파악된 쇼 윈도우 디스플레이의 “주목성”에 관련된 내용과 구
성요소별로 맞춰진 사례들과 현황 분석을 실시하여 요소별 분류를 한다.

II. 본론

1. 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 이론적 고찰

1.1 디스플레이의 통합적 개념 정의

디스플레이란 단어는 펴다, 펼치다, 보이기, 진열 등의 의미로 영어에서는 to open, to unfold, to spread wide, to show를 들 수 있다. 디스플레이의 어원은 라틴어의 “접다” plicare와 반대를 뜻하는 dis가 결합하여 “펼치다”라는 의미를 가진 displicare로서 이것은 덮어 싸다, 가리다, 접는 다라는 뜻이다.²⁾ 디스플레이는 주로 시각을 통하여 인간의 심리에 영향을 주며 공간에 위치하는 모든 것을 구성, 연출시켜 강력한 테마나 이미지를 전달하며, 이는 음(音), 빛, 열(熱), 향기(香氣)등 인간의 전 감각에 작용하는 소재를 응용하여 정보를 전달하는 기술인 것이다.³⁾ 이러한 의미로 볼 때, 디스플레이라는 것은 상품, 작품, 문화재 또는 그에 관한 자료 등을 일정한 목적에 따라 주제를 설정하고 조명, 색상, 음악, 소도구 등을 적절히 활용하여 가장 효과적으로 공간에 구성 전시해서 많은 사람에게 전달시키는 디자인의 한 분야이며,⁴⁾ 종래의 디스플레이의 개념은 단순히 상품을 늘어놓는 다든지 진열한다는 것인데 비해 현대의 디스플레이는 일종의 판매 연출이라고 할 수 있다. 즉, 단지 판매를 촉진시킨다고

2) 심낙훈, 이경돈, 민병근, 「VMD+EVENT+EXHIBITION 디스플레이」, 기문당, 2002, pp.9~10.

3) 유영배, 「Retail shop display」, p.12.

4) 박옥련·이영주·하종경·김현진·정형로, 「패션 디스플레이의 이론과 실제」, 교학연구사, 2002, p.10.

하는 공간조형의 영역을 넘어서, 고객의 심리적인 조건을 기본으로 하여 그 상점의 이미지와 상품의 개념을 한층 더 부각시키기 위한 판매 연출인 것이다.⁵⁾ 인간생활의 근원에 있는 감성과 정념에 깊게 관여하면서, 항상 시대의 이미지 리더로써 그 시대의 첨단 정보를 항상 먼저 세상에 프리젠테이션하는 역할을 하고, 매력적인 미디어로서 평가를 받는다. 즉, 고객과 디스플레이는 상업공간에서 상호작용 하는 커뮤니케이션의 수단이라 할 수 있다.⁶⁾

최근에는 크게 두 가지로 구분되어 해석되고 있는데, 그 하나는 진열이나 전시를 위한 용구, 즉 디스플레이 머티리얼(Material)이란 뜻이며, 또 다른 의미로는 목적의식을 가진 진열이나 전시의 뜻으로, 공간조형이라든가 입체구성에 의한 광고 목적을 표현하는 것이다.⁷⁾ 디스플레이가 다른 전달매체와 다른 점은 사람의 동작이나 시각적인 면을 포함해서 조명, 자연광선 등의 환경 적 요소가 중요시된다는 것이다.⁸⁾

5) 신은경, 「쇼핑가치와 윈도우 디스플레이 유형에 따른 소비자태도」, 상명 대학교, 석사학위논문, 2002.

6) 김미라, 「디스플레이의 개념 해석에 의한 표현 방법 연구(일본 상업공간의 사례를 중심으로)」, 성균관대학교, 석사학위논문, 2002.

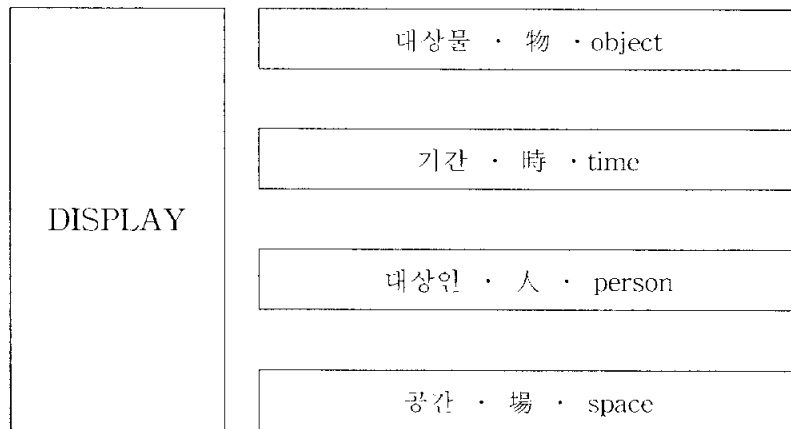
7) 이소영, 「패션 디스플레이의 변천에 관한 연구」, 동국대학교, 석사학위논문, 1988.

8) [http:// www.ekosfa.com/interior_pds/ display_silge.php](http://www.ekosfa.com/interior_pds/display_silge.php)

1.2 디스플레이의 구성요소

디스플레이는 보이하고자 하는 내용물(object), 그 내용을 전달받는 대상으로서의 고객(person), 전달행위가 이루어지는 장소와 시기로서의 공간(space)과 시간(time)이란 4가지 기본 구성요소에 의해 성립된다.

<표-1> 구성요소



상업공간에서 디스플레이는 유통판매업에서 상품의 가치를 효과적으로 표현하여 구매욕구를 높이며, 판매공간의 정리정돈으로 편리한 구매를 만들어 주어 최종 목적인 판매효율을 향상시키는 기술로서 마케팅의 한 분야로 적용되는 세일즈 프로모션 수단이다.⁹⁾

9) 심낙훈·이경돈·민병관, 「VMD+EVENT+EXHIBITION 디스플레이」, 기문당, 2002, pp.13~14.

1.3 디스플레이의 역할

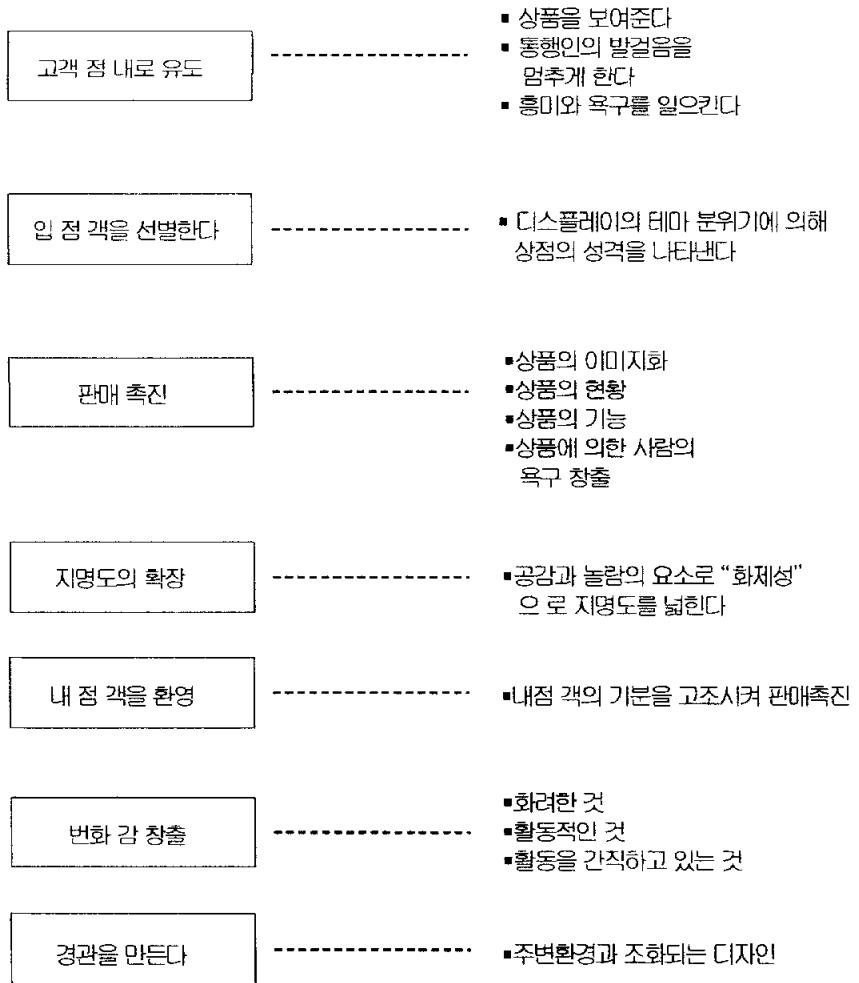
유통구조의 변화, 고객의 상품에 대한 요구의 다양화와 개성화, 그리고 상품의 수명 단축과 질적인 평준화 등에 따라 디스플레이의 역할이 점차 중요시되고 있다. 한마디로 표현한다면 ‘현장감을 파는 것’이라고 할 수 있다. 이런 면에서 볼 때 디스플레이는 진열(Stock)과 촉진(Promotion)에 의한 판매, 새로운 상품의 소재와 설명, 상품의 사용법에 의한 문제 해결과 입점 고객의 증가·고객유치·비주얼 이미지의 확립 등 여러 가지 기능을 가진다.¹⁰⁾ 여기서 디스플레이는 판매를 직접적인 목적으로 한 백화점, 전문점, 양판점, 쇼 윈도우 디스플레이, 점 내 매장 디스플레이가 있으며, 판매를 직접적인 목적으로 하지 않는 디스플레이에는 전시디스플레이(전시회, 박람회, 견본 전시), 쇼룸 디스플레이, 문화 교양적인 디스플레이(미술관, 박물관, 자료관), 사회 공공적인 디스플레이(사인, 간판, 네온, 옥외광고), 거리 디스플레이(가로수, 벤치, 전화박스), 레저 디스플레이(유원지, 관광시설, 레저랜드)가 있다.¹¹⁾ 뿐만 아니라 평범한 상품에 극적인 생명력을 불어넣어 판매로 연결시키는 가장 효과적인 수단인 디스플레이는 경영 합리화의 차별화를 도모하고, 고객에게 쇼핑의 즐거움을 주어 구매욕을 높임으로써 판매 신장을 이룩해야만 치열한 경쟁 사회에서 살아 남을 수 있는 것이다.

10) Martin M. Pegler. *VISUAL MERCHNDISING AND DISPLAY*, 2nd ed., Fashion & Merchandising Group, 1993, pp.1~3.

11) 박옥련·이영주·하종경·김현진, 「패션디스플레이」, 교학연구사, 2002, p.19.

<표-2> 디스플레이의 역할

디스플레이의 역할



1.4 디스플레이와 소비자 구매심리의 포지셔닝

고객이 구매를 하게 되는 동기와 그 과정을 나타낸 것으로, 고객은 외부 공간 혹은 쇼 윈도우 같이 점과 상품의 이미지를 나타내는 VP(visual presentation)¹²⁾와 매장 내부의 벽면과 같이 상품의 판매 포인트를 보여주는 PP(point of presentation)¹³⁾, 그리고 집 기류를 포함하여 상품을 분류하고 정리하는 IP(item presentation)¹⁴⁾에 의해 상점을 이해하고 구매를 하게 된다.

<표-3> 소비자 구매심리 포지셔닝¹⁵⁾

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

12) VP(visual presentation): 점포와 매장이 필요로 하는 시준의 변화감과 중점상품, 테마 등을 매력적으로 알기 쉽게 시각적으로 연출, 표현하는 것을 말한다.

13) PP(point of presentation): 상품 정보를 시각적으로 연출하여 매력적인 코디네이트로 관련 판매를 촉진시키는 장소로 '매장 내부 코너의 얼굴'이라 할 수 있다.

14) IP(item presentation): PP에서 전개된 관련상품을 알기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉽게 분류·정리하여 수량, 사이즈, 색상 등의 상황을 표현해 고객이 직접상품을 잡을 수 있게 하는 장소인 만큼 고객에 대한 영향력도 강하다.

15) 심낙훈, 「Visual Merchandising & Display」, 영풍문고, 2001, p.185.

각 부분은 특성을 지니고 고객을 맞이하게 되는데, 특히 VP부분은 쇼윈도우나 스테이지만을 지칭하는 것이 아니라 외부에서 상점과 상품을 인식하는 가장 첫 단계로서 상점의 외부와 출입구 등을 포함하는 부분으로, 상품을 인식하기보다는 이미지를 받아들이는 장소라 할 수 있다. 그러므로, 디스플레이의 포인트는 고객이 구매에 이르는 과정에서 입점 및 쇼핑을 위한 가장 기초적인 장소이며, 고객과 만나고 커뮤니케이션하는 기본 장소임을 알 수 있다.

또한, 고객의 마음을 움직이고 고객에게 꿈을 안겨주기도 하는 비주얼 프리젠테이션의 실현 장소로서, 소비자의 눈에 호소하기보다는 마음에 호소하여 상점의 이미지 향상에 기여하고 세일즈 프로모션 컨셉이 정립되는 곳이라 하겠다.¹⁶⁾ 또, 고객유입을 위한 모체로서 다양한 변화와 시도가 요구되어, 집객을 유도하고 왕래가 잦도록 하는 매력적이면서 생동감 있는 연출은 시각적 요소 뿐 아니라 판매에도 도움이 된다.

2. 쇼윈도우 디스플레이의 개념 및 요소별 정의

2.1 쇼윈도우 디스플레이의 정의 및 형태

1) 정의

쇼윈도우 디스플레이는 상품의 시각적 표현으로 보여주기 위한 진열장이라고도 할 수 있으며, 거리의 통행인이 브랜드점안으로 들어오지 않고도 밖에서 볼 수 있게 유리창으로 되어 있다.¹⁷⁾ 단순히 상품만을 매체

16) 김정애, 「비주얼 머천다이징 컨셉트가 소비자 구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 홍익대학교, 석사논문, 1989, pp.5~7.

로 하여 정보전달을 하는 것이 아니라 상품과 인간을 통합하는 환경 전체를 통해 인간의 모든 감각에 호소하는 상호작용의 커뮤니케이션이라고 할 수 있다.¹⁸⁾ 때문에 디스플레이는 기능적이고 구체적인 작업이 아니라 감성적이고, 감각적인 무정형(無整形)의 작업이어야 하고, 단순히 '보여주는 것'에 탈피하여 '예술적인 한 장르'로 까지 발전시켜야 한다.

오늘날 패션산업의 주축을 이루는 여성복 매장의 디스플레이는 판매와 직접적인 관련이 있기 때문에 상품의 독창성과 트렌드의 흐름을 잘 파악하여 패션 이미지와 매장 이미지를 서로 조화시켜 효과적인 디스플레이를 실시하는 것이 중요하다.¹⁹⁾

2) 형태

일반적인 형태인 쇼 윈도우형은 외부에서 보았을 때 유리를 통해 보여지고, 인테리어나 건축 시부터 디스플레이를 위해 쇼 윈도우 공간을 고려하는 방법이다. 또, 상품과 오브제 등을 함께 연출하여 시준 감을 부여하며 상품과 상점의 이미지 부각에 도움을 준다.

쇼 윈도우 디스플레이는 오랜 역사를 지니고 있다. 현재의 쇼 윈도우의 제작 형태는 18세기에 유럽에서 시작되었으나 그 크기는 30×40센티의 소형에 지나지 않았고, 19세기 중엽에 등장한 대형유리의 영향으로 대형화되고 도로를 향해 개방되어 커다란 창 역할을 하게 됐다. 이것은 건축에서 창의 출현이 상점의 구조에 커다란 영향을 준 것처럼 유리의

17) 라사라 교육개발원. 패션 디스플레이 라사라 출판사. 1993. p.155

18) Kanji Tanaka, 「Shop Window」, Tokyo: Rikuyo sha Publishing, Inc., 1986, p.7.

19) 김현진, 「여성복 매장의 감각적 분류에 따른 소도구 역할에 관한 연구」, 경성대학교, 석사학위논문, 1995.

발명은 쇼 윈도우의 보급을 가속화시키는 결과를 낳았다. 즉, 점 두에서의 고객의 흥미를 유발시키며 진열과 디스플레이의 기술에 대한 관심을 고조시키는 결과를 낳았다.²⁰⁾ 이후, 쇼 윈도우는 산업화와 더불어 급속도로 발전되어 “보여주고 파는 형태”에서, 이제는 “어떻게 보여주고 어떻게 팔 것인가”하는 문제로 귀착되었다. 즉, 단순 진열에서 고객의 마음을 움직이는 연출의 형태²¹⁾로 발전되었다. 이처럼, 쇼 윈도우 디스플레이는 거리의 꽃이라 불릴 정도로 화려하고 사회적인 이슈가 되어 시각적인 동요를 일으킨다. 즉, 직접적인 상품의 판매에도 도움을 주지만 간접적인 이미지 연출로 고객의 마음을 움직이기도 한다.

2.2 쇼 윈도우 디스플레이의 역할 및 특징

1) 역할

매장의 쇼 윈도우는 판매하려는 상품을 진열하여 지나가는 통행인의 시선을 끌어 관심을 갖게 하고 매장 내부에 들어가지 않고도 매장을 평가할 수 있게 한다. 쇼 윈도우는 진열상품에 대한 정보를 제공하여 구매 의욕을 돋구어 매장 내로 고객을 유도해 판매로 연결시키는 기능을 한다.

진열 내용과 방법에 있어서는 매장별로 독특한 기획 하에 개성적인 표

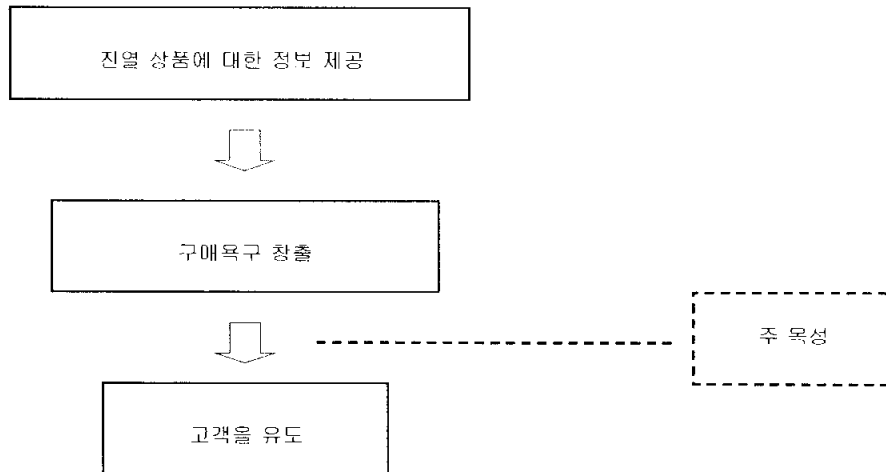
20) 김미라, 「디스플레이의 개념 해석에 의한 표현 방법 연구(일본 상업공간의 사례를 중심으로)」, 성균관대학교, 석사학위논문, 2002.

21) 연출의 형태

- ① 상품 연출을 위한 윈도우(실용적, 직접 소구적): 윈도우 전면에 상품을 진열하는 방식으로 상품의 최적 판매에 역량을 두고 상품의 해설과 가격표를 붙일 정도의 실용적 전시 디스플레이.
- ② 매장 이미지 연출을 위한 윈도우(무드적, 간접 소구적): 매장 또는 기업의 이미지나 대표적인 상품을 상징적으로 표현하는 형식이다. 윈도우 배경과 장식품, 조명등에 의하여 공간적, 입체적 미를 구성하여 시선을 유도하는 영향력 있는 감각적 연출 방법이다.

현을 하고 있어 매장의 이미지 확립의 바탕이 된다. 나아가 상품을 보여주는 단순한 상품정보 교환의 장뿐만 아니라 문화생활과 정보제공의 장이 되어 가고 있어 쇼 윈도우는 종종 그 나라 문화생활의 척도로 간주되기도 한다. 또한, 쇼 윈도우는 도시환경을 이루는 중요한 부분으로서 조화 있는 도시미관 조성의 역할을 담당하고 있는 사회적 성격인 성격도 있다.²²⁾

<표-4> 쇼 윈도우 디스플레이의 역할



2) 특징

상품의 디스플레이는 쇼 윈도우를 중심으로 이루어진다. 쇼 윈도우는 통행인의 시선을 끌고 브랜드의 이미지를 가장 먼저 전달하는 곳으로 통행인은 유리 스크린을 통해 상품을 자유롭게 감상하고 즐기게 된다. 따라서 고객의 관심을 끌고 구매 욕구를 촉진시키기 위해서는 감각적이고 독특한 디스플레이의 표현이 요구된다. 쇼 윈도우의 목적은 새로운 상품

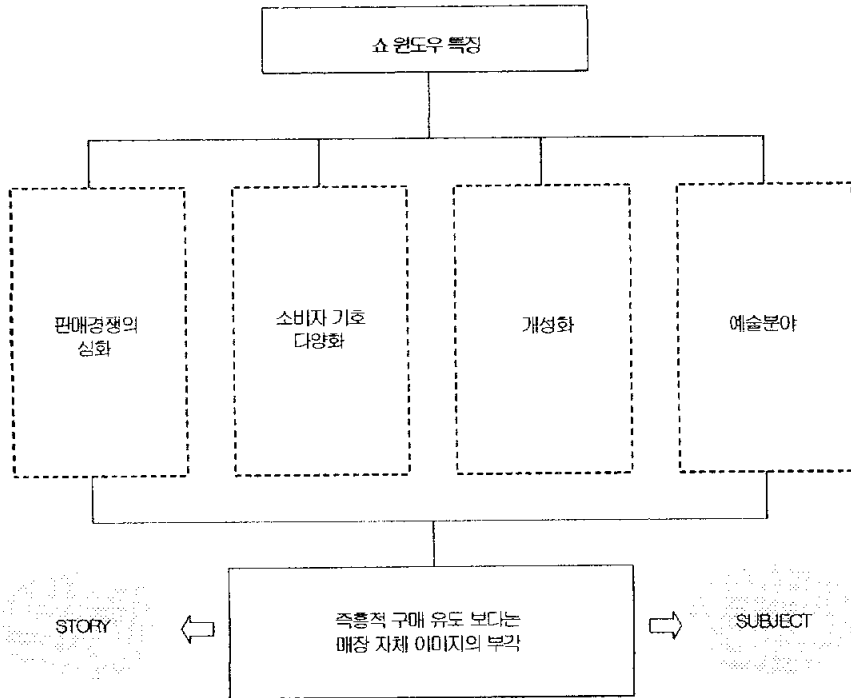
22) 심낙훈, 「Visual Merchandising & Display」, 영풍문고, 2001, p.185.

과 정보를 소개하는 것으로 효과적인 디스플레이를 위해서는 상품의 용도와 가치를 부각시키고 타 브랜드, 타 매장과 이미지를 차별화 시켜야 한다. 더욱이 최근에는 판매 경쟁의 심화, 소비자 기호의 다양화 및 개성화로 그 역할이 강화되어 단순한 상품의 진열이 아닌 하나의 예술 분야로까지 인식되고 있다. 상품을 과다하게 진열하여 즉흥적인 구매를 유도하기보다는 그 브랜드나 매장이 추구하고자 하는 이미지에 큰 비중을 두고, 소량의 상품으로 스토리와 주제가 있는 적극적인 감정이입의 메시지를 전달해야 한다. 따라서 한정된 공간의 디스플레이는 팔려는 사람의 강렬한 메시지와 사려는 사람의 감성의 만남이 이루어지는 곳으로, 인간의 기분과 감성에 호소하는 대표적인 소프트웨어 산업으로 부각되고 있다.²³⁾ 쇼 윈도우는 나아가 상품 정보 교환의 장뿐만 아니라 문화 생활과 정보 제공의 장이 되어가고 있으며 도시 환경을 이루는 중요한 부분으로서 조화 있는 도시 미관 조성의 역할을 담당하고 있는 사회적 성격을 띠고 있다.²⁴⁾

23) 송수향, 「패션쇼 디스플레이에 나타난 포스트 모더니즘 경향에 관한 연구」, 경성대학교, 석사학위논문, 1991, p.23.

24) 유명배, 「유통환경 디스플레이」, 디자인 하우스, 1988, p.13.

<표-5> 쇼 윈도우 디스플레이의 특징



2.3 쇼 윈도우 디스플레이의 목적 및 기능

1) 목적

쇼 윈도우 디스플레이가 항상 직접적인 판매를 위해 이용되는 것만은 아니다. 계절의 무드를 조성하기 위하여 이용되기도 하며 소비자들에게 상품구매의 모티브를 간접적으로 제공하는 것이 목적인 경우도 있다.

① 패션 메시지를 소구하는 쇼 윈도우 디스플레이

쇼 윈도우 디스플레이는 고객의 흥미를 유발하고 구매욕구를 자극하는데 목적이 있으므로 전시를 위해 선택되는 스타일은 패션 주기가 첨단적이고 패셔너블한 것을 선택하게 되는 경우가 일반적이다. 그러나 상품의 라이프 사이클에 따라 제시되어지는 스타일은 조정되어야 한다.

② 입는 방법을 보여주는 쇼 윈도우 디스플레이

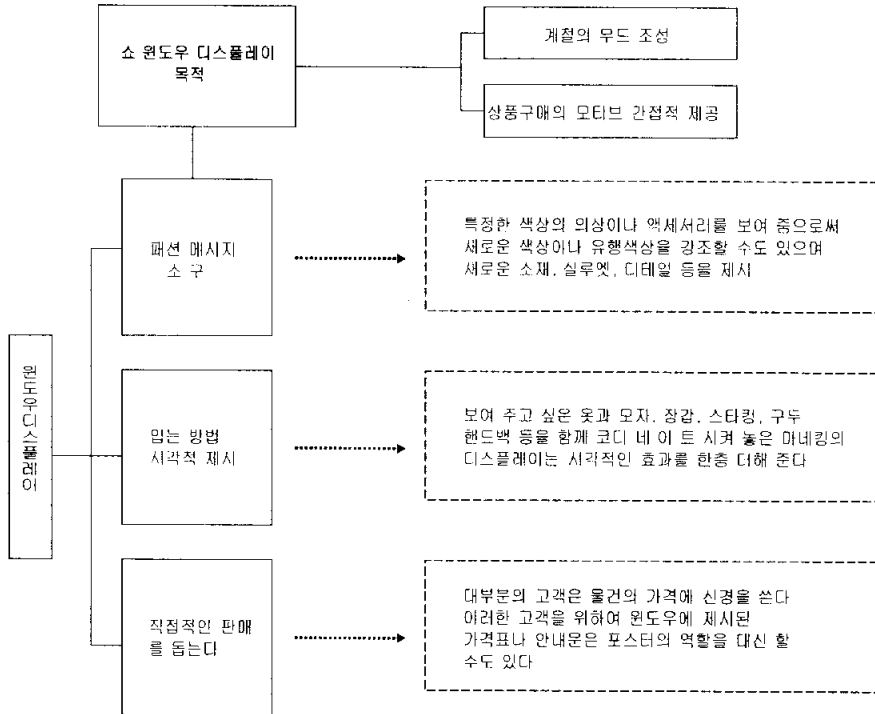
쇼 윈도우 디스플레이는 고객들에게 의상을 어떻게 착용하며, 또 어떻게 코디네이트 하는지를 제시해 준다. 효과적인 디스플레이는 새로운 패션을 어떻게 받아들여야 하고 어떤 것과 조화시키는 것이 효과적인가를 보여 준다. 옷 입는 방법을 제시하는 쇼 윈도우 디스플레이는 고객에게 패션 뉴스가 개인적인 관심거리가 되도록 도와준다.

③ 직접 판매를 돕는 쇼 윈도우 디스플레이

쇼 윈도우 디스플레이는 패션 상품의 판매 촉진에 있어서 직접적인 역할을 한다. 고객들은 모두 새로운 것과 화려한 것을 좋아하는 것은 아니며 가격에 많은 비중을 둔다. 이것을 의식하는 고객을 위해 안내의 구실도 한다.²⁵⁾

25) 박옥련·이영주·하종경·김현진·정형도, 「패션 디스플레이의 이론과 실제」, 형설출판사, 2002, pp.66~67.

<표-6> 쇼 윈도우 디스플레이의 목적

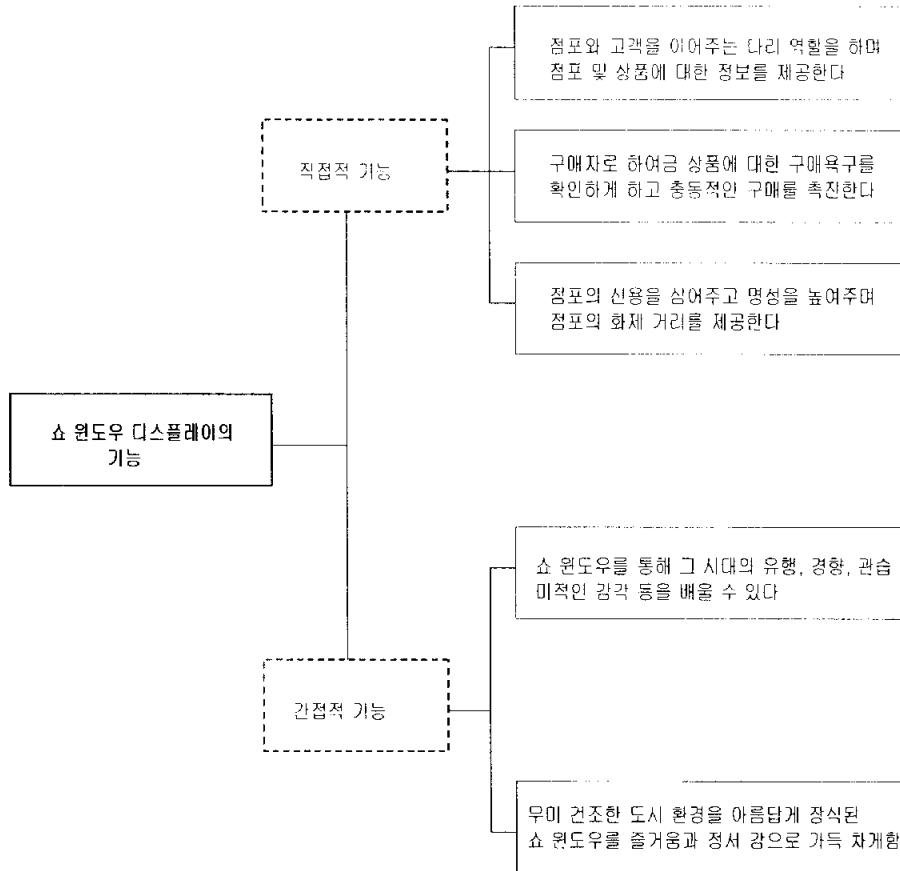


2) 기능

쇼 윈도우 디스플레이의 기능은 크게 직접적인 기능과 간접적인 기능으로 나눌 수 있다. 쇼 윈도우는 상점의 얼굴이고 특성이며, 또한 고객에게 그 상점에 대한 중요한 첫 인상을 주게 된다.

결국 쇼 윈도우 디스플레이의 기능은 소비자에게 소매상을 소개하는 것과 같고 이것이 판매고에 중요한 영향을 주게 된다.²⁶⁾

<표-7> 쇼 윈도우 디스플레이의 기능



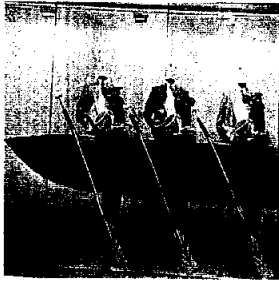
26) 윤현후, 「백화점 쇼 윈도우 디스플레이에 대한 관심도가 의복 구매 행동에 미치는 영향에 관한 연구(서울에 거주하는 20대 여성을 중심으로)」, 서울여자대학, 석사학위논문, 1988, p.27.

2.4 쇼 윈도우 디스플레이의 구성의 기본적인 원리

2.4.1 쇼 윈도우 디스플레이의 구성


쇼 윈도우 상품진열의 구성 방법에 있어서는 조형적인 미와 형태에 의해 통행인의 시선이 유인된다. 또한 표적이 되는 소비자의 기호나 감각에 맞는 디스플레이의 연출로 구매 호소력을 크게 할 수 있다. 실제 구성에 있어서는 보는 사람의 위치나 이동에 의해서 생기는 시각적인 변화로 인하여 시선과 공간 상품의 관계를 잘 파악하고 상품의 위치를 잘 선택하여 적합하게 붙이거나 걸거나 세워서 정리하여야 한다.²⁸⁾ 복잡한 변화는 통일이라는 정리가 없다면 구성이 산만해 지며 완벽한 통일은 변화가 가해지므로 흥미를 갖는다. 이상적인 구성은 통일을 만드는 구성원리와 변화를 만드는 구성적 원리가 필요하다. 사진 1~7은 쇼 윈도우 디스플레이를 계획할 때 구성되어지는 요소들이다.

<그림-1> 리듬


	<p style="text-align: center;">리듬(Rhythm)</p> <p>리듬은 상품을 규칙적으로 진열하여 고객의 주의를 끄는 방법으로써 운동감을 준다. 리듬에 의한 아름다움은 되풀이되는 반복의 미와 그 속에 일정한 질서가 존재하여 보는 이로 하여금 흥미를 갖게 하는 것이다</p>
---	---

28) 하종경, 「소비자의 패션감각에 따른 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구」, 경성대학교, 석사학위논문, 1993, p.37.


<그림2> 비례

	<p style="text-align: center;">비례(Proportion)</p> <p>아름다운 감각의 한 조건으로 균형이 잡힌 미는 비례가 좋다고 할 수 있다. 디스플레이에서는 색채의 비례, 상품의 대소 비례 공간전체의 어느 정도의 여백의 미를 살릴 수 있다</p>
---	---

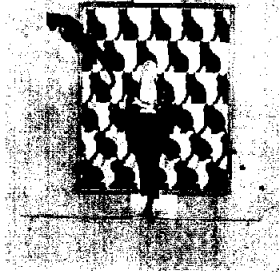
<그림-3> 강조

	<p style="text-align: center;">강조(Emphasis)</p> <p>색채조절이나 조명효과, 형태의 변화 등으로 어떤 한 부분을 특별히 나타내 보이려는 때에 사용된다</p>
--	--


<그림-4> 균형

	<p style="text-align: center;">균형(Balance)</p> <p>대칭의 딱딱한 멋과는 대조적으로 자유로운 형과 변화를 지니고 있으면서 전체로는 조화를 유지하고 있는 상태를 말한다</p>
---	---


<그림-5> 조화

	<p style="text-align: center;">조화(Harmony)</p> <p>유사한 단위들의 조합을 말하며 형태, 크기, 색채 등 특별히 서로 비슷한 성질을 갖추고 있을 때 조화되었다고 할 수 있다</p>
---	--

<그림-6> 대칭

	<p style="text-align: center;">대칭(Symmetry)</p> <p>대칭적으로 균형을 이루는 구성은 엄숙하고 딱딱한 느낌을 주어 클래식한 감각의 디스플레이에 자주 이용되고 눈에 띄는 중심 물과 적당한 크기의 측면을 이루는 보조물로써 이루어 진다</p>
--	--

<그림-7> 대비

	<p style="text-align: center;">대비(Contrast)</p> <p>대비는 개체와 개체의 독립성을 인정하는 근거가 되며, 모든 시각적인 요소에 대하여 동적이고, 극적인 분위기를 만드는 작용을 하므로 스포티한 감각을 연출하는 디스플레이에 효과적인 요소가 될 수 있다</p>
---	---

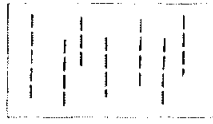
2.1.2 구성의 요소와 원리

디자인의 요소와 원리는 디스플레이에 다양한 방식으로 적용이 된다. 아래 설명과 그림들은 쇼 윈도우의 디자인 조형성을 분류하는 방법들이다.

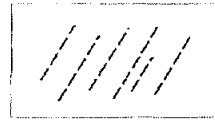
- ① 수평 구성: 구성의 기본. 자연스럽게 시선이 접한다.
- ② 수직 구성: 옆으로 흐름을 정지시키고 통행인의 주의를 끈다.
- ③ 사선 구성: 리드미컬한 움직임을 표현하는 구성이다.
- ④ 크로스 구성: 교차점과 선의 위치에 변화를 주어 효과를 높임.
- ⑤ 방사 구성: 점을 강조하는 것에 의해 입체감을 낼 수 있다.
- ⑥ 삼각형 둔각 구성: 가장 안정된 구성을 가지고 있다.
- ⑦ 삼각형예각구성: 격조 높은 인상을 가지며, 방향성에 의해 운동감을 나타낸다.
- ⑧ 부등변삼각형구성: 3각 예각 구성보다 부드럽게 강조된다.
- ⑨ 역삼각형 구성: 안정감과 반대로 역동성과 약동감 표현한다.
- ⑩ 2개의삼각형구성: 시각 범위가 아주 넓을 때 사용한다.
- ⑪ 3개의삼각형구성: 전체를 삼각 구성으로 하는 것도 가능하다.
- ⑫ 원형 구성: 중심에서 확정의 표현, 집중된 주목성을 표현한다.
- ⑬ 셀 구성: 양방향으로의 운동감의 연속을 표현한다.
- ⑭ 반원형 구성: 삼각형의 요소인 안정감을 부드럽게 표현할때 사용한다.
- ⑮ 부채꼴 구성: 적당한 자주성을 갖고 있다. 불안하면서도 안정감을 느낀다.



①수평 구성



②수직 구성



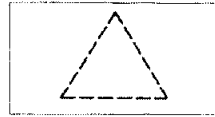
③사선 구성



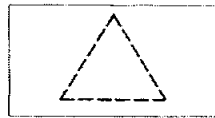
④크로스 구성



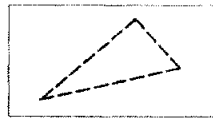
⑤방사 구성



⑥삼각형 둔각 구성



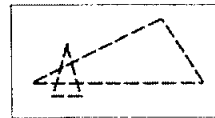
⑦삼각형 예각 구성



⑧부등변삼각형 구성



⑨역삼각형 구성



⑩2개의삼각형 구성



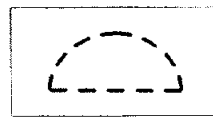
⑪3개의삼각형 구성



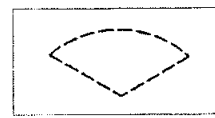
⑫원형 구성



⑬셀 구성



⑭반원형 구성



⑮부채꼴 구성

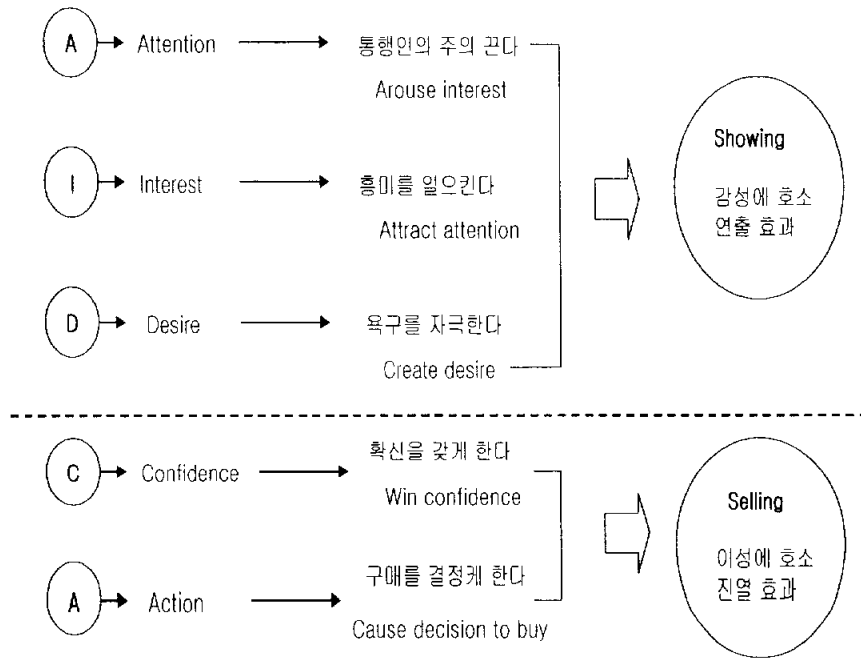
3. 쇼 윈도우 디스플레이의 연출

3.1 연출 계획 및 방향

1) 계획

미국의 프랭크 버나드 FrankJ. Bernard는 쇼윈도 판매의 목적에 부합하는 효과적인 결과와 고객의 구매행위는 <표-8>와 같은 과정을 거쳐 이루어진다는 것을 염두에 두고 쇼 윈도우 연출계획에 참조하는 것이 바람직하다고 설명하고 있다.²⁸⁾

<표-8> 연출계획



28) Frank J. Bernard, 「dynamic display (cininnate: the display publishing)」, 1956, p.6.

2) 연출 방향

① 오감연출

인간은 오감을 통해 사물을 인식한다. 오감소구란 인간의 본능적 관습을 기본으로 하는 아름다움, 즐거움, 새로움 등에 대한 감성적 욕구를 최대한 자극하는 것이다. 소비자가 상품을 선택할 때 무엇을 기준으로 하는가를 파악하는 것은 판매자로서 중요한 일이다. 판매의 포인트는 가격이 싸다, 기능이 편리하다, 디자인이 좋다, 재질이 좋다, 빛깔이 좋다, 감성적 이미지가 마음에 든다 등 여러 가지가 있겠지만 소비자는 자신의 감성과 맞지 않으면 사지 않고 평소 자신의 마음에 들지 않는 매장에 가지 않는다.

따라서 오감을 자극하고 만족시켜 줄 수 있는 연출이 요구된다. 이와 같이 오감 연출의 기본개념은 인간에게 내재되어 있는 감성을 끌어내고 성숙시켜 감성 라이프 스타일을 창조해 가는 것이라 할 수 있다. 즉, 이러한 감성적 요소는 바로 오감의 정보수집 능력에 따라 결정되며, 그 중에서 시각의 비중이 <표-9>에 나타나 있듯이 87%로 가장 큰 비율을 차지하고 있다.

<표-9> 오감이 구매에 미치는 영향

시 각	보고싶다	87%
청 각	듣고싶다	7%
촉 각	만져 보고 싶다	3%
후 각	냄새를 맡고 싶다	2%
미 각	맛보고 싶다	1%

디스플레이의 목표는 점을 찾는 고객을 의도하는 상품에 주목시켜 흥미와 욕망을 불러일으키고 확신을 갖게 하여 구매토록 하는 것으로 그 확신을 만드는 요소로서 오감소구는 무엇보다 중요하며, 점의 개념을 만족감, 신뢰감, 서비스를 파는 곳이라 할 때 오감연출은 그 주요 컨셉이 될 수 있다.

② 계절감의 연출

대부분의 상품은 계절성을 갖는다. 따라서 판매촉진의 일환으로 계절감의 연출이 필요하고, 그 연출의 포인트는 상품이므로 디스플레이의 이미지가 직·간접으로 표현되어 강한 인상을 만들어 주어야 한다.

※ 연출의 모티브에는 자연물에 의한 연출, 인위적인 작품에 의한 연출, 추상적인 형태, 색, 빛, 음에 의한 연출이 있다.

③ 판매적기 연출

선물 상품 철(졸업, 입학, 어린이날, 어버이날, 추석, 크리스마스), 바캉스 철(레저용품과 의류), 환절기(의류, 냉난방 용품), 김장철 등 특별히 판매적기를 갖는 상품의 경우는 적정기간을 설정하여 상품 자체를 연출의 포인트로써 더욱 부각시킨다.

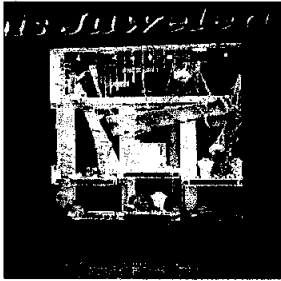
④ 시간대별 연출

고객의 기호와 기분은 평일, 주말, 축제일, 일기에 따라 또는 하루 중에서도 시간대에 따라 변한다. 이러한 변화를 파악하여 상품제공 방법의 변화, 매장배치의 변화 등 여러 가지 상황변화에 따른 신속한 대응이 필요하다. 예를 들어, 갑자기 비가 내릴 때는 우산이나 우의등 비와 관련된 상품이나 연출하여 변화를 보여 준다.²⁹⁾

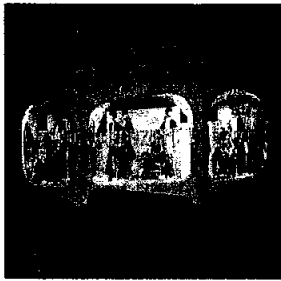
29) 심낙훈, 「Visual Merchandising & Display」, 영풍문고, 2001, pp.116~118.

3.2 연출 유형


<그림-8> 사실적 연출

	<p style="text-align: center;">사실적 연출</p> <p>일반적인 생활환경의 기구 등을 축소 또는 사실 그대로 연출하여 구매와 연결시킨다</p>
---	---

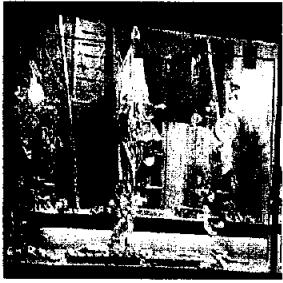
<그림-9> 상징적 연출

	<p style="text-align: center;">상징적 연출</p> <p>매장 또는 기업의 이미지나 대표적인 상품을 상징적으로 표현하는 형식으로 시선을 유도하는 영향력을 갖는다</p>
--	--

<그림-10> 정보적 연출

	<p style="text-align: center;">정보적 연출</p> <p>보여 주고자 하는 상품의 이용, 사용도, 효과, 기대치 및 장래예측 경향 등을 보여줌으로써 문화생활을 제안하는 정보를 고객에게 제공한다</p>
---	--

<그림-11> 분위기 연출

	<p style="text-align: center;">분위기 연출</p> <p>상품과 관련된 분위기를 조성하며 상품의 가치나 특성을 추구하는 감각진열로서 구매심리를 직접적으로 자극한다</p>
---	---

3.3 연출 주제에 따른 분류

쇼 윈도우를 갖는 점은 경영 전략, 영업정책이 윈도우에 반영되어야 하며 업종, 업 태, 규모 등의 차이에 따라 연출 방향은 다르다.

1) 상품연출을 위한 윈도우

상품 연출을 위한 윈도우는 소형 점, 전문점에서 많이 볼 수 있으며, 취급하는 각종 상품의 다양함을 보여 주고, 고객에게 구매욕구를 느끼게 하며, 다량의 상품을 보여 주는 공간으로서 매장 전체에 대한 윈도우의 면적비율은 비교적 크며, 고객에게 상품비교와 선택을 돕기 위해 소재, 가격 등 상품정보를 알려 줄 수 있는 POP³¹⁾를 함께 연출하면 효과적이다.

2) 매장 이미지 연출을 위한 윈도우

매장의 상징적 효과를 의도하는 것으로서, 상품이 전혀 없는 것은 아

31) POP: 소매에서 주어진 목적을 위해 게시하는 표시물이며, 고객의 구매시점에서 행해지는 광고로서 고객의 편리한 쇼핑을 위해 상품의 정보를 알려 주는 역할을 한다.

매장의 상징적 효과를 의도하는 것으로서, 상품이 전혀 없는 것은 아니지만 점의 이미지 표현이 주가 되는 디스플레이로서 주로 백화점 같은 대형 점과 은행, 보험회사, 약국 등에서 볼 수 있는 형태이다.

이러한 쇼 윈도우는 경쟁업종이 밀집한 경우에 매장의 이미지를 강하게 부각시킬 수 있으며 디자인상의 규제가 없으므로 연출성이 대담한 디자인과 예술성이 우수한 경우를 볼 수 있다.

3) 혼합형

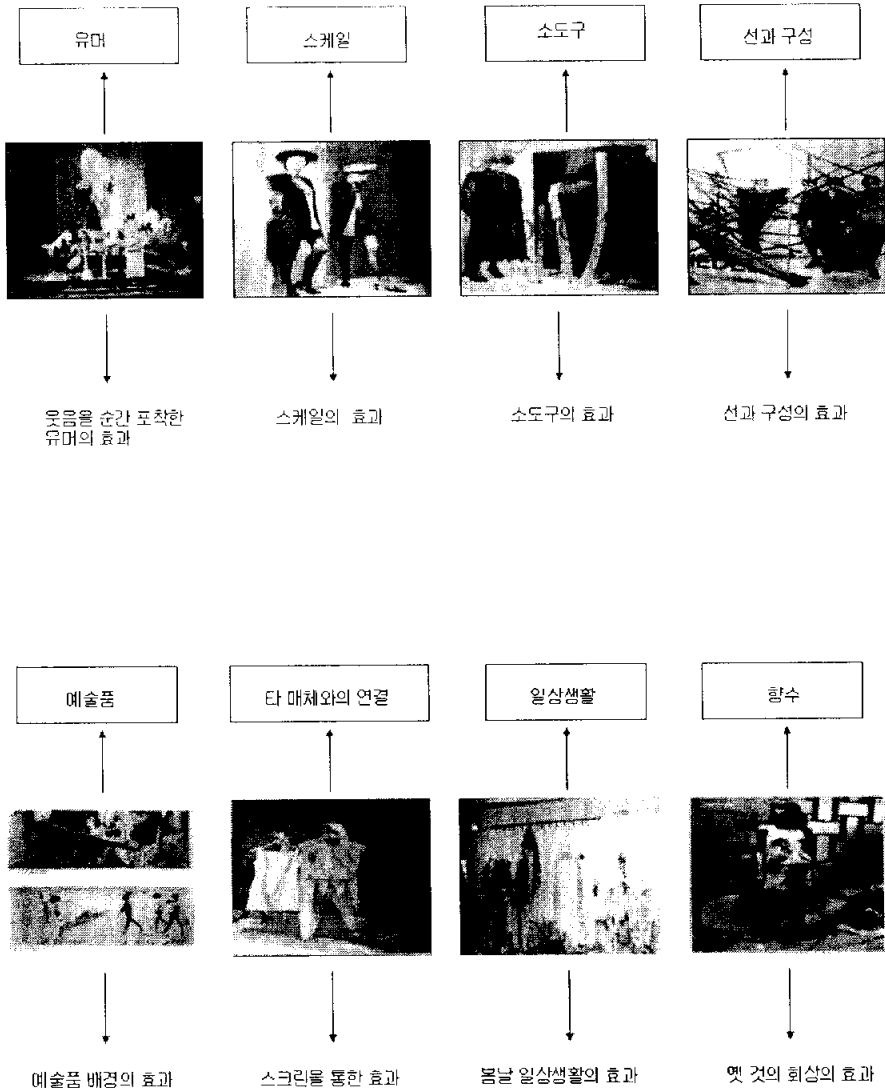
상품과 함께 점의 이미지를 연출하는 것으로 시즌 테마에 맞는 상품과 연출 오브제가 흥미롭게 표현된다.³¹⁾

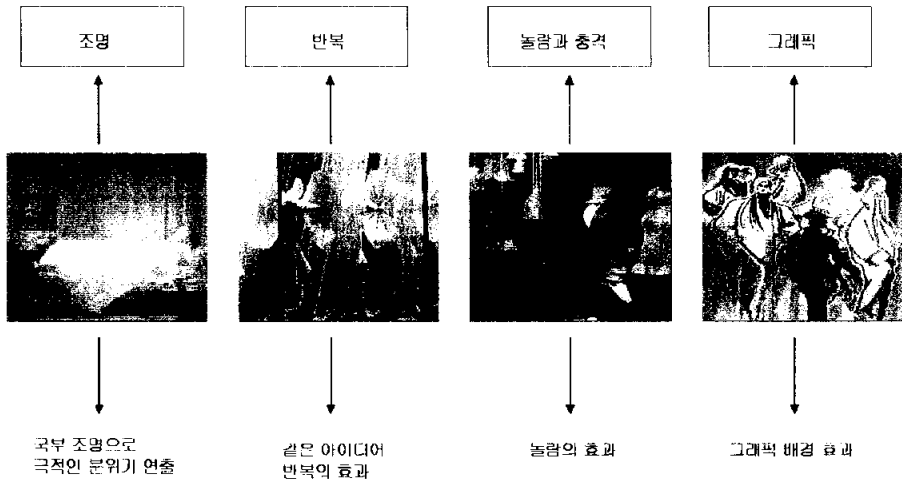
3.4 쇼 윈도우 디스플레이의 효과적 구성에 관한 요소

쇼 윈도우를 통해 통행인의 주의를 끄는 방법은 여러 가지가 있으나 <표-10>과 같은 요소들을 적절히 사용하면 주의를 끌 수 있는 효과적인 쇼 윈도우를 구성할 수 있다.

31) 심낙훈·이경돈·민병근, 「VMD+EVENT+EXHIBITION DISPLAY」, 기문당, pp.94~95.

표10) 구성요소별 내용





4. 사례연구

4.1 쇼 윈도우 디스플레이의 구성 요소별 현황조사

4.1.1 구성요소별 유형 분석

지금까지 살펴본 쇼 윈도우의 통행인들의 눈길을 끌 수 있는 “주목성”에 관련된 세부 내용을 살펴보았다. 그 속에 들어간 윈도우 자체 내의 구성된 요소들의 내용을 <표-10>에서와 같이 정리 해 보았다.

아래 <표-10>에서 살펴본 구성요소별 내용을 바탕으로 현재 쇼 윈도우 디스플레이에 많이 사용되고 있는 요소를 파악한다. 국내에서 미약한

부분이 많은 쇼 윈도우 요소를 외국 서적과 인터넷을 통해 자료를 도출하여 그 사례를 해석하고, 서울, 부산 지역의 여성 의류 매장의 현황 분석을 한다. 현황분석에 쓰이는 사진과 사례해석에 쓰이는 사진 이미지를 요소별로 맞춰서 분류한 뒤 “주목성”에 중점을 두어 해석한 뒤 이것을 토대로 설문 조사를 실시하여 쇼 윈도우를 보며 통행인의 발걸음을 멈출 수 있게 하는 핵심적인 요소를 파악한다.

디스플레이 기본 개념은 ‘보여 주고’ ‘보여 준 것을 보도록’ 하는 것이다. 쇼 윈도우 디스플레이를 할 때 파생되는 문제는 하나의 쇼 윈도우 앞을 통과하는 잠정적 고객의 주의를 주목할 때 파생되는 문제의 하나는 쇼 윈도우 앞을 통과하는 고객의 주의를 끌어 발걸음을 멈추게 하고 디스플레이 내용에 관심을 갖도록 하여 상점 내부로 들어오도록 하는 일이다. 물건을 상점 밖에 잔뜩 쌓아 놓거나 상인이 지나가는 통행인을 향해 소리치며 선진하는 방법은 시장이나 싸구려 상점에서는 효과적일 수도 있으나 이미지를 파는 고급 방법은 여러 가지가 있으나 다음과 같은 요소들을 적절히 사용하면 효과적인 쇼 윈도우를 구성할 수 있다.

<표-10> 구성요소

구성 요소	내 용
색 채	색채는 통행인의 관심을 가장 먼저 끄는 효과적인 요소이다. 통행인은 맨 처음 색채에 의해 디스플레이에 관심을 갖게 되며, 그 다음으로 상품에 관심을 갖게 된다
조 명	윈도우와 점 내 디스플레이에 있어서 조명은 통행인이나 고객의 주목을 끌 수 있는 효과적인 도구이다. 상품과 전체 분위기를 고양시킬 수 있는 수단으로서 역할을 하도록 배려하여야 한다
선과 구성	수직선, 수평선, 곡선과 사선 등 각기 다른 특성을 갖고 있는 온갖 선들의 통일감은 통행인의 주의를 끌 수 있는 효과적인 요소이다
소 도구	소도구는 보는 사람을 즐겁게 할 뿐만 아니라 관심도를 높인다. 개성있는 윈도우 연출을 위한 소도구의 역할은 비중이 크다
스 케 일	전시하는 물건의 비례를 변화시키든가 또는 상품과 소도구 중 어느 한편의 스케일에 변화를 주어 대조시키면 주목성이 매우 높아진다
반 복	같은 아이디어를 계속 반복하면 사람들의 주의를 끄는 효과가 커진다. 상점 전면 윈도우에 전체적으로 동일 색채 또는 동일 테마를 사용하면 개별적으로 한 개씩 디스플레이한 것보다 훨씬 강한 인상을 준다
유 미	보는 사람으로 하여금 미소를 띠게 하는 생활 주변의 평범하고도 유머가 담긴 소재들은 전시 효과와 판매 가능성을 높여 준다. 실수를 해서 당황해 하는 모습이나 어색한 분위기 등이 해학적으로 표현 될 때 주목성은 커지는 것이다.
향 수	사람들은 대개 지나간 일에 대해서는 호의적이므로 지난 일을 회상토록 윈도우를 처리하면 상당한 반응을 얻을 수 있다
놀 람과 충 격	놀람과 충격을 주제로 한 윈도우들은 상당한 설득력을 갖고 있다. 놀라움을 주는 윈도우는 흥미롭고 즐길 수 있는 대상이 된다
움 직 임의 표 현	윈도우에 움직임의 부여하면 주목성이 높아진다. 움직임은 고객들의 관심을 끌어 상품을 좀더 잘 보고자 윈도우로 가까이 접근하도록 하기 위해 사용한다
그 래 픽	그래픽과 슈퍼 그래픽, 즉 드로잉, 사진, 서예, 장식 디자인, 고미술품, 판화 등은 상점과 디스플레이에 빛을 더한다. 눈에 띄이는 글자는 메시지를 전달 뿐 아니라 배경 역할도 한다
예 술 품	예술품을 배경으로 상품을 진열하는 것은 독특한 감흥을 일으킨다
일 상 생 활	그때 그때의 적절한 생활 양식을 제시하고, 다양한 생활 모습과 매일 살아가는 수단을 보여 준다. 현재의 유행과 꿈을 보여 주어 유행에 대한 적절한 제시를 한다
타 매 체 외 연 결	TV 광고는 비용은 많이 들지만 많은 시청자들의 흥미를 끌 수 있다. 그래서 이를 3차원적인 윈도우 프레젠테이션에 적절히 이용하면 효과가 크다
현 실 주의	크리스마스의 특별한 기억들, 어렸을 때 놀던 모습, 특별한 사람을 만날 때 입고 싶은 옷차림 등 실제 상황에 어울리도록 표현하여 반응을 얻을 수 있다

4.1.2 사례해석 및 현황분석

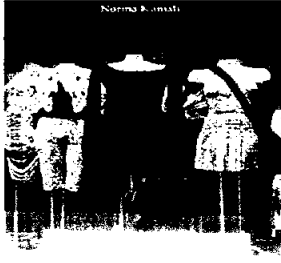
4.1.2.1 외국 쇼 윈도우의 사례해석

패션 시장에는 여성 전문 상점이 다른 종류의 상점보다 많이 존재한다. 여성 패션은 아주 다양하며 많은 스타일이 있고, 여러 종류가 있으며, 가격과 취향의 수준에 따라 잘 나뉘어져 있기 때문에 이에 대해서 많은 것을 전달할 수 있어야 하며, 그 정보를 다른 종류의 상점들보다 빠르고 명확하게 전달해야 한다. 대부분의 경우 상점의 이름 또는 로고가 예리하고, 즉각적인 인상을 형성해야한다. 특히, 상호가 유명한 디자이너의 것이거나 전국적으로 광고가 잘 된 상표명일 경우는 더욱 중요하다. “up front(정면상부)”의 디스플레이 구역은 쇼 윈도우, 상점 정면의 디자인에 있어 중요한 부분이 될 수 있다. 상점 정면인 쇼 윈도우는 바로 구매자에게 즉각적이고 지속적인 인상을 형성하여 구매자들로 하여금 어느 상점으로 들어가고 어디로 지나가야 할지를 결정하게 하는 “작은 터치”라고 할 수 있다.³²⁾ 아래의 여성의류 매장 쇼 윈도우의 그림은 인터넷을 통해서 New York의 Manhattan의 거리에서 찍은 사진을 발췌하여 구성 요소별로 나누어서 각자의 상점마다의 개성적인 디스플레이를 나름대로 해석해 보았다.

32) 「패션 디스플레이」, 의상디자인 연구회, 학문사, 1995, p.23.


사례해석: 색채

<그림-12>

	상 표	Christian Dior
구성요소	색채	
효 과	뒷 배경의 보색대비로 강렬한 인상을 심어준다	

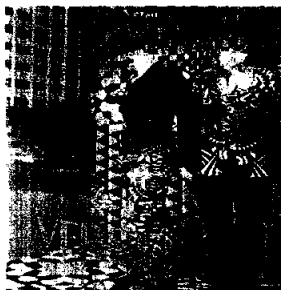
사례해석: 조명

<그림-13>

	상 표	Adel Rootstein
구성요소	조명	
효 과	주요 의상을 입은 마네킹에 중점적으로 밝게 비춰서 주목성을 높이고 있다	

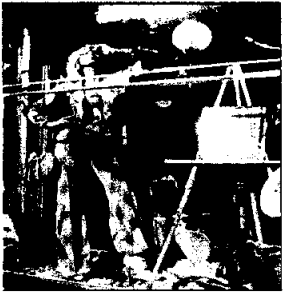
사례해석: 선과 구성

<그림-14>

	상 표	Gianni Versace
구성요소	선과 구성	
효 과	배경이 의상의 프린트 물과 같은 패턴으로 해서 통일감과 옵티컬 현상을 주고 있다	


사례해석: 소도구

<그림-15>

	상 표	Argoci
	구성요소	소도구
	효 과	여러 가지 소품을 이용해서 바디를 중심으로 재미있게 구성되어져 있다


사례해석: 스케일

<그림-16>

	상 표	NAUTICA
	구성요소	스케일
	효 과	배경의 대형 프린트 매체의 확대로 의상자체가 축소되어 보이는 재미가 있다

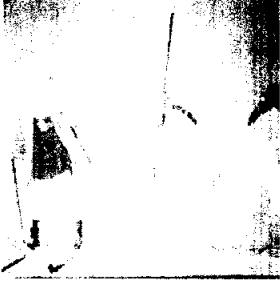
사례해석: 반복

<그림-17>

	상 표	Club Monaco
	구성요소	반복
	효 과	같은 포즈의 마네킹으로 위치적으로 반복 효과를 주고 있다


사례해석: 유머

<그림-18>

	상 표	Canji
	구성요소	유머
	효 과	눈덩이에 파묻혀 있는 사람의 모습을 우스꽝스럽게 형상화하여 재미의 요소를 자아냄


사례해석: 향수

<그림-19>

	상 표	Saks 5 Avenue
	구성요소	향수
	효 과	배경 처리에 대나무 소품을 이용해 전체적으로 옛것의 향수를 느낄 수 있다


사례해석: 놀람과 충격

<그림-20>

	상 표	Prada
	구성요소	놀람과 충격
	효 과	남녀의 벗은 몸의 마케팅을 과장해서 주위를 놀라게 함

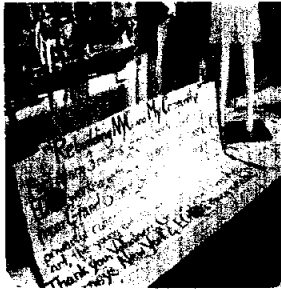
사례해석: 움직임의 표현

<그림-21>

	상 표	Moschino Milan
	구성요소	움직임
	효 과	마네킹을 움직임여준으로써 통행인의 주목을 끌고 있다


사례해석: 그래픽

<그림-22>

	상 표	BARNEYS
	구성요소	그래픽
	효 과	눈에 띄는 글자로 메시지 전달과 동시에 주위의 시선을 끌고 있다


사례해석: 예술품

<그림-23>

	상 표	Sarajo
	구성요소	예술품
	효 과	소품인 불상과 동양적인 생활 소재를 이용하여 전통미를 표현하고 있다


사례해석: 일상생활

<그림-24>

	상 표	LESS
	구성요소	일상생활
	효 과	직장여성의 일상생활의 한 장면을 연출하고 있다


사례해석: 타 매체와의 연결

<그림-25>

	상 표	Prada
	구성요소	타 매체와의 연결
	효 과	의상 잡지에 실린 포스터를 적절히 활용하고있다

사례해석: 현실주의

<그림-26>

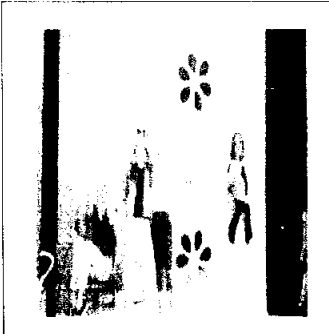
	상 표	Louis Vuitton
	구성요소	현실주의
	효 과	현재의 유행경향과 여유로워 보이는 포즈의 마케팅, 여성스러움에 포인트를 주었다

4.1.2.2 현황 분석 (서울, 부산)

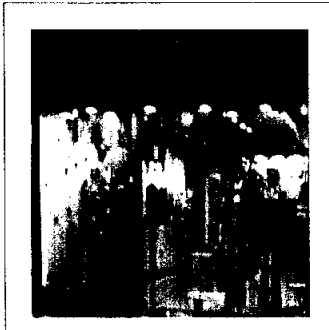
2002년 서울, 부산을 중심으로 여성의류 매장별로 사진을 촬영해서 요소별 항목에 맞춰서 사진들을 선정해서 그 선정된 것을 중심으로 분석해보았다.

현황분석: 색채

<그림-27>


	상 표	PAPAYA
	구성요소	색채
	효과	봄의 색상을 신선하게 표현하여 시선을 모으고 있다

<그림-28>

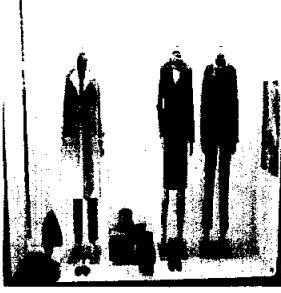
	상 표	RAMPAGE
	구성요소	색채
	효과	원색적 색채의 조화와 조명의 효과적 요소가 주위의 시선을 유도하고 있다

현황분석: 조명


<그림-29>

	상 표	THE FAN
	구성요소	조명
	효 과	다운 라이트 조명을 사용 소 윈도우의 상품조명의 조도를 증가시켜주고 있다


<그림-30>

	상 표	CoCo
	구성요소	조명
	효 과	풋 라이트 조명자체를 소품으로 사용하여 윈도우 면을 효과적으로 활용하고 있다


<그림-31>

	상 표	2M
	구성요소	조명
	효 과	전체적으로 미적인 장식조명을 사용해 상품을 부각시켜주고 있다

<그림-32>


	상 표	There's
	구성요소	조명
	효 과	장식적인 조명과 상품에 초점을 맞춰져서 조화를 이루고 있다

<그림-33>


	상 표	조지 아르마니
	구성요소	조명
	효 과	명암이 교차하는 상황에서 강한 국부 조명을 사용하고 있다

현황분석: 소도구

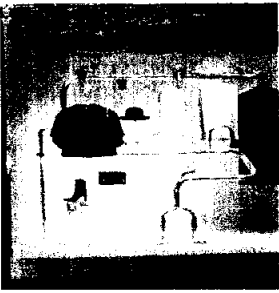
<그림-34>

	상 표	oggi
	구성요소	소도구
	효 과	계절에 맞는 디스플레이로 가을에 자주 등장하는 감나무를 소품으로 이용하고 있다


<그림-35>

	상 표	STOP
	구성요소	소도구
	효 과	상점명과 어울리는 신호등을 소품으로 활용하고 있어 재미를 주고 있다

<그림-36>


	상 표	GARNET
	구성요소	소도구
	효 과	행어를 재미있는 형으로 변형해서 그 자체를 소품으로 사용해서 효과를 주고 있다

<그림-37>

	상 표	y'sb
	구성요소	소도구
	효 과	캐릭터의 검은 고양이를 소품을 중앙에 배치하여 재미를 주고 있다


현황분석: 스케일

<그림-38>


	상 표	DETAIL
	구성요소	스케일
	효 과	배경의 이미지와 마네킹의 비례의 변화를 느낄 수 있다

현황분석: 반복

<그림-39>

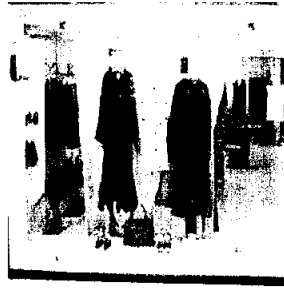
	상 표	이파리아나
	구성요소	반복
	효 과	같은 포즈의 마네킹에 다른 의상을 입혀서 반복의 효과를 주고 있다

<그림-40>

	상 표	Tangle
	구성요소	반복
	효 과	같은 바디를 반복적으로 나열해서 의상의 색상만 바뀌어서 배치하여 시선을 끌고 있다


현황분석: 향수

<그림-41>

	상 표	조 흥
	구성요소	향수
	효 과	윈도우 자체가 골동품을 갖다 놓은 듯한 분위기를 가지고 있다

현황분석: 타 매체와 연결

<그림42>

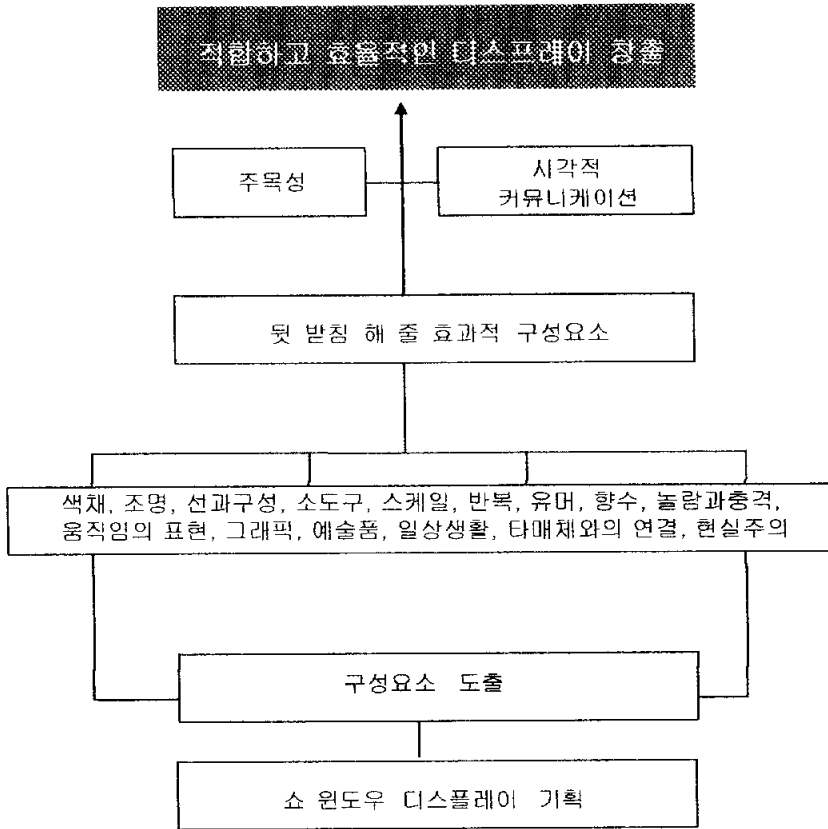
	상 표	Trangle
	구성요소	타 매체와의 연결
	효 과	의상잡지에 실린 광고를 벽면에 걸어놓고 시선을 유도

5. 설문조사 분석

5.1 설문 배경

1) 가설설정

<표-11> 설문내용에 대한 가설



2) 설문지 내용 구성

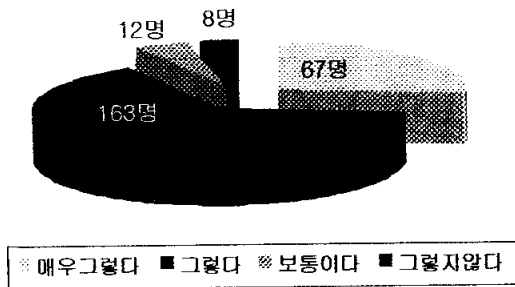
설문지 내용 및 조사대상	문항수	
쇼 윈도우 디스플레이에 관한 사항	6	12문항
쇼 윈도우 디스플레이의 구성요소에 관한 사항	6	
디자인학과에 재학중인 여대생 및 디자인 관련업종의 20대여성 부산지역을 중심으로 300부 배포, 250부 수거		

3) 조사내용

<질문-1> 쇼 윈도우 디스플레이가 소비자의 구매욕구를 증진시킨다.

	매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다
빈도	67명	163명	12명	8명
퍼센트	26.8%	65.2%	4.8%	3.2%

	빈도	퍼센트
합계	250명	100.0%

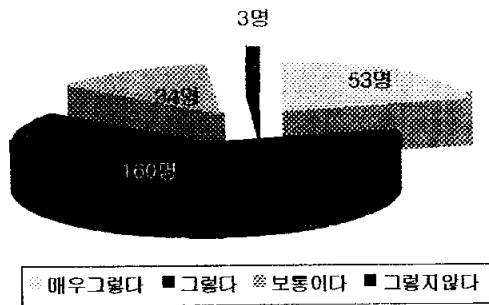


<질문-1> “쇼 윈도우 디스플레이가 소비자의 구매욕구를 증진시킨다” 의 질문에 그렇다가 65.2%, 매우 그렇다가 26.8%로 긍정적인 방향으로 나타났다.

<질문-2> 쇼 윈도우 디스플레이가 판매에 직접영향을 미친다.

	매우그렇다	그렇다	보통이다	그렇지 않다
빈도	53명	160명	34명	3명
퍼센트	21.2%	64.0%	13.6%	1.2%

	빈도	퍼센트
합계	250명	100.0%

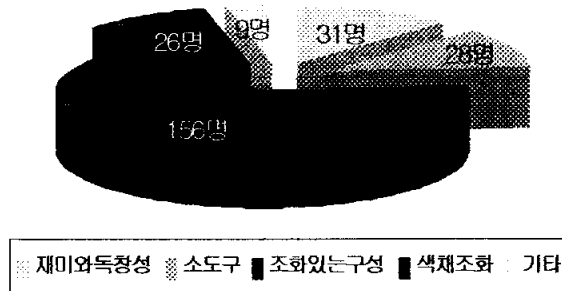


<질문-2>의 “쇼 윈도우 디스플레이가 판매에 직접 영향을 미친다” 질문에서도 그렇다 64.0%, 매우 그렇다가 21.2%로 긍정적인 견해가 나타났다.

<질문-3> 상품 구입시 쇼 윈도우 디스플레이가 마음에 든 이유

	재미와 독창성	소도구	조화있 는 구성	색채 조화	기타
빈도	31명	28명	156명	26명	9명
퍼센트	12.4%	11.2%	62.4%	10.4%	3.6%

	빈도	퍼센트
합계	250명	100.0%

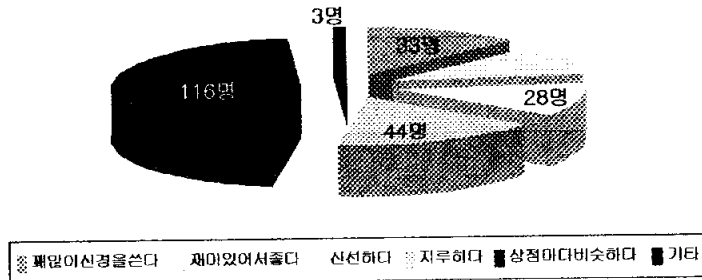


<질문-3>의 “쇼 윈도우 디스플레이가 마음에 들어 상품을 구입” 한 경우에는 응답자의 62.4%가 “조화 있는 구성”이라고 응답했으며, “재미와 독창성” 12.4% “소도구의 사용”이 11.2% “색채의 조화”가 10.4% 기타의 경우에는 “소비자가 원하는 디자인을 외부에서 보고 판단 할 수 있어서”, “좋아하는 스타일의 옷이 있어서”의 의견을 보였다.

<질문-4> 일반적으로 현재 쇼 윈도우 디스플레이에 대하여 어떤 생각을 가지고 있는가?

	꽤 많이 신경을 쓴다	재미있어서 좋다	신선하다	지루하다	상점마다 너무 비슷하다	기타
빈도	33명	26명	28명	44명	116명	3명
퍼센트	13.2%	10.4%	11.2%	17.6%	46.4%	1.2%

	빈도	퍼센트
합계	250명	100.0%

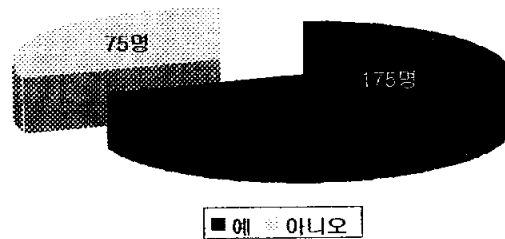


일반적으로 현재 쇼 윈도우 디스플레이에 대한 응답자의 견해는 “상점마다 너무 비슷하다”는 의견이 46.4% “지루하다”17.6% “꽤 많이 신경을 쓴다” 13.2% 기타로 “너무 심플하다”라는 의견이 1.2% 가 나타났는데, 현재 디스플레이는 “상점마다 너무 비슷하다”는 의견이 가장 높게 나타나 상점마다의 차별화 된 연출 방법이 우선적으로 필요한 것으로 보인다.

<질문-5> 쇼 윈도우 디스플레이를 볼 때 구성 요소에 대해 주의 깊게 본 적이 있다.

	예	아니오
빈도	175명	75명
퍼센트	70%	30%

	빈도	퍼센트
합계	250명	100.0%

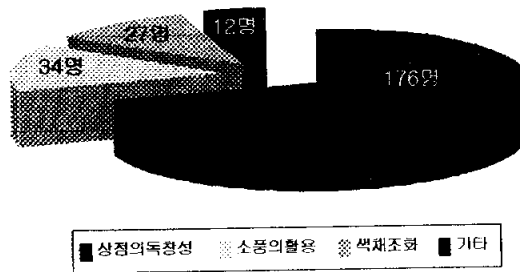


<질문-5>의 쇼 윈도우 디스플레이를 볼 때 구성요소를 주의 깊게 본 적이 있는냐는 질문에 응답자의 70%가 “예” 라고 답했으며, “아니오” 가 30.0%로 나타났다. 위 도표에서 보듯이 응답자의 과반수 이상이 구성요소를 주의 깊게 보고있음을 알 수가 있다.

<질문-6> 쇼 윈도우 디스플레이를 볼 때 가장 부족하다고
 생각되는 것?

	상점의 독창성	소품의 활용	색채조화	기타
빈도	176명	34명	27명	12명
퍼센트	70.4%	13.6%	10.8%	4.8%

	빈도	퍼센트
합계	249명	99.6%

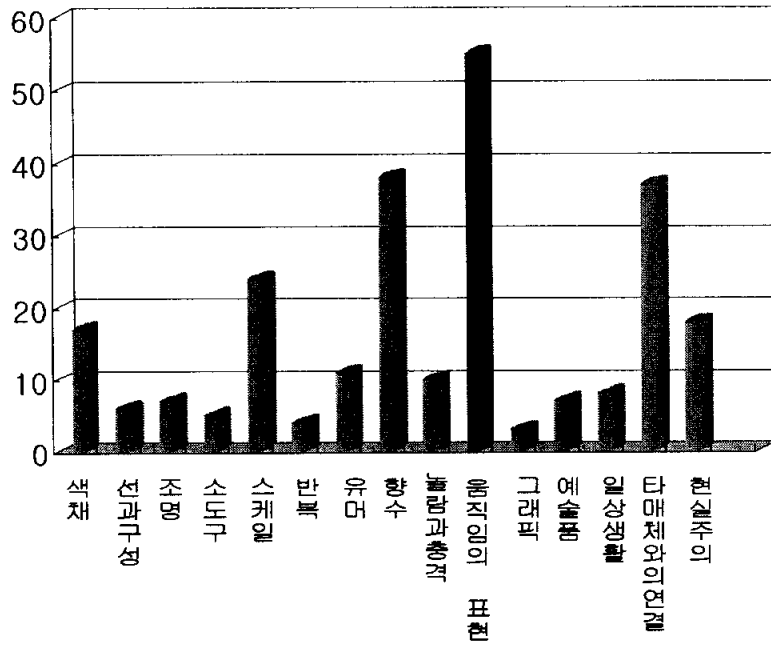


<질문-6>의 쇼 윈도우 디스플레이를 볼 때 가장 부족하다고 생각되는 것은 상점의 독창성 부족이 70.4%로 가장 많은 견해를 보였다. 그밖에 소도구의 활용 13.6%, 색채의 조화가 10.8%, 기타 의견으로 4.8%로 나타났다. 기타의견에는 “전체적 구성”, “마네킹의 종류”, “상품의 개성화”, “상품판매를 전달 할려는 건지 소비자의 호기심 유도인지 애매하다”라는 의견을 보였다.

<질문-7> 주목성이 가장 높은 구성요소

①색채	빈도	비율
	17명	6.8%
②선과 구성	빈도	비율
	6명	2.4%
③조명	빈도	비율
	7명	2.8%
④소도구	빈도	비율
	5명	2.0%
⑤스케일	빈도	비율
	24명	9.6%
⑥반복	빈도	비율
	4명	1.6%
⑦유머	빈도	비율
	11명	4.4%
⑧향수	빈도	비율
	38명	15.2%
⑨놀람과 충격	빈도	비율
	10명	4.0%
⑩움직임의 표현	빈도	비율
	55명	22.0%
⑪그래픽	빈도	비율
	3명	1.2%
⑫예술품	빈도	비율
	7명	2.8%
⑬일상생활	빈도	비율
	8명	3.2%
⑭타매체와의연결	빈도	비율
	37명	14.8%
⑮현실주의	빈도	비율
	18명	7.2%

합계	빈도	비율
	250명	100.0%

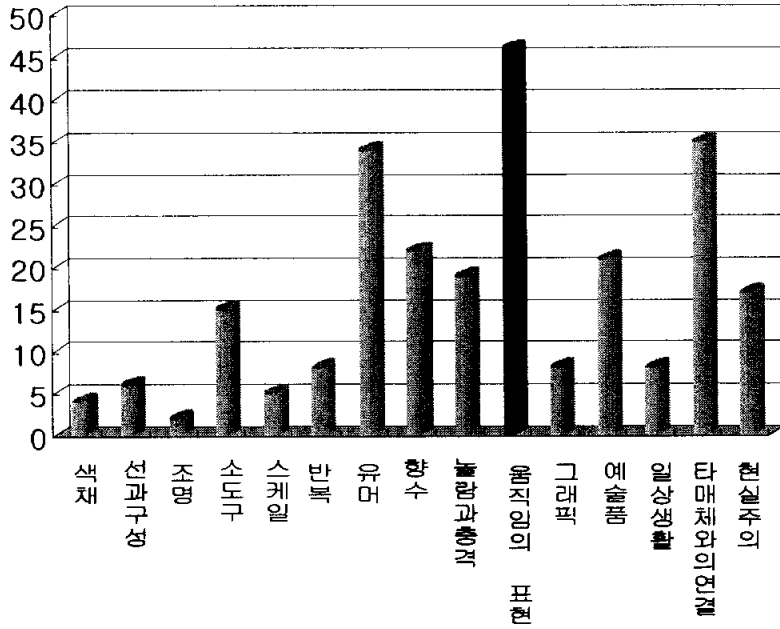


<질문-7>에서 가장 먼저 시선이 가는 것은 무엇인가에 대한 질문에 “움직임의 표현”이 22.0%로써 가장 많은 비중을 차지하였다. 그 다음으로 “향수” 15.2%, “타 매체와의 연결” 14.8%, “스케일” 9.6%, “현실주의” 7.2%, “색채”가 6.8%로 나타났다. 나머지 요소들은 5%로 미만으로 저조하게 나타났다. 위의 도표에서는 “움직임의 표현”이 쇼 윈도우 디스플레이의 주목을 끄는데 가장 효과적인 요소로 나타났다.

<질문-8> 흥미도가 가장 높은 구성요소

①색채	빈도	비율
	4명	1.6%
②선과 구성	빈도	비율
	6명	2.4%
③조명	빈도	비율
	2명	0.8%
④소도구	빈도	비율
	15명	6.0%
⑤스케일	빈도	비율
	5명	2.0%
⑥반복	빈도	비율
	8명	3.2%
⑦유머	빈도	비율
	34명	13.6%
⑧향수	빈도	비율
	22명	8.8%
⑨놀람과 충격	빈도	비율
	19명	7.6%
⑩움직임의 표현	빈도	비율
	46명	18.4%
⑪그래픽	빈도	비율
	8명	3.2%
⑫예술품	빈도	비율
	21명	8.4%
⑬일상생활	빈도	비율
	8명	3.2%
⑭타매체와의연결	빈도	비율
	35명	14.0%
⑮현실주의	빈도	비율
	17명	6.8%

합계	빈도	비율
	250명	100.0%

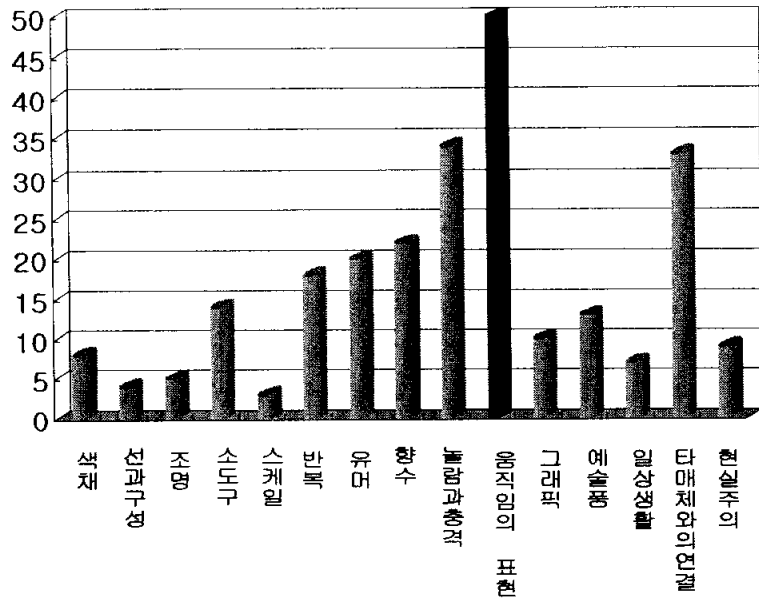


<질문-8>의 쇼 윈도우 디스플레이의 구성요소에서 가장 흥미로운 요소는 응답자의 견해가 “움직임의 표현”이 18.4%로 가장 높게 나타났으며, “타 매체와의 연결” 14.0%, “유머” 13.6%로 비슷하게 나왔으며, “예술품” 8.4%, “놀람과 충격” 6.8%의 순서 등으로 나타났다. <표-8>에서는 주목성과 마찬가지로 “움직임의 표현”이 통행인들에게 흥미로움과 재미를 유발시키는 요소를 제공한다고 나타났다.

<질문 9> 개성이 가장 높은 구성요소

①색채	빈도	비율
	8명	3.2%
②선과 구성	빈도	비율
	4명	1.6%
③조명	빈도	비율
	5명	2.0%
④소도구	빈도	비율
	14명	5.6%
⑤스케일	빈도	비율
	3명	1.2%
⑥반복	빈도	비율
	18명	7.2%
⑦유머	빈도	비율
	20명	8.0%
⑧향수	빈도	비율
	22명	8.8%
⑨놀람과 충격	빈도	비율
	34명	13.6%
⑩움직임의 표현	빈도	비율
	50명	20.0%
⑪그래픽	빈도	비율
	10명	4.0%
⑫예술품	빈도	비율
	13명	5.2%
⑬일상생활	빈도	비율
	7명	2.8%
⑭타매체와의연결	빈도	비율
	33명	13.2%
⑮현실주의	빈도	비율
	9명	3.6%

합계	빈도	비율
	250명	100.0%

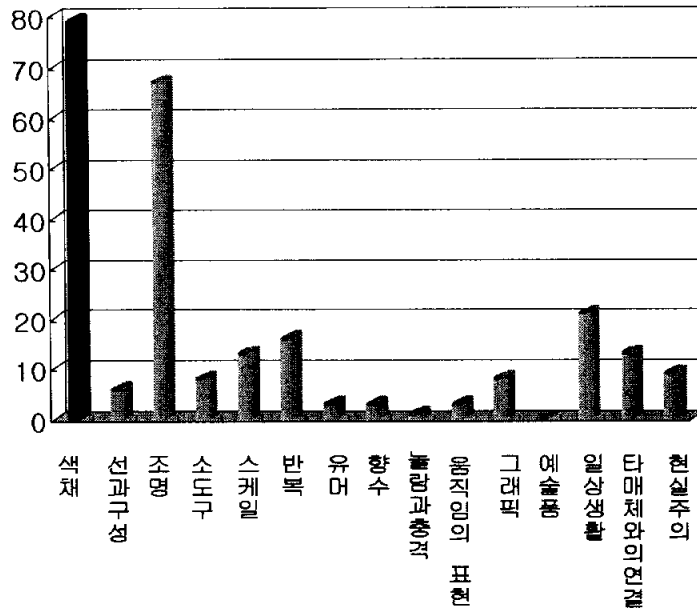


<질문-9>의 가장 개성적인 구성요소로도 “움직임의 표현”이 20.0%로 가장 많은 호응도를 보였고, 다음으로 “놀람과 충격”이 13.6%, “타 매체와의 연결” 13.2%, “향수” 8.8%, 유머 8.0%의 순서 등으로 나타났다.

<질문-10> 현재 가장 많이 볼 수 있는 구성요소

①색채	빈도	비율
	79명	31.6%
②선과 구성	빈도	비율
	6명	2.4%
③조명	빈도	비율
	67명	26.8%
④소도구	빈도	비율
	8명	3.2%
⑤스케일	빈도	비율
	13명	5.2%
⑥반복	빈도	비율
	16명	6.4%
⑦유머	빈도	비율
	3명	1.2%
⑧향수	빈도	비율
	3명	1.2%
⑨놀람과 충격	빈도	비율
	1명	0.4%
⑩움직임의 표현	빈도	비율
	3명	1.2%
⑪그래픽	빈도	비율
	8명	3.2%
⑫예술품	빈도	비율
	0명	0%
⑬일상생활	빈도	비율
	21명	8.4%
⑭타매체와의연결	빈도	비율
	13명	5.2%
⑮현실주의	빈도	비율
	9명	3.6%

합계	빈도	비율
	249명	99.9%

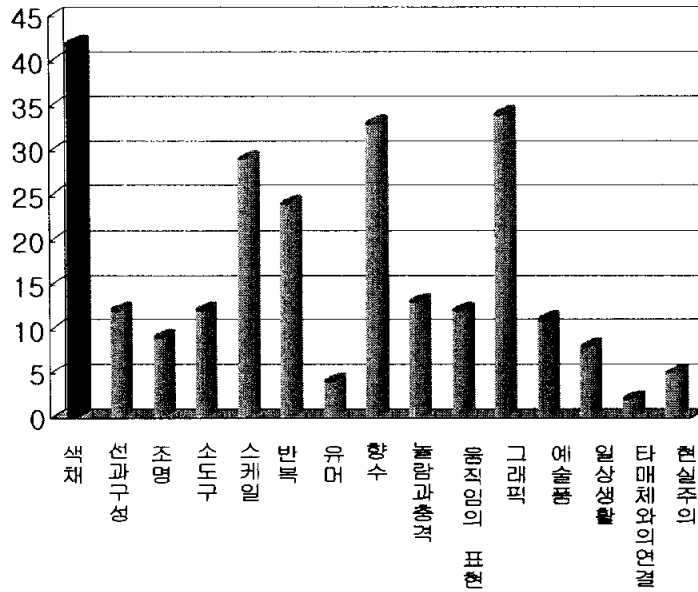


<질문-10> 에서 현재 우리나라의 쇼 윈도우 디스플레이에 적용된 구성요소로는 “색채”가 31.6%, “조명”이 26.8%로의 순으로 현 디스플레이 매장의 현실적 상황으로 나타났다. “유머”, “향수”, “예술품”의 디스플레이 구성요소는 저조한 상황으로 나타나서 현 우리나라 현황은 다양성과 차별성의 저조 현상으로 보인다.

<질문-11> 가장 효과가 떨어지는 구성 요소

①색채	빈도	비율
	42명	16.8%
②선과 구성	빈도	비율
	12명	4.8%
③조명	빈도	비율
	9명	3.6%
④소도구	빈도	비율
	12명	4.8%
⑤스케일	빈도	비율
	29명	11.6%
⑥반복	빈도	비율
	24명	9.6%
⑦유머	빈도	비율
	4명	1.6%
⑧향수	빈도	비율
	33명	13.2%
⑨놀람과 충격	빈도	비율
	13명	5.2%
⑩움직임의 표현	빈도	비율
	12명	4.8%
⑪그래픽	빈도	비율
	34명	13.6%
⑫예술품	빈도	비율
	11명	4.4%
⑬일상생활	빈도	비율
	8명	3.2%
⑭타매체와의연결	빈도	비율
	2명	0.8%
⑮현실주의	빈도	비율
	5명	2.0%

합계	빈도	비율
	249명	99.9%

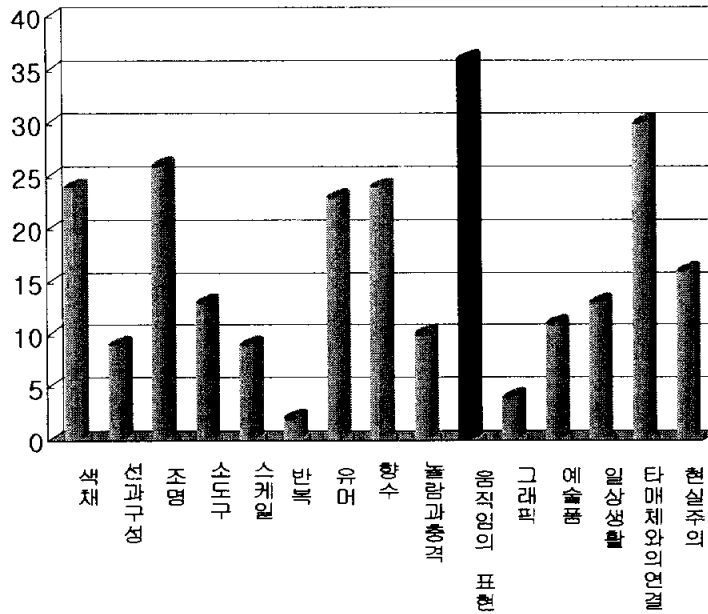


<질문11>에서 현재 쇼 윈도우 디스플레이 구성요소 중 가장 효과가 떨어질 것 같은 요소로는 “색채”가 16.8%로 가장 많이 나타났고, “그래픽” 13.6%, “향수” 13.2%, “스케일” 11.6%, “반복” 9.6%로 현재 우리나라에 가장 많은 비중의 쇼 윈도우 디스플레이 구성요소인 “색채”가 가장 저조한 요소로 나타났다.

<질문-12> 미래성이 가장 높은 구성요소

①색채	빈도	비율
	24명	9.6%
②선과 구성	빈도	비율
	9명	3.6%
③조명	빈도	비율
	26명	10.4%
④소도구	빈도	비율
	13명	5.2%
⑤스케일	빈도	비율
	9명	3.6%
⑥반복	빈도	비율
	2명	0.8%
⑦유머	빈도	비율
	23명	9.2%
⑧향수	빈도	비율
	24명	9.6%
⑨놀람과 충격	빈도	비율
	10명	4.0%
⑩움직임의 표현	빈도	비율
	36명	14.4%
⑪그래픽	빈도	비율
	4명	1.6%
⑫예술품	빈도	비율
	11명	4.4%
⑬일상생활	빈도	비율
	13명	5.2%
⑭타매체와의연결	빈도	비율
	30명	12.0%
⑮현실주의	빈도	비율
	16명	6.4%

합계	빈도	비율
	250명	100.0%



<질문-12>에서 미래성으로 “움직임의 표현” 요소가 14.4%, “타 매체와의 연결” 12.0%, “조명” 10.4%, “향수와 색채”가 각각 9.6%의 순서 등으로 나타났다. 여기에서 미래에는 쇼 윈도우 디스플레이를 연출할 때 움직이는 요소를 첨가한다면 가장 효과적이고, 통행인의 시선을 끌 수 있을 것으로 생각한다.

5.2 구성요소별 종합분석

<표-12> 종합분석

	주복성	흥미성	차별성	현황성	저조성	미래성
①색채	◎	○	○	●	●	◎
②선과 구성	○	○	○	○	○	○
③조명	○	○	○	◎	○	◎
④소도구	○	◎	◎	○	○	◎
⑤스케일	◎	○	○	◎	◎	○
⑥반복	○	○	◎	◎	◎	○
⑦유머	○	◎	◎	○	○	◎
⑧향수	◎	◎	◎	○	◎	◎
⑨놀람과 충격	○	◎	◎	○	◎	○
⑩움직임의 표현	●	●	●	○	○	●
⑪그래픽	○	○	○	○	◎	○
⑫예술품	○	◎	○	○	○	○
⑬인상생활	○	○	○	◎	○	◎
⑭타매체와의연결	◎	◎	◎	◎	○	◎
⑮현실주의	◎	◎	○	○	○	◎

정도: ●대 ◎중 ○소

5.3 종합 분석 결과

우리나라 현 디스플레이 현황에서 가장 많이 나타난 요소인 “색채”, “조명”이 저조성에 관한 질문에서 가장 높은 순위로 나타났다. 이는 현 디스플레이 상황이 의상의 디스플레이 된 색채와 가장 흔히 볼 수 있는 조명을 사용한 기본적 디스플레이에만 편중되어 있어 비효과적임을 알 수가 있다. 여기서, 쇼 윈도우에 들어가는 재미있고, 효과적인 구성요소를 파악하여 적합한 구성요소를 도입 시켜 최대의 “주목성”을 살릴 수 있는 쇼 윈도우 디스플레이의 방향을 제시한다면, 그 제시 방향으로는 주목성, 흥미성, 차별성, 미래성의 질문에서 “움직임의 표현”이 주목성을 끌 가장 적합한 요소로 발췌됐다. 그 다음으로 “유머”, “놀람과 충격”, “타 매체와의 연결”의 순서 등으로 나타났으며, 현재 우리나라의 쇼 윈도우에 가장 많이 사용하고 있는 구성요소를 “색채”와 “조명”, “반복”, “타 매체와의 연결”로 타나났고, 구성요소를 쇼 윈도우에 연출했을 때 주목성이 가장 떨어지는 요소는 “색채”, “스케일”, “색채”, “반복”, “향수”, “놀람과 충격”, “그래픽” 등의 순으로 나타났고, 앞으로의 쇼 윈도우 디스플레이에도 “움직임의 표현”의 구성요소로 연출한다면 통행인들의 시선을 끌 수 있을 것이라는 조사 분석 결과가 나왔다.

Ⅲ. 결 론

효과적인 디스플레이는 상품의 부가가치를 높여 준다. 보기 좋은 외관과 흥미로운 쇼 윈도우 디스플레이는 소비자의 상품구매에 중요한 요인으로 작용되고 동시에 타 매장과 차별화를 만들어 통행인의 주의를 끌 수 있는 요인이 된다.

쇼 윈도우 디스플레이는 시각적 역할과 동시에 통행인과의 직·간접적인 커뮤니케이션 수단이 된다. 이러한 쇼 윈도우의 가장 큰 목적인 “통행인을 대상으로 한 주목성”은 장소, 구성요소, 방법, 연출의도 등에 따라 그 비중이 결정된다. 쇼 윈도우를 연출할 때 내부와 외부 연결시킬 수 있는 시각전달 매개체로써 통행인의 오감을 만족시킬 수 있는 요소로 구성이 된다면 가장 효과적인 쇼 윈도우 연출이 이루어진다. 그러한 쇼윈도 연출 전략을 통해 고객이 점 외에서 점 내로 유도됐을 때 효율적인 판매촉진이 이루어질 것이다. 이에 쇼 윈도우를 효과적으로 구성하는 요소(색채, 소도구, 타 매체와의 연결, 일상생활, 조명, 유머, 드라마, 향수, 그래픽, 놀람과 충격, 움직임의 표현, 선과 구성, 스케일, 반복) 들 중에서 가장 큰 비중을 차지하는 요소를 찾기 위해 가설설정을 하고 그것을 바탕으로 설문조사를 실시해 보았으며 그 결과는 다음과 같다.

우리나라 현 디스플레이 현황에서 가장 많은 분포도를 차지한 구성요소로 “색채”와 “조명”으로 나타났으며 가장 효과가 저조하다고 판단되는 요소로도 “조명”과 “색채”가 선정이 되었다. 이는 현 여성의류매장 디스플레이가 타 매장과 차별화 되어 있지 않고 기본적 형식의 디스플레이에만 편중되어 있어 통행인의 시선을 끌기에는 비효과적임을 알 수가 있

다. 그렇다면 어떠한 구성요소를 적용했을 때 여성의류매장의 쇼 윈도우가 효과적이고 타 매장과 차별화 될 수 있는가에 조사·분석해보았다. 객관적인 결론을 도출하기 위해 디자인과에 재학중인 여학생과 패션에 관심이 많은 20대 전문직 여사원을 위주로 설문조사를 실시하였으며 그 결과 다양한 디스플레이 요소들 중 “움직임의 표현”을 가장 많은 응답자들이 선택했다. 움직이는 것은 정채되어 있는 모든 요소들 보다 자극적이며 통행인의 발걸음을 멈추게 하고, 호기심을 유발시키는데 힘이 있는 것으로 나타났다. 움직임의 표현은 다른 어떤 요소들 보다 생명력이 길고, 강한 메시지를 전달하는 특성을 가지고 있으며 일차적인 자극을 통해 시선을 고정시킨 다음 쇼 윈도우 쪽으로 시선을 머무르게 하여 판매자가 목적하는 여러 가지 정보를 소비자에게 제공해준다. 거리를 지나가는 통행인이 어떤 상품을 구매하는 고객, 즉 소비자가 되게 만드는 요소는 정적인 요소보다 동적인 요소가 더 효과적이라는 것이다.

본 연구의 결론을 내림에 있어 “움직임의 표현”등 동적이고, 재미있고, 흥미로운 즉 주의를 끌 수 있는 요소를 쇼 윈도우에 도입함으로써 획일적인 매장 연출이 아닌 타 매장과는 독특한 차별성을 만들어 우리나라 쇼 윈도우 디스플레이의 질적 향상은 물론 통행인을 배려할 수 있는 시각적 커뮤니케이션에 도움이 되고자 한다.

참 고 문 헌

<단 행 본>

- 이영주 , 「패션VMD」 , 미진사, 2001.
- 박옥련 · 이영주 · 하종경 · 김현진, 「패션 디스플레이」 , 교학연구사, 2002.
- 도서출판 라사라, 「FASHION DISPLAY」 , 1988.
- 도서출판 라사라, 「Visual Merchandising of Fashion Display」 , 1991.
- 이철원, 정필원 , 「실전디스플레이(이론과 실제)」 , 이즘, 1993.
- 유명배 지음, 「유통환경 디스플레이」 , 디자인 하우스, 1999.
- 권경선 옮김, 「디자이너를 위한 디스플레이」 , 도서출판국제, 1999.
- 의상디자인 연구회 편, 「패션 디스플레이」 , 학문사, 1995.
- 심낙훈 · 이경돈 · 민병근, 「VMD+EVENT+EXHIBITION 디스플레이」 , 기문당, 2002.
- 심낙훈, 「비주얼머천다이징&디스플레이」 , 영풍문고, 1997.
- 디에코 사쿠라이 지음, 이용국 옮김, 「THE NEW SHOP MANUAL」 , 포텍스, 1996.
- 최재환, 「패션마케팅전략」 , KPI Publishing Co.
- 파코 언더힐 지음, 신현승 옮김, 「고객을 사로잡는 쇼핑 매장의 9가지 성공법칙 쇼핑의 과학」 , 세종서적, 2000.
- *INSPIRATION*, 2002, 10월호.
- *STYLE GUIDE*, 2002, 4월호, 5월호, 6월호.

<논 문>

- 김미라, 「디스플레이의 개념 해석에 의한 표현 방법 연구」, 성균관대학교 대학원 석사학위논문, 2002.
- 노경혜, 「쇼윈도우디스플레이」, 부산대학교 대학원 석사학위 논문, 1996.
- 최현순, 「디스플레이 이미지 연출에 관한 연구」, 경성대학교 산업대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 이소영, 「패션디스플레이 역사적 변천에 관한 연구」, 동국대학교 문화 예술대학원 석사학위논문, 1998.
- 심지영, 「백화점 화장품매장의 디스플레이 구성요소에 따른 연출방법 연구」, 성균관대학교 디자인대학원 석사학위논문, 1998.
- 오선경, 「현대 쇼 윈도우 디스플레이에 나타난 리얼리즘 경향에 관한 연구」, 숙명여자대학교 디자인 대학원 석사학위논문, 2000.
- 김현진, 「여성복 매장의 감각적 분류에 따른 소도구 역할에 관한 연구」, 경성대학교 대학원 석사학위논문, 1995.
- 이유숙, 「백화점 디스플레이에 있어서 (MOVING DISPLAY)활용에 관한 연구」, 이화여자대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1991.
- 조정아, 「차별화 전략으로서의 백화점 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구」, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
- 정호영, 「SHOW WINDOW 디스플레이에 관한 연구」, 중앙대학교 대학원 석사학위논문, 1985.
- 하종경, 「소비자의 패션감각에 따른 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구」, 경성대학교 대학원 석사학위논문, 1993.
- 박미란, 「여성의류 쇼 윈도우 디스플레이에 관한 연구」, 숙명여자대

- 학교 대학원 석사학위논문,1996.
- 이경수, 「백화점 생활용품 디스플레이에 관한 연구」, 세종대학교 대학원 석사학위논문, 1999.
 - 안필자, 「부스디스플레이에 관한 연구」, 경성대학교 대학원 석사학위논문, 1994.
 - 윤현후, 「백화점 쇼 윈도우 디스플레이에 대한 관심도가 의복구매행동에 미치는 영향에 관한 연구」, 서울여자대학교 대학원 석사학위논문, 1988.
 - 한경미, 나영주, 「여성 소비자의 라이프스타일 유형과 선호감성」, 한국 의류산업학회지, 제4권 제1호 2002.
 - 김보애, 「섬유미술을 상점디스플레이에 적용한 효과에 관한 연구」, 홍익대학교 대학원 석사학위논문, 1990.
 - 박영순, 「백화점 SHOW WINDOW DISPLAY에 관한 연구」, 이화여자 대학교 산업미술대학원 석사학위논문, 1987.
 - 옥혜정, 「백화점 마케팅 전략으로서의 비주얼 머천다이징에 관한 연구」, 서울여자대학교대학원 석사학위논문, 1994.

<기타자료>

- 한경미, 나영주, 「여성 소비자의 라이프스타일 유형과 선호감성」, 한국 의류산업학회지, 제4권 제1호 2002.
- 강승림, 천진희, 「백화점 잡화매장 디자인을 위한 20대 여성의 라이프스타일과 디자인 선호성향 분석」, 디자인학 연구 통권 제 49호, 2002.

<관련URL>

- http://www.ekosfa.com/interior_pds/display_silge.php

ABSTRACT

Study about Ways of Expression at Composition Important Points in the Show Windows - Concerning around Women's Clothing Stores -

Choi, Sang Sun
Dept, of Industrial Design
Graduate School of Pukyong National University

As the consciousness of purchasers has improved, their desires have been simultaneously varied and individualized, As their life-styles have rapidly changed, a window display, one of sales strategies of companies is a place of communication by connecting passers and stores as well as a place of differentiation by showing the image of each store. Based on this background, I focused on how to attract passers' attention in the most efficient way through an effective exhibition of components in the window.

This study exemplifies the components displayed in the window such as colors, lights, lines and composition, properties, repetition, humor, perfume, surprise and impact, expression of movement,

graphic, art works, everyday life, connection with other mediums, dramas, and realism and concentrates on the attention they draw, which is the main purpose of a window display. I purposed to suggest how for a window display to have the best effect and efficiency and a better interpretation of each store and possibilities of communication with passers by figuring out the most adequate components based on purchasers' tendencies and a degree of preference, the main purpose of their attention.

I collected data by interpreting the examples from the internet and foreign books and taking pictures of women's clothes in Seoul and Busan, analyzed the present conditions, and surveyed women in the 20's with the selected 15 components from foreign books or the internet. I chose women in the 20's as the object because in Lee, Ki-Choon's study women between 25 and 29 spend the most money buying clothes, in Lee, In-Ja's study women in the 20's are the most interested in the patterns or designs of clothes and like to buy clothes most, and in Kim, Yong-Sook's study women in the 20's have the biggest interest in the latest fashions and shopping.

They reacted to the lowness of colors and lights although they are the most frequently shown in the present conditions of a window display. It tells us the present window display is very inefficient by outweighing a basic display with the commonest colors and lights. We need to find a better way of a window

display to attract the most attention by figuring out and adopting the most adequate components.

부 록

설 문 지

안녕하십니까?

본 설문지는 여성의류매장의 쇼 윈도우 디스플레이의 구성요소의 표현방법에 관한 연구입니다. 별도로 첨부된 사진을 보시고 마련된 설문지에 응답해 주십시오. 이 설문지는 논문자료를 얻기 위한 순수한 목적에서 현황에 관한 조사를 하고자 하오니 협조를 부탁드립니다.

어느 문항의 경우도 정답이나 오답이 있는 것은 아닙니다. 평소에 생각하고 계시던 그대로 응답하시면 됩니다.

감사합니다. (2002. 11.)

논문작성자 : 최상선 (부경대학교 대학원 산업디자인학과)

지도교수 : 김명수

쇼 윈도우 디스플레이에 관한 사항

1. 여성 의류 매장의 쇼 윈도우 디스플레이가 소비자의 구매욕구를 증진시킨다고 생각됩니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 매우 그렇지 않다

2. 여성 의류 매장의 쇼 윈도우 디스플레이가 판매의 직접 영향을 미친다고 생각하십니까?

- ① 매우 그렇다 ② 그렇다 ③ 보통이다 ④ 그렇지 않다 ⑤ 매우 그렇지 않다

3. 여성 의류 매장의 쇼 윈도우가 마음에 들어 상품을 구입했다면 어떤 점이 마음에 들었습니까?

- ① 매우 재미있고 독창성이 있어서 ② 소품(소도구)이 재미있어서 ③ 전체적 구성이 잘 되어 있어서 ④ 색채 조화가 아름다워서 ⑤ 기타 ()

4. 일반적으로 현재 여성 의류 매장 쇼 윈도우 디스플레이에 대하여 어떻게 생각하십니까?

- ① 꽤 많이 신경을 쓴다 ② 재미있어서 좋다 ③ 신선하다 ④ 늘 그대로인 것 같아 지루하다 ⑤ 상점마다 너무 비슷하다 ⑥ 기타 ()

5. 여성 의류매장 쇼 윈도우 디스플레이를 볼 때 구성 요소에 대해 주의 깊게 보신 적이 있습니까?

- ① 예 ② 아니오

6. 여성 의류 매장 쇼 윈도우를 볼 때 가장 부족하다고 생각되는 것이 있다면 무엇이라고 생각하십니까?

- ① 상점의 독창성 ② 소품의 알맞은 사용 ③ 진열 의류의 색채조화
④ 기타 ()

여성 의류매장 쇼 윈도우의 구성요소에 관한 질문입니다. 따로 첨부된 사진자료를 보시고 응답해 주십시오.

7. 사진들 중 가장 먼저 시선이 가는 쪽은 어느 것입니까?

()

8. 사진들 중 가장 흥미롭다고 생각되는 것은 어느 것입니까?

()

9. 사진들 중 가장 독특하고 개성이 느껴지는 것은 어느 것입니까?

()

10. 사진들 중 귀하가 현재 국내의 상점 쇼윈도 디스플레이를 봤을 때 가장 많이 본 구성요소는 어느 것입니까?

()

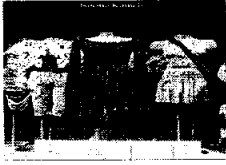
11. 사진들 중 쇼 윈도우에 디스플레이를 했을 때 가장 효과가 떨어질 것 같은 것은 어느 것입니까?

()

12. 사진들 중 만약 귀하가 매장 쇼 윈도우를 구성한다고 가정한다면, 어떠한 것을 먼저 선택하겠습니까?

()

<설문의 보기를 위해 배포한 이미지 사진>



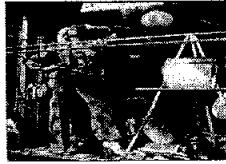
① 색채



② 선과 구성



③ 조명



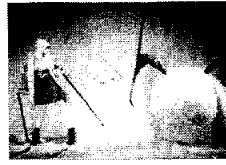
④ 소도구



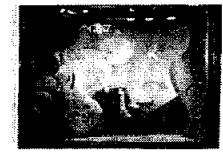
⑤ 스케일



⑥ 반복



⑦ 유머



⑧ 향수



⑨ 놀람과 충격



⑩ 움직임



⑪ 그래픽



⑫ 예술품



⑬ 일상생활



⑭ 타 매체와의 연결



⑮ 현실주의