브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구

- 여성의류 매장 중심으로 -

A Study on the Show Window Display For a Improving the Brand Image

- Focusing on the Career Woman's Dress Shop -

오승희* / Oh, Seung-Hee
한영호** / Han, Young-Ho

Abstract

Show window display is a technique of arranging goods for sales promotion, namely, motivating and inducing customers to purchase products. It is not simply exhibiting articles but a technical expression of values retained in exhibited articles and an integrated visual art comprehending color, lighting effect, the customers' angle of vision, differentiation from neighboring stores, harmony with properties, assistive roles of relevant goods, and entire messages provided by these elements. Show window display plays the role of a medium that expresses brand images and attracts consumers. Through the medium, the company's brand image is recognized and the recognition determines the trend of brand sales. Brand images planted to consumers seldom change, and wrong recognition affects not only the brand image but also the company image.

The present study purposed to suggest show window display employing brand images different from traditional show window display, to examine the effects of brand images on consumers' intention to purchase, and to propose display design.

키워드 : 쇼윈도우 디스플레이, 브랜드 이미지

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

과거의 소비자들은 기본적인 욕구만을 충족시켜 왔지만, 현대사회는 정보의 다양화, 경제의 성장, 기술의 발달로 인해 소비자는 자신의 욕구와 기호에 맞는 제품을 원하고 있다. 이로 인해 기업들은 소비자의 기호를 충족시켜줄 수 있는 다양한 제품을 개발, 생산하고 있는 상황으로 소비자 입장에서는 다양한 제품을 선택할 수 있는 폭이 넓어졌지만, 기업의 입장에서는 시장 점유율을 높이기 위해 다양한 방법들을 강구하고 있는 실정이다.

단순하고 획일적인 형태에서 복잡하고 다양한 형태로 변화하는 소비자의 욕구나 기호를 충족시켜줄 수 있는 만큼이 제품이 출시되고 있는 요즘, 기업의 입장에서는 마케팅 활동을 하는데 있어서 먼저 소비자들이 어떤 기준에 중점을 두고 제품을 선택하는가를 관찰하는 것이 중요하다. 소비자들은 제품의 품질, 가격 등과 같은 특성을 인식하기에 앞서 브랜드를 먼저 인식하게 되고, 브랜드에 의해 이미 형성된 제품의 이미지는 좀처럼 바뀌지 않는다.[1)]

따라서 기업은 소비자들에게 자사의 브랜드 이미지가 어떻게 인식되어지고 있는가에 따라 브랜드 성공 실패 여부가 판가름 될 것이다. 제품을 생산하고, 판매하는 것만이 과거 시장의 모습이라면 현대는 마케팅이 절실히 필요로 하는 시대로 변모하였다. 소비자의 수동적인 제품 구매형태가 아닌, 능동적으로 구매할 수 있게 제품의 브랜딩 전략을 수립하여 타사의 브랜드와 달리 효과적인 차별화 방안을 모색하여 브랜드 이미지를 만들어야 할 것이다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 브랜드 이미지 개선 방안에 중점을 두고 브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이 관한 연구로서 연구의 범위 및 방법은 다음과 같다.

브랜드 선정방법으로 어패럴 뉴스에서 발표한 2004년 베스트

* 정회원, 상명대학교 예술·디자인대학원 실내디자인학과 석사과정
** 명예회장, 상명대학교 예술·디자인대학원 실내디자인학과 교수

1)정유진, 제품 브랜드 특성이 N세대 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구, 대구카톨릭대, 석사논문, 2001, p.1

여성복[2] 브랜드와 현대백화점 2004년 여성 커리어 매출현황[3]을 토대로 선정하였다. 베스트 브랜드는 해마다 각 부문의 브랜드를 선정하여 인지도와 매출 및 성장률을 바탕으로 세 개의 브랜드가 선정되므로 가장 공신력 있는 통계라 할 수 있다.

현대백화점은 본점과 무역점을 중심으로 브랜드를 선정하였다. 두 지점의 백화점은 같은 강남권에 위치하여 매출현황에서 10위권 안에 드는 브랜드군이 비슷한 성향을 보였다. 조사된 브랜드중 트레디셔널군의 리딩 브래드와 본점과 무역점에서 공통되지 않은 브랜드를 제외 하였다.

위의 결과를 토대로 하여 구호, 데코, 마인, 미샤, 아이잗 바바, 앤클라인 뉴욕, G.보티첼리, 타임여덟 개의 브랜드를 선정하였다.

한국방송공사가 발행하는 광고정보지 '아시아 명품 시장의 현황과 전망' 에서는 한국, 홍통, 싱가폴 삼개국의 해외 인지도 조사를 실시하였다.[4] 이 곳에서 실시된 브랜드 인지도가 실제로 제품 구매의향 및 선호도와 연결될 수 있다는 측면에서 의미가 있다. 선정된 브랜드 중 여성브랜드가 아닌 폴로와 주얼리 브랜드인 까르띠에를 제외한 구찌, 루이비통, 버버리, 살바토레 페레가모, 샤넬, 셀린느, 엠포리오 아르마니, 프라다 여덟 개의 브랜드를 선정하였다.

연구의 방법으로는 쇼윈도우 디스플레이와 브랜드 이미지의 이론적인 개념을 고찰하고, 쇼윈도우 디스플레이 현황분석을 통하여 각 쇼윈도우 디스플레이의 나타나는 특성을 분석·종합한다. 분석된 사례를 토대로 브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이 디자인에 있어서 필요한 자료를 제시하는데 도움이 되고자 한다.

2. 이론적 고찰

2.1. 쇼윈도우 디스플레이의 개념과 중요성

쇼윈도우 디스플레이란 상품을 보여줌으로써 판매를 촉진시킬 수 있도록 상품을 쇼윈도우라는 공간에 전개하고 구성, 배치하여 고객들에게 알리는 기술로서 단순히 상품을 늘어놓는 것이 아니라 이미지 표출을 위해 상품을 배열방법, 조직, 색채의 감각적 조화, 구조적인 메시지, 연관 상품과의 보조 등 여러 가지 문제가 종합된 조형연출이다.[5] 쇼윈도우 디스플레이는 상품 연출을 통하여 기업과 기업의 이미지를 높이고 다른 상점간의 차별화를 꾀하며 소비자들에게 보다 쾌적한 상점 내 환경을 만들어, 최종목표인 판매효율을 높이는데 그 의의가 있다.

조사에 의하면 일반소비자가 1차 정보로서 광고에 의해 인지되고 실제 구매단계에서는 쇼윈도우 디스플레이 요인에 의한 강한 영향을 받는 것으로 나타났다.[6]

<표 1> 최초의 구매동기 매체[7]

	잡지	신문	라디오	TV	쇼윈도우	지나가는사람을보고	기타	무응답	계
인원	76	33	24	56	70	67	34	2	362
%	21	9	7	15	19.5	19	9.5	0	100

2.2. 브랜드 이미지의 정의

브랜드 이미지는 소비자가 특정기업의 브랜드에 대하여 가지고 있는 좋고, 좋지 않은 느낌 또는 브랜드에 대한 신념 등과 같이 제품 자체에 대한 감정이 제품과 관련된 여러 정보의 간접적 요소와 결합되어 형성된 소비자의 심리적 구조체계라고 정의될 수 있다.[8]

브랜드 이미지는 하나의 개념이 아닌 복합적인 개념으로서 브랜드 이미지가 형성되며, 다양하게 정의되고 있는 브랜드 이미지 정의를 네 가지 관점으로 <표 2>와 같이 정리하였다.

<표 2> 브랜드 이미지를 여러 관점에서 본 정의

관점	연구자	정의
연상	· Aaker[9] · Keller[10]	· 상표에 대한 의미를 가지고 조화된 연상들의 집합 · 소비자의 기억속에서 브랜드 연상에 의해 영향을 받는 것과 같은 브랜드에 관한 인식
복합적 지각	· Marks[11] · Assael[12]	· 제품에 대한 상이 복합적으로 지각된 것 · 이미지를 다양한 원천으로부터 정보를 처리하는 시간의 과정에 따라 형성되는 전반적인 지각
개성	· Sigry[13]	· 개성 이미지는 단지 제품의 물질적인 특성에 의해 결정되는 것이 아니라, 광고, 가격, 일반화된 사용자들의 전형, 마케팅과 심리적인 연상들과 같은 다른 요인들에 의해 결정
정서적	· Trucker[14] · Jain & Etgar[15]	· 브랜드 이미지를 상표나 브랜드에 대해 소비자가 가지는 주관적 의미 · 오랜 시간동안 어떤 대상에 대해 가지는 일반적 특성, 감정, 인상

2)박선희, 은정선, 2004년 베스트 브랜드-여성복, 어패럴뉴스, 2004년 12월 27일

3)은정선, 2004년 서울권 주요 13개점 여성 커리어 매출 현황, 2004년 11월 29일

4)이유정, 김화영, 아시아 명품시장의 현황과 전망, 광고정보, 2003년 5월호, pp.124-127

5)최황실, 쇼윈도우 디스플레이의 한국적 아이덴티디에 대한 연구, 홍익대학교, 석사논문, 1986, pp.23-30

6)한상권, 소비자 구매동기에 관한 연구, 중앙대학교, 석사논문, 1983, pp.70-74

7)고순방, 백화점 쇼윈도우 디스플레이를 위한 비쥬얼 머천다이징에 관한 연구, 홍익대학교, 석사논문, 1984, p.13

8)정순태, 마케팅 관리론, 법문사, 1984, p.527.

9)Aaker, Jennifer L., "The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion," Journal of Marketing Research, Vol. 36., 1999, pp.45-49

10)Keller, Kevin L., "Conceptualizing Measuring and Managin Customer-Based Equity," Journal of Marketing. Vol.51., 1993, pp.1-22

11)R. B. Marks, "Operationalizing the Concept of Store Image", Journal of Retailing, Vol.52, No.3, Fall, 1976, pp.38-39

12)H. Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed., International Thomson Publishing, 1998, pp.233-234

13)Sirgy. M. J., Self-concept in consumer behavior: Acritical review. Journal of Consumer Research, 9, 1982, pp.287-300

이처럼 브랜드 이미지는 연구자들의 견해에 따라 명확하게 정의를 내리지 못하고, 유사한 의미들로 정의되고 있다. 하지만 제품이 물리적 속성이나 상징적의미를 가진다는 점과 브랜드에 대한 지각의 주체가 소비자라는 점에서 볼 때 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 담겨 있는 브랜드 연상관계들이 반영된 브랜드에 관한 인식으로 정의될 수 있다.

2.3. 브랜드 이미지의 중요성과 효과

브랜드 이미지는 소비자가 제품을 구입하는 기준이자, 감각기관을 통해 입력되는 여러 가지 정보를 여과하는 장치로서 기능한다. 따라서 긍정적인 이미지를 창출에 못지않게 부정적인 이미지가 발생하지 않도록 예방하는 것이 중요하다. 부정적인 이미지는 한번 형성되면 개선하기가 매우 힘들기 때문이다. 게다가 개별 브랜드는 브랜드 이미지의 종적인 구조, 즉 기업 이미지와 밀접한 상관관계를 가지므로 브랜드 이미지의 일관된 유지와 투자가 필요하다. 좋은 브랜드 이미지는 좋은 기업 이미지를, 부정적인 기업 이미지는 브랜드 이미지에 부정적인 영향을 미치기 쉽기 때문이다. 나아가 브랜드 인지가 제품의 구입 기회를 제공하는 최초의 원인이라면, 제품의 구입 전과 구입 후 반복되는 과정에서 형성되는 브랜드 이미지는 브랜드 로열티를 형성하는 결정적인 요인으로 작용한다.[16]

좋은 브랜드 이미지의 효과로는 브랜드 이미지가 좋을 때 소비자들은 일단 그 브랜드를 먼저 선택할 확률이 높아지며, 경제적 상황에서 좋은 브랜드를 가진 기업이 경제적 우위를 갖게 된다는 의미에서 브랜드 이미지의 경쟁 효과라 할 수 있다. 또한 소비자들에게 상당한 수준의 기대감을 갖게한다는 의미에서 기대효과를 창출한다. 이것은 상품판매 이전에 소비자의 기대와 승인을 받아 소비자로 하여금 거부감 없이 상품을 구매할 수 있게 하는 것을 의미한다. 마지막으로 좋은 브랜드 이미지는 탄성효과를 갖는다. 한 상품이 탄성효과를 갖게 되면 설사 상품에 돌발적인 문제가 발생하더라도 소비자는 관대하게 보아주게 된다.[17]

2.4. 브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이 필요조건

쇼윈도우 디스플레이는 매장 전체의 얼굴로 브랜드의 이미지, 매장의 이미지를 암시하는 곳이다. 단순한 의류를 진열해서 판매를 하는 것이 아니라 브랜드 이미지를 팔고 소비자를 끌어들이게 하는 매개체의 역할을 한다. 이 매개체를 통해 회사의 브랜드 이미지를 인지하게 만들고, 이 인지도에 의해 브랜드 매출의 동향은 판가름될 것이다. 소비자에게 잘못 형성된 브랜드 이미지는 잘 바뀌지 않으며, 잘못 인지된 브랜드 이미지만 아니라 회사 이미지에도 영향을 미치게 된다.

예를 들면 한 여성복이 20년 이상을 한 브랜드 네이밍을 가지고 지금까지 소비자에게 좋은 반응을 얻고 있다고 하자. 그 이유는 매 시즌 트랜드에 맞는 제품과 광고, 판촉 프로모션이 뒷 받쳐 주는 이유이기도 하지만, 브랜드 런칭시 좋은 이미지 즉 '첫인상'이 현재까지 지속되기 때문이다.

'첫인상' 사람을 만날 때도 첫인상이 중요하듯이 한 브랜드를 런칭할 때도 첫인상이 매우 중요한 것이다. 이런 첫인상을 나타내는 것이 지면이나 매체를 통한 광고도 있지만 소비자가 현장에서 직접 접할 수 있는 것은 쇼윈도우의 디스플레이 되어 있는 제품이다. 쇼윈도우 디스플레이에 따른 매출 상승도 따르지만, 브랜드 이미지를 현장에서 얼마나 끌어올릴 수 있는지도 가름할 수 있다.

소비자들이 누구에게나 흔한 것은 높은 가치를 부여하지 않는다. 산소는 다이아몬드 보다 훨씬 중요하지만, 그럼에도 불구하고 희소성에 밀려 값을 지불하지 않는다. 이처럼 소비자에게 동경을 유발하는 희소성을 갖는 브랜드 이미지를 가져야 할 것이다.

(1) 브랜드 에쿼터 강화 전략

브랜드 에쿼터란 제품 말고 순순히 브랜드가 기업에 가져다가 주는 추가적인 이익으로서 소비자 입장에서 같은 여러 가지 제품 중에서 그 브랜드를 가진 제품을 고르게 하는 근본적인 원동력을 말한다. 그 브랜드에 대한 에쿼터가 강한 소비자는 다소 다른 요인이 있더라 하더라도 그 브랜드를 다시 찾게 되는 갖가지 복합적인 요인이 바로 그 브랜드만이 가진 에쿼터의 힘이다. 결국 브랜드 에쿼터가 강하면 그 브랜드로 인해서 얻게 되는 기업의 이익은 커지게 된다. 그런 면에서 브랜드 전략을 수립한다는 것, 브랜드를 전략적으로 관리하는 가장 기본이며 궁극적인 목적은 브랜드 에쿼터의 강화에 있다.

브랜드 에쿼터 단계는 두 가지의 과정으로 분류된다. 먼저 브랜드 아이덴티티 수집의 단계로 앞으로 브랜드가 소비자에게 어떤 연상을 갖도록 할 것인가를 결정하는 과정이다. 이런 연상들이 소비자가 자연스럽게 스스로 만드는게 아니라, 브랜드 관리자의 다분히 의도적인 계획아래 만들어져야 한다. 또한 이 과정에서는 장기적으로 이 브랜드가 위치해야 할 브랜드 비젼의 수립이 필요하다. 이것은 구체적으로 그 브랜드의 궁극적인 목적이자 목표로서 표현된다.

다음 단계로 브랜드 포지셔닝 단계로 포지셔닝 과정은 단기간에 이루어지는 것이 아니며. 소비자들에게 직접적인 커뮤니

14)W.T. Tucker, Foundations for a Theory of Consumer Behavior, New York : Holt, Rinehart and Winston., 1957, p.128

15)A. K. Jain & M. Etgar, "Measuring Store Image Trough Multidimention al Scaling of Free Response Data", Journal of retailing, Vol.53, No.4, Winter, 1976-1977, p.67

16)이상하, 브랜드 이미지 강화전략에 관한 연구, 인하대학교 석사학위논문, 2001, p.7

17)노장오, 브랜드 마케팅, 사계절출판사, 1995, p.140

케이션 활동을 해 가는 과정에서 실현되는 단계이다. 소비자 머리 속에 무엇을 남길 것인가, 여러 가지 브랜드 아이덴티티 요소 가운데서 소비자에게 무엇을 가장 우선적으로 기억시킬 것인가, 하는 것을 결정하는 단계이며, 일반적으로 광고 캠페인에서 말하는 포지셔닝이란, 소비자의 머리 속에 내 제품의 위치를 잡아 주는 것을 말한다.

제품에는 변화가 없더라도 소비자의 머리 속에 그 변화를 유도하여 자기 브랜드의 경쟁우위 포인트를 바탕으로 소비자에게 가장 먼저 기억시키고 싶은 요소를 결정해 가는 과정이다. 결과적으로는 소비자의 머리 속에 자기 브랜드의 위상을 확립하는 일이며 이 관점에서 당연히 그 브랜드가 가진 경쟁 우위요소가 바탕이 되어야 한다. 이렇게 다양한 분석의 단계를 거치면서 브랜드의 전략이 수립되며 현재 취약한 부분을 파악하여 그 부분에 대한 강화 방법과 자기 브랜드의 강점 파악을 정리하여 구체적인 브랜드 관리의 지침으로 삼을 수 있다.[18]

(2) 브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이 조건

매장에서는 서로 경쟁적인 입장을 가지고 조금이라도 쇼핑객들의 관심을 끌기 위하여 노력한다. 이러한 노력의 방법에는 쇼윈도우의 디스플레이가 가장 큰 비중을 차지하게 된다. 디스플레이가 잘 된 곳은 지나는 쇼핑객들의 시선을 끌게 되며, 브랜드 인지도는 상승하게 되고, 이는 구매의사를 높이는데 큰 역할을 하게 된다.

브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 필요한 조건으로는 쇼윈도우의 색채, 매체와의 연결, 로고를 들 수 있다.

1) 색채

고객의 시각에 호소하는 마케팅이 중요하다는 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 사람을 만날 때에도 어떤 색깔을 띠느냐에 따라 상대에게 주는 이미지가 달라지듯이 역시 제품 또한 어떠한 색채에 의해 디스플레이 되느냐에 따라 제품 이미지의 느낌이 다르며, 브랜드 이미지도 변하게 된다. 어떤 색채를 어떻게 사용하느냐가 중요하다는 것이다.

자연계 색을 기본으로 하면 제품의 특징을 가장 잘 표현하게 될 것이며, 다양한 색을 이용하기보다, 세 가지 색상 이내의 색채를 이용하는 것이 가장 효율적이다. 두 가지 색상을 기준으로 하여 한 가지 색상은 주 색상을 빛내기 위한 보조 장치로 사용함이 좋다. 복잡함보다는 단순함이 오히려 파워를 발휘하게 된다.

2) 매체와의 연결

P.O.P는 'Point of Purchase Advertising' 의 약자로 '구매시점 광고' 라는 의미를 가지고 있다. 고객의 구매 시점에서 판매원을 대신해 고객을 설득하고, 설명하고 암시를 부여하고 잊었던 것을 생각해 내게 하여 판매로 연결시켜 주는 것이다.[19]

쇼윈도우에 지면광고에 실렸던 이미지를 디스플레이 했을 경우, 소비자들은 매체를 통해 보던 이미지를 다시 한번 보게 되어 그 브랜드의 이미지를 다시 각인하게 된다. 이로인해 소비자들은 구매 결정하는데 있어서 도움을 받게되며, P.O.P를 통해 브랜드의 정보를 받게되는 것이다. 이와같이 P.O.P는 정보전달의 매체로서 그 상품의 이미지를 높여주며 디스플레이 효과를 발휘하는 것이다.

3) 로고

한국의 브랜드는 비교적 짧은 수명을 가지고 있다. 실제로 국내에서 한 업종에 너무나 많은 브랜드들이 존재하고 있고, 그래서 새롭게 생기는 브랜드도 많지만, 1~2년 이내에 사라지는 브랜드도 상당수다. 코카콜라나 GE 등 세계적인 브랜드가 100년이 넘도록 생명력을 유지하는 것과 달리 한국의 대표 브랜드는 그 역사가 일천하다고 볼 수 있는 것이다. 주요 원인은 국내 기업들이 지금껏 치열한 경쟁상황 속에서 강력한 브랜드를 키우기 보다는 단기간의 이익을 내기 위해 브랜드를 자주 바꾸어 오면서 명확한 체계 없이 브랜드를 관리해왔기 때문일 것이다. 패션 브랜드의 경우 다른 카테고리에 비해 다양한 표현들이 공존하고 있다. 각 타겟별로 전반적인 패션 브랜드의 이미지를 나타낼 수 있는 브랜드 로고를 만들어 브랜드 이미지 상승에 상응해야 할 것이다.

예를들면 20대 중반·후반~30대를 타겟으로 하는 여성의류인 데코(DECO: Decoration의 축약)는 섬세하면서도 세련된 이미지를 추구하는 느낌의 로고 디자인을 보여주며, 구호(KUHO), 안지크(ANSICH)처럼 디자이너의 이름을 활용하여 그 아이덴티티를 명확하게 표현하는 로고도 있다.[20]

이처럼 로고는 브랜드의 이미지를 나타내는 가장 중요한 수단으로 브랜드에 대한 컨셉을 확립해야 할 것이다.

3. 국내·외 여성의류 쇼윈도우 디스플레이 현황 분석

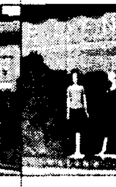
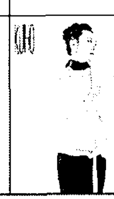
국내 브랜드 구호, 데코, 마인, 미샤, 아이잗 바바, 앤클라인 뉴욕, G.보티첼리, 타임, 국외 브랜드 구찌, 루이비통, 버버리, 살바토레 페레가모, 샤넬, 셀린느, 엠포리오 아르마니, 프라다 총 16개의 브랜드의 쇼윈도우 디스플레이를 통해 브랜드 마다 표현하고자 하는 특성을 통해 로고 및 심볼의 사용, 쇼윈도우 디스플레이 연출방법, 색채, 조명, 소품사용, 매체와의 연결성을 분석하였다.

18)http://www.samsungdesign.net/

19)송재원, 이런 매장이라야 돈벌이가 잘 된다, 새로운 사람들, p.321

20)브랜드 메이저, 글로벌 브랜드, 새로운 사람들, pp.473-477

<표 3> 국내·외 여성복 쇼윈도우 디스플레이 비교

	국내 여성복								국외 여성복							
	구호	데코	마인	미샤	아이잣 바바	앤클라인 뉴욕	G. 보티첼리	타임	구찌	루이비통	버버리	살바토레 페라가모	샤넬	셀린느	엠포리오 알마니	프라다
로고	KUHO	DECO	MINE	MICHAA	IZZAT BABA	ANNE KLEIN	G BOTTICELLI	TIME	GUCCI	LOUIS VUITTON	BURBERRY	Salvatore Ferragamo	CC	CELINE	EMPORIO ARMANI	PRADA
브랜드 컨셉	섬세된 표현의 우아함을 전통적인 틀과 정신을 바탕으로 현대적으로 구성	20대의 신선한 감각과 트렌드를 가미한 뉴베이직을추구	COUTURE적인 섬세함과 품격을 젊고 미니멀하게 표현	모던하고 심플한 하이 퀄리티 감각의 고급스런 이미지를 추구	Simple & Modern ism과 Clean & Soft	세련된 디자인과 인텔리전트한	심플, 모던, 쉬크	섬세한 실루엣의 정장과 고급소재의 캐주얼을 믹스	최상의 전통을 최상의 품질로, 그리고 과거의 뛰어난 제품을 현대에 반영시킨 상품 표현	150여년의 전통을 가지고 고급스러움과 전통의 이미지를 표현	고급스러운 소재와 컬러, 모던한 라인으로 클래식한 영국풍의 트래디셔널 브랜드	전통적이고 클래식한 디자인과 현대적인 감각이 가미되어 새로운 스타일을 항상 추구	화려함, 여성스러운 우아함, 아름다움, 심플, 클래식	실용적인 의상, 우아함과 동반하는 섹시함, 클래식하고 현대적인 디자인과 믹스매치	아르마니의 오리지날 클래식룩에 젊은 감성을 가미	클래식과 아방가르드를 함께 보여주며 나일론, 합성 소재를 사용
타겟	20대 중 후반의 Career층	메인 타겟 25세 서브타겟 22~28세	20대 중 후반의 Career층	20대 중 후반의 감각적이고 자신 만만한 커리우먼	28~32세의 고감도 커리우먼	지적, 도회적, 활동적이며 경제적으로 독립심 강한 커리우먼	28~32세의 고감도 커리우먼	20~30대 전문직을 가진 고소득 여성	20~40세의 자신감 넘치고 섹시하며, 지적인 여성	전통적인 클래식 디자인과 현대의 젊고 신선하고 발랄한 이미지의 여성	스피스카티게이티드한 이미지로 영국의 전통성을 표현할 수 있는 여성	클래식한 스타일로 전통적인 디자인과 현대적인 디자인을 표현할 수 있는 여성	샤넬을 과시용이 아닌 스타일로써 자신의 아름다움을 돋보이게 하는 지적인 여성	메인타겟-20대 중반에서 30대 여성	메인타겟-20대 중반에서 30대 여성	20대중반-40대까지의 패션 리더층
쇼윈도우 이미지																
쇼윈도우 디스플레이 연출	반 개방형 디스플레이로 입체감 있는 이미지 패널 사용	반 개방형 디스플레이로 이미지 패널 사용	반 개방형 디스플레이로 입체감 있는 이미지 패널 사용	반 개방형 디스플레이로 입체감 있는 이미지 패널 사용	이미지패널을 이용한 개방형 디스플레이	반 개방형 디스플레이로 입체감 있는 이미지 패널 사용	반 개방형 디스플레이로 이미지 패널 사용	반 개방형 디스플레이로 이미지 패널 사용	폐쇄형 디스플레이로 이미지 패널 사용	폐쇄형 디스플레이로 이미지 패널 사용	반 개방형 디스플레이로 입체감 있는 이미지 패널 사용	반 개방형 디스플레이로 이미지 패널 사용	반 개방형 디스플레이로 이미지 패널 사용	폐쇄형 디스플레이로 이미지 패널 사용	폐쇄형 디스플레이로 이미지 패널 사용	반 개방형 디스플레이로 입체적 이미지 패널 사용
색채	오프 화이트	브라운 & 그레이	오프 화이트	오프 화이트 & 핑크	블랙 & 화이트	오프 화이트 & 파스텔톤 그린	블랙	오프 화이트	블랙 & 바이올렛& 옐로우	화이트 & 바이올렛	블랙 & 화이트	오프 화이트 & 브라운	화이트	바이올렛	오프 화이트	브라운 & 파스텔톤 그린
조명	매입형 다운 라이트 간접 조명 측면 라이트 켜	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명	매입형 다운 라이트 간접조명
소품		조명도구와 스냅사진 이미지 컷 이용		오브제 이용		잡화및 오브제 이용			통나무 패널과 잡화이용	잡화류 및 오브제 이용	패브릭 이용	잡화류 및 패브릭 이용	잡화류 및 오브제 이용		잡화류 및 패브릭 이용	잡화류 및 패브릭 이용
지면광고																

3.1. 국내 · 외 여성복 비교분석

국내 브랜드의 쇼윈도우 연출은 반개방형 디스플레이를 많이 사용하였으며, 조명은 매입형 다운라이트 간접조명을 사용하고 있다. 색채에 있어서 가장 많이 사용된 색채는 모노톤의 화이트와 블랙을 많이 사용하였고, 시즌성을 표현하기위해 파스텔톤을 가미하기도 하였다. 또한 로고나 심볼을 사용한 브랜드로 데코, 앤클라인 뉴욕, G.보티첼리, 타임으로 먼 곳에서도 브랜드를 인지할 수 있었다. 소품 사용에 있어서는 대부분의 브랜드들이 간단한 소품을 사용하는데 그치고 있다.

국외 브랜드의 쇼윈도우 디스플레이 연출은 반개방형과 폐쇄형을 사용하였으며, 조명은 매입형 다운라이트 간접조명을 사용하고 있다. 색채에 있어서 가장 많이 사용된 색채는 모노톤의 화이트와 블랙을 많이 사용하였고, 각 브랜드마다 컨셉을 표현하기위해 바이올렛, 브라운, 엘로우 색상을 사용하고 있다. 대부분의 브랜드들이 쇼윈도우 전면에 브랜드 로고 및 심볼을 사용하고 있는 것을 볼 수 있다. 소품에 있어서도 다양한 재료를 사용하고 있다. 국내 브랜드와 달리 가장 눈에 띄는 점은 지면광고를 쇼윈도우에 사용한다는 것이다. 다른 매체를 통해 인식되어진 이미지를 쇼윈도우에 사용함으로써 다시 한번 브랜드를 인지하게 한다.

4. 결론

국내 8개 브랜드, 국외 8개 브랜드 총 16개의 브랜드 쇼윈도우 디스플레이 현황을 통해 쇼윈도우 디스플레이의 브랜드 이미지 상승을 위한 조건인 색채, 매체와의 연결, 로고의 분석을 통해 다음과 같은 결과를 추출할 수 있었다.

첫째, 색채 사용에 있어서 국외 브랜드는 국내 브랜드와 달리 시즌 트랜드에 맞는 제품과 함께 다양한 색채를 사용하여 이질적이지 않고, 좀더 제품을 부각시켜주는 효과를 나타내고 있다.

모노톤의 블랙과 화이트를 기본으로 포인트 색상을 사용하면 시각적인 효과가 더욱 크다.

둘째, 매체와의 연결에 있어서 국내 브랜드에서는 지면광고를 이용한 P.O.P를 사용한 브랜드는 한 브랜드에 국한되지만 국외 경우 대부분의 브랜드가 매체와 연결된 이미지 패널을 사용하고 있다. 매체와의 연결은 소비자에게 브랜드에 대한 인식의 기회를 다시 한번 제공하므로 소비자는 브랜드를 재인식하게 되어 브랜드에 대한 관심을 갖게 되는 것이다.

셋째, 로고와 심볼 사용에 있어서 국외 브랜드는 전통적으로 계승되고 있는 로고 및 심볼 사용으로 장인정신의 계승을 보여주고 있으며, 브랜드의 이미지를 상승시키고 있다. 그러나 국내 브랜드는 브랜드의 로고 및 심볼 사용이 국외 브랜드에 비해 미약하다.

각 타겟별로 전반적인 패션 브랜드의 이미지를 나타낼 수 있는 브랜드 로고를 만들어 브랜드 이미지 상승에 상응해야 할 것이다.

하나의 브랜드가 완성되어 소비자로부터 인지될 때까지, 브랜드는 끊임없는 노력으로 소비자에게 다가가야 한다. 강한 이미지를 주기 위한 홍보전략은 물론 소비자들의 인지도를 높이기 위한 다양한 수단과 방법이 트랜드에 좌우되기 때문에 타겟에 따라 차별화된 홍보 전략을 세워야 하며, 그 홍보 전략에 가장 큰 역할을 하는, 소비자가 직접 지각할 수 있는 쇼윈도우 디스플레이에 가장 심혈을 기울여야 할 것이다.

참고문헌

1. 정유진, 제품 브랜드 특성이 N세개 소비자의 구매태도에 미치는 영향에 관한 연구, 대구카톨릭대, 석사논문, 2001
2. 박선희, 은정선, 2004년 베스트브랜드-여성복, 어패럴뉴스, 2004년 12월 27일
3. 은정선, 2004년 서울권 주요 13개점 여성 커리우먼 매출현황, 어패럴뉴스, 2004년 11월29일
4. 이유정, 감화영, 아시아 명품시장의 현황과 전망, 광고정보, 2003년 5월호
5. 최황실, 쇼윈도우 디스플레이의 한국적 아이덴티티에 대한 연구, 홍익대학교, 석사논문, 1986
6. 현대백화점, Display: Merchandise Presentation Ⅰ, 1979
7. 한상권, 소비자 구매동기에 관한 연구, 중앙대학교, 석사논문, 1983
8. 고순방, 백화점 쇼윈도우 디스플레이를 위한 비쥬얼 머천다이징에 관한 연구, 홍익대학교, 석사논문, 1984
9. 정순태, 마케팅 관리론, 법문사, 1984
10. Aaker, Jennifer L., "The Malleable Self : The Role of Self-Expression in Persuasion," Journal of Marketing Research, Vol. 36., 1999
11. Keller, Kevin LI., "Conceptualizing Measuring and Managing Customer -Based Equity," Journal of Marketing. Vol.51, 1993
12. R. B. Marks, "Operationalizing the Concept of Store Image", Journal of Retailing, Vol.52, No.3, Fall, 1976
13. H. Assael, Consumer Behavior and Marketing Action, 6th ed., International Thomson Publishing, 1998
14. Sirgy. M. J., Self-concept in consumer behavior: Acritical review. Journal of Consumer Research, 9, 1982
15. W.T. Tucker, Foundations for a Theory of Consumer Behavior, New York : Holt, Rinehart and Winston., 1957
16. A. K. Jain & M. Etgar, "Measuring Store Image Trough Multidimentional Scaling of Free Response Data", Journal of retailing, Vol.53, No.4, Winter, 1976-1977
17. 이상하, 브랜드 이미지 강화전략에 관한 연구, 인하대학교 석사학위논문, 2001
18. 노장오, 브랜드 마케팅, 사계절출판사, 1995
19. 송재원, 이런 매장이라야 돈벌이가 잘 된다, 새로운 사람들, 2002
20. 브랜드 메이저, 글로벌 브랜드, 새로운 사람들, 2004

참고사이트

21. http://www.samsungdesign.net/