

# 의류 매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 조사 연구

## A Survey on the Show Window Display of the Clothing Store[ II ]

영남대학교 가정대학 의류학과  
이연순, 박성혜, 박윤아

Dept. of Textiles and Clothing, Yeungnam University,  
Yeun Soon Lee, Sung Hey Park, Yun A Park

### 〈 목 차 〉

I. 서 론

III. 연구방법

V. 결 론

II. 이론적 배경

IV. 결과 및 고찰

참고문헌

### 〈 Abstract 〉

In order to research the display of the apparel store, 164 women's clothing in Taegu were investigated, from September 1. to October 31. 1991.

The result was as follows;

1. The perpendicular style of the show window glasses is widely used regardless of the store types.

2. The show window story is most frequently found at street-level in Taegu brand stores, but there are a few multi-storied show windows in National brand stores.

3. The open style background is used in a great part of Taegu brands, but the semi-open style is widely used in most National brands.

4. The arrangement of similar colors is used in a great part of National brands, but the arrangement of different colors is used in many Taegu brands.

5. The base light and spot light is used at a high rate regardless of the store types.

6. The hanger is often used for displaying apparel goods in the fancy goods stores, but the mannequin is more often used in National brands and Taegu brands.

## I. 서론

디스플레이는 중세 유럽에서 완성품을 고객에게 알리기 위한 수단으로 빛받이 창에 상품을 전시하는 것에서부터 발달하였다.

근래에 와서는 디스플레이의 개념이 상품을 단순히 진열한다는 것에서 벗어나서, 소비자의 구매심리를 만족시키기 위해서 공간에 위치하는 모든 물건을 구성, 연출하여 현재의 패션 경향을 알려주고, 고객들이 원하는 스타일을 보여주며, 나아가서는 미적감각등을 표현하는 도시공간의 중요한 구성 요소의 하나로 되는 등으로 많이 확대되었다.

의류 매장의 디스플레이에 있어서도 상품판매라는 단순한 영역에서 벗어나서 소비자와 상품 및 기업이 만나는 장이 되고, 의상정보 제공의 공간인 동시에 고객이 휴식할 수 있는 공간이 되는 등 그 역할이 증대되고 있다.”

이에 의류학 및 디자인 관련 학계에서도 이 분야에 대한 연구의 필요성이 인식되어, 최<sup>2)</sup>의 『패션 디스플레이의 실태조사연구』, 양<sup>3)</sup>의 『여성 의류상품 윈도우 디스플레이에 관한 연구』, 정<sup>4)</sup>의 『의류상점의 효율적인 실내공간계획에 관한 연구』 및 김<sup>5)</sup>의 『DIS-PLAY DESIGN이 소비심리에 미치는 영향』등이 있으나 아직 매우 미흡한 상태이다.

의류 매장 쇼윈도우 디스플레이는 실질적인 상품 전시가 이루어지는 부분으로 매장 및 상품의 이미지를 한 눈에 나타내 보여야 하며, 외부 디스플레이와 함께 고객과 가장 먼저 접촉하는 공간으로서 고객의 구매 심리를 자극하여 고객을 매장 내부로 끌어들이는 역할을 하므로 공간 디스플레이 중에서 중요한 부분이기도 하다.

이에 본 연구에서는 의류매장 쇼윈도우에 적용된 평면형식, 단면형식, 배면 형식, 배색현황, 조명, 진열기구 및 소도구등 디스플레이 요소에 있어서 의류매장 종류에 따른 차이를 대구 지역 여성 의류 매장을 대상으로 조사, 분석하였다.

## II. 이론적 배경

### 1. 의류 상품 디스플레이의 특징

의류 상품은 패션성이 강한 상품으로서 고객에게 직접 알려지고, 고객의 상품을 소구함으로써 구매행위와 연결되는 특성이 있다. 그러므로 고객에게 유행에 대한 정보를 알려 주고, 고객의 관심과 주위를 집중시키는 전시 시설의 필요성이 다른 상품에 비해서 더 큰 경향이 있다.

특히 의류 매장의 쇼윈도우 디스플레이는 실질적인 상품 전시가 이루어지는 부분으로서 매장 및 상품의 이미지를 한 눈에 나타내 보여야 한다. 또한 외부 디스플레이와 함께 고객과 가장 먼저 접촉하는 공간이므로 고객의 구매 심리를 자극하여 고객을 매장 내부로 끌어들이는 역할을 해야 한다. 따라서 쇼윈도우는 매장 공간 중에서 중요한 디스플레이 부분이다.

### 2. 쇼윈도우 디스플레이의 공간 구성

#### (1) 공간 구성의 분류

##### 1) 평면 형식

쇼윈도우 평면 형식은 평형, 경사형, 곡면형, 다각형, 원형 등으로 나눌 수 있다.

평형은 매장의 외부와 접한 쇼윈도우의 유리면이 바닥과 수직을 이루는 형으로서, 일반 건물의 건축 구조상 설치가 용이하여 종래부터 일반적으로 널리 사용해 오던 형식이다. 그러나 쇼윈도우를 바라보는 고객의 모습이 유리창에 비치는 현휘현상으로 인하여 진열 상품이 잘 보이지 않는 단점이 있다. 경사형은 쇼윈도우 유리면의 아랫부분을 매장 내부쪽으로 들여놓아서 설치하는 형식으로서 현휘현상 방지와 통행자 보행의 편의성 등을 도모할 수 있다. 곡면형은 곡면유리를 사용하는 형식을 말하며, 조형적이고 구성에 변화를 줄 수 있다. 다각형은 많은 유리면을 여러면으로 연결시킨 형식으로, 점두(店頭)에 변화와 운동감을 준다. 원형은 쇼윈도우를 원기둥모양으로 돌출시

킨 형이며, 독특한 시각적 감각을 자아낸다.

## 2) 단면 형식

쇼윈도우의 단면 형식에는 단층형, 다층형 및 투시형 등이 있다.

단층형은 일층 전면에 쇼윈도우를 설치하는 형식이며, 설치할 때는 크기를 보는 사람 시각의 50-60° 되게 하여 전시한 상품이 시각내에 들어오게 하는 것이 요구된다. 다층형은 다층건물의 매장에서 각 층마다 쇼윈도우를 설치한 것으로서, 최근에 와서 매장 전용 건물이 많아지고 또 의류산업이 토탈패션의 경향을 띠며 따라 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 그러나 이와 같은 형식은 통행인의 주목율이 낮아 선전효과는 크지 않다. 투시형은 매장 건물의 각 층의 전반부를 띄이게 하여 위아래를 전시공간으로 구성하는 것으로서, 상품 진열을 자유롭게 할 수 있는 새로운 형식이다.

## 3) 배면 형식

배면 형식에는 폐쇄형, 반개방형, 개방형 등으로 나눌 수 있다.

개방형은 매장내부가 쇼윈도우를 통해 외부에 개방되어 있는 형식으로서 매장 내부의 협소함을 다소 완화시킬 수는 있으나, 매장 내부 전체가 쇼윈도우의 진열 상태와 잘 조화되게 디스플레이 되어져야 할 필요가 있다. 폐쇄형은 쇼윈도우 공간과 내부 매장 사이를 벽이나 구조물로 차단한 형식을 말하는데, 쇼윈도우의 독립성은 유지되지만 매장내부와 완전 차단되는 단점이 있다. 반개방형은 위의 두 형식을 절충한 형식으로서, 쇼윈도우 공간과 매장 내부 사이의 일부를 구조물이나 반 벽으로 경계를 지운 형식을 말한다.

### (2) 색채 계획

디스플레이의 여러 가지 요소 중에서 색채는 시각적 효과를 강하게 일으키고 매장 이미지를 크게 좌우하여, 상품 선택의 최종 단계에 이르게 하는 데에 결정적인 역할을 하는 요소로 작용하고 있다.

디스플레이에 있어서 색채 감각은 사용되는 색 자체의 성질, 광선 및 조명, 제작물 자체의 재질 등에 영향을 받으며, 또한 서로 배색되어 상반색을 형성하여 전체적인 색채감각을 형성하게 된다.

쇼윈도우 디스플레이의 색채 사용은 가능한 한 적은 색 수를 사용하고, 기본색을 정하여 이를 중심으로 중심색 60%, 보조색 30%, 강조색 10%로 사용색의 배분을 하는 것이 일반적이다. 이렇게 통제된 색상을 사용함으로써 통일성 있는 이미지를 형성하는 것이 중요하다.

따라서 상품의 이미지를 부각시키고, 전체적으로 조화된 색채 효과를 연출하기 위해서는 상품, 배경(벽면, 바닥, 천정등) 및 소도구 등의 색채 계획을 효과적으로 행해야 한다.

이들의 배색 방법에는 동색 배색, 동계색 배색, 유사색 배색, 이색 배색, 보색과 준보색 배색 등을 들 수 있다.

1) 동색 배색 : 한 가지 색상을 기초로 하여 명도 혹은 채도 등을 달리한 배색으로서 단일색 조화라고도 하며, 효과적으로 사용할 경우에는 무난한 느낌을 주지만 그 차가 너무 미약할 경우에는 단조로운 느낌을 주므로, 좋은 효과를 얻기 위해서는 명도와 채도의 변화를 충분히 주어야 한다.

2) 동계색 배색 : 색상도에서 근접한 두 개의 색상을 기초로 하여 변화를 준 배색을 말하며, 이들은 동시대비에 의해서 서로 반발하면서도 섬세하고 은화한 느낌을 준다.

3) 유사색 배색 : 색상도에서 인접한 두 개에서 네 개의 색상을 기초로 하여 변화를 준 배색으로서 동계색의 배색보다는 강한 느낌을 주지만, 부드러운 유사성을 나타낸다.

4) 이색 배색 : 색상환에서 90도 각도의 배색으로서 명도와 채도의 변화를 효과적으로 행할 경우에는 선명하고 인상적인 느낌을 주지만, 부조화를 가져올 위험도 있다.

5) 보색과 준보색 배색 : 색상환에서 서로 마주 보는 색을 보색이라고 하며, 그에 가까운 색을 준보색이라 한다. 이들 색들을 기초로 한 배색으로서 명도

차를 크게 하면 강렬한 대조를 이루고 채도 차를 크게 하면 현대적인 느낌을 주지만, 명도와 채도를 함께 큰 변화를 주는 경우에는 혼란스러운 느낌을 주게 되므로, 주조색이 전체를 주도하게 함으로써 통일성을 부여할 필요가 있다.

### (3) 조명

디스플레이에서의 조명은 단순히 밝게만 하는 것이 아니고 상품의 이미지 및 매장의 이미지를 효과적으로 나타내도록 하여야 한다.

이를 위해서는 다양한 조명기구를 사용하여 그 효과를 연출하게 되는데, 쇼윈도우 디스플레이에 일반적으로 사용되는 조명기구에는 base light, foot light, back light, spot light, down light, accessory light 등이 있다.

1) base light : 쇼윈도우 공간 전체에 평균적인 밝기를 주기 위해서 사용하는 조명으로서, 쇼윈도우 내부를 밝고 온화한 분위기로 조성한다. 비교적 광범위하고 고르게 조명되도록 하는 것이 좋다.

2) foot light : 광원을 쇼윈도우의 아래쪽에 두고 진열면 앞면 전체를 같은 밝기로 강조하고자 할 때 주로 적용하는 조명장치이다.

3) back light : 광원을 벽면 뒤에 숨겨서 조명하는 방법으로서, 강조 부위 및 색조가 어둡고 투명한 상품에 효과적이다.

4) spot light : 특정 상품이나 특정부분을 강조하기 위하여 집중적으로 조사하는 형식으로, 광선이 상품을 보는 고객의 눈을 직접 비추지 않게 각도를 고려해야 한다.

5) down light : 천정에 광원을 매입시켜 아래 방향에 중점적으로 비추지게 하는 조명형식으로, 쇼윈도우 내부 및 상품에 온화하게 밝은 느낌을 증가시키는 조명형식이다.

6) accessory light : 조명기구 자체가 쇼윈도우 내부나 코너 등을 장식하는 역할을 하는 것으로서, 천정이나 벽면 등에 노출시켜서 부착하는 것이 일반적이다. 조도는 낮은 것이라도 무방하며 상품과의 조화를 고려해야 한다.

### (4) 진열 기구

진열기구의 사용은 고객과 상품을 직접 접촉시키는 도구로서, 상품의 관리와 진열의 두 기능이 있다.

진열기구에는 행거, 선반, 스탠드, 디스플레이 테이블, 디스플레이 조인트 시스템, 마네킹 등이 있다.

1) 행거 : 의류상품을 걸어두는 집기이며, 쇠봉 등의 소재로 하여 다양한 형태가 개발되어 있으며, 많은 상품을 보관 및 진열할 수 있다. 상품을 코디네이트하고 비교와 선택에 편리하나, 상품 하나하나를 상세히 보여주지는 못하므로 쇼윈도우 디스플레이에는 많이 사용되지 않는다.

2) 선반 : 상품을 포개어 놓을 수 있으므로 다량을 진열할 수 있으나, 상품의 형태를 완전히 보여줄 수 없는 단점이 있다.

3) 스탠드 : 마네킹이나 인대에 비해서 입체감을 연출할 수 없으나 제작 경비가 적어 다소 경제적이며, 상품의 종류에 따라서는 좋은 효과를 얻을 수 있다.

4) 디스플레이 테이블 : 상품을 평면적으로 전시하는데 사용되며, 한눈에 상품을 느낄 수 있게 하나 공간 차지 면적이 다소 넓다.

5) 마네킹 : 마네킹은 고객의 시선 유도 효과가 크며, 의류를 착용한 상태를 간접적으로 묘사함으로써 상품의 구체적인 정보를 전달할 수 있다. 종류에는 실물형, 추상형, 반추상형, 스포츠형(운동동작을 하는 포우즈), 파이프형(쇠 혹은 플라스틱 파이프로 인체의 외곽선을 만든 형상), 형겅으로 제작한 것 등의 다양한 형상과 소재로 된 마네킹이 사용되고 있다.

### (5) 소도구

일반적으로 소도구는 상품의 이미지를 보조하는 역할을 하지만 근래에는 토털 패션적인 관점 혹은 소도구가 가지고 있는 독창적인 성격으로 연출되기도 한다.

사용되는 소도구에는 조각물, 대리석, 벚꽃 등 계절 감각을 자아내는 것과 진열한 의류상품과 함께 사용되는 신발, 가방 등이 있다.

### Ⅲ. 연구 방법

#### 1. 조사대상 및 방법

조사 대상은 대구시내의 여성 의류매장인 의상실 34, 기성복 브랜드점 54, 하이패션점 37 및 양품점 39점포로, 총 164점포에서 조사기간 중 행해져 있는 쇼윈도우 디스플레이로 하였다. 조사방법은 연구자와 보조자가 사진 촬영을 통해서 그 적용의 예를 수집하고, 이를 이론적 배경에 의거하여, 분석·고찰하였다.

#### 2. 조사내용 및 기간

조사내용은 쇼윈도우의 평면형식, 단면형식, 배면형식, 조명방식, 색채 배색 방식, 진열기구 및 소도구 종류, 상품 연출 기법등에 대해서 조사, 분석하였다. 조사기간은 1991년 9월 1일에서 10월 31일까지이다.

#### 3. 자료처리

관찰 및 사진촬영한 자료들을 각 항목별로 분류, 분석하여 빈도수 및 백분율을 구하고, 또한 매장 종류에 따른 유의성을  $\chi^2$ -TEST에 의해 검증하였다. 사진자료는 지면을 많이 차지하므로 모두 제시하지 못하고, 그 분석결과만 요약하여 보고하고자 한다.

### Ⅳ. 결과 및 고찰

#### 1. 쇼윈도우 평면형식

쇼윈도우 평면형식은 <표 1>과 같다.

<표 1> 쇼윈도우 평면형식

형 식	평 형	경사형	곡면형	다각형	원 형	계
N (%)	161(97.2)	-	1(0.6)	1(0.6)	1(0.6)	164(100)

매장 종류에 따른 유의한 차는 없었으며, 쇼윈도우가 수직으로 된 평형이 97.2%로서 가장 많이 적용되는 것으로 나타났다.

평형이 일반 건물의 건축 구조상 설치가 용이하고 종래부터 보편적으로 사용해 오던 형식이므로 적용 비율이 높으나, 의류 품목의 특성과 조화되고 개성있는 디스플레이를 하기 위해서는 경사형, 곡면형, 원형 및 다각형 등을 다양하게 적용해 볼 필요가 있다.

#### 2. 쇼윈도우 단면형식

쇼윈도우 단면형식의 그 현황은 <표 2>와 같다.

쇼윈도우 단면형식은 매장에 따라 0.01 수준에서 유의한 차가 인정되었다. 즉 의상실과 양품점은 단층형이 대부분인데 비해서, 기성복브랜드점은 다층형이 차지하는 비율이 다소 높았다. 그러나 전체적으로는 단층형이 89.6%로 높게 나타났다.

<표 2> 쇼윈도우의 단면형식

매 장 \ 형 식	N(%)			$\chi^2$ -값
	단 층 형	다 층 형	계	
의 상 실	34(100)	-	34(100)	29.91**
기성복 브랜드점	39(72.2)	15(27.8)	54(100)	
하 이 패 션 점	35(94.6)	2( 5.4)	37(100)	
양 품 점	39(100)	-	39(100)	
계	147(89.6)	17(10.4)	164(100)	

\*\* P > 0.01

### 3. 쇼윈도우 배면형식

쇼윈도우 배면형식의 실제 적용된 현황은 <표 3>과 같다.

쇼윈도우의 배면형식은 매장 종류에 따라 유의한 차이가 있다. 즉 의상실은 개방형이 가장 많고 반개방형, 폐쇄형의 순으로 나타난데 비해서, 기성복브랜드점, 하이패션점, 양품점은 반개방형의 적용비율이 높고 개방형, 폐쇄형의 순으로 나타났다.

의상실은 개방형을 적용함으로써 매장내부가 쇼윈도우를 통해 외부에 개방되어 있어 매장 내부의 협소함을 다소 완화시키고, 매장 내부 전체가 쇼윈도우의 진열 상태와 조화되게 구성하는 경향이 있다. 그 외의 매장 종류들은 개방형과 폐쇄형을 절충한

반개방형이 매장 크기 및 연출방법 등에 다소 제한을 덜 받고, 무난한 효과를 얻을 수 있는 관계로 적용 사례 빈도가 전반적으로 높은 것으로 사려된다. 그러나 매장, 상품등의 이미지 차별화를 위해서는 다양하고 독특한 배면형식을 시도해 보는 것이 바람직하다고 생각된다.

### 4. 색채계획

쇼윈도우의 배색 현황은 <표 4>와 같으며, 매장 종류에 따라서 0.01 수준에서 유의한 차이가 인정되었다.

기성복브랜드점은 동계색배색을 많이 적용하고 그 다음이 이색배색인데 비해서, 의상실, 하이패션점이 나 양품점은 이색배색이 가장 많고 그 다음이 동계색

<표 3> 쇼윈도우의 배면형식

매장	형식				계	χ <sup>2</sup> -값
	개방형	반개방형	폐쇄형	N(%)		
의상실	19(55.8)	12(35.3)	3(8.8)	34(100)	15.83**	
기성복브랜드점	15(27.8)	34(63.0)	5(9.3)	54(100)		
하이패션점	14(37.8)	22(59.5)	1(2.7)	37(100)		
양품점	7(17.9)	30(76.9)	2(5.1)	39(100)		
계	55(33.5)	98(59.8)	11(6.7)	164(100)		

\*\* P > 0.01

<표 4> 쇼윈도우의 배색

매장	배색						계	χ <sup>2</sup> -값
	동계배색	동계색배색	유사색배색	이색배색	보색배색	N(%)		
의상실	8 (23.5)	11 (32.4)	-	14 (41.2)	1 (2.9)	34 (100)	28.58**	
기성복 브랜드점	3 (5.6)	33 (61.1)	-	16 (29.6)	2 (3.7)	54 (100)		
하이 패션점	1 (2.7)	14 (37.8)	1 (2.7)	16 (43.2)	5 (13.5)	37 (100)		
양품점	2 (5.1)	12 (30.8)	1 (2.7)	22 (56.4)	2 (5.1)	39 (100)		
계	14 (8.5)	70 (42.7)	2 (1.2)	68 (41.5)	10 (6.1)	164 (100)		

\*\* P > 0.01

배색으로 나타났다.

5. 쇼윈도우의 조명

쇼윈도우에 사용되고 있는 조명 방법을 조사한 결과, 여러가지 조명방법을 조합해서 사용하는 것으로 나타났다으므로 쇼윈도우에 사용되고 있는 조명장치 전부를 조사하였으며, 그 현황은 <표 5>와 같다.

매장에 따른 유의한 차는 없으며, 쇼윈도우 천정이나 전면 바닥등에서 비추어 전체적으로 밝고 온화한 효과를 주는 Base light와 강조하고자 하는 부분의 국부 조명장치인 Spot light의 사용 비율이 높고, 광원을 벽면 뒤에 숨겨서 조명하는 back light는 속옷이나 투명한 재질의 상품에는 많이 적용되는데 비해서 일반여성 의류매장에는 사용 비율이 낮았다.

6. 쇼윈도우의 진열기구

의류 매장 종류별 쇼윈도우에 사용되는 진열기구 현황은 <표 6>과 같다.

매장 종류에 따라 0.01 수준에서 유의한 차가 인정되었다. 즉 양품점은 의류를 걸어서 진열하는 행거의 사용 비율이 가장 높고 그 다음이 마네킹인테비해서, 의상실,기성복브랜드점 및 하이패션점에서는 인체의 형상을 한 입체적인 진열기구인 마네킹 사용 비율이 높게 나타났다. 쇼윈도우의 효과적인 디스플레이를 위해서는 의류 상품 및 쇼윈도우 공간의 형태적 특징과 조화되는 다양한 진열기구를 우선 개발하고, 이들을 상품 종류 및 공간에 적절하게 적용하여야 한다.

<표 5> 쇼윈도우의 조명 방법의 현황

조명 종류	BASE-LIGHT	FOOT-LIGHT	BACK-LIGHT	SPOT-LIGHT	DOWN-LIGHT	ACCESSARY-LIGHT	계
매장수	97	48	4	135	69	12	365
N (%)	(26.6)	(13.2)	(1.1)	(37.0)	(18.9)	(3.3)	(100)

<표 6> 진열기구 사용 현황

진열기구 매장	N(%)							계	χ <sup>2</sup> -값
	마네킹	토루소	행 거	마네킹 토루소	마네킹 행 거	토루소 행 거	마네킹 토루소·행거		
의 상 실	23 (67.6)	4 (11.8)	1 (2.9)	2 (5.9)	1 (2.9)	2 (5.9)	1 (2.9)	34 (100)	56.86**
기 성 복 브랜즈점	32 (59.3)	11 (20.4)	3 (5.6)	7 (13.0)	-	1 (1.9)	-	54 (100)	
하 이 패 션 점	31 (83.8)	1 (2.7)	2 (5.4)	2 (5.4)	1 (2.7)	-	-	37 (100)	
양 품 점	14 (35.9)	3 (7.7)	17 (43.6)	3 (7.7)	2 (5.1)	1 (2.6)	-	39 (100)	
계	100 (61.0)	19 (11.6)	23 (14.0)	14 (18.5)	4 (2.4)	4 (2.4)	1 (0.6)	164 (100)	

\*\* P > 0.01

#### IV. 결 론

이상에서와 같이 의류 매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이의 경향을 대구시 여성 의류 매장의 쇼윈도우 디스플레이를 대상으로 하여 조사, 분석한 결과, 다음과 같이 요약할 수 있다.

- 1) 쇼윈도우의 평면형식의 적용은 전반적으로 평형이 97.2%로서 가장 많이 적용되는 것으로 나타났다.
  - 2) 쇼윈도우 단면형식은 전체적으로는 단층형이 89.6%로 높게 나타났는데, 의상실과 양품점은 대부분이 단층형이고 기성복브랜드점의 일부는 다층형이다.
  - 3) 쇼윈도우의 배면형식의 적용 양상은 매장에 따라 차이가 있었다. 의상실은 개방형이 가장 많고, 반개방형, 패쇄형의 순이며, 기성복브랜드점, 하이패션점 및 양품점은 반개방형의 적용 비율이 높으며 개방형, 패쇄형의 순으로 나타났다.
  - 4) 쇼윈도우의 배색은 매장 종류에 따라서 차가 있었다. 즉 기성복브랜드점은 동계색배색을 많이 적용하고 그 다음이 이색배색이고, 의상실, 하이패션점이나 양품점은 이색배색이 가장 많고 그 다음이 동계색배색으로 나타났다.
  - 5) 쇼윈도우의 조명 방법은 여러가지 조명 방법을 조합해서 사용하는 것으로 나타났으며, 전체조명인 Base light와 국부 조명장치인 Spot light의 사용 비율이 높고, back light의 사용 비율은 낮다.
  - 6) 쇼윈도우의 진열기구에 있어서 양품점은 행거의 사용 비율이 가장 높고 그 다음이 마네킹이며, 의상실, 기성복브랜드점 및 하이패션점에서는 마네킹의 사용 비율이 높았다.
- 본 연구에서는 의류 매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이의 경향에 대해서 살펴보았다. 디스플레이에 있어서의 상품연출 방법에 대한 연구도 병행하였으나 분량이 많아서 별도로 보고하고자 한다. 또한 디스플레이 요소들의 적용은 의류 상품의 종류, 상품의 타켓, 계절 등에 따라서도 큰 차이가 있을 것

으로 예측되므로, 이에 따른 디스플레이에 대해서는 앞으로 계속 연구되어야 할 것으로 사려된다.

#### 【참고문헌】

- 1) 이호정, 의류상품학, 교학연구사, pp. 15-17, 1986.
- 2) 최숙향, 패션디스플레이의 실태조사연구, 건국대학교대학원 석사학위 청구논문, 1987.
- 3) 양정렬, 여성의류상품 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 청구논문, 1988.
- 4) 정혜영, 의류상점의 효율적인 실내공간계획에 관한 연구, 홍익대학교 산업미술대학원 석사학위 청구논문, 1988.
- 5) 김경훈, DISPLAY DESIGN이 소비심리에 미치는 영향, 한양대학교 대학원 석사학위 청구논문, 1984.
- 6) 이선재, 패션머천다이징, 수학사, 1991.
- 7) 한국섬유산업연합회, 섬유산업 구조개선 7 개년 계획, 1989.
- 8) 김원수, 구매자 행위(1), 경영실무, 서울대학교 한국경영학연구소, 1985.
- 9) Harold W. Berkman & Christopher C. Gilson, Consumer Behavior Concepts and Strategies, California Dickenson Publishing Co., Inc., 1978.
- 10) J.P. Engel, R.D. Blackwell, D.T. Kollat, Consumer Behavior 4ed. The Dryden Press Inc., Chicago, 1987.
- 11) 정영수, 대도시 중년층의 라이프스타일 실증 분석, 한양대학교 경영대학원 석사학위 청구논문, 1987.
- 12) 이연순, 박성해, 박윤아, 의류매장 디스플레이에 대한 소비자의 견해에 관한 조사연구, 영남대학교 자원문제연구논문집, 제12권 1호, pp. 173-183, 1993.