

국내 의류매장 윈도우 디스플레이의 공간구성과 소도구*

Space Construction and Props Used in Window Display of Clothing Stores*

원광대학교 의상학과
조교수 김혜경

Dept. of Clothing, Wonkwang University
Assistant Professor : Hye Kyung Kim

● 목 차 ●

- | | |
|------------|-------------|
| I. 서론 | IV. 결과 및 논의 |
| II. 이론적 배경 | V. 결론 |
| III. 연구방법 | 참고문헌 |

<Abstract>

Use of the right props in the window display of fashion stores is an essential factor of stimulating customers' interest in purchase, while display is known as important means of expressing fashion. Therefore, the purpose of this study is to investigate the practice of window display in domestic fashion stores in terms of props and space construction and to find the differences among 5 different brand types including adult women's, women's casual, men's, unisex, and sportswear. For this study, the window display of the 165 fashion brands was investigated according to the kinds of props used. The data were analyzed by using frequency count and percentage. The various kinds of props were used according to the different brand types and this result was found to be statistically significant. It was found that the four different types of mannequins were the most frequently used props in all fashion brands. And the other props used commonly in fashion stores included photographs, plants, furnitures, and outdoor displays. A variety of special kinds of props were used to attract customers depending on the types of brands. As a conclusion, the importance of selecting effective props was increasingly recognized and the prospect of window display was found to be dependent on the use of right props.

주제어(Key Words): 윈도우 디스플레이(window display), 디스플레이 소도구(display props), 패션 브랜드(fashion brand)

* 본 연구는 원광대학교 2000년도 교내연구비 지원에 의해 수행되었음.

I. 서론

급속하게 변화되는 사회환경과 정보와 기술의 다양함 속에서 국내의류업체들은 소비자들의 인식에 새로운 이미지로 다가서기 위해 다각적인 노력을 기울이고 있다. 의류산업은 소비자의 생활양식과 욕구에 맞추어 고부가가치를 창출해야하는 산업으로 이러한 요건을 충족시키기 위해서는 지속적이고 면밀한 고객 분석과 같은 판매촉진 전략이 필요하다. 의류산업의 한 분야인 디스플레이(display)는 중요한 판매전략의 일환으로써 상품의 효과적인 진열뿐만 아니라 상품과 매장의 이미지가 소비자의 기호에 부합되어 그들의 구매심리를 자극하는 역할을 담당한다(이호정, 1994).

윈도우 디스플레이(window display)는 진열된 상품으로만 정보전달을 하는 것이 아니라 상품과 소비자가 통합되는 환경전체를 통하여 인간의 감각에 호소하는 상호간의 커뮤니케이션이라고 할 수 있다. 따라서 디스플레이 연출에 필수적인 요소가 되는 공간구성과 소도구는 단순한 배열이나 장식차원을 넘어 상품의 이미지를 잘 표현해 줄 수 있도록 선정되어야 하며 이에 관한 체계적인 연구가 지속적으로 요구된다. 그러나 지금까지는 주로 여성의류매장을 대상으로 디스플레이의 전반적인 실태를 파악하거나(김소영, 1990; 이연순·박성혜·박윤아, 1993), 구매에 미치는 디스플레이의 효과를 조사하는 연구(강경자·김은정, 1995; 노경혜·이경희, 1997)가 대부분이며 윈도우 디스플레이에 이용된 소도구와 공간구성에 관하여 복종 별로 분류하여 집중적으로 조사하여 분석한 연구는 시도되지 않았다.

따라서 본 연구에서는 국내 의류브랜드를 복종에 따라 여성 정장, 여성 캐주얼, 남성복, 유니섹스, 스포츠 웨어로 5가지 종류로 분류하여 윈도우 디스플레이에 사용된 공간구성과 소도구의 종류 및 복종별 차이점에 관하여 분석함으로써 매장의 이미지를 더욱 더 효과적으로 부각시킬 수 있는 매장 연출에 도움이 되는 자료를 제공하고자 하였다.

II. 이론적 배경

1. 윈도우 디스플레이의 역할

디스플레이의 본질적인 기능은 중세유럽의 매장에서 '상품을 보여주는' 개념으로 시작되었다(Pegler, 1980). 그러나 현대의 디스플레이는 일정한 주제나 이미지를 연출하기 위하여 조명, 음향, 소도구 등을 활용하여 사람의 시선과 마음을 끌게 하는 종합적 시각예술이라고 할 수 있다(유영배, 1989, p.13). 의류상품은 패션의 성격이 강한 가장 대표적인 상품으로 전시의 필요성이 크며 고객의 관심과 주위를 끌 수 있는 접촉이 가능한 공간의 여부가 판매의 중요한 관건이 된다. 이러한 점에서 윈도우 디스플레이는 매우 효율적이며 직접적인 광고 수단이라고 할 수 있으며, 도로에 인접해 설치되어 있어서 통행인에게 그 점포의 특성이나 취급상품을 보여주고 점포 안으로 유도하는 역할을 하게 된다. 좀 더 구체적으로 살펴보면 디스플레이는 점포와 고객을 연결해주어 점포 및 상품에 대한 정보를 제공하며, 구매자로 하여금 상품에 대한 구매욕구를 확인시켜주고 나아가 충동적인 구매를 촉진하게 하며, 소비자에게 점포에 대한 신뢰감을 심어주고 명성을 높이게 하는 역할을 하게 된다(이주은·임숙자, 1990). 여기에서 간과해서는 안될 중요한 점은 디스플레이의 본질적인 목적이 판매촉진에 있다는 마케팅 측면에서의 역할로서, 즉 구매효과를 높이는 광고기능에 중점을 두고 visual merchandising이라는 확장된 개념으로 디스플레이 기획을 해야한다는 것이다(심낙훈, 1997). 나아가 윈도우 디스플레이는 의복 구매시 소비자에게 많은 영향을 끼치는 중요한 정보가 되므로 의류매장의 윈도우 디스플레이는 브랜드의 이미지와 강조해야할 테마, 대표적인 상품을 선정하여 통일되게 조화시킴과 동시에 자사 브랜드의 개성을 최대한 살릴 수 있도록 계획되어야 한다.

2. 윈도우 디스플레이의 방법

본 연구에서는 다각적인 표현방법으로 타 브랜드와 차별된 디스플레이를 연출하는데 중요한 윈도우

디스플레이의 방법으로 공간구성과 소도구를 세분하여 살펴보았다.

1) 윈도우 디스플레이의 공간구성

윈도우 디스플레이에 있어서 공간구성은 브랜드와 점포의 이미지를 효과적으로 전달하기 위한 중요한 상품 구성방식이라고 할 수 있다. 또한 효율적인 공간구성을 위해서는 적절한 소도구를 사용하여 상품의 판매 포인트가 부각되도록 배치하는 것이 중요하며 이를 크게 평면형식, 단면형식, 배면형식으로 나눌 수 있다.

먼저 평면형식은 윈도우의 바깥 면이 외부 도로와 어떤 형태로 접해 있는지의 방식을 이르며, 이를 평형, 다각형, 원형, 곡면형 등으로 분류할 수 있다. 평형은 매장의 외부와 접한 윈도우의 유리 면이 도로의 바닥과 수직을 이루는 형으로써 일반 건물의 건축구조상 가장 설치가 용이하여 일반적으로 널리 사용해 오던 형식이다. 곡면형은 곡면 유리를 이용하여 윈도우 전면에 변화를 주는 형식이다. 다각형은 여러 개의 유리 면을 각을 지어 배치한 형식을 말하며, 원형은 원기둥 모양의 윈도우를 매장 전면에 설치한 윈도우를 말한다.

단면형식은 윈도우를 매장 밖에서 들여다 볼 때 몇 개의 층으로 구성되어 있는지를 말하는 것으로 여기에는 단층형, 다층형 그리고 투시형이 있다. 단층형은 건물의 일층 전면에 윈도우 디스플레이를 설치하는 형식으로 전시한 상품이 보행자의 시각 내에 쉽게 들어오는 장점이 있다. 다층형은 다층 건물의 매장에서 각 층마다 윈도우를 설치한 것으로 최근에 와서 매장 전용 건물이 많아지고 또 의류산업이 번창함에 따라 점차 증가하는 추세를 보이고 있다. 이외에 투시형은 매장 건물의 각 층의 전반부를 터서 층의 구분이 없는 전시공간을 구성하는 것으로 상품 진열을 보다 자유롭게 할 수 있는 형식이다.

배면형식은 윈도우 후면의 공간구성을 말하는데 이는 크게 폐쇄형, 반개방형, 개방형으로 나눌 수 있다. 폐쇄형은 윈도우 공간과 내부 매장사이를 벽이나 구조물로 막아 독립된 윈도우 디스플레이 공간

을 확보할 수 있지만 매장 내부의 전시와는 완전히 차단되는 단점이 있다. 개방형은 매장 내부가 윈도우를 통해 외부에 개방되어 있는 형식으로서 좁은 매장이 갖는 단점을 완화시키며 매장 내부 전체가 외부에 노출되므로 윈도우와 연장된 공간으로 보여져 다양한 디스플레이 효과를 낼 수 있으나 전면의 윈도우와 잘 조화가 되어야하며 점포 안의 디스플레이에도 특별한 주의가 필요하다(Carty, 1978, p.17). 반개방형은 위의 폐쇄형과 개방형을 절충한 형태로 윈도우 공간과 매장 내부 사이의 일부를 여러 종류의 구조물이나 벽으로 경계를 지은 형식으로 폐쇄형과 개방형의 장점을 동시에 취할 수 있다(이철원·정필원, 1993, p.22). 각 의류브랜드는 기획의도와 주어진 공간적인 여건에 적합한 공간구성의 형식을 선택하게 되며, 이때 가장 중요한 관건은 매장 외부로부터 들여다보이는 디스플레이 전체 공간이 하나의 통일된 이미지를 연출하여 구매자의 욕구를 충족시키며 공감을 형성할 수 있어야 한다는 점이다.

2) 소도구

소도구는 디스플레이 연출에서 나타내려는 테마를 보다 이해하기 쉽고 선명한 인상을 주기 위해 사용되는 보조적인 역할을 하는 것을 모두 포함하므로, 일반적으로 디스플레이 상품의 주위를 장식하는 모든 것이 해당된다(Mills & Paul, 1982, p.12). 소도구는 진열된 상품의 성격과 직접적인 관련성을 갖는 것으로 대부분 선정되지만, 상품과 직접적인 관련이 없는 독창적인 성격을 갖는 소도구도 사용되는데 이러한 때에는 상품과 소도구를 디스플레이 전체 테마와 조화시키는 중요한 문제가 대두된다. 전체의 연출을 돋보이게 하는데 있어서 중요한 역할을 담당하는 소도구의 사용은 디스플레이 공간에 따라 특별한 시각적 변화를 주고 전체적으로 리듬감이 있는 분위기를 창출할 수 있어야 한다. 특히 소도구는 패션 디스플레이에 있어서 더욱 효과적인 요소로 작용하는데 이것은 소도구로 인하여 윈도우에 전시된 상품을 부각시키고 고객의 시선을 집중시켜 곧 구매로 연결될 수 있기 때문으로 볼 수 있다. 여기에서는 각종 의류 브랜드 매장의 윈도우 디

스플레이에서 자주 사용되고 있는 소도구인 마네킹, 식물, 사진, 가구 등에 관하여 자세히 고찰해보았다.

(1) 마네킹(mannequin)

마네킹은 의류를 진열하는 소도구으로써 새로운 패션이나 디자인을 인체의 모형 위에 입혀 전시함으로써 소비자로 하여금 실제 착용시의 모습을 쉽게 추측할 수 있도록 하고 디스플레이 장면에서 현실감을 강조하는데 효과적이라 할 수 있다. 마네킹의 종류에는 리얼 마네킹(real mannequin), 캐릭터 마네킹(character mannequin), 엠스트랙트 마네킹(abstract mannequin), 토루소(torso) 등이 있다. 리얼 마네킹은 얼굴과 체형이 가장 사람의 모습과 근접한 마네킹 형태로 폭넓은 스타일에 대응할 수 있는 장점이 있다. 캐릭터 마네킹은 대부분 사용자와 제조회사가 협력하여 만들어지는데 얼굴, 스타일, 자세 등에 있어서 개성표현이 가능하여 목표시장으로 하는 소비자의 욕은 좁지만 상품의 이미지 표현에 효과적이다. 또한 엠스트랙트 마네킹은 마네킹 자체의 사실적인 연출 효과는 크지 않지만 전시된 상품의 스타일을 두드러지게 하는 효과가 있어 상품을 더욱 눈에 띄게 하며, 토루소는 상반신에서 엉덩이부분까지의 형태만 갖춘 것으로 인간의 가장 이상적인 프로모션에 가장 쉽게 만들어져 있고 인체의 많은 부분을 생략하여 상품자체만을 더욱 부각시키는 효과가 있으나 소비자에게 보다 사실적인 연출을 보여주는 데는 제한점을 갖는다.

(2) 관상식물

꽃이나 식물은 자연미와 계절감을 나타내는데 유용한 소도구의 하나로 최근에는 플라스틱 재료로 된 식물과 유사한 형태의 조화나 사계절 이용할 수 있는 관엽식물 등이 많이 이용된다. 계절과 판매촉진 계획에 따라 꽃이나 식물의 종류를 바꾸어 효과를 증진시킬 수 있으며 윈도우 앞에 설치하는 꽃과 식물에 의해 윈도우 디스플레이의 분위기를 부드럽게 하며 자연친화적인 면을 보여주게 된다.

(3) 사진

윈도우 디스플레이에 있어서 대형 사진이나 스크

린의 부착은 브랜드의 이미지를 표현하는데 강한 장면 연출효과가 가능하며 소비자의 시선과 호기심을 쉽게 자아낼 수 있다. 나아가 비교적 단시간 안에 제작이 가능하며 소비자에게 상품을 사용하는 실제적인 상황을 상상할 수 있도록 하는 도움을 줄 수 있다. 특히 대중적인 인기를 얻고 있는 연예인 모델을 이용한 사진들은 유행을 주도하는 역할을 하게 된다.

(4) 가구

가구는 상품의 진열이나 전시에 사용되는 것으로 고객과 상품이 만나는 접점이라 할 수 있으며 상품의 가치와 매장의 이미지를 보여주는 중요한 매체가 된다. 기능적인 면에서는 상품의 크기와 양에 맞는 것이어야 하며 매장 환경의 변화에 쉽게 적응시킬 수 있는 디자인이어야 하는데 이러한 종류에는 진열대, 스탠드, 이젤 등이 있다. 진열대는 많은 양의 상품을 진열할 때 상품을 구분하는 역할을 하며, 스탠드는 무게를 지탱할 수 있도록 바닥구조에 연결된 것으로 수건이나 스카프 등을 걸칠 수 있다. 또한 이젤은 가격표나 메시지 그리고 셔츠나 타이 등을 비스듬히 걸어두는데 활용되며 미적인 상품 전시에 효과적이라 할 수 있다.

이외에도 윈도우 디스플레이의 테마 표현에 적합한 각종 소도구를 특별히 제작하거나 전문 회사로부터 구매하여 사용하기도 하는데 디스플레이어가 소도구의 제작에 대한 욕구와 시간 그리고 풍부한 상상력이 있다면 비교적 적은 비용으로 특별하고 실감나는 디스플레이를 연출할 수 있다.

III. 연구방법

본 연구에서는 국내 의류브랜드 매장의 이미지를 효과적으로 부각시킬 수 있는 매장 연출에 도움이 되는 자료를 제공하기 위하여 윈도우 디스플레이에 사용된 공간구성과 소도구의 종류와 복종 별 차이점에 관하여 분석하였다. 패션브랜드사전(한국섬유산업연합회·텍스헤럴드, 1999)을 기준으로 하여 분

〈표 1〉 조사대상 복종별 브랜드 수

복종별	조사대상 브랜드 n(%)
여성정장	38(23.0)
여성캐주얼	41(24.8)
남성복	17(10.3)
유니섹스	47(28.5)
스포츠웨어	22(13.3)
계	165(100.0)

류된 5가지의 복종별로 여성 정장 브랜드 38개, 여성 캐주얼 브랜드 41개, 남성복 브랜드 17개, 유니섹스 브랜드 47개, 스포츠 웨어 브랜드 22개, 총 165개의 의류브랜드 매장을 조사대상으로 선정하여 연구 자료를 수집하였다(표 1). 남성복의 경우는 일부 정장과 캐주얼 의류를 한 매장에 진열하고 있었기 때문에 복종을 별도로 분류하지 않았다. 조사방법으로는 연구자와 연구원이 각 매장을 직접 방문하여 사전 예비조사를 기초로 작성된 조사양식에 조사내용-복종, 매장의 의류브랜드명, 위치, 윈도우 디스플레이의 공간구성형식, 활용된 소도구의 종류, 을 자세하게 기입하는 방식으로 수집되었으며 각 윈도우 디스플레이의 사진을 촬영하여 두어 연구자가 단시간에 작성한 내용을 나중에 다시 확인할 수 있도록 하였다. 이렇게 수집된 자료는 조사 항목 별로 빈도와 백분율을 산출하여 분석하였으며, 복종에 따르는 윈도우 디스플레이의 공간구성형식의 차이가 통계적으로 유의한지 알아보기 위하여 X²검증을 이용하였다.

예비조사의 결과에 의하여 소도구는 마네킹, 사진, 관상식물, 가구, 외부 디스플레이, 특수한 형태의 소도구 등으로 분류하였으며 수집한 연구자료를 복종별로 분석하였다. 조사대상이 된 지역은 우리나라의 대표적인 상권이라 할 수 있는 서울시의 압구정동, 청담동, 명동, 동대문지역과, 광주, 대전, 전주 등 지방도시의 상업중심지를 선정하였으며, 조사는 2000년 4월 1일부터 2000년 5월 10일 까지 실시되었다.

IV. 결과 및 논의

1. 윈도우 디스플레이의 공간구성

윈도우 디스플레이의 공간은 벽, 천장, 바닥, 윈도우 유리의 4부분으로 구성되어있고 이 부분들은 각기 다른 처리 방법이 요구된다. 통일된 하나의 공간으로 보여지기 위하여 이들은 서로 조화를 이루어야 하며, 진열되는 상품의 성격이 윈도우 공간의 특성을 결정하므로 가능한 상품의 특성에 적합하게 공간을 설치해야 한다. 본 연구에서는 총 165개 의류 브랜드 매장의 윈도우 디스플레이 공간구성을 평면형식, 단면형식, 배면형식으로 나누어 분석하였다.

1) 평면형식

조사결과 연구대상이 된 165개 브랜드 중 161개(98%) 브랜드의 윈도우 디스플레이의 평면형식이 평형인 것으로 나타났으며 나머지 2%의 브랜드는 다각형을 취하고 있었다. 이는 평형이 다양한 변화는 줄 수 없으나 비용 면에서나 건물의 구조상 설치가 용이하기 때문에 보편적으로 많이 보여지고 있는 것으로 추측된다.

복종별로는 남성복 매장의 경우 2개의 브랜드가 다각형을 취하고 있는 것으로 나타났으며, 스포츠웨어와 여성 캐주얼 브랜드에서는 각각 1개의 브랜드에서 다각형의 평면형식을 보여주었다. 이는 남성복, 스포츠웨어, 여성 캐주얼의 일부 브랜드에서 일반적으로 단순한 윈도우 디스플레이의 평면형식에 변화를 주어 소비자의 시선을 쉽게 끌기 위한 목적으로 다각형을 선택한 것으로 보여진다.

2) 단면형식

단면형식은 윈도우의 공간을 이루는 층에 따라서 단층형, 다층형, 투시형으로 나뉜다. 연구 결과, 전체의 98% 브랜드가 단층형을 이용하고 있어 가장 많이 나타났고, 그 외에는 3개(2%) 브랜드에서만 다층형을 이용하였으며 투시형은 나타나지 않았다. 이

처럼 단층형이 많고 다층형과 투시형을 꺼리는 것은 다층형의 윈도우 디스플레이가 다양한 변화를 줄 수 있으나 윈도우 상층부 쪽의 시선 집중이 어려우므로 넓은 공간에 비해 윈도우의 효율이 떨어지기 때문으로 보았다. 대형의류점이나 백화점에서는 주로 볼 수 있는 투시형은 단독매장의 형태인 의류 전문점에서는 전혀 나타나지 않았다. 이는 비교적 협소한 건물 공간이 주는 제한적인 요인에 의거한다고 보았다.

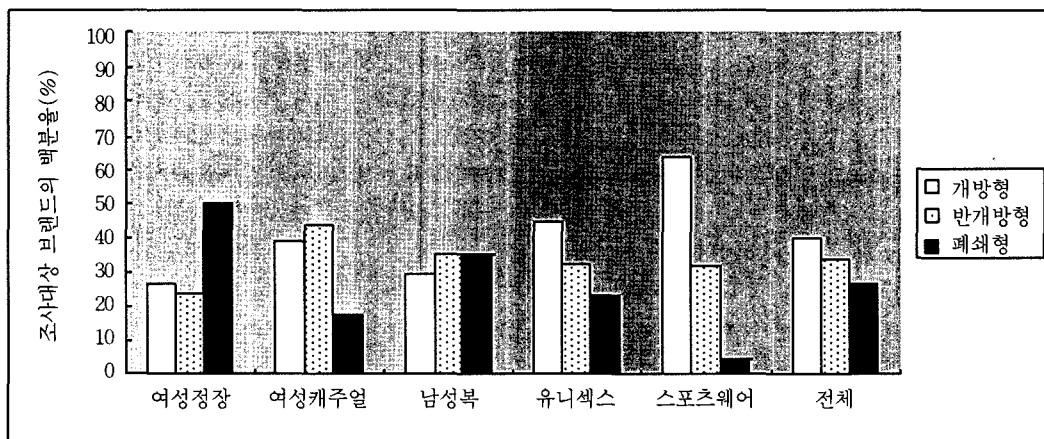
복종별로 보면, 9%의 스포츠 웨어 브랜드에서 다층형이 보여졌고 여성 캐주얼에서는 2%의 브랜드만이 다층형이었으며 여성 정장, 남성복, 유니섹스 브랜드는 모두 단층형으로 조사되었다. 이는 현대인의 라이프 스타일에 맞추어 그 기능이 다양해진 스포츠 룩의 확대에 기인한다고 볼 수도 있겠다. 그러나 다층형의 경우 이층의 윈도우 디스플레이가 통행자의 시선이 가기 어려운 높은 곳에 위치하고 있어서 그 효용성이 낮으므로 전시할 상품의 선정과 방법에 관한 세심한 주의를 필요로 한다.

3) 배면형식

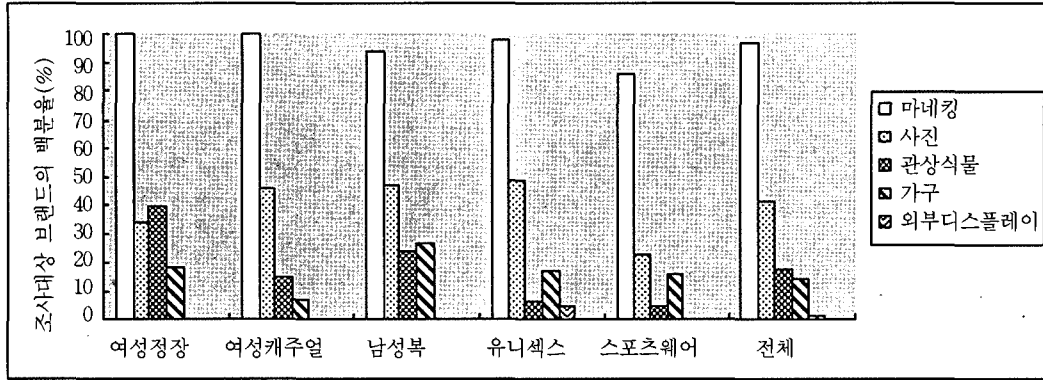
본 연구에서는 배면형식을 윈도우 디스플레이의 뒷 벽면과 옆면이 건물의 천장까지 막힌 윈도우를 폐쇄형으로, 뒷 벽면이 완전히 제거되어 상점 내부

의 진열 공간이 그대로 들여다보이는 윈도우를 개방형으로, 커튼이나 스크린 또는 판넬 등을 설치하여 윈도우와 매장 내부의 사이를 부분적으로 막은 형태를 반개방형으로 구분하여 조사하였다. 전체적으로 개방형이 가장 많이 나타났고, 그 다음은 반개방형이었으며, 폐쇄형이 가장 적게 나타나, 대부분 협소한 의류 전문점의 공간적인 단점을 보완하기 위하여, 개방형이나 반개방형을 이용하여 윈도우 디스플레이 공간을 매장내부로 연결하여 최대한 확장시키고 있음을 알 수 있다(그림 1).

본 연구에서 실시된 χ^2 검증 결과에 의하면 복종에 따라 윈도우 디스플레이의 배면형식에 유의한 차이가 있음이 $p < 0.005$ 의 수준에서 인정되었다. 여성 정장의 경우 폐쇄형이 가장 많이 나타나고 있는데 모두 50%의 브랜드가 이와 같은 형태의 배면형식을 이용하는 것으로 나타났다. 이들 폐쇄형 디스플레이를 선택하고 있는 브랜드들은 대부분 국내나 해외의 유명 고급브랜드인 것으로 나타났는데 이는 타사와 차별된 고급스러운 브랜드 이미지의 연출과 보다 극적인 디스플레이의 효과를 거두기 위한 때문으로 볼 수 있다. 폐쇄형 디스플레이의 경우 뒷벽의 색상은 옆면과 조화를 이루는 유사 색상이거나 동일한 색상이 사용되고 있었으며 그 위에는 브랜드 로고나 사진 등을 부착시키고 있었다.



<그림 1> 윈도우 디스플레이의 배면형식



〈그림 2〉 국내 의류브랜드에서 사용된 디스플레이 소도구

여성 캐주얼과 유니섹스 브랜드에서는 반 개방형이 가장 많이 나타나 각각 44%와 45%를 차지하고 있었으며, 그 다음으로는 개방형이 반 개방형과 비슷한 수로 나타나 각각 39%와 32%를, 폐쇄형은 17%와 23%를 차지하는 것으로 조사되었다. 즉 개방형과 반 개방형의 배분형식을 취하는 브랜드의 숫자가 비슷한데 이는 전체 브랜드의 80% 정도를 차지하는 것으로 여성 캐주얼과 유니섹스 브랜드의 경우 디스플레이 공간을 전체 또는 부분적으로 개방시키는 형식을 주로 채택하여 매장 내부의 진열도 윈도우 디스플레이와 연결된 공간으로 이용하고 있는 것을 알 수 있었다. 이러한 형식은 비교적 협소한 공간의 단점을 보충하는 동시에 캐주얼한 이미지를 갖는 상품의 성격을 디스플레이 연출에도 적극적으로 반영하고 있는 것으로 보여졌다.

남성복 브랜드의 경우 반 개방형과 폐쇄형이 각각 35%, 개방형이 29%로 모든 배분형식이 고르게 나타났는데 이는 남성복의 경우 캐주얼과 정장 스타일이 한 매장 안에 진열되어있어서 어느 쪽에 더 중점을 두느냐에 따라 매장의 이미지를 달리 하고 있기 때문으로 보았다. 스포츠웨어의 경우 64%의 브랜드가 개방형으로 나타났으며, 반개방형이 32%, 폐쇄형이 5%로 조사되었다. 이처럼 유니섹스와 스포츠웨어 브랜드에서는 개방형의 윈도우 형식이 많은 비율로 나타났는데 이는 매장 내부를 윈도우 디스플레이와 연장시켜 소도구의 사용보다는 매장 내

부의 상품진열에 더 중점을 두어 구매자의 호기심을 충족시키기 위한 것이라 할 수 있다.

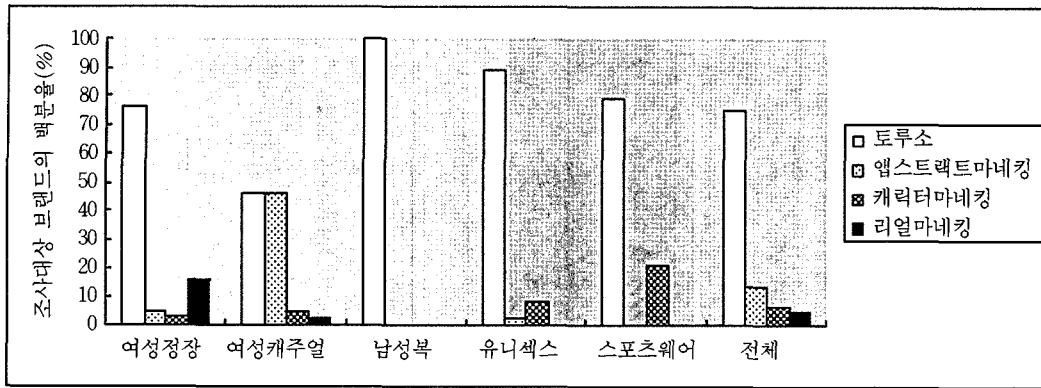
2. 윈도우 디스플레이의 소도구

윈도우에서 소도구는 디스플레이를 매력적이고 독창적인 분위기를 만들어 소비자의 눈길을 끌거나 소비자의 욕구를 충족시키는데 적합한 의류의 특징을 설명하거나 강조하기 위한 것으로 상황에 맞게 적절히 선택해야 한다.

본 연구에서는 165개 의류 브랜드를 대상으로 하여 윈도우 디스플레이에 사용된 소도구를 마네킹, 사진, 관상식물, 가구, 외부 디스플레이, 특수한 형태의 소도구로 분류하여 그 구체적인 사용현황을 조사해 보았다(그림 2). 의류 브랜드 매장의 디스플레이에서 가장 많이 사용된 소도구는 마네킹으로 97%의 조사 브랜드에서 사용하고 있는 것으로 나타났다. 그 다음은 순서대로 사진 41%, 관상식물 18%, 특수한 형태의 소도구 16%, 가구 15%, 외부디스플레이는 1%의 브랜드에서 사용되었다.

1) 마네킹

마네킹(mannequin)은 상품이 인체의 모형에 입혀진 상태를 보여주어 의복착용시의 실제상황을 가장(simulate)함으로서 고객의 시선을 유도하는데 효과적이며 현재 유행하고 있는 패션경향에 관한 정보



〈그림 3〉 윈도우 디스플레이에 사용된 마네킹

를 전달하는 역할을 하고 있다.

조사결과 국내 의류브랜드 윈도우 디스플레이의 97%가 마네킹을 사용하고 있었으며, 〈그림 3〉에 정리한 결과를 보면 그 사용빈도는 마네킹의 종류에 따라 토루소 타입(torso type), 앱스트랙트 마네킹(abstract mannequin), 캐릭터 마네킹(character mannequin), 리얼 마네킹(real mannequin)의 순서로 나타났다.

전반적으로 인체에 가까운 입체로 만들어진 토루소가 전체의 75%의 브랜드에서 사용되고 있어서 가장 많이 나타났는데, 이는 인체의 가장 중요한 부분만을 부각시켜 가볍고 이동이 간편하며 의류상품의 교체가 편리하기 때문이라고 보여진다. 또한 복종에 관계없이 대부분의 브랜드가 마네킹을 사용하고 있었으며 스포츠웨어의 경우에만 일부 마네킹 대신 옷걸이로 대체하고 있었다. 여성 정장브랜드의 경우 리얼 마네킹의 사용이 비교적 높은 이유는 인체와 가장 흡사한 형태의 마네킹의 이용으로 상품의 인체착용의 효과를 가장 실감나게 보여줄 수 있으며 나아가 고전적인 분위기의 표현에 적합하기 때문으로 보여진다.

캐릭터 마네킹은 유니섹스와 스포츠웨어 브랜드에서 많이 나타났는데 주된 소비자층인 젊은 연령층이 선호하는 캐릭터를 이용하여 상품의 이미지를 더욱 강하고 효과적으로 연출하기 위한 것으로 볼 수 있다. 여성 캐주얼브랜드의 경우 토루소와 마찬가지로

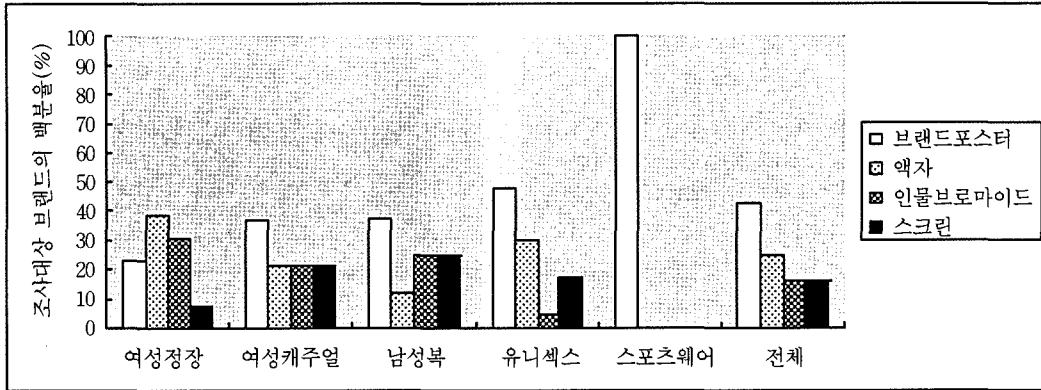
앱스트랙트 마네킹이 다양한 패션이미지들을 연출하기에 효과적이기 때문이라고 해석된다.

2) 사진

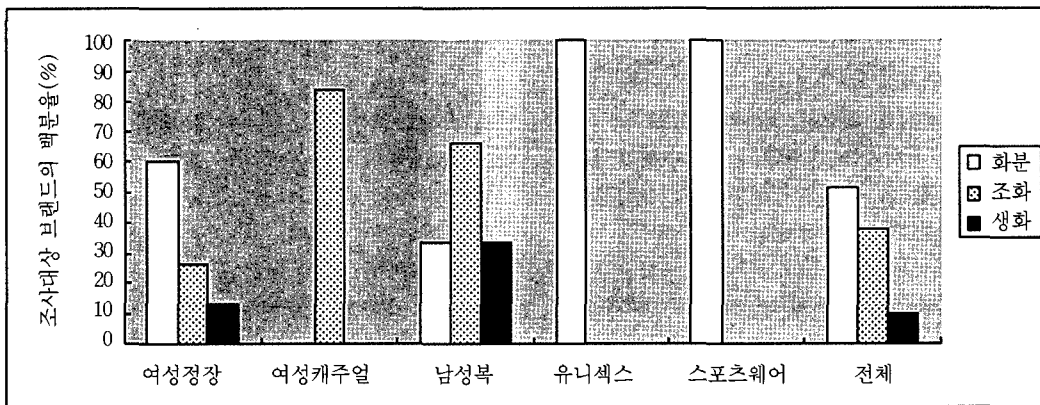
의류브랜드의 직접적이고 강렬한 이미지표현 효과를 얻을 수 있는 소도구인 사진을 이용한 윈도우 디스플레이의 복종별 현황은 〈그림 4〉와 같다. 조사대상 전체의 41%(68개)의 윈도우 디스플레이에서 사진을 사용한 것으로 나타나 마네킹 다음으로 사용빈도가 높았으며, 종류별로 브랜드포스터 43%, 액자 25%, 인물 브로마이드와 스크린은 각각 16%로 나타났다. 포스터는 브랜드의 이미지를 로고나 카피등을 담아 가장 효과적으로 전달한다. 인물 브로마이드는 얼굴이나 전신을 클로즈업한 상태의 사진으로 보행자의 시선을 유도하는 광고의 효과를 노린 것이라 할 수 있다.

복종별로는 49%에서 23%의 브랜드가 사진을 소도구로 사용하고 있었으며, 그 가운데에서도 유니섹스, 여성 캐주얼, 스포츠웨어 브랜드에서 주된 목표시장으로 하는 젊은 연령층의 소비자들이 좋아하는 유명한 연예인 또는 인기인 모델의 사진을 포스터에 담아 효과적인 소도구로 채택하고 있었다.

여성 정장브랜드에서는 액자의 사용이 비교적 높았는데 이는 예술적인 이미지의 사진이나 명화같은 액자로 클래식한 분위기를 연출하여 고객의 기호에 맞추기 위한 것으로 볼 수 있다.



<그림 4> 윈도우 디스플레이에 사용된 사진의 종류



<그림 5> 윈도우 디스플레이에 사용된 관상식물

3) 관상식물

디스플레이에 있어서 식물이나 꽃 등의 설치는 변화하는 계절감을 전달하고 시기적으로 조화로 운 분위기를 연출하기 위해 사용되었으며, 그 종류에는 화분, 조화, 생화가 있는데, 이 가운데 화분의 사용이 52%로 가장 많이 나타났다(그림 5).

계절에 맞는 생화를 화분으로 배치함으로써, 생생한 자연의 아름다움을 그대로 보여주는 것이 생화를 꽃꽂이 해놓는 것보다 관리가 편리하고 비용도 적게 들기 때문인 것으로 보았다. 이와 비슷한 이유로 가장 큰 비용절감의 효과를 주는 조화가 생화꽃꽂이보다 더 많이 사용되고 있었다.

여성정장 브랜드에서는 주로 화분을 사용하여 사실적인 마케팅의 사용과 조화를 이루었으며 여성캐주얼 브랜드에서는 주로 윈도우 바닥에 조화를 사용하여 꽃의 이미지만을 전달하고 있었다. 스포츠웨어 브랜드에서는 관상식물을 소도구로 사용한 예가 나타나지 않았는데 식물이 활동적인 스포츠의 이미지와 관련이 적기 때문인 것으로 보여진다.

4) 가구

가구는 상품의 전시를 도와주는 소도구로 상품의 가치와 매장의 이미지에 영향을 주는 중요한 역할을 한다. 일반적으로 소도구로 사용되는 가구에는

hanger, showcase, 진열대, 테이블 등이 있다. 복종별 조사 결과 윈도우 디스플레이에 주로 사용되고 있는 가구에는 탁자, 의자, 장식장, 진열대 등이 있었다. 이를 구체적으로 살펴보면 여성정장 브랜드에서는 장식장이, 여성 캐주얼과 스포츠웨어 매장에서는 목재, 철재, 또는 아크릴로 제작된 진열대가 많이 사용되었으며, 유니섹스 브랜드에서는 목재 및 알루미늄 의자, 남성복 브랜드에서는 탁자가 많이 사용되었다. 즉 브랜드별로 각각의 이미지에 적합한 가구의 재질과 종류를 선택하고 있는 것으로 나타났다. 앞으로 윈도우 공간의 보다 효율적인 이용을 위해서는 상품의 특징과 조화되는 재질의 다양한 진열기구 또는 가구가 개발되어 적절하게 사용될 수 있어야 할 것이다.

5) 외부 디스플레이

외부 디스플레이는 매장의 첫인상을 결정하는 중요한 공간으로 지나가는 사람의 눈을 끌어 매장내부로 유도하는데 그 목적이 있으며 건물의 외형을 고려하여 크기와 색채, 디자인을 결정하여야 한다. 연구결과 진(jean)의류를 주로 취급하는 유니섹스 브랜드에서만 외부디스플레이를 이용하고 있었는데 주로 하반신 마네킹에 청바지를 전시하여 보다 가까운 곳에서 보행자의 시선을 매장 안으로 끌어들이는 역할을 하고 있었다.

6) 특수한 소도구의 사용

일반적으로 많이 사용되지 않는 특수한 형태의 소도구를 이 범주에 포함시켰으며 이러한 소도구에는 직물, 시계, 미니어처(miniature), 반사경, 모니터 등이 있었다(표2). 남성복 브랜드를 제외한 모든 브랜드(전체의 16%)에서 색다른 특수한 형태의 소도구를 이용하여 흥미로운 분위기 연출을 시도하였다. 여성정장 브랜드에서는 직물과 시계 등을 소도구로 이용하여 직물에서 느껴지는 유연함과 울동감과, 시계로는 클래식한 분위기를 연출하였고, 여성캐주얼 브랜드에서는 동물인형, 아크릴모형, 반사경 등을 사용하여 재미있고 환상적인 분위기를 연출하여 눈길을 끌고 있었다. 유니섹스 브랜드에서는 인물이나

〈표 2〉 윈도우 디스플레이에 사용된 특수한 소도구

복종별	종 류	브랜드 수
여성정장	직물, 원기둥, 시계	8
여성캐주얼	동물인형, 아크릴모형, a반사경	8
남성복	없음	0
유니섹스	사다리, 미니어처, 모니터	7
스포츠웨어	지도, 국기, TV	4
계		27

일상생활의 한 장면을 축소한 미니어처(miniature)를 소도구로 연출하여 유머감각을 효과적으로 표현, 소비자층에게 쉽게 어필할 수 있는 소도구를 개발하여 사용하고 있었다. 또한 컴퓨터 모니터를 소도구로 사용한 경우가 유니섹스 브랜드에서 나타났는데 이는 성별이나 계절에 상관없이 젊은 층을 대상으로 한 브랜드에서 그 연령층의 문화에 쉽게 접근하기 위해 채택한 소도구로 볼 수 있다.

스포츠웨어 브랜드에서는 세계적인 스포츠 열풍과 관련하여 지도와 세계의 국기를 소도구로 사용하고 있었으며 평범한 윈도우 디스플레이에 변화를 주기 위해 TV를 설치하기도 하였는데 컬러TV 화면으로 대중음악과 함께 빠르게 움직이는 화면 전환으로 분위기를 고조시키고 시선을 유인하기도 하였다. 한편, 비교적 보수적인 성격을 띠는 남성복 브랜드에서는 특수한 소도구의 사용이 시도되지 않았다.

V. 결 론

국내 의류업체 가운데 총 165개 브랜드를 여성정장, 여성캐주얼, 남성복, 유니섹스, 스포츠웨어의 복종별로 선정하여 윈도우 디스플레이의 공간구성형식과 소도구사용 실태를 조사하여 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 평면형식의 공간구성은 건물의 구조상 설치가 용이한 평형이 전체의 98%의 브랜드에서 나타나 가장 많이 나타났다. 복종별로는 남성복, 스포츠웨어, 여성캐주얼 브랜드에서 다각형이 약간 보이는 경우 외에는 모두 평형에 속하였다. 이는 평형의 건

물 구조가 건축이 용이하고 작은 공간에 적합하기 때문에 보였다. 단면형식은 98%의 브랜드가 단층형을 이루고 있어서 가장 많았고, 다층형이 스포츠웨어와 여성캐주얼 브랜드에서 약간 보이고 있어서 보다 입체적인 분위기로 상품의 이미지를 강하게 나타내기 위한 것으로 해석된다. 그러나 다층형의 경우 상품으로 향하는 시선이 분산될 가능성이 있으므로 전시할 상품의 선정과 방법에 세심한 주의가 필요로 한다.

배면형식의 경우, 개방형이 40%, 반개방형이 34%, 폐쇄형이 26%의 순서로 나타나 국내 의류브랜드 전문점의 경우 전체의 74%가 전체 또는 부분적으로 개방된 디스플레이 공간을 선호하는 것으로 나타났다. 이러한 현상은 대부분의 의류 브랜드가 당면하고 있는 협소한 공간적 제한점을 반영하는 것으로, 매장을 전체 또는 부분적으로 개방함으로써 윈도우 디스플레이 공간을 연장시키고 있는 것을 알 수 있다. 그러나 여성정장의 경우 50%의 브랜드가 폐쇄형을 이루고 있는데 이는 다른 브랜드와 차별을 두어 고급스런 상품의 이미지를 더욱 효과적으로 부각시키기 위한 것으로 보인다.

둘째, 국내 의류브랜드의 윈도우 디스플레이에서 사용된 소도구를 조사한 결과, 가장 많이 사용된 소도구는 마네킹으로 전체의 97%의 브랜드에서 사용하고 있었으며, 그 외의 다른 소도구는 사진(41%), 관상식물(18%), 특수한 형태의 소도구(16%), 가구(15%), 외부디스플레이(1%)의 순서로 사용되었다.

이를 세부적으로 보면 마네킹의 경우 인체에 가까운 입체로 만들어진 토루소가 가장 많이 사용되었고, 그 다음으로 앵스트랙트 마네킹, 캐리커 마네킹, 리얼 마네킹으로 나타났다. 여성정장 브랜드의 경우에는 리얼 마네킹을 다른 복종에서보다 더 많이 사용하고 있는 것으로 나타났는데 이는 클래식한 분위기 연출과 더불어 상품을 좀 더 생생하게 표현하기 위한 것으로 보여진다. 브랜드의 강한 이미지표현을 할 수 있는 소도구인 사진의 경우 복종별로 49%~23%의 브랜드의 디스플레이에서 사용되고 있었는데 그 가운데에서도 유니섹스 브랜드에서는 브랜드포스터를 가장 많이 사용하고 있어서

젊은 연령층의 관심을 끌기 쉬운 전속모델 연예인의 사진을 포스터로 제작하여 많이 사용하고 있는 것으로 나타났다.

자연미와 계절감각을 표현하는 관상식물을 소도구로 사용한 브랜드의 경우, 화분사용이 가장 높았고 그 다음으로 조화, 생화 꽃꽂이가 사용되었는데 이는 화분의 사용이 생화를 꽃꽂이 해놓는 것보다 관리가 편하고 비용이 저렴하기 때문으로 보여진다. 윈도우 디스플레이에서 자주 사용되는 가구로는 탁자, 의자, 장식장, 진열대가 있었는데 복종별로 그 종류가 달라 여성정장 브랜드에서는 장식장, 여성캐주얼과 스포츠웨어 브랜드에서는 목재나 철재 진열대, 유니섹스 브랜드에서는 목재 및 알루미늄 의자, 남성복에서는 탁자가 주로 사용되었다. 이처럼 복종별로 차별화된 디스플레이 연출을 위하여 가구의 재질 및 종류를 다양하게 선택하는 것으로 나타났다. 외부 디스플레이는 진(jean) 의류를 취급하는 유니섹스 브랜드에서만 나타났고, 특수한 형태의 소도구로는 직물, 시계, 반사경, 동물인형, 컴퓨터, TV 등을 사용하여 각 복종별로 그 특성을 표현하였다.

마지막으로 윈도우 디스플레이의 소도구에서 나타난 전체적인 복종별 차이점을 살펴보면, 여성복에서는 주로 클래식하면서도 고급스런 분위기를 표현할 수 있는 소도구를 사용하였고, 남성복에서는 특별한 소도구의 사용보다는 각 브랜드의 컨셉에 맞는 상품진열에 더 중점을 주었다고 할 수 있다. 유니섹스나 스포츠웨어에서는 주로 젊은 층을 상대로 한 브랜드인 만큼 시선을 쉽게 집중시켜 충동구매로 이어질 수 있도록 하거나 신속한 디스플레이 교체가 용이한 소도구를 주로 사용하였다고 볼 수 있다.

또한 소비자의 연령이나 기호가 상이한 정장과 캐주얼 브랜드에서 사용된 소도구를 비교하여 보면, 정장브랜드에서는 세련되고 단순한 이미지의 소도구를 선호한 반면, 캐주얼브랜드에서는 대체적으로 흥미롭고 유머러스한 소도구를 사용하여 자주 교체하고 있는 것으로 나타났다. 결국, 윈도우 디스플레이의 소도구는 시선을 집중시키면서도 상품을 보다 효과적으로 부각시키기 위한 근본적인 목적에 부합

해야하며, 동시에 각 브랜드의 이미지를 효율적으로 전달할 수 있는 소도구의 선택이 필수적인 요건인 것이다. 끝으로 본 연구는 일년 중 4월에서 5월 동안에 조사되었으므로 계절적인 제한점이 있음을 고려하여 해석되어야 하겠다.

■ 참고문헌

- 강경자, 김은정(1995). 의복구매시 소비자의 의사결정과정에서 디스플레이의 역할. 복식, 25, 171-181.
- 김소영(1990). 의류상점의 판매촉진을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. 성신여자대학교 산업대학원 석사학위논문.
- 노경혜, 이경희(1997). 쇼윈도우 디스플레이 이미지에 관한 연구. 한국의류학회지, 21(7), 1109-1116.
- 심낙훈(1997). 비주얼 머천다이징 & 디스플레이. 서울: 영풍문고.
- 유영배(1988). 유통환경디스플레이. 서울: 디자인하우스.
- 이연순, 박성혜, 박윤아(1993). 의류매장 종류에 따른 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구. 대한가정학회지, 31(2), 205-211.
- 이주은, 임숙자(1990). 의복구매동기에 따른 점포이미지 선호도에 관한 연구. 한국의류학회지, 14(4), 252-261.
- 이호정(1994). 의류상품학개론. 서울: 교학연구사.
- 이철원·정필원(1993). 실전디스플레이 1, 2. 서울: 도서출판 이즘.
- Carty, Richard(1978). *Visual Merchandising: Principles and Practice*. New York: MPC Educational Publishers.
- Mills, Kenneth H. and Judith E. Paul(1982). *Applied Visual Merchandising*. Englewood Cliffs, N.J.: Prentice-Hall. Inc.
- Pegler, Martin M.(1980). *Store Windows that Sell*. New York: Retail Reporting Bureau.