

# 한국과 미국 백화점 윈도우 디스플레이 비교분석

- 서울과 뉴욕 소재 백화점의 2009년 크리스마스 시즌을 중심으로 -

Comparative Analysis of Department Window Display in Korea and the U.S.A.

- Focused on the Christmas season in 2009 of department stores located in Seoul and New York -

Author 오승희 Oh, Seung-Hee / 정희원, 상명대학교 대학원 조형예술 디자인학과 박사과정  
정유나 Jeong, Yoo-Na / 감사, 상명대학교 실내디자인전공 교수, 공학박사

Abstract This study identified characteristics of Christmas window display, which is one of visual marketing methods used in department stores, using cases of department stores in Seoul and the New York and to compare the characteristics between Seoul and New York department stores in order to extract the directions and components of window display in each country. Based on the photographs of Christmas window display at the sampled Seoul and New York department stores, we analyzed the window display of each department store. From the results of analysis were drawn conclusions as follows. First, as to the direction of Christmas window display design in Seoul and New York department stores, window display was designed using various themes according to the characteristic of each department store. In case of Seoul department stores, however, specific luxury brands linked to the characteristics of the department stores displayed their products separately, but in New York department stores, various Christmas themes, images related to the department stores, and products were displayed together according to the characteristic of the department stores. Second, among display components, the formative structure and the frequency of mannequin use were different between Seoul and New York department stores. Various formative structures and diverse mannequins used in the window display of New York department stores played the role of stamping the brand image of each department store and exhibiting various designs through window display.

Keywords 크리스마스 윈도우 디스플레이, 서울, 뉴욕, 백화점, 시각마케팅  
Christmas window display, Seoul, New York, Department stores, Visual marketing

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 배경과 목적

과거 백화점은 성장과 대형화를 통해 패션상품 위주의 고급화와 전문화를 추구하였지만 대부분의 백화점은 차별적인 컨셉을 갖지 못하였다. 소비자들은 백화점간의 차별성을 느끼지 못하고 물건을 구입하는 공간으로 생각하였다. 그러나 현재의 백화점은 물건만을 판매하는 공간에서 벗어나 경쟁 백화점과 차별화할 수 있는 마케팅 전략으로 백화점의 얼굴인 윈도우 디스플레이를 통해 백화점만의 이미지를 표현하고 있다. 특히 가장 소비력이 큰 크리스마스과 새해 홀리데이 윈도우 디스플레이는 화려한 연출과 다양한 볼거리를 제공함과 동시에 소비자들의 구매를 유도하고 있다.

이에 본 연구는 한국을 대표하는 서울백화점<sup>1)</sup>과 미국을 대표하는 뉴욕백화점<sup>2)</sup>의 크리스마스 시즌을 중심으로 시각적 마케팅 방법인 크리스마스 윈도우 디스플레이 연출방식의 특성을 파악하고, 나아가 서울과 뉴욕백화점의 디스플레이 특성을 비교하여 각 나라의 윈도우 디스플레이 연출방향과 구성요소의 특성을 추출하는 것을 목적으로 설정하고, 연구를 수행하였다.

### 1.2. 연구대상 및 방법

계절이 바뀌고 옷을 갈아입듯 백화점 또한 시즌별 윈도우 디스플레이는 계절에 맞는 이미지 연출 및 상품을 잘 보이게, 고객들이 상품을 쉽게 인식하고 이해할 수 있도록 한다. 동시에 백화점의 이미지를 알리고 제품을

1) 서울백화점은 서울 소재의 백화점을 의미한다.  
2) 뉴욕백화점은 뉴욕 소재의 백화점을 의미한다.

홍보하는데 가장 큰 역할을 하는 곳이 윈도우 디스플레이이다.

연구대상으로 선정된 백화점은 서울의 경우 갤러리아, 롯데, 신세계 그리고 현대백화점<sup>3)</sup>이며 뉴욕은 메이시스(Macy's), 바니스 뉴욕(Barneys New York), 버그도프 굿맨(Bergdorf Goodman) 그리고 블루밍데일즈(Bloomingdale's)<sup>4)</sup>로 모두 8개 백화점이다.

이와 같이 선정된 8개 대상 백화점의 윈도우 디스플레이 연구를 위해 2009년 12월 서울과 뉴욕에서 사진 촬영을 실시하였으며, 촬영된 사진 이미지를 대상으로 분석이 시행되었다. 윈도우 디스플레이의 연구 분석들은 3장 2절에서 상술하였는바, 윈도우 디스플레이의 연출방향과 구성요소에 따른 특성으로 이분하였는데, 윈도우 디스플레이의 연출방향에 포함되는 내용은 주제, 연출방법, 유형, 역할에 대한 것이며, 구성요소에 포함되는 내용은 오브제 종류, 오브제 표현방식, 형태구성, 색채, 마네킹에 대한 것이다.

## 2. 윈도우 디스플레이 이해

### 2.1. 윈도우 디스플레이 역사



<그림 1> 생선과 닭을 판매하는 상인  
(출처: Tony Morgan, Visual Merchandising, 도서출판 국제, p.11)

최초의 윈도우 디스플레이는 상인들이 손님들을 매장으로 끌어 들이기 위해서 보란 듯이 자신의 이름을 내세우거나, 현재 영업 중이라는 사실과, 자기의 제품에 대한 자부심을 보여주기 위해 제품을 거리의 테이블이나 창가에 진열한 것이라 한다.<sup>5)</sup> 대표적인 예로 정육점에서 진열

장에 육류를 진열해 고객들에게 선보이는 동시에 육류의 신선함을 보여주었으며, 이발사들은 창가에 의자를 놓고 이발을 하며 이발사의 기술을 보여줌과 동시에 손님의 이목을 끄는 역할을 하기도 하였다.

백화점의 대형 윈도우 디스플레이는 미국의 산업혁명의 절정기 때 대형 유리가 생산되면서부터 시작되었는데, 대형 유리의 생산은 윈도우 디스플레이의 시작과 동시에 디스플레이의 효과를 이전보다 한 차원 향상시켜 주는 배경이 되었다.

윈도우 디스플레이는 1920년대 레이몬드 로위(Raymond Lowey)가 마네킹과 조명을 윈도우에 연출하면서 다양한 윈도우 디스플레이를 시작하였으며 이후 아

르데코의 영향으로 색채, 형태 등의 감각적인 스타일이 등장하였다. 1930년대 경제공황으로 인해 디스플레이 연출을 축소시켰으나 경제가 회복됨과 동시에 예술가들의 윈도우 디스플레이 연출이 시작하게 되었다.<sup>6)</sup> 예술가들의 윈도우 디스플레이 연출은 단순한 상업적인 측면을 넘어 예술적인 측면까지 포용할 수 있는 다양성을 보여 주고 있다. 이후 백화점 중심의 윈도우 디스플레이는 부티크(boutique)에 도입되었으며, 가구 등 다양한 매장에서 윈도우 디스플레이를 하게 되었다.

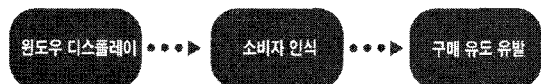
1990년대 이후 윈도우 디스플레이는 기술의 발달과 명품이라 불리는 브랜드의 출현으로 이전과 다른 마케팅의 역할이 부각되었으며, 마네킹 중심의 윈도우 디스플레이에서 대형실사, LCD스크린 그리고 다양한 조명의 사용으로 제품을 돋보이며 극적인 연출과 분위기 조성으로 소비자들의 구매욕구를 만들어 내고 있다.

### 2.2. 윈도우 디스플레이 역할

윈도우 디스플레이는 진열한 상품을 최대한 제품을 돋보이게 진열하여 고객으로 하여금 그 매장 안으로 들어와 상품을 구매하도록 하는 것이 최종 목표이다. 윈도우 디스플레이 제작이념은 영화보다 더 눈길을 끌며 다양한 이미지와 사회적 이슈를 다양한 방법으로 연출하는 것이다. 또한 기억에 오래 남도록 고객들의 시선과 마음을 움직이게 하기 위하여 발 빠르게 움직이고 있으며 특히 사회, 환경, 문화의 요소가 결합된 유통환경에서 윈도우 디스플레이 역할은 증대되고 있다. 이러한 윈도우 디스플레이 주요 역할은 다음과 같다.

첫째, 브랜드 이미지를 전달하는 마케팅 역할을 한다.<sup>7)</sup>

영국 런던의 해롯(Harrods)은 1800년대의 백화점으로 영국인들뿐 아니라 관광객들에게도 쇼핑을 위한 공간으로, 전통 있는 백화점 브랜드로서 영국의 역사와 문화를 제공하고 있다. 또한 다양한 제품군의 고급 브랜드를 취급하며 제품과 백화점을 부각시키기 위한 방법으로 독특한 윈도우 디스플레이를 통해 소비자의 구매욕을 불러일으키는 마케팅 역할을 하고 있다.



<그림 2> 윈도우 디스플레이 마케팅 역할

둘째, 커뮤니케이션을 위한 정보제공 역할을 한다.

윈도우 디스플레이 주제, 판매 제품, 색채 그리고 오브제 등을 통해 판매제품의 정보와 백화점의 아이덴티티를 전달하고 크게는 도시의 미관형성과 문화적 이미지를 전달한다.

3) 한국능률협회, 2010년 3월 한국산업의 브랜드파워 조사-서비스계 백화점업군  
4) www.nyc10best.com, New York City's 10 Best Department Stores & Shopping, 2010.2.27  
5) Tony Morgan, Visual Merchandising, 도서출판 국제, 2009, p.11

6) 유영배, 유통환경과 디스플레이, 디자인하우스, 1997, pp.29-31  
7) 심낙훈 외, 디스플레이, 기문당, 1999, p.93

윈도우 디스플레이는 상업광고처럼 몇 분, 몇 초안에 고객의 마음을 사로잡아 머릿속에 각인시켜야 한다. 이 짧은 순간에 고객의 관심을 끌어내기 위하여 윈도우 디스플레이 연출은 고객의 호기심, 기대감, 구매, 만족감을 동시에 안겨줘야 하며, 고객과 판매자의 중간적인 과정으로 윈도우 디스플레이는 커뮤니케이션 역할로서 고객에게 정보를 제공하고 이해를 이끌어내야 한다.

셋째, 문화와 예술을 표현하는 역할을 한다.<sup>8)</sup>

윈도우는 예술과 상업의 경계를 교묘히 넘나드는 매력적인 공간으로 최근에는 글로벌한 브랜드에서 유명한 작가 또는 신진 작가와 제휴하여 윈도우 프로젝트를 하거나 최근 문화 이슈를 윈도우에 메인테마로서 표현하고 있는 경향이다. 작품을 진열하는 것으로 끝나는 것이 아니라 브랜드 아이덴티를 접목하여 브랜드 이미지를 상승하는 효과를 가져오고 있다. 이런 의미에서 윈도우 디스플레이는 문화를 만들어가며 문화와 예술을 표현하는 장소의 역할을 하고 있다.

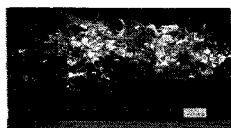


<그림 3> 윈도우 디스플레이 상호관계

### 2.3. 윈도우 디스플레이 유형

윈도우를 보여줄 수 있는 것은 상품과 이미지를 표현하는 연출 오브제이다. 어떤 것을 위주로 보여주느냐에 따라 세 가지로 나뉘지는데, 이미지 위주형, 상품 위주형, 혼합형<sup>9)</sup>으로 그 특징은 다음과 같다.

첫째, 이미지 위주형



<그림 4> 이미지 위주형

상품의 정보를 전달하기보다 이미지 표현에 비중을 두는 윈도우로서 폐쇄형 윈도우에서 많이 활용된다. 벽면이나 공간에 연출 효과를 높이는 장치물이나 소품으로 테마를 표현할 뿐만 아니라, 조명 효과나 움직임 등의 윈도우를 지나는 사람들의 시선을 끌기에 적합하며, 예술적 표현도 가능하다. 디자인상의 규제가 없으므로 연출성이 대담한 디자인과 예술성이 우수한 경우를 볼 수 있다.

둘째, 상품 위주형



<그림 5> 상품 위주형

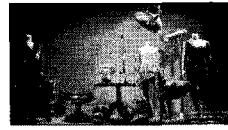
이미지를 표현하는 장치물이나 오브제 없이 상품 위주로 연출한 윈도우이다. 각종 상품의 다양함을 보여주고, 고객에게 구매욕구를 느끼게 하며, 다량의 상품을 보여주는 공간으로서 매장 전체에 대한 윈도우의 면적비

8) 심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 우용출판사, 2010, p.160

9) 한영호·안진근, 비주얼 디스플레이, 기문당, 2007, pp.182-184

율은 비교적 크다. 고객에게 상품비교와 선택을 돕기 위해 소재, 가격 등 상품정보를 알려 줄 수 있는 POP<sup>10)</sup>를 연출하면 효과적이다.

셋째, 혼합형



<그림 6> 혼합형

이미지를 표현하는 흥미로운 오브제 연출과 상품이 적절하게 혼합된 윈도우로서 국내에서 가장 보편적으로 사용하고 있다. 이 두 가지가 적절하게 조화를 이룰 때 점포와 상품의 격이 동시에 높아질 수 있다. 상품과 함께 매장의 이미지를 연출하는 것으로 시즌 테마에 맞는 상품과 오브제가 흥미롭게 표현될 수 있다.

## 3. 분석대상 백화점의 고찰 및 백화점 윈도우 디스플레이 분석기준

### 3.1. 분석대상 백화점에 관한 고찰

#### (1) 서울백화점

서울 최초의 백화점은 일제시대인 1930년 일본의 미즈코시 백화점이 경성지점으로 개설한 현재의 신세계백화점이 최초이며, 1931년 화신백화점이 창립된 이후 지속적인 경제성장 속에 현재까지 번창하고 있다.<sup>11)</sup>

그 후 1960년대부터 70년대까지 미도파백화점, 롯데백화점이 등장하여 전성기를 맞이하게 되었으며, 90년대 들어서면서 소비자들은 백화점을 보편적으로 이용하게 되었다. 백화점의 운영방식은 일본의 거래형태 취하고 있으며 다양한 상품을 취급할 수 있는 상품에 대한 지식과 판매기술의 부족으로 위탁판매와 특정매입이라는 거래형태를 고안하였다. 납품업자가 백화점을 대신하여 판매하는 한국백화점<sup>12)</sup>의 주요 거래형태는 특정매입이며, 비율이 70% 대에 육박하고 직매입 비율은 5%에 불과하다.<sup>13)</sup>

분석대상의 서울백화점의 특징은 다음과 같다.

신세계백화점은 앞서 기술한 것처럼 1930년 10월 24일 일본의 미즈코시백화점 경성지점으로 개점되었다. 현재의 백화점은 1945년 8·15광복 이후 한국인에 의해 동화백화점(주)으로 재 개점되었고 이후 1963년 삼성그룹에 인수된 후 신세계백화점(주)으로 상호가 변경되었다. 1969년에는 한국 최초의 직영백화점으로 전환된 이후 최초로 신용카드가 발행되었다. 신세계백화점은 소비자에

10) Point Of Purchase의 약칭으로, '구매시점'의 뜻. 구매 시점 광고, 소매점 점두, 점내 그리고 소매점 주위에 설치하는 일체의 광고를 말한다.

11) 구환영·정유진, 백화점실별 마크의 시각적 이미지에 대한 연구, 한국브랜드디자인학, 2006.12, p.14

12) 한국백화점은 한국 소재의 백화점을 의미한다.

13) 이정희 외, 대형유통업체의 판매수수로 현황 및 정책대응방안, 한국유통학회, 2009, pp.126-127

게 새롭고 행복하며 즐거움을 주는 최고의 백화점으로 운영되고 있다.

현대백화점은 1977년 8월 현대쇼핑센터라는 이름으로 울산점이 개점하여, 1985년 12월 서울 압구정 본점이 개점할 때까지 본점으로 사용하였다. 현대백화점은 생활에 필요한 모든 것을 접할 수 있는 곳, 고객을 행복하고 세상을 풍요롭게 하는 백화점으로 운영되고 있다.

갤러리아는 1976년 9월 한양슈퍼(주)로 설립되어 1978년 5월 한양유통(주)으로 상호가 변경되었다. 1988년 6월 일본 세이부그룹의 세이유 스토아사와 기술 제휴 조약을 체결하고 1990년 9월 갤러리아가 개점되었다. 명품이라는 말을 가장 먼저 도입하여 국내·외 브랜드의 비교 판매라는 전략을 세우고 상품의 고급화 추구하는 백화점으로 갤러리아 이스트(East)와 웨스트(West)가 운영되고 있다.

롯데백화점은 1979년 10월 서울특별시 중구 소공동 현 위치에서 롯데 1번가 아케이드를 개점하고, 11월 15일 롯데쇼핑(주)를 설립하였으며, 12월 17일 롯데쇼핑센터 지금의 롯데백화점 본점이 개점되었다. 롯데백화점은 언제 어디서나 누구든지 편안하게 느낄 수 있는 분위기의 백화점으로 운영되고 있다.

## (2) 뉴욕백화점

뉴욕백화점은 프랑스와 마찬가지로 의류 위주의 제품군만을 취급하다가 점차 취급제품군의 수를 늘려 모든 상품을 판매하는 고급 대형소매점으로 자리매김하면서 그 수가 증가하게 되었다. 1825년 프랑스 파리의 백화점 봉마르쉴(Bon Marche)의 판매 전략을 도입한 의류 전문점 로드 앤 테일러(Lord and Taylor)와 보스턴의 조단 마쉬(Jordan Marsh)에 의하여 대중화가 시작되었다. 1858년 설립된 최초의 미국백화점인 메이시는 미국역사와 더불어 성장한 백화점으로 현재까지 미국을 대표하는 백화점으로 자리 잡고 있다.

미국백화점<sup>14)</sup>은 의식주에 걸쳐 여러 가지 상품을 쇼핑할 수 있는 시스템으로 구성되어 있으며 현재 각 백화점 특성화를 위해 자사상표(Private Label)개발, 고객 서비스 개선, 매장 레이아웃의 효율화, 통신 판매 중시, 직매입 도입 그리고 라이프스타일 머천다이징 개념을 도입하고 있다.

미국백화점의 유통방식은 상품에 대한 지식과 판매기술에 대한 노하우가 축적되어 직매입형태의 거래가 이루어지고 있다. 미국백화점의 상품 구매는 백화점의 본사내의 구매업체, 벤더 업체 그리고 상품 구입 전문으로 하는 별도 자회사를 두어 이루어지며 미국백화점의 직매입 비율은 90%에 달한다.<sup>15)</sup>

분석대상의 뉴욕백화점의 특징은 다음과 같다.

메이시는 1829년에 사업가 로랜드 허세이 메이시(Rowland Hussey Macy)가 작은 상점으로 시작하여 미국 전역에 퍼져 있는 체인형 백화점으로 다양한 계층을 대상으로 편안한 이미지 추구를 하는 백화점으로 운영되고 있다.

블루밍데일즈는 1872년, 유대인인 조셉 블루밍데일(Joseph Bloomingdale)과 라이만 블루밍데일(Lyman G. Bloomingdale) 형제가 뉴욕에서 개업한 유럽의 옷가게가 발전해서 현재 블루밍데일즈가 되었다. 다양한 연령대를 대상으로 다양한 제품을 판매하는 미국백화점의 표본으로 대중적 이미지 추구를 하는 백화점으로 운영되고 있다.

버그도프 굿맨은 1901년에 오픈한 백화점으로 세계적인 명성을 얻고 있는 최고급 백화점이다. 유럽전통의 백화점을 지향하며 소수를 위한 쇼핑으로 카탈로그, 명품 잡지 등의 홍보와 기존고객들에 대한 타 백화점과 차별화되는 고객관리에 중요성을 인식하여 백화점 제복을 입은 도어맨이 고객을 맞이하는 등 버그도프 굿맨의 이미지를 구축하며 운영되고 있다.

바니스 뉴욕은 1923년에 뉴욕점을 본사로 둔 고급백화점으로 세계 곳곳에 체인을 두고 있다. 젊은층을 타겟으로 현대적이고 독특한 바니스 뉴욕만의 독자적인 백화점 이미지를 구축하며 운영되고 있다.

## 3.2. 백화점 윈도우 디스플레이 분석내용 및 기준

### (1) 연출방향

각 백화점의 윈도우 디스플레이 연출방향 비교를 위하여 다음과 같은 내용 및 기준으로 분석하였다.

#### 1) 윈도우 디스플레이 주제

윈도우 디스플레이 주제는 계절별, 특정행사 등의 독창적 이미지를 표현해야 한다. 윈도우 디스플레이 주제는 목적을 가지고 스토리를 전개해야 하며 고객에게 주제와 관련성을 인식시킬 수 있는 명확한 주제를 선정하는 것이 중요하다.

#### 2) 윈도우 디스플레이 연출방법

윈도우 디스플레이 연출방법은 백화점만의 독특함을 나타내는 주제에 따라 백화점 이미지 연출하는 방법, 개봉영화의 이미지를 디스플레이 또는 패션쇼를 홍보하는 등의 특정행사를 홍보하는 연출방법, 그리고 브랜드의 제품을 연출하는 등 다양한 방법이 있다.

#### 3) 윈도우 디스플레이 유형

전술한 바와 같이 이미지 표현에 비중을 두는 이미지 위주형, 이미지와 오브제가 없이 상품 연출에 비중을 두는 상품 위주형 그리고 이미지 표현과 상품을 동시에 연출하는 혼합형이 있다.

14) 미국백화점은 미국 소재의 백화점을 의미한다.

15) Ibid., pp.126-127

#### 4) 윈도우 디스플레이 역할

급속하게 변화하는 사회환경과 정보의 다양함 속에 백화점들은 소비자들의 인식에 새로운 이미지로 다가가기 위하여 백화점만의 브랜드 이미지연출에 윈도우 디스플레이 역할이 증대하고 있다. 윈도우 디스플레이 역할에는 백화점 브랜드 이미지를 전달하는 마케팅 역할, 상품의 정보 전달 및 백화점의 이미지를 전달하는 커뮤니케이션 정보제공 역할 그리고 예술과 접목하여 백화점의 이미지를 표출하는 문화와 예술을 표현하는 역할이 있다.

#### (2) 구성요소

각 백화점의 윈도우 디스플레이 구성요소 비교를 위하여 다음과 같은 기준으로 분석하였다.

##### 1) 오브제 종류

적절한 오브제의 사용은 제품을 더욱 부각시키거나 과도한 오브제 사용은 제품을 부각시키기 보다는 시선 분산을 초래하게 된다. 그러므로 소도구 및 소품을 적당하게 사용하는 것이 중요하다.

##### 2) 오브제 표현방식

윈도우 디스플레이 내 오브제 표현방식은 제품설명과 연출된 상황을 재현하는 표현방식으로 분류되며 직접적 표현, 간접적 표현, 그리고 추상적 표현 등이 있다.

##### 3) 형태구성

형태구성은 윈도우 디스플레이 연출에 있어 주목성을 표현할 수 있어 중요한 역할을 한다. 형태구성의 사용은 윈도우 디스플레이를 안정적, 리드미컬한 움직임, 입체감, 연속성 등 다양하게 연출할 수 있다.

##### 4) 색채

고객의 시각에 호소하는 마케팅이 중요한 것은 이미 잘 알려진 사실이다. 사람을 만날 때에도 어떤 색깔을 띠느냐에 따라 상대방에게 주는 이미지가 달라진다.<sup>16)</sup> 윈도우 디스플레이에 연출된 색채는 통행인의 시선을 유도하며 상품을 효과적으로 나타내 구매욕을 불러일으키는 중요한 역할을 한다.

##### 5) 마네킹

브랜드가 전하는 가치를 시각적으로 전달하는 마네킹은 컬렉션의 컨셉을 함축적으로 보여주고 윈도우 전체의 분위기를 결정하는 디스플레이 소품으로서 브랜드의 성향에 따라 소재, 형태, 포즈 등이 결정된다<sup>17)</sup>라고 한다. 마네킹이 입은 상품은 그렇지 않은 제품에 비해 평균 20-30%가량 높은 매출<sup>18)</sup>을 올린다는 조사결과가 나타나 있으며 브랜드가 지향하는 미적 감각을 총체적으로 한눈에 보여준다.

16) 오승희, 브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구, 상명대학교 예술·디자인대학원 석사논문, 2005, p.26

17) 한경닷컴 bnt뉴스 패션팀, 마네킹이 들려주는 브랜드 스토리, 2009. 8.21

18) 중앙일보, 마네킹, 2010.7.6

## 4. 서울과 뉴욕백화점의 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 비교

### 4.1. 연출방향 비교

#### (1) 서울백화점의 사례

크리스마스 시즌을 맞아 서울백화점은 안팎으로 크리스마스 장식과 크리스마스 분위기가 풍기도록 백화점 외벽을 다양한 색상의 조명으로 장식하였다. 또한 크리스마스를 단순히 즐기는 것에 끝나는 것이 아닌 자선행사를 통해 불우이웃을 돕는 등 다양한 이벤트로 백화점 이미지를 함께 부각시키는 디스플레이를 하였다.

서울백화점의 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 연출방향은 다음과 같다.

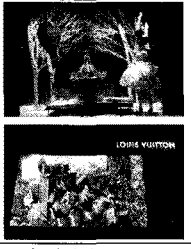
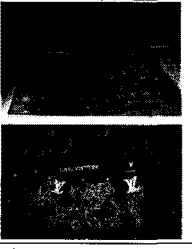
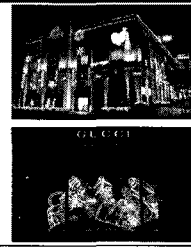
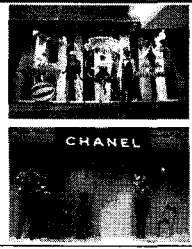
신세계백화점의 윈도우 디스플레이 주제는 '오즈의 마법사'이다. 윈도우 디스플레이 연출방법은 동화 속의 주인공인 도로시, 허수아비, 양철, 로봇 등 디스플레이하여 타 백화점과 다르게 특색 있는 윈도우 디스플레이 하였다. 윈도우 디스플레이 유형은 이미지 위주형과 상품 위주형의 명품 브랜드 단독 디스플레이를 하였다. 윈도우 디스플레이 역할은 백화점 브랜드 이미지 마케팅과 상품의 정보를 알려주는 커뮤니케이션 정보제공의 역할을 하였다.

현대백화점은 윈도우 디스플레이 연출이 아닌 '자선'이라는 주제로 건물 외부에 크리스마스 대형 트리를 다양한 색상을 이용한 조명과 함께 연출하여 크리스마스 이미지를 표현하였다. 크리스마스 소품을 제작하는 이벤트를 통해 저소득 가정의 어린이와 청소년에게 도움을 주는 행사로 타 백화점과 차별성을 나타냈다. 윈도우 디스플레이 유형은 상품 위주형의 명품 브랜드 단독 윈도우 디스플레이를 보여주며, 윈도우 디스플레이 역할은 상품의 정보를 알려주는 커뮤니케이션 정보제공의 역할을 하였다.

갤러리아는 윈도우 디스플레이 연출이 아닌 '엘프(ELF)'를 주제로 한 동화적인 크리스마스 이미지를 연출하여 건물 외관에 눈이 내리는 모습을 나타내고 있다. 윈도우 디스플레이 유형은 상품 위주형의 명품 브랜드 단독 디스플레이를 보여주며, 윈도우 디스플레이 역할은 상품의 정보를 알려주는 커뮤니케이션 정보제공의 역할을 하였다.

롯데백화점의 윈도우 디스플레이 주제는 '새롭게 파티를 연다.'이다. 윈도우 디스플레이 연출방법은 창립 30주년을 기념하여 서커스를 형상화 하였으며, 윈도우 디스플레이 유형은 혼합형과 상품 위주형의 명품 브랜드 단독 디스플레이를 하였다. 윈도우 디스플레이 역할은 백화점 브랜드 이미지 마케팅과 상품의 정보를 알려주는 커뮤니케이션 정보제공의 역할을 하였다.

<표 1> 서울백화점 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 연출방향

|       | 서울백화점  |  |
|-------|--|--|
|       | 신세계  | 현대   |
| 이미지   |   |   |
| 주제    | · 오즈의 마법사  | · 자선   |
| 연출 방법 | · 동화 오즈의 마법사 이미지를 크리스마스 디스플레이 및 명품 브랜드 단독 디스플레이                                    | · 명품 브랜드 단독 디스플레이  |
| 유형    | · 이미지 위주형, 혼합형   | · 상품 위주형   |
| 역할    | · 백화점 이미지 마케팅<br>· 커뮤니케이션 정보제공   | · 커뮤니케이션 정보제공  |
|       | 갤러리아   | 롯데   |
| 이미지   |  |  |
| 주제    | · 엘프   | · 다시 새롭게 파티를 연다  |
| 연출 방법 | · 명품 브랜드 단독 디스플레이  | · 크리스마스 이미지와 개점 30주년 축하 이미지 디스플레이 및 명품 브랜드 디스플레이                                   |
| 유형    | · 상품 위주형   | · 혼합형, 상품 위주형  |
| 역할    | · 커뮤니케이션 정보제공  | · 백화점 이미지 마케팅<br>· 커뮤니케이션 정보제공   |

(2) 뉴욕백화점의 사례

뉴욕백화점의 크리스마스 윈도우 디스플레이는 또 다른 뉴욕의 관광명소가 되어 뉴욕을 대표하고 있다. 도시를 돋보이게 하는 크리스마스 윈도우 디스플레이는 어린 아이 할 것 없이 동심으로 돌아가 윈도우 안의 산타와 장식을 보며 크리스마스의 즐거움을 만끽한다. 또한 각 백화점마다 독특한 주제를 통해 다양한 윈도우 디스플레이를 연출하였다.

뉴욕백화점의 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 연출방향은 다음과 같다.

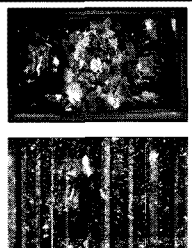
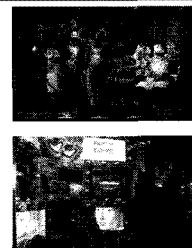
메이시스의 윈도우 디스플레이 주제는 'Mail to Santa'이다. 여러 가지 크리스마스카드가 과연 산타할아버지에 어떻게 배달이 되는지 알아보기 위한 호기심에서 시작되었다. 윈도우 디스플레이 연출방법은 상상의 나라에서 온 듯한 느낌을 전하는 둥근 소용돌이 원형으로 배치된 크리스마스카드를 쉴 새 없이 움직이며, 크리스마스 멜로디 등이 윈도우 속에서 들려오는 이색적인 디스플레이를 하였다. 윈도우 디스플레이 유형은 눈의 이미지를 연출함과 동시에 제품과 함께 연출하는 이미지 위주형과 혼합형 디스플레이를 하였다. 윈도우 디스플레이 역할은 백화점 브랜드 이미지 마케팅과 상품의 정보를 알려주는 커뮤니케이션 정보제공의 역할을 하였다.

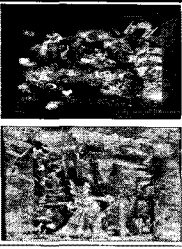

블루밍데일즈의 윈도우 디스플레이 주제는 'Dynamic Duos'이다. 윈도우 디스플레이 연출방법은 Santa와 Mrs. Claus, 버락 오바마와 미셸, 배트맨과 로빈 등의 캐릭터를 이용하였으며, LCD스크린으로 행인들의 모습을 비추주는 디스플레이를 통해 백화점과 고객들과의 소통을 이끌어냈다. 윈도우 디스플레이 유형은 이미지 위주형 디스플레이이다. 윈도우 디스플레이 역할은 백화점 브랜드 이미지 마케팅 역할을 하였다.

버그도프 굿맨의 윈도우 디스플레이 주제는 'A Compendium of Curiosities'이다. 윈도우 디스플레이 연출방법은 작가 루이스 캐럴(Lewis Carroll)의 'Alice in Wonderland'를 모티브로 하여 9세기 빅토리아 요소를 가미하여 상품과 함께 유행 있고 고급스러운 윈도우 디스플레이를 하였다. 윈도우 디스플레이 유형은 이미지 위주형과 혼합형의 유형이며, 윈도우 디스플레이 역할은 백화점 브랜드 이미지 마케팅과 상품의 정보를 알려주는 커뮤니케이션 정보제공의 역할을 하였다.

바니스 뉴욕의 윈도우 디스플레이 주제는 'Have a Witty Holiday'이다. 윈도우 디스플레이 연출방법은 NBC방송국의 대표적인 TV 코미디 버라이어티 쇼인 Saturday Night Live의 35주년을 기념하는 것으로 방송의 쇼 한 장면을 캐리커처화 하였다. 타 백화점과 달리 크리스마스의 이미지가 아닌 바니스만의 독특한 윈도우 디스플레이를 보여주었다. 윈도우 디스플레이 유형은 이미지 위주형과 혼합형의 유형과 상품의 특성과 연출 오브제를 적절히 사용한 디스플레이를 하였다. 윈도우 디스플레이 역할은 백화점 브랜드 이미지 마케팅과 상품의 정보를 알려주는 커뮤니케이션 정보제공의 역할을 하였다.

<표 2> 뉴욕백화점 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 연출방향

|       | 뉴욕백화점  |   |
|-------|--|---|
|       | 메이시스   | 블루밍데일즈  |
| 이미지   |    |    |
| 주제    | · Mail to Santa  | · Dynamic Duos  |
| 연출 방법 | · 크리스마스카드와 백화점의 이미지를 접목한 윈도우 디스플레이<br>· 은색 메탈릭 시트와 거울, 반짝이는 느낌의 소재를 이용하여 화려한 윈도우 디스플레이 | · 코믹북 주인공, 로미오화, 오바마 등의 캐릭터를 이용하여 크리스마스 테마와 접목시켜 유머러스한 윈도우 디스플레이<br>· 레드 중심적으로 윈도우 전체에 이용하여 화려한 느낌을 전하며 전통적인 크리스마스 장면 등을 LCD스크린에 표현 |
| 유형    | · 이미지 위주형, 혼합형   | · 이미지 위주형   |
| 역할    | · 백화점 이미지 마케팅<br>· 커뮤니케이션 정보제공   | · 백화점 이미지 마케팅   |

|      | 버그도프 굿맨   | 바니스 뉴욕  |
|------|---|---|
| 이미지  |  |  |
| 주제   | · A Compendium of Curiosities   | · Have a Witty Holiday  |
| 연출방법 | · 동화 이상한 나라의 엘리스의 스토리를 이용하여 상상의 나라에 와 있는 느낌을 표현                                   | · NBC 방송국 SNL모티브 바니스만의 이미지로 제품과 백화점 이미지 디스플레이                                     |
| 유형   | · 이미지 위주형, 혼합형  | · 이미지 위주형, 혼합형  |
| 역할   | · 백화점 이미지 마케팅<br>· 커뮤니케이션 정보제공  | · 백화점 이미지 마케팅<br>· 커뮤니케이션 정보제공  |

### (3) 서울과 뉴욕백화점의 비교분석

서울과 뉴욕백화점의 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 연출방향 비교분석은 다음과 같다.

첫째, 서울백화점의 윈도우 디스플레이 주제는 신세계백화점은 '오즈의 마법사', 현대백화점은 '자선', 갤러리아는 '엘프', 그리고 롯데백화점은 '창립기념' 으로 각 백화점마다 다양하게 나타났다. 뉴욕백화점 또한 크리스마스 윈도우 디스플레이 주제가 다양하게 나타났다. 메이시스는 'Mail to Santa', 블루밍데일즈는 'Dynamic Duos', 버그도프 굿맨은 'A Compendium of Curiosities' 그리고 바니스 뉴욕은 'Have a Witty Holiday' 등으로 나타났다.

둘째, 서울백화점의 윈도우 디스플레이 연출방법은 백화점 주제 및 특성에 따라 크리스마스 윈도우 디스플레이 연출을 한 백화점은 4개 백화점 중 한 백화점에서 나타났으며, 다수의 백화점에서 명품브랜드 단독 디스플레이 연출을 하였다. 반면 뉴욕백화점의 윈도우 디스플레이 연출방법은 백화점 주제와 특성에 따른 다양한 연출방법의 형태가 나타났다. 백화점의 사용연령대, 백화점의 이미지 등을 크리스마스 와 접목하여 윈도우 디스플레이를 연출하였다.

셋째, 윈도우 디스플레이 유형분류는 서울백화점은 상품 위주형, 뉴욕백화점은 이미지 위주형과 혼합형의 형태가 나타났다.

넷째, 윈도우 디스플레이 역할은 서울백화점의 경우 커뮤니케이션 정보제공 역할의 비중이 높으며, 뉴욕백화점은 백화점 이미지 마케팅과 커뮤니케이션 정보제공 역할의 비중이 높았다.

종합적으로 서울백화점과 뉴욕백화점은 크리스마스는 주제를 공통적으로 갖고 있지만 서울의 경우 명품브랜드 단독 디스플레이 연출로 백화점의 이미지보다 실제적인 브랜드를 연출하는 정보적인 연출을 하였다. 반면 뉴욕백화점은 백화점의 이미지와 크리스마스 이미지를 접목하여 재창조적, 치밀한 사실기법의 사용으로 변형적인 형태의 연출을 함으로써 서울백화점과 뚜렷한 차이를

나타내었다.

<표 3> 서울과 뉴욕백화점 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 연출방향 비교분석

|      | 서울백화점   | 뉴욕백화점   |
|------|---|---|
| 주제   | · 각 백화점 특징에 맞는 다양한 주제설정<br>· 오즈의 마법사, 자선, 엘프, 창립기념  | · 각 백화점 특징에 맞는 다양한 주제설정<br>· Mail to Santa, Dynamic Duos, A Compendium of Curiosities, Have a Witty Holiday |
| 연출방법 | · 명품 브랜드 단독 디스플레이   | · 다양한 주제로 크리스마스 이미지와 백화점 이미지 그리고 제품 연출 디스플레이  |
| 유형   | · 상품 위주형  | · 이미지 위주형, 혼합형  |
| 역할   | · 커뮤니케이션 정보제공   | · 백화점 이미지 마케팅<br>· 커뮤니케이션 정보제공  |
| 분석   | · 명품브랜드 단독 디스플레이 연출로 백화점의 이미지보다 실제적인 브랜드를 연출하는 정보적인 연출<br>· 각 백화점의 특징 및 이미지는 윈도우 디스플레이와 상관관계 낮음 | · 백화점의 이미지와 크리스마스 이미지를 접목한 재창조적 변형적인 형태의 연출<br>· 각 백화점의 특징 및 이미지는 윈도우 디스플레이와 상관관계 높음                        |

## 4.2. 구성요소 비교

### (1) 서울백화점의 사례

서울백화점 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 구성요소에 대한 분석은 다음과 같다.



신세계백화점의 오브제 종류는 마네킹, 구조물, 패브릭, 소도구, 브랜드 광고 와이드가 사용되었으며, 오브제 표현은 상황을 나타내는 재현된 직접적인 표현과 제품을 설명할 수 있는 직접적인 표현방법이 사용되었다. 형태구성은 직삼각형이 사용되었으며, 색채는 레드, 블랙, 화이트가 사용되었다. 그리고 직접적인 마네킹이 사용되었다.

현대백화점의 오브제 종류는 브랜드 이미지 문양과 제품의 모양을 나타낸 LED조명이 사용되었으며, 오브제 표현은 제품을 설명할 수 있는 직접적인 표현방법이 사용되었다. 형태구성은 사용되지 않았으며, 색채는 레드, 블루, 그린, 화이트가 사용되었다. 그리고 마네킹은 사용되지 않았다.

갤러리아의 오브제 종류는 브랜드 이미지 문양과 제품의 모양을 나타낸 LED조명이 사용되었으며, 오브제 표현은 제품을 설명할 수 있는 직접적인 표현방법이 사용되었다. 형태구성은 사용되지 않았으며, 색채는 옐로우, 블루 등이 사용되었다. 그리고 마네킹은 사용되지 않았다.

롯데백화점의 오브제 종류는 마네킹, 패브릭, 제품, 파티 이미지를 타내는 소도구가 사용되었으며, 오브제 표현은 상황을 나타내는 재현된 직접적인 표현과 제품을 설명할 수 있는 직접적인 표현방법이 사용되었다. 형태구성은 직삼각형과 직사각형이 사용되었으며, 색채는 그린, 레드 화이트 등이 사용되었다. 그리고 리얼 마네킹이 사용되었다.

<표 4> 서울백화점 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 구성요소

|           | 서울백화점   |                          |                              |   |
|-----------|---|--------------------------|------------------------------|---|
|           | 신세계   | 현대                       | 갤러리아                         | 롯데  |
| 오브제 종류    | 마네킨, 구조물, 패브릭, 소도구, 브랜드 광고와 이드  | 브랜드 고유 문양과 제품의 모양을 LED조명 | 브랜드 고유 이미지 문양과 제품의 모양을 LED조명 | 마네킨과 패브릭, 제품, 파티 이미지를 나타내는 소도구  |
| 오브제 표현 방식 | · 상황을 나타내는 재현된 직접적 표현<br>· 제품을 설명할 수 있는 직접적 표현                                    | · 제품을 설명할 수 있는 직접적 표현    | · 제품을 설명할 수 있는 직접적 표현        | · 상황을 나타내는 재현된 직접적 표현<br>· 제품을 설명할 수 있는 직접적 표현                                    |
| 형태 구성     |  | · 없음                     | · 없음                         |  |
| 색채        | · 레드, 블랙, 화이트   | · 레드, 블루, 그린, 화이트        | · 엘로우, 블루                    | · 그린, 레드, 화이트   |
| 마네킨       | · 직접적인 마네킨  | · 사용안함                   | · 사용안함                       | · 리얼 마네킨  |

(2) 뉴욕백화점의 사례





뉴욕백화점 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이는 구성요소는 다음과 같다.

메이시스의 오브제 종류는 카드, 리얼 마네킨, 스틸, 제품이 사용되었으며, 오브제 표현은 상황을 나타내는 재현된 추상적 표현과 스틸을 이용한 추상적인 눈의 이미지가 표현방법으로 사용되었다. 형태구성은 원형과 정삼각형이 사용되었으며, 색채는 레드, 그린, 그레이가 사용되었다. 그리고 마네킨은 추상마네킨이 사용되었다.

블루밍데일즈의 오브제 종류는 직접적인 마네킨, 제품 소도구, LCD가 사용되었으며, 오브제 표현은 상황을 나타내는 재현된 오브제가 직접적인 표현방법을 사용 하였다. 형태구성은 직사각형과 정삼각형이 사용되었으며, 색채는 레드, 블루, 화이트가 사용되었다. 그리고 직접적인 마네킨이 사용되었다.

버그도프 굿맨의 오브제 종류는 직접적인 마네킨, 소도구, 제품이 사용되었으며, 오브제 표현은 상황을 나타내는 재현된 추상적 방법과 간접적으로 오브제를 표현하는 방법으로 사용되었다. 형태구성은 직사각형과 정삼각형이 사용되었으며, 색채는 레드, 브라운이 사용되었다. 그리고 직접적인 마네킨이 사용되었다.

<표 5> 뉴욕백화점 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 구성요소

|           | 뉴욕백화점   |   |   |   |
|-----------|---|---|---|---|
|           | 메이시스  | 블루밍 데일즈   | 버그도프 굿맨   | 마니스 뉴욕  |
| 오브제 종류    | · 카드, 리얼 마네킨, 스틸, 제품  | · 추상인형, 소도구, 제품, 토루소, 행거  | · 직접적인 마네킨 소도구, 제품  | · 직접적인 마네킨, 제품 소도구, LCD   |
| 오브제 표현 방식 | · 상황을 나타내는 재현된 추상적 표현<br>· 스틸을 이용한 추상적 눈 이미지 표현                                     | · 상황을 나타내는 재현된 오브제 직접적 표현   | · 상황을 나타내는 재현된 추상적 · 간접적 표현   | · 상황을 나타내는 재현된 직접적 표현<br>· 제품을 설명할 수 있는 직접적 표현                                      |
| 형태 구성     |  |  |  |  |
| 색채        | · 레드, 그린, 그레이   | · 레드, 블루, 화이트   | · 레드, 브라운   | · 그린, 화이트, 레드   |
| 마네킨       | · 추상 마네킨  | · 직접적인 마네킨  | · 직접적인 마네킨  | · 캐리커처 마네킨  |

마니스 뉴욕의 오브제 종류는 마네킨, 추상인형, 소도구, 제품, 토루소, 행거, 미러볼이 사용되었으며, 오브제 표현은 상황을 나타내는 재현된 직접적인 표현과 제품을 설명할 수 있는 직접적인 표현방법이 사용되었다. 형태 구성은 직삼각형과 정삼각형 사용되었으며, 색채는 그린 화이트, 레드 등이 사용되었다. 그리고 캐리커처 마네킨이 사용되었다.

(3) 서울과 뉴욕백화점의 구성요소 비교분석

서울과 뉴욕백화점의 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 구성요소 비교분석은 다음과 같다.

첫째, 서울과 뉴욕백화점의 윈도우 디스플레이 연출에 사용된 오브제 종류는 각 백화점 주제에 맞는 상징적이고 실재적인 소품과 소도구들이 사용되고, 오브제 표현 방식은 서울과 뉴욕백화점에서 추상적이며 직접적인 표현방식이 우위를 차지하고 있다.

둘째, 서울보다 뉴욕백화점에서 사용빈도가 높은 형태 구성은 원형, 사각형, 삼각형 등으로 나타났으며 윈도우 디스플레이를 운동감과 안정감 있는 형태로 표현되었다.

셋째, 서울과 뉴욕백화점의 색채사용에 있어 크리스마스 이미지를 표현하는 레드, 그린, 화이트가 우위를 차지했고, 그 외 주제의 상징적 이미지에 따라 블루, 그레이, 브라운 등 다양한 색채가 사용되었다.

넷째, 마네킨 사용은 뉴욕백화점에서 사용빈도가 높으며 리얼 · 추상 · 직접적인 · 캐리커처 마네킨이 사용되었다.

종합적으로 서울과 뉴욕백화점의 윈도우 디스플레이 구성요소는 크리스마스라는 이미지 연출을 위하여 오브제 종류, 오브제 표현방식 그리고 색채사용에 있어 공통적인 요소를 갖고 있으나 형태구성과 마네킨 사용에 있어서 뉴욕백화점이 다양한 연출을 하였다.

<표 6> 서울과 뉴욕백화점 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 구성요소 비교분석

|          | 서울백화점  | 뉴욕백화점  |
|----------|--|--|
| 오브제 종류   | · 상징적이고 실재적인 소품, 소도구   | · 상징적이고 실재적인 소품, 소도구   |
| 오브제 표현방식 | · 직접적 표현   | · 추상 · 직접 · 간접적 표현   |
| 형태구성     | · 사용빈도 50%<br>· 삼각구성   | · 사용빈도 100%<br>· 원형, 삼각형, 사각형 등  |
| 색채       | · 주색채: 레드<br>· 부색채: 화이트, 블루 등  | · 주색채: 레드<br>· 부색채: 그린, 블루 등   |
| 마네킨      | · 사용빈도 50%<br>· 리얼 · 직접적인 마네킨  | · 사용빈도 100%<br>· 추상 · 캐리커처 · 직접적인 마네킨  |
| 분석       | · 오브제 표현에 있어 제품을 설명하는 직접적인 표현으로 실재적인 이미지 연출<br>· 계절적 시기의 상징을 나타내는 색채사용으로 소비자에게 크리스마스 이미지 전달<br>· 단순한 형태구성과 다양하지 못한 마네킨의 사용으로 단조로운 형태의 윈도우 디스플레이 연출 | · 오브제 표현에 있어 제품을 설명하는 추상 · 직 · 간접적인 표현으로 실재적, 재현, 풍자, 재창조의 이미지 연출<br>· 계절적 시기의 상징을 나타내는 색채사용으로 소비자에게 크리스마스 이미지 전달<br>· 강력하고 다양한 윈도우 디스플레이를 보여주기 위한 전략으로 마네킨과 형태구성 사용 |



## 5. 결론

백화점의 윈도우 디스플레이는 제품의 코디네이션을 통해 정보를 전달하는 본연의 기능 외 백화점의 브랜드 이미지로서 백화점, 소비자, 그리고 문화·사회적 이슈 등의 상호관계성을 형성하고 있는 마케팅의 역할을 하고 있는 장소이다. 그러나 윈도우 디스플레이의 중요성에 비하여 규모가 점차 축소되고 있는 현재 백화점 특성에 따른 다양한 윈도우 디스플레이 연출이 필요하다.

본 연구를 통해 다음의 결과를 도출해 낼 수 있다.

첫째, 서울과 뉴욕백화점의 크리스마스 시즌 윈도우 디스플레이 연출방향은 주제, 연출방법, 유형 그리고 역할은 각 백화점의 특성에 따라 다양하게 나타나고 있다. 그러나 연출방법과 유형에 있어 뉴욕백화점은 백화점 특성과 크리스마스 이미지 연출을 통해 백화점만의 독특한 윈도우 디스플레이 연출을 하고 있으나, 서울백화점은 명품 브랜드 단독 디스플레이 연출로 인해 백화점 특성과 크리스마스 이미지 표현이 아닌 브랜드 홍보에 이용되고 있다. 윈도우 디스플레이 공간이 직접적인 수익이 발생이 되지 않지만 백화점 브랜드 연상의 지속성과 강한 인상으로 백화점만의 독자적 이미지를 표현할 수 있는 크리스마스 윈도우 연출이 필요하다.

둘째, 서울과 뉴욕백화점의 구성요소는 오브제 종류, 오브제 표현방식, 색채는 각 백화점의 윈도우 디스플레이 연출주제에 따라 다양하게 나타나고 있다. 그러나 윈도우 디스플레이 형태구성에 있어 서울백화점보다 뉴욕백화점 사용빈도가 높으며, 마네킹 종류 및 사용에 있어서도 미국백화점의 빈도가 높음을 알 수 있다. 이러한 현상은 윈도우 디스플레이를 통해 소비자를 대상으로 인식의 공간에 백화점 브랜드 이미지를 각인시키기 위하여 강력하고 다양한 디자인을 보여주기 위한 전략으로 사용되기 때문이다.

윈도우 디스플레이는 백화점 내부의 제품을 윈도우에 연출함으로써 구매의도가 없는 불특정 다수의 대중을 구매욕구를 지닌 소비자로 변화하게 한다. 구매욕구를 자극하는 방법으로 특정브랜드 연출이 아닌 각 백화점들은 백화점의 이미지와 각 시즌별 특성을 표현하는 방법으로 다양한 윈도우 디스플레이 연출을 기대해 본다.

### 참고문헌

1. 김병도·주영혁, 한국백화점 역사, 서울대학교출판부, 2006
2. 박수진, 축제가 되는 곳 백화점 크리스마스 이야기, 월간유통, 2009.12
3. 심낙훈, 팔리는 매장을 위한 디스플레이 마케팅, 우용출판사, 2010
4. 심낙훈, 맨해튼 비주얼 마케팅, 우용출판사, 2010
5. 심낙훈 외, 디스플레이, 기문당, 1999
6. 오윤희·이희천, 백화점 경영, 남두도서, 1999

7. 유영배, 유통환경과 디스플레이, 디자인하우스, 1997
8. 한영호·안진근, 비주얼 디스플레이, 기문당, 2007
9. Kotler, Philip, Principles of Marketing, 5th ed. Prentice-Hall, 1991
10. Tony Morgan, Visual Merchandising, 도서출판 국제, 2009
11. 구환영·정유진, 백화점심벌 마크의 시각적 이미지에 대한 연구, 한국브랜드디자인학, 2006
12. 권양숙, 쇼윈도우 디스플레이 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회, 2003. 8
13. 오승희, 브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구, 상명대학교 예술·디자인대학원 석사논문, 2005
14. 이세진, 국내 유통산업 트렌드 분석, 브랜드 포럼, 2005
15. 이정희, 대형유통업체의 판매수수료 현황 및 정책대응 방안, 한국유통학회, 2009
16. 중앙일보, 마네킹, 2010
17. 한경닷컴 bnt뉴스 패션팀, 마네킹이 들려주는 브랜드 스토리, 2009
18. www.barneys.com
19. www.bergdorfgoodman.com
20. http://dept.galleria.co.kr
21. www.ehyundai.com
22. www.fashionbiz.co.kr
23. www.kmac.co.kr
24. www.lotteshopping.com
25. www.macys.com
26. www.nycl0best.com
27. www.shinsegae.com

[논문접수 : 2011. 02. 18]

[1차 심사 : 2011. 03. 15]

[2차 심사 : 2011. 06. 23]

[게재확정 : 2011. 08. 05]