

의류매장 쇼윈도에 대한 종사자와 소비자의 의식에 관한 조사 연구

A study on the Awareness of Employees and Consumers
about the Show Window in Apparel Shops

김 현 지*

Kim, Hyun Ji

김 우 근**

Kim, Woo Kun

Abstract

This study has tried to grasp the awareness of employees in current apparel industry and common consumers about the show window in apparel shops. Interestingly, the employees were more concerned about the necessity of display and lighting than the consumers. However, the current display and lighting systems did not satisfy the consumers' requirements. Although they did not recognize that lighting display was closely related with display, color, and so on, they thought lighting indispensable. In consequence, they light source and lighting method have to be carefully chosen, and the relationship between color and lighting should be fully considered as well.

1. 서 론

현대의 도시거리는 시각적인 환경조성과 정보 전달자로서 기능을 수행할 수 있는 적극적인 상업 이미지를 필요로 하고 있다. 이에 발맞추어 각 기업들은 지나가는 고객에게 주의를 집중시

켜 기업이미지 부각이나 충동구매 등을 일으킬 수 있는 가장 시선이 빈번한 쇼윈도에 세심한 주의를 기울여 계획을 할 필요가 있다.

본 연구에서는 현 의류업계 상점종사자들의 쇼윈도에 대한 의식과 일반소비자들의 의류매장 쇼윈도에 대한 의식을 파악하고자 한다. 쇼윈도 디스플레이, 조명, 색에 대하여 각각 의류매장 쇼윈도 공간과의 관계를 알아보고, 종사자와 일반소비자의 결과를 서로 비교 분석하여 의류매장 쇼윈도의 제조조건과 인간과의 인터페이

* 正會員, 영남대학교 가정관리학과 강사

** 正會員, 경동전문대 건축학과 전임강사

스(interface)를 도모하기 위한 개선 방향을 제시하고자 하는 것이 본 연구의 목적이다.

본 연구에서 의류매장에 주목한 이유는 사전 조사결과 의류매장 수가 가장 많았고 홍성범의 연구¹⁾에서 조명과 색채작용에 영향을 미치는 대표적인 공간의 첫째로 여성의류점을 택하고 있다는 점 등을 고려하여 의류매장을 연구대상으로 한다. 또한 그 중에서도 특히 가장 주목성이 강조되는 쇼윈도를 연구공간으로 제한하였다. 이는 쇼윈도는 제한된 공간이며, 거리를 지나는 사람들에게 직접적인 메시지를 전달하는 공간으로 소비자와 빈번한 접촉(시각적 접촉)을 하고 있어 상점공간 중 시각효과를 높일 수 있는 가장 중요한 공간으로 사료되기 때문이다. 즉, 상점공간에서 주요한 공간임과 동시에 전시의 외적인 요소가 상대적으로 제한된 쇼윈도의 계획을 파악함으로써 전체 상점 공간을 예측할 수 있다. 이에 본 연구목적을 달성하기 위해 가장 적절한 공간이 의류매장 쇼윈도라 사료되어 연구대상으로 선정한다.

2. 연구방법

본 연구에서는 의류매장 쇼윈도의 조명환경에 관한 문헌과 자료를 통해 연구한 것을 바탕으로 설문지를 작성하여 조사를 실시하였다.

조사대상은 상점의 종사자 107명과 일반소비자인 대학생 393명이며 조사기간은 종사자는 1993년 6월-7월, 일반소비자는 1994년 2월이다.

구체적인 설문지 항목구성으로는 먼저 종사자는 1. 조사대상의 일반적 사항 2. 쇼윈도 디스플레이에 관한 사항 3. 쇼윈도 조명에 관한 사항으로 구성되어 있고, 일반소비자는 1, 2, 3항을 포함하면서 4. 쇼윈도의 색에 관한 사항으로 구성되어 있다.

2, 3항에 대해서는 종사자와 소비자의 의식

을 상호 비교하였으며, 쇼윈도의 색에 관해서는 소비자의 의식에 관해서만 고찰하였다. 또한 일반소비자의 경우, 성별에 따른 의식의 차이를 살펴 보기 위해서 남성과 여성을 비슷한 비율로 조사하였고 종사자와 소비자간에 유의미한 차이가 인정된 문항과 소비자에게만 조사한 문항에 대해서는 성별에 따른 의식 비교를 하였다.

분석은 SPSS PC⁺ 프로그램으로 통계처리하였으며, 빈도(%), 표준편차(SD), 평균(M), CROSSTABS, Pearson 상관계수 등을 사용하였다.

3. 조사결과 및 분석

(1) 조사대상의 일반적 사항

조사대상의 일반적 사항은 <표 1>에 나타내었다.

<표1> 조사대상의 일반적 사항(소비자/종사자)

변 인	구 분	비 (%)
성 별	남 성	50.9 / 10.5
	여 성	49.1 / 89.5
나 이 (세)	20이하	18.4 / 10.0
	21-25	68.3 / 46.0
	26-30	13.3 / 32.0
	31이상	- / 12.0
	평 균	24.3 / 25.8
근 무 년 수 (개월)	12	- / 12.2
	13-18	- / 19.3
	19-24	- / 16.3
	25-30	- / 7.2
	31-36	- / 13.3
	37-48	- / 14.4
	49이상	- / 17.3
	평 균	- / 35.7
고 객 의 연 령 층	20 대	- / 69.8
	30 대	- / 12.3
	40 대	- / 13.2
	기 타	- / 4.7
상 품 스타 일	캐쥬얼	- / 46.7
	정장류	- / 45.8
	기 타	- / 7.5

종사자는 여성이 대부분이었고, 연령은 20세 초반과 후반에 집중되어 있으며, 평균연령은 25.8세 이다. 주 고객 연령층도 20대에 집중되어 있어 대부분 비슷한 연령층이 판매와 구매를 하고 있음을 알 수 있었다.

일반소비자는 성별에 따른 의식 비교를 위하여 여성과 남성을 비슷한 비율로 조사하였으며, 연령은 종사자나 고객의 연령과 마찬가지로 21세에서 25세가 67.5%로 가장 많았다. 종사자와 소비자의 연령에 대해 $P<.001$ 수준의 유의차가 인정되어, 종사자의 연령이 약간 높은 것으로 나타났다.

종사자는 설문지의 정확성을 위해서 근무년수가 12개월 이상인 근무자로 그 대상을 제한하여 조사하였으며, 평균 근무년수는 35.7개월이었다.

또한 의류점의 상품 스타일(style)은 캐주얼과 정장류가 92.5%인 것으로 나타났고, 나머지는 스포츠 웨어나 속옷류 등이었다.

(2) 쇼윈도의 디스플레이에 관한 사항

쇼윈도 디스플레이에 관해서는 유의차가 인정된 항목에 대해서만 그림 1에 나타내었다.

우리나라 현 쇼윈도 디스플레이에 관해서는 일반소비자들은 '개선될 점이 많다', 또는 '낙후되어 있다.'가 52.7%로 가장 많았으며, 종사자들은 '보통이다'가 54.2%로 많은 비율을 나타내고 있다. 여기서 일반소비자가 좀 더 새롭고 발전된 디스플레이를 원하고 있다는 것을 알 수 있다($P<.001$).

디스플레이의 필요성에 대해서는 종사자(88%)와 일반소비자(68%) 모두 '매우 필요하다'에 가장 높은 반응을 보이고 있는데, $P<.001$ 수준으로 유의차가 인정되었다. 일반소비자의 경우 성별에 따른 견해의 차를 보면 필요성을 인정하는 비율이 남성 59%에 비해 여성은 76.6%로 여성이 디스플레이에 대한 필요성을 더욱 높게 인식하고 있다($P<.001$).

소비자의 경우, 평소 디스플레이에 대한 관심도에서도 여성이 남성보다 높은 것으로 나타났다($P<.001$).

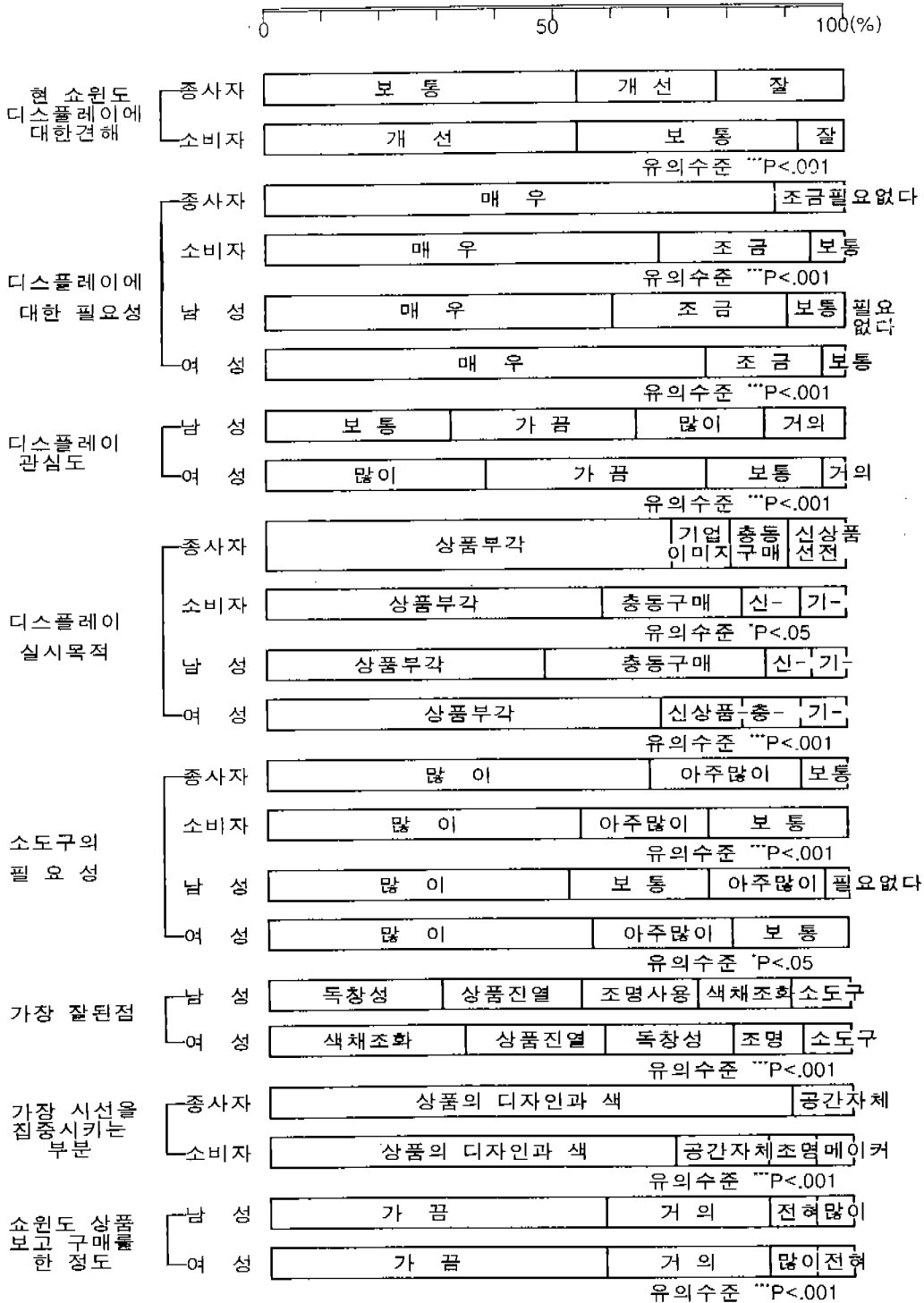
디스플레이의 실시목적에 대해서는 일반소비자 58.6%, 종사자 69.2%가 '상품을 부각시키기 위해서'로 답하였는데, 이를 위한 필수조건으로 조명에 포인트를 맞추어야 할 것이다. 다음으로 종사자는 '기업 이미지를 높이기 위해', '충동구매 유발', '신상품 선전' 등이 비슷한 비율로 나타났으며 일반소비자는 '충동구매 유발'이 23.8%로 나타나 종사자와는 약간 다른 의견을 보이고 있다($P<.05$). 또한 일반소비자의 경우, 남성은 '상품을 부각시키기 위해'가 48.7%, '충동구매 유발'이 37.2%로 높았으며, 여성은 '상품을 부각시키기 위해'가 68.8%, '신상품 선전'이 12.5%로 높아 남성에 비해 여성이 정보흡수 즉, 패션유행정보는 디스플레이를 통해 많이 얻는다고 사료된다($P<.001$).

디스플레이에서 소도구의 필요성에 대해서는 일반소비자 76.3%, 종사자 92.6%가 긍정적인 반응을 나타내었다($P<.001$). 또한 일반소비자의 경우 남성보다 여성이 소도구의 필요성에도 긍정적인 반응을 보였다($P<.05$).

쇼윈도 디스플레이에서 일반적으로 가장 잘된 점으로 일반소비자와 종사자 사이에 유의차가 인정되지 않았다. 그러나 일반소비자의 경우 남성은 '독창성'(30.2%), 여성은 '색채조화'(33.3%)를 가장 잘된 점으로 보고 있어 성별에 따른 유의차가 인정되었다($P<.001$).

쇼윈도의 앞을 지날때 가장 시선을 집중시키는 부분은 일반소비자(70.3%), 종사자(90.7%) 모두 '상품의 디자인과 색'에서 가장 높은 비율을 나타내고 있다($P<.001$). 그러나 상품의 디자인과 색을 보다 부각시킬 수 있는 것이 조명이라는 사실을 잊어서는 안된다.

쇼윈도내의 상품을 보고 구매를 한 적이 있다고 일반소비자 72.8%가 답하였으며 남성보



(그림 1) 쇼윈도 디스플레이에 관한 사항

다 여성이 쇼윈도를 적극 활용하고 있었다 ($P<.001$).

이외, 디스플레이가 판매에 미치는 영향에 대해서는 유의차가 인정되지 않았으며 쇼윈도 디스플레이에서 일반적으로 가장 잘못된 점에 대해서는 일반소비자 (51.4%), 종사자(53.3%) 모두 '독창성 결여'가 가장 많았고, 나머지 응답도 비슷하였으며 유의차는 인정되지 않았다. '독창성 결여'는 전문성 결여와도 밀접한 관계가 있는 사항으로, 선행연구한 쇼윈도 실태²⁾에서 밝힌 바와 같이 디스플레이를 전문가가 하는 경우가 20%에 지나지 않아 디스플레이를 전문적으로 전담하는 전문가 양성이 시급하다는 것을 알 수 있다. 또한 여기서 주목할 점으로는 그 외의 항목에 조명이 영향을 끼치고 있다는 점이다. 즉 조명과 색과는 불가분의 관계임으로 따로 생각할 수 없고, 소도구의 사용이나 상품진열 역시 조명기구의 이용에 의해 그 효과가 좌우되므로 조명의 효과가 크다고 할 수 있다. 따라서 조명계획을 잘함으로써 쇼윈도 디스플레이의 효과를 결정짓는 많은 부분이 개선된다는 것을 간과해서는 안되겠다.

(3) 쇼윈도의 조명에 관한 사항

쇼윈도의 조명에 관해서 유의차가 인정된 항목에 대해서만 그림 2에 나타내었다.

쇼윈도 야간 조명 밝기에 대해서 일반소비자는 '어둡다'가 31.2%로 가장 많았으며, 종사자는 '적당하다'가 34.6%로 가장 많았다 ($P<.05$). 여기에서 소비자들이 요구하는 조도에 비해 현 조명환경이 소비자들을 충분히 만족시키지 못하고 있는 실정임을 알 수 있다. 이는 윈도우 조명의 설계자료³⁾에 의하면 권장조도가 3,000lx를 상회하고 있으나 권영삼⁴⁾의 연구에 따르면 쇼윈도 평균조도는 1,450lx 정도이며, 정복덕⁵⁾의 연구에서도 쇼윈도의 평균조도는 1,500lx를 조금 넘고 있다. 이를 보면 쇼윈도의 현 조도 레벨은 권장조도의 1/2

수준으로 아주 미약함을 알 수 있다.

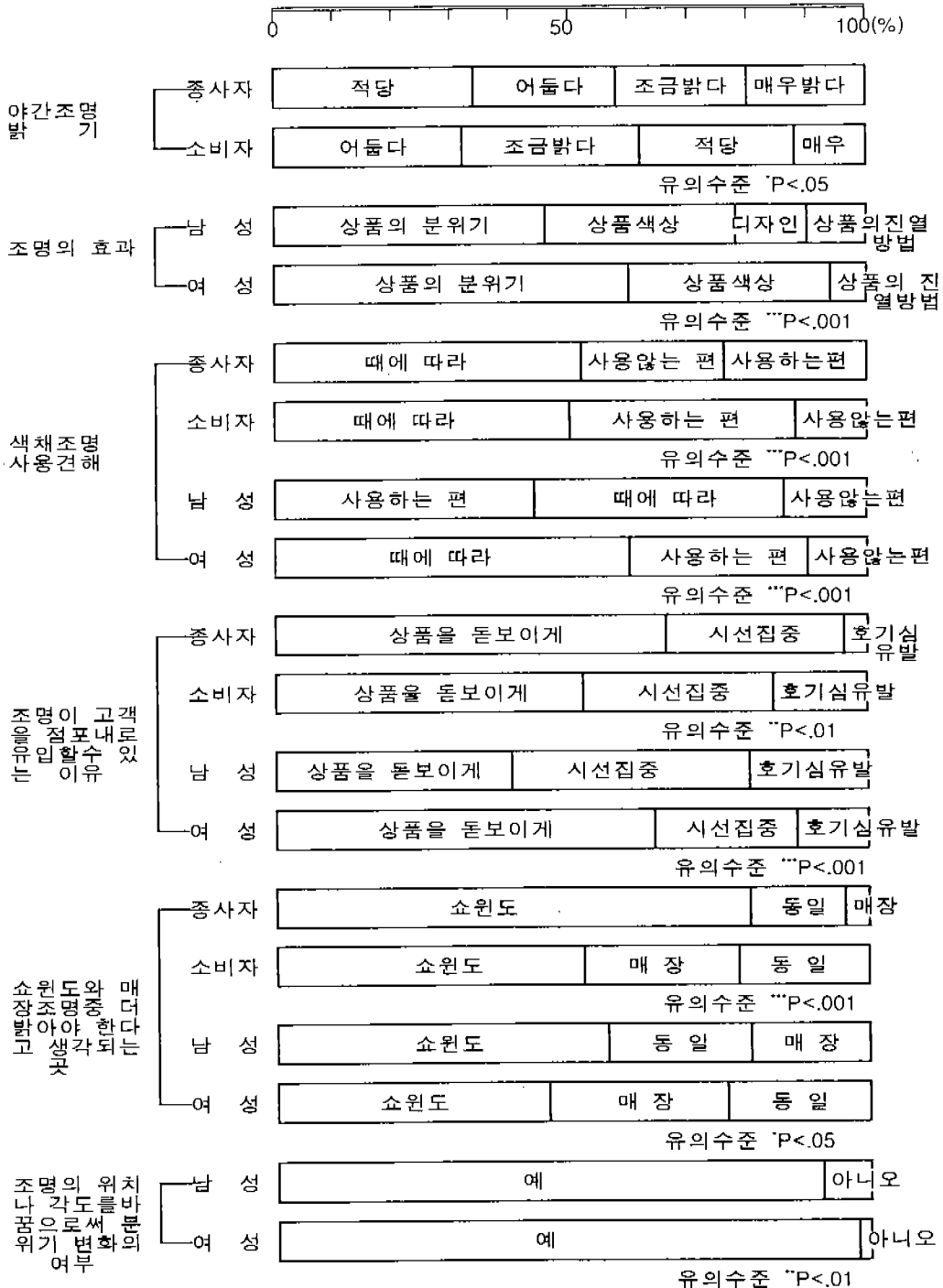
쇼윈도 조명의 효과에 대해서는 종사자와 소비자의 의식에서 유의차가 나타나지 않았다. 그러나 일반소비자의 경우 남성은 45.2%, 여성은 60.4%가 '상품의 분위기'에서 조명의 효과가 나타난다고 생각하고 있었으며 성별에 따른 유의차가 인정되었다($P<.001$).

이상과 같이 종사자나 소비자 모두 쇼윈도내의 조명 효과에 대하여 높이 평가하고 있으나, 조명 사용 실태를 보면 그리 양호하지 못한 경우가 많은 것으로 사료된다. 김민성⁶⁾의 연구에서 전문 디스플레이어가 계획한 곳 중 조명 연출 방법이 보통 이하로 계획된 곳이 25%나 나왔다. 이것은 종사자나 소비자의 욕구를 충분히 만족시키지 못한 결과로 조명에 대한 경영자의 투자와 전문가의 양성에 힘써야 함을 시사하고 있다.

쇼윈도내의 색채조명을 사용하는 것에 대해서는 일반소비자 87.5%, 종사자 74.8%가 색채조명을 사용하는 것이 좋다고 생각하고 있었다($P<.001$). 그러나 선행연구²⁾에 의하면 실제 의류점에서는 색채조명을 사용하는 곳은 거의 없었고, 상품의 색채를 고려해서 조명을 사용한다는 곳은 50% 정도였다. 색채조명이 윈도우의 배경에 많이 활용되고 있으며 상품을 강조하는데 활용하기도 하지만 의류매장의 경우 색을 정확히 보여주어야 함으로 색채조명의 사용은 신중히 고려하여야 할 문제이다.

조명이 고객을 점포내로 유입할 수 있다면 그 이유로는 일반소비자 49.6%, 종사자 62.6%가 상품을 돋보이게 하기 때문이라고 답하였다 ($P<.01$). 또한 소비자의 경우 여성보다 남성이 시선집중이나 호기심 유발에 더 많은 이유를 두고 있었다($P<.001$).

일반소비자 51.7%, 종사자 77.6%가 매장보다 쇼윈도가 더 밝아야 한다고 생각하고 있었다($P<.001$). 이는 점내 조명보다 쇼윈도 조명이 주목성을 강조하고 있으므로 당연한 결과이



(그림 2) 쇼윈도 조명에 관한 사항

다. 점내조명은 150-700lx, 쇼윈도 조명은 3,000- 4,000lx 의 조도를 요하여) 쇼윈도 조명이 점내 조명보다 약 5-20배의 조도를 확보하여야 하므로 쇼윈도가 더 밝아야 하는 것은 당연하다. 또한, 성별에 따른 유의차가 인정되었다(P<.05).

소비자의 경우 조명에 있어서 위치나 각도에 변화를 줌으로써 분위기를 바꿀 수 있다고 생각하는 비율이 남성은 91.5%, 여성은 98.4%로 거의 대부분이 긍정적으로 생각하고 있었다. 빛(조명)이 공간 분위기를 좌우하는데에는 빛의 밝기, 광원의 차단상태, 방향 혹은 광원의 위치, 집중조명 등이 주요변수로 등장한다⁸⁾. 그러므로 조명의 위치나 각도 등에 더욱 배려를 한다면 에너지 절감효과와 더불어 효율적인 조명환경으로 만들 수 있을 것이다.

(4) 쇼윈도의 색에 관한 사항

쇼윈도의 색에 관해서는 일반소비자만을 대상으로 조사하였다. 성별에 따른 유의차가 있는 항목에 대해서만 그림 3에 나타내었다.

평소 가장 좋아하는 색은 전체적으로 파랑이 25.9%로 가장 많았고, 녹색이 12.8%로 다음으로 많았다. 성별에 따른 유의차가 인정되었으며 남녀 모두 파랑색을 가장 좋아하는 것으로 나타났다(P<.01). 색채에 대한 호감은 성별, 연령, 생활정도, 직업, 환경, 지역, 민족 등에 따라 다르나 일반적으로 파랑은 지적인 층이 좋아하는 편이다⁹⁾. 따라서 본 연구의 대상은 대학생으로 지적 수준이 높은 편이므로 파랑색을 가장 선호하는 것으로 사료된다.

악센트 색의 선택에서는 빨강 27.5%, 노랑 13.4%, 파랑 10.3%, 검정 10% 등의 순으로 택하고 있으며 성별에 따른 유의차가 인정되었다. 악센트 색은 주조색을 돋보이게 하기 위해 사용하여야 하며 큰 면적에 사용하면 악센트 효과가 사라진다¹⁰⁾. 따라서 악센트 색의 사용에는 주의를 기울여 꼭 필요한 부분에 잘

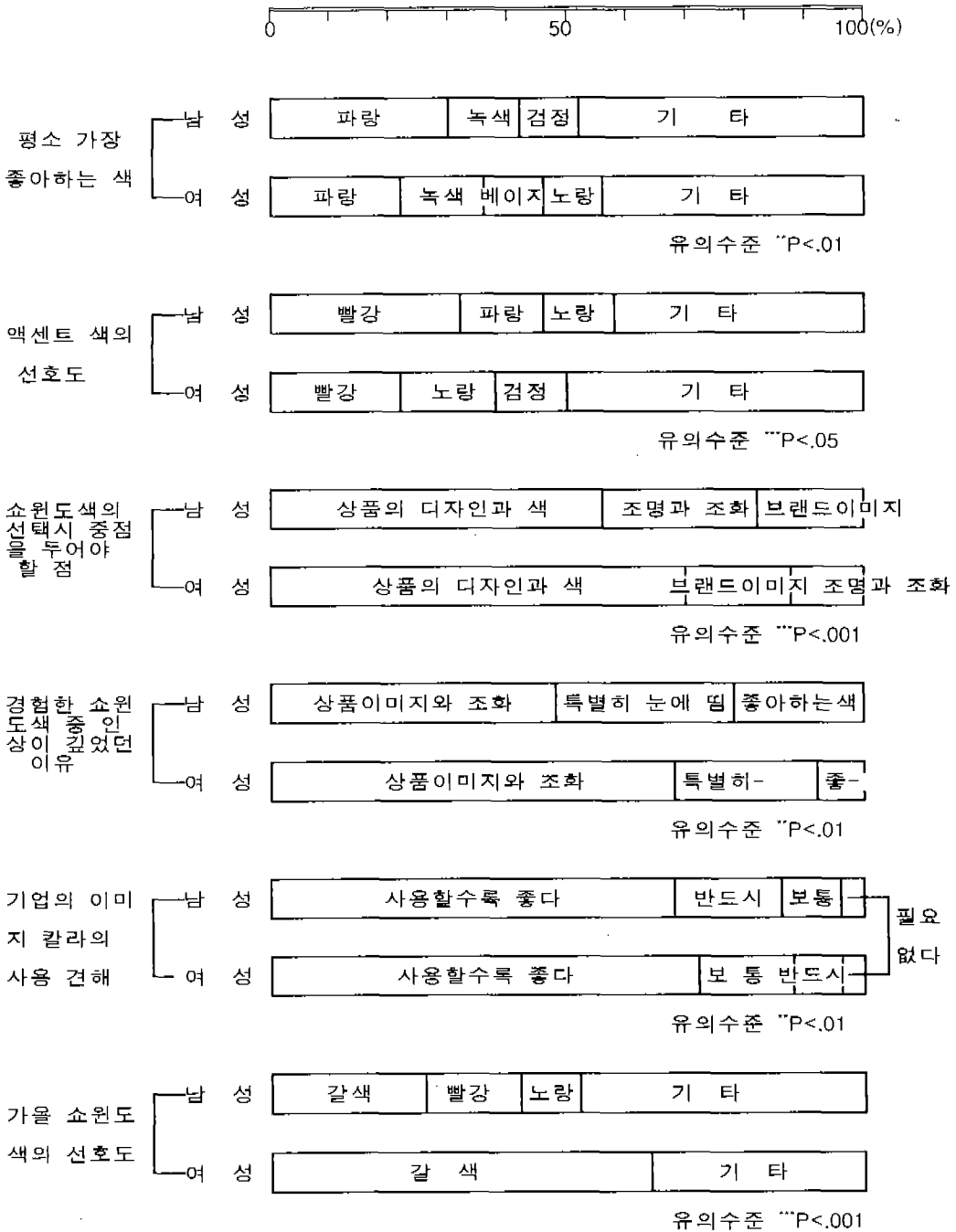
사용해야 한다.

쇼윈도에서 중점을 두어 색을 선택해야 할 부분으로 '상품의 디자인과 색'이 가장 많았으며 다음으로 남성은 '조명과의 조화', 여성은 '브랜드의 이미지'를 들고 있다(P<.001).

쇼윈도 색이 인상이 깊었던 이유로는 '상품 이미지와의 조화'가 57.5%로 가장 많았고, 다음으로 '특별히 눈에 띄는 색깔이므로', '좋아하는 색이기 때문에'의 순으로 나타났다. 남성과 여성의 차이에서 남성은 49%, 여성은 67.7%가 상품 이미지와의 조화에 의해 인상 깊었다고 나타났다(P<.01).

기업의 상품 이미지 메이킹을 위해 고유의 색(이미지 칼라)을 사용하는 것에 대한 견해에서는 '사용할수록 좋다'가 70.1%로 가장 많았다. 이는 쇼윈도 색의 인상이 깊었던 이유로 상품 이미지와의 조화를 가장 많이 들고 있는 사실과 관계가 있는 것으로 사료된다. 또는 전술한 쇼윈도 색의 중시점에서 여성의 경우 브랜드의 이미지를 2위로 들고 있어 남성보다 색의 심리적 효과에 더 많은 신경을 쓰고 있음을 알 수 있다. 기업의 이념을 시각적으로 상징화한 것이 기업마크(corporate mark)와 기업 색채(corporate color)일 것이다. 이들은 전달성과 상징성의 의미를 가져야 한다. 기업의 이미지가 좋고 나쁨은 상품의 이미지에 바로 영향을 미치기 때문에 색채에 의한 기업 이미지는 색채 상품의 이미지와 직결하는 것이며 여기서 기업의 효과적인 색채전략이 필요하다¹¹⁾.

쇼윈도의 색을 계절적 특성에 따라 바꿀 필요가 있다'가 93.9%로 매우 긍정적이었다. 계절별로 연상되는 쇼윈도 색을 보면, 봄에는 피어나는 새싹 등의 연상으로 노랑이 48.8%로 가장 많았으며, 연두, 녹색이 16.5%, 핑크 7.5%가 주로 나타났다. 여름에는 시원한 바다의 연상으로 파랑이 71.5%로 가장 많았으며, 다음으로 녹색이 11.9%로 많았다. 가을



(그림 3) 쇼윈도 색에 관한 사항

에는 낙엽의 연상으로 갈색이 44.8% 로 가장 많이 나타났으며, 빨강이 10.3% 로 다음으로 많이 나타났다. 가을색에는 성별 유의차가 $P<.001$ 로 인정되어 남성은 26.2% 가 갈색을, 여성은 63.4% 가 갈색을 선호하고 있었다. 겨울의 색으로는 눈의 연상으로 흰색이 48.6% 로 가장 많았으며, 다음으로는 검정이 10.3%, 빨강 10.2% 로 나타났다.

4. 결 론

본 연구에서는 의류매장 쇼윈도의 바람직한 조명환경 연출을 위하여 쇼윈도 디스플레이, 조명, 그리고 색과의 관계를 의류매장 종사자와 일반소비자의 의식을 비교하여 알아보았다.

그 결과, 쇼윈도 디스플레이에 대한 필요성과 판매에 미치는 효과는 매우 컸으며, 소비자 보다 종사자들의 현 쇼윈도 조명에 대해서 평가가 높아 소비자의 쇼윈도 조명환경에 대한 욕구가 종사자보다 만족되지 못하고 있음을 알 수 있었다. 또한 남성보다 여성이 디스플레이에 민감하고 정보흡수도 많이 하고 있음을 알 수 있었다.

쇼윈도의 조명에 관해서는 조명의 위치나 각도에 변화를 주어 분위기를 바꿀 수 있다고 생각하고 있었지만, 현 상태에서는 위치나 각도에 대해서는 극히 소극적인 자세이었다. 그러나 전시 효과의 극대화, 고객 유도를 위한 공간 계획 등 상점이 요구하는 효과를 높이는 가장 손쉬운 방법으로 조명의 위치나 각도의 변화 등을 들 수 있다.

따라서 상점조명의 설계를 할 경우, 조명에 의한 공간연출과 상품연출의 양측면을 고려할 필요가 있다.

쇼윈도의 색에 대해서는 기업의 상품 이미지 메이킹을 위해 이미지 칼라를 사용하는 것과 계절의 특성에 따른 색을 사용하는 것에 긍정적인 견해가 나타났는데 색이 주는 이미지를 잘 이용

할 필요가 있다고 사료된다. 상점 환경속에서 색채는 분위기를 창출하거나 강조, 대비의 효과를 더해 주는 중요한 수단이므로 상황에 따라서 적절한 색채연출을 해낼 수 있는 광원의 선택에 신중을 기하여야 할 것이며 색채와 조명의 상호작용에 대해서도 충분한 검토가 뒤따라야겠다.

본 연구는 의류매장 쇼윈도의 실태를 바탕으로 종사자와 소비자의 의식에 대하여 파악하였다. 실태와 의식의 결과를 검증하기 위한 후속 연구로써 실제크기 쇼윈도 모형에서 쇼윈도 조명에 관한 실험적 연구를 실시하였으므로 보다 실증적인 자료는 이를 참고로 하기 바란다.

참 고 문 헌

- 1) 홍성범, 상업공간의 조명과 색채작용에 관한 조사연구, 중앙대, 1986.
- 2) 김현지·안옥희, 의류매장 쇼윈도의 조명환경 실태에 관한 연구, 한국조명, 전기설비학회지, Vol.8 No.2, 1994.
- 3) 日本照明學會誌編, ライティングハンドブック, オーム社, 1987, p.425.
- 4) 권영삼, 의류점포의 조명연출 방법에 관한 연구, 중앙대, 1988.
- 5) 정복덕, 디스플레이 조명에 관한 연구, 경성대, 1992.
- 6) 김민성, 디스플레이 조명연출에 관한 연구 -의류점포를 중심으로-, 중앙대, 1988.
- 7) 照明學會, New Edition Lighting Data Book, Sae Jin Publishing Co, 1989, p.403.
- 8) 林勝彬, 環境心理, 行態論, 1992, p.166.
- 9) 안옥희, 실내디자인, 미진사, 1993, p.122.
- 10) 김성호, 인테리어의 기본과 실제, 효성, 1992, p.49.
- 11) 金學成, 디자인을 위한 色彩, 造形社, 1991, p.168.

