



## 저작자표시 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#) 

碩 士 學 位 論 文

디스플레이 요소에서 POP와  
오브제 연출 특성 변화에 관한 연구  
-한국, 일본, 중국, 홍콩의 패션랜제리 매장을 중심으로-

2009年

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

羅 璇 文

碩 士 學 位 論 文  
指 導 教 授 韓 蕙 蓮

디스플레이 요소에서 POP와  
오브제 연출 특성 변화에 관한 연구  
-한국, 일본, 중국, 홍콩의 패션란제리 매장을 중심으로-

A Study on POP and characteristic variation with an  
object production in display elements  
-Focused on fashion lingerie stores  
of Korea, Japan, China, and Hong-Kong-

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

羅 璇 文

碩 士 學 位 論 文  
指 導 教 授 韓 蕙 蓮

디스플레이 요소에서 POP와  
오브제 연출 특성 변화에 관한 연구  
-한국, 일본, 중국, 홍콩의 패션란제리 매장을 중심으로-

A Study on POP and characteristic variation with an  
object production in display elements  
-Focused on fashion lingerie stores  
of Korea, Japan, China, and Hong-Kong-

위 論 文 을 美 術 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 提 出 함

2008年 12月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

羅 璇 文

라선문의 美術學 碩士學位論文으로 認准함.

2008年 12月 日

심사위원장 (印)

심 사 위 원 (印)

심 사 위 원 (印)

## 국 문 초 록

시대의 급격한 변화는 소비에 대한 변화를 바꾸어 놓았다. 단순히 상품을 공급받는 소비자가 아닌 가치를 중시하는, 즉 상품 구매 시 상품과 함께 서비스와 정보 등과 같은 이미지를 사는 새로운 소비자의 개념을 말한다. 따라서 본 연구의 목적은 국내패션 란제리 매장과 국외 패션란제리 매장에서 POP와 오브제가 시기적으로 어떻게 변화 하였는지 분석하여, 이를 바탕으로 향후 패션 란제리 매장의 디스플레이에서 보다 효과적으로 POP와 오브제가 도입되기를 바란다.

연구 방법으로는 사진을 통하여 분석하였고, 구체적 분석요소로는 한국, 일본, 중국, 홍콩 4개국의 각각 시기별 POP의 기재사항, 크기, 형태, 색상을 분석하였으며, 오브제 또한 시기별 오브제 종류, 색상, 크기를 분석하였다

사진의 출처는 연구자 본인이 직접 촬영한 사진이 대부분이며 일본, 중국, 홍콩의 분석사례의 사진은 현지에 거주하는 지인을 통해 촬영한 사진이다.

분석 사례 의 시기는 첫째, 연출개념이 도입된 2000년-2003년, 둘째, 패션시장의 활성화가 시작된 2004년-2007년, 셋째, 패션시장의 경쟁화가 시작된 2008년으로 나누었으며, 이것은 참고문헌과 선행논문에서 디스플레이 연출 시기의 특성을 기준으로 분류한 것이다. 위의 내용을 바탕으로 한국, 일본, 중국, 홍콩의 사례를 분석한 결과 아래와 같다.

첫째, 제품 이미지와 브랜드 컨셉을 읽을 수 있도록 다양한 종류의 POP를 통하여 고객에게 보다 많은 정보와 만족을 주도록 한다. 이것은 기존의 POP가 판매목적만을 가진 수단으로 사용되었다면, 향후, 보다 다양한 형태와 종류의 POP를 통하여 제품에 대한 기본정보 뿐만 아니라, 그 이상의 가치를 시각적으로 드러내야 할 것이며, POP형태는 단순한 형태보다 제품의 특징과 이미지를 확실히 살려줄 수 있는 방향으로 제작되어 사용되어야 할 것이다.

둘째, 다양한 오브제 연출을 통하여 제품의 가치를 향상시키도록 한다.

이것은 과거의 디스플레이에서 주로 사용되던 단순한 소도구와 제품의 연출에서 벗어나 브랜드 이미지와 제품의 컨셉이 느껴지는 연출을 통해 제품의 특성을 효과적으로 노출해야 할 것이다.

셋째, 메인 쇼윈도의 연출과 점내 연출을 연결하는 역할의 디스플레이 연출이 필요하다.

이것을 좀 더 구체적으로 말하자면, 메인 쇼윈도에서 연출되는 POP, 오브제는 자연스럽게 매장 안으로 연결되도록 디자인 되어야 할 것이며, POP와 오브제의 다양한 요소들의 사용으로 메인 쇼윈도와 점내의 분위기는 통일성을 갖추어야 할 것이다.

# 목 차

|                                          |    |
|------------------------------------------|----|
| 제 1 장 서론 .....                           | 1  |
| 제 1 절 연구의 배경 및 목적 .....                  | 1  |
| 1. 연구의 배경 .....                          | 1  |
| 2. 연구의 목적 .....                          | 2  |
| 3. 연구의 진행 과정 .....                       | 3  |
| 제 2 장 이론적 고찰 .....                       | 4  |
| 제 1 절 VMD의 정의 및 역할 .....                 | 4  |
| 1. VMD의 정의 .....                         | 4  |
| 2. VMD의 역할 .....                         | 4  |
| 3. 패션디스플레이의 개념 .....                     | 5  |
| 4. VMD와 디스플레이 차이 .....                   | 6  |
| 5. POP(Point Of Purchase)의 정의 및 역할 ..... | 7  |
| 1)POP(Point Of Purchase)정의 .....         | 7  |
| 2)POP(Point Of Purchase)역할 .....         | 8  |
| 6. 오브제의 개념 및 역할 .....                    | 9  |
| 1)오브제 개념 .....                           | 9  |
| 2)오브제 역할 .....                           | 10 |
| 3)오브제 종류 .....                           | 11 |
| 제 3 장 연구 방법 .....                        | 16 |
| 제 1 절 조사 대상 .....                        | 16 |
| 제 2 절 조사 방법 .....                        | 17 |
| 제 3 절 조사 사례 시기 .....                     | 18 |



|                                |    |
|--------------------------------|----|
| 제 4 장 연출특성 및 사례 분석 .....       | 20 |
| 제 1 절 국내 패션란제리 매장의 연출 특성 ..... | 20 |
| 1. POP 연출사례 .....              | 20 |
| 2. 오브제연출 사례 .....              | 32 |
| 제 2 절 국외 패션란제리 매장의 연출 특성 ..... | 42 |
| 1. POP 연출사례 .....              | 42 |
| 2. 오브제 연출사례 .....              | 53 |
| 제 5 장 결론 .....                 | 64 |
| 제 1 절 종합고찰 .....               | 64 |
| 1. 국내 패션란제리 매장의 연출 특성 .....    | 65 |
| 2. 국외 패션란제리 매장의 연출 특성 .....    | 66 |
| 3. 국내, 국외 패션란제리 매장의 연출 특성 ...  | 66 |
| 제 2 절 결론 .....                 | 67 |
| 참고문헌 .....                     | 70 |
| ABSTRACT .....                 | 71 |

## 표 목 차

|         |                                  |    |
|---------|----------------------------------|----|
| [표 1]   | 국내 사례조사대상 사진 분석 범위 .....         | 17 |
| [표 2]   | 국외 사례조사대상 사진 분석 범위 .....         | 17 |
| [표 3]   | 자료 분석 체크 리스트 .....               | 19 |
| [표 4]   | 국내 POP 사례분석 .....                | 20 |
| [표 5]   | 국내 POP 기재사항분석 .....              | 21 |
| [표 6]   | 국내 패션란제리 매장의 시기별 POP 연출사례 .....  | 21 |
| [표 6-1] | 국내 패션란제리 매장의 시기별 POP 연출사례 이미지 .. | 21 |
| [표 7]   | 국내 오브제 사례 분석 .....               | 31 |
| [표 8]   | 국내 패션란제리 매장의 시기별 오브제 연출사례 .....  | 32 |
| [표 8-1] | 국내 패션란제리 매장의 시기별 오브제 연출사례 이미지    | 33 |
| [표 9]   | 국외 POP사례분석 .....                 | 42 |
| [표 10]  | 국외 POP기재사항분석 .....               | 43 |
| [표 11]  | 국외 패션란제리 매장의 시기별 POP 연출사례 .....  | 43 |
| [표11-1] | 국외 패션란제리 매장의 시기별 POP 연출사례 이미지 ·  | 44 |
| [표 12]  | 국외 오브제 사례 분석 .....               | 53 |
| [표 13]  | 국외 패션란제리 매장의 시기별 오브제 연출사례 .....  | 54 |
| [표13-1] | 국외 패션란제리 매장의 시기별 오브제 연출사례 이미지    | 55 |
| [표 14]  | 국내 패션란제리 매장의 POP 및 오브제 종합 분석 결과  | 66 |
| [표14-1] | 국외 패션란제리 매장의 POP 및 오브제 종합 분석 결과  | 67 |

## 그 립 목 차

|         |                                |    |
|---------|--------------------------------|----|
| [그림 1]  | 연구 흐름도 .....                   | 3  |
| [그림 2]  | 2000년-2003년 POP 기재사항 .....     | 23 |
| [그림 3]  | 2000년-2003년 POP 색상분석 .....     | 23 |
| [그림 4]  | 2000년-2003년 POP 형태분석 .....     | 23 |
| [그림 5]  | 2000년-2003년 POP 크기분석 .....     | 24 |
| [그림 6]  | 2004년-2007년 POP 기재사항 .....     | 25 |
| [그림 7]  | 2004년-2007년 POP 색상분석 .....     | 26 |
| [그림 8]  | 2004년-2007년 POP 형태분석 .....     | 27 |
| [그림 9]  | 2004년-2007년 POP 크기분석 .....     | 27 |
| [그림 10] | 2008년 POP 기재사항 .....           | 29 |
| [그림 11] | 2008년 POP 색상분석 .....           | 30 |
| [그림 12] | 2008년 POP 형태분석 .....           | 30 |
| [그림 13] | 2008년 POP 크기분석 .....           | 30 |
| [그림 14] | 2000년-2003년 POP 오브제 색상분석 ..... | 35 |
| [그림 15] | 2000년-2003년 오브제 종류분석 .....     | 36 |
| [그림 16] | 2000년-2003년 오브제 크기분석 .....     | 36 |
| [그림 17] | 2004년-2007년 오브제 색상분석 .....     | 37 |
| [그림 18] | 2004년-2007년 오브제 종류분석 .....     | 38 |
| [그림 19] | 2004년-2007년 오브제 크기분석 .....     | 39 |
| [그림 20] | 2008년 오브제 색상분석 .....           | 40 |
| [그림 21] | 2008년 오브제 종류분석 .....           | 41 |
| [그림 22] | 2008년 오브제 크기분석 .....           | 41 |
| [그림 23] | 2000년-2003년 POP 기재사항 .....     | 46 |
| [그림 24] | 2000년-2003년 POP 색상분석 .....     | 46 |
| [그림 25] | 2000년-2003년 POP 형태분석 .....     | 47 |
| [그림 26] | 2000년-2003년 POP 크기분석 .....     | 47 |

|         |                            |    |
|---------|----------------------------|----|
| [그림 27] | 2004년-2007년 POP 기재사항 ..... | 48 |
| [그림 28] | 2004년-2007년 POP 색상분석 ..... | 49 |
| [그림 29] | 2004년-2007년 POP 형태분석 ..... | 49 |
| [그림 30] | 2004년-2007년 POP 크기분석 ..... | 50 |
| [그림 31] | 2008년 POP 기재사항 .....       | 51 |
| [그림 32] | 2008년 POP 색상분석 .....       | 51 |
| [그림 33] | 2008년 POP 형태분석 .....       | 52 |
| [그림 34] | 2008년 POP 크기분석 .....       | 52 |
| [그림 35] | 2000년-2003년 오브제 색상분석 ..... | 56 |
| [그림 36] | 2000년-2003년 오브제 종류분석 ..... | 57 |
| [그림 37] | 2000년-2003년 오브제 크기분석 ..... | 58 |
| [그림 38] | 2004년-2007년 오브제 색상분석 ..... | 59 |
| [그림 39] | 2004년-2007년 오브제 종류분석 ..... | 60 |
| [그림 40] | 2004년-2007년 오브제 크기분석 ..... | 60 |
| [그림 41] | 2008년 오브제 색상분석 .....       | 61 |
| [그림 42] | 2008년 오브제 종류분석 .....       | 62 |
| [그림 43] | 2008년 오브제 크기분석 .....       | 63 |

# 제 1 장 서 론

## 제 1 절 연구의 배경 및 목적

### 1. 연구의 배경

시대의 급격한 변화는 소비에 대한 변화를 바꿔 놓았다.

단순히 상품을 공급받는 소비자가 아닌 가치를 중시하는, 즉 상품 구매 시 상품과 함께 서비스와 정보 등과 같은 이미지를 사는 새로운 소비자의 개념으로 바뀌었다.

이같은 가치관의 다양화, 개성화는 상업 활동을 하는 기업에게 있어서 매장의 차별화를 요구하게 되었고 이와 같은 요구로 인해 전략적인 이미지 계획을 위한 비주얼 머천다이징(Visual Merchandising)이 중요시 되었다. 비주얼 머천다이징은 VMD(Visual Merchandising)의 약자로 ‘시각적 연출을 통한 상품 구매욕 상승효과 정책’ 이라는 뜻이다.

즉, 브랜드와 점포의 컨셉을 점두에서 고객에게 한눈으로 알 수 있게 표현 하는 수단을 의미하며, 기획에서 판매까지의 일관된 사상과 상품을 전개 시키는 것이 그 특징이다<sup>1)</sup>

단순히, 소비자에게 상품을 판매하는 것에서 벗어나, 상품을 보다 효과적으로 전달하여 심리적인 구매욕을 일으켜야 한다.

이것을 더욱 구체적으로 말하자면, 디스플레이를 통하여 고객에게 제품에 관한 정보를 시각적으로 전달할 수 있어야 하며, 디스플레이의 다양한 요소가 정보 전달의 수단으로 매장 내 중요한 역할을 해야 할 것이다.

---

1) 이영주, 『VMD 따른 패션 디스플레이』, 미진사, 2002, p24

## 2. 연구의 목적

디스플레이 연출에서 POP(Point Of Purchase)와 오브제(Object)는 VMD(Visual Merchandising)의 개념에 입각한 디스플레이 연출요소의 상위개념으로 분류되며, 이들 개념아래 세부적인 항목으로 소도구 및 소품, 조명, 가구 및 집기와 같은 하위개념이 전개되며 이것은 기본적으로 판매 공간에서 고객이 가장 쉽게 인지하는 요소로 참고문헌은 언급하고 있다.

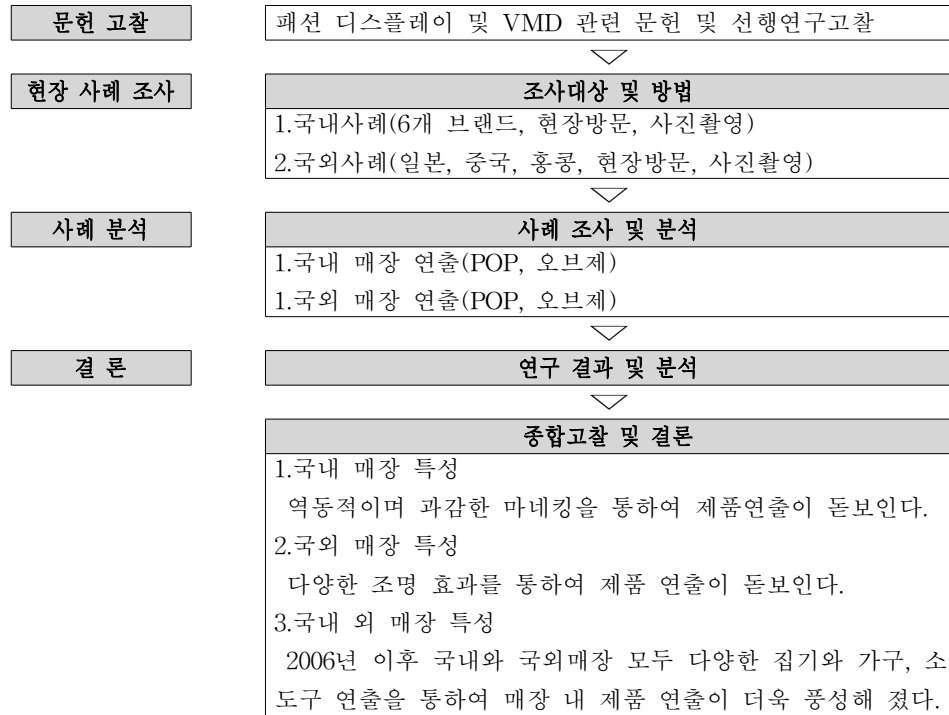
현재 국내의 패션시장은 수많은 란제리 브랜드와 인터넷 홈쇼핑, 해외 디자이너브랜드, 스타 마케팅 브랜드와 같은 많은 경쟁사의 출현으로 경쟁화가 초래되었다. 이로 인해 패션시장은 다양한 유통시장과 소비권이 형성되었고 타 브랜드와의 차별성을 위한 전략적 VMD(Visual Merchandising)의 개념이 중요시되고 있다.

본 연구는 이러한 패션시장의 흐름에 맞추어 한국, 일본, 중국, 홍콩 4개국의 패션 란제리 매장을 대상으로, 디스플레이 요소 중 크게 POP(Point Of Purchase)와 오브제 연출 방법이 시기적으로 어떻게 변화되었는지 색상, 종류, 형태, 크기 등을 사진을 통해 분석 하였다.

본 분석을 통하여 디스플레이 연출 특성의 큰 흐름을 알고자 하며 그 결과를 바탕으로 향후, 패션란제리 매장에서 POP와 오브제가 보다 획기적이며 창의적으로 도입되기 위한 결론을 제안한다.

### 3. 연구의 진행 과정

아래 [그림 1]은 본 연구의 진행과정에 따른 연구의 흐름을 도식화하여 나타낸 것이다.



[그림1] 연구 흐름도

## 제 2 장 이론적 고찰

### 제 1 절 VMD의 정의 및 역할

#### 1. VMD 정의

‘VMD(Visual Merchandising)는 상품기획 및 매입단계에서 최종의 소비자에게 어떤 방법으로 제안할 것 인가를 계산에 넣은 머천다이징 시스템이다.’ 라는 것이 최근의 상황에 적절한 것이다.<sup>2)</sup> 최근 우리나라에서도 VMD에 대해관심을 갖는 사람들이 꽤 많아졌다.

그러나 아직도 그것을 채워줄 만한 실질적인 자료와 관계자들의 마인드(mind)가 부족한 실정이며, 관심을 갖고 있다고 하더라도 막상 그 정의라든가 실시방법 등 체계적인 답변을 듣기란 쉬운 일이 아니다.

VMD는 visual(시각화)+merchandising(상품기획)의 합성어로서, 상품기획을 시각화하는 것을 의미한다. 즉, 전시와 연출을 통해 상품을 보기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉽게 분류, 연출하는 ‘종합시각표현기술체계’이다.<sup>3)</sup>

#### 2. VMD 역할

머천다이징 목표와 상품 프리젠테이션을 조화시키는 것은 물론, 판매촉진을 위한 전략계획으로 경영 효율성을 촉진시키기도 한다.

VMD(Visual Merchandising)는 상품에 정보가치를 부가하고 특정상품의 이미지를 보안해 감으로써 점의 메시지로 전달하고 이미지를 형성하는 전략이다. 아무리 트렌드가 강한 상품이라도그 표현이 잘못되면 유행성에 대한 메시지가 고객에게 전달되지 못하고 결국은 팔리지 않게 된다.

---

2) 김민수, 『21세기 디자인 문화탐사』, 서울 솔, 2005, p8

3) 이영주, 전계서, p12



VMD(Visual Merchandising)는 판매활동에 있어서, 경영 성패를 좌우하는 핵심 요소의 역할을 한다.<sup>4)</sup>

- 1) 상품의 가치를 최대한으로 표현한다.
- 2) 지금 가장 인기 있는 상품과 신상품을 고객에게 전한다.
- 3) 매출을 촉진시킨다.
- 4) 상품이 잘 팔릴 수 있는 기회를 만들어준다.
- 5) SI(store identity) 구축에 있다.<sup>5)</sup>

### 3. 패션디스플레이의 개념

디스플레이란 ‘사물을 보여 준다’는 전시행위로서의 기능을 가진 개념으로 인간의 창조적 본능에 의해서 디자인되는 기술적 표현방법이라고 할 수 있다.

일반적으로 디스플레이란 ‘전시하다’, ‘진열하다’, 등의 의미로 쓰여 지고 있지만 최근에는 크게 두 가지로 구분되어 사용되고 있다. 하나는 진열이나 전시를 하기 위한 용구, 즉 디스플레이 머티리얼(Display Material)이란 뜻이며, 또 다른 의미는 목적의식을 가진 진열이나 전시의 뜻으로 공간 조형이라든지 입체구성에 의해 표현되는 것이다.

디스플레이 어원을 볼 때 라틴어의 displico 또는 displacare에서 파생되어 있으며, 접는다(to fold), 전개하다(to spread out) 등의 뜻을 나타내다가 ‘설명하다’의 의미가 강한 전시(exhibition)와 명시(manifestation)라는 말과 같은 의미의 단어로 사용되기에 이르렀다<sup>6)</sup>

디스플레이는 생물학에서 동물의 구애나 위협 때에 직접 다른 개체에게 전달하는 과시나 신호행동이라는 행동용어로서의 뜻과, 사전적 의미로 전달하고자 하는 내용이나 대상물의 전시, 진열, 장식이라는 뜻도 있다. 최근에는 ‘진열’, ‘장식’, ‘전시’의 의미만으로 그 개념을 파악하기 어려울 정도로 사용 범위가 확대되어 가고 있다.

---

4) 김민수, 전계서, p5

5) 이영주, 전계서, p13

6) 상계서, p13

디스플레이는 단순히 '주어진 공간에 전시물을 배치하는 행위'에서 그치는 것이 아니라 전시물과 주변 환경과의 관계 속에서 이해되어야 한다. 따라서 공간적 의식, 시간적 의식, 심리적 지각과 관련해서 디스플레이에 대한 해석이 광범위해지고 있다.

디스플레이와 디스플레이 디자인의 개념은 언언 자체로 분류한다면 다음과 같은 차이점이 있다. 디스플레이란 '보이는 행위 그 자체'에 사전적으로 디자인의 현대적 의미인 '마음에서 인식되고 후속적인 실행을 위해 의도된 계획 또는 목적에 대한 수단 채택'이라는 의미가 추가된 것이다.<sup>7)</sup>

다시 말해 디스플레이 디자인이란 한 대상이 디스플레이 되어 연출되면, 그 대상물을 바라보는 고객에게 어떻게 전달이 되는지에 관한 구체적이며 예술적인 계획 능력체계를 의미한다.

#### 4. VMD와 디스플레이의 차이

디스플레이란 미적인 관점에서 볼 때 매장을 아름답게 장식하는 기법이며,

VMD(Visual Merchandising)는 고객이 지향하는 이미지를 구체화하는 전략수단이다. 즉, 기획 또는 매입단계에서부터 광고, 판매에 이르기까지 경영의 모든 요소를 포괄하여 전개하는 것이 VMD(Visual Merchandising)이다.

따라서 디스플레이는 미적 감각만을 가지고도 가능하지만, VMD(Visual Merchandising)를 추진하기 위해서는 점 전략 전체를 포괄하는 개념으로 인식하여 최고 경영층의 강력한 리더십이 필요하다.<sup>8)</sup>

VMD(Visual Merchandising)의 이점으로는 아래와 같다.

- 1) 고객에게는 보기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉬운 매장이 되어 상품의 소구(appeal)력과 매출을 향상 시킨다.
- 2) 매장에서는 점두의 활성화가 이루어진다.

---

7) 김민수, 전계서, p5

8) 심낙훈, 『비주얼머천다이징&디스플레이』, 2006, p.18 VMD 따른 패션 디스플레이, 기문당, 2002, p13

- 3) 판매직원에게는 작업 매뉴얼이 된다.
- 4) 관리자에게는 공통의 체크 시트가 된다.
- 5) 기업에게는 기업 이미지의 신뢰성을 향상시킨다.
- 6) 사회에는 가격절감과 자원절약의 효과가 있다.<sup>9)</sup>

다시 말해, VMD(Visual Merchandising)는 디스플레이의 상위개념이라 볼 수 있으며, 고객입장에서 고려하여 기획하며, 최종 구매욕을 위해 더욱 구체화 시키는 전략체제다.

## 5. POP(Point Of Purchase)의 정의 및 역할

### 1) POP(Point Of Purchase)의 정의

POP란 ‘Point Of Purchase’의 약자로 POP+광고의 입장에서 해석하면 ‘구매 장소에서의 광고’라고 말할 수 있다.

여기에서 중요한 것은 ‘purchase=사다’로 고객이 구매를 하는 장소에서의 POP(Point Of Purchase)는 단순히 심리적 조건만을 표시하는 것이 아니라 고객이 구매하는 시점에서 고객에게 상품을 알리고, 또는 상품의 내용을 표시하여 고객의 구매를 돕는 광고라고 말할 수 있다. POP(Point Of Purchase)의 표현은 고객이 알아보기 쉽게 하는 것인데 어떠한 표현의 양식 이전에 무엇을 표현하는 것인지를 생각할 필요가 있다.<sup>10)</sup> 즉, 간단히 말해 POP란 “구매 장소에서의 광고”라 할 수 있다.

### 2) POP(Point Of Purchase)의 역할

POP(Point Of Purchase)는 고객이 매장에서 상품의 선택에 곤란을 겪고 있을 때 점내를 고려한 선전 광고를 하여 상품을 설명하는 것이 중요하다. 즉, 상품의뢰 유무, 상품의 종류, 상품의 소재, 상품의 명칭과 가격, 상품의 효용 등을 고려한 판매의 보조수단이 되어야 한다. 즉, 간단히 말

---

9) 이영주, 전계서, p13

10) 상계서, p175

해 POP(Point Of Purchase)는 상점이나 소매점에서 목적을 기재하여 게시하는 표시물이라 할 수 있다.

또한 POP(Point Of Purchase)는 고객의 편리한 구매 활동과 더불어 구매촉진을 위한 하나의 수단이자 방법이기 때문에 판매원을 대신하여 상품에 대한 가격, 용도, 소재, 규격, 사용법, 관리법 등을 알려주는 역할을 하기도 한다.

POP(Point Of Purchase)는 점내의 행사 분위기를 살려 상품 판매의 최종단계까지 연결시키는 요소로서 소매업에서는 광고의 4대 매체(TV, 라디오, 신문, 잡지 등)와 더불어 제 5의 광고 매체로서의 중요성을 갖는다.<sup>11)</sup>

이처럼, POP는 윈도우와 매장 안에서 제품에 대한 정보를 시각적으로 알리는 가장 편리한 판매 기법으로, 디스플레이에서 일반적으로 POP에 해당하는 것으로, 제품 홍보 포스터, 이미지포토, 매대 현수막, 쇼카드 등이 있다.

POP(Point Of Purchase)가 구매에 미치는 영향을 구체적으로 살펴보면 아래와 같다. 광고 및 고객의 구매에 이르기까지의 마음의 움직임을 ‘AIDMA의 법칙’으로 표시할 수 있다. 매장에서는 어디까지나 상품이주역이고 그러한 상품의 판매를 촉진시키기 위한 것이 POP 광고이다.

#### (1) attention

POP(Point Of Purchase) 광고에 주목해 받을 멈춘다.

#### (2) interest

상품에 대해 알고 싶어 한다.

#### (3) desire

광고와 상품에 흥미를 가지고 사고 싶은 마음이 생긴다.

#### (4) memory

광고의 내용을 기억해두고 외출의 기회가 생겼을 때 구입하려고 생각한다.

#### (5) action

구입에 대한 실제적인 행위를 한다.<sup>12)</sup>

---

11)심낙훈, 전계서, p204

12)이영주, 전계서, p175

## 6. 오브제의 개념 및 역할

### 1) 오브제(Object)의 개념

오브제의 대두는 현대 미술과 디자인에서 다양한 유행으로 나타나 있고 그 개념과 표현 영역이 확대되어 오고 있다. 오브제는 기성품에 내재되어 있는 원래의 의미와 효용을 무시하고 새로운 시간과 장소, 환경에 활용시켰을 때 본래의 의미와 용도에 맞는 즉, 생활에서 마치 경험해 보지 못한 또 다른 물체성을 발견하게 된다는 것이다. 오브제로 인한 표현 방법의 다양화는 예술 창조 활동을 더욱 숙련된 작품화로 창조 할 수 있게 되었다<sup>13)</sup>. 현대예술을 기술할 때 빠뜨릴 수 없는 용어의 하나로서 오브제(object)는 본래 미술에서 쓰는 말이 아니다.

라틴어 오브젝툼(objectum)의 어원이 오브제는 일반적으로 ‘객체 또는 대상’이라는 의미를 갖고 있다. 오브제에 대해 사전적인 정의는 대개 ‘보여 지거나 만져지거나 다른 방법을 통해 인식되는 것, 또는 그렇게 될 수 있는 것과 주체(subject)가 인지할 수 있는 물질적 또는 정신적인 것’이다.

예술에 있어서 오브제는 그 양태의 다양성 때문에 정의하기가 쉽지 않다. 어떤 물체가 우연적이거나 필연적 효과에 따라 작품의 소재가 될 때 그 본래의 용도나 기능은 의미를 잃게 되고 새로운 물체성을 가지고 예술작품화 될 때 이 물체를 ‘object’라고 한다. 우리가 미처 체험하지 못했던 어떤 연상 작용이나 기묘한 효과까지도 얻을 수 있는 상징적 기능의 물체를 말한다.<sup>14)</sup>

전통적 일류전(illusion:환각, 환상)<sup>15)</sup> 미학의 거부로부터 출발한 오브제

---

13) 함호진, 「디스플레이 디자인과 설치 미술적 오브제에 관한 연구」 현대미술을 중심으로, 한양대 교육대학원 석사논문, 2001, p40

14) 이원우, 「오브제연출기법에 의한 패션디스플레이 방향에 관한 연구」, 중앙대 예술대학원 석사논문, 2000, p24

15) Illusion : 환상, 착각, 망상 등의 의미이다. 예술작품을 볼 때 일어나는 심적 과정의 하나로 평면 위에 그린 것이 회화이지만 여러 가지 표현의 조작으로 보는 사람의 눈을 속여 마치 실제의 사물에 있는 입체감, 원근감, 공간감이 그대로 나타나는 것이다, 계간미술, p148

미술은 일상의 사물 즉, 소재 지향적 사물관에서 벗어나 사물세계 자체의 존재치를 부여하고 단순히 회화나 조각이라는 장르를 타파한 새로운 조형양식과 시각체험을 확장시켰으며 오브제의 즉물적 특성으로 말미암아 종래의 미술과 구별되는 새로운 세계관 및 물체관이 탄생하게 되었다<sup>16)</sup>

## 2) 오브제(Object)의 역할

디스플레이에 있어서 오브제(object)는 판매와 구매를 동시에 만족시키기 위한 가장 대표적인 시각적 매개체라 할 수 있으며, 제품을 보다 가치 있게 보여주기 위한 목적을 지닌 하나의 수단이자 방법이라 할 수 있을 것이다. 디스플레이의 오브제(object)를 통하여 제품의 가치를 보다 향상시킬 수 있으며 고객의 소구력을 일으킬 수 있는 중요한 수단으로 인지되어야 한다.

이와 같이 디스플레이 디자인에서 디스플레이 되는 상품이나 그 보조 소도구들은 단순히 상품 진열이나 치장을 위해 놓이는 것이 아니라 디자이너에 의해서 의식화된 사물이며, 의미되어 지도록 소비자들에게 촉각, 감각, 능력을 움직이는 대상으로 해석된다.

디스플레이 된 상품은 일상적인 것이지만 디자이너에 의해 선택되어서 새롭게 의사 전달(communication)되는 매체적 존재이며, 더 이상 디자이너 자신의 이미지 한계 속에 머물러 있다기보다는 그 놓인 공간 속에서 보는 자의 시각뿐만이 아니라 전신감각이 작용되어 진다.<sup>17)</sup>

이처럼, 디스플레이 디자인에 있어 오브제(object)는 단순히 상품과 소도구, 마네킹 등을 통하여 보여주는 방식에서 과감하게 벗어나 감성을 자극하는 디자인의 일부분으로 작용하는 것이다.

## 3) 오브제(Object)의 종류

---

16) 박동주, 「20C 미술에 있어서의 오브제의 개념, 조선대 석사학위논문」, 1997, p3

17) 함호진, 전개논문, p42

패션 디스플레이에서 고객에게 제품을 구입하고자 하는 강한 구매욕을 일으키기 위한 구체적인 오브제의 종류로 크게 소품, 소도구, 조명 연출, 마네킹으로 구분 할 수 있다.

#### (1) 소품

상품과 어울리는 소품은 분위기 연출에 커다란 영향을 미치며 고객에게는 구매 욕구를 불러일으키는 역할을 한다. 따라서 디스플레이어는 소품과 상품과의 올바른 관계에 대하여 깊은 이해가 있어야 한다.

소품의 기능에 대한 인식이 부족하면 눈에 띄는 상품연출을 할 수가 없으며 상품마다 가지는 구매요소의 포인트를 제대로 전달할 수 없게 된다. 그러나 소품이 필요 이상으로 많거나 커지면 오히려 상품이 가려져 눈에 보이지 않게 되고, 잘못 선택되어지면 판매정책과는 맞지 않는 잘못을 저지르게 된다.

소품은 연극에서의 소도구와 같은 역할로 연출 테마를 보완하고, 고객의 주의를 끌고, 분위기를 만들기 위한 것이다. 그러므로 소품을 올바르게 사용하기 위해서는 판매의욕을 기본으로 창의와 연구, 상상력, 예술적 감각으로 패션경향을 정확히 파악하는 능력을 키워야 한다. 그러나 무엇보다 중요한 것은 상품에 대한 깊은 관심과 지식이다. 왜냐하면 소품은 상품에 의해 결정되어야 하는 것이기 때문이다.

소품은 디스플레이 디자인의 일부이다. 디스플레이된 상품의 품목이 바뀌면 소품도 바뀌는 것이 좋다. 상품만 바뀌고 소품이 그대로이면 디스플레이 전체가 바뀌지 않는 인상을 주게 되고, 상품은 그대로이더라도 소품이 바뀌면 반대로 새로운 인상을 주게 된다.<sup>18)</sup>

소품의 종류는 어디까지를 소품으로 설정하느냐에 따라 다양하다. 눈에 띄는 모든 것이 소품으로 활용될 수 있다는 개념으로 소품의 활용범위를 폭넓게 생각해 봐야 한다. 단지 상품의 종류, 형태, 크기, 질, 성격 등을 고려하여 선택하며, 크게 셋으로 구분할 수 있다.

첫째, 실물 그대로의 것

---

18) 심낙훈, 전제서, p197

둘째, 실물을 축소, 확대한 것과 모방, 변형한 것

셋째, 추상적인 것<sup>19)</sup> 등으로, 이상적인 소품은 테마를 설명하기도 하며, 분위기를 조성하는 중요한 역할을 한다.

따라서 별도의 디스플레이 용구나 특별한집기와 가구가 없이도, 다양한 소품으로 상품의 이미지 전달은 물론, 매력적인 연출이 가능하며, 더 나아가 브랜드 이미지를 전달하는 중요한 수단이자 방법이 된다.

## (2) 소도구

보이는 것은 나열만 해도 되지만 보여 주는 것은 적극적인 판매 자세이며 디스플레이 목적이 되는 하나의 기술이다. 상품에 따라서는 그 자체를 놓아두는 것만으로도 잘 보여 줄 수 있는 것도 있지만, 대개의 상품은 소도구를 이용함으로써 더 좋은 상황을 연출할 수 있으며 상품의 얼굴을 보여 주는 직접적인 관계를 갖는다.

소도구는 PROP라고도 하는데 이것은 Property의 약자로 연극용어에서 전용 되었으며, 디스플레이에서의 소도구는 분위기 연출을 돕는 소품과는 용어의 의미에서 차이가 있다.

소도구는 상품을 돋보이게 하는 것이 목적으로 가능한 노출되지 않는 것이 좋다. 그러나 소도구가 전혀 노출되지 않는 것은 불가능하므로 상품의 격에 어울릴 수 있는 디자인과 가치를 높일 수 있는 재료가 올바르게 사용되어야 한다. 그렇지 않으면 상품 본래의 가치보다 값싸게 보이는 경우가 생기므로 특히 주의하여야 한다. 상품연출에서 소도구의 역할은 다양한 조건에서 커다란 효과를 얻을 수 있으며 상품의 가치를 높여주는 소도구 디자인(형태, 규격, 기능, 재질, 색채 등)은 지속적인 연구가 필요하다.<sup>20)</sup>

## (3) 조명 연출

우리가 어떤 물체를 본다는 것은 그 물체를 어떠한 조명이 비추기 때문이다. 그 조명하는 광원은 종류가 매우 많아 조명의 광원색이 달라짐에 따라 물체도 변해 보이게 된다. 이와 같이 같은 물체인데도 조명에 따라 다

---

19) 심낙훈, 전제서, p198

20) 상계서, p203



르게 보이는 현상을 광원의 연색성이라 한다.

조명은 매장의 이미지를 만드는 네 중요한 요소로 작용한다. 사람들은 조명이 있는 생활에서 익숙해져 있어 디스플레이시에는 상품이 일단 잘 보여야 한다. 이렇게 매장에서 강약을 만드는 역할을 하는 것이 조명이다.

#### ① 기본조명

기본조명은 매장 전체를 밝게 하기 위한 조명이다. 여기에서도 매장의 콘셉트가 중요한 요소로 작용하게 된다.

중요한 조명기구로는 여러 방향으로 유동성 있게 움직이는 확산성 빛으로 열을 가진 것이 있다. 매장 내의 밀도가 높은 부분에는 조명을 많이 사용하여 그 부분의 조도를 높게 하는 등 전체적으로 조화를 이룬 밝기가 되도록 한다.

#### ② 연출조명

연출조명은 매장 내에서 어필하고 싶은 부분에 설치하는 조명이다. 아이캐처(eye catcher)로서의 기능과 악센트를 주는 기능이 있다. 이 조명은 고객에게 알리기 쉽게 빛의 각도를 주의하지 않으면 안 된다. 조명기구로는 일자 레일에 직선으로 움직이는 스포트라이트(spotlight)가 주로 사용된다.

이것은 확산광에 비해 디스플레이를 입체적으로 보여주는 동시에 상품의 질감을 표현할 수 있다.<sup>21)</sup>

#### ③ 조명기구의 타입

천장조명(ceiling light)은 천장에 설치해 전체를 밝게 비추는 조명을 말하며, 스포트라이트(spotlight) 조명은 일정 부분만을 비출 때 사용하는 조명이다. 또한 다운라이트(down light)는 천장에서 똑바로 아래쪽을 비추는 조명이고, 코드 펜던트(cord pendant)는 쇼윈도와 전시품을 비출 때 사용하는 조명<sup>22)</sup>이다.

이처럼, 조명은 디스플레이에서 매우 중요한 요소로 조명이 있는 스테이지와 없는 스테이지는 소구효과, 표현, 시선의 집중력에서 차이가 나며 조명은 제품을 보다 가치 있게 표현해주는 대표적인 방법이라 할 수 있다.

---

21) 이영주, 전계서, p24-25

22) 상계서, p26

#### (4) 마네킹

1900년대 초에 밀랍(wax)으로 만든 마네킹과 1927년 종이로 만든 파피에 마슈(papier mache)마네킹이 등장한 이래 꾸준한 발전을 거듭하여 1960년대 들어와서 견고하고 섬세한 표현이 가능한 플라스틱 마네킹이 나오기 시작했다.

현재 마네킹의 소재는 FRP(Fiberglass Reinforced Plastic:유리섬유가 함유되어 강화된 플라스틱)로 그 표면은 사람의 피부색과 거의 같은 색감부터 목재 또는 금속재질의 느낌까지 다양하게 표현할 수 있다.

이러한 마네킹의 발전은 환경 디자인으로 디스플레이에 커다란 영향을 끼치며 이미 의상연출의 도구에서 탈피하여 공간을 연출하는 오브제로서의 독자적인기능도 갖는다. 이것은 의류매장이나 쇼윈도에 보이는 정적인 존재로서만이 아니고 조형으로서도 독창적인 디스플레이 환경을 만든다.

마네킹의 개발은 새로운 연출형태를 만들어 내는 기폭제가 되기도 하며, 디스플레이 분야를 발전시킬 수 있는 요인이 될 수 있다.<sup>23)</sup>

##### ① 마네킹의 종류

사실 마네킹은 메이크업, 바디 컬러, 헤어스타일 등이 극히 사실적이며 패션 경향 또는 시즌에 따라 디자이너의 의도대로 연출이 가능하다. 추상 마네킹은 형태와 비례는 사실 마네킹과 같지만 바디 컬러는 대개 단일 컬러이며 금속 또는 진주 등의 표현이 가능하고, 헤어스타일이 조각으로 표현되기도 하는데 조각인 경우는 모자연출이 다소 불편한 점이 있다. 추상 마네킹은 프로모션이 과장되어 머리카락이나 손 등이 좁거나 길게 표현되기도 하고 세부를 생략하여 추상적으로도 만들어진다. 개성이 강한 패션이나 이벤트성이 있는 연출에 사용 된다. 머리 없는 마네킹은 사실적, 또는 추상적인 몸통에 단지 머리만 없는(혹은 일부만 있는) 마네킹이다. 바디 마네킹(Body Mannequin) 몸통만 있는 마네킹으로 최근에는 전신 마네킹보다 많이 사용되고 있으며, 일반적으로 바디라고 불린다. 바디 마네킹은 높낮

---

23) 심낙훈, 전제서, p211

이가 조절되기 때문에 구성연출에 유리할 뿐 아니라 전신 마네킹에 비해 공간을 작게 차지하며 상반신 바디의 경우는 스테이지는 물론 비교적 좁은 테이블 또는 벽면 선반에서도 연출이 용이하다. 토르소(Torso)는 머리, 팔, 무릎 부분이 없는 것으로 주로 속옷 종류가 연출되며, 여성속옷의 경우 아크릴로 만들어 내부에 조명장치가 시선을 유도한다.<sup>24)</sup>

---

24) 심낙훈, 전제서, p212-213

## 제 3 장 연구 방법

### 제 1 절 조사 대상

조사 대상은 크게 국내와 국외로 나누었다.

국외사례는 아시아지역에서 일본, 중국, 홍콩의 패션란제리 브랜드를 대상으로 하였다.

분석 자료로, 국내사진(한국) 100장, 국외사진(일본, 중국, 홍콩) 80장으로 총, 180장의 사진을 사용했으며, 한국(6개 브랜드), 일본(2개 브랜드), 중국(2개 브랜드), 홍콩(2개 브랜드)의 12개의 브랜드가 분석대상이 되었다.

한국사례의 경우 2000년-2003년은 브랜드 비너스를 조사하였고, 2004년-2007년은 브랜드 마루, 예스, 바디팝의 3개 브랜드를 조사하였다. 2008년 이후의 사례는 브랜드 예스, 바디팝, 에블린, CK바디웨어를 조사하였다.

2000년-2003년(시기A) 브랜드 비너스는 패션란제리 시장에서 VMD의 개념이 도입된 최초시기의 브랜드였으며, 2004년-2007년(시기B)의 브랜드 마루, 예스, 바디팝이 런칭되지 않았던 시기였다. 또한, 2004년-2007년(시기B)의 브랜드 마루, 예스, 바디팝은 2008년(시기C)에도 계속적으로 유지되는 브랜드로 비교분석이 가능했으며, 2008년(시기C)에 브랜드 에블린, CK바디웨어가 분석사례로 추가되었다.

일본, 중국, 홍콩사례의 경우 2000년-2003년(시기A)은 브랜드 EWIES(홍콩), 파코(중국), 2004년-2007년(시기B)은 브랜드 Wacoal(일본), 에메필(일본), 2008년(시기C)은 브랜드 BROS(홍콩), 미라클(중국)을 대상으로 분석하였다. 일본, 중국, 홍콩의 경우 시기별로 중복되는 브랜드가 없었으며, 한국, 일본, 중국, 홍콩 브랜드의 선정 기준은 모두, 브랜드 이미지와 컨셉으로 패션스타일을 중요시하는 캐주얼(Casual) 패션란제리 브랜드로 주요고객의 연령층이 20대-30대 초반의 브랜드이다.

이와 같이 브랜드를 분류한 근거로는, 전문자료(디지털 디스플레이, 새로운 차원의 마케팅 전공-kr.blog.yahoo.com/intersoul1/412)를 참고하였고,

구체적 전문자료의 내용은 다음 연구의 시기에서 밝히고자 한다.

연구대상 브랜드리스트와 세부적인 사항은 아래의 [표 1], [표 2], [표 3]에서 볼 수 있으며 [표 1], [표 2]의 경우 각 시기별로 분석된 브랜드 사진 수를 의미한다.

[표 1] 국내 사례조사대상 사진 분석 범위

| 국내<br>(브랜드) |        | 총 100장    |      |      |          |      |      |          |      |
|-------------|--------|-----------|------|------|----------|------|------|----------|------|
|             |        | 시기A (30장) |      |      | 시기B(40장) |      |      | 시기C(30장) |      |
|             |        | 2001      | 2002 | 2003 | 2004     | 2005 | 2006 | 2007     | 2008 |
| 한국          | 비너스    | 3         | 10   | 17   |          |      |      |          |      |
|             | 마루     |           |      |      | 1        | 1    | 1    | 2        | 5    |
|             | .에스    |           |      |      | 1        | 1    | 1    | 2        | 10   |
|             | 바디팝    |           |      |      |          |      | 5    | 10       | 5    |
|             | 에블린    |           |      |      |          |      |      | 10       | 5    |
|             | CK바디웨어 |           |      |      |          |      |      | 5        | 5    |

[표 2] 국외 사례조사대상 사진 분석 범위

| 국외<br>(브랜드) |        | 총 80장     |      |      |          |      |      |          |      |
|-------------|--------|-----------|------|------|----------|------|------|----------|------|
|             |        | 시기A (20장) |      |      | 시기B(40장) |      |      | 시기C(20장) |      |
|             |        | 2001      | 2002 | 2003 | 2004     | 2005 | 2006 | 2007     | 2008 |
| 일본          | Wacoal |           |      |      | 2        | 2    | 6    | 10       |      |
|             | 에메필    |           |      |      |          | 2    | 8    | 10       |      |
| 중국          | 파코     | 3         | 3    | 6    |          |      |      |          |      |
|             | 미라클    |           |      |      |          |      |      |          | 10   |
| 홍콩          | BROS   |           |      |      |          |      |      |          | 10   |
|             | EWEIS  | 1         | 2    | 5    |          |      |      |          |      |

## 제 2 절 조사 방법

조사 방법으로는, 국내, 국외 모두 사진을 토대로 하였다.

분석에 사용된 사진은 모두 연구자 본인이 수집해 온 자료로 국외사례로 일본, 홍콩, 중국의 사진은 현지에서 거주하는 지인이 직접 방문을 통하여 촬영한 사진임을 밝히고자 한다.

국내사례의 사진은 연구자 본인이 직접 매장 방문을 통해 촬영한 사진으로, 2000년-2003년의 사진은 지인의 자료 수집을 통한 자료이다.

사진은 크게 POP(Point Of Purchase)와 오브제(Object)로 구분하여 분석하였으며, 사진에서 구체적으로 분석한 POP(Point Of Purchase)와 오브제

(Object)에 대한 체크리스트는 아래의 [표4]와 같다.

체크리스트의 기준은 윈도우 디스플레이 요소에서 가장 트렌드에 민감하고, 교체가 편리한 COORDINATE TOOL에 속하는 POP(Point Of Purchase)와 오브제(Object)를 기준으로 하여, 세부적인 항목으로 구분하였는데 이것은 소비자에게 시각적으로 쉽게 인식되는 요소로 참고문헌을 바탕으로 한 분류 기준이다.

POP(Point Of Purchase)색상은 단색계열, 유사색계열, 대비색계열로 나누었으며, POP(Point Of Purchase)크기는 윈도우 사이즈를 기준으로 소, 중, 대 로 구분 하였다.

POP(Point Of Purchase)의 형태는 원형, 사각, 자유 형태로 구분하여 평면과 입체로 나누어 분석하였는데, 이것은 POP(Point Of Purchase)의 형태에 따라 란제리 매장의 디스플레이가 얼마나 과감하고 다양하게 시도되었는가를 알아보기 위한 것이다.

오브제(Object)는 POP(Point Of Purchase)와 마찬가지로, 크게 색상, 크기, 종류 3가지로 구분 하였다.

색상은 단색계열, 유사색계열, 대비색계열로 나누었으며, 크기는 윈도우 사이즈를 기준으로 소, 중, 대 로 구분 하였다. 오브제(Object)의 종류로는 크게 마네킹, 소도구, 조명 등 3가지로 구분하여 분석하였으며, 마네킹의 경우 토르소와 상, 하반신 마네킹, 두상 마네킹, 두상 없는 마네킹으로 분석하였다.

### 제 3 절 조사 사례 시기

조사 사례의 시기로는 크게 2000년-2003년, 2004년-2007년, 2008년 이후로 나누었으며 이것은 국내와 국외의 패션 란제리 매장에서 본격적으로 VMD(Visual Merchandising)의 개념이 도입되어 디스플레이 연출이 시도된 처음 시기 2000년을 기준으로 첫 번째 시기, 2000년-20003년, 2004년 초반 패션시장의 활성화된 시기를 중점적으로 두 번째 시기, 2003년-2007년, 그 이후로는 다양한 란제리 브랜드 등장을 시작으로 패션시장의 브랜

드 경쟁화가 발생된 2008년 현재까지를 세 번째 시기로 나누어 분석 하였다.

시기를 위와 같이 분석한 이유로는 전문자료(디지털 디스플레이, 새로운 차원의 마케팅 전공-kr.blog.yahoo.com/intersoul1/412)를 참고하였으며, 내용은 다음과 같다.

2000년대 초반 쇼핑을 즐기는 소비자들은 자신들의 쇼핑 경험을 더욱 흥미롭게 만들 수 있는 독창적이고 새로운 자극을 원하나, 대부분 이 시기의 매장들은 거의 같은 유사한 경험만을 제공하였다. 이로 인해 고객에게 특별한 제품정보 전달을 온전히 수행할 수 없던 것으로 나타났다. 그 이후 2004년대에 이르러 확대된 패션 시장의 유통망이 전개되면서 대다수의 소비자들은 특정 유통업체에 대한 충성심(loyalty)을 거의 갖고 있지 않으며, 다양한 매장에서 쇼핑을 즐기는 것으로 나타났다. 이에 따라 VMD의 디스플레이 개념은 더욱 강화되었고, 특히 패션상품을 판매하는 유통업체와 매장의 상품연출도 더욱 보강되고 다양해지기 시작하였다.

또한, 일부 유통업체들은 새로운 쇼핑경험을 제공하기 위해 뛰어난 디스플레이를 통해 흥미를 유발하며, 일부는 빈번한 세일 이벤트를 이용하여 고객들을 끌어들이기 시작하였다. 2000년대 후반 2008년에 접어들면서부터 패션시장 대다수의 매장에서는 특가 상품을 알리는데 안내방송이나 전단 광고가 이용되는 경우도 있으나, 많은 매장들이 매장 내 다양한 POP를 통해 광고 효과를 전달하고 있으며 디지털 디스플레이와 광고판을 통해 새로운 차원의 판촉활동을 시도하고 있다.

아래의 [표 3]은 연구방법 체크리스트와 구체적인 연구시기 사항을 정리한 것이다.

[표 3] 자료 분석체크 리스트

| 시기  |    | 2000년-2003년<br>연출개념 도입   | 2004년-2007년<br>시장의 활성화 | 2008년 이후<br>시장의 경쟁화 |
|-----|----|--------------------------|------------------------|---------------------|
| POP | 색상 | 단색, 유사색, 대비색             |                        |                     |
|     | 크기 | 대, 중, 소 (윈도우 사이즈 기준)     |                        |                     |
|     | 형태 | 원형, 사각, 자유 / 평면, 입체      |                        |                     |
| 오브제 | 색상 | 단색, 유사색, 대비색             |                        |                     |
|     | 크기 | 대, 중, 소 (윈도우 사이즈 기준)     |                        |                     |
|     | 종류 | 마네킹, 소품 및 소도구(가구/집기), 조명 |                        |                     |

## 제 4 장 연출특성 및 사례 분석

### 제 1 절 국내 패션란제리 매장의 연출 특성

#### 1. POP연출 사례

국내 패션 란제리 매장의 시기적 POP 연출의 특성은 크게 POP내 기재 사항, POP색상, POP형태, POP크기로 구분하였으며, 총 100장의 사진으로 분석하였다. 이것에 대한 구체적 분석 내용은 아래의 [표 4], [표 5], [표 6]을 통해 알 수 있으며, 아래 그래프를 통해 다시 정리 하였다.

[표 4] 국내 POP 사례분석

| 구분<br>시기    |    | A<br>2000-2003년 |            | B<br>2004-2007년 |            | C<br>2008년 |            | 계   |            |
|-------------|----|-----------------|------------|-----------------|------------|------------|------------|-----|------------|
|             |    | 빈도              | 백분율<br>(%) | 빈도              | 백분율<br>(%) | 빈도         | 백분율<br>(%) | 빈도  | 백분율<br>(%) |
| 색<br>상      | 단색 | 22              | 73         | 10              | 25         | 8          | 26         | 40  | 40         |
|             | 유사 | 5               | 17         | 22              | 55         | 4          | 13         | 31  | 31         |
|             | 대비 | 3               | 10         | 8               | 20         | 18         | 61         | 29  | 29         |
|             | 계  | 30              | 100        | 40              | 100        | 30         | 100        | 100 | 100        |
| 형<br>태<br>1 | 원형 | 16              | 53         | 4               | 10         | 4          | 13         | 24  | 24         |
|             | 사각 | 14              | 47         | 4               | 10         | 2          | 7          | 20  | 20         |
|             | 자유 | 0               | 0          | 32              | 80         | 24         | 80         | 56  | 56         |
|             | 계  | 30              | 100        | 40              | 100        | 30         | 100        | 100 | 100        |
| 형<br>태<br>2 | 평면 | 22              | 73         | 18              | 45         | 12         | 40         | 52  | 52         |
|             | 입체 | 8               | 27         | 22              | 55         | 18         | 60         | 48  | 48         |
|             | 계  | 30              | 100        | 40              | 100        | 30         | 100        | 100 | 100        |
| 크<br>기      | 대  | 5               | 17         | 10              | 25         | 22         | 73         | 37  | 37         |
|             | 중  | 10              | 33         | 25              | 62         | 6          | 20         | 41  | 41         |
|             | 소  | 15              | 50         | 5               | 13         | 2          | 7          | 22  | 22         |
|             | 계  | 30              | 100        | 40              | 100        | 30         | 100        | 100 | 100        |



[표 5] 국내 POP 기재사항 분석

| 구분/시기            |                       | A<br>2000-2003년 |            | B<br>2004-2007년 |            | C<br>2008년 |            | 계   |            |
|------------------|-----------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|------------|------------|-----|------------|
| 기<br>재<br>사<br>항 | 가격<br>용도<br>규격<br>사용법 | 빈도              | 백분율<br>(%) | 빈도              | 백분율<br>(%) | 빈도         | 백분율<br>(%) | 빈도  | 백분율<br>(%) |
|                  |                       | 26              | 87         | 21              | 52         | 12         | 40         | 59  | 59         |
|                  | 컨셉<br>홍보<br>광고        | 4               | 13         | 19              | 48         | 18         | 60         | 41  | 41         |
|                  | 계                     | 30              | 100        | 40              | 100        | 30         | 100        | 100 | 100        |

[표 6] 국내 패션 란제리 매장의 시기별 POP 연출 사례

| 브랜드<br>(시기) | 비너스<br>(2000년-2003년) | 마루 / 에스 / 바디팍<br>(2004년-2007년) | 마루 / 에스 / 바디팍<br>/에블린/CK바디웨어<br>(2008년) |
|-------------|----------------------|--------------------------------|-----------------------------------------|
| 위치          | 노원 / 강남역             | 신촌 / 신촌 / 명동                   | 명동                                      |
| 색상          | 단색계열                 | 유사색 계열                         | 대비색 계열                                  |
| 형태          | 원형, 사각               | 자유 형태                          | 자유 형태                                   |
|             | 평면                   | 평면, 입체                         | 평면, 입체                                  |
| 크기          | 소                    | 중                              | 대                                       |

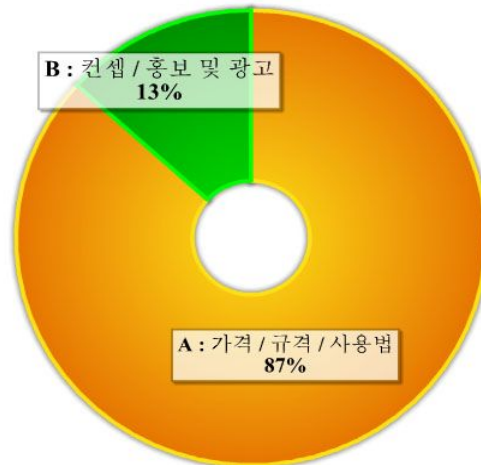
[표 6-1] 국내 패션 란제리 매장의 시기별 POP 연출 사례 이미지

| 시<br>기             | 2000년-2003년                                                                                                                                                                                                                                              | 2004년-2007년                                                                                                                                                          | 2008년 이후                                                                                                                                                                                                                                                  |
|--------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 브<br>랜<br>드        | 비너스                                                                                                                                                                                                                                                      | 마루 / 예스 / 바디팝                                                                                                                                                        | 마루 / 예스 / 바디팝<br>/에블린/CK바디웨어                                                                                                                                                                                                                              |
| POP<br>이<br>미<br>지 |    |   |    |

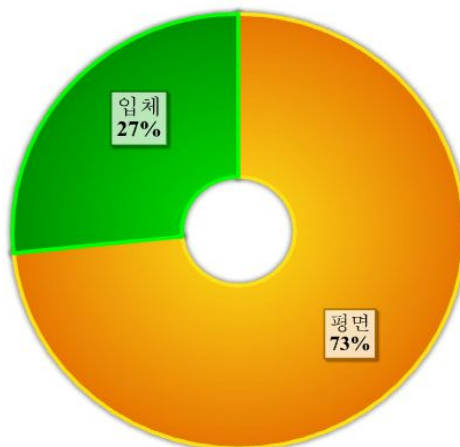
#### 1) 2000년-2003년(연출개념 도입 시기)

2000년-2003년(연출개념도입시기)의 POP는 일정한 영역에서 단순히 제품에 관한 정보, 표기만을 보여주고 있다. 이것은 일반적으로 고객이 제품을 구매하기 위해 반드시 필요한 기본 정보로, 제품의 가격, 용도, 규격, 사용법 등의 주요사항을 보여주고 있었는데, 이에 관한 구체적인 분석 내용은 아래와 같다.

[그림 2]를 보면, 2000년-2003년의 분석 결과 제품에 관한 컨셉(Concept) 및 홍보에 관한 내용은 30장의 사진에서 13%로 전체적으로 낮은 결과를 볼 수 있다. 이것은 패션 란제리 매장에서의 디스플레이 요소 중 POP의 역할이 제대로 이루어지지 않는 것으로 예상 할 수 있으며, POP연출 개념이 도입된 처음시기인 만큼 POP는 일반적인 목적으로의 역할만을 수행하고 있는 것으로 나타났고, 제품에 대한 추가적인 설명이나 광고하는 내용의 문고 등은 극히 일부분으로 분석 되었다.



[그림 2] 2000년-2003년 POP 기재사항



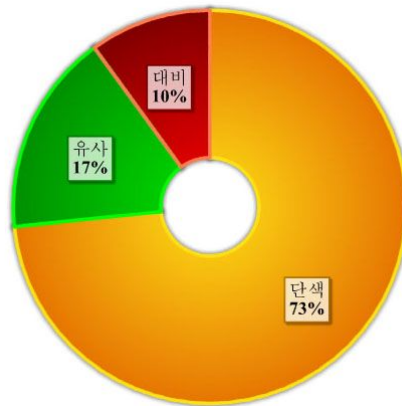
[그림 3] 2000년-2003년 POP 색상분석

POP의 색상은 대부분 단조로운 단색계열이 색상이 73%의 높은 빈도수

로 분석 되었다. 지나치게 화려하거나 돋보이는 색상보다, 제품을 돋보이게 하기 위한 방법으로 무채색 계열의 단색 POP가 사용되었음을 알 수 있다.

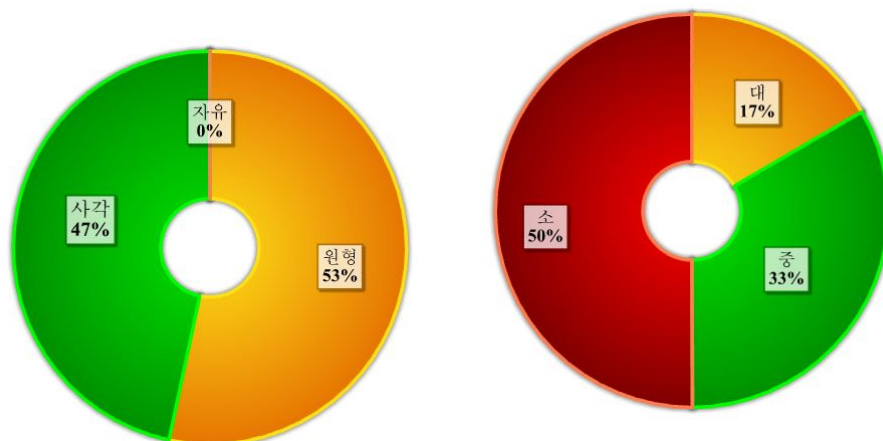
POP의 형태는 원형, 사각의 기본적인 도형 모양을 하고 있었으며 대부분 평면으로 제작되어 행잉POP, 스탠드POP로 연출 되고 있다.

구체적 빈도는 아래의 [그림 4]와 같다.



[그림 4] 2000년-2003년 POP 형태분석

POP의 크기는 윈도우 사이즈를 기준으로, 작거나 중간크기가 많은 것으로 나타났다. [표 6-1]의 2000년-2003년 사례 중, 브랜드 비너스는 제품에 관한 기본적인 내용만을 담고 있는 POP로 윈도우 사이즈를 기준으로 작은 크기의 POP로 분석 되었으며 구체적 빈도수는 아래의 [그림 5]와 같다.

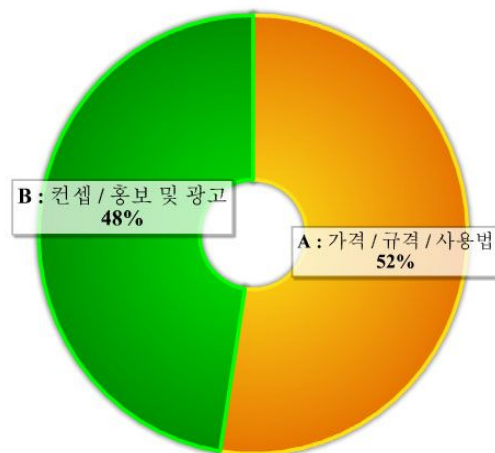


[그림 5] 2000년-2003년 POP 크기분석

## 2) 2004년-2007년(패션시장의 활성화 시기)

2004년-2007년(패션시장의 활성화 시기)의 POP는 단순히 제품에 관한 정보만을 보여주던 2000년대 초반과는 확연히 다르게 나타났다.

2000년대 중반으로 갈수록 POP내의 기재사항으로 가격, 용도, 규격에 대한 일반적인 내용보다 그 외에 제품 컨셉, 홍보 및 광고에 대한 내용이 추가적으로 기재된 것으로 나타났다. 이것은 이전 POP의 1차원적인 주된 목적을 기본으로 하여 POP를 통하여 제품에 관한 더 많은 내용을 기재하므로 패션랜제리 매장에서의 POP의 역할이 더욱이 중요시 되고 있음을 알 수 있다. 이에 대한 상세한 결과는 아래의 [그림 6]과 같다.



[그림 6] 2004년-2007년 POP 기재사항

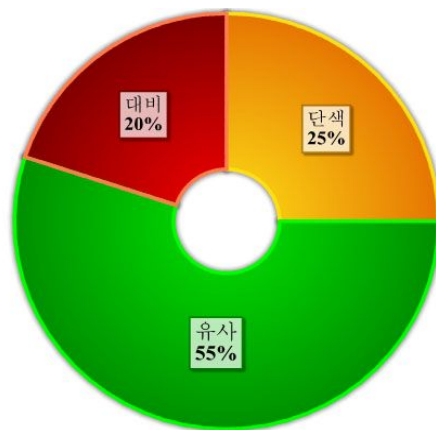
[그림 6]을 보면, 2004년-2007년의 분석 결과 가격, 용도, 규격, 사용법과 같은 기본적인 기재사항에 관한 내용만큼, 제품에 관한 컨셉(Concept) 및 홍보에 관한 빈도수도 48%로 높은 것으로 나타났다. 이것은 패션 랜제리 매장에서의 디스플레이가 활성화 되던 시기에 맞추어 POP는 더욱 구체화 되고 다양화 되는 시점임을 보여 주고 있다. 또한 제품에 대한 추가적인 설명이나 광고하는 내용이 더욱 시각적으로 고객에게 전달되도록 POP의 문자화가 이루어진 것을 위의 [표 6-1]의 이미지를 통해 알 수 있다.

[표 6-1]의 2004년-2007년 사례 중, 브랜드 예스의 경우, 메인 쇼윈도

내에 행잉 POP를 통해 제품에 대한 이미지와 컨셉을 재미있는 폰트와 일러스트로 보여주고 있다. 이것은 제품의 실물사진을 직접 보여주지 않은 방식으로 브랜드 컨셉(Concept)에 맞도록 POP내 기재사항만으로도 충분히 제품 이미지를 전달하고 있다. 브랜드 바디팝의 경우, 메인 쇼윈도 내에 이미지포토 POP는 직접적이지만 모델의 재미있는 포즈를 통해 제품의 이미지를 강하게 전달하고 있는 것으로 나타났고, 브랜드 마루의 경우, 메인 쇼윈도에 제품이벤트 포스터 부착을 통해 브랜드 홍보를 하고 있다.

POP의 색상은 대부분 유사색 계열의 색상으로 분석 되었다.

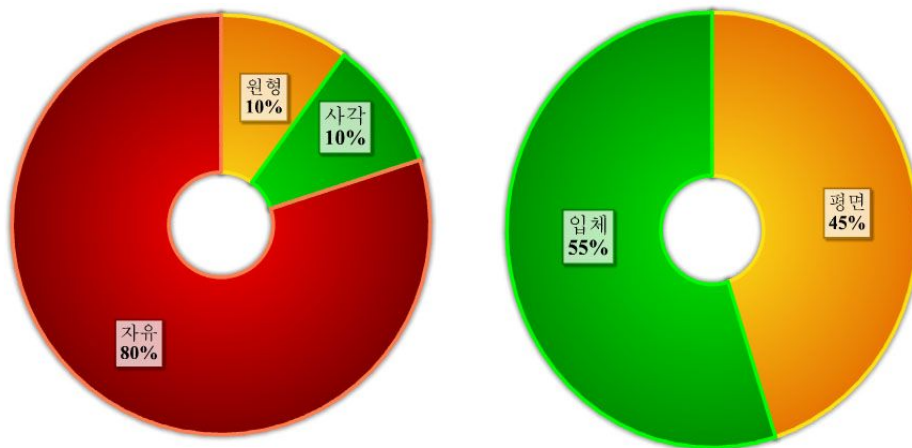
각각의 매장은 브랜드 이미지에 맞춘 인테리어를 바탕으로 매장 외관의 파사드, 매장 내 가구 및 집기의 색상을 같은 톤으로 통일하고 있었으며 POP또한 이에 맞추어 전체적인 매장 분위기와 통일되는 색감으로 사용되었다. 브랜드 예스와, 바디팝의 경우 브랜드 이미지와 색상이 강한만큼, POP의 색상도 이와 같이 강한 핑크, 오렌지 색상이 주로 사용된 것으로 나타났다. 이처럼 2004년-2007년대에 POP색상은 아래의 [그림 7]과 같이, 대부분 브랜드 이미지 및 매장 인테리어와 유사한 색상이 사용되고 있었다.



[그림 7] 2004년-2007년 POP 색상분석

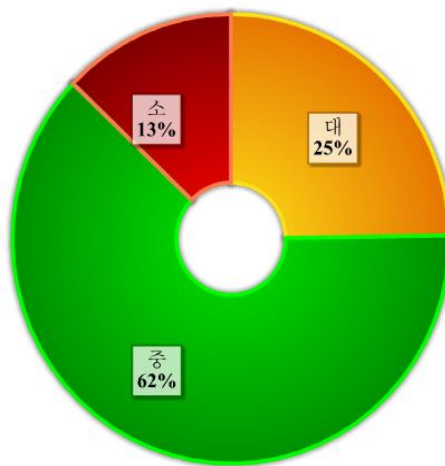
POP의 형태는 원형, 사각의 기본적인 도형의 일반적인 틀에서 벗어나 다양하고 재미있는 형태의 자유로운 POP연출로 POP의 형태도 색상과 마

찬가지로 브랜드 이미지와 개성을 표현하여 제품을 더욱 부각시키고 있다.



[그림 8] 2004년-2007년 POP 형태분석

POP의 크기는 아래 [그림 9]에서 윈도우 사이즈를 기준으로, 대부분 중간 크기의 규격이 많은 것으로 나타났다. [표 6-1]의 2000년-2003년 사례



[그림 9] 2004년-2007년 POP 크기분석

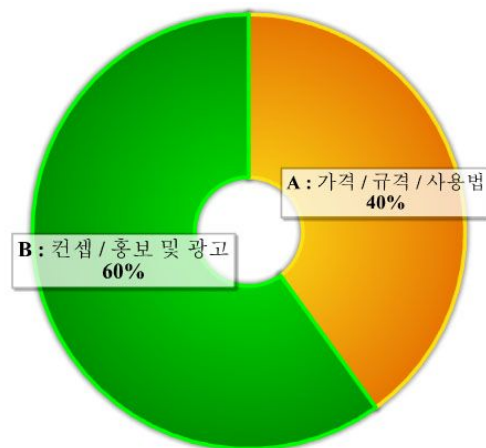
중, 브랜드 예스와 바디팝의 경우, 메인 쇼윈도 POP를 통해 고객에게 제품 이미지와 가격, 규격 등 다양한 정보의 인식을 돕는 역할을 하고 있다.



### 3) 2008년 이후 (패션시장의 경쟁화 시기)

2008년 이후(패션시장의 경쟁화 시기)의 POP는 고객이 제품을 구매하기 위해 반드시 필요한 기본 정보로, 제품의 가격, 용도, 규격, 사용법 등의 주요사항을 기본적인 쇼카드 및 가격택을 통하여 보여주고, 제품에 대한 컨셉(Concept) 및 광고, 홍보의 내용을 주로 메인 쇼윈도 또는 매장 내 행잉, 스탠드POP를 통해 다양한 방법으로 연출하고 있다.

[그림 10]을 보면, 2008년 이후의 분석 결과 가격, 용도, 규격, 사용법과 같은 기본적인 기재사항에 관한 빈도수 보다 제품에 관한 컨셉(Concept) 및 홍보에 관한 빈도수가 우월하게 높은 것으로 나타났다. 이것은 POP의 1차원적 목적에서 벗어나 POP가 제 5의 광고매체로서 점 내 분위기를 활발하게 조성하고, 고객과 점원과의 스트레스를 해결하는 방안으로 사용되어지고 있음을 알 수 있다. 또한, POP를 통하여 매장의 장애요소를 최소화하고, 고객의 소구력을 증진하기 위한 수단적 방법으로서의 POP 연출이 돋보였다.

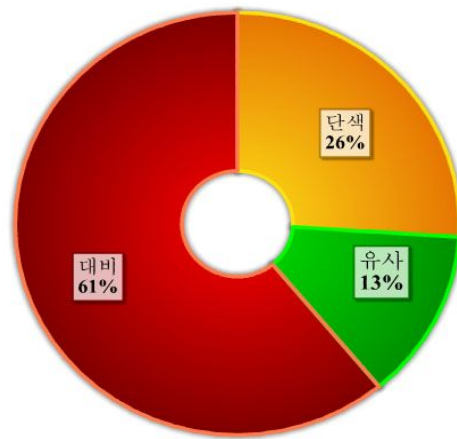


[그림 10] 2008년 POP 기재사항

POP의 색상은 대부분 대비색 계열의 색상으로 분석 되었다. 2000년대 초반의 POP색상은 단조로운 블랙 화이트 색상의 모노톤이 주로 사용 되었다면, 2008년 이후, POP의 경우 더욱 더 화려하고 돋보이는 색



상이 사용되는 것으로 나타났다.

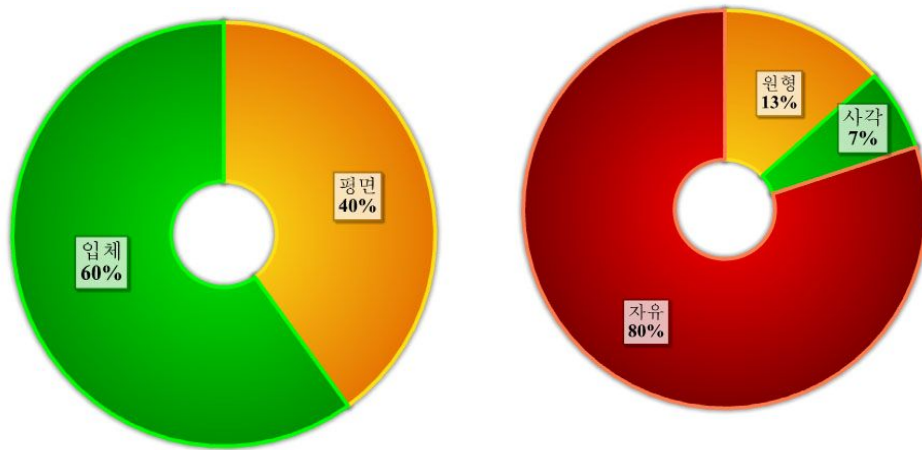


[그림 11] 2008년 POP 색상분석

위의 [그림 11]을 보면, 단색과 유사색 계열의 POP는 100장의 사진 중 각각 12장, 8장으로 그 빈도수가 상당히 작고, 대비색 계열의 POP는 80장의 사진으로 높은 빈도수를 나타내고 있다. 이것은, [표 6]에서도 알 수 있듯이, POP는 제품과 함께 돋보이는 하나의 디자인 요소로 표현되어 연출된다.

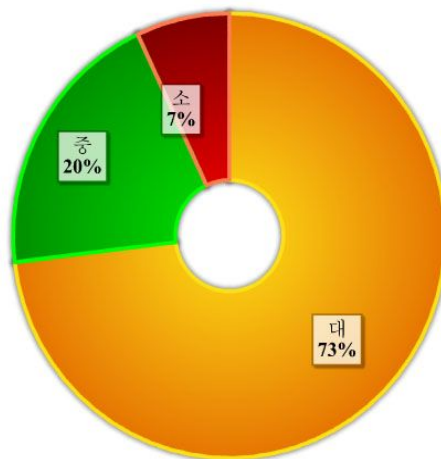
[표 6-1]의 2008년 이후 사례 중 브랜드 바디팝의 경우 활발하고 감지한 브랜드 이미지에 맞는 강한 색상이 포인트로 사용되고 있는 것을 알 수 있다. 바디팝의 POP의 경우 제품 색상과 대비되는 강한 색상이 주로 사용되었는데, 이것은 제품을 시각적으로 돋보이게 하기위한 전략적 프로모션이라 할 수 있을 것이다. 또한, [표 6-1]의 2008년 이후 사례 중 브랜드 CK바디웨어는 메인 쇼윈도에 강렬한 색상의 POP가 포인트로 고객의 시선을 사로잡고 있다. 이것은 CK바디웨어의 모던하고 고급스러운 브랜드 이미지에 맞춰 제품과 함께 POP를 강조하므로 전달하고자 하는 기재사항, 제품에 대한 정보를 효과적으로 전달하고 있다.

POP의 형태는 원형, 사각의 기본적인 도형의 일반적인 틀에서 벗어나 다양하고 재미있는 형태의 자유로운 POP연출이 돋보인다. 평면적인 POP보다 입체적으로 볼륨감이 느껴지는 POP도 등장하였다.



[그림 12] 2008년 POP 형태분석

POP의 크기는 윈도우 사이즈를 기준으로, 대부분 큰 규격으로 나타났다. [표 6-1]의 2008년 이후 사례 중, 브랜드 바디팝의 경우, 매장 내 비치되어 있는 POP는 대부분 쇼카드로 제작되어 제품과 함께 연출될 수 있도록 작은 규격이 대부분이지만, 메인윈도우의 경우는 포스터 및 행잉POP, 스탠드POP로 큰 규격이 대부분인 것으로 나타났으며 구체적인 분석결과는 아래의 [그림 13]과 같다.



[그림 13] 2008년 POP 크기분석

## 2. 오브제연출 사례

국내 패션 란제리 매장의 시기적 오브제 연출의 특성은 크게 오브제색상, 오브제형태, 오브제종류로 구분 하였으며, 오브제의 종류는 더욱 구체적으로 마네킹, 소도구 및 소품, 조명으로 상세항목을 나누어 총 100장의 사진으로 분석하였다. 이것에 대한 구체적 분석 내용은 아래의 [표 7], [표 8]을 통해 알 수 있으며, 이와 같은 분석결과를 더욱 쉽게 그래프를 통하여 나타내 보았다.

[표 7] 국내 오브제 사례분석

| 구분/시기          |            | A<br>2000-2003년 |        | B<br>2004-2007년 |        | C<br>2008년 |        | 계   |        |
|----------------|------------|-----------------|--------|-----------------|--------|------------|--------|-----|--------|
|                |            | 빈도              | 백분율(%) | 빈도              | 백분율(%) | 빈도         | 백분율(%) | 빈도  | 백분율(%) |
| 색상             | 단색         | 22              | 73     | 10              | 25     | 3          | 10     | 35  | 35     |
|                | 유사         | 6               | 20     | 28              | 50     | 20         | 67     | 54  | 54     |
|                | 대비         | 2               | 7      | 2               | 5      | 7          | 23     | 11  | 11     |
|                | 계          | 30              |        | 40              |        | 30         |        | 100 |        |
| 종류<br>1<br>마네킹 | 상,하<br>반신  | 28              | 93     | 8               | 27     | 2          | 7      | 38  | 38     |
|                | 전신         | 2               | 7      | 32              | 80     | 28         | 93     |     |        |
|                | 계          | 30              |        | 40              |        | 30         |        | 100 |        |
| 종류<br>2<br>소도구 | 아크릴<br>/박스 | 24              | 80     | 3               | 8      | 22         | 67     | 49  | 49     |
|                | 소품/<br>조명  | 3               | 10     | 27              | 68     | 18         | 60     | 48  | 48     |
|                | 집기/<br>가구  | 3               | 10     | 10              | 25     | 10         | 33     | 23  | 23     |
|                | 계          | 30              |        | 40              |        | 30         |        | 100 |        |
| 크기             | 대          | 5               | 17     | 10              | 25     | 22         | 73     | 37  | 37     |
|                | 중          | 10              | 33     | 25              | 63     | 6          | 20     | 41  | 41     |
|                | 소          | 15              | 50     | 5               | 13     | 2          | 7      | 22  | 22     |
|                | 계          | 30              |        | 40              |        | 30         |        | 100 |        |

[표 8] 국내 패션 란제리 매장의 시기별 오브제 연출사례

|     |     |                      |               |                              |
|-----|-----|----------------------|---------------|------------------------------|
| 브랜드 |     | 비너스 / 마루             | 마루 / 에스 / 바디팝 | 마루 / 에스 / 바디팝<br>/에블린/CK바디웨어 |
| 위치  |     | 노원 / 명동              | 신촌 / 신촌 / 명동  | 명동/ 명동 / 명동                  |
| 색상  |     | 단색계열                 | 유사색 계열        | 대비색 계열                       |
| 종류1 | 마네킹 | 토르소<br>상, 하반신<br>마네킹 | 반 추상 마네킹      | 두상 없는 마네킹                    |
| 종류2 | 소도구 | 유상품 박스<br>아크릴 박스     | 다양한 소품        | 다양한 소품<br>집기 및 가구            |
|     | 조명  | 다운 라이트               | 다운라이트         | 다운라이트<br>스포츠라이트<br>코드 팬던트    |
| 크기  |     | 소                    | 중             | 대                            |

[표 8-1] 국내 패션 란제리 매장의 시기별 오브제 연출사례

| 시기      | 2000년-2003년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2004년-2007년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2008년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                            |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 브랜드     | 비너스 / 마루                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                     | 마루 / 예스 / 바디팝                                                                                                                                                                                                                                                                                                                              | 마루 / 예스 / 바디팝 / 에블린/CK바디웨어                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| 오브제 이미지 |     |     |     |



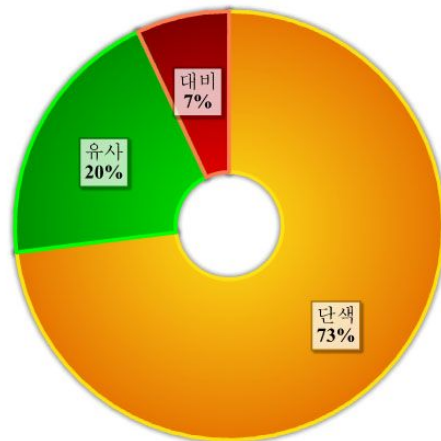
오브제 이미지



1) 2000년-2003년(연출개념 도입 시기)

2000년-2003년(연출개념 도입 시기)의 오브제는 일정한 영역에서 단순히 제품을 보여주기 위한 1차원적 목적으로 연출된 것으로 분석되었다. 이 시기는, 메인 쇼윈도에서 보다 많은 종류의 제품을 보여주기 위한 진열 형식의 연출이 대부분이었다. 위의 [표 8], [표 8-1]에서와 같이 대부분의 오브제는 단색계열의 작고 단순한 형태가 일반적인 것을 볼 수 있다.

오브제의 색상은 대부분 단조로운 계열의 단색이 많은 것으로 분석되었다. 지나치게 화려하거나 돋보이는 색상보다, 제품을 돋보이게 하기 위한 방법으로 무채색 계열의 오브제가 사용되었음을 알 수 있다. 위 [표 8-1]의 2000년-2003년 사례 중, 브랜드 마루의 경우 전체적인 소도구 및 소품, 마네킹의 색상이 단조로운 단색 계열로 분석되었고, 브랜드 비너스도 마찬가지로 화이트 톤의 단조로운 단색으로 나타났다.

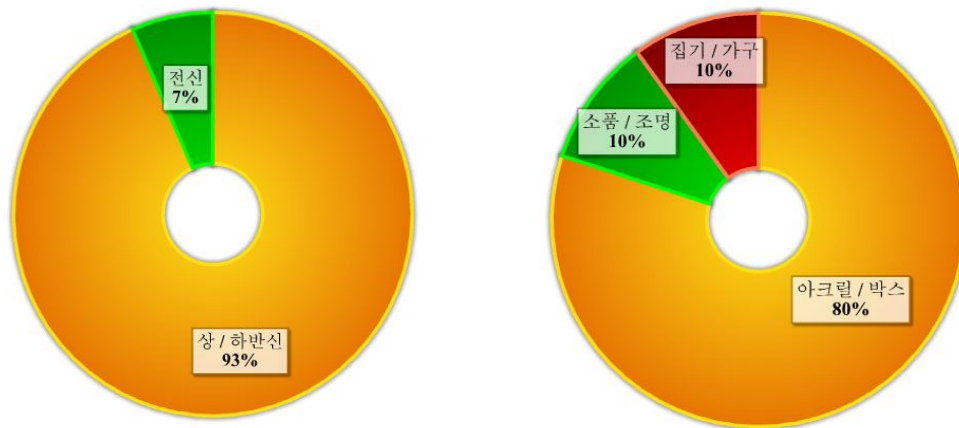


[그림 14] 2000년-2003년 오브제색상분석

오브제의 종류는 [그림 15]에서와 같이, 주로 상, 하반신의 단색 마네킹, 천바디, 토르소가 주로 사용되었고, 마네킹의 특별한 추가 연출은 없는 것으로 나타났다.

마네킹 이외의 연출로는 유상품 박스 및, 아크릴 박스가 대부분으로 나타났다. 이것 또한 제한적인 단조로운 형태를 보였다. 이 시기의 대부분 매장에서는 많은 스타일의 다양한 제품을 메인 쇼윈도에서 보여주기 위한

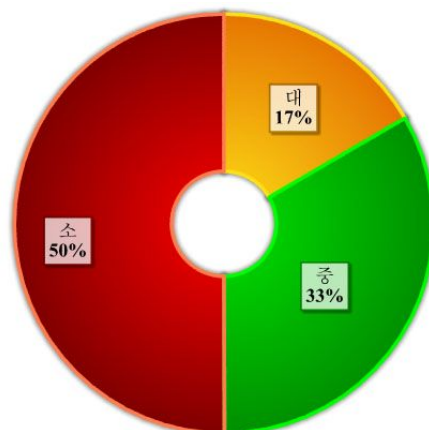
방식이 일반적인 것으로, 기본적인 소품의 비율도 낮은 것을 볼 수 있다.



[그림 15] 2000년-2003년 오브제 종류분석

오브제의 크기는 윈도우 사이즈를 기준으로, 대부분 작은 규격으로 나타났다. [표 8-1]의 2000년-2003년 사례 중, 브랜드 비너스의 경우, 메인 쇼윈도에 연출된 오브제 연출물의 크기는 마네킹을 제외하고 보통 상, 하반신 마네킹 또는 토르소를 비치하기 위한 아크릴 박스가 대부분 이다.

이것에 대한 구체적 분석 자료는 아래의 [그림 16]과 같다.



[그림 16] 2000년-2003년 오브제 크기분석



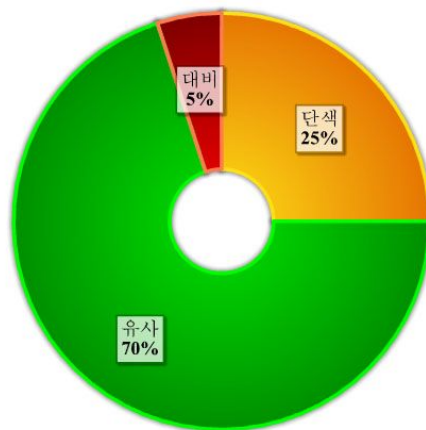
## 2) 2004년-2007년(패션시장의 활성화 시기)

2004년-2007년(패션시장의 활성화 시기)의 오브제는 일정한 영역에서 단순히 제품을 보여주기 위한 1차원적 목적에서 벗어나 다양한 색상의 전신 마네킹과 재료에 제한받지 않는 다양한 연출이 시도된 것으로 나타났다.

이전의 오브제 연출과의 가장 큰 차이점은, 단순히 많은 제품을 보여 주기 위한 답답한 형식의 진열이 아닌, 재미있는 요소와 다양한 소도구 및 소품의 활용으로 제품을 보다 효과적으로 전달하고 있다. 또한 메인 쇼윈도에서 계절감이 느껴지는 연출로 더욱 효과적인 제품전달과 동시에 재미있는 요소 연출이 가능해 졌다. 위의 [표 8], [표 8-1]에서와 같이 대부분의 오브제는 그 규모가 커지고 재료와 구성도 다양해졌음을 볼 수 있다.

오브제의 색상은 대부분 유사색 계열의 색상으로 분석 되었다.

각각의 매장은 브랜드 이미지에 맞춘 인테리어를 바탕으로 매장 외관의 파사드, 매장 내 가구 및 집기의 색상을 같은 톤으로 통일하고 있었으며 오브제 또한 이에 맞추어 전체적인 매장 분위기와 통일되는 색감으로 사용되었다. 이것은 전반적으로 브랜드 이미지를 고객에게 효과적으로 인식시키기 위한 하나의 프로모션으로 브랜드 예스와, 바디팝의 경우 브랜드 이미지와 색상이 강한만큼, 오브제의 색상도 이와 같은 유사한 계열로 연출된 것으로 나타났다.

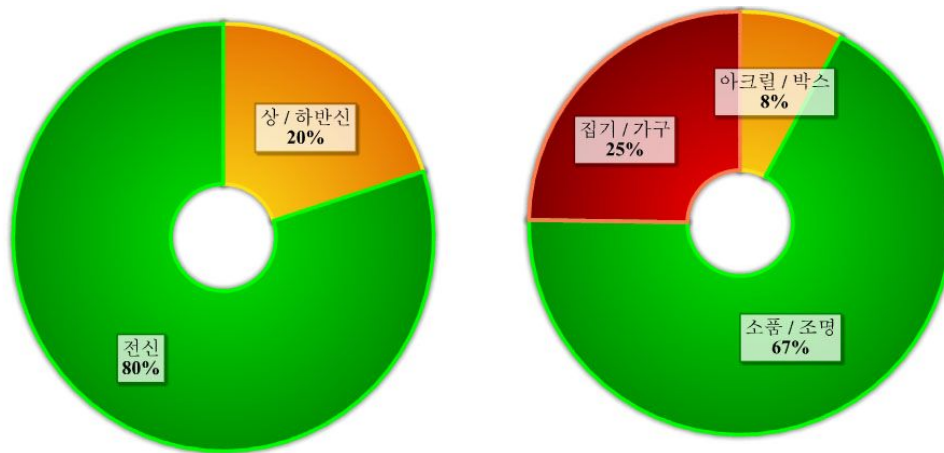


[그림 17] 2004년-2007년 오브제 색상분석

오브제의 종류는 [그림 18]에서와 같이, 주로 전신마네킹이 사용되었으

며 전신마네킹의 종류와 재료가 더욱 다양해진 것을 볼 수 있다. 이것은 이전 2000년-2003년 시기에 나타난 토르소 연출법과는 상당히 대조되며, 제한적인 재료에서 벗어나 다양한 마네킹의 등장으로 메인 쇼윈도 연출은 더욱 재미있고 풍성해진 것을 볼 수 있다. 특히 이 시기에는 마네킹 연출이 오브제에서 대부분 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났는데, 이전 마네킹의 딱딱한 느낌은 사라지고, 과감하게 역동적인 마네킹으로 브랜드 이미지와 제품을 효과적으로 부각시키고 있다. 마네킹 이외의 연출로는 다양한 집기 및 소도구, 소품연출로 분석 되었다. 특히 소품은 브랜드 이미지에 맞추어 표현된 연출로써 다양하고 재미있는 소재가 사용된 것으로 분석 되었다.

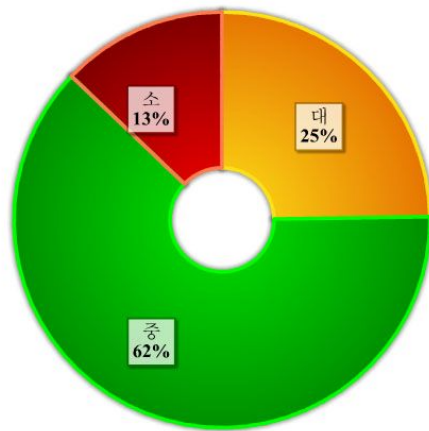
또한 이 시기부터 오브제에서 다양한 소품과 가구가 사용되기 시작하였으며, 집기 및 가구의 경우 브랜드 이미지, 메인 쇼윈도 컨셉에 맞도록 제작 사용된 것으로 분석 되었다.



[그림 18] 2004년-2007년 오브제 종류분석

오브제 크기는 전반적으로 확대되고, 메인 쇼윈도를 기준으로 했을 때 그 규모가 커진 것으로 분석 되었다. 이는 자연스럽게 오브제의 종류로 소품과 집기가 사용되기 시작하면서 그 규모도 자연스럽게 커지게 되고, 브랜드 마루와 바디팝의 경우, 재미있는 마네킹과 더불어 제품을 전달하기위

해 다양한 소품 및 소도구, 가구, 집기가 메인 쇼윈도에 사용된 것을 볼 수 있다.



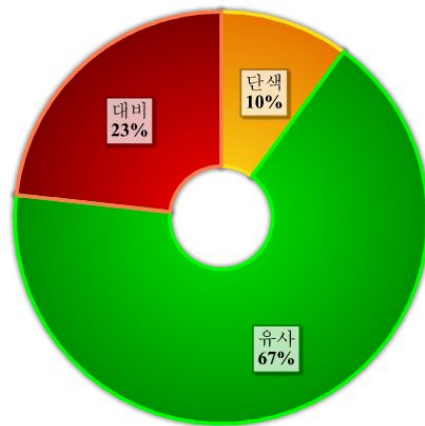
[그림 19] 2004년-2007년 오브제 크기분석

### 3) 2008년 이후(패션시장의 경쟁화 시기)

2008년 이후(패션시장의 경쟁화 시기)의 오브제는 고객에게 흥미로움을 전달하기 위한 방향으로 메인 쇼윈도가 연출되었다.

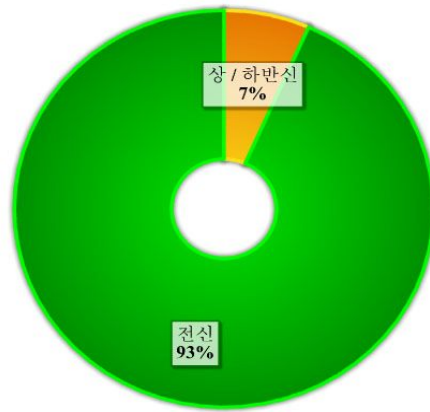
이전의 오브제 연출과의 가장 큰 차이점은, 단순히 많은 제품을 보여 주기 위한 답답한 형식의 진열이 아닌, 재미있는 요소와 다양한 소도구 및 소품집기, 가구의 사용으로 반드시 판매를 목적으로 한 연출법에서 벗어나 제품을 돋보이게 하기 위한 다양한 연출법이 계발되고 사용된 것으로 분석되었다. 또한 메인 쇼윈도에서 계절감이 느껴지는 연출로 더욱 효과적인 제품전달과 동시에 재미있는 요소 연출이 가능해 졌다.

오브제의 색상은 대부분 대비색 계열의 색상으로 분석 되었다. 위의 [표 8] [표 8-1]에서도 알 수 있듯이, 2008년 이후 마네킹의 색상은 이전 2000년-2003년 초반의 토르소와 제품색상이 유사한 계열을 하고 있던 것과 다르게 제품색상과 전신 마네킹 색상은 대조되고 있는 것을 볼 수 있고, 집기 및 가구에서도 제품 색상에 제한되지 않는 색상이 과감하게 사용되고 있는 것으로 분석 되었다.



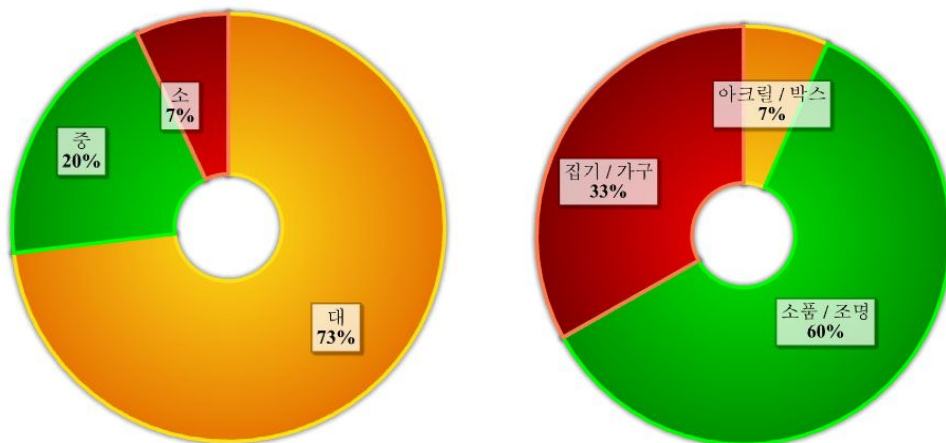
[그림 20] 2008년 오브제 색상분석

오브제의 종류는 [그림 21]에서와 같이, 주로 전신마네킹이 사용되었으며 전신마네킹의 종류와 재료, 색상이 더욱 다양해진 것을 볼 수 있다. 이것은 이전 2000년-2003년 시기에 나타난 토르소 연출법과는 상당히 대조되며, 제한적인 재료에서 벗어나 다양한 마네킹의 등장으로 메인 쇼윈도 연출은 더욱 재미있고 풍성해진 것을 볼 수 있다. 특히 이 시기에는 마네킹 연출이 오브제에서 대부분 큰 비중을 차지하는 것으로 나타났는데, 이전 마네킹의 딱딱한 느낌은 사라지고, 과감하고 역동적인 마네킹으로 브랜드 이미지와 제품을 효과적으로 부각시키고 있다. 마네킹 이외의 연출로는 다양한 집기 및 소도구, 소품, 가구연출로 분석 되었다. 특히 가구와 집기 연출은 브랜드 이미지에 맞추어 표현된 연출로써 다양하고 재미있는 소재가 사용된 것으로 분석 되었고 메인 쇼윈도의 계절감이 느껴지는 연출로 인해 더욱 다양해진 오브제가 등장 하였다. 동시에 조명을 사용한 연출은 제품을 더욱 부각시키는 중요한 역할을 하고 있으며, 제품과 조화로운 오브제는 더욱 고급스러워진 것으로 분석 되었다.



[그림 21] 2008년 오브제 종류분석

오브제 크기는 전반적으로 메인 쇼윈도를 기준으로 했을 때 그 규모는 중간 규격으로 분석 되었다. 이는 자연스럽게 오브제의 종류로 소품과 집기가 사용되기 시작하면서 그 규모도 다양해지기 시작했는데, 대부분의 경우는 메인 윈도우에 적당한 크기의 오브제가 사용되고 있는 것으로 분석 되었으며, 필요에 따라 소형부터 대형에 이르기까지 다양 했다. 위의 [표 8-1]의 20008년 이후 사례 중, 브랜드 에블린과 CK바디웨어 경우, 재미있는 마네킹과 더불어 제품을 전달하기위해 다양한 소품 및 소도구, 가구, 집기가 메인 쇼윈도에 사용된 것을 볼 수 있으며, 그 규모는 중형부터 대형까지 다양한 것을 볼 수 있다.



[그림 22] 2008년 오브제 크기분석

## 제 2 절 국외 패션란제리 매장의 연출 특성

### 1. POP출 사례

국외 패션 란제리 매장의 시기적 POP 연출의 특성은 크게 POP내 기재 사항, POP색상, POP형태, POP크기로 구분하였으며, 총 100장의 사진으로 분석하였다. 이것에 대한 구체적 분석 내용은 아래의 [표 9], [표 10], [표 11]을 통해 알 수 있으며, 이와 같은 분석결과를 더욱 쉽게 그래프를 통하여 나타내 보았다.

[표 9] 국외 POP 사례분석

| 구분/시기 |    | A<br>2000-2003년 |         | B<br>2004-2007년 |         | C<br>2008년 |         | 계  |         |
|-------|----|-----------------|---------|-----------------|---------|------------|---------|----|---------|
|       |    | 빈도              | 백분율 (%) | 빈도              | 백분율 (%) | 빈도         | 백분율 (%) | 빈도 | 백분율 (%) |
| 색상    | 단색 | 6               | 30      | 28              | 70      | 7          | 35      | 41 | 51      |
|       | 유사 | 0               | 0       | 10              | 25      | 12         | 60      | 22 | 28      |
|       | 대비 | 14              | 70      | 2               | 5       | 1          | 5       | 17 | 21      |
|       | 계  | 20              | 100     | 40              | 100     | 20         | 100     | 80 | 100     |
| 형태1   | 원형 | 8               | 40      | 28              | 70      | 6          | 30      | 42 | 53      |
|       | 사각 | 12              | 75      | 10              | 25      | 2          | 10      | 24 | 30      |
|       | 자유 | 0               | 25      | 2               | 5       | 12         | 60      | 14 | 18      |
| 형태2   | 계  | 20              | 100     | 40              | 100     | 20         | 100     | 80 | 100     |
|       | 평면 | 15              | 75      | 25              | 63      | 4          | 20      | 44 | 55      |
|       | 입체 | 5               | 25      | 15              | 38      | 16         | 3       | 36 | 45      |
|       | 계  | 20              | 100     | 40              | 100     | 20         | 100     | 80 | 100     |
| 크기    | 대  | 6               | 30      | 4               | 10      | 0          | 0       | 10 | 13      |
|       | 중  | 2               | 10      | 8               | 20      | 10         | 50      | 20 | 25      |
|       | 소  | 12              | 6       | 28              | 70      | 10         | 50      | 50 | 63      |
|       | 계  | 20              | 100     | 40              | 100     | 20         | 100     | 80 | 100     |

[표 10] 국외 POP 기재사항 분석

| 구분/시기 |                       | A<br>2000-2003년 |            | B<br>2004-2007년 |            | C<br>2008년 |            | 계  |            |
|-------|-----------------------|-----------------|------------|-----------------|------------|------------|------------|----|------------|
|       |                       | 빈도              | 백분율<br>(%) | 빈도              | 백분율<br>(%) | 빈도         | 백분율<br>(%) | 빈도 | 백분율<br>(%) |
| 기재 사항 | 가격<br>용도<br>규격<br>사용법 | 15              | 75         | 12              | 30         | 4          | 20         | 31 | 39         |
|       | 컨셉<br>홍보<br>광고        | 5               | 25         | 28              | 70         | 16         | 80         | 46 | 58         |
|       | 계                     | 20              | 100        | 40              | 100        | 20         | 100        | 80 | 100        |

[표 11] 국외 패션 란제리 매장의 시기별 POP 연출 사례

| 브랜드<br>(시기) | Ewies /파코<br>(2000년-2003년) | Wacoal /에메필<br>(2004년-2007년) | BROS / 미라클<br>(2008년) |
|-------------|----------------------------|------------------------------|-----------------------|
| 위치          | 홍콩 / 중국                    | 일본 / 일본                      | 홍콩 / 중국               |
| 색상          | 대비색 계열                     | 단색계열                         | 유사색 계열                |
| 형태          | 원형, 사각                     | 자유 형태                        | 자유 형태                 |
|             | 평면                         | 평면, 입체                       | 평면, 입체                |
| 크기          | 소                          | 대                            | 중                     |



[표 11-1] 국외 패션 란제리 매장의 시기별 POP 연출 사례 이미지

| 시기      | 2000년-2003년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2004년-2007년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                | 2008년 이후                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                         |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|--------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 브랜드     | Ewies / 파코                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                   | Wacoal / 에메필                                                                                                                                                                                                                                                                                                                               | BROS / 미라클                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                       |
| POP 이미지 |     |     |     |



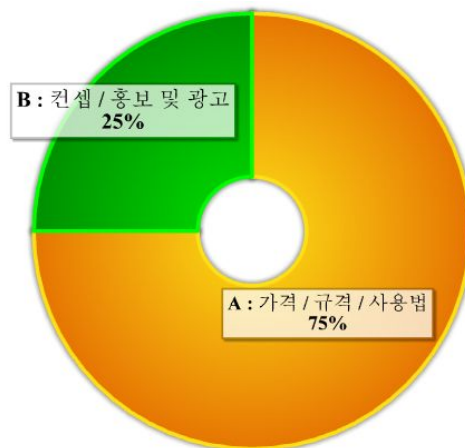


#### 1) 2000년-2003년(연출개념 도입 시기)

2000년-2003년(연출개념 도입 시기)의 POP는 일정한 영역에서 단순히 제품에 관한 정보, 표기만을 보여주고 있다. 이것은 일반적으로 고객이 제품을 구매하기 위해 반드시 필요한 기본 정보로, 제품의 가격, 용도, 규격, 사용법 등의 주요사항을 보여주고 있었는데, 이에 관한 구체적인 분석 내용은 아래와 같다.

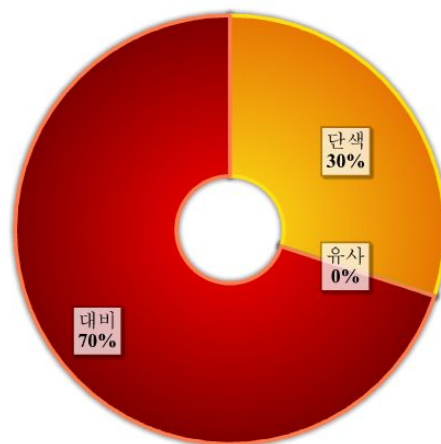
[표 10]과 [그림 23]을 보면, 2000년-2003년의 분석 결과 제품에 관한 컨셉(Concept) 및 홍보에 관한 내용은 80장의 사진 중, 각각 35장, 25장으로 전체적으로 낮은 결과를 볼 수 있다. 이것은 패션 란제리 매장에서의 디스플레이 요소 중 POP의 역할이 제대로 이루어지지 않는 것으로 예상할 수 있으며, POP연출 개념이 도입된 처음시기인 만큼 POP는 일반적인 목적으로의 역할만을 수행하고 있는 것으로 나타났고, 제품에 대한 추가적인

설명이나 광고하는 내용의 문고 등은 극히 일부분으로 분석 되었다.



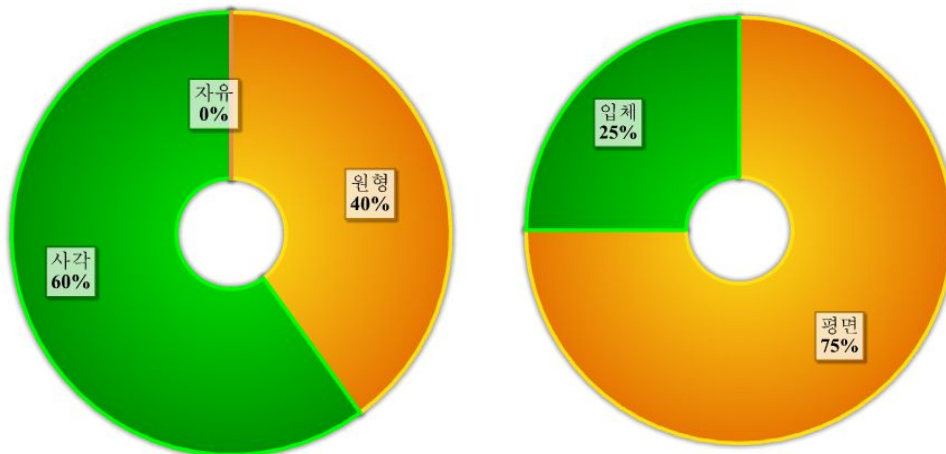
[그림 23] 2000년-2003년 POP 기재사항

POP의 색상은 대부분 강한 대비 색 계열로 분석 되었다.  
제품과 마찬가지로 화려하거나 돋보이는 색상의 POP가 많았으며, [표 11-1]의 2000년-2003년 사례 중, 브랜드 Eweis 의 경우 POP내 기재사항의 폰트나 문고가 강한 대비색 계열의 원색이 주로 사용되었다



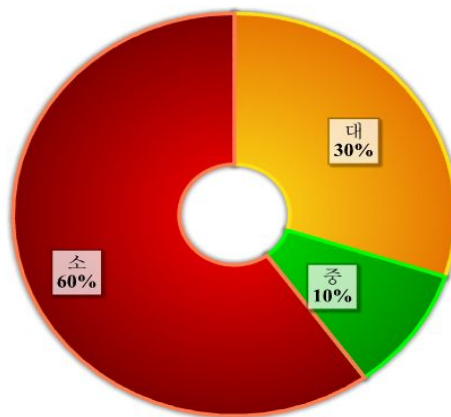
[그림 24] 2000년-2003년 POP 색상사항

POP의 형태는 원형, 사각의 기본적인 도형 모양을 하고 있었으며 대부분 평면으로 제작되어 행잉POP, 스탠드POP로 연출 되고 있다.



[그림 25] 2000년-2003년 POP 형태사항

POP의 크기는 윈도우 사이즈를 기준으로, 중간크기가 많은 것으로 나타났다. [표 11-1]의 2000년-2003년 사례 중, 홍콩 브랜드 Eweis는 제품에 관한 기본적인 내용만을 담고 있는 POP로 윈도우 사이즈를 기준으로 제품크기와 비슷한 크기의 POP로 분석 되었으며, 중국 브랜드 파코의 경우, 제품보다 작은 POP로 제품에 부착되는 쇼카드형 POP가 사용되었음을 알 수 있다.

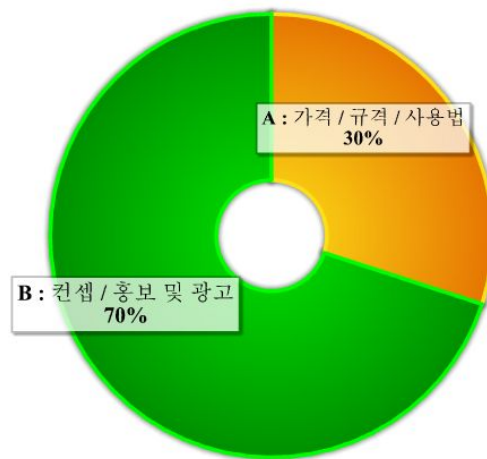


[그림 26] 2000년-2003년 POP 크기사항

## 2) 2004년-2007년(패션시장의 활성화 시기)

2004년-2007년(패션시장의 활성화 시기)의 POP는 단순히 제품에 관한 정보만을 보여주던 2000년대 초반과는 다르게 2차적 목적이 추가 되었다. 2000년대 중반으로 갈수록 POP내의 기재사항으로 가격, 용도, 규격에 대한 일반적인 내용을 포함한 제품 컨셉, 홍보 및 광고에 대한 내용이 주로 기재된 것으로 나타났다. 이것은 이전 POP의 1차원적인 주된 목적을 기본으로 하여 제품에 관한 더 많은 내용을 기재하므로 매장에서의 POP의 역할이 더욱이 중요하게 연출 되고 있음을 알 수 있다. 일본 브랜드 wacoal의 경우 일반적인 가격, 규격, 용도, 사용법에 관한 1차적 기재사항과 더불어 제품의 이미지, 이벤트를 보여주는 광고 POP가 많은 것으로 분석 되었다

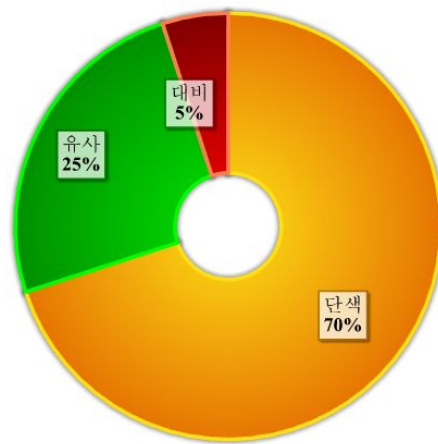
이에 대한 상세한 결과는 아래의 [그림 27]에서 알 수 있다.



[그림 27] 2004년-2007년 POP 기재사항

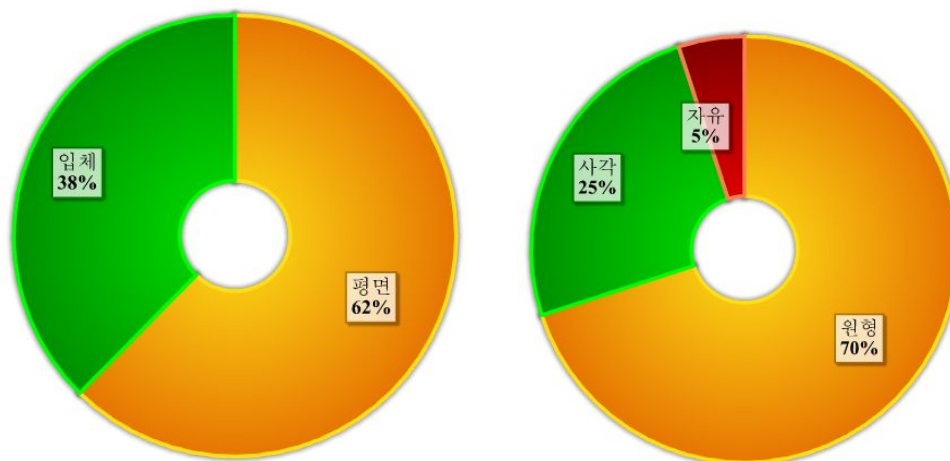
POP의 색상은 대부분 단색 계열의 색상으로 분석 되었다. 각각의 매장은 브랜드 이미지에 맞춘 인테리어를 바탕으로 매장 외관의 파사드, 매장 내 가구 및 집기의 색상을 같은 톤으로 통일하고 있었으며 POP또한 이에 맞추어 전체적인 매장 분위기, 제품과 함께 조화를 이루어 통일감을 읽을 수 있는 색감으로 사용되었다. 이처럼 2004년-2007년 POP색상은 위의 [표

11-1]의 2004년-2007년 사례 중, 일본 브랜드 wacoal과 같이, 대부분 제품 색상과 동일하거나 유사한 색상을 사용하므로 고객의 브랜드 인지도를 각인 시키는 연출법을 보여주고 있다



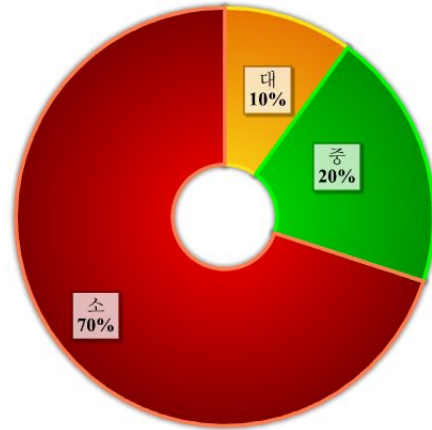
[그림 28] 2004년-2007년 POP 색상분석

POP의 형태는 원형, 사각의 기본적인 도형의 일반적인 POP연출로 브랜드의 이미지를 보여주기보다 단순한 평면, 입체 형태의 스탠드POP 연출이 대부분으로 분석 되었다.



[그림 29] 2004년-2007년 POP 형태분석

POP의 크기는 아래 [그림 30]에서 윈도우 사이즈를 기준으로, 대부분 작은 규격이 많은 것으로 나타났다. [표 11-1]의 2000년-2003년 사례 중, 브랜드 일본 wacoal의 경우, 제품 이미지를 매장 내부의 쇼카드로 제작된 스탠드POP를 통하여 제품의 정보를 전달하는 것으로 분석 되었다.



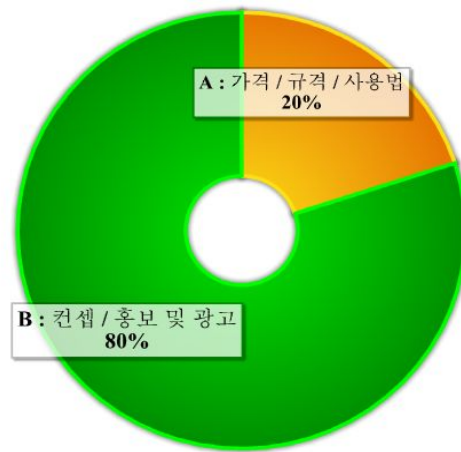
[그림 30] 2004년-2007년 POP 크기분석

### 3) 2008년 이후 (패션시장의 경쟁화 시기)

2008년 이후(패션시장의 경쟁화 시기)의 POP는 고객이 제품을 구매하기 위해 반드시 필요한 기본 정보로, 제품의 가격, 용도, 규격, 사용법 등의 주요사항을 기본적인 쇼카드 및 가격택을 통하여 보여주고, 제품에 대한 컨셉(Concept) 및 광고, 홍보의 내용을 주로 메인 쇼윈도 또는 매장 내 행잉, 스탠드 POP를 통해 다양한 방법으로 연출하고 있다.

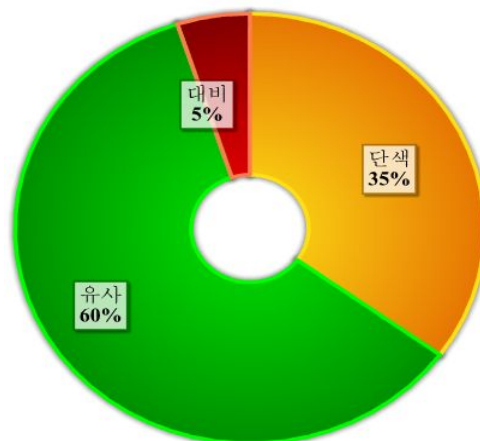
아래 [그림 31]을 보면, 2008년 이후의 분석 결과 가격, 용도, 규격, 사용법과 같은 기본적인 기재사항에 관한 빈도수 보다 제품에 관한 컨셉(Concept) 및 홍보에 관한 빈도수가 우월하게 높은 것으로 나타났다. 이것은 POP의 1차원적 목적에서 벗어나 POP가 제 5의 광고매체로서 점 내 분위기를 활발하게 조성하고, 고객과 점원과의 스트레스를 해결하는 방안으로 사용되어지고 있음을 알 수 있다. 또한, POP를 통하여 매장의 장애요소를 최소화하고, 고객의 소구력을 증진하기 위한 수단적 방법으로서의 POP 연출이 돋보였다.





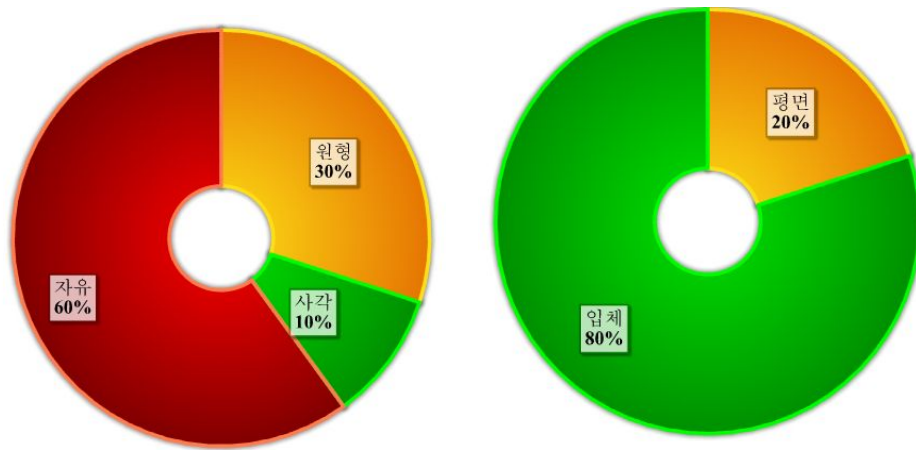
[그림 31] 2008년 POP 기재사항

POP의 색상은 대부분 유사색 계열의 색상으로 분석 되었다. 2000년대 초반의 POP의 색상은 제품보다 더욱더 화려하고 돋보이는 강한 색상의 대비색, 단색계열이주로 사용되었다면, 2008년 이후 POP의 색상은 인테리어, 브랜드 파사드와 유사한 계열이 대부분인 것으로 분석 되었다.



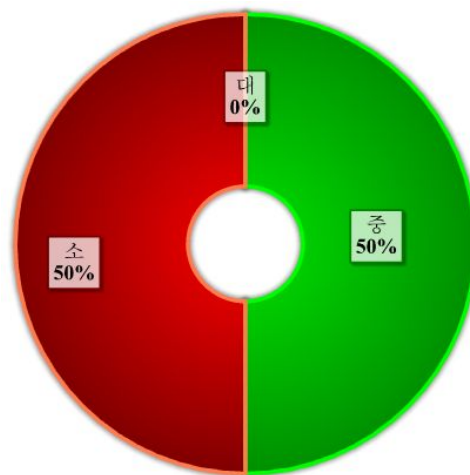
[그림 32] 2008년 POP 색상분석

POP의 형태는 원형, 사각의 기본적인 도형의 일반적인 틀에서 벗어나 다양하고 재미있는 형태의 자유로운 POP연출이 돋보인다. 평면적인 POP보다 입체적으로 볼륨감이 느껴지는 POP도 등장하였다.



[그림 33] 2008년 POP 형태분석

POP의 크기는 윈도우 사이즈를 기준으로, 대부분 작거나 중간크기 규격으로 나타났다. [표 11-1]의 2008년 이후 사례 중, 일본 브랜드 BROS와 중국 브랜드 미라클의 경우, 매장 내 비치되어 있는 POP는 대부분 쇼카드로 제작되어 제품과 함께 스탠드POP형태로 연출되고 있으며, 분석결과는 아래 [그림 34]와 같다.



[그림 34] 2008년 POP 크기분석



## 2) 오브제 연출사례

국외(아시아 3개국-일본, 중국, 홍콩) 패션 란제리 매장의 시기적 오브제 연출의 특성은 크게 오브제색상, 오브제형태, 오브제종류로 구분 하였으며, 오브제의 종류는 더욱 구체적으로 마네킹, 소도구 및 소품, 조명으로 상세항목을 나누어 총 80장의 사진으로 분석하였다. 이것에 대한 구체적인 분석 내용은 아래의 [표 12], [표 13]을 통해 알 수 있으며, 이와 같은 분석결과를 더욱 쉽게 그래프를 통하여 나타내 보았다.

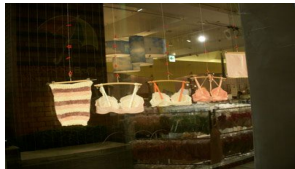
[표 12] 국외오브제 사례분석

| 구분/시기      |        | A<br>2000-2003년 |        | B<br>2004-2007년 |        | C<br>2008년 |        | 계  |        |
|------------|--------|-----------------|--------|-----------------|--------|------------|--------|----|--------|
|            |        | 빈도              | 백분율(%) | 빈도              | 백분율(%) | 빈도         | 백분율(%) | 빈도 | 백분율(%) |
| 색상         | 단색     | 10              | 50     | 15              | 38     | 3          | 15     | 28 | 35     |
|            | 유사     | 2               | 10     | 20              | 50     | 16         | 80     | 38 | 48     |
|            | 대비     | 8               | 40     | 5               | 13     | 1          | 5      | 14 | 18     |
|            | 계      | 20(100%)        |        | 40(100%)        |        | 20(100%)   |        | 80 |        |
| 종류1<br>마네킹 | 상,하반신  | 18              | 90     | 30              | 75     | 9          | 45     | 57 | 71     |
|            | 전신     | 2               | 10     | 10              | 25     | 11         | 55     | 33 | 41     |
|            | 계      | 20(100%)        |        | 40(100%)        |        | 40(100%)   |        | 80 |        |
| 종류2<br>소도구 | 아크릴/박스 | 15              | 75     | 4               | 10     | 0          | 0      | 19 | 24     |
|            | 소품/조명  | 5               | 25     | 8               | 20     | 10         | 50     | 23 | 29     |
|            | 집기/가구  | 0               | 0      | 28              | 70     | 10         | 50     | 38 | 48     |
|            | 계      | 20(100%)        |        | 40(100%)        |        | 40(100%)   |        | 80 |        |
| 크기         | 대      | 6               | 30     | 4               | 10     | 0          | 0      | 10 | 13     |
|            | 중      | 2               | 10     | 8               | 20     | 10         | 50     | 20 | 25     |
|            | 소      | 12              | 60     | 28              | 70     | 10         | 50     | 50 | 63     |
|            | 계      | 20(100%)        |        | 40(100%)        |        | 40(100%)   |        | 80 |        |

[표 13 ]국외 패션 란제리 매장의 시기별 오브제 연출사례

| 브랜드<br>(시기) |     | Ewies /파코<br>(2000년-2003년) | Wacoal /에메필<br>(2004년-2007년) | BROS / 미라클<br>(2008년)     |
|-------------|-----|----------------------------|------------------------------|---------------------------|
| 위치          |     | 홍콩 / 중국                    | 일본 / 일본                      | 홍콩 / 중국                   |
| 색상          |     | 단색계열                       | 유사색 계열                       | 유사색 계열                    |
| 종류1         | 마네킹 | 토르소<br>실물 마네킹              | 토르소                          | 토르소<br>실물 마네킹             |
|             | 소도구 | 유상품 박스<br>아크릴 박스           | 다양한 소품                       | 다양한 소품<br>집기 및 가구         |
| 종류2         | 조명  | 다운 라이트                     | 다운라이트<br>스포츠라이트<br>코드 팬던트    | 다운라이트<br>스포츠라이트<br>코드 팬던트 |
| 크기          |     | 소                          | 대                            | 중                         |

[표 13-1 ]국의 패션 란제리 매장의 시기별 오브제 연출사례 이미지

| 시기      | 2000년-2003년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2004년-2007년                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | 2008년 이후                                                                                                                                                                                                                                                    |
|---------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------|
| 브랜드     | Ewies /파코                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                    | Wacoal /에메필                                                                                                                                                                                                                                                                                                                                  | BROS / 미라클                                                                                                                                                                                                                                                  |
| 오브제 이미지 |     |     |    |

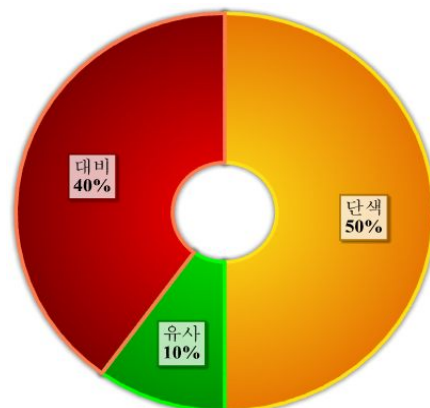


#### 1) 2000년-2003년(연출개념 도입 시기)

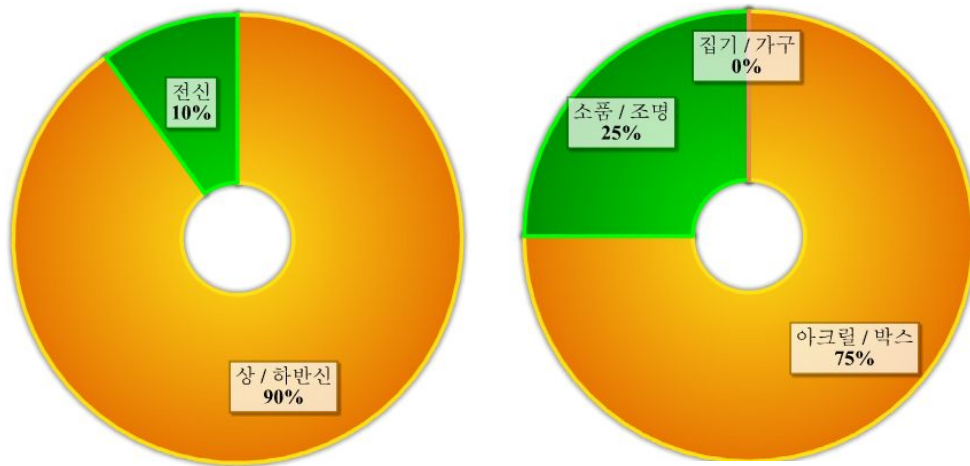
2000년-2003년(연출개념도입시기)의 오브제는 일정한 영역에서 단순히 제품을 보여주기 위한 1차원적 목적으로 연출 된 것으로 분석 되었다. 이 시기는, 메인 쇼윈도에서 보다 많은 종류의 제품을 보여주기 위한 진열 형식의 연출이 대부분 이었다.

위의 [표 12], [표 13]에서와 같이 대부분의 오브제는 제품과 유사한 단색계열의 작고 단순한 형태가 일반적인 것을 볼 수 있다. 또한 오브제의 대부분이 제품을 거치하기 위한 형식으로 제작되었다.

오브제의 색상은 단조로운 단색계열이 많은 것으로 분석 되었다. 지나치게 화려하거나 돋보이는 색상보다, 제품을 돋보이게 하기 위한 방법으로 무채색 계열의 오브제가 사용되었음을 알 수 있다.



[그림 35] 2000-2003년 오브제 색상분석

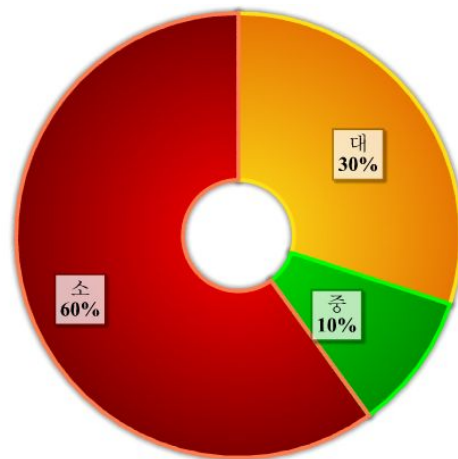


[그림 36] 2000-2003년 오브제 종류분석

오브제의 종류는 [그림 36]에서와 같이, 주로 상, 하반신의 단색 마네킹, 야광 토르소가 주로 사용되었고, 사람의 외모와 흡사하게 제작된 전신 마네킹 즉, 실물 마네킹도 약 24%로 토르소와 함께 높은 빈도를 보인 것으로 나타났다. 마네킹 이외의 연출로는 유상품 박스 및, 아크릴 박스가 대부분으로 나타났으며 이것 또한 제한적인 단조로운 형태를 보였다.

위 [표 13-1]의 2000년-2003년 사례 중, 브랜드 eweis와 파코의 경우 대표적인 오브제로 메인 쇼윈도에서 토르소나 상, 하반신 마네킹을 거치하기 위한 투명 아크릴 박스가 사용되었으며 마네킹의 대부분은 토르소로 화이트와 블랙의 단색계열을 사용하므로, 제품만을 강조하는 방식으로 연출되었다. 이 시기의 오브제는 제품을 돋보이게 하기위한 1차원적 수단으로 사용되었으므로 대부분의 매장에서는 많은 스타일의 다양한 제품을 메인 쇼윈도에서 보여주기 위한 오브제 연출로, 기본적인 소품의 비율도 낮은 것을 볼 수 있다. 또한 제품 연출을 위한 특별한 집기 및 가구는 대부분의 매장에서 사용되지 않은 것으로 분석 되었다.

오브제의 크기는 윈도우 사이즈를 기준으로, 대부분 작은 규격으로 나타났다. [표 13-1]의 2000년-2003년 사례 중, 브랜드 eweis와 파코의 경우 메인 쇼윈도에 연출된 오브제의 경우, 연출물의 크기는 보통 상, 하반신 마네킹 또는 토르소를 비치하기 위한 아크릴 박스가 대부분으로 작은 규모의 오브제가 제품과 함께 연출 되는 방식으로 제품을 보여주기 위한 또 다른 연출로 바구니 및 수납 박스가 사용된 것도 볼 수 있다.



[그림 37] 2000-2003년 오브제 크기분석

## 2) 2004년-2007년(패션시장의 활성화 시기)

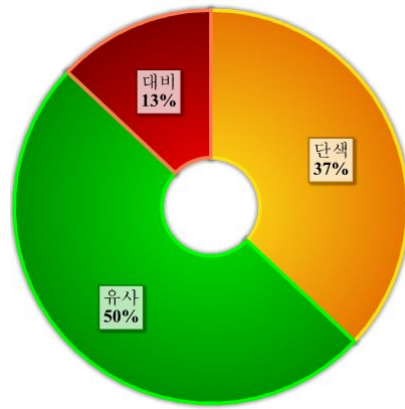
2004년-2007년(패션시장의 활성화 시기)의 오브제는 일정한 영역에서 단순히 제품을 보여주기 위한 1차원적 목적에서 벗어나 다양한 재료의 토르소와 다양한 소품, 소도구 및 집기 연출로 메인 쇼윈도와 매장의 연출이 더욱 재미있고 풍성해진 것을 볼 수 있다.

이전의 오브제 연출과의 가장 큰 차이점은, 조명이 메인 쇼윈도에서 돋보이게 연출되고 있었으며, 다양한 조명효과는 제품을 보다 효과적으로 전달하는 기능적 역할을 하는 연출이 등장 했다. 또한 단순히 많은 제품을 보여 주기위한 답답한 형식의 진열에서 벗어나 재미있는 요소를 활용한 독특한 연출, 집기, 가구가 사용된 것으로 분석 되었다.

오브제의 색상은 대부분 유사색 계열의 색상으로 분석 되었다.



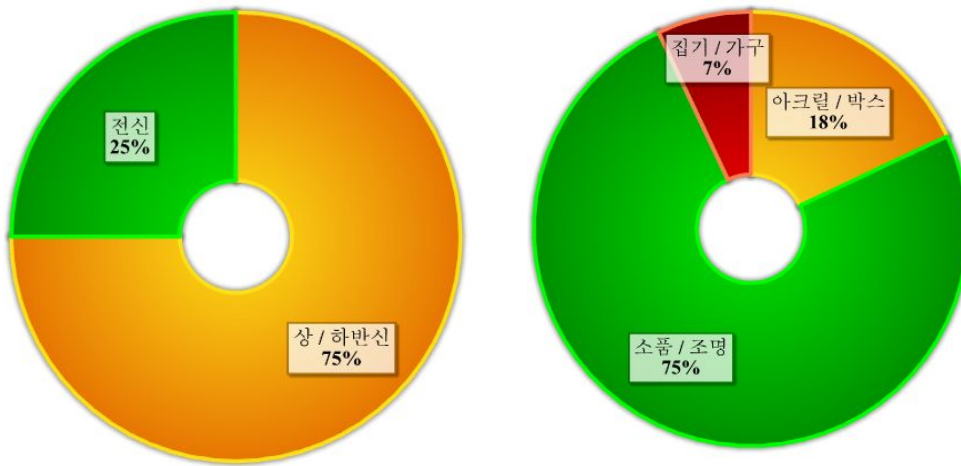
각각의 매장은 브랜드 이미지에 맞춘 인테리어를 바탕으로 매장 외관의 파사드, 매장 내 가구 및 집기의 색상을 같은 톤으로 통일하고 있었으며 오브제 또한 이에 맞추어 전체적인 매장 분위기와 통일되는 색감으로 사용되었다. 이것은 전반적으로 브랜드 이미지를 고객에게 효과적으로 인식시키기 위한 하나의 프로모션으로 인식 된다.



[그림 38] 2004-2007년 오브제 색상분석

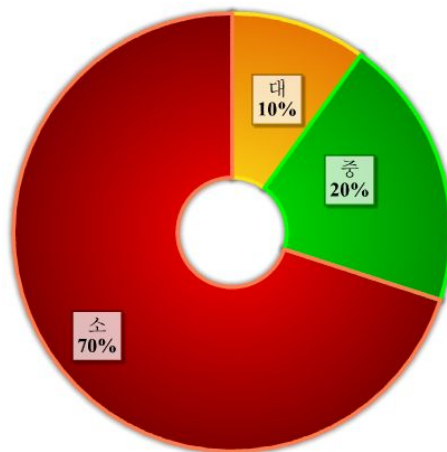
오브제의 종류는 [그림 39]에서와 같이, 주로 토르소가 사용되었으며 토르소의 종류와 재료가 더욱 다양해진 것을 볼 수 있다. 이것은 이전 2000년-2003년 시기에 나타난 토르소와는 차이가 있는데, 제한적인 재료에서 벗어나 천, 유리, 아크릴 등으로 제품과의 조화를 볼 수 있다. 마네킹 이외의 연출로는 다양한 집기 및 소도구, 소품연출로 분석 되었다. 특히 소품은 브랜드 이미지에 맞추어 표현된 연출로써 다양하고 재미있는 소재가 사용된 것으로 분석 되었다. 또한 이 시기부터 오브제의 소품에서 조명이 메인 쇼윈도에서 특별하게 연출 되는 것을 볼 수 있는데, 다양한 조명효과는 제품을 보다 풍성하고 효과적으로 전달하고 있다.

조명의 종류로는 기본 다운라이트를 바탕으로 스포트라이트, 코드 펜던트가 사용되었으며 디스플레이에 있어서 조명연출이 대부분의 매장에서 획기적으로 사용되고 있는 것으로 분석 되었다.



[그림 39] 2004-2007년 오브제 종류분석

오브제의 크기는 윈도우 사이즈를 기준으로, 대부분 큰 것으로 나타났다. [표 13-1]의 2004년-2007년 사례 중, 브랜드 Wacoal과 에메필의 경우 메인 쇼윈도의 연출물의 크기는 제품을 보여주기 위한 집기 및 대형 소품의 사용으로 분석되었다. 또한 매장 내 행잉된 다양한 연출 소도구, 소품으로의 조명은 브랜드 이미지와 컨셉에 맞도록 제작된 것으로 제품을 효과적으로 전달하고 있다. 이것에 관한 분석 결과는 아래 [그림 40]과 같다.



[그림 40] 2004-2007년 오브제 크기분석



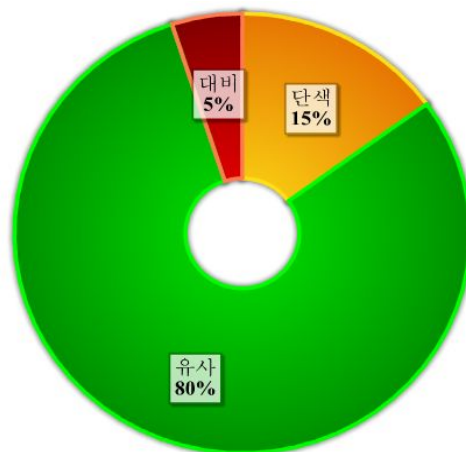
### 3) 2008년 이후 (패션시장의 경쟁화 시기)

2008년 이후 (패션시장의 경쟁화 시기)의 오브제는 고객에게 흥미로움을 전달하기 위한 방향으로 메인 쇼윈도가 연출되었다. 이전의 오브제 연출과의 가장 큰 차이점은, 단순히 많은 제품을 보여 주기위한 답답한 형식의 진열이 아닌, 재미있는 요소와 다양한 소도구 및 소품집기, 가구의 사용으로 반드시 판매를 목적으로 한 연출법에서 벗어나 제품을 돋보이게 하기 위한 다양한 연출법이 계발되고 사용된 것으로 분석 되었다. 또한 메인 쇼윈도에서 계절감이 느껴지는 연출로 더욱 효과적인 제품전달과 동시에 재미있는 요소 연출이 가능해 졌다.

또한, 다양한 조명 연출은 매장 내 분위기를 조성하고 있으며 브랜드 이미지와 제품 전달에 효과적인 것으로 나타났다.

오브제의 색상은 대부분 유사색 계열의 색상으로 분석 되었다.

위의 [표 12], [표 13]에서도 알 수 있듯이, 2008년 이후 마네킹, 토르소의 색상은 매장 내 집기, 가구와 유사한 계열의 색상으로 연출된 것을 볼 수 있다. 즉, 전체적으로 매장과 유사한 계열의 집기, 가구, 소품, 조명 등의 연출로 보다 효과적인 브랜드 인지도에 영향을 주고 있는 것으로 분석 되었다. 이것은 아래 [그림 41]에서도 알 수 있듯이, 2000년-2003년 초반의 단색 계열의 강한 색상, 대비색상과 상당히 대조되며, 전체적인 경향이 유사한 계열의 오브제 연출로 변화된 것을 볼 수 있다.

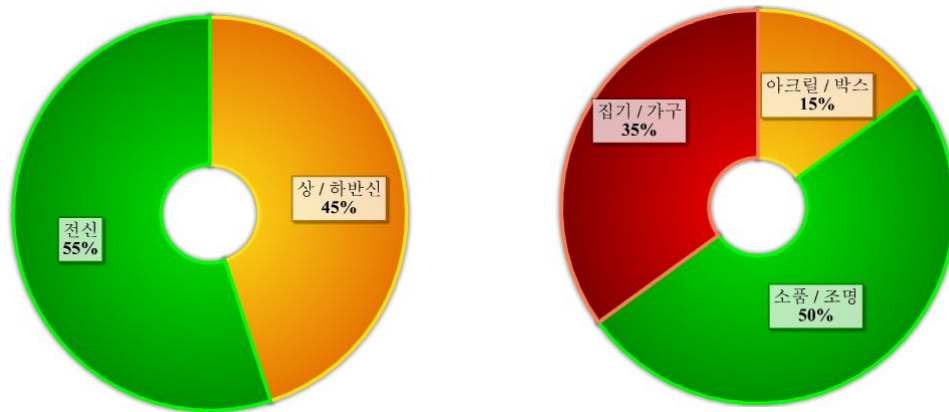


[그림 41] 2008년 오브제 색상분석

오브제의 종류는 아래 [그림 41]에서와 같이, 주로 전신마네킹, 토르소가 사용되었으며 전신마네킹의 경우 실물 마네킹이 사용되었다. 또한 토르소의 종류와 재료가 더욱 다양해졌으며 상, 하반신 마네킹도 여전히 사용되고 있는 것으로 분석 되었다.

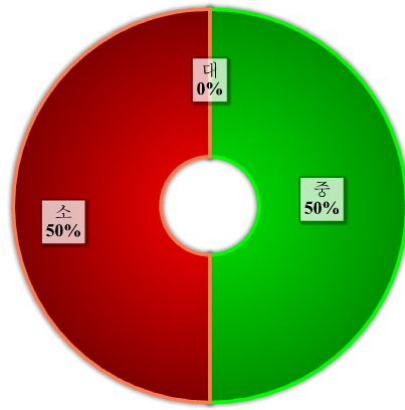
2008년 이후 오브제 종류에서 대부분은 마네킹 사용으로 분석되었으며, 마네킹을 제외한 오브제 종류로 다양한 집기 및 소도구, 소품연출로 다양하고 화려한 조명 연출이 돋보이는 것으로 분석 되었다. 특히 소품 중 조명은 브랜드 이미지에 맞추어 표현된 연출로써 다양하고 재미있는 빛으로 매장 내 분위기를 조성하고, 제품을 보다 효과적으로 전달하고 있다.

이 시기에는 전반적으로 메인 쇼윈도에서 독특한 조명 연출과 토르소, 실물 마네킹을 사용하여 연출을 구성이 대부분 이었으며, 조명의 종류로는 기본 다운라이트를 바탕으로 스포트라이트, 코드 펜던트가 사용되었으며 디스플레이에 있어서 조명연출이 대부분의 매장에서 획기적으로 사용되었다. 반면에 집기 및 가구의 연출은 아래 [그림 42]에서 알 수 있듯이, 빈도수가 7.5%로 마네킹과 소품연출보다 상당히 적은 것으로 분석 되었다.



[그림 42] 2008년 오브제 종류분석

오브제의 크기는 윈도우 사이즈를 기준으로, 대부분 중형, 소형으로 나타났다. [표 13-1]의 2008년 이후 사례 중, 브랜드 미라클의 경우 메인 쇼



[그림 43] 2008년 오브제 크기분석

원도의 연출물의 크기는 제품을 보여주기 위한 집기와 토르소로 메인 쇼윈도의 중간 규격으로 분석되었다. 또한 브랜드 BROS의 경우 매장 내, 제품을 홍보하기 위한 오브제 연출 집기의 겨우 크기는 작지만 이전 2000년-2003년 시기의 아크릴 박스, 유상품 박스와 비교하면, 다양한 재료를 사용한 재미있는 요소의 오브제로 변화된 것을 볼 수 있다. 이것에 대한 분석은 위의 [그림 43]과 같다.

## 제 5 장 결론

### 제 1 절 종합고찰

#### 1. 국내 패션랜제리 매장의 연출 특성

국내 패션랜제리 매장의 POP및 오브제 연출에 관한 종합적인 분석결과는 아래와 같다.

2000년-20003년 디스플레이 연출개념이 도입된 처음 이 시기는, 대부분의 매장에서 POP는 단순하게 제품의 가격, 용도, 규격, 사용법 등 정보기재의 수단으로 사용되었으며, 그 크기와 형태도 원형 사각의 평면으로 분석되었고, 2004년을 지나 2006년에 이르러 좀 더 자유로워진 형태의 POP에 더 많은 제품의 정보와 광고 및 홍보의 기능으로 POP가 매장 내에서 사용되었다.

이것은, 이전의 1차원적 수단의 POP에서 점점 2차원적 기능을 포함한 광고매체로서의 POP로 변화되는 경향을 볼 수 있다.

또한, 오브제의 경우도 마찬가지로 2000년-2003년 초반에는 단순한 형태와 제한된 재료로 제작된 아크릴 박스, 유상품 박스를 이용한 제품 진열 방식 위주에서 2006년에 이르러 더욱 더 다양해진 소품 및 소도구의 사용으로 메인 쇼윈도는 재미있고 풍성해진 연출이 가능해진 것으로 분석되었으며, 2008년 이후에는 제품을 좀 더 자유롭게 표현하고 거치할 수 있는 방향으로 가구와 집기가 제작되어 사용되었다. 또한 평범한 토르소와 상, 하반신 마네킹 연출에서 벗어나 더욱 역동적이며 과감한 동작의 전신 마네킹이 대부분의 매장에서 중요한 오브제로 연출되고 있는 것을 사례를 통해 볼 수 있다.

## 2. 국외 패션랜제리 매장의 연출 특성

국외 패션랜제리 매장의 POP 및 오브제 연출에 관한 종합적인 분석 결과는 아래와 같다.

2000년-2003년 디스플레이 연출개념이 도입된 처음 이 시기는, 대부분의 매장에서 POP는 단순하게 제품의 가격, 용도, 규격, 사용법 등 정보기재의 수단으로 사용되었으며, 그 크기와 형태도 원형 사각의 평면으로 분석되었고, 2004년을 지나 2006년에 이르러 좀 더 자유로워진 형태의 POP에 더 많은 제품의 정보와 광고 및 홍보의 기능으로 POP가 매장 내에서 사용되었다. 특히 국외 POP의 경우, 시기에 따라 색상의 변화가 두드러지게 나타났는데, 2000년대 초반에는 제품과 대비되는 강한 색상의 POP가 주를 이루었지만 2004년을 지나면서 점차적으로 POP의 색상은 단색계열에서 매장의 집기와 가구와 유사한 계열의 색상의 POP가 많은 것으로 분석되었다.

이것은, 이전의 제품만을 강조하기 위한 강한 색상의 POP에서 벗어나 제품과 함께 브랜드 이미지를 전달하는 목적으로 POP의 역할이 변화되었음을 알 수 있고, 1차원적 수단의 POP에서 점점 2차원적 기능을 포함한 광고매체로서의 POP로 변화되는 경향을 볼 수 있다.

또한, 오브제의 경우도 마찬가지로 2000년-2003년 초반에는 단순한 형태와 제한된 재료로 제작된 아크릴 박스, 유상품 박스를 이용한 제품 진열 방식 위주에서 2006년에 이르러 더욱 더 다양해진 소품의 사용으로 메인 쇼윈도는 재미있는 제품 연출로 변화된 것을 볼 수 있다.

특히, 국외 오브제 연출에서 돋보이는 것은 조명 연출로 메인 쇼윈도를 제외한 전체 매장에서든 기본 조명이 다운라이트를 기본으로, 스포트라이트, 코트 팬던트 등의 조화로운 사용으로 점 내 분위기를 조성하고, 브랜드 이미지와 제품 이미지를 보다 효과적으로 고객에게 전달하고 있는 것으로 분석되었다.

### 3. 국내, 국외 패션란제리 매장의 연출 특성

국내와 국외 매장의 POP, 오브제 연출 특성을 종합하여 분석한 결과는 아래와 같다. 국내와 국외 모두 시기적으로 비슷한 경향의 POP와 오브제가 각 매장에서 사용되고 있었는데, 2004년-2007년의 국내 매장에서 오브제 연출로 마네킹이 국외 사례의 마네킹보다 더욱 다양하고 자유로운 것으로 분석되었다. 국내의 경우, 메인 쇼윈도와 점내의 오브제연출로 역동적인 마네킹이 주를 이루고 있지만, 국외의 매장에서는 토르소가 주된 오브제 연출로 사용되고 있었으며, 이 시기 국외 매장에서는 오브제 연출 방법으로 소품과 조명의 사용이 높은 것으로 분석되었다.

전반적으로 국내 매장의 디스플레이 연출은 POP, 마네킹, 집기, 가구를 사용한 쇼윈도 연출이 주를 이루었다면, 국외 매장의 디스플레이 연출은 POP, 토르소, 조명을 사용한 쇼윈도와 매장 내부를 연결하는 연출이 주를 이루었다고 할 수 있다.

다음의 표는 국내와 국외 각각의 브랜드에 대한 POP및 오브제 분석결과를 정리한 것이다. 이를 바탕으로 향후, 디스플레이 연출에서 POP와 오브제가 보다 창의적이며 획기적으로 도입되기 위한 결론을 언급하고자 한다.

[표 14] 국내 패션 란제리 매장의 POP및 오브제 종합분석 결과

| 시기    |          | A<br>2000년-2003년<br>연출개념 도입 | B<br>2004년-2007년<br>시장의 활성화 | C<br>2008년<br>시장의 경쟁화    |
|-------|----------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 국내브랜드 |          | 비너스                         | 마루/에스/바디팝                   | 마루/에스/바디팝<br>/에블린/CK바디웨어 |
| POP   | 색상       | 단색                          | 유사색                         | 대비색                      |
|       | 크기       | 소                           | 중                           | 대                        |
|       | 형태       | 원형/사각/평면                    | 원형/사각/평면/입체                 | 자유/평면/입체                 |
| 오브제종류 | 마네킹      | 토르소/상, 하반신                  | 반 추상 마네킹                    | 두상 없는 마네킹                |
|       | 소도구      | 아크릴박스<br>유상품박스              | 다양한 소품                      | 다양한소품<br>집기 및 가구         |
|       | 소품<br>조명 | 다운라이트                       | 다운라이트<br>쇼윈도 조명             | 다운라이트<br>쇼윈도 조명          |
|       | 크기       | 소                           | 중                           | 대                        |

[표 14-1] 국외 패션 란제리 매장의 POP 및 오브제 종합분석 결과

| 시기                    |          | A<br>2000년-2003년<br>연출개념 도입 | B<br>2004년-2007년<br>시장의 활성화 | C<br>2008년<br>시장의 경쟁화    |
|-----------------------|----------|-----------------------------|-----------------------------|--------------------------|
| 국외브랜드                 |          | EWIES/파코                    | Wacoal/에메필                  | BROS/미라클                 |
| P<br>O<br>P           | 색상       | 대비색                         | 단색                          | 유사색                      |
|                       | 크기       | 소                           | 대                           | 중                        |
|                       | 형태       | 원형/사각/평면                    | 원형/사각/평면/입체                 | 자유/평면/입체                 |
| 오<br>브<br>제<br>종<br>류 | 마네킹      | 토르소/실물 마네킹                  | 토르소                         | 토르소/실물 마네킹               |
|                       | 소도구      | 아크릴박스<br>유상품박스              | 다양한 소품                      | 다양한소품<br>집기 및 가구         |
|                       | 소품<br>조명 | 다운라이트                       | 다운라이트<br>스포트라이트<br>코트팬던트    | 다운라이트<br>스포트라이트<br>코트팬던트 |
|                       | 크<br>기   | 소                           | 대                           | 중                        |

## 제 2 절 결 론

본 연구는 패션란제리 매장에서 POP와 오브제 연출이 시기별로 어떤 특성을 보였는지 분석한 결과 아래와 같은 결론이 도출되었다.

첫째, 제품 이미지와 브랜드 컨셉(Concept)을 읽을 수 있도록 다양한 종류의 POP를 통하여 고객에게 보다 많은 정보와 만족을 주도록 한다.

이것은 기존의 POP가 판매목적만을 가진 수단으로 사용되었다면 향후, 보다 다양한 형태와 종류의 POP를 통하여 제품에 대한 기본정보 뿐만 아니라, 그 이상의 가치를 시각적으로 드러내야 할 것이며, POP형태는 단순한 형태보다 제품의 특징과 이미지를 확실히 살려줄 수 있는 방향으로 제작되어 사용되어야 할 것이다.

이러한 점에서 비춰볼 때, 국내 사례 중 2006년 브랜드 예스의 메인 쇼윈도에서 사용된 POP는 기본정보 뿐만 아니라 제 2의 목적인 광고성을

브랜드 이미지에 맞춰 재미있는 재료의 사용과 색상으로 효과적이라고 생각된다.

둘째, 다양한 오브제 연출을 통하여 제품의 가치를 향상시키도록 한다. 이것은 과거의 디스플레이에서 주로 사용되던 단순한 소도구와 제품의 연출에서 벗어나 브랜드 이미지와 제품의 컨셉이 느껴지는 연출을 통해 제품의 특성을 효과적으로 노출해야 할 것이다. 또한, 마네킹의 경우 포즈나 색상을 통하여 보다 이색적이고 독특한 연출을 시도해야 할 것이다.

이러한 점에서 비춰볼 때, 국내 사례 중, 2008년 이후 브랜드 CK바디웨어의 메인 쇼윈도에서 사용된 역동적이며 과감한 포즈의 두상 없는 마네킹은 브랜드의 모던하고 고급스러운 이미지에 맞도록 색상이 선택되었다고 생각되며, 마네킹의 역동적인 포즈는 디스플레이 연출에서 계절감을 느껴지게 하는 연출로서 효과적으로 제품이 전달되고 있다고 생각 된다. 특히, 계절감이 느껴지는 쇼윈도 연출은 제품 연출에 있어서 중요한 역할을 하게 되는데, CK바디웨어의 사례에서 볼 수 있듯이, 봄의 싱그러움 계절감이 독특한 소품과 집기를 통해 시각적으로 강하게 전달되고 있다. 향후에도 이러한 방향의 연출은 제품을 보다 가치 있게 보여주고 고객으로부터 호기심을 유발할 수 있는 기능을 한다고 생각된다.

셋째, 메인 쇼윈도의 연출과 점내 연출을 연결하는 역할의 디스플레이 연출이 필요하다.

이것은 패션랜제리 매장의 디스플레이뿐만 아니라 다양한 디스플레이 연출에서도 매우 중요한 기능을 한다. 메인 쇼윈도에서 시각적으로 연출되는 요소들은 매장 안에서도 전체적으로 연출 되어야 할 것이다. 이것을 좀 더 구체적으로 말하자면, 메인 쇼윈도에서 연출되는 POP, 오브제는 자연스럽게 매장 안으로 연결되도록 디자인 되어야 할 것이며, POP와 오브제의 다양한 요소들의 사용으로 메인 쇼윈도와 점내의 분위기는 통일성을 갖추어야 할 것이다.

이러한 점에서 비춰볼 때, 국외 사례 중, 2008년 이후 중국 브랜드 미라클 매장의 경우 메인 쇼윈도에서 다양하고 화려한 조명 연출을 사용하여 토르소의 제품을 효과적으로 전달하고 있으며, 전체적인 매장의 조명 또한



메인 쇼윈도의 분위기와 통일감을 보여주므로 미라클 매장의 경우 돋보이는 조명 하나만으로도 시각적으로 훌륭한 연출이 되었다고 생각 된다.

이상으로 본 연구결과를 바탕으로 향후, 패션란제리 매장의 디스플레이 연출에서 POP와 오브제를 통해 보다 획기적이며 창의적인 연출이 시도되기를 바란다.

## 【 참고문헌 】

### 단행본 및 정기간행물

1. 김민수, 『21세기 디자인 문화탐사』, 서울 솔, 2005
2. 심낙훈, 『비주얼머천다이징&디스플레이』, 국제 2006
3. 심낙훈, 『패션비즈니스를 위한 비주얼마케팅』, 기문당, 2004
4. 이영주, 『VMD 따른 패션 디스플레이』, 미진사, 2002

### 학위논문 및 학술보고서

1. 박동주, “20C 미술에 있어서의 오브제의 개념, 조선대 석사학위논문”, 1997,
2. 이원우, “오브제연출기법에 의한 패션디스플레이의 방향에 관한 연구”, 중앙대 예술대학원 석사논문, 2000
3. 정운석, “의류매장 VMD 구성요인이 브랜드 신뢰 및 만족도와 재구매 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 동국대 경영 대학원 석사논문, 2005
4. 함호진, “디스플레이 디자인과 설치 미술적 오브제에 관한 연구: 현대미술을 중심으로”, 한양대 교육대학원 석사논문, 2001

### 일간지 / 정기 간행물 / 웹사이트

1. [cafe.naver.com/daewoodeptvm](http://cafe.naver.com/daewoodeptvm)
2. 계간미술, p148

# ABSTRACT

## A Study on POP and characteristic variation with an object production in display elements

-Focused on fashion lingerie stores  
of Korea, Japan, China, and Hong-Kong-

RA, sun moon  
Major in Interior Design  
Dept. of Media Design  
Graduate School  
Hansung University

Rapid change of the era has caused change to consumption. New concept of consumer means not consumer who is simply provided a product, but a consumer who lays emphasis on value. That is to say, it indicates a consumer who values both on service and information as well as a product itself when they purchase.

Therefore, the purpose of this research is to analyze the changes of POPs and objets at domestic and foreign fashion lingerie shops in different periods, and to encourage the effective introduction of POPs and objets for display at fashion lingerie shops in the future.

I have analyzed a hundred images of six of our national brands, and eighty images of six international brands from three countries: Japan, China, and Hong Kong, for our research method. We have analyzed

mentioned items, sizes, shapes, and colors of POP from all over the world for detailed analysis in different time frames.

I also analyzed types, colors, and sizes of objet in different time frames. The images used in the research are personally taken by the researchers, and the images from overseas are taken through acquaintances that dwell there.

There are three time frames that we have analyzed; first time frame is from 2000 to 2003 when the conception of presentation is introduced, second is from 2004 to 2007 when fashion market became vitalized, and the last is from 2008 to the current where the fashion market became extremely competitive.

According to our analysis, our country and foreign countries utilized POP and objet in stores during a similar time frame, but due to presentation of objets in our country, window dummy used in our national stores were more diversified and more liberated compared to foreign countries.

As for stores in foreign countries, a torso is used as the principal objet presentation, and high usage in lightings and props are employed according to our analysis.

Using these analyses as our background, we came up with the conclusion hoping epoch-making and ingenious POP and objet to be produced and presented in the future for displays in lingerie stores.

First, I need to satisfy clients with more information through various type of POP so that they can easily perceive brand concept and image of a product.

If purpose of established POP is solely on selling products, it should become more diversified in shapes and types to portray not only the fundamentals, but bring out values worth more than the fundamentals by making it visually more appealing.

The shape of POP should not just be in simple shape, but should be produced and utilized in the way to enhance the product's distinctive feature and image.

Second, value of products needs to be improved through various styles of objet presentations. For instance, instead of mainly presenting simple props and products in the displays like the past days, we need to effectively expose product's distinctive features through presentations that can sense brand image and concept of products.

Thirdly, it is necessary to have display presentation that connects main show windows to the presentations in the store.

To be more specific, POPs and objets presented in the main show window should be designed in the way to naturally link into the stores.

Furthermore, various POPs and objets should be utilized to unify the ambience of main show window and the store within.

## 감사의 글

한해를 마무리하는 12월은 언제나 가슴으로 들뜨고, 보람차면서 아쉽기도 한 시간이 아닐까, 특히나 2008년 12월은 개인적으로 더욱 더 의미 있는 시간이며 소중하게 간직 될 순간입니다. 논문을 마친다는 것이 신기하기도, 많이 부족한 부분들에 반성을 해보기도 합니다. 하지만 2년의 대학원 공부를 마치며 이 한편의 논문으로 마무리하고 있는 이 순간이 아직도 실감나지 않는 것 같습니다.

이 한편의 논문이 있기까지 매일 밤 고민으로 지새우며 나와의 힘겨운 싸움을 하였고, 생각보다 어려운 연구 내용에 지치고 힘들어 포기하고 싶은 순간도 많았습니다. 하지만 좋은 논문을 위해 항상 바쁘신 일정 중에서도 사려 깊은 배려로 아낌없는 지도를 해 주신 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 과거에도 현재에도 모자란 제자였지만, 항상 겸손하고, 성실히 노력하는 마음으로 세상을 살아가며 교수님의 뜻에 보답하겠습니다.

항상 서투르고 부족한 준비에 실수도 많았지만, 그럴 때마다 진심어린 충고와 따끔한 질책을 아끼시지 않았던 한혜련 교수님, 교수님의 아낌없는 지도와 마음에 진심으로 감사의 말씀을 전하겠습니다. 감사합니다, 교수님. 또한 대학원 시절 동안 유익하고 즐거운 수업으로 항상 훌륭한 지도를 해주셨던 변혜령 교수님, 조자연 교수님께도 깊은 감사의 말씀을 전하고 싶습니다.

그리고 항상 나의 푸념을 들어주고, 논문이 완성되는 지금 이 순간까지 아낌없는 도움을 준 고마운 지훈씨, 주현이, 언제나 부족한 딸을 믿고 후원해 주신 사랑하는 나의 아버지, 어머니, 오빠에게도 진심으로 감사하단 마음을 전합니다. 어렵고 힘든 시간을 함께 하며 항상 서로를 격려하던 대학원 동기, 선배, 후배들에게도 고마운 마음을 전하며, 무엇보다 바쁜 직장생활 가운데 대학원 공부까지 병행한다는 것에 심적으로 많은 부담이 되었지만, 항상 밝게 웃으시며 격려해 주신 (주)좋은사람들 VMD실 팀장님, 과장님, 대리님, 주임님, 선배, 동기들에게도 감사의 마음을 전하겠습니다. 감사합니다. 앞으로 더욱 더 열정적으로 배우며 좋은 디자이너가 되도록 항상 노력하겠습니다.

끝으로 지금의 이 행복한 순간을 있게 해 주신 나의 주님께 이 작은 결실을 바치고 싶습니다. 감사합니다.

2008년 12월

라 선 문