

상업공간의 파사드 디자인에 대한 평가

The Atmosphere Evaluation in the Facade Design of the Commercial Space

○ 김 현 지*
Kim Hyun Ji
김 순 경**
Kim Soon kyung
안 옥 회***
An Ok Hee

I. 연구의 배경 및 목적

오늘날 상업공간의 파사드 디자인은 양적인 것에서부터 질적인 개성이 중요한 시대로 발전을 거듭해 오면서 그 중요성이 한층 더 요구되고 있다. 현대는 정보와 상품이 넘치는 시대이므로 새로운 점포는 계속 늘고 있지만 고객의 요구(needs)에 맞는 점포는 극히 적다. 따라서 좋은 나쁜 상품이 반드시 팔리는 시대는 이제 지난 것이다.

고객의 구매방법이 변화된 지금 고객의 마음에 들도록 고객의 가치관에 부합하는 상품과 점포를 만들지 않으면 판매는 이루어 지지 않는 것이다.

수많은 점포들 중에서 살아남기 위해서는 차별화 되는 '점포의 주장(store concept)'이 필요하다. 점포의 특징, 그것도 타매장에는 없는 특징을 고객에게 알기 쉽게 전해야 하며, '이 상품은 반드시 저 상점에서 사겠다'라는 생각이 들게끔 해야 한다. 한 연구에 따르면 약 5평 정도의 소형점포에서도 입구의 상품을 보고 가는 사람이 1/3, 매장내의 주요통로만을

돌아서 가는 사람이 1/3이며, 구석구석까지 도는 사람은 1/3밖에 안된다.

그렇다면 고객이 들어 오기 쉬운 매장은 스토어 이미지(store image)가 구축되고 차별화된 VMD(visual merchandising)가 잘 이루어지고 있는 점포이다.

상점 외부 디스플레이의 대표적인 예로 간판이나 외장을 들 수 있는데 일반적으로 사람의 시선은 상점의 간판이나 외장, 쇼윈도, 점두점내의 순서로 옮겨진다. 그러므로 상점 외부는 항상 감각이 신선하고 시선이 머무를 수 있어야 한다. 또한 상점의 파사드는 내부의 은유적 표현이므로 계기에서부터 실내 및 외부 디스플레이에 통일성이 있어야 하며 시각적인 커뮤니케이션(communication)을 위해서 상점의 외장이나 간판이 위치한 지역의 전체적인 분위기와 조화를 이루도록 고려해야 한다.

상점의 파사드 부분이 손님의 입입에 중요한 영향을 미치고 손님들에게 뿐만 아니라 시가지 풍경 등에 미치는 영향이 지대함에도 불구하고 이 분야에 대한 연구가 활발하지 못하였다.

이에 본 연구는 시각적인 이미지의 중요성이 강조되는 파사드 디자인이 시각적인 효과와 그에 따른 상점의 입입 유도 정도 등에 대해 파악하는데 목적을 두고 있다.

* 정희원, 영남대 가정관리학과 강사
** 정희원, (주)동우건축건축사사무소 연구원
*** 정희원, 영남대 가정관리학과 조교수

II. 연구의 방법

연구대상은 현재 대구시내 중심가의 상공간 중 가장 상점수가 많고 시각적인 효과의 영향을 가장 많이 받는다고 생각되는 의류매장을 대상으로 하였다. 연구방법은 첫째로 설문지 조사법을 실시하였으며, 다음으로는 슬라이드에 의한 SD법을 실시하였다.

실험에 사용할 슬라이드는 시내 중심가 의류매장 파사드부분을 출입구 모양, 간판모양, 출입구 형태, 문 형태, 노출정도에 따라 구분하여 오전중에 촬영하였으며, 실험은 피험자들에게 슬라이드를 본 느낌을 직감적으로 17개의 형용사쌍(5점척도)에 표시하도록 하였다.

조사대상자로는 전공(의류학과, 실내디자인 전공자), 비전공(그외 학과)대학생 100명을 성별에 따른 차이와 전공별 차이를 살펴보기 위해 같은 비율로 조사하였으며, 조사기간은 1995년 5월 6일부터 1995년 6월 9일에 걸쳐 실시하였다.

분석은 SPSS(Statistical Package for the Social Science)PC Program으로 통계처리하였으며 빈도(F), 표준편차(SD), 평균(M), CROSSTABS, Pearson 상관계수, 요인분석(Factor Analysis), 일원 변량 분석(One-way-Anova Analysis) 등을 이용하였다.

III. 결과 및 고찰

1. 파사드 디자인에 대한 의식조사

현재 상공간의 디자인에 대한 관심정도는 남성의 경우 82%, 여성의 경우 98%가 모두 긍정적으로 관심을 보이고 있었다. 또한 전공자는 "조금 관심있다"가 56%, "아주 관심있다"가 34%이고 비전공자는 "보통이다"가 40%, "조금 있다"가 38%로 나타난 결과(P<.01)에서 전공이라는 특성상 비전공자보다 많은 관심을 보이는 것은 당연하다고 생각된다. 또한 대부분의 소비자가 상업 디자인에 구체적인 전문지식은 없지만 감각적이고 소비자 기호에 적합한 것을 알고 있으므로 이러한 점에 주의해서 디자인을

해야 할 것이다.

파사드 디자인에 따라 상점 인입에 영향을 미치는가에 대해서는 91%가 긍정적인 반응을 보인것으로 보아 현대인들은 파사드의 시각적 이미지에 대해 민감한 반응을 보이고 있으며 상점의 주목성에 많은 영향을 미치고 있음을 알 수 있다. 파사드 디자인에 따라 상점 인입에 영향을 미치는가에 대해서 남성보다 여성이 훨씬 민감하게 영향을 미친다고 나타나 유의수준 P<.05수준으로 유의미한 차이가 있었다. 또한 20대 대학생이 대상이라는 점에서 남성 82%, 여성 100%의 높은 비율이 파사드 디자인이 인입에 영향을 미친다고 나타난 것으로 사료된다.

파사드가 구매에 영향을 미친다는 관점이 75%로 파사드 디자인이 상점으로서의 인입에 뿐만 아니라 좋은 이미지가 구매까지 영향을 미침을 나타내고 있다. 성별에 따라 살펴보면 남성의 경우 "그렇다"가 35%, "그렇지 않다"가 31%이고, 여성의 경우 "그저그렇다"가 40%, "그렇다"가 38%로 나타났다(P<.05). 이는 남성보다 여성의 쇼핑이 더 많은 것이 대부분인 점에서 나타난 결과인 것 같다.

상점의 이미지가 인입에 영향을 미치는 정도는 "그렇다"가 63%, "정말그렇다"가 21%, "보통이다"가 12%로 상점의 이미지가 상점으로서의 인입에 역시 중요한 영향요소로 작용하고 있음을 알 수 있다. 특히 여성의 경우 모두 상점의 이미지가 인입에 영향을 미친다고 생각하고 있어 상점의 이미지가 소비자 자신이 선호하는 스타일 일 때 특히 여성의 경우에 상점을 찾게 되므로 성별, 세대에 따른 선호 스타일의 이미지에 대해 연구되어야 할 것이다.

상품 충성도에 가장 영향을 미치는 요인에서 가장 큰 요인은 "품질"이 80%를 차지하였으며 "서비스"는 9%, "상점디자인"이 7%로 나타났다. 전공별로 보면 전공자의 경우 "품질", "상점디자인", 비전공자인 경우 "품질", "서비스", "상점디자인"의 순으로 나타났다.

상점 충성도에 가장 영향을 미치는 요인은 "서비스"가 52%, "상점디자인"이 15%, "품질"이 13% 등으로 나타났다. 전공별로는 전공자

는 “품질”, “상점디자인”순이었고, 비전공자는 “서비스”가 상점 충성도에 가장 영향을 미치는 것으로 나타났다.

파사드 디자인에 관한 피험자들의 선호 정도를 조사해 본 결과 개방적인 파사드 디자인을 선호하는 경향이 높았으며 성별로도 큰 차이가 없었다. 또한 전공별로는 전공자 90%, 비전공자 70%가 개방적인 파사드 디자인을 선호하는 것으로 나타났다(P<.05). 현 소비자들의 개방성 선호 의식이 특히 젊은층 대상의 파사드 디자인에 지대한 영향을 미치고 있다. 과거 폐쇄적인 디자인에서 탈피하여 앞면 전체를 투명 유리로 처리하여 개방적인 공간으로 나타내려는 의도가 보인다.

파사드 디자인은 수수한 것 보다는 화려한 디자인을 선호하고 있으며 고전적인 것 보다는 현대적인 것을 더욱 선호하고 있다. 또한 무난한 것이 아니라 특이한 파사드 디자인을 원하고 있었는데 전공자가 비전공자 보다 더 특이한 디자인을 원하고 있는 것으로 보인다. 대체적으로 어두운 파사드 보다 밝은 파사드 디자인을 훨씬 선호하고 있어 대상이 20대라는 점과 잘 어울린다.

2. 파사드 디자인에 관한 실험평가

실험의 요인분석 결과는 <표 1>에 나타낸다.

<표 1> 요인분석

요인 순 위	평가항목	공통성	요인 명 명	고유치	설명량	
					공통 변량 (%)	누적 변량 (%)
1	개성있는 눈에 띄는 감각적인 매력적인 관심있는	618	감각성	6.19154	36.4	36.4
		865				
		589				
		624				
2	여성적인 특사한 귀족적인 화려한 고급스러운	647	귀족성	1.84491	10.9	47.3
		681				
		854				
		601				
3	발랄한 경쾌한 개방적인 밝은	828	개방성	1.20897	7.1	54.4
		673				
		574				
		571				
4	정리가 잘된 친근감이 드는 모던한	595	모던성	1.00822	5.9	60.3
		386				
		519				

요인분석결과 4요인으로 분류되었으며 제1요인은 “감각성”, 제2요인은 “귀족성”, 제3요인

은 “개방성”, 제4요인은 “모던성”이라 명명하였다.

출입구 위치에 따른 슬라이드의 실험결과를 고찰해 보면, 출입구가 한쪽으로 치우친 경우 ‘귀족적인’, ‘화사한’, ‘화려한’, ‘관심있는’, ‘개성있는’, ‘개방적인’, ‘경쾌한’에서 평가가 높게 나타났다. 이는 개성적이라고 생각되어 귀족성으로 관심을 끌고 전면 파사드에 보여지는 부분이 확대되어 개방적이고 경쾌한 느낌을 준다고 볼 수 있다.

파사드 중앙에 출입구가 있는 형태인 경우 ‘눈에 띄는’, ‘매력적인’, ‘감각적인’, ‘밝은’, ‘모던한’, ‘정리가 잘된’, ‘여성적인’에서 높게 평가되었으며 반면에 출입구가 중앙에 유리문으로 된 경우는 ‘고급스러운’, ‘친근감이 드는’, ‘발랄한’에서 평가가 높게 나타났다. 출입구가 중앙에 위치하는가, 한쪽으로 치우쳤는가, 유리문인가에 따라 즉 위치에 따라서 그 느낌이 달라질 수 있다는 것을 알 수 있었다.

간판 형태에 따른 결과에서는 ‘경쾌한’, ‘모던한’의 항목에서만 입체 평판판이 가장 높게 평가되었으며 나머지 모든 항목에서는 평판판이 높게 평가되었다. 간판의 입체나 평면이 그다지 크게 작용한다기 보다 그 상점의 이미지를 잘 표현할 수 있는 개성있는 간판이 더 선호된다고 사료된다.

출입구의 형태에 따른 결과를 보면 들어간 출입구에서는 ‘감각적인’, ‘고급스러운’, ‘화려한’, ‘개방적인’, ‘발랄한’, ‘정리가 잘된’에서 긍정적인 평가가 나타났으며 평출입구에서는 ‘밝은’, ‘모던한’ 높게 평가되었다.

출입구의 변화 즉 입구를 파사드 정면보다 들어가게 하므로서 모던한 분위기 보다는 감각적이고 고급스러운 개성을 표현할 수 있다고 보아진다.

문형태를 각진문, 쌍문, 아치형문으로 나누어 살펴본 결과 각진문에서는 제2요인의 귀족성과 제3요인의 개방성요인 등에서 높게 평가되었으며, 아치형문에서는 제1요인인 감각성요인의 ‘관심있는’, ‘감각적인’, ‘개성있는’, ‘경쾌한’, 제4요인의 모던성요인인 ‘모던한’,

'정리가 잘된'에서 긍정적으로 평가되었다. 문의 형태가 다르므로 느껴지는 감각에 큰 변화가 있음을 알 수 있었으며 곡선의 아치형 문인 경우 개성이 표현되어 관심을 끌게 되는 요인이 될 수 있다.

파사드의 노출정도에 따라 분석해 본 결과 내부의 완전노출인 경우 '감각적인', '고급스러운', '화려한', '개방적인', '경쾌한', '발랄한', '정리가 잘된', '친근감이 드는'에서 높이 평가되었으며 외부 전면만 노출인 경우 '관심있는', '눈에 띄는', '개성있는'에서 높이 평가되었다.

IV. 결 론

현대사회의 상공간에서 중요한 비중을 차지하고 있는 파사드 디자인은 그 분위기나 형태에 따라 선호도와 개성이 다르다.

따라서 본 연구의 조사대상자인 남녀대학생들이 선호하는 분위기 및 현재 일반적으로 디자인 되고 있는 파사드에 대해 어떻게 규정짓는가를 설문에 의한 의식과 슬라이드 실험에 의한 평가를 통하여 알아 보았다.

먼저 의식조사 결과를 정리해 보면 상점 디자인에 대한 관심정도는 전체적으로 관심을 많이 가지고 있었으며 전공자가 비전공자보다 높은 관심을 가지고 있었다. 파사드 디자인에 따른 상점의 인입영향에 대해서는 대체적으로 디자인에 따라 영향을 많이 받고 있었으며 파사드가 구매여부에 관여하는가에 대해서는 남자보다 여자가, 비전공자가 전공자보다 더 많은 영향을 받는다고 나타났다. 상점의 이미지가 상점의 인입에 미치는 정도에 대해서는 여성의 경우 100%의 수치가 나올 정도로 상점의 이미지에 따라서 상점으로 인입한다고 나타났다.

상품충성도에서는 품질이, 상점충성도에서는 서비스가 가장 큰 비중을 차지하고 있었으며 파사드 디자인에 따른 선호도에서는 개방적이고 화려한것, 현대적이고 특이한것, 그리고 밝은것을 더 선호하고 있는 것으로 나타났다.

파사드 형태별로 슬라이드 평가를 실시하여

요인분석한 결과, 요인은 4개로 묶였으며 제1요인을 감각성, 제2요인을 귀족성, 제3요인을 개방성, 제4요인을 모던성이라 명명하였다.

출입구 위치에 따른 결과는 한쪽으로 치우친 결과는 귀족성과 '관심있는', '개성있는', '경쾌한', '개방적인'에서, 중앙에 출입구가 있는 경우는 감각성과 모던성, 출입구가 중앙에 유리문으로 된 경우는 '고급스러운', '친근감이 드는', '발랄한'에서 높이 평가되었다.

간판형태에 따른 결과에서는 큰 영향을 미치지 못하고 출입구의 형태에 따른 결과를 보면 들어간 출입구에서는 '감각적인', '고급스러운', '화려한', '개방적인', '발랄한', '정리가 잘된'에서, 평출입구에서는 '밝은', '모던한'이 높게 평가되었다. 문형태를 살펴본 결과 각진문에서는 귀족성과 개방성에서 높이 평가되었으며, 아치형문에서는 감각성요인과 모던성요인에서 긍정적으로 평가되었다.

파사드의 노출정도에 따른 결과에서 내부의 완전노출인 경우 '감각적인', '고급스러운', '화려한', 개방성과 모던성에서 높이 평가되었으며 외부 전면만 노출인 경우는 감각성에서 높이 평가되었다. 출입구의 위치, 형태, 문의 형태, 노출정도에 따라 각기 다른 상점이미지와 개성이 표현되어 관심을 끄는 요인이 될 수 있음을 알 수 있었다.

참고문헌

1. 이영주, VMD에 따른 패션디스플레이, 미진사, 1993.
2. 정인숙, 패션숍 디스플레이에 관한 연구 -VMD방법을 중심으로-, 홍익대, 1987.
3. 권경선역, 디스플레이 연출, 국제, 1994.