

백화점 매장공간의 구성과 고객동선체계에 관한 연구

A Study on The Space Composition of Shop and Customer Circulation System in Department Store

황영섭* / Hwang, Young-Sup

임채진** / Lim, Che-Jin

Abstract

The concept of Customer Circulation of department stores is translated into one of the most critical factors in their survival strategy, that is the strategy of service-differentiation and efficiency-maximization of shopping floors' unit area. Considering that the Customer Circulation affects the attractiveness of a department store and ultimately the number of shoppers, misunderstanding of it merely as one of the interior factors is highly likely to lead to lowered utility of each shopping floor. In this respect, the objective of this paper lies in identifying and analysing unique features of shoppers' spacial behaviors and eventually in proposing more efficient drawing of the Customer Circulation.

키워드 : 백화점, 매장공간, 고객동선

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

현대에서의 유통의 개념은 소비를 촉진시키고 보다 윤택한 생활 환경을 만들어 주는 중요한 매개수단이 되고 있으며 이의 질적, 양적 성장은 유통구조의 다양화와 인간의 소비행태의 변화 및 판매공간의 물리적 환경변화를 끊임없이 유도시키고 있다.

여러 유통업태 중에서도 백화점은 최근 수년동안 20%대의¹⁾ 고성장을 거듭해왔으나 IMF체제 이후 실업률의 증가와 기업의 도산 및 구조조정의 여파등으로 소비심리의 위축과 할인점포들의 고성장으로 많은 어려움을 겪게되었다. 따라서 경쟁력을 확보하기 위해서는 고급화 정책과 Service등 고객의 need를 수용한 차별화된 매장환경의 연출이 보다 중요한 요소가 되어가고 있다.

매장의 환경연출요소중 매장의 면적배분이나 고객의 동선은 고객에게 직, 간접적으로 전하는 물리적 역할수행자로서 원활한 배분과 배치는 매장의 효율, 쇼핑의 즐거움과 편리함, 혼잡도등 매출과 직결되는 V M D로서의 중요한 의의를 가지게 되나 지금까지 백화점내에서 고객의 동선에 대한 국내의 연구는 이론에 근거한 것과 동선의 형태적 특성을 연구한것으로서 보다 체계적이고 고객의 행동적 특

을 중심으로한 연구는 전무한 실정이었다.

따라서 백화점내 공간에 대한 조사와 고객동선의 체계적이고 실험적인 연구로 점 내에서의 고객의 행동적 특성과 물리적 환경과의 상관관계를 분석, 체계화 하여 매장의 효율향상과 점내 혼잡도의 효율적 분포를 통한 매장의 평효율 제고와 쇼핑의 편의제공 등에 대한 기본적 요소로서, 또 백화점의 생존전략적 차원으로서 그 의의가 크다고 할 수 있겠다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

고객의 점내 공간행동은 각각다른 매장의 속성에 의해서 다양한 행태의 공간행동적 특성을 보이지만, 각각의 특성들을 분석해보면 반복적이고 높은 빈도의 일반적인 행동특성에 이르게되며 이러한 특성을 추론하는 것을 본연구의 과제로 택하였다.

반복적인 자료의 채집을 위해 서울시내 도심권에 위치한 백화점과 부도심권에 위치한 백화점, 위성도시에 위치한 백화점²⁾으로 나누었으며 주요백화점에 대한 장소적특성과 실내 공간적 특성에 대한 특성을 파악하기 위하여 선별조사하였다.

고객동선에 대한 특성을 분석하기 위하여 일정시점, 일정기간의 백화점 점내의 층별 특정 고객에 대한 동선추적을 통하여 동선도를

* 정회원, (주)LG백화점 인테리어팀 대리

** 이사, 홍익대학교 건축공학과 부교수, 디자인학 박사

1) LG백화점기획개발팀 조사보고서.

2) 도심백화점: 롯데본점, 부도심백화점: 현대무역센터점, 위성도시백화점: LG구리점.

작성하였고³⁾ 채집된 동선도를 기준으로 전체동선도를 작성하여 동선의 특징을 파악하였다. 연결동선에서의 이동특성에 대한 조사는 롯데본점을 기준으로 각층의 연결동선중 5개층을 조사하였고⁴⁾, 주출입구의 유입동선에 대한 조사는 각출입구별 유입객의 수를 카운트하여 전체수를 계산하였고, 면적에 대한 조사는 도면을 기준으로 매장의 면적을 산출하고 산출된 면적을 연면적으로 나누어 매장면적의 비율을 파악해 봄으로서 백화점의 준공연대별 매장면적의 변화와 특성 및 고객Service시설의 추이를 파악해 보았다.

2. 본론

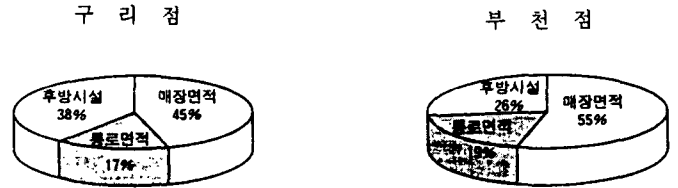
2.1. 백화점 매장부분의 면적구성

백화점의 전체 면적구성별 분류는 판매부분, 고객부분, 관리부분, 종업원부분, 상품부분으로 구성되어⁵⁾ 있지만 전체 연면적중 매장이 차지하는 면적의 비율은 백화점이 고객과 종업원에게 할애하는 면적의 배분을 살펴볼 수 있는 척도가 되기도 한다.

연면적대비 매장면적의 비율은 미도파본점(72년open)이 87.3%로 가장 높았고, 롯데본점(79년open)이 72.2%,⁶⁾ LG백화점 구리점(98년 open)이 45.8%, LG부천점이 45.7%(96년open)로 조사되었다. 높은 치수로 나타나는 백화점의 경우는 주차장, 휴게공간등과 같은고객에 대한 편의시설로 할애된 매장이 부족한 원인으로볼수 있고 LG백화점의 경우처럼 최근으로 근접할수록 낮은 치수를 보이는 것은 휴게공간의 할애나 넓은 주차공간의 확보등으로 대고객 Service면적이 증가하고 있는 결과로 해석할 수 있다.

는 78%, 80년대는 65%, 90년대는 48%로 조사되어 최근으로 근접할수록 對顧客Service면적이 증가함을 알수 있다.

또 1개층면적을 중심으로 매장과 기타부분의 면적을 비교해보면 LG백화점 구리점의 경우는 매장(판매부분)면적이 45%, 동선면적이 17%, 기타후방시설이 38%로 조사되었고 LG부천점의 경우는 매장(판매부분)면적이 55%, 동선면적이 19%, 후방시설이 26%로 조사되어 일본백화점의 평균판매부분면적 55%⁷⁾보다 낮은 구성비를 보이고 있다.



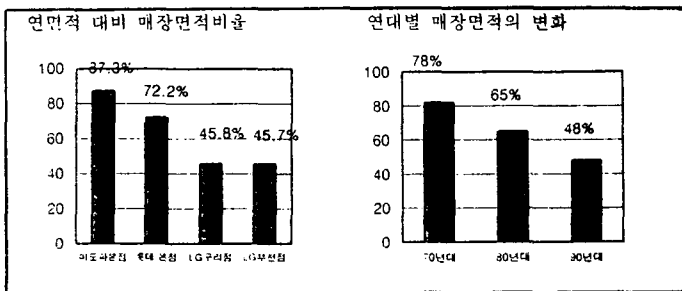
<그림 2> 매장의 면적과 동선의 면적비율

2.2. 매장내 고객 유입동선

(1)외부동선의 위치에 따른 수직동선과 효율

대형백화점 매장의 동선의 외적요소중 점내부로의 유입동선은 크게 기준층의 정.후문, 지하, 기타외부로의 유입동선이 있으며 주출입구의 위치는 유입객의 객수와 상층부의 혼잡도와 밀접한 관련이 있고 전체 평효율에도 영향을 미치게 된다.

따라서 건물의 설계시점부터 주출입 동선의위치와 규모, CORE의 위치,수직동선의 배치는 동일한 상관관계로 고려되어야할 사항이나 실제로는 그렇지못한 구조를 가진곳이 많은실정이다. 롯데백화점 본점의 경우는 지하 주차장으로부터 직접적으로 매장으로 유입되는 수직 동선이 차단되어 있어 수직동선의 혼란이 초래되고 있고 1층 본관으로의 유입은 전체 유입객중 37.7%로(25,200명/일)가장 많은 비율을 차지하고 있다, 두 번째는 신관지하1층의 지하철 역사로부터의 유입으로 26.2%로(17,500명/일) 조사 되었다. 그림2-3의 경우는 수직동선의 차단으로 분산회유된 유입특성을 잘볼 수 있다.



<그림 1> 매장면적비율 및 변화

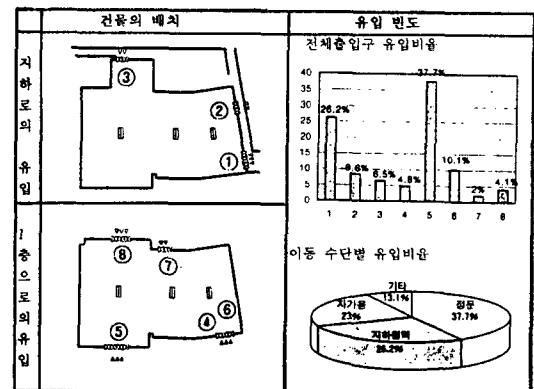
특정백화점의 매장면적을 OPEN연대별로 비교분석해보면 70년대

3)조사대상 백화점 매장내에서 특정 고객에 대한 움직임을 추적하여 평면도에 이동경로를 표시하여 (LG 백화점 30명*2개층, 롯데백화점 60명*2개층) 조사장소별, 조사대상고객의 이동경로를 한 장의 평면도로 표시하여 동선도를 작성함.

4)두건물의 연결동선에서의 공간이동특성은 각층(B1F, 1F, 2F, 3F, 9F) 연결동선3개소에서 이동하는 고객의 수를 3개소 동일시간(오후3시30분기준: 영업시간중 고객점내 체류 평균시간이며 롯데본점은 오후4시경, LG구리점은 오후3시 30분이 평균임.(자료:롯데백화점 LG백화점 영업총괄팀))에 10분간 카운트하여 영업시간으로 계산하였다.

5)정영구, 최영배 「건축계획학론」, 건우사, 1985

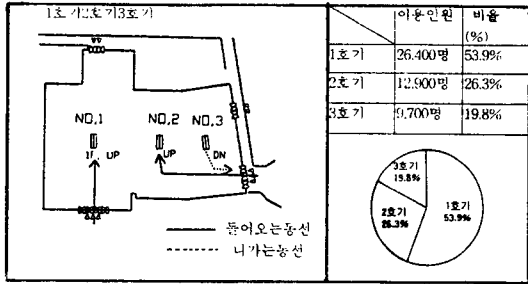
6)손도문, 백화점건축의 면적배분에 관한연구, 국민대 석사논문, 1994



<그림 3> 롯데본점의 유입동선별 빈도

7)건축자료집성(8권), 일본건축학회, 1979, P.59

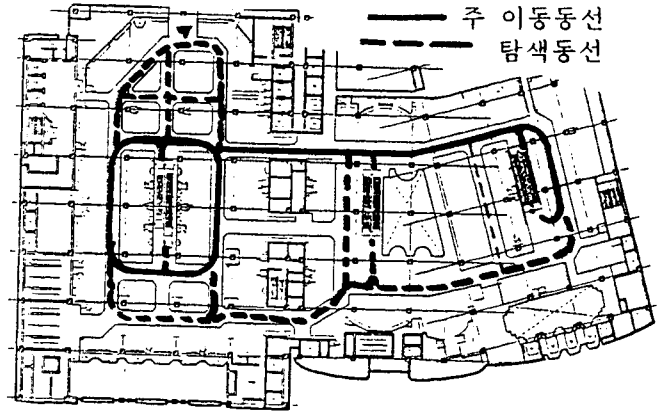
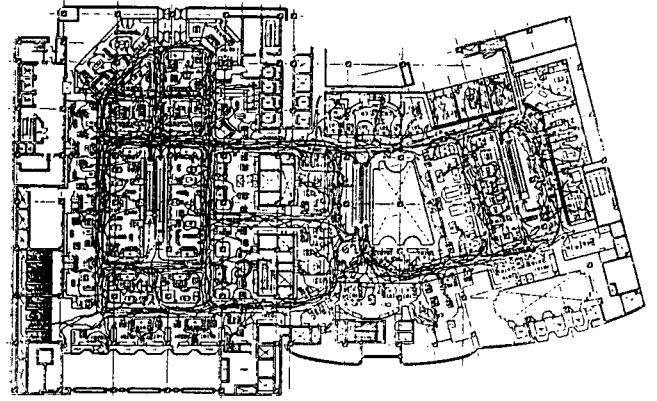
신관과 본관으로 나누어진 건물의 특성과 유입빈도의 차이는 수직동선의 이용빈도의 차이와 함께 상층부의 고객수의 차이와 매장효율의 차이에도 영향을 미치게 된다.



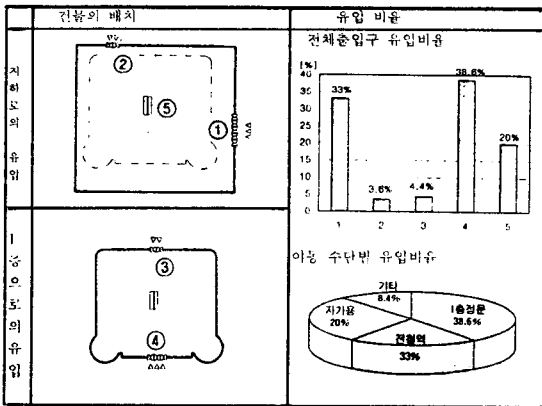
<그림 4> 수직동선의 이동빈도

수직동선중 에스컬레이트(이하ESC)의 이용빈도의 차이는 3개소의 ESC를 각각 동일한 시간대별로 4개층을 조사분석하여보면 (그림 2-4)와 같이 주출입구의 유입빈도 특성과 일치됨을 알수있고 이것은 고객의 점내 특성이 일반적으로 넓지않다는점과 main수직동선의 기준축을 기준으로 이동한다는 특성을 알수 있다.

현대백화점 무역센터점의 경우도 1층 정문으로의 유입이 전체유입객중 38.6%(11,100명/일)가장 많았고 둘째는 지하철역과 연결된 mall로의 유입으로 33%로 조사되어 롯데본점보다 지하철로의 유입비율이 높음을 알수 있다.



<그림 6> 롯데본점 2층의 고객동선도 및 특성

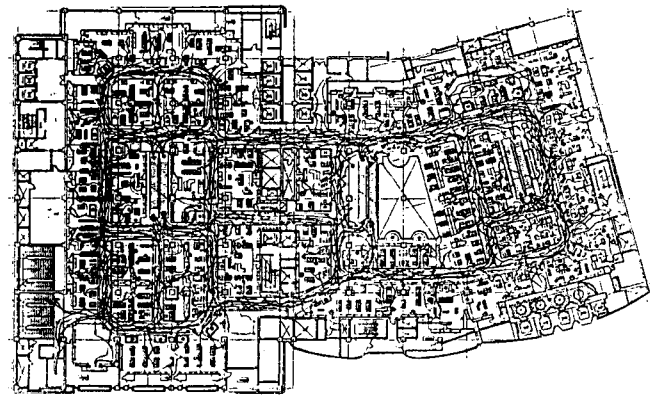


<그림 5> 현대무역센터점의 동선별 유입빈도

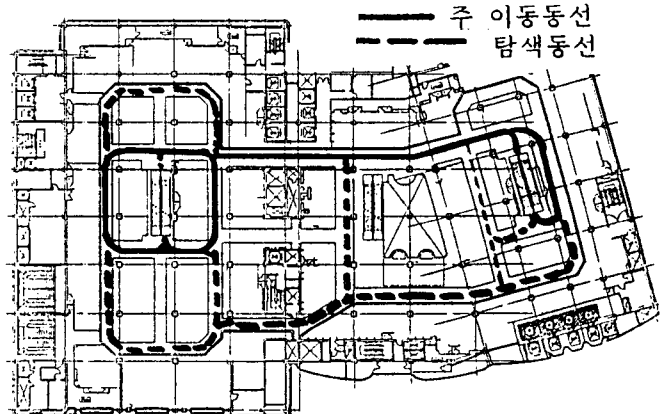
(2)고객의 수평 회유동선

롯데백화점 본점의 수평동선의 특징을 파악하기 위하여 2층, 3층으로 유입되는 고객 각각20명씩 3개소 60명의 이동경로를 추적하여 도면에 동선도를 그려 나타나는 주동선의 특징을 종합하여 간략히 표현해보면 다음그림과 같이 나타난다.

외부에서의 유입고객중 본관정문을 이용한 고객은 대부분 본관에서의 회유가 중앙 ESC를 중심으로 강하게 집중되는것은 2층, 3층이 모두 비슷한 경우로 나타나고 있음을 알수 있고 본관,신관을 연결하는 MAIN동선으로의 이동이 강함을 알 수 있다.

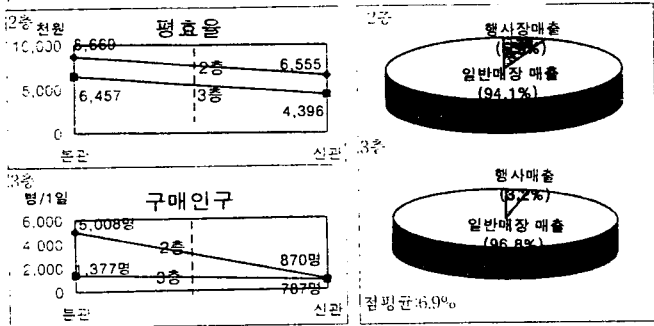


<그림 7> 롯데본점 3층의 고객동선도



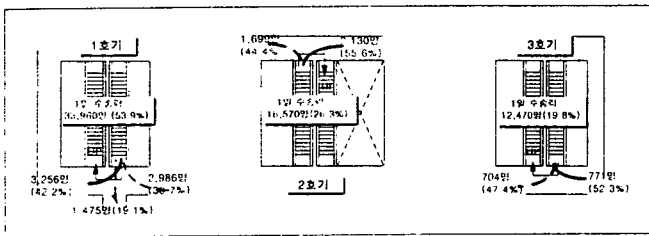
<그림 8> 3층고객동선의 특성

점내부로의 유입동선별 특성도 매장내에서 일어나는 구매빈도와 평효율과도 상관성이 있는 것으로 조사되어 동선의 체계가 단순히 고객의 편의성을 제공하는 기능외에 Marketing적 측면의 요소로서의 기능이 강함을 알수 있다. 혼잡도가 높은 매장이 반드시 구매빈도가 높고 효율이 높다고 단정지어 설명하기는 어렵지만 평균구매율 조사에서 알수 있듯이 객수의 다소는 구매객수와 효율에 영향을 미치고, 본관 신관의 유입비율의 차이와 수직동선의 체계는 그대로 영업적 결과로 표출되고 있음을 알수있으며 표로 나타내면 다음과 같다.



<그림 9> 2층,3층 신,본관의 구매객수와 평효율

또한 고객의 무의식적인 이동방향의 선택은 지금까지는 “왼쪽을 (혹은 오른쪽을)중심으로이동한다” 는 일반적인 이해의 기준이 있었으나, ESC로부터 유입되는 고객의 동선을 분석한결과 정해진 일정한 방향보다는 점내 디자인환경에 의해서 회유방향의 선택이 결정됨을 알수 있었다. 즉, ESC의 위치가 벽면과 Island매장에 위치되어 있는 공간의 경우는 벽면지향의 특성이 두드러지게 나타났고, 좌우 Island 매장의 경우는ESC의 기계적 움직임에 의해 회유방향이 결정되고 있음을 알수 있다.



<그림 10> 동선회유의 유도요인(롯데본점)

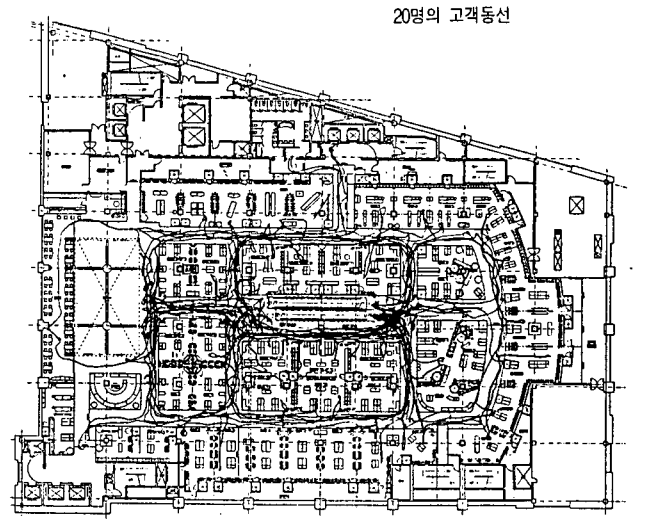
한편이 VOID로 되어있는공간의 경우는 VOID방향으로의 이동적 특성이 두드러짐을알 수 있다.

Figure 11 includes a diagram of a VOID space and a table showing circulation direction selection. The diagram shows a VOID space between the 2nd and 4th floors (좌수층) and the 3rd and 5th floors (우수층). The table shows the percentage of circulation in different directions across floors 2, 3, 4, and 5.

구분	2층(%)	3층(%)	4층(%)	5층(%)	평균
1번 방향	46	60.5	57	41	51.2%
2번 방향	35.8	29	32	43.6	35.1%
3번 방향	17.9	10.5	11	15.4	13.7%

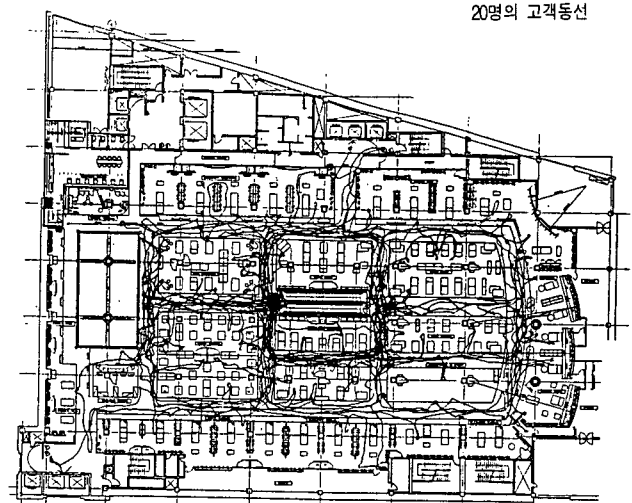
<그림 11> VOID공간과 회유방향선택(현대무역센터점)

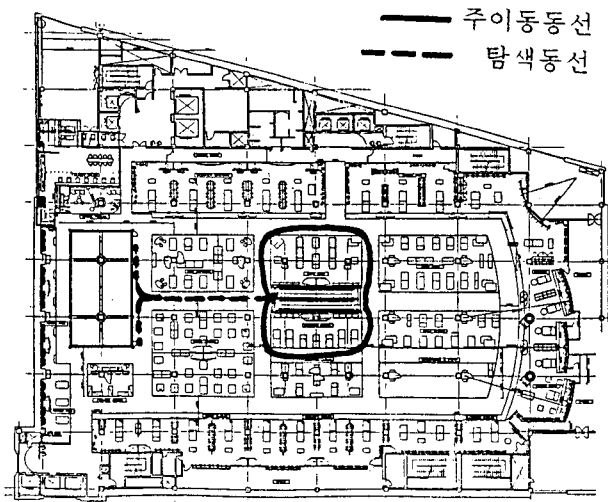
LG백화점 구리점의 2층, 3층의 수평동선은 중앙에 ESC가 한 개 있는 구조이며 VOID CORE가 측면에 위치한 구조로서 30명의 고객 동선도를 그려보면 다음과 같이 나타난다.



<그림 12> LG구리점 2층의 고객동선도 및 특성

2개층의 동선의 특성을 분석해 보면 고객은 ESC를 중심으로하는 최단경로를 선택하여 회유하는 특성이 두드러지고 있으며, VOID CORE를 지나는 매장으로의 유입을 기피하는 경향이 나타나고 있다.





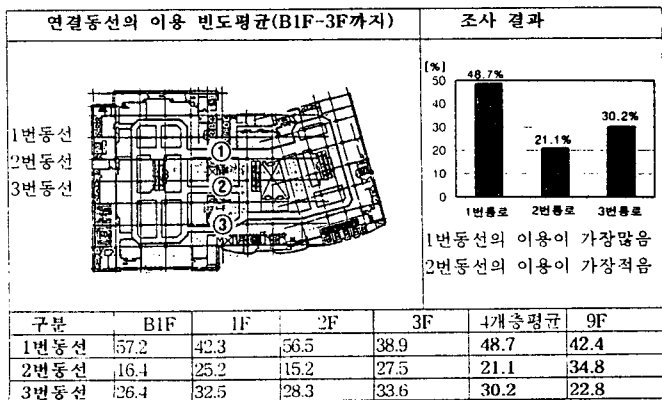
<그림 13> 3층의 고객동선의 특성

(3) 연결동선에서의 점내속성과 이동특성

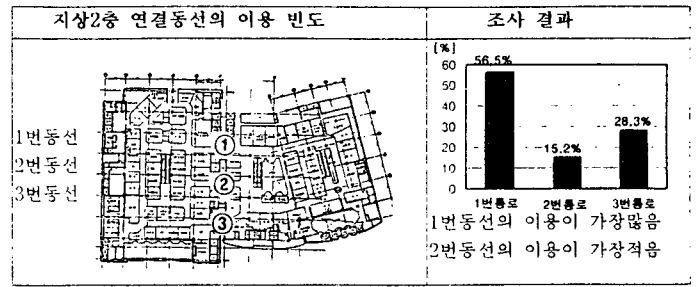
두개의 건물이 나란히 공존하여 3개의 연결동선이 존재하는 롯데 본점의 신,본관 연결동선을 각층별 3개소에서의 고객의 유입동선 조사는 동선의 폭과 조도의 영향등 동선의 환경적 영향에 따라 이동동선이 다르게 나타나고 고객의 유입빈도가 다른 분포로 나타나고 있다.

지하1층에서 지상 3층까지 4개층의 조사에서는 동선의 폭과 천정과 조도등 Design속성에 따라 3개의 연결동선의 이동특성이 각층 동일하게 조사되었는데 1번동선(편의상 북측부터명명)이 4개층 평균 48.7%로 가장많은 이동빈도를 보였고, 둘째로는 3번동선이 4개층 평균 30.2%로 높은비율을 보였으나 2번동선은 가장낮은 유입빈도를 나타내고있다.<그림 14>

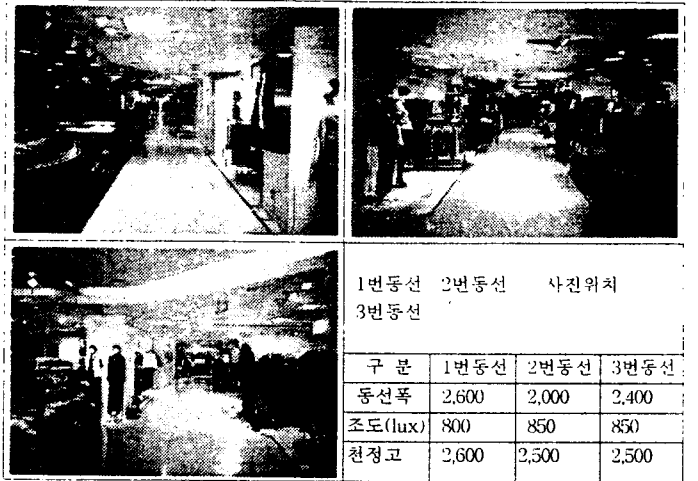
그러나 9층의 경우 건축적으로는 B1층-4층과 동일한 구조이나 재설계된 연결동선에서는 2번동선을 3번동선보다 넓은 동선폭(3,000mm)과 1,600 lux의 높은 조도로 (3번동로 500lux) 개선된후 유입동선의 비율이 크게 다르게 조사 되었다. 즉, 1번동선이 42.4%로 가장높고, 2번동선이 34.8%로 두 번째로 높으며 3번동선은 22.8%로 가장낮은 비율로 조사되었다.



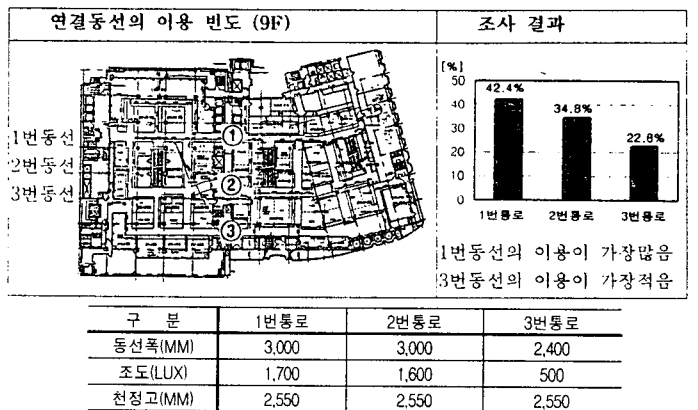
<그림 14> 연결동선의 환경변화와 유동객변화



지상2층 연결동선의 이용빈도



<그림 15> 연결동선의 유동특성(2층)



<그림 16> 변경후 연결동선의유동특성 (9층)

3. 결론

백화점에서의 면적은 공간 이상으로의 공간적의미를 내포하고 있으며 공간은 매장자체만의 존립기능뿐만이 아니라 인간의 행동결정과 그결과에 직접적인 영향을 미치고 있다.

고객동선에서 고객의 행동적 특성을Design환경적인 측면으로 조사하여 분석해보면 다양한 공간적 시지각 정보가 매장내에서 고객의 동선행동 결정에 상당한 기여를 하고 있음을 알 수 있고, 개인의 특성을 집단화 해보면 그속에 내재하는 공간요소와 행동의 상관관계가 일정하게 존재하고 있음을 알 수 있다. 물론 매장의 상품MD상황과

개인의 기호도등과같은 속성들이 이러한 개략적 모델을 바탕으로 일반화 된다고 보기는 어렵다. 그러나 유사한 Design공간에서의 반복적인 불특정 다수에 대한 조사분석은 동선행동특성의 보편적 원리의 다양한 가능성을 시사해주고 있으며 지금까지 사례별로 조사한 백화점의 면적배분과 동선의 특성을 보면 다음과 같은 결론을 내릴 수 있다.

첫째: 건축연면적대비 매장의 면적비율은 70년대에서부터 근래로 접근할수록 그비율이 낮아지고 있다. 즉70년대는78%, 80년대는 65%, 90년대는 48%순으로서 이것은 근래로 오면서 백화점의 기능이 단순히 물건을 파는 유통기능에서 탈피하여 문화와,오락기능을 갖추고 넓은 주차공간의 할애등 대고객 Service차원에서 면적배분의 질적 향상을 가져왔다고 할수 있다.

둘째: 백화점 매장내의 주 출입동선의 위치와 수직동선의 위치는 상층부의 수평동선과 유기동선에 일정한 영향을 미치고 있다.

셋째: 고객의 회유동선은 Main Circulation을 따라 움직이는 최단 거리 지향의 이동특성을 나타낸다.

넷째: 벽면매장과 Island매장이 공존할때는 상품구성의 MD적 측면보다는 가시면적이 넓고 Design적인 요소가 많은 벽면지향의 이동특성이 두드러진다.

다섯째: 수평동선에서 회유방향선택의 경우는 ESC의 기계적 운행방향과 밀접한 관련이 있으며, 중앙ESC의 경우 주변의 VOID공간의 유무는 회유의 방향선택에 영향을 미친다.

여섯째: 연결동선의 경우에서는 동선의 폭이 넓은곳이 좁은곳보다, 조도가 높은곳이 낮은곳보다 동선의 유발을 촉진시킨다.

이상과 같은 일반적인 매장 내에서의 고객의 이동특성은 매장의 Design환경과 밀접한 관련성을 내포하고 있으며 매장의 속성중 상품과 MD가 미치는 영향이 더 클것이라는 일반적인 추론과는 달리 매장내 시지각적 Design 요소의 영향이 크게 두드러지는 특성을 보이고 있다.

향후 본연구의 지속적 수행을 위해서는 상품구성과의 관계성 및 고객의 시지각적, 감성적 분석과 인적속성에 따른 행태의 연구등이 필요할것으로 판단된다.

참고문헌

1. 오인욱, 실내계획론, 기문당, 1992년.
2. 유통저널, 1999, 9월호.
3. 변명식,현병언 공저, 유통학 개론,학문사, 1995.
4. 이호정, 패션머천다이징, 교학연구사, 1994
5. 임종원, 현대마케팅원론, 법문사, 1994
6. 홍성태 소비자 심리의 이해, 나남출판,1994
7. 中本英一,V M D가 わかる 本 일본 모드학원출판국, 1991
8. 실내디자인총설, 기문당, 1992, P.113
9. 건축자료집성(8권), 일본건축학회, 1979, P.59
10. 김희준, 소비자공간행동에 관한연구, 아주대 석사논문,1997
11. 유호창, 백화점 매장공간 디자인에관한연구, 홍익대 석사논문, 1986
12. 김상현, 소매점포에 대한 소비자 공간행동에 관한 연구,경북대 석사논문, 1991
13. 안태숙, 소비자 공간행동과 공간선택에 관한연구, 서울대석사논문,1990

14. 김지애, 아일랜드 전시주변의 동선유도특성에 관한연구, 홍익대 석사논문, 1996
15. 손도문, 백화점 건축의 면적배분에관한 연구, 국민대 석사논문, 1994
16. 김경태, 백화점의 고객동선패턴에 관한연구, 연세대 석사논문, 1996.
17. 김명혜, 백화점 판매환경에 관한 논문, 중앙대 석사논문, 1995
18. 서종호, 백화점 실내디자인 이미지의 구성요소 선호도에 관한연구, 중앙대 석사논문, 1996.
19. 겔럽 Reserch, 구리남양주지역 상권 분석보고서, 1996
20. 정희연, Marketing관점에서본 쇼핑센터 실내,외 환경디자인에 관한연구, 이화여대 석사논문, 1985