

화장품 매장의 조명환경 실태조사

A Survey on the Illumination Environment in Cosmetic Shops

김현지* 영남대 가정관리학과 강사

김재선 영남대 대학원 석사과정

안옥희 영남대 가정관리학과 부교수

1. 연구목적

상업공간에 있어서의 매장 연출은 그 매장의 매출과 직결되는 매우 중요한 마케팅 요소이다. 특히 치열한 경쟁속에서 점포의 판매전략은 더욱 요구되고 정보성과 신뢰성이 높은 디스플레이의 필요성이 강조되므로 고객의 요구를 잘 파악하여 감각에 맞출 수 있는 판매연출을 해야 한다.

매장의 내부공간은 판매 공간 연출을 위한 가장 중요한 공간인데, 매장의 내부공간 연출에 있어서 실내의 조명은 고객의 구매의욕을 촉진시킬 수 있는 연출효과 향상을 위한 중요한 요소이다. 그런데 상점의 업종에 따라 효과적인 조명연출 방법이 달라지므로 각 업종 고유의 주체성, 객관적 제조건을 고려하여 조명계획을 세워야 한다.

향장업계는 경쟁이 심하고 메이커도 확립되어 있으며 가격 경쟁도 치열하여 브랜드의 차별화 전략이 요구된다. 특히 백화점이나 시내의 화장품 코너가 밀집되어 있는 경우에는 파사드에서부터 쇼케이스까지 공통된 디자인 요소가 더욱 강하게 적용되어야 하며, 화장 시연을 하는 공간을 가지고 있는 매장이 매우 많으므로 연색

성을 고려한 조명환경계획이 대단히 중요하다. 그러나 이제까지의 화장품 매장을 대상으로 한 연구는 매우 부족하며, 그나마 조명환경에 주목한 연구는 거의 눈에 띄지 않는다.

이에 본 연구에서는 상업공간인 화장품 매장의 조명환경을 중심으로 실태조사를 실시하여 화장품 매장 조명계획에 기초 자료로 사용하고 자 한다.

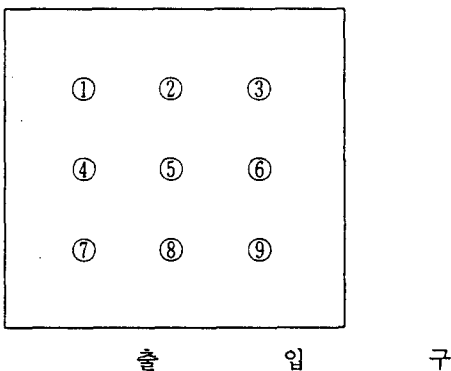
2. 연구 방법

조사대상은 대구시내 화장품 매장 중에서 중 규모 이상의 매장을 임의 선정하여 65곳을 실측하였으며, 조사기간은 1999년 3월부터 8월까지 조사원 5명이 직접 실측하였다. 조사내용은 매장의 크기, 쇼케이스의 크기, 쇼케이스의 유리두께를 줄자로 직접 측정하였으며, 평면도와 천장도를 그려서 평면 배치와 천장 조명 배열 형태를 분류하고 광원의 종류와 개수를 조사하였다. 또한 조도 측정시에는 인공조명 상태의 정확한 조사를 위하여 일몰후에 실시하였으며 그 측정 높이는 쇼케이스의 평균높이를 기준으로 90cm의 높이에서 측정하였다. 이때 모서리에서 각

각 50cm를 띄운 다음 9점 측정을 하였으며 조도계는 Minolta 디지털 조도계 T-1을 사용하였다.

<표 1> 실측개요

실측기간	1999년 3월 ~ 8월 (조도측정은 야간에 행함)
실측대상	대구시내 화장품매장 65곳
실측자	5명
실측기기	• Illuminance Meter T-1 • 줄자
실측내용	① 공간의 크기 ② 쇼케이스의 크기 ③ 쇼케이스의 유리두께 ④ 광원의 종류 및 개수 ⑤ 평면배치 ⑥ 천장조명의 배열 형태 ⑦ 내부공간 조도측정 (9점 측정)



(그림 1) 조도 측정점

3. 결과 및 고찰

화장품 매장의 공간크기를 실측한 결과는 <표 2>와 같다. 평균크기는 가로 623.2cm, 세로 512.9cm, 높이 258.1cm이었으며, 평균 면적은 대략 319.6㎡ 이었다.

쇼케이스의 평균크기는 가로 273.3cm, 세로 53.8cm, 높이 89.5cm이고, 평균 면적은 14.4㎡ 이었으며, 쇼케이스의 평균 유리두께는 7.8mm 이었다<표 3>.

조사대상 화장품 매장에 설치된 평균광원의 개수는 33개이었으며 그 중에서 가장 많이 사용된 광원은 형광등이다.

화장품 매장의 전반조명 광원의 종류는 형광등이 78%로 거의 대부분을 차지하고 있었으며, 그 다음이 할로젠이 14%로 형광등과 할로젠이 광원의 대부분을 차지하고 있었다. 그 외 비임(5%), 백열등(3%)이 있었다. 전반조명에서와 같이 쇼케이스의 광원의 종류 또한 형광등이 81%로 대부분을 차지하고 있었으며 백열등(5%)과 할로젠(2%) 등은 적은 비율로 나타났다. 쇼케이스의 상판은 판매대가 되므로 특히 쇼케이스 위와 내부를 밝게 하여야 하며, 이 때 광원에 눈이 부시지 않도록 주의한다.

천장조명의 배열 방식은 '3열 배열'이 24%로 가장 많았고, '4열 배열'과 '6열 배열'도 각 17%으로 많았다. 그리고 '2열 배열'(14%), '5열 배열'(9%), '1열 배열'(6%), '광천장'(5%), '8열 배열'(5%), '7열 배열'(3%) 이었다. '3열 배열'이 가장 많은 이유는 매장의 평균크기인 623.2×512.9×258.1(가로×세로×높이)에 가장 보편적인 배열이기 때문으로 생각된다. 반면에 화장품 매장은 전반적으로 균일한 밝기의 조도가 필요하므로 눈부심 등이 일어나지 않게 하기 위해서는 건축화 조명이나 매립형이 적당하지만, 조사결과 대부분의 매장에서는 형광등을 직접조명 형식으로 설치하고 있었다.

<표 2> 조사대상 화장품매장의 평균

조사대상 화장품매장의 평균크기	가로(cm)	623.2
	세로(cm)	512.9
	높이(cm)	258.1
	면적(m ²)	319.6

<표 3> 조사대상 쇼케이스의 평균크기
및 유리 두께

조사대상 쇼케이스의 평균크기	가로(cm)	273.3
	세로(cm)	53.8
	높이(cm)	89.5
	면적(m ²)	14.4
	유리 두께(mm)	7.8

내부공간의 조도 측정의 평균치는 <표 4>와 같다.

<표 4> 내부공간의 조도측정 (lx)

①	②	③	④	⑤	⑥	⑦	⑧	⑨	평균	균제 도
692	906	635	784	907	1268	672	837	657	722	0.3

화장품 매장의 전체 평균조도는 722 lx이었으며 균제도는 0.3으로 나타났다. 이 때 균제도의 계산식은 최저조도/최고조도를 사용하였는데 상업공간이라는 특성에서 볼 때 균제도는 양호하다고 사료된다. 화장품 매장은 메이크업 등과 같은 섬세한 것에 주목하기 때문에 밝게 공간이 조성하는 것이 바람직하며 특히 쇼케이스에서 상담과 판매가 이루어지므로 조도를 밝게 하는 것이 더욱 효과적이다.

조도분포를 보면 측정점 ⑥번이 평균 1,268lx로 가장 높게 측정되었는데 이는 평면 배치와 관련 지어 볼 때 주로 판매가 이루어지는 부분으로, 상품을 돋보이게 하기 위한 것으로 사료된다. ⑤번은 매장의 중앙점이며 ②번은 벽면 진열 등의 시선의 효과를 위해 밝게 한 것으로 사료된다. 또한 ⑧번은 입구부분으로 주목성이 요구되는 중요한 지점이다. ①, ③, ⑦, ⑨번은 모서리 부분으로 손님이 밀접하게 접근하지 않는 부분이므로 조도가 상대적으로 낮게 나타났다.

4. 결 론

상업공간은 실내·외를 창조적이고 효과적으로 계획하여 판매신장의 결과와 수익의 증가를 가져와야 한다. 따라서 기능적인 편리함 외에 시각전달의 장으로 심미적·심리적으로 만족을 줄 수 있도록 하기 위하여 조명연출에 주목해야 한다.

대구시내 소재 65곳의 화장품 매장을 실측 조사 한 결과, 광원은 형광등이 대부분이었으며, 형광등과 할로젠을 복합적으로 사용하고 있는 매장도 많았다. 천장 조명의 배열형태를 살펴본 결과에서는 형광등의 직접 배열 형식이 대부분이었는데 건축화 조명이나 매립형 조명기구의 적극적인 도입이 요구된다.

또한 화장품 매장은 카운터를 사이에 두고 통로측에는 손님이 안쪽에는 판매원이 서서接客하는 대면판매 형태로서 쇼케이스류의 집기가 많이 활용되고 있다. 화장품 매장의 상점 내의 권장조도(KS A 3011)는 베이스 조명이 300~600 lx, 중점조명이 1,000~3,000 lx 인 것과 실측 결과를 비교해 보면 베이스 조명은 적당한 것으로 나타났으며, 중점조명은 쇼케이스 부분의 밝기를 상향조정하는 것이 더욱 효과적일 것

으로 사료된다. 쇼케이스 부분의 조명은 전체 조명보다 1.5~2배정도 조도가 높아야 하며 케이스 내부, 상부코너에 조명을 설치해서 내부를 충분히 밝게 해야 한다. 이 때 조명등이 직접 보이지 않도록 조명기구 커버의 크기, 형상에 유의하도록 한다.

최근 들어 화장품 전문점은 화장품 자유시용 품의 전개외에 화장법을 상담해서 패션성이 높은 전문점을 지향한 점포들이 많으므로 공간 특성별 조명계획이 이루어져야 할 것이다. 본 실측 결과에서도 상담과 판매가 이루어지는 부분의 조도는 1,268 lx로 매장 내에서 가장 높았으며, 실의 중앙, 출입구 부분 등이 부각되고 있음을 알 수 있었다.

이러한 결과들을 바탕으로 후속연구에서는 화장품 매장의 전반조명과 쇼케이스 부분의 조명에 대한 바람직한 조명연출 방법을 제시할 필요가 있다.

참고문헌

1. 오인욱, 실내계획론, 기문당, 1997.
2. 한국실내디자인학회편, 실내디자인각론, 기문당, 1997.
3. 조명학회, 조명 데이터북, 세진사, 1992.
4. 김용규·이우현, 점포 디자인의 실제(상), 효성, 1993.
5. 박재리, 상점 디자인에 있어서 조명연출에 관한 연구 -화장품 전문점을 중심으로-, 홍익대, 1991.