

結婚文化센터의 社會的 必要性과 그 室內環境디자인에 관한 研究 - 婚需 專門百貨店을 中心으로

A study on the social necessity of marriage culture center and its interior environmental design. - Focus on the plan for the special department store of necessary articles for marriage.

張奎舜 Chang Gyoosoon

ABSTRACT

A study on the social necessity of marriage culture center and its interior environmental design.

- Focus on the plan for the special department store of necessary articles for marriage.

The purposes of this study are to play a role as a guide of marriage for the age-group people who want to marry soon, and to devise a special department store which harmonizes two systems of sales promotion and cultural role, which reflect features of marriage culture.

This department store will settle all the procedure of mar-

riage easily, and will improve the commercial state that hampers the essential value of marriage and that arose at department store of necessary articles for marriage and facilities for ceremony during preparation of it. Followings are also included in this study; to study about how can the special department store offers a cultural space which is coincident to consumer's needs, to devise a purchaser's convenience obtaining affirmative act and mental satisfaction, and to originate a design following the result.

1. 서론

1.1 연구의 목적

경제, 문화, 산업의 급속한 발전은 도시의 질적 변화와 양적 팽창을 가져와 도시공간 구조의 변화를 가져왔으며 그에 따라 생활자의 소비패턴도 새로운 생활양식을 추구하면서 긍정적 미래를 향한 새로운 정보, 새로운 문화에 적극 참여하는 세태로 발전하고 있다. 특히, 근래에 와서 국내 소비시장이 선진국 소비구조의 경향을 나타내면서 많은 백화점들이 출현했으며, 각 백화점은 타백화점과의 경쟁조건을 고려하여 주대상 고객층을 설정, 특색있는 백화점으로써의 차별화내지 개성화를 이루는 작업이 무엇보다도 요구된다고 하겠다. 이에 따라 백화점은 취급상품의 선별과 독특한 경영전략에 의한 전문백화점의 출현이 더욱 부각되어지고 있는 시점이다.

한국의 사회, 경제구조의 발전은 생활양식의 변화과정에서 결혼구조까지도 변화되어 왔는데, 결혼은 사회, 문화적 측면에서 뿐만이 아니라 인간생활 자체를 함축하고 있다는 점에서 중요하기에 결혼문화라는 의미가 형성되리 만큼 결혼준비 과정상에 요구되는 교육, 준비의 필요성이 대두되는 실정이다. 그러나 현 상황은 결혼의 본질적 귀중성을 저해하고 상업주의에 악용되어지는 예식시설과 혼수백화점 등 예약준비과정의 어려움이 태동하고 있어서 진정한 의식이 되도록 뒷받침을 해주지 못함이 문제로 제기된다. 이상과 같은 관점에서 본 논문에서는 결혼문화의 특색을 반영한 판매촉진 전략과 문화적 역할이라는 이 두 시스템을 조화시켜 결혼준비를 앞둔 연령층을 대상으로 결혼을 위한 가이드 역할을 담당하며 그에 따르는 모든 과정을 적절히 해결해 줄 수 있는 통합적인 이미지로써의 전문백화점을 창안함으로써 유통의 측면과 사회적 측면에서 독창성을 가지며 한국적인 생활양식과 시대에 부응하는 결혼문화센터라는 총괄적인 맥락속에서 유통분야인 전문 백화점 구성을 위한 개선방안을 제시하는데 그 목적을 두고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 논문에서는 사회, 문화적 측면에서 뿐만이 아니라 인간생활의 가

장 중요한 새로운 출발점이 되는 인간행위로써의 결혼과 전문백화점간의 상호관계의 이해를 바탕으로 한 관련이론의 고찰을 통하여 결혼문화센터 중 혼수전문백화점 실내환경디자인으로 그 범위를 한정하였으며 선행단계에서 디자인에 대한 해석 및 디자인의 기본방향을 살펴보기로 한다. 또한, 구체적인 디자인을 제시하는데 있어 대상지의 위치선정 및 미리 계획된 설계도면을 근거로 스토아 컨셉과 차별세부컨셉을 설정하여 지하층, 1, 2, 3층의 매장에 대해 동선계획 및 부분별 실내환경디자인을 한다. 실내의 유기적인 관계를 이루기 위해 외부환경디자인 측면에서는 조정시설이나 주차시설을 그대로하되 외관디자인을 전체이미지에 적합하게 계획하고, 결혼문화의 도입을 위한 전문백화점 자체의 메시지를 효율적으로 전달하기 위해 각 연출부위를 설정, 백화점 실내환경의 세부적 디스플레이 계획도 세움으로써 통합적인 이미지를 구현하는데 도움이 되도록 한다.

1.3 용어의 정의

본 논문에서 제시되는 결혼문화라는 용어를 정의하면, 사회제도 및 규범에 따라 남녀가 결합하여 가족을 이루고 생활하기 위한 반 영구적 계약행위이고 관계인 결혼이라는 주제가 기술가치, 사회가치, 언어, 물질, 환경등의 요소들과 통합되어 독자적인 기능과 상호작용을 가지면서 구조적, 기능적, 유기적으로 통합되어 하나의 전체를 이루는 통합형태이다. 결혼문화는 이러한 개념을 통해서 그 형성배경은 사람들이 공유하는 경험의 축적에서 찾아볼 수 있다고 할 수 있으며, 이것이 곧 문화적 환경을 구성하는 기본요소가 될 수 있다.

2. 결혼에 대한 개념적 고찰

2.1 결혼의 의미

LANDIS¹⁾ (1963)의 결혼에 관한 정의는 각기 상이한 환경속에서 자란 각각 독특한 개성을 지닌 남녀가 사회, 제도 및 규범에 따라 결합하여 가족을 이루고 생활하기 위한 반영구적 계약행위라 하였다. 즉, 결혼은 직접적으로는 인간의 종족보존의 본능에 따른 남녀관계이나 본능에만 따르는 남녀관계가 결혼일 수 없고, 그 사회로부터 그러한 결혼이 정당한 것으로 승인되어야 하는 남녀관계이며, 사회제도²⁾ 로 새로운 관계에 관한 책임과 의무를 받아들이는 성숙한 인간의 행위라 정의할 수 있다.

정회원

삼지대학교 생활미술학과
삼지대 병설전문대학 산업디자인과 강사

2.2 우리나라 결혼관습의 시대적 고찰

삼국시대 이전에는 형사처수혼(兄死妻嫂婚), 예부혼(豫婦婚)의 결혼풍습³⁾이 존재하였고, 삼국시대에 와서 고구려는 母處一父處 주거의 결혼⁴⁾이 행하여 졌고, 신라는 족내혼과 근친혼을 하였으며, 백제는 신라와 고구려에서 동성혼이 행해진 것으로 미루어 동성혼이 이루어 졌음으로 추측된다. 고려시대는 신라의 계급내혼제를 그대로 흡수했기에 근친혼과 일부다처제가 성행하였다. 이조시대는 내혼제가 결혼풍습에 영향을 미쳐 계급내혼제를 남게 하였고, 데릴사위제나 민며느리제, 누이바꿈도 존재하였다. 재래의 결혼절차를 보면, 주자의 '문공가례⁵⁾'에서 유래한 양식은 납채, 문명, 납길, 납징청기, 친영의 육례로 되어있다. 간략하게 정리해 보면,

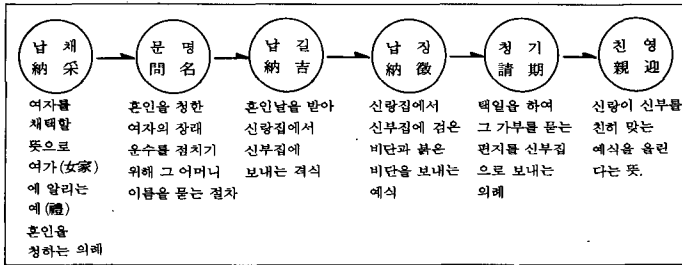


그림 2-1 고대의 혼례(六禮)라는 혼인절차

2.3 현대의 결혼양식

사회 물의를 일으키는 혼비는 어떤 범위에서 얼마만큼, 누구를 위해 마련하지 않으면 안된다는 기준이 없는 '범의 외'의 문제인데 과거의 혼비는 의류가 중심으로 자기가 며느리를 면할때까지 입을 옷을 장만하는 것으로 신부 한사람의 필수품에 국한하였다. 그것은 신부가 살림준비가 갖춰진 시집으로 들어가 살기 때문이며, 차남인 경우 살림을 내는 책임은 신랑집의 책임으로 요즘처럼 신부가 가계도구 일체를 마련할 필요가 없었다. 예단은 시집가는 신부가 시댁어른들께 드리는 선물로써 신랑, 시부모, 시댁일가들에게 옷이나 버선을 예물로 준비해 갔으므로 보아 예단은 양적인 것보다는 정성이 깃들여진 것이 더 의의가 있을 것이다.

예전에는 신랑, 신부의 집마당에서 거행되었던 결혼식이 식장을 영업으로 하는 '예식장'을 등장시키게 하였고 '벼락치기식'결혼은 재래식도 서양식도 아닌 단순히 신랑, 신부의 결혼을 여러 증인들앞에서 숨가쁘게 확인시키는데 그치고 있다. 결혼구조의 변화면에서 보면, 결혼구조는 성별, 연령별에 의한 미혼, 유배우, 사별 및 이혼구성율을 기초로 하는 결혼상태와 결혼 연령의 변화를 뜻한다. 결혼구조에 영향을 주는 요인으로는 첫째, 인구학적 요인으로 이는 인구의 성별, 연령별 구조에 의해서 좌우되므로 배우자를 선택할때 남녀의 결혼연령 격차에 맞게 남녀인구가 확보되어야 한다는 것을 의미한다.

둘째, 사회문화적 요인에 따라 결혼에 관한 제재가 달라지므로 이에 의해 결혼구조가 영향을 받게 된다. 과거 유교문화권에 속하였던 중국, 한국, 일본등지에서 보편혼(Universal Marriage)이 지배적이었던 것은 이같은 이유에서 비롯된 것이다. 셋째, 여자의 결혼전 취업상태가 결혼을 늦추는데 강한 영향력을 보인다고 발표한 논문⁶⁾이 있는데, 이는 사회, 경제적 요인에 의해 결혼구조가 영향을 받게됨을 의미한다. 넷째, '한국 출산력 조사'⁷⁾ '전국 가족보건 실태조사 보고⁸⁾에서 교육수준을 평균초혼연령과 정비례한다고 하는데 이는 교육수준에 의하여 결혼구조가 달리 영향을 받게됨을 의미한다. 학력에 따른 결혼구조의 차이는 한국뿐만이 아니라 다른 아시아지역에서도 공통된 현상임을 McCarthy (1982)에 의해 알 수 있다.

다섯째, 초혼연령은 같은 사회내에서도 도시와 농촌간에 많은 차이를 보이고 있음을 결혼구조가 거주지 또는 성장지에 의해 영향받게 됨을 뜻한다.

3. 유통환경으로서의 백화점에 대한 이론적 고찰

3.1 백화점의 연혁과 변천과정

일반적으로 백화점(Department Store)은 한 건물에서 선매품을 중심으로 광범위한 상품계열을 취급하는 대규모 소매업의 형태를 의미한다. 대형소매점으로서의 백화점은 유럽과 미국의 도시화와 공업화로 발전의 기초로 하여 도시공간에서 대중소비사회의 생활양식에 적합한 소매업 형태로 발달하기 시작했다.

대형판매기관으로써의 세계최초의 백화점은 자본주의적 대량생산체품을 대량판매하기 위하여 등장한 것으로 오봉마르세 백화점을 꼽을 수 있고, 우리나라에서는 현재의 신세계백화점의 전신인 1930년 일본의 미쓰코시백화점의 서울지점이 그 효시라고 볼 수 있다.백화점 산업의 성장과 변화에 영향을 미치는 주요요인들을 분석해 보면 경제성장률과 규모, 생활공간의 도시화 정도, 생활유형과 생활수준, 그리고 문화활동을 위한 공간과 기회등의 제한경요인으로 대별하여 볼 수 있다.

우리나라 백화점 산업은 1970년대 후반을 기점으로 급속한 성장을 이룩하였는데 이는 1970년대에 들어와서 국민소득의 향상과 도시인구의 증대, 그리고 소비자 구매형태의 변화와 대도시 상권의 핵분열화 등 제반환경의 변화가 이루어졌기 때문이다. 1970년대 후까지 기존의 백화점을 기준으로 유지되던 백화점 산업에 최근 다수의 근대적인 대형백화점의 진출이 눈에 띄게 두드러지고있는데 서울의 경우에는 재벌기업의 백화점산업의 진출이 본격화되고 있다.

3.2 백화점의 입지조건

백화점 대지의 위치는 도시의 상업중심지이다. 백화점부지의 위치를 선정하는 조건들을 살펴보면 다음과 같다.

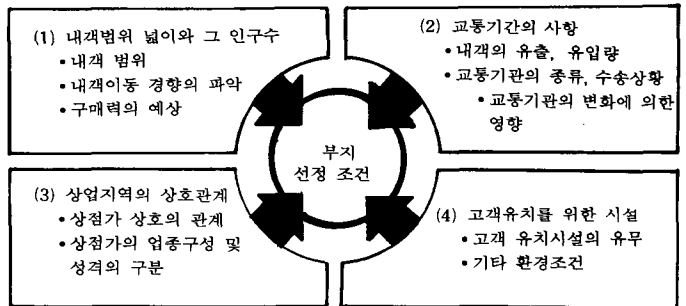


그림 3-1 백화점부지의 위치를 선정하는 조건

3.3 백화점의 형태분류

우리나라 도소매업 진흥법상 백화점은 서울의 경우 3,000m²이상, 지방의 경우 2,000m² 이상의 매장면적을 구비하고, 50%이상의 직영율과 상시(常時) 종업원이 50%이상 판매사를 고용하고 있는 업체로 정의되고 있다. 이러한 백화점은 경영특성에 따라서 종합백화점, 부분백화점, 협업백화점, 월부백화점 등으로 분류될 수 있고 입지별로는 도심형, 터미널형, 교외형으로 나눌 수 있다.

3.4 백화점의 기능과 구성

백화점은 구매, 판매, 보관, 금융, 시장정보등의 기능을 종합적으로 수행함으로써 생산과 소비를 연결시키는 작용을 하며, 지역주민에게 생활 및 상품의 정보를 제공한다는 사회적 사명을 띠기도 한다. 또한, 물적, 인적유통의 근대화화 합리화를 시도함으로써 유통체계확립에 선도적 역할을 하여 소비자의 생활양식 및 가치관의 창조등 지역문화에 민감한

- 1) Judson T. Land : Mary G. Land is 1953 : Building a successful Marriages.(prentice hall, Inc. Fagiewood Cliffs). pp.3-5.
- 2) 김철자(1978) 혼인법 비교 연구, 인천교대 논문집 제10호, p.183.
- 3) 남자가 女家로 와서 동거할 것을 청하고 부모허락을 얻어 동거한 뒤 자녀를 낳아 장대해지면 비로소 남편이 처자를 데리고 본가로 가는 풍습.
- 4) 보건사회부, 가정의례해설 (1972), pp.154.
- 5) 가정의례심의 위원회, 의례준칙(1969), pp.259-260.
- 6) 경제기획원(1974), 「한국출산력조사」, 가족계획 연구원
- 7) 한국 인구보건 연구원(1982), 전국 가족보건 실태조사보고, p.33
- 8) McCarty, J. (1982) : Differential in Age at Firs(Marriage. WFS Comparative Studies : Crossnational Summaries, No. 19, pp.18-19

반응을 나타내며 나아가 예술, 학문, 스포츠 등 교양문화를 창조하는 역할을 수행하는 다양한 기능을 갖는다.

백화점을 포함한 상업건축은 기능구성상 5부문으로 그림 3-2와 같다.

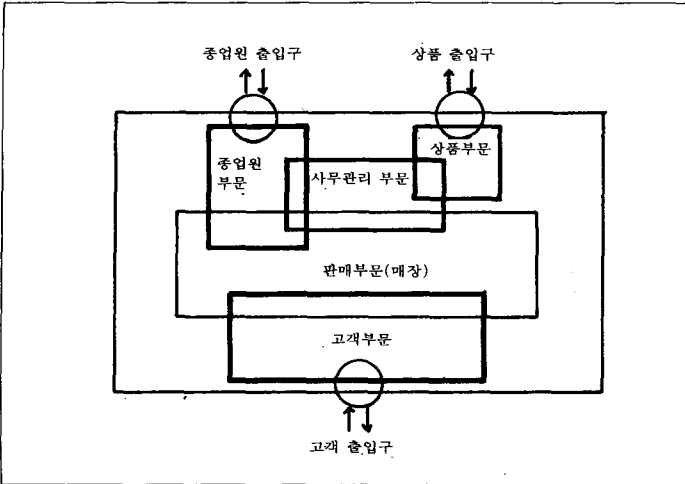


그림 3-2 백화점기능에 의한 공간구성

4. 백화점 환경디자인을 위한 결정요인분석

4.1 사회, 문화적 요인

최근 우리나라의 유통업, 특히 백화점업계는 고도의 경제성장에 따른 소득수준의 향상과 소비성향의 증가로 괄목할만한 성장을 해왔다. 이는 산업구조가 고도화됨에 따라 서비스산업이 급격히 팽창하였으며 대량생산, 대량소비를 통한 소비시장의 양적인 팽창에 힘입은 바가 컸기 때문이다. 소비자 행동은, 소비자의 생활에 대한 전망이나 기대, 경제적 동향이나 시장동향에 대한 예측, 욕구수준 등 이러한 요인들의 작용에 의해 생산과 소비의 상호교환과정에 참여하는 사람들의 모든 활동을 말하고 있는데 이러한 소비자들이 상품을 구매할 때는 마케팅 기능의 4P인 상품(Product), 가격(Price), 선전(Promotion), 장소(Place)의 모든 요소에 영향을 받고 있다. 소비자 행동의 기본적인 것은 동기(motivation), 지각(perception), 학습(learning)의 상호작용에 의해 형성된 가치관에 따라 측정되고 구매행동으로 연결되는 것이다. 이를 그림으로 나타내면 다음과 같다.

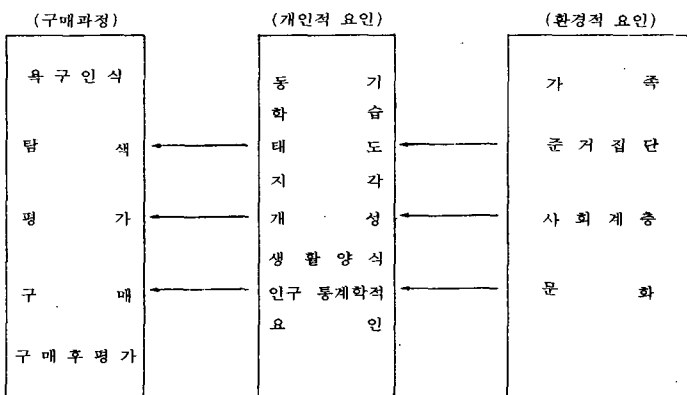
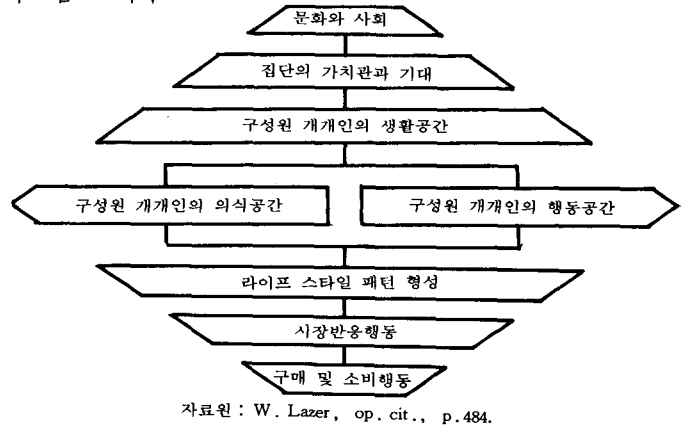


그림 4-1 소비자행동의 요인분 분석

또한, 최근의 새로운 마케팅발상법으로써 라이프스타일이 각광을 받고있다. 라이프스타일이란, 특정 개인이나 특정 계층 또는 집단의 문화, 가치관, 생활의식 및 행동양식의 총화로서 특정상품이나 서비스의 구매 및 구매행위를 통하여 고객그룹별로 분석하여 개개 구성원의 생활양식과 구매행동이 어떠한 상호관련을 갖게 되는가를 규명할 수 있어 장기적인 안목에서 기업의 이미지를 인식시킬 수 있는 계획에 많이 적용된다. 라이프스타일의 분석은 소비자 구매 행동연구에 유용하며, 이를 통한 자료는 백화점의 마케팅전략을 세우는데에도 매우 중요한 것이

다. 이러한 관점에서 라이프스타일과 구매행동과의 관계를 나타내는 것이 그림4-2이다.



자료원 : W. Lazer, op. cit., p.484.

그림 4-2 라이프스타일과 구매행동과의 관계

향후 우리나라의 백화점 산업을 포함한 유통환경은 소비자의 의식과 소비생활패턴 및 유통업 자체의 변화로 인해 크게 변할것으로 전망된다.

표 4-1 유통 환경 변화

항 목	내 용
소비자 의식	생활 중심-취미, 레저 중심 기능 중심-패션, 디자인 중심 국내한정-국제적 확산 목적 구매-2분화(목적, 충동) 가격중심-자기만족 중심(주관적) 단순 쇼핑(상품)-복합쇼핑(상품+레저)
소비생활	생활품 시대-취미, 기호품시대 국내상품중심-해외수입품 선호중대 상품선택중심-분위기, 인테리어 중심 저가상품 선호-고가상품 선호 상품중심-레저, 외식, 문화생활 중심
유통업 변화	상품별 MD-Mind별, 테마별 MD 단순한 상품의 나열-인테리어, 진열의 강조 취급상품 小-취급상품 多 국내행사중심-국제행사 확대 점포규모의 小-점포규모의 大 국내 상품중심-수입상품 비중중대 상품중심의 점포-복합기능점포(레저, 문화) 업태의 미분화-업태의 분화추진

4.2 경영마케팅적 요인

백화점 경영, 마케팅의 궁극적인 목적은 매출과 이익의 극대화이다. 오늘날 유통 업계는 상호간의 치열한 경쟁과 소비자 생활 패턴의 다양화 및 욕구의 개성화로 다각 적인 경영, 마케팅 전략을 필요로 하고 있다. 현대사회의 복잡, 다양성으로 인한 라이프스타일의 변화, 소비자 욕구의 다양화, 개성화 추세에 따라 소비자계층을 세분화시킴으로써 각 소비자군별로 차별,코너별 매장 구성 및 상품디스플레이를 새롭게 함으로써 고객욕구 성향에 대응해 나아가 할것이다. 또한 상업공간에 정보공간화를 추진함으로써 디스플레이에 사용된 상품등의 시각적 매체를 통해 정보를 창조, 전달하여 고객에게 생활의 장으로서 백화점이 미지 향상과 품격을 높여야 할것이다. 이는 또한 백화점의 전략적 마케팅을 향상시키기 위해서 사업단위 매니저 레벨에서 상품, 매장프로그램, 선동의 각 마케팅 혼합기능을 관련시켜 계획을 입안할 것이 요구되는데, 이러한 관점에서 효과적인 마케팅 혼합전략 체계를 도식화한 것이 다음과 같다.

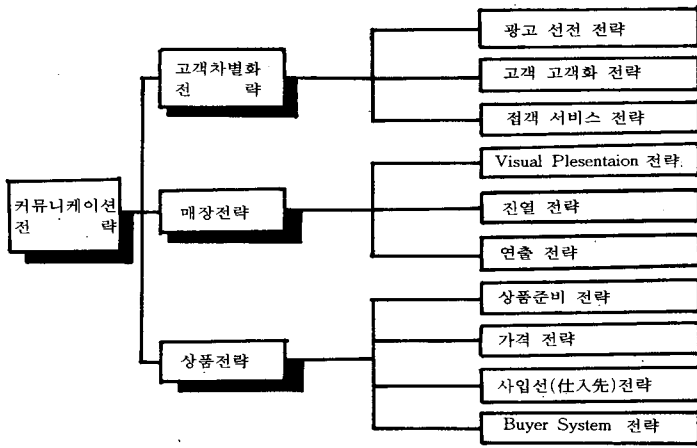


그림4-3 사업단위의 마케팅 혼합전략체계

4.3 Communication적 요인

커뮤니케이션이란, 전달자와 수신자간의 정보의 교환을 말하는 것으로 그 용어의 정의는 하나, 또는 둘이상의 유기체가 다른 유기체들과 지식, 정보, 감정, 신념등을 공유, 또는 공통화하는 행동이다. 커뮤니케이션은 과정으로써의 커뮤니케이션과 시스템으로써의 커뮤니케이션, 이 두 가지 관점에 따라 이해가 달라진다. 전자는 정보전달의 측면에 중점을 두는 것이며, 후자는 커뮤니케이션이 이루어지는 구조 내지 체재나 방식에 중점을 두는 것이다. 커뮤니케이션의 두가지 측면에 따른 객관점을 조합하면 네가지 국면을 가지는 커뮤니케이션 매트릭스를 얻을 수 있는데 다음과 같다.

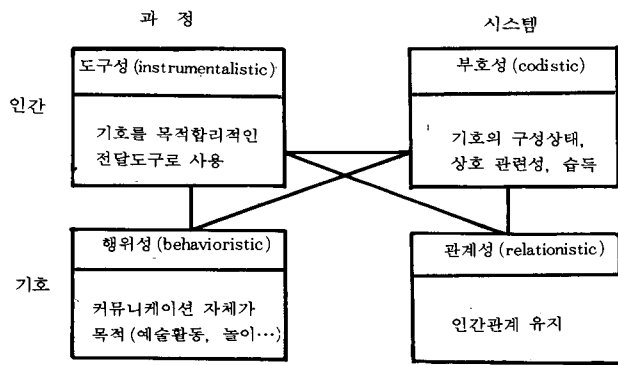


그림4-4 커뮤니케이션 매트릭스

백화점이 커뮤니케이션에 사용할 수 있는 매체는 대단히 광범위 하다. 광고나 홍보라는 소위 publicity관계의 영역뿐만 아니라 stationery, 명함, 사무용전표, 수송차량, 표식간판, 전시를 위한 모든 설비, 인테리어, 건축, 비품, 유니폼 등도 커뮤니케이션 매체로서 중요한 기능을 할 수 있다. 이들 커뮤니케이션 아이템은 단순히 회사명을 전달하는 역할만이 아니고 회사의 사고방식이나 성격, 자세까지도 표현하는 적극적인 전달매체가 될 수 있는 것이다. 디스플레이도 정보전달의 일종으로 볼 수 있는데 디스플레이 디자인은 프리젠테이션되는 내용이 갖는 의미, 의미, 기대효과등 그들의 전부를 조형화하고 시각화하여 전하는 것이며, 그 결과가 일반 대중에게 받아들여지는 이해, 감명의 정도에 따라 그 효과의 여부가 판가름나는 것이다.

4.4 심리적, 물리적 환경요인

소비자는 경제적 요인에 의해서만 상품구매 행동이 성립되는 것이 아니라 사회적, 심리적인 복합변수에 따라 움직이고 있다. 그러므로 기업의 마케팅을 통한 이윤획득의 성공여부는 판매시장을 구성하는 소비자들의 행동을 분석, 연구하는 것으로 매우 중요시 되고 있다. 소비자의 심리적 특성에 부합한 구매형태를 분류하면 다음과 같다.

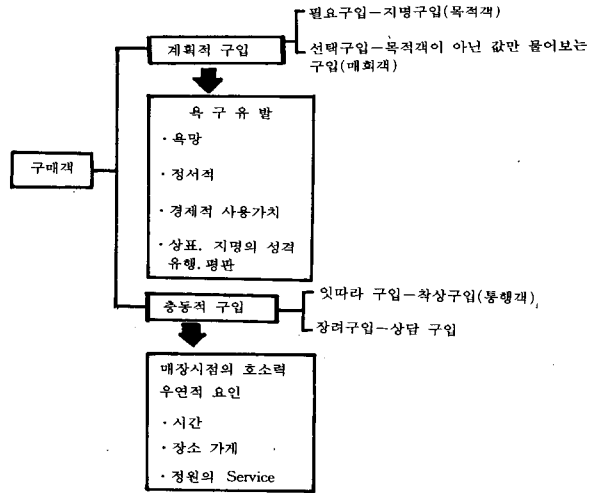


그림4-5 소비자의 구매형태 분류

또한 소매상품의 구매경향을 소비자의 심리적 갈등과 판단에 연결된 구매경향은,

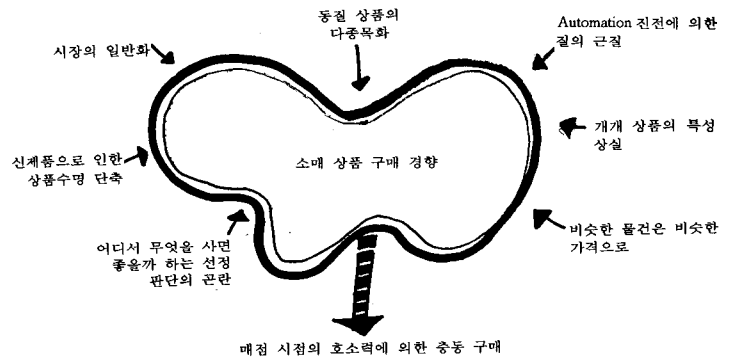


그림4-6 소매상품의 구매경향

4.5 건축물 외부환경디자인 요소계획

건축과 실내환경디자인은 인간을 위해 쾌적하고 안락한 생활을 영위할 수 있도록 환경공간을 창조해야 한다는 동일목적에 갖는다. 이 두분야는 효율적인 공간구성을 시도하는 창조적인 활동의 정점을 나타내는데, 건축물 외부환경 디자인 요소계획으로 녹지공간 계획과 주차장계획을 살펴보면 녹지공간은 도시경관의 중요요소가 될뿐만이 아니라 지역 주민들의 쾌적한 생활공간으로 생태적, 환경적인 측면에서 중요한 가치를 부여한다. 또한 녹지공간을 계획함으로써 물리적 근접을 용이하게 할뿐만 아니라 심리적, 개념적으로 지역주민들의 친근감이나 연대감을 느껴 쉽게 접근할 수 있다는 장소에 대한 이미지를 형성시키는 효과를 꾀한다. 또한 백화점 환경의 주차장이란 도시공간 구조의 질적변화와 양적팽창에 따른 결과로 발생된 건축물의 외부에 부설된 공간으로써 교통이 편리한 도시, 즉 좋은 도시로 발전시킬 뿐만 아니라 구매력의 유입과 상품의 반출, 반입을 원활하게 이르게끔 계획되어야 한다. 주로 구매객의 승용차주차를 목적으로 하며 차량이 단순하고 유연하게 통행 및 주차할 수 있도록 레이아웃을 하여 주차위치를 알아보기 쉽게 계획한다.

4.6 실내환경디자인 구성요소계획

업종구성계획은 강력한 핵점포의 편성이 요구되며 서비스업 및 휴식, 문화위락시설의 구성이 필요하고 개성적이고 다양한 환경이 요구되어 고객들에게 만족을 주어야 한다. 백화점에서의 평면계획은 고객에게 편리한 공간이 되도록 구성되어야 함과 동시에 경영측면에서는 판매고의 직접적인 영향이 있으므로 가장 효율적이며 효과적인 계획이 되어야 한다. 고객의 동선구성이 가장 중요한 요소가 되지만 이에 못지않게 품목별 위치선정시 고려사항은 다음과 같다. 수익성이 큰 품목을 출입구

나 에스켈레이터, 엘리베이터나 주동로에 가깝게 배치한다. 최소의 인원으로 최대의 매상고를 올릴 수 있게 매장이 조정, 배치되어야 하는 것, 또한 한층이나 한장소에 모든 편의시설이 배치되지 않아야 한다는 사실이다. 그리고 한매장이 다른매장과의 연계성을 고려하여야 하며 매우 인기있는 품목은 덜 바람직한 곳에 배치함으로 부진한 품목의 매상을 올릴 수 있도록 해야한다.

평면형태는 백화점의 경영방침과 고객의 동선계획에 따라 결정되며 VMD(Visual Merchandising) 계획에 부합되어야 한다. 일반적인 평면분할 방법에는 가장 일반적인 직교법(Rectangular System), 부동로가 상하교통로를 향하여 45도를 이루는 사교법(Inclined System), 에스켈레이터를 중심으로 방사형태를 이루는 방사법(Radiated System), 그리고 가장 새로운 방법으로 고객의 유동방향에 따라 쇼케이스를 배치함으로써 통로는 곡선을 그리게 됨으로 전시의 변화를 주며 매장의 특수성을 살릴 수 있는 자유유통법(Free Flow System)이 있다. 요즘 가장 일반적으로 적용되는 방법은 직교법을 기본으로 하여 부분적으로 사교법을 적용시키는 예가 국내외에서 흔히 볼 수 있는 방법이다. 동선계획에 기본적인 체크포인트는 체류시간(데이터분석), 정지부분과 이동부분에 의한 통로너비설정, 주동선과 부동선의 관계, 입장객수와 통로너비의 관계, 매장면적과 동선의 비율, 동선의 흐름이나 방향, 상하연계시설(계단, 엘리베이터등)과의 관계, 시설과 벽면과의 거리감이나 바닥소재의 선택에 의한 분위기, 효율적인 동선계획, 다른 층과의 관계, 평면개념이나 머천다이징 개념과의 적합성 등이다.

5. 프로그래밍 및 디자인 전개과정

5.1 프로그래밍

프로그래밍과정의 단계별 순서는 다음 그림과 같이 진행되며 객관성을 가진 인자에 의해 피드백시킴으로써 그 적합성 여부를 평가 하고 연구에 타당성을 논증하고자 한다.

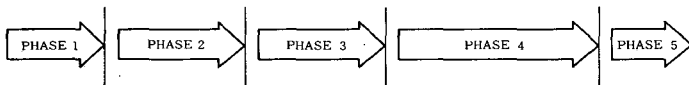
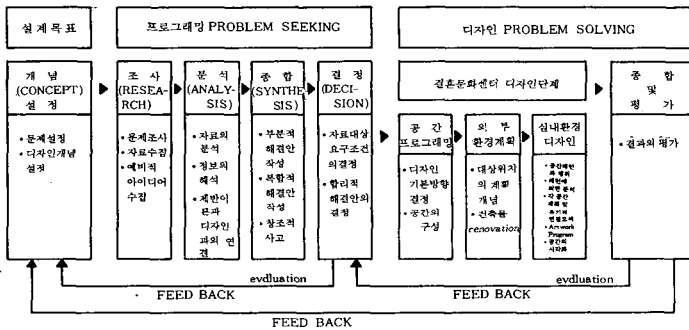


그림5-1 프로그래밍 과정의 모델

5.2 디자인 개요

5.2.1 현황분석

결혼산업이라는 용어가 등장하리 만큼 사회구조에 중요한 위치를 차지하는 결혼은 예비신랑, 신부들의 준비과정상 상업주의에 악용되는 부분들이 너무 많아 신성한 결혼의 의미를 찾아볼 수 없을 만큼의 문제가 심각한 실정이다. 결혼을 앞둔 신랑, 신부에게 있어 혼수품 장만은 중요한데 대형백화점들이 결혼시즌을 맞아 각종서비스를 앞세워 치열한 혼수품 판촉전을 전개하는 것을 보면 혼수담당 전문기구를 상실 운영, 혼수상담은 물론 약혼 및 결혼식장 정보, 신혼여행 안내등을 통한 판촉활동까지 펴고 있다. 이같은 현상이 나오는 것은 매년 서울에서만도 5만쌍 이상의 신혼 부부가 탄생, 혼수용품 시장규모가 2천억원 이상에 달하고 있기 때문이지만 백화점을 이용하는 경우 그만큼 부담이 늘어나게 마련이다. 혼수용품의 구매는 대부분 일시에 이루어지는 확률이 많기 때문에 보통 몇백만원 수준으로 구매단위가 크고 과거 혼수품 구매가 재래

시장이나 전문점을 찾던 방식에서 시간절약 및 편의 위주로 바뀌어 일시에 여러 품목의 일괄구매가 가능한 백화점을 이용하는 경우가 늘고 있기 때문이다.

기존의 혼수품시장 이외에 혼수전문백화점이 서울에만 다섯군데가 생겼는가 하면 결혼에 관련한 정보를 알려주는 신종업종들이 컴퓨터 중매업을 필두로 등장하기 시작했다. 지금까지 살펴 본 예식시설과 혼수용품 백화점의 두 기능을 뒷받침해주는 결혼문화센터가 아직 우리나라에는 개발되지 못했지만 이러한 이미지를 조금이나마 나타내주는 전문기구의 현황을 살펴보면, 압구정동의 새이씨 예식장과 서교동에 있는 규수당예식장을 볼 수 있다. 이 두 예식장은 예식시설이 주된 공간을 차지하지만, 웨딩드레스쇼, 미용실, 꽃집, 연회장, 귀금속점, Coffee Shop, 혼수예단집 등 필요성이 요구되는 판매공간이 주요시설로 등장한다. 비교분석을 하면 <표5-1>과 같다.

<표5-1> 새이씨 예식장과 규수당 예식장의 비교표

종 목	전문점	새이씨 예식장	규수당 예식장
예약공간	예약 사무실	○	○
예식공간	예식홀, 페백실	○ (3공간)	○ (3공간)
매	웨딩드레스 샵	○	○
	남성 예복점	○	○
	미용실	○	○
	꽃집	○	○
	연회장	○	○
	귀금속점	○	○
	Coffee shop	○	○
공	비디오, 사진촬영점	×	○
	혼수예단집	×	○
	고전의상실	×	○
	양품점	×	○
	결혼 선물코너	×	○
가구점	○	×	

다른 예식장과 차이점을 <표5-1>에 나타난 혼수용품 마련을 위한 전문점들이 있다는 것이 특징이나, 너무 소규모적인 형태를 띄고 있어 예식장의 역할에 비해 이윤이 적은 편이다. 지하에 그릇상가에 몇 군데 있었으나 최근에 이윤이 없는 관계로 이전한 것이 좋은 예이다.

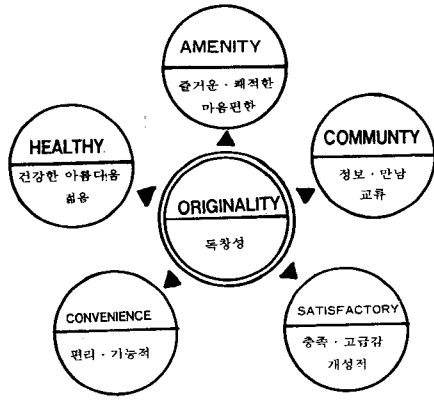
규수당예식장은 정원의 조정시설과 건물이 아기자기한 공간구성이나 주차시설공간의 미비 및 그 건물안의 여러상가들의 규모가 작아 물품량이 많지 않으며, 12상가로 규정되어 있어서 이용객의 발길이 적다. 그래서 판매공간보다는 예식공간의 이용율이 더 높아 예식홀의 역할만을 강조할 수밖에 없는 실정이다.

5.2.2 디자인의 기본방향

디자인의 기본방향은 디자인의 대상인 결혼문화센터의 특성을 가진 혼수전문백화점을 앞장에서 언급했듯이 판촉과 문화적 역할이라는 이 두 시스템을 조화시켜 사회적, 문화적인 측면에서 뿐만이 아니라 경제적인 측면에까지 기여할 수 있는 도시내의 상징적 공간으로 계획한다. 결혼준비를 하려면 동서남북, 각 파트별로 바빠 다닐 수밖에 없어 차분하고 신속히 예약하고 구매하며 교육받는 문화시설공간의 필요성을 느끼게 하는 이 시점에서 결혼준비를 앞둔 연령층을 대상으로 결혼을 위한 가이드의 역할을 담당하여 종래의 혼수백화점 및 예약시설을 예약하는 등의 뒤따르는 준비과정중에서 결혼의 본질적인 귀중성을 저해하고 상업주의에 악용되어지는 상황을 개선하여, 문화적인 공간까지 제공해주는 종합적인 공간으로써 제시하여, 소비자의 욕구에 부합되고 또한 구매편의를 도모하여 긍정적 행위와 심리적 만족을 얻을 수 있도록 이 모든 디자인 계획을 도출하고자 한다.

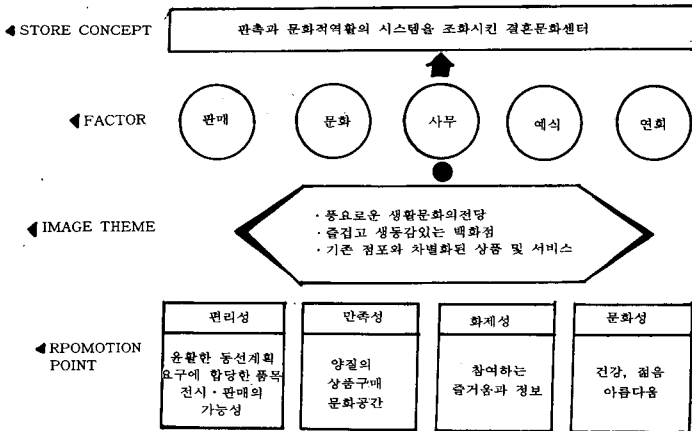
결혼문화센터를 소비자에 대해 상품제공의 일상적인 만족만을 주는 것이 아니라, 앞서 살펴 바와 같이 문화적인 환경시설의 역할까지 담당하면서 '충족', '쾌적함', '정보', '신속함', '편리함' 등의 심리적인 문제를 명확히 해결시키는 역할도 수행할 필요가 있다.

계획의 평가기준(Design Criteria)을 <그림5-2>를 통해 살펴 보면 다음과 같다.



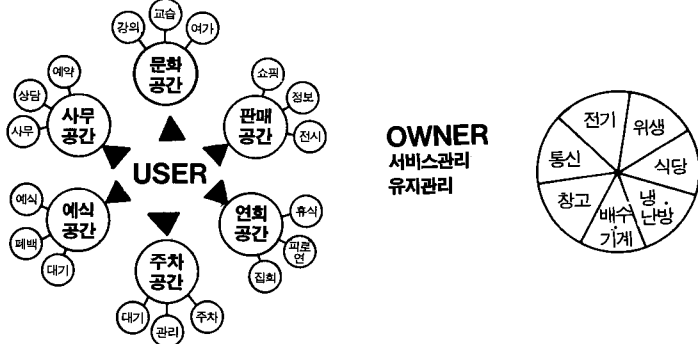
<그림 5-2> 계획의 기본방향(Design Criterion)

이들을 종합하여 개념화시킨 대상 백화점의 기본 컨셉(Basic Concept)은 <그림 5-3>과 같다.



<그림 5-3> 기본 컨셉(Basic Concept)

이러한 기본 컨셉으로 공간을 대략적으로 분류하면 <그림 5-4>에서 보는 바와 같이 크게 6영역으로 분류된다.



<그림 5-4> Concept Diagram(사용자 및 의뢰자 관련 상관도)

중요한 것은 종래의 예식장의 급박한 시간활용과 협착한 규모의 예식시설, 그리고 대기공간의 부족등으로 파생되는 문제점들을 고려하여 충분한 시간배려와 넓은 대기공간을 설치하여 결혼예식에 참여하는 내빈들에게 쾌적한 분위기를 제공하고, 특히 준비과정에서 문화시설과 판매시설을 이용, 구매한 user에게 예식홀을 이용하는 우선권을 주어 서비스관리면에서 혜택을 제공할 수 있도록 고려한다.

5.2.3 대상지의 선정과 환경분석

5.2.3.1 대상지의 선정 및 현황

대상지의 위치; 서울특별시 강남구 역삼동 826-37호
 교통체계; 강남고속버스터미널에서 20분 소요되며 대상지는 지하철이 인접해 있어 강남교통의 요지가 되고 있다.
 입지조건; 주도로와 부지와의 관계에서는 주도로변이 T자형으로 건너편 면에 있는 경우로서, 인수-발송을 위해 사용되는 교통로가 주요

도로인 객의 교통로와 교차되지 않아 이상적이고 주도로에서 100m 정도 들어가 있어 교통공해의 분주함에 조금은 양호한 위치이다. 백화점 대지의 위치는 도시의 상업중심가가 좋지만 결혼문화센터의 특색을 가진 전문백화점은 예식시설의 구비와 교통문제로 인해 부도심지가 적격이다.

5.2.3.2 기존 건축물의 현황분석

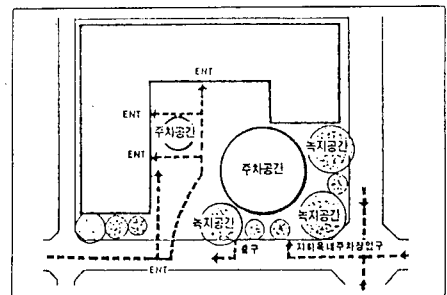
- *대지면적; 4,528.90m
- *건축규모
 - 건축면적; 10,175.58
 - 층수; 지하1층, 지상3층
- *구조; 철근 콘크리트조
- *외부마감; 외장 타일, 화강석-대리석 붙이기

태극당예식장은 범한 건축설계 사무소에서 설계하고 증축한 서울시 내에서 손꼽히는예식장 중의 하나인데 타 예식장들에 비해 예식공간과 연회공간의 시설이 좀 더 효율적으로 공간 배치 되었으며, 이용객이 상당히 많은 편이다. 또한, 지하옥내주차공간이 도로와 연결되어 있어 타 건물보다 주차시설이 확보되며, 이공간은 지하층으로 연결되어 1층의 Main Way를 통해 있으므로 도로보다 3m정도 지상에 위치하고 있다.

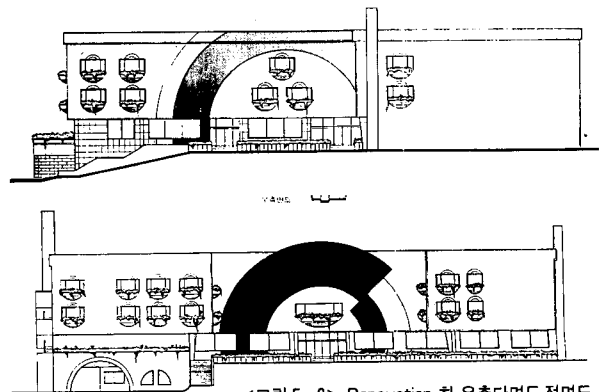
넓은 주차 시설, 조경시설이 건물만 대표하는 타예식장시설에 비해 우위한다. 내부층별 공간계획을 보면, 지하층은 크게 옥내주차공간, 제작준비공간, 연회공간으로 나뉘며 1층은 예약공간, 판매공간, 휴식공간, 예식공간이 있으며 2층은 예식홀 두곳과 폐백실 두곳, 그리고 음식점이 있어 예식공간이 주조를 이루며 3층도 사무공간과 연회공간으로 나뉘어 있다. 그래서 고객들은 1,2층의 사용분포가 가장 높을 수밖에 없으며 지하층과 3층은 부수적으로 주차공간과 연회공간으로만 사용되고 있다.

5.3 외부환경디자인

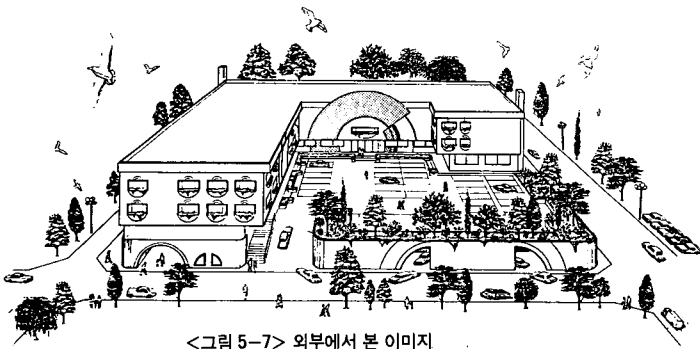
기존 대상지의 건축적골격을 그대로 외관환경 이미지를 수퍼-그래픽의 효과와 구조물의 변경으로 리노베이션(Renovation)시켜 결혼문화센터의 이미지를 표현해 줄 수 있는 외관분위기를 정립하여 이 단계를 거쳐 실내환경디자인 과정에 이르는 순으로 정리, 서울코자 한다. 결혼문화센터를 들어가기 위한 진입구는 이용자의 행위패턴이나 유통패턴, 물리적 형태를 고려하고, 동선의 혼잡을 줄이기 위해 계획하였다.



<그림 5-5> 외부공간의 동선 개념



<그림 5-6> Renovation 한 우측단면도정면도



<그림 5-7> 외부에서 본 이미지

54. 실내환경 디자인

54.1. 평면 계획

평면계획시 중요하게 고려해야 될 사항은 이공간에 여러기능이 복합적으로 통합된 공간이라는 것과, 문화센터의 이념이 있는 특수성때문에 신중해야 한다. 따라서 전체기능을 중심으로 각공간의 세부기능이 상호 관련성에 따라 조직적이고 체계적으로 연결되어야 한다.

중점 고객 타겟을 설정하며 타겟별, 층별 세부컨셉을 세우도록 한다. 대상공간의 전략적 타겟을 상권에서 널리 분포하고 있는 층인 실질적 타겟에게 자극을 주며 구매패턴을 리드할 수 있는 층으로 설정해서, 실질적 타겟을 전략적타겟의 수준으로 Level-Up시키는 디자인이 되도록 계획한다. 그 타겟층과 구성비는 <표 5-2> 과 같다.

<표 5-2> 고객 대상 설정

구분	고려사항	구성	Target
전략적 타겟 (Strategic target)	혼수전문 백화점의 Image	쇼핑 공간 판매 공간	경쟁 마케팅방형
실질적 타겟 (real target)	김홍문화 센터의 Image	CULTURE CENTER (세미나실, 강습실, 신부교실, 교습실, 강의실) 예식공간 인회공간	준비교습형 래지형 안정적 과시형 안정적 과시형

평면계획에 있어서 여러가지 요인을 복합적으로 고려해야 하는데, 주차공간, 예약공간, 판매공간, 예식공간, 연회공간, 문화시설 공간을 가장 합리적인 방법으로 배치하여 그림 5-8을 제시한다.

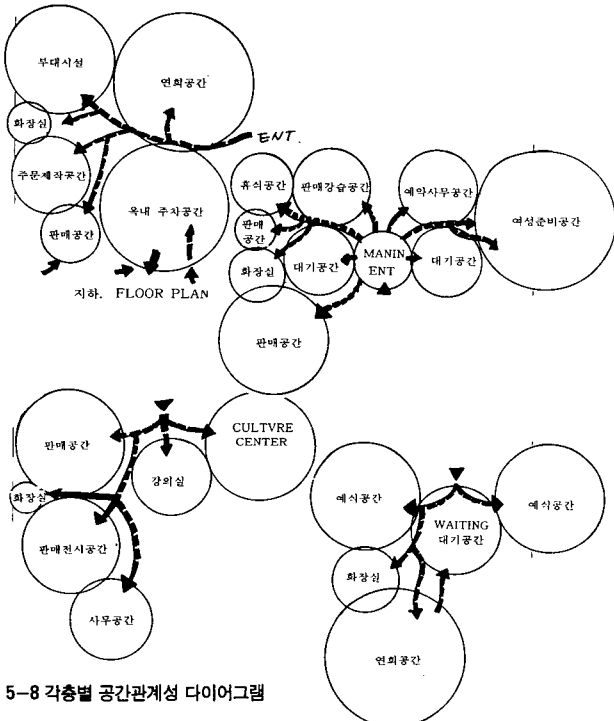
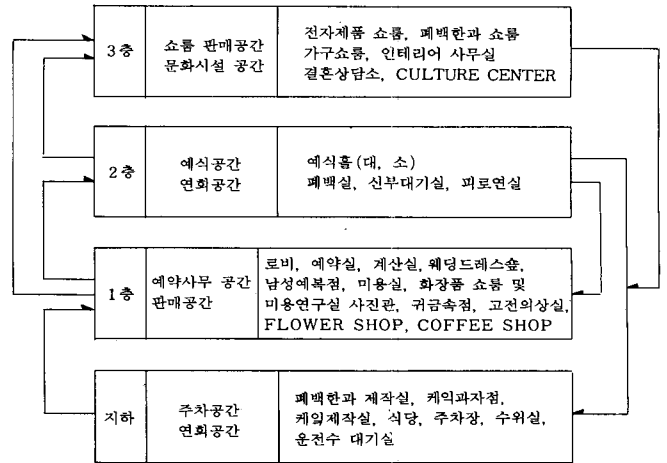


그림 5-8 각층별 공간관계성 다이어그램

각 층 공간 구성은 고객의 구매심리와 결혼문화센터의 기본 흐름을 고려하여 지하층에서부터 3층까지 Floor Concept을 설정하였다. 간략적 도표로 제시하면 다음과 같이 전체적인 공간내용별의 흐름을 알 수 있다.



<그림 5-9> 층별 공간의 흐름

54.1.1. 지하층 공간계획

지하층은 인변도로와의 높이가 같기때문에 옥내주차공간으로 적합하고 그에 따른 수위실, 운전수대기실, 펌프장등의 공간을 필요로 하며, 전체 건물의 효율적인 공간 사용을 위해 중업원 휴식공간을 배치하였다. 판매공간들의 창고와 주문제작공간도 또한 구성계획하였고 2층의 예식홀과 계단이 연결되어 있어 예식후 피로연 공간으로 넓게 사용할 수 있어 효율적이다. 앞의 <그림 5-8>의 각층별 공간 관계성 다이어그램을 참고하여 지하층 공간계획의 기본적인 구획상태에 비추어 공간 구성을 시도해 보았다.

54.1.2. 1층 공간 계획

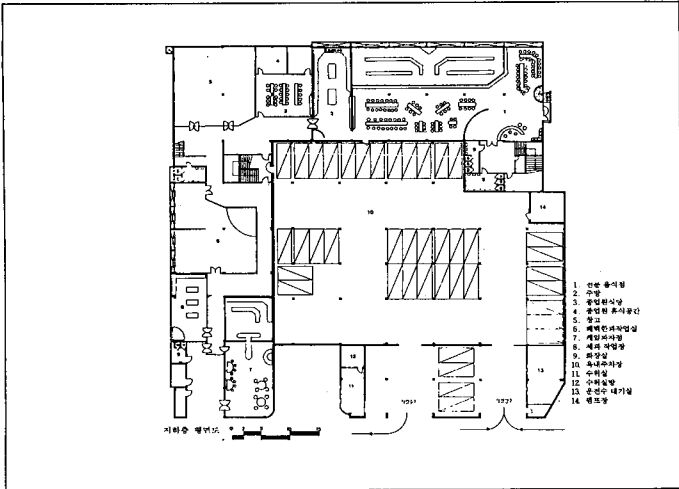
주출입구를 들어서면 계단 양옆으로 예약실과 쇼인도어가 한눈에 들어와 공간자체의 이미지를 알 수 있도록 유도 하였다. 공간 계획은 크게 예약사무공간, 판매공간, 휴식공간, 여성준비공간으로 분할 하였고 특히 예약 사무공간에는 예약실과 계산실을 분리하여 사무적인 분업과 함께 이용객들의 분주한 분위기를 편리하고 신속한 처리를 위해 계획하였으며 여성준비공간에는 미용실, 웨딩드레스숍, 미용연구실을 연결시켜 신부들의 준비를 한층 편리할 수 있도록 고안하였으나 판매공간과 예약사무공간의 분리를 인하여 판매만을 위하여 찾은 고객들은 남쪽을 향한 출입구에 들어서고 3층의 쇼룸판매공간까지 일괄적으로 이용할 수 있도록 계획하였다.

54.1.3. 2층 공간 계획

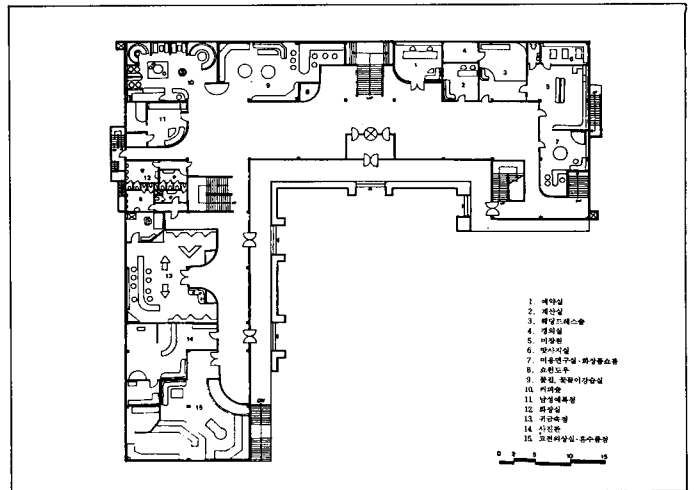
종래의 예식장은 예식홀과 폐백실의 거리가 멀어 예식을 끝낸 신랑, 신부나 친척분들이 폐백실을 찾기에 바쁜 실정을 고려하여 2층에는 2개의 예식홀옆에 각각 통하는 문을 폐백실까지 연결시켜 한 공간에서 해결할 수 있도록 공간계획하였다. 또한 신부대기실은 예식홀 출입문 바로 옆에 곡면유리를 사용하여 신부의 아름다운 분위기를 연출시킬 수 있도록 하였으며, 예식홀은 기존의 직사각형의 형식을 벗어나 스테이지, 위주로 모든 관객들이 한눈에 집중할 수 있도록 큰 규모의 홀을 구성하였다. 그리하여 예식의 신성한 분위기 연출과 함께 2개의 예식홀 옆에 계단이 각각 연결되어 기존 예식장의 혼잡한 분위기를 개선하였으며 또한 연회장의 대형식당이 2층에 있어 손님들의 불편함을 덜어 주고자 계획하였다.

54.1.4. 3층 공간계획

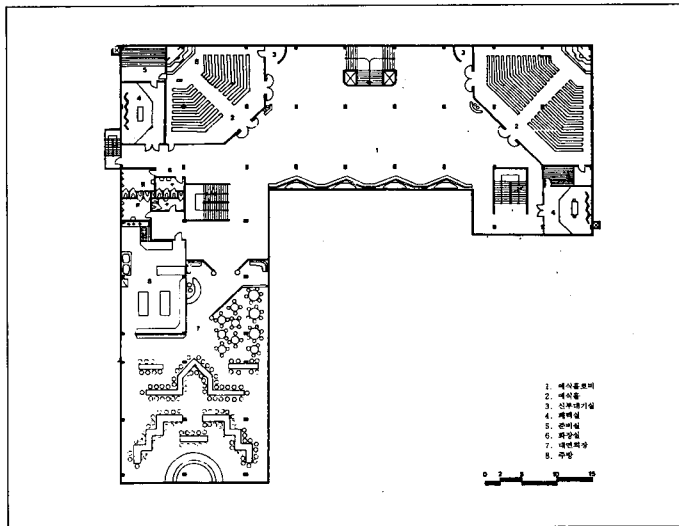
3층은 문화시설공간과 쇼룸판매공간, 그리고 사무공간으로 크게 나누어 계획하였는데 특히, 문화시설공간에는 Culture Center라 하여 예비 신부들을 위한 신부교실 및 결혼정보를 위한 세미나실, 교습실, 강의실 등을 구획하여 결혼문화센터의 정보적인 역할을 담당할 공간이며 쇼룸 판매공간에는 전자제품쇼룸, 가구쇼룸, 폐백함과 쇼룸으로 나누어 혼수용품의 가장 주요부분을 담당하는 공간이다. 또한 미혼여성, 남성들에게 만남의 계기를 알선해주는 결혼상담소뿐만 아니라 새 주택을 마련하는



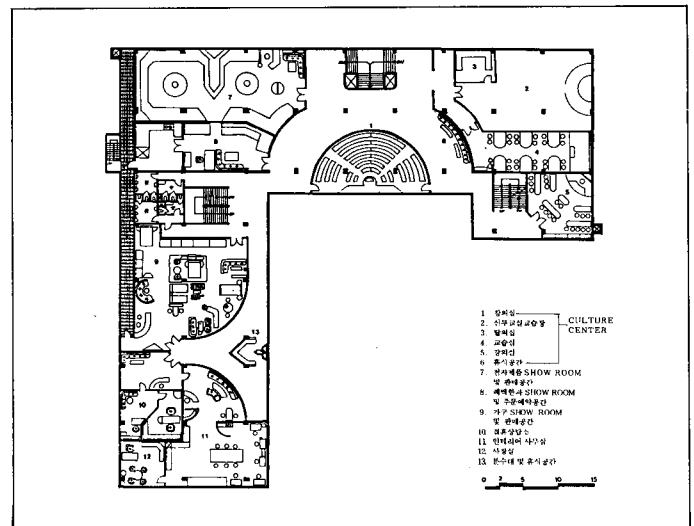
<그림 5-10> 지하층 평면도



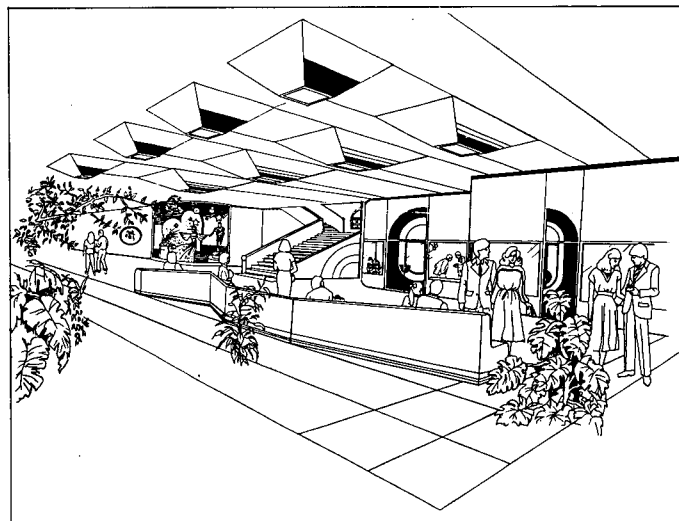
<그림 5-11> 1층 평면도



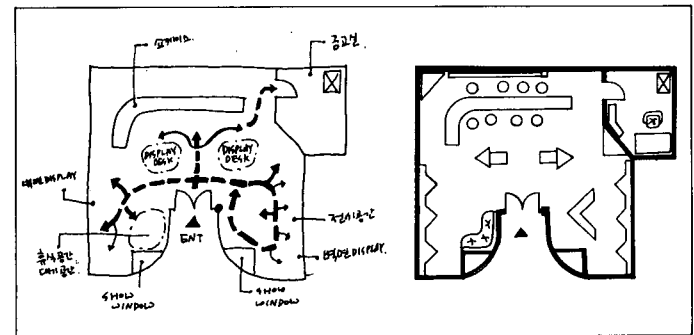
<그림 5-12> 2층 평면도



<그림 5-13> 3층 평면도



<그림 5-14> 대기공간의 이미지



<그림 5-15> 귀금속점의 동선 개념

<그림 5-16> 귀금속점의 평면도

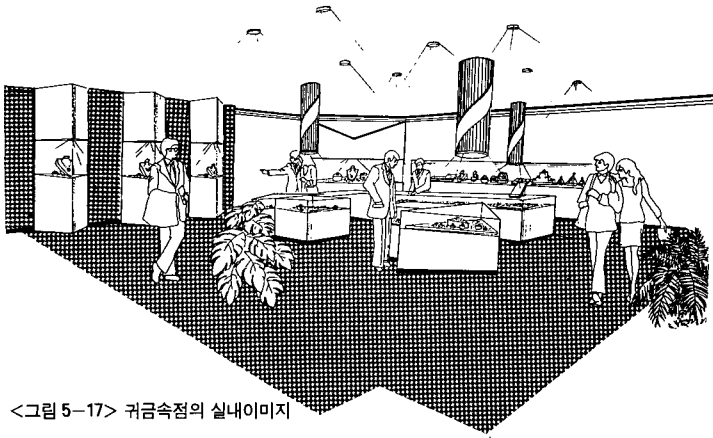
고객들을 위하여 주택인테리어, 홈패션을 전문적으로 디자인하고 실행해 주는 인테리어 사무실도 계획하였다.

542 부문별 실내디자인

542.1. 귀금속점

결혼 예물은 서로의 언약의 한 표시로써 신중하기에 보석이 진열, 판매되는 공간은 보석이 지닌 가치를 더해 줄 수 있는 분위기를 자아내야 한다. 1층 귀금속점은 출입문에서부터 거의 대칭형의 구조이며 전시공

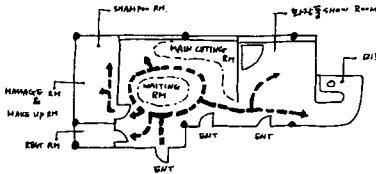
간을 지나 쇼케이스로 가며, 양 벽면으로 귀금속의 분위기를 충분히 살려주는 전시공간을 계획하였다. 점내의 벽면에는 연결된 대형쇼케이스를 중앙 부분에는 키가 얇은 쇼케이스를 놓는다. 쇼케이스는 점내조명의 3-4부의 조도, 즉 1,500-5,000 Lux가 필요하므로 고려하고, 보석은 특히 광색과 연색성의 문제가 중요한데 보석의 번쩍임, 광채를 얻기 위해서는 부드러운 선광원의 확산광보다 점광원에 의한 스포트 조명이 효과적임을 고려한다. 쇼케이스 윗부분에는 빛이 아래로만 비추지는 코오트 팬던트 조명기구를 설치하였다.



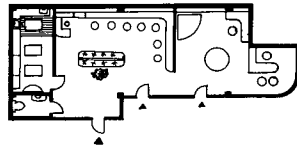
<그림 5-17> 귀금속점의 실내이미지

5422 미용실 (헤어 스튜디오)

인생의 첫출발을 내딛는 신부들을 위한 미용실이기에 편안하고 쾌적한 상태에서 긴장을 풀면서 신부의 아름다움을 가꾸기 위한 미용공간이 되도록 한다. 장기간의 피부미용을 위한 예비신부들이나 여성고객을 위해 맛사지실에 더욱 더 공간디자인 및 기능에 중점을 두며 미용실설계에 있어서 가장 중요시 해야 할 요소는 급탕설비와 조명계획이다. 급탕설비는 순환식 가열 저장시스템으로 하며, 물탱크 내에는 내약품성, 내열성, 내구성과 녹방지 대책을 세워 항상 청결함을 유지하도록 한다. 조명계획에 있어서는 500-1,000 Lux가 적당한데, 일반적으로 백색광은 잘보이나 검은 모발은 빛을 흡수하여 잘 보이지 않는다는 것을 고려하며 그중 이상적인 조사각도와 빛을 가진 스포트라이트는 손님의 표정을 더욱 아름답게 비춰주므로 Main Cutting Rm이나 Massage Rm, Make-up Rm에 스포트 라이트를 배치한다. 이외에도 미용실 바닥, 벽, 천정등의 마감재는 습기가 강하고 내약품성을 갖는 재질을 사용하며, 청소가 용이한 재질로 청결의 유지가 가능해야 한다. 실내공간으로 출입구, Waiting Rm, Main Cutting Rm, Massage Rm 및 Make-up Rm으로 구성된다. 예비신부를 위한 맛사지실의 확보와 또한 신부들을 누운채로 화장을 해야 효과적이기에 보통 Massage Rm, Make-up Rm을 함께 공간을 활용한다. 신부화장이 끝난 후 바로 계단으로 연결되어 2층 음식점으로 올라갈수 있도록 배치하였다. 보통 일반 고객들은 Waiting Rm과 Main Cutting Rm, Shampoo Rm, Rest Rm만을 이용하므로 크게 양분하여 공간구성을 시도 하였다.



<그림 5-18> 미용실의 동선개념



<그림 5-19> 미용실의 평면도

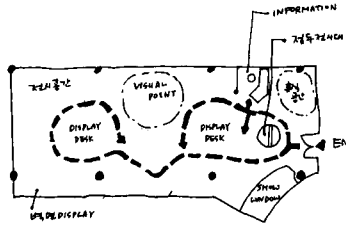
<그림 5-20> 미용실의 실내이미지

5423 전자제품 소품

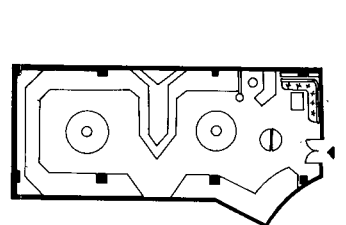
소품의 일반적인 개념은 생산기업체가 자사제품을 직접 소비자에게 소구하기 위한 전시장으로서 신제품의 기술, 기업에 관한 자료등을 일반인에게 전시, 공개하여 판매촉진에 연결시키는 시설로 이용하고 있다. 이러한 기능을 가진 전자제품소품의 효과적인 진열방법을 위해 진열할 수 있는 범위의 높이를 한정하고 0.6미터이상, 2.1미터 이하인 유효시각범위내에서 제품을 진열한다.

같은 종류의 상품을 비교전시하여 구매선택의 판단을 바르게 하기 위해 올바른 위치선정을 위해 상하 비교 전시 시선 높이는 1.2미터이내로, 비교선택 가능 폭은 18미터 이내로 한다.

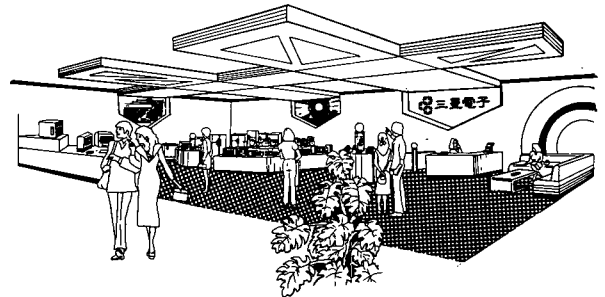
또한 상품의 최고매력적인 부분강조를 위해 제품별 시각높이를 조절한다. 동선계획은 출입구, 휴식공간, Information, 점두전시대, 쇼윈도우, 벽면전시대, 원형전시대등 상품진열, 전시에 포인트를 두며, 벽면에는 기업의 이미지를 부각시키는 Visual Point를 마련하였다. 전반적인 색채계획은 전자제품의 색상을 돋보이게 하기 위해 무채색계통, 즉 흰색과 회색이 주조색이고, 검정색은 액센트 컬러로 하였다.



<그림 5-21> 전자제품소품의 동선계획



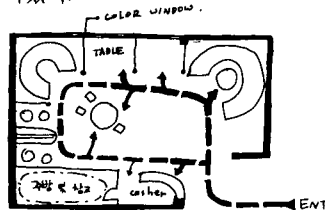
<그림 5-22> 전자제품소품의 평면도



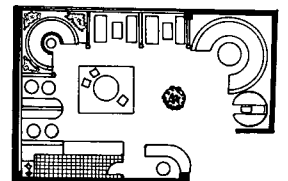
<그림 5-23> 전자제품소품의 실내이미지

5424 커피숍

1층 커피숍의 기능은 구매객이 쇼핑을 하다가 휴식을 취하는 공간이 될 수도 있으며 음료를 파는 것뿐만이 아니라 공간을 파는 것도 추가 되는 공간이라고 할 수 있다. 이러한 기능을 가진 커피숍은 우선 사람들이 들어오기 쉬운 장소에 위치하여야 하기에 출입구 바로 오른쪽에 위치했고 창을 통해 외부의 전망을 바라 볼 수 있어서 전체적으로 보면 외부 녹지공간과 자연 채광으로 밝은 분위기를 연출하여 안락한 분위기를 조성하였다. 커피숍의 형태는 카운터형, 테이블형, 복합형들이 있는데 이 커피숍은 이용객의 형태특성에 따른 복합형을 택하여 아래와 같이 동선을 유도하여 공간을 구획하였다. 이 커피숍은 26.6평형으로 40여명을 수용할 수 있게 하였다. 창문이외의 벽면처리는 면을 분할하는 대담한 그래픽을 그레이 밀러로 사용하여 공간이 넓어 보일 수 있도록 강조하였다.



<그림 5-24> 커피숍의 동선계획



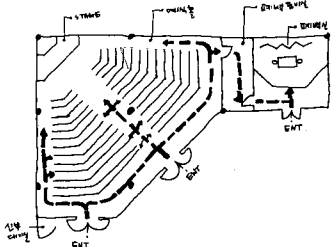
<그림 5-25> 커피숍의 평면도

<그림 5-26> 커피숍의 실내이미지

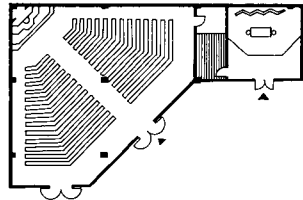


5425. 예식홀의 이미지

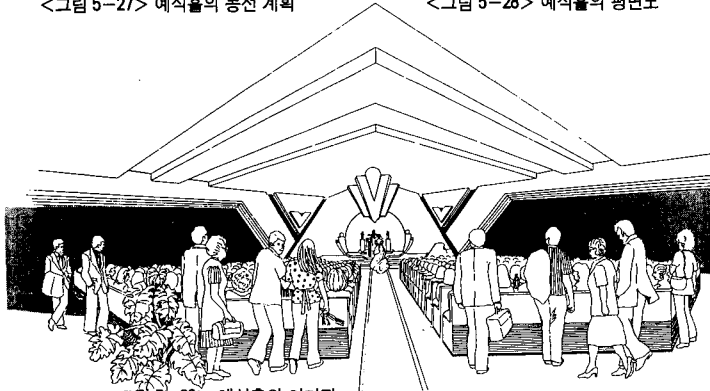
종래의 직사각형의 좁은 규모로 고객들의 불편을 초래했던 예식시설을 개선하여 400석의 넓은 규모의 홀과 200석의 소규모의 홀을 구획했다. 그래서 많은 수의 고객들이 좌석할 수 있고, 대기할 수 있는 커다란 규모의 객석과 대기공간으로 계획하였으며 신랑신부의 경건한 예식을 주목할 수 있는 스테이지와 그 높이를 조절하고 객석이 놓여 있는 형태는 일자형이 아닌 사선형의 형식으로 특이하게 도출해 보았다. 벽면계획은 간접조명의 특성을 조합한 대담한 구조물을 심플한 사선으로 디자인하였고 그레이밀러와 블랙밀러의 효과와 화이트 스톤의 청결하고 세련된 이미지가 복합되어 모더니즘의 새로운 효과를 제시 한다. 라인라이트(Line Light)를 이용해 밝은 이미지를 제시하며 커다란 규모의 브라켓들과 상틀리어를 일자형으로 패터화시켜 제작해 본다. 또한 페백실과 갱의실이 예식홀과 연결되어 결혼식 후, 폐백까지 자연스럽게 일괄적으로 매치시킬 수 있도록 하였다.



<그림 5-27> 예식홀의 등선 계획



<그림 5-28> 예식홀의 평면도



<그림 5-29> 예식홀의 이미지

543 재료 및 색채 계획

* 마감재료 계획

마감재료의 선정요건으로는 내구성, 내열성, 흡음성, 차음성 등의 물리적 성질과 안정성, 청결성, 문화성 등의 심리적 성질, 시공성, 보수성, 보존성 등의 경제적 성질을 모두 검토하여 결정해야 하는데 바닥재의 경우, 물리적 성질이 우선 고려되어야 하며, 벽재의 경우는 시각적으로 먼저 접하게 되므로 심리적 성질을 고려하고 천장재의 심리적인 면 이외에도 단열, 불연, 방음등의 재성질 및 가벼운 재료를 선택하도록 고려하여 정한 공간별 마감 재료표는 다음과 같다.

<표5-3> 공간별 마감 재료표

구분	바	벽	천
주출입구	• 대리석 문양결기 • 부분 카펫트	• 화이트 스톤 • 색 유리창 • 부분 목재판넬 비닐벽지	• 트러스 구조와 유리천장 • 흡음텍스 · 비닐벽지
사무공간	카펫트	비닐벽지	흡음텍스
판매공간	귀금속집 미용실 · 커피숍 소 · 룸 카펫트	웨이브릭 · 비닐벽지 포리멧트 색 유리창	• 목재 trim • 유리반사체를 이용한 조명기구 설치
예식공간	예 · 식 홀 폐 백 실 신부대기실	카펫트	목재판넬 그레이 · 한타지밀러 흡음텍스 · 비닐벽지 유리반사체를 이용한 조명기구 설치
연회공간	대리석 문양결기	전면 색 유리창	목재격자 천정에 간접 조명
문화시설공간	• Wall to wall carpet (방음처리) • 가공비닐 바닥재	비닐벽지	흡음텍스

* 색채계획

결혼문화센터의 전체적인 주조색상은 결혼의 웨딩드레스 색상이미지가 전해주는 순결함을 되살려 white로 정했으며 보완색으로는 red violet를 사용한다. 보완색 사용이 필요로 되는 것은 색의 대비를 시켜서 서로 강조해 주는 효과를 주기 위한 것이다. 액센트 색상으로는 각 공간별로 다양하겠지만 주로 rose pink나 blue violet을 사용한다. 디스플레이 할때 행해지는 색의 사용방법과 상품진열시 상품색상 배열방법으로는 다음사항을 참조하는데 먼저 배색계획시에는 상품 그 자체의 색상을 중심으로 배색하여 상품진열시에 있어 상품의 색과 배경색과의 효과적인 방법을 취하도록 한다. 또한 난색계열의 색은 상품의 외관을 강조하고 한색계열의 색은 조용하며 균형을 이루고 있는 상태를 나타내게 하는데 사용한다. 상품의 색채가 두가지 색조로 되어있을때에는 배경장식을 위한 색은 주로 사용되는 색중에서 하나를 선택하여 그것이 상품의 주조색 다음의 색을 사용되게 하는 것이 효과적임을 고려한다.

상품진열시 사물을 명확히 구별시키기 위해 배색배열은 상품의 색이 많은 경우는 좌로 부터 난색계 --> 한색계 --> 중간색계의 좌 --> 우로, 전 --> 후로, 위 --> 아래로 밝은색에서 어두운 색의 배열로 진열함으로써 상품지각의 복잡성을 제거해 효과적인 공간연출이 되도록 한다.

* 조명계획

우리의 생활 중 경험하는 것 전부의 약 85%가 시각을 통해 들어오고 시각은 형태를 감지하는데 가장 주된 역할을 한다. 같은 부피의 공간일지라도 빛을 빌리는 방법에 따라 공간의 척도가 달라진다.

조명계획에 있어서는 공간의 입체구성의 효과를 살리며 상품의 시각인상을 통해 구매동기를 불러 일으킬 수 있는 조명이 될 수 있도록 다음과 같이 여러 각도로 세심하게 계획한다. 고객유도를 위한 조명으로 매장통로, 에스컬레이터주변의 유도조명에 유의하며 상품을 돋보이게 하기 위한 조명방법 중 스포트라이트의 효과를 살리는 등 여러 조명방식을 적절히 장소에 따라 조절 계획한다. 일반적인 백화점 조도표는 <표 5-8> 와 같다고 볼 수 있으나 더욱 밝은 조도를 유지함으로써 상품의 지각을 명료하게 하고 식별을 용이하게 할 수 있다.

<표5-4> 조도 기준표

용도	LUX	50	70	100	150	200	300	400	500	700	1500	2000
백화점					분위기를 중심으로 한 진열	일반적 진열 일반적 쇼케이스	쇼윈도우, 1층의 주요부분 중점적인 쇼케이스					

전반적인 조도 배분의 중심부를 1로 보았을때 고객에게 정면으로 보이는 벽면은 25-3배, 양측은 15-3배, VP부위는 3-5배로 하여 심리적으로 가고 싶지 않은 내부 벽면 부위까지 시선을 유인하여 내부로 끌어들이도록 한다.

6.결론

따라서 본 연구는 결혼의 그 본질적인 신성한 의의가 저해되며 상업주의에 악용되어지는 예식 공간이라 불리어지리만큼 심각한 예식시설들, 그리고 약속들을 생산해내는 혼수전문기구들이 자체의 판촉이미지를 재정립하고 이를 소비자들에게 강력히 전달하기 위해 보다 효율적인 연구방법의 모색이 필요하다고 생각한다. 또한 사회구조의 변화에 따른 결혼구조의 현황을 충족히 개선해 주고 한국적인 결혼에 대한 생활양식과 스피드시대에 사는 결혼을 앞둔 연령층을 대상으로 결혼을 위한 가이드 역할을 담당해주고 그 복잡한 모든 과정을 일괄적으로 해결해 줄 수 있는 판촉과 문화적 역할의 두 요건을 조화시킨 전문적인 공간 환경이 필요시 되며, 그래서 소비자들의 긍정적행위와 심리적 만족을 얻을 수 있도록 뒷받침 해야 함은 중요한 문제라고 생각한다.

본 논문은 이러한 필요성에 대한 하나의 시도에 불과하다고 생각하며 결혼문화에 기여하고 미래사회의 문제가 될수있는 결혼문화센터의 사회적 필요성과 그 실내환경디자인의 연구중에서 특히 혼수전문백화점을 중점적으로 규정하여 모형을 설정하고 디자인 단계를 제시함으로

써 합리적이고 신성한 결혼의 의의와 그 모든 관련 문제 해결에 조금이라도 도움이 되었으면 하는 바램이다.

참고문헌

<국내문헌>

- 김건호(1985), '유통경제론', 동문사
- 김기만(1987. 4. 22), '결혼풍조 이대로 좋은가', 동아일보
- 김옥길 外(1972), '한국여성사', 이화여자대학교 출판부
- 김유경, 최인현, 정영일(1987), '결혼력 변동과 출산력' 「한국의 출산력 변동과 전망」, 인구보건연구원
- 김정수, 김희준, 유희준, 윤도근, 이정덕(1975), '건축계획각론', 서울 : 문은당
- 가정의례심의 위원회, 의례준칙(1969)
- 경제기획원(1974), '한국 출산력 조사', 가족계획연구원
- 김주수(1974), 전거서
- 김원수(1981), '광고학개론', 경문사
- 김철자(1978), '혼인법 비교연구', 인천교대 논문집 제 10집
- 남영우(1987), '도시와 국토', 서울 : 동아출판사
- 디자인 4호(1977), 오이출판사
- 동아원색 세계대백과사전(1984), 서울 : 동아출판사
- 류영주(1976), '한국 가족에 있어서의 결혼 연구', 인하대학교 인문과학 연구논문 제 2호
- 박도양(1983), '실용색채학', 이우출판사
- 박용구(1975), '한국 풍속 사회', 을유문화사
- 박재호 편저(1984), '소비자 행동연구', 탐구당
- 백금남(1984), 디자인 'POP 광고란 무엇인가', 오 출판사
- 백화점협회(1988. 2), 백화점협회보
- 보건사회부(1972), 가정의례해설
- 서울신문(1987. 5. 20), '결혼산업 갈수록 변창'
- 새생활백과(1972), 端文堂
- 이광규(1977), 한국 가족의 구조분석, 일지사
- 이능화(1973), '조선여속고', 대양서적
- 이옥임, 이왕조(1981), '신고가족 관계학', 수학사
- 이효재(1978), '가족과 사회', 서울 : 경문사
- 정시화(1985), '현대디자인 연구', 서울 : 미진사
- 조영제(1988. 6. 21), '기업이미지 시각 정보화가 핵심', 매일경제신문
- 차배근(1986), '커뮤니케이션학 개론', 세영사
- (주)창조건축설계사무소(1986), '현대의 S. C. : Report'
- 최재석(1971), '한국가족제도사', 한국문화사 대계 IV, 고대민족문화연구소
- 한국백화점 협회(1988), 백화점 협회보(5-6월)
- 한국 인구보건 연구원(1982), '1982년 전국 가족보건 실태조사 보고'
- 한국일보(1987. 9. 20), '혼비판촉전 치열'
- 허전분(1974), '가족관계', 수학사

<외국문헌>

- Georgy B. Sproles(1979), 'Fashion Marketing', 송용섭 정혜영(역), BruggessPublishing Company, Inc.
- Mary Jean Alexander(1986), '실내환경디자인 I', 유명배(역), 월간 디자인출판부
- William pema(1985), 'Problem Seeking', 이강훈(역), 서울 : 대우출판사, P.15.
- EDWARD T. WHITE(1986), '건축디자인 개념론집 - CONCEPT SOURCEBOOK-', 황영삼(역), 서울 : 정림출판사
- Henry Sanoff(1986), '건축계획방법론', 윤장섭(역), 서울 : 대림출판사
- Bogue, D. (1969). 'Principles of Demography', NY : John Wiely and sons
- Eshleman, J. R.(1978), The Family : An Introduction 2nd Ed (Alley & Beacon, Boston)
- Hanry A. Brawan(1970), Marriage for Moderns (McGraw Hill Book Company),p. 72
- Harold W. Berkman & Christoper C. Gilson(1978), Consumer Behavior Concepts and Strategies, (California : Dickenson Publishing Co. Inc)
- J. T. Plumenr(1974), The Concept and Application of Life Style Segmenta - tion , Journal of Marketing, Jan .
- Judson T. Landis & Mary G. Landis(1963),Building a Successful Marriage (Prentice - Hall, Inc, Englewood Cliffs)

- Kotler. P.(1980), Marketing Management, Analysis, Planning and Control, p.88· London Herbert(1972), A new Language for Environmental Design, NY:New York Univ. Education
- Macarthy. J(1982), Differential in Age at First Marriage, WFS Comparative Stadies : Cross - national Summaries, No. 19.
- William. Lazer(1963), Life Style Concepts and Marketing, Toward ScientificMarketing, Proceedings of the American Marketing - Association.
- W. T. Tucker(1957), Foundations for a Theory of Consumer Behavior, New York: Holt Reinhart & Winston.

<학위논문>

- 박인덕(1979), '한국가정생활의 가치에 관한 연구', 숙명여자대학원 박사학위논문 · 한송희(1988), '비주얼 머천다이징에 의한 백화점 환경디자인에 관한 연구',이화여자대학원 학사학위논문
- 정효경(1988), '지하문화공간 환경디자인 및 그 과정에 관한 연구', 이화여자대학원 석사학위 논문
- 강영영(1987), '도시호텔 컨벤션홀 디자인 과정에관한 연구 - G 호텔의 사례를중심으로', 이화여자대학원 석사학위논문
- 고기영(1988), '시공의 연속체로서 음악과 디자인의 상호관련성에 관한 연구', 이화여자대학원 석사학위 논문
- 박영순(1986), '백화점 SHOW WINDOW DISPLAY 에 관한 연구' - 서울특별시내백화점의 현황분석을 중심으로 -, 이화여자사산미대학원 석사학위 논문 · 유호정(1986), '백화점 매장공간 DISPLAY 에 관한 연구', 홍익대학교 환경대학원 석사학위 논문
- 함영혜(1985), '디스플레이 디자인이 구매심리에 미치는 영향력에 관한 연구' - 화장품수를 중심으로 -, 이화여자대학원 석사학위논문

p.55 「이연숙, 장순원, 안지영」논문에서 이어집니다.

참고문헌

- Fisher, D., Bell, P.A. & Baum A. (1984). Environmental Psychology. New York : Holt, Rinehart and Winston.
- Lawrence, R. (1980). Houses and People : A Cross Cultural Perspective, Cultures, 7, 150 - 169
- Lawrence, R. (1980). Meaning and the Built Environment : Spatial and Temporal Perspectives through the Simulation of Domestic Space. In R. Thorne & S. Arden(Eds.) People and the Man-made Environment. Sydney : Department of Architecture, University of Sydney.
- Lawrence, R. (1981). The Optimization of Habitat. Open House, 6(3), 35 - 43.
- Lawrence, R. (1982). A Psychological-Spatial Approach for Architectural Design and Research. Journal of Environmental Psychology, 2, 37 - 51.
- Lawrence, R. (1982). Domestic Space and Society : A Cross-Cultural Study. Comparative Studies in Society and History, 24, 1, 104 - 130.
- Lawrence, R. (1983). The Comparative Analyses of Homes: Research Method and Application. Social Science Information, 22, 3, 461 - 485.
- Lawrence, R. (1983). Understanding the Home Environment : Spatial and Temporal Perspectives.
- Lawrence, R. (1983). International Journal for Housing Sciences and its Applications, 7, 1, 13 - 25.