

의류매장 쇼윈도의 조명환경 실태에 관한 연구

(A Study on the Current Illumination Environment of Show Window in Fashion Shop)

金玆志* · 安玉姬**

(Hyun-Ji Kim · Ok-Hee An)

요 약

본 고에서는 쇼윈도 크기, 조명, 그리고 디스플레이간의 관계를 고찰하였다. 그 결과, 대구지역 쇼윈도의 평균공간 크기는 폭 341.3(cm), 높이 233.4(cm), 깊이 125.8(cm)였다. 광원은 할로겐램프, 형광등, 백열등의 순으로 사용되었고, 2가지 이상의 광원이 병용되며 국부조명법이 주로 사용되었다. 상점종사자들의 디스플레이와 조명에 대한 의식에서는 디스플레이의 필요성이나 중요성에 대해 잘 인식하고 있으나 조명효과가 상품의 색, 진열방법 등과 같은 다른 요소와 조화를 이루어야 한다는 점은 과소평가되고 있다.

Abstract

This study investigates the relationship between size, illumination, and display of show window. The average width, height, and depth of show windows in Taegu area were 341.3, 233.4, and 125.8cm, respectively. As light source, halogen lamp was most frequently used, followed by fluorescent lamp and incandescence lamp. In the actual illumination, however, a combined use of more than 2 light sources was common. Further, a local illumination method, e. g., spot light, was generally adopted. The thought of employers and employees in fashion shops on display and illumination was examined as well. On the whole, the necessity and importance of display were well recognized but the fact that the illumination should be harmonized with other factors such as color and arrangement of goods was underestimated.

1. 서 론

현대의 도시거리는 시각적인 환경조성과 정보 전달자로서 기능을 수행할 수 있는 적극적인 상업이미지를 필요로 하고 있다. 이에 발맞추어 각

기업들은 지나가는 고객에게 주의를 집중시켜, 기업이미지 부각이나 충동구매 등을 일으킬 수 있는 가장 시선이 빈번한 쇼윈도에 세심한 주의를 기울여 계획 할 필요가 있다.

그 중에서 조명은 한정된 공간내에서 최대의 효과를 낼 수 있는 매우 중요한 매체이다. 상점 조명으로서 좋은 조명이란, 시설의 목적이나 용도에 적합한 기능과 분위기를 연출할 수 있는 것이라야 한다¹⁾. 이처럼 점포를 이용하는 고객에 의해 그 존재가 지지될 때 뛰어난 상업시설이라고 평가된다. 점포조명의 목적은 크게 두 가지면

*正會員：(株)辭律，嶺南大學校 環境大學院 環境設計學科 碩士課程

**正會員：嶺南大學校 家政管理學科 助教授 · 學術博士
接受日字：1993年10月15日

으로 볼 수 있는데 고객을 점포안으로 유인, 구매의욕을 불러일으켜 주는 공간연출설계(=환경 조명)와 상품의 특성, 가치, 정보를 고객에게 정확하게 전달하기 위한 상품연출설계, 상품표현설계(=상품조명)이다²⁾. 따라서 조명에 있어서도 단순히 조명기구의 형, 색의 문제나 조도의 문제만이 아니고 광(조명)이 상품이나 공간에 대해서 어떻게 기능하고 고객에게 작용 할까라는 관점에서 검토하지 않으면 안된다. 즉 조명은 고객을 위하여 상품을 보기쉽고, 사기쉽고, 쾌적한 환경을 만들도록 효과적으로 계획되어야 한다.

상품정보는 눈에 보이는 표면의 형(form)이나 색채(color), 질감(texture) 등에 의해 나타나므로 조명계획은 VP(Visual Presentation)의 가장 중요한 수법중 하나이다³⁾. 또한 조명의 양은 일반적으로 조도(lx)를 뜻하지만 조명의 질에는 글레어, 빛의 색, 그림자가 지는 상태, 광택이 나는 상태, 밝기의 강약이나 빛의 깜박임 등 여러요인이 복합되어 있다⁴⁾. 예전의 조명이라고 하면 『양(Quantity)』에 관한 조명 즉, 더 높은 조도만을 얻기 위한 것이었지만 문화·경제수준의 향상으로 조명이 차지하는 비중은 점차 증가되어, 쾌적 조명으로서의 『질(Quality)』에 대한 조명의 관심이 높아지고 있다.

이에 따라 이미 행하여진 관련연구^{5)~9)}에서도 상업공간의 조명연출에 대한 중요성을 주장하고 있다. 그러나 종래에 행하여진 거의 대부분의 연구에서는 구체적인 조명의 질적인 면에 대한 제 조건(조명기구의 갯수, 위치, 각도, 빛의 색 등) 및 환경연출의 장소가 되는 공간특성에 대해서는 매우 미흡한 결과를 내고 있다.

따라서 본 연구에서는 현 의류업체 상점종사자들의 쇼윈도 디스플레이와 조명에 관한 의식을 파악하여 바람직한 조명연출을 유도하기 위한 자료를 얻고자 한다. 이는 조명 제조건외의 효과를 분명히 해석하는데 도움을 줄 것이다. 특히, 같은 조명조건이라 하더라도 공간의 특성에 따라 그 효과가 달라진다는데 주목하였다. 즉 조명환경요소와 공간특성에 주안점을 두어 쇼윈도 공간을 직접 실측하여 공간과 조명과 디스플레이와의 관계를 알아보는데 그 목적을 둔다.

2. 研究方法

연구대상을 의류업체로 선정한 이유는 사전조사결과 점포수가 가장 많았고 홍성범의 『상업공간 조명과 색채작용에 관한 조사연구』⁹⁾에서 조명과 색채작용에 영향을 미치는 대표적인 공간의 첫째로 여성의류점을 택하고 있다는 점에서 의류매장을 연구대상으로 한다.

본 연구에서는 특히 상점공간에서 가장 주목성이 강조되는 쇼윈도를 연구공간으로 제한하였다. 쇼윈도는 제한된 공간이며 거리를 지나는 사람들에게 직접적인 메시지를 전달하는 공간으로 소비자와 빈번한 접촉(시각적 접촉)을 하고 있어 상점공간 중 시각효과를 높일 수 있는 가장 중요한 공간으로 사료된다. 따라서 그 공간연출이 소비자에게 미치는 영향은 직접적이며, 쇼윈도 공간의 평가에 따라 매장 전체의 평가가 달라질 수 있다. 즉, 상점공간에서 주요한 공간임과 동시에 조명의 외적인 요소가 상대적으로 제한된 쇼윈도의 조명계획을 파악함으로써 전체 상점조명을 예측할 수 있다. 이에 본 연구목적을 달성하기 위해 가장 적정한 공간이 의류매장 쇼윈도라 사료되어 연구대상으로 선정한다.

연구대상 지역에 대한 예비조사로 1993년 5월 15일~20일에 대구시 중심가의 의류점 분포를 대체적으로 파악하였으며, 그 중 가장 높은 밀집률을 보이고 행인의 왕래빈도가 높은 동성로 일대(그림1)를 연구대상 지역으로 정하였다.

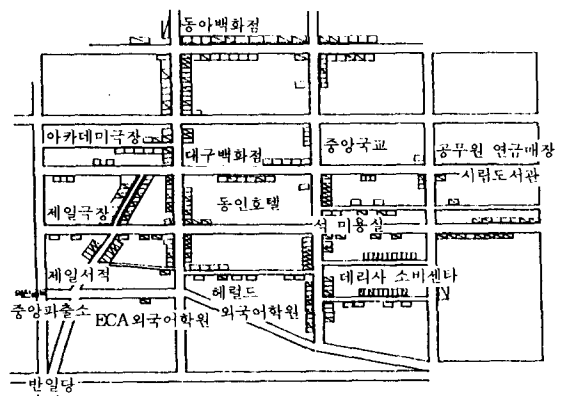


그림 1. 조사대상 지역(대구) 의류매장의 분포도
Fig. 1. The map of fashion shops examined.

조사를 실시할 당시는 그림1에서와 같이 의류점이 대략 300여개이었는데, 그 중 107개 점포를 본 조사시 조사하여 전체 의류매장의 약 33(%) 정도에 대하여 파악하였다.

조사기간은 1993년 6월15일부터 7월13일까지이다. 조사시간은 상점이 가장 한가한 시간인 11시에서 15시 사이에 방문하였으며, 설문지를 면접식으로 작성하고, 쇼윈도 실제크기는 직접 연구자가 실측하였다.

설문지 항목구성으로는 1. 조사대상의 일반적 사항 2. 쇼윈도의 디스플레이에 관한 사항 3. 쇼윈도 조명의 실태 4. 쇼윈도 조명에 관한 상점관계자의 의식으로 되어 있고, 쇼윈도의 공간치수는 넓이, 높이, 길이를 실측하였다.

설문지 분석은 SPSS PC 프로그램으로 통계처리하였으며 빈도(%), 표준편차(SD), 평균(M)을 사용하여 분석하였다.

3. 研究結果 및 論議

(1) 조사대상의 일반적 사항

조사대상의 일반적 사항은 표1에 나타내었다. 조사대상자는 여성이 대부분이었고, 연령은 20세 초반과 후반에 집중되어 있으며 평균연령은 25.8세이다. 주고객 연령층도 20대에 집중되어 있어 대부분 비슷한 연령층이 판매와 구매를 하고 있음을 알 수 있다.

근무년수는 설문지의 정확성을 위해서 12개월 이상 근무자를 대상으로 조사하였으며, 조사대상의 평균 근무년수는 35.7개월 이었다.

의류점의 상품스타일은 케주얼과 정장류가 92.5(%)인 것으로 나타났고, 나머지는 스포츠웨어나 속옷류 등이었다.

(2) 쇼윈도 디스플레이에 관한 사항

쇼윈도 디스플레이에 관한 사항에 대하여 그림 2에 나타내었다.

현 쇼윈도 상태에 대한 견해는 『개선이 필요하다』가 23(%)로 비교적 잘 되어 있는 것으로 평가된다. 디스플레이를 전문가가 하는 곳은 겨우 20(%)에 지나지 않았고, 나머지는 주로 판매원

이나 주인이 하는 곳이 많아 정인숙⁷⁾의 논문에서 지적한 바와 같이 디스플레이의 전문성 결여와 상점종사자들의 디스플레이에 대한 전문적인 교육이 절실히 필요한 실정이다. 많은 상점들의 조명장치는 전기에 대한 거부감 때문에 모든 설치를 전기 전문가에게만 의존하고 있다⁶⁾. 조명과 디스플레이는 별개의 것이라는 생각은 잘못된 것이며 손쉬운 조명 관리나 설치법 정도는 디스플레이 차원에서 습득해 두는 것이 필요하다.

디스플레이 교체빈도는 일주일에 1~2회 정도가 74(%)로 가장 많아 디스플레이에 대한 교체 노력은 바람직한 것으로 사료되며, 현 디스플레이 상태를 개선(19%)보다는 만족하고 있는 편(81%)인 것으로 나타났다.

디스플레이에서 가장 잘못된 점으로는 독창성 결여가 가장 많았고 상품진열, 조명사용, 색채조

표 1. 조사대상의 일반적 사항

Table 1. Classified Items of Fashion Shops Examined

변 인	구 분	비(%)
성 별	남	10.5
	여	89.5
나 이 (세)	20이하	10.0
	21-25	46.0
	26-30	32.0
	31이상	12.0
	(평균)	(25.8)
근 무 년 수 (개 월)	12	12.2
	13-18	19.3
	19-24	16.3
	25-30	7.2
	31-36	13.3
	37-48	14.4
	49이상	17.3
(평균)	(35.7)	
손 님 의 연 령 층	20대	69.8
	30대	12.3
	40대	13.2
	기타	4.7
상 품 스타 일	케주얼	46.7
	정장류	45.8
	기타	7.5

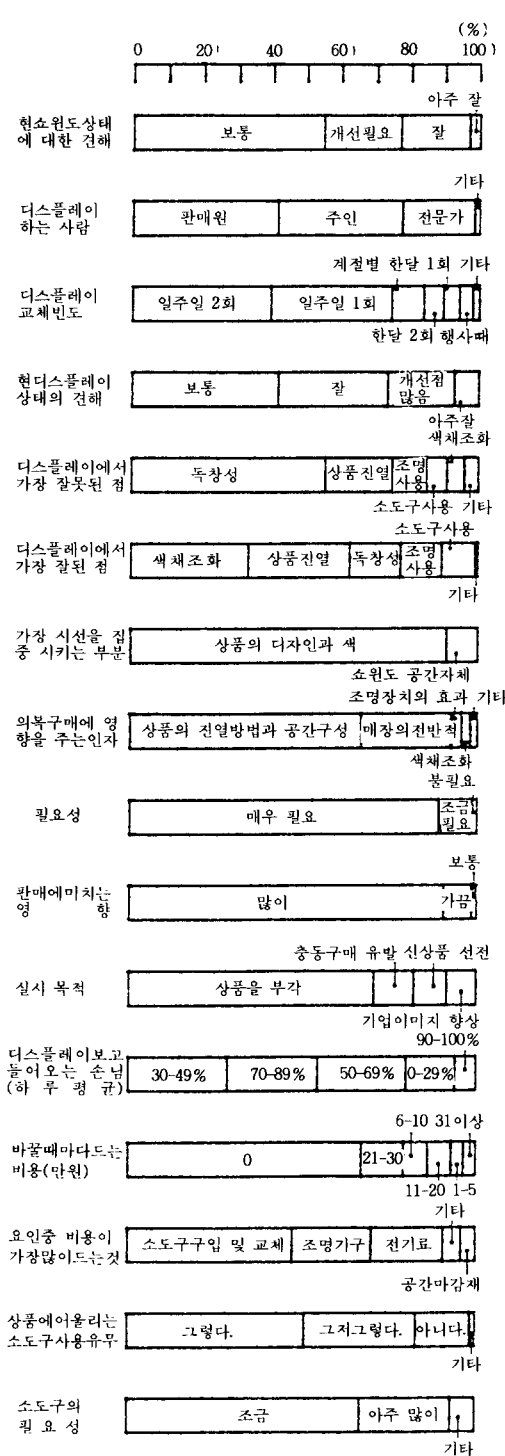


그림 2. 쇼윈도 디스플레이에 관한 사항
 Fig. 2. Detailed items on the current display of show window.

화, 소도구 사용 등의 순이다. 독창성결여는 전술한 바와 같이 전문성 결여와도 밀접한 관계가 있는 사항이며, 여기서 주목할 점으로는 그외의 항목에 조명이 영향을 끼치고 있다는 점이다. 즉 조명과 색과는 불가분의 관계임으로 따로 생각할 수 없고 소도구사용이나 상품진열 역시 조명기구의 이용에 의해 그 효과가 좌우되므로 조명의 효과가 크다고 할 수 있다.

가장 시선을 집중시키는 부분은 상품의 디자인과 색이다. 그러나 여기에서도 상품의 디자인과 색을 보다 부각시킬 수 있는 것이 조명이라는 사실을 간과해서는 안된다.

따라서 디스플레이에서 가장 잘못된 점은 독창성 결여와 조명계획에 대한 인식부족인 것으로 사료된다. 반면 디스플레이에서 가장 잘된 점은 색채조화와 상품진열로 나타났다.

의복구매에 영향을 주는 디스플레이 인자로 상품의 진열방법과 공간구성이 가장 높게 나타났으며, 매장의 전반적 색채조화가 다음으로 높게 나타났다. 조명장치의 효과는 3(%)에 불과하지만, 상품진열에 있어서 조명이 뒷받침된다면 상품이 더욱 돋보일 수 있고, 매장의 전반적 색채조화 또한 조명의 효과를 빼고는 생각할 수 없다.

디스플레이의 필요성과 판매에 미치는 영향에 대해서는 거의 대부분이 적극성을 띄었고 현상태의 개선을 필요로 하는 곳은 23(%)정도이다.

디스플레이를 실시하는 목적으로 『상품을 부가시키기 위해서』가 가장 높게 나타났는데, 상품을 부각시키기 위한 필수요건으로 조명에 포인트를 맞추어야 할 것이다.

쇼윈도 디스플레이를 보고 들어오는 손님이 하루 평균 49.9(%)이다. 즉, 절반정도의 손님이 쇼윈도 디스플레이에 유도되어 매장에 들어오는 것이므로 쇼윈도의 중요성이 여기에서도 강조되고 있다.

디스플레이를 바꿀 때마다 드는 비용은 『전혀 비용을 들이지 않는』 점포가 67.2(%)로 많았는데, 이들 점포들은 그저 의상만 갈아입히는 입장에서 디스플레이를 하는 것으로 나타났다.

특히, 디스플레이 요인중 전기료나 조명기구에 대한 비용이 43.3(%)나 차지하고 있는데, 이것은

조명자체에 대한 경제적인 부담을 크게 느낀다는 것으로 꼭 조명기구 자체를 교환해서 이용하는 방법보다는 사용하고 있는 조명을 좀 더 효율적으로 변화를 줄 수 있는 방법의 강구와 노력이 요구되어 진다. 즉, 원하는 강조점을 분명히 해서 상품을 제시하는 VMD(Visual Merchandising)의 사고법이 에너지 절약 효과를 만들어 내고, 필요한 장소에 필요한 만큼의 광을 공급하는 낭비없는 에너지 절약 조명이 중요하다³⁾.

상품에 어울리는 소도구 사용에서 『어울린다』가 51[%]로 긍정적 평가를 하고 있다. 소도구의 필요성에 대해서도 『필요하다』는 긍정적인 견해가 많다.

이상의 쇼윈도 디스플레이에 관한 사항에 대한 결과에서 조명장치의 효과가 다른 요소와 밀접한 관련을 가지고 조화를 이루는 요소임을 인식하는 정도가 낮다는 것을 알 수 있다.

(3) 쇼윈도 공간에 관한 사항

쇼윈도 공간치수의 분포를 파악한 결과(그림 3), 바닥면적은 1[m²]에서 20[m²]까지의 분포이고 1.5~6[m²]까지가 가장 높은 분포율을 보이고 있다. 평균바닥면적은 4.2[m²](±2.83)이다.

또한 용적은 1[m³]에서 31[m³]까지의 분포중

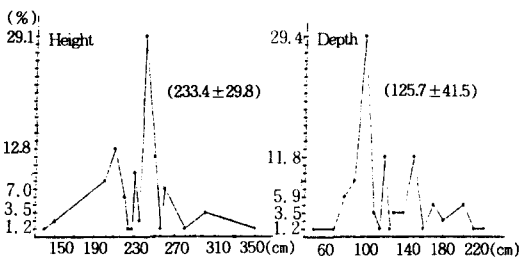
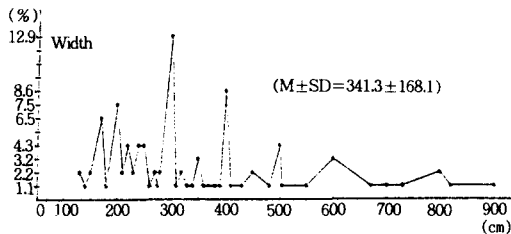


그림 3. 대구지역 쇼윈도 공간치수의 분포
Fig. 3. The size distribution of show window (at Taegu area).

3~11[m³]까지가 가장 높은 분포율을 보였으며, 평균 용적은 9.9[m³](±6.3)로 나타났다.

그림3으로부터 조사상점의 평균적 공간크기를 산출한 결과 넓이 341.3[cm], 높이 233.4[cm], 깊이 125.8[cm]이다(그림4).

쇼윈도 윗트임은 『트여 있다』가 72[%]로 거의 대부분을 차지했고, 뒤가 막혀있는 상점은 28[%]에 불과 했다. 이와 같은 사실은 이연순의 연구¹⁰⁾에서도 폐쇄형보다도 개방형이 훨씬 많은 것으로 나타나, 본 연구결과와 일치하였다.

(4) 쇼윈도 조명의 실태

현재 의류매장 쇼윈도에서 사용되는 조명은 주로 병용이고 국부조명(Spot Light)을 많이 사용하고 있다. 특히 할로젠램프 82.7[%], 형광등 22.4[%], 백열등 14.3[%], 네온관등 12.2[%], 비임램프 6.1[%], 메탈할라이드 6.1[%], 기타 3.1[%]를 각각 사용하는 것으로 나타났는데, 쇼윈도에는 2~3가지 정도 병용으로 조명을 사용하고 있는 곳이 대다수이다. 이연순의 연구¹⁰⁾에서도 쇼윈도 조명방법은 여러가지 조명방법을 조합해서 사용하는 것으로 나타났으며, Base Light와 Spot Light의 사용비율이 높고 Back Light의 사용비율은 낮은 것으로 나타나 본 연구결과와 부분적으로 일치한다.

계절별 쇼윈도의 일일 조명점등 시간에 대해서는 그림5에 그래프로 나타내었다.

개점부터 폐점까지 계속해서 조명을 켜 두는 곳이 예상외로 많았는데, 어떤 상점은 조명을 켜는지 가까이 가서 보기 전에는 구별조차 되지 않

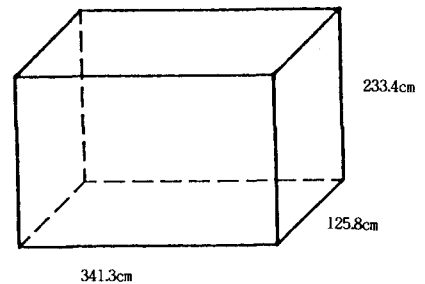


그림 4. 쇼윈도의 평균공간
Fig. 4. The average size of show window (at Taegu area).

았다. 계절적, 장소적 특성이나 기후적 변화 등을 고려해서 낮조명을 사용하는 곳은 극히 드물었다. 특히 우리나라같이 사계절이 뚜렷한 곳에서는 계절적 특성이나 기후적 조건을 고려하지 않고 조명을 사용한다는 것은 에너지 절약적 측면에서 많은 낭비를 가져온다고 볼 수 있다. 따라서 에너지 절약 차원에서 계절별, 상점 고유의 장소적 특수성, 기후조건 등의 변화에 대한 점등 시간의 조정이 요청된다. 또한 의류점 쇼윈도의 중점조도는 1,500~3,000[lx], 점내전반은 300~750[lx]가 바람직하다³⁾.

쇼윈도 조명의 실태에 관한 사항은 그림6에 나타내었다.

상품의 색채를 고려해서 조명을 사용하는 곳과 고려하지 않는 곳의 비율은 비슷하다.

그림5에서 보는 바와 같이 계절별 특성을 거의 고려하지 않고 개점시간을 전후로 점등을 하는 곳이 많듯이 낮조명 사용 비율이 75(%)나 되었다. 낮조명 사용의 견해는 『필요에 따라 사용』, 『사용할수록 좋다』가 96(%)로 나타나 낮조명의 인식은 아주 높은 것으로 평가된다.

조명 위치의 변화를 주는 곳은 28(%)에 지나지 않았으며, 변화주는 주기는 개인상점 특성에 따라 수시로 하는 곳이 많았다. 조명 각도의 변화를 주는 곳은 48(%)이고, 변화주는 주기는 계절마다가 34(%)로 가장 많으며 조명 각도의 조절방식은 상품과 전체조화를 중심으로 하고 있다.

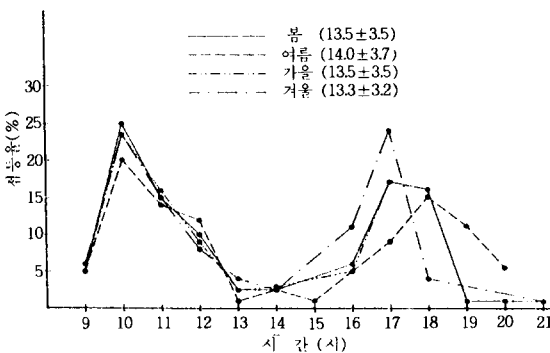


그림 5. 계절별 쇼윈도의 일일조명점등률

Fig. 5. The variation of percentage of illumination during day-time with season.

광원은 그 종류에 따라서 광색, 연색성 등 색채와 관련된 각 특징을 가지고 있으며, 또 자연광으로서의 아침, 낮, 저녁에 보이는 태양의 색조는 각기 다르다. 이러한 빛의 색조를 물리적·객관적인 척도로 표시한 것이 색온도이며, 이는 조명되는 장소의 분위기를 정하는 중요한 포인트가 된다¹⁾. 주요한 광원의 특징과 용도에 대한 내용은 표2에서 보는 바와 같다.

낮조명은 고객유치나 상품이미지 효과를 위해 그다지 효과를 얻지 못하여 경제적 낭비만을 가져오는 의류점도 다수이고, 조명에 대한 경제적 부담이 크다는 의견도 있다. 또한 낮조명의 효과는 빛의 양적인 요소에 의해 얻어지기 보다는 조명기구의 위치나 각도, 광원의 색 등에 의해 얻

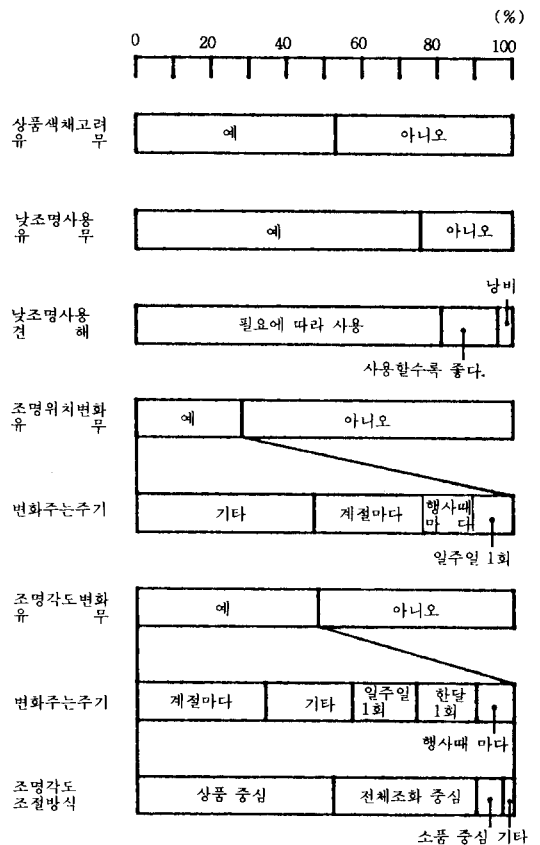


그림 6. 쇼윈도 조명의 실태

Fig. 6. Current status of illumination of show window.

어지는 경우가 많으므로 이에 대한 충분한 고려를 하여 보다 효율적인 조명연출이 이루어져야겠다.

(5) 쇼윈도 조명에 관한 상점 종사자의 의식

쇼윈도 조명에 관한 상점 종사자의 의식에 관한 사항은 그림7에 나타내었다.

현 조명의 밝기, 야간조명의 밝기, 판매에 미치는 영향, 조명과 전체분위기와와의 조화에 모두 긍정적인 반응을 보였다.

표 2. 주요한 광원의 특징³⁾

Table 2. Character of Main Lighting Source

램프	백열전구 (할로젠전구)	형광램프	HID램프
종류	일반형(확산형), 투명형, 불형, 반사형, 직관형 할로젠전구, 미니 할로젠전구 등	직관형, 환형, U자형, 컴포터형 등	고압나트륨램프류(연색성 개량형등을 포함), 수은램프, 메탈할라이드램프 등
효율	저, 약15lm/w	고, 약80lm/w	약간 높다
수명	비교적 짧다 (1,000-2,000H)	길다 (5,000-10,000H)	비교적 길다 (6,000-12,000H)
광색연색성	약 3,000K 비상시에 좋다	각종 색온도의 것이 있다 고효율-고연색형이 갖추어져 있다	램프의 종류에 따라 색온도나 연색성은 여러종류가 있다
휘도	고	저	고
배광제어	비교적 용이 할로젠전구: 비상시에 용이	비교적 어렵다	쉽다
특징	일반용, 사용이 쉽다. 광택이나 그림자의 표현에 적당하다. 따뜻한 광색	효율이 높고 연색성도 양호 확산조명되기 쉽다. 휘도가 비교적 낮아 눈부심이 적다	지방조명이 되기 쉽다. 광량이 많다. 광택이나 그림자의 표현에 적당하다
용도	베이스조명 다운라이트 스포트라이트	베이스조명 벽면 조명	베이스조명 스포트라이트

쇼윈도내 조명효과는 상품분위기와 가장 관련이 깊었고 상품색상, 상품진열방법, 상품디자인 순으로 효과가 나타났다. 조명이 고객을 점포내로 유입할 수 있는 이유로는 『상품을 돋보이게』, 『시선집중』 등으로 나타났다.

상품을 조명아래서 본 것과 밖에서 본 상품의 색상 차이는 다수가 있다고 느꼈는데, 상점조명에서는 무엇보다도 정확하게 물건을 볼 수 있는 조건이 가장 중요하므로 고려해야 할 사항이다³⁾ ~12).

또한 색채조명의 사용에 대해서는 『사용하는 것이 좋다』, 『때에 따라서 사용』 등 긍정적 대담

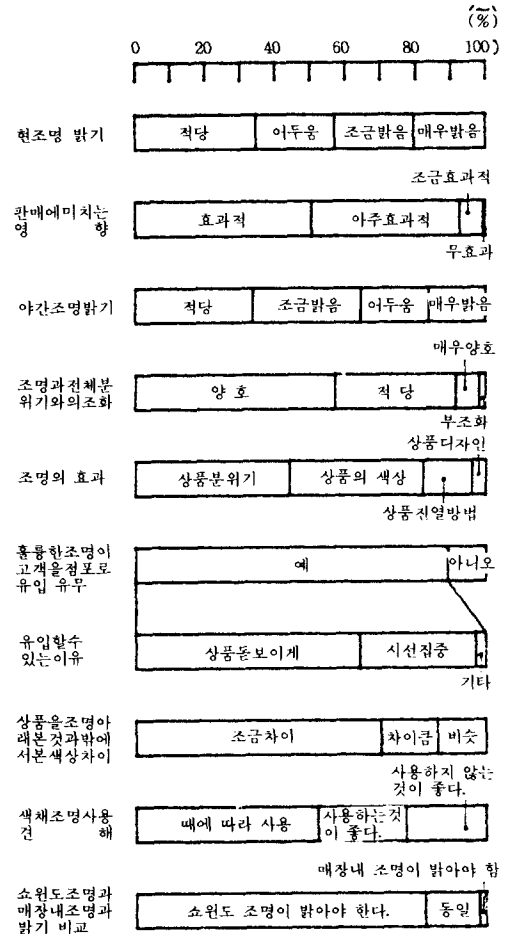


그림 7. 쇼윈도 조명에 관한 상점종사자 의식

Fig. 7. The viewpoint of employers and employees of fashion shops on the illumination of show window.

이 많았지만, 색채조명을 사용하고 있는 곳은 적었으며 『상품의 색채를 고려한다』가 50(%) 정도 이었다.

쇼윈도 조명과 매장내 조명과 밝기 비교에 대한 의식을 보면, 쇼윈도 조명이 밝아야 한다고 다수로 쇼윈도의 주목성, 시인성 등이 판매에 중요한 효과를 미치는 것으로 사료된다.

4. 結 論

본 연구에서는 의류매장 쇼윈도의 바람직한 조명환경 연출을 위하여 쇼윈도 공간과 조명과 디스플레이와의 관계를 파악하고, 상점종사자들의 쇼윈도 디스플레이와 조명에 관한 의식을 조사하였다. 그 결과 쇼윈도 조명에 대한 종사자들의 인식은 낮은 편으로 나타났으며, 쇼윈도 디스플레이에 대한 의식수준은 긍정적으로 높은 수준을 나타내고 있었다.

조명이라면 경제적인 부담을 크게 느끼고 있고 조명에 대한 지식과 전문성의 결여로 현재 상태의 조명 자체로 효과적인 연출을 할려는 노력이 부족한 상태이다. 또한 양적인 조도만 높인다고 잘된 조명이 아니라 상품의 이미지나 분위기를 효과적으로 나타낼 수 있도록 사용되어야 한다. 따라서 조명은 진열 교환, 부대기구 이동 등 변화에 대응하는 설비 능력을 구비하고 있는 것이 바람직하다.

조명위치에 관한 연구 결과를 보면 높은 위치에 있을수록 밝기, 공간의 쾌활함이 느껴지고, 낮은 위치일수록 공간의 깊이감이 느껴진다¹³⁾. 전시 효과의 극대화, 고객유도를 위한 공간계획 등 상점이 요구하는 효과를 높이는 가장 손쉬운 방법으로 조명위치나 각도의 변화를 들 수 있다. 예를 들면 광의 조사방향이 자유자재로 변화하는 Down Light를 이용하거나, Spot Light 기구의 부착이나 위치변이가 용이한 라이팅 닥터의 설치 Visual Point의 변경에 대응할 수 있다. 특히 밝기를 자유로이 연출 가능한 조광장치와 기구는 보다 많은 변화에 대응 가능한 “여유있는” 설비에 의해 여러가지 조명연출을 가능하게 해서 에너지 절감효과도 얻을 수 있다¹⁴⁾. 즉 필요없는 조명은

없애고, 합리적으로 사용하는 것이다.

본 연구는 바람직한 쇼윈도 조명환경 계획을 위하여 그 실태를 파악한 것으로 쇼윈도의 공간 특성에 주목하였다. 따라서 빛의 물리적, 심리적 특성에 대해서는 실태 현황에 대해서만 밝히고 있을뿐 객관적인 데이터를 바탕으로 한 분명한 해석을 내리지 못하고 있다. 이에 본 연구 결과 평균공간으로 제시된 쇼윈도 공간 크기(넓이 341.3 [cm], 높이 233.4[cm], 깊이 125.8[cm])에 따른 물리적인 빛의 양, 빛의 색, 빛의 각도, 빛의 높이 등 조명의 질적인 면에 대한 제조건을 고찰하는 후속연구가 진행중에 있다.

參 考 文 獻

- 1) 田淵義彦, 中村肇, 松島 公嗣, SD法を用いた店舗空間の希望雰囲気分析, 日本照明學會誌, Vol.70, No.6, pp. 273~278, 1986.
- 2) 松島 公嗣, 店舗照明の手法と推奨照度, 日本照明學會誌, Vol.74, No.11, pp.48~50, 1990.
- 3) 日本照明學會誌編, ライテイングハンドブック, オーム社, 1987, pp.425~444.
- 4) 日本照明學會, 照明教室 No.41 照明の生理・57問, 照明學會・照明普及會, 1990, pp.48~49.
- 5) 김은경, 디스플레이의 조명과 연출성에 관한 연구-점포디스플레이를 중심으로-, 숙명여대 석사학위논문, 1987.
- 6) 권영삼, 의류점포의 조명 연출 방법에 관한 연구, 중앙대 석사학위논문, 1988.
- 7) 정인숙, 패션숍 디스플레이에 관한 연구-VMD 방법을 중심으로-, 홍익대 석사학위논문, 1987.
- 8) 나인혜, 점포 디스플레이를 위한 조명 연출에 관한 연구, 이화여대 석사학위논문, 1987.
- 9) 홍성범, 상업공간의 조명과 색채작용에 관한 조사연구, 중앙대 석사학위논문, 1986.
- 10) 이연순, 박성혜, 박운아, 의류매장 종류에 따른 쇼윈도 디스플레이에 관한 조사연구, 영남대학교 자원문제 연구논문집, Vol.31, No.2, pp.205~212, 1993.
- 11) 김성호 편저, 인테리어의 기본과 실제, 효성도서출판, 1992, pp.122~135.
- 12) 照明學會, New Edition Lighting Data Book, Sae Jin Publishing Co, 1989.
- 13) 笹原直子, スポット照明が住宅居間の雰囲気及ぼす影響に関する實驗的研究, 奈良女子大學卒業論文, 昭和63年度