

百貨店 室內디자인 이미지의 구성요소 선호도에 관한 研究

- 서울 거주 여성고객을 대상으로 -

A Study on the Preference for the Components of the Department Store Interior Design Image

- Focusing on Women Customers Resident in Seoul -

서종호*/Seo, Jong-Ho

최상헌**/Choi, Sang-Hun

Abstract

When a certain particular department store is chosen by customers due to the good image, the department store will have provided for the conditions that it can precede in competition with other department stores. Based upon it, a survey was made of preference for the department store interior design image component. In order to make the department store image better based upon this study result, the designer should remember that department store is possessed of display and circulation plan in order to give consume the good image.

And, as a result of analyzing customers' preference for the details of the interior design image component, the area,

primary components of the department store space, should take on specialization, though narrow. The circulation should constitute the free flow system. The ornamental illumination should be emphasized for the secondary component of the department store space. The color planing should be made that is oriented to seasonality and products. The floor should finished with wood. The department store interior should be decorated in a modern and simple form. The display of the department store should be made in a fashion that it takes on seasonality and artistry. These measures can be said to be the desirable method to provide a good image for women customers paying a visit to the department store.

키워드 : 백화점, 실내디자인, 이미지

1. 서론

1-1. 연구의 배경 및 목적

백화점은 현대의 생활환경에서 없어서는 안될 중요한 역할을 수행하고 있다. 과거 시장의 개념에서 출발한 각종 생산물의 거래장소는 현대의 도심화 되는 과정 속에서 점점 사라져 가고 있으며, 이는 백화점과 쇼핑센터 등으로 그 형태가 점점 바뀌어 가고 있다. 오히려 현대인에게 는 시장의 의미보다는 백화점의 의미가 점차 넓게 확대되어 가고 이에 부응하여 백화점의 기능을 기존의 상품의 판매와 거래의 단순기능에서 벗어나 백화점을 찾는 고객에게 다양한 기능을 제공하여 좀더 많은 고객을 유치하고자 백화점은 나름대로의 노력을 기울이고 있다. 이렇게 백화점이 최첨단의 서비스 형태를 고객에게 제공하는 이유는 백화점 나름대로의 이미지를 고객에게 부각시켜 고객의 백화점 선택을 적극적으로 유도함으로써 백화점 경영의 최대목표인 매출향상을 위한 것이 목적이기 때문이라고 할 수 있다.

이에 본 논문의 연구 목적은 백화점의 전반적인 이미지 구성요소를 알

아보고 실내디자인 이미지 구성요소를 분석하여 이에 대한 선호도를 파악하여 백화점의 실내디자인 이미지 부각을 위한 디자인 계획에 기초자료로 활용하는데 그 목적이 있다고 하겠다.

1-2. 연구의 범위 및 방법

본 논문의 연구범위는 백화점의 실내디자인에 영향을 미칠수 있는 요소들에 대한 이론적인 개념 및 정의를 간단히 알아보고, 일반적인 이미지의 고찰과 백화점 실내디자인의 이미지 구성요소에 한하여 연구의 범위를 한정하였다.

연구의 방법은 이론적 고찰을 통하여 나타난 백화점의 실내디자인 이미지 구성요소를 설문지 작성법을 이용하여 조사를 시행하되 조사의 표본추출은 백화점 매출액순위의 상위권에 해당하는 백화점과 전국의 백화점수의 비율이 높은 수도권을 중심으로 이용고객중 80%이상을 차지 하는 여성고객을 대상으로 선호도에 관한 조사를 실시하였다. 이 조사의 분석은 SPSS/PC+ (Statistical Package for Social Science) 통계 프로그램을 이용하여 빈도분석, 교차분석을 실시하였다.

* 중앙대학교 건설대학원 실내건축학과 석사

** 이사, 중앙대학교 건축공학과 부교수

2. 백화점 실내디자인 이미지의 이론적 고찰

2-1. 백화점의 실내디자인 배경요소 고찰

2-1-1 입지와 상권

“점포의 경쟁력을 이야기할 때 첫 번째도 입지, 두 번째도 입지, 마지막도 입지라고 할만큼 상업시설로서의 입지는 점포의 창설에서 그 이후 운영의 단계에서 근본적인 제약조건이 되는 것이다.”¹⁾ 그러나 이는 입지를 중요시 여기는 극단적인 표현이며, 좀더 적극적인 해석을 한다면, 입지란, 소비자에게나 백화점의 양측 모두에게 중요한 요건중의 하나로 민자역사(民資驛舍)나 신도시 등에서 나타나듯이 오늘날은 소비자의 입장이 더욱 강화되고 있는바 그 성격에 대한 논의가 소비자에게로 점점 변해 가고 있는 실정이다. 상권분석은 백화점의 수요예측과 입지전략 수립 및 기타 제반의 마케팅 믹스 전략을 수립하기 위한 필수적인 단계이며 백화점의 신규개발 계획이나 리뉴얼(renewal)계획 수립을 위해서도 상권분석이 필요하다.

2-1-2 머천다이징

오늘날 도심지의 백화점을 구성하고 있는 상품은 그 종류와 수량이 점점 늘어나고 있으며 백화점이 소유하고 있는 상품의 구색이 얼마나 많고 적으나 백화점 규모의 척도라고 할 수도 있다. 이러한 점을 고려할 때 머천다이징이란, 사전적인 의미로서도 “상품화 계획, 효과적 판매 촉진책”이라고 하듯이 상품의 양과 질을 고려하여 고객이나 경영자의 측면에서 보기 쉽고, 고르기 쉽고, 관리하기 쉽도록 정리하여야 한다. 상품의 효과적인 판매촉진법으로는 분류방법에 의해 판매 측에 의한 분류와 고객 측에 의한 분류가 있다. “일반적으로 백화점 매장 구성은 상품군의 구성, 레이아웃 구성, 상품 진열의 3단계로 나누어 이루어진다.”²⁾

층별에 의한 상품의 구획이나 배치도 수직에 의한 종적구성이나 수평에 의한 횡적 구성으로 다시 분류하여 상품군을 배치한다. 종적구성법은 전략적인 측면에서 드라마성을 부여하여 ‘샤워효과’³⁾와 ‘분수효과’⁴⁾를 이용하면 상품의 특징과 백화점의 이미지를 표현하는데 효과가 크다. 횡적구성은 고객을 끌어들이기 위한 방법중의 하나로 매장의 코너부분, 도입부분, 또는 중앙통로의 양면 등 고객의 시선이 제일 많이 머무르고 쉽게 지각할 수 있는 곳에 Magnet Display⁵⁾를 배치하여 고객을 유도하며, 상품을 보여주기 위한 방법으로 연출과 진열의 두 가지 방법이 있다. 또한 이러한 상품의 효과적 판매촉진책을 좀더 적극적으로 표현하기 위하여 시각각을 자극시키도록 연출하는 것을 비주얼 머천다이징(VMD)이라고 한다.

이와 같이 상품을 구획하여 배치하는 것은 직·간접적으로 고객의 동선과 매장의 면적 등을 결정지을 수 있는 요소로 작용하며 서로 유기적인 관계를 가지고 있다.

1)주)코아디자인. 점포개발 핸드북, CM비즈니스, 1994, p.170

2)25년사 편찬위원회, 신세계백화점 25년사, (주)신세계백화점, 1987, p.248

3)샤워효과 : 백화점에서 특징적인 매장을 전략상 맨 위층으로 고객을 끌어올려 아래층으로 이동하도록 층별 전략을 세워 동선을 샤워하듯이 이동하도록 하는 효과를 말함.

4)분수효과 : 샤워효과와는 반대개념. 고객을 아래층에서 위층으로 끌어들이기 위한 매장 구성 전략.

5)Magnet : 매장의 특성 및 상품군의 성격을 극적인 요소 등을 통하여 연출하는 무대.

2-2. 일반적 이미지의 개념

이미지(image)는 “심상(心象), 영상(映像), 표상(表象) 등을 뜻하는 말. 라틴어 < imago >에서 유래했으며, 프랑스어로는 이미주(image)라고 한다. 인간의 마음속에 그려지는 사물의 감각적 영상(感覺的 映像)을 가리키며 주로 시각적인 것을 말하지만 시각 이외의 감각적 심상(感覺的 心象)도 이미지라고 한다.”⁶⁾ 외부로부터 다양한 형태로 전달되는 자극을 통하여 자기 자신만의 심상(외부의 자극없이 떠오르는 象)을 갖게 되며, 이는 기억심상으로 남게 되어 상상 또는 감각적 자극을 통하여 형성되며, 표현방법에 따라 주관적인 이미지와 객관적인 이미지로 나타난다.

남세진의 숲의 이미지 표현 연구(서울여대, 1994), 정창환의 황순원 소설의 이미지에 관한 연구(전북대, 1986), 김치환의 상표이미지와 자아 이미지에 관한 연구(건국대, 1993), 김용의 현대건축의 형태에 있어서 기계적 이미지의 다중적 표현에 관한 연구(홍익대, 1993) 등을 고찰해 본 바로 이미지 구성 요소는 기업의 이미지, 나뭇잎 사이의 빛, 형상과 개념 등 추상적 요소 일수도 있으며, 용기(用器)와 디자인, 가격, 품질, 나무, 색채 등 구체적 사물 일수도 있음을 보여준다.

이미지를 형상화된 개념으로 분석한다면 추상적 요소에 의한 이미지와 구체적 사물에 대한 이미지로 분류할 수 있다. 또한 이미지의 형성요소가 광범위하게 작용하는 거시적 이미지와, 어느 하나의 요소에 대한 미시적 이미지로 나눌 수 있다. 즉, 모든 무형 유형의 상품, 집합체 등이 가지는 이미지는 한가지 특징으로서만 형성되는 경우는 많지 않으며, 대부분이 복합적으로 나타나고 이러한 것은 다시 주관적이거나 객관적인 형식으로 표현된다.

2-3. 실내디자인 이미지의 개념 및 정의

실내디자인 이미지의 주관적 표현은 공간을 형성하는 기본적인 요소인 바다, 벽, 천장, 기둥, 개구부 등에 의하여 결정되는 경우가 대부분이다. 이러한 유형은 기억되거나 경험에 의하여 생성된 주관성이 강한 심상(心象)을 포함한다. 객관적 이미지는 인간에게 여러 가지의 경로를 통하여 얻게 된 정보를 구체적으로 표현하게 되는 것을 말한다. 즉, 조명, 색채, 재료, 사물의 형태나 장식 등의 속성에 의한 종합적인 체계로서 나타난다. 공간의 내부에서 느끼는 이미지를 표현할 때 단순히 ‘좋다나쁘다’는 표현에서부터 ‘밝다어둡다’ ‘고전적이다·현대적이다’ 등 구체적인 표현까지 공간의 이미지 표현방법은 다양하다.

즉, 실내디자인 이미지란 실내환경을 구성하는 요소에 대한 개인의 주관적이면서 객관적인 평가를 나타낸다. 이 평가는 각 요소들의 특징이 개별적으로 나타나는 것이 아닌 요소들의 집합체로서 나타난 형태이며, 실내디자인 이미지의 궁극적인 목적은 공간의 기능과 용도에 상관없이 공간의 사용자인 인간의 기억에 ‘우호적’인 형태로 형성되어야 하는 것이다.

2-4. 백화점 실내디자인 이미지 구성요소

소비자들은 백화점 이용을 결정할 때 그 백화점이 갖는 여러 가지 이미지 속성을 평가 기준으로 백화점을 선택하게 되는 경향이 많기 때문

6)동아 세계 대백과 사전, 23권, p.123

에 고객의 입장에서 백화점의 이미지 전략을 세울 가치가 있는 것이다. "백화점의 일반적인 이미지에 대하여 마티노(Martineau)는 상점이 소비자의 마음속에 그려지는 방법을 기능적인 성질과 심리적인 특성이라고 정의하였으며 백화점 선택의 결정요인으로는 설계와 건축, 특징과 색채, 광고, 판매원 등으로 규정하고 있으며, 킨켈과 베러(Kun-kerl and Berry)는 행동 접근 방식에 의한 정의를 통해, 특정상점 쇼핑에서 개개인들이 얻게 되는 총체적으로 개념화되고 기대된 강화라고 정의하고 상품의 가격, 상품의 품질, 상품의 구색, 상품의 유행성, 판매원, 입지의 편의성, 다른 편의성, 서비스, 판매촉진, 광고, 상점 분위기, 조정에 대한 평판 등이 결정 요인이라고 하였다."⁷⁾ 이러한 백화점의 이미지 구성요소는 소비자에게 백화점을 찾게 하는 내점몰에 영향을 미치며, 이렇게 고객의 내점몰을 높인 후에는 좋은 이미지를 부각시키기 위한 적극적인 활동의 일환으로 백화점 내의 실내환경을 대다수의 고객에게 우호적인 형태로 전개하기 위한 분석과 구성이 이루어져야 한다.

〈표 1〉 백화점 실내디자인 이미지 구성요소 분류

구분	특징 및 요소
이미지의 1차 구성 요소	· 특징: 1차적 요인에 의하여 주관적인 평가에 의해 이미지로 형성 · 요소: 바닥, 벽, 천장, 기둥, 개구부, 동선, 면적
이미지의 2차 구성 요소	· 특징: 2차적 요인에 의하여 객관적인 평가에 의해 이미지로 형성 · 요소: 조명, 색채, 마감재료, 장식, 디스플레이

앞의 〈표 1〉과 같이 백화점의 실내디자인의 이미지 구성요소는 바닥, 벽, 천장, 기둥 등의 1차적 요소와 색채, 조명, 재료, 장식, 디스플레이, 집기 등 2차적 요소로 구분할 수 있다. 이러한 1차 구성요소의 틀 위에 2차 구성요소를 조합하여야 이미지의 유형이 공간의 형태와 관계없이 '고전적인 이미지', '화려한 이미지', '자연 풍의 이미지' 등으로 나타난다. 즉, 2차 구성요소는 실내공간의 이미지를 미시적인 차원에서 구체적으로 표현하기 위한 요소로 작용한다고 할 수 있다.

3. 백화점 실내디자인 이미지 구성요소 분석

3-1. 1차 구성요소

3-1-1 기본요소-바닥, 벽, 기둥, 천장, 개구부

백화점의 바닥은 많은 고객이 왕래하므로 제일 우선되어 고려하여야 할 물리적 특성은 내구성이다. 또 하나의 고려사항은 바닥의 높낮이에 대한 것으로, 백화점을 찾는 고객의 시각은 항상 상품을 향하며 상품에 고정되는 경우가 많다. 이런 경우 같은 층의 매장 내에서 바닥의 높낮이를 달리하면 심리적으로 고객에게 부담을 주어 고객에게 비(非)우호적인 요인이 될 수 있다.

벽과 기둥은 일반적인 수직적 요소로서 특징과는 관계없이 백화점 내에서는 상품 연출과 진열을 위한 용도로 이용되기 때문에 대부분은 지각하기 어려우며, 상품의 수납기능을 제외하고는 매장 내에서의 벽면 고유의 특성인 공간의 분할이나 연속 등의 특성은 찾아보기 어렵다.

대단위 공간으로서의 백화점 천장의 형태적 특징은 대부분이 매장의

평면적 구성에 의하여 결정되는 경우가 많으며, 건축적 영향에 의하는 경우도 많다.

백화점에서는 개구부의 역할은 거의 찾아보기 어려우며 건축적인 요소에 의하여 백화점의 출입구나, 방화계획에 의하여 설치된 방화문, 방화셔터 이외에는 백화점의 진정한 의미인 원·스톱 쇼핑(One·Stop·Shopping)에 큰 부담을 주기 때문에 설치를 꺼려하고 있다. 특정매장에서 공간의 분할을 위하여 사용되더라도 시각적 차단을 목적으로한 것은 거의 없으며, 이런 경우 대부분이 유리로 구성되어 있다.

3-1-2 면적

백화점의 면적 결정에 영향을 주는 요소로는 판매량에 대한 고려 이외에도 입지, 상권, 고객, 시대적인 상황 등을 충분히 고려하여 결정하여야 한다. 잘못된 면적의 배분은 판매와 관련된 제반사항들의 끊임없는 변화를 요구하게 되며 계획되어지지 않은 경비를 소요할 수도 있다.

백화점의 구성 요소별로 공간을 분류하면 고객을 위한 공간, 상품을 위한 공간, 판매를 위한 공간, 종업원을 위한 공간으로 분류할 수 있다. 백화점의 필요 공간을 기본으로 백화점의 레이아웃은 근접성계획, 거품계획, 블록계획의 세 가지 과정을 가지며, 백화점은 이러한 요소들을 기본으로 많은 검토와 수정을 통해 최적의 방법을 마련해야 한다. 이러한 과정을 통하여 매장의 면적 계획은 광의 범위에서부터 협의의 계획으로 진행되는 것을 알 수 있다.

3-1-3 동선

백화점 동선의 종류는 기능상 고객동선, 상품동선, 종업원동선의 3가지로 구분되지만 고객의 동선계획을 가장 중요시 여겨야 한다. 동선구성의 제일 원칙은 상품과 종업원에게는 기능적이어야 하며, 고객은 즐겁게 매장 구석구석을 돌아볼 수 있도록 유도하는 것이다. 집기의 배치에 의한 동선의 계획 방법은 직교법(Rectangular System), 사교법(Inclined System), 방사법(Radiated System), 자유 유동법(Free Flow System)을 들 수 있다. 또한 고객의 동선에는 매장전체의 흐름과 관계되는 유동동선과 영업장내에서 상품구매를 위한 체류동선으로 특징 지을 수 있다.

3-2. 2차 구성요소

3-2-1 조명

백화점에서의 조명은 색채와 더불어 고객에게 시각적으로 강력한 이미지를 제공할 수 있다. 조명하고자 하는 목표는 상품이지만 상품은 고객을 위해 구성되기 때문에 조명의 목표는 곧 고객인 것이다. 고객을 위한 조명은 상품이 있는 곳과 없는 곳(매장과 통로), 좋은 상품과 나쁜 상품(백화점의 상품은 전부 좋은 것이지만 경영자 측면에서 팔고자 하는 목적상품을 좋은 상품이라고 표현하였다.)을 구분해 주기 위한 목적이 있다.

〈표 2〉 조명방법의 분류

조명의 확산방향에 의한 분류	분위기 연출에 의한 분류	조명의 양과 세기에 의한 분류
직접조명 · 간접조명 · 반간접조명	전반조명 · 국부조명	베이스조명 · 중점조명 · 장식조명

7) 최진동, 백화점의 상점 이미지 구성요소에 관한 연구, 외국어대, 1992, pp.14-18

이 세 가지 분류방법중 한가지 방법만 이용하여 조명을 연출할 수는 없으며, 세 가지 방법 모두 이용하여 백화점의 이미지를 극대화 할 수 있도록 효과적인 조명의 연출을 강구하여야 한다.

조명을 효과적으로 연출한다는 것은 쉬운 일이 아니다. 효과적인 조명 연출은 곧장 고객의 이미지결정과 연관되므로 기능적인 조명과 연출의 의미로서의 조명계획을 적절히 고려하여 조명연출 계획을 하여야 한다. 상품 조명과 전체 조명이 같은 조도가거나, 상품만 부각시키기 위하여 기능을 무시한 조명방법 등도 바람직하지 못하며 매장의 기본이 되는 조도를 확보하기 위한 전반조명과 상품의 구매력을 높이기 위한 상품조명, 백화점의 전반적인 분위기를 연출하기 위한 장식조명을 같이 혼합한 조도 배분이 이루어져야 한다.

3-2-2 색채

“모든 사물은 자신의 고유색을 가지고 있다. 자연과학적 정의에 따르면 색이란 빛에 의해 인간의 눈이 자극되었을 때 생기는 시각각이므로 사물 스스로 색을 가지고 있는 것이 아니라고 한다. 그러나 사람들은 일반적으로 빛을 느끼지 못하고 대상물이 반사하는 파장만을 지각함으로써 그 대상의 고유색이라고 인정한다. 그래서 모든 사물은 자신의 고유색이 있다고 생각하며 경험적 이미지가 감정이나 느낌을 갖게 한다.”⁸⁾ 위에서 상품의 분류와 배치에서도 언급한 바와 같이 상품의 성격·특징·용도 등에 의해 상품의 배치가 이루어지기도 하지만, 상품이 가지고 있는 색상을 통하여 상품의 분류와 배치가 이루어진다. 이는 소비자에게 상품을 선택할 수 있는 조건으로 색채의 배열에 따른 기준을 부여하는 것이라 할 수 있다. 색을 결정하고 연출하는대는 전체적인 백화점의 주조색과 상품의 분류방법에 따라 색채의 이미지가 연출되는 것이 일반적이다. 즉, 상품이 가진 특성이나 성격에 따라 색채가 결정될 수도 있다.

“그러므로 ‘팔리는 색’을 선택하는데는 색을 이미지로 파악하는 것이 첫 번째이지만 어떤 이미지 조건을 우선으로 할 것인가가 컬러 전략의 키 포인트(Key Point)이다.”⁹⁾ 이러한 이미지 기획을 기본으로 색채전략을 구성하여 색채를 연출한다 해도 한가지 색상으로는 상품의 컨셉이 제대로 전달되지 않는 경우가 있는데 이를 보완하기 위하여 사용되는 방법이 색 조합¹⁰⁾(Color Assort)이다. 색 조합은 많은 수의 색채가 사용되면 어느 것이 보여지고자 하는 색인지를 구분하기 어렵고 너무 작게 사용하면 보여지고자 하는 색이 오히려 부각되기 어렵다.

3-2-3 마감재료

실내공간이나 건축물을 구성하는 가장 기본적인 요소는 재료에 있다. 어떠한 재료든 간에 이를 이용하지 않고는 인간이 목적하고자 하는 공간을 구성한다는 것은 참으로 어려운 일이다. 재료는 자연에서 얻어진 것을 곧바로 사용할 수 있는 천연재(Natural materials)와 이를 1차 가공한 가공재(Processed materials), 여러 가지의 재료를 합성시켜 만든 합성재(Synthetic materials)등 재료의 가공상태에 의한 분류와 용도에 의한 분류를 할 수 있다. 용도에 의한 분류는 크게 보아 구조재와 마감

재 두 가지로 나눌 수 있다. 재료의 선택에 앞서, 사용하고자 하는 재료에 대한 물리적 특성을 충분히 고려한 다음 재료를 선택하여야 한다.

백화점에서의 마감재료는 다양하게 사용되어지고 있다. 바닥은 고객의 빈번한 통행과 물건의 이동, 종업원의 이동이 빈번하게 이루어지기 때문에 가장 중요시 여겨야 할 것은 직접적인 접촉에 의한 내구성을 고려하여 선택하여야 한다. 천장과 벽면의 재료는 대규모 상업건축물에 해당되는 소방법에 적합한 재료를 선택하여야 하며, 벽면의 경우는 상품의 진열을 위한 물리적인 특성을 함께 고려하여야 한다.

3-2-4 장식

“장식이란 실제적으로 필요가 없으나 세공성을 자랑해 보이고 다양성을 도모하고 단조로운 평면에 다양성을 부여해 주는 시각적인 부가물이다”¹¹⁾ 공간을 구성하는 1차요소인 바닥, 벽, 천장 등은 공간의 형태를 결정하는 요소라고 할 수 있으며, 장식은 공간의 구체적인 형태를 결정하기 위한 요소라고 할 수 있다. 공간의 형태를 표현하는 요소는 색채, 조명, 마감재료 등에 의하여 구성되어지며 이렇게 이루어진 공간은 장식의 다른 요소인 가구, 액세서리, 미술품 등의 이용에 따라 연출 목적을 더욱 강조하기도 한다.

공간의 장식적인 특징을 가장 쉽게 구분할 수 있는 것은 시대양식에 의한 것으로 건축적 의장이나, 시대별 장식요소들을 이용하여 벽면 구성, 바닥의 패턴, 기둥의 주두(柱頭), 천장의 형태 등을 구성하는 장식적인 형태의 특징을 이미지와 결부시켜 나타내는 것이 일반적인 실내디자인 이미지 유형이다. 이러한 장식요소들을 디자인의 구성원리인 통일, 조화, 리듬, 강조의 방법에 의하여 나타난 장식적인 밀도를 통해 복잡한 구성과 단순한 구성으로 나눌 수 있다.

백화점의 장식은 백화점을 찾는 고객에게 공간의 품격을 나타내기에는 좋은 요소이지만 실질적으로는 바닥과 천장 기둥, 벽면의 상부를 제외하고는 상품의 진열과 전시에 할애하므로 그 특징을 강조하기란 쉽지가 않다.

3-2-5 디스플레이

디스플레이는 일반적으로 ‘전시하다’, ‘진열하다’는 등의 의미로 쓰여지고 있으며, 하나의 목적의식을 가진 진열이나 전시의 뜻으로, 공간 조형이라든가 입체 구성에 의해 광고 목적을 표현하게 된다. “특히 최근에는 ‘진열’, ‘장식’, ‘전시’라는 의미뿐만 아니라 공간 의식, 시간 의식, 심리학적 지각에 의해서 디스플레이에 대한 해석이 광범위해지고 있다”¹²⁾

디스플레이의 궁극적인 목적은 고객에게 상품의 구매욕구를 고취시켜 백화점의 매상을 높이기 위한 부가적인 방법이라고 할 수 있다. 이러한 목적을 달성하기 위한 연출의 과정에서 일어나는 기능적인 측면은 직접적 기능으로서 구매욕구 충동과 점포의 이미지 부각에 있으며, 간접적 기능은 고객에게 정보의 제공과 즐거움을 제공하는데 있다. 디스플레이는 위치에 따라 윈도우 디스플레이와 인테리어 디스플레이로 구분할 수 있다. 또한 디스플레이의 역할과 기능에 따라 예술성을 강조하여 백화점의 품격을 강조하므로써 간접적으로 백화점에 대한 이미지를 좋게 하기

8)전병귀, 판매환경의 프로토타입 디자인에 관한 연구, 세종대, 1993, p.68

9)김훈철, 장영렬, 감성시대의 칼라마케팅, 사민서각, 1991, p.236

10)Color Assort란, 동일상품에 색 변화를 부여하여 상호간에 조화를 이루도록 하는 작업, 행위

11)John F. Pile, Interior Design, Harry N. Abrams Inc., 1988, pp.63-64

12)박의정, 백화점 부티크 군의 매장공간 디자인에 관한 연구, 홍익대, 1992, p.21

위한 디스플레이와, 계절성과 유행성, 생활정보의 제공을 통하여 상품 연출을 강조하여 상품의 구매를 돕기 위한 디스플레이로 나눌 수 있다.

디스플레이를 위한 구성요소는 눈에 보이지 않는 추상적인 요소와 시각이나 감각을 이용한 시각적인 요소로 구분하여 생각할 수 있다. 추상적 요소는 시간·시기·고객으로 나누어 생각할 수 있으며, 시각적 구성 요소로는 공간·상품·조명·색채·집기(가구)·소도구·쇼카드·마케팅 등으로 구성된다.

4. 백화점 실내디자인 이미지 구성요소 선호도 분석

4-1. 조사의 설계 및 방법

본 연구과정에서 시행된 설문조사의 목적은 백화점의 실내디자인 이미지 구성요소에 대한 선호도를 조사하여 백화점의 신규 계획이나 리뉴얼 계획시에 필요한 백화점의 실내디자인 이미지 결정에 영향을 줄 수 있는 요소의 선호도를 측정하고자 하는 것이다.

설문의 설계는 크게는 2가지의 형식으로 분류하여 백화점의 일반적인 이미지 조사와 실내디자인 이미지를 구성하는 요소에 대한 선호도로 나누어 실시하였다. 설문지의 질문의 유형은 이미지와 관련하여 우호적인 언어(중요도, 즐거운 요인, 선호내용, 좋다 등)를 사용하여 선택형 질문법, 어의차이 척도법(Semantic Differential Scale)과 순위법(Ranking)을 이용하여 구성하였다.

설문지는 전국의 백화점의 분포중 대표성을 띤 서울을 대상으로 하고 매출액 순위를 비교하여 순위가 높은 3개의 백화점을 선정하였으며, 조사시간은 주말의 2-6시 사이로 이용객이 많은 시간을 택하였다. 총 120부를 배포하여 116부를 수거 작성도중 답변이 불량한 4부를 제외한 112부의 설문을 분석에 이용하였다.

4-2. 백화점의 (일반적)이미지 구성요소에 대한 선호도 분석 및 평가

• 분석 - 백화점의 이미지 형성요소를 상품, 입지, 공간형태, 서비스 요소 등 4가지로 분류하고, 이를 다시 15가지로 세분하여 백화점 선택의 중요도를 5점 만점 기준으로 알아보았다. 빈도분석의 결과, 제일 높은 선호를 보인 것은 상품의 품질(1위, 4.61점)에 관한 것이며 다음은 교통의 편리성(4.56점)에 대한 것으로 나타났다.

• 평가 - 이렇게 나타난 선호도란 불편하기 때문에 나타난 요구사항에 대한 반대급부 적인 평가라고 할 수 있을 것이다. 즉, 고객이 백화점을 선택하고 평가하고자 할 때 불만 사항은 상품의 품질, 교통, 서비스이며 이러한 사항을 더욱 중요하게 여기는 것이라고 해석할 수 있다.

4-3. 백화점 실내디자인 이미지 구성요소 선호도 분석 및 평가

실내디자인 이미지 구성요소에 관한 질문을 하기에 앞서 "인터리어에 따른 백화점의 선택이 변화하는가?"에 대한 질문을 시행하였다. 여기서 '변화하지 않는다.'는 집단은 5명이 답변해 4.5%를 차지하고, '그저 그렇다.'는 집단은 19명이 답변해 17.0%를 차지하였다. '변화한다.'는 집단은 78.5%에 이르러 높게 나타났다.

• 분석 - 백화점의 실내디자인 이미지를 결정하는 구성요소는 동선의

체계, 면적의 크기, 조명, 색채, 마감재료, 장식, 디스플레이로 구분하여 선호도를 분석하였다. 복수응답에서 나타난 빈도분석의 결과 제일 높은 선호도는 디스플레이(30.4%)로 나타났고, 내부의 이동경로(27.2%)에 대한 응답이 두 번째로 나타났다. 다음은 장식, 색채, 서비스시설 및 면적, 조명의 순서로 비슷하게 나타났으나 마감재료는 3.1%로 월등히 낮게 나타났다.

• 평가 - 이러한 결과는 백화점의 실내디자인을 이야기 할 때 고객의 심상(心象)에 가장 뚜렷이 기억되고 백화점을 찾을 때 가장 기대하는 것은 디스플레이에 관한 것이라는 결과라고 할 수 있다. 또한, 두 번째로 나타난 동선에 대한 것은 동선을 어떻게 구성하느냐에 따라 매장이 혼잡해 질 수도 편리해 질 수도 있기 때문으로 고객은 매장 내에서 혼잡함 보다는 편리성과 쾌적성이 우선된 동선체계를 선호하게 되는 것이다. 즉, 백화점의 실내디자인 이미지를 좋게 하기 위한 계획을 세울 때 가장 많이 비중을 두어야 할 것은 고객을 즐겁게 할 수 있는 요소로 디스플레이와 쾌적하고 상품의 구매에 편리함을 줄 수 있는 동선의 구성이다.

4-4. 실내디자인 이미지 구성요소 세부선호도 분석 및 평가

실내디자인 이미지를 결정하는 여러 가지 요소들 중 고객이 쉽게 지각되고 평가할 수 있는 일곱 가지 요소를 선정하여 그 특징을 고객이 이해하고 실제 적용이 가능하다고 판단되는 내용으로 풀이하여 세부선호도를 분석, 평가한 것으로 순위별로 알아보면 다음과 같다.

4-4-1 디스플레이 (실내디자인 이미지 요소별 선호도 : 1위 30.4%)

디스플레이의 연출방법을 예술성이 강한 형식, 유행성이 강한 형식, 계절성이 강한 형식, 생활정보를 보여줄 수 있는 형식으로 분류하여 조사된 결과를 분석하면 연출방법, 연출의 주제로 사용할 수 있는 것은 계절성과 예술성을 강조한 것을 선호하였다. 이는 백화점의 디스플레이가 고객에게 계절에 대한 정보를 미리 제공한다는 측면에서 바람직한 것으로 평가된다. 또한 예술성을 선호하는 것은 백화점을 문화생활의 연속으로 해석하려는 것으로 나타난 결과이기도 하다.

(표 3) 디스플레이형식 선호도의 빈도분석

이하, 빈도는 응답자 수를, 비율은 %를 나타냄

예술성 + 상품홍보		유행성 + 상품홍보		계절성 + 상품홍보		생활정보 + 상품홍보	
빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율	빈도	비율
35	31.3	26	23.2	37	33.0	14	12.5

4-4-2 동선-내부의 이동경로(실내디자인 이미지 요소별 선호도 : 2위 - 27.2%)

동선의 체계는 고객에게 즐거움을 주고 쾌적한 공간을 제공하는 것으로 평가된다. 동선의 유형에 대한 선호도는 빠르게 지나갈 수 있는 형식이 다른 것에 비하여 극히 빈약하게 나타난 것은 고객에게 흥미와 즐거움을 주기 어려운 직교법 또는 사교형의 특징이라고 할 수 있을 것이다. 「늦지만 상품을 자세히 볼 수 있는 형식」 「변화와 흥미가 있는 형식」 「쉽게 다른 곳으로 이동할 수 있는 형식」은 방사업 또는 자유유동법의 구성방법에 대한 것이라 할 수 있다. 특히, 여성고객의 행동 특성상 상품의 목적구매 보다는 백화점을 배회하면서 상품에 대한 평가와 정보를 얻기 위한 것으로 분석할 수도 있을 것이다.

(표 4) 동선유형 선호도의 빈도분석

빠르게 지날 수 있는 형식			늦지만 상품을 자세히 볼 수 있는 형식			변화와 흥미가 있는 형식			쉽게 다른 곳으로 이동할 수 있는 형식						
빈도	7	비율	5.3	빈도	44	비율	33.3	빈도	38	비율	28.8	빈도	43	비율	32.6

4-4-3 장식 (실내디자인 이미지 요소별 선호도 ; 3위-11.2%)

장식에 대한 선호에서 단순하고 현대적인 스타일에 집중적인 선호를 보인 것은 현대의 사회가 복잡하고 다변화되어 가는 것에 대한 보상심리가 적지 않게 작용하는 것이라고 할 수 있다. 반면에 현재 우리 나라 백화점의 장식적인 특징이 뚜렷하지 않기 때문에 고객의 평가가 다양하게 이루어지지 못한 것이라고 할 수 있을 것이다.

(표 5) 장식유형 선호도의 빈도분석

복잡하고 고전적인 형식			복잡하고 현대적인 형식			단순하고 고전적인 형식			단순하고 현대적인 형식						
빈도	4	비율	3.6	빈도	3	비율	2.7	빈도	34	비율	30.3	빈도	71	비율	63.4

4-4-4 색채 (실내디자인 이미지 요소별 선호도 ; 4위-10.7%)

색채계획의 선호도는 상품과 어울리는 배색에 대한 선호가 높게 나타났다. 상품과 어울리는 배색은 상품의 다양성 때문에 계획에는 어려운 점이 많지만 상품의 다양한 색상을 정리해 줄 수 있는 배색은 단조로운 색상을 이용하여 상품을 강조하는 색채계획으로 방향을 설정할 수 있다.

(표 6) 색채배색 선호도의 빈도분석

유행성이 강한 배색			백화점의 성격과 일치하는 배색			계절성이 나타나는 배색			상품과 어울리는 배색						
빈도	6	비율	5.4	빈도	26	비율	23.2	빈도	38	비율	33.9	빈도	42	비율	37.5

4-4-5 서비스시설 및 면적 (실내디자인 이미지 요소별 선호도 ; 5위-8.9%)

서비스 시설의 특징에 대한 질문은 백화점의 면적 결정과도 깊은 연관이 있는데 종류의 많음과 규모에 대한 선호도가 작게 나타나는 것은 백화점의 규모에 대한 방향을 설정 할 수 있는 결과로 이용할 수가 있다. 그러나 전문화가 중요하다고 하는 것은 백화점의 양적인 팽창보다는 질적인 성장을 기대하는 것이라 할 수 있다.

(표 7) 서비스시설형식 선호도의 빈도분석

종류의 많음이 중요			전문화가 중요			시설의 규모가 중요			백화점내 위치가 중요						
빈도	16	비율	14.3	빈도	59	비율	52.7	빈도	12	비율	10.7	빈도	25	비율	22.3

4-4-6 조명 (실내디자인 이미지 요소별 선호도 ; 6위-8.5%)

백화점의 조명은 매장을 분위기 있고 전체적으로 밝게 연출된 조명을 선호하는 것으로 나타났다. 특정한 상품을 강조하는 것은 고객의 상품에 대한 평가를 혼란스럽게 하는 원인이 될 수 있으므로 기피하는 이유라고 할 수 있을 것이다. 밝기에 대한 기준은 응답자가 느끼는 기준이 다르기 때문에 차후에 좀더 세밀히 조사하여야 할 부분이지만 대체

적으로 장식적이면서도 밝은 조명을 사용하였을 때 백화점을 이용하는 여성고객에게 좋은 이미지를 줄 수 있다고 하겠다.

(표 8) 조명방법 선호도의 빈도분석

전체적으로 밝은 것				전체적인 분위기 조명				부분적인 상품 집중			
빈도	46	비율	41.0	빈도	60	비율	53.6	빈도	6	비율	5.4

4-4-7 마감재료 (실내디자인 이미지 요소별 선호도 ; 7위-3.1%)

마감재료에 대한 선호경향의 결과는 현재의 시대적 조류에 어울리는 결과가 도출되었다고 볼 수 있다. 각종 매체나 통신을 통하여 자연에 대한 긍정적인 면을 강조하고 있는바 재료의 선호에서도 자연적인 소재가 압도적으로 선호됨을 알 수 있다.

(표 9) 마감재료 선호도의 빈도분석

석 재			목 재			타일계			비닐계						
빈도	33	비율	29.5	빈도	70	비율	62.5	빈도	9	비율	8.0	빈도	0	비율	0.0

5. 결론

오늘날의 백화점 업계는 유통분야의 다양하고 새로운 형식의 영업형태에 의하여 많은 도전을 받고 있는 실정이다. 이러한 치열한 경쟁에서 살아남기 위하여 백화점은 나름대로의 영업전략을 수립하고 고객을 많이 유치하기 위해 많은 시간과 노력을 기울이고 있으며, 이는 백화점에 대한 이미지로 작용하여 고객이 백화점을 선택하는데 많은 영향을 주게 된다.

이미지에 관한 이론적인 개념을 통해 본 이미지의 구성요소는 주관적, 객관적, 추상적, 구체적 요소로 구분할 수 있으며, 실내디자인 이미지 구성요소의 고찰을 통하여 백화점의 실내디자인 이미지 구성요소는 바다, 벽, 천장, 기둥, 개구부, 면적, 동선 등으로 이루어진 공간의 1차요소와 조명, 색채, 마감재료, 장식, 디스플레이로 구성된 2차요소로 구분할 수 있다.

백화점의 실내디자인 이미지 구성요소에 대한 여성고객의 선호도 분석결과를 통해 다음과 같다.

첫째, 백화점 이미지 구성요소의 선호도 결과, 제일 높은 선호를 보인 것은 상품의 품질에 관한 것과 교통의 편리성에 대한 것으로 나타났다. 이는 고객이 현재의 백화점들에서 느끼는 가장 불만인 요소를 선택한 것으로 볼 수가 있다.

둘째, 실내디자인 이미지 구성요소와 특징들에 관한 세부적인 선호도의 조사 결과, 제일 선호하는 것은 내·외부의 디스플레이에 관한 것으로 형식이 예술성과 계절성을 나타낸 것을 더욱 선호하고, 두 번째로 선호하는 것은 내부의 동선 체계에 대한 항목으로써 변화가 있으면서도 상품을 자세히 보면서 다른 매장으로 쉽게 이동할 수 있는 자유유동형의 형식으로 구성하는 것이 바람직한 것으로 나타났다. 이는 공간의 편리함과 쾌적성, 그리고 즐거움을 찾고자 하는 욕구의 증가로 볼 수가 있다. 세 번째로 선호하는 장식에 대해서는 복잡하지 않은 현대적인 단순

한 형식으로 구성해 고객이 상품을 선택하는데 너무 시각적인 혼란을 주지 않도록 하는 것이 중요하다. 네 번째로 선호하는 것으로 나타난 색채는 상품과 어울리면서도 계절성을 느낄 수 있는 것으로 배색하는 것이 중요하며 이는 디스플레이의 계절성을 선호하는 것과 같은 맥락이라고 할 수 있다. 다섯 번째로 선호하는 서비스 시설에 대해서는 전문화가 중요하게 나타나 현재의 형식만 갖춘 다종(多種)의 서비스형식은 배제하는 것이 바람직하다고 할 수 있다. 여섯 번째로 선호하는 것으로 나타난 조명은 백화점의 분위기와 기능을 중요시 여기는 환경조명으로서의 역할이 중요하다고 할 수 있다. 일곱 번째로 선호하는 것으로 나타난 마감재료의 목재와 석재가 압도적으로 나타난 것은 매장 통로부분 등의 마감재료를 선정하는데 고려하여야 할 사항이다.

이상의 결과를 바탕으로 백화점 실내디자인 계획시 인테리어 요소들을 활용하여 예술성을 느낄 수 있고, 계절감각에 앞서가며, 즐거운 흥미거리를 적극적으로 제공할 수 있는 공간을 연출한다는 개념을 기본적으로 염두에 두고 계획에 임하여야 할 것이다. 특히 여성고객이 주로 찾는 여성복 매장이나 각종 부대시설을 계획할 때 이러한 점들을 적극 활용하면 백화점을 찾는 여성고객에게 좋은 이미지를 부각시키는데 바람직한 방법이라고 할 수 있다.

참고문헌

1. 김경태, "백화점 고객 동선 PATTERN에 관한 연구," 연세대, 1989.
2. 김치환, "상표 이미지와 자아 이미지에 관한 연구," 건국대, 1993.
3. 김훈철, 장영렬, "감성시대의 칼라마케팅," 사민서각, 1991.
4. 대한, 서울상공회의소, "유통통계자료집," 1993.
5. 동아세계대백과사전, 23권.
6. 박의정, "백화점 부티크 군의 매장공간 디자인에 관한 연구," 홍익대, 1992.
7. 손도문, "백화점 건축의 면적배분에 관한 연구," 국민대, 1994.
8. 심낙훈, "비주얼 머천다이징을 위한 백화점 디스플레이에 관한 연구," 홍익대, 1986.
9. 오구연, "백화점 마케팅," 을지서적, 1993.
10. 오인옥, "실내계획론," 기문당, 1992.
11. 유명배, "유통환경 디스플레이," 디자인 하우스, 1988.
12. 류호창, "백화점 매장 공간 디자인에 관한 연구," 홍익대, 1986.
13. 25년사 편찬위원회, "신세계백화점 25년사," (주)신세계백화점, 1987.
14. 이 훈, "백화점 내부장식계획의 특성," "꾸밈," 1984.08.
15. 전병귀, "판매환경의 프로토타입 디자인에 관한 연구," 세종대, 1993.
16. (주)코아디자인, "점포개발 핸드북," CM비즈니스, 1994.
17. 차철령, "백화점 매장공간의 디스플레이를 위한 상품시각 연출에 관한 연구," 성신여대, 1985.
18. 최준식, "건축계획학론," 기문당, 1989.
19. 최진동, "백화점의 상점 이미지 구성요소에 관한 연구," 외국어대, 1992.
20. John F. Pile, "Interior Design," Harry N. Abrams Inc. 1988.

부록 ; 설문내용

■ 백화점의 선택에 미치는 영향에 관한 전반적인 요인들입니다.

1. 각 항의 중요도를 점수로 표시하여 주십시오. (5점 만점)
매우 중요 : 5점 중요 : 4점 보통 : 3점
중요하지 않음 : 2점 전혀 중요하지 않음 : 1점
- ① 상품의 가격 — (점) ② 상품의 품질 — (점)
- ③ 상품의 종류 — (점) ④ 백화점의 위치 — (점)
- ⑤ 교통의 편리성(주차, 대중교통) — (점)
- ⑥ 주변환경(다른 목적과의 연계성) — (점)
- ⑦ 백화점의 규모 — (점) ⑧ 백화점의 명성 — (점)

- ⑨ 외관의 형태 — (점) ⑩ 매장의 혼잡도 — (점)
 - ⑪ 상품진열의 편리성 — (점) ⑫ 종업원의 수준 및 서비스 — (점)
 - ⑬ 상품의 반품 및 환불 — (점)
 - ⑭ 백화점내의 인테리어(조명, 색채, 가구, 장식요소 등) — (점)
 - ⑮ 서비스 시설(금융기관, 문화센터, 체육시설 등) — (점)
2. 백화점의 선택시 인테리어의 분위기에 따라서 결정이
- ① 크게 변화한다. ② 조금 변화한다. ③ 그저 그렇다.
 - ④ 변화하지 않는다. ⑤ 전혀 변화하지 않는다.

■ 다음은 백화점의 인테리어에 관한 질문입니다.

1. 백화점의 인테리어 요소중 귀하를 가장 즐겁게 하는 요인은 무엇입니까?
두 가지만 선택하여 주십시오. _____
- ① 내부의 전반적인 조명효과 ② 내부의 전반적인 색채조화
- ③ 내부의 전반적인 장식효과 ④ 내·외부의 디스플레이
- ⑤ 내부 마감재료의 질감 ⑥ 내부 이동경로의 편리성과 혼잡성
- ⑦ 서비스시설(금융기관, 문화센터, 체육시설, 우체국 등)의 다양성
2. 각 인테리어요소에 관한 세부 선호도 조사항목입니다. 각 항목별로 가장 선호하는 내용을 하나씩만 표시하여 주십시오.
- (1) 내부의 조명은 _____ 이 좋다.
- ① 전체적으로 밝은 것 ② 전체적인 분위기 조명 ③ 부분적인 상품집중
- (2) 내부의 색채는 _____ 이 마음에 든다.
- ① 유행성이 강한 배색 ② 백화점의 성격과 일치하는 배색
- ③ 계절성이 나타나는 배색 ④ 상품과 어울리는 배색
- (3) 내부의 장식은 _____ 이 좋다.
- ① 복잡하고 고전적인 스타일 ② 복잡하고 현대적인 스타일
- ③ 단순하고 고전적인 스타일 ④ 단순하고 현대적인 스타일
- (4) 내·외부의 디스플레이는 _____ 에 관심이 많다.
- ① 예술성 + 상품홍보 형식 ② 유행성 + 상품홍보 형식
- ③ 계절성 + 상품홍보 형식 ④ 생활정보 + 상품홍보 형식
- (5) 내부 마감재료의 질감은 _____ 가 좋다. -바닥재료에 한하여-
- ① 석재 ② 목재 ③ 타일계 ④ 비닐계
- (6) 내부이동 경로는 _____ 이 좋다.
- ① 빠르게 지나갈 수 있는 형식 ② 늦지만 상품을 자세히 볼 수 있는 형식
- ③ 변화와 흥미가 있는 형식 ④ 쉽게 다른 곳으로 이동할 수 있는 형식
- (7) 서비스시설(금융기관, 문화센터, 체육시설, 우체국 등)의 형태는 _____ 하다.
- ① 종류의 많음이 중요 ② 종류는 적어도 전문화가 중요
- ③ 각 시설의 규모가 중요 ④ 각 시설의 백화점내 위치가 중요

(접수 : 1996. 7. 3)