

# 상업공간에 대한 실내디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구

- 미국 대도시의 RETAIL STORE를 중심으로 -

A Study on the Change & Flow of Shop Interior Planning & Design

--Focus on Retail Stores in Great Cities in U.S.A--

박태욱\*/Park, Tae-Wook

이현경\*\*/Lee, Hyun-Kyung

## Abstract

The study is for interior design and planning of new conceptual modern shop(called "Value Conscious Store") through the history of retail store, and its process is based on most great cities in USA. The Value Conscious Store has come into existence for consumer and retailer who have had various lifestyles and characters. From analysis of new lifestyle consumer to retailer's strategy, we could find interesting design solutions and, forecast next concerns for designing store. Store has been designed up-scaled and

opened to give pleasure and comfort and made by a theme to make unique and strong impact for customers. Also it uses Multi-Media for excitement, and is designed as exhibition of museum to lead costumers to new culture and trend. From these interior trends will go on to next generation with new concepts : environment and nature, senses and sensibility. These words will be the new solution for creative and successful store design by the designer who has environmentally conscious and social responsibility in his mind.

키워드 : 상업공간, 마케팅

## 1. 서론

### 1-1. 연구의 목적

상업공간 디자인의 양상은 중세시대에 그 기본적 실내공간에서 율곡을 드러낸 이후 산업의 발달과 함께 그 형태와 모습은 다양해져 그 의미와 비중은 깊고 폭넓게 발전해왔다. 다양한 상품과 질 높은 서비스를 원하는 소비자들의 필요 요건에 따라 상업공간은 그의 형태와 유형이 다양화되면서도 매우 빠르게 변할 뿐 아니라 새로운 의미와 동기로부터 새로운 개념의 디자인들이 하루가 다르게 생기고 있다. 이는 유통의 혁명 이후 기업의 발전을 좌우하는 커다란 요인이 되었고, 사회와 문화 그리고 사람들의 생활 방식에까지 영향을 주고있다. 이러한 외적 조건들은 상업공간의 디자인에 많은 영향을 주어 왔고 실내디자인의 기본적 요소이외에 마케팅, 테크놀러지, 머천다이징, 비주얼머천다이징, 심리학, 건축학, 디스플레이, 공업디자인 등이 디자인 기획에 커다란 자리를 차지하게 되었다. 이러한 요소들을 근거로 하는 상업공간 실내디자인은 이제 우리 인류의 소비문화가 멈추지 않는 한 매우 흥미 있는 연구대상이라 할 수 있다. 그러므로 이러한 복합적 이론들과 함께 공존하는 상업공간 디자인에 대한 변화와

흐름의 분석을 통해 그 의미와 위치를 확인해 보고자 한다.

업태의 다양화는 곧 경쟁상품 및 상대의 다양화를 불러 일으키고 이로 인하여 소매업의 경쟁은 치열하게 진행되고있다. 그래서 그 일환으로 상점의 실내디자인이 다양하고 활발하게 움직이고 있다.

소비자의 마인드는 이제 어디에 가서 어떤 상품을 살 것이기보다 어디에서 쇼핑을 할 것인가로 전환하고 있고, 유통의 국제화, 자유화, 개방화 현상으로 업태의 진화를 가속시킬 것이다.

이와같은 소비자들의 새로운 소비패턴과 기업의 마케팅 방향에 따른 상업공간 실내디자인의 계획 및 경향을 새로운 시각에서 살펴보고 세계화 물결이 가져온 상업공간 실내디자인을 연구하여 우리의 현 시점을 파악하고 미래의 방향을 예측, 제시하는데 그 목적을 둔다.

### 1-2. 연구의 방법 및 범위

연구의 범위는 자유 경쟁 체제를 근간으로 참여한 경쟁속에서 발달되어온 미국 대도시 소매점들의 상업 인테리어 경향에 국한한다. 또한 연구의 방법은 주로 상업공간이 가장 많이 발달한 시기, 즉 제2차 세계대전이후의 역사를 토대로 1990년대에 이르기까지 경향을 살펴봄으로써 상업공간이 실내디자인적 의미로서의 발달해온 과정과 그 유형 및 특징을 고찰해 보고자 한다.

1990년대의 디자인 경향에 대한 사례들은 주로 미국 대도시에 현

\* 정회원, 상명대학교 실내디자인학과 강사

\*\* 정회원, 상명대학교 실내디자인학과 강사

재 경쟁적으로 들어서고 있는 가치지향적 Speciality Shop으로 한다. 이들은 기존의 백화점, 할인매장, 편의점 등과는 다른 전문성과 부가가치적 요소들이 강조되고 있으며 매장자체가 현재의 신 소비자에게 가장 많이 어필되고 있고 앞으로도 계속될 현상으로 매장내 실내디자인이 차지하는 비중은 더욱 커지고있기 때문이다.

## 2. 상업공간 디자인의 변화와 흐름

### 2-1. 상업공간의 시대적 변천사

중세 유럽에서 시작된 상점의 개념은 산업혁명 이후 대량생산, 대량판매, 대량소비의 산업화시대가 도래하면서 새롭게 발전하는 계기가 되었다. 이러한 상업공간의 개념은 유럽에서 미국으로 건너가면서 거대한 상업도시들의 생성과 함께 발전해 나갔으며 2차 세계대전 이후 미국의 소매업에 변혁의 시대를 가져다주는 계기가 되었다. 핵가족 중심의 가정이 늘어났고 베이비 붐과 함께 경기의 호황으로 "희망의 시대"를 맞게 되었다.

1950년대는 Mass Merchandiser가 백화점 및 전문점과 각각의 고유 영역을 확보한 상태에서 평화롭게 공존하는 시대로 경제구조가 제조업중심에서 서비스업 중심으로 변화하는 시대였다. "상점 디자인"이라는 새로운 직업이 태어났고, Self-Selection의 판매방식이 등장으로 POP, 사인 물, 가격표등이 발전하는 계기가 되었으며 가변성이 있는 오픈 형, 일반 형 그리고 직선적인 형태의 매장이 주류를 이루었다.

1960년대는 TV와 매스미디어의 영향으로 라이프 스타일과 패션 등이 새로워지고 상품디자인, 마케팅의 형태와 Shopping Center가 폭발적으로 증가하였으며 복잡하고 다양한 상점디자인의 개념들이 Angle, 다각형, 곡선의 형태로 상점 Planning에 도입되었다.

1970년대 말까지 미국의 도심은 쇠퇴하고 교외지역이 크게 부상하는 현상과 함께 쇼핑 몰의 호황국면이 지속된 반면 도심지 중산층을 대상 백화점은 극심한 경영난을 겪었다.<sup>1)</sup> 백화점은 비영리적인 서비스 지향의 형태에서 벗어나기 시작했고 강력하고 유망한 패션 전문점들로 전환하기 시작했다. 70년대중반 새로운 개념의 편의점과 창고형 할인매장의 등장으로 가격경쟁이 심화되었다. 판매전략의 노하우와 상점디자인의 컨셉이 세계적으로 알려지는 시기였고, 매장은 건축과 공간적요소가 발달하는 시기였다.

1980년대 미국은 세계의 중심지였다. 출생률이 낮아지고 50년대 베이비 붐 세대들은 핵가족으로 분화되어 성인의 인구가 증가 하였다. 여행과 레저활동이 가속 화되고 쇼핑을 하는 시간이 줄어들게 되었다. 상점들은 부가가치와 물건들이 늘어났고 특징적인 요소, 상점의 이미지, 특별한 캐릭터 등의 연구에 몰두하였다. 소매상점의 계획과 디자인 컨셉, 그리고 그 방법론에 관심을 가지게 되었다. 즉 고객에게 매혹적인 스타일과 판매환경의 차별적인 경향을 건축적인 요소, Open Space의 강조, 또는 색상과 마감 재에서 상점의 Identity를 표현하려는 경향을 보였다. 1990년대 들면서 소매업은 새로운 경

쟁시대를 맞는다. 소비자들은 매스미디어, 컴퓨터, 등의 Home Shopping Network의 발달로 상품구매의 시기, 장소 및 내용에 있어 어느 때보다 다양한 선택의 자유를 누리고 있다. 따라서 소매업계의 과제는 창의적이고 감각적인 디자인과 상품구성으로 새로운 고객을 흡수하는 능력이 생존적 요소로서 작용하고 있다.

### 2-2. 소비자, 기업 그리고 그에따른 매장의 변화

#### 1) 라이프 스타일에 따른 신 소비경향

- 새로운 소비자, 베이비 붐의 세대, 그리고 그들의 라이프 스타일의 변화

라이프스타일이란 사람들의 생각, 행동양식, 생활양식의 사회적, 계층적 차이를 전체적으로 표현하는 것으로, 일반적으로 라이프스타일은 일정구간에서 살아가는 사람들에게 계승되며 쉽게 변하지 않는 특성을 지닌다.<sup>2)</sup> 그러나 최근에 급속히 진전하는 세계화, 개성화, 그리고 세대간의 의식 차는 이러한 라이프스타일의 일상 상식과 사고방식을 크게 변화시키고 있다.

80년대는 사회로의 진출과, 가정을 꾸러가기 시작하며 많은 소비경향을 나타냈던 "베이비 붐"세대들이 90년대를 접어들며 생활의 안정과 더불어 소비지출에 상당히 신중해졌다. 또한 70년대와 80년대를 통해 사회 각 부분에 진출하기 시작했던 여성인구의 증가는 오늘날 새로운 소비자 층을 형성하고 있다. 또다른 경향으로 최근 미국인들은 일반적으로 백화점이나 몰에서의 과도한 시간을 소모하기 보다는 효율적인 구매가 가능하고 만족할 수 있는 공간을 찾고있다. 오늘날과 같이 복잡하고 특히 많은 여성이 직장에서 일하고 있는 상황에서는 "시간" 그 자체가 하나의 귀중한 상품으로 인식되어 지고있기 때문이다.

1993년 조사에 의하면 미국 소비자들의 32%가 1990년보다 쇼핑에 투자하는 시간이 짧아지고 있으며, 39%가 일을 위한 시간이 더욱 길어지고 있다고 응답하고 있다.<sup>3)</sup>

이러한 경향 가운데서도 소비자들에게 새로운 의식이 생겼다. 오늘날의 소비자들은 제품을 산 다기 보다는 이미지를 사고 있다. 특히 상품 자체보다도 상표가 주는 이미지를 선호하기도 하면서, 나아가서는 무엇을 산다는 단순행위의 차원으로부터 그 상품을 구매하는 과정 자체를 즐기는 경향으로까지 발전하고 있는 추세이다. 이미지에 대한 정서는 상품에 국한하지 않고 자신이 머무는 장소, 즉 구매 과정을 즐길 수 있는 상점 전체에서 자신의 이미지를 찾으려고 한다. 그리고 그 분위기 자체를 즐기는 가운데 다시 새로운 자신을 발견하고자 한다. 이러한 경향은 경제적 풍요가 이루어 놓은 소비패턴이기도 하며, 도시화에 의한 개인성향의 생활양식에 따른 자기 중심적 생활태도에서 기인하기도 한다.<sup>4)</sup>이같은 "시간"과 "이미지"에 대한 소비자 반응의 예로 최근 우편통신판매로 급성장한 회사들이 실제로강렬한 주제로 Retail 매장의 수를 늘려가는 새로운 전략을 구사하고있

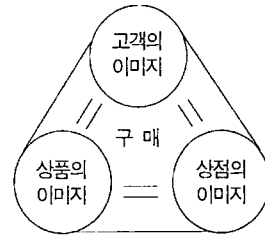
1)미국 소매유통 시장분석, 대한무역진흥공사, 1990.p79

2)김영자, 고객이 변화하고 있다. 유통저널, 1996.7. p15

3)Retailing Current Analysis, Standard & Poor's Industrys, 1996.

4)전병귀, SHOP 인테리어 개요 및 특성,특성, SHOP인테리어, (주)주택문화사, 1994.p224

다. 여성을 위한 내의와 의류회사인 '빅토리아 시크리트(Victoria Secret)' 과 캐주얼 의류회사 '제이크루(Jcrew)' 가 그 실례이다. 이들은 현재 그들의 타겟, 즉 소비자의 정확한 라이프스타일을 분석한 데이터를 바탕으로, 계획 및 디자인된 매장으로 제2의 성황기를 맞고 있다. 시간에 쫓기는 새로운 소비자들의 상품선택이 조심스러워지고 자신의 라이프스타일에 맞는 공간을 추구하는 경향으로 분석된다. 이러한 신 소비의 변화는 매우 중요한 현상으로서 앞으로도 쇼핑 주체의 변화와 이에 따른 상품의 변화가 그 결과를 말해줄 것이다. 이는 종전과는 달리 상식을 탈피한 현상과 반대되는 요소 및 경향들이 함께 공존, 상호 발전하기도 한다. 시간과 소비에 신중해진 소비자들이 단순한 판매공간보다 흥미롭고 여유로운 매장을 선호하는 현상이 그 실례라 할 수 있다.



〈그림2〉 구매요소의 이미지 통일화

## 2-3. 현대 상업공간 기획의 종류와 유형

### 1) 복합전문화

현대 소비자들의 독창적이고 개성적이며 개인주의적인 라이프 스타일은 새로운 컨셉의 매장환경을 요청하고 있다.

이는 최근 뉴욕을 중심으로한 미국 대도시에서 복합매장의 형태로 나타나고 있다. 전문적 복합 매장이라 함은 다양한 아이템들, 즉 다른 종의 상품이나 서비스들을 하나의 테마로 기획한 상업공간으로서 점포가 지향하는 목표고객의 라이프 스타일을 직접적으로 반영 혹은 리드하도록 기획된 상업공간이라 할 수 있다.

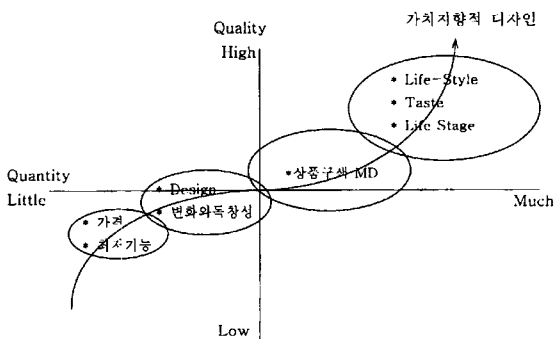
96년 뉴욕 맨하탄 타임스퀘어에 오픈한 '버진 메가스토어(Virgin MegaStore)' 는 Audio와 Video를 위한 소프트웨어, 즉 CD, 비디오 테이프, 카세트 테이프는 물론 컴퓨터를 이용한 제품 및 멀티미디어 관련 서적, 그리고 편히 쇼핑할 수 있는 휴식공간과 식음료를 제공할 수 있는 카페테리아까지 '음향과 영상을 즐긴다' 는 하나의 컨셉으로 디자인 되었으며, 스토아 내에 영화관까지 연결하여 Multi Media Shop의 장을 구축하고있다.

또한 대 도시 중심권 혹은 패션의 거리나 관광의 거리에 매장을 오픈, 성공에 이끈 '크리에이트 앤 배럴(Create & Barrel)' 은 차세대 를 이끌 신 기획 사업으로 생활에 필요한 모든 용품 즉 가구에서부터 부엌용품, 도예품까지 두루 갖춘 복합 생활용품 매장이다. 그밖에 고 소득 소비층을 목표로 겨냥한 복합패션매장 바니즈(Barney's), 20-30대 여성을 타겟으로한 여성전문패션매장 헨리 벤델(Henri Bendel), 직장여성을 위한 전문매장 앤 테일러(Ann Taylor)등도 이 같은 복합전문매장의 실례라고 할 수 있다. 이러한 매장의 특징은 상품뿐 만이 아니라 매장의 인테리어 기획 또한 하나의 스토리 혹은 THEME으로 이루어졌기에 실내 디자인적 가치가 매우 높다 할 수 있다.

### 2) 브랜드의 대형화

신 소비경향을 가진 고객들은 신뢰할수 있는 Brand의 믿음아래 다양한 상품과 질 좋은 실내공간 서비스를 받을 수 있는 매장에서 구매하기를 원한다. 이러한 현상은 제품이 세분화된 매장보다는 그들의 가치판단을 위주로한 매장으로 세분화되는데 가격을 추구하는 소비자를 위한 할인 매장 혹은 아울렛(Outlet Store), 하나의 컨셉만으로 이루어진 패션매장, 건강을 우선으로하는 소비자를 위한 스포츠 매장, 지적 가치를 추구하는 소비자를 위한 서점과 카페테리아, 홈 패션 매장, 가구 매장 등으로 이들 모두 대형 매장을 필요로하는 소위 대형 브랜드를 가지고있다.

최근의 경향으로 패션 매장에선 여성, 남성 및 아동의류, 액세서리



〈그림1〉 상업공간 디자인의 지향적 요소

### 2) 기업의 변화 -서비스와 이미지 판매

이러한 신 소비자들이 추세에 따른 기업의 움직임들도 부산 해졌다. 젊은 소비자들을 위해 Shop Image와 상품을 기획하고 새로운 개념의 젊은 상점이미지와 효율적인 운영방식을 개발하기 시작했으며, 그밖에 최상의 서비스 제공을 위한 공간계획의 노력도 가속화 되고있다.

다 품종 소량생산 및 복합매장의 다양한 상품을 효과적으로 관리하고 상품의 빠른 순환과 재고확인을 위한 체계적 창고 디자인과 컴퓨터 기술을 이용한 생산에서 판매에 이르기까지의 자동화된 시스템을 위해 비즈니스 측면에서 공간 활용을 기획하고있다. 또한 흥미와 편안한 여유를 함께 줄 수 있는 자유로운 평면물, 소비자의 편의와 짧아진 쇼핑시간을 위한 더 많은 계산대 등 다양한 머천다이징 전략, 싸인물 등을 개선함으로써 소비자를 위해 보다 편리하고 즐거운 쇼핑 개념을 실현하고자 한다.

### 3) 매장의 변화

소비자는 상징적 자기 이미지와 가장 일관성 있는 이미지를 내포한 것으로 지각되는 상점의 분위기를 선호한다. 즉, 상품의 이미지와 함께 상점의 이미지는 가장 중요한 속성이 되는 것이다.

이에따라 성공적인 미국의 소매점들은 상점의 개성화와 차별화, 상품의 개성화와 고객 관리를 통한 새로운 판매 정책, 즉 판매의 개성화와 함께 하는 실내디자인의 차별적 컨셉이 동시에 추구되어지고 있다.

류, 가정용품 및 부엌용품. 공예품등 매우 다양한 상품을 구비, 판매 신장에 성공을 하고 있는데 이는 의류에서 보여진 강한 Brand 이미지를 다른 상품에도 적용하여 개성과 가치를 중요시하는 소비자들에게 강하게 어필된것으로 보인다. 패션을 리드하는 Brand일수록 이러한 경향이 두드러지는데 '캘빈 클라인(Calvin Klein)', '조지오 아르마니(Giorgio Armani)', '폴로 랄프로렌(Polo Ralph Lauren)' 등이 실례이다. 이들은 자사의 Brand를 바탕으로한 다양한 상품을 적절히 조화 및 배치하기 위해 그와 동일한 컨셉으로된 실내디자인으로 대형 매장 혹은 복합층을 원하고 있다.

이러한 마케팅 전략으로 과거 판매자들은 잘 보여질 수 있는 공간, 즉 지상 1층 혹은 2층만을 원했으나 최근 뉴욕 맨하탄의 많은 대형 브랜드들은 복합층을 기본으로 하는 대규모 매장공간을 찾고 있다. 보여지는 매장만을 추구하는 시대는 지나가고 가치를 인정 받은 Brand, 그리고 그러한 소비자의 인정아래 편안하고 흥미를 이끄는 매장만이 살아남을 수 있는 것이다.”

## 2-4. Shop Interior Design의 경향 및 특성

### 1) 매장의 Open화

앞에서 말한 복합성을 띤 전문매장들의 특징은 대체적으로 대규모 공간을 필요로 한다. 새로운 고객은 보다 쾌적하고 편안한 쇼핑을 즐기려하고 다양한 상품을 동시에 비교 및 구매하고자 한다. 그들은 개인주의적 또는 자유로운 사고방식을 갖고 있으며 넓은 공간에 일률적이지 않은 자유로운 Layout을 즐기려한다. 이러한 경향으로 수평적이나 수직적으로 확대된 공간을 마음껏 즐길 수 있도록 Open화된 매장, 그리고 그런 Open된 공간을 여유롭게 즐길 수 있는 동선과 휴식공간들이 차지하는 비율이 커져가고 있다. Open화된 공간이란 매장의 크기, 가구의 수와 높이, 천정고 등에 의해 조절되는, 기본 실내 건축에서 가구 배치 및 마감까지 공간의 여유와 트임으로 매장의 기본 이미지를 한 공간에서 느낄수 있도록 디자인하는 것을 말한다.

최근 이러한 경향이 강해져 HighPartition 기능이 약화되고 벽면 진열이 증가하며 동선과 동선사이에 진열대가 단순화되거나 낮아져 시각적으로 공간에 대한 인식이 강조되고 있다.

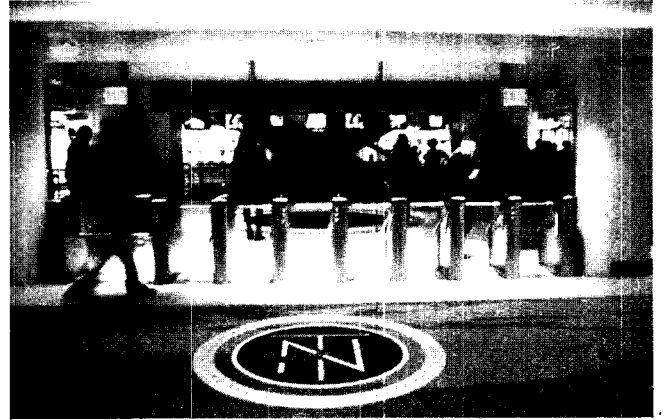


〈사진1〉 Ann Taylor, 1996, 뉴욕

### 2) 매장의 테마화

전문매장의 특징은 일정 라이프스타일 형태의 소비자를 타겟으로 상품기획을 한다. 이때 무엇보다 중요한 것은 그러한 소비자에게 그들이 찾는 가치가 이 매장에 있다는 것을 인테리어를 통해 강하게 표현해야하는 것이다.

다양한 주제를 가진 독특한 인테리어는 고객에게 상품이외에 또 다른 가치를 제공하고 생산과 소비를 연결시키는 매개공간으로서의 역할 뿐만 아니라, 소비자 생활문화의 흐름을 표현하고 있으며, 그 흐름을 고려한 미래 지향적 방향까지도 제시하고 있다.



〈사진2〉 Nike Town, 1996, 뉴욕

나이키 타운(스토어의 개념을 확대, 타운이란 단어를 사용하여 매장의 광대함을 표현하고있다)의 입구로서 하나의 스포츠 경기장을 들어가는듯한 느낌으로 앞으로 펼쳐지는 매장의 테마를 단적으로 말해주고 있다.

### 3) 매장의 전시화

삶의 가치와 수준이 향상된 소비자들은 상품 자체의 흥미 이외에 매장의 공간에 대한 높은 기대감을 갖고있다. 기업에서도 첨단 정보통신에 대한 판매를 예상하는 가운데 이윤화 전략의 차원으로 소비자를 끌어들이기 위한 전략 자체를 강조함으로써 매장의 디자인에 획기적인 변화를 요구하고 있다. 다시 말하면 기업의 홍보를 위한 "Show Room"의 개념이 복합적으로 Shop Interior Design 전반에 깔리기 시작한 것이다. Shop 공간 자체가 하나의 커다란 광고지가 된 것이다. 이러한 전략을 통해 발달하는 것이 주제를 담은 Shop Interior와 함께 발달할 "Shop의 전시화" 현상이다.

"전시화"란 단지 상품을 진열하거나 Visual Merchandising의 개념에서 벗어나 "Museum" 차원에서의 문화생활 공간까지의 영역으로 확대되는 현상을 말한다. 전시화란 기업의 이미지, 역사, 아이디어,



〈사진3〉 디즈니 스토어, 1996

5) 맨하탄이 변하고 있다. 섬유저널, 1995. 5. P101

혹은 기획 전략이나 그들이 추구하는 가치관까지도 하나의 "전시물"로 전환시켜 상품과 함께 보여주는 것을 말한다. 이러한 현상은 식요업 공간의 실내디자인에서도 많이 나타나는데 그 특징은 점차 단순한 상품만의 디스플레이의 개념이 아닌 인테리어의 개념 즉 "Fixed"된 전시 물들로 이루어져간다는 점이다. 이렇게 상업공간 디자인이 단순한 양적인 판매신장만을 목표로 하는 것이 아니라 문화 예술적 공간으로 그 위상을 격상시킴으로써 상품 자체를 파는 것과 동시에 분위기를 파는 고차원의 판매전략이 도입되고 있다.

#### 4) 영상 매체의 이용

전시화 현상과 함께 증가하는 특징중의 하나가 영상매체의 이용이다. 두 가지 모두 시각적 효과가 크지만 영상은 빠르고 액티브하며 시각적 극대화이외에 Sound Effect의 요소까지 첨가시켜 기업, 즉 소매인의 전달사항을 순식간에 고객에게 알리고 상품의 가치를 암시적으로 적절할 시기에, 즉 소비자가 상품으로 둘러 쌓인 매장 안에 그대로 노출되어 있어 커다란 효과를 얻을 수 있다는 점이다. 전자산업의 발달로 그 위치가 상업공간 디자인에 더욱 확대되고 있는 이러한 영상매체는 정지되어 있는 인테리어에 유동성 있는 화면의 움직임이 고객에게 흥미와 즐거움을 유발시킬 수 있기 때문이다.



(사진4) Nike Town, 1996, 뉴욕  
매장 가운데 6층 높이의 스크린을 세워 한 시간에 서너차례 약 60초가량 스펙타클한 음향과 조명과 함께 각종 스포츠 장면을 보여준다.

### 3. 결론

상업공간 디자인은 현대에 이르기까지 사회적으로나 경제적으로 많은 영향을 받으며 발달하였다. 리테일의 경쟁이 더욱 첨예화 되어 감에 따라 소비자의 필요와 욕구를 파악하고 대응하기 위한 업계의 노력이 더욱 가속화 되어질 것이다. 이에 따라 상업공간의 실내디자인 패턴은 앞으로도 계속 발달할 것이고 더욱 다양해질 것이다.

한편, 신 소비자 그룹이라 불리는 현대 소비자층의 빛, 공기, 음향 등에 대한 민감한 반응은 감각적이고 감성적인 개념을 또 하나의 중요한 요소로 부각시킬 것이다. 시각과 청각을 이용한 가상현실(Virtual Reality)-Computer 모니터를 통해 가상적으로 옷을 입어

본다든가 stock을 조사하는 등 -이나 멀티미디어의 보급은 이러한 새로운 소비경향을 충족시키는 중요한 요건이 될 것이다. 이는 인테리어 디자인의 요소로 더욱 다양하게 전개될 것으로 보인다. 정보와 통신매체의 발달에 힘입은 감각적인 요소와 과거와 자연에 대한 향수를 불러 일으키는, 이같은 두 가지 상반된 디자인 요소들은 서로 공존하면서 또 하나의 복합적인 디자인 요소로 발전되어 나아갈 것이다.

또한, 최근 급속히 성장하고있는 통신/유선판매 방식에 대응해야하는 상업공간은 새로운 계획과 테크닉에 의해 더욱 흥미롭고 드라마틱한 컨셉 디자인의 개발을 필요로 하게 되었다. 글로벌리즘에 입각한 문화적, 사회적, 환경적 요소가 세계화 되어가고 이러한 요인들은 상업공간 디자인에 있어서 풀어야 할 과제가 되었다. 현재 세계화된 수많은 브랜드의 매장은 이미 동일한 기획과 디자인으로 각 나라에 동시 다발적으로 세워 지고 있는 현실이다. 그러나 유통망이 세계화가 되었다고 지역적, 문화적, 환경적 차이가 모두 같아질 수 없다. 상업시설물의 궁극적인 목표는 성공적인 비즈니스의 수행에 있으며, 이에 따라 각지역의 비즈니스전략에 따라 성공적인 점포의 이미지를 연출하는 것은 결국 실내디자이너들이 풀어 나가야 할 또 다른 과제이다.

우리 디자이너들은 이런 문화들을 우리 실정에 맞는 디자인으로 발전시킬 의무가 있으며, 이것은 한국적인 것을 바탕에 두고 새로운 문화를 개념적으로 이해하고 적용하는 것을 의미하며, 환경적으로 의식 있는 디자인과 더불어 사회적 책임 있는 디자인을 요구한다고 할 수 있을 것이다. 이러한 의식 있는 디자이너들에 의한 도전적이고 창조적이며 혁신적인 상업공간의 계획과 디자인만이 첨예한 국제 경쟁의 21세기에서 살아남을 수 있을 것이기 때문이다.

#### 참고문헌

1. Joseph Weishar, Design for Effective Selling Space, McGraw-Hill, Inc, 1992
2. Lawrence J. Israel, AIA, FISP, Store Planning/Design, John Wiley & Sons, Inc, 1994
3. The Retail Interior of the Future, VM+SD(Visual Merchandising and Store Design), 1996. May
4. Vilma Barr, Charles E. Broudy, Designing to Sell-2nd ed, McGraw-Hill, Inc, 1990
5. 김영자, 고객이 변화하고 있다. 유통저널, 1996. 7.
6. 맨하탄이 변하고 있다. 섬유저널, 1995. 5.
7. 미국 소매유통 시장분석-90년대 시장동향 및 전망, 대한무역진흥공사, 1991
8. 박 흥, Shop 인테리어의 실제와 경향, Shop 인테리어, (주)주택문화사, 1994.
9. 야마구찌 토모 저, (주)코아디자인 설계실 역, 점포 디자인, CM비즈니스, 1994
10. 오창호, 백화점의 진화모형과 백화점업계의 미래전략, 유통저널, 1996. 3.
11. 전병귀, Shop 인테리어의 개요 및 특성, Shop 인테리어, (주)주택문화사, 1994.
12. 한영아, 현대 미국 소매업의 일반적 특징, 유통저널, 1995. 2.

(접수 : 1997. 2. 4)