

국내 백화점 실내디자인 이미지유형 및 구성요소 분석 연구

- 수도권지역 대형 백화점 1층 공간을 중심으로 -

A Study on the Types of Interior Design Image and Consisting Elements in the Department Store

- Focused on the first floor of Department Store -

정수현* / Jung, Su-Hyun

최상헌** / Choi, Sang-Hun

Abstract

The Department store of today contrary to past plays an important role in the culture of modern market, because of the development of national economy and a rise in the standard of living. The improvement of culture and the high growth of economy made a livelihood fertile, mass production and mass consumption of product based on accumulation of technology caused the industry of distribution to activate, and the change of consumption pattern and various purchasing form resulted in the distribution structure like large scale store.

This study was composed of pilot study, the first research, and the second research. In pilot study, the types of interior design the first floor of large-sized department store in the Metropolitan area was classified on the basis of the image of interior design prior researched. The contemporary interior design require unique image frequently because of the qualitative enhancement accompanying segmentation and specialization of space. Especially, the emergence of foreign company along with the change of the distribution environment threaten the domestic interior design industry. Therefore, the interior design plan introducing the image elements is able to have critical influence on forming specialized space in department store. This study investigated the interior design limited to the first floor of large-sized department store in the Metropolitan area, therefore the user's preference and the problem of design in domestic department store of today was not examined well. But this study was able to explore the types of interior design image in the first floor of department store and the relation between consisting elements.

키워드 : 백화점, 실내디자인, 실내이미지, 실내구성요소

1. 서론

최근 국가 경제의 발전은 생활 수준의 향상과 더불어 생활양식 자체의 변화를 가져 왔으며, 소비자 행동에 있어서도 그 구조적 변화를 가져 왔다. 즉, 문화의 발달과 고도의 경제 성장은 생활을 풍요롭게 하였고 기술 축적에 의한 상품의 대량 생산과 대량 소비 문화는 유통업계의 활성화를 가져 왔으며, 풍부한 상품에 의한 소비패턴의 변화와 다양한 구매 형식에 의해서 대형점포라는 유통구조를 낳게 하였다. 이러한 대형 점포는 대개 백화점, 쇼핑센터, 슈퍼마켓의 형태들로써 이루어 졌으며, 그 중에서도 백화점이 대형점포 유통업

계의 주도적 역할을 하게 되었다. 따라서 본 연구는 백화점의 전반적인 이미지 구성요소를 알아보고, 백화점 실내 디자인 이미지 요소를 분석하고 선호도를 파악하여, 이를 기반으로 날로 치열해지고 있는 백화점 실내 디자인 분야에서 향후 백화점의 실내 디자인 이미지 부각을 위한 백화점 실내 디자인 계획에 기초적인 자료로써 활용하게 하여, 대외 경쟁력 확보를 위한 디자인 역량을 강화하도록 하는 것이다. 본 연구의 목적은 다음과 같다.

첫째, 현대 시장 문화의 중심이 되고 있는 백화점의 차별화를 위한 판매 촉진 전략으로서 백화점 1층 공간 부분의 실내 디자인 이미지 요소들을 추출하고, 그 구성 요소를 파악한다.

둘째, 백화점 1층 공간 부분을 구성하는 어떤 요소들이 각각의 백화점 실내 디자인 이미지 유형과 관계를 가지는가를 파악하여 백화점 실내 디자인 계획 과정에서 실내 디자인 이미지를 미리 예측하

* 정회원, 동부산대학 디자인학부 실내디자인학과 강사

** 이사, 중앙대학교 건축공학과 교수, 공학박사

고, 그에 따른 디자인 개발을 용이하게 하여 각 백화점의 차별화를 통한 디자인 경쟁력을 강화하는데 목적이 있다.

2. 분석방법

본 연구의 진행은 예비조사와 1차, 2차의 본 조사 과정으로 이루어졌다. 예비조사의 목적은 본 조사에 사용될 조사도구를 작성하기 위한 것으로 예비조사에서 구해진 백화점 1층 공간 실내 디자인 이미지의 유형을 분류, 고찰하여 본 조사를 실시하였다. 1차 본 조사 과정에서는 의미분별척도법(Semantic Differential Scale)을 통하여 각 이미지별 허용사를 추출하였고, 2차 본 조사를 통해 분류된 백화점 1층 공간 실내디자인 이미지를 백화점 실내 공간 구성요소를 통해 논의하였다.

2.1. 예비 조사

예비조사1의 과정에서는 본 연구의 목적인 백화점 실내 디자인 이미지 유형 분석을 위한 기초조사로써 국내 대형 백화점 사진 자료의 수집과 분석을 통하여 조사도구의 작성이 이루어졌다.

예비조사자료의 분석을 통한 조사의 결과, 각 백화점의 주된 이미지를 느낄 수 있는 공간은 백화점의 로비 공간(42.0%)으로 조사되었으며, 층별 매장공간 역시 12.0%로 나타나, 전체 설문 응답자 중 58%가 백화점의 1층 공간 부분에서 주된 이미지를 느끼고 있는 것으로 조사되었다.<표 1> 이러한 결과로 볼 때, 백화점공간의 실내디자인 시 가장 고려되어야 하는 층별 요소는 1층 부분이라 할 수 있을 것이다.

<표 1> 백화점 공간에서 주된 이미지를 느낄 수 있는 요소

		빈도	비율(%)	누적(%)
유	파사드	13	26.0%	26.0%
	1층 입구공간	8	16.0%	42.0%
	휴게공간	2	4.0%	46.0%
	로비공간	21	42.0%	88.0%
호	각층 매장공간	6	12.0%	100%
	합 계	50	100%	

공간 계획적 측면에서 볼 때, 백화점공간에서 선행 분류된 다섯 가지 공간 디자인 구성요소 중 가장 고려되어야 한다고 생각되는 구성요소는 백화점의 디스플레이(44%)와 동선구성(40%)으로 나타났으며, 이 결과로 백화점공간 디자인은 동선과 같은 건축적인 요소뿐만 아니라 심미적인 디스플레이 요소 또한 중요하다는 것을 알 수 있다.<표 2>

또한, 문헌적 고찰과 선행 연구(1)를 통하여 조사된 백화점 공간

이미지의 유형들 중 백화점 공간 전체의 이미지를 표현하는 것을 정리하여 14가지의 이미지를 추출하였다. 그 이미지는 모던(modern) 이미지, 엘리건트(elegant) 이미지, 하이테크(hi-tech) 이미지, 내추럴(natural) 이미지, 캐주얼(casual) 이미지, 세미클래식(semi-classic) 이미지, 클래식(classic) 이미지, 절충적(compromise) 이미지, 로맨틱(romantic) 이미지, 포멀(formal) 이미지, 쉬크(chic) 이미지, 전통적(traditional) 이미지, 댄디(dandy) 이미지, 목가적(pastoral) 이미지로 분류될 수 있다.

<표 2> 백화점 공간 디자인 구성 요소

		빈도	비율(%)	누적(%)
유	디스플레이	22	44.0%	44.0%
	동선구성	20	40.0%	84.0%
	조명	3	6.6%	90.0%
	색채	3	6.6%	96.0%
호	장식효과	2	4%	100%
	합 계	50	100%	

예비조사2는 백화점 관련 문헌 고찰과 관련 업계에 종사하는 디자이너를 대상으로 면담 조사를 통하여, 정리된 이미지를 참고자료로써 제시하여 두 가지의 단계를 통해 실시되었다. 조사를 위한 분석자는 실내디자인에 대한 전반적인 이해를 필요로 하고 구체적으로 이미지에 대한 변별력을 필요로 함으로, 실내건축 전공 대학원생과 실내디자인 50명을 대상으로 조사하였다.

첫 번째 단계에서는 백화점 디자인 시 우선 고려되어야 한다고 생각되는 이미지를 선행연구를 통해 분류된 14가지 이미지 유형 중에서 5가지로 다중 응답하여 선택하도록 하였다.

두 번째 단계에서는, 첫 번째 조사를 통하여 분류된 이미지를 바탕으로 각 백화점 1층 로비 공간 사진들을 제시한 후 느껴지는 가장 근접한 실내디자인 이미지를 2가지씩 선택하도록 하였다.

두 번의 예비조사를 통하여 최종적으로 5가지로 백화점 1층 공간에 대한 실내디자인 이미지를 분류할 수 있었다.<표 3>

<표 3> 백화점 1층 공간 디자인 이미지 유형별 빈도 결과

이미지 유형	빈도	비율(%)	누적(%)
모던 이미지(Modern Image)	422	20.1%	20.1%
세미클래식 이미지(Semi-Classic Image)	314	14.95%	35.05%
하이테크 이미지(Hi-tech Image)	282	13.43%	48.48%
엘리건트 이미지(Elegant Image)	242	11.52%	60.0%
포멀 이미지(Formal Image)	210	10.0%	70.0%
기타	630	30.0%	100%
합 계	2100	100%	

2.2. 1차 조사

예비 조사에서 분류된 수도권 대형 백화점 1층 공간 실내디자인 5가지 이미지 유형에 대하여 각각 대표적인 공간을 선정하여 의미분

실내 디자인 이미지를 분류한 연구 등이 있다. 이러한 선행연구에 대한 고찰과 예비설문의 형식을 통하여 백화점공간 실내디자인 이미지 유형을 추출해 내었다.

1) 실내디자인 이미지에 대한 연구는 박상호(1993)는 실내공간 이미지를 8가지로 분류하였으며, 이진숙, 이선희(1996)는 '실내색채의 이미지 유형별 특성에 관한 연구'에서 실내색채를 15가지로 분류하였고, 이현주(1996)는 '호텔로비공간의 실내디자인 이미지 유형과 구성요소 분석 연구'에서 5가지로

별척도법(Semantic Differential Scale)을 사용하여 형용사로 분류된 실내디자인 이미지의 특성을 파악하고 각 공간별 이미지 항목에 대한 비교의 기준을 마련 하고자 하였다.

1차 조사에서는, 예비조사에서 분류된 다섯 가지의 이미지를 도구로 사용하여 대상사례로 선정된 18개의 수도권 대형 백화점 1층 공간의 사진을 제시하여 각각의 실내디자인 이미지를 분류하였다. 추출된 다섯 가지의 백화점 1층 공간 실내디자인 이미지 중 가장 높은 빈도수로 선정된 각 이미지별 대표적인 백화점 1층 공간의 사진을 제시하여 조사 분석의 도구로 사용하였다.

각각의 표현 어휘의 선정은 인테리어, 건축관련 잡지에서 표현된 백화점 1층 공간의 서술 부분에서 사용된 형용사를 추출하여, 중복되는 어휘를 제외하고 42쌍의 형용사 어휘를 평가 척도로써 사용하였으며, 전체 설문지의 구성은 설문 조사의 신뢰도를 파악하기 위하여 2쌍의 평가 척도를 중복하여 1에서 44까지의 문항으로 구성하여 조사하였다.

(1) 조사방법 및 자료의 처리

본 조사는 공간의 감각을 단어로 인지하는 능력이 요구되므로, 조사의 신뢰성을 위하여 실내공간에 대한 지각 판단 능력이 있다고 인정되는 실내디자인과 건축을 전공하는 대학원생 31명과 실내 디자인 19명 등 총 50명을 대상으로 설문을 실시하였다.

조사된 표본의 분석에 사용된 자료는 SPSS/WIN 통계 패키지로 전산 처리하였으며, 처리의 방법은 42쌍의 표현 어휘별로 7단계에 따라 1-7까지의 SD 득점을 주고 각 백화점을 평가변인으로 하여 각 항목별로 평균, 빈도, 표준 편차를 구하였다.

(2) 신뢰도 검증

응답자의 신뢰도를 검증하기 위하여 재검증법의 일종인 중복 문항 법을 이용하였다. 1쌍의 평가 척도를 중복하여 배치한 후 중복된 어휘에 대하여 t-test를 한 결과, p계수가 0.26>0.05, 0.38>0.05 으로 나타나 조사의 결과가 신뢰할 수 있는 것으로 판명되었다.

2.3. 2차 조사

1차 조사를 통하여 유형별로 분류된 백화점 1층 공간의 디자인 이미지를 중심으로 백화점 공간을 구성하는 실내 구성 요소의 특성을 파악 하고자 하였다. 분석의 대상은 1차 조사에서 같은 유형으로 분류된 백화점 1층 공간 사진들 중 가장 높은 빈도수를 나타내는 공간을 각 유형별로 선정하여 분석의 대상으로 사용하였다. 분석의 내용은 공간 계획적 요소로 분류된 면적, 동선, 공간구획 등의 계획적 요소와, 실내공간 형성의 기본요소인 공간 구성적 요소, 마감재, 색채를 포함한 표면 의장적 요소, 가구요소, 조명요소, 디스플레이, 장식요소 등 7가지 백화점 실내 디자인 구성의 요소들을 중심으로 분석을 진행하였다.

3. 분석결과 및 고찰

3.1. 백화점 1층 공간의 이미지 유형분류

예비 조사를 통하여 수도권 대형 백화점 1층 공간 실내디자인 이미지를 조사한 결과, 수도권 대형 백화점 1층 공간의 실내디자인 이미지는, 모던 이미지(modern image), 세미클래식 이미지(semi-classic image), 하이테크 이미지(hi-tech image), 엘리트 이미지(elegant image), 포멀 이미지(formal image)의 다섯 가지 유형으로 분류되었다. <표 4>

<표 4> 백화점 1층 로비공간의 5가지 이미지 유형

이미지 유형	빈도	비율(%)	누적(%)
모던 이미지(Modern Image)	6	33.33%	33.33%
세미클래식 이미지(Semi-Classic Image)	2	11.11%	44.44%
엘리트 이미지(Elegant Image)	3	16.67%	61.11%
포멀 이미지(Formal Image)	3	16.67%	77.78%
하이테크 이미지(Hi-tech Image)	4	22.22%	100.0%
합 계	18	100.0%	

수도권 대형 백화점 1층 공간의 실내디자인 이미지 유형 중에서 가장 많이 나타난 실내디자인 이미지는 모던 이미지(modern image)로서 전체 조사자 중 33.33%로 나타났으며, 세미클래식 이미지(semi-classic image) 11.11%, 엘리트 이미지(elegant image) 16.67%, 포멀 이미지(formal image) 16.67%, 하이테크 이미지(hi-tech image) 22.22%로 조사되었다.

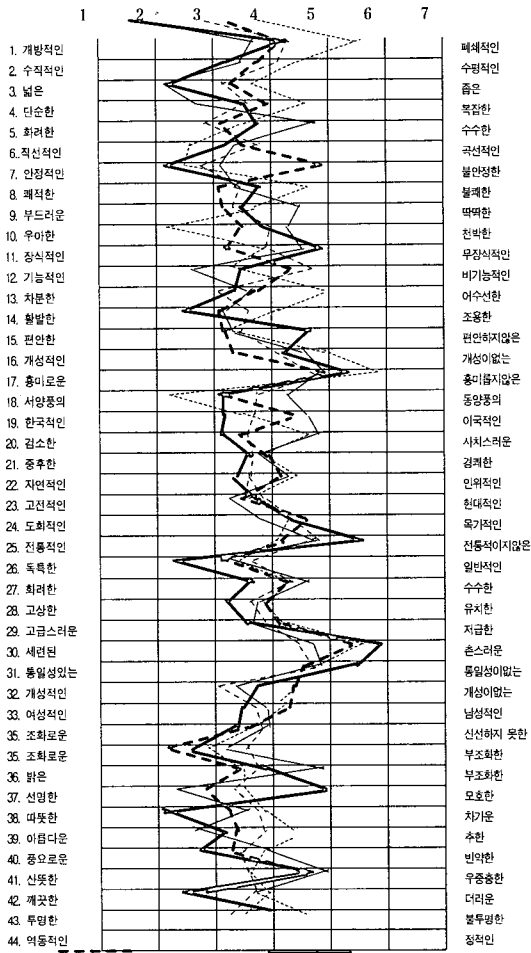
본 연구에서 다루어진 구체적인 분석 대상 사례 가운데서 높은 빈도수를 차지한 백화점 1층 공간을 각 유형별로 선정하여 실내디자인 공간구성요소의 분석대상으로 삼았다. 각 이미지별로 선정된 사례들은 모던 이미지(modern image)는 H백화점 천호점(58%), 세미클래식(semi-classic image)은 L백화점 본점(54%), 하이테크 이미지(hi-tech image)는 L백화점 부천점(78%), 엘리트 이미지(elegant image)는 L백화점 분당점(58%), 포멀 이미지(formal image)는 J백화점(50%)이다.

3.2. 의미분별척도법에 의한 백화점 1층 공간 실내 이미지의 분석

예비조사를 통하여 분류된 5가지의 백화점 1층 공간 실내디자인 이미지의 특성을 파악하고 각 이미지간의 분류기준을 마련하고자 설문조사시 각 유형별로 높은 빈도로 나타난 백화점 1층 공간을 선정하여, 의미분별척도법(Semantic Differential Scale)을 적용하여 조사를 실시하였다. 실험결과 각 형용사별 평가평균치를 표준편차를 통하여 검토해 보았을 때, 대체적으로 정규분포를 이루고 있었으며, 평균 SD득점으로 분석을 실시하여 프로필을 작성하였다. <그림 1>

분석의 결과 각 이미지별 형용사 요소는, 모던 이미지(Modern Image)는 개방적인, 단순한, 직선적인, 쾌적한, 활발한, 편안한, 따뜻한 등의 대립어휘와, 수평적인, 좁은, 어수선한, 이국적인, 수수한, 저급

한, 통일성이 없는 과 같은 부정적인 어휘로 표현되었다. 세미클래식 이미지(Semi-Classic Image)는 직선적인, 우아한, 도회적인, 고상한,



<그림 1> 백화점 1층 공간의 평가척도 및 평가 평균치

세련된, 선명한, 독특한, 신선한, 밝은, 따뜻한 등의 대표어휘와 폐쇄적인, 수평적인, 복잡한, 불안정한, 무 장식적인, 비 기능적인, 불쾌한, 부조화한, 개성이 없는, 사치스러운과 같은 부정적 어휘로 설명되어 진다. 엘리트 이미지(Elegant Image)는 역동적인, 부드러운, 직선적인, 개방적인, 우아한, 편안한, 흥미로운, 조화로운, 선명한, 산뜻한 과 같은 대표어휘와, 불쾌한, 이국적인, 일반적인, 통일성이 없는, 개성이 없는 과 같은 부정적 어휘로 나타났다. 포멀 이미지(Formal Image)는 개방적인, 단순한, 화려한, 쾌적한, 차분한, 밝은, 따뜻한, 풍요로운 과 같은 대표어휘와, 곡선적인, 비 기능적인, 인위적인, 수수한, 개성이 없는, 모호한, 우중충한 과 같은 부정적인 어휘로 설명되어 진다. 하이테크 이미지(Hi-tech Image)는 개방적인, 단순한, 쾌적한, 편안한, 고상한, 밝은, 따뜻한, 풍요로운, 깨끗한, 투명한과 같은 대표어휘와 비 기능적인, 이국적인, 수수한, 흥미롭지 않은, 통일성이 없는, 비개성적인, 모호한과 같은 부정적인 어휘로

나타났다.

형용사 분류 결과 거의 모든 이미지에서 직선적인, 개방적인, 편안한, 따뜻한과 같은 대표어휘가 교차되어 나타났고, 수평적인, 비개성적인, 비 기능적인 과 같은 부정적 어휘가 교차되어 표현되었다.

이러한 형용사분석을 통하여 각 백화점 1층 공간 실내디자인 이미지별 특성을 파악할 수 있고 분류 또한 가능하다. 반면, 많은 어휘가 중복되어 나타나므로 백화점 1층 공간 실내디자인은 각각의 특징 있는 공간의 구성보다는 상호 교차되고 중첩되어 나타나고 있음을 알 수 있고, 잘못하면 특징이 없는 모호한 개념을 가진 공간으로 표현될 위험이 있음을 알 수 있다.

<표 5> 각 이미지별 표현 어휘 분류표

	선 정 어 휘			
	대표어휘		부정적어휘	
	표현어휘	평가평균치	표현어휘	평가평균치
모던 이미지	개방적인	2.84	수평적인	4.12
	단순한	3.24	좁은	4.04
	직선적인	2.90	어수선한	4.56
	쾌적한	2.84	이국적인	4.52
	활발한	3.12	수수한	4.48
	편안한	3.36	저급한	4.38
	따뜻한	3.26	통일성없는	4.56
	개방적인	1.76	이국적인	5.14
	단순한	2.18	수수한	5.3
	쾌적한	2.2	흥미롭지않은	4.48
하이테크 이미지	편안한	2.66	통일성없는	5.36
	밝은	2.66	비개성적인	5.22
	따뜻한	2.38	모호한	4.86
	깨끗한	2.84	비기능적인	4.80
	투명한	2.64		
	개방적인	1.88	곡선적인	4.66
	단순한	2.12	비기능적인	4.44
	화려한	2.66	인위적인	4.58
	쾌적한	3.06	수수한	4.42
	차분한	2.82	개성이없는	4.67
포멀 이미지	밝은	3.02	모호한	4.74
	따뜻한	2.50	우중충한	4.48
	풍요로운	2.63		
	부드러운	3.06	불쾌한	4.82
	개방적인	3.12	이국적인	4.74
	우아한	3.10	일반적인	4.32
	편안한	3.12	통일성없는	5.10
	흥미로운	3.16	개성이없는	4.64
	조화로운	2.6		
	신뜻한	3.2		
세미클래식 이미지	직선적인	3.28	수평적인	5.30
	우아한	3.60	폐쇄적인	5.00
	도회적인	3.30	복잡한	4.58
	고상한	3.26	불안정한	5.12
	세련된	3.08	무장식적인	5.26
	선명한	3.36	비기능적인	5.18
	독특한	3.62	불쾌한	4.56
	신선한	3.68	부조화한	4.94
	밝은	3.56	개성이없는	4.68
	따뜻한	3.46	사치스러운	4.56

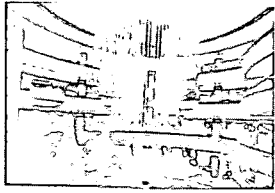
3.3. 실내 디자인 이미지에 따른 구성요소의 분석

(1) 모던 이미지(Modern Image)

모던 이미지를 대표하는 백화점 1층 공간으로 선정된 곳은 S백화점

분당점과 H백화점 천호점이다.

대부분의 백화점이 1층은 잡화로 구성되어있지만, S백화점 분당점은 1층 공간을 스트리트 개념으로 전개시켜 명품관 및 스포츠의 류매장을 위치시켜 공간 구획적 차별화를 꾀하고 있으며, 건축적 특성을 살린 중앙몰을 중심으로 국내 최대 규모의 아트리움 공간을 형성하고 있다.

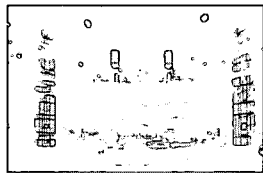


<사진 1> S백화점 분당점 아트리움

마감재는 자연감과 안전을 중시하여 석재인 대리석과 우드(Wood)를 주재료로 사용하였으며, 바닥재의 패턴의 변화로 동선을 유도하는 기능을 하고 있다. S백화점 분당점은 전반적인 칼라계획 역시 자연감 있는 색조를 기본으로 아이보리색(Ivory)과 화이트(White)를 기초색으로 하여 편안한 분위기를 조성하고, 액센트 칼라로는 선명한 블루(Blue)컬러를 사용하여 경쾌한 느낌을 주고 있다.

H백화점 천호점 역시 전반적인 색체계획은 아이보리(Ivory)색을 기본색조로 사용하여 안정감 있는 공간을 구성하였고, 검정색을 포인트색으로 사용하여 활기 있고 우아한 공간을 연출하고 있다.

조명계획은 안정성이나 친근감을 유지할 수 있는 밝은 인상을 주도록 계획되었다. 전반조명은 다운라이트(Down Light)가 주 조명요소로 사용되었고, 건축화 조명을 통한 간접 조명 방식의 사용으로 고급스럽고 편안한 실내분위기를 주고 있다. 또한 아트리움을 통한 자연광의 유입은 실내공간에 다양하고 풍부한 표정을 주는 요소로 작용하여 공간의 확장감을 더해주고 있다.



<사진 2> H백화점 천호점 로비

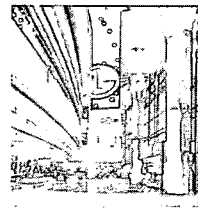
디스플레이 계획은 각각의 공간들이 개성을 지니면서 일관된 디자인 흐름을 따라 통일성을 지닐 수 있도록 계획하였으며, 다양한 마감재의 변화와 움직이는 디스플레이 계획으로 동적이고 이벤트적 요소를 활용하여 디자인되었다. 이러한 공간계획은 시각적으로 강렬한 느낌을 주며 독특한 이미지를 전달하는 역할을 하고 있다.

(2) 하이테크 이미지(Hi-tech Image)

하이테크 이미지(Hi-tech Image)로 선정된 백화점 1층 공간은 예비조사시 높은 빈도로 조사된 L백화점 부천점, H백화점 신촌점으로 나타났다.

L백화점 부천점은 종합 서비스 공간으로서 판매 기능보다는 고객들이 즐기면서 쇼핑할 수 있는 각종 서비스, 문화시설 및 휴식공간의 비율을 높인 공간구획을 하고 있다.

1층 입구 로비 부분을 1층에서 3층까지 보이드(Void)된 공간을 아트리움을 구성하여 매장에 들어서자마자 시원한 느낌을 주면서 개방과 여유를 느낄 수 있는 이미지를 주고 있으며, 국내 백화점에서는 보기 힘든 공간 전개방식으로 후문의 미관 광장과의 연계감을 주는 공간이기도 하다.



<사진 3> L백화점 부천점

마감재는 작은 부분에서 전체로, 전체적인 흐름에서 세부적 요소까지 일관된 흐름을 가지고 있다. 바닥은 대리석으로 마감되어 고급스러운 이미지를 주고 있고, 색채 역시 회색(Cool Gray)의 사용으로 차가우면서도 도시적인 느낌을 주고 있으며, 갈색 계열의 색상을 포인트색으로 사용하여 차가운 이미지를 완화시키는 요소로 사용하고 있다. 또한 금속재를 요소 요소에 사용, 도시적이며 미래적인 이미지를 느끼게 해 주고 있다.

H백화점 신촌점의 바닥 역시 단순한 색상의 대리석을 사용하여 모던한 이미지를 주고 있으며, 검은색 Steel Frame을 사용하여 하이테크한 이미지를 주고 있다. 색채의 사용 역시 아이보리색(Ivory)과 백색을 주조색으로 사용하여 차가운 이미지를 주고 있지만, 부분적으로 무늬목을 사용하여 따뜻한 이미지를 주고 있다.



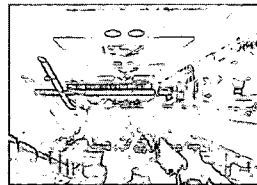
<그림 4> H백화점 신촌점 매장

조명계획은 간접조명의 사용으로 공간을 아늑하고 편안한 공간으로 느끼게 해 주고 있으며, 다운라이트를 이용한 전반조명과 더불어 차가운 공간 이미지를 난색계열 조명의 사용으로 완화시키고 있다.

디스플레이는 입구 로비의 아트리움 공간에 상징적인 V.P(Visual Presentation) 디스플레이 요소를 배치하여 백화점의 주된 공간으로서 상징적인 이미지 공간으로 구성하고 있다. 또한, 건축비의 0.5% 이내의 비용을 예술 조형물 설치에 투자하여 내, 외부 환경과의 조화와 매끄러운 디자인적 흐름을 유도하고 있다. 이는 최근 건설되어진 백화점들에게서 나타나는 공통적인 사항이라고 할 수 있는데, 과거 판매시설의 확충에만 중점을 두던 계획방식에서 벗어나 휴게시설과 편의시설, 문화시설 분야에 투자비율이 높아지고 있다고 할 수 있다.

(3) 포멀 이미지(Formal Image)

포멀 이미지(Formal Image)로 선정된 백화점 1층 공간은 예비조사시 높은 빈도로 조사된 J백화점, H백화점을 중심으로 조사하였다.

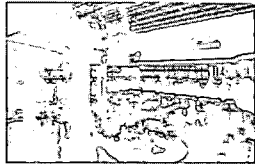


<사진 5> H백화점 엘리베이터홀

H백화점은 1층 공간을 잡화와 할인매장으로 구성하여 상품의 목적구매가 용이하도록 구성하고 있으며, 충동구매자를 위하여 에스컬레이터에 의한 후회동선을 사용, 주 출입구와 엘리베이터, 에스컬레이터의 관계를 적절히 이용하여 공간을 구획하였다.

J백화점은 3층까지 보이드(Void)된 아트리움을 형성하여 개방과 여유, 공간적 확장감을 주는 요소로 사용하고 있으며, 실내, 외부를 연결하는 완충적 요소로 작용하고 있다. 또한 장식요소가 배제된 수직적 공간구획으로 단순하면서 포멀한 이미지공간으로 작용하고 있다. J백화점의 바닥은 대리석으로 마감되어 고급스러운 이미지를

주고 있는데, 화려하지 않은 아이보리(Ivory)색 계열의 사용으로 단순하면서 편안한 느낌을 주고 있다. 이러한 단조로운 공간에 선명한 블루(Blue)를 포인트색으로 사용하여 생동감 있는 이미지를 연출하고 있다. 한편 보이드(Void)한 천장구조와 일치된 바닥패턴의 사용은 공간 내에서 디자인적 일치감을 느낄 수 있는 요소로 사용되었다. H백화점의 바닥 역시 단순한 색상의 대리석을 사용하여 포멀한 이미지를 주고 있으며, 천장에 목재패널을 사용하여 고급스러운 분위기를 주고 있다. 색채는 아이보리색(Ivory)을 주조색으로 사용하고 검정과 금색을 포인트색으로 사용하여 고급스러우면서 화려한 분위기를 주고 있다.



<사진 6> J 백화점 로비공간

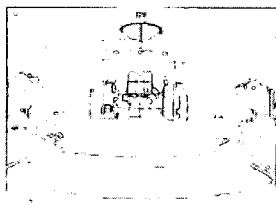
조명 계획은 다운라이트를 전반조명 방식으로 사용하여 공간에 편안한 이미지를 주고 있으며, 곡선천장을 따라 계획된 간접조명은 동선을 자연스럽게 유도해 줌과 동시에 공간을 편안한 분위기로 이끌어 주고 있다.

J백화점의 디스플레이는 입구 보이드(Void)된 공간의 기둥을 중심으로 V.P(Visual Presentation) 디스플레이 계획이 이루어 졌는데, 이러한 디자인 요소로서 오픈된 공간의 수직적인 기둥의 무게를 이미지를 디스플레이 소품의 사용으로 반감해 주는 역할을 하고 있다. 또한, 포인트색으로 사용된 블루(Blue)계열의 다양한 소품을 공간에서 활용하여 기둥주위의 오브제, 천장에 매달린 오브제, 패너의 형식으로 사용하고 있다. 이러한 다양한 장식요소의 사용으로 단순하고 포멀한 실내공간에 역동적인 이미지를 주며 흥미감을 유발시키고 있다.

J백화점의 디스플레이는 입구 보이드(Void)된 공간의 기둥을 중심으로 V.P(Visual Presentation) 디스플레이 계획이 이루어 졌는데, 이러한 디자인 요소로서 오픈된 공간의 수직적인 기둥의 무게를 이미지를 디스플레이 소품의 사용으로 반감해 주는 역할을 하고 있다. 또한, 포인트색으로 사용된 블루(Blue)계열의 다양한 소품을 공간에서 활용하여 기둥주위의 오브제, 천장에 매달린 오브제, 패너의 형식으로 사용하고 있다. 이러한 다양한 장식요소의 사용으로 단순하고 포멀한 실내공간에 역동적인 이미지를 주며 흥미감을 유발시키고 있다.

(4) 엘리트 이미지(Elegant Image)

엘리트 이미지(Elegant Image)로 선정된 백화점 1층 공간은 예비조사시 높은 빈도로 조사된 L백화점 분당점, S백화점 영등포점을 중심으로 조사하였다.



<사진 7> L백화점 분당점 진입계단

L백화점 분당점은 1층부터 4층까지 보이드(Void)된 중앙광장을 형성하여 1층의 매장을 양분하는 보행자 통로의 역할을 하고 있는 이 광장은 백화점의 주된 이미지를 느끼게 해 주는 공간이기도 하며, 첫인상을 심어주는 공간이기도 하다. 중앙광장을 통해 1층 매장은 두 개의 단절된 공간으로 인식되어 지기도 하지만, 실내-실외-실내의 연결되는 매장의 연속이 이국적인 경험을 주는 공간요소로 작용하여 주기도 한다. 매장 진입부 계단의 사용은 호텔의 로비를 연상시키는 분위기의 연출 효과를 주고 있으며 고급스러운 분위기의 핸드레일의 사용, 목재로 마감된 벽면연출 등으로 공간을 엘리트한 이미지로 이끌어 주고 있다.

마감재 역시 고급스러운 마감재를 사용, 고급백화점으로서의 차별화된 이미지를 주고 있다. 바닥은 동선의 유도를 위한 패턴이 사용된

대리석과 목재로 마감되었으며, 부분적으로 타일을 사용하여 엘리트한 이미지를 주고 있다. 색채 또한 아이보리(Ivory)색을 주조색으로 사용하고 갈색을 부조색으로 사용하여 우아한 이미지를 주고 있다.



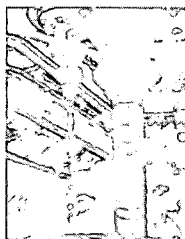
<사진 8> S백화점 영등포점

S백화점 영등포점은 바닥을 대리석으로 마감하여 고급스러운 느낌을 주고 있으며, 패턴의 사용으로 공간을 구획하고 동선을 유도하는 역할을 하고 있다. 색채 역시 백색을 주조색으로 사용하고 회색을 부조색으로 사용하여 무채색 계열의 우아한 공간 분위기를 조성하고 있으며, 벽면에 갈색의 대리석과 목재패널의 사용으로 따뜻하고 편안한 분위기를 유도해 주고 있다.

L백화점 분당점의 조명은 1층부터 4층까지 보이드(Void)된 중앙광장을 통해 자연광을 실내에 유입시키고 있는데 이러한 부드러운 자연광의 유입은 실내에서 실외의 느낌을 가질 수 있는 공간 요소로 작용하고 있다. 또한, 건축화 조명을 이용한 간접조명은 부드러운 실내의 빛과 더불어 공간을 우아하고 품격 있는 엘리트한 분위기로 이끌어 주는 역할을 하고 있다. 부 출입구 부분의 펜던트 조명의 사용은 진입하는 공간의 고급스러운 이미지 형성에 도움을 주고 있으며, 다양한 벽부 브라켓의 활용으로 우아한 이미지를 느끼게 해 주고 있다. 디스플레이 계획은 오픈(Open) 디스플레이 개념을 도입하여 항상 새로운 분위기로의 전환이 가능하도록 하였다. 이러한 다양한 소품을 사용한 디스플레이 계획은 공간을 품격 있고 편안한 이미지로 형상화하고 있다. 특히 전 층에 걸친 Block Plan의 도입은 백화점 공간구성 전체가 하나의 통일된 디자인 이미지로 이끌어 주는 요소로 작용하고 있으며, 시각적으로 독특하고 일치된 디스플레이 계획이 이루어지고 있음을 한번에 알 수 있는 요소가 되고 있다.

(5) 세미클래식 이미지(Semi-classic Image)

세미클래식 이미지(Semi Classic Image)로 선정된 백화점 1층 공간은 예비조사시 높은 빈도로 조사된 L백화점 본점, L백화점 마그넷점으로 나타났다.



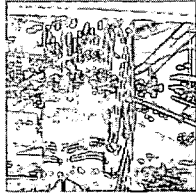
<그림 9> L백화점 본점 산테리어

L백화점 본점은 매장중앙 상부를 오픈(Open)시켜 공간의 수직적 상승감과 확장감을 부여하고 있으며, 외부 파사드에 사용한 반원 아치를 내부 천장 구조에 반복 사용하여 내, 외부 공간의 디자인 모티브의 연계성을 주고 있다. 오픈된 매장상부에는 여성적이고 이국적인 이미지를 주고 있는 산테리어를 사용하여 공간의 구심적인 역할을 도모하고 있다. 이는 L백화점 본점이 세미 클래식한 이미지를 주는데 중심적인 요소로 작용하고 있으며 우아하고 고급스러운 분위기를 자아내고 있다.

마감재의 사용은 바닥은 동선의 유도를 위한 패턴이 사용된 대리석으로 마감되었으며, 기둥 역시 백색 대리석으로 마감되어 고급스러운 이미지를 주고 있다. 색채는 백색과 아이보리색(Ivory)을 주조

색으로 사용하고 적갈색을 보조색으로 사용하여 클래식한 분위기를 느끼게 해 주고 있으며, 녹색과 빨간색을 포인트색으로 사용하여 고상한 이미지를 주고 있다.

몰딩(Molding)처리된 건축화조명의 사용으로 천장 면에 반사된 부드러운 광선을 실내에 사용하였으며, 다운라이트를 이용한 전반조명으로 충분한 조도를 확보하고 있다. 다양한 조명기구의 사용으로 공간을 풍부하게 연출하고 있으며, 대형 산테리어의 사용과 브라켓의 사용은 클래식한 이미지를 더욱 부각시키고 있다. 이러한 대형 산테리어의 사용은 공간의 오브제(Object)적 요소로도 작용하고 있으며, 백화점의 주된 이미지 요소로 작용하고 있다.



<사진 10> 백화점 마그넷점 산테리어

개방된 에스컬레이터 홀 주변을 중심으로 디스플레이가 이루어지고 있으며, VP적 요소로서 상징적인 디스플레이를 하고 있다. 이러한 디스플레이 방식은 공간 내 동적인 요소로 작용하고 있으며, 클래식(classic)한 소품의 사용과 구성으로 전체적인 요소와 조화를 이루어 공간의 성격을 더욱 부각시키고 있다.

4. 결론

본 연구를 통하여 추출한 분석의 결과는 다음과 같다.

첫째, 우리 나라 수도권 대형 백화점 1층 공간의 실내디자인 이미지는, 모던 이미지(Modern Image), 하이테크 이미지(Hi-tech Image), 포멀 이미지(Formal Image), 엘리트 이미지(Elegant Image), 세미클래식 이미지(Semi-Classic Image) 등 5가지의 디자인 이미지로 분류되었다. 모던 이미지(Modern Image)가 33.33%로 가장 높은 빈도수로 나타났으며, 하이테크 이미지(Hi-tech Image), 포멀 이미지(Formal Image), 엘리트 이미지(Elegant Image), 세미클래식 이미지(Semi-Classic Image) 순으로 나타났다.

둘째, 각각의 실내 디자인 이미지를 표현하는 어휘를 살펴보면, 모던 이미지(Modern Image)는 개방적인, 단순한, 직선적인, 쾌적한, 활발한, 편안한, 따뜻한 등의 형용사 어휘로 표현되었으며, 하이테크 이미지(Hi-tech Image)는 개방적인, 단순한, 쾌적한, 편안한, 고상한, 밝은, 따뜻한, 풍요로운, 깨끗한, 투명한 등의 어휘로 표현되었고, 포멀 이미지(Formal Image)는 개방적인, 단순한, 화려한, 쾌적한, 차분한, 밝은, 따뜻한, 풍요로운으로, 엘리트 이미지(Elegant Image)는 역동적인, 부드러운, 직선적인, 개방적인, 우아한, 편안한, 흥미로운, 조화로운, 선명한, 산뜻한 등의 어휘로 표현되었으며, 세미클래식(Semi-Classic Image) 이미지는 직선적인, 우아한, 도회적인, 고상한, 세련된, 선명한, 독특한, 신선한, 밝은, 따뜻함으로 표현되었다.

셋째, 백화점 실내디자인 구성요소의 특성이 분류된 실내디자인 이미지의 유형에 따라 다양하게 나타나고 있음을 알 수 있었다. 백

화점 공간 1층 실내디자인 이미지 구성요소는 동선, 공간구획, 면적을 포함한 공간 계획적 요소와, 실내 구성 기본요소인 공간 구성적 요소, 마감재, 색채를 포함한 표면 의학적 요소, 가구요소, 조명요소, 디스플레이요소, 장식요소 등으로 분류하여 분석하였다.

이상과 같은 결론을 통하여 백화점 디자인의 계획 및 설계과정에 있어 차별화를 줄 수 있는 요소로서 백화점 1층 공간 실내디자인 이미지를 유형화하고 그에 따른 구성 요소의 특성을 파악하였다. 본 연구는 분석의 대상을 수도권 대형 백화점의 1층 공간으로만 국한시켜 조사하였기 때문에 국내 백화점 디자인의 문제점을 총체적으로 파악하는데는 한계가 있었다. 그러므로 앞으로 백화점 실내디자인 문제점의 총체적인 파악을 통한 실내디자인 방향의 모색과 백화점 실내디자인 이미지에 관한 연구가 지속적으로 이루어져야 할 것이다.

참고문헌

1. 김아미, 이미지체계로서의 실내환경과 그 표현 과정에 관한 연구, 이화여자대학교 석사학위논문, 1992
2. 이현주, 호텔 로비공간의 실내 디자인 이미지 유형과 구성요소 분석 연구 중앙대학교 석사학위논문, 1996
3. 박기홍, 실내건축 디자이너의 대외경쟁력을 위한 백화점 디자인에 관한 연구, 계명대학교 석사학위논문, 1998
4. 손도문, 백화점 건축의 면적분배에 관한 연구, 국민대학교 석사학위논문, 1994
5. 심낙훈, Visual Merchandising을 위한 백화점 display에 관한 연구, 홍익대학교 석사학위논문, 1986
6. 윤복자, 김영주, 서울시 아파트 거주자의 주거 이미지에 관한 연구, 대한건축학회논문집, 통권 67호, 1994년 5월
7. 김부곤, 하숙녕, 아파트 평형별 실내 분위기 선호도에 따른 사례연구, 한국실내디자인학회 공개 세미나, 1996년
8. John F. Pile, 「Interior Design」, Harry N. Abrams, Inc. 1988
9. Charles bumette, 「The mental Image and Design」, edited by John Lang et. al. Design for Human Behavior, mcgraw-Hill, 1977

<접수 : 2000. 1. 28>