

## 백화점 로비공간의 환경요인에 관한 연구

A Study on the Environmental Factors of Department Store Lobbies

임 명 주 (Myung-Ju, Im)

안산공과대학 산업디자인과

장 찬 범 (Chan-Bum, Jang)

한서대학교 실내디자인과

곽 희 준 (Hee-Joon, Kwak)

협성대학교 실내디자인과

1. 서론

- 1.1. 연구의 목적
- 1.2. 연구의 방법과 범위

2. 로비공간의 이용행태

- 2.1. 개념과 현황
- 2.2. 고객행태분석

3. 고객유동특성을 고려한 환경요인분석

- 3.1. 고객의 유동과 환경요인
- 3.2. 내적환경요인
- 3.3. 외적환경요인
- 3.4. 분석의 종합

4. 결론

참고문헌

(要約)

백화점의 디자인은 다른 공간의 디자인과는 달리 그 속에 상품을 담고있는 공간으로 어떻게 상품을 효과적으로 보여주고 고객들에게 강한 욕구를 불러일으킴으로써, 상품을 기억시키는 충동이 아니라 상품을 구입하게 만드는 역할을 하는 것이다. 그러기 위해서는 고객을 위한 디자인, 상품을 위한 디자인이 우선 갖추어져야 하며, 점포의 아이덴티티와 이미지가 가장 중요한 개념으로 떠오르게 된다. 이러한 관점에서 볼 때, 점포의 아이덴티티와 이미지를 가장 먼저 고객에게 전달하는 공간인 로비의 중요성을 인식하고 이에 대한 개선안을 계획, 제시할 필요가 있다.

본 연구에서는 변화하는 소비자의 요구를 만족시키고 자연스럽게 고객을 유도할 수 있는 쾌적하고 편리한 로비공간을 계획하여 지층부분의 원활한 흐름을 유도하는데 그 목적이 있으며, 고객흐름에 영향을 끼치는 내,외부환경 요인들에 관한 가설을 세우고, 실제조사를 통해 그러한 가설을 검증하여 그 결과가 계획에 반영될 수 있도록 하였다. 분석결과 지층부분의 내,외적환경요인이 어떻게 고객의 흐름에 영향을 끼치는가를 알 수 있으며, 실질적인 조사를 통하여 분석된 자료결과를 적용하여 중간영역으로서의 기능을 갖춘 로비공간 개선안을 제시할 수 있다.

(Abatract)

The planning of large department store is differ from designing other spaces because it holds items to sell. To make effective selling area, those items are to be showed enough to attract potential customers. In well planned space, customers would enjoy shopping

conveniently and comfortably. There are some requirements to make those kind of space. First, the design must consider customers needs. Second, the design must show items own values effectively. And third is identity of the store. At this point entrance or lobby area would possibly take major role to imprint identity and store concept. The purpose of study is to make well planned lobby area in order to lead customers traffic patterns to effective selling spaces. The method of this study is establishing hypothesis about interior and exterior aspects which effect to traffic patterns. And build condition that helps testing the hypothesis. Through the processes mentioned above, we would possibly reach the result like, First, It is important to reserve enough lobby space to prevent oversizing of selling space and advise effective traffic patterns. Second, Organize the aspects that could cause the change of customers traffic patterns and bring those customers selling point. Third, Make useful context which can attract customers passing by.

(Keyword)

Lobby area, Traffic patterns, Effective selling

# 1. 서론

## 1.1. 연구의 목적

상품미학 비판론자 '볼프강 하우스'는 '백화점 매장은 무대처럼 꾸며져 있으며 더 큰 소비욕망을 자극하도록 관중에게 오락을 제공하고, 이 무대에서 판매가 시작되고, 이 무대가 판촉에 가장 중요한 요소가 된다' 고 하였다. 또한, 현대의 백화점이 구매와 소비에 대해 성찰하거나 구리할 시간을 최대한 줄이고, 대신 구매를 충동하는 유혹요소를 강화하고 있다는 의미로 백화점의 '엔터테인먼트화'를 강조하였다. 이는 유통환경의 변화와 다양화, 개성화를 지향하는 소비자 요구의 동향이 백화점을 둘러싼 환경의 변화속도를 점점 가속화시키고 있다는 것을 의미한다. 이러한 변화에 대응하는 방책의 강구가 시급한데, 새로운 라이프 스타일 (Life Style)과 소비패턴을 제안할 수 있는 장소로서의 공간, 상품제공 뿐 아니라 생활에 필요한 정보를 제공할 수 있는 공간으로의 전환이 요구되어진다.

본 연구는 변화하는 소비자의 요구를 만족시키고 자연스럽게 고객을 유도할 수 있는 쾌적하고 편리한 로비공간을 계획하여 지층부분의 원활한 흐름을 유도하는데 그 목적이 있다.

## 1.2. 연구의 방법 및 범위

본 연구는 백화점 로비공간의 내,외적 환경개선을 통하여 지층부분의 원활한 흐름과 고객유도를 위한 공간계획을 하기 위한 것으로, 로비공간의 고객사용실태와 문제점을 알아보고, 이에 따른 로비공간에서의 고객흐름에 영향을 미치는 환경요인들을 분석해 내어, 이에 대한 가설을 세워 사례를 통해 검증하여 정리하는 것을 연구의 범위로 선정한다. 이를 위한 구체적인 연구방법 및 내용을 서술하면, 첫째, 로비공간에서의 고객행태와 문제점을 알아봄으로써 백화점 로비공간개선의 중요성을 인식하고, 둘째, 고객흐름에 영향을 끼치는 내,외부환경요인들에 관한 가설을 세우고, 실재조사를 통해 그러한 가설을 검증하여 그 결과가 계획에 반영될 수 있도록 한다.

## 2. 백화점 로비공간의 이용행태

### 2.1. 백화점 로비의 개념과 현황

백화점 로비 계획은 보편적이고 대중적이며 친근감 있게 고려되어야 한다. 백화점 로비는 건물과 가로가 직접 연결되는 곳으로 가로와 따로 떼어 생각 할 수 없는 공간이다. 그러므로 가로가 가진 공간성격을 수용할 수 있어야 하며 더불어 내부로의 유입이 이루어지는 중간공간으로서의 준외부의 역할을 해야 한다. 또한 공적영역과 사적영역을 서로 구분 지어주고 백화점의 각 공간으로의 연결을 돕고 가로로부터 들어오는 굵은 동선을 정리해서 세분화 시켜주며 구체적인 구매활동이 이루어지기 전후에 일어나는 부수적 활동을 수용해 주는 역할도 해야 한다. 이러한 역할은 백화점 로비에서 수용해야 할 중간

영역적 성격이다. 우리나라 백화점의 과정을 살펴보면, 수입자율화 물결을 타고 수입상품과 국산상품의 경합이 치열해지고 있어 상품의 질과 서비스는 향상되어가고 있으나 지나친 사치풍조로 현란해지기만 하였을 뿐 내실을 기하지 못하고 있다. 규모면에 있어서는 대형화 추세를 보이고 있으나 그에 맞추어 확대되어야 할 부대시설들은 확장되지 않은 채 매장면적만이 기형적으로 커져갔다. 백화점들의 현황조사 중에 파악된 백화점 로비의 문제점들을 정리하면 <표1>과 같다.

<표1> 백화점 로비의 문제점

구분		문제점
내부요인	동선계획	매장의 비대화로 주동선이 단절되고 동선의 분배가 잘 이루어지지 않음
	공간배치	부수적 활동공간의 부족 및 부적절한 배치로 각 활동들의 충돌아기
외부요인	외관요소	고객의 대기공간 부족으로 정문앞이 혼잡, 수목 등 기타 시설물로 인해 소원도우로의 시선차단
	전면가로	협소한 보도로 세일이나 행사 시 혼잡, 정리되지 않은 정류장시설로 혼잡

### 2.2. 백화점 로비의 고객행태분석

(1) 백화점 로비에서 일어나는 고객행태의 특성

백화점에서 일어나는 가장 중요한 행위는 구매활동이다. 구매활동은 상품의 선택이 이루어진 후 일어나며 구매활동의 완성이 백화점의 궁극적인 목적이다. 구매활동은 매우 개인적이고 선택적인 성향을 가지고 있기 때문에 백화점은 구매의욕의 촉구와 구매심리가 자연스럽게 유도하도록 계획되어야 한다. 백화점에서는 이러한 구매활동과 관련된 여러가지 형태가 일어난다. 그것은 구매활동이 일어나기 전, 또는 후에 일어나기도 하며 구매활동 중에 일어나기도 하는데 백화점 로비에서 일어나는 고객행태는 구매 전후의 활동이 주를 이룬다. 그러므로 구매활동에 부수되는 만남, 대화, 휴식의 활동은 더 많이 수용되어야 하며 그것을 수용하지 못하면 극도의 혼잡과 정체현상을 이루게 되는 것이다.

백화점앞에서 친구나 가족을 만나기 위해 기다리는 사람, 공중전화를 거는 사람, 만난 사람과 인사를 하며 대화하는 광경은 백화점에서 반드시 볼 수 있는 광경이다.

이러한 형태는 개인적으로는 긴 시간이 소요되지 않는다. 그러나 구매인구가 많아지면 많아질수록 그러한 행태는 유통에 방해가 되지 않도록 수용되어야 한다. 또한 어느 건물에 들어서든지 자신이 그 건물에 들어서는 목적을 달성하기 위한 건물에 대한 정보가 필요하다. 그것은 백화점에 들어선 사람들이 어느 물건을 어디에서 사야 하며, 물건에 대한 정보는 어디에서 어떤 방법으로 얻으며 어디서 휴식을 취하고 어디서 사람을 만나야 하는지 등의 것이다. 이러한 정보의 교환, 신상품에 대한 홍보와 전시, 기존상품에 대한 지식, 안내 등 구매활동을 하기 위해 부수되어지는 활동을 수용하는 기능을 백화점로비에서 수용해야 한다. 이런 의미에서 백화점의 로비는 고객이 유입되는 첫 관문이므로 매장이 들어찬 판매기능보다는 중간영역적 공간으로 백화점의 이미지를 확실히 독특하

게 전달해 줄 수 있으며 실제 시민생활에 도움과 여유를 제공 해준다는 의미에서 필수적인 공간이다.

<표2> 로비의 형태와 장소와의 관계

로비에서 일어나는 형태	형태가 일어나는 장소
구매	매대
출입	출입구
수평이동	통로
만남, 기다림	출입구 주위, 방풍실
통신	공중전화
안내	안내카운터
홍보, 정보교환	게시판, 디스플레이
유모차 대여, 보관	보관, 대여소
환전	환전소, 현금지급기실
휴식	간이의자
포장	포장소

(2) 유동패턴에 따른 서비스 수준

위에서 언급한 고객행태들은 유동하며 일어난다.

백화점 로비에서 일어나는 형태와 장소간의 관계로 백화점 로비의 실태를 평가하기 위해서 유동행태에 관련된 다음의 기준들에 대해 알아보자.

<표3> 이용객의 형태분석

변이에 따른 형태 분석	이용객의 변이	단계	1단계	2단계	3단계
	내외 변이	외	←	←	→
	공간 변이	가로	←	←	→
이용객의 형태	행태 변이	간는다	들어간다	엘스컬레이터	구매
	내외 변이	←	←	←	→
	공간 변이	←	←	←	→
부수적으로 발생하는 형태	구매 전	만남: 기다린다, 만나다, 전화한다 정보: 디스플레이한다, 게시한다, 안내한다 편의: 보관한다, 대여한다, 환전한다, 현금지급기를 이용한다	주출입구, 에스컬레이터, 엘리베이터, 계단	각층 매장	구매 및 휴식
	구매 후	포장한다 휴식을 취한다	수평동선	수직동선	

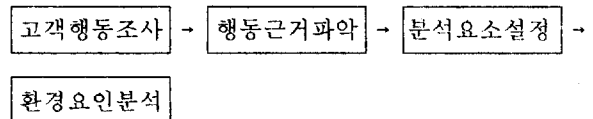
또한, 백화점의 고객행태와 공간과의 대응관계를 알아보기 위하여 J.hurain 이 제시한 유동을 표현하는 지표와 수치에 따라 공간의 서비스수준을 평가하는 보행로 서비스 수준의 기준에 대해서도 언급하고 있는데, 이 표를 기준으로 이용패턴이 밝혀지고 보행로의 넓이, 건물 출입구의 개구부폭을 평가할 수 있는 등 규모계획의 지표로 삼을 수 있다. <표4>에서의 지표들로 보아 백화점 로비는 서비스 수준에서 A,B에 해당한다. 그러므로 그 외의 수준이 되면 적합하지 않음을 알 수 있다.

<표4> 보행로 서비스 수준의 기준<sup>1)</sup>

서비스 수준	보행자공간 모듈(㎡/人)	유동계수 (人/㎡.分)	형태	공간
A	3.5 이상	20이상	보행속도의 자유로운 선택이 가능	공공건축, 광장
B	2.5-3.5	20-30	정상보행속도로 추월이 가능	엄격한 peak가 생기는 건물
C	1.5-2.5	30-45	추월의 자유도가 제한, 충돌하기 쉽다	교통터미널
D	1.0-1.5	40-60	보행속도제한, 보폭과 방향수 정필요	가장 혼잡한 공공공간
E	0.5-1.0	60 80	흐름의 정체가 생김	단시간에 대량 출입공간
F	0.5이하	80이하	교통마비 상태	보행이 없는 공간

3. 백화점로비부분의 고객유동특성을 고려한 환경요인분석

3.1. 고객의 유동과 환경요인



(1) 분석대상과 분석요인

앞장에서 설명되어진 백화점 로비공간의 일반적 고찰과 변화양상을 바탕으로 최근 각 백화점의 상황과 특징 등을 보다 구체적으로 분석하여 일정한 기준하에 분류시켜 백화점 로비공간의 개선안자료로 이용하고자한다.

이같은 자료수집에서 정보의 불충분한점과 자료조사당시 전반적 사회경기침체로 백화점의 경기도 좋지 않았다는 점을 감안해야 하나, 연도에 중점을 두어 전체적인 최근의 경향을 연구한 것이므로 분석자료로서는 그 자체의 가치가 있으리라 생각한다. 분석대상 백화점의 개괄적 사항을 살펴보면

1) 内田祥載 編, 건축의 환경심리, 국제, 1984, p162

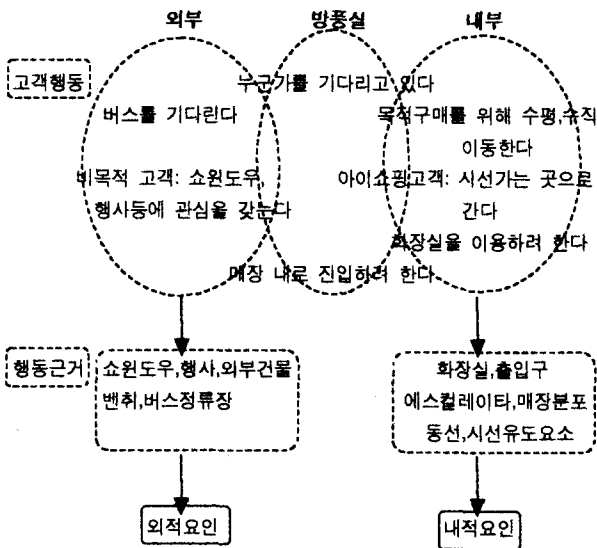
다음과 같다.

<표5> 분석대상 백화점의 개괄적 사항

백화점명	위 치
갤러리아 생활관	강남구 압구정
그랜드 본점	강남구 대치동
블루힐 백화점	성남시 분당구
주리원 백화점	울산
현대 본점	강남구 압구정
현대 천호점	강동구 천호동
갤러리아 명품관	강남구 압구정
현대 신촌점	서대문구 창천동
신세계 본점	중구 소공동
신세계 인천점	인천
현대 무역센터점	강남구 삼성동
롯데 잠실점	송파구 잠실
LG 백화점	부천

본 연구에서 로비공간이라 함은 출입구를 기준으로 내·외공간을 총칭하는 것으로, 출입구 외부공간, 방풍실, 내부공간을 지칭한다. 고객행동에 대한 행동근거를 영역별로 분류하여 정리하면 <표6>과 같다.

<표6> 고객행태에 대한 행동근거



(2) 내적환경요인과 고객유동의 상관관계

효율적인 고객의 흐름을 유도하기 위해 내부환경요인중 우선적으로 고려되어야 할 내용들은 다음과 같다. 먼저 진출입형태의 선정과 적절한 통로계획 등에 의해 고객의 주동선을 설정하고, 여기에 각 상품부문의 구획 및 배치방법 그리고 적절한 공용공간의 배치등을 통해 고객의 동선을 유도하고 고객의 흐름을 조절할 수 있게된다. 또한, 이러한 방법이 효과적으로 적용되기 위해서는 그 밖의 시지각적인 실내구성요소들과의 연계성이 요구되어진다.

<표7> 내적환경요인과 고객유동의 상관관계

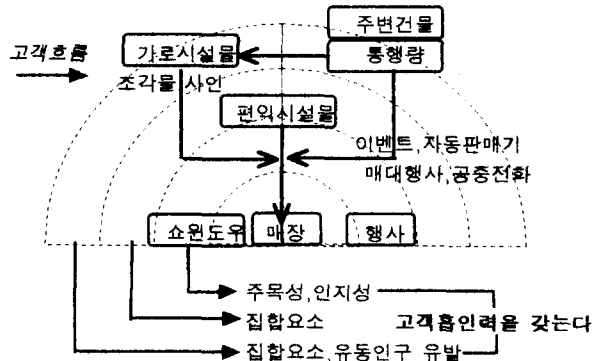
<내적환경요인>	<고객유동영향>
진출입 형태	→ 매장진입밀도 영향, 진입의 편이성
주동선	→ 고객동선유도 / 유동속도 영향
매장분포	→ 고객동선유도 / 체류동선유발
PUBLIC공간의 위치	→ 강제동선유발 / 회유성증대
개방도	→ 매장 내 밀도파악, 쾌적성 부여
시지각요소	→ 고객동선유도

-----▶ 전체적 고객흐름에 영향을 끼친다.

(3) 외적 환경요인과 고객유동의 상관관계

외적 환경요인은 유입되는 동선의 중요한 정점이며, 외부공간의 환경은 이용고객층에 대하여는 기업의 배려이며, 비이용고객층에 대해서는 기업의 광고효과를 기대 할 수 있다.

<그림1> 외적 환경요인과 고객유동의 상관관계



3.2. 내적환경요인분석

주출입구를 기점으로 하여 평일과 주말에 각각 개장시간 (AM 10:30~11:30), 오후시간 (PM2:30~3:30), 폐점시간 (PM6:30~7:30)으로 나누어 조사하였으며, 가장 중심이 되는 출입구를 기준으로 조사를 하였으므로 전체를 기준으로 볼 때는 약간의 오차가 있음을 전제한다.

(1) 진출입형태

외부에서 매장내로 진입하는 형태를 분석한 것이며, 진입방향을 기준으로 분류하였다.

- 분석기준 :

MAIN ACCESS	→ 전면도로에서의 접근을 유도하며, 주로 안내석과 전면싸인이 위치.
SUB ACCESS	→ 주차장등 옥외시설에서의 접근을 유도

<표8> 백화점의 진출입형태

유 형		사 례	특 징
A. 전후방 진출입형		생활관 현대 본점	-동선의 혼란야기 -공공영역의 연속에 대한 건축적 고려필요
B. 코너 진출입형		그랜드본점 롯데점 롯데점 주리원	-각부분을 특징기능공간으로 사용 -측면부는 통로 사용
C. 사방 진출입형		신세계인천 볼루힐 현대신촌점	-동선유입 혼란야기 -공공영역 확대가능
입 체 적	기준층 접근	주리원	-평면적 보차분리 -일반적인 접근유형
	지하 1층 접근	현대신촌점 롯데점 롯데점	-지하철, 지하상가와 연결 -입체적보차분리
	1,2층 접근	명품관 그랜드	-외부계단, 브리지연결, 입체적 보차분리

(2) 주동선

고객이 출입구에 들어섰을때 발생하는 고객의 시야를 분석한 것이며 이것은 곧 고객의 흐름과도 연결된 것이라 할 수 있다.

- 분석기준: 주출입구에서 에스컬레이터까지를 분석범위로 한다.

	매장(Selling Area)
	주 출입구(Main Entrance)
	주출입구에서 가장 근접한 에스컬레이터
	주 동선(Main Circulation)

<표9> 주동선

분 류	사 례	특 징
	LG 부천점 현대 천호점	주출입구전면에 열린 공간을 확보하고 고객의 흐름과 사이의 흐름이 일치한다.
	볼루힐 현대무역센터 명품관	주출입구전면에 해당이 형성되어 고객의 흐름과 시야가 분산된다.
	신세계 인천점 현대 본점	주출입구로부터 주동선에 의한 직선유도이며 이에 의해 시야의 흐름이 분산된다.

(3) 매장분포

백화점명	반경10M 이내	반경20M 이내	반경30M 이내	반경4M 이내
생활관	구두, 백	피혁	백, ACC	화장품, 섬유
현대천호점	해외명품 ACC	화장품, 피혁잡화	백, ACC	화장품, 섬유잡화
주리원	해외명품	백, ACC	피혁	화장품
그랜드본점	해외명품, ACC	화장품, 섬유잡화	구두	피혁소품, 백
현대본점	화장품, ACC	화장	섬유잡화	해외명품, 백
LG부천점	해외명품, 백	화장품, ACC	섬유잡화, 구두	백, 구두
신세계본점	해외명품, ACC, 피혁	화장품, ACC	섬유잡화, 백	구두
현대무역센터	해외명품, ACC, 피혁	화장품, ACC	섬유잡화, 화장품	섬유잡화, 백, 구두
현대신촌점	ACC, 피혁잡화	화장품, ACC	구두, 백, 섬유잡화	섬유잡화, 백, 구두
신세계인천점	해외명품, ACC	화장품, ACC	구두, 백, 섬유잡화	구두, 백
롯데점	해외명품, ACC	화장품, ACC	섬유잡화, 피혁잡화	구두

대부분의 백화점이 입구 가까이에는 해외명품이나 악세서리, 화장품매장이 위치하고, 매장 안쪽에는 섬유나 피혁잡화를 두고 있다. 실제적으로 매장배치에 있어서 매출이 미치는 영향이 큰데, 대부분 고객을 매장 깊숙하게 끌어들이기 위해 구매빈도가 높은 구두나 의류매장을 안쪽에 배치하고 매출이 낮은 가방, 지갑, 기타 섬유매장을 가까이 배치하여 구매빈도를 높이고 있다.

(4) 공용공간의 위치

에스컬레이터, 엘리베이터, 화장실 등 공용공간은 누구나 한번쯤 이용하는 공간이므로 고객동선유발의 간접적 원인이 된다.

- 수직동선

로비에서 엘리베이터보다 에스컬레이터로의 접근이 양호한 경우는 대부분 엘리베이터가 부출입구 부근에 위치하므로, 주출입구 고객은 에스컬레이터로의 흐름이 강하며, 이용고객의 대부분은 엘리베이터를 이용한다. 따라서 부출입구 고객들의 1층매장 회유는 드물다.

- 서비스 공간

대부분 1층매장 내의 서비스공간으로 활용되고 있는 곳은 엘리베이터 홀, 안내를 겸한 물품보관소, 화장실 뿐이고, 현대 천호점, 주리원, 신세계인천점, 롯데 등 매장이 넓거나 비교적 최근에 생긴 몇몇 백화점에서만 출입구 쪽에 오픈스페이스(OPEN SPACE)를 두고 있어서, 구매목적 고객이 아니더라도 자연스럽게 내부로 들어와 아이쇼핑(EYE SHOPPING)을 하거나 전면매장에 관심을 가진다. 안내 및 물품보관소는 대부분 주출입구 쪽에 두고 있으며, 실제로 1층 매장에서의 물품보관소는 큰 이용율이 없으므로

출입구의 혼잡을 가중시키지는 않는다. 또한 고객용 화장실의 위치가 고객의 흐름엔 큰 영향을 끼치지 않지만, 고객이 엘리베이터 홀이나 화장실을 이용할 때 이동하거나 기다리면서 근처의 매장의 구매빈도를 높인다.

(5) 평면적 개방도

<표10> 평면적 개방도

매장구성비	사 례
20% 미만	LG 부천점
20 ~30%	명품관
30 ~40%	그랜드 본점, 현대무역센터점, 블루힐, 현대신촌점
40 ~50%	롯데잠실점, 현대압구정점, 현대천호점
50 ~60%	신세계인천점, 갤러리아 생활관, 주리원
60 % 이상	신세계 본점

- 매장구성비: A범위내 매장면적(Net Selling Area) / (주출입구~에스컬레이터) 면적

매장구성비가 높을수록 매장 내 고객밀도는 높고 고객을 위한 서비스 공간의 비율은 낮은 편인데, 롯데 잠실점이나 현대 천호점은 매장의 서비스공간이 여유있는 편인데도 40~50%의 매장구성비를 나타내고 있다.

(6) 시지각요소

백화점 매장내부의 시지각요소를 알아보기위해 앞의 조사된 13 곳의 백화점 중 갤러리아 생활관과 현대 천호점을 대상으로 매장의 일망성, 매장 안내표시, 조명, 실내구성요소등을 조사하였다.

※ 갤러리아 생활관의 시지각요소

- 매장의 일망성

: 매장의 형태가 장방형이고 깊이가 얇아 실질적인 일망성은 좋지 않다. 출입구에 진입하였을 때 좌측정면에 에스컬레이터 벽면이 위치하고 있어 악세사리, 피혁잡화 매장으로서의 시야가 차단되고, 우측의 화장품 매장은 높이 1350mm이하의 진열선을 유지하고 있어 화장품매장이 전체적인 윤곽이 한눈에 들어온다.

- 안내표시물

: 기본적인 브랜드 사인은 B.I (Brand Identity)를 살린 형태로 파라팻이나 기둥벽면에 포스터그램과 함께 위치한다.

- 조명

: 전체적으로 균일한 조도를 갖추고 있으며, 우측의 화장품매장쪽의 집기조명이 밝아 자연스럽게 고객을 회유시킨다.

- 실내구성요소

: 통로에 인접한 기둥의 배열이 매장의 방향성을 주고 있으며, 통로를 따라 바닥패턴의 포인트라인(Point Line)을 주어 고객의 동선을 유도한다.

그밖에 특별히 고객유도에 영향을 끼치는 요소는 없다.

※ 현대 천호점의 시지각요소

- 매장의 일망성

: 매장이 깊은 편이라 수평적인 시야는 양호하다. 그러나 우측의 화장품매장의 중앙진열집기가 1500mm이상의 높이가

므로 고객의 시야를 가리는 요소가 된다.

- 안내표시물

: 벽면이나 기둥의 매장이미지화가 규제되어 있어, 자체적으로 중앙진열집기를 이용해 B.I(Brand Identity)를 표현하고 있다.

- 조명

: 전체적으로 균일한 조도를 유지하고 있으며 에스컬레이터 주변으로 아크릴 간접등 박스를 설치하여 주변동선을 강조하고 있다.

- 실내구성요소

: 에스컬레이터 홀에는 기존 통로바닥패턴에 악센트를 주어 공간의 특성에 따른 바닥패턴의 변화로 방향성과 인지성을 부여한다. 또한 출입구에 보이드(VOID)공간을 두어 고객을 집합시키기도 하고 보이드(VOID)공간을 기준으로 분산시키기도 한다.

3.3. 외적환경요인 분석

외적환경요인을 조사하기 위해 앞의 조사된 13곳의 백화점 중 갤러리아 생활관과 현대 천호점을 대상으로 상시적 상황과 유동적 상황으로 분류하여 조사하였다.

(1) 상시적 상황분석

- 쇼 윈도우 (SHOW WINDOW)

갤러리아 생활관은 1층 건물전면과 측면부에 박스형의 쇼윈도우를 가지고 있는데, 쇼윈도우앞에 휴게시설이 있어서 고객이 여유있게 쇼윈도우를 살펴보기 좋으나, 실제로 전면의 파라솔이나 조정때문에 지나가는 사람들의 시선을 끌기는 힘들다. 편의시설이 잘 되어 있고, 전면부에 여유공간이 있어서 쇼윈도우앞의 정체는 거의 없다. 또한, 현대 천호점은 건물 측면부에 1,2층으로 된 쇼윈도우를 가지며 멀리서도 눈에 잘 띄어 외부디자인요소에 악센트 역할을 하기도 한다. 그러나 편의시설이 쇼윈도우와 등지고 있어 지나가는 고객들에게만 주목성을 가지며 쇼윈도우 앞에 편의시설과 서블버스 승강장이 있어서 쇼윈도우를 감상할만한 여유공간이 부족하다.

- 편의시설

갤러리아 생활관은 백화점 전면 쇼윈도우 박스사이에 벤치와 자판기를 설치하여 고객 및 직원들의 휴게공간으로 이용하고 있으며, 파라솔과 의자를 설치하여 간이 카페의 분위기를 형성하고 있다. 특히, 전문 커피점이 들어와 파라솔의 이용객은 증가하였고 버스정류장이 인접하여 공중전화나 벤치의 이용자가 많은 편이다. 또한 매장의 안내방송을 들을 수 있어서 고객들에게 정보를 제공하기도 한다. 반면, 현대 천호점은 출입구 전면에 공중전화와 조정시설, 벤치를 설치하여 공원과 같은 느낌을 갖게 한다. 특히 자전거보관소가 있어서 쇼핑고객이나 지하철 이용객들이 사용하고있으며, 측면의 벤치는 주로 서블버스 이용자들의 대기공간으로 이용되며 보도의 병목현상으로 고객의 정체가 발생한다.

- 가로시설물

갤러리아 생활관은 편의시설을 위한 약 2.5m정도의 전용보도가 있어서 통행에 지장을 주지 않으나, 약6m의 보도에 택시 승강장과 버스정류장이 함께 있어서 외부행사가 있거나 퇴근시간에는 정체를 이루며, 현대 천호점은 건물측면에 편의시설, 서블버스

승강장, 천호전철역이 있어서 약6m의 보도가 혼잡을 이룬다.

- 주변건물

갤러리아 생활관은 4차선도로를 끼고 명품관이 위치하고 있어서 고객의 연계성이 이루어지며, 인근에 잘 발달된 유흥가와 쇼핑공간이 많아 전체적인 쇼핑고객의 흐름이 원활하다. 백화점 뒷편에는 고층아파트가 밀집되어 있어 거주자들의 전용 쇼핑공간으로 이용되기도 한다.

현대 천호점은 바로 인접하여 신세계백화점이 있고, 대부분 복합상가 건물들이 위치하여 인근통행량이 많다. 특히 천호역이 있어서 지역의 교통중심지가 되고 있다.

(2) 유동적 상황분석

- 행사

생활관은 버스 정류장 앞에서 행사가 주로 이루어지며 패션쇼나 경연대회, 콘서트 등 특별이벤트가 있다. 주로 젊은 취향위주의 행사이므로 10~20대 고객을 많이 모이게한다 현대 천호점은 정문 좌측면에서 행사가 주로 이루어지며 출입구전면이 혼잡해 행사도중에 정문을 이용하기에 불편이 따른다. 일시적으로 사람을 집합시키는 행사보다는 소규모의 지속적인 행사가 바람직할 것이다. 전체적으로 외부행사는 버스정류장 이용자뿐만 아니라 지나가는 사람들까지의 시선을 끌 수 있는 강한 흡인요소가 되고 있다.

### 3.4. 분석의 종합

이상으로 백화점 로비부분에서의 고객유동에 영향을 미치는 요소들에 대해 분석해 보았다. 위의 분석과정에서, 로비부분에서 발생하는 구체적인 문제점들을 파악해 볼 수 있었는데 이를 요약하여 정리하면 <표11>와 같다.

<표11> 로비공간의 문제점 분석 및 해결안

공간 문제점	외 로비 内			해결안
	가로	주출입구	에스컬레이터	
동선 흐름의 문제점	통로의 협소와 동선이 치환	협소와 매장 외 밀집현상으로 동선이 치환	에스컬레이터	통로를 넓혀주고 매장배치를 효과적으로 하여 구매동선과 통행동선이 충돌하지 않도록 한다.
혼잡의 문제점	입구 주변 밖이 보이는 장소에서 만남의 행태와 출입의 충돌로 인한 혼잡	동선정리공간인 출입의 협소로 인한 혼잡, 매장의 밀집과 통로의 협소로 인한 혼잡	에스컬레이터	출입에 방해되지 않고 밖이 보이는 곳에 만남의 장소를 마련하고 출과 주동선의 폭을 넓힌다.
부수적 행태의 수용에 관한 문제점	만남 :밖이 보이는 장소에서 만나는 사람이 오는 것을 보려는 행태가 출입에 장애/ 전화는 만남의 엿갈림을 막기 위해 가까운 곳을 찾음	정보 :외부 소원도우를 눈여겨 보지 않는다/ 게시판 본 후 안내를 받으려 한다.	편의 :안내가 보관과 대여의 기능을 같이하므로 불편/ 현금지급기가 노출되어 안전하지 않음	밖이 보이는 장소에 공중전화와 간이좌석을 출입에 장애가 되지 않도록 배치한다. 반외부적인 장소에 소원도우를 설치하고, 안내와 게시판을 함께 배치한다. 안내와 보관,대여 기능을 분리 하고, 현금지급기실을 마련한다.

또한 환경요인들에 대한 영향요소 분석과 그에 대한 종합적인 분석결과를 보면 다음과 같다.

- 고객밀도: 로비공간 모듈에 대한 영향력(<표4>참조)
- 유동속도: 유동계수에 대한 영향력(<표4>참조)
- 체류동선: 고객의 의도하지 않았던 정체
- 강제동선: 고객의 의도하지 않았던 동선으로의 이동
- 주목성: 외부고객의 시선을 끌 수 있는 요소로서의 평가
- 집합요소: 외부고객을 로비공간으로 유도할 수 있는 요소로서의 평가

<표12> 내적환경요인 분석 (★:강, ☆:중, ○:약)

영향요인	원활한 흐름유도		회유성증대		고객흡인력	
	고객 밀도	유동 속도	체류 동선	강제 동선	주목 성	집합 요소
환경요인						
내적 요인	진출입형태	★			○	
	주동선	★	○		☆	
	매장분포	○		☆	☆	
	공용공간위치			○	☆	
	평면적개방도	○	○			
시지각요소		☆	○	○		

<표13> 내적환경요인 분석 (★:강, ☆:중, ○:약)

영향요인	원활한 흐름유도		회유성증대		고객흡인력	
	고객 밀도	유동 속도	체류 동선	강제 동선	주목 성	집합 요소
환경요인						
외적 요인	가로시설				○	☆
	편의시설				☆	★
	소원도우				☆	○
	주변건물					○
행사					★	☆

### 4. 결론

백화점의 디자인은 다른 공간의 디자인과는 달리 그 속에 상품을 담고있는 공간으로 어떻게 상품을 효과적으로 보여주어 고객들에게 강한 욕구를 불러일으킴으로써 상품을 기억시키는 충동이 아니라 상품을 구입하게 만드는 역할을 하는 것이다. 백화점을 이용하고자 하는 고객은 일단 가로에서 주출입구로 진입하여 각종 매장으로 흩어진다. 그러므로 백화점의 로비공간은 고객을 유동적으로 흐르게 해야 한다는 중요한 기능을 가지고 있다.

이에 본 연구에서는 이러한 백화점 로비공간의 문제점을 해소 하는 방법을 모색하기 위해 고객유동특성에 관해 내,외적 환경요인을 중심으로 분석하였다. 고객의 실질적인 흐름을 조사하여 내,외적 환경요인을 도출해내고 이 요인들이 고객의 흐름에 어떠한 영향을 끼치는가를 분석하였는데, 그 결과를 보면 다음과 같다.

첫째, 내적환경요인은 고객밀도와 유동속도에 영향을 끼쳐 매



장내의 원활한 흐름을 유도하는 요소가 된다.

둘째, 내적환경요인은 매장내에서 고객의 체류동선과 강제동선을 유발하여 매장 회유성 증대에 영향을 끼친다.

셋째, 외적환경요인은 고객을 매장으로 유도하는 흡인력을 갖는데, 특히 쇼윈도우와 외부행사는 고객의 시선을 끄는 주목성을 가지며, 가로시설과 편의시설은 고객을 백화점으로 집합시키는 역할을 한다.

위의 결과를 바탕으로, 로비공간의 고객유동특성에 관한 문제점들을 해소할 수 있는, 쾌적하고 편리한 구매환경을 조성할 수 있는 방안으로의 접근을 시도해 보았으며, 다음과 같은 결론을 도출해 낼 수 있었다.

첫째, 주동선의 폭을 넓혀주고 출입구쪽에 홀을 따로 두어 체계적인 동선분배가 이루어 지도록 하여 로비공간 혼잡의 가장 큰 원인인 매장의 비대화를 방지하고 원활한 고객흐름을 유도할 수 있다.

둘째, 구매활동이외의 고객의 부수적 행태를 수용할 수 있는 공간을 제공하여 고객에게 편리성을 줄 수 있다.

셋째, 매장내에서의 고객의 동선을 유발시킬 수 있는 요소를 마련하여 회유성 증대를 높이고, 출입구 외부환경에 흡인요소를 만들어 주어 고객의 시선을 유도하고 고객을 집합시킬 수 있다.

이상에서 살펴 본 바와 같이, 고객의 유동특성을 내,외적환경요인으로 나누어 분석하고자 했던 시도는 고객에게 쾌적성과 편리성을 제공할 수 있는 로비 공간으로의 접근을 가능케 하였고 로비공간이 수용해야 할 요건들을 도출해 낼 수 있었다. 따라서 본 연구를 기초단계로 하여 더욱 발전되고 복합적인 차원에서 백화점 로비공간계획에 관한 연구가 지속되어야 할 것이다

## 참고문헌

- 1) 체인스토아편집부, 매장관리기법, 한수협출판부, 1991
- 2) 25년사 편찬위원회, 신세계백화점25년사, (주)신세계백화점, 1987
- 3) 전병직, 백화점 건축계획, 세진사, 1996
- 4) 내전상재, 건축의 환경심리, 국제, 1994
- 5) WILLIAM R.GREEN 저, 남순우 역, 성공경영을 위한 점포 디자인, 도서관국제, 1993
- 6) 이종관, 중간영역의 개념을 도입한 백화점 저층부계획에 관한연구, 홍익대학교, 1991
- 7) 박재평, 상업건축물 정면의 구성요소와 특징에 관한 연구, 홍익대학교, 1989
- 8) 마켓저널, 1993, 11
- 9) DISTRIBUTION JOURNAL, 9705