

# 소비자의 구매 행동에 영향을 미치는 상점조명 연출에 관한 연구

## A Study of Lighting Design in a Retail Store to Perform Customer's Transaction

최진식\* / Choi, Jin-Sik  
우상기\*\* / Woo, Sang-Ki

### Abstract

Lighting is the single most important part of the design of a retail store. Good lighting can enhance a product's appearance, accentuate a special display, balance the visual elements of a store, and create the proper mood. In shops the lighting is required to draw the customer's attention to the goods help him to appraise them, and provide an atmosphere conducive to sales. The method will vary according to the types of good displayed, the form of trading, the design of the shop, and the class of customers expected. For the all reason, this study is focused on how the lighting design effects the customer's interest to the goods and intended to prescribe the possibilities of effective lighting design.

키워드 : 상점 조명, 상점 조명 연출, 조명,

## 1. 서론

### 1.1. 연구의 목적 및 의의

상점을 위한 인테리어 디자인은 다른 실내 디자인과 달리 제품판매를 그 목적으로 한다. 효과적인 디스플레이는 소비자의 관심을 끌고 구매행동으로 연결시키기 위한 수단의 중요한 핵심이 된다. 그 가운데서도 가장 흥미 있는 요소, 즉 인공적, 시각적 이미지를 창조할 수 있는 기본요소가 바로 조명일 것이다. 적절한 조명을 통해 상점에 전시된 상품의 효과적이고 다양한 디스플레이가 이루어지고, 이것은 상품 자체가 드러낼 수 있는 내용보다 더 많은 것을 소비자에게 이야기해 준다.

상점에 있어서 효과적인 조명이 없다면, 그 밖의 다른 노력들은 시각적으로 인지되지 못하고 사라지게 된다. 즉, 판매를 위하여 선택되고 전시된 모든 상품들, 인테리어 디자인의 컬러, 디스플레이 등 실내 공간을 형식화시키고 적절한 상점 분위기를 창조하기 위하여 투자된 많은 노력들, 그리고 디자인 컨셉의 일부분으로서 선정된 재료의 재질이나 특성들이 적절한 조명으로 연출되지 않는다면 그 효과를 보기 어려울 것이다. 이러한 배경을 바탕으로 본 연구에서는 상점 공간의 조명이 상품 판매에 미치는 영향과 그 중요성을 살펴보고, 소비자의 구매행동을

유도하기 위한 방안으로서 상점 디자인을 위하여 과연 어떻게 효과적인 조명을 연출할 것인가 하는 방안을 고찰해 보는데 그 목적이 있다.

### 1.2. 연구방법 및 범위

본 연구에서는 상점디자인의 본질을 이해하는데 있어 바탕이 되는 일반적인 건축적 레이아웃을 좌우하는 공간적 요소들을 먼저 파악하고자 한다. 이러한 공간 요소들은 상점조명을 계획하는데 있어서의 기본적인 요소가 될 것이다. 이를 바탕으로 상점 조명이 가지고 있는 효과적인 상품의 가시성에 영향을 주는 요인들을 파악하고, 이와 더불어 상점 조명의 연출 효과에 관하여 조명이 사용되는 기능적 영역별로 나누어, 그 각각의 요구되어지는 일반적인 플랜을 공간별로 조명의 기능을 살펴보고자 한다. 즉 상점입구조명, 쇼 윈도우 조명, 상품 전시의 조명 등 각각의 공간 요소들의 제품 판매촉진에 대한 조명연출의 표현방법 등을 세부적으로 고찰하고자 한다.

## 2. 소비자 구매 행동과 조명

일상생활에서 소비자가 무엇에 주의하고 시선을 집중하는 것은 그때 그때의 상황에 따라 바뀔 것이다. 일반적으로 소비자는 흥미를 갖고 있는 대상에 민감하며, 더구나 어떤 대상이

\* 정회원, 영산대학교 디자인학부 전임강사

\*\* 정회원, 영산대학교 디자인학부 조교수

밝고 아름답게 조명된다면 소비자는 그것에 대한 흥미와 많은 만족감을 느끼게 될 것이다. 소비자는 무의식적으로 매장을 걷고 있어도 좋아하는 물건이나 흥미를 끄는 것이 있으면 움직이던 시선이 한순간 멈추어 그 상품을 보다 정확히 보려고 한다. 이 때 그 상품이 자신의 기호에 맞지 않더라도 집중적으로 강한 빛을 받은 상품에 무심고 시선이 집중되고 끌려들게 된다. 또한 같은 상품이라도 강한 빛을 받은 것과 그렇지 않은 것은 명확히 구분되어 보인다. 강한 빛을 받은 것은 빛을 흡수하여 생동감 있게 보이며, 아무리 강한 빛을 비춰도 주위가 지나치게 밝으면 거의 효과를 얻어낼 수 없다. 제품 디스플레이에 있어서 조명의 효과는 매우 중요하고 빛이 상품의 색이나 소재감을 보다 선명하게 하고 그 음영이 입체감을 창출해 낸다.

이와 같이 조명 연출은 제품판매에 있어 소비자에게 매우 중요하다고 볼 수 있는데, 조명 디자이너가 좀 더 능동적으로 참여한다면 조명은 소매점의 실내 분위기나 소비자의 구매행동에도 많은 도움이 될 수 있으며 상품 판매의 환경을 더욱 새롭게 변화시킬 수 있을 것이다.

#### (1) 소비자의 관심을 유도하는 조명

소비자의 구매를 유도하기 위한 프로세스의 첫 단계는 상점 공간과 상품에 대한 소비자의 관심을 유발시키는 것이다. 조명의 수량과 특성, 조명이 창조해 내는 상품에 대한 이미지, 그리고 쇼 윈도우나 상점 인테리어 공간에서 드러나는 조명효과 등이 소비자 구매 행동에 영향을 미치는 요소들이다.

#### (2) 소비자의 상품 검증을 위한 조명

소비자는 시각적으로 상품에 대하여 매력을 느꼈을 때 구매 결정을 하게 된다. 그러나 실제 구매는 소비자가 그 재질이나 컬러 그리고 상품의 질과 같은 특성들을 검증하고 적절한 조도 아래에서 상품의 라벨 등에 정보를 읽은 후에 이루어진다.

#### (3) 판매를 완성하는 조명

판매 시점에서의 효과적인 조명은 소비자의 구매행동을 완성시키기 위해서 중요하다. 적절한 조명은 소비자로 하여금 구매를 위한 최종 결정을 내리도록 도와주며, 판매 점원으로 하여금 카운터에서 판매를 기록하고, 상품의 가격을 읽고, 신용카드 전표를 작성하고 상품의 포장 등과 관련된 적절한 서비스를 빠르게 수행 할 수 있도록 한다. 좋은 조명디자이너는 또한 소비자로 하여금 상품의 컬러, 재질 등을 구매 시점에서 충분히 검증하도록 함으로써 결국 구매 후 발생할 수 있는 상품의 반환을 최소화하도록 돕는다.

### 3. 상점 디자인과 조명

#### 3.1. 상점 디자인의 공간별 의미

상점디자인의 주요 요소는 파사드(facade) 공간, 디스플레이

공간, 서비스 공간, 그리고 동선 공간이라고 볼 수 있다. 이 공간들의 관계나 공간 편성은 일반적인 건축적 공간의 레이아웃을 좌우하는 요소들과 같다고 할 수 있다. 즉, 목적에 부합되고 효과적인 공간 요건들이 적절히 조화된 도구(equipment), 상품(product), 그리고 사람(people)을 말한다. 그러나 일반적인 공간과는 다르게 상점 디자인은 전통적이나 일리언틱으로부터 매우 자유로울 수 있다. 파사드(facade) 공간, 서비스 공간, 디스플레이 공간, 그리고 동선 공간이 배치된 공간들의 관계는 아래 그림과 같이 상점 디자인의 핵심을 이룬다.

#### (1) 진입 공간

상점 안으로 들어온 소비자에게 있어서 가장 중요하게 그리고 의미 있게 인식되는 부분이 바로 상점입구이다. 상점의 입구 부분은 단지 사람들이 상점 안으로 또는 밖으로 나가도록 도와주는 장치만이 아니다. 상점의 입구는 하나의 캐릭터를 갖고 소비자들에게 최선의 서비스를 제공받을 것을 확신하는 메시지를 전달하여, 결국 소비자로 하여금 손쉽게 상점 안으로 들어가도록 유도해야 한다.

#### (2) 동선 공간

단순하고 논리적이어야 한다. 일반적으로 상점에서는 다양한 종류의 상품들이 광범위한 시각적인 다양성을 제공하기 때문에, 시각적인 자극을 주기 위해 복잡한 동선을 계획하는 것은 피해야 할 것이다. 이러한 동선은 상품판매를 위한 논리적인 순서로 흥미롭게 되어야 할 것이다.

#### (3) 서비스 공간

작업과 관계된 공간 또는 스토리지 공간을 의미한다. 판매와 포장을 위한 카운터나 소비자 서비스 공간, 그리고 작업과 창고 등에 관계된 공간으로써 판매촉진을 고려한 조명디자이너와 직접적인 관계가 약하다. 창고는 조명 요건을 고려하여 단지 보편적이고 일반적인 조명을 필요로 하며, 오피스나 수선실 등은 높은 조도의 조명으로 그림자가 없도록 디자인되어야 한다. 예를 들면 계산대, 상품포장을 위한 공간, 사무 공간, 창고, 화장실과 수선실, 물건을 보내고 받는 공간 등이 이에 포함된다.

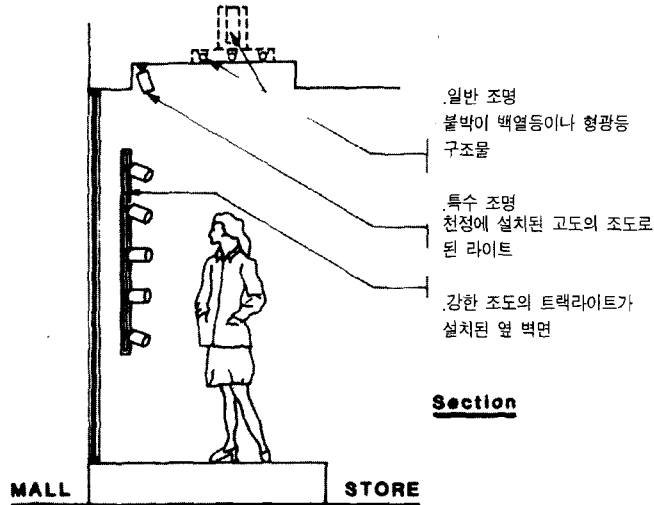
#### (4) 윈도우 디스플레이 공간

상품은 디스플레이 공간에서 소비자들에게 보여 진다. 어떤 디스플레이 공간은 일정한 상품이 선별되어 진열된다. <그림 1> 이러한 공간들은 일반적으로 좀 더 분리되고 다른 디스플레이 공간들에 비해 접근하기 어렵고 강한 조도의 조명이 사용된다. 이와 같은 디스플레이의 가장 기본적인 목적은 소비자의 관심을 끌고 하나의 개별상품이나 특별한 그룹별 상품에 대한 흥미를 유발시키는데 있다.

#### (5) 고객의 상품 평가 공간

소비자가 상품에 흥미를 갖은 다음 단계는 상품구매의 결정 이전 단계로써 그것을 평가한다. 상품의 표면이나 아웃라인에 관해 평가하게 되며, 이것은 상점의 여러 위치에서 이루어진다.

예를 들면, 반투명 유리 선반 위에 놓여진 불투명한 도자기가 그 아웃라인, 형태의 비율이나 질을 구별하기 위한 배경과 적절한 대비가 이루어지지 않고 아래로부터의 조명을 받고 있다면, 소비자는 표면의 디테일과 컬러를 명확히 확인하기 위하여 그 상품을 움직일 것이다. 그러므로 또 다른 광원이 섬세한 표면과 색채를 구별하여 평가하기 위하여 필요할 것이다.



<그림 1> 라이트 소스의 적절한 조합은 다양한 상품 입구 디스플레이를 적절하게 활용하기 위한 조명의 유연성을 제공한다.

기, 비율, 재질 등) 공간표면에 조명을 주는 것은 빛에 의해 창조되는 착시를 통해 변화하는 다양한 형태에 의하여 디자인의 도를 드러내고 공간적인 흥미를 창조한다.

둘째, 수행되는 작업에 적합한 조도를 확인한다. 대비의 효과와 가시성을 고려한 크기, 상품에 보여 질 주위배경의 반사율 등에 관한 가이드라인에 대해 언급한다.

셋째, 상품의 외관을 어떻게 보여줄 것인가 결정한다. (형태를 분명히 보여주기 위한 연색성, 스파클, 음영과 연출 등) 조명을 활용한 모델 스테디는 이러한 목표를 명확히 하고 향상시키는 데 도움을 줄 수 있다.

넷째, 조명 시스템의 다양한 요소들을 위한 적합한 기구와 램프를 선정한다. 일반적으로 조명을 고려한 천정이나 부분적인 강조 조명을 위해 다양한 조명 기술이 필요할 것이다. 빌딩의 구조 속으로 삼입된 조명은 표면이나 형태를 명료하게 마무리하는데 이용된다.

다섯째, 인공조명을 보충할 수 있는 자연광을 설계한다. 일조량이 충분할 때는 인공 조명의 조도를 낮추거나 끄도록 할 수 있다. 조명의 조절은 가구배치, 공간이용계획, 그리고 업무공간들과 연계하여 고려되어야 한다.

### 3.2. 상점의 조명

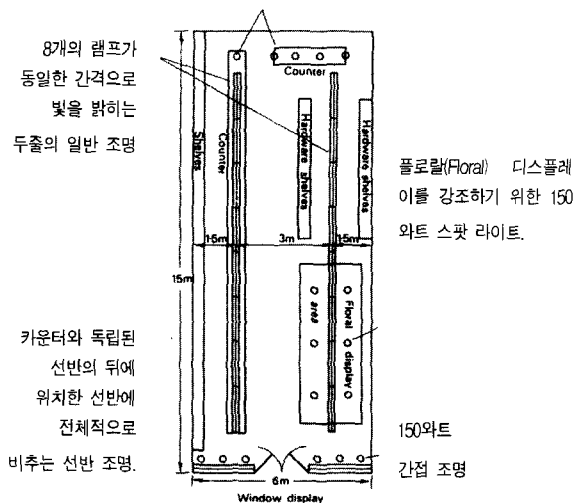
적절한 상점 조명은 스토어 디자인에 있어 고려해야 할 가장 중요한 요소 중 하나이다. 한 때는 조명의 기능이 소비자에게 스토어를 안내하는 역할을 제공했다면, 오늘날의 라이팅은 생존할 수 있는 디스플레이 미디어의 하나가 되었다. 이것은 스토어 디자인의 특성을 결정하는 필수 불가결한 부분인 것이다. 조명은 상점의 다른 디자인 요소들과 더불어 의도된 분위기에 부합되는 상점디자인 이미지 창조에 기여함으로써 결국 소비자들의 구매의욕을 판매로 연결시키는 데 중요한 역할을 한다. 따라서 과도하거나 지나치게 부족한 라이팅, 또는 잘못된 타입의 라이팅 사용은 디스플레이 된 상품에 대한 잘못된 인상을 소비자에게 제공하게 된다. 예를 들어, 백열등만을 사용한 경우 노란색과 빨간색을 강조하며, 종종 형광등 조명은 파란색과 보라색을 더하게 된다. 그러므로 디자이너는 조명의 광원 그 자체를 강조하지 않으면서 상품을 정확하게 강조할 수 있는 적절히 조화된 라이팅을 발견하는데 초점을 맞추어야 한다.

### 3.3. 조명디자인의 기본 단계

조명은 공간의 형태, 모양, 그리고 크기를 한정시키는 역할을 한다. 다음은 하나의 공간에서 적당한 조명의 양과 질을 피해 설명하는 조명 디자인의 기본적인 요소들의 체크리스트이다.

첫째, 공간에 있어서 이상적인 조명을 설정한다.(적합한 밝

상점의 끝에 추가로 라이팅을 제공하는 100와트 원통 펜던트



<그림 2> 하드웨어 샵을 위한 조명의 레이아웃

여섯째, 조명 기구와 전구의 상품의 형태를 강조할 수 있도록 배치하고, 시각적 혼란을 줄이고 글레이어를 컨트롤 할 수 있는 조명시스템이 되도록 검토한다.

### 3.4. 상품의 가시성과 조명 효과

가시성에 영향을 미치는 기본적인 요소는 네 가지로 설명할 수 있는데, 상품의 크기, 상품의 배경과의 대비, 상품을 바라보

는 시간, 그리고 상품의 배경과 상품에 대한 조도로 정리된다.

(1) 크기(Size)

상품의 크기가 커지면 가시성이 일정시점까지는 커진다. 따라서 상품크기가 작을 경우 조도를 증가시켜 가시성을 높일 수 있다.

(2) 대비(Contrast)

상품과 그 의 배경의 휘도 대비가 클수록 가시성이 최대가 된다. 밝은 색 천에 검은 스티치는 휘도 대비가 크다. 반면 밝은 색 천에 밝은 색 스티치는 매우 낮은 휘도 대비가 된다. 대비가 약한 경우, 조도를 높이거나 좀더 효과적인 조명 시스템을 이용함으로써 가시성을 높일 수 있다.

(3) 시간(Time)

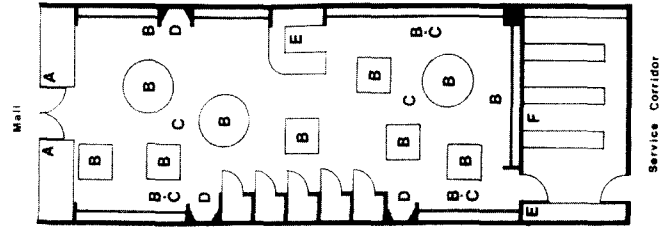
상품을 통해 주어진 메시지를 이해하고 행동을 취하는데 걸리는 시간은 효율성을 측정하는 중요한 척도이다. 만약 이러한 시간이 오래 걸리면 소비자는 흥미를 잃고 내용을 이해하는데 어려움을 겪는다. 이때 조도를 높이는 것은 소비자로 하여금 상품의 정보를 이해하고 이를 통한 판매를 위한 시간을 단축할 수 있다.

(4) 휘도(Luminance)

상품에 대한 조도를 증가시킴으로써 가시성을 높일 수 있다. 예를 들면, 동일한 조명의 조건 하에서 연한 색 옷에 있는 패턴이 진한 색 옷의 패턴보다 가시성이 높다. 이는 연한 색 옷이 밝기 때문이다. 연한 색 옷과 동일한 밝기가 될 때까지 진한 색 옷에 대한 조도를 증가시킴으로써, 연한 색 옷과 동일한 가시성을 얻을 수 있다.

(5) 상호관계성(Interrelation)

크기, 대비, 조도와 시간 등, 위의 네 가지 요소들은 서로 상호연관성이 있다. 그러나 일반적으로 상품이나 내용물의 크기가 대비 등이 고정되어 있기 때문에 가시성을 증가시키고 이를 판매와 연결시키기 위해서는 조명을 좀 더 특성화시키고 향상 시킴으로써 그 효과를 기대할 수 있다.



Display	Product Evaluation	Service
A. Feature	C. Surface	E. Work Area
B. Merchandising	D. Outline	F. Storage Area

<그림 3> 다양한 조명의 역할 영역들이 기능별로 분류되었다

공간에 있어서의 밝기는 그 공간의 분위기에 영향을 미치는 중요한 역할을 한다. 분위기는 자연의 영향, 예를 들면 일출이나 일몰, 밝거나 흐린 날 또는 아침이나 저녁 등에 따라 달라지며 또한 똑같은 광원에 똑같은 전기 에너지를 소비하더라도 그 분위기는 다양하게 연출된다. 공간의 분위기를 변화시키기 위해서는 조명의 밝기, 광원, 그리고 광원의 방향이나 위치 등이 기본이 되는 요인이다.

<표 1> 상점조명을 위한 CIBS/IES 추천 기준치

	Standard Service Illuminance (Lux)	Position of Measurement	Limiting Glare Index
카운터	500		
월 디스플레이	500	카운터-수평선 디스플레이-수직선	19 19
셀프서비스	{500		{19
슈퍼 마켓	{500	진열된 상품들에 수직선	{22
하이퍼 마켓	500	진열된 상품들에 수직선	22
소품	1000	업무공간에 수평선	22
자동차	500	자동차에 수직선	19
일반상품	500	상품	19
상점가			
메인 공간	100-200 or 100 Scalar	바닥	22

## 4. 상점조명의 연출 효과

상점에서 조명이 사용되는 기능적인 영역은 일반적으로 상점 입구, 상품 디스플레이, 상품 평가, 그리고 서비스 공간으로 나눌 수 있다. 그 각각의 요구되어지는 조명은 일반적으로 다르다. 기본이 되는 플로어 플랜이 전개되고 상점의 모든 기본적 요소들이 설정된 이후, 디자이너는 플랜을 재검토하고 각 공간별 조명의 기능을 명확히 해야 한다. 이때 조명은 각각의 상품 움직임에 융통성 있게 명확하게 디자인되어야 한다. 디스플레이 선반에 위치한 상품은 소비자의 눈을 끌고, 소비자는 상품의 모양이나 형태 등을 가까이 살펴보고 마침내 구매와 포장 을 위해 점원에게 상품을 전달하게 된다.

### 4.1. 상점 입구 조명

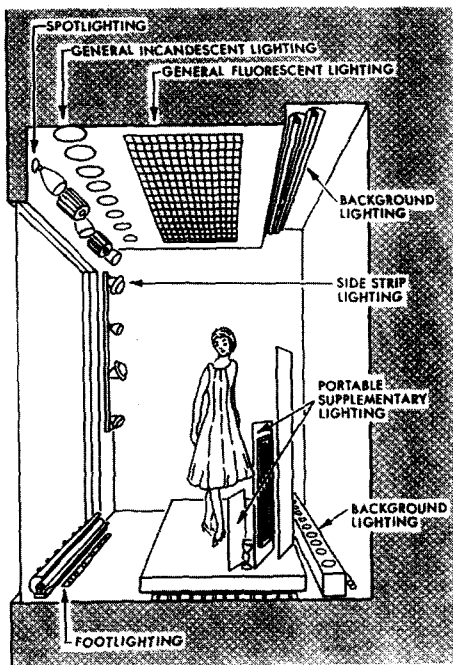
상품의 디스플레이를 위한 상점 입구의 조명은 결정적이고 중요하다. 요구되는 가장 핵심적인 원칙은 상점입구에 있는 뭔가 중요한 것을 명백히 밝혀주는 것이다. 조명을 받는 물체는 대부분 상품이거나 사인류, 또는 어떤 강한 디자인 기획이 있을 경우는 상점입구 그 자체가 될 수도 있다. 하지만 바닥이 되어서는 안 된다. 디자이너는 종종 강한 조도의 조명을 상점 입구 바닥에 조명함으로써 소비자의 시선을 상품으로부터 다른 곳으로 유도하여 상품 디스플레이뿐만 아니라 쇼 윈도우로부터

무관심하게 만들기도 한다. 대부분의 경우에 상점입구에 위치한 상품은 밝게 조명을 받고 그 조명 시스템은 유연성을 갖추어야 하는데 디스플레이 요건에 따라서 이러한 시스템은 트랙 라이팅, 조절이 가능한 간접조명, 또는 고정된 조명을 사용하여 위로부터 아래로부터 정면이나 뒤로부터의 다양한 시스템을 적용할 수 있다.

상점 입구 디스플레이 조명은 그 곳에서 보여주고자 하는 상품의 타입이나 스타일에 따라 적절한 변화를 주어야 한다. 상점입구 디자인을 위해 주의해야 할 조명의 몇 가지 법칙이 있는데 첫째, 상점입구 조명이 외부 방향으로 새어나가지 않도록 한다. 둘째, 직접적인 글래어를 막기 위해 광원이 눈에 보이지 않게 한다. 셋째, 조명이 상점입구 유리에 반사되는지 주의해야 한다. 만약 조명이 유리에 직접 비추면 소비자와 상점사이에 하나의 장애물 역할을 하게 된다. 넷째, 자연광을 고려해야 한다. 상점이 아웃도어이거나 인도어에 위치한 경우라 해도 직사광선에 의해 글래어를 만들고 빛을 반사시키므로 캐노피나 차양 등을 사용할 수도 있다.

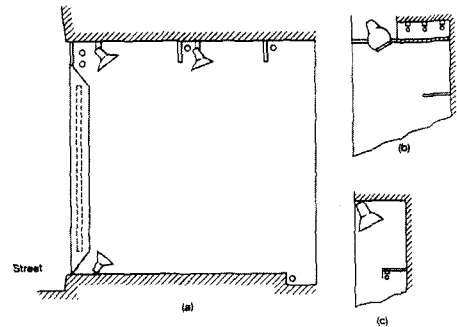
## 4.2. 쇼 윈도우 조명

쇼 윈도우 조명은 그 기능에 의존한다. 이것은 상품 진열의 변화에 따라 다양한 요구를 만족시키기 위해 유연하게 이용될 수 있다. 디자인 측면을 고려한 상점에서는 외부에서 볼 때 커튼 등에 가려진 트랙 조명을 사용한다. 이것은 또한 머리 위 트랙에서만 사용되는 것이 아니라 많은 경우에는 세로로 사용되기도 한다. 윈도우와 무대 프레임의 간격에 숨겨진 형태로 라이트 빔은 앞에 위치할 수 있지만, 특히 마케팅이 이용될 경우



<그림 4> 쇼 윈도우 조명의 구성 요소

그 표정이 왜곡하지 않도록 하여 상점은 흔히 쇼 윈도우에 Foot Lighting을 설치하기도 하는데, 이것은 디스플레이 디렉터의 개인적 의도를 기초로 변화할 수 있다. 성공적으로 잘 계획되어진 스토어에서 고도의 조도를 사용한 형광등을 이용하여 다양한 상품들을 전시하고 있는 쇼 윈도우를 볼 수 있다. 이런 형식의 윈도우는 제한된 상품에 대한 하이라이트를 요구하지 않으므로, 상품이 진열된 모든 부분의 쇼 윈도우에 강한 레벨의 조도를 제공한다. 아래의 그림은 세 가지 유형의 윈도우 조명이다.



<그림 5> 상점 윈도우 조명

(a) 싱글 애스펙트 윈도우(single-aspect window) (b) 멀티플 애스펙트 윈도우(multiple-aspect window) (c) 셸로우 윈도우(shallow window)

### (1) 싱글 애스펙트 윈도우(single-aspect window)

윈도우의 한쪽 방면만 보여지며 텅스텐 램프와 백열등이 일반적으로 이용되지만, 강한 컬러의 광원이 특수효과를 보여 주기도 한다. 필라멘트 강조 조명이 중앙이나 트랙 시스템에 설치되기도 한다. 특히 디스플레이가 바뀔 때 설치의 유연성을 주기 위하여 낮은 조도의 텅스텐 조명은 디스플레이를 위한 매우 효과적인 하이라이팅을 제공한다.

### (2) 멀티플 애스펙트 윈도우(multiple-aspect window)

상점의 대부분에 해당되는 경우로서 입구의 한쪽이나 두쪽에 윈도우를 갖고 있다. 창문의 한쪽 방향에는 약간의 깊이가 있고 일반적으로 펠렛(커튼의 최막대 덮개)의 뒤에 설치된 두 줄이나 그 이상의 형광등 튜브나 텅스텐 스포트라이트에 의해 보충되어 조명되었다. 이는 싱글 애스펙트 윈도우와 거의 유사하다.

### (3) 셸로우 윈도우(shallow window)

보석류와 제과점들은 흔히 창문 윈도우 유리에 매우 가깝게 설치된 선반 위어나 얇은 윈도우 쇼케이스에 상품들을 진열한다. 두 타입의 윈도우는 위로부터의 조명만으로는 조명하기에 매우 어렵다. 선반 아래에 설치된 별도의 램프가 때로는 효과적이며 소형의 형광등 튜브가 이용될 수 있다. 보석 매장에서는 소형의 반사체 스포트라이트가 스파클을 주기 위해 종종 윈도우의 옆에 설치되기도 하며 윈도우의 옆에 세로로 설치되어 적절히 스크린 된 형광등 튜브 역시 흔하다.

### 4.3. 상품 진열대 조명

단일 광원을 이용하여 여러 단으로 이루어진 복수진열대를 위한 방법은 쉽지 않다. 유리재질의 선반일 경우, 빛은 하나의 선반에서 다른 선반으로 통과하여 지나간다. 하나의 선반에 밀

<표 2> 판매, 서비스 공간과 제품 디스플레이 공간을 위한 추천된 조명의 조도

Areas of Tasks	Description	Type of Activity Area*	Allumiance	
			Lux	Footcandies
동선	상품이나 판매를 위한 디스플레이를 위해 이용되지 않는 공간	High activity	300	30
		Medium activity	200	20
		Low activity	100	10
상품 (쇼 케이스, 월 디스플레이 포함)	상품의 일반적인 디스플레이 공간으로서 소비자가 이에 손쉽게 접근할 수 있는 공간	High activity	1000	100
		Medium activity	750	75
		Low activity	300	30
특별 전시	싱글 아이템이나 또는 시각적으로 강조하기 위해 주변으로부터 독립되어 세팅되어 특별한 조명이 요구되는 아이템	High activity	5000	500
		Medium activity	3000	300
		Low activity	1500	150
쇼 윈도우				
자연 조명				
General			2000	200
Feature			10000	3000
야간 조명				
Main business districts				
General			2000	200
Feature			10000	1000
Secondary business districts or small towns				
General			1000	100
Feature			5000	500

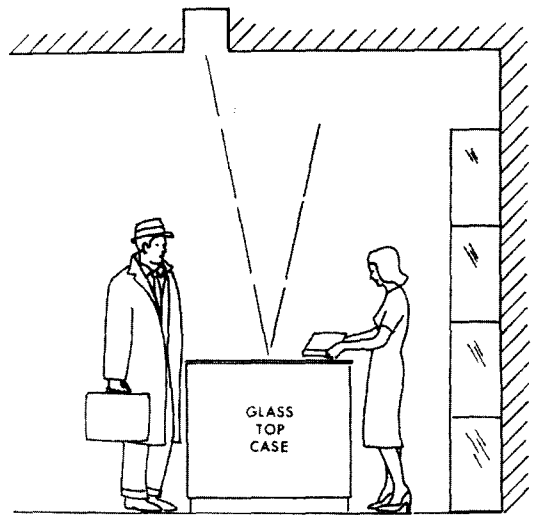
- \*High activity: 일반적으로 상품들이 대량이며 소비자들이 용도를 쉽게 인식할 수 있다. 소비자를 위한 시설설비가 제공된다. 여기에는 대형 상품들, 가재도구 판매, 식료품, 할인매장, 자동차 부품 판매점, 공산품 판매점 등이 있다.
- \*Medium activity: 상품들이 익숙하지만 소비자들이 제품의 길이나 용도 또는 구매 결정을 위한 시간이나 점원의 도움을 필요로 한다. 여기에는 백화점이나 특수 상품들이 있다.
- \*Low activity: 상품들이 소량이고 최고의 질과 가격을 보인다. 개인적 서비스와 최상의 소비자를 위한 설비가 갖춰져 있다. 일반적으로 쇼핑에 시간을 요구한다. 패션 뷰티고, 디자이너 샵, 보석 매장, 모피 매장 또는 아트 갤러리 등이 있다.

집된 상품이 진열되어 있다면 조명으로 인해 생긴 그림자가 그 아래 낮은 선반에 놓인 상품들에게 영향을 끼친다. 따라서 유리선반에 놓인 중요한 가치가 있는 상품이라면 단지 선반을 통과하는 빛에 의존하기보다는, 각 선반의 정면에서 적절한 강도가 고려된 조명이 바람직하다. 나무나 불투명 재질의 다단 진열대의 경우 진열대 위 어떤 하나의 시점에서부터의 조명을 사용한다면, 한 선반에서 다른 선반으로 비추는 그림자가 너무 무겁게 되기 때문에, 역시 각 선반 위의 각각의 상품을 고려한 조명이 요구된다. 상품 진열대 유닛의 정면에서 조절되어진 수직방향의 조명이 비록 각각의 불투명 선반을 비춘다 해도 조명들의 간격이 너무 멀어진다면 각 광원의 짧은 거리에 한정된 면적만을 만족시킬 수 있기 때문에, 그 사이의 중간 공간은 어

둠 속에 남아 있게 될 것이다. 가장 바람직한 해결방법은 각각의 불투명한 선반 아래 부분에 독립적인 조명을 설치하는 것이다. 단점은 가격이 비싸다는 것, 그리고 완벽한 전기적 시스템이 이루어지지 않는 한 각 층의 선반을 위한 조명은 그 선반을 어떻게 적절히 조절하는 능력에 한정된다.

#### (1) 카운터 조명

카운터 조명은 액센트 조명의 하나의 형태로써, 판매대 위의 상품은 보통 세배에서 다섯배에 이르는 조도를 받게 된다. 이것은 일반적으로 구매 공간의 조명에 비하여 고도의 강한 조도의 다운 라이트에 의한 직접 조명에 의해 이루어진다.



<그림 5> 다운라이트 유닛을 카운터의 앞쪽으로부터 위에 설치하여, 라이트 소스로부터의 이미지가 소비자의 눈에 직접 비추지 않고 간접적인 위치에서 비추도록 한다. 또한 이 시점에서는 상품이 소비자로부터 가까이에서 확인되는 가장 중요한 단계로써, 고도의 조도가 요구된다.

#### (2) 거울을 위한 조명

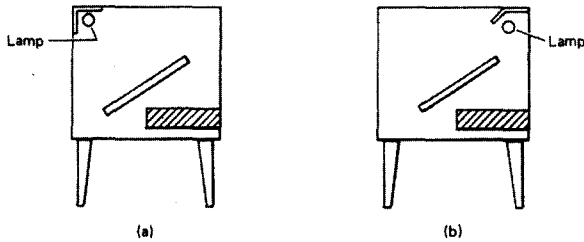
쇼핑을 위한 마지막 단계에서 소비자들은 의류나 모자, 신발, 등을 직접 입어보고 크기가 잘 맞는지 또는 그 컬러가 메이크업이나 헤어스타일과 적절히 조화를 이루면서 개성을 표현할 수 있는지를 결정하기 때문에, 이 시점에서의 조명은 매우 중요하다. 다음 요소들은 거울 조명 시 고려되어야 할 사항들이다.

- ① 얼굴은 스킨 톤을 잘 부드럽게 잘 묘사하면서 얼굴의 거친 선을 최소화시키는 방향으로부터 조명이 필요하다. 위로부터의 머리를 비추는 직접조명은 광택과 색감을 더해준다.
- ② 판매되는 아이템은 그 전체 부분이 적절히 조명을 받도록 한다.
- ③ 실제 그 상품이 사용되어질 상태의 퀄리티를 보여주는 조명을 한다.

#### (3) 쇼 케이스 조명

상품조명에 있어서 강조해야할 또 다른 요소는 쇼우케이스

에 디스플레이 된 상품에 대한 소비자의 관심을 높이는 것이다. 쇼 케이스 조명은 일반적으로 매장의 동선 공간에 비해 세 배정도 더 밝은 조도가 요구된다. 형광등 조명은 적절한 일직선상의 배열로 근처 공간에서 발생하는 열을 최소화할 수 있다. 쇼 케이스 조명의 가장 큰 목적은 조명 구조물로부터의 방해 없이 상품에 대한 조도를 최대화시키는 것이다. 따라서 작은 직경의 전구가 일반적으로 선호된다. 형광등의 보편적인 사용에도 불구하고 백열등의 쇼 케이스 조명들이 종종 효과적인 컬러 연출에 이용된다. 그림 6은 카운터의 쇼 케이스 안쪽에 설치된 일반적인 방법을 보여준다. (a)는 카운터의 손님 쪽, 이것은 효과적인 조명이 잘 표현할 수 있지만, 만약 그 쇼 케이스 디자인이 좁게 만들어진 경우에는 (b)에서와 같이 쇼 케이스의 뒤쪽에 램프를 설치하는 것이 바람직할 것이다.



<그림 6> 카운터 쇼 케이스 조명의 방법

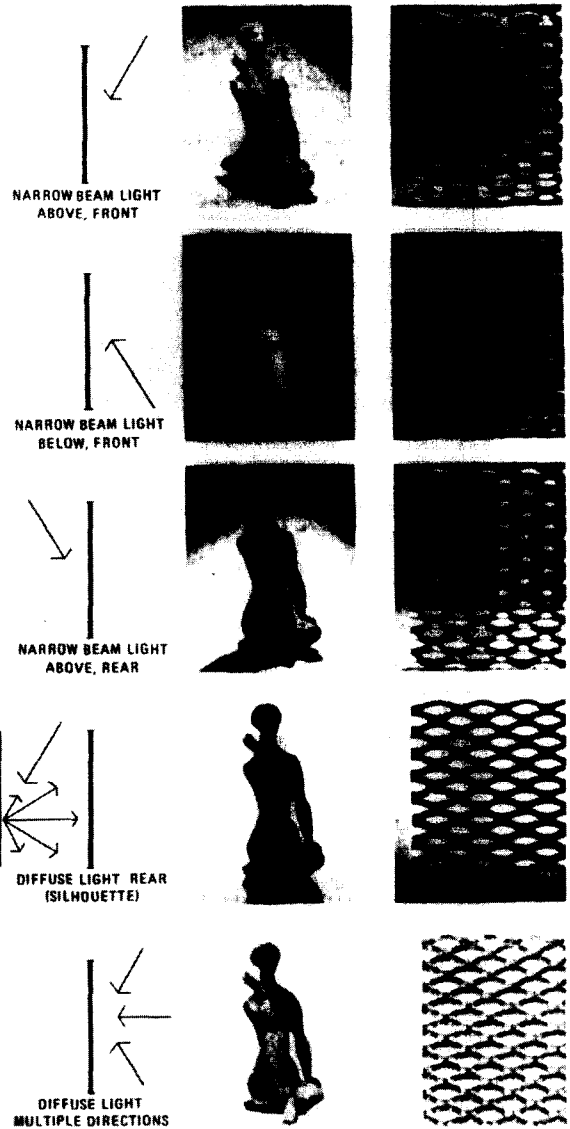
(4) 모델링 조명

전체적인 효과를 위해 요구되어지는 조명의 일반적인 역할을 보충하기 위한 직접 조명의 사용을 통해서 상품의 형태와 질감이 뚜렷해진다. 그러나 이때 그림자를 고려해서 조명의 각도가 지나치게 기울어지지 않도록 한다.

(5) 벽장 조명

벽장 조명은 다음의 세 가지 카테고리에서 고려되어 질 수 있다. 첫째, 프리스텐딩 버티컬 디스플레이의 액센트 조명은 조명 디자이너에게 커다란 표현의 자유를 제공한다. 삼차원적 디스플레이를 창조하기 위한 하이라이트 그림자를 제공하기 위해 전략적으로 위치한 다운라이트, 같은 높이 또는 조절이 가능한 매달린 형태의 펜던트 라이팅 등에 의해 이루어진다. 또한 투명한 조명을 대신한 컬러풀한 조명들도 더욱 극적인 표현을 위해 또는 진열된 상품들에 대한 시선을 끌기 위해 사용되어진다. 둘째, 앞쪽이 열린 벽장 디스플레이의 경우에도 위의 조명 방법을 따른다. 단, 전체적인 시스템이 갖추어진 작은 공간 안에서의 조명을 위하여 계속되어야 한다는 것이다. 이러한 타입의 디스플레이는 그 작은 공간의 안쪽이나 바깥쪽의 주변에 가려지는 리플렉션을 피하는 각도의 전략적 포인트에 설치된 조절이 가능한 유닛을 이용함으로써, 디자인의 유연성을 증가시킬 수 있다. 셋째, 유리문 안에 케이스에 디스플레이는 조금 다른 문제점을 보인다. 유리로 인한 표면 반사등에 의해

유리관 뒤에 디스플레이된 상품이 빛을 잃게 된다. 이것은 쇼 윈도우의 경우와 같이 시각적 요인에 의한 것이므로, 이러한 방해되는 리플렉션을 해소하기 위하여 케이스 안의 조도를 증가시키는 것이 바람직하며, 스포트라이트가 여기에 도움이 된다.



<그림 7> 조명 방향에 따른 질감과 형태

5. 결론

상점은 마치 사람의 지문처럼 아웃테리 인테리어 디자인 측면에 있어서 그 형태나 기능이 매우 다양하다. 백화점에서 약국, 할인점에서 전문상점, 슈퍼마켓에서 신발가게에 이르기까지 다양한 상품을 다루며, 또한 다양한 타입의 소비자 대상으로 한다. 본 연구에서 살펴본 바와 같이 상점 인테리어 디자인의 목적이 되는 상품판매를 위하여 조명이 소비자의 관심을 유도하고 상품의 감증을 돕고 판매를 위한 완성시키는 프로세스에 이르기까지 소비자 구매행동에 미치는 영향이 매우 크다는

점을 알 수 있다. 따라서, 상점 인테리어에 있어서 조명은 단지 조도만을 의미하지는 않으며, 상점을 계획하고 시작하기 이전부터 하나의 메시지와 같이 보내지고 동시에 받아 들여져야 한다. 조명 시스템의 디자인에 따라 그 메시지가 다양하게 해석된다. 이것이 상점조명의 디자인이 반드시 숙지되어야 하는 이유이다. 각각의 디자인은 상점의 분위기가 장식 그리고 판매에 직접적으로 기능적인 영향을 발휘하며, 이것은 상점과 그 상품 가치를 향상시키거나 손상시킬 수 있는 이미지를 제공한다.

상점계획과 디자인의 단계에서 때때로 조명의 기술적 측면이나 미묘한 부분들이 간과되기도 한다. 그러나 인테리어 디자이너는 적어도 고객들이 어디로 가고 있으며 무엇을 하는지, 그리고 그들이 구매하고자 하는 상품이 무엇이든 간에 시각적으로 적합한 위치를 정할 수 있어야 한다는 사실에서 출발해야 할 것이다. 소비자의 구매행동을 유도하여 판매로 연결시키기 위한 디스플레이의 조명효과를 좀더 극대화시키기 위해서는 빛의 종류나 조명 방법, 베이스 조명의 조도와외 조화 등을 실내 디자인 기획 단계에서부터 조명디자인과 함께 충분히 계획적으로 제작 설치해야 할 것이며, 이를 위한 디자이너의 좀더 많은 고민과 연구가 뒤따라야 할 것이다.

#### 참고문헌

1. Lamp and Lighting, Third Edition, Cayless, M. A., Marsdep, A. M., Edward Arnold, Baltimore, pp.388~391, 1983
2. Concept in Architectural Lighting, M. David Egan, McGraw-Hill Book Company, New York, p.41. 69. 97., 1983
3. Lighting in Architectural Design, Derek Phillips, McGraw-Hill Book Company, New York, p.115, 1964
4. Architectural Interior System, Third Edition, John E. Flynn. Jack A. Kremers. Arthur W. Segil. and Gary R. Steeffy, Van Nostrand Reinhold, New York, p.61, 1992
5. Lighting Handbook, Mark S. Rea. 8th Edition, Illuminating Engineering Society of North America, New York, p.595, 1999
6. The Lighting Primer, Bernard R. Boylan, Iowa State University Press Ames, Iowa, p.117, 1987
7. Retailing, Principles & Practices, Six Edition, Richert Meyer Haines Harris, McGraw-Hill Book Company, New York, p.286. 1974
8. Retailing, Second Edition, R. Ted Will and Ronald W. Hasty, Harper & Row Publishers, New York, p.188, 1977
9. Lighting, D. C. Pritchard, Second Edition, Longman Group Limited, New York, p.73, 1978
10. IES Lighting Handbook, Fifth Edition, John E. Kaufman, Illuminating Engineering Society, New York, p.13-6, p.13-8, 1972
11. IES Lighting Handbook, Application Volume, John E. Kaufman, Howard Haynes, New York, p.8-1, p.8-6, pp.8-10~8-13, 1981
12. Store Planning and Design, Adolph Novak, Lebharr-Friedman Books, New York, pp.54~55, p.148, p.213, 1977
13. The Retail Store Design and Construction, William R. Green, Second Edition, Library of Congress Cataloging-in-Publication Data, New York, pp.1~27, pp.117~120, 1991 2002. 4. 24>

<접수 : 2002. 8. 30>