

패션전문점에 있어서 벽의 시각적 기능에 관한 연구

A visual function of wall in the fashion speciality store

송인호(Song In-Ho)

성균관대학교 예술학부 디자인학전공 조교수

최미정(Choi Mi-jeong)

성균관대학교 대학원 디자인전공 석사과정

1. 서 론

2. 패션전문점에서의 벽의 특성과 문제의 제기

- 2-1. 최근 패션전문점 경향
- 2-2. 패션전문점 유형분류
- 2-3. 패션전문점에서의 벽의 의미

3. 벽의 시각적 기능성에 대한 이해

- 3-1. 공간제어기능
- 3-2. 디스플레이기능
- 3-3. 정보전달기능

4. 패션전문점에 있어서 벽의 시각적 기능성 분석

- 4-1. 현황조사 및 분석
- 4-2. 벽의 시각적 기능성 분석결과

5. 결 론

참고문헌

(要約)

창조적 판매환경은 소비자에게 기업 이미지를 효과적으로 전달하여 소비욕구를 증진시키고 신뢰감을 형성하며, 이는 결과적으로 기업의 이윤확대로 이어지게 된다. 따라서 오늘날과 같이 기업간의 경쟁과잉으로 인해 그 차별성이 모호해진 경우 소비자의 개성충족을 위한 매장 디자인은 더욱 중요한 부분으로 대두되고 있다.

이에 본 연구에서는 소비자의 다양한 욕구와 무분별해진 상업공간의 이미지 차별화를 위한 방안을 제시함에 있어서 벽을 중요한 요소로 인식하였다. 패션전문점에서의 벽을 기존의 구조적이고 단순판매를 위한 진열적 성격의 한계성에서 벗어나 공간에서 시각적 기능을 가진 요소로 해석하였다. 기존 구조 벽이 갖는 물리적인 중요성보다 상징적, 시각적 측면에서의 기능성과 구성방법의 측면에서 접근하였다. 또한 구조 내력벽을 중심으로 시지각(視知覺) 빈도가 높은 내벽면과 사인성을 가진 파사드의 상호연관성을 분석하여 패션전문점에서의 벽면 구성에 의한 효과적인 이미지 표현방법을 제시하고자 하였다.

(Abstract)

Creative environment for sales that a company's image can be effectively delivered to consumers increases consumption desirability and puts confidence in products. Thus, it can be resulted in increasing company's profit. However, nowadays commercial spaces do not show their differences from others due to an excessive competition. Therefore, groping a differentiated composition for commercial spaces should be importantly considered because consumers wants to meet their own individuality in the fashion speciality store.

The purpose of this paper is in present the way of differentiating images for commercial spaces. In order to investigate, the role of a wall in commercial spaces should be reconsidered. The concept of a wall in fashion store in the past was understood as one of the structures in the building and a place that displays commodities for sales. However, this paper introduces a new concept of a wall as an important visual function in the fashion store. In other words, the new concept emphasized functions and compositions of a wall in the perspective of symbolic and visual sides, instead of a physical side. Moreover, this paper presents the relationship between the internal side of a wall which has a high frequency of visually and the external side of a wall which has a signaling effect to the consumers. Finally, this paper shows effective way of expressing company's image in the fashion store by adopting the new concept of a wall composition.

(Keyword)

Wall, Visual function, Fashion speciality store

1. 서론

상업공간은 단순 판매를 목적으로 하는 초기 형태의 성립 이후 오늘날에 이르기까지 소비자의 다양한 개성과 지속적인 요구를 충족시키기 위해 끊임없는 변화를 추구해왔다. 그러나 오늘날 기술발달로 인한 상품들의 질적 평준화와 기업의 기하급수적 증가에 따른 과잉경쟁은 브랜드간의 차별화를 점차 둔감하게 만들고 있다. 이에 따라 사회구조 변화와 소비패턴에 대응하기 위한 판매환경의 이미지확립은 중요한 과제로 부상하고 있다.

특히 패션전문점의 경우 다른 상업공간에 비해 그 수와 종류가 다양하고 유행에 민감하며 선호수명주기가 짧으므로 계속적인 성장을 위해서는 진취적인 이미지 창출이 이루어져야만 존립할 수 있는 실정이다. 즉 소비심리를 자극하고 매장에 맞는 제반시설을 갖추어 판매중대로 연결될 수 있는 전문상업공간으로 형성되어야 한다. 국내 패션전문점의 경우 근래 들어 인식이 새로워지면서 다양한 소재의 사용과 기술의 시도로 매장 이미지의 독자성을 띄우고 있으나 아직까지 다소 비좁은 실정이다.

본 연구에서는 이러한 점에 착안하여 패션전문점에서의 벽을 통해 소비자와의 효율적인 시각적 커뮤니케이션을 모색하고 타 매장과의 차별화방안을 제시하고자 한다.

일반적으로 건축물에서 벽이란 공간을 에워싸는 수직요소로서 공간을 차단, 형성하고 구획하는 경계로 정의된다.¹⁾ 그러나 본 논문에서 벽의 성격 중 초점을 둔 것은 물리적 성격이 아니라 공간 내에서 심리적으로 체감하게 되는 인지적인 측면에 비중을 두었다. 즉, 패션전문점과 같이 짧은 시간동안 고객들에게 상품에 대해 구매욕구를 느끼게 하고 판매로 연결되어야 하는 상업공간에서 효과적인 이미지 전달 요소로 인식한 것이다. 이와 같은 벽의 시각적 관점을 토대로 하여 본 논문에서는 다음과 같은 목적과 방향성을 띄고 진행하였다.

첫째, 패션전문점이란 공간적 특성과 유형을 살펴보고 최근 경향을 파악하였다. 또한 패션전문점에서 벽의 기본적 특성을 살펴보았다.

둘째, 패션전문점에서의 벽을 건축구조로서가 아닌 시각적 관점에서 정의하고 그 기능성을 유추하였으며, 내·외부측면의 벽의 상호 연관성을 이해하였다.

셋째, 이상에서 연구되어진 내용들을 검증하기 위해 명동과 강남지역의 패션전문점을 중심으로 벽의 시각적 기능성에 관한 현황조사를 통한 데이터를 추출·분석하여 이를 근거로 결론 지었다.

이상에서 언급한 바와 같이 패션전문점에서의 벽을 시각적 대상으로 바라보고 이를 토대로 기업과 매장 이미지를 확립, 부각시키기 위한 방법을 제시하고자 한다. 그러나, 이와 같은 타 매장과의 차별화를 위한 연구가 판매촉진을 통한 기업의 이윤을 증가시키기 위한 것이기도 하지만, 궁극적으로는 디자인 측면에서의 고차원적 표현을 통해 도심의 생활문화공간으로서의 질적 수준 향상과 조형의 가치를 이해하는 계기로 삼고자 한다.

1) Francis D.K.Ching, 실내디자인표현개념과 요소, 집문사, 1989, p.176

2. 패션전문점에서의 벽의 특성과 문제의 제기

2-1. 최근 패션전문점 경향

과거에는 백화점이 유통의 중심이 되어 신용과 물건의 종합화를 통해 소비자에게 물품을 제공했으나 오늘날에는 패션전문점의 등장으로 인하여 상품제공 이외에도 특별한 요소들을 제공하며 소비자에게 만족감을 주는 새로운 유통구조로 자리잡아가고 있다.

패션전문점의 특징은 대상 고객 층을 설정하고 그에 맞는 취급품종을 한정하여 어떠한 소비자 요구에도 대응할 수 있도록 물품을 구성하고 매장의 분위기에 맞는 독자적인 기획과 개발을 중요하게 취급한다는 것이다.

최근 패션전문점의 주요 경향 및 특성을 살펴보면 다음과 같다.

첫째, 판매를 위한 목적뿐만이 아닌 정보제공 장소로서의 역할을 하고 있다. 기존에는 상품이 차지하는 공간이 많은 비중을 차지하고 있었으나 점차 이벤트와 패션정보, 상품이미지를 전달하기 위한 영역의 증가하고 있는 추세이다.²⁾ 또한 다양한 주제를 가진 매장 인테리어는 고객에게 상품외에 다른 가치를 제공하고 생산과 소비를 연결하는 역할을 한다. 즉 직접적인 표현을 통한 상품판매방식을 취하는 것이 아니라 다양한 정보와 이미지 전달을 통해 소비자에게 수준 높은 판매환경을 제공함으로써 상품의 이미지를 높이고 있다는 것이다.

둘째, 패션전문점의 매장설계에 있어서 공간계획에서 마감재설정에 이르기까지 통일된 이미지를 느낄 수 있도록 구성하며 한눈에 바라볼 수 있도록 오픈 스페이스로 구성되고 있는 추세이다. 이처럼 통일된 이미지를 추구하는 것은 매장이 갖는 이미지를 강하게 전달하기 위한 것이다. 현대의 소비자들은 짧은 시간동안에 쾌적하게 이루어지는 쇼핑을 선호하므로 시각적으로 매장 전체가 한눈에 파악되고 동선이 자유로운 오픈스페이스와 같은 매장 경향이 부각되고 있는 것이다.³⁾ 이런 경향은 높은 파티션 기능을 약화시키고 벽면진열이 증가하여 동선과 동선사이에 진열대가 단순화되거나 낮아져서 시각적으로 공간에 대한 인식이 강조되고 있다.

셋째, 기술개발에 따라 표현영역이 자유로워졌으며 시스템의 활용으로 편리한 매장이 설계되고 있는 추세이다. 기술발달의 가속화는 공간표현의 자유로움을 실현시켜주어 다양한 매장이미지의 형성을 가능하게 하였다. 그 특징 중의 하나가 영상매체의 이용이다. 짧은 시간에 소비자에게 상품의 가치를 시각적으로 알려주므로 상황에 따라 커다란 효과를 얻을 수도 있다. 계속적인 전자산업의 발달은 정지되어있는 정적 공간에 유동성 있는 화면의 움직임으로 흥미와 즐거움을 가능하게 하고 있다.

이상에서 살펴본 바와 같이 최근 패션전문점은 물품을 판매하는 것에만 주력하는 것이 아니라 브랜드의 이미지 확립과 패션정보제공, 문화시설 등의 확충을 통해 사회·문화적인 측면에서 소비자의 질적인 삶을 높여주는 역할을 동시에 수행하고 있다.

2) KODIA No.2 1996 spring p.47

3) 박태욱·이현경, 상업공간에 대한 실내 디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구, 한국실내디자인학회지 10호, 1997, p.79

2-2. 패션전문점의 유형분류

국내 패션전문점의 경우 아직 확고한 형태로 확립되지 않고 미국의 스페셜리티 스토어(speciality store)와 일본의 점포중심 형태가 혼합되어 다양한 형태로 전개되고 있다. 대표적인 전문점의 유형은 다음과 같다.

첫째, 스토어(Store)형태이다. 비교적 큰 면적을 가지면서 다양한 아이템과 여러 종류의 상품이나 서비스들을 하나의 테마로 기획한 상업공간으로써 대상고객의 라이프 스타일이 적극 반영되어지는 것이 특징이다. 주로 미국에서 시행하는 스타일로 전시개념과 테마설정을 도입으로 독특한 매장을 전개하고 있다.

둘째, 샵(Shop)형태이다. 중간규모의 매장면적으로 스토어형태보다 작고 대상 고객 층도 넓지 않다. 특정한 소비자층을 대상으로 하고 상품구성이 한정되어 있으므로 인상적인 매장 이미지를 남길 수 있는 전략이 우선적이다. 현재 국내에서는 멀티브랜드샵(Multibrand shop)과 메이커토탈샵(Maker total shop)의 형태가 대표적이며⁴⁾ 대리점 형태의 점포중심 매장이 다수를 이루고 있다.

셋째, 부띠끄(Boutique)형태이다. 입지조건이나 규모는 작지만 독자적인 개성과 감각으로 상품구성을 이루며 토탈코디네이션(Total coordination)⁵⁾이 가능하도록 소량생산된 다품종의 패션품목이 갖추어져 있다. 매장에 따라서 인적서비스를 경쟁수단으로 사용하기도 하며 일반 패션샵에 비해 규모는 작지만 판매가 목적이 되기보다는 상품의 격을 표현하기 위한 장소라 볼 수 있다.

넷째, 쇼룸(Show room)형태이다. 판매만이 목적이 아닌 테마와 주제가 있는 전시적 개념의 전문점들이 등장하고 있다. 특히 유명한 자사브랜드를 가지고 있는 경우 쇼룸의 형태의 매장을 두고 있다. 이러한 매장의 특징은 상품판매보다는 기업이미지와 브랜드를 홍보하는 차원에서 성립되어졌다고 볼 수 있다.

2-3. 패션전문점에서의 벽의 의미

벽의 사전적 의미를 살펴보면 공간을 나누고 에워싸는데 사용되는 구조적 요소로써 방이나 건물을 형성하는 것을 의미한다. 한편 인간은 수평방향으로 이동을 하므로 시선방향의 직각이 되는 벽은 공간 요소 중에서 가장 눈에 인지되기 쉬운 요소이기도 하다. 과거에 공간 내에서 벽의 역할은 주로 구조적인 측면에서 의미가 있었으나 기술발달로 인해 표현의 자유로움을 획득한 이후 시각적인 기능성에 많은 의미를 부여하게 되었다. 더욱이 패션전문점과 같은 상업공간에서는 상품과 기업정책에 맞는 합리적인 공간구성을 통해 매장환경연출을 가능하게 하는 영역이기도 하다.

이에 본 연구에서는 패션전문점에서의 벽의 성격을 다음과

4) 멀티브랜드샵(Multibrand shop)이란 한 매장에 여러 업체의 브랜드상품이 타겟별, 용도별, 가격별로 구분하여 전개되는 샵을 뜻하고 메이커토탈샵(maker total shop)이란 한 기업에서 전개되는 다수의 브랜드를 같은 매장이다.

이호정, 의류상품학개론, 교학연구사, 1994, p.162-163

5) 토탈코디네이션(Total coordination)이란 두가지 이상의 상품들이 형태, 색상, 무늬, 소재 등의 요소들을 측정하여 균형 있는 하나의 이미지로 조합·연출하는 것을 의미한다.

같이 정의하였다.

첫째, 벽을 구조적인 입장에서 해석하는 것이 아니라 인간이 실제로 체감하는 인지적 입장에서 해석하였다. 내력벽을 중심으로 구조벽에 부착되어 있는 요소인 돌출물, 오브제, 가구 등을 일체화된 벽으로 이해하고, 동선적인 측면에서 고객의 흐름에 영향을 주고 공간을 구획하는 파티션과 짐기 등을 상징적인 벽으로 한정짓고자 한다. 이는 벽이 과거와는 달리 본래의 기능 이외에도 짐기나 가구의 역할, 장식적인 기능을 수행하며 시각적으로 확장된 의미를 가지기 때문이다.

둘째, 파사드를 시각적인 측면에서 내부를 투영하는 가로(街路)의 벽으로 해석하여 단순히 내부기능을 덮는 외피이상의 기능을 수행하는 대상으로 이해하고자 한다. 즉 파사드를 건물의 입면 중 현관 즉 정면과 거리에 접하고 있는 2차원의 벽으로 도시환경의 관점에서 파악하여 고객이 쉽게 찾을 수 있고 흡입력을 느끼게 하는 역할을 하며 광고홍보와 불거리를 제공하는 사인성을 가진 대상으로 분석하였다.

이와 같은 관점에서 벽을 이해하여 소비심리를 자극하고 매장의 위상을 높이기 위한 시각적 커뮤니케이션의 일환으로 간주하고 나아가 가로환경의 일부로써, 도시의 의사전달체 기능을 수행하는 것으로 해석하고자 한다.

3. 벽의 시각적 기능성에 대한 이해

3-1. 공간제어기능

3-1-1. 유도성

고객이 매장 내에서 어디서 무엇을 사는가 등을 알기 위한 동선조사를 해보면 소형매장에서 조차 구석구석까지 도는 사람은 1/3에 지나지 않는다.⁶⁾ 이러한 성향을 고려해 볼 때, 매장 내에서 벽의 효과적인 구획은 공간 이미지를 형성하고 시각적인 매력을 준다. 이를 통해 고객이 호기심을 가지게 하여 매장을 선회(巡回)하는 회유동선(回遊動線)을 유도할 수 있다.

이때 상업공간에 있어서 구조 벽보다는 오히려 종이로 된 칸막이나 격자로 된 차단요소, 연속되는 기둥의 배열, 짐기류 등이 상징적인 벽의 역할을 하며 동선을 제어하는 경우가 많다는 점을 고려하여 공간을 구성해야 할 것이다. 이는 곧 벽은 물리적인 성격에 의해 공간을 제어하고 구획하지만 인간에게는 공간을 구분하는 독특한 감지 능력이 있어 실제적으로 느끼는 것은 시각적인 측면에서 결정되어지는 것을 의미한다.⁷⁾

상황에 따라 유도기능을 높이기 위해 벽 자체의 기울기를 주거나 변화를 갖는 높이차(差)를 가지게 형성하기도 한다. 이때, 매장의 레이아웃 측면에서 동선과 시각적인 측면에서 부담이 없는 분할이 이루어지도록 구성해야 한다.

3-1-2. 차단성(遮斷性)

공간의 독립적 이미지를 형성하는데 있어서 벽의 높이는 매우 중요하다. 벽이 인간의 시선보다 높으면 공간이 분리되고 시선보다 낮으면 공간이 일체화된다. 한편 외부환경을 고려해

6) 이영주, VMD에 따른 패션디스플레이, 세진사, 1993, p.10

7) 박경현, 건축공간의 환경심리에 관한 연구, 홍대석론, 1980, p.56

볼 때 쇼윈도우의 배경이 되는 벽면 높이나 개방정도에 따라 내부공간과 분리되거나 연속된 면을 가진다. 벽은 높이에 따라 다음과 같은 성격으로 분류된다.

첫째, 차단적 벽체이다. 사람의 눈높이 보다 높은 벽으로 폐쇄적인 성격을 가지며 공간을 완전히 구획한다. 높이는 1700-1800mm이상에 해당한다. 둘째, 개방적 벽체이다. 눈높이보다 낮은 벽체로 개방감이 형성되거나 동작의 움직임을 제한한다. 대부분 로우파티션(low partition)에 해당하며, 높이는 900-1200mm이다. 셋째, 상징적 벽체이다. 개방된 공간과 밀폐된 공간을 동시에 수용할 필요가 있는 영역에서 통행이나 시각적인 방해가 되지 않는 600mm이하의 낮은 벽체를 의미한다. 쇼케이스나 중앙에 놓여지는 집기류가 이와 같은 역할을 수행하기도 한다.

3-1-3. 투시성(透視性)

벽의 투시성은 위에서 언급된 공간 차단성과는 다소 차이가 있는 것으로 벽 재료의 특성이나 구성방식에 관련된 문제이다. 예를 들어 유리벽면의 경우 시각적인 투시성은 높으나 공기의 흐름을 차단하고 물질적인 폐쇄성으로 동선을 제어하므로 차단성을 가지게 된다.

벽의 투시정도는 재료의 질감차이나 투명정도에 의해 결정되어지며, 면의 중첩으로 공간의 함축성 있는 표현을 가능하게 한다. 공간에서 사용되는 재료는 크게 투명한 재료와 불투명한 재료로 나뉘어지며, 근대 이후 신소재를 개발하기보다는 기존 재료의 혼용과 사용방법에 변화를 주고 있는 추세이다. 유리와 같은 투명재료를 사용하며 벽면을 구성할 경우 공간을 분할하면서도 공간을 일체화되도록 표현할 수 있다. 인공적인 불투명한 재료를 사용할 경우, 재료 고유의 특성을 통해 질감 표현을 하거나 페인트와 같은 도료를 사용하여 재료의 성질을 감추어 본래와 다른 성격의 벽으로 표현하기도 한다.

표 1. 벽의 공간제어기능

	사 례	공간제어기능
유도성		벽의 효과적인 구획은 공간이미지를 형성하는 틀을 마련하고 시각적인 매력을 준다. 사례의 경우 집기형 벽면을 통해 회유동선을 유도하고 있다.
차단성		벽은 공간에서 독립적 이미지를 형성하며 벽의 개방정도에 따라 공간을 분리하거나 일체화시킨다. 사례의 경우 차단형으로 공간분할과 장식성을 겸하고 있다.
투시성		재료의 질감차이나 투명정도에 의해 결정되어지며 면의 중첩으로 공간의 함축성 있는 표현을 가능하게 한다. 사례의 경우 쇼케이스가 그 역할을 하고 있다.

3-2. 디스플레이기능

3-2-1. 연출성

매장을 연출한다는 것은 공간자체를 디스플레이하는 것과 같은 의미이기도 하다. 이때, 디자인의 조형적 원리를 이해함으로써, 공간의 시각적인 아름다움을 창조하는 수단이 될 수 있다. 매장 내에서 공간연출에 있어서 벽의 형태, 재료와 질감, 색채, 조명 등에 의해 훌륭한 조화를 이룰 수도 있고 부자연스럽게 보이기도 한다. 이에 조형성을 갖춘 벽의 유형을 다음의 5가지 성질로 분류하여 이해하고자 한다.

(1)중첩

중첩이란 공간을 이질적인 두 개 이상의 벽면이 공간적으로 전후관계를 이루며 함축적인 깊이를 이루는 형식이다. 중첩이 성립되는 결합방식에는 형태적인 측면에서 보면 평면적인 것과 입체적인 것, 면과 면, 면과 선에 의한 형식 등이 있다. 벽재료의 질감차이나 투명정도가 다른 벽면을 중첩시켜서 벽면 구성을 함축성 있게 표현해 주는 수단이 되기도 한다.

(2)독립

독립적 구성이란 매장 내에서 초점이 될 수 있는 벽, 혹은 공간 내에서 독립된 역할을 수행하면서도 전체와 조화를 이루고 있는 특성을 의미한다. 이것은 벽면 자체가 표현 대상이 되어 공간에 상징성이나 기능성을 부여하며, 매장 이미지를 형성하기 위한 수단으로 사용되어 진다. 독립된 벽면은 다른 공간과 투영되기도 하고, 단절 또는 대립의 관계를 가진다.

(3)대비

대비란 서로 다른 크기나 양의 두 가지가 동시에 연속적으로 배열될 때, 서로의 특질이 더 한층 강하게 느껴지는 성질이다. 이는 공간의 전체적인 효과를 높이면서 조화와 통일을 강조하는 수단이 될 수도 있다. 대비를 표면화시킬 때 비교되는 대표적인 요인들은 색상, 재료와 질감, 빛, 형태, 면적 등의 요소가 작용하며, 구체적으로 언급하자면 견고한 벽면과 소프트한 유리면, 수평과 수직의 방향성과 경사면, 곡면과 직각면, 질감의 거친 면과 매끈함 등이 있다.

(4)운동

운동감이란 원래 인간체험의 근본형식이며 시간 예술의 중요한 요소이지만 조형예술에서도 공간적 요소에 폭넓게 적용되어 특히 장식의 중요한 구성원리가 된다.⁸⁾ 구성요소의 지나친 통일감과 단조로운 분위기를 피하기 위해서 색채, 형태, 무늬, 질감 등에서 변화를 주며 정적인 이미지에 반하여 보다 강렬한 메시지를 준다. 적극적인 방법으로는 멀티미디어, 스크린월, 조명 등으로 시각적인 운동감을 주기도 한다.

(5)장식

벽은 장식이 가능한 면 중에서 가장 인간정서에 많은 영향을 주는 부분이다. 벽장식이란 실제적으로, 불필요한 요소로 이해될 수도 있으나 공간의 세밀한 표현을 통해 심미적인 감흥을 주고 단조로운 평면에 다양성을 제공해 주는 의사소통의 요소로 작용할 수 있다.⁹⁾ 색채, 조명, 마감재료 등에 의해 다양한 구성이 이루어지며, 조형적으로 활용하는 방법 중 공간적 손실을 줄일 수 있으며, 환경에 다양화를 피할 수 있다.

8)미술공예사, 디자인 공예 대사전, 1990, p.206

9)강경화, 실내벽장식을 위한 도자벽 연구-단위체 반복을 중심으로, 경남석론, 1995, p.9

3-2-2. 가구성

벽은 매장 전체적인 의미로 보면 위에서 언급한 바와 같이 공간을 디스플레이하는 의미를 가지나 부분적인 측면에서 이해하면 상품을 디스플레이하기 위한 시각적 기능을 수행하고 있음을 알 수 있다. 국내 매장에서 벽면이 디스플레이를 위한 공간으로 가장 많이 활용되고 있음¹⁰⁾에도 불구하고 벽의 가구·집기 기능이 미비하거나 쓰임새가 다양하지 못한 경우가 많다. 이를 해결하기 위해서는 벽면가구의 상품연출과 수납방법 등을 연구하여 고객의 욕구변화, 상품, 판매형태에 따라 신속성 있게 대응할 수 있도록 계획되어야 한다.

효율적인 벽면 가구·집기운동을 위해서는 인간이 선 채로 활동을 하면서 사물을 대할 때 자연스럽게 시선에 들어오는 범위와 편안하게 물건을 집을 수 있는 높이를 고려해야 한다. 벽면 높이에 따른 영역별 기능은 상품과 판매방식에 따라 매장 고유의 원칙을 세우고 적절하게 운영하는 경우가 많다. 따라서 상품과 대상고객이나 판매환경의 차이에 따라 높이치수를 미리 규정해 놓는 것은 오히려 매장연출의 변화에 대응하지 못하는 오류를 낳을 수도 있다.

벽면 구성은 셋기둥, 프레임, 패널, 팔체고정 등과 같은 방법으로 구축되며 선반, 파이프 행거, 훅, 메쉬네트, 벽면형 쇼케이스 등을 사용하여 중량감과 볼륨감 있는 전시형태를 연출하여 변화 있는 벽면을 구성할 수 있다. 이때 각 부분에서의 기능을 충족시키면서 호환성을 갖게 하는 것이 바람직하다.

3-2-3. 시인성(是認性)

매장 내에서 벽은 매력적인 요소나 구성을 통해 고객들에게 볼거리를 제공하여 판매로 이어질 수 있는 요소를 표현하기에 적합하다. 일반적으로 매장에서 벽은 높이에 따라 벽의 상단부는 PP(Point of sales presentation)¹¹⁾연출, 중간진열은 IP(Item presentation)연출¹²⁾, 하단부는 수납의 역할로 구분되며 부가적으로 행거와 선반기능을 시준과 상품별로 다양하게 활용할 수 있도록 구성할 수 있다.

거리에 다른 벽면 높이의 영역별 비중을 고려할 때, 높은 프리젠테이션 영역인 PP부분이 가장 중요하고 이것에 이끌려 가까이 와서 상품을 고를 때는 IP의 역할이 주가 된다. 최근에는 벽면에 초점이 되는 요소로 구체적인 디테일을 표현하기 보다는 상품을 흥미진진하게 표현하면서도 경비를 절감할 수 있는 그래픽 등의 평면 이미지를 선호하고 있다. 또한 테크놀러지와 시각적 이미지가 결합된 방법으로 표현하기도 하며, 예로 대형 디지털 이미징(Digital image), 비디오 배너(Video Banner)¹³⁾, 파이버옵틱스(Fiberoptics)조명¹⁴⁾ 등이 있다.¹⁵⁾

10)최상현·최홍복, 패션전문점의 실내공간 디자인 이미지 유형과 구성요소 분석연구, 한국실내디자인학회지 15호, 1998, p.5

11)PP(Point of sales presentation) : 분류된 상품의 판매 포인트를 보여주는 역할을 한다.

12)IP(Item presentation) : 개개의 상품을 분류, 정리하여 보기 쉽고 고르기 쉽게 진열한다.

13)비디오 배너(Video Banner) : 다이내믹한 사인물로 일종의 액정화면이며 스크린이 평면적으로 보여진다.

14)파이버옵틱스(Fiberoptics) : 원거리 조명 테크놀러지로 불리워지며, 한 개의 전등이 투명하고 유연성있는 한 개 또는 그 이상의 개수가 되는 플라스틱 관을 통해 빛을 내보내는 것을 말한다.

15)Distribution Journal, 1997년 10월호, p.12

표 2. 벽의 디스플레이기능

	사 례	디스플레이기능
연출성		공간의 시각적 아름다움을 창조하는 기본 요소가 될 수 있으며 벽의 형태, 재료와 질감, 색채, 조명 등에 의해 중첩, 독립, 대비, 운동, 장식 등의 구성을 이룬다.
가구성		고객의 욕구변화, 상품, 판매형태에 따라 신속성 있게 대응할 수 있도록 계획되어야 한다. 사례의 경우 벽면에 가구 기능을 부합하여 휴게영역으로 구성하였다.
시인성		매장에서의 벽은 매력적인 요소나 구성을 통해 판매로 이어질 수 있는 요소를 표현한다. 사례의 경우 기울어진 벽면을 형성하여 시각적 인지도를 높이고 있다.

3-3. 정보전달기능

3-3-1. 상징성

파사드는 도시환경적인 측면에서 볼 때 건물을 구성하는 한 면이자 거리의 벽이다. 최근 패션전문점에서의 파사드는 공간의 상징적 가치를 수행하며 미시적 의미에서는 브랜드와 판매환경을 전달하고 거시적인 측면에서는 도시의 인상과 문화적 이미지를 표현하는 일종의 언어표현수단으로 사용되어지고 있다. 한편 파사드의 상징성은 상품이나 매장관리 등을 나타내는 역할을 한다.

매장에 따라 사회의 브랜드 인지도가 높은 경우 브랜드 네임이나 로고, 상표, 그래픽이미지, 색상, 상징물 등을 통하여 상징적으로 이미지를 표현하기도 한다.

쇼윈도우를 통해 보여지는 매장내부도 마찬가지로 CI(Corporate Identity)¹⁶⁾나 SI(Store Identity)¹⁷⁾계획이 체계적으로 성립되어있는 경우 소비자에게 이와 같은 상징적인 사인성은 더욱 호소력이 있다.

3-3-2. 주목성

파사드는 가로공간의 벽으로써, 형태, 재료, 색채, 디테일 등의 요소로 조화를 이룬다. 건물이 지어질 당시의 문화적 상태와 건물의 질서를 보여주는 요소로 파악될 수 있으며 도시건축물의 맥락에서 이해할 때 의사전달체로서의 구성적인 의미를 갖고 있다. 다양하고 개성적인 조형의사를 갖춘 파사드는

16)CI(Corporate Identity) : 경영목적에 합치한 이상적 이미지 목표를 설정하고 이를 표현하기 위한 커뮤니케이션 전략이다.

17)SI(Store Identity) : 판매환경과 기업과 상품에 대한 이미지 등의 다양한 요소가 작용하여 매장에 동일성과 정체성을 확립해주는 이미지전략이다.

매장과 상품, 고객과의 커뮤니케이션을 통해 소비자들로 하여금 상품에 대한 가치상승을 가능하게 한다.


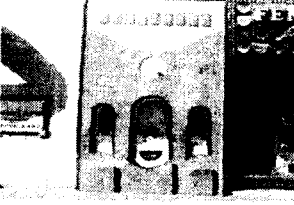
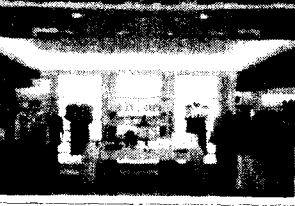
파사드에 매장 전체적인 이미지를 효과적으로 표현하여 지나치던 사람들의 관심을 끌 수 있는 시각적인 요소는 중요하다. 시각적 머친다이징의 측면에서 VP(Visual presentation)¹⁸⁾적인 요소는 개성적인 조형의사를 갖춘 파사드를 형성하게 한다. 개방성이 높은 파사드로 구성된 경우 내부 수직적 요소인 벽면이 투영되어 상호간에 조화로운 관계가 매장상식에 영향을 미친다. 따라서 매장과 상품, 고객과의 신속한 커뮤니케이션을 위해 VP적인 요소를 통한 효과적인 표현이 이루어져야 할 것이다.

3-3-3. 전이성(轉移性)

일반적으로 매장의 전면부는 고객의 시선을 끄는 역할을 한다. 하지만 외부환경에서 느낀 감정을 내부로 연속되지 못한다면 의미가 없는 일이다. 외부에서의 기대치와 호감을 내부로 연속할 수 있는 무언가가 존재해야 하는 것이다.¹⁹⁾

이를 표현하기 위해서 벽은 적절한 높이와 분위기 연출로 파사드의 이미지가 연속되는 면으로 구성되어야 할 수 있다. 벽면에 그래픽이미지나 코디네이션을 통한 이미지를 벽의 상단부에 표현하기도 하지만 출입구 안쪽에 독립적인 벽면을 구성하여 앞서 언급한 VP적인 요소에 연속되는 이미지를 형성한다. 이때 VP와 연속되는 이미지 전개가 중요하며 수직적인 이미지의 조화와 통일로 구성되어야 할 것이다.

표 3. 벽의 정보전달기능

	사 례	정보전달기능
상징성		브랜드 네임, 로고, 그래픽 이미지, 색상 등을 통하여 매장의 이미지를 상징적으로 표현한다. 사례의 경우 내부공간에 그래픽과 함께 로고를 표현해 브랜드의 이미지를 암시하고 있다.
주목성		고객과의 신속한 커뮤니케이션을 위해 VP적인 요소를 통한 효과적인 표현이 이루어져야 한다. 사례의 경우 장식성을 통해 파사드 전면이 강한 주목성을 띄고 있다.
전이성		외부의 기대치에 대한 내부로의 연속적인 흐름으로 전개되어야 한다. 사례의 경우 출입구 전면에 조명을 이용한 벽면이 전이적 역할을 하고 있다.

18)VP(Visual presentation) : 매장 연출의 종합적인 연출의 중심이 되며 상품의 이미지를 부각시키는 역할을 한다.

19)William R.green, Design and Construction, 도서출판국제, p 101

4. 패션전문점에 있어서 벽의 시각적 기능성 분석

4-1. 현황조사 및 분석

패션전문점 사례선정에 있어서 다양한 세대가 공존하고 오랜 패션의 거리로 주목받고 있는 명동지역과 고가격의 상권으로 고급브랜드를 중심으로 패션의 중심지가 되고 있는 강남 압구정동 지역을 조사대상으로 설정하였다.

조사기간은 1998년 9월부터 1999년 9월초까지 3차례에 걸친 현장조사를 통해 매장의 특성과 벽의 시각적 기능성에 대해 조사하고, 이를 토대로 벽면 활용도의 현황을 분석하였다. 조사항목은 앞서 언급한 벽의 시각적 기능성에 대한 9가지 항목을 내부와 외부로 분리하여 분석하였다. 객관성을 위해 슬라이드의 현상 촬영 후 전공생 5명이 공통적으로 선택한 항목을 인정하였다.

사례선정은 58개의 상호를 선정하였으며, 100m²이상의 중규모 매장을 대상으로 하였다. 조사대상 중 약 50%가 단일층으로 구성되어 있었고, 2층이 27%, 3층이 14%, 4층이 9%의 비율을 차지하였다. 조사대상은 대부분 지상층으로 구성되었으나 1층과 지하1층으로 구성된 중이층 형태의 매장(명동 Time)도 있었다. 기존에는 2-3층으로 구성되어 있던 매장들이 경제적 여파로 인해 다소 쇠퇴하여 1층으로 축소하고 2층을 비워둔 상태로 있어 파사드가 미관상 좋지 않는 경우도 있었다.

매장 유형은 대부분 샵의 형태로 구성되어 있었으며(79%) 점포중심의 대리점 형태가 주조를 이루고 있었고 메이커보탈 샵, 멀티브랜드샵의 형태가 순서대로 혼재되어 나타났다. 그밖에 스토어 유형(5%)은 주로 명동중심부에 부피형 매장(16%)은 강남을 중심으로 상권을 형성하고 있었으며 쇼룸형태는 조사되지 않았다.

4-2. 벽의 시각적 기능성 분석결과

4-2-1. 공간제어기능

(1) 유도성

매장에서 벽의 구획과 높이 차에 따라 동선이 유도되는 빈도는 41%에 달하였으며 주로 내부공간에서 발생하였다. 내부 벽면은 38%의 빈도를 차지하였으며 대부분 수평형 높이의 집기로 구성되어 있거나 완전차단형으로 구성되어있어 변화 있는 벽면높이에 따른 동선유도 사례는 많지 않았다. 고급매장일수록 시각적으로 회유동선을 유도하는 벽면 사용의 빈도가 높았다. 파사드의 경우 면의 돌출 또는 유입으로 인해 동선을 유도하는 기능이 10%의 빈도를 나타냈다.

(2) 차단성

전체 공간의 차단성은 68%의 빈도를 나타냈다. 외부 파사드는 차단형 벽체(58%), 개방형 벽체(15%), 상징적 벽체(5%) 순서대로 나타났다. 내부공간 역시 차단형 벽체(31%), 개방형 벽체(29%), 상징적 벽체(10%)의 순으로 나타났다.

분석 결과 큰 규모의 매장이거나 고가의 브랜드를 판매하는 경우 차단형 파사드를 취하고 있는 경우가 많았고 명동지역에 비하여 강남지역에 고가의 브랜드 매장의 경우 높은 차단성을 보이고 있었다. 윈도우 구성에 있어서 완전 폐쇄형 윈도우박스를 설치한 예는 드물었으나 대부분 그래픽 이미지나, 파티션 형태의 벽 등으로 파사드가 내부공간과 분리되고 있었다.

표 4. 벽과 시각적 기능성과의 관계

상호명	유형 분류	공간제어기능			디스플레이기능			정보전달기능			
		유도성	차단성	투시성	연출성	가구성	시인성	상징성	주목성	전이성	
V-exchange	스토어	□	■	■	■□□	□		■		□	
Trend 20					■□□	□		■			
F/X			■□□	□	■	□	□	■		□	
Selly's & Kasu		멀티 브랜드 샵			■	□□		□		■	□
Neoview				■	■	□		□	■		■
Youthdesk				□	□	■	■□		■		
Collected											
LG패션				■	■	■	■□□	□	■	■	
창담패션플러자					■		■□□	□			
G2 2000					■□□				■	■	
Kumkang	메이카토 탈샵		□		■	■□□	□	■	■		
엘칸토			□	■□		■□□	□	■	■		
에스콰이어 컬렉션			□	■	■	■	□□		■	■	
비제바노				■	■	■□		■	■		
에벤에셀패션몰		□	■	■	■□□						
히티스트						□□□		■		□	
So, basic				■	■		□	■	■		
Loft			■							■	
Niceclap		점포 중심 샵			■	□□		■	■	□	
Mine				■	■	□□	□	■	■	□	
Mook				■	■□	□	■	■	□		
소르젠떼				■	■	■□□	□	■	□		
Fila city			□	■□	■	■□	□	■	□		
Zooty					■			■			
Soda			■□□	■□	■	□□	□				
Polo Ralph			□□	■□		■□	□□	■			
Guess			□□	■□		□□	□	■	□	□	
DKNY					■	■□□		■		□□	
Roots				■			■				
Time			■		■□□		■				
Outdoor			■		□		■		□		
Espnit			■□				■	□	□		
조르시오 아르마니		□□	■		■	□	■				
썸지스포츠		□□	■	■			■		□		
Maxmara			■		□		■				
Buffolo		■□□		■			■				
Donna Karen		□□	■		□□	□	■				
Storm				■	□□□	□	■		□		
NIX				■		□□	■				
엠폴리오 아르마니			■□	■		□	■	■			
Trinity						□□		■			
Beanpole				■	□□	□	■		□		
Cooldog				■	■□□	□		□	□		
MBA				■	■□□	■	■		□		
Tea				■	■□		■				
Giodano			■	■		□	■	■			
Chariot			□□	■	□□		■				
Johnstone					■□		■				
ZIPPYZIGGY				■	■□□	□	■□	■	□		
EU	부띠끄	□	□□	■	□□	□					
GUCCI		□	■	■	■□□	□	□	■	□		
Paul wheeler		□	□□	■□	□□	□					
G.보티첼리		□	■□		□□	□		■□	□		
Lilea				■	□□	□		■			
Gianni versace			■□□		■□□	□	■	■	□		
ADSUM				■□□		□□	□	■			
Nosgun					■□		□		□		
Deux			□□	■				■			

■ 파사드
□ 내부벽면

(3) 투시성

전체 70%의 투시성을 보이고 있었으며 파사드의 경우 69%가 내부를 투영하고 있었다. 그 중 반투명의 아크릴을 사용하여 내부와 외부공간을 명확히 구분하지 않고 자연스럽게 중첩하도록 표현하는 경우도 있었다.(8%) 명동 소다 매장의 경우 유리로 파사드면이 구성되어 있지만 천으로 된 브라인드로 유리에 밀접하게 차단하여 투시성을 가지고 있는 재료를 불투명한 공간으로 구성한 예도 있었다. 내부환경은 7%의 빈도를 나타냈다.

표 5. 공간제어기능 빈도

공간제어기능	전체	파사드	내부벽면
유도성	41(%)	10(%)	38(%)
차단성	68(%)	58(%)	31(%)
투시성	70(%)	69(%)	7(%)

4-2-2. 디스플레이기능

(1) 연출성

전체 71%의 빈도로 나타났으며 파사드의 경우 43%, 내부의 경우 62%로 나타났다. 구성방식에 있어서는 장식적인 측면에서의 연출이 가장 많은 빈도를 차지하였다.

벽 자체의 형태의 조형적인 장식보다는 색상의 변화나 그래픽, 재질감의 변화 등을 활용하여 경제적이면서도 시선에 맞추어 변화할 수 있도록 표현한 경우가 주류를 이루었다. 내부 벽면 역시 장식적인 성향이 가장 강했으며 특히 색상의 대비나 장식적인 분위기를 유도해하는 경우가 가장 많았다. 그러나 전반적으로는 일체화된 매장의 분위기를 위해 다양한 표현보다는 색상과 형태 측면에서 절제된 양상이 주류를 차지하였다. 멀티비전과 같은 동적인 매체를 설치한 매장도 있었으나, 대부분 사용하지 않아 시각기능측면에서 의미가 없는 경우도 있었다.

(2) 가구성

전체 74%의 빈도를 차지하였으며 특히 대부분의 매장내부에서 집기·수납의 기능을 하고 있었다.(72%) 외부환경측면에서 살펴보면 유리로 이루어진 개방형 파사드에 집기를 그대로 노출시켜 구성하는 빈도가 10%를 차지하였다. 파사드에 직접적으로 집기를 그대로 노출시켜 상품을 진열하는 사례의 경우 대부분 2층 파사드 면에 접한 사례가 많았다. 내벽의 경우 대부분 집기나 쇼케이스의 형태로 독립적인 벽면을 구성하거나 공간을 구획하는 성격을 가지고 있었으며 소파부스 등의 가구 기능과 결합한 사례도 있었다.(4%)

조형성 있는 벽 가구 디자인의 형태를 가지기보다는 시스템 유닛가구나 유행을 타지 않는 단순한 형태를 띄고 있는 경우가 많았다. 내부벽면의 경우 고급 브랜드일수록 진열과 수납을 위한 벽면 사용면적이 적었다.

(3) 시인성

시인성은 전체 22%의 빈도를 보이고 있었다. 전체적으로 유효진열범위 등을 고려하여 구성하기보다는 공간의 분위기를

디자인적인 측면을 위주로 구성하고 있음을 알 수 있었다.

외부의 경우 10%의 빈도를 차지하였는데 파사드 구성에 있어서 대부분 단순한 진열에 그치거나 시각적인 측면을 고려하지 않고 산만한 구성을 이루는 곳이 많았다.

내부의 경우 16%의 빈도를 나타냈다. 한 벽면의 집기구성에 있어서 불규칙하게 놓여지거나 높이에 통일감이 없는 경우도 적지 않았다.

표 6. 디스플레이가능 빈도

디스플레이가능	전체	파사드	내부벽면
연출성	71(%)	43(%)	62(%)
가구성	74(%)	10(%)	72(%)
시인성	22(%)	10(%)	16(%)

4-2-3. 정보전달기능

(1) 상징성

전체 시인성은 81%의 빈도를 차지하였으며 조사결과, 외부 벽면에 주로 시인성이 나타나고 있었으며(76%), 대부분 브랜드 이름을 직접적으로 표현하는 빈도수가 높았다. 부가적으로 유명브랜드인 경우 마크나 고유의 색상을 통해 상징성을 띄고 있는 경우도 있었다. 전반적으로는 파사드에 상호명을 표현하므로써 매장에 대한 상징성을 나타냈으나 CI나 SI가 체계적으로 이루어지지 않고 있었다. 한 예로 멀티브랜드샵의 형태를 띄고 있지만 각각의 브랜드를 모두 간판에 내건 경우도 있었다.

내부의 경우는 9%의 빈도로 나타났으며 주로 카운터 뒤에 브랜드 이름을 사용하는 경우가 많았고 그래픽 이미지를 통해 매장의 이미지를 상징적으로 암시하는 경우도 있었다. 브랜드의 인지도가 높을수록 기업 이미지를 나타내는 통일감 있는 색상을 사용하여 매장을 상징적으로 표현한 예가 많았다.

(2) 주목성

주목성은 전체 38%의 빈도를 차지하였다. 파사드의 경우 28%의 빈도를 차지했으며, 대부분 경제적이면서도 이미지 전달에 효과가 큰 이미지 그래픽을 사용하여 전달하는 예가 가장 많았다. 그 외에 중첩된 벽면 구성을 통해 장식적인 분위기를 연출하여 시각적으로 매력을 느끼도록 구성하는 사례가 많았다. 내부의 경우 10%의 빈도로 나타났으며, 주로 카운터 뒤나 집기류의 PP영역에 시각적으로 주목할만한 요소들이 있었다. 그래픽을 사용하여 고객의 흥미를 자극하는 사례가 가장 많았다. 오픈 윈도우인 경우 VP적인 요소를 내부에 두어 표현하는 경우도 있었다.

전반적으로 VP영역의 운영이 대부분 잘 이루어지지 않거나 공간 전면부가 상품으로 가득 차있는 빈도가 높았다. 체계적이고 효과적으로 표현하여 고객의 시선을 잡을 수 있는 벽면 공간의 표현이 부족하였다.

(3) 전이성

공간에서 VP적인 요소에서 PP적인 요소로 이끌어주는 전이적인 요소가 36%에 지나지 않아 외부에서 매장을 주목 하지

만 고객을 내부로 이끄는데는 다소 부족한 경향을 띄고 있다. 전이성을 띄는 벽면은 대부분 출입구와 마주하는 뒷벽면이나 출입구 앞부분에 벽면을 구성하여 마케팅 등과 함께 매장의 이미지를 VP와 연계되어 보여 주는 사례가 가장 많았다.

표 7. 정보전달기능 빈도

정보전달기능	전체	파사드	내부벽면
상징성	81(%)	76(%)	9(%)
주목성	38(%)	28(%)	10(%)
전이성	40(%)	3(%)	36(%)

4-2-4. 종합분석결과

패션전문점에서의 벽의 시각적 기능성에 대한 연구조사 결과 전체적으로 상징성, 가구성, 연출성, 투시성, 차단성, 유도성, 전이성, 주목성, 시인성의 순서대로 나타났다.

파사드의 경우는 상징성, 투시성, 차단성, 연출성, 주목성 이어서 유도성, 가구성, 시인성이 거의 비슷한 빈도로 나타났고 이어 전이성의 순서로 나타났다. 내부에서는 가구성, 연출성, 유도성, 전이성, 차단성, 시인성, 주목성, 상징성, 투시성의 순서로 나타났다. 대부분의 내부 벽은 가구·집기 기능이 가장 높은 것으로 나타났으며 투시성이 가장 낮은 빈도를 차지하였다.

우선 전체적으로 패션전문점에서의 벽은 상징성을 통해 의 사전달기능을 가지고 있음을 알 수 있었다. 특히 브랜드의 인지도가 높을수록 상징성은 더욱 높게 나타나고 있었으며 주로 상징성은 외부벽면에 치중되어 있었다.

다음으로 높은 빈도를 보인 가구·집기 기능의 경우 매장에서 벽의 많은 영역을 차지하고 있었지만 대체적으로 유효진열범위나 조형적인 측면에서 만족감을 주는 예는 상대적으로 적었다.

공간연출은 주로 장식적인 경향을 많이 띄었으며 그래픽 이미지가 주류를 이루었다. 브랜드의 이미지에 맞는 분위기를 연출하기보다는 유행의 흐름에 융통성 있게 변화할 수 있는 무난한 이미지와 색상을 구성한 예가 많았다. 매장에 따라 스크린월을 설치한 매장도 있었으나 대부분 사용하지 않아 그 기능을 다하지 못하고 있는 경우가 많았다. 대비의 경우 색상과 질감의 차이에 변화를 주어 구성하는 예가 많았다.

오픈스페이스 경향으로 전반적으로 높은 투시성을 가지고 있었으나 대부분 외부는 차단적인 성향을 가지고 있어서 내벽과 외벽의 독립적 구성빈도가 높았다. 특히 강남지역의 고급 브랜드 매장의 경우 파사드의 차단성은 높은 빈도를 차지하고 있었고 공간 내부도 명동에 비해 높은 빈도를 보였다. 이에 반하여 고객을 유입하고 판매로 이끄는 주목성, 전이성, 시인성은 상대적으로 낮은 빈도를 차지하였다. 따라서 상호명이나 브랜드의 인지도를 통해 높은 상징성의 빈도를 차지하고 있으나 거리를 지나가는 고객을 내부로 이끄는 힘은 부족해 실질적인 이미지 전달기능이 떨어지는 것을 알 수 있었다.

종합분석결과 패션전문점에서의 사인물 등을 통한 상징성과

가구성은 높으나 유도성, 주목성, 전이성, 시인성 등의 기능이 부족하여 고객유입을 위한 기능이 강화되어야 할 필요성을 인지하였다. 이는 CI나 SI등의 전체적인 매장 이미지 설정이나 VMD 등의 체계적인 매장관리를 통해 이루어져야 할 것이다.

5. 결론

본 연구는 소비자의 다양한 욕구를 수용하고 경쟁과잉으로 무분별해진 패션전문점을 차별화하기 위해 벽의 시각적 기능과 구성방법을 통해 실현하고자 하였다.

시각적 기능과 구성방법에 대한 연구결과, 대부분의 매장들이 유행에 따라 비슷한 이미지의 매장들을 구성하여 차별화된 매장구성을 이루고 있는 경우가 극히 적었음을 알 수 있었다. 대부분의 매장들이 수납을 위해 구성하는 경우가 많았고 시각적인 머천다이징의 원칙을 따르지 않는 빈도도 높았다. 특히 IMF이후 유행에 신소재의 선택과 이미지를 형성하기보다는 계절과 유행을 타지 않는 무난한 소재나 분위가 연출하고 있어 각 매장간의 두드러진 특징은 찾아보기 힘들었다. 따라서 적은 비용으로 유행에 따른 이미지를 소화하면서도 재료나 구성에 있어서 신선함을 줄 수 있는 분위기를 연출하는 것이 무엇보다 필요한 실정이었다.

이상에서의 연구결과를 바탕으로 그 대안점을 제시하자면,

첫째, 벽의 시각적 기능성과 내·외부간의 상호관련성을 고려하여 단순한 홍미나 자극의 차원에서가 아니라 시각적으로 높은 효과를 주면서도 체계적인 구성이 이루어져야 할 것이다. 조사대상의 대부분이 개방형 원도우 형태여서 내부가 투영되었으나, 내부환경이 파사드의 일부로써 일체화되어 강한 메시지를 전달하지 못하는 아쉬움이 남았다. 내부벽면과 외부 파사드 벽면의 구성이 상호연계성을 가진다면 이미지를 강하게 전달할 수 있게 될 것이다. 이와 반대로 내부공간에 대한 신비감을 주기 위해 폐쇄형의 공간을 구성하는 것도 타 매장과의 차별화를 줄 수 있는 방법이라 사료된다.

둘째, 각각의 매장들을 독립적으로 이해하는 것이 아니라 장소적 성격에 맞는 표현과 재료 등을 설정하여 파사드가 도시 문화적인 차원에서 주변환경과 조화롭게 구성해야 할 것이다. 각각의 패션전문점의 차별화도 중요하지만 주위환경과의 조화로운 구성을 통해 전체적인 거리를 부각시키는 것 또한 의미 있는 일이라 하겠다.

이상에서 살펴본 바와 같이, 패션전문점에서의 벽면은 판매 촉진을 위한 요소로 작용하여 공간의 체적을 확장시키고 효율화를 촉진할 수 있는 요소임을 인지할 수 있었다. 상업공간은 소비자의 끊임없는 욕구에 의해 끊임없이 그 모습을 달리할 것이며, 벽의 성격 또한 공간의 일부로써 상업공간의 이미지를 형성해 나아가며 변화할 것이다.

참고문헌

- Francis D.K.Ching, 실내디자인표현개념과 요소, 집문사, 1989
- 한국실내디자인학회, 실내디자인학론, 기문당, 1997
- 이호정, 의류상품학개론, 교학연구사, 1994
- 심낙훈, 비주얼머천다이징 & 디스플레이, 영풍문고, 1997
- 이영주, VMD에 따른 패션디스플레이, 세진사, 1993
- 이철원·정필원, 실전디스플레이2, 1993
- Distribution Journal, 1997.10
- KODIA No.2 1996 spring p.47
- William R.green, 성공경영을 위한 점포디자인, 도서출판국제, 1993
- 박태욱·이현경, 상업공간에 대한 실내디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구-미국 대도시의 Retail store를 중심으로 한국실내디자인학회 10호, 1997
- 최상헌·최홍복, 패션전문점의 실내공간 디자인 이미지 유형과 구성요소 분석연구, 한국실내디자인학회 15호, 1998
- 김종훈, 소규모 상업공간에 있어서 파사드의 구성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 13호, 1997
- 박경현, 건축공간의 환경심리에 관한 연구, 홍대석론, 1980
- 강경화, 실내벽장식을 위한 도자벽 연구-단위체 반복을 중심으로, 경남석론, 1995
- 미술공예사, 디자인 대사전, 1990