

# 대형할인점 수직이동 수단 부근의 공간활용과 광고 연출기법에 관한 연구

## A Study on the Advertising Techniques and Space Utilization around Vertical Transportation Area in Large Discount Store

이영은, 천진희

상명대학교 디자인대학원 실내디자인전공

Lee, Young-Eun, Chun, Jin-Hee

Graduate School of Art & Design, Sangmyung University

Key Words: Advertising Techniques, Vertical Transportation, Large Discount Store,

### 1. 서론

#### 1-1. 연구 배경 및 목적

최근 우리나라는 국가적으로 I.M.F 체제를 겪은 후 값싸고 좋은 제품에 대한 선호도가 높아져 다품종, 대형화된 할인형태의 매장들이 호황을 이루게 되면서 매장의 신설과 차별화를 위한 경쟁이 치열해지고 있다.

대형할인점의 공간적 특성을 볼 때, 대부분의 대형할인점 매장은 평균적으로 3-5층으로 구성되어 있는 경우가 많은데, 그 가운데 효율성이 가장 떨어지는 공간은 수직이동 수단과 그 주변공간, 주차장 이동공간이다.

주차장과 매장, 매장과 매장의 층 간 이동에 필요한 이동 수단으로는 Elevator, Escalator, 계단, Moving walk, Ramp 등이 사용되고 있는데 이것은 고객에게 동선을 유도하는 단순한 수직이동 수단 뿐만 아니라 상품을 구입하기 위한 층 간 이동 시 상품에 대한 정보와 휴식을 제공하는 등 여러 가지 역할을 한다. 그러나 현재 이 공간들은 활용 가능성에도 불구하고 임시 가판 공간, 광고 전단지 부착하는 공간 정도로 사용되고 있어 활용도 측면의 제고가 필요하다.

따라서 본 연구에서는 새로운 광고 효과를 줄 수 있는 공간으로서 수직이동 수단과 그 부근을 설정하여 새로운 정보전달 공간, 기업이미지 구축 공간, 휴식 공간으로서의 공간 활용 가능성을 증대시킴으로써 더 나아가 상품의 판매를 촉진시켜 기업의 이익을 극대화시키는데 궁극적인 연구 목적이 있다.

#### 1-2. 연구의 내용 및 방법

본 연구는 서울과 경기도 소재 대형할인점 10개를 조사대상으로 설정하여 각 할인점의 수직이동 수단인 Elevator, Escalator, 계단실, Moving walk와 그 부근을 분석하고 그 공간의 효율증대를 위한 광고 연출기법을 연구하도록 한다.

세부 연구 내용은 이동수단 유형별 분류에 따른 소요시간, 사용자의 행태 특성, 기존 광고매체 및 기법과 그 주변 기타시설에 대한 조사와 문제점 파악이며, 대체 및 개선 가능한 광고 연출기법을 제시한다.

연구 방법으로는 기초 문헌조사를 토대로 매장 내 수직이동 수단을 사용하는 고객의 행태 분석을 위해 2002년 3월 10일부터 4월 5일까지 현장 방문하였으며, 이동식 비디오카메라로 동영상촬영 하여 기초 자료화하였다. 그 후 특징적인 사용자 행태 특성과 기존 광고매체 및 기법에 대해 시각적 자료를 추출하여 수직이동 수단 유형에 따른 세부적인 특성을 종합적으로 분석하였다.

### 2. 수직이동 수단과 주변공간의 사용자 행태 및 공간 활용 현황

10개 대상시설 수직이동 수단 유형별 소요시간, 사용자 행태 특성, 기존 광고기법, 주변 기타시설의 현황을 살펴보면 [표 1]과 같다.

[표 1] 10개 대상시설의 사용자 행태 및 공간 활용 현황

| 수직 이동 수단        | 대상 시설                             | 소요 시간                          | 사용자 행태 특성   | 기존 광고기법  | 주변 기타시설   |
|-----------------|-----------------------------------|--------------------------------|---|--|---|
| ELEVATOR & HALL | 10개 대상 시설 중 해당 사항 없는 J를 제외한 9개 시설 | 총당 3-5초<br>대기시간 2-7분           | 내부:버튼이 나 안내문을 봄.<br>출: 서서 기다림. 대화를 나누거나, 음료수를 마시며 기다림. 두리번거림. | C를 제외한 A,B,C D,E,F,G,H,I는 안내문, 광고지, 기업 홍보물 부착.                                   | 출: F를 제외하고, 카트, 의자, 자동 판매기, 공중 전 문, 포장대, 물품 보관함, 카드 인출기 설치  |
| ESCALATOR       | 10개 대상 시설 중 해당 사항은 J를 제외한 9개 시설   | 총 당 15-26초                     | 정면이나, 주위를 살핌.<br>대화를 나눔.<br>짐이 없거나 혼자 걸어서 이동함.                | A,B,C를 제외한 D,E,H,I 는 광고지 부착. F에는 기업 홍보물.<br>G는 기업 액자, 마네킨, 플래 스틱 소품 디스플레이.       | A,C,D,E,F를 제외한 B,G,H,I는 카 트, 의자, 자동 판 매기, 공중전화, 정수기 소버구니 설치 |
| MOVING WALK     | 10개 대상 시설 중 해당 사항은 G를 제외한 9개 시설   | 총 당 23-56초                     | 정면이나, 주위를 살핌.<br>짐이 없는 경우 걸어서 이동함.<br>어린이의 경우 반복해서 걸어도 나기도 함. | A는 매장 안내문, B는 마네킨, 매장 안내문, 화분 디스플레이.<br>C는 광고지, 기업 홍보물.<br>D,E,F,H,I,J는 광고 지 부착. | C,E,I,J를 제외한 A,B,D,F,H는 카 트, 의자, 공중 전 문, 포장대, 물품 보관함 가판대 설치 |
| 계단실             | 10개 대상 시설 중 해당 사항은 J를 제외한 9개 시설   | 사용자의 연령 및 특성에 따라 매우 다르므로 측정 불가 | 걸어서 이동함. 급하게 이동함.   | A,B,C,D,E,F,H,I는 비상계단용이며, G는 광고지, 기업 홍보물 부착.                                     | 9개 시설 모두 설 치됨 없음.   |

### 3. 수직이동 수단과 주변공간에 대한 문제점 및 개선방안

현장조사 결과 파악된 수직이동 수단과 주변공간의 문제점, 공간별 광고 연출기법과 그 주변공간의 활용을 위한 개선방안을 제시하면 다음과 같다.

#### 3-1. Elevator와 Elevator Hall

● 문제점—Elevator 내부는 부착된 층별 안내지 외에 별다른 광고 기법이 없었다. Elevator Hall에는 기타시설들로 인해 동선의 혼잡함을 초래하였으며, 'D'의 경우 2-3개의 대기의자가 있으나 산만한 환경으로 인해 거의 사용되고 있지 않았다. 또한 9개의 대상시설은 고객을 위한 편의 시설과 휴식 공간이 없었으며, 비교적 넓은 공간에 광고지와 안내지 부착하는 정도에 그쳐 적극적인 공간활용이 되지 않았다..

● 개선방안—Elevator내부는 좁은 공간이지만 고객의 시선을 고려한 벽면 그래픽, 어두운 연출을 위한 루미나이트 칼라를 사용한 그래픽, 모니터(스크린) 연출기법을 사용할 수 있다.

넓은 면적의 Elevator Hall일 경우 정보검색 시스템, 모니터(스크린) 연출기법의 편의 시설, 휴식 공간을 마련하고, 좁은 면적일 경우 터치스크린이나 여러 가지 정보 전달을 위한 인터넷 정보검색 코너로 휴식 공간의 역할을 겸비할 수 있다.

#### 3-2. Escalator와 주변공간

● 문제점—모든 시설이 벽면에 광고지, 기업 홍보물을 부착하고 있었으나, 대부분의 고객들은 주위를 살피지 않고 도착할 지점을 의식하여 미리 대비하고 있었는데, 이는 고객들이 몰릴 경우 안전사고 발생이 높기 때문이다. 또한 매장 중심형 Escalator 부근에는 카트와 소바구니를 쌓아놓는 공간으로 사용되고 있었고, 'G'는 액자, 마네킨, 플라스틱 소품으로 연출하였으나, 고객에게 관심을 주기에는 부족하였다. 매장 편심형 Escalator 부근의 경우, 공중전화, 자동판매기 등의 기타시설을 갖다 놓는 것에 그쳤으며, 주차장과 연결된 Escalator부근에는 임시 가판대로 제 2의 판매 공간 역할을 하고 있었다.

● 개선방안—Escalator 탑승자를 위해서는 좁은 공간과 안전을 고려하여 도착할 지점을 미리 대비할 수 있는 위치에 벽면을 이용한 연출기법을 사용한다. 또한 매장 중심형 Escalator 부근에는 스크린 늘어뜨리기, 올라가고 내려갈 때의 형상이 다른 옵티컬 패널과 판재 패널을, 매장 편심형 Escalator 부근에는 정보검색 시스템의 휴식공간과 판재 패널이 가능하다. 주차장과 연결된 Escalator 부근에는 터치스크린, 판재 패널, 영상 기법을 사용하며, 상품에 대한 정보문 및 진열, 고객을 환영하는 마네킨 및 모형 전사로 연출한 휴식 공간을 제공할 수 있다.

#### 3-3. Moving Walk와 주변공간

● 문제점—Moving walk의 벽면에는 광고지나 기업 홍보지가 가득 부착되어 있는 경우가 많았으며, 탑승자들은 탑승 소요 시간이 길어 주위를 살피는 행위가 많았다.

매장과 연결된 Moving walk 부근에는 카트, 자유포장대와 임시 가판대로 산만한 환경을 이루고 있었으며, 주차장과 연결된 Moving walk 부근에는 제2의 판매 공간을 이루어 주차장

이용 고객에게 심리적인 부담감을 주었고, 물품 보관함 외에는 기타시설이나 고객의 편의 시설 및 휴식 공간이 없는 매장이 많았다.

● 개선방안—높은 천장과 확 트인 공간의 장점을 활용하여 도착할 지점을 인지할 수 있는 위치에 Moving walk의 천장에는 회전 패널, 스크린, 배너, 입체 매달기의 기법으로, 벽에는 판재 패널(모니터매입 가능), 영상 기법, 특수조명 효과를 사용할 수 있으며, 창 부근에는 자연광을 최대한 차단하지 않는 부분적 판재 패널도 가능하다. 넓은 면적의 Moving walk 부근에는 터치스크린, 영상기법, 판재 패널 연출기법의 정보 공간, 카트와 유모차를 보관하는 코너를 갖춘 휴식공간을 마련한다. 좁은 면적의 Moving walk 부근일 경우 터치스크린, 판재 패널이 가능하다. 주차장과 연결된 Moving walk부근에는 상품에 대한 정보문 및 진열, 고객을 환영하는 마네킨 및 모형전사, 터치스크린, 영상기법 등의 연출기법으로 편안한 휴식 공간과 주차장 출입공간을 마련한다. .

#### 3-4. 계단실

● 문제점—'G'의 경우 급하게 이동하고자 하는 고객을 위한 층별 안내, 기업 홍보문이 부착되어 있었으나, 광고 효과의 공간 효율성이 떨어진다.

● 개선방안—내용을 인지해야 하는 연출기법이 아닌 간단한 기업홍보, 매장 안내, 새로운 상품을 전체적으로 전달할 수 있는 스크린, 디스플레이 연출기법을 사용한다.

#### 4. 결론

가장 개선이 시급한 공간은 Elevator Hall과 Moving walk 부근이었는데, 이는 공간의 넓이에 비해 고객을 위한 편의 시설, 휴식 공간이 미비하였으며, 광고지, 안내지 외에 고객의 잠재적 구매욕구를 충족할 만한 광고 연출기법이 없었기 때문이다. 또한 공간의 높이와 면적에 따라 효과적인 연출기법을 사용해야 하는데, 천장이 높고 확 트인 수직이동 수단에는 천장을 이용한 회전 패널, 스크린, 배너, 입체 매달기의 입체적 연출기법이 가능하며, 좁은 면적의 수직이동 수단에는 공간을 많이 차지하지 않는 벽면활용 그래픽, 판재 패널, 영상기법이 효과적이다. 그리고 면적이 좁고 높은 수직이동 수단 부근에는 벽면 그래픽, 스크린 늘어뜨리기, 옵티컬 패널, 판재 패널을, 면적이 넓은 수직이동 수단의 부근에는 영상기법, 모형, 정보검색 시스템의 연출기법과 휴식 공간이 가능하다. 이렇게 함으로써 공간에 따른 다양한 광고 연출기법으로 데드스페이스화된 공간을 적극적으로 활용할 수 있다.

#### 참고문헌

- 윤명길, <유통개방시대의 소매유통 어떻게 할 것인가>, 동인, 1995, p140
- 이상호,오영근,서영재, <쇼핑몰에서의 보행자 이동과 시지각 시퀀스의 상관성에 관한 연구>, 한국실내디자인학회논문 30호, p78-85, 2002.2
- 고남선, <국내 할인점에 관한 연구>, 경희대 석사논문, 1995. p3