

백화점 전시 디자인에 있어서 오브제(object)가 소비자에게 미치는 영향에 관한 연구

- 소비자의 life style을 중심으로 -

A study on the effect of object exert to customer on the department exhibition design

- Focused on customer life-style -

이 민 현

동서대학교 스페이스디자인전공

Lee, min-hyun

Dept. of Space Design, DSU

• Key words: object, life style, exhibition design, functionalism •

1. 서론

전시디자인에서의 오브제는 시각적 효과와 더불어 그 전시 공간의 다양성과 가능성을 더욱 확대시켜준다. 이러한 오브제는 상품과 판매대상을 연결하는 중요한 요소가 된다.

본 연구는 오브제의 개념을 분석하고 부산의 대형 백화점 롯데, 현대를 중심으로 전시 공간에서의 오브제 사용현황을 파악하여 이를 판매대상(여성, 남성, 영 캐주얼, 아동복, 유아복)의 라이프스타일 별로 나누어 외국사례와 비교 분석하는 방향으로 진행한다.

본 연구를 바탕으로 하여 오브제의 사용과 그 영향력에 대한 연구에 관심을 촉진시켜 백화점 전시 디자인에서의 다양한 전시기법과 연구방법에 기여하고자 한다. 전시공간을 디자인함에 있어 오브제를 중심으로 한 과학적인 연구는 앞으로의 백화점 전시디자인에 활용되어질 것이다.

2. 본론

2-1. 오브제(object)의 개념 및 전시 공간 분석

1) 오브제의 개념

본래 물건, 물체, 객체 등의 의미를 지닌 프랑스어이나, 초현실주의에서는 이것에 독특한 표현개념을 부여하여 구체적인 예술의 방법으로 삼았다.

전시 디자인에서의 오브제는 소비자로서 하여금 잠재된 환상이나 욕망을 불러일으키게 하는 상징적 기능의 물체를 말하며 사람으로 하여금 어떤 연상 작용이나 기묘한 효과를 얻을 수 있게 한다. 오브제는 판매촉진의 수단, 생활의 질적 향상에 따른 소비자의 다양성에 따른 욕구 충족 수단으로서의 역할을 하고 있다. 더불어 고객의 구매의욕을 판매로 연결시키며 매장의 이미지를 향상시키고, 나아가 구매자의 유행과 라이프스타일까지 충족시키는 역할을 한다.

2) 백화점 전시 공간에서의 오브제 사용현황

- 부산의 대형 백화점 롯데, 현대의 의류매장을 중심으로 - 백화점 전시공간에서의 오브제 사용 현황을 파악하기 위해 부산의 대형백화점인 롯데와 현대를 선택하여 조사를 실시하였다.

백화점은 고객을 맞아들어 많은 상품을 판매하는 것을 목적으로 한다. 고객은 쇼핑 중 즉흥적인 만족을 얻을 수 있어야 하며 전시 공간에서의 조명이나 색채 마감재 등의 오브제가

그 역할을 한다.

각 층별 사진촬영과 함께 한 조사결과 백화점내의 조명과 마감재에서는 소비자 대상별 차이가 없으며 각 브랜드별로 사용한 조명이나 메인색상 등에서의 약간의 차이를 볼 수 있다. 매장 중 명품관은 그 자체 브랜드의 이미지를 부각시킬 수 있는 적절한 오브제의 사용으로 일반 매장과는 달리 소비자로서 하여금 판매를 촉진 시키고 있다. 이에 반하여 일반 매장은 각층의 기둥에 사용한 약간의 장식 외에는 별 다른 오브제가 사용되고 있지 않고 있다. 색상에서 영 캐주얼은 자극적이며 강한 이미지의 원색을, 유아복은 따뜻하며 포근한 이미지의 파스텔 계열의 색상을, 남성복에서는 차분하며 무거운 질은 계열의 색상을 사용하는 것을 알 수 있다.

<사진1> 롯데백화점 대상별 오브제 사용현황



3) 백화점 명품관에서의 오브제 사용현황

백화점 마다 높은 수익을 올리며 고급화를 추구하고 있는 명품관은 동일한 백화점 일지라도 전시유형에 있어서 일반매장과의 큰 차이를 나타내고 있다.

① 색채 : 검은색과 흰색을 사용한 바닥은 통행인의 관심을 가장 먼저 끄는 요소이다. 이처럼 바닥은 강렬한 대비를 이용한 색채의 바닥 패턴을 사용하여 일반 매장과는 다르게 어두운 색상으로 바닥을 표현하고 있다. 대부분의 색상은 차분하고 무게가 있으며 계절별 테마에 맞는 원색을 각각의 오브제에 적용시켜 시선을 집중 시키고 있다.

② 조명 : 고객의 주목성을 끌 수 있는 도구이다. 일반매장에서의 조명은 조도가 아주 밝은 매입등과 스포트라이트를 사용하는 데에 반해 명품관의 매입등은 작고 일반 매장보다 조도가 낮으며, 소비자가 가장 먼저 접하게 되는 쇼 윈도우에는 강한 조도의 조명이 사용되므로 소비자의 관심을 끌 수 있다.

③ 쇼윈도우 : 고급화를 나타낼 수 있는 유리나 메탈 등으로 이루어져 주 출입문을 제외한 나머지는 모두 차단되어 있다. 이는 소비자의 흥미를 유발 시키며 감성을 자극하여 소비자를 매장으로 끌어들인다.

명품관의 매장은 일반 매장보다 하나의 브랜드가 차지하고 있는 매장 면적이 넓으며 전시에 있어서도 브랜드의 고유한 이미지를 부각시킬 수 있는 테마별 전시가 이루어지고 있다. 이러한 전시는 소비자의 시선을 집중 시키고 상품판매와 연관 지어진다.

4) 국외 사례 중 전시공간에서의 오브제 사용현황 파악

국외 사례에서는 고객에게 단 시간 내에 보다 더 시각적으로 어필할 수 있는 오브제들을 적극적으로 사용함으로써 소비자의 쇼핑행위를 촉진시킬 수 있는 환경을 제공하고 있다. 전체 백화점 매장의 분위기 보다는 각 브랜드별 스타일에 맞는 대상을 타겟으로 하여 그에 맞는 오브제(색상, 마감재, 조명, 파티션)의 사용으로 전시디자인을 함으로써 소비자들의 구매 욕구를 불러일으키게 한다.

이는 쇼윈도우를 보는 것 자체만으로도 아주 큰 엔터테인먼트를 즐길 수가 있으며 그것 자체만으로도 그 브랜드의 모든 것을 볼 수 있다.

<사진2> 국외 전시 디자인의 오브제 사용현황



자료 : <http://windowdisplay.com>

2-2 전시디자인에 있어 오브제의 역할

1) 오브제와 소비자의 심리

전시물이 복잡하면 복잡할수록 그 전시물이 주는 정보를 이해하고 판독 하는데 더 많은 시간이 소요된다.¹⁾ 오브제라는 요소는 소비자가 상품을 인지하는데 있어 시각, 청각 적으로 많은 영향력을 미친다.

전시 디자인에서 오브제의 역할은 소비자에게 전시물 감상의 만족을 제공하고, 피로감을 느낄 수 없이 즐겁고, 전시 의도가 신속하고 정확하게 전달 될 수 있도록 하며, 공간의 쾌적한 환경이 유지될 수 있도록 한다.

2) 판매대상별 라이프스타일에 따른 오브제

소비자는 각각의 라이프스타일에 따라 상품을 구매하게 되며 전시의 효과는 이러한 라이프스타일을 만족시켜 줌으로써 더욱 부각 되어지게 된다.

아동복은 다양하고 화려한 원색을 좋아하고 활동적인 모습이나 운동감을 줄 수 있는 요소들을 선호하며, 영 캐주얼은 시각, 청각적인 요소들에 관심이 많으며 강한 개성을 나타낼 수

있고 쾌활하고 발랄한 이미지를 선호한다. 여성복은 부드럽고 자연스러운 분위기와 차분하고 지적인 이미지를 선호하는 것으로 나타나며, 남성복은 다소 딱딱하며 가라앉은 분위기에 안정감 있는 분위기를 선호한다. 라이프스타일을 고려한 전시 디자인에서의 각 요소들을 적절히 사용함으로써 상품과 판매 대상을 연결하는 중요한 수단이 된다.

3) 신 소비문화와 오브제

최고의 명품, 최고의 서비스를 지향하는 현대인들은 소비경향에 있어서도 고급화를 지향한다. 상품보다는 그 상품을 접하기 이전에 느낄 수 있는 시각적 요소들에 의해 소비여부가 판단이 되며 작은 요소라 할지라도 소비자의 감성을 자극 할 수 있는 부분들에 의한 총동적인 구매가 이루어진다.

현대의 소비자들은 전시에 의한 상품구매가 아니라 오브제에 의한 상품구매가 이루어지고 있다.

이러한 소비성향을 파악하여 오브제가 사용된 전시 디자인은 소비자를 만족 시켜줄 수 있는 중요한 요소가 된다.

3. 결 론

백화점은 소비자들의 생활수준이 높아지면서 그 이용 빈도도 함께 증가하고 있다. 현대의 소비자들은 상품을 구매함에 있어 그 상품에 주의하고 시선을 집중시키지만 전시 디자인의 유형이나 그 요소들에 의해서 상황이 바뀔 수도 있다. 쇼핑을 함에 있어서도 고급화를 지향하는 현대인들에게는 백화점 매장의 전시디자인의 고급 이미지를 부각시킴으로서 소비자의 시각과 청각을 만족시키고 판매 대상의 라이프스타일에 맞게 추출되어진 오브제는 매장과 그 상품의 가치를 향상시킨다.

본 연구에서 살펴본 바와 같이 전시 디자인에서의 오브제는 소비자의 관심을 유도하고 상품구매에 있어 소비자화 상품을 연결시켜주는 매개체 역할을 하고 있다. 백화점의 전시 디자인에 있어 오브제의 역할이 더욱 극대화되기 위해서는 매장의 이미지의 고급화와 함께 소비자를 집중 시킬 수 있는 전시디자인에서의 적절한 오브제 사용이 이루어져야 한다.

참고문헌 및 사이트

- 박오련 외, 패션디스플레이의 이론과 실제, 형설출판사, 1995
- 김학문, 집객력을 높이는 점포레이아웃과 진열기법, 한수협출판부, 1999
- marc gobe (이상민옮김), 감성디자인 감성 브랜딩, 김앤김북스, 2002
- 이주형, 전시시나리오의 구조와 공간연출 프로그래밍에 관한 연구, 홍익대 대학원, 2001
- 최진식 외, 소비자의 구매행동에 영향을 미치는 상점조명 연출에 관한 연구, 한국 실내디자인학회 논문집 34호, 2002
- 이경희외, 부산지역 백화점의 소비자 특성 분석
- <http://windowdisplay.com>

1) <http://www.windowdisplay.com/html/submain.htm>