

백화점 디스플레이 특성에 관한 연구

- 명품매장 Facade를 중심으로 -

A Study on the Characteristics of Display in a Department

- Focusing on the Facade of high stores -

유현아* / Yoo, Hyun-Ah

이성훈** / Lee, Sung-Hoon

Abstract

Today the trend of department is increasing stores to satisfy consumers to enjoy shopping comfortably and purchase desire. Specially, high stores focus on the sale environment improvement for consumers's pattern such as different corporate images, new life style and value system.

However, nowadays internet shopping mall is generalized, so consumer can purchase high brand more comfortably. Therefore, department store have to show high brand image through new interior production in departments. Specially, the importance of department store's facade is realized to link of company sales promotion of stores.

Because the purpose of department store is sale, so the role of facade display is very important. Specially, facade in department stores contains many various concepts connotative logics, so this is more important than other space. Facade shows product images and connects consumer's purchase desire.

Therefore the purpose of this study to find out the characteristics of high stores in departments and to help facade design of department stores.

키워드 : 파사드, 디스플레이, 백화점

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 백화점은 과거와는 달리 상품을 중심으로 판매에만 급급하던 시기는 넘어섰고, 소비자들이 쾌적하고 편안하게 쇼핑을 즐기면서 구매 욕구를 충족시킬 수 있는 매장이 늘고 있는 추세이다. 특히 명품매장은 보다 차별화된 기업 이미지 창출과 함께 새로운 라이프스타일, 가치 체계를 추구하는 소비자 패턴의 대응하기 위한 판매환경 개선에 총력을 기울이고 있다.

하지만 최근 인터넷 쇼핑 물이 일반화되어 소비자는 더욱 더 편리한 방식으로 명품 브랜드를 구매하고 있다. 따라서 백화점 명품 매장들은 새로운 실내 연출로 브랜드 이미지를 보여주고 있다. 특히 백화점의 파사드 부분은 매장의 기업판촉의

일환으로 중요성이 인식되어 보편화되고 있다. 백화점은 판매를 목적으로 하기 때문에 시각적 측면에서 파사드 디스플레이 (facade display)의 역할은 중요시 된다. 시각을 통하여 정보를 인지하고 개개에 따른 추상적이고 감정적인 인상까지 받게 되기 때문이다.

백화점 매장에서 파사드의 의미는 그것이 수많은 개념과 논리를 함축적으로 담고 있는 동시에 강력한 의사전달의 수단으로서 표현요소가 되기 때문에 다른 공간보다 특히 그 중요성이 강조된다.¹⁾ 파사드는 상품 이미지의 즉시성을 가질 수 있고 그렇기 때문에 파사드의 중요성은 곧 소비자의 구매 심리와 관계가 있다.

이에 본 연구의 목적은 백화점 명품 매장에서의 파사드 디스플레이 특성을 살펴보고 파사드 디스플레이의 중요성을 파악

* 정회원, 경원대학교 일반대학원 실내건축학과 석사과정

** 정회원, 경원대학교 실내건축학과 조교수

1)김희영, FASHION SHOP의 실내 이미지와 파사드 이미지의 상호 관계성에 관한 연구, 건국대, 석사 논문, 1998, p15

하여 앞으로 백화점 매장의 파사드 디자인에 있어서 필요한 자료를 제시하는데 도움이 되고자 한다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

백화점 명품매장은 다른 타 매장과는 달리 파사드부분이 동일한 맥락에서 일관성 있게 변해가고 있다. 따라서 본 연구는 서울 시내 3개 백화점 (H, L, S사)을 대상으로 하며, 백화점내에 입점 되어 있는 명품매장으로 한정을 짓고, 명품매장 파사드부분의 디스플레이 특성을 분석하고자 한다.

연구의 방법으로는 문헌조사를 통하여 백화점 파사드의 디스플레이 이론적인 개념을 고찰하고, 백화점 파사드의 디스플레이의 구성요소를 분석한 뒤 사례조사를 통하여 파사드 입면부분에 나타나는 디스플레이의 특성을 분석·종합한다. 분석된 사례를 토대로 매장의 파사드 디자인에 있어서 필요한 자료를 제시하는데 도움이 되고자 한다.

2. 백화점 파사드의 디스플레이 이론적 고찰 및 디스플레이 특성

2.1. 백화점의 디스플레이와 파사드 정의

(1) 백화점 디스플레이 개념 및 특징

디스플레이의 어원을 살펴보면 라틴어의 Displacere와 Displacere에서 파생되었고, Plicare의 반대의 뜻으로 dis가 결합하여 보인다(to show), 열다(to unfold), 전시하다(to spread out)등의 뜻을 가지고 있다. 이러한 말은 전시, 명시, 장식, 공간연출 등의 용어로 해석되고 있다. 용어에 대한 정의로는 디스플레이란 판매를 목적으로 상품이 사람의 눈길을 끌도록 하는 기술이다. 따라서 디스플레이는 고객이 상점을 선택하는 중요한 역할을 하고 있다고 할 수 있다.

백화점 디스플레이는 시각 전달매체(Visual Communication)로써 보이는 행위(Behavior Of Showing)가 그 본질이라고 할 수 있는데 이는 보이하고자 하는 내용물로서의 대상물(Object), 그 내용을 전달 받는 대상으로서의 고객(Person), 전달행위가 이루어지는 장소인 공간(Space), 전달행위가 이루어지는 시기로서의 시간(Time)등 4가지 기본적인 구성요소로 이루어진다.²⁾

(2) Facade의 정의 및 역할

파사드는 Latin어의 facies에서 비롯된 뜻으로 얼굴(face), 겉모양(appearance)이란 의미를 가지고 있고, 인간으로 말하고자 한다면 얼굴과도 같은 것이다. 백화점 매장에서는 많은 고객을 확보하기 위해서 매장의 이미지가 고객에게 오랫동안 기억에 남아야 하며 고객의 발걸음을 멈추게 하는 기능과 고객의 마음속까지 인상적으로 호소해야 한다. 백화점 매장의 파사드부분

은 매장 브랜드의 기능과 의미를 전달하는 기본적인 역할을 한다. 파사드의 이미지에서 고객은 그 매장의 서비스수준, 상품의 질, 가격의 정도 등에 강한 인상을 받게 된다.

2.2. 백화점 명품매장 파사드의 디스플레이 특성

인간은 감각기관들이 정보를 받아들이는 비중이 시각은 전체의 1%, 촉각은 2%, 후각은 4%, 청각은 10%를 차지하고 있으며 그 나머지 전체의 83%가 시각으로 차지하고 있다. 즉 시각을 통하여 정보를 인지하고 개개에 따른 추상적이고 감정적인 인상을 받게 된다.

매장의 파사드를 형성하고 있는 디스플레이의 요소로는 시각적 측면에서 쇼윈도의 연출, 전체적인 컬러사용, 출입구 구성, 조명 사용, 사인, 마감재료 등으로 구분하여 볼 수 있고 명품매장 또한 같은 관점에서 바라볼 수 있다. 분류한 항목의 그 세부 특징은 다음과 같다.

(1) 쇼윈도우 연출

쇼윈도우는 매장의 실내와 실외를 연결하는 중요한 커뮤니케이션의 장이며, 매장과 고객을 이어주는 다리 역할을 한다. 쇼윈도우의 형식은 매장의 목적에 따라 다양한 형식으로 사용되어지고 있다. 따라서 백화점이 보는 쇼윈도우 디스플레이는 판매촉진 수단이며 그 방법상의 목적은 소비자의 구매 욕구를 자극하는 것으로 볼 수 있다.

(2) 컬러사용

매장에서 색채는 공간의 형태를 보여주는 미디어이자 그 공간이 지닌 감성적 요인의 전달자로서 인간의 생활과 밀접한 관계를 가지고 있다. 색채는 인간의 의식과 무의식에 영향을 미치며 형태에 비해 더욱 강한 심리적 충격과 정서에 영향을 주게 된다. 그러므로 매장에서 색채의 사용은 고객에게 활기를 불어 넣어주고 동선을 유도하거나 구매의욕을 불러일으킬 수 있는 중요한 표현요소로 작용한다.

(3) 출입구구성

출입구는 공공의 외부공간에서 사적인 내부공간에 이르는 변이를 나타내 주는 곳이며, 매장에서 내·외부를 연결하는 통로로서 매장의 이미지를 느낄 수 있는 중요한 요소이다. 출입구의 다양한 형태에 따라 고객의 동선 유도에 영향을 줄 수 있게 된다.

(4) 조명사용

매장의 극적인 연출효과를 위해서는 인공조명의 사용은 필수적이라 할 수 있다. 이러한 조명사용은 고객의 시각적 특성과 심리적 반응을 토대로 하고, 설정된 주제와 디자인 목표에 초점을 맞추어 고려, 조작되어야 한다. 인간의 눈은 밝기에 매우 민감하며 시야범위에서의 조명의 배열방식, 조도기법 등에 따라 뇌의 지각향상성 현상도 달라지게 된다.

2)Ibid. p.9

(5) 사인




자기만의 매장을 고객에게 전달할 수 있는 하나의 매체 역할을 하고 정확하게 정보를 전달할 수 있도록 기억하기 쉬워야 한다. 단순히 기능적인 시각물이라기 보다는 바람직한 인간행태를 유도하기 위해, 총체적이고 체계적으로 계획되어야 하며 고객과 매장과의 인터페이스(Interface)적 입장을 취하여야 한다.

따라서 고객의 구매 소비심리를 효과적으로 대응하기 위해서는 AIDMA법칙 조건을 만족시켜야한다.

3. 백화점 명품매장 파사드부분 디스플레이 특성에 관한 사례 분석



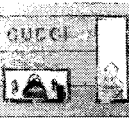
위에서 분류된 백화점 파사드를 구성하는 디스플레이 요소인 쇼윈도우 연출, 컬러사용, 출입구구성, 조명사용, 사인을 사례를 통하여 도구화로 작성하였다.

<표 1> PRADA 매장의 파사드 디스플레이 특성

PRADA			
	H사	L사	S사
사진이미지			
쇼윈도우 연출	매입형 벽면 전시, 이미지 판넬 배경에 오픈형 전시	이미지 판넬 배경에 오픈형 전시	매입형 벽면 전시, 이미지 판넬 배경에 오픈형 전시
전체 컬러 분위기	파스텔 톤 그린	파스텔 톤 그린	파스텔 톤 그린
출입구 형식	폐쇄적	폐쇄적	폐쇄적
조명 사용	매입형 다운라이트, 간접조명	매입형 확산등기구, 간접조명	매입형 다운라이트, 간접조명
사인	측면부위 1개	출입구부위 1개	출입구를 중심으로 양옆으로 2개




PRADA 매장은 쇼윈도우의 연출로 정면에서는 모델 이미지의 판넬이 배경이 되어 상품의 이미지를 부각시키고, 전체적인 컬러 분위기는 따뜻한 파스텔 톤 그린(green)이다. 출입구 형식에서는 전체적으로 깊이감이 있지만, 폐쇄적인 면이 강하게 나타난다. 또한 조명 사용에 있어서 전체적인 쇼윈도우는 매입형 다운라이트와 간접조명이 천정에서는 매입형 확산등기구를 사용하여 공간을 표출한다. 매장의 사인 방법에서는 1~2개의 로고를 사용하여 매장의 이미지를 더 인지시킨다. PRADA 전체적인 이미지 연출로는 그린(green)컬러를 사용하여 PRADA 매장의 배경으로 누구라도 알아볼 수 있는 강한 메시지를 보이고 있다.

<표 2> GUCCI 매장의 파사드 디스플레이 특성

GUCCI			
	H사	L사	S사
사진이미지			
쇼윈도우 연출	매입형 벽면 전시, 오픈형 전시	매입형 벽면 전시, 오픈형 전시	매입형 벽면 전시, 오픈형 전시
전체 컬러 분위기	오프 화이트톤	오프 화이트톤	오프 화이트톤
출입구 형식	폐쇄적	폐쇄적	폐쇄적
조명 사용	매입형 다운라이트	매입형 다운라이트	매입형 다운라이트
사인	출입구부위 1개, 측면부위 1개	출입구부위 1개, 측면부위 1개	출입구부위 1개, 측면부위 1개

GUCCI 매장은 쇼윈도우의 연출로 출입구부분에는 대체로 수직, 수평의 매입형 벽면 전시가 주가 되어 나타나고 전체적인 컬러 분위기는 동일한 오프 화이트(off white)톤이며 출입구 부분 형식은 전체적으로 단순한 박스형 형태이고 S사 백화점에서는 GUCCI매장의 출입구부분형태가 곡선이 첨가되었다. 다른 매장과는 달리 입구가 넓어서 개방적이라고 할 수 있겠지만, 대체적으로는 폐쇄적이다. S사 백화점에서는 조명사용에 있어 벽면에 매입형 다운라이트를 사용하였고, 출입구부분에 있어서는 S사 백화점 이외에는 조명이 사용되지 않고 있다. 사인방법은 모든 GUCCI매장이 2개의 로고를 사용하고 로고의 컬러와 벽면 쇼윈도우에서 테두리의 사용이 은색(silver)로 동일하게 사용되었다. GUCCI매장에서는 매입형 벽면 전시를 통해 그 매장만이 느낄 수 있는 강한 메시지를 전해준다.



<표 3> FERRAGAMO 매장의 파사드 디스플레이 특성

FERRAGAMO			
	H사	L사	S사
사진이미지			
쇼윈도우 연출	이미지 판넬 배경에 오픈형 전시	이미지 판넬 배경에 오픈형 전시	이미지 판넬 배경에 오픈형 전시
전체 컬러 분위기	오프 화이트톤	오프 화이트톤	오프 화이트톤
출입구 형식	폐쇄적	폐쇄적	폐쇄적
조명 사용	매입형 다운라이트	매입형 다운라이트	매입형 다운라이트
사인	출입구부위 1개	출입구부위 1개, 측면부위 1개	출입구를 중심으로 양옆으로 2개

FERRAGAMO 매장은 쇼윈도우의 연출로는 마네킹과 네츄럴(natural)한 케이스로 매장을 부각시키고 브라운(brown)계열의 컬러를 사용하여 단 높이를 높여준다. 컬러사용에 있어서는

동일한 오프 화이트(off white)톤을 사용하였고 H사 백화점인 경우에는 프레임에 블랙(black)의 컬러를 사용하여 포인트를 준다. 출입구 부분 형식은 투명하면서도 대체로 폐쇄적이며 타 매장과는 달리 깊이감이 없다. 조명사용에 있어 대체로 쇼윈도우에는 매입형 다운라이트를 사용하고 출입구에는 조명사용이 없었다. 사인방법은 1~2개의 블랙(black)의 컬러 로고를 사용하였다. FERRAGAMO 파사드에서 전면유리의 전시는 다른 매장과는 달리 전반적으로 투명성을 띄고 있어 한눈에 알아볼 수 있게 이미지를 가지고 있다.

<표 4> CHANEL매장의 파사드 디스플레이 특성

CHANEL			
	H사	L사	S사
사진이미지			모든 S사 백화점에 입점되어 있지 않음
쇼윈도우 연출	이미지 패널 배경에 오픈형 전시	이미지 패널 배경에 오픈형 전시	
전체 컬러 분위기	블랙과 화이트	블랙과 화이트	
출입구 형식	폐쇄적	폐쇄적	
조명 사용	매입형 다운라이트, 간접조명	매입형 다운라이트, 간접조명	
사인	출입구부위 1개, 출입구 양옆으로 1개씩	출입구부위 1개, 출입구 양옆으로 1개씩	

CHANEL 매장은 쇼윈도우의 연출로 정면에서는 이미지의 판넬이 배경이 되어 상품의 이미지를 부각시키고, 박스(box)형태의 전시 형태가 주를 이룬다. 전체적인 컬러 분위기는 블랙(black)과 화이트(white)로 조화를 이면서 핑크(pink)컬러로 포인트를 준다. 출입구부분 형식으로는 폐쇄적이고 H사 백화점은 3개의 출입구가 L사 백화점은 1개의 출입구로 이루어진다. 조명사용은 천정에서 매입형 다운라이트와 벽면에서는 간접조명이 사용되었고, 사인방법에 있어서는 CHANEL 모든 매장은 3개의 로고와 출입구의 바닥까지 포함해서 4개의 로고로 이루어져 있다. CHANEL매장은 블랙과 화이트의 조화로 먼 거리에서 고객 시야에 강하게 비춰지며, 이러한 특성들이 고객의 기억속에 오랫동안 머물러 하는 컨셉을 가지고 있다.

위에서 나타난 브랜드의 파사드 부분의 디스플레이 특성은 조금씩 다르게 표현되어졌으나, 같은 명품 브랜드 매장에서는 파사드 디스플레이 표현은 일관성을 가지고 있고, 각 고유의 명품 브랜드 매장마다 쇼윈도우 연출과, 컬러사용, 출입구형식, 조명사용, 사인에 있어서 아이덴티티(Identity)를 가지고 있음을 나타내고 있다.

4. 결론

본 연구는 이러한 사례분석을 통하여 다음과 같은 결과를 얻을 수 있었다. 백화점 명품매장의 파사드 부분의 디스플레이 특성은

첫째, 실내의 디스플레이와는 달리 백화점의 파사드 부분은 한정적이기 때문에 명품매장 또한 브랜드 이미지를 나타내기 위해서는 좁은 공간에 최대한의 효과를 나타내어야하므로 함축적이다.

둘째, 명품매장에서는 입구 부분을 제외하고 부분적으로 벽면의 설치와 쇼윈도우에 가벽을 설치하여 디스플레이가 주로 표현되어 내부와의 소통을 할 수 없어 가급적 폐쇄적이다.

셋째, 쇼윈도우에서 연출되고 있는 모든 구성은 수직, 수평의 구성요소로 단순한 박스형태의 연출로 나타나 미니멀적 경향을 띄고 있다.

넷째, 보여주고자 하는 제품들은 간단, 명료하게 전시하고 전체적으로 파사드에서 보여지는 전시들은 간결하다.

다섯째, 타 매장과는 달리 명품매장은 공간을 구획 지으면서 파사드 부분마다 자기만의 전시연출을 가지고 있어 독립적이다.

여섯째, 컬러 사용에 있어서는 각 브랜드를 전달하는 고유의 브랜드 컬러를 가지고 있다.

이상과 같이 본 연구는 백화점 명품매장에서 나타나는 파사드 디스플레이 중요성을 파악하여 사례를 통해 분석한 후 차후에 백화점 매장의 파사드 디자인에 있어서 필요한 자료를 제시하는데 도움이 되고자하는 목적으로 연구되었다.

참고문헌

1. 이예리, 고급 백화점 명품관 의류매장 DISPLAY에 관한 소비자 선호도 분석, 건국대, 석사논문, 2002
2. 김희영, FASHION SHOP의 실내 이미지와 파사드 이미지의 상호 관계성에 관한 연구, 건국대, 석사논문, 1998
3. 정연수, 칼라마케팅과 소비자의 라이프스타일 및 색상선호에 관한 탐색적 연구, 계명대, 석사논문, 1999
4. 김광기, 백화점 매장구성을 위한 VMD에 관한 연구, 경성대, 석사논문, 1994
5. 안희주, 백화점 매장공간을 위한 시각적 상품 연출에 관한 연구, 성신여대, 석사논문, 1992
6. 신지영, 백화점 화장품 매장의 디스플레이 구성요소에 따른 연출방법 연구, 성균관대, 석사논문, 2002
7. 박영순, 백화점 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구, 이화여대, 석사논문, 1987