

공간구조에 따른 상업공간의 전시특성 분석

A Study on the Examination of Store Display Characteristics according to Spatial Configuration

정경숙* / Chong, Kyong-Suk
김영욱** / Kim, Young-Ook

Abstract

The purpose of this study was to analyze the relationship between the product characteristics and spatial configuration in a retail store. This study utilized the analytical method of Space Syntax, and the software package used for the analysis was New-wave and Pesh. The qualitative study focused on the showroom of 'H INTERIOR', a leading furniture company in Korea, and examined the accessibility of the space.

The result showed that the main accessible route was well established in the retail store, and more trendy and fashionable products were likely to be displayed in more accessible places. Also, the products in the selected showroom were arranged according to the pricing information, so that products with lower price were displayed in more accessible places. This study suggested that it be important to adequately and appropriately display the products in relation to the characteristics of products, and implied that the method of Space Syntax was useful to strategically evaluate the display in retail spaces.

키워드 : 공간구문론, 공간구조, 제품특성, 상업공간

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

20C 후반 급속한 경제의 발전과 생활수준의 향상은 인간의 구매 욕구를 충족시키기 위한 다양한 상업공간의 발전을 가져왔다. 또한 소비재가 유통되는 상업공간은 그 공간자체가 효율적인 구매를 위한 도구이자 마케팅 전략의 일부로서 자리잡게 되었다. 현대의 효율적인 상업공간은 단순히 물건을 사고파는 장소의 개념을 넘어 그 자체가 하나의 매체가 되어 상품의 이미지를 전달한다. 이로 인해 오늘날의 상업적 전시공간에는 많은 노력과 투자들을 이루어지고 있다. 하지만 전시공간의 양적 증대에도 불구하고, 이들 공간을 객관적으로 분석해보고 그 특징이 기업의 목적에 합당하게 적용되었는지의 여부를 체계적으로 검증하려는 노력은 크게 부족한 실정이다. 이와 관련, 지금까지 진행되어온 상업공간에 대한 대부분의 연구들은 정성적인 연구나 연구자의 분석들에 의한 임의적 공간분석에 의존하여왔다. 이에 본 연구는 나날이 중요성을 더해가는 상업적 전시공간의 구조적 특성을 정량적 방법을 통해 분석해보고, 전시된 상품의 특성이 그 공간과 어떻게 연관되는지를 파악해보고자 한다.

1.2. 연구 범위 및 방법

본 연구는 상업적 전시공간의 구조와 여기에 전시된 제품 특성간의 연관성을 분석하고자 한다. 이를 위하여 특정 전시공간을 선정하고 그 전시공간의 공간구조를 공간구문론¹⁾을 통해 분석하였다. 구체적인 연구 내용 및 방법은 다음과 같다.

첫째, 문헌검토와 인터넷조사 등 2차 자료 분석을 통해서 공간구문론과 본 연구가 다루게 될 특정 전시공간의 기본적인 사항들을 조사한다.

둘째, 대상 전시공간을 정량적 분석의 단위로 세분하고, 공간구문론을 이용하여 그 구조를 분석한다. 공간구조의 분석은 공간구문론의 핵심개념인 통합성²⁾의 개념을 사용하였다. 이를 위해 대상 회사가 제품 전시를 위해 실제로 사용하고 있는 도면을 사용하였다.

셋째, 각 세분화된 공간에 전시되어있는 제품의 매출 및 성향을 파악하여 공간구조와의 관계를 비교한다. 제품의 특성 및 매출에 관한 자료는 대상 회사의 매출분석 자료와 전시 담당자 인터뷰를 통해 수집되었다.

1)공간 구문론은 공간구조를 객관적, 정량적으로 기술하기 위한 이론 및 방법으로 런던대학교 Hillier와 Hanson(1984)에 의해 창안되었다

2)통합성은 각각의 공간에서 전체공간에 얼마나 쉽게 접근할 수 있는가를 나타내는 지표이다.

* 정회원, 연세대학교 주거환경학과 박사과정

** 정회원, 세종대학교 건축공학과 교수

1.3. 연구 대상 선정

본 연구가 공간구조분석의 연구대상으로 선정한 것은 현재 국내 가구시장에서 가장 높은 시장 점유율을 차지하고 있는 H인테리어의 가구전시장이다. 가구는 판매를 위해 비교적 대형의 전시공간이 필요한 제품이며, 또한 그 공간의 전시특성이 판매에 매우 중요한 영향을 미치고 있어 본 연구의 대상으로 적합한 것으로 판단되었다. 이 전시장에는 종합가구, 부엌가구, 패브릭, 조명, 소품류 등³⁾이 총 6개 층에 걸쳐 전시되어 판매되고 있다. 본 연구는 6개의 층중에서 침실과 거실 등 실제 주택의 형태로 가구를 전시하여 판매하고 있는 1층과 2층을 비교 분석하였다.

2. 문헌 및 자료 조사

2.1. 공간구문론(Space Syntax)

공간 구문론은 영국 런던의 힐리어(Hillier) 교수와 연구팀이 1980, 1990년대에 걸쳐 개발한 공간구조 분석이론과 이에 바탕을 두고 개발된 일련의 컴퓨터 프로그램을 총칭한다. 공간구문론은 사회관계를 내포하고 있는 공간구조를 분석하는 방법으로서, 하나의 공간을 분석하고 이해하기 위해서는 분석 대상 건물 전체 혹은 도시 내의 모든 공간들과의 관계와 역할 속에서 해당 공간을 분석한다.⁴⁾ 공간은 그 깊이와 연결수로 정량화되며, 공간의 사회적 특성은 통합도(integration), 통제성(control), 명료성(intelligibility)⁵⁾ 등의 지표로 측정하여 해석된다. 본 연구는 이 중에서 통합도를 중심으로 공간구조를 분석하였다. 이를 위한 컴퓨터 소프트웨어 프로그램은 Pesh와 New-wave를 사용하였다. Pesh는 분석 대상공간을 작은 분석단위로 나누어 주고 이 분석단위의 깊이와 연결수를 분석하여 이 분석단위의 통합도를 색상으로 나타내어 보는 것이다. 색상은 빨,주,노,초,파,남,보의 일련의 색상으로 나타나는데, 통합성이 높은 공간은 빨강색으로 나타나며 통합도가 낮아질수록 보라색에 가까운 색상으로 나타나 전체 공간의 통합도를 한번에 시각적으로 볼 수 있다. 그리고 이와 함께 New-wave를 통해 분석단위의 통합도 값을 수치적으로 살펴봄으로서 그 차이를 구체적으로 비교해볼 수 있다.

2.2. H인테리어 전시장 특성

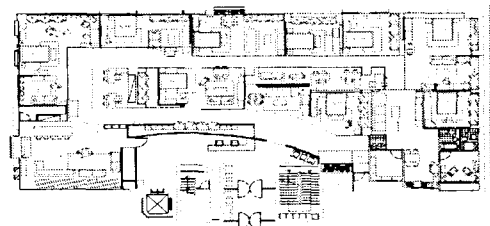
3) 이 전시장은 침실관 및 신혼관, 서재관, 부엌관, 거실관, 키즈, 소품관으로 구성되어 있다. www.hanssem.com

4) 신행우, 공간 구문론을 활용한 도시공간구조 분석, 세종대

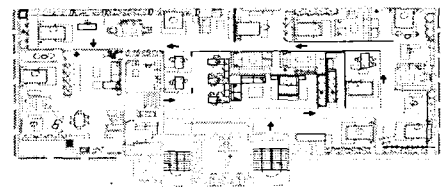
5) 통합성이외의 각 지표들의 개념은 다음과 같다: 통제성은 한 공간에서 인접공간과의 통제 정도를 나타내는 것으로서 공간체계 내에서 국부적인 측정에 사용된다. 명료성은 전체 공간에서 부분 공간을 또는 부분 공간에서 전체공간을 인지할 수 있는 정도를 말한다.

H인테리어의 가구전시장은 총 6개층에 연면적 1400여 평으로 구성되어 있다. 주요 판매 품목은 가구, 부엌, 패브릭, 조명, 소품으로 주택 내 필요한 인테리어 물품을 모두 전시하고 판매한다. 이 전시장은 실제 집처럼 가구, 마감재, 소품, 조명, 패브릭을 한눈에 볼 수 있도록 방(room)형식의 세트(set)로 전시하고 있다. 각 층에는 그 계층에 맞는 모델하우스가 설치되어 있어 여기에 직접 가구를 배치하여 실제 주거공간에서 어떻게 보여 지는지를 알 수 있게 하였다.

이 중 수요자 연령층에 따라 종합가구세트를 전시하고 있는 1층과 2층을 살펴보면, 1층은 신혼층을 위한 중저가형 제품과 33평형 모델하우스로 구성되어 있으며, 2층은 30~40대를 위한 중고가형 제품과 45평형 모델하우스로 구성되어 있다. 주요가구세트에는 붙박이장과 침대, 서랍장, 거울 등이 기본적으로 포함되고 여기에 소파나, 식탁 등이 선택적으로 추가되어 있다.



<그림 1> 1층 PLAN



<그림 2> 2층 PLAN

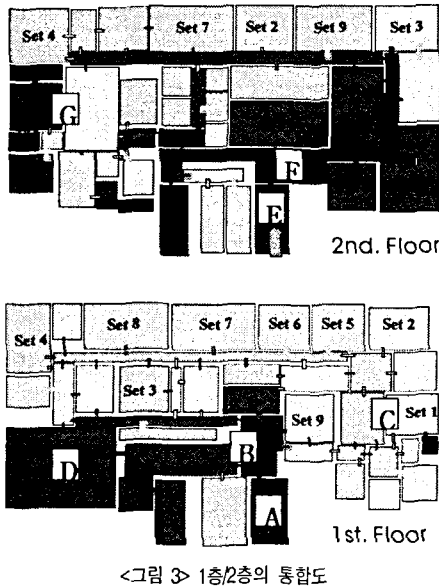
3. H인테리어 사례 분석

3.1. 공간구조 분석

H인테리어 전시장의 1층과 2층을 연결하여 분석한 <그림 2>를 살펴보면, 1층과 2층에서 가장 높은 통합도를 보이는 곳은 2층의 중앙 진입부 복도인 F(0.5926)이며, 그 다음이 1층과 2층의 연결 계단인 A(0.58)와 E(0.5865)부분이다. 1층은 위에서 지적된 부분 다음으로 왼편의 패브릭 코너 D(0.4787)가 높은 통합성을 지니고 있고, 2층은 오른편의 가구세트인 Set8(0.513), Set5(0.488), Set1(0.486), Set6(0.486)이 높은 통합성을 보이고 있다. 1층과 2층에서 모두 가장 낮은 통합도를 보이고 있는 공간은 진한 청색으로 표현된 모델하우스 C(0.338)와 G(0.334)로서 가장 접근성이 낮은 공간임을 알 수 있다. 주력판매상품인 가구세트 부분(1층: Set1부터 Set9, 2층: Set1부터 Set10)은 2층

의 오른쪽세트(Set8, Set5, Set1, Set6)를 제외하고 연두색과 녹색을 띄며 모두 통로보다 낮은 통합도를 보이고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 분석에서 이 전시장의 공간특징은 1층과 2층을 연결하는 계단과 중앙 진입로를 가장 접근이 용이하게 하였고, 큰 매장을 효과적으로 볼 수 있는 명확한 동선로를 만들어 주어 안쪽으로 전시된 상품으로의 접근성을 좋아하도록 하고 있다. 주된 판매상품인 가구세트는 동선을 따라 중간 정도의 접근성을 지니도록 하였음을 알 수 있다. 또한 이 전시장의 큰 특징인 모델하우스는 가장 통합도가 낮은 공간이며, 이 주변의 통합도를 함께 떨어뜨리고 있음을 알 수 있다.



<그림 3> 1층2층의 통합도

3.2. 공간구조와 제품특성간 비교분석

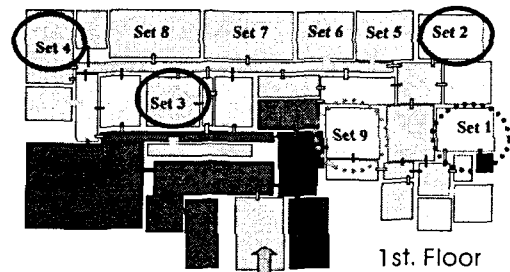
이 장에서는 매출 및 제품성향에 따른 공간구조를 비교해 보고자 하였다. 분석된 제품은 이 매장에서 판매의 중심인 침실 세트를 중심으로 하였고, 매출은 제품의 가격 차이에 따른 오차를 고려하여 총금액이 아닌 총 판매수량을 백분율로 계산하여 비교하였다. 제품성향은 높은 매출을 이루고 있는 주요제품과 최신의 유행을 반영하고 있는 트렌드성 제품으로 나누어 살펴보았다.

(1) 1층 : 중저가 가구매장

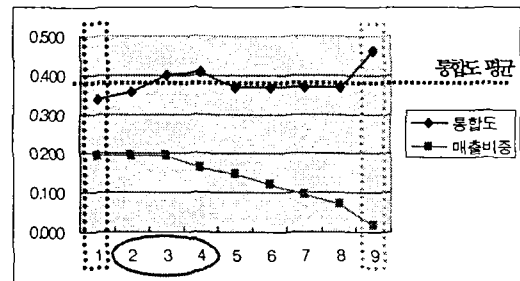
1층의 공간구조를 보여주는 <그림 4>에서 주요 침실세트(Set1부터 Set9)를 살펴보면, 1층의 주입구 부분인 Set9(전체 통합도:0.462)가 노랑색으로 높은 통합도를 나타내며 접근성이 가장 높음을 알 수 있다. 가장 낮은 통합도를 나타내는 세트는 Set1(0.338)인 모델하우스임을 알 수 있다. 여기서 가장 접근성이 좋은 Set9는 그 시점의 유행특성을 지닌 트렌드성 제품이 전시되었고, 가장 접근성이 낮은 Set1은 매출이 가장 높은 Set2의 제품이 중복하여 전시되어 있었다.

<그림 5>를 통해 매출에 따른 전시위치를 살펴보면, 1층에서 가장 매출이 높은 제품은 Set2, Set3, Set4 순으로, Set4(0.409), Set3(0.401)은 침실세트가 배치된 공간중에서 두 번째, 세 번째로 통합도가 높은 곳에 위치하고 있으며, 통합도가 다소 떨어지는 Set2(0.359) 역시 동선상으로 모델하우스에서 나와 가장 먼저 접하게 되는 곳에 배치되어 있다. 따라서 1층의 중저가 제품은 접근성이 좋은 곳에 주력 상품을 배치함(Set2, Set3, Set4)으로서 노출 빈도를 높이하고자 했음을 알 수 있다.

또한 제품 성향에 따른 전시위치를 <그림 4>에서 살펴보면, 1층에서 당시의 유행을 반영하는 트렌드성 제품은 Set9(0.462)로써 들어가는 입구의 첫 번째 세트이다. 이는 1층에서 반드시 거쳐 가야하는 위치로 가장 접근성이 좋고 들어가자마자 첫인상을 강하게 줄 수 있는 위치이다.



<그림 4> 1층의 통합도



<그림 5> 1층의 통합도와 매출 비교

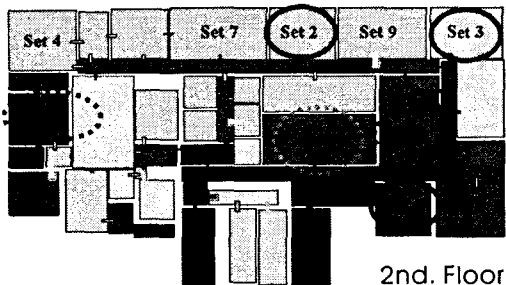
(2) 2층 : 중고가 가구매장

2층의 공간구조를 보여주는 <그림 6>를 통해 주요 침실세트(Set1부터 Set10)를 살펴보면, 2층에서 가장 높은 통합도를 보이는 세트는 붉은색으로 나타난 Set8(0.513)로써 주동선 방향으로 2면이 모두 열려있어 접근성이 매우 좋음을 알 수 있다. 하지만 여기에 배치된 제품은 매출순위 8위로서 매우 매출이 저조한 상품임을 알 수 있다. 한편 2층에서 접근성이 가장 낮은 세트는 청색으로 표시된 Set10(0.334)으로써 1층과 마찬가지로 모델하우스임을 알 수 있다. 여기에는 매출이 가장 저조한 상품(매출순위 10위)을 전시하고 있음을 알 수 있다.

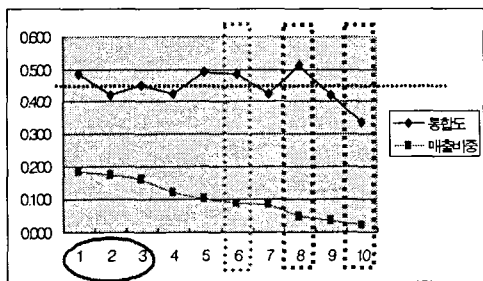
<그림 7>을 통해 매출에 따른 전시위치를 살펴보면, 매출이

가장 높은 Set1(0.486)은 비교적 접근성이 좋은 위치(접근성 세 번째 위치)에 배치되었으나, 매출순위 2위인 Set2(0.421)와 매출 순위 3위인 Set3(0.450)은 평균(0.444)에 못 미치는 접근성을 보이고 있다. 따라서 중고가의 3/40대 제품을 판매하는 2층은 전반적으로 가구세트의 위치가 접근성이 매우 높게 설계되었으나 (붉은색부분이 4개 세트), 높은 통합도를 지니는 위치에 고가의 매출을 이루는 상품을 배치하지 않음으로써 매출에 따른 접근성을 고려하지 않고 있음을 알 수 있다. 이를 통해 볼때 2층의 주요 판매제품은 가장 눈에 잘 띄는 위치보다는 제품이 더욱 안정적으로 전시될 고립된 위치를 선호하는 것으로 보인다.

또한 제품 성향에 따른 전시위치를 <그림 6>에서 살펴보면, 2층의 트렌드성 제품은 Set6(0.486)으로써 이 역시 1층에서 연결된 계단에서 가장 먼저 눈에 띄는 위치이며 2층에서는 접근성이 세 번째로 높은 곳이다. 이 위치는 1층에서와 마찬가지로 2층을 관람하기 전에 반드시 보게 되는 위치로써 2층으로 진입된 소비자에 2층에 대한 인상을 심어준다.



<그림 6> 2층의 통합도



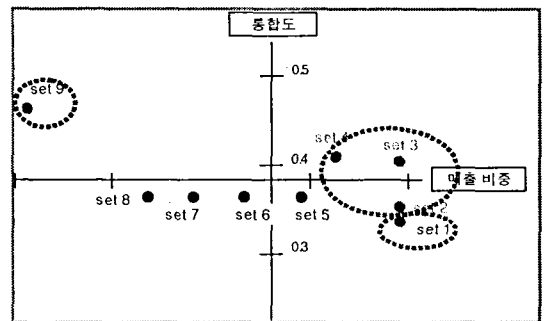
<그림 7> 2층의 통합도와 매출 비교

3.3. 전시특성 종합

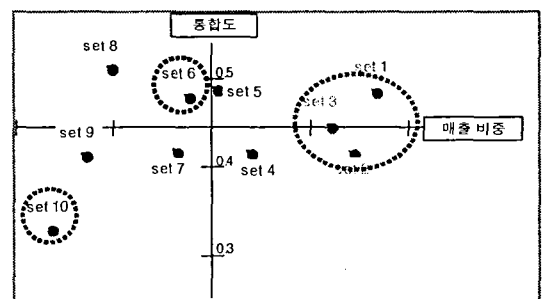
1층과 2층의 모든 침실세트들을 위에서 살펴본 제품특징과 통합도에 따라 4사분면의 평면에 좌표로 나타내어 그 특징을 살펴보았다. 나누어 본 결과 <그림 8> <그림 9>과 같은 비교 결과를 얻었다. 첫째, 주요 판매 제품은 매출도 높고 통합도 높은 1사분면과 매출이 높고 통합도는 낮은 2사분면에 걸쳐 나타나는데, 중심축을 중심으로 몰려있어 주요제품은 통합도가 아주 높거나 아주 낮은 부분은 피해있음을 알 수 있다. 이중에서도 1층의 중저가 제품은 주요제품(Set2, Set3, Set4)이 1사분

면에 많이 배치되어 매출이 좋은 제품이 통합도가 좋은 곳에 배치됨을 알 수 있고, 2층의 중고가 제품은 주요제품(Set1, Set2, Set3)이 1사분면과 4사분면에 고루 분포함으로써 1층보다 주요제품의 통합도가 떨어짐을 알 수 있다. 둘째, 트렌드성 제품은 매출 비중이 낮으나 통합도는 높은 2사분면에 모두 위치하고 있음을 알 수 있다. 이러한 제품은 1층의 Set9, 2층의 Set6으로서 모두 접근성이 좋은 위치이다. 셋째, 모델 하우스는 통합도가 가장 낮은 공간으로서 1층은 핵심 제품을 중복 전시(Set1)하여 매출은 높고 접근성은 떨어지는 4사분면에 위치하였고, 2층은 매출이 가장 저조한 제품을 전시(Set10)하여 매출도 낮고 접근성도 낮은 3사분면에 위치함을 알 수 있다.

이렇게 공간구조와 제품특성간 비교를 종합해 볼 때 매출에 따른 공간구조는 가격 그레이드에 따라 차이점이 있음을 알 수 있다. 즉 중저가형 가구는 매출이 높을수록 통합도가 높은 곳에 전시되나 중고가형 가구는 매출과 통합도가 일치하지 않음을 알 수 있다. 또한 제품성향에 따라 트렌드성 제품은 항상 접근성이 좋은 위치에 전시되고, 주매출을 이루는 제품들은 한 단계 통합도가 낮은 위치에 전시됨을 알 수 있다.



<그림 8> 1층의 통합도와 제품특성 비교



<그림 9> 2층의 통합도와 제품특성 비교

4. 요약 및 결론

가구 매장의 사례를 중심으로 공간구문론을 통해 공간구조를 평가해보고자 한 본 연구의 분석 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 이 전시장은 주동선로를 가장 접근성이 높게 하여 전시장에 명확한 지침을 주었고, 주 판매제품인 가구 세트는 한 단계 낮은 접근성을 갖게 함으로써 안정된 분위기의 디스플레이를 하고자 하였다. 전시장내에서 큰 비중을 차지하고 있는 모델하우스는 공간의 접근성면에서 볼 때 낮은 접근성을 보이면서 동시에 주변의 접근성도 함께 떨어지게 하고 있음을 알 수 있었다.

둘째, 매출에 따른 공간구조를 살펴본 결과 중저가 매장은 매출이 높을수록 접근성이 좋은 위치에 배치되었으나, 중고가 매장은 매출과 접근성이 일치하지 않음으로 나타났다. 저가의 제품은 용이한 접근을 통해 노출빈도를 높이고자 하였고, 고가 제품은 분리된 배치를 통해 안정되고 중후한 분위기를 연출하고자 하였음을 알 수 있다.

셋째, 제품의 성향에 따른 공간구조를 살펴본 결과, 트랜드성 제품은 가장 접근성이 좋고 고객이 제일 처음에 만날 수 있는 장소에 배치되었고 주 매출을 이루는 제품들은 한 단계 통합도가 낮은 위치에 전시되었다. 트랜드성 제품은 안정된 판매보다는 강한 이미지에 중점을 둬서 현재의 매출보다는 미래의 매출과 회사의 이미지 고양에 영향을 주고자 했음을 알 수 있다.

위와 같은 연구의 결과를 통해 공간의 접근성은 그 공간의 특징을 규정하고, 그 매장의 매출 및 제품 특성과 밀접한 관계가 있음을 알 수 있었다. 이러한 정량적 분석을 통해 볼 때 위와 같은 관점에서 몇 가지 개선되어야 할 점도 지적할 수 있겠다. 첫째, 공간에서의 접근성이 제품 매출에 중요한 영향을 미치고 있는데, 위 공간에서 접근성을 가장 낮추고 있는 모델하우스에 대하여 그 위치와 필요성을 검토해보는 것이 필요하겠다. 둘째, 고급형 매장을 지향하는 매장은 지나치게 통합도가 높은 위치를 조정하고, 저가형 매장은 모든 세트의 통합도를 높이는 방향으로의 조정이 필요하겠다.

본 연구는 지금까지 정성적으로 이루어져 왔던 전시공간의 연구를 공간구조의 측면에서 좀더 계량적으로 접근했다는 데 그 의의가 있다. 하지만 본 연구는 특정 가구 매장에 한정하여 연구가 진행됨으로 전체 상업공간으로 확대 해석하기에는 어려움이 있으므로, 이를 바탕으로 한 다른 전시공간의 연구가 앞으로 더욱 활발히 진행되어야 할 것이다. 이렇게 축적된 연구의 결과는 상품의 종류에 따른 전시의 차이를 체계적으로 설명해 줌으로써, 전시되는 상품에 따른 효율적 전시공간을 계획하는데 많은 도움을 줄 수 있으리라 생각된다.

참고문헌

1. 김주영, 백화점 매장의 공간구조와 VMD에 따른 고객동선에 관한 연구, 세종대 건축공학과 석사학위논문, 2002
2. 박태욱, 이현경, 상업공간에 대한 실내디자인 및 계획의 변화와 흐름에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집, 10호, 1997.3

3. 박진희, 프로그램 재해석에 따른 공간구조의 분석, 대한건축학회논문집, 제19권, 제11호
4. 신행우, 공간 구문론을 활용한 도시 공간구조분석, 대한건축학회논문집, 2001.2
5. 신흥경, 전시공간의 디스플레이 구성원리에 관한 연구, 한국실내디자인 학회논문집, 29호, 2001.12
6. 김성홍, 전시와 관객 : 소비문화의 상점건축, 1996
7. <http://www.hanssem.co.kr>