

Store Identity Program(SIP)이 적용된 국내 가전매장 실내디자인에 관한 연구

- 삼성전자 가전매장의 사례를 중심으로 -

A Study on Interior Design of Domestic Electric Home Appliance Stores Applied with Store Identity Program(SIP)

- Focused on Samsung Electric Home Appliance Stores -

노창영* / Noh, Chang-Young
김진우** / Kim, Jinwoo

Abstract

Recently, the interior design of electric home appliance stores requires comprehensive image management with systemic marketing strategies and consistence in order to attract consumers to purchase products. However, the environment of domestic electric home appliance stores is complex and confused by indiscreet design factors and operation. Despite of the fact that company costs a lot of money to manage each store, consumers are not provided with selling environment with high quality. On the other hand, it is inevitable to compete with foreign specialized stores and discount malls due to opening distribution market. Besides, company has faced to attract customers with distinct strategies in order to survive in various competition system. In this sense, in store environment, there should be consistent image in interior design of the store based on management ideology of the company for the successful management of electric home appliance stores.

The purpose of this research is to investigate and analyze the case of Samsung Electronics's electric home appliance stores among domestic electric home appliance stores that is applied with Store Identity Program (hereafter SIP) and to suggest solutions for the problems. Therefore, it is purposed to use as references for the stores that has the similar interior design plan.

The result of this study is to upgrade the store image through providing basic data about role of data and distinct factors for competitive design as a part of Store Identity Strategy. Furthermore, it can be important data to optimize the profits and to make positive space for both consumer and company as company and products are credible with mental satisfaction of consumers if there is enough study on SIP and process and symbol of company and products to consumers, enough recognition and improvement on problems.

키워드 : 스토어 아이덴티티 프로그램, 가전매장, 삼성전자

Keywords : Store Identity Program(SIP), Electric Home Appliance Store, Samsung Electronics

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 가전매장의 실내 환경은 소비자의 구매행위를 유도할 수 있는 적극적이고 체계적인 마케팅 전략과 이러한 마케팅 전략이 일관적으로 적용된 통합적인 이미지 관리를 요구하고 있다. 그러나 국내 가전매장 실내 환경의 현실은 무분별한 디자인 요소의 사용과 운용으로 인해 복잡하고 혼란한 환경을 유지

하고 있다. 기업은 소매업 형태의 각 매장을 관리하는데 적지 않은 비용을 지불하고 있음에도 불구하고 정작 소비자들은 수준 높은 판매환경을 제공받지 못하고 있는 것이다.

한편, 유통시장의 개방으로 인해 외국의 전문점 및 할인업체와의 경쟁이 불가피해 지고 있으며 다변화된 경쟁체제에서 생존하기 위한 차별화된 전략으로 고객을 유도해야 하는 과제에 직면하게 되었다. 이러한 상황에서 성공적인 가전 매장 운영을 위해서는 기업이 추구하는 경영이념을 바탕으로 기획된 상품의 이미지가 매장의 실내디자인 이미지에 동일하게 적용될 수 있도록 하는 작업이 매장의 판매환경에서 절실히 요구되고 있다.

본 연구의 목적은 스토어 아이덴티티 프로그램(Store

* 정회원, 건국대학교 디자인대학원 실내환경디자인 석사과정

** 정회원, 건국대학교 실내디자인학과 전임강사

Identity Program, 이후 SIP라 칭함)이 적용된 국내의 가전제품 매장 중 삼성전자 매장의 실내디자인 사례를 조사하고, 분석한 후 개선방안을 도출하고자 하며 이를 통해 추후 동일한 프로그램을 적용하고자 하는 매장의 실내디자인계획을 위한 참고자료로 활용하고자 한다.

12. 연구의 범위 및 방법

연구의 범위는 SIP가 국내 삼성전자 가전매장 매뉴얼에 적용된 2003년 이후의 가전매장을 대상으로 하였다. 삼성전자의 경우 매장의 평형 수에 따라 100평 이상은 최우수점으로, 70평 이상은 우수점으로 칭하여 분류하고 있으며, 매장의 유형별로는 증가로형과 정방형 등 두 가지 타입으로 분류하고 있다. 이들 중 각각 1점씩 총 4개점의 사례를 선택하여 분석하였다.

SIP가 적용된 삼성전자 가전매장의 공간을 분석하기 위하여 마케팅 분야의 문헌고찰과 함께 현장방문을 통한 사례조사를 하였으며, 연구의 사례는 크게 건축 환경, 매장 환경, 외부 구성요소, 내부 구성요소 등 네 가지로 분류하여 분석하였다.

2. SIP와 공간 구성 요소

2.1. SIP의 이론적 고찰

(1) SIP의 정의

SIP는 'Store'와 'Identity'의 2가지 용어가 결합된 복합 개념으로써 스토어의 이미지 동일화 작업, 또는 판매환경 차별화 계획으로 정의를 내릴 수 있다.

즉, SIP는 스토어 이미지 동일화 작업을 통해 판매환경을 차별화 하기위한 전략으로써 기업과 상품에 대한 하나의 정보이며 이러한 정보를 체계화하기 위한 것으로 소비자와 기업사이의 시각전달의 장에 대한 창조적이고 상징적인 이미지를 부가하는 체계적인 계획이라고 할 수 있다.¹⁾

(2) SIP의 이미지와 동일성

이미지는 우리말로 번역하면 심상(心象) 혹은 영상(映像)이라는 뜻으로 어떤 사람이나 사물에 대하여 가지는 시각 상, 기억, 평가 및 태도 등의 총체로서 사물이나 인물에 대하여 특정한 감정을 가지게 하는 영상이라고 할 수 있다. 그러므로 이미지는 한 개인의 정신 속에 있는 주관적인 인상이며, 반드시 시각적인 것은 아니다. 기업의 마케팅 영역에서 이미지는 소비자의 마음속에 투영된 어떤 기업, 브랜드, 상품의 영상으로써 유형적 부분에 대한 정보가 무형적인 소비자의 감정적 요소와 결합되어 형성되는 소비자의 내적태도 체계라 하겠다. 이미지가 중요시 되는 이유는 이미지가 행동을 일으키는 잠재적인 힘을 가지고 있으며 추상적이고 관념적인 것 같이 보이지만 실제에 있어서는 행동을 좌우하는 요인이 되기 때문이다.

한편 이러한 이미지를 어떤 방향으로 형성시키는지 하는 것은 '동일성(identity)'개념과 관련지어 설명할 수 있다.

결국 기업의 '이미지'와 '동일성'의 형성은 그 기업에 있어서 필요한 기업이미지의 인자를 추출하여 분석을 통해 이를 발전시킨 통일된 기호를 제공함으로써 가능해진다. 이러한 과정에서 관련된 핵심 요인이 바로 이미지이며 이를 의도적으로 조절하는 것이 동일성이라고 할 수 있다.

2.2. SIP의 구성 요소

소비자가 기대하고 있는 이미지 요인은 SIP의 구성요소를 분석함으로써 알 수 있다. SIP를 구성하고 있는 요소를 외부와 내부로 분류하고 그 특징을 살펴보면 다음과 같다.

(1) SIP의 외부 구성 요소

1) 파사드 - 매장의 이미지를 소비자에게 가장 먼저 전달하는 부분으로 주위환경과 조화를 이루어야 한다.

2) 쇼윈도우 - 주로 건물의 1층과 2층, 그리고 지하 1층에 위치하며 컨셉을 설정하고 고객의 시선을 집중시켜 매장 내부로 진입할 수 있는 감동적인 호소력이 요구된다.

3) 대형현수막 - 건물전면에서 매장의 이미지를 표현한다. 계절이나 행사를 나타내며 광고에 사용되었던 사진이나 일러스트레이션과 일치한 내용으로 강조효과를 주기도 한다.

4) 배너 - 내부 혹은 외부의 동선과 일치하는 경우가 많으며 외부의 경우에는 가로등과 함께 설치되기도 한다.

5) 차양막 - 쇼윈도우 상단의 차양막은 외관 장식효과와 더불어 유리면의 되비침 현상 방지, 효과적인 조명연출, 햇빛에 의한 진열상품의 보호의 역할을 하며 로고체와 심볼 등을 부착함으로써 외부사인 기능을 갖기도 한다.²⁾

(2) SIP의 내부 구성 요소

1) 동선 - 매장 내에서 동선계획은 매장구성의 기본으로 주 동선과 부동선, 집객 포인트, 고객 체류 공간, 그리고 각종 집기류와의 적절한 면적배분이 중요하다.

2) 집기 - 집기는 상품과 판매원, 고객이 만나는 접점으로써 매장의 표정과 개성을 만드는 역할을 한다.

3) 조명 - 인간의 시지각 반응순서가 빛에서 색, 그리고 형태의 순서인 것을 볼 때 조명은 분위기 연출의 기본적인 요소이며 고급화, 전문화 되어야 하는 매장에서 중요한 역할을 한다.

4) 사인 - 사인의 기본적 기능은 고객의 유도과 안내 및 지시, 정보기능을 가지는 모체로서 중요한 역할을 한다.

5) 소도구 및 소품 - 소도구는 상품에 노출되지 않는 경우와 반대로 노출되어 특성을 강조하는 두 가지 경우가 있다.

6) POP(point of purchase advertising) - 구매시점에서 행해지는 광고로써 상품의 정보제공으로 판매의 최종단계로 연결시

1)이재숙, SIP(Store Identity Program)개발과 그 과정에 관한 연구, 이화여대 석사논문, 1990, p.8

2)신필승, 유통환경 변화에 따른 가전매장 SI(Store Identity) 계획에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2003, pp.21~22에서 요약정리 하였음

키는 역할을 한다.

7) 유니폼 - 유니폼의 착용은 회사에 대한 소속감을 일깨워 판매를 위한 서비스 마인드를 형성한다.

8) 포장지 및 쇼핑백 - 포장지와 쇼핑백은 걸어 다니는 광고로써 매장의부에서 그 효과가 부각된다.

9) 상품연출 - 상품연출이란 디자인 구성원칙을 이용하여 상품의 이미지와 특성을 생동감 있게 표현하는 것을 말한다.³⁾

3. 삼성전자 가전매장의 매뉴얼과 SIP 적용 사례

3.1. 삼성전자 가전매장의 매뉴얼

(1) 삼성전자 가전매장의 브랜드 및 매뉴얼 개념

삼성전자는 디지털 e-home이라는 슬로건을 내 걸고 삼성전자가 디지털 네트워크 기술의 선두주자임을, 그리고 한국인의 정과 가족 간의 사랑이라는 따뜻한 이미지, 또 하나의 가족이라는 광고 카피로 소비자에게 친밀감을 주는 브랜드 개념 전략으로 전자제품 시장의 마켓시어를 형성하고 있다.⁴⁾

삼성전자 가전매장의 SIP 매뉴얼 전략은 다음과 같고, 이러한 전략의 수립은 매장의 디자인 개념에 근간이라 할 수 있다.

- 디지털 기술력 - 멀티미디어, 네트워크
- 원 스톱 쇼핑(one stop shopping)
- 기존 매장과 차별화
- 실연 및 체험공간의 확대
- 제품의 고급화 및 가치혁신

삼성전자 가전매장의 SIP 매뉴얼은 판매환경에서의 시각적 질서를 자연스럽게 유도하여 판매 및 구매활동이 효과적으로 이루어질 수 있도록 하며, 소비자에게 기업 및 브랜드 이미지를 부각시키기 위한 하나의 정보공간으로써 인식시키는데 있다. 또한 궁극적으로는 SIP를 통해 풍부한 미적 경험이 이루어질 수 있도록 하여 도시 환경을 주도하는 미적, 예술적 공간으로써 소비의 질을 높이는데 그 의의가 있다.

(2) 삼성전자 가전매장의 매뉴얼 플랜(plan) 및 존(zone)

삼성전자에서는 다음과 같은 분류를 기준으로 SIP 매뉴얼 적용 시 가장 이상적인 매장을 <표 1>과 같이 정하고 있으며, 입점 매장의 대상 공간 입지 선정 시 매뉴얼에서 제시한 매장 평수 및 매장 유형이 가장 유사한 공간 구성을 갖는 곳을 선택하도록 유도하고 있다.

삼성전자 가전매장은 관리부서⁵⁾에서 사용하고 있는 용어를 준하여 평면유형을 살펴보면 크게 평형별 및 유형별로 분류할 수 있다. 평형별 분류에 있어서는 매장의 실평수가 100평 이상 되는 것은 최우수점, 70평 이상인 것은 우수점으로 칭한다. 유형별 분류에 있어서는 매장의 출입구가 있는 전면을 기준으로 길이의 값이 폭의 값보다 큰 것은 증가로형, 길이의 값이 폭의 값보다 작은 것은 정방형으로 칭한다.

<표 1> 삼성전자 가전매장의 매뉴얼 플랜(plan) 및 존(zone)

평면 유형	플랜(plan)		존(zone)		면적비 (%)
	구분	도면	제품군	진열 상품	
(100평 이상)	증가로형	평면	SHOW WINDOW	<ul style="list-style-type: none"> •쇼윈도우디스플레이 •INFORMATION •서비스 접수공간 	15
			집객상품군	<ul style="list-style-type: none"> •OEM 제품 •디지털 소물 제품 •주방 소물 제품 	20
			백색프리미엄	<ul style="list-style-type: none"> •ZIPEL •HAUZEN •드럼세탁기 	20
		천정	AV홈시어터	<ul style="list-style-type: none"> •PAW/완평+HTS •DVD/VTR •홈시어터 체험코너 	25
			PC네트워크	<ul style="list-style-type: none"> •PC •주변기기 연계실연코너 	20
			SHOW WINDOW	<ul style="list-style-type: none"> •쇼윈도우디스플레이 •INFORMATION •서비스 접수공간 	15
	정방형	평면	집객상품군	<ul style="list-style-type: none"> •OEM 제품 •디지털 소물 제품 •주방 소물 제품 	20
			백색프리미엄	<ul style="list-style-type: none"> •ZIPEL •HAUZEN •드럼세탁기 	20
			AV홈시어터	<ul style="list-style-type: none"> •PAW/완평+HTS •DVD/VTR •홈시어터 체험코너 	25
		천정	PC네트워크	<ul style="list-style-type: none"> •PC •주변기기 연계실연코너 	20
			SHOW WINDOW	<ul style="list-style-type: none"> •쇼윈도우디스플레이 •INFORMATION •서비스 접수공간 	15
			집객상품군	<ul style="list-style-type: none"> •OEM 제품 •디지털 소물 제품 •주방 소물 제품 	20
(70평 이상)	증가로형	평면	백색프리미엄	<ul style="list-style-type: none"> •ZIPEL •HAUZEN •드럼세탁기 	25
			AV홈시어터	<ul style="list-style-type: none"> •PAW/완평+HTS •DVD/VTR •홈시어터 체험코너 	25
			PC네트워크	<ul style="list-style-type: none"> •PC •주변기기 연계실연코너 	15
		천정	SHOW WINDOW	<ul style="list-style-type: none"> •쇼윈도우디스플레이 •INFORMATION •서비스 접수공간 	15
			집객상품군	<ul style="list-style-type: none"> •OEM 제품 •디지털 소물 제품 •주방 소물 제품 	15
			백색프리미엄	<ul style="list-style-type: none"> •ZIPEL •HAUZEN •드럼세탁기 	25
	정방형	평면	AV홈시어터	<ul style="list-style-type: none"> •PAW/완평+HTS •DVD/VTR •홈시어터 체험코너 	25
			PC네트워크	<ul style="list-style-type: none"> •PC •주변기기 연계실연코너 	20
			SHOW WINDOW	<ul style="list-style-type: none"> •쇼윈도우디스플레이 •INFORMATION •서비스 접수공간 	15
		천정	집객상품군	<ul style="list-style-type: none"> •OEM 제품 •디지털 소물 제품 •주방 소물 제품 	15
			백색프리미엄	<ul style="list-style-type: none"> •ZIPEL •HAUZEN •드럼세탁기 	25
			AV홈시어터	<ul style="list-style-type: none"> •PAW/완평+HTS •DVD/VTR •홈시어터 체험코너 	25

3)신필승, 유통환경 변화에 따른 가전매장 SI(Store Identity) 계획에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2003, pp.22~25에서 요약정리 하였음

4)삼성전자, <http://www.sec.co.kr>

5)삼성전자 SIP관리부서 : 삼성전자 국내영업사업부, 마케팅 Comm. 그룹

3.2. 삼성전자 가전매장의 SIP 적용 사례

(1) 대상 공간의 건축 환경 구성

계획의 대상공간인 매장은 업종의 특성상 1층 보행로의 전면 배치 형태를 가지고 있으며 전면 중앙에 1개소의 주출입구를 가지며 고객을 위한 화장실은 건물 공용 화장실을 활용하고 있다.

(2) 대상 공간의 매장 환경 구성

삼성전자 가전매장의 내부 환경은 전술한 바와 같이 크게 5가지 존(zone)으로 분류할 수 있으며, 생활가전 및 A/V, PC, 휴대폰 등 모든 분야의 전자제품을 취급하고, 특성이 상이한 제품군들의 복합 진열 형태로 운영되고 있다. 연구 사례의 환경 구성은 <표 2>와 같다.

<표 2> 삼성전자 가전매장의 환경 구성

평면 유형	환경 구성		이미지			
	건축 환경	매장 환경				
최우수점 (100평 이상)	증가로형	상권 및 입지 조건 - 인천시 남동구 구월동에 위치 - 1층으로 실 매장평수:189평 - 매장의 전면 길이 30M - 매장의 폭 길이 21M	SHOW WINDOW 집객상품군			
		공간 구성 - 1층:SHOW WINDOW, 집객상품군, 백색프리미엄, AV홈시어터, PC네트워크, 애니콜 존 - 매장 외부: 창고, 화장실	백색프리미엄			
		주고객층 - 매장의 주력 상품: 백색프리미엄, AV홈시어터, PC네트워크	AV홈시어터 PC네트워크			
		정방형	상권 및 입지 조건 - 서울시 관악구 봉천동에 위치 - 1층으로 실 매장평수:139평 - 매장의 전면 길이 20M - 매장의 폭 길이 21M	SHOW WINDOW 집객상품군		
			공간 구성 - 1층:SHOW WINDOW, 집객상품군, 백색프리미엄, AV홈시어터, PC네트워크, 애니콜 존 - 매장 외부: 창고, 화장실	백색프리미엄		
			주고객층 - 매장의 주력 상품: 백색프리미엄, AV홈시어터	AV홈시어터 PC네트워크		
	우수점 (70평 이상)		증가로형	상권 및 입지 조건 - 서울시 동작구 상도동에 위치 - 1, 2층으로 실 매장평수:98평 - 매장의 전면 길이 14M - 매장의 폭 길이 11M	SHOW WINDOW 집객상품군	
				공간 구성 - 1층:SHOW WINDOW, AV홈시어터, PC네트워크, 애니콜 존 - 2층:집객상품군, 백색프리미엄 - 매장 외부: 창고, 화장실	백색프리미엄	
				주고객층 - 매장의 주력 상품: 백색프리미엄, AV홈시어터, PC네트워크	AV홈시어터 PC네트워크	
		정방형	상권 및 입지 조건 - 서울시 마포구 서교동에 위치 - 1층으로 실 매장평수:81평 - 매장의 전면 길이 11M - 매장의 폭 길이 22M	SHOW WINDOW 집객상품군		
			공간 구성 - 1층:SHOW WINDOW, 집객상품군, 백색프리미엄, AV홈시어터, PC네트워크, 애니콜 존 - 매장 외부: 창고, 화장실	백색프리미엄		
			주고객층 - 매장의 주력 상품: 백색프리미엄, AV홈시어터	AV홈시어터 PC네트워크		

3.3. 삼성전자 가전매장의 SIP와 실내디자인

삼성전자 가전매장은 관리부서인 마케팅그룹이 총괄하고 있으며, 국내 'J' 디자인 회사에 의해서 2002년 중반기부터 매뉴얼 작업이 진행 되었다,

삼성전자는 2002년 후반기에 샘플점 등을 통한 시행착오를 거쳐 확정된 디자인으로 2003년부터 현재까지 전국의 기존 및 신규 매장에 SIP를 적용하여 순차적으로 진행 하고 있으며, SIP 구성 요소로 분류한 매장의 실내디자인 표현 특성은 <표 3>과 같다.

<표 3> 삼성전자 가전매장에서의 SIP 구성 요소와 실내디자인

SIP 구성 요소	실내디자인		
	이미지	표현 특성	
외부 구성 요소	파사드	- 출입구와 외부 사인 및 쇼윈도우를 포함하고 있으며 기능적인 면 뿐 아니라 이미지 표현에 중요한 부분이 된다. 근래에는 주간 뿐 아니라 야간 조명효과와 비중이 높아지고 있다.	
	쇼윈도우	- 쇼윈도우 계획은 주력 상품과 신제품에 대한 상시전시공간을 확보하도록 하였으며 디스플레이 벽면을 이미지화 시켜 계절에 따른 컬러와 그래픽의 변화를 통하여 다채로운 시각적 즐거움을 제공하는 또 하나의 브랜드 홍보 공간으로서의 역할을 담당하고 있다.	
	대형 현수막	- 건물전면에서 매장의 이미지를 표현, 계절이나 행사를 나타내며 광고에 사용되었던 사진이나 일러스트레이션과 일치한 내용으로 강조효과를 주고 있으며, 일부 매장의 내부에서도 사용되고 있다.	
		- 작은 크기로 반복됨으로서 디자인을 강조한다. 전체적으로는 디자인 컨셉을 따르며 행사 고지 등의 기능을 갖는다. 매장의 천정이 높은 곳에서는 동선과 배너의 방향감에 일관성을 주어 동선을 유도하기도 한다.	
	배너	- 매장의 윈도우에 자연광의 유입으로 발생하는 눈부심을 감소시키고, 매장내의 광원 조도가 주간의 자연광의 조도에 미치지 못하여 매장이 어둡게 느껴지는 것을 감소시킨다.	
	차양막	- 고급화 및 명품화한 제품이나 인기상품 및 주력 상품, 신상품 위주의 제품을 디스플레이 존을 통해 전시효과를 주었다.	
	내부 구성 요소	동선	- 제품특성에 따른 제품군별 대부분을 명확히 함으로서 그 제품에 대한 소비자의 인지도 및 쇼핑의 편리함을 제공하여 정돈되고, 안정된 제품 배치를 꾀하였다.
		집기	- 매장 전면 중앙부에 주출입구를 형성하고 대형형의 집기 배치 LAY-OUT을 매장에 도입 하였으며, 대형 제품들은 벽면부 진열을 유도하여 매장 내 시선의 차단을 최소화하고 소비자의 제품 인지를 용이하게 하였다.
		조명	- 조명 계획은 제품의 특성에 따른 차별화를 고려, 백색 형광등의 기본 조명과 다운라이트의 국부조명으로 방향성을 표현함으로써, 동선의 최유 및 제품군별 조도를 달리하여 적용하였다.
	사인	- 입체적인 SIGN: 평면적인 SIGN 계획에서 탈피 간접조명이 유입된 입체적 양각 사인으로 시각적인 인접성을 향상 - 단순화된 SIGN: 컬러 메시지 요소를 부각	
	소도구 및 소품	- 매장 이미지 컬러를 집기내에 적용함으로써 매장 공간 구성 요소와의 일괄된 컨셉을 유지하였고, 1+1 개념의 모듈화를 통한 제작의 용이성과 효율적 모듈화를 통한 자유로운 조합과 해체, 운반, 적재의 기능을 향상시켰으며, 이동의 용이성을 확보하였다.	
	POP	- TV, 신문광고, 잡지, 전단등의 광고에서 얻은 정보와 연결하여 광고효과를 높이며 셀프판매를 가능케 하여 인건비 절감효과를 얻을 수 있다. 매장에서 사용되는 POP의 종류로는 천장형인형, 벽면 부착형, 상품부착형, 집기위 스탠드형과 바닥 스탠드형이 있다.	

유니폼		- SI의 표현의 일부로서 차별화 수단으로 보기엔 평상복과도 같은 단순한 스타일의 색상과 정장분위기의 디자인으로서 활동에 지장을 주지 않는 기능성만을 갖추고 있다.
포장지 및 쇼핑백		- 기업의 로고 및 색상만을 주요소로 표현함으로써 소비자의 마음속에 투영된 무형적 감정요소와 결합되어 기업 이미지와 동일화 시키고 있다.
상품연출		- 매장 속의 점두(店頭) 개념 : 각 제품군 중앙 진열 부분에 디스플레이 코너를 배치하여 시선집중을 통한 주력 및 신상품의 적극적인 홍보 및 제품 이미지의 시각적 고급화를 유도하였으며, 출입구 측면 공간을 이용한 계절상품 및 세일 상품, 저가 상품 등의 배치로 충동구매 의욕을 자극하는 판촉진열을 강화하였다.

4. 삼성전자 가전매장의 SIP 적용 사례 분석

4.1. 조사 대상의 범위 및 방법

조사 대상의 범위는 SIP가 국내 삼성전자 가전매장 매뉴얼에 적용된 2003년 이후의 가전매장을 대상으로 하면서 대상공간의 매장 입지 조건이 유사한 곳을 답사를 통하여 선정한다.

평형별 분류 기준인 최우수점(100평 이상)과 우수점(70평 이상), 매장의 유형별 분류기준인 증가로형과 정방형의 가전매장 각각 1곳을 사례연구, 분석한다. 연구의 방법은 SIP가 적용된 삼성전자 가전매장의 공간을 분석하기 위하여 마케팅 분야의 문헌고찰과 함께 현장방문을 통해 사례조사를 한다.

연구 대상의 SIP 적용 사례 분석은 건축 환경과 매장 환경, 외부 구성요소와 내부 구성요소로 나누어 조사하고, 조사결과를 디자인 측면과 마케팅 측면으로 구분하여 연구, 분석한다.

4.2. 사례조사 분석 및 개선 방안

(1) 디자인 측면

스토어의 공간디자인은 기업 활동에 필수적인 것으로 인식되어지고 있으며, 기업의 경영에서 디자인 기능은 소비자가 상품 선택 시 영향을 주는 요인 즉, 제품선택의 주요변수로 작용한다.

(2) 마케팅 측면

판매환경은 상품이라는 메시지를 전달하는 매체임과 동시에 어떤 동일성을 형성하는 역할도 수행한다. 판매환경은 정보의 흐름을 통하여 움직이고 있는데 시장에서 판매자가 제공하는 상품을 소비자가 인지하는 정도는 그 제공되는 상품에 대한 정보의 양과 질에 영향을 받고 또 그 정보에 따라 반응하게 된다.

1) 상품 환경과 SI

매장에서 팔리는 요인의 첫 번째는 상품이며, 상품은 매장의 주요 요소 중 하나이다. 즉 상품구성은 상품의 특징과 목적을 충분히 표현해야 하며 이는 상품을 유기적으로 관련시켜 배치함으로써 가능해지는 것이다.

2) 소비 환경과 SI

기업의 마케팅활동은 소비자의 생활수준 향상을 목표로 해야 하며 소비자의 질을 높이는 데도 주력해야 한다. 이것은 바

<표 4> 디자인측면에서 본 사례조사의 문제점과 개선방안

구분	분석요인	문제점인식	개선방안
건축 환경	상권 및 입지조건	- 비교적 유동인구가 많은 지역에만 위치 - 주차장이 없거나, 협소함	- 상권분석의 차별화 방안 수립 (타 브랜드와의 차별화 전략)
	공간 구성	- 건축형태가 딱딱한 직사각형으로 표현	- 건축외관의 리모델링계획 수립 (랜드마크적 요소 고려)
	주 고객층	- 대중교통 이용 시 타깃대상 고객 확보가 어려움	- 유동인구가 적은 시간대의 단골고객 확보 방안 수립
매장 환경	SHOW WINDOW	- 고객이 많은 시간대의 교차 및 상주고객으로 인한 혼선	- 매장 분산 배분을 적용 - 동선 폭을 확보
	집객상품군	- 크기가 다양한 제품 특성상 정리된 진열이 용이하지 못함	- 효과적인 디스플레이가 요구됨
	백색프리미엄	- 제품오르만 채워진 벽면은 그 제품이 가지고 있는 디자인 특성 저하	- 관련 상품들 간의 코디네이트로 구매의욕 자극 - 트렌드와 유행의 제안 정보 조연가 역할
	AV홈시어터	- 고가제품인 영상군에서 다량진열로 인해 고급화 및 명품화 이미지 저하	- 제품 특성에 따른 제품군별 분류를 명확히 하여 안정된 제품 배치 고려
	PC네트워크	- 무채색계열 매장컬러와 제품 고유 실버컬러로 상품 인지도 저하	- 연계상품 및 제품 시연 활성화로 시선집중, 불거리 제공
외부 구성요소	파사드	- 매장 전면 원도우와 동일 컨셉의 디자인으로 엔트런스 인지도 약함	- 매장의 도입부 개념의 의도적 게이트형성을 통해 명확한 주출입구 개념 요구됨
	쇼윈도우	- 지나친 제품 홍보물로 인해 외부로부터 인지되는 매장 내 제품 홍보 저하	- 쇼윈도우에서 받은 이미지로 매장 내부의 시각요소들과의 연계성 확보
	대형현수막	- 각 지점마다 서로 다른 현수막 이미지	- 현수막 이미지의 통일된 인식을 위한 디자인 고려
	배너	- 매장 내 공통된 테마의 통일성을 이루지 못하고 부분적 사용	- 큰 이미지를 공통적으로 부여, 그에 따른 부분적 이미지는 파생적 개념 도입 하여 디자인
	차양막	- 경쟁력 없는 차양막 디자인	- 색상과 패턴 등의 변화로 계절감을 표현하고 직접 및 간접조명방식에 의한 야간의 매장 인지도 상승
내부 구성요소	동선	- 직선적 동선의 기능에 따른 공간의 획일화	- 동선 분할 방식에 대한 주동선과 부동선의 확보 계획
	집기	- 품목에 따른 진열방법과 집기 기능 및 형태 미비 - 상품 특성을 고려한 진열 방법, 수량에 관한 인식 부족	- 유호진열 범위에 따라 집기 선택 후 수직, 수평 범위 정하여 진열 효과 극대화
	조명	- 높은 천장이 장점 임에도 불구하고 광원이 제품에까지 미치지 못하여 주간에는 오히려 어두움	- 기본조명과 주목률을 높이기 위한 국부조명으로 동선의 회유 및 제품으로 자연스러운 시선 유도
	사인	- 정보전달을 위한 시각적 기능만을 강조	- 기업과 제품의 상징성 등의 조건 만족 및 매장 내외부 환경과의 조화 고려
	소도구 및 소품	- 과도한 소도구 및 소품은 상품 연출 효과 저하 - 시선을 분산 시키는 역할	- 상품 특성에 대한 이해를 바탕으로 가치 높은 환경 형성이 중요
	POP	- 무작위로 난립된 POP물의 사용은 판매 제품에 대한 고객시선의 집중도를 저하	- 체계적인 POP물의 매뉴얼화 (형태, 색채, 종류) - 판촉 효과 상승
	유니폼	- 단순한 스타일의 정장분위기로 소비자와 판매자간의 구별이 용이하지 않음	- 일정기간을 두고 디자인에 변화를 주어 판매자 및 소비자에게 신선함 전달
포장지 및 쇼핑백	- 기업의 로고 및 색상만을 주요소로 함	- 세일이나 주요 행사시 홍보효과를 위한 별도의 디자인도 고려	
상품연출	- 각기 다른 맥락의 쇼윈도우 연출과 매장 내의 상품 연출은 구매의욕 저하 및 상품 가치 저하 요인	- 효과적 상품연출을 위하여 소도구와 소품 및 POP의 역할이 중요하며, 동선 체계 등의 공간 분석 고려	

로 판매의 질을 높이는 것으로 사는 측과 파는 측의 무리가 없는 상호신뢰관계를 형성하여 '사는 즐거움'과 '파는 즐거움'을 공유할 수 있다.

3) 판매 환경과 SI

매장에서 판매력을 좌우하는 요소 중 하나는 고객의 구매 행동을 보다 심리적으로 즐겁고 쾌적함을 제공하는 것이다. 판매 환경 형성을 위해서는 어떤 상품을 어떤 이념으로 어떤 소비자에게 전달할 것인가를 명확히 해야 한다.⁶⁾

<표 5> 마케팅측면에서 본 사례조사의 문제점과 개선방안

구분	분석요인	문제점인식	개선방안
마케팅 측면	상품 환경과 SIP	- 매장의 주역은 상품이다. - 상품의 판매환경을 만들어 주는 인테리어나 디스플레이, 집기 등은 상품을 돋보이게 하는 역할로 받아들여야 한다.	- 상품은 놓여지는 환경에 따라 그 가치에 차이가 생기므로 환경 형성이 중요하며 이를 위해서는 상품에 대한 깊은 관심과 지식이 전제가 된다. 따라서 경영형태와 특성, 시장 환경, 경쟁관계에 이르기까지 모든 디자인을 시행할 기초 자료에 대한 평가와 분석에 노력을 기울여야 한다.
	소비 환경과 SIP	- 기업들이 소비자 지향의 경영이 되지 않으면 소비자의 질을 높이는 데 어려움을 겪게 된다. - 매장의 인테리어와 디스플레이의 구조적 뒷받침이 미비하면 판매의 질을 결하시켜 소비자와 판매자간의 신뢰를 형성할 수 없다.	- 판매 공간 계획은 대상고객의 생활스타일별 유형 가운데 어디에 초점을 맞추는가가 중요하다 따라서 매장설계측면에서 우선은 고객이 보기에 편안한 동시에 다른 상품과의 상호관련구매를 유도해야 하며 소비자 행동 편에서의 매장계획을 하여야 한다.
	판매 환경과 SIP	- 아무리 좋은 상품이라도 판매환경이 나쁘면 상품의 장점을 소비자에게 전달하지 못한다. - 판매 환경의 이미지 → 기업 이미지 → 상품 이미지 → 구매력의 변수로 작용	- 상품의 사상을 소비자에게 전달하는 것이 상품 판매의 기본이며 마케팅차원에서 판매환경이 이루어져야 그 시너지 효과를 기대할 수 있다. - 모든 정보는 판매현장에 있으며, 판매현장의 정보가 가장 양질의 것으로 평가되고 있다.

5. 결론

이상의 연구를 통하여 SIP가 적용된 국내 삼성전자 가전매장 공간의 실내디자인 사례를 조사하고, 분석한 후 문제점을 인식하였으며, 이를 통해 도출한 개선방안은 다음과 같다.

첫째, 매장의 건축 환경은 역세권과 근접한 입지조건을 선택하여, 지역의 랜드마크 요소를 고려하고, 유동인구가 적은 시간대의 고객확보 방안의 개발이 이루어져야 한다.

둘째, 매장 환경은 관련 상품들 간의 코디네이트로 구매의욕을 자극하고, 명확한 제품군의 분류를 통해 안정된 제품 배치를 하도록 계획하여야 한다.

셋째, 매장의 외부구성요소는 타 브랜드와의 차별화된 전략으로 고객을 유도해야 하며, 매장의 외부에서 받은 이미지와 내부의 시각요소들은 연계성을 확보하도록 하여야 한다.

넷째, 매장의 내부구성요소에서 인테리어나 디스플레이, 집기 등은 상품을 돋보이게 하는 역할로 받아 들여야 하고, 경영형태와 특성, 시장 환경, 경쟁관계에 이르기까지 디자인을 시행할

모든 기초 자료에 대한 평가와 분석에 노력을 기울여야 한다.

다섯째, 마케팅측면에서의 매장 설계는 고객이 보기 편하고, 다른 상품과의 상호관련구매를 유도하여 시너지 효과를 기대함으로써 판매현장의 정보가 가장 양질의 것으로 평가 될 수 있도록 계획하여야 한다.

이 연구의 결과는 스토어 아이덴티티 전략의 일환으로서 보다 독창적인 디자인으로 경쟁력을 갖출 수 있는 기초 자료의 역할과 매장의 차별화 요인에 관한 기본 데이터를 제공하여 스토어 이미지를 한 단계 더 끌어올리는 효과를 얻을 수 있을 것으로 판단된다. 나아가 소비자에게 전달되어지는 기업과 상품의 상징적 이미지 고착화에 맞추어 SIP를 꾸준히 연구, 개발하고 문제점을 인식, 제거하여 개선한다면 소비자의 심리적 만족과 함께 기업과 상품에 대한 신뢰감을 주게 됨으로써, 결과적으로 기업의 이윤확대를 가져오며, 소비자와 기업 모두에게 긍정적으로 평가받는 공간으로 자리 잡을 수 있게 하는 중요한 자료로 사용되는데 기여할 것으로 기대한다.

참고문헌

1. 이재숙, SIP(Store Identity Program)개발과 그 과정에 관한 연구, 이화여대 석사논문, 1990
2. 신필승, 유통환경 변화에 따른 가전매장 SI(Store Identity) 계획에 관한 연구, 국민대 석사논문, 2003
3. 심낙훈, 리뉴얼 프로세스를 통한 비주얼 마케팅 연구, 한국실내디자인학회 논문집 35호, 2002.12
4. 이영선, 기업 및 브랜드 이미지 강화를 위한 판매환경디자인 표현방법 연구, 이화여대, 석사논문, 1994
5. 삼성전자 SIP GUIDE BOOK
6. 삼성전자, <http://www.sec.co.kr>

6)심낙훈, 리뉴얼 프로세스를 통한 비주얼 마케팅 연구, 한국실내디자인학회 논문집 35호, 2002.12, p.185에서 요약정리 하였음