

리테일 샵 실내공간에 나타난 감성디자인의 성향(性向)에 관한 연구

- 해외 주얼리 매장을 중심으로 -

Study of the Propensity of Emotional Design that appears in the interior space of retail shop

- Focused on overseas' jewellery shops -

배선희* / Bae, Sun-Hee

김문덕** / Kim, Moon-Duck

Abstract

The rise of the machine culture in the last 20th century has rapidly changed the world into a high-tech civilized society, but at the same time, it also caused environmental estrangements such as damage in the environment and the loss of humanity in the human society due to materialism. As a reaction to the absence of humanity in such environment, in these modern days, design which acts as the product of public art, escaped from the previous physical functional satisfaction and stood out as the culture industry that satisfies human's sensibility.

This study is focusing on the method of how such sensitive designs are expressed in the interior space of retail shops, and such methods are researched through the image evaluation test conducted to the 10 brands of overseas' jewellery shops. The purpose of this study is to analyze the meaning and effects of designs that took consideration of sensibility in a retail shop and to establish efficient marketing strategy using sensitive design and to utilize it into the interior space.

키워드 : 감성디자인, 리테일 샵, 실내디자인, 주얼리, 브랜드 아이덴티티

Keywords : Emotional Design, Retail Shop, Interior Design, Jewelry, Brand Identity

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

지난 20세기 기계문명의 대두는 세계를 첨단과학 문명사회로 급격히 변화시키면서 환경파괴와 함께 물질 만능주의에 의한 인간성 상실이라는 커다란 환경적 소외를 만들어 냈다. 이런 인간성 부재 시대에 의한 반작용으로 대중적 예술의 산물인 디자인은 현대에 들어오면서 과거 물리적 기능에서 벗어나 인간의 감성을 만족시키는 문화산업으로 부각되고 있다.

이렇게 디자인에 있어 감성이 대두하면서 감성에 대한 연구는 감성공학이라는 감성의 정량화에 대한 이론을 체계화하기에 이르렀고 이는 디자인에 있어 감성 디자인이라는 의미 있는 디자인 방법론을 만들어냈다. 특히, 상업공간의 디자인은 다양화된 상품과 질 높은 서비스를 원하는 소비자들의 요구에 따라 그 형태와 유형을 다양화시키면서, 동시에 감성적 측면에 호소하는 마케팅을 하는 등 감성적 디자인 측면에서 새로운 진화를 하였다.

이러한 환경변화는 새로운 소매업(Retail)을 발생시켰고 보다

개성화되고 전문화된 샵(Shop)은 고객의 쇼핑환경에 최대한 기능적인 동시에 감성적인 공간 요소를 도입하였다.

이렇게 리테일 샵에서 사용자의 관점에서 감성까지 고려한 감성디자인의 개념을 도입된 실내공간이 대두하게 되었다. 따라서 리테일 샵에서의 감성디자인적인 성향을 연구하기 위하여 해외 명품 주얼리 샵(Jewelry shop) 10개 브랜드를 선정하여 비교 분석, 이미지 평가 실험을 통해 리테일 샵에서 감성을 고려한 디자인의 의미와 효과를 분석하고 감성디자인을 이용한 효율적인 마케팅 전략 수립과 함께 실제적인 실내디자인에 접목, 응용하려는데 그 의의를 두고 있다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

21세기는 감성의 시대이며, 체험과 상징을 중시하는 시대이다. 이에 따른 소비자들의 가치관과 생활양식의 변화에 따른 구매욕구의 다양화, 차별화와 구매방식의 변화 등이 상업적인 실내공간에 감성적인 조형성을 표현한다는 점에서 근본 요소를 공유하고 있다. 이에 본 연구는 리테일 샵이 감성디자인적인 측면에 있어서의 연계성과 그 표현특성을 범주화하여 언급하고자 한다.

본 연구에서는 리테일 샵 실내공간에 나타난 감성디자인 성

* 정회원, 건국대학교 디자인대학원 실내환경디자인전공 석사과정

** 명예회장, 건국대학교 실내디자인학과 교수, 건축학박사

향을 분석하기 위하여 2002년 1월부터 발행된 일본의 『상점건축(商店建築)』에 소개된 작품 중에서 해외 명품 주얼리 매장을 선별하여 분석의 대상으로 삼았다. 『상점건축(商店建築)』을 중심으로 조사대상을 선정한 이유는 조사대상 각각의 질적 수준을 일정한 기준(지역적, 인지도, 인테리어 전문지에 게재된 작품)에 의해 유지하기 위함이다. 또한 감성디자인의 분석의 이미지 평가에는 2000년부터 2006년까지 소개된 선행논문 중 감성디자인, 감성, 감성공학, 체험, 오감 등의 키워드를 가진 10권과 감성디자인에 대한 선행 연구 도서 3권을 토대로 분석하여 추출하였다.

분석된 사례의 평가조사는 의미분별 척도법(SD)에 의한 이미지 조사 평가 방법과 유형화 분석을 사용하였다. 구체적인 실험방법은 실내디자인 전공 학생 80명을 대상으로 하여, 총 10개 브랜드의 사진을 빔 프로젝트로 투영하여 보여준 뒤에 14쌍의 이미지 평가어에 의한 5단계 평가로 진행되었다. 여기서 얻어진 데이터를 요인분석을 사용하여 분석하였으며, 또한 유형화분석을 사용하여 유형별 특성을 파악하였다. 분석법에 의해 제시된 자료를 근거로 리테일 샵 실내공간에 나타난 감성디자인 성향을 분석 하였다.

2. 감성디자인과 실내공간의 일반적 고찰

2.1. 감성디자인의 일반적 고찰

(1) 감성의 개념적 정의와 특징

감성이라 함은 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로 외부의 물리적 자극 즉 청각, 미각, 후각, 온각, 냉각 등의 비인지적 내적 상태인 감각을 포함하고 있다.¹⁾

감성이란 누구나 그 의미를 느끼고 있지만, 그 개념의 복잡성으로 보아 구체적으로 명확하게 설명하기는 어려운 단어이다. 사전적 정의에 따르면, 감성은 외부의 물리적 자극에 대하여 감각 지각이 일어나게 하는 능력, 자극에 대하여 느낌이 일어나는 능력, 철학적으로는 대상으로부터 촉발되어 표상을 얻게 되는 수동적인 능력²⁾, 감각적 자극이나 인상을 받아들이거나, 경험을 수반하는 자극에 반응하는 마음의 능력을 말한다. 이와 같이 감성은 외계의 자극을 수용하는 능력, 감각이나 지각, 갖가지 감정을 자아내는 것으로 감수성과 거의 같은 의미로 정의될 수 있다.

또한 감성의 특징은 크게 3가지로 볼 수 있다.

첫 번째 특징은 '환경적 요인'이다.

경제, 사회, 문화적 또는 자연환경이 비슷한 환경에서 함께 자랐다면 동질적 감성과 선택 동기가 쉽게 형성된다는 원리이다. 다시 말하자면, 사람은 누구나 감성을 가지고 태어나며, 그렇게 내재되어 있던 감성은 같은 환경에 사는 사람들에게 공통

된 감성을 갖도록 하는 경향이 있다는 것이다.

두 번째 특징은 '시간성'이다.

인간에게 어떠한 감성이 생성되는데 있어 첫 인상으로부터 얻어지는 감정이 지속적으로 지속되는 경우, 또는 여러 번 접하게 되면서 점차적으로 변화되는 경우에서와 같이 특정세대, 특정성별에 한해 존재하는 것이 아니라 세대와 성별을 초월한 시간적 요인에 의해 감성의 생성에 영향력을 미친다. 한편 감성가운데 어떤 것은 순수한 무의식 심리이므로 평생 동안 그 범위와 본질이 크게 변하지 않는 경우도 있다.

세 번째 특징은 '주관성'이다.

감성은 신체적, 심리적으로 몸에 밴 자연스런 특질이며 극히 개인적이며 애매하여 불변하는 것으로 개인의 완존성이 높다. 개개인의 감성이 공유된 한 그룹의 감성 특징은 구성원들 각각의 감성에 의해 형성된 것이다.

위의 내용에서도 알 수 있듯이 인간의 감성은 자신이 처해있는 환경이나 시간 그리고 그것들에 의해 내재되어진 주관적 가치관에 의해서 각기 다른 모습으로 나타나며, 그러한 이유로 인간의 감성은 객관적이고, 보편타당하게 규정하기란 쉽지 않을 것이다.

이와 같은 감성은 어느 한 감각기관의 소산이라 할 수 없으며 육체적, 내재적 심리상태의 연합된 성질이라 말할 수 있다. 감성은 인간의 내면에서 발생하는 추상적 상태로 달리 파악할 방법이 없는 것이므로, 이렇듯 화상으로 시각화 하여 고객이 희망하는 공간이미지와 설계 간의 괴리를 좁혀나가는 것이다.

(2) 감성(感性)의 연구의 학제적·업제적 배경

감성이란 인간의 내부에서 일어나는 심리적 작용으로 정서적 반응, 생리적 변화에서 표현적 행동으로 이어지는 기분이나 감정이며, 나아가 사고의 동적 양상이다. 또한 감각을 매개로 하여 인간과 대상과의 교감을 이루는 관계이다. 이러한 대상과의 관계로서 인간과 환경, 인간과 공간에 대한 인식능력으로서 감성을 척도로 하는 연구가 매우 활발히 이루어지고 있다.³⁾

과거 감성은 철학과 심리학에서 '미학(Aesthetics)적 측면'으로 다루어 졌었다. 특히, 유럽의 철학적 배경에서 연구되어진 감성은 '일반적으로 감각을 매개로 하여 받아들이는 능력⁴⁾으로 통용되며, 감성은 감정의 능력으로서, 특정 감정, 예컨대 통증, 쾌감, 공포감 등의 감정을 느낄 수 있는 마음의 능력⁵⁾을 말한다고 할 수 있다.

근대와 현대에 이르러 감성은 많은 심리학자들에 의해 예술 작품과 의식을 분석하는 '지각적 예술 심리학'으로 인식하게 되

1) 김미지자, 감성공학, 디자인 오피스, 1998, pp.4-5

2) 민중서림편집부, 민중 옛센스 국어사전, 민중서림 출판사, 1991

3) 오영근, 건축·감성디자인의 언어-인간척도론, 시공문화사, 2002, p.151

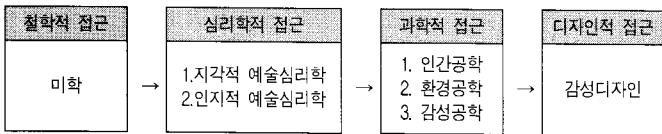
4) 막스 뮐러, 알로이스 할더, 철학소사전, 강성위 옮김, 이문 출판사, 1998, p.25

5) 정대현, 감성의 철학, 대우 학술총서, 1996, p.25

었다. 이들은 인간의 감각과 감각감정, 그리고 예술적 자극으로 인한 인간의 지각심리학과 감정 심리학이 밀접한 관계로 연유하고 있다고 생각하였는데, '바움가르텐'은 미학을 감성을 통한 인식하이라고 정의하였고, '페히너'는 실증적 자료에 의한 실험적 통계를 통해 미학에 접근하였으며, '프로이트와 융'은 인간의 4가지 기능 중 직관기능을 능동적, 창조적 과정이라고 정의하였다.

이러한 감성공학연구는 오늘날 자국의 국가 경쟁력을 키우는 중요한 요소로 간주되고 있으며, 막대한 인력과 자금을 학술 연구 분야 육성과 기업연구소의 제품개발을 지원하고 있는 실정이다. 또한 현재 제품 및 환경에 대한 감성적 접근은 '감성공학'에 의해 집적된 정보를 바탕으로 인간의 내면적 가치체계에 의한 디자인적 접근을 통해 결과물을 구체화시키는 '감성디자인'으로 발전해 나가고 있다.

<표 1> 감성연구의 발전단계



2.2. 실내공간의 감성적 표현

실내디자인의 본질은 감성공학의 최종 목적과 상통하는 쾌적한 인간의 삶을 위한 것이다. 만족스런 공간으로부터 사용자 고객은 쾌적감을 느끼게 되고, 이로부터 쾌적하고 즐거운 생활을 영위할 수 있게 되는 것이다. 실내디자인 분야에서 추구하는 가치적인 내용들을 일률적으로 단정하기는 어려우나, 이러한 가치적인 내용들을 적정 수준에서 고려해 볼 때, 공간의 제반 속성을 결정하는 주요 내용은 기능적 측면과 감성적 측면으로 크게 나눌 수 있다. 또 감성적 측면은 실용성과 심미성으로 말할 수 있다.

실내디자인과 관련하여 추진되는 감성 공학적 연구들은 주로 실내 공간 쾌적성의 감성 공학적 평가기술에 핵심을 두고 있다. 따라서 음향이나 진동, 후각, 색, 조명, 열, 공기, 촉감, 질감 등을 측정기 위한 모의 환경 제시에 대해 피 실험자가 일으키는 내적 반응으로서의 생리신호와 외적반응인 동작분석을 시스템화하여 분석함으로써 피로와 스트레스를 경감시키는 조건을 산출하고, 긍정적인 반응을 유도하는 공간의 조건을 정의하기도 한다.

3. 리테일 샵에서의 감성디자인 적용

3.1. 리테일 샵(Retail Shop)의 특성과 표현경향

(1) 리테일 샵(Retail Shop)의 특성

리테일(Retail)이란 소극적 의미로는 소비자를 대상으로 부가가 판매가 이루어지는 공간을 말하며 보다 적극적인 의미로는

판매가 이루어지도록 유도하는 모든 것을 포함한다. 즉 '리테일 디자인'이란 샵의 건축과 인테리어, 비주얼 머천다이징, 프로모션과 관련된 디자인 활동과 조명, 칼라에 이르는 다양한 범주⁶⁾에 속한다고 할 수 있다. 리테일 샵의 특성은 일정 라이프스타일 형태의 소비자를 타겟으로 상품기획을 하며, 이때 무엇보다 중요한 것은 소비자에게 그들이 찾는 매장이 가치가 있다는 것을 실내디자인을 통해 표현 할 수 있다. 즉, 다양한 컨셉을 가진 차별화된 리테일 샵은 고객에게 상품 및 브랜드 이미지를 더욱 각인시킬 뿐만 아니라, 소비자 생활문화의 흐름을 표현하고 있으며, 그 흐름을 고려한 미래 지향적 방향까지도 제시하고 있다. 소비자는 상징적 자기 이미지와 가장 일관성 있는 이미지를 내포한 것으로 지각되는 샵의 분위기를 선호한다. 이에 따라 소매점들은 매장, 상품의 개성화와 고객관리를 통한 새로운 판매 정책, 즉 판매의 개성화와 함께 하는 매장디자인의 차별적 컨셉이 동시에 추구하고 있다. 이런 유통환경의 변화와 함께 소비자들의 라이프스타일의 변화는 편안함 그 이상의 즐거움과 감각적인 공간을 제공하여 리테일 샵으로 소비자를 끌어들이고, 공간 안에 머물게 하며, 궁극적으로 판매를 유도하는 디자인이라 할 수 있다. 이러한 리테일 샵 브랜드는 매장 운영의 모든 면에서 차별화를 의도하고, 디자이너의 아이디어가 같이 숨쉬는 공간, 다양한 스타일이 공존하면서 고객에게 맞는 스타일을 제시하는 곳이 리테일 샵 공간의 주된 특성이다.

(2) 리테일 샵(Retail Shop)의 실내디자인 표현경향

1990년대 이후 리테일 샵이 새로운 경쟁시대를 맞이하면서 2000년대 이후에는 리테일 샵은 대형화된 매장을 형성하면서 단순한 유행만을 생산해내는 것이 아닌 고유 브랜드만의 스타일을 만들어내는 계기가 형성되었다. 디자이너들이 리테일 샵을 바라보는 시각의 변화는 1980년대 후반과 1990년대 초가 되어서였다. 1990년대 후반에는 이르러서는 디자이너 및 브랜드에 대한 특성이 더욱 활발해지기 시작했다. 2000년대 이후 전략적 선두매장들의 등장으로 리테일 샵은 대형의 혁신적인 매장을 형성하게 되었다.

최근에는 패션과 건축이 서로 무엇을 공유하고 어떻게 협력할 수 있는가의 관점에서 상호 연계적인 구성이 가능해졌다. 이들은 독창적인 형식을 가지고 역사에 대해 반응하고, 명백한 문화적 아이디어를 만들고 있다. 건축과 패션은 먼저 백화점에서 자신들의 상호 연관 관계를 발견했다 할 수 있다. 이것은 디스플레이(Display)의 진열과 함께 브랜드의 매출을 타 브랜드보다 높일 수 있는 판매촉진의 요인이 되기도 했다. 최근 가장 변화가 두드러진 것은 리테일 샵과 관련된 대중적 마케팅일 것이다. 이런 현상은 가장 혁신적인 디자인들을 보여주며, 새로운 리테일 샵과 건축에 관하여 조명할 수 있는 계기를 마련하였다.

6)박애진, 리테일 샵에 나타난 공간체험의 도입성향에 관한 연구, 건국대학교 석사논문, 2003, p.6

3.2. 리테일 샵(Retail Shop)에서의 감성디자인 적용

(1) 리테일 샵 사례

본 연구에서는 리테일 샵의 사례분석을 고찰하기 위하여 브랜드 사례 범위 및 분석의 기준으로 제시한 해외 명품 주얼리 10개 브랜드를 중심으로 분석의 대상을 설정하고, 브랜드 이미지 특성, 실내공간의 표현, 감성디자인의 적용을 비교 분석하고자 한다.<표 2>

<표 2> 리테일 샵 사례분석

브랜드	실내디자인의 표현특성
(1)TIFFANY Tokyo, Japan, 2004	수직, 수평을 잇는 대리석과 일본화지로 된 벽지, 그리고 화이트 오피스의 빛나는 벽, 유리면을 부드럽게 감싸는 레이스 커튼은 햇빛의 변화와 함께 다양한 표정을 보여 준다
(2)BVLGARI Osaka, Japan, 2004	매장은 천정 높이 7m라고 하는 예전에 없었던 스케일 넘치는 공간을 만들었으며, 천정이 높은 매장 안은 넓고 개방적인 공간이 특징이다
(3)CARTIER Tokyo, Japan, 2005	리듬감 있는 표정을 가진 병풍과 같은 라인 스톤 커튼 월에 의한 메인 공간과 전면 유리로 구성된 코너 공간으로 나누어진 배치형상이 특징이다
(4)SWAROVSKI Ginza, Tokyo, Japan, 2003	메인 컬러인 남색과 회색에 붉은색을 사용하여 크리스털 주얼리의 우아함과 신비로운 분위기를 표현하였다.
(5)MIKIMOTO Tokyo, Japan, 2005	이름새가 없는 플랫폼 파사드는 추상성을 추구하기 위한 배려이며 동관이라고 하는 금속의 질감을 최대한 끌어내어 구조의 강력함을 표현한다.
(6)JUSTIN DAVIS Nagoya, Japan, 2004	'저스틴 데이비스'의 주얼리가 지닌 고딕적인 디자인 취향을 그대로 인테리어에 투영하는 것이 특징이며, 저스틴의 블랙이미지를 공간 안에서도 활용하였다.
(7)CHAUMET Osaka, Japan, 2002	드라마틱한 느낌의 높은 천장, 짙은 월넛의 우드 장식장과 쇼메의 메인컬러인 골드 브라운 톤의 쇼케이스가 은은한 조명과 조화를 이루고 있다. '컨템포러리 클래식'철학이 공간에 반영되었으며, 매장 한쪽에는 코발트 블루 톤으로 디자인된 상담공간이 특징이다.
(8)4. C Yokohama, Japan, 2005	샵과 카페의 복합매장을 보석전문 매장으로 만들어 웨딩상품을 더욱 확충한 매장이자, 계단 위치를 매장의 중앙에 이전 배치했다. 계단 위치는 지금까지 매장 뒤편 공간, 그리고 입구 근처로 변화시켜 왔는데 이번의 중앙 배치와 자단(紫檀)재의 재질감이 새로운 4C 주얼리의 이미지를 더욱 강조하고 있다.
(9)HARRY WINSTON Kinza, Japan, 2005	판매를 위한 공간이기보다는 고객들이 편안하게 있을 수 있도록 마치 개인주택과 같은 분위기를 추구하였다. 파사드를 활용해 앞의 도로면에 박스형의 쇼 케이스를 마련해 통행하는 이들의 시선을 사로잡는다.
(10)GEMCEREY Sapporo, Japan, 2004	기존 매장과 같은 화려하고 클래식한 분위기를 가진 공간에서 보다 개성적이고 현대적인 공간으로의 변화를 시도하였다.

(2) 리테일 샵에서의 감성디자인 적용

리테일 샵의 감성디자인 특성을 <표 3>의 감성디자인 선행연구를 기준으로 각각의 요소를 도출하여 <표 4>로 범주화 하였다.

<표 3> 선행연구의 감성디자인 이미지 평가어 선정기준

선행연구 (문헌/논문)	감성 디자인 접근방식	감성 디자인적 분석 기준유형
(1)나카마찌 미주오,하재경 역, 감성공학, 상조사, 2002	감성을 구체적으로 설계 기술	기능성, 감각성
(2)권영걸, 공간디자인 16강, 도서출판국제, 2001	포스트 모더니즘적 하이 터치	연속성, 장면성, 인간중심
(3)이영화, 건축과 회화로 보는 감성공간사/한울문화출판	포스트모더니즘적 경향	지원성, 오감의 자극
(4)서수경, 유지영의 감성적 공간 특성에 관한 연구, 2006	시대별 감성적 경향변화를 분석, 인간중심적인 디자인 요소 개발	행태지원성, 안정감, 쾌적성, 물성, 재료의 질감, 오감, 공간의 상징성, 가변성, 연속성, 공간의 스케일, 사실적·추상적
(5)장인경, 현대 상업 실내 공간에 나타난 감성디자인의 도입 성향에 관한 연구, 2006	감성을 고려한 디자인의 의미 및 효과 분석	행태지원성, 공간체형성, 장면성·연속성, 상징성, 탈스케일, 테마성
(6)박수정, 서수경,오영근 이도 도요 공간디자인에 나타난 감성적 표현 특성에 관한 연구, 2005	건축물에 대한 구체적인 감성적 접근	지원성, 오감체험, 상징성, 연속성, 스케일
(7)하세강 최상현 어린이 병원 실내디자인에 나타난 감성적 표현 경향에 관한 연구, 2006	아이들 감성에 적합한 공간설계 방법론 제시	지원성, 체형, 상징성, 연속성, 스케일
(8)백승경 김주연,이승훈 생태 요소를 적용한 감성 공간 유형에 관한 연구, 2005	행태요소별 공간특성분류 및 인간중심의 쾌적한 공간창출	오감지각, 조건반사적 체형, 상징적 표현, 소재
(9)김명선 김주연, 디자인 호텔 실내공간의 감성적 표현 특성에 관한 연구, 2004	감성적 표현 특성 제안	조건반사적 공간 체형, 오감 체험, 상징성과 해석, 장면성과 연속성, 스케일
(10)오영근 공간디자인에서의 감성적 경향에 관한 연구, 2004	인간의 몸과 움직임을 통한 공간지각	지원성, 연속성
(11)이미경 테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 2003	귀납적 행태를 띤 생태학적 접근방식	지원성, 공간체형, 장면성, 상징성, 스케일 탈피
(12)김명옥 스타벅스 홀의 감성적 디자인 방법론에 관한 연구, 2000	지각에 의한 체형	감각적 공간체형

<표 4> 리테일 샵에서의 감성디자인 적용

브랜드/위치	감성디자인 표현경향								
	행태적 지원성	공간체형성	장면성	연속성	상징성	탈스케일	테마성	기능성	추상성
(1) 티파니 TIFFANY	일본(도쿄)/2004								
(2) 불가리 BVLGARI	일본(도쿄)/2004								
(3) 까르띠에 CARTIER	일본(도쿄)/2005								
(4) 스와로브스키 SWAROVSKI	일본(도쿄)/2003								
(5) 미키모토 MIKIMOTO	일본(도쿄)/2005								
(6) 저스틴 데이비스 JUSTIN DAVIS	일본(나고야)/2004								
(7) 쇼메 CHAUMET	일본(도쿄)/2002								
(8) 4. C	일본(요코하마)/2005								
(9) 해리윈스턴 HARRY WINSTON	일본(긴자)/2005								
(10) 쟁케리 GEMCEREY	일본(도쿄)/2004								

4. 리테일 샵에 나타난 감성 디자인 성향에 대한 평가 유형화 분석

4.1. 분석과 연구방법론

(1) 대상선정 및 조사방법

본 장에서는 리테일 샵 실내공간에 나타난 감성디자인 성향의 유형화 분석을 통한 객관적 준거를 제시하고자 한다. 검증의 목적은 상기 내용에서 제시한 디자인 성향이 브랜드 측면의 주관적인 평가에 의한 판단으로 인식함으로써, 감성디자인 표현경향에 대한 객관적, 논리적 근거를 세분화하고 분석의 필요성을 구체화 하고자 한다. 따라서 연구의 목적을 진행하기 위하여 브랜드 사례 선정은 3장에서 제시되었으며, 리테일 샵의 유형화 분석에 맞는 연구의 내용을 고찰, 분석하기 위한 검증은 다음과 같은 연구 방법을 통한 브랜드 사례 디자인의 실증적 분석을 수행하고자 한다.

브랜드 분석에서 리테일 샵 실내공간에서의 표현분석 지표 설정과 설문조사를 근거로 유형과, 분석 및 신뢰성 및 유형화 연구방법으로 제시한다.

(2) 이미지 평가어 선정 및 분석방법

본 연구는 리테일 샵 실내공간에 나타난 감성디자인의 성향(性向)을 객관적 실증분석을 위한 목적으로 진행하며 이러한 연구목적에 수행하기 위한 분석방법으로 진행된 이미지 평가조사는 의미분별 척도법(SD법)⁷⁾을 이용하여 인지구조를 측정할 수 있는 이미지 측정방법에 따라 실시하였다. 이미지 평가용어의 설정방법은 선행연구 <표 5>에 근거하여 사용되어진 형용사를 그 의미가 반대되어지는 어휘를 놓는 방식으로 진행 하였다.

<표 5> 이미지 평가어와 평가표

	이미지 평가어						
	아주	조금	어느정도 아님	조금	아주		
폐쇄적인	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	개방적인
고정적	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	유동적
불변적	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	가변적
정적인	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	동적인
분명한	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	모호한
불규칙	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	규칙
비연속성	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	연속성
긴장감 있는	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	안정감
반복적이지 않음	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	반복적
사실적인	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	추상적인
단조로움	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	변화가풍부한
대칭	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	비대칭
촌스러운	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	세련된
평범함	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	개성적인

4.2. 이미지 상관분석에 의한 선호 이미지

본 절에서는 종합적인 평가어(폐쇄적인-개방적인)와 이미지 평가어의 평균치와의 상관관계를 분석하여 표피의 투명성에 대한 선호이미지를 파악하였다. 상관분석은 5단계 이미지평가의 데이터를 사용하여 유의 수준 0.01을 기준으로 유의 하다고 판정된 상관계수 0.6이상의 높은 상관성을 보인 이미지 평가어를 중심으로 선호이미지를 파악하였다.

<표 6> 종합 평가어와 각 평가어의 요인별 상관 계수

평가어	상관계수	평가어	상관계수	평가어	상관계수
개방적인	0.599	규칙	0.374	변화가풍부한	0.724
유동적	0.751	연속성	0.303	비대칭	0.570
가변적	0.515	안정감	0.580	세련된	0.703
동적인	0.696	반복적	0.337	개성적인	0.664
모호한	0.652	추상적인	0.60		

4.3. SD법에 의한 이미지 평가 분석

SD법에 의한 이미지 평가는 1.2절에서 설명되어진 기준과 방법에 의해 실시하였고 그 결과 얻어진 데이터를 다음의 방법과 수순에 의하여 분석하였다. (1) 각 대상 리테일 샵의 이미지 평가 프로파일의 작성과 분석에 의한 선호 되어지는 이미지 분석, (2) 요인 분석에 의한 이미지 평가구조모델의 제시와 특성 분석으로 진행하였다.

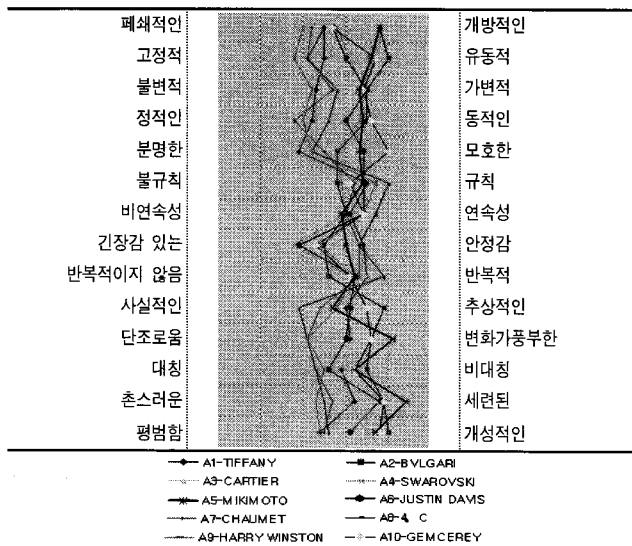
(1) 사례 공간의 이미지 프로파일 분석

전체 사례 공간의 이미지 프로파일은 <그림 1>과 같다.

가장 긍정적으로 나타난 사례는 A5(MIKIMOTO)이며, 가장 부정적으로 나타난 사례는 A9(HARRY WINSTON)이다. 각 공간의 이미지 프로파일을 분석해 보면 가장 긍정적인 평가를 받은 A5(MIKIMOTO)의 이미지 평가를 보면 세련된(평가치=4.40), 변화가 풍부한(평가치=4.10), 개방적인(평가치=3.8), 개성적인(평가치=3.76), 유동적인(평가치=3.6), 동적인(평가치=3.4), 규칙(평가치=3.4) 감성디자인 표현이라는 점에서 다른 사례들의 평가보다 높게 나타나고 있음을 알 수 있다. 가장 낮은 종합적인 평가를 보인 사례 A9(HARRY WINSTON) 감성 이미지 평가는 고정적(평가치=1.8), 폐쇄적(평가치=2.00), 정적(평가치=2.0), 단조로움(평가치=2.1), 불변적(평가치=2.2) 이라는 점에서 다른 샘플들의 평가보다 낮게 나타나고 있음을 알 수 있다.

이와 같은 결과를 종합해 보면 감성디자인 이미지가 세련되고, 변화가 풍부하며, 개방적이고, 개성적이며, 유동적이고, 동적인 경우에 종합적인 평가가 높다는 것을 알 수 있으며 반대로 고정적이고, 폐쇄적이며, 정적이고, 단조로우면, 불변적인 감성 이미지인 경우는 그 평가가 낮다는 것을 알 수 있다.

7) 岩下豊彦, SD法 しこよるイメージの測定, 川島書店, 1994, pp.106-130



<그림 1> 공간 이미지 프로파일

(2) 이미지 평가 구조 모델의 작성과 분석

본 절에서는 앞에서 살펴 본 종합적인 평가에 의한 이미지 평가뿐만 아니라 전체 평가에 영향을 미치는 이미지가 '실제 공간에서 어떻게 표현이 되고 어떤 심리적인 느낌을 주는가'와 '그 이유는 무엇인가'를 요인 분석(Factor Analysis)의 결과를 통하여 파악하였다. 요인 분석은 앞 절에 사용되었던 이미지 평가어 중에 각 샘플별 평균치를 데이터로 삼아 SPSS 통계프로그램(SPSS v12)을 사용하여 분석하였다. (주축 인자법, 회전은 Varimax법, 최소 고유치 1을 기준으로 인자추출)

<표 7> 요인 분석에 의한 요인 부하량

소속요인	이미지 평가어	요인 부하량		
		1	2	3
제1요인	세련된	.888	.320	.105
	동적인	.879	.177	.342
	변화가 풍부한	.844	.455	.472
	유동적	.840	.357	.326
	개성적인	.813	.374	.378
	가변적	.796	.120	.456
제2요인	개방적인	.769	.321	-.215
	모호한	-.613	.752	.480
	연속성	-.198	.894	.644
제3요인	규칙	-.302	.710	-.547
	비대칭	.598	.655	.106
	추상적인	.372	.624	.556
	안정감	-.184	.638	.920
	반복적	-.192	-.466	.651

그 결과 <표 7>에서 보이는 것과 같이 리테일 샵에서 나타나는 감성디자인 특성에 대하여 3개의 요인이 추출되었다. 제 1 요인은 세련된, 동적인, 변화가 풍부한, 유동적, 개성적인, 가변적, 개방적인의 평가어로 구성되어 있고, 감성적 평가를 중심

으로 이루어진 요인 축으로 해석할 수 있다. 제 2 요인은 모호한, 연속성, 규칙의 평가어로 구성되어 있고, 제 3요인은 비대칭, 추상적인, 안정감, 반복적인의 평가어로 구성 되어있다.

5. 결론

현대 리테일 샵 실내공간에 나타나는 감성디자인에 대한 성향을 SD법으로 분석한 결과 세 가지 요인이 종합적인 평가에 많은 영향을 주는 것으로 나타났다. 제 1요인으로써 세련된, 동적인, 변화가 풍부한, 유동적인, 개성적인, 가변적, 개방적인 평가어는 감성적 요인 상승에 가장 큰 영향을 주는 것으로 나타났다으며, 실제로 공간이미지 프로파일에서 종합적인 평가가 높은 사례(A5-MIKIMOTO, A2-BVLGARI, A10-GEMCEREY)의 첫 번째 요인인 '세련된'을 기준으로 하여 (+)방향에 위치하고 있는 것을 확인할 수 있다. 반면에 제 3요인의 비대칭, 추상적인, 안정감, 반복적인 이미지 평가어는 공간이미지 프로파일에서 종합적인 평가가 낮은 사례(A8-4 C, A7-CHAUMET, A9-HARRY WINSTON)의 경우는 (-)방향에 위치하는 것을 볼 수 있다.

즉 리테일 샵에서 디자인할 때 종합적인 평가를 높이기 위해서는 세련되면서 동적이고, 개방적인 동시에 디자인의 변화가 풍부한 감성적인 자극을 불러일으킬 수 있는 디자인을 추구해야 한다고 말할 수 있다.

본 연구에서는 향후 리테일 샵 실내공간에 나타난 감성디자인 성향에 대한 연구방법을 주제로 하는 차별화된 디자인 방법에 새로운 방향성을 제시하였다는데 의의를 둔다.

참고문헌

1. 권영길, 공간디자인 16강, 도서출판 국제, 2001
2. 岩下豊彦, SD法 しこよるイメージの測定, 川島書店, 1994, pp.106-130
3. 김미지자, 감성공학, 디자인 오피스, 1998,
4. 민중서림편집부, 민중 옛센스 국어사전, 민중서림 출판사, 1991
5. 막스 뮐러, 알로이스 할더, 철학소사전, 강성위 옮김, 이문 출판사, 1998
6. 정대현, 감성의 철학, 대우 학술총서, 1996
7. 나카미찌 미츠히코, 하계경 역, 감성공학-감성을 디자인에 활용하는 테크놀로지, 상조사, 1998
8. 박애진, 리테일 샵에 나타난 공간체형의 도입성향에 관한 연구, 건국대학교 석사논문, 2003
9. 강소연, 플래그쉽 스토어의 브랜드 이미지 특성과 디자인 표현경향에 관한 연구, 홍익대학교 박사논문, 2006
10. 박찬일·조미나, 현대 상업건축공간에 있어서 표피의 투명성 표현방법과 이미지 특성에 관한 연구, 건국대학교 석사논문, 2006
11. 이미경, 테마파크 환경연출기법에 있어서 감성디자인 경향에 관한 연구, 한국실내디자인학회 논문집, 2003
12. 상점건축, 2002. 01 ~ 2007. 10