

판매 전략으로서의 승용차 전시매장 실내디자인에 관한 연구*

— 현황 분석을 통한 유형별 분류에 따른 제안 —

A Study on the Interior Design Proposal for Motor Showroom as a Sales Policy

천진희** Chun, Jin-Hie
김혜원*** Kim, Hae-Won

Abstract

The objective of this study is to provide recommendations for the interior design of motor showroom as a sales policy. Ten cases of motor showrooms were selected from already observed 50 showrooms in Seoul area. Findings revealed that the car industries of Korea should meet the strong needs of differentiated sales policy, and the showroom design was an important factor which influenced client's purchasing power. From these findings and analyses, this study suggests that each brand has to represent the typical total image to appeal to the consumer strongly. Additionally each showroom should be flexible in modification to meet the diverse conditions such as the location, required function and the trend of consumers. In conclusion, researchers provided 6 types of recommendations in terms of floor plan and interior elements such as circulation path, moduled furniture and objects, color and lighting variation. Hopely, this research provides more functional and comfortable environment of automobile showrooms for consumers and companies.

I. 서론

1. 연구목적

우리 나라는 1987년 이후 자동차의 대중화 시대가 개막됨에 따라 인구 천명당 자동차 보유 대수가 87년 38.8대¹⁾에서 93년 말 144.0대²⁾로 3.7배 가량 증가하였으며, 동기간 승용차 보유 대수는 20.3대¹⁾에서 98.0대³⁾로 5배 가량 증가하였다. 또한 2000년대에 이르면 승용차 보유 대수는 인구 1000명당 198대로 보급율은 약 5명에 1대로 자동차 대중화 시대가 완결될 것으로 전망된다.³⁾

최근에는 자동차 대중화 시대의 마무리 단계에 진입하여 꾸준한 신규 수요와 함께 대체 수요⁴⁾발생으로 내수 시장에서의 업체간의 경쟁이 모델 변경한 신제품과 신모델의 출시를 중심으로 전차종에 걸쳐 향후 더욱 심각하게 나타날 전망이다.

현재 자동차 시장은 과거에 기업의 시장 점유율이 제품의 질과 성능에 의해 주도되었던 상황과는 달리 소비자의 구매에 있어서 디자인적 요인이 상대적으로 더 중시되는 경향이 있으며, 제품의 다양화와 정보 과잉은 소비자로 하여금 판단의 한계를 느끼게 하여 직접 제품을 비교 분석해 보려는 구매심리도 작용해 마케팅 측면에서 전시매장이 차지하는 비율과 그 중요성이 확대되고 있는 실정이다. 또한 외국 승용차 업계의 국내시장 진출⁵⁾로 시장 환경의 변화가 예상되며, 이미 수입 승용차의 경우 판매 촉진의 일환으로 주로 고소득 지역에 전시공간을 확보하고 시설 투자와 고급화된 이미지를 제공하고 있다. 현재까지는 수입차 소유에 대한 사회적 이미지를 고려한 구매 자제와 높은 관세 등으로 내수시장에 혼란을 야기시키지 못하고 있으나 앞으로 이러한 측면에 대한 여건 변화가 일어난다면 수입차의 내수 시장 잠식도 예측할 수 있다.

이러한 현황에서 시장 환경의 변화에 대응하기 위해서는 경쟁사와 차별화된 전략으로 기업의 새로운 이미지가 내포되고 소비자와 친근한 매장을 디자인하여 제품과 소비자가 밀착된 가운데 판매에 직결시키려는 판매 전략이 자동차 전시 매장에서 면밀히 세워져야 함은 자명한 일이다.

본 연구는 승용차의 공급 과잉 상태에서 광고 판매 전략의 하나로 지역적 특성과 위치, 구매자의 필요와 욕구를 분석한 전시 매장을 6가지 유형으로 분류 제시하고, 모듈화된 계획을 전개시킴으로써 마케팅

* 본 논문은 포맥스 인테리어 디자인(FOMAX Interior Design Co., Ltd.)의 연구의뢰 및 연구비보조에 의해 이루어졌음.

** 정회원, 상명여자대학교 실내디자인학과 전임강사

*** 정회원, 서울산업대학교 동덕여자대학교 강사

1) 한국자동차공업협회, 1993 한국의 자동차 산업, 1993, p.1

2) 기아경제연구소, 1994 한국자동차산업 전망시리즈 7, 1993, 12, p.111

3) 기아경제연구소, 2000년의 기업경영, 1993

4) 1993년말 현재 우리나라 승용차의 평균 차령이 2.9년이고 폐차의 평균 사용년수가 8.4년임을 감안할 때 내수시장이 급격히 확대되기 시작한 1986-87년경에 판매된 차량의 교체가 서서히 일고 있으며, 1~2년 후에는 본격화될 예정이다.

5) 수입 승용차의 유통경로는 본사와 직접계약을 맺은 수입대리점과 미국의 대형판매상(dealer)을 통해 수입차를 공급하는 그레이 임포터(grey importer)로 2분화되고 있고, 특히 후자의 경우 여러 수입상간의 경쟁, 국내의 자동차 업계와의 경쟁이 예상된다. 안병하, 자동차편람, 한국교재개발, 1993, p.84

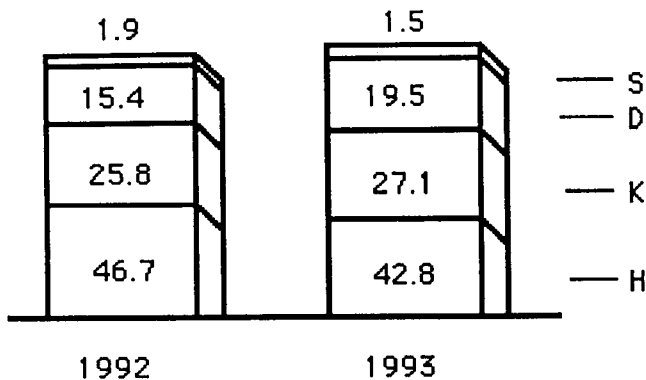
팅 전략면에서 수요자들의 구매에 영향을 줄 수 있는 환경의 창조에 목적이 있으며 궁극적으로는 국제적 경쟁력을 지닌 제품의 전시 환경의 기초를 마련하는데도 그 뜻이 있다.

2. 연구 범위

본 연구는 국내 자동차업체인 기아자동차의 승용차를 주로 전시하는 전시매장의 구성과 요소를 연구 범위로 국한시키고자 한다.

일부 수입차 취급업소에서는 신차 및 중고차 판매, A/S 정비부품 등을 종합 관리하는 종합서비스시스템을 채택하고 있으며, 향후 외국 업체의 국내시장 진출과 함께 이러한 현상이 더욱 두드러질 것으로 보아 국내 승용차 전시매장도 승용차 판매뿐만 아니라 대체 수요 흡수를 위한 종합적 서비스 기능이 정비된 미래지향적 매장의 디자인이 요구된다고 판단되나 본 연구에서는 국내 승용차 전시장이 주로 도심지, 상업지구, 주거지구 등에 자사 건물이 아닌 임대 건물에 협소한 면적에서 운영되고 있으며, 중고차 매장⁶⁾과 자동차 A/S, 정비공장 등이 별도로 운영되고 있는 점을 감안하여 연구 범위에서 제외시켰다.

또한 현재보다 발전된 구체적 대안을 제시하기 위하여 93년 업체별 승용차의 내수실적 추이를 통해 볼 때, 약 27%의 내수 점유율을 차지하며, 직판 체제 고수로 타사에 비해 보수적 경향을 지니고 있어 전시매장의 디자인에서도 낙후성을 면치 못하고 있는 기아자동차의 전시 매장을 연구대상으로 선정하였다. 아울러 비교분석을 위한 자료로 국내의 자동차 3사와 보다 고급화된 이미지로 고객을 유도하고 있는 수입 승용차 전시장이 조사되었다. <그림 1 참조>



<그림 1> 각 계열사별 승용차 내수 점유율 추이
자료 : 자동차 통계 월보 2. 한국자동차공업협회 1994. 2

3. 연구 방법

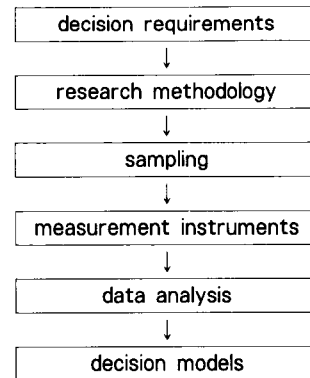
본 연구의 기초자료로는 국내 자동차 관련 통계자료, 국내외 마케팅 관련 참고문헌이 사용되었다. 또한 전시매장 직접방문 등의 연구방법 (research methodology)을 설정한 후 유형분류를 위해 국내 승용차 시장의 내수 점유율이 전체의 90% 이상을 차지하는 현대, 기아, 대우 등 국내 자동차 3사의 전시매장이 서울지역과 경기도 지역을 중심으로 94년 2월부터 3개월에 걸쳐 50여 사에 이상 무작위 선정 조사되었다. 그 결과 도심지 경제권, 상업지역과 생활권이 복합적으로 결합된 지역 등 전시매장이 위치한 상황, 즉 도로와 인접관계, 목표 고객의 계층과 요구사항, 매장을 통한 기업 혹은 경영주의 기대 등에 따라 전시매장 디자인이 기업의 이미지를 고려한 통합적인 계획속에 유형별로 분류 가능하다는 판단과 대안 제시를 위한 특정기업 선정의 필요성과 당위성을 인식하게 되었다 (decision requirements).

샘플로는 위치와 실내구성 등에 있어 특징을 지니고 있는 7사체의 자동차 3사 전시매장이 비교 분석의 자료로 설정되었고, 동시에 국내 3사의 전시 매장보다 많은 자본과 세심한 배려 속에 계획된 강남구의 수입 승용차 전시매장도 3사체 임의로 유충 표집되었다 (sampling).

평가항목은 조사자가 직접 작성 (measurement instruments)하여 10사체에 적용, 자료화하였으며, 특징과 문제점 그리고 어휘 선택에 관하여는 조사자의 주관성이 개입될 수 있음을 밝히고자 한다.

IV장에서는 위의 자료를 분석 (data analysis)한 결과와 다소 주관적이기는 하나 연구자의 의견을 수렴하여 결정 모델 (decision models)을 위한 기초자료를 6유형으로 분류 계획안을 제시하였다. 동시에 매장에 따른 가변성을 고려하여 효과적이고 경제적으로 이에 대처할 수 있는 모듈화된 매뉴얼 작성에 역점을 두었다.

본 연구는 기아자동차 전시매장 디자인의 기초자료로서 3사체 반영되고 있으며, 고객을 대상으로 설문조사를 실시하여 보다 구체적인 소비자의 요구도를 분석하고 수렴하여 수정안이 전매장에 활용된다면 최적의 판매조건과 소비자의 만족도가 높은 전시매장이 될 것으로 사려된다. <그림 2 참조>



<그림 2> 연구 진행 과정

자료: Design and Marketing of New Products⁸⁾

II. 승용차 전시매장 계획의 전략적 분석

1. 사회 경제 문화적 요인의 고찰

오늘날 전시매장 디자인은 기업의 발전을 좌우하는 커다란 요인이 되어 있고 사회, 문화 또는 생활 양식에까지 영향을 주고 있다. 제3차 산업에 속하는 전시매장 디자인 산업은 디스플레이라는 장르와 함께 정치, 경제의 발전과 비례해서 눈부신 발전을 이루고 있다.

사회의 구성단위인 기업, 가정, 개인의 요구 수준이 점차로 제품 자체의 가치로부터 인간의 욕구 또는 심리적인 충족이라는 조건으로 인식되면서 상업공간 환경의 변화가 필연적이 되고 있다. 이러한 구체적인 움직임은 1980년 후반에 이르러 급속한 경제 성장이 유도되고, 생활양식의 다양한 변화, 특히 자동차 산업의 내수 경제의 현상 속에서 볼 수 있다.

소비자의 개성적, 창의적인 모던 라이프 스타일의 형성과 새로운 구매의 동기유발 및 구매행위가 이 변화의 원인이라고도 하겠다. 소비자는 과거의 막연히 주어진 정보를 통한 구매 방법이 아닌, 다양한 미디어를 통한 정보 또는 시각적이고 차별화된 직접적인 자극들로부터 자신의 감성과 가치관에 의해 자신의 생활 양식에 적합한 선택을 한다.

6) 국내 중고차 시장 규모는 자동차 대중화에 힘입어 매년 확대되고 있으나, 중고차 판매대수는 신차 판매대수에 비해 상대적으로 감소추세에 있다. 그러나 향후 자동차 대체수요가 성숙되는 시기에는 신차 판매 촉진을 위한 중고차의 매매가 필수적으로 대두될 것으로 예상된다. 기아경제연구소, 유통업 개방과 자동차 산업, 1991. 7

7) 한국자동차공업협회, 자동차 통계월보 2, 1994. Feb., p.5

8) Glen L. Urban, John R. Hauser, Design and Marketing of New Products, Prentice-Hall International Inc., 1991, p.180

따라서 기업의 판매 전략의 변화는 필연적인 것이며 소비자의 성향을 중심으로 민감하게 결정된다. 매체의 확대와 세계 6위의 자동차 생산국으로 부상한 국내 자동차업체의 생산량 증대 및 판매 시장 점유의 경쟁, 그리고 선진 메이커들의 국내시장 진출 및 특히 유통시장 개방에 따른 딜러제의 도입, 소비자들의 생활 패턴과 구매동기의 다양화 등 현재 우리 나라 자동차업체에서도 많은 변수가 작용하고 있다.⁹⁾

이러한 경쟁 현실 속에서 자동차 산업의 과제란, 상품 개발력과 판매 네트워크(net work)이다. 즉 개성화된 시대 감각을 가진 상품 개발력과 소비자의 요구와 필요를 파악하여 상품 개발에 적용시키는 정보 시스템의 구축 및 효율적인 적용이 관건이 되며, 이렇게 구축된 시스템은 판매 전략 시스템으로 연결되어야 하며, 실제적으로 판매점 또는 전시장의 광고전략의 통합적 차별화로 구체화될 수 있다. 즉, 소비자에게는 그 기업의 혹은 그 제품의 통합적인 이미지가 전달되도록 하는 것이다.

기업의 전시연출 컨셉과 구매자 요구도의 분석으로부터 결정된 컨셉을 중심으로, 개성적인 이미지를 전달하고 상품과 기업에 대한 다각적인 정보전달의 장으로서의 전시 판매장 디자인은 궁극적으로 판매 확대를 위한 네트워크의 구축으로 그 중요성이 인지되어야 한다. 기술의 발달로 대량생산, 대량유통, 기능의 질적 평균화, 동기능의 상품 다양화 등의 경쟁이 일어나는 현대 유통 시대에서, 판매 전시장의 역할은 제품 및 기업의 이미지 아이덴티티를 효과적으로 창출하여 판매 전략이 소비자의 구매행위로 연결되도록 유도하는 것이며 이를 위해서는 기술적인 어필보다는 오히려 보다 감각적, 조형적, 시각적 요소에 의한 공간 구성 및 연출이 요구된다.

2. 매장의 시각적 요인 분석

전시 연출이란 시각 전달매체(visual communication)로서 시각적 요인 즉 '보이는 행위'가 그 본질이라 할 수 있다.

보이고자 하는 행위는 ① 목적물(object) 즉 자동차, ② 이 목적물의 정보를 전달받을 소비자(person), ③ 이 정보 전달 행위가 이루어지는 장소(place), ④ 이 행위가 이루어지는 시간(time) 등 4가지의 기본적인 구성 요소에 의해 이루어진다.¹⁰⁾

이러한 전시 연출의 계획은 각 요소가 결합하여 기능적 사용가치와 미적 가치가 통합된 개념으로 어필될 때 설득력이 생긴다. 보다 구체적인 필요 요소로서 기업의 명성, 적합한 아이디어, 적합한 문구, 이상적 전시환경으로 설명될 수 있으며 이 중 시각적 요인이 되는 전시 환경과 그 구성요소는 판매 촉진을 위해 면밀히 분석되어야 한다.

3. 소비자 구매 성향과 전시 매장과 연관성 분석

효과적인 연출을 위해 기본적인 기업차원의 전략이 우수해야 하며 이를 위해서는 무엇보다도 소비자 성향에 따른 정확한 정책과 이를 표현할 광고 문안 및 매체 수준이 결정되어야 한다. 그리고 이들을 수용 연출해 낼 공간적 특성이 각 요소들과 적합하게 구성되어 효율적으로 제품 및 기업의 홍보를 담당하고 판매 전략의 일익을 담당하게 해야 한다.

소비자 행동은 크게 소비행위와 구매행위로 분류되며 이 논문의 관건이 되는 소비자 성향이란 소비자의 구매행위로 볼 수 있다. 구매 행위에 영향을 주는 요인들을 보면 ① 어떤 문화 어떤 사회계층에 속하는가에 해당하는 문화적 요인 ② 사회적인 요인 즉 소속집단 혹은 가족에서의 역할 ③ 개인적 요인 즉 연령, 가족의 생활 양식, 직업, 경제적 환경등의 요인 ④ 심리적 요인으로 지적상태, 학습, 태도, 자아개념 등에 따른 요인 등을 들 수 있다. 실제적으로는 심리적인 요인이 구매 행위에 직접적인 영향을 줄 수 있다. 소비자 구매 행동은 때때로 학습, 기억, 이미지, 충동, 유행등의 요소에 의해서도 영향을 받는다. 즉 오늘날의 소비자 구매 패턴을 보면 상품 구매에 있어서 상품의 이미지를 구매하는 경향이 있다. 따라서 소비자의 라이프 스타일 분석

이 새로운 판매 전략으로 대두되고 있다.

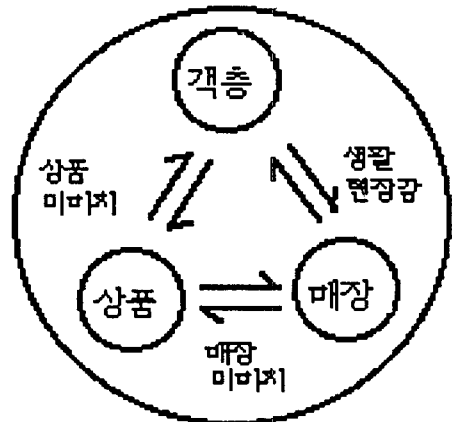
또한 소비자들의 구매 행위를 유발시키고 선택하는 과정에 영향을 주는 요인들로 마케팅 기능의 4요소인 상품(product), 가격(price), 선전(promotion), 장소(place)가 있다. 여기에 장소, 즉 전시매장이 가지고 있는 공간 요소들의 특성은 심리적 요인을 충족시켜 줄 수 있는 실마리가 될 수 있다.¹¹⁾

4. 기업의 아이덴티티와 전시연출 아이덴티티 창출

상품력은 I.D.Q.V.에 의해 결정된다. I는 기업의 아이덴티피케이션(identification), 즉 강렬한 가시성(visibility)을 표현하고 기억하게 하는 것이며, D는 차별성(differentiation)을 두어 기존 제품과의 경쟁력을 높이는 것이며, Q는 품질(quality)로서 이는 물리적이거나 보다 소비자의 개념속에서 판단되는 품질이다. 또한 V는 가치(value)로서 장기적인, 영속적인 가치를 제공하여 반복적인 구매가 유발되도록 관점으로 가치 수준이 결정되어야 하는 것으로서 이 4가지의 I.D.Q.V.는 상품력을 결정한다.¹²⁾

현실적으로 그 역할이 판매전략의 장으로 공인되어가고 있는 전시 판매장은 기업, 혹은 제품의 아이덴티티를 강하게 보여 줌으로써 오히려 소비자의 시각에 차별화된 제품의 특성을 인지시킬 수 있다.

소비자의 소비 패턴은 다양화, 개성화되어 구매환경에 있어서 판매 촉진 기술의 요구도 한층 다양화 되어가고 있다. 이러한 다양한 요구를 위한 정보 전달을 목적이나 테마 별로 명확하게 제시하고 공감을 얻도록 하여 구매 집단의 요구를 충족시킴으로써 판매 전략을 성공시킬 수 있다.



<그림 3> 디자인 컨셉의 명확화
자료: 마케팅 컨셉 차트집, 일본능률협회, 야마구찌 토모 「Designing」에서 재인용¹³⁾

즉, 모든 감각적 요소와 커뮤니케이션 기술을 동원하여 친밀감 있는 전시 공간의 디자인을 통해 인상력과 설득력을 주고 구매 동기를 유발시켜야 하는 것이며¹⁴⁾, 그 해결방법으로서 전시 공간의 이미지 아이덴티티가 요구된다. 이것은 기업 차원의 특정 컨셉이 있다면 그것을 중심으로 상품계획, 점포환경, 판매촉진, 서어비스, 구매상담 등의 모든 과정을 하나의 통일된 시스템으로 해석하여 그 통일된 이미지를 가지

9) 기아경제연구소, 자동차 경제, 제 87호, 1993.12.14. p.6

10) Lester Gaba, The Art of Window Display, N.R. The Studio Publication, 1952, p.21.

11) 함영혜, 디스플레이 디자인이 구매 심리에 미치는 영향력에 관한 연구, 1986, p.28

12) 히야시 히로시게, 산업디자인 120, 1992, Vol.23, p.70

13) 야마구찌 토모, 「Designing」, JAPAN UNI AGENCY, 1992, p.80

14) 유영배, 유통환경 디스플레이, 도서출판 디자인하우스, 1986, p.13

고 전시 공간의 연출에 있어서도 매장의 공간 특성 및 구성 요소들을 매체로 하여 소비자에게 이미지 아이덴티티를 전한다는 개념이다. 우리나라의 현실속에서 각 기업이 생산 판매하는 고유 제품, 각 차종이 갖는 개별적 이미지가 기업 전체에 대한 신뢰도 및 이미지보다 더 상향 평가를 받기는 어렵다. 따라서 기업 및 브랜드의 이미지 표출은 매우 중요한 판매 전략이 될 수 있다. 이 표출된 이미지는 시각화되어 전시 판매장 연출의 중요한 핵이 될 수 있다. 비주얼 아이덴티티 시스템은 네이밍, 로고타입, 심볼마크, 매장의 색채, 캐치프레이즈 등의 기본요소(basic elements)의 디자인과 매장 인테리어 디자인의 효율적이고 독창적인 공간구성 및 적합한 집기류의 디자인에 의해 만들어질 수 있다.¹⁵⁾ <그림 3 참조>

5. 실내 디자인적 요인

소비자의 성향 분석이 이루어지고 기업의 아이덴티티 계획이 성립되면, 전시매장 이미지 혹은 브랜드 이미지가 통일되도록 상점 내의 공간 디자인 요소를 즉 집기, 가구, 환경요소들의 분석이 이루어져야 한다.

객관적으로 브랜드 이미지와 강한 공감대를 갖는 이미지가 되도록 연출해야 하며 각 요소들의 형태성은 이것의 아이덴티티를 표현해야 한다.

그 방법으로 통합적인 공간 구성의 모듈화, 공간구성 요소의 매뉴얼 작업 광고전략 즉, C.I.의 그래픽 작업이 반드시 기업적 차원에서 결정되어야 할 것이다.

본 논문에서 다룬 기아자동차의 소비자 성향의 유형별 분류는 매장이 위치한 지역적 특성에 맞추어 3가지 유형으로 분류하여 각 유형에서 요구되는 전시 연출 계획의 차별화를 제안해 보고자 한다. C.I.를

기본으로 수요층 대상고객의 구분에 따른 차별화 및 매뉴얼 시행으로 관리의 효율을 꾀하고, 각 유형에 따른 소비자 성향과 예상되어지는 컨셉의 결정, 결정된 컨셉에 의한 통합적 전시 공간의 연출을 제안하며, 해결방법으로서 규격화 및 매뉴얼 작업을 제안하며 각 (elements) 디자인 및 배치 방법의 가능성적 유도 등을 통해 기업의 이미지가 각 지역별 차이에 관계없이 통합적인 메시지(message)로 전달되게 함과 동시에, 지역별 소비자 행동 성향과 요구도에 적절한 충족 조건이 되도록 차별화된 제안을 함으로써 실질적 판매 전략의 실천의 장으로, 문화공간 활용의 장으로, 기업 홍보 및 교육의 장으로, 또는 정보제공 및 판매의 장으로 활용되도록 그 방향성을 제시해 보고자 한다.

전시의 목적은 소비자를 그곳에 머무르게 하는 시간을 갖게 하고, 의사결정에 영향을 줄 수 있는 정보를 제공해야 하는 것이다. 따라서 동선의 흐름은 소비자의 심리적인 특성의 분석에 의해 이루어져야만 하고, 입구 근처에는 복잡한 디스플레이를 피한다거나, 일반적인 일방통행 동선을 유도하면서 평면의 상하, 좌우, 파행동선, 전시대, 진열용구 조명 등에 의해 변화를 줄 수도 있다. 전시공간을 연출하는데 있어서 조명은 전시공간을 가장 풍부하게 연출해 낼 수 있는 요소로서, 실내에 빛을 도입하여 공간을 한정시키고, 공간의 질을 높인다. 또한 상징적 작용을 하며 하며 물체를 전달시키는 기능외에 사물이 인식되게 하는 전달시키는 기능을 가지고 있다¹⁶⁾. 그러나 현재 기아 매장의

15) 야마구찌 모토, Designing, JAPAN UNI.Agency, 1992, p.82

16) Law, William MC Perception and Lighting, McGraw Hill, 1977, p.14

<표 1> 기존 승용차 전시매장 구성 및 요소분석

	현대 글로벌 광화문 영업소	현대 자동차 올림피 영업소	기아 자동차 시청앞 지점	기아 자동차 고덕 영업소	기아 자동차 사당동 영업소	대우 자동차 대우빌딩 전시장	대우 자동차 오목고 영업소	인치케이프 모터스 전시판매장	볼보 전시매장	시트로엥 전시매장
위치	도심지 경제권 교보빌딩앞	고층아파트 밀집지역, 상업지역이 결합된 방이동 4거리	도심지 경제권 단수영역	상업지역, 주거지역이 결합된 명일동 4거리	상업지역 사당동 지하철역 4거리	도심지 경제권 서울대대우빌딩	독동 아파트 외곽 지역	사우지역, 고급 주택가가 결합된 삼성동	사우지역, 상업지역이 결합된 논현동	사우지역, 상업지역이 결합된 신사동
주기능	전시	전시 판매	전시 판매	전시 판매 및 사무 기능	전시 판매	기업차원의 홍보 전시	전시 판매	전시 판매	전시 판매	전시 판매
대상고객	사업자나 고급생활자인 남성	지역의 사업, 고급 생활자와 지역 거주 여성	사업자나 고급생활자인 남성	지역의 사업, 고급 생활자와 지역 거주 여성	지역의 사업, 고급 생활자와 지하철 이용 유동고객	대우빌딩을 이용하는 자사 및 타사 고객	지역의 사업, 고급 생활자와 지역 거주 여성	서울 시내 거주 무유층	서울 시내 거주 무유층	서울 시내 거주 무유층
천장과 조명	흡음텍스에 형광등 매입후 흰색 트러스 구조물과 트랙조명 부착	흡음텍스 위 형광등 매입	흡음텍스 위 형광등 매입	흡음텍스 위 형광등 매입	흡음텍스 위 형광등 조밀하게 배치	흡음텍스 위에 매입 등이 달린 전체조명. 부분적으로 트러스 구조의 트랙조명 부착	흡음텍스 위 형광등 매입	노출구조 흰색 폼칠 위 흰색의 금속 달린 장이 입체적으로 부등 밀집 간격 배치. 간격으로 배치됨	파랑색 반사등이 무늬목 반사등의 격자형 천장. 매입형광등 밀집 간격 배치. 무늬목 트랙 조명.	노출구조 흰색 폼칠 위 흰색 트러스 조명. 흰색 사각형 직물, 대형 원형 거울
벽	흰색 수성페인트 마감	고명도 미색 수성 페인트	천연거울, 목재위에 3단계 초록본의 그래픽 처리	흰색 수성페인트 마감	패널보드 위 흰색 수성 페인트 마감	화강석	고명도 베이지 수성 페인트	목재의 진패널 위 흰색 수성페인트 마감. 버티칼블라인드	고명도 붉은 회색조 에 파랑색 부분 패널	화강석, 수성페인트, 유리, 스틸마감 벽 기둥
바닥	사선문양의 고명도 회색조 아스타일	테라조	2본의 사선문양, 회색조 리스트롬	회색조 아스타일	테라조	화강석, 승용차 전시면은 스틸 프레임에 카펫. 주력차종 전시영역은 단을 올림	테라조	대리석 일종인 비양근	세라믹 타일, 올림판 부분은 카펫, 그 측면은 직물 패널	화강석, 베이지 색조 카펫
주조색 강조색	고명도 회색조 노랑, 자주	흰색과 회색조 파랑	흰색과 고명도 회색 고명도 저채도 초록 파랑	흰색과 회색조 나무색, 빨강, 그외 다수의 강조색.	흰색 다수의 강조색.	흰색과 회색조 빨강	고명도 베이지 파랑	흰색, 고명도 베이지 전시차량의 색채	고명도 붉은 회색조 자주 녹색 파랑 나무색	흰색 결정, 고채도 빨강
특징	판매보다 상품광고에 비중을 둔 공간으로 분위기는 양호 바닥재의 선택이 제품 이미지의 상승을 저하시킴	지역거주 고객을 위한 차별화된 전략 부재. 차가운 분위기에 자동차의 조밀한 배치로 답답해 보임. 가족단위 고객의 흥미 유발 요소 실내의 한 영역에 도입하는 것이 바람직.	위차상 소비자의 개념이나 기업 고유 이미지 노출에 실패. 특히 초록색의 과다사용은 C.I. 차원에서 남용이 가지 않음.	노출된 사무공간으로 넘어보이며 직원의 동선유도의 공간의 기능설정이 요구됨. 전시차종을 위한 한외부에서의 시각 이미지에 대한 배려가 바람직.	다양한 색채가 혼란스러움. 소비자 측면의 동선유도의 공간의 기능설정이 요구됨. 전시차종을 위한 외부에서의 시각 이미지에 대한 배려가 바람직.	빨강과 다색카펫이 전체적인 로비 분위기, 전시차량과 강만 대비현상을 보임. 에스컬레이터를 향 한 승용차의 출입구에서 승용차의 후면이 보여져서 비이상적.	판매외에 '만남의 장소'라는 기능을 부여하여 소비자 유도. 시설은 미비하나 자연스러운 공간 이용이 돋보임.	승용차를 다양한 전시하여 동선흐름에 따른 제품의 관심이 있음. 질체된 색채 계획. 다소 경직된 분위기이나 할로겐 조명이 차가움을 완화시킴.	도로변쪽의 전시공간이 시야위에 있어 비기능적. 격자천장이 실내의 세소와 조화. 다색이 도입되었으나 반복 사용됨으로서 다색조 화를 이룸.	현대적 재료와 명도 대비로 하이테크한 분위기. 천장에 대량된 직물과 실내조명 이 차가운 느낌 완화 시루공간을 간막이로 차단하여 정돈되어 보임.
평면도										

경우, 전체 조명으로 형광등을 조밀하게 배치하여 모든 매장이 획일적인 분위기일 뿐만 아니라 연색성이 나빠 차가운 분위기가 연출되고 있다. 기존 매장의 조명 방식을 탈피하여, 기능에 적합한 광원의 선택과 조명 방법에 있어서도 일률적인 전체 조명에서 탈피하여 트랙을 이용한 스포트 라이트(spot light), 부분적인 월 와셔(wall washer), 등의 국부 적인 조명 방법을 혼합 설치하여 전시물의 가시도를 높임으로써 신뢰감 및 친근감을 줄 수 있는 분위기로 유도해야 할 것이다.

III. 기존 승용차 전시매장 구성 및 요소 분석

본 장에서는 서울시에 위치한 10사제 승용차 전시매장을 선정하여 실내 구성과 실내를 이루는 각 요소에 관하여 서술하고, 그 특징 및 문제점을 파악해 보고자 한다. <표 1 참조>

IV. 사례분석 결과와 제언

1. 사례분석 결과

III장의 사례 분석을 통하여 볼 때, 현재 국내 승용차 전시 매장의 실내 공간 구성 및 구성요소들의 특성은 사실상 판매 촉진의 수단으로서 기능을 다하고 있다고 보기에는 어려운 실정이다. 본 논문의 사례 분석 대상 매장들이, 국내 자동차 매장 현황을 대표한다고 단정할 수는 없으나 무작위 추출된 위의 매장은 동일 기업별 매장간의 공통적인 특성을 보여 주고 있으며 기업간의 전략적 차별화를 시도한 듯 보이나 소비자에게 실제적인 혹은 감각적인 차별화는 강하게 어필되지 않으며 매장내의 환경은 모두 공통적인 문제점을 안고 있다. 전장의 사례 분석에서 보여 주고 있는 동일 브랜드 매장들의 특성을 보면, 첫째로 국내 3사가 공통적으로 매장 규모에 비해 너무 많은 수의 자동차를 일렬로 전시하고 있다. 이로 인해 소비자의 동선을 효율적으로 유도시킴으로써 그 과정에서 형성될 수 있는 구매욕구 유발에 대한 가능성을 놓치고 있음은 물론, 오히려 동일 차종의 다량 전시 및 무계획적인 정보 제공에 의해 소비자들에게 쾌적하지 못한 환경을 제공하고 있다. 이러한 현실적인 문제는 좁은 실내 매장에 가능한 많은 수의 차량을 전시하려는 의도에 의한 것이지만, 오히려 기업과 제품의 강한 이미지를 전달하는데 역효과를 주고 있는 실정이다. 적절한 공간 규모에 적합한 수의 차량, 신차종 또는 주력 판매 차종을 선택하여 매장의 실내 환경 요소와, 소비자의 성향에 맞추어 제시해 줌으로써 소비자로 하여금 쾌적한 환경속에서 차종이나 매장 환경에 대한 긍정적이면서 뚜렷한 이미지를 갖도록 유도하는 것이 중요하며, 보다 상세한 안내 또는 정보 제공을 받는 단계로 이끌어야만 전시 매장으로서는 기능이 기본적으로 수행될 수 있다.

둘째로 조사 대상 중 국내 승용차 매장들은 브랜드에 관계없이 다수가 천장, 바닥, 벽에 유사한 마감재와 색채를 사용하고 있으며, 실내 공간의 획일적인 형태, 그리고 고정적이며 1차적인 광고매체의 사용 등으로 상호간의 뚜렷한 차별화는 적은 것으로 나타났다. 이에 비해 수입차종 전시매장의 경우 조사된 3사의 매장은 각기 뚜렷한 색체계획과 천장 및 바닥평면의 단(level) 차이 혹은 구조적 노출을 이용한 입체적 형태와 조형적 공간 연출을 위한 조명 계획으로 전체 실내 매장의 이미지를 강하게 표현하고 있으며, 전시된 차의 수량을 제한시켜 집중적인 시선 유도 방법을 사용 그 이미지를 부각시키고 있다. 넉넉한 매장 규모와 그 동선의 쾌적한 유도, 그리고 기능별 공간들 즉 전시용 스테이지, 안내 데스크, 상담코너의 재료 선택 및 각 영역의 차별화를 위한 조명계획 등은 소비자의 구매 동기를 유발시키는 역할을 하고 있어 국내 3사의 전시 매장과 극심한 대비 현상을 보이고 있다.

국내 자동차 3사의 경우 공통적으로 기업의 아이덴티티와 제품의 아이덴티티를 부각시키는 브랜드 색채(brand color)를 효과적으로

사용하고 있지 못하며, 소비자의 심리과학 및 그 충족을 위한 전시환경 차원의 대안 제시가 미비한 실정이다. 각 기업이 브랜드 색채를 결정, 각 요소에 적용하고 있는 경우에도 그 적용 범위 역시 주요 사인보드(sign board)나 포인트 월(P/W)을 중심으로 적용 했을 뿐, 전체 매장을 위한 2차적인 시각적 매체 등에 통합적으로 계획, 사용하지 못하고 있으며, 또한 매장의 주요 실내 구성요소들의 재질감이 그 표면색과 면적 배분 등은 전체 매장의 분위기에 영향을 줄 수 있는 직접적인 요인들임에도 불구하고 그 배려는 소극적이다. 몇몇의 국내 기업중 C.I 작업이 타기업에 비해 비교적 잘 이루어진 것으로 보이는 대우의 경우도 브랜드 색채의 사용이 특징적인 사인, 조명 구조물 및 집기류에 나타날 뿐 통합적인 디자인 측면에서는 역시 미비한 점을 드러내고 있다.

전체적인 기업차원의 전략은 각기 다른 환경 및 조건의 매장에서도 공통적으로 표현되어야만 하는 것은 마케팅의 원칙이며 실내 구성 요소가 전체 매장 분위기에 끼치는 영향은 직접적으로 소비자의 심리 충족과 구매 동기 유발로 연결될 수 있으므로 우리의 현실속에서 C.I를 중심으로 한 전략이 공간적인 해석 및 표현에서 구체화되어야 함은 자명하다.

또한 앞에서 제기된 실내 공간의 획일적인 형태를 해결하기 위해서는 평면계획의 다양화가 시도되어야 한다. 평면 계획 및 조명 계획이 수반된 천장 계획은 전시 방법에 따라 구조적 변화가 뒷받침될 때 효과적일 수 있다. 예를 들면 공간 전체의 입체적 표현은 전반 확산 조명으로, 부분적인 상품의 강한 입체적 표현은 직접 조명을 통해 가능하다.¹⁷⁾

이러한 계획 요인은 의도적인 동선 유도를 돕고, 가구 및 집기류의 배치 방법, 시선 유도 및 정보제공을 위한 벽면의 구조적인 돌출 등의 방법과 함께 소비자의 쾌적한 상태에서의 의사 결정 과정에 영향을 줄 수 있다. 즉 소비자가 매장에 진입하여 동선의 흐름에 따른 이동중에 가능한 많은 시간동안 많은 정보를 제공받음으로써 그 차종과 기업에 대한 긍정적인 이미지를 가질 수 있도록 하는 것이다.

셋째로 대부분의 국내 승용차 매장이 위치, 소비자에 따른 매장의 특성이 결여되어 있다는 것이다. 즉 기업의 이미지와 아이덴티티가 표현된 전체적 분위기 가운데에서는 매장별 특징적 개념이 희박하다는 것이다. 그러나 몇몇 매장의 경우 주변 환경의 특징을 고려하여 매장내에 [만남의 장소]를 설치하거나, 자연스런 상태로 소비자와의 접촉감을 상승시키려고 의도한 경우가 있었으며, 간혹 미흡하지만 이벤트(event) 행사를 계획하여 외부에서 고객을 실내로 유입시키려 계획된 사례도 있었다. 또한 부모 동반 어린이를 위해 특별히 고안된 놀이 공간과 가구가 계획된 사례도 있었다. 사례 분석에서 지적된 바와 같이 개방된 사무공간이 전시 매장에 결합되어 매우 산만한 분위기의 매장도 발견되었다. 위의 사례를 통해볼 때 복합기능의 매장은 판매 촉진에 다분히 영향을 미칠 수 있으므로 고객을 우선적으로 배려하여 목적에 따라 계획된 매장이 절실히 요구된다고 하겠다. 결국 전시 매장이 가지고 있는 지리적, 환경적 특징에 따라 3가지의 유형별 분류가 가능하며 이를 서술해 보면 다음과 같다.

① 도심지를 중심으로 주요 전시 위주의 공간 즉 신차발표 등의 이벤트 행사를 중심으로 계획된 매장, ② 도심지이면서 상업권과 인접하여 소품과 사무공간이 함께 결합된 매장, ③ 상업권이 주저 지역과 인접하여 소품과 문화 공간의 요구가 예상되는 매장의 3가지 유형으로 분류된다.

2. 제언

본 연구 결과 기아자동차의 경우, 우리 나라 승용차 생산 3사중 기

17) William R. Green, 남순우 역, 성공경영을 위한 점포디자인, 1993, 도서출판 국제

업전략 차원의 이미지 통합에 대한 필요 요구가 가장 절실히 예상되어 지는 바, 본 장에서는 기아자동차의 전시 매장에서 이미지 통합을 위한 전략을 마련하고자 한다. 판매 전략으로서 매장의 공간 구성 요소들을 모듈화하고, 모든 유형의 매장에 공통적으로 적용하도록 제안 하였으며, 기업의 상징 색채의 적절한 적용, 적용 면적 비율, 그리고 주조색과 강조색의 공간내에서의 역할을 제안하며, 각기 다른 매장의 컨셉트에 맞도록 기본적인 동선과 전시 공간의 변화를 유도 하였다. 구체적인 유형별 특성에 대한 개별적 제안을 하고자 한다.

● 매장의 컨셉트별 유형 분류

- ① 신차 발표 등의 주요 전시 이벤트를 위한 매장
- ② 전시 매장과 사무공간이 함께 결합된 매장
- ③ 주거지역 인접으로 전시매장과 문화 공간이 결합된 매장

● 매장의 지리적 환경에 따른 유형 분류

- 1. 코너형
- 2. 도로 전면 일자형

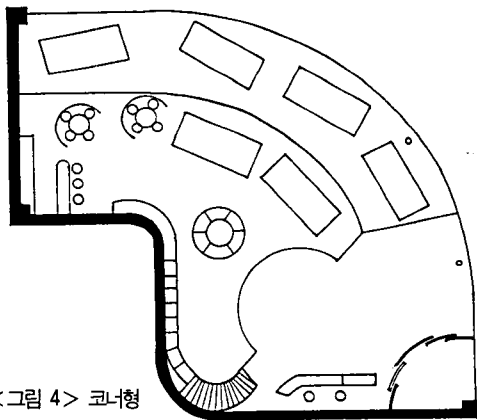
본 제안은 매장의 각 컨셉트별 유형을 코너형과 일자형의 평면 위에 모두 6가지 유형으로 디자인해 보았다.

2-1. 신차 발표 등 전시 이벤트를 위한 매장

2-1-1. 코너형 <그림 4 참조>

동선 : 주 출입구의 우측에 안내 데스크, 이와 함께 연결된 카탈로그 그 꽃이대 배치, 우측 코너에 조명 장착 처리됨. 주전시공간은 반원형의 진입공간으로부터 유리벽을 따라 바닥면이 완만한 굴곡면으로 진행 되고 높낮이가 변화되는 굴곡면 위에 승용차들이 전시되어 사분형 평면에서나 매장 외부에서 유리를 통해 보이는 전시 방법은 흥미를 유발 시킴. 단차이가 주어진 안쪽 공간은 굴곡면 아래에 승용차 2대가 전시 됨. 상담 코너를 안쪽에 두었으며, 전면 벽을 따라 의자와 상담의 멀티 비전이 등근벽을 따라 설치되어 매장 내 고객의 동선에 따라 관찰 되고 외부에서도 인지되도록 배치함. 상담 코너 앞에 간이 스탠드 바를 두어 간단한 음료를 제공하도록 하였음.

색채 : 안내 데스크와 포인트 월, 상담 코너의 등근 파티션과 테이블 등을 모듈화하였고, 기아의 기본 색채계획에 따른 빨강과 흰색 그리고 강조색으로 쓰일 수 있는 은회색 등으로 통합. 모듈화된 집기류는 조합 방법의 다양성을 줌.

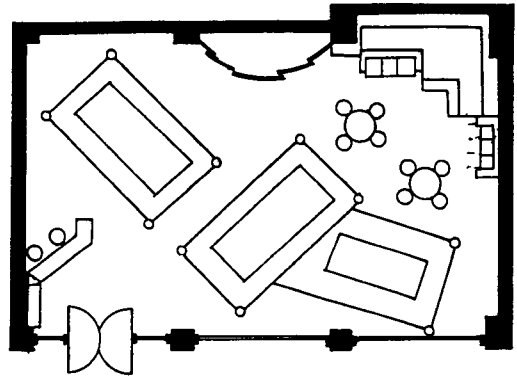


<그림 4> 코너형

2-1-2 일자형 <그림 5 참조>

동선 : 주출입구의 좌측에 안내 데스크와 카탈로그 꽃이대, 마주 보이는 포인트 월, 대각선 방향에 간이 식음료 공간 위치. 승용차 3대가 3개의 대형 프레임 안에 전시됨. 프레임 바닥은 우드 플로어링 또는 러버 시트 등으로 기존 바닥과 차별화함.

색채 및 조명 : 안내 데스크, 포인트 월, 상담 테이블은 기존의 모듈화된 색채 계획과 동일, 러스트롱 등으로 처리된 바닥과 우드 플로



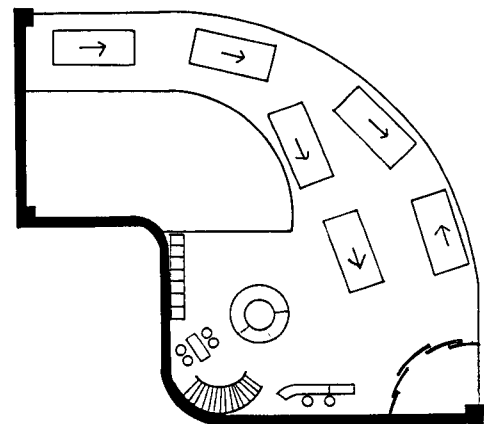
<그림 5> 일자형

링 처리 된 프레임 박스 바닥을 유사 계열 중 명도차나 채도차가 나도록 처리. 조명은 전반 매립 형광등 처리. 부분 조명으로 4각 프레임 상단부에 트랙 조명을 설치하여 전시된 승용차에 시선을 유도함.

2-2. 전시 매장과 사무 공간이 결합된 매장

2-2-1 코너형 <그림 6 참조>

동선 : 주출입구 우측에 안내 데스크 카탈로그 꽃이대. 코너의 포인



<그림 6> 코너형

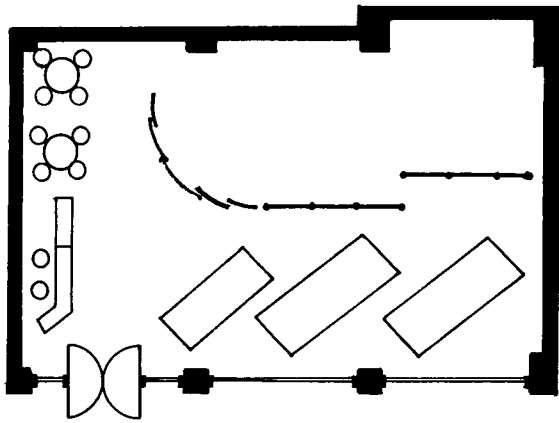
트 월은 동일 모듈. 좌측에 상담 코너 위치. 가기등을 둘러싼 빙케트. 우측 유리벽을 따라 유도되는 동선. 출입구 전면부 좌측 차 종은 신차 종 또는 주력 판매 차종의 위치로 설정. 사무 공간을 차단하는 칸막이는 시야 차단 높이를 하고 벽면을 이용 간단한 패널 전시 가능.

색채 및 조명 : 걸보기색이 다른 광원을 사무공간과 전시 매장에 각각 선택하여 분위기의 차 별화를 둔다. 기존의 모듈화된 색채인 빨강과 흰색에 강조색과 보조색으로 차분한 감각의 자주색과 남색 기운이 도는 회색 계열을 선택하여 가구 및 바닥, 벽체에 사용.

2-2-2 일자형 <그림 7 참조>

동선 : 주출입구 좌측에 안내 데스크 및 카탈로그 꽃이대. 그 후면은 상담 코너 마련. 출입구 우측 전면 30° 각도로 포인트 월을 설치하여 이미지를 강조함. 금속봉, 유리로 처리된 파티션과 포인트 월 후면은 사무공간. 유리중 하단부는 에칭이나 우유법 유리 처리로 차단 효과를 줌. 유리전면을 따라 3대의 승용차가 전시됨.

색채 및 조명 : 모듈화된 집기류와 포인트 월의 기본 색채를 중심으로 하여 유리 칸막이와 금속봉의 분위기와 조화를 이루는 파랑 계열의 강조색들을 기둥 및 바닥패턴 등에 적용. 조명 방법은 한정된 동선 흐름의 단조로움을 없애기 위해, 천장의 트랙 조명을 전시 차량에 근



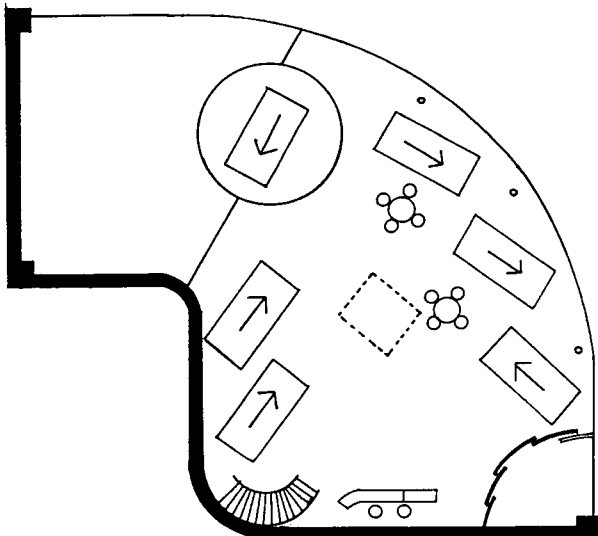
<그림 7> 일자형

접 설치함.

2-3. 주거 지역 인접으로 전시 매장과 문화 공간이 결합된 매장

2-3-1 코너형 <그림 8 참조>

동선 : 주출입구 우측에 안내 데스크, 코너의 포인트 월은 기존 모



<그림 8> 코너형

들과 동일. 중앙의 주 통로를 중심으로 양쪽으로 차량 전시. 동선 유도를 위해 전시 차량의 방향은 안 쪽의 스테이지를 향하도록하고 유리벽 안쪽의 차량 방향을 비껴가 외부에서의 전망을 고려함. 전체적으로 전시공간과 행사 공간 사이에 바닥 평면의 단차이를 두어 차별화하고 전체 공간을 개방하여 필수 문화 행사가 매장으로 연계 될 수 있도록 함. 주 통로 상단에 멀티비전 모니터를 매달아 각 방향에서의 관찰이 용이도록 함.

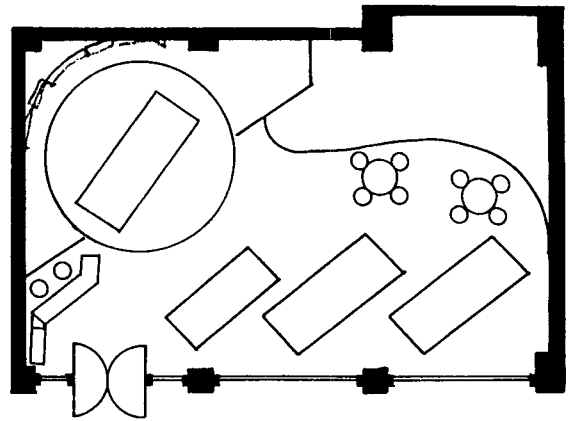
색채 및 조명 : 전체적으로 개방된 공간의 특성에 맞게, 기존의 색채인 빨강과 흰색으로 색채를 제한하여 단순한 분위기 속에 문화 행사의 사용 색채들이 조화를 이루도록 유도함.

2-3-2 일자형 <그림 9 참조>

동선 : 주출입구 좌측에 안내 데스크와 카탈로그 꽃이대. 우드 플로링의 원형 스테이지에 주력 차종 전시 후면에 모듈의 반대 방향으로 곡면 처리된 포인트 월 처리. 대각선 코너에 행사 공간 배치. 전면 유리벽을 따라 3대의 승용차 전시와 뒷면의 상담 테이블. 행사장과 전시공간은 개방 공간속에 바닥평면의 단차이로 차별화.

색채 및 조명 : 스테이지를 중심으로 후면의 포인트 월과 조화를 이루도록 스포트 라이트 처리. 행사 공간과 스테이지 후면부를 유사색

계열로, 전시 공간은 대조되는 색 계열로 계획하여 개방된 공간 속에서 차별화를 도모.



<그림 9> 일자형

V. 결론

현재 자동차 시장은 시장환경의 변화에 따라 경쟁사와 차별화된 판매 전략이 수립되어야 함에도 불구하고 소홀히 다루어지고 있는 경향이 있으며, 그 중 승용차 전시 매장의 실내 공간 구성 및 구성 요소들은 소비자에게 시각적으로 구매에 영향을 미칠 수 있는 요소로서 적절한 실내 환경 창조를 위한 전략의 수립과 구체화가 시급한 실정이다. 본 논문에서는 연구 결과를 바탕으로 다음의 발전적인 디자인 방향을 제시하였다. 첫째는 각 매장이 어떠한 분류유형에 속하든, 전체 기업 차원의 전략적인 Design 정책을 중심으로 계획되어야 한다는 점이다. 그 해결방법으로 색채의 통합적인 제안과 가구 및 집기류의 기능적인 구조와 형태의 모듈화에 의한 메뉴얼 작업을 들 수 있다. 둘째는 고유한 디자인 정책속에서도 각 매장의 환경적인 특징에 따라 차별화 및 개성적인 계획을 유도하는 것이며, 그 방법으로 실내 구성 요소 및 공간 구조의 변화와 기능의 다변화를 제안하였다. 새로운 방식의 제안과 환경에의 적용은 기존체계에 대한 고정 관념과 경제적 여건 등으로 용이하지 않으나, 궁극적으로 타사, 더 나아가 국제적 경쟁력을 지닌 제품의 전시환경의 기초 마련에 그 의의가 있다고 하겠다.

참고문헌

1. 안병하, 자동차 관람, 한국교재개발, 1993
2. 유영배, 유통환경 디스플레이, 도서출판 디자인하우스, 1986
3. 야마구찌 모토, Designing, Japan UNI Agency, 1992
4. 함영혜, 디스플레이 디자인이 구매 심리에 미치는 영향력에 관한 연구, 1986
5. Gaba, Lester, The Art of Window display, N.R. Studio Publication, 1952
6. Green, William R., 남순우 역, 성공경영을 위한 점포 디자인, 도서출판 국제, 1993
7. Law, Willarm MC, Perception and Lighting, McGraw Hill, 1977
8. Urban. Glen L. and Hauser, John R., Design & Marketing of New Products, 2nd Edition, Prentice-Hall Internation Inc.
9. 1993 한국 자동차 산업, 한국 자동차공업협회, 1993
10. 1994 한국 자동차 산업 전망 시리즈, 기아경제연구소, 1993
11. 2000년대의 기업 경영, 기아 경제 연구소, 1993
12. 산업 디자인, 120호, 산업디자인포장개발원, 1992
13. 유통업 개황과 자동차 산업, 기아경제연구소, 1991
14. 자동차 경제, 제87호, 기아경제연구소, 1993
15. 자동차 통계 월보, 한국자동차공업협회, 1994

<접수 : 1994. 8. 6.>