논문

패션전문점의 실내공간 디자인 이미지 유형과 구성요소 분석연구

- 자체브랜드 복합 패션전문점을 중심으로 -

An Analytical Study on the Types of Interior Space Design Image and Consisting Elements in the Fashion Specialty Store

- Focused on the complex Fashion Specialty Store in own brand -

최상헌 * / Choi, Sang-Heon
최홍복 ** / Choi, Hong-Bok

Abstract

Fashion specialty store is based on one theme called "Fashion", to pursue originality of facilities in one concept from merchandising, environmental planning and facilities management and satisfy consumer's urge quantitatively as well as qualitatively also congreqation of characteristic space, distingtion from commor store, not only selling goods but also jointly owned funtional space such as information and culture.

So this research, with the importance of image, to present the basic information of interior design, study on the analyzing the type of image and the factor of composition focused on the complex fashion specialty store in own brand. Analyzing the type of image with preliminary research and the first and second questionnair, with this make a comparision between the factor of composition and image.

The conclusion was summertized as follows :

♦ Firstly, the interior image of complex fashion specialty store in own brand divided into 5 different images, Such as Modern, Semi-Classic, Hi-Tech Modern, Natural, and casual image

♦ Secondly, according to the factor of composition is as follows, Such as Architecture, Surface, Furniture, Lighting and Display, the factor of composition is as follows ; Architectural factor divided into vertical, horizental, flexibility and exterior, Surface ; material, and main color, Furniture ; form and material, Lighting ; lighting fixture and general lighting system, and Display ; window and interior display.

♦ Thirdly, make a comparision of image, simple and feminine with Hi-Tech, Semi-Classic toward natural, complicated, feminine, and Low-Tech, Hi Tech Modern image, toward modern, natural, simple feel and somehow feminine. Natrual image, toward modern, notural, simple, and Hi Tech, Casual image toward modrn, simple, and Hi Tech.

♦ Fourthly, with builaing up new space, alteration infashion specialty store focused on the customers seiling space with rest and resources, also huge character is found in fashion specialty store

키워드 : 패션전문점, 이미지

1. 서론

1.1. 연구의 목적 및 의의

패션전문점은 패션이라는 하나의 테마에 입각하여 마케팅에서 머천다이징, 환경계획, 시설 운영관리까지 모두 일관된 흐름속에서 시설의 독자성을 추구하여 소비자의 욕구를 양적, 질적으로 충족시킬 수 있으며 업태의 확립, 복합화 다기능화를 하여 계획된 시설로 소비자 욕구를 충족시킴으로서 그 나름대로의 효과와 실적을 올린다. 또한 보통의 상점과는 다른 물건 판매이외의 정보기능공간, 문화기

* 정회원, 중앙대학교 건설대학원 실내건축학과 교수
** 정회원, (주)중앙디자인 기술본부 근무

능공간을 공유하는 개성있는 공간의 모임체라고도 할 수 있다.

소득수준의 향상으로 인한 삶의 질과 편안함의 추구는 차별화를 요구하고 있으며 소비자체가 양적확대와 함께 질적인 면에서 현저히 다양화, 고급화, 개성화를 가져오게 되었다. 이로 인하여 패션전문점의 공간 연출 및 계획 또한 소비자의 욕구에 맞는 많은 변화를 가지게 된것이다.

이와 같은 상황하에서 매장 자체만의 디자인화가 아닌 공간의 전문화에 따른 질적 향상으로, 이미지의 표출을 요구하는 경우가 빈번해지고 있음에 따라 패션전문점 공간에 있어서 기능이나 구조 못지않게 이미지의 가치가 중요하게 부각되고 있다. 이에 패션전문점의 실내디자인 이미지 유형과 그 구성요소를 연구하기 위하여 다음과 같이 연구목적을 설정 진행하였다.

첫째, 패션의 개념을 이해하며 패션전문점의 정의를 도출하고 패션전문점의 특성을 연구한다.

둘째, 실내디자인에 있어서 이미지의 일반적 유형을 파악하며 고찰한다.

세째, 패션전문점의 이미지 유형을 정리하며 그 구성요소를 파악한다.

네째, 이미지의 실내 표현 및 구성요소에 따른 패션전문점의 실내 공간 계획 기초자료 제시에 본 연구의 목적을 둔다.

1.2. 연구의 범위 및 방법

본 연구의 범위를 크게 학문적 이론 연구의 범위인 문헌적 고찰과, 사례연구분석 측면으로 분류하여 설정하고자 한다. 연구방법은 이미지유형에 따른 패션전문점 실내디자인 구성요소를 검증 하고자 이미지의 형상화와 패션전문점에 관련된 여러 문헌 및 연구자료를 중심으로 문헌적 연구 하며, 이에 따른 연구로 실내디자이너를 대상으로 1.2차 조사를 통하여 이미지 유형을 분류하며 공간구성요소를 정리, 문헌적 고찰과 비교 분석하고자한다. 분석 결과물을 종합, 이미지에 따른 실내디자인 공간계획 및 표현방법에 접근하고자 한다.

2. 패션전문점의 실내공간 이미지 구성요소

실내디자인은 실내공간을 한정하는 요소와 그 공간의 이미지를 좌우하는 구성요소들을 디자인의 의도에 따라 어떻게 실내공간에 질서감을 부여할 것인가 하는 작업에서부터 출발된다.

패션전문점의 이미지를 구성하는 요소는 실내공간을 구축하는 건축요소와 건축요소와 밀접하게 관계하여 색채와 재질감등으로 실내 이미지에 영향을 주는 표면요소, 실내에서 보다 편리하고 안락함을 제공하는 가구요소, 조도를 유지하는 기능적인 면 뿐 아니라 공간을 연출 장식하는 조명요소 및 디스플레이 요소로 크게 나눌 수가 있다.

2.1. 건축적 요소

공간의 형태는 즉 내부공간의 형태에 대해 인간은 평면형태 뿐만 아니라 입면, 단면에 의해 볼륨을 가진 입체의 3차원적으로 동시에 인지된다.

3차원적 형태(또는 공간)는 기본요소로서, 인테리어 디지인과 깊은 관계가 있다. 빈 공간은 바닥, 벽, 천장에 의해서 분명하게 되며, 이에 의해 외부공간과 내부공간의 분리가 이루어지고 실내공간의 본질이 결정된다.

(1) 바닥

바닥은 천장과 함께 공간을 구성하는 수평적 요소로서 생활을 지탱하는 가장 기본적인 요소이다. 또한, 주변의 공간을 한정하며 공간의 형태를 규정하면서 단위공간의 연속, 확장 가능하다.

시각적 특성에 의하여 벽면 다음으로 시각적 자극이 많은 디자인 요소로 작용하는 것을 알 수 있다. 그러므로 바닥의 고저차와 색, 질감, 마감재료로 변화를 주거나 강조할 수 있다. 그리고 신체와 직접 접촉하기에 촉각적으로 만족할 수 있는 조건을 요구한다.

(2) 벽 - 개구부

벽은 공간을 에워싸는 수직적 요소로 수평방향을 차단하여 공간을 형성하는 기능과 벽면의 높이에 따라 공간의 수직적 범위를 시각적으로 설정한다. 또한 개구부의 위치와 형태에 따라 공간의 규정이 달라진다.

(3) 천장

천장은 바닥면과 함께 공간을 형성하는 수평적 요소로서 바닥과 천장 사이에 있는 내부공간을 규정한다. 천장은 시각적 흐름이 최종적으로 멈추는 곳이기에 지각의 느낌에 영향을 미친다. 또한 내부공간의 어느 요소보다도 조형적으로 가장 자유롭다. 천장을 낮추면 영역의 구분이 가능하며 친근하고 아늑한 공간이 되고 높이면 확대감을 주는 등 공간의 변화를 풍부하게 할 수 있다.

(4) 기둥

기둥은 선형의 수직요소로 크기, 형상을 가지고 있으며, 벽체를 대신하여 구조적 요소로서 사용되거나 디자이너의 의도에 따라 실내에 성격을 주는 강조적 또는 상징적 요소로 사용된다.

2.2. 표면적 요소

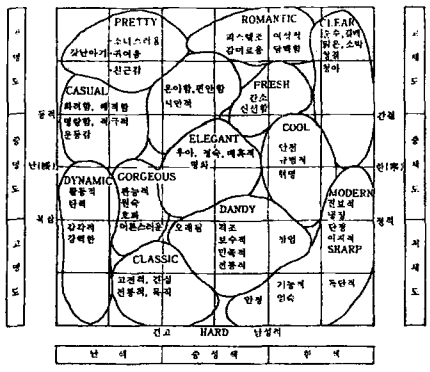
(1) 마감재료

패션전문점의 재료계획은 적절한 용도의 사용과 디자인 개념에 근거를 두고 설계함으로써 전체적인 디자인의 통일된 조화를 이루어야 한다. 재료의 선택은 내구성이나 유지, 보수의 용이성, 안전성 등의 모든 실제적인 문제와 함께 어떤 무형의 요소도 적절한 선택에 영향을 준다. 예를 들면 기후, 지역적 정통, 위치, 재료 이미지에 대한 효과는 강한 영향력을 미칠수 있다. 그러므로 재료 각각의 특성에 맞게 선택되어져야 한다. 또한, 특정한 이미지를 표현하기 위해서는 그에 맞는 재료를 사용함으로서 강조할 수 있다.

(2) 색채

실내디자인의 모든 측면 중에서 색채는 가장 중요한 요소 중의 하나이다. 색채는 디자인된 공간의 주요 요소로 작용할 뿐만 아니라 중요한 디자인 도구가 된다. 즉, 색채는 조그만 공간을 더 커보이게 하거나 단점이나 잘못된 비례를 완화시켜 줄 수 있다.

색채는 인간의 심리에 작용하여 감정효과를 나타나게 하며 각각의 색은 특정한 이미지를 가지고 있는데 그것은 연상이나 상징, 기억에 의해서 형성된다. 색에 따른 특유한 감정은 개인의 나이, 성별, 개성, 문화배경, 환경조건 등에 따라 좌우되어 서로 다른 여러 가지의 감정을 갖게 된다. 이와같이 감정의 효과는 사람에 따라서 조금씩 다르기도 하지만 대부분의 사람들이 공통적으로 느끼게 되는 색의 고유감정이 있다.

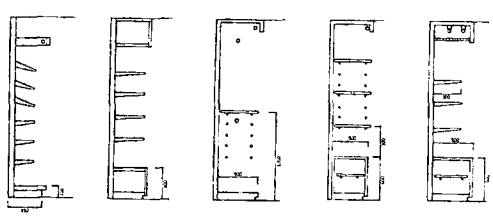


<그림 1> 색의 이미지 맵[1]

2.3. 가구 요소

(1) 벽면 집기

상품구성의 변화나, 소비경향의 변화에 대응하기 위하여 가능하다면 시스템적인 집기제작이 요구된다. 그것은 가동식과 어셈블리(파츠)를 도입하는 일로 다목적으로 사용할 수 있다. 매장내의 집기는 비교적 가동하기 쉽지만, 벽면집기는 안정시키기 위하여 고정하여야만 하는데, 파츠를 자유로이 바꾸는 일로 전시의 변화가 부여된다. 벽면에서 사용하는 것이기 때문에 훼손어보기를 방해하는 일도 없고, 비교적 치수가 높은 것이 사용된다. 시스템 집기는 파츠로서 행거, 후크 바, 선반, 박스, 핀 워크 패널 등, 여러 가지 파츠를 조합시켜 구분 사용함으로써, 양감과 볼륨 전시를 잘 혼합시킨 변화있는 벽면을 구성할 수 있다.



<그림 2> 벽면 집기

(2) 카운터 케이스

일반적으로는 대면 쇼케이스를 말한다. 높이가 90cm, 유리면 60-70cm로, 유리선반은 원칙적으로 2단, 정면의 치수는 90cm, 120cm, 150cm, 180cm라는 것이 기제품의 치수이다. 안길이는 통상의 것은 45cm, 50cm, 60cm의 것이다.

디럭스(deluxe)한 분위기를 연출하기 위하여 소재로서 대리석을 사용한다든지, 발 밑을 조명으로 비춘다든지, 케이스 태의 조명에도 연구를 응집하여 호화로운 분위기를 연출할 필요가 있다.

자유로운 치수로 제작되고, 꺽인 형태가 가능하다. 최근에는 케이스를 사이로 고객과의 커뮤니케이션을 꾀하기 위하여 조금 낮게 한 것이 많아지고 있다.

(3) 피팅 룸(시착실)

매장 내의 코너 및 계단의 하부 스페이스에 비치하여 짓는 경우와 기제품을 비치하는 경우가 있다. 사이즈(size)는 최저 사방 90cm 필요하고, 그 1면 내지 2면에 거울을 부착한다. 실내는 충분한 밝기로 하며, 매장 안과 마찬가지로 냉.난방이 작용하지 않으면 안되므로, 도어(door)의 경우는 상부를 열거나 출입구를 커튼으로 하여 공기의 유통을 좋게 할 필요가 있다. 배치로서는 주력상품 근처가 좋다. 주문복의 경우는, 이용객의 의복 착탈, 종업원의 가봉작업, 양자에 의한 몸거울, 짐이 놓이는 공간(1,500mm*1,800mm)가 필요하다.

(4) 왜건

점두에서 특매 상품을 전시하는 매대로서 사용한다든지, 데드 스페이스(dead space)에 아일랜드(island)매대로서 사용하는 경우가 있다. 고급품을 다룬다기 보다도 로스 리더(loss leader)상품이나 계절상품을 전시하여 양감 진열을 한다든지, 가격 소구를 하여 고객의 관심을 끌기위한 전시 기구이다. 주로 기제품이 많지만, 필요한 치수에 맞추어 제작하는 일도 가능하다. 통상 스틸제, 목제, FRP로 만들어진 것이다.

(5) 행거 래크

패션관련의 가게에서는 반드시 사용하는 것이다. 스틸의 크롬 도금의 것이 많고, 사이즈나 높이도 자유로 조정되며, 정면 길이도 작은 것(60cm 정도)부터 큰 것(1,800cm)까지 있으며, 싱글(single)과 더블(doule)이 있다. 또한 슬랙스 전용의 행거나 정면에서 보았을 때 뒤에 걸려있는 상품이 보이는 경사행거나, 원형의 것, 상품을 코디네이트하여 보이는 행거도 있다.

(6) 포장 카운터

주력 상품의 전시 근처에서 이용객에 접할 수 있도록 설치하는데, 취급하는 상품에 따라 차이가 있다. 포장지의 규격 치수에 맞추어 수납 개소의 치수를 고려하고, 크기는 상품의 크기에 비례하는 경향이 있다. 높이는 보통 80cm를 기준으로 하고, 취급하는 상품의 크기가 커지면 낮게 하는 경향이 있다.

(7) 디스플레이 테이블

전문점에 있어 디스플레이 테이블의 역할은 중요하다. 매장 내

1)오인욱, 실내디자인 개론, 1990, p.245

상품의 시즌(season)성, 프로모션(promotion) 효과가 높은 아이템을 표현하는 비주얼 스테이지(visual stage)이고, 또한 시즌 말기에는 VMD 방법을 도입하여 착용시의 제안을 하면서 판매 스테이지로 2극화한 사용법을 취한다. 그 때문에 다양한 프리젠테이션(presentation)이 가능한 집기형태가 필요하다.

2.4. 조명 요소

상업공간에 있어 조명은 전체조명, 국부조명, 장식조명 등 세가지로 구분하여 각각 그 역할을 갖고 있으나 그 상점의 업종에 따라 장식조명이 주가 될 것인가, 전체조명으로만 계획되어도 무리가 없는가 등 조명계획을 하여야 한다.

디스플레이의 마지막 단계인 조명은 여러 가지 형태의 디스플레이에 생명감을 불어넣는 작용을 한다.

조명등의 색채는 기본시설의 색과 조화를 이루어야 되고, 너무 눈에 띄거나 클수록 고객의 시선을 피곤하게 하기 때문에 조명등은 상품과 일정한 간격을 유지하되 될 수 있는한 많이 노출되지 않도록 설치되어야 효과적이다.

2.5. 디스플레이 요소

상품의 광고가 소비자의 흥미를 유발시키기 위한 것이라면, 디스플레이(Display)는 소비자의 구매행위를 자극하기 위한 것이다.디스플레이는 시각적 머천다이징(Visual merchandising)이라고 불리울 만큼 유행 상품의 판매에서 중요한 역할을 한다.

디스플레이는 크게 윈도우 디스플레이(Window display)와 인테리어 디스플레이(Interior display)로 나뉜다.

윈도우 디스플레이는 상점 앞을 지나가는 잠재적 소비자에게 구매욕구가 생기도록 자극하는 것이 목적이며, 단기적 효과를 목적으로 할 수도 있고, 장기적 효과를 목적으로 할 수도 있다. 패션 이미지를 표현함으로써 유행의 경향을 소비자에게 알리며, 판매하고 있는 상품보다 유행에 앞선 것을 선정하여 전시한다.

인테리어 디스플레이는 낮은 무대처럼 약간 높은 섬 디스플레이(Island display), 벽면 디스플레이(Perimeter display), 쇼케이스 디스플레이(Show case dislay), 아일 디스플레이(Aisle display)등이 있다.

3. 패션전문점 사례의 디자인 이미지 유형 및 구성요소 분석 (자체브랜드 패션전문점을 중심으로)

3.1. 실내이미지 유형

실내이미지의 명칭으로 사용되는 어휘 및 유형을 분류해 보면, 색상과 심리에 따른 분류, 격식에 따른 분류, 공간의 분위기에 따른 분류 등 분류방식에 따라 다양하게 분류할 수 있으며<표1참조> 국내 선행연구에 의한 실내공간에서 사용되어온 이미지 유형들을 분류, 비교해 보면 <표2>와 같다.

<표 1> 실내 이미지 분류[2]

분류방식	실 내 이 미 지
색 상	화려한, 온화한, 시원한, 무거운
시 대	고전적(전통적), 현대적, 하이-테크
질 감. 소 재	내츄럴,모던,내츄럴 모던,소프트,하 드
격 식	중후한,우아한,고급스러운
분 위 기	엘리건트,시크,댄디,캐쥬얼
활 동	액티브, 다이나믹,정적인

<표 2> 실내공간 이미지 유형

연 도	연 구 자	실내 이미지	비 고
1988	정혜영	미니멀리즘 경향, 포스트 모더니즘 경향, 맴피스 경향	패션점 이미지 디자인 경향
1993	박상호	로맨틱 이미지, 내츄럴 이미지, 엘리건트 이미지, 시크 이미지, 댄디 이미지, 클래식 이미지, 캐쥬얼 이미지, 모던 이미지	색채 이미지
1996	김부곤, 하숙녕	라이트 캐쥬얼, 하이 테크-모던, 포말 클래식, 엘리건트 클래식, 소프트 모던	아파트 평형별 분위기에 따른 대표적 아미지
1996	이현주	모던 이미지, 세미클래식 아미지, 트레디셔널 이미지, 엘리건트 이미지, 내츄럴 이미지	호텔로비를 중심으로 이미지 구분

3.2. 조사의 방법 및 과정

(1) 예비조사

문헌적 고찰과 선행연구를 통하여 조사된 공간 이미지를 표현하는 이미지의 유형은 14가지 유형이었다. 이중 조사연구에 사용될 이미지유형을 추출하고자 실내디자이너를 대상으로 예비조사를 실시하였다. 예비조사의 참여인원은 국내의장 도급순위 10위권에 포함되는 인테리어 회사에 재직중인 실내디자이너 56명이었다. 예비조사에서 나타난 결과는 <표 3>과 같다.

<표 3> 이미지 유형별 빈도

이미지 유형	백분율(100%)
클래식 이미지	95%
세미 클래식 이미지	87%
포말 클래식 이미지	47%
엘리건트 클래식 이미지	43%
모던 이미지	94%
소프트 모던 이미지	36%
하이-테크 모던 이미지	75%
엘리건트 이미지	82%
캐쥬얼 이미지	74%
라이트 캐쥬얼 이미지	46%
시크 이미지	64%
댄디 이미지	62%
로맨틱 이미지	59%
내추럴 이미지	85%

2)이현주, 호텔로비공간의 실내디자인 이미지 유형과 구성요소분석연구, 1996. p.19

이중 본조사에 사용될 10가지 이미지를 빈도별로 추정한 결과, 클래식(classic) 이미지, 세미클래식(semi -classic) 이미지, 엘리건트(elegant) 이미지, 캐쥬얼(casual) 이미지, 모던(modern)이미지, 하이테크 모던(hi-tech modern) 이미지, 내추럴(natural) 이미지,치크(chic)이미지, 댄디(dandy)이미지,로맨틱(romantic) 이미지 등 10가지 이미지를 추출하였다.

(2) 1차조사

자체브랜드 복합전문점 실내이미지 유형 분석을 위한 기초 조사로, 사진 자료의 수집과 분석을 통한 조사도구의 작성이 이루어졌다.

1) 분석자료의 선정

서울지역 자체브랜드 복합전문점을 중심으로 93년 이후 공사가 이루어진 자체브랜드 복합 패션전문점으로 인테리어 및 건축관련 잡지에 실렸거나 현장방문을 통해 수집된 전문점을 중심으로 선정하여 분석에 이용하였다.

2) 분석 도구의 작성

예비조사에서 조사된 실내디자인 이미지의 유형들 중 공간 이미지를 표현하는 것을 정리하여 클래식(classic) 이미지, 세미클래식(semi classic) 이미지, 엘리건트(elegant) 이미지, 캐쥬얼(casual) 이미지, 모던(modern)이미지, 하이테크 모던(hi-tech modern) 이미지, 자연적(natural) 이미지,치크(chic)이미지, 댄디(dandy)이미지,로맨틱(romantic) 이미지 등 10가지 이미지를 대상으로 하여, 1차 조사에서 각 사진들을 제시한 후 느껴지는 실내디자인 이미지를 체크하도록 하였다.

<표 4> 10가지 이미지 유형

이 미 지 분 류
클래식 이미지 (Classic image)
세미 클래식 이미지 (Semi classic image)
모던 이미지 (Modern image)
하이-테크 모던 이미지 (Hi-tech modern image)
엘리건트 이미지 (Elegant image)
캐쥬얼 이미지 (Casual image)
치크 이미지 (Chic image)
댄디 이미지 (Dandy image)
로맨틱 이미지 (Romantic image)
내추럴 이미지 (Nature image

분석자는 실내디자인에 대한 전반적인 이해가 필요 하므로 실내디자이너 75명으로 구성 하였다. 실내디자이너는 전문건설업 면허인 의장공사업 면허를 소지한 국내 도급순위 10위 이내의 업체에 재직중인 경력 2년 이상의 설계직 디자이너와 패션 회사인 "N" 사와 "S" 에 재직중인 패션전문점 디자이너를 대상으로 하였다.

(3) 2차조사

1차조사로 선정된 5가지 실내디자인 이미지 유형을 중심으로 1차 때와 동일한 방식으로 최고 근접한 이미지 유형을 선택하도록 하였다. 2차조사에서 분석자 인원은 1차조사때와 동일한 전문건설업 면허인 의장공사업 면허를 소지한 국내 도급순위 10위 이내의 업체에 재직중인 경력 2년 이상의 설계직 디자이너와 패션 회사인 "N" 사와 "S" 에 재직중인 패션전문점 디자이너 78명 이었다.

<표 5> 5가지 이미지 유형

이 미 지 분 류
세미 클래식 이미지 (Semi classic image)
모던 이미지 (Modern image)
하이-테크 모던 이미지 (Hi-tech modern image)
내추럴 이미지 (Nature image)
캐쥬얼 이미지 (Casual image)

3.3. 자체브랜드 복합 패션전문점의 실내공간 이미지 유형

(1) 이미지 유형분류

1차 조사를 통하여 자체브랜드 복합 패션전문점의 실내이미지 유형을 분류한 결과, 세미클래식 이미지, 모던 이미지, 하이 테크 모던 이미지, 내추럴 이미지 ,캐쥬얼 이미지 등 5가지 유형으로 분류할 수 있었다. 디자인의 의도 및 브랜드의 성격에 따라 이미지 방향이 달라질 수 있으나 이미지의 유형중 가장 많이 나타나고 있는 것은 모던한 이미지와 세미클래식 이미지의 양상이었다. 이는 제품의 이미지에 따른 영향이라 할 수 있다. <표 7> 참조.

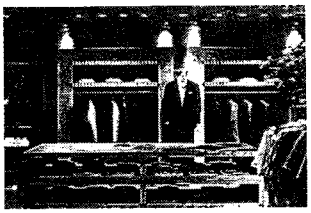
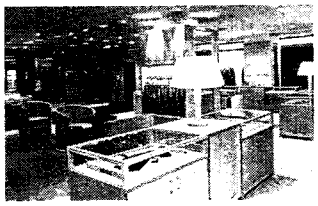
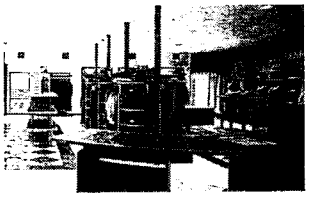
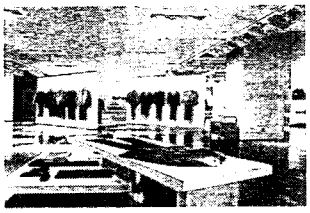
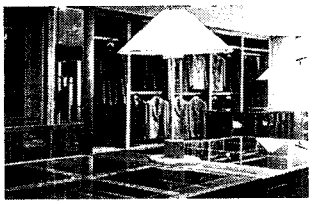
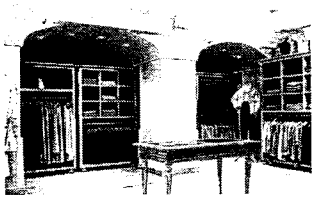
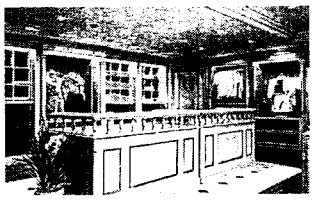
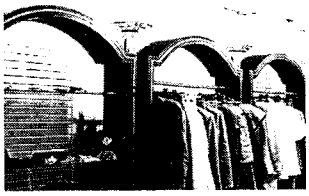
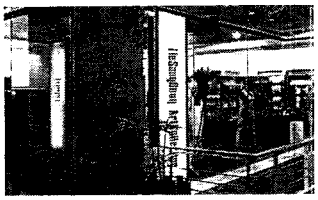
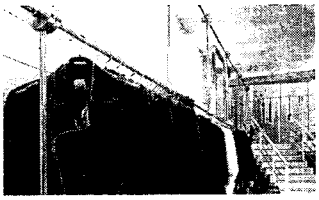
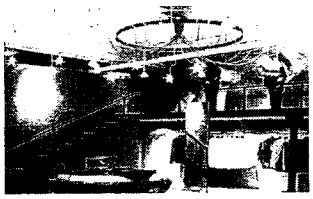
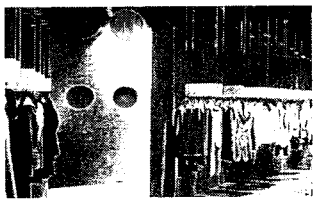
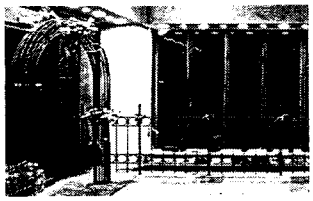
<표 6> 자체브랜드 복합 패션전문점 이미지 현황

실내 이미지 분류 유형	빈 도	백 분 율 (%)
모던 이미지	8	36.36
세미 클래식 이미지	6	27.27
하이-테크 모던 이미지	3	13.64
내추럴 이미지	3	13.64
캐쥬얼 이미지	2	9.09
합 계	22	100

4. 자체브랜드 복합패션전문점 실내공간 이미지에 따른 구성요소의 분석

자체브랜드 복합 패션전문점의 구성요소는 건축적요소, 표면적 요소, 가구 요소, 조명 요소, 디스플레이 요소 등으로 이루어져 있다.

<표 7> 자체브랜드 복합 패션전문점 이미지 유형분류

			
* 금강르노와르 : 모던 이미지 79%	* 꼬따쥬르 : 모던 이미지 71%	* 다니엘 에스더 : 모던 이미지 82%	* 반도패션 : 모던 이미지 81%
			
* 조르지오 아르마니 : 모던 이미지 74%	* 막스마라 청담동 본점 : 모던 이미지 78%	* DKNY 명동점 : 모던	* 엠포리오 아르마니 : 모던 이미지 75%
			
* 폴로역삼매장 : 세미클래식 이미지 83%	* 타임 명동점 : 세미클래식 이미지 74%	* 키모드 : 세미클래식 이미지 62%	* 서울트레드클럽 : 세미클래식 81%
			
* 페리엘리스 : 세미클래식 이미지 84%	* 알렉시오 : 세미클래식 이미지 73%	* 비포 : 캐쥬얼 이미지 78%	* 무크 명동점 : 캐쥬얼 이미지 74%
			
* 파라오 : 하이테크 모던 이미지 83%	* 데미타스 : 하이테크 모던 이미지 81%	* 전승형부띠끄 : 하이테크모던 이미지 83%	* 워크 스테이션 : 내츄럴 이미지 84%
			
* 소다 : 내츄럴 이미지 85%	* 오렌지 카운티 : 내츄럴 이미지 87%		

이미지별 패션전문점의 구성요소들에 대하여 분석과 상호 이미지 비교에 의한 구성요소 분석은 다음과 같다.

4.1. 건축적 요소

이미지 유형별 건축적 요소는 크게 수직적요소,수평적요소, 가변적 요소, 외장 요소로 분류 할 수 있었다. 수직적요소는 기둥,벽,층별구성으로 분류하였으며 수평적 요소는 동선,바닥,천정으로 가변적 요소는 출입문,창,계단,피팅룸 으로 외장 요소는 개구부로 인한 형식 및 마감재로 분류 분석 하였다. <표 8>은 건축적요소에 따른 구성요소 비교표이다.

(1) 수직적 요소

수직적 요소는 기둥,벽,층별구성으로 분류할 수 있다. 기둥의 요소는 패션전문점에서 공간의 분할과 새로운 공간의 형성 및 구심점으로의 역할을 하고있으며 벽은 공간의 분절과 공간형성에 그영향을 미치고 있다. 벽의 형성요소를 단일수직평면형, "L" 자형, 평행평면형, "U" 자형, 4개평면형으로 나누어지며 층별구성요소는 단층형과 복층형으로 이루어져 있었다.

이미지별 유형에 의한 수직적요소에서 기둥은 각 이미지별로 공간의 TYPE 에 따라 좌우되고 있었으며 좁은공간에서는 다기둥식의 OPEN 형 매장구성을 선호하였고 비교적 넓은 공간에서는 기둥과 기둥사이에 벽장을 구성하여 벽면기둥식을 조성하고 있었다. 벽의 형성은 기존 건축 벽체에 의한 단일 수직평면 형식을 이루고 있다. 층별구성은 대다수가 복층구성에 의한 매장을 이루었다.

(2) 수평적 요소

수평적요소는 동선의 유형에 따라 직교형, 사교형, 방사형, 자유유동형 으로 나눌 수 있으며 동선에 있어서 모던 이미지와 세미클래식 이미지에서는 직교형과 자유유동형을 선호하고 있었으며 하이-테크 모던이미지와 내츄럴이미지, 캐쥬얼 이미지 패션전문점 에서는 자유유동형의 동선계획이 주종을 이루었다.

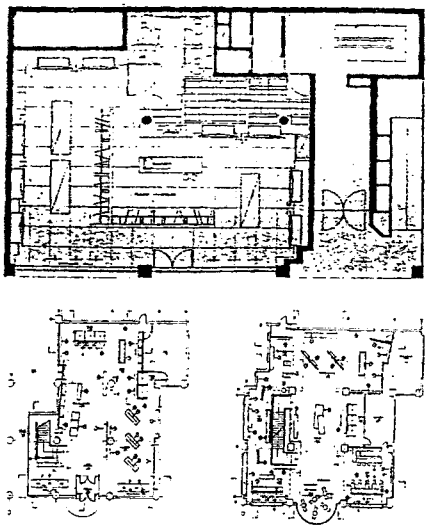
바닥 및 천정 LEVEL 계획에 있어서 각 이미지별 대다수는 일자형의 계획을 이루고 있었으나 세미클래식 이미지의 매장에서는 바닥 LEVEL의 차이를 두어 매장을 강조 및 분할 사용하고 있으며 천정에서 또한 DOWN 계획으로 부분 공간을 강조하고 있었다.

<표 8> 건축적요소에 따른 구성요소 비교표

●:주재료,주조색 ○:부재료,보조색

이미지유형	브랜드 명	건축적 요소																																		
		외장요소				수직적 요소										수평적 요소									가변적 요소												
		형식(개구부)		마감재		기둥			벽						층별구성	동 선				바 닥			천 정			출입문		창		계 단		피팅룸					
		폐쇄형	개방형	천연재	인공재	중앙중심식	벽면기둥식	다기둥식	단일수직평면	L 자형	평행평면형	U 자형	4개평면	단층구성	복층구성	직교형	사교형	방사형	자유유동형	일자형	부분DOWN	부분UP	일자형	부분DOWN	부분UP	중앙식	코너배치식	전면창	부분창	중앙식	코너배치식	벽코너형	벽중앙형	독립형
모던 이미지	금강 르느와르		●		●			●	●						●	●				●			●				●	●			●		●		
	꼬따쥬르		●		●		●					●			●				●	●			●			●		●			●	●			
	다니엘 에스더		●		●			●	●					●		●				●			●			●		●				●			
	반도패션		●	●				●	●						●			●		●			●				●	●			●	●			
	조르지오 아르마니	●		●			●		●						●	●				●			●			●			●	●			●		
	막스마라 청담점	●		●			●		●						●	●				●			●				●	●			●	●			
	DKNY명동점		●	●				●			●				●				●	●				●		●		●			●	●			
	엠포리오 아르마니		●	●			●		●						●	●				●			●			●		●		●		●			
세미클래식 이미지	쏠쿠 역삼점		●	●				●				●		●					●		●		●			●		●				●			
	키모드	●						●					●	●		●				●			●			●		●				●			
	타임 명동점		●	●				●	●						●				●			●	●			●		●		●				●	
	서울트래드클럽		●	●			●		●						●	●				●			●			●		●			●	●			
	페리엘리스		●		●		●		●						●	●				●			●			●			●	●			●		
	알렉시오		●		●	●			●						●	●				●			●				●	●			●		●		
하이-테크 모던 이미지	파라오		●		●	●			●					●					●	●				●			●	●			●	●			
	데미타스		●		●			●					●	●					●	●			●			●		●				●			
	선승현 부띠끄		●		●		●					●		●					●	●			●				●	●					●		
내츄럴 이미지	워크스테이션		●	●			●		●						●				●	●			●			●		●		●		●			
	소다		●	●				●	●						●				●	●			●			●		●			●				
	오렌지 카운티		●		●			●	●						●				●	●			●			●		●			●	●			
캐쥬얼 이미지	비표		●		●			●				●			●				●		●			●		●		●		●		●			
	무크 명동점		●		●		●		●						●				●	●			●			●		●		●		●			

<그림 3> 벽면기둥식 예



1층 평면도 2층 평면도

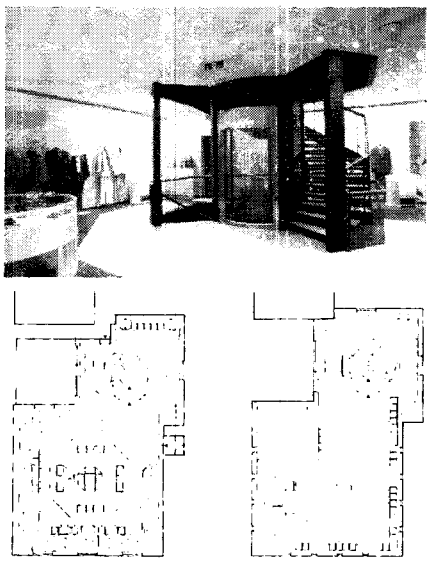
<그림 4> 직교형 평면과 자유유동형 동선 평면

(3) 가변적 요소

가변적요소는 출입문의 위치, 창의 형식, 계단 및 피팅룸의 위치 등으로 분류할 수 있다.

세미클래식, 내츄럴,캐쥬얼 이미지에서는 출입문의 위치를 중앙에 설치하고 있었으며 이로 인한 좌.우 창은 전면창을 형성, 넓은 디스플레이 윈도우로 활용 고객 시선의 확보로 고객동선을 유도하고 있었다. 모던 및 하이-테크 이미지에서는 코너배치식과 중앙식의 출입문이 형성되어 있었다.

피팅룸은 이미지의 유형에는 상관없이 매장의 평면계획에 의한 벽부 코너형을 이루었으며 계단의 위치는 층별구성이 복층식일 경우는 원활한 고객동선 유도를 위하여 중앙식으로 설치되었으며 그 디자인 또한 타 매장과의 차별화로 개성을 이루고 있었으며 좁은 매장에서는 코너형을 이루고 있었다.

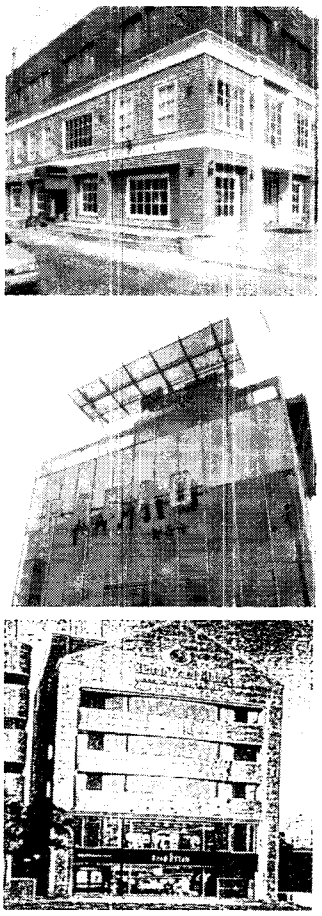


1층 평면도 2층 평면도

<그림 5> 계단배치의 예

(4) 외장 요소

외장요소는 개구부의 형식에 따라 폐쇄형과 개방형으로 나눌 수 있다.



<그림 6> 외장의 예

대다수 이미지의 패션전문점이 개방형에 의한 독립된 성격의 건물을 이루었으며 외부 창의 디자인 또한 개성화를 추구 전문점의 이미지에 따라 다자인 되었으며 전면창의 설치 등으로 고객의 호기심을 유도 고객유입을 꾀하고 있었다. 일부 전문점에서만 폐쇄형에 의한 내부공간의 고품격화를 이루었다. 외장 마감재의 사용에 있어서 모던이미지와 세미클래식 이미지의 전문점에서는 자연재(석재,목재)와 인공재(유리,금속)의 재료사용이 50:50 으로 이루고 있었으며, 하이-테크 이미지와 캐쥬얼이미지에서는 인공재의 사용이 두드러졌다. 이는 심플한 이미지의 표출을 주력한 것이었다.

4.2. 표면적 요소

표면적요소는 크게 마감재료와 색채로 분류되며 마감재료는 바닥, 벽,천정마감재로 나눌 수 있다. 색채계획에서는 주조색의 사용별 분류로 구분 하였다. <표 9>는 표면적요소에 따른 구성요소 비교표이다.

(1) 마감재료

바닥 마감재에서 패션전문점은 이미지에 큰영향을 받지 않고 우드플로링(Wood Flooring)을 선호하고 있었다. 이는 매장의 고품격화를 추구하기 위한 것이며 CARPET-TILE 이나 석재보다는 관리적 측면이 다소 쉽기 때문이다. 다만 세미클래식 이미지의 매장에서는 CARPET-TILE 과 혼용으로 사용되어 중후한 분위기의 연출을 이루고 있었다.

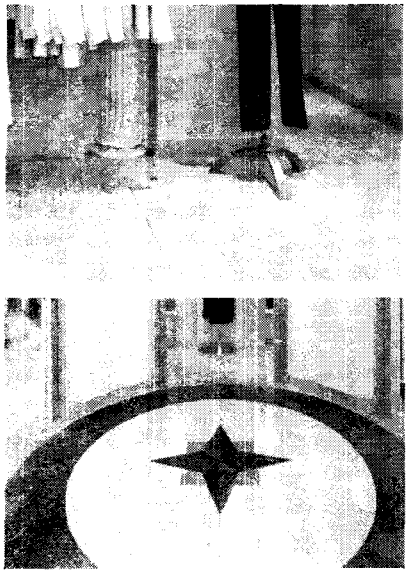
벽마감재에 있어서 세미클래식 이미지는 무늬목의 벽장 사용과 분위기를 맞추고자 무늬목 마감이 주종을 이루었으나 하이-테크 모든 이미지에서는 노출 콘크리트의 사용으로 대조적인 모습을 보였다. 기타 이미지에서는 도장재의 재료를 달리하여,V.P나 졸라톤,칼라락카로 마감되어 있었다.

천정마감재 사용에 있어서 각 이미지 및 매장별로 각기 개성있는 마감재를 사용하고 있었다. 모던이미지에서는 단순하며 깔끔한 매장처리를 위해 V.P 나 칼라락카를 사용되었으며 그외 이미지의 매장은 목재나 벽지 및 노출 콘크리트 등으로 특성있는 매장 이미지를 연출하고 있었다.

<표 9> 표면적요소에 따른 구성요소 비교표

●:주재료,주조색 ○:부재료,보조색

		표면적 요소																																
		마감재료																											색채					
		바닥마감							벽마감														천정마감											
이미지유형	브랜드 명	P-TILE	우드플로링	대리석	타일	카페트	기타석재	우레탄	벽지	목재	V.P도장	칼라락카	졸라톤도장	아이소코트	무늬목마감	핸디코트	타일	드라이비트	석재	노출콘크리트	페브릭	V.P도장	칼라락카	무늬목마감	목재	벽지	노출콘크리트	회반죽	RED계열	BLUE계열	BROWN계열	GREEN계열	무채색계열	원색혼합사용
모던 이미지	금강 르느와르		●	○									●		○							●									○		●	
	꼬띠쥬르	●										●										●							○				●	
	다니엘 에스더	●													●							●									●		○	
	반도패션		●	○							●											●									○		●	
	조르지오 아르마니		●			○									●								●								●		○	
	막스마라 청담점			●												●							●										●	
	DKNY명동점							●			●											●											●	
	엠포리오 아르마니		●									○			●								●								●			
세미클래식 이미지	폴로 역삼점		●			○									●								○	●							●			
	키모드		●			○									●											●					●			
	타임 명동점		●											●									●										●	
	서울트래드클럽		●	○		○									●						○		●								●			
	페리엘리스		●	○											●							●											●	
	알렉시오		●			○						●											●								○		●	
하이-테크 모던 이미지	파라오		●	○							●													●							○		●	
	데미타스			●														●									●						●	
	전승현 부띠끄							●				●															●						●	
내츄럴 이미지	워크스테이션		●												●													●			●			○
	소다						●			●															●						●		○	
	오렌지 카운티	○	●							○					●				●						●						●			
캐쥬얼 이미지	비포		●												●								●								○		●	
	무크 명동점				●												●						●										●	



<그림 7> 마감재 사용의 예

(2) 색채

주색채의 사용은 세미클래식, 내츄럴 이미지에서는 무늬목 마감재의 사용으로 BROWN 계열의 색상이 주조색을 이루어 중후하거나 천연적인 느낌의 표현을 이루었다. 하이테크와 캐쥬얼 이미지에서는 무채색이 주종을 이루어 전체적 분위기를 화이트 와 액센트 칼라로 블랙을 사용하여 공간의 확장감과 신선한 이미지를 추구하였다.

4.3. 가구 요소

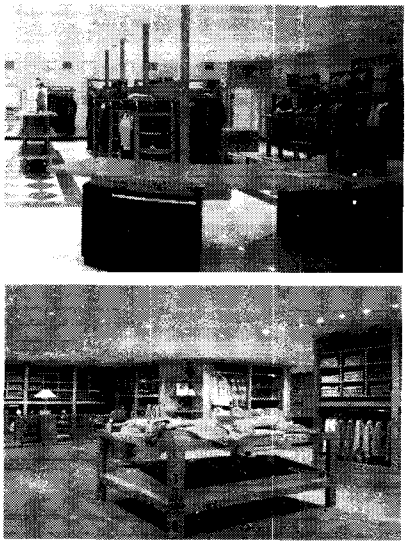
가구요소는 형태와 재료로 구분할 수 있다. 형태는 직선형, 곡선형, 직곡선 혼합형으로 분류할 수 있으며, 주재로의 사용에 따라 철재형, 목재형, 철재 및 목재 혼합형,유리재 등으로 구분할 수 있다. <표 10>참조.

형태에 있어서 모던 이미지의 매장은 직성형과 직곡선 혼합형의 가구 디자인으로 구성되어 있으며, 세미클래식 이미지에서는 곡선혼합형 위주의 디자인이 주종을 이루었다. 이는 우아하며 부드러운 분위기의 연출을 위한 것이며 하이 테크와 내츄럴,캐쥬얼 이미지에서는 직선형의 가구를 선호 하였다.

<표 10> 가구,조명,디스플레이 요소에 따른 구성요소 비교표 ●:주재료,주조색 ○:부재료,보조색

		가구적 요소							조명적 요소									디스플레이 요소				
		가구							조명									윈도우 디스플레이	인테리어 디스플레이			
		형태			재료				조명기구							조명방식						
이미지유형	브랜드 명	직선형	곡선형	직곡선혼합	철재	목재	철재및목재혼합	유리	스탠드	다운라이트	스포트라이트	샹드리에	브라켓	팬던트	광천정	형광등	직부식	간접혼합식	쇼윈도우설치유무	아일랜드 디스플레이	벽면 디스플레이	쇼케이스 디스플레이	아일 디스플레이
모던 이미지	금강 르느와르	●				●				●	○						●		○		●		
	꼬따슈르	●				●				●	○						●						●
	다니엘 에스더	●				●				●	○							●			●	○	
	반도패션	●				●	○			●	○						●		○		●	○	
	조르지오 아르마니			●		●			○	●	○						●		○		●		
	막스마라 청담점			●	●		○			●	○						●		○		○	●	
	DKNY명동점	●			●					○	●						●		○		●	○	
	엠포리오 아르마니	●				●				●	○						●		○		●	○	
세미클래식 이미지	준로 역삼점			●		●				●	○						●		○		●	○	
	키모드	●				●			○	●	○							●		●	○		
	타임 명동점			●		●				●			○				●		○		●	○	
	서울트래드클럽			●		●				●	○							●	○		●	○	
	제르엘리스			●		●				●	○							●			●		
	알루시오			●			●			●	○						●		○		●	○	
하이-테크 모던 이미지	프라오			●			●			●	○							●			●		
	데미타스	●			●					●	○						●		○		●		
	선승현 부띠끄	●						●		○	●						●		○		●	○	
내츄럴 이미지	워크스타이션	●					●			○	○			●			●		○		●	○	
	소다			●		●				●	○						●		○		○	●	
	오렌지 카운티	●					●			○	○			●			●		○		●	○	
캐쥬얼 이미지	비포	●			●	○				●	○						●		○		●	○	
	무크 명동점	●			●					○	○					●	●		○		●		

가구 주재료의 구성에 있어서 모던과 세미클래식 이미지는 목재 가구가 많았으며 하이 테크 및 캐쥬얼 이미지에서는 철재가구를 주 사용 하고 있었다.

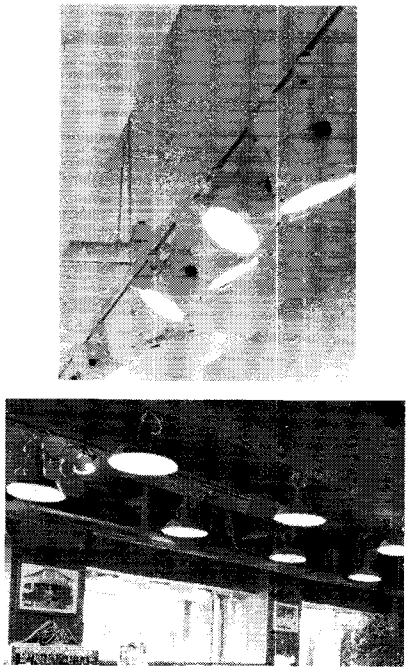


<그림 8> 가구의 예

4.4. 조명 요소

조명요소는 조명기구에 의한 구분과 조명방식을 볼 수 있다. 전체적으로 전 이미지의 매장에서 다운 라이트를 주종으로 사용하고 있었으며 이의 보조 조명 장식으로서 다운 스포트 라이트를 사용하고 있었다. <표 10>참조.

내츄럴 이미지의 매장에서는 주조명으로 팬던트형 조명사용이 있었다.



<그림 9> 조명 사용의 예

4.5. 디스플레이 요소

디스플레이 요소에 있어서 쇼윈도우의 설치 유무와 인테리어 디스플레이 방식을 볼 수 있다. 매장의 면적 및 외장의 형태에 따라 쇼윈도우 설치 유무가 확연하였다. 매장이 좁은 경우는 쇼윈도우 공간이 없이 스탠드형 폼대의 사용으로 디스플레이를 이루었으며 적정공간이 확보된 매장에서는 공간을 두어 특성있는 쇼윈도우 디스플레이가 이루어졌으며 이미지 또한 매장의 이미지와 상관됨을 보여 주었다. 내부 인테리어 디스플레이는 벽면공간의 디스플레이가 두드러졌으며 FACE OUT에 의한 연출과 쇼케이스의 병행에 의한 디스플레이가 이루어졌다. <표 10> 참조.

<그림 10> 디스플레이의 예

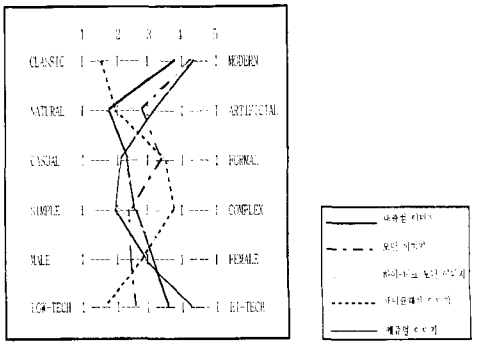
4.6. 상호 이미지 비교 측도 분석

단일 이미지에 대한 구성요소 분석으로 중복 구성요소의 사용을 볼 수 있었으며 이러한 상호 이미지에 대한 비교 측도를 분석한 결과는 <표 11>과 같다.

상호 이미지 비교에 의한 평가 평균치는 다음과 같다. <표 12> 각 이미지 유형별 상호 이미지에 대하여 특성을 나타내고 있다. 내츄럴,모던,하이테크,캐쥬얼 이미지들이 모던한 경향을 띄었고 전체적으로 이미지 유형들은 내츄럴하며 중성적 경향들이 공통적으로 나타났다. 내츄럴,캐쥬얼,하이테크 모던 이미지 유형은 하이-테크한 경향을, 세미클래식,모던 이미지 유형들은 로우-테크한 경향으로 나타났다.

평균 분석을 실시하여 프로필을 작성하였다. 평가평균치는 3.00을 기준으로 1.00 쪽으로 수치가 작을수록 5.00 쪽으로는 수치가 클수록 점수가 높아진다.

<표 12> 상호 이미지에 대한 평가평균치



<표 11> 상호 이미지에 대한 측도 분석

척 도 / 브랜드명		CLASSIC				MODERN		NATURAL				ARTIFICIAL		CASUAL				FORMAL		SIMPLE				COMPLEX		MALE				FEMALE		LOW-TECH				HI-TECH	
		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5		1	2	3	4	5	
모던 이미지	금강 르노와르			3.8					2.4							3.3						3.1						2.4						2.4				
	꼬따쥬르				4.2				2.8							3.7						3.3						2.7						2.2				
	다니엘 에스더				4.2				2.6							3.8					2.5						2.2						2.6				
	반도패션				4.3				2.7								4.1				2.2					1.9							2.2				
	조르지오 아르마니				4.5				2.7							3.9				1.9							2.6						2.8				
	막스마라 청담점			3.9					2.8							3.1					2.0						2.8						2.9				
	DKNY명동점				4.8					3.8					2.5					1.7							2.7							3.1			
	엠포리오 아르마니			3.7					2.6						2.6						2.1						2.6						2.9				
	평가 평균치			4.18					2.8							3.38						2.35						2.49						2.64				
세미클래식 이미지	폴로 역삼점	1.4						1.7								3.8						3.9				1.5						1.5					
	키모드		2.1						2.4							3.7							4.1					3.3					1.8				
	타임 명동점	1.3						1.6							2.9							3.2							4.7			1.4					
	서울트래드클럽	1.3						1.8								3.6							4.2		1.4							1.3					
	페리엘리스	1.6						1.9								3.3							4.0				2.8					1.2					
	알럭시오		2.2						2.5								4.1					3.7							3.9				2.4				
	평가 평균치			1.65					1.98							3.48						3.85						2.93						1.60				
하이-테크 모던 이미지	파라오				4.2				2.9						2.8						2.2							3.9							4.3		
	데미타스				4.1				2.4						2.7						2.1							3.5							4.6		
	전승현 부띠끄				4.3				2.2						2.6					1.9								4.2							4.8		
	평가 평균치			4.20					2.50							2.70						2.07						3.87						4.57				
내츄럴 이미지	워크스테이션			3.8				1.7							2.3							3.1					2.8							3.7			
	소다			3.7				1.9							2.4						2.3							3.9						3.3			
	오렌지 카운티				4.1			1.6							2.4						2.5						2.9							3.8			
	평가 평균치			3.87					1.73							2.37						2.63						3.2						3.60				
캐쥬얼 이미지	비포				4.4					3.2					2.1						2.2							3.2							4.4		
	무크 명동점				4.3					3.1					2.2					1.8						2.9								4.2		
	평가 평균치			4.35					3.15							2.15						2.00						3.05						4.30				

분석의 결과 모던 이미지는 심플하며 여성적이며 하이-테크한 경향을 가졌으며 상호 이미지들의 중간 정도의 이미지 성격을 가지는 것으로 나타났다.

<표 13> 모던 이미지의 평가평균치

모던 이미지 (MODERN IMAGE)			
평 가 척 도			평 가 평 균 치
CLASSIC	-	MODERN	4..18
NATURAL	-	ARTIFCIAL	2.80
CASUAL	-	FORMAL	3.38
SIMPLE	-	COMPLEX	2.35
MALE	-	FEMALE	2.49
LOW-TECH	-	HI-TECH	2.64

세미 클래식 이미지는 자연적이며 복잡하며 여성적성향과 로우-테크한 경향으로 나타났으며 로우-테크의 평가 평균치가 상대적으로 높았다.

하이테크 모던 이미지는 모던한 경향과 자연적이며 심플한 느낌과 다소 여성적인 경향으로 나타났으며 모던한 이미지 또한 높게 포함되고 있었다.

<표 14> 세미클래식 이미지의 평가평균치

세미 클래식 이미지 (SEMI CLASSIC IMAGE)			
평 가 척 도			평 가 평 균 치
CLASSIC	-	MODERN	1.65
NATURAL	-	ARTIFCIAL	1.98
CASUAL	-	FORMAL	3.48
SIMPLE	-	COMPLEX	3.85
MALE	-	FEMALE	2.93
LOW-TECH	-	HI-TECH	1.6

내츄럴 이미지는 모던하며 자연적이며 심플한 느낌과 하이-테크적 경향으로 나타났으며 모던이미지의 평가치가 높게 조사 되었고 중성적 경향을 가지는것으로 나타났다.

캐쥬얼 이미지는 모던한경향과 심플한 경향과 하이테크적 경향으로 나타났으며 모던한 경향과 하이테크적 경향은 평가 평균치가 높게 조사되어 각각의 이미지 경향을 포함하는 것으로 조사되었다.

평가 평균치 조사에서 각 이미지 유형들은 뚜렷한 이미지의 경향을 가지고 있었으며, 이미지 유형들은 상호관계에 의해 이미지 타입이 얽혀 있는 것으로 조사 되었다.

<표 15> 하이테크 모던 이미지의 평가평균치

하이테크 모던 이미지 (HI-TECH MODERN IMAGE)			
평 가 척 도			평 가 평 균 치
CLASSIC	-	MODERN	4.2
NATURAL	-	ARTIFCIAL	2.5
CASUAL	-	FORMAL	2.7
SIMPLE	-	COMPLEX	2.07
MALE	-	FEMALE	3.87
LOW-TECH	-	HI-TECH	4.57

<표 16> 내츄럴 이미지의 평가평균치

내츄럴 이미지(NATURAL IMAGE)			
평 가 척 도			평 가 평 균 치
CLASSIC	-	MODERN	3.87
NATURAL	-	ARTIFCIAL	1.73
CASUAL	-	FORMAL	2.37
SIMPLE	-	COMPLEX	2.63
MALE	-	FEMALE	3.2
LOW-TECH	-	HI-TECH	3.6

<표 17> 캐쥬얼 이미지의 평가평균치

캐쥬얼 이미지 (CASUAL IMAGE)			
평 가 척 도			평 가 평 균 치
CLASSIC	-	MODERN	4.35
NATURAL	-	ARTFCIAL	3.15
CASUAL	-	FORMAL	2.15
SIMPLE	-	COMPLEX	2.00
MALE	-	FEMALE	3.05
LOW-TECH	-	HI-TECH	4.30

5. 결론

실내공간에 있어서 이미지의 개념은 디자인의 계획단계에서 중요한 위치를 차지하고 있다. 이미지의 출발로부터 디자인의 시작이라고 해도 과언이 아니다. 이러한 이미지의 중요성에 부각하여 패션전문점중 자체브랜드 복합 패션전문점을 중심으로 이미지의 유형 및 공간 구성요소를 연구하였으며 본 연구의 결론은 다음과 같다.

첫째, 자체브랜드 복합 패션전문점의 특유한 실내공간 이미지유형은 모던 이미지, 세미클래식 이미지, 하이-테크 모던 이미지, 내츄럴 이미지, 캐쥬얼 이미지 등 5가지로 집약되었다.

둘째, 각 이미지 유형들의 상호 비교 분석적 개념들은 다음의 내용으로 파악되었다.모던 이미지는 심플하며 여성적 으로 하이-테크(Hi Tech)한 경향을, 세미클래식 이미지는 자연적이며 복잡하고 여성적이며 로우-테크(Low-Tech)적 경향으로 나타났으며, 하이 테크 모던 이미지는 모던한 경향과 자연적이며 심플한 느낌과 다소 여성적인 경향으로 나타났다. 내츄럴 이미지는 모던하며 자연적이며 심프한 경향과 하이-테크적 경향을 가지는 것으로, 캐쥬얼 이미지는 모던한 경향과 심플하며 하이-테크한 것 으로 분석 되었다.

세째, 이미지 유형에 따른 구성요소로는 건축적 요소, 표면적 요소, 가구적요소, 조명적 요소, 디스플레이 요소등 이었으며, 건축적 요소는 외장요소 및 내부 공간 구성 요소로 분류되며 내부 구성요소는 수직적 요소, 수평적 요소, 가변적 요소로 구분된다. 표면적 요소는 마감 재료와 주요색채로 구성되며, 가구 요소는 가구의 형태와 재료로 조명 요소는 주조명 기구와 전체조명 방식으로, 디스플레이 요소는 윈도우 디스플레이와 인테리어 디스플레이로 구성된다.

네째, 각 구성요소를 중심으로 이미지 유형별 특성은 다음과 같다.

건축적 요소에서 외장요소는 하이 테크 이미지와 캐쥬얼이미지에서 인공재의 사용이 두드러졌으며, 판매 제품의 고품격화 이미지를 높이고자 세미 클래식과 모던 이미지에서 자연재의 외장마감이 나타났다. 수직적 요소의 이미지별 특성은 비교적 공통된 특성을 가졌다. 기둥은 벽면기둥식이 주를 이루었고 건축벽체에 의한 단일 수직 평면 형식과 층별구성에 있어서 복층구성이 대다수 였다. 동선의 개발과 계단 디자인의 특성화로 동선을 유도, 타층으로 고객을 유치하고 있음을 보여 준다. 수평적 요소에서는 동선에서 모던 이미지와 세미클래식 이미지는 직교형과 자유 유동형이 사용 되었고 자유유동형 동선계획은 캐쥬얼 이미지, 하이-테크 모던 이미지, 내츄럴 이미지 유형에서 나타났다. 세미 클래식 이미지 유형에서 바닥과 천정의 레벨(Level) 차이에 의한 공간구성을 이루었다. 가변적요소에서 세미클래식, 내츄럴, 캐쥬얼 이미지에서 중앙식 출입문 설치를 이루었고 좌,우 창을 전면창에 의한 쇼윈도우 공간이 조성 되었다. 그외 이미지 유형 에서는 코너배치식과 중앙식의 출입문이 사용 되었다. 피팅룸은 벽부 코너형이 각 이미지에서 나타났다. 계단의 위치는 층별 구성이 복층식일 경우는 중앙식으로 설치되었다. 면적이 좁은 매장에서는 코너형이 선호 되었다.

표면적 요소에서 바닥 마감재는 전체 이미지 유형에서 우드 플로링 사용이 많았으며, 하이 테크 모던 이미지에서는 다양한 재료가 사용되고 있다. 벽체마감에서는 세미클래식이미지에서 무늬목 마감재를 사용 하였고 천정마감에서는 모던이미지,세미클래식 이미지,캐쥬얼 이미지는 V.P 도장과 칼라락카 마감이 사용되었다. 하이-테크 이미지와 내츄럴이미지에서는 이미지 연출 중심의 마감재가 사용되었다. 주색채 계획에서는 브라운 계열과 무채색 계열이 많이 사용되며, 모던이미지,하이-테크 모던 이미지,캐쥬얼 이미지 에서는 무채색이 세미클래식 이미지와 내츄럴 이미지에서는 브라운 계열이 주종을 이루었다.

가구 요소에서 모던 이미지와 캐쥬얼 이미지가 직선형의 목재가구 및 철재가구를 세미클래식 이미지는 목재가구에 곡면과 직선의 혼합형이 사용 되었다. 하이테크 모던과 내츄럴 이미지는 철재 및 복재 가구가 혼용 사용되고 있으며 형태에 있어서도 직선형과 직곡선 혼합형이 사용되고 있었다.

조명 요소에서 조명기구는 전체 이미지 유형들이 주조명기구로

다운라이트와 스포트라이트를,보조재로서 스탠드, 브라켓, 팬던트 등이 이용 되었다. 조명방식은 직부형이 주종을 이루었다.

디스플레이 요소에서는 쇼윈도우 설치가 많았으며 내부 인테리어 디스플레이는 벽면공간 디스플레이(Face-out)가 각 이미지 유형에서 많이 나타났다.

다섯째, 패션전문점내에서 새로운 공간의 조성으로 휴식과 여유를 가지며 판매의 공간을 겸한 고객 중심의 패션전문점으로 변화하고 있는 것이 또한 큰 특징으로 나타나고 있다.

본 연구에서 진행된 실내공간 이미지 유형 및 구성요소들이 패션전문점 계획에 기초자료로서 도움이 되었으면 한다.

참고문헌

1. 박상호, 색채 계획, 도서출판 효성 , 1993
2. 김동기, 현대 마아케팅 원론, 영사 , 1991.
3. 이선재, 패션머천다이징, 수학사, 1991.
4. 최채환, 패션 마케팅전략, 한국 언론자료 간행회, 1996.
5. 이부련. 안병기 공저, 현대와 패션, 형설출판사,1996.
6. 임연웅, 현대디자인론, 문사, 988.
7. Kepes, Gyorgy, 유한태(역), 시각 언어, 광서림, 983.
8. Wilson, Forrest, 김경준(역), 건축.지각.환경, 제출판사, 989.
9. Lynch, Kevin, 김의원(역), 도시의 상, 녹원출판사, 1984.
10. Hedebro,Goran, 안광식(역), 커뮤니케이션과 사회변동, 이화여대 출판, 1984.
11. 동경 에이전시 미래디자인 개발부,전 감삼(역),디자인 문화의 시대, 국제출판사,1990.
12. Berger, John, Ways of Seeing, 편집부 (역),도서출판 東文選,1990.
13. Francis D.K.Ching, 편집부(역), 건축의 형태.공간을 디자인 한다, 국제출판사,1987.
14. 의류학회지, vol. 17.no.2,1993.5.
15. Walters,C.Glenn(1978).Consumer Behavior:Theory and Practice,Illinoin: Richard D.Irvin,Inc.
16. hilip Kotler, Marketing Management,7th edition,Prentice Hall International,inc, 1990.
17. 興住王道, 專門店, 日本經濟新聞社, 1989.

<접수 : 1998. 2. 2>