

대형 소매점에서 내점객의 회유성을 증대시키는 레이아웃에 관한 연구

A Study on the Method for Increasing Customer's Circulation in Large-Scale Retail Store

백승환^{*)} / Paik, Seung-Hwan

류호창^{**)} / Lyu, Ho-Chang

Abstract

Purchasing should be considered as an exciting entertainment by itself in these days. Customers can be satisfied with making their own choices and dreaming of their better lives through the action of buying. However, the customers are not rushing into stores without any special reason except when the store has something attracts them. Generally speaking, the customers will willingly spend their time and effort in shopping only when they are attracted by well-displyed goods and reasonably planned layout. Based upon these concepts, interior design, as a creative marketing tool, plays a great role in enhancing customer's circulation and the productivity of a store.

This study is to propose the layouts which are increasing the customer's circulation by contacting the customers with commodities as many as possible.

This study is primarily revolved around the parts affecting customer's circulation among the factors of store's layouts. This study was consist of theoretical consideration about the store's layouts on the foundation of conference and existing works and several proposals.

The results of this research are as below:

- 1) The entrance and exit of a retail store should be apart from each other to increase customers' circulation. It is regarded as ideal to locate the entrance on the right side of the front to control moving line of customers.
- 2) A shop should be surrounded with the main aisles, which is straightened inward from the main entrance.
- 3) Placing magnets, which can be anything that attracts customers' attention, at the corner of store can lead customers inward and increase customers' circulation.

키워드 : 회유성, 레이아웃, 주동로, 자석 매장

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

오늘날 현대인의 라이프 스타일(life style)은 구매에 관한 기초욕구(basic wants)의 충족 단계를 지나 이제는 구매행위가 즐겁고, 그 자체로 흥미로운 오락이 되어야 한다고 보는 단계이다. 쇼핑이 즐거운 이유는 선택행위를 통해 자신의 생활을 보다 만족스럽게 영위할

수 있기 때문으로 고객들은 쇼핑을 하는 동안 즐거운 상상의 나래에 빠져들게 되는 것이다.

고객은 언제나 생활의 변화와 향상을 원하고 있다. 일상의 욕구 속에 잠재된 이러한 욕구가 고객으로 하여금 매장 안을 이리저리 배회하게 만들고, 충동 구매 등을 불러일으키는 주된 이유이다. 따라서 고객의 점(店)내 체류 시간이 늘어날수록, 고객이 매장 안을 많이 돌아볼수록 보다 많은 구매 기회를 갖게 되며 매출고는 증대된다. 그러나 내점객이 특별한 이유없이 매장안을 배회하는 경우는 드물다. 따라서 매장 자체가 고객을 회유시킬 수 있는 흡인력을 갖도록 구성되어야 한다.

^{*)} 건국대학교, 건축대학원 실내건축설계학과 연구조교

^{**)} 이사, 건국대학교 실내디자인학과 전임강사

일반적으로 고객은 자신의 의지로 또는 매장 환경이나 상품에 현혹돼 매장 안을 둘러보는데 소모되는 시간과 노동에 대해선 대단히 관용적이지만, 반대로 구매환경이 특별한 매력을 주지 못하고 관심을 끌지 못한다거나, 매장내 이동에 불편함을 느낀다거나 한다면 상황은 달라지게 된다.

본 연구는 이러한 점에 근거하여 매장내 고객으로 하여금 상품과 접하는 접촉 비율을 높이고 되도록 많이 둘러보게 함으로써 구매로 이어지게 하기위한 고객의 매장내 회유성(Circulation) 증대라는 관점에서 실내 건축 계획적인 방안을 마련하고자 한다. 이는 다양한 마케팅 수단 가운데서도 특별한 코스트의 증대 없이도 매장 생산성을 높여줄 수 있기 때문에 그 중요성이 더욱 부각되어진다 할 수 있다.

이와 같은 관점에서 늘어만가는 국내 대형 소매점들이 자체 경쟁력을 갖추고 판매 기술의 첨단화를 지향함에 있어, 매장 계획 단계에서부터 실내 설계에 반영되어져야 할 사항들 중 특히, 내점객의 회유성이란 측면에 초점을 두고, 구매 기회를 증대시키는 레이아웃상의 방법론을 마련하는 것이 본 연구의 목적이다.

12. 연구 범위 및 방법

소매점(Retail store)이란 상품 유통과정의 최선단에서 실제 소비자를 대상으로 판매활동을 하는 유통시설을 말하며, 우리 나라 소매점의 대표적인 업종으로는 백화점, 슈퍼마켓, 체인 스토어, 컨비니언스 스토어, 디스카운트 스토어 등이 있다. 소매 업체 유형의 분류는 서비스량, 판매 제품 계열, 상대적 가격 중점, 영업 진제로의 성격, 판로의 통제, 점포 집적의 유형 등의 기준에¹⁾ 의해 이루어지는데 이 역시 국가별로 차이를 보이며 아직까지 우리 나라에서는 업체 유형의 분류가 명확하게 이루어지지 않는 실정이다.²⁾

본 연구에서 다루는 대형 소매점의 범주를 특정 업종으로 국한시키지 않되, 업체 유형에 있어서 셀프서비스의 판매 형태와 비교적 높은 구매 빈도, 중간 선택 구매의 행태를 나타내며, 취급 품목으로는 선매품과 일매품을 주로 하는 면적 1,000M² 이상의 판매 시설로 한정하였다. 여기에 속하는 업종으로 대형 슈퍼마켓이라든가 디스카운트 스토어, 회원제 창고형 매장, 하이퍼마켓, 아울렛, 카테고리 킬러 등이 이에 해당된다. 구태여 특정 업종을 대상으로 삼지 않은 이유는 이러한 규모의 판매시설들이 취급 품목과 판매 방식에 있어서 큰 차이가 없고, 공간 구성 방법 역시 별다른 차이를 보이지 않으며, 마찬가지로 이용자의 소비 행동 역시 공간 기능 시스템의 차이가 없는 한 크게 다르지 않기 때문이다. 이러한 관점에서 본 연구의 범위를 고객의 회유성에 영향을 끼치는 레이아웃 측면으로만 국한시킬 경우 개개의 업종 구분은 큰 의미가 없어지며, 업체 구분 없이도 일반적으로 적용 가능한 내용이라 판단되어 구태여 특정 업종으로 연

구 대상을 제한하지 않았다.

본 연구에서는 매장의 계획단계에서 고려되어져야 할 내용 즉, 상품군 부문 구획 방법이라든가 동선 계획, 입출구의 선정 등과 같은 매장 레이아웃의 요소 중에서도 이용객 회유성에 영향을 주는 요소를 중점적으로 다루었고, 상품군 진열에 관한 내용도 부분적으로는 언급되어지겠으나 개개의 상품에 대한 진열 계획 등의 디스플레이적 측면은 연구 대상에 포함시키지 않았다. 아울러 재료, 색채 등의 내부 마감이나 건축 계획 일반에 속하는 사항들 역시 '고객의 점내 회유성'에 영향을 주거나 직접적인 연관이 있다고 여겨지는 측면만을 다루었다.

연구 방법은 관계 문헌과 선행 연구를 중심으로 고객의 회유성에 영향을 주는 매장 구성과 레이아웃에 관한 이론적 고찰을 하여, 이를 토대로 회유성을 증대시키는 레이아웃상의 기법들을 정리·보완하고, 여기에 몇 가지 제안을 더해 결과적 이론을 도출하는 것으로 전체적인 진행을 하였다.

2. 매장내 회유성과 점포 매상고와의 상관성

2.1. 소비자의 구매 의사 결정 유형

점포의 매상고와 점내 고객의 회유성과의 상관도를 알아보기 위해서는 먼저 소비자가 상품에 대한 구매의사를 갖게된 시기에 대한 규명이 요구되어진다. 소비자의 구매의사 결정유형은 구매 의사를 갖게된 시기에 의해 즉, 입점 전부터 특정 품목에 대한 구매 의사를 갖고 있었는가 입점 후에 갖게 되었는가에 의해 크게 계획적 구매와 비계획적 구매로 나뉘게 된다.

(1) 계획적 구매

계획적 구매(목적성 구입)란 말 그대로 구매자가 입점하기 전부터 특정 품목, 상품에 대한 구매를 목적으로 하는 경우이며 지명 구매의 성격을 띠고 있다.

(2) 비계획적 구매

쇼핑이 즐거운 이유는 선택 행위를 통해 자신의 생활을 보다 만족스럽게 영위할 수 있기 때문으로 특정 품목에 대한 구매의사를 가지고 내점한 고객도 일단 매장안에 들어서면 다른 상품에도 주의가 가게 된다. 계획 구매뿐 아니라 충동적인 구매도 하게 되고 바로 이것이 점포에서의 매상 증대와 직결된다. 이 비계획적 구매는 크게 관련 구매와 충동 구매로 나눌 수 있다.

① 관련 구매

어떤 한 품목을 구입하면서 이 품목과 관계되는 여러 가지 보조적인 품목을 동시에 구입하는 것을 말한다. 관련 구매란 생활 환경에 의한 관련, 주력상품에 대한 관련, 용도 관련, T.P.O 관련³⁾, 학습적 관련 등이 있는데, 학습적 관련이란 새로운 T.P.O를 체험하면 다

1) Kotler, P. 마케팅의 원리, 1986

2) 이광종, 점포 관리론, 한수출판부, 1997, p76 83 요약 인용

3) T.P.O란 Time, Place, Occasion의 머릿 글자로 시간과 장소와 상황등의 관련성을 말한다.

음부턴 그것이 당연한 구매 패턴이 되어버리는 것을 말하는 것으로 다시말해 비관련 구입이 관련 구입이 되어 버리는 현상이다.

2. 중동 구매

막연한 이미지를 쫓으면서 매장을 배회하던 고객이 당초 목적하지 않았던 상품을 구매하는 경우가 빈번하다. 그러나 이러한 구매도 전혀 목적 의식이 없는 것은 아니다. 잠재적으로 늘 갖고 있던 욕구 즉, 매장을 배회하는 행동을 지배하고 있는 것은 바로 그 잠재적 욕구인 것이다.⁴⁾

이러한 잠재적 욕구를 상품구매 단계로 이어질 수 있게끔 하기 위해서는 보다 많은 상품과 접촉해 통과 구매 비율(pass buy ratio)을 높이는 것이 중요하다. 고객이 상점 안에 머무는 시간이 많을수록, 또 많이 둘러 봄으로써 보다 많은 구매 기회를 가질 수 있는 것이다.<표 1>에서도 알 수 있듯이 대부분의 구매 선택 결정은 점내에서 이루어지는 것이다. 따라서 고객으로 하여금 비계획적 구매인 관련 구매와 중동 구매를 하도록 유도해야 매장 생산성이 증대된다.

<표 1> 구매결정장소의 비율⁵⁾

구매 결정 장소	유 형	미 국	일 본
점외	계획 구매	35.2% ⁶⁾	13.0% ⁶⁾
점내	준계획 구매	14.8	14.5
	대체 구매	3.0	0.9
점내 결정 비율	중동 구매	46.8	71.6
		64.6	87.6

주: 듀폰(Du Pont)사가 조사 회사인 포퍼(POP)사에 의뢰하여 슈퍼마켓에서 소비자 구매행동을 1949년 경부터 조사한 자료로 명칭은 포퍼/듀폰 소비자 구매관습 조사이다.(POP/ DuPont Consumer Habits Study)

2.2. 점포내 매상고 분석

점포의 매상고와 고객의 회유성과의 상관도 분석을 위해 점포에서 매출액을 구성하는 요인의 분석이 필요한데 이는 이미 규명되어 있다. 특정 소매점에 구매 의도를 갖고 내점한 소비자가 상품 구매를 마친 후 정산시에 지불하는 금액은 바로 해당 점포 내에서 고객이 행한 구매 의사결정의 표출을 의미하고, 이것이 점포의 매상고와 직결되는 부분이다. 내점객 한사람 한사람의 구매금액은 다음과 같은 네가지 요인들의 상호 연쇄성으로 분석될 수 있다.⁶⁾

- 구매 금액 = 동선길이 (체류시간) × 접근율 × 매출율 × 매출 개수 × 상품단가
- 접근율 = 총 접근횟수 / 동선길이 (단위 동선길이당 접근횟수)
- 매출율 = 총 매출 횟수 / 총 접근 횟수 (매장에 접근한 것에 대한 매출의 비율)
- 매출 개수 = 총 매출 개수 / 총 매출 횟수 (매출 1회당 구입 개수) 즉, 고객 1인당의 매출금액(객단가)은 1. 소비자가 구매를 위해 점

포 안을 장시간 동안 체재하면 할 수록 ② 일정 한도의 시간을 넘어 서까지 많은 매장에 접근하면 할 수록 ③ 일단 접근한 매장에서 매출로 이어지는 비율이 높으면 높을수록 ④ 동시 구입한 상품의 개수가 많으면 많을수록 ⑤ 단가가 높은 상품을 판매하면 할수록 높아진다는 것이다.

본 연구에서는 위의 ①번과 ②번 항목의 이론적 근거를 토대로 내점객이 매장안에 오래 체류하면서 많이 둘러보게 함으로써 매상고 증대에 기여하기 위한 매장 레이아웃 방안을 다루기로 한다.

2.3. 점포내 회유성과 매상고

회유성이란 동선의 효율성 측면과 반드시 일치하지 않는 개념일 수 있으나 매장내 부분 구성 및 동선 계획의 가장 큰 목적은 이용객의 효율적인 이동 못지 않게, 점포 고유 속성인 매출 신장을 위해 보다 많은 구매 기회를 갖도록 동선 및 매장을 구성함에 있는 것이다.

점포가 상품을 판매하기 위한 첫째 조건은 고객이 필요로하는 상품이 반드시 있어야만 한다는 것이고, 또 그 상품을 보기 좋게 제시해야 한다. 상품이 아무리 큰 가치를 지닌다해도 그 가치를 제대로 제시하지 않으면 고객이 그것을 인식하고 선택하지 못한다. 따라서 고객에게 잘 보이게 한다는 것이 둘째 조건이다. 여기에 관한 디스플레이 기법 등에 관해서는 비교적 많은 연구와 논의가 있어 왔는데, 그 가치를 잘 제시했다고 하여도 많은 고객이 그 상품이 있는 곳까지 와주지 않는다면 결국 그 가치는 고객들에게 인정 받지 못하게 되고, 그렇게 되면 상품이 존재하지 않는 것과 같은 결과가 되고 만다. 이 둘째 조건의 전제로서 상품 가치를 인정받고 구매 기회를 증대시키기 위해서는 고객의 동선길이를 되도록 연장시키는 방안이 요구된다. 이는 단순히 매장내 통로 길이를 길게 하는 것 만을 의미하는 것이 아니라 고객의 구매 심리와 소비자의 공간 행동 등을 고려한 상품 부문간의 구획과 연계, 동선 시스템의 설정 방법 등을 결정하는 것으로 이것이 본 연구에서 다룬 매장 레이아웃의 개념이다.

3. 회유성 증대를 위한 레이아웃

고객의 회유성을 증대시키기 위해 매장 레이아웃시 우선적으로 고려되어야할 내용들은 다음과 같다. 먼저 출입구의 선정과 적절한 통로 계획 등에 의해 고객의 주동선을 설정하고, 여기에 각 상품 부문의 구획 및 배치 방법 그리고 다양한 자석 기법 등을 통해 고객의 동선을 유도하고 고객군의 흐름을 의도대로 조절할 수 있게 된다.

3.1. 출입구의 선정

출입구는 고객 동선의 시작점으로 그 위치와 개소에 의해서 고객의 동선시스템은 직접적인 영향을 받게 된다. 먼저 주출구의 위치가

4)오쿠와카 후미히코, 상업공간의 계획과 디자인 방법, 국제, 1992, p.84
5)마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 인스모어 머천다이징, 유통정책(1983)
6)백화점시대, 1993.7 p.57-62 요약 인용

매장 전면의 중앙에 위치하는 경우와 한쪽으로 치우치게 되는 경우에 있어 매장내 고객 동선 및 회유성에 어떻게 작용하는지 알아보면 다음과 같다.

(1)출입구의 위치

출입구의 위치결정은 점내 진입의 편이성 도모와 내부 동선 흐름의 시작점이라는 측면에서 고려되어야 하는데, 대개 다음 표의 3가지 유형으로 정리될 수 있다.

<표 2> 출입구 위치 유형

	진입의 유형	공간의 분할
중앙에 위치		
한쪽 끝에 위치		
두 곳에 위치		

① 주 출입구가 중앙에 위치한 경우

건물 정면의 중앙부에 위치할 때 이것은 공간을 둘로 분할하며, 그 한쪽에 해당되는 공간이 적절하게 사용되기 위해서는 그 규모가 어느 정도 커야 효율적이므로 전면의 길이가 중규모 이상일 때 사용된다.⁷⁾ 그러나 이 경우에 있어 점포내의 회유성이 감소될 우려가 있고, 점포 내에서 동선 흐름이 두 갈래로 분산되기 때문에 관련구매의 빈도가 감소하게 된다. 전혀 관련이 없는 매장으로 분산되어있는 경우가 아니라면 이 방법은 적당치 않다.⁸⁾

② 출입구가 한쪽 끝에 위치할 때

이것은 공간을 하나로 규정하게 된다. 따라서 이것은 전면의 길이가 짧거나 규모가 비교적 큰 공간일 경우에 사용된다. 출구 위치가 같은 한쪽 끝이라 해도 전면에서 볼 때 왼편에 위치하고 있는가 오른편에 있는가의 차이에 의해서도 고객군의 흐름은 달라지게 된다. 입구를 오른쪽에 두어 고객의 동선을 시계 반대 방향으로 돌게 하는 것은 인체가 회전운동을 할 때 왼쪽으로 돌려는 경향이 강하다는 것에 근거한 것이며, 이는 육상이나 빙상의 트랙이 반시계 방향으로 돌게 된 것과 같은 이치이다. 또 슈퍼마켓과 같은 셀프서비스점의 경우 이용객은 왼손에 쇼핑백이나 바구니를 들고 오른손으로 상품을 집어들어 바구니에 담아가는 행태를 취하는데, 이를 위해선 입구를 오른편에 두어 왼편으로 돌게하는 것이 유리하다.

③ 출입구가 두 곳 이상 위치하는 경우

건물 전면의 길이가 길거나, 내부 공간을 여럿으로 분할해야 할 필요가 있을 때 사용되며 내부공간의 활용은 첫째 유형의 중복 또는

둘째 유형의 혼용으로 이루어지게 된다.

(2)출입구의 개수

입구가 여러개 있는 경우 모든 입구로부터의 내점객 수가 같은 것은 아니다. 반드시 가장 많이 통행하는 입구가 있는데 그 입구가 점포의 주 입구이다. 다시말해 점의 정면에 있는 입구가 언제나 레이아웃상의 주 입구가 되는 것은 아니다. 일반적으로 점근의 용이함을 이유로 입구를 여러 곳에 배치하는 경우가 있는데 이것은 평면상으로는 문제가 노출되지 않더라도 실제적으로 영업면에서는 실패하는 경우가 많은데, 가장 좋은 것은 입구가 한 개인 경우임을 성공한 점포의 사례를 통해 알 수 있다.⁹⁾

매장내 회유성 증대를 위한 입출구 계획은 입구를 여러군데 두는 것 보다는 필요한 개소만큼을 적재적소에 배치하되 점근의 용이성 못지 않게 주통로와의 연계성 즉, 레이아웃상의 동선 시스템과의 부합을 고려해 선정해야 하며, 매장의 정면 중앙보다는 입구를 한쪽 끝에 위치시키는 편이 유리하고 출구는 이와 다른 곳에 분리시켜두는 것이 회유성 증진에 도움이 된다.

3.2. 주통로

주통로란 매장에 들어온 내점객의 80% 이상이 반드시 걷는 통로이다.¹⁰⁾ 윈웨이 컨트롤(Oneway control) 이론의 첫째 요건은 바로 주통로에 의한 직선 유도로서 우선 입구로 들어선 내점객을 매장의 안쪽으로 깊숙이 끌어들이기 위함이며, 그 이유는 일단 안쪽까지 들어오면 출구에 이르기까지에는 도중에 많은 매장을 거쳐 나가게 되기 때문이다. 주통로 선정시 고려사항과 주통로로서 갖추어야 할 요건은 다음과 같다.

(1)주통로의 요건

주통로로서의 역할을 하기 위한 조건은 다음과 같다. 첫째 조건은 통로의 폭이 넓다는 것이다. 점내에 되도록 많은 진열을 하려고 통로를 좁게 잡는 경우 고객군의 흐름이 원활치 못하게 되며, 한 품목매장에서 다른 상품군 매장으로 가는 것이 번거롭다고 생각되어진다면 고객은 점내를 회유하지 않는다. 따라서, 세일이라든가 행사로 점내가 혼잡할 경우 등도 고려해 주통로를 보다 넓게 편성하여 준다. 혼잡성을 인식한 구매자가 혼잡성에 대응하여 적응하는 행동들은 대개 다음과 같다.¹¹⁾

- 구매시간을 줄이려 함
- 구매를 연기
- 구매결정시 대체안의 평가를 줄임
- 친근한 상표를 찾음
- 같이 간 사람과의 대화를 줄임

두번째 조건은 주통로는 되도록 직선이어야 한다는 것이다. 그

7)전병직, 백화점 건축계획, 세진사, 서울, 1996, p.147

8)山下勇吉, 점포 만들기, 국제, 서울, 1996, p.29

9)체인스토어 편집부, 매장 관리기법, 한수협 출판부, 1991, p.54-62 요약 인용

10)전병직, p.55

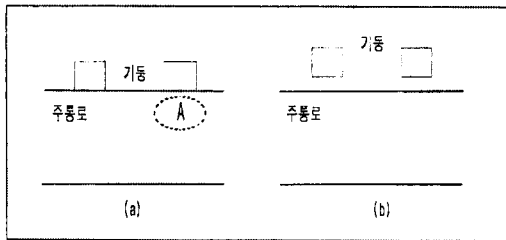
11)김병천, 서비스 구매시 지각된 혼잡성과 지각된 통제력이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대 경영대학원, 1983, p.24

러나 주통로의 폭이 넓고 직선이라는 이유만으로 불충분하며 세번째 조건으로 이 주통로 양측에 어떻게 매력적인 매장을 위치하는가가 중요하다.

(2) 주통로 선정시 고려사항

1 주통로와 기둥

대형점의 경우 기둥이 존재하고 통로 선정시 기둥과의 관계는 계획 초반부터 고려되어야만 한다. 기둥의 위치와 주통로와의 관계 선정시 혼란 요인임(그림 1)의 (a)와 같이 기둥의 면을 따라 주통로를 선정하는 것이다. 이것은 평면상으로는 보기 좋게 지리된 것 같지만 점포에 문제 발생의 소지를 남긴다.



<그림 1> 주 통로와 기둥

이것은 기둥 앞에(그림 1 (a)의 'A' 같이) 상품이나 바네킹 등을 진열하면 통로상으로 불충분하기 때문이다. 그렇다고 기둥과 기둥사이를 활용치 못한다면 면적효율은 감소된다. 가장 적당한 방법은 그림 (b)와 같이 기둥 주위에 진열할 수 있는 만큼의 충분한 거리를 두고 주통로를 선정하는 것이라고 할 수 있다.¹²⁾

2 주통로의 깊이

주통로로부터 안쪽 벽면까지 깊이 역시 중요한 고려사항이 된다. 너무 얕으면 상품 진열에 있어 박력감을 줄 수 없고, 너무 깊으면 고객이 안쪽까지 들어오지 않는다. 이 문제는 대형점 계획시 가장 유념할 요소 중 하나이다. 주통로의 깊이가 깊어질수록 안쪽으로 통선을 유도할 수 있는 방안 마련이 요구된다.

앞의 내용처럼 주통로는 매장의 규모에 의한 차이는 있을 수 있으나 통로 폭이 일반적인 기준보다는 넓어야 하며, 매장의 외곽을 연해 크게 돌게 해야 한다. 입구에서 시작된 주통로는 일단 고객을 매장 안쪽으로 중심있게 유도하기 위해 직선으로 곧장 안을 향하게 하되, 고객이 자발적으로 점의 안쪽으로 걸어오게 하기 위해선 통로 계획과 병행하여 고객 유인 수단을 계획하여야 한다. 고객 유인을 위해선 다양한 방법이 있을 수 있으나, 여기서는 우선 부문 구획과 자석 기법 등의 레이아웃적 측면을 다루기로 한다.

3.3. 매장내 부문구획

매장내 부문구획이란 부문과 부문을 고객의 구매 심리에 맞춰 분류화해 연결해 나가는 것을 의미한다. 각 부문과의 상호관련성을 고

려하여 대상 건수가 오르도록 상품군을 배치하는 것으로 상품 부문이 많아질수록 매우 다양한 조합이 생겨날 수 있으며, 이 편성에 의해서 대상고는 상당부분 좌우되어진다.¹³⁾ 이러한 부문구획은 대상 고객층의 관련성과 상품 주력 부문과의 유사성 및 관련도에 의한 구획 방법 또는 구매 빈도나 상품 등급에 의한 구획 등의 방법이 일반적으로 사용되는데, 고객의 동선 길이를 연장시키기 위한 부문 구획의 제안사항은 다음의 내용과 같다.

내점객의 점내 회유성을 증진시키고 고객과 각 상품군의 접촉 비율을 높이기 위해서는 구매빈도가 높은 상품 부문과 낮은 상품의 부문을 서로 조합하여 배치하는 것이 중요하다. 이를테면 주력 부문이나 구매빈도가 높은 상품의 부문에 인접하여 구매빈도가 비교적 낮은 상품 부문을 배치하여야 한다. 이에 따라 낮은 구매빈도의 상품 부문도 고객과 접하게될 가능성이 높아진다. 만약 구매빈도가 높은 부문과 낮은 부문을 서로 분리하여 구매빈도가 높은 부문끼리, 낮은 부문끼리 모아둔다면 고객들은 고민도 부문에만 편중되고 적빈도 매장은 침체하게 된다. 따라서 주력 부문이나 구매 빈도가 높은 부문을 점의 안쪽이나 고객의 발길이 뚫힌 장소에 위치시킨다면 고객 동선이 연장되고, 저빈도 부문 역시 활성화시키는 효과를 낳는다.

3.4. 자석 기법

자석(magnets)이란 '고객을 유인할 수 있는 흡인력 있는 어떤 것'을 의미하는데, 이러한 자석을 적절한 위치에 배치함으로써 고객의 통로 선택을 유도할 수 있게 된다. 자석의 요건으로는 고객의 관심과 흥미를 끌다가나 호기심과 모험심 등을 부추길 수 있는 주목성이 강한 어떠한 것도 이에 해당 될 수 있다. 즉, 독특한 진열이라든가 색다른 분위기의 공간 또는 휴게시설 등도 이에 해당될 수 있다. 그런데, 판매공간에서는 상품 자체가 부각되어야 하므로 우선 상품으로서 자석의 요건을 갖춘 품목의 특성과 그 배치방법 등을 중심으로 고찰하기로 한다.

(1) 자석 상품

자석 상품의 특징은 크게 다음과 같이 정리될 수 있다.

- 1 싸고 잘 팔리는 품목으로 판매가를 내리면 수요탄력이 높아지는 품목
- 2 점포의 상품력, 매입력이 큰 것
- 3 계절성이 큰 것(계절성은 가계별 조사연보나 월보 또는 상점의 POS데이터자료 검증됨)

위의 세가지 요소중 하나 이상의 조건을 만족시키거나 또는 중첩되면 효과는 상승된다. 이러한 자석을 주통로 상의 요소 요소에 배치하게 되는데, 이 자석상품은 배치기법 혹은 유인하는 방법에 의하

12) 체인스토어, 매장관리기법, 1991 p(4)

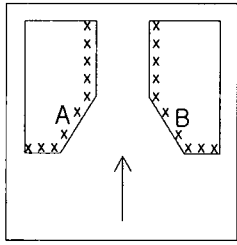
13) 마켓시절, 1993, 11, pp.46-47

14) POS는 판매시점 정보관리시스템을 말하며, 바코드 또는 OCR(기호를 스캐닝 레지스터에 설치된 POS터미널의 스캐너(광학식판독장치)가 판독하여 종래 유선등록기(캐쉬 레지스터)기능뿐 아니라 단종면 판매정보를 컴퓨터에 보내 데이터화하는 것.

여 다음과 같이 구분될 수 있다.

(2) 제 1 자석 매장

제 1 주통로에 모인 고객을 어떻게 하면 정면 안쪽의 제 2 주통로로 가게 할 수 있을지, 그리고 제 3, 4 주통로까지 이르러 점포 내를 한 바퀴 돌게 할 수 있을지가 중요하다. 제 1 자석 매장은 제 1 주통로와 제 2 주통로의 벽면 부분을 말하고, 고객을 점포 안쪽으로 유도해야 하기 때문에 가장 인상이 강한 매장이어야 한다.¹⁵⁾



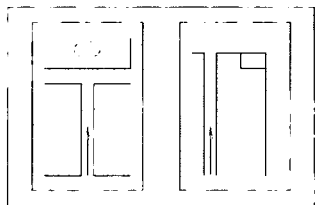
<그림 2> 제 1 자석 매장

<그림 2>의 'A', 'B' 위치가 제 2 자석이다. 제 1 자석 위치는 주통로에 면해 X자로 표시된 위치이다. 그 위치의 연출이 고객이 갖는 점포에 대한 이미지와 신뢰성을 결정한다.¹⁶⁾ 따라서 이러한 장소에 유행성이 강한 상품을 놓거나, 고객층이 두텁고 수요가 높은 상품군의 연출이 필요하다. 또한 점포 이미지를 높이기 위해 제 1 자석으로 고객의 상품 또는 상대적으로 가격이 높은 상품을 진열할 수도 있다.

(3) 제 2 자석 매장

주통로의 막다른 끝(통로와 통로를 연결하는 코너부위)을 제 2 자석이라 하며, 제 2 자석은 현 시점의 주력 상품을 판매하거나 점포의 주장을 소구하는 장소이다. 제 1 주통로상의 고객의 동선을 제 2 주통로와 연결되어질 수 있도록 일단 점(店)의 안쪽 깊숙히 끌어들이는 역할을 하며, 이 제 2 자석 위치의 활성화 정도가 점포의 매장고층대에 직결되는 중요한 위치이다.

제 2 자석 매장의 배치 방법은 <그림 3>과 같이 소구력이 강한 품목을 점포 안쪽에 위치시키는 것이다. 고객의 동선을 일단 점의 안쪽으로 끌어들이기 위해 가능하면 진열선을 낮추고, 스포트 조명을 기본으로 높은 조도를 유지해 고객의 관심과 시선을 끌 수 있어야 하며, 이곳에 진열되는 상품은 자주 교체해 주어야 한다.



<그림 3> 제 2 자석 매장

(4) 제 3 자석 매장

주로 슈퍼마켓, 디스카운트스토어 등 긴 진열대를 갖는 점포에서, 고정 진열대(곤돌라)의 양끝 장소를 제 3 자석매장 또는 엔드 진열이라고 부른다. 제 3 자석은 다음과 같은 목적을 갖고 있다.¹⁷⁾

- ① 점포내의 회유성 도모
- ② 고정 진열 통로로의 유도
- ③ 판매 촉진

통로 양측면을 이용한 제 3 자석매장에 의해서도 유도성과 회유성을 도모할 수 있다. 예를 들어 주통로의 벽면에 전문적인 물품이 연속적으로 진열되어 있거나 고객이 모이는 자석 매장으로 구성되어 있다면, 고객이 목적 상품 구매후 바로 계산대로 향할 수 있어, 나머지 부통로를 통과하지 않는 경우가 발생한다. 이 부위에 제 3 자석매장이 위치하면 고객은 각 매대의 안쪽에 관심을 갖게 되고 진열대 안쪽으로 동선을 연장시키게 된다. 이러한 제 3 자석매장은 고정 진열과 달리 흥미를 자극하는 상품들로 구성되어 이질감을 주고 고객에게 일종의 모험 심리와 색다른 느낌을 줄 수 있어야 한다. 또, 제 3 자석은 중간 통로에 진열된 상품 성격을 암시하는 사인(sign) 물로 작용하기도 한다.

(5) 제 4 자석매장

제 4 자석은 진열대의 중간에 자석을 위치시켜 고객을 긴 진열대의 가운데로 흡인하려는 것이다. 제 4 자석은 긴 곤돌라 형태의 매대를 사용하는 점포에서 요구되어지는 것으로 의류나, 홈 퍼니싱(home furnishing)등의 진열선이 짧은 점포에선 큰 효과가 없다. 제 4 자석 상품의 특징은 이 자석에 한하는 품종으로서가 아니고 품목이며, 다음의 방법이 고객에게 강한 소구력을 제공한다.

- ① 의도적(진열대 선반이나 기구를 변화하여)인 대량 진열
- ② 상품에 쇼카드 부착
- ③ 통로에서 인지 가능한 스톱퍼¹⁸⁾의 사용

이런 방법을 사용하는 목적은 고객이 진열대의 중간으로 들어오게 하는 것이나, 반대로 스톱퍼나 쇼카드를 남용할 경우 자석으로서의 효과는 감소되어 버린다.

3.5. 종적 회유

앞서 기술한 내용들은 대부분 단층 매장내에서 수평적 차원의 회유성 개념을 논했으나, 매장 층이 두 개층 이상일 경우, 횡적인 측면뿐 아니라 종적인 측면에서도 고객의 유도라는 문제가 제기된다. 이러한 종적 유도는 수직 이동 체계인 계단, 에스컬레이터의 배치 계획 뿐만 아니라 매장층간의 쯤닝(zoning)형태에 의해서도 크게 좌우되어 진다.

17)야마시타 유키치, 성공하는 점포만들기, 국제, 1996, p.131
 18)stopper=광고품이 있는 장소를 나타내고, 고객 유인을 위해 점내에서 이용 하는 POP광고의 일종.

15)山下勇吉, 점포만들기, 국제, 서울, p.79
 16)이광중, 점포관리론, 한수협출판부, 1997, p.411

(1) 목적층의 설정

매장층이 여러 층일 경우 효과적인 방법으로 말단층 즉, 최상층(혹은 최하층)에서 목적성이 강한 상품군을 취급하여 고객을 말단층으로 유도한 뒤 중간층을 거치게 함으로써 고객이 보다 많은 상품군과 접할 수 있도록 하는 방법이다. 이는 분수 효과(또는 샤워 효과)에 비유할 수 있는 것으로 일단 위로 뿜어 올려진 물은 자연히 낙하할 수 밖에 없다는 것과 같은 이치이다.

말단층의 조건으로는 첫째, 목적성이 강한 상품을 취급한다거나 고객의 관심이 높은 상품군, 고객의 집적도가 높은 상품군, 혹은 지역특성에 걸맞는 문화시설이나 행사장 등을 설치하거나 여기에 각종 이벤트를 유지하는 것도 하나의 방법이 될 수 있다

(2) 에스컬레이터 설치방법에 의한 회유

상·하층간의 원활한 소통을 위해 앞의 방법을 적용하는 경우에도 에스컬레이터의 설치 형태와 배치 방법에 의해서 고객 동선 패턴은 달라지게 된다. 에스컬레이터 설치방법에는 단열형과 단열중복형, 교차형, 복열형의 4가지 타입이 있는데, 이는 일방향 통행이라는 에스컬레이터 특성상 단위 층마다 최소 2기의 에스컬레이터가 설치되어야 하는데(up & down), 이 때 이격시켜 놓은 거리와 교차시켜 놓는 방향에 의한 구분으로 이에 따라 동선 시스템 역시 달라지게 된다.

(3) 슬로프 다운(slope-down)에 의한 회유

이 방법은 앞의 분수 효과와 같은 원리를 적용한 것으로, 하강시 주 동선이 에스컬레이터를 경유하는 것이 아니라 경사로를 이용해 걸어 내려오는 보행 이동의 개념이다.

이 시스템은 고객이 일단 엘리베이터 등으로 최상층에 올라가게 한 뒤, 매장군을 일순하는 완만한 경사로를 따라 내려오게하여 상품군의 노출을 최대화시킨다는 개념으로 종적인 유도과 횡적인 유도가 결합된 입체적인 원웨이-컨트롤이라 볼 수 있다. 장점은 고객이 전 매장을 다 둘러 볼 수 있다는 점으로, 편안한 보행을 위해 경사로의 구배를 되도록 완만하게 하고 눈슬립 마감으로 하여야 한다. 또, 곳곳에 엘리베이터와 휴게공간 등을 설치하여 고객의 자유의지로 내려올 수 있게함으로써 고객이 가질지 모를 심리적인 부담을 최소화하여야 한다. 아울러 공간 구성면이라는가 시각연출에 한층 세심한 배려가 요구되며, 고객이 흥미를 갖고 부담없이 돌아볼 수 있는 매장을 연출한다면 고객의 회유성을 극대화시키는 상당히 효율적인 방법이다.

4. 시지각 요소에 의한 회유성 증대

앞에서 고객의 회유성을 높이기 위한 방법으로 매장의 입출구 계획과 주통로의 선정 방법, 부문의 구획 방법, 자석 기법, 수직적인 연계 방안 등의 일차적인 점포 레이아웃 측면을 다루었다. 이러한 레이아웃 기법이 효과적으로 적용되기 위해서는 그 밖의 실내 구성

요소들과의 연계성이 요구되어진다.

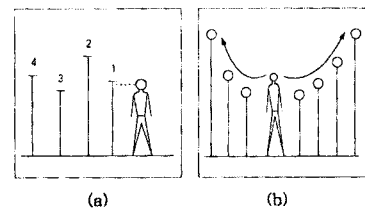
여기에서는 안내 표시물이나 색채, 조명 등 매장내의 여러 시지각적 요소들을 활용해 고객 동선의 유도와 회유성 증대를 도모하는 방안을 제시하고자 한다. 이는 매장 레이아웃 단계에서 고려되어져야 할 사항들로 앞의 레이아웃 방법들과 병행하여 계획되어진다면 더욱 효과를 높일 수 있게 된다.

4.1. 매장의 일망성

매장내 일망성이란 매장의 전체적인 윤곽이 한눈에 들어오는 것을 의미하는데, 점포에 들어온 고객이 점포 전체가 한눈에 들어와 어디에 무엇이 있는지, 통로는 어떻게 구성되어 있는지를 알 수 있도록 계획되어져야 한다. 이것은 특히 여성에게 중요시 된다. 여성은 일반적으로 남성보다 방향감각이 둔하다고 한다. 여성의 평균신장은 160cm정도이고 눈은 신장에서 7cm아래에 있다고 할 때 눈높이는 대략 153cm정도가 된다.¹⁹⁾

여성의 눈 높이가 중앙 매장의 진열 높이의 상한이다. 특히 입구에서 한눈에 보이도록 하려면 매장 중앙의 진열선이 아무리 높아도 150cm를 넘지 않아야 하며, 약 130cm 정도가 적당하다. 디스카운트 스토어의 경우는 박리다매의 업태를 취하므로, 판매수량을 늘리기 위해 이 기준을 무시하고 있는 실정이다. 그러나 고객이 매장을 한눈에 볼 수 없으면 매장기회가 감소하게 된다. 미국의 월마트와 같은 디스카운트 스토아에서는 하드 상품 이외의 소프트 상품은 150cm 정도의 높이에 진열하고 있다.²⁰⁾

매장은 고객의 시각으로 상품을 보는 환경이 조성되어야만 한다. 상품의 위치가 쉽게 인지되고, 매장이 넓게 보이게 하기 위해서는 진열선은 고객의 시선 높이를 기점으로 서서히 높아져야 한다.



<그림 4> 눈높이와 진열선

구체적으로 <그림 4>(a)의 1, 2와같이 사람의 눈높이 선보다 높은 것은 확인할 수 있으나 그 다음의 낮은 부분(3, 4)은 전혀 보이지 않게 돼 연출의 의미가 없어진다. 아무리 큰 점포라도 매장이 모두 보이거나 혹은 고객이 통로를 다닐때 매장을 보기 쉬워야 한다. 즉, 고객이 통로상에서 상품을 되도록 많이 보도록 하는 것이 매장의 활성화를 위해 필요하다.

19)야마시타 유키지, 점포만들기, 국제, 서울, p.94

20)제인스도어편집부, 매장관리기법, 서울, 1991, p.105

4.2. 안내 표시물 등에 의한 유도

(1)매장 표시와 유도

매장의 상품군에 따라 부문별로 적절한 표시가 요구된다. 이러한 표시는 문자로서 천장에 매다는 형태가 일반적이데 반드시 문자일 필요는 없으며, 사진이나 그림같이 상품군의 성격을 잘 나타내며 쉽게 인지될 수 있는 어떤 형태의 것도 적절할 수 있다. POP(point of purchase)는 전내에서 내점객이나 보행객을 부문으로 유인하는 역할의 예도 안내 및 제품 설명, 가격 제시 등을 할 수 있는 수단이다.

(2)벽면의 이미지 컬러와 유도

점포를 한눈에 볼 수 있도록 된 경우 일반적으로 우선 매장 중앙을 보게되고 다음은 그 안쪽 벽면에 시선이 옮겨지는데, 어느 벽면에 어떤 상품이 진열되어 있는지 한눈에 파악하기 어려우므로 벽면을 상품의 이미지와 관련된 색상이나 디자인으로 꾸밀 필요가 있다. 슈퍼의 경우 생선이나 소고기, 청과물의 일러스트가 있는 것이 그러한 예의 하나이다. 매장 벽면에 그 부분의 이미지를 조성해주면 고객 유도성을 높일 수 있다.

4.3. 조명에 의한 유도

조명은 상품의 특성을 표현하며, 조도의 변화에 따라 고객을 매장으로 유인하여 매장을 회유하도록 하며, 매장이나 상품을 돋보이게 하여 특성의 분위기를 조성하는 역할을 담당한다.²¹⁾ 일반적으로 사람들은 매장 안에서 밝은 곳으로 향하는 경향이 있다. 때문에 매장 안에서 주력부문의 매장이란 것이 이익을 많이 내야하는 매장의 경우 조도를 높이는 것은 일반화되어 있다. 전체 조도 역시 높아지는 경향이 있지만 전체를 균일하게 밝게 하기보다는 전반 조명은 부드럽게 하고, 서비스 매장이나 카운터 그리고 핵심매장 등의 조도를 높이는 편이 점포내 고객 유도에 효율적이다. 또, 천장 조명을 고객 동선에 맞춰 통로 위에 배열 한다던가(예를 들어 beam 조명)하면 코너의 구석 통로가 어둡게 되지 않으면서도 고객을 자연스럽게 유도하게 되나, 통로에 바짝 붙인 조명 기구배열은 조도를 떨어뜨리게 되고 유도성마저 떨어지게 된다.²²⁾ 유도 조명은 동선을 명확히 하는 조명으로 매장을 밝게 느끼도록 조도를 500~600룩스로 낮추고 포인팅은 스포트 라이트 등을 사용해 유도한다.

4.4. 건축 구성 요소에 의한 유도

매장내 공간 구성 요소들의 표현 형식을 이용해서도 고객에게 방향성을 암시해주고 동선을 유도할 수 있다. 예를 들면 설비(덕트 등)가 노출되는 창고형 매장의 경우에 배관의 방향을 통로 시스템과 연결지어 설치함으로써 고객의 동선을 암시하여 줄 수 있다. 보와 천정의 패턴 등도 그러한 역할을 할 수 있는데, 이러한 건축 구성 요소들을 요소별로 표현 방법과 유도성과의 관련도를 도표로 정리하자

면<표 3>과 같다.

<표 3> 건축 구성 요소의 표현 형식에 따른 유도성

구 성 요 소	구 성 형 태 및 표 현 방 법	인 지 성	주 목 성	방 향 성	유 도 성	
1 차 적 공 간 구 성 요 소	동 로	통로 폭의 변화 -주 통로와 부 통로간 폭의 변화들 통한통한 위계성 부여		△		
		동로 폭의 완만한 경사			△	
	천 장	천장면의 레벨 변화	△			
		천차이로 구성				
	기 동	기동으로 연속적 배열	△			
		동로에 인접한 열주	△			
	도(덕트)	주동로 방향과 평행한 배열	△			
		덕트(공조 설비등 노출시 동로 시스템과의 연관성-본관과 지관을 각각 주·부동로의 위 치에 배열		△		
	파티션	파티션 및 진열선이 눈 높이 아래 위치				
	계 단	주동로와의 인접성	△			
랜 드 마 크	시선을 끄는 장치 또는 각 부문을 상징하는 오브제적 진열					
보 이 드	주동로와 인접한 보이드				△	
2 차 적 요 소	동로 바닥	일정 무늬의 연속적인 바닥 패턴	△			
		줄 무늬 바닥 패턴				
		동로와 매장 경계부의 연속적인 바닥 라인	△			
	천 장	동로 부위 천장 라인이 돌출과 시각적으로 일치				△
		연도형(폴트)의 광천장				
	조 명	연속적인 선조명·점조명	△			
		방식의 변화·점조명→선조명		△		
		배열의 변화: 선조명이 가로 배열·세로배열			△	
		동로 폭 변화에 따른 조명 방식 변화			△	
		주동로와 보조동로간 조명 방식 또는 조도 분포의 변화		△		
동로부위와 매장·진열대간의 조도 차	△					
색 채	각 부문간 특징적인 색채 사용					
	점두에서 인축으로의 점진적인 그라데이션		△		△	
패 턴	특정 부위의 특징적인 액센트 컬러					
	연속적인 벽면 패턴	△		△		
	부문별 차별적인 벽면 패턴·재료 적용				△	

·정 도 - : 강 / △ : 중 / △ : 약



<사진 1> 동선 유도의 예

<사진 1>은 통로의 형태와 천장의 조명라인을 시각적으로 일치 시킴으로 매장 형태가 한 눈에 들어오게 구성한 예로, 매장의 전체적인 규모와 매장내 이용객 자신의 위치 등을 쉽게 감지할 수 있어 자연스럽게 매장 전체를 둘러보게 하여 준다.

21)김광기, 백화점매장구성을 위한 VMD에 관한 연구, 경성대, 1991, p.61

22)山下勇吉, 점포만들기, 국제, 서울, p.96



<사진 2> 동선의 방향성 부여의 예

<사진 3> 동선의 방향성 부여의 예

<사진 2>에서와 같이 사선으로 배치된 디스플레이 벽 자체가 하나의 방향을 가지게 되면 이것이 방향 표시판의 역할을 하게 되어 고객의 시선과 발걸음이 자연스럽게 그 방향으로 유도된다.

<사진 3>에서와 같은 디스플레이 탁자와 테이블 역시 각도와 위치에 의해서도 하나의 방향성이 부여되어지는 것을 볼 수 있다.



<사진 4> 설비 등에 의한 방향성 부여의 예

<사진 4>는 천정의 보라든가 설비 덕트의 라인 등도 하나의 방향성을 갖게 되며, 이를 통로 시스템과 연계하여 주통로에는 주관을 부통로에는 지관을 배연하는 식의 설비 레이아웃을 하여줄 경우 이 역시 천장과 바닥 패턴의 시각적인 일치감을 주어 알기 쉽고 환하게 들어오는 매상이 되어 고객이 둘러보기 용이해진다.

5. 결론

본 연구는 매장 계획시 집포의 매출액 증진에 기여하는 실내 건축적 방안의 마련이라는 차원에서 매장에 고객 회유성의 개념을 도입하여 접근하였다. 고객의 회유성 증대를 위해서는 이를 위한 입출구의 선정 및 통로 계획, 부문 구획 등의 레이아웃 방법이 적용되어야 하고, 여기에 매장 표시물, 조명, 색상, 패턴 또는 방향성을 부여해줄 수 있는 다양한 공간 구성 요소 등이 적절히 병행된다면 내 집객의 점내 회유를 더욱 촉진시킬 것이다.

본 연구에서 도출한 회유성 증대를 위한 레이아웃 방안은 다음과 같이 분석된다.

1) 셀프서비스점의 경우 출입구 계획시 입구와 출구는 분리되어 일단 입구를 통해 내집한 고객이 출구로 향하기 위해 되도록 많은 부분을 거쳐 나갈 있게 하는 것이 바람직하며, 입구의 위치는 매장 중앙에 두는 것보다 매장 한쪽 끝 특히, 전면의 오른쪽에 두어 고객군의 흐름을 한 방향으로 유도하는 편이 유리하다. 입구의 개소는 집객의 용이성 등을 고려해 선정하되, 일단 주 접근 방향이 선정되면 입구를 여기저기 많이 두는 것보다 입구의 수를 줄이고 동선 시스템의 시작점으로 인식되어야 한다.

2) 주통로는 매장 전체를 외곽으로 크게 둘 수 있어야 한다. 특히, 제 1 주통로는 고객을 일단 매장 안쪽으로 깊숙이 끌어들이기 위하여 직선으로 뻗게 한다. 부통로는 매장 외곽을 일순한 고객을 매장 중앙으로 끌어들이는 역할을 한다. 혼잡성은 점내 체류시간의 지하 요인으로 작용하므로 통로는 군집의 밀도 등을 고려하여 되도록 넓은 편이 유리하다.

3) 집포의 부문 구획은 고객의 구매 심리에 맞춰 블록화해 연결하는데 관련성이 높은 부문은 서로 인접시켜야 하며, 이 관련성이 고객으로 하여금 부문에서 부문으로 계속적으로 이동하며 연관구매를 하도록 한다. 아울러 품목의 구매빈도를 고려해 저빈도 부문과 고빈도 부문을 적절히 조합시켜야 한다. 저빈도 부문들로만 구성된 영역은 활성화되지 않는다.

4) 매장의 외곽 구석에 그리고 중앙부에 고객을 끌 수 있는 목적성 상품, 구매 빈도가 높은 상품 등으로 구성된 자석(magnet)매장을 설치하고, 긴 고정진열대의 양끝에는 엔드(end)진열을 설치하여 고객을 중간 통로로 유인한다.

5) 매장내 고객의 시야는 되도록 넓어야 한다. 시선을 차단시키는 구조라든가 높은 진열선 등으로 인해 매장의 전체적인 윤곽의 파악에 지장을 주어서는 안된다.

6) 동선상 고객이 서있는 위치에서 어느 부위까지 시선이 갈 수 있는 가를 염두에 두어 그 시야내의 포인트가 되는 장소에 이벤트성 매장이라든가 계절에 맞춘 디스플레이, 흥미로운 POP 등을 설치하여 고객의 호기심을 유발시킨다.

7) 고객을 유인하는 또다른 요소에는 시선을 끄는 랜드마크나 오브제적 공간요소, 통로 바닥의 패턴이나 조명방식의 변화, 조도 분포, 색채의 변화 등이며, 이와같은 건축 및 공간 구성요소 등을 통해 고객의 동선에 방향성을 암시하며 동선을 유도한다.

8) 매장이 두개 중 이상일 경우, 수직적인 측면에서의 회유를 위해 선 일단 최상층(만단층)으로 유도한 뒤 내려오게 함이 유리하다.

연구의 한계 및 제언

연구의 방법에 있어 주제의 특성상 일반적인 연구 기법들을 적용시켜 정량적이고 계층적인 결과치를 얻기엔 무리가 있다고 판단되었다. 따라서 본 연구에서는 관계 분현과 선형 연구에대한 고찰을 위주로 여기에 회유성의 증대를 위한 방법론적 제안들을 가미하는 형식으로 진행되었다. 이 과정에서 논리적인 검증 과정이 다소 미흡한

관계로, 연구자의 주관이 개입할 여지가 다분하였으나, 추후 진행될 이 방면의 연구에선 이점이 보완되길 바라며, 본 논문이 차후 연구의 기초 자료로서 역할하기를 기대한다.

앞으로 업계에서도 사안의 중요성을 인식하고, 폐쇄회로 TV 등을 이용해 실제 고객의 동선을 추적하고 방대한 양의 데이터를 구축해야만이 발생 인자별로 보다 심층적인 연구가 가능할 것이다. 아울러 이에 관한 연구는 동적 시선에 관한 인간 공학적 연구(예를 들면 eye tracking 등의) 그리고 인간을 대상으로 한 각종 심리(인지심리학등) 및 환경 분야의 다학제적인 연구와 검토가 병행되어야 할 것이다.

참고문헌

1. 백화점시대, 1989-1993.7
2. 오쿠와키 후미히코, 상업공간의 계획과 디자인 방법, 국제, 1992
3. 마케팅 커뮤니케이션 수단으로서 인스��어 머천다이징, 유통정책, 1983
4. 이광중, 점포 관리론, 한수협출판부, 1997
5. 전병직, 백화점 건축계획, 세진사, 서울, 1996
6. 山下勇吉(야마시타 유키치), 점포 만들기, 국제, 서울, 1996
7. 체인스토어편집부, 매장 관리기법, 한수협 출판부, 1991
8. 김병철, 서비스 구매시 지각된 혼잡성과 지각된 통제력이 소비자 만족에 미치는 영향에 관한 연구, 서울대 경영대학원, 1993
9. 김광기, 백화점매장구성성을 위한 VMD에 관한 연구, 경성대, 1994
10. 박창희, 대형 소매점의 상품 구성 방안에 관한 연구, 한양대, 1992
11. 김염재, 소비자 행동론, 나남, 1987
12. 박경아, 경로탐색을 위한 종합병원 외래진료부의 실내 디자인에 관한 연구, 홍익대, 1997
13. 노갑기, 우리나라 소비자의 라이프스타일 유형별 백화점 이용 행태에 관한 연구, 고려대, 1995
14. William R.Green, 점포 디자인
15. James F.Engel and Roger D.Blackell, Consumer Behavior, 4th ed, Dryden press new york, 1982
16. 김동기, 현대 마케팅 원론, 박영사, 1984
17. 송용섭, 현대 마케팅론, 범문사, 1982
18. 유통 영업 사례 분석, 한언
19. 인스��어 머천다이징, 한언
20. CS시대의 변장하는 상점만들기, 21세기 북스
21. 전병귀, 판매환경의 프로토타입 디자인에 관한 연구, 세종대, 1993
22. 강상희, 소비자 공간 행동을 고려한 신시가지 백화점계획에 관한 연구, 연세대, 1994

<접수 : 1998. 5. 14>