

백화점의 비주얼마케팅을 위한 실내마감재연구

A Study on the Interior finishing materials for Visual Marketing of Department Stores

김연아* / Kim, Yeon-Ah

Abstract

Selling Environment is very important space in this era of sensitive consumption, which facilitates direct contacts with consumers. Interests of consumers in the 21st centuries, lie in the higher quality of life, and they want to create their own lifestyle through purchasing of goods in the marketing environment. A company can hold dominant position in the changing marketing environment, in case it differentiate with other competing companies and keep consistencies of identity. Finishing materials of interior design elements, play an important role in making a visual images of department stores, and the usage of finishing materials transfers the images of department store to consumers This study aims to introduce theoretical backgrounds of interior materials composition, which provides important tools for decision of images of department stores, and also aims to propose design guidelines for interior finishing materials as an elements of visual marketing, through the case studies of major department stores. Depending on these intentions, present conditions of interior finishing materials are analyzed, and a fundamental planning directions of interior materials are proposed, as the strategic elements of a department visual marketing.

키워드 : 백화점, 비주얼마케팅, 머천다이징, 실내마감재

Keywords : Department store, Visual marketing, Merchandise, VMD, Interior finishing materials

1. 서론

1.1. 연구의 배경 및 목적

산업사회에서 정보화 사회로 옮겨오면서 현재는 정보화 사회와 그 다음사회인 “드림소사이어티”가 공존하고 있다고 덴마크의 코펜하겐 미래연구소 소장 로프옌센(Rolf Jensen)은 그의 저서 <드림소사이어티 The Dream Society -꿈과 감성을 파는 사회>에서 말하고 있다. “드림소사이어티란 기업, 지역사회, 개인이 데이터나 정보가 아니라 ‘이야기’를 바탕으로 성공하게 되는 새로운 사회이다. 선진국에서는 현대의 정보사회가 우세를 지키고 있으며 가까운 미래에도 그러할 것이다. 그러나 점차적으로 새로운 논리-드림소사이어티의 논리-가 정보사회를 대신할 것이다.”¹⁾라고 저자는 정보화 이후의 사회에 대해서 예견한다. 부(副)와 여가시간이 늘어나면서 소비자는 물질적 상품에서 의미를 찾으려 하고 이에 대한 구매 결정은 이성적인 것보다 감정적인 이유에서 이루어진다. 즉, 상품을 그 기능에 따라 분류하는 방식은 이제 적절하지가 않게 되었다.

21세기 소비자들은 과거 그 어느 때 보다 삶의 질을 높이고

자하며 백화점은 상품이 창출하는 이미지, 즉 ‘가격경쟁력’으로부터 ‘가치경쟁력’으로 부가가치에 높은 비중을 두어 지금까지 추구해 왔던 이성이나 합리성보다는 ‘감성’에 보다 가중치를 두고 있다. 소매유통공간은 그 어느 곳보다 감각적으로 풍부한 경험을 제공할 수 있는 장소로서 이를테면 드라마틱한 컬러조명을 받고 있는 매장 한가운데의 폭포수, 각기 다른 사운드, 음악, 향기가 작동하는 매장의 구역들, 신발과 장비를 시연해 볼 수 있는 농구장 혹은 신나는 오락 이벤트들이 훌륭한 역할을 해낼 수 있다. 미래의 매장에서 구매행위는 쇼핑객들에게 더 이상 즐거움을 제공하지 못하는 시대에 뒤떨어진 행위가 될 것이다.²⁾ 소비 공간은 본질적으로 판매와 구매가 이루어지는 공간이며, 이를 위해 인간과 상품의 교호작용(interactions)이 일어나는 장소이다. 따라서 소비 공간이 구성되기 위해서는 건물이라는 큰 뼈대가 있고 그 안에 상품들이 진열, 전시되어 있고 거기서 인간들이 상품들을 팔거나 사는 행위가 일어나야한다. 따라서 건물, 상품, 인간이 소비 공간의 세 기본요소이며, 이들

1)Rolf Yensen 지음, 서정환 옮김, 드림소사이어티-꿈과 감성을 파는 사회, 한국직업능력연구원, 2005, p.12

2)Marc gobe 지음, 이상민, 브랜드엔컴퍼니 옮김, 감성디자인 감성브랜드, 김앤김북스, 2002, p.35

* 정회원, 대구예술대학교 인테리어디자인학과 강사

간의 상호작용의 중심에는 상품판매라는 본질적인 목표가 존재한다.³⁾ 백화점이 상(商)행위의 가장 핵심요소인 머천다이징 계획에서 상품과 서비스를 담는 물리적 환경에 이르기까지 타경쟁사와 차별화되고 아이덴티티의 일관성을 유지한다면 기업은 변화하는 유통환경에서 경쟁력을 가지며 우위를 차지할 수 있을 것이다.

본 논문은 서울시에 위치한 세 군데의 주요 백화점을 대상으로 감성시대의 소비자 가치관에 부응한 비주얼마케팅전략으로서의 머천다이징에 따른 실내마감재와의 관련성을 연구하고자 한다.

12. 연구의 범위 및 방법

연구의 범위는 조사대상점의 일반적인 개요와 대상층의 특징 및 머천다이징 현황을 조사하고 이와 관련한 실내마감재의 특성을 분석하여 양자 간의 관련성을 조사한다.

백화점의 상품구성의 특성상 의류와 잡화류로 크게 분류할 수 있다면 대상층은 첫째 유행에 가장 민감하고 매출점유율에서 높은 비중을 보이는 여성 캐릭터 캐주얼의류 층과 둘째 현대인에게 화두가 되고 있는 트렌드인 웰빙(well-being)⁴⁾과 관계가 깊은 식품 층과 셋째 점차 개성 있는 주거공간에 대한 관심이 증가하는 추세에 따라 생활용품 층을 포함한 3개 층을 선정하여 비교분석하고자 한다.

<표 1> 조사대상점 공간개요

공간개요	소재지	개점일	대상층	상품구성
롯데 백화점 본점	서울시 중구 소공동 1번지	1979년 12월	B1F	식품, 준보석, 패션잡화
			2F	영캐주얼,캐릭터캐주얼, 트렌드캐주얼
			8F	가정가구용품,인테리어,주방식기,수예
신세계 백화점 본점	서울시 중구 충무로	2002년 8월	B1F	후레쉬마켓,딜리존,스위트몰
			4F	영캐릭터,캐릭터캐주얼,런제리
			9F	생활,디지털가전,가구,홈패션,주방
현대 백화점 목동점	서울시 양천구 목1동	2005년 10월	B2F	식품,영시티몰,CGV
			B1F	가구,생활용품,행사장
			4F	영캐주얼,진스포티캐주얼

조사방법은 시설 및 매출 규모면에서 국내 3대 백화점이라 할 수 있는 롯데, 신세계, 현대백화점으로 각 백화점의 정체성

과 영업 전략이 가장 적극적으로 표출되는 본점을 지정하되 현대백화점은 압구정에 위치한 본점의 건물규모 특성상 다양한 상품구성이 한 개 층에 위치하여 층별 특성이 다소 취약하므로 강서구 목동에 위치한 목동점을 조사대상점으로 하였으며 현장 조사와 기존의 연구문헌 및 인터넷을 통하여 조사하며, 현재 백화점에서 근무하고 있는 관련부서와의 면담상담을 통하여 이루어진다. 구체적 방법으로 각층별 공간을 구성하고 있는 벽과 바닥 그리고 기둥과 집기에 대한 마감재를 조사하고 표출하고자 하는 이미지를 분석한다.

2. 백화점 마케팅 환경의 개요

2.1. 백화점 차별화전략의 개념

(1) 차별화전략 정의와 역할

차별화 전략의 배경은 소비자의 주체성과 가치관에 따른 행동의 개성화, 다양화에 있다. 차별성이란 어떤 사람 또는 사물이 가진 외관, 기능 및 성격의 특징 중에서 그 사람다움(또는 사물다움)내지는 그 사람(또는 사물) 특유의 전체적인 특질을 말한다. 따라서 판매환경의 차별화란 그 환경의 독자적이면서 개성적인 전체적 특징을 형성하는 것을 뜻하며 이것이 즉 차별적 우위성을 부여하는 개념⁵⁾이며 백화점에서의 차별화전략이란 곧 생존할 수 있는 경쟁력을 의미한다.

(2) 백화점 스토어아이덴티티구축을 위한 마케팅전략

백화점 마케팅은 고객이 원하고 필요로 하는 것을 찾아내어 그것을 고객에게 제공하고 이익을 얻는 것을 원칙으로 하며 소비자를 위한 전사적인 기업 활동으로 소비자만족을 통한 기업 목표달성이 기본 원리⁶⁾이며 고객지향(Customer Orientation)의 원리에 입각하여 다양한 활동을 펼치고 있는데 백화점에서 자사브랜드인 PB(Private Brand)⁷⁾를 만들어 다른 경쟁사와의 차별화를 꾀하는 것 등의 노력을 기울이는 것도 이와 무관하지 않다. 마케팅활동 가운데 백화점의 매출증가를 위한 판매촉진(Sales Promotion)은 매우 중요한 비중을 차지하는데 인적판매, 광고활동 및 홍보 등을 포함한 고객의 구매를 자극하는 일체의 방법이다. 판촉행사의 활동가운데 대표적인 것으로는 바겐세일과 가격인하판매 등이 있으며 경품행사와 특별한 날을 기념하는 테마행사도 있다. 또한 지역밀착 전략의 하나로 미술대회, 패션쇼, 각종 전시회 등이 있다.

3)강내희, 공간 육체 권력 낮은 거리의 일상, 서울 문화과학사, 1995, p.165

4)웰빙의 사전적 의미- 행복, 안녕, 복지, 복리라는 뜻을 가지고 있으나, 현대의 웰빙은 바쁜 일상과 인스턴트식품, 스트레스에서 건강한 육체와 정신을 추구하는 라이프스타일을 말한다.

5)김현관·최상현, 우리나라 주요도심 백화점의 차별화전략에 따른 디자인특성에 관한 연구, 한국실내디자인학회 학회지 39호, 2003, 8, p.94

6)오윤희·이희천, 백화점경영, 남두도서, 1999, p.91

7)심낙훈, 디스플레이 용어사전, 도서출판국제, 2002, p.204

<표 2> 차별화를 위한 백화점별 주유마케팅활동 사례

	PB(Private Brand)	클럽운영	고객서비스
롯데 백화점	제이플렉스(제화) 타스타스,유니콜로(의류)등	키즈마케팅 그린레이디클럽	컨시어주서비스 통역가이드
신세계 백화점	탐앤바텀,코우즈(의류) 와인 등	사이월드 신세계미니홈피	컨시어주서비스 판매전문가
현대 백화점	밀라노스토리, 레코팡(의류) 등	I - 클럽	Daddy & Kids 라운지

경기침체로 백화점은 기존의 불특정다수를 대상으로 한 마케팅보다 고객을 더욱 세분화시켜 집중 공략하는 추세이다. 한 예로 1020마케팅은 20대와 13세 이하의 '프리틴'(preteen) 세대의 높은 구매력을 고려하여 백화점 내에 영화관이나 복합매장, 캐릭터 존(character zone) 등을 신설하여 새로운 소비층을 겨냥하고 있다. 롯데백화점의 키즈 마케팅(kids marketing)은 맞벌이 부모와 한 자녀 가구로 경제적인 풍요로움을 누리고 있는 아이들을 타깃으로 하여 각종 이벤트와 이들을 위한 혜택을 다양하게 제공하고 있다. 현대백화점에서는 12세 자녀를 둔 부모를 대상으로 'i-클럽'을 운영하여 임신부와 0-12세 자녀를 둔 현대백화점 카드고객을 대상으로 차별적인 혜택을 부여하고 있는 무료회원제 서비스 클럽을 운영하여 문화행사를 비롯해 각종 정보서비스를 제공한다. 이러한 클럽 마케팅은 유사한 사회적, 인구통계학적 속성을 지닌 고객집단에게 차별화된 서비스를 기획하고 제공함으로써 고객의 욕구와 요구를 충족시킴으로써 서비스 제공자와 고객과의 관계를 강화하는 마케팅이다.⁸⁾

(3) 백화점 유통환경의 변화

국내 백화점은 저성장과 대형할인점의 지속적 성장, 소비패턴의 변화 등으로 새로운 유통패러다임의 전환을 모색하고 있다. 백화점 관점에서의 변화를 보면 시장세분화를 통한 메인타깃을 명확화 하여 중·상류층을 대상으로 한 마케팅을 강화하여 명품특화현상을 가져야한다. 이른바 기존의 고급시장(Luxury Market)을 더욱 세분화시켜 감성적, 사회적 가치를 지니면서 자기를 과시할 수 있는 프레스티지(Prestige)상품을 구매하는 새로운 고급시장을 확대시켜 세심해지는 소비심리를 파악하고 대응하는 마케팅 전략을 수립하여야한다.⁹⁾

8)유통저널, 2005, 10월, pp.38-39
9)http://bloa naver.com

<표 3> 최근5년간 백화점 및 대형할인점 매출액 추이

구분	2000	2001	2002	2003	2004
백화점	15조 31억원	16조 3,637억원	17조 7,947억원	17조 1,980억원	16조 5,067억원
대형할인점	10조 5,050억원	13조 8,209억원	17조 3,712억원	19조 2,150억원	21조 4,943억원
백화점/대형할인점	-42.8%	-18.4%	-2.4%	11.7%	30.2%

출처: 중소기업청

2.2. 백화점 비주얼마케팅의 등장 배경

(1) 감성 마케팅으로의 이행

백화점은 가장 현대적인 상업공간으로써 마케팅차원에서 주 고객층에 대한 정확한 정보수집으로 그들의 소비행태와 문화를 수용하고 반영하기 위한 노력이 전제된다. 많은 서비스 마케팅 계획들은 전통적인 마케팅믹스 즉 상품, 가격, 촉진, 유통활동들에만 관심 두고 있으며 서비스 물리적 환경 내에 있는 고객들은 고객의 행위와 구매, 서비스 경험에 대한 만족에 잠재적으로 영향을 미치는 수많은 자극들에 노출되어있다. 어떤 서비스 구매상황에선 분위기(atmosphere)가 제품 그 자체보다 구매 결정에 더 큰 영향을 미치고, 고객행위, 태도와 이미지 형성에 직접적으로 영향을 미칠 수 있다. 즉 매장의 음악, 향기, 또는 인테리어와 머천다이징 등이 서비스 자체보다 구매결정에 더 큰 영향을 미친다는 것이다.¹⁰⁾ 소비자의 가치관 변화에서 '감성중시'를 들 수 있는데 이는 이미지의 비중이 높아지는 것을 의미하며 이를 위해서 오감만족이 동원된다. 인간이 오감으로 감지하는 비율은 시각 80%, 청각 10%, 촉각 5%, 후각 3%, 미각 2%¹¹⁾로 구성되며 감성마케팅이란 눈에 보이지 않는 감성이나 취향을 눈에 보이는 색채, 형태, 소재를 통해 형상화 해 내는 것으로 이러한 감성마케팅의 목적은 자극을 통해 소비자의 무의식적 반응을 이끌어내고 이를 매출 증대로 연결한다는 데 있다. 이성애 호소하기보다는 직관과 이미지를 중시하는 감성을 자극하는 편이 좀 더 쉽고 직접적으로 소비자를 사로잡을 수 있다는 장점 때문에 업계에서는 이러한 감성마케팅에 주목하고 있다.¹²⁾ 마이크로소프트사장인 빌게이츠는 '코비스'(Corbis)라는 그의 웅대한 프로젝트를 통해서 범세계적인 이미지도서관을 만들고 있다. 코비스 프로젝트는 책이 갖는 제약을 넘어 인터넷을 통해 접속할 수 있는데 이 프로젝트는 디지털화된 그림들의 세계를 만들려는 것이며, 21세기의 필요를 충족시키는데 목적이 있다.¹³⁾ 이와같이 현대사회의 커뮤니케이션 수단은 언어와

10)권창룡·이용호·임만택, 백화점의 물리적 환경계획에 관한연구, 대한건축학회 학술발표논문집 제23권 제2호 2003. 10, p.244
11)김연아, 생활용품 전문점의 비주얼머천다이징전략연구, 한국실내디자인학회지, 29호 2001. 12, p.216
12)마케팅전략연구소 http://home.msrkorea.co.kr/contents
13)Rolf Yensen저음, 서정환 옮김, 상계서, p.60

문자에서 이미지로 옮겨가고 있으며 소비자와의 커뮤니케이션으로 판매효율을 높이고자하는 백화점에서의 비주얼 마케팅등장은 자연스러운 시대흐름이라고 볼 수 있다.

(2) 감성소비시대의 머천다이징 개념

백화점에서 소비자 요구에 맞추어 상품을 개발하는 상품화 작업을 의미하는 머천다이징(Merchandising)계획은 보다 소비자 중심적이어야 한다. 머천다이징이란 관점에 따라 여러 가지로 해석되고 있으며 다음과 같이 세 가지로 분류할 수 있다. ①마케팅과 동의어로서 광범위하게 해석되는 경우 ②상품기획 및 상품개발의 의미로 해석되는 경우 ③상품의 구매와 판매활동의 의미로 해석되는 경우가 있다.

비주얼마케팅을 위한 머천다이징전략은 표적고객의 생활양식과 소비심리 및 구매행동을 바탕으로 수립되어야하고 이를 실내디자인 계획 및 비주얼머천다이징(Visual Merchandising) 그리고 서비스 측면에서 구체적으로 시각화하는 일련의 작업이 비주얼 마케팅의 출발이다. 즉 상품의 컨셉과 일관성 있는 구매환경 그리고 서비스 및 판매촉진 활동 등으로 판매효율의 극대화를 이룰 수 있을 것이다.

(3) 판매환경의 현대적 의미

판매 공간에서 궁극의 목적은 상품 또는 서비스를 고객에게 전달하는 것이며, 이러한 전달과정을 통해 그 대가로서 이윤을 창출하게 되며, 그것을 마케팅의 결과로 보고 있다. 비즈니스의 생명은 최종 소비자와의 접촉에 있으며 소비자와 직접 접촉하는 판매 공간 즉, 매장에 기업의 전력을 쏟아야 마케팅 성과를 기대할 수 있다. 백화점의 실내디자인 계획은 환경디자인 계획에 따른 점의 스토어 컨셉 및 비주얼머천다이징(Visual Merchandising)¹⁴⁾계획에 의한 실내디자인적 수립과정이라 할 수 있다.¹⁵⁾ 백화점에서 판매 공간의 현대적 개념은 다양한 정보를 발신하는 상품을 쾌적한 환경에서 잘 볼 수 있도록 하는 것에 그치지 않고 소비자의 다양한 감각과 감성을 통해 자신의 라이프스타일을 미리 예견해 보는 체험적 공간이다.

2.3. 백화점의 비주얼마케팅 전략으로서의 실내마감재

(1) 백화점 비주얼마케팅 요소의 분석

백화점의 비주얼마케팅은 다양한 형태로 소비자에게 표출된다. 감성마케팅을 배경으로 한 비주얼마케팅은 눈에 보이는 것 뿐 아니라 눈에 보이지 않는 요소들을 형상화하여 소비자의 구매심리를 자극하는 것으로, 백화점에서 시각적으로 소비자에게 소구할 수 있는 부분은 크게 외부와 내부로 나눌 수 있는데 외

14)심낙훈, 상계서, 2002, p.82
 상품계획(Merchandising)을 시각화(Visual)하는 것이며, 기업 내에서 VMD체계를 만들어 '상품기획 및 매입단계에서 최종의 소비자에게 어떤 방법으로 제안할 것인가를 계산에 넣은 머천다이징시스템을 말한다.
 15)실내디자인학론, 한국실내디자인학회 편, 기문당, 1997, p.359

부에서는 건물자체의 이미지와 파사드의 출입구 및 쇼윈도와 기타 사인 등이 있으며 내부공간에서는 상품과 판매환경 즉, 벽면과 바닥면, 기둥 그리고 디스플레이를 위한 집기와 소도구 및 조명 등이 될 것이다. 다양한 형태로 시각화 되는 비주얼 마케팅은 매우 광범위한 분야이며 본 연구에서는 판매 공간을 중심으로 특정 상품군의 특성에 따른 실내마감재 범위 내에서 다루기로 한다.

<표 4> 백화점비주얼마케팅요소 분석

구분	내용
외부	건물이미지, 입구 파사드, 쇼윈도, 사인, 현수막, 환경조형물, 배너, 가로등 외 기타 환경시설물
내부	상품, 바닥면, 벽면, 기둥, 조명, 디스플레이 연출 집기, 소도구, POP, 내부현수막
기타	쇼핑백, 포장지, 포장관 등의 인쇄물, 판매직원의 유니폼 등

(2) 판매환경에서 실내마감재의 역할

소득수준이 높아지면서 백화점에서 필요한 물건만 사는 것이 아니라, 다양한 상품들을 구경하는 대리만족을 하기도 하고 때로는 구매로까지 이어지는 쇼핑습성이 보편화되고 있다. 또한 고급화 추세에 맞게 인테리어나 디스플레이 등도 심미적인 아름다움이나 즐거움을 선사할 수 있는 수준으로 높아지고 있다.¹⁶⁾ 실내마감재는 각 소재마다 독특한 질감과 색채 그리고 부분적으로는 일정한 규격이 있으며 이러한 요소들은 구매환경에 시각적 영향을 미친다. 상품의 이미지와 연계된 실내마감재는 상품이 지니는 가치를 연장, 확대시켜주므로 실내마감재는 단순히 공간구성의 역할뿐 아니라 백화점 이미지를 형성하는데에 주요한 역할을 하고 있다.

3. 백화점 실내마감재사용의 일반적 고찰

일반적으로 백화점 바닥 마감재 선택 시 기본적으로 고려할 사항은 다음과 같다. ①바닥의 색깔이나 패턴, 질감에 의해서 이용지침이나 백화점 랜드 마크적인 역할 제공하고 있는가 ②바닥의 레벨 차가 있는 경우, 사용자가 식별할 수 있는 다른 마감재를 선택 하였나 ③바닥차가 있는 경우, 12.5mm이상의 높이 변화는 피하며 ④바닥마감이 서로 다를 경우, 경계지점에 바닥 분리재를 사용 하는가 등의 문제점들이 우선적으로 고려되어야 할 사항이다. 또한 벽 마감재 선택 시 기본적으로 고려할 사항으로는 다음과 같다. ①전체 실내디자인 계획에서 편안한 환경과 안락함을 도와줄 수 있는 마감인가 ②유지관리 용이

16)엘지경제연구원 <http://www.lgeri.com/management/marketing/article>

및 손상을 막을 수 있는 코너마감이 시행 되었는데 ③문이나 출입구가 있는 곳에서는 벽 마감재가 악센트 효과를 주고 있는가 등으로 벽 마감재의 선정은 바닥과 천장의 조화를 이룰 수 있는 재료로 실용적이며, 미적으로도 우수하다면 이상적이라 할 수 있다. 17)

3.1. 백화점의 실내마감재 결정요인

(1) 상품이미지와의 부합성 여부

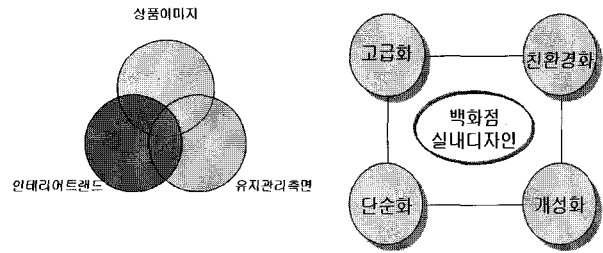
실내마감재를 선택하는 데 있어 가장 중요한 요인으로 상품 이미지와의 부합성 여부이다. 머천다이징전략은 백화점의 주요 타깃이 되는 소비자 중심적에 관하여 2장 2절에서 설명했던 것처럼 머천다이징을 어떤 방향으로 하느냐에 따라 백화점의 이미지는 고급화될 수도 있으며, 반대로 대중화될 수도 있는 것이다. 따라서 실내마감재 선택에 있어 백화점의 이미지를 결정 짓는 머천다이징의 특성을 반영하는 것은 계획 시 우선 고려되어야 할 사항이다. 예를 들면 가정용품의 경우, 주거공간의 이미지를 위하여 거실과 같은 분위기의 우드마감재를 사용하는 것 등이 있다.

(2) 유지 및 관리상의 요인

백화점은 많은 사람이 빈번하게 출입하는 장소로 쾌적한 쇼핑공간을 유지해야하는 특성을 지니고 있으므로 마감재의 상태에 신경을 쓰지 않을 수 없다. 기능과 가격 그리고 이미지를 표현하는 측면에서 아무리 좋은 조건을 갖춘 마감재라 할지라도 유지와 관리에 문제점이 있다면 선택요인에서 멀어질 수밖에 없다. 특히 1차 신선식품을 다루는 식품 층의 경우와 같이 청결이 우선되는 층에서는 더욱이 유지와 관리적인 측면에 비중을 높이고 있다.

3.2. 백화점 실내디자인의 변화추이

어느 공간이든지 그 시대의 트렌드를 고려하지 않을 수 없지만 특히 백화점은 유행을 빠른 속도로 받아들이는 한편 새로운 생활문화를 한발 앞서 고객들에게 제시해야하는 곳이므로 인테리어 트렌드에 민감하게 반응한다. 최근 고급화되는 추세에 따라 수입자재사용의 비중이 높아지고 있으며 상품력이 과거에 비해 높아짐에 따라 실내디자인은 보다 단순화 되고 있으며 환경에 대한 관심이 증가함에 따라 친환경적인 소재의 비중이 높아지고 있다. 또한 입점 된 브랜드의 전문성을 반영하여 독특하고 개성 있는 판매 공간이 되고 있는 추세이다. 백화점 마감재선택에 있어 고려되는 사항과 현재 국내백화점의 실내디자인의 추이는 <그림 1> 및 <그림 2>와 같다.



<그림 1> 백화점 실내 마감재 고려요인 <그림 2> 백화점 실내디자인변화추이

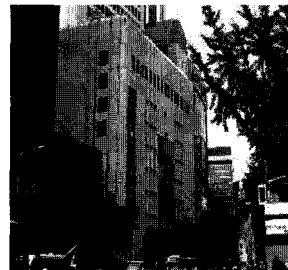
3.3. 조사대상점의 개요

백화점 전체의 점포기획 및 MD(Merchandising)기획이 이루어지면 층별로 상품구성 운영계획을 수립해야하는데 이때 층별로 상품구성을 어떻게 해야 하며 상품 군 분류 및 구성을 어떻게 할 것인가가 무엇보다 중요하다고 할 수 있다. 즉, 백화점 전체의 이미지에 알맞은 스토어 컨셉 및 MD기획에 입각한 각 층별 세부MD기획 또는 상품운영계획서는 점 전체 시설의 zoning(Zoneing)을 바탕으로 한 층별 혹은 층 내 구성 및 각층의 레이아웃(Lay-out)을 도대로 하여 상품zoning을 구성하게 되는데 이때 각 매장부위별로 적절한 상품 군을 구성하여 소비자에게 보여줄 것인가가 인스토어 머천다이징(Instore Merchandising)의 대부분을 차지한다. 18)

(1) 롯데백화점 본점

롯데백화점은 시대흐름에 맞추어 '환경가치경영'으로 사람과 사회를 위해 기여하는 친환경백화점으로 경영방침을 새롭게 하여 기업이미지를 형성하고 있다. 1979년 12월 롯데 백화점 본점의 개점은 대규모 매장과 다양한 상품구색과 앞서가는 서비스 등으로 국내 유통산업의 큰 변혁을 일으켰다.

지하철 을지로역과 연결되는 식품 층은 도심의 최대백화점이라 할 수 있을 만큼 다양한 상품구성과 규모면에서 뛰어나고 2층 여성캐주얼 층은 브랜드파워가 강한 편이므로 브랜드 매뉴얼에 의해 진행되는 인테리어로 다양하고 개성 있는 공간이 구성되며 8층 가정, 가구용품은 상품이 사용되는 주거공간의 이미지를 최대한 반영하여 마감재가 선정되었다.



<그림 3> 롯데백화점 본점



<그림 4> 현대백화점 목동점

17)김정현·민찬홍, 유니버설디자인을 적용한 백화점실내디자인에 관한 연구, 한국실내디자인학회회지 21호, 1999. 12, p.38

18)실내디자인각론, 상계서, 1997, p.63

(2) 현대백화점 목동점

'새로운 가치와 미래창조'를 기업이념으로 하고 있는 현대백화점은 도시생활의 새로운 문화 창조를 목표로 고객에게 한 단계 높은 감동을 전해주고자 한다. 현대백화점 목동점은 고품격 백화점과 엔터테인먼트 기능 및 금융기관, 생활편의시설을 갖춘 신개념 Multi Shopping Mall로서 2002년 8월에 개점하였다.

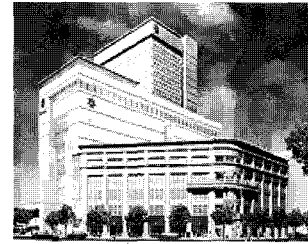
서울 서부지역에서 오목교역과 연결되는 교통요지에 입지하고 있으며 서울 서부지역과 경기인천지역에서 소득이 높은 고객층을 확보하고 있다. 또한 상층부의 고급 주상복합 아파트와 연계되어 있어 생활의 편의성과 고급화를 추구하고 있다. 지하 2층 식품층은 아파트밀집지역을 감안하여 신선식품을 비롯하여 주부들을 겨냥한 상품구성이 되어있고 생활용품 층은 주변 상권과 적합한 고급스럽고 트렌디한 상품을 공간감 있게 진열하였고 4층 영 캐주얼 층은 지하의 영화관을 찾는 고객층을 흡수할 수 있는 장점을 가지고 있다. 쇼핑몰은 반드시 구매를 하지 않더라도 약속이나 만남의 장소로 이용되는 경우도 많으므로 타깃이 되는 고객층이 유입될 수 있다.

(3) 신세계백화점 본점

신세계백화점은 1963년 창립 이래 소매 유통전문회사로 성장해 왔으며 신용과 투명성이 더욱 요구되는 유통업에서 1999년부터 '윤리경영'을 도입하였다. 신세계백화점 본점은 기존의 유럽풍 석조건물인 본점과 함께 2005년 현대식 건물을 신축하여 정통성과 도심의 고급 백화점으로서 주력하고 있다. 지하철도현역과 연결되며 서울도심의 주요상권인 명동과 남대문시장과도 연결되는 주요한 지점에 입지하고 있다.

2005년 신축한 본점은 도심의 고품격백화점과 전통성을 표출하는데 주력하고 있으며 무엇보다 동선과 공공공간을 충분히 확보함으로써 탁 트인 공간감으로 백화점의 고품격을 나타내고 있다. 지하 식품관은 타백화점에 비해서 동선이 넓으며 브랜드의 특성을 반영한 비중이 높아 식품매장의 청결함뿐 아니라 즐거움과 재미있는 요소를 반영하였고 4층 영 캐주얼 매장은 전체적으로 모던한 이미지의 대리석 마감재를 복도 등의 공용공간에 사용하고 매장부분에는 브랜드별 매뉴얼 공사가 이루어져서 강한 대비효과를 볼 수 있다.

9층의 생활용품 층은 신세계백화점의 PB(Private Brand)인 생활용품 전문점 '피손'이 중앙에 위치하여 층 전체의 컨셉을 반영하며 생활문화를 창조하는 라이프스타일을 제시하는 데에 주력하였다. 특히 상품특성을 고려한 집기와 소도구로서 전략적인 비주얼머천다이징이 실행되고 있다.



<그림 5> 신세계백화점 본점

4. 사례분석 및 종합고찰

주요백화점의 상품에 따른 실내마감재를 조사하는데 한 층에 여러 가지 품목의 상품 군이 동시에 배치되어 있기 때문에 비교적 다양한 이미지가 동시에 보여 지고 있었다. 본 연구에서는 식품과 여성캐주얼, 그리고 생활용품 부분에 한하여 조사하였고 현장조사와 관련부서와의 상담 및 도면검토로 이루어졌다. 조사 및 분석의 한계는 동일한 상품 군이라 할지라도 다양한 상품구색으로 인해 일일이 다 파악하지 못하고 zoning을 중심으로 분류하고 조사한 것임을 밝혀둔다.

(1) 롯데백화점 본점

<표 5> 롯데백화점 본점 실내마감재 현황 및 특징

	도면	마감특성	이미지
B1F 식품		푸드코드의 청결하고 세련된 이미지 표현을 위한 유리, 타일 등을 사용하며 와인코너는 우드 및 벽면의 부분적인 벽돌과 유리소재사용, 수입식품은 고급화지향의 우드마감, 벽면은 칠과 타일을 혼용하였고 기둥은 유리와 부분적인 메탈로 패턴을 강조하며 특히 바닥면은 대리석으로 내구성에 신경을 쓰고 있다. 전반적으로 깨끗하면서도 세련된 분위기	
2F 영캐 주얼		영캐주얼 층은 개성이 뚜렷한 브랜드의 입점으로 인하여 브랜드 인테리어 매뉴얼을 반영하고있다. 유리, 금속, 타일, 우드, FRP와 같은 다양한 마감재와 글로시한 마감, 독특한 패턴, fitting room 차별화 등으로 가장 트렌디한 분위기, 우측은 유리기둥으로 개성있는 표현	
8F 생활 가전		식기 및 주방용품은 주거공간이 이미지를 표현하고자 우드마감과 벽면과 집기 등에는 타일을 약센트로 사용하였고 침구류에는 우드마감으로 아늑하고 따스한 느낌을 강조하였다. 가전제품에는 상품의 마감에서 볼 수 있는 금속 및 아크릴, 유리소재 등을 이용하였으며 전체적으로 깔끔하면서 안정된 분위기	

(2) 현대백화점 목동점

<표 6> 현대백화점 목동점 실내마감재 현황 및 특징

	도면	마감특성	이미지
B2F 식품		청결함과 카트의 빈번한 사용으로 타백화점과 동일하게 대리석 바닥재를 사용하였으며, 델리, 푸드코트 코너는 타일과 유리, 메탈 및 아크릴로 악센트효과를 주었다. 기둥면의 다양한 표현은 식품의 상품군의 구분을 우드, 유리, 대리석 등으로 나타내어 경쾌한 분위기	
B1F 생활		생활용품 코너의 대부분 우드 마감으로서 따뜻하고 안정감을 표현하고, 주방식기코너는 타일 등으로 악센트역할을 한다. 상품의 고급화는 마감재의 고급화로 연결되어 단순하면서 고급스러운 분위기	
4F 영 캐주얼		복도의 대리석마감을 중심으로 우드 및 타일 등의 바닥재와 브랜드별 차별화를 위한 유리, 금속, 부분적인 패브릭, 우드 등의 다양한 마감재들로서 상품의 특성인 젊고 발랄함을 표현	

(4) 종합고철

국내 주요백화점 비주얼마케팅을 위한 실내마감재 사용은 다음과 같이 정리될 수 있다.

<표 8> 주요 백화점 머천다이에징에 따른 실내마감재 종합분석

	바닥		벽	기둥 및 집기	강조이미지
	복도	매장			
식품	대리석	우드 타일 대리석	VP 우드 벽돌 유리	VP, 대리석, 우드 메탈, 유리, 타일	전문화, 고급화 친근함, 안정감 브랜드 매뉴얼 반영
영 캐주얼	대리석	우드 타일 대리석	VP 우드 대리석 패브릭	VP, 대리석 우드 메탈, 아크릴 유리, 패브릭	개성화, 고급화 상품이미지와 연계 브랜드 매뉴얼 반영
생활 용품	대리석	우드 카펫 대리석 타일	VP 우드 대리석 패브릭	우드, 대리석, 아크릴 패브릭, 타일, 유리	개성화, 고급화 친근함, 안정감 상품이미지와 연계 브랜드 매뉴얼 반영

대상점을 조사해 본 결과 백화점에서 마감재를 사용하는 데 있어 크게 두 가지 특징이 있었는데 첫째는 내구성 등의 유지 관리적인 면과 둘째는 상품특성에 따른 이미지 표현의 적합성이었다. 대리석과 같은 고급스러우면서 내구성면에서 뛰어난 마감재는 전층을 통하여 특히 고객동선을 따라 복도공간에서 주로 사용되었다. 식품 층의 경우 식품에 대한 소비자의 인식이 변화해가면서 보다 전문화되며 브랜드의 전문성을 나타내고자 하는 경향과 선물용으로 매출이 높은 와인, 주류, 차, 케익코너 등은 고객과의 감성적인 커뮤니케이션을 위한 노력이 엿보였다. 영 캐주얼 층에서는 무엇보다 브랜드의 개성을 주어진 공간 내에서 질서 있게 브랜드 이미지를 표현하여 차별화를 이루고 있었다. 영 캐주얼 의류의 특성으로 아크릴, 패브릭, 메탈 등의 독특하고 개성 있는 소재로 악센트 효과를 주고 있으며 생활용품 층은 상품의 재질인 패브릭, 도자기, 유리 등등의 다양한 소재를 반영한 마감재가 사용되었으며 특히 차별화된 개성 연출효과를 위한 실(室)의 개념을 표현하기 위하여 패브릭, 우드, 타일 등을 사용하였고 연출효과를 위하여 스포트라이트, 간접조명 등의 다양한 방법으로 조명을 사용하였다. 백화점 한 층 내에서는 높이가 동일하므로 사실상 큰 변화를 주기 어려운 부분인 천정 면은 대부분 VP도장으로 마감되어 조명을 위한 지지역할 기능이 가장 두드러졌으며 조닝별로 분류하는 바닥패턴과 유사하게 구성되어 디자인의 통일감을 표현하였다.

(3) 신세계백화점 본점

<표 7> 신세계백화점본점 실내마감재 현황 및 특징

	도면	마감특성	이미지
B1F 식품		전체적으로 대리석바닥마감으로 깨끗하고 넓은 느낌을 주며 타일 및 우드, 메탈 및 유리소재 등으로 각 브랜드의 특성을 표현하였고 케익코너 쇼케이스 및 와인코너 등은 우드색상의 변화로 전문화된 이미지 표현	
4F 영 캐주얼		밝은 아이보리 톤 대리석 바닥이 넓고 세련된 이미지를 주고 있으며 동선과 매장의 경계선을 기준으로 마감재가 확연히 달라진다. 에스컬레이터 앞 란제리코너의 부분적인 모자이크타일 바닥마감은 강한 호소력으로 시선을 사로잡으며 브랜드별 고유 이미지를 제공하여 다양하고 개성있는 분위기	
9F 생활		신세계 PB인 '피손'이 중앙에 위치하여 우드바닥재와 유리, 아크릴, 메탈 등의 집기와 어울려 고급스러운 이미지 표현. 주방식기코너는 우드 및 타일마감 등으로 생활 주거공간을 표현하여 전체적으로 시원한 공간감과 함께 고품격 지향적 안정감 표현	

5. 결론

백화점의 스토어 아이덴티티가 보다 확고하게 구축되면 점의 이미지 결정이 쉽고 명확하게 되어 소비자와의 커뮤니케이션이 용이해진다. 실내마감재는 백화점의 비주얼 마케팅을 위한 전략적 요소 가운데 하나이므로 국내 백화점의 아이덴티티 수립이 우선되어야 할 것이다. 이상의 연구를 통해서 백화점 비주얼마케팅을 위한 실내마감재에 대한 분석 결과는 다음과 같이 몇 가지로 정의할 수 있다.

첫째, 현대 소비사회에서의 판매 공간은 소비자의 라이프스타일을 체험하며 표현하고자하는 욕구를 충족시키는 감성공간으로 이행하고 있으며 백화점의 마케팅활동 가운데 비주얼마케팅의 비중이 높아지는 전략적 요소의 하나로 실내디자인이 이루어져 각 백화점의 차별화 된 스토어 아이덴티티를 구축하고 있다.

둘째, 백화점에서 머천다이징계획은 점의 컨셉을 반영하며 구체적 상행위로 이끄는 핵심적인 매개체라고 볼 수 있으며 머천다이징 특성에 따라 실내공간계획에 영향을 미치고 있다. 또한 실내디자인 요소 가운데 마감재는 시각적으로 공간의 이미지 형성에 높은 비중을 차지하고 있으며 마감재의 사용은 곧 이미지 표출로 이어져 소비자에게 백화점이미지를 전달하는 역할을 하고 있다.

셋째, 국내 세군데 주요 백화점의 일부 마감재를 조사한 결과 고객 동선부분과 매장내부로 크게 구분할 수 있었는데 동선은 대부분 고급이미지향과 내구성을 감안하여 대리석마감이 보편적이었고 매장부분은 상품과 브랜드의 특성에 따라 대리석, 우드, 타일 등 다양하고 개성 있는 소재를 사용하였다. 식품에 대한 소비자 가치관의 변화는 식품브랜드의 아이덴티티를 요구하게 되었고 식품브랜드 가운데 베이커리 및 와인, 그리고 일부 수입식품매장 등에서는 차별화 된 인테리어 매뉴얼을 볼 수 있었다. 여성캐주얼 층은 트렌드에 민감하고 강한 개성을 추구함에 따라 마감재 역시 상품과 연계되어 독특하게 구성되었다. 대리석, 우드, 타일, 패브릭, 메탈, 유리 등의 마감재와 각 브랜드마다 개성 있는 피팅룸이나 장식용 겸한 진열 집기 혹은 소도구에 FRP 조형물 등으로 브랜드 차별화를 이루었다. 생활용품 층은 주거생활문화를 리드하는 역할로써 새로운 라이프스타일 제안에 주력하여 주거공간과 유사한 마감재를 주로 사용하였다. 우드바닥마감으로 친근감과 더불어 내구성을 살렸으며 우드의 색상으로 다소 변화를 주었고 주방식기 부분의 타일마감과 침장부분의 패브릭마감 등으로 단조로운 가운데 악센트효과를 주었다.

넷째, 백화점 실내마감재의 변화추이는 상품력이 약했던 과거에 이루어지던 무의미한 장식성에서 벗어나 상품자체를 돋보

이도록 하는 단순화 경향이 있으며, 백화점의 전략과 함께 고급화되며 브랜드의 인테리어 매뉴얼을 반영하여 더욱 개성화되고 환경에 대한 관심이 높아짐에 따라 친환경적인 마감재 사용이 증가하고 있음을 알 수 있었다.

참고문헌

1. Rolf Yensen 지음, 서정환 옮김, 드림소사이터티-꿈과 감성을 파는 사회, 한국직업능력원, 2005
2. Marc gobe 지음, 이상민, 브랜드엔컴패니 옮김, 감성디자인 감성브랜드, 김앤김북스, 2002
3. 강내희, 공간 육체 권력 낯선 거리의 일상, 서울 문화과학사, 1995
4. 실내디자인학론, 한국실내디자인학회 편, 기문당, 1997
5. 심낙훈, 디스플레이 용어사전, 도서출판국제, 2002
6. 설봉식, 유통채널 management, 영진닷컴
7. 김연아, 생활용품전문점의 비주얼머천다이징전략연구, 한국실내디자인학회지, 29호 2001. 12
8. 김현관·최상현, 우리나라 주요도심 백화점의 차별화전략에 따른 디자인특성에 관한연구, 한국실내디자인학회지39호, 2003. 8
9. 김정현·민찬홍, 유니버설디자인을 적용한 백화점 실내디자인에 관한연구, 한국실내디자인학회지 21호, 1999. 12
10. 권창룡·이용호·임만택, 백화점의 물리적 환경계획에 관한연구, 대한건축학회 학술발표논문집 제23권 제2호 2003. 10
11. 오윤희·이희천, 백화점경영, 남두도서, 1999
12. 유통저널, 2005. 10월
13. 엘지경제연구원 <http://www.lgeri.com/management/marketing/article>
14. 마케팅전략연구소 <http://home.msrkorea.co.kr/contents>
15. <http://dpt.lotteshopping.com/>
16. <http://department.shinsegae.com/>
17. <http://www.ehyundai.com/>
18. <http://bloa.naver.com>

<접수 : 2005. 10. 27>