碩士學位論文

指導敎授 韓蕙蓮

브랜드 認知度 向上을 위한 化粧品 販賣空間 디자인에 關한 硏究

-大形 百貨店 化粧品매장을 中心으로-

A Study on Cosmetic Shop Design for the Brand Loyalty

2002년

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

室內디자인專攻

李 周 炯

碩士學位論文

指導敎授 韓蕙蓮

브랜드 認知度 向上을 위한 化粧品 販賣空間 디자인에 關한 硏究

-大形 百貨店 化粧品 매장을 中心으로-

A Study on Cosmetic Shop Design for the Brand Loyalty

위 論文을 美術學 碩士學位 論文으로 提出함

2001년 12월 28일

漢城大學校 藝術大學院

産業디자인學科

室內디자인專攻

李 周 炯

李周炯의 美術學 碩士學位 論文을 認定함

2001년 12월 28일

審査 委員長 (印)

審 査 委 員 (印)

審 査 委 員 (印)

감사의글

논문을 끝마치며 여러 생각에 잠기게 됩니다. 오랜 기간 동안 학교생활과 직장생활을 병행하면서 더욱 학문에 매진하지 못했던 부분에 무척 아쉬움이 남습니다. 한편으론 작으나마 결실을 맺게 되어 기쁘기도 합니다. 본 논문이 완성되기까지 지도해주시고 실내디자인을 전공하면서 가장 큰 힘이 되어주신 한혜련 교수님과 부족한 논문을 위해 많은 가르침을 주신 주옥자 교수님께 진심으로 감사드립니다. 논문심사를 통해 많은 부분을 지적하여 주시고, 수정해 주신 박 홍 교수님께 깊은 감사를 드립니다. 바쁜 회사 생활에서도 논문에 대한 자상한 관심을 가져주신 정운성 팀장님께 감사드리고 자료수집에 특히 도움을 많이 주신 박지명 대리님께 감사드립니다. 논문기간동안 관심을 가져주신 이장은 과장님과 임선희님께도 감사드립니다. 논문진행과정에서 도움을 주신 한국실내공간디자인 학술연구회의 박장호님과 자료사진을 찍어주신 한성대 산업디자인학과 계상욱군에게도 깊은 감사를 드립니다. 그리고 6년 동안 함께 인테리어 공부를 해 온 나우누리 인테리어 동호회 '삶의향기' 회원들께도 감사를 드립니다. 사랑하는 어머니와 동생들, 그리고 언제나 나를 믿는 사랑하는 아내와 논문 준비기간 태어난 딸 나영이. 마지막으로 처음부터 끝까지 나의 앞길을 좋은 쪽으로 인도해 주시는 하나님께 감사 드립니다.

2001. 11. 이주형

논문개요

현재는 브랜드의 경제라고 할 정도로 비물리적 기능자산(Sensible Functions)인 브랜드가 물리적 기능(Physical Functions)자산인 회사자산이나 제품보다 엄청난 가치를 갖는 시대가 되었다. 제품이나 회사의 자산은 한시적 자산가치(Limited Fortune)를 가질 뿐이고, 브랜드는 지속적 자산가치(Continued Fortune)로서 판매에 막대한 영향을 미친다. 앞으로의 세계시장은 제품을 생산하는 기술력 격차가 줄어들 수밖에 없기 때문에 브랜드의 의존도는 더욱 커진다. 파워브랜드 이미지 구축을 위해서는 차별화 된 브랜드 퍼스널리티(Brand Personality)와 이를 전달해 주는 파워 어플리케이션(Power Applications), 그리고 일관성 있는 비주얼 아이덴티티(Visual Identity)가 구성되어야 한다.

화장품기업들은 이미지 판매라는 인식을 갖고 브랜드(Brand)가 지속적으로 유지될 수 있도록 하기 위하여 각 사가 독특한 전략아래 자사만의 이미지를 창출해 나가는 작업으로서 T.V광고, 기업이벤트 등 다양한 방법을 모색하고 있다. 이러한 전략적 요소 중 시각적 요소로서의 화장품 매장 환경은 기업 이미지 및 상품의 가치 상승을 위해 고객에게 간접적인 자극을 전달하고, 매장 환경 요인에 의한 상품 판매량의 증감이라는 빠른 피드백이 이루어지는 곳으로 판매증진 전략에 있어서 소비자에게 가장 밀접한 요소로 대두되었다. 현대의 사회. 문화. 경제환경에 영향을 받은 소비자들의 독창적이고 개성적이며 개인주의적 라이프 스타일(Life Style)은 새로운 개념의 매장환경을 요구하고 있다. 이에 판매 환경은 단순히 제품판매와 구매가 이루어지는 교환 경제 활동의 장소가 아니라 총체적 마케팅 전략을 적극적 수단이 되는 커뮤니케이션의 한 요소로서, 기업과 상품에 대한 양질의 이미지를 전파하기 위해 소비자를 중심으로 형성되는 교환경제의 최종현장이자 상징적 기능공간으로 이해되어져야 한다.

국내 화장품 유통경로 중 백화점 화장품매장은 각 브랜드의 총체적 이미지를 전

개해 놓은 곳이다. 백화점 화장품매장은 고품질이나 고가인 면을 떠나서 하나의 명품브랜드로서 상징성을 갖는 장소이기 때문이다. 현재 백화점 화장품매장은 글로벌브랜드 위주로 구성되어 있고, 비교적 브랜드파워가 미약한 국산브랜드 소수가 이미지경쟁을 하고 있다. 그러나 국산브랜드는 브랜드파워 측면에서 뿐 만 아니라 매장 공간디자인 부분에서도 글로벌브랜드들과 현격한 차이를 보이고 있는데 이는 화장품 이미지 커뮤니케이션의 최전방에 있는 화장품매장 공간디자인에 대한 중요도를 기업이 얼마나 치중하는지 알 수 있는 부분이다.

본 연구는 국산화장품 브랜드의 백화점 판매환경의 문제점을 인식하고, 연구의 필요성에 따른 연구목적과 방법을 기술하였다. 그리고 B.I(Brand Identity)의 개념과 화장품에 대한 기존 연구의 이론을 살펴봄으로써 연구의 기본을 충실히 하였다. 또한, 백화점 화장품 매장의 일반적인 구성요소에 대해서 조사하여 공간구성의 기초자료를 마련하였다. 분석대상으로는 최근 개점한 백화점으로 선정하여 직접 방문을 통한 조사로써, 브랜드별 매장형태, 컬러, 디자인요소 등을 비교하고, 주목성, 다양성, 효율성, 통일성, 장식성, 조도성으로 구성된 디자인도구를 이용하여 특성별로 분류하고, 체크리스트를 작성한 후 이를 분석하여 문제해결을 위한 접근방법으로 제시하였다. 또한, 일반인을 대상으로 설문조사를 실시하여 화장품브랜드의 인지도와 선호도 등을 알아보고 매장에 대한 일반적인 평가의 객관성을 도모하였다. 결과물 대상은 현존하는 국산브랜드를 지정하여 사례조사와 설문조사를 통해 분석된 내용을 바탕으로 문제해결 과정으로서의 디자인을 전개하였다. 결과물은 매장의 주목성을 높이기 위해서 통일된 컬러와 차별화 된 디자인을 표현하여 매장의 형태로서 소비자에게 브랜드를 인식시킬 수 있는 총체적 브랜드 이미지를 구축하고 최근 카운셀링에 의한 형태로 변모한 판매방식에 대처하는 테스트테이블과 상담공간에 비중을 둔 오픈매장으로 공간을 구성하는 데 역점을 두었다. 마지막으로 시각화된 디자인 결과에 대한 평가로서 연구의 전과정을 검토하고 연구의 의의를 밝혔다.

본 연구는 브랜드인지도 및 상품가치를 좀 더 효과적으로 높이 부각시키는 판매환경으로서의 전문적 상품구성과 브랜드 특성에 적합한 디자인요소의 도입을 통하여 브랜드인지도를 높이고 소비자에게 시각적 효과와 구매편의를 제공하여 궁극적으로 파워브랜드를 소유해 세계시장에 진출하기 위한 초석이 될 것으로 기대된다. 또한 판매공간의 질적 향상을 위해 창조하는 디자인 행위를 통한 판매환경의 조성은 소비자와 판매공간의 정신적 접촉을 촉진한다는 점에 연구의 의의를 둔다.

목 차

Ⅰ. 서 론 1

1. 연구의 배경과 목적 1

2. 연구의 범위 및 방법 3

Ⅱ. B.I와 화장품의 일반적 고찰 6

1. B.I의 개념 및 역사적 배경 6

1) B.I의 개념 6

2) B.I의 역사적 배경 7

3) S.I.P의 개념 8

2. 화장품 개요 9

1) 화장품의 정의 9

2) 화장품의 분류 10

3) 화장품의 유통경로 12

Ⅲ. 화장품 판매공간의 디자인요소 분석 16

1. 화장품 판매공간의 매장형태와 구성요소 16

1) 백화점 내에서의 매장형태 16

2) 매장의 구성요소 19

3) 매장의 공간별 세부사항 20

2. 화장품 판매공간의 디자인 요소 26

1) 매장의 조명계획 26

2) 매장의 색채계획 28
3. 화장품 판매방식에 의한 매장구성 31
1) 판매형식의 분류 31
2) 판매형식별 매장구성 32

Ⅳ. 백화점 화장품 매장의 사례조사 연구 33
1. 사례조사 33
1) 사례조사대상 33
2) 각 브랜드별 매장분석 37
2. 현장조사 및 분석에 기초한 매장 체크리스트 48
3. 분석도구별 연구 49
1) 도구별 일반고찰 49
2) 도구별 내용분석 51
4. 종합분석 및 평가 58
5. 설문조사 및 분석 60
1) 설문조사 60
2) 설문조사 내용분석 61
3) 설문조사결과 68

Ⅴ. 화장품 판매공간의 디자인 계획 70
1. 계획의 개요 70
2. 대상선정과 기본조사 70
1) 오휘(Ohui)의 브랜드 아이덴티티 71
2) 오휘의 상품특성 72
3) 매장 현황 조사 73

4) 소비자요인 75
5) 입지대상선정 77
3. 디자인프로세스 78
1) 디자인컨셉트 78
2) 조닝계획 79
3) 조명계획 80
4) 색채계획 80
5) 재료계획 81
4. 도면 계획 82
1) 평면계획 82
2) 입면계획 84
3) 테스터테이블 87
4) 디자인 적용사례 88

Ⅵ. 결 론 91

참고문헌 95

ABSTRACT 98

부 록 101

표목차

<표1> 연구의 흐름도 5
<표2> 화장품 매장의 기능별 구성요소 19
<표3> 색채의 특성과 상징 연상 작용 29
<표4> H백화점 M점에 입점한 화장품브랜드의 기본자료 36
<표5> 비오템 매장 분석표 38
<표6> 클리니크 매장 분석표 39
<표7> 크리스챤디올 매장 분석표 40
<표8> 에스티로더 매장 분석표 41
<표9> 헤라 매장 분석표 42
<표10> 랑콤 매장 분석표 43
<표11> 오휘 매장 분석표 44
<표12> 시세이도 매장 분석표 45
<표13> 시슬리 매장 분석표 46
<표14> SK-Ⅱ 매장 분석표 47
<표15> 브랜드별 매장 체크리스트 48
<표16> 사용자분석 60
<표17> 기초화장품과 색조화장품의 사용여부조사 61
<표18> 애용하는 화장품 브랜드 조사 62
<표19> 애용하는 화장품 구입이유 조사 63
<표20> 화장품 브랜드인지도 조사 64
<표21> 화장품 브랜드 컬러인지도 조사 65
<표22> 화장품 구매행동에 관한 조사 66
<표23> 화장품 구입시 중요한점 조사 67

<표24> 오휘의 브랜드 아이덴티티 71
<표25> 오휘의 상품특성 72
<표26> 고객프로필(목표고객) 76
<표27> 마감재질 81
<표28> 연구내용의 적용사례 88

그림목차

<그림1> 전문점 매장의 예 15
<그림2> 마트내 화장품 매장의 예 15
<그림3> 아일랜드(기둥포함)형 매장의 예 17
<그림4> 벽면형 매장의 예 18
<그림5> 쇼케이스의 사례 22
<그림6> 벽면진열의 사례 22
<그림7> 트랜스퍼런시의 사례 23
<그림8> 테스터진열대의 사례 23
<그림9> 풀 캐노피의 사례 26
<그림10> 확대모형의 사례 26
<그림11> H백화점M점 1층 화장품매장 35
<그림12> H백화점M점 1층 화장품매장 35
<그림13> H백화점 1층 화장품매장 구성도 36
<그림14> H백화점 랑콤 매장 51
<그림15> H백화점 클리니크 매장 51
<그림16> H백화점 시세이도 매장 52
<그림17> H백화점 SK-Ⅱ 매장 52
<그림18> H백화점 랑콤 매장 53
<그림19> H백화점 클리니크 매장 53
<그림20> H백화점 에스티로더 매장 54
<그림21> H백화점 헤라 매장 54
<그림22> H백화점 SK-Ⅱ 매장 55
<그림23> H백화점 시세이도 매장 55

<그림24> H백화점 크리스찬디올 매장 56
<그림25> H백화점 시슬리 매장 56
<그림26> H백화점 시슬리 매장 57
<그림27> H백화점 비오템 매장 57
<그림28> OHUI의 타겟분석 72
<그림29> OHUI의 포지셔닝 73
<그림30> 인천 S백화점 화장품 매장도 77
<그림31> 조닝 구성도 79
<그림32> LAYOUT PLAN 83
<그림33> ELEVATION A,B,C,D 85
<그림34> ELEVATION E.F 86
<그림35> 테스터테이블 디자인 87
<그림36> PERSPECTIVE 1 89
<그림37> PERSPECTIVE 2 90

Ⅰ. 서 론

1. 연구의 배경과 목적

현재 세계시장을 석권하고 있는 주요브랜드 중 60%이상이 미국브랜드이며 25%는 유럽, 나머지 15%만이 아시아계 브랜드이다. 또한, 그 중 일본브랜드가 아시아계 브랜드의 90% 이상을 차지한다.[1] 세계적인 브랜드가치 평가회사 인터브랜드가 2001년 평가한 코카콜라의 브랜드 자산가치는 6백89억달러(약 89조원 이상)에 달하는 반면 국내 최고인 삼성전자의 가치는 8조원, 즉 10분의 1에 불과하다. 그러나 삼성전자와 국내 2위 브랜드 LG전자(3조6천7백25억원)와의 가치차이는 5조원이 넘는다. 인터브랜드의 조사에서 세계42위에 불과한 삼성전자에 대적할 국내 기업을 찾기가 현실적으로 불가능하다.[2] 이처럼 세계 브랜드시장에서 한국브랜드의 가치는 상당히 미약한 상황이다. 파워브랜드를 보유한다는 것은 곧 세계시장을 소유하는 것이다. 21세기 일류국가 도약을 위해선 지속적인 기술경쟁력 확보와 함께 세계적인 브랜드를 갖는 것이 무엇보다 중요하다.

최근 경제발전으로 인하여 소비자의 소득수준 향상 및 욕구의 다양화. 개성화로 인하여 미(美)에 대한 욕구가 증대함에 따라 미(美)를 창출하는 사업이 대규모 시장으로 구성되고 있다. 그 중에서도 미(美)를 창조하는 가장 기본적인 요소인 화장품시장은 매년마다 급성장하고 있다. 모든 기업과 제품이 브랜드파워[3]가 중요하지만, 화장품은 브랜드파워와 이미지가 가장 중요한 제품이다. 화장품은 단순히 제품을 판매하는 것이 아니라 이미지를 판매하는 사업이라는 인식이 높아짐에 따라서 소비자에게 브랜드이미지와 상품가치를 보다 효과적으로 부각시킬 수 있는 전략이 필요해졌으며, 각 기업과 상점은 이미지제고에 전략적 수단이 되는 판매환경 개선

---

1) 「월간디자인」, 1999년 12월호, 디자인하우스, p43
2) 「한국경제신문」, 2001년12월5일자
3) 브랜드파워 : 기업 브랜드에 대한 소비자의 인지도를 1백점 만점을 기준으로 수치화한 것이다.

과 효율적인 마케팅 전략설정이 중요하다는 인식을 갖게 되었다. 각 기업은 독특한 전략 아래 자사만의 이미지를 창출하는 방법으로서 대중매체를 통한 홍보와 기업이벤트 등을 통해 브랜드가 오래 유지될 수 있고 판매가 지속적으로 이루어질 수 있도록 한다. 그러나 무엇보다도 기업이 전달하고자 하는 상품과 소비자 사이에 직접적인 접촉이 이루어지는 커뮤니케이션 장으로서의 판매환경은 구매행동에 직접적인 영향을 미치는 공간이기 때문에 소비자에게 가장 밀접한 전략적 요소로 그 중요성을 갖는다.

화장품의 판매 환경 중 판매와 이미지를 동시에 연출할 수 있는 곳이 백화점 화장품코너이다. 대형 백화점 화장품코너에는 각종 수입 명품브랜드가 입점하여 각자 자사의 브랜드이미지를 경쟁적으로 표출한다. 국내 대형백화점에는 세계 20여종의 화장품 브랜드들이 입점하여 판매공간을 꾸미고 있지만, 국산브랜드는 LG생활건강과 태평양, 두 회사의 브랜드만 전국 대형백화점에 입점하여 있다. 그러나 위치가 좋고 면적이 넓은 장소는 브랜드파워가 우수한 수입 명품브랜드가 우선적으로 차지하고 있기 때문에 작고 불리한 조건의 장소에 입점하는 상황이다. 그 이유는 백화점 측이 국산브랜드보다 수수료가 낮지만 매출이 안정적인데다 단골 고객이 많고 이미지 고급화에도 큰 역할을 하는 수입 명품브랜드를 우선적으로 선호하기 때문인 것으로 조사되었다.[4] 외제화장품 수입액은 2000년 1조 5900억원으로 국내 전체 화장품시장의 33.9%를 차지한데 이어 2001년에는 40%를 웃돌 것으로 예상된다.[5] 이에 따라 국내 화장품 시장에서 외국산 제품이 차지하는 시장 점유율이 갈수록 높아지고 있다.

최근 중국과 동남아 시장이 개방됨에 따라 우리나라 화장품 기업들도 해외백화점에 진출하여 글로벌브랜드들과 이미지경쟁을 펼치고 있다. 다국적 조사전문기관인 AC닐슨의 2000년 조사결과, 베트남에 진출한 LG생활건강의 라끄베르(Lacvert)는 랑콤, 폰즈 등 글로벌브랜드를 제치고 브랜드인지도 1위를 차지[6]하여 국산브랜드

4) 「한국일보」, 2001년 9월28일자
5) 「조선일보」, 2001년 4월8일자

도 마케팅에 따라서는 파워브랜드가 될 수 있다는 하나의 가능성을 보여준 선례가 되었다. 그러나 글로벌브랜드들의 지속적인 B.I전략과 매장디자인의 차별성에 따른 국산화장품의 이미지하락이 우려되므로 매장디자인에 대한 지속적인 지원이 요구된다.

이에 본 연구에서는 국산화장품 브랜드인지도 향상과 소비자의 만족스러운 구매, 그리고 기업의 이윤극대화를 위하여 판매환경에 기업이미지와 상품의 가치를 인식시키고, 구매 심리를 자극할 수 있도록 하는 효과적인 시각 표현 전략을 도입, 이를 체계화시킴으로서 타 브랜드와 차별성을 갖고 세계적인 명품브랜드로 성장함과 동시에 판매 증대가 이루어질 수 있는 백화점 화장품 판매공간 디자인에 관하여 연구하고자 한다. 또한 이미지 분석도구를 이용, 여러 매장의 장·단점을 파악하고 매장 이미지의 미적 감각에 대한 이론적 체계를 확립하여 치열한 세계 시장경쟁 속에서 브랜드 우위를 확보할 수 있는 화장품 판매공간 디자인 안을 제시하는데 그 목적이 있다.

2. 연구의 범위 및 방법

본 연구는 화장품 유통경로의 여러 종류 중 보다 적극적으로 기업이미지를 제시할 수 있는 대형 백화점 내의 화장품 매장을 연구 대상으로 하였다. 방문조사대상은 최근 새로 개장한 H백화점 1층 내의 화장품 매장으로 한정하였다.

본 연구는 다음과 같은 연구범위와 방법을 통하여 본 연구의 목적을 달성하고자 한다. 화장품 매장의 일반적 고찰과 화장품 매장의 이미지 분석 요소에 대한 이론적 배경으로서 B.I(Brand Identity)의 개념과 화장품의 정의 및 분류 등을 고찰하고, 대형 백화점 화장품 매장의 S.I.P(Store Identity Program) 디자인시 필요한 구체적 기준의 틀을 설정할 수 있도록 매장의 구성요소, 실내디자인 요소 등을 분석

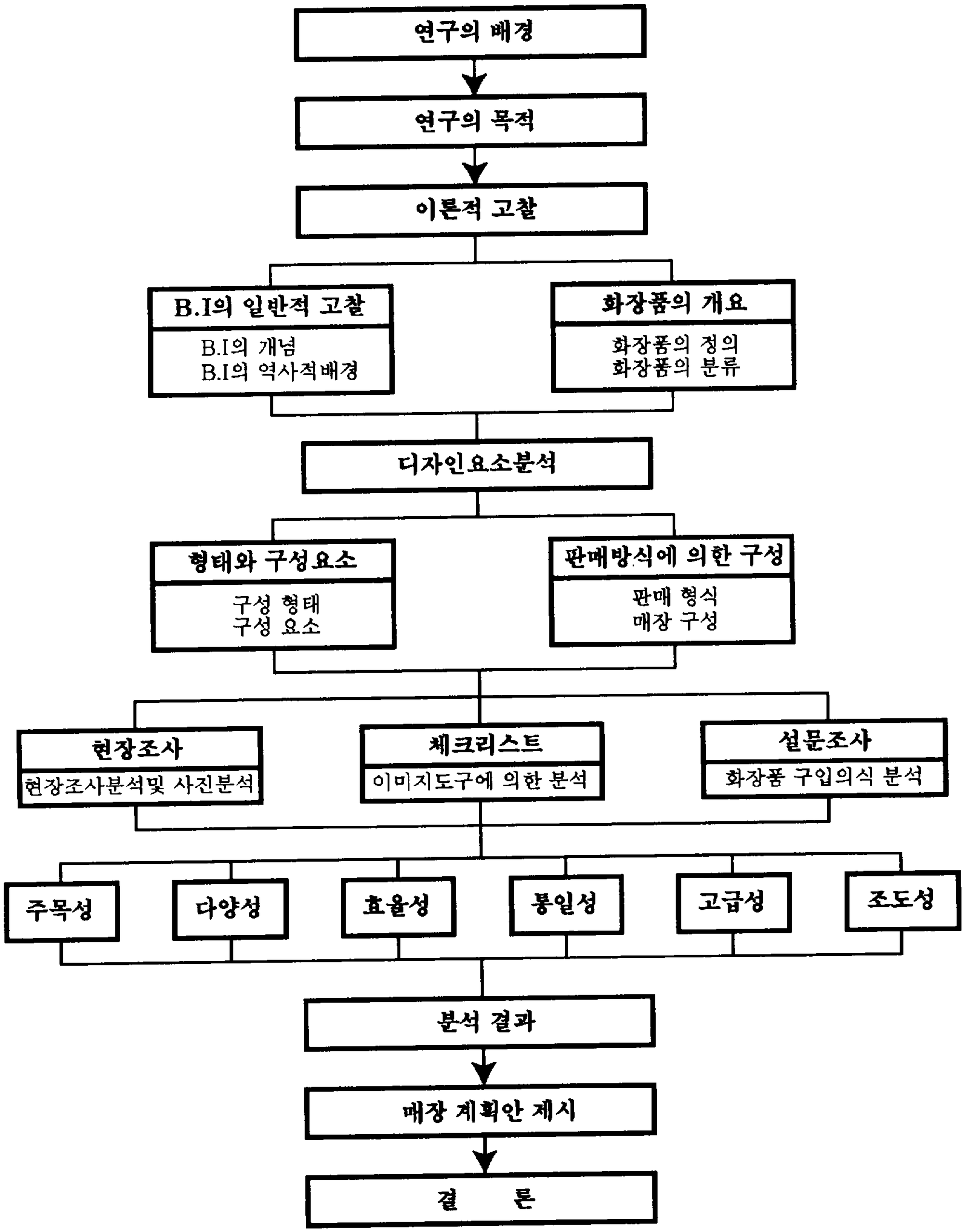
---

6) 「일간스포츠」 2001년7월12일자

하였다. 그리고, 직접 방문한 백화점 내에 새롭게 전개된 각 브랜드 화장품 매장 디자인 요소 사례분석을 통해 매장의 공간과 이미지 연출방식을 조사하고 이미지 도구를 이용한 체크리스트를 작성하여 분석을 하였다. 또한 화장품 사용실태와 브랜드인지도를 알아보기 위한 설문조사를 실시하고 통계자료분석을 통한 소비자의 인식을 알아내어 그 내용을 정리하였다.

이 연구에서는 이론의 실체화를 위한 모델을 설정하여, 실제 개발을 통한 유용성을 제고하기 위한 과정을 전개할 것이다. 모델 설정은 실제 유통시장에서 매장 디자인 면에서 취약점이 현저하게 들어 난 국산화장품 브랜드를 채택하였다. 이는 개방되는 국제시장에서의 대응책으로서의 유용성을 검토할 수 있는 계기가 될 것이다. 위와 같은 과정을 거쳐 분석한 결과에 의한 브랜드인지도 강화와 판매촉진을 위해 브랜드 전달성과 효율적인 기능, 그리고 독창적 개성을 갖춘 화장품 매장의 S.I.P(Store Identity Program)를 계획안을 제시하고 마지막으로 결론을 도출하였다.

<표1> 연구의 흐름도


연구의 배경
연구의 목적
이론적 고찰
B.I의 일반적 고찰
B.I의 개념
B.I의 역사적배경
화장품의 개요
화장품의 정의
화장품의 분류
디자인요소분석
형태와 구성요소
구성 형태
구성 요소
판매방식에 의한 구성
판매 형식
매장 구성
현장조사
현장조사분석및 사진분석
체크리스트
이미지도구에 의한 분석
설문조사
화장품 구입의식 분석
주목성
다양성
효율성
통일성
고급성
조도성
분석 결과
매장 계획안 제시
결 론

Ⅱ. B.I와 화장품의 일반적 고찰

1. B.I의 개념 및 역사적 배경

1) B.I의 개념

B.I는 Brand Identity의 약어로 브랜드(Brand)와 [동일함, 주체성, 존재 증명]의 의미를 지닌 아이덴티티(Identity)의 복합 개념을 가지고 있다. 브랜드란 우리나라 상표법에는 '상표를 업(業)으로서 생산, 제조, 가공, 증명 또는 판매하는 자가 자기의 상품을 타 업자의 상품과 식별시키기 위하여 사용하는 기호, 문자, 도형 또는 이들의 결합으로서 특별히 현저한 것'[7]으로 정의하고 있으며 미국 마케팅 협회(AMA)가 내린 정의에 의하면 '브랜드란 특정한 판매업자와 판매자 그룹의 상품 또는 서비스를 식별시키는 것'이다. 그리고 이들 상품과 서비스를 경쟁 타사의 것들과 구별될 수 있도록 만든 이름, 용어, 기호, 심볼, 디자인이나 또는 이것들을 모두 포함하는 용어이다.[8] 다시 말하면 브랜드는 제품의 고유성을 나타내는 것이며 경쟁에서 이길 수 있는 차별성을 제품에 부여하는 것이다. 즉 B.I란 경영전략의 하나로서 브랜드 이미지를 시각적으로 체계화, 단순화하여 브랜드를 확실하게 인식시키며 질서 있고 체계적인 관리를 통해 제품전략에서 판매전략까지의 정확한 컨셉트를 시각적으로 구체화시켜 소비자를 설득함으로써 특정 브랜드에 대한 선호를 제고(提高)시키는 것을 의미한다.

일본의 아트디렉터 佐野實은 "오늘날은 소비계층이 매우 다양화되고 있으므로 C.I가 갖는 하나의 전체적인 통일된 이미지만 가지고 전체의 수요자에게 고른 만족을 주는 이미지 창조가 어렵다고 전제하면서 소비자를 몇 개의 군으로 분류하여

---

7) 상표법 제1조1항
8) 김연수, 「CIP와 상표전략」, 화학사, 1986, pp.93-95

상표 이미지 전략을 전개해야 한다"고 주장한다.[9] 이는 C.I에 비해 보다 다양하게 현실적 상황에 대응하는 B.I의 특성을 강조한 것이다. B.I의 기본개념은 제품의 이미지를 소비자의 심리 속에 존재시킨다는 기초가 형성되어야 한다. 즉 소비자의 욕구 충족을 심리적인 차별화에 기준을 두고 소비자에게 이상적인 제품을 연상시켜 궁극적으로 자사브랜드의 이미지를 높여 브랜드의 선호도를 증가시키는 것이다. 이러한 측면에서 볼 때 B.I는 소비자의 마음속에 투영된 기업, 브랜드 상품, 또는 기업자체에 대한 이미지로 상품이나 기업의 유형적인 부분에 대한 정보와 소비대중의 무형적인 감정요소가 결합되어 뭉쳐진 소비자의 내적 태도 체제로서 사회적으로 형성된 심리적 결과인 동시에 정서적 반응의 구매행위에 이르기까지 영향을 미치는 기업과 소비자간의 일치된 정신적 개념(Mental Concept)이라고 할 수 있다.[10]

2) B.I의 역사적 배경

제2차 세계대전 동안에 산업기술은 눈부신 발전을 보았다. 전후 그에 따른 생산능력이 소비재로 편향되게 되었고 대규모의 산업적, 생산적 단체들은 다양한 여러 단체들이 모여있는 사회에서 그들 각각의 기업이미지를 통일시킬 필요성을 인식하기 시작하였다. 물론 동일화(Indentification)를 위해 시각적 표시를 사용한 것은 이미 여러 세기 이전부터 있었던 일로 고대 이집트의 분묘벽화에 그려진 소와 말, 염소들의 동물을 자세히 살펴보면 동물 옆구리에 인두로 지진 흔적이 있다. 유목민 사회에서 동물은 자산이였고 유동하는 동물을 서로 섞이지 않도록 하기 위해 무엇인가 표시가 필요했기 때문이다. 브랜드의 근원은 여기에서 시작된다. 상표, 제품의 이름, 품질을 의미하는 브랜드는 소유주나 품종 따위를 표시하기 위해 인두로 지졌던 낙인이라는 의미를 담고 있다. 중세시대에는 길드로 하여금 통상을

9) 김연수, 전게서, pp.93-95
10) 김경주, 「국내 Fastfood점의 이미지에 관한 연구」, 숙명여자대학교 석사논문, 1989, p.14

통제 할 수 있도록 하는 수단으로서 소유권 표시를 의무화하였으며, 1700년대 무렵에는 사실상 모든 상인이나 중개인들이 상표(Trade Mark)나 인장을 사용했다.[11]

이 후 산업혁명의 발생과 공시에 시각적 동일화와 상표의 가치 및 중요성이 확대되어 졌으며, 1908년 AEG사에 대한 프로젝트의 책임사인 '피터 베렌스'가 이러한 기초를 마련했다.[12]이어 IBM의 컨셉트로써 본격적인 시작을 맞게 되는 C.I는 1970년을 전후로 미국에서는 'Corporate Look Marking'이라든가 'Corporate Specific Design'등의 여러 가지 용어로 불려졌고 유럽에서는 'House Style'이란 용어로, 일본에서는 'Design Policy'또는 DECOMAS(Design Coordination as a Management Stratege), C.I등으로 각기 불려졌다. 급기야 현대에 이르러서는 시장이 날로 복잡해지고 경쟁이 첨예화되게 되자 기업들은 하나의 이미지로 전 품목을 소화하기가 어렵게 되고, 또한 산업기술의 발달로 제품의 질적 차별화가 이루어지지 않는 물질적 풍요 속에서 선택의 자유를 누리게 된 소비자들의 다양화된 소비패턴이 기업으로 하여금 경영전략, 판매전략을 바꾸게 함으로서 B.I의 필요성이 대두되게 되었다. 즉, 기업이미지를 강조하기보다는 각 브랜드의 이미지를 강조하여 각 브랜드별로 판매전략을 세우고 시장에서 브랜드 자체가 경쟁력을 갖도록 하는 시각적 이미지 차별화를 하기 위해 C.I에서 B.I로 세분화하여 각 제품에 따라 소비자에게 친근감이나 신뢰감을 비롯하여 기술개발력, 청결감등 주로 감성적인 평가를 중심으로 B.I전략을 전개하여 오늘에 이르고 있다.

3) S.I.P의 개념

C.I의 개념에서 보았을 때 기업의 상품 판매 환경은 소비자와 직접 접하게 되는 장으로서 다양한 시각적 매개체에 의해 기업의 이미지를 소비자에게 전달할 수 있

---

11) 필립 B. 맥스, 「그래픽 디자인의 역사」, 디자인사 5월호, 1992, p.56
12) 이건호, 「디자인개론」, 산정사, 1979, p.130

는 부분 시스템이 바로 S.I.P(Store Identity Program)이다. 즉, S.I.P는 C.I개념을 바탕으로 한 개념으로써 소비자의 판매환경에 대한 양질의 이미지 형성을 도모하여 판매 이득의 증대를 목적으로 한 적극적, 마케팅 활동이다. 소비자에게 있어서 판매환경의 이미지는 상품구색, 품질, 가격, 점포의 입지 등 직접적인 편리성보다는 점원의 서비스 상태를 잘 정리된 정보 등에서 형성되는 것이 더 크다. 성공적으로 질서화 된 S.I.P는 판매환경에 있어서 동종의 타 기업과의 차별화를 가져오는 마케팅 전략상 매우 중요한 부분 시스템이다. S.I.P는 각 브랜드의 수준을 향상시키는 효과를 가져올 뿐만 아니라 소비자에게 언제나 같은 이미지로 신뢰를 심어준다. 우리나라에 S.I.P 개념이 본격적으로 시작된 것은 80년대 시작된 패스트푸드점부터라고 할 수 있다. 전국 각 도시에 프랜차이즈점을 가지고 있는 유명 후라이드 치킨 브랜드 K사의 경우, 세계 어느 나라를 가도 같은 디자인의 매장에서 같은 유니폼을 입고 판매를 하고 있다. S.I.P전개의 요소는 동일감이 가장 중요시 된다. 이미 언급했듯이 기업이미지 동일화 프로그램(The Corporate Identity Program)이 기본 전제로 삼아져야 한다. 가장 소비자와 가까운 곳에서 마주치는 곳이 매장이기 때문에 소비자에게 기업의 이미지를 가장 확실히 인식시킬 수 있기 때문이다.

2. 화장품 개요

1) 화장품의 정의

화장품이란 '신체를 아름답게 돋보이게 하고 추한 부분을 수정하거나 감추는 수단'이고[13] 약사법에는 피부의 청결, 미화를 목적으로 사용되는 것으로 인체에 대한 작용이 경미한 것으로 정의되어 있다.[14] 화장품의 특성은 그 상품적 특징 면에서 네가지로 구분해 볼 수 있다.

---

13) 「동아 세계 대백과사전」, 동아출판사, 2000, p.403
14) 약사법 제2조 8항

첫째, 화장품은 인체 관련성 상품이다.

화장품은 사람 피부 청결과 미화를 목적으로 꾸준히 사용되는 것으로서 인체에 대해 안전성과 유효성이 절대적으로 필요한 제품적 특성을 갖는다.

둘째, 화장품은 이미지 상품이다.

오늘날은 소득 수준의 향상과 시대의 변화에 따라 다양해진 문화로 개성이 중시되는 사회로 탈바꿈하였다. 이에 화장품은 자신만의 개성 창출을 위한 성향이 높아지면서 소비자의 유행과 취향에 밀접한 관련이 있는 이미지 상품이 되었다.

셋째, 화장품은 제품의 라이프사이클이 짧다.

급속한 시대적 변화와 신기술의 개발은 화장품업계의 새로운 브랜드 개발과 적극적 기술혁신의 자세를 유도하게 되었고, 이로 인해 라이프사이클이 짧은 유행성 상품으로서의 특성을 갖게 되었다.

넷째, 화장품은 다품종 소량 생산의 상품이다.

화장품은 소비자의 기호, 신기술, 그리고 경쟁 상태 등에 따라서 신제품의 개발이 부단히 요구되는 품목이다. 이러한 신제품의 개발이 사용용도, 가격, 상품, 용량, 향료 등의 차별화에 의한 전형적인 다품종 소량 생산의 양상을 나타내고 있다.

2) 화장품의 분류

화장품의 범위는 광범위하고 다양해서 보는 시각에 따라 여러 가지로 분류할 수 있다. 전중이견(田中利見)[15]은 용도에 따라 기초화장품, 색조화장품, 두발화장품, 남성화장품, 향수, 액용화장품으로 구분한다. 최근에는 노화방지와 주름개선을 목적으로 리프팅(Lifting), 퍼밍(Firming), 안티링클(Anti-Wrinkle), 레티놀(Retonol)과 같은 단어를 사용하는 기능성화장품이라는 새로운 장르가 개발되었다[16].

---

15) 전중이견(田中利見), 「Shiseido 對 Kenebo」, Jakpan Hiogensha, 1980, p.1
16) 「Masion Marie claire한국판」, 2001년2월호, MCK, p.224

(1) 정의에 따른 분류

① 청결하게 만드는 것 - 비누, 세안제, 샴푸 등의 세정제품.

② 미화하는 것 - 파운데이션 등. 메이크업 제품

③ 용모를 바꾸는 것 - 아이라이너, 마스카라 등

④ 건전하게 유지하는 것 - 피부용 화장수, 크림, 유액 등과 헤어용 토닉

⑤ 예방하는 것 - 주름방지 기능성 화장품,

(2) 일반적인 분류

① 기초화장품 - 세안류, 맛사지 크림, 유연 화장수, 영양크림 등

② 부분화장품 - 파운데이션, 립스틱, 분, 네일제품, 마스카라, 아이새도우 등

③ 기타화장품 - 두발용, 향수류 남성용, 보디제품, 어린이용 제품 등

(3) 용도별 분류

① 피부용 제품 - 세정류 화장품, 크림류, 연지류, 보조 화장품 등

② 모발용 제품 - 샴푸, 양모제, 정발제, 웨이브제, 염모제, 탈모제 등

③ 메니큐어 제품 - 네일칼라, 네일플래쉬, 네일 에나멜 등

④ 구중용 제품 - 치약류, 구향류 등

⑤ 방향 제품 - 액체방향품, 고체장향품 등

이상의 분류를 토대로 화장품 전문점의 실내 디자인 측면에서 필요한 점을 추출하면 제품의 종류에 따른 용기의 크기 및 재질과 상품적 특성을 고려한 구분방법이 요구된다. 예를 들면 작은 크기와 다양한 색상의 색조화장 제품과 용량이 많고 단순하게 제작된 두발용 제품은 같은 종류의 진열 선반을 사용할 수 없다. 용기의 크기와 재질 뿐만 아니라 상품적 특징 면에 있어서도 색조화장 제품은 직접 시험한 후에 구매할 수 있도록 매장 내의 상품배치와 진열 선반 디자인의 기능적인 측면을 고려해야 하고, 두발용 제품은 직접 시험할 필요가 없으며 일반적 상식만으로도 고객이 바로 선택 구매가 가능하게 상품배치 및 진열선반 디자인을 한다. 이

러한 점을 고려하여 실내 디자인적 측면에서 분류하면 다음 세 가지로 크게 나눌 수 있다.

① 피부기초제품 - 아스트리젠트, 스킨, 로션, 영양크림, 맛사지크림 등.

② 색조화장제품 - 파운데이션, 립스틱, 네일제품, 마스카라, 아이새도우

③ 향수류 - 퍼퓸, 오데뚜아렛, 오데코롱 등

화장품 분류는 전시 구성 진열 시 고객으로 하여금 빠른 시각적 전달을 주어 손쉬운 선택이 이루어지게 한다.[17]

3) 화장품의 유통경로

유통경로(Distribution Channel)는 제품과 서비스가 생산자로부터 소비자 및 최종 사용자에게 옮겨가는 과정에 참여하는 모든 개인 및 회사를 말한다.

화장품의 유통경로는 80년대 중반까지 국내 화장품 유통의 90%이상을 점유했던 방문판매가 성행했던 것은 여성의 재택률이 높아 집에서 제품을 구입하고 미용 서비스를 받기를 원했으나 차츰 대부분의 여성들이 사회활동으로 시간적 공간적 제약을 받게 되고 제품을 비교하여 구입하면서 화장품 전문점의 유통경로가 부각된 경우처럼 소비자의 구매형태가 바뀌고 유통시장이 개방됨에 따라 다양한 유통경로가 나타나고 있다.

최근의 유통 경로의 변화 추세를 보면 할인율이 큰 창고형 할인 매장과 디스카운트 스토어를 통한 화장품 판매가 급속히 증가하고 있고, 피부미용실을 통해서 스킨케어 제품의 판매가 증가하고 있다. 또한 편의점을 통해 판매량이 증가하고 있으며, 젊은 고객층과 중산층 이상의 고객 층은 주로 백화점을 이용하고 있다. 정보통신의 급격한 발전으로 인터넷쇼핑몰이 성행함에 따라 인터넷을 통한 판매도 유통경로의 한 부분을 차지하고 있다. 하지만 무엇보다도 브랜드의 이미지를 높이기

17) 정은이, 「판매촉진을 위한 화장품 전문점의 실내디자인 계획에 관한 연구」, 홍익대학교 석사논문, 1995, p.5

위해서는 백화점 화장품 매장을 통한 판매가 중요시되고 있다. 이 장에서는 화장품 유통의 대부분을 차지하고 있는 백화점, 전문점, 마트에 대해서 조사하였다.

(1) 백화점시장

1998년 IMF영향으로 주효했던 백화점에서의 화장품 경기가 2000년부터는 완전히 되살아 난 것으로 나타났다. 특히 1998년에 비해 50%이상 매출액이 급상승했으며 각 백화점에 입점한 코너수도 1백여개 이상 증가하는 등 백화점 시장의 성장은 화장품 유통경로 중 가장 두각을 나타냈다. 백화점이 이와 같이 높은 증가율을 나타낸 요인들을 찾아보면 다음과 같다.

첫째, IMF 이후 소비자들의 경제상황은 양극화로 치달았다.

빈익빈, 부익부 현상이 극대화되었고, 그에 따라 화장품의 소비행태도 두 개의 부류로 나누어졌다. 보다 저렴한 화장품을 구입하고자 하는 고객들은 최근 속속 생겨난 대형 할인점으로 몰려들었고, 소득이 많아져 경제적 여유를 얻은 고객들은 보다 안정적이고 신뢰할 만하며, 고급스러운 화장품을 찾기 위해 백화점을 찾아다니게 된 것이다.

둘째, 백화점 업계의 다 점포화 전략의 결과로 신규점포가 늘어났다는 데에서 찾을 수 있다.

셋째, 백화점 업계의 시즌별 바겐세일, 사은품 증정행사 등 다양한 아이템을 통해 소비자들의 집객력을 높인 것이 주효했다고 할 수 있다.

넷째, 특별기획세트, 사은행사 등을 통해 백화점을 이용하는 소비자들의 구매 욕구를 충족시키는 한편 체계화 된 고객관리와 피부 서비스 등 고정고객에 대한 지속적인 서비스 실시도 활황세를 유지하는데 한 몫을 했다.

이처럼 여러 가지 특징으로 인해 백화점의 선호도는 앞으로도 매우 높을 것으로 예상된다. 또한 브랜드를 선호하는 젊은 계층으로 인해 젊은 고객들도 상당수 유

치할 것으로 사료된다.[18]

(2) 화장품 전문점

화장품의 판매 비중이 가장 높은 화장품 전문점은 일반적으로 시판유통으로 불린다. 완전 성숙기에 접어든 전문점 유통은 94~96년 3년간 가격질서의 문란이 최고조에 달해 장업계 전체에 총체적 난국을 불러일으킨 주범으로 몰렸으나, 1997년 6월 전격 도입된 판매가격 표시제가 빠른 시일 내에 효력을 발휘하면서 시판시장이 안정화되었다.[19] 화장품 최대 유통경로인 전문점 수는 1990년대 중반과 2000년 사이에 많은 수가 감소하였지만 규모는 대형화되는 경향을 보인다. 전문점의 수가 감소한 이유로는 중심상권의 각 전문점들이 대형화 추세를 보임에 따라 신흥상권에 들어서는 신규 전문점도 대형화되어 변두리에 위치한 영세한 전문점들이 경쟁력 약화로 폐업하는 사례가 나타났기 때문이다. 이렇게 대형화 될 수밖에 없었던 이유는 소비자의 시선을 끌어들이고 이웃한 경쟁전문점과의 가격경쟁력에서 우위를 차지하고 1996년부터 늘어난 시판시장에 새로 가세한 메이커 및 판매회사, 수입업소에 의해서 취급화장품의 종류가 급격히 늘어나 진열공간을 늘리는 것이 필요했기 때문이다. 앞으로의 소비패턴으로 분류해 볼 때 가치와 서비스를 추구하는 고객은 백화점과 방문판매로, 가격을 지향하는 고객은 마트와 수퍼마켓으로 이동해 시간이 지나갈수록 전문점의 입지는 약화될 것으로 전망된다.

(3) 마트

1990년대 들어 가격을 주무기로 등장한 마트는 급격히 늘어나는 양적 확산을 거듭하였다. 미국에서 첫 발을 내딛은 대형할인점은 마트라는 이름으로 우리에게 더

18) 김영옥, 「국내 화장품의 유통경로에 관한 연구」, 건국대학교 석사논문, 2000, p.58
19) 화장품 신문사 「화장품연감」, 1998, pp.82-85

욱 친숙하게 다가온 매장으로 같은 제품을 구매할 때 10원이라도 더 저렴하게 구매할 수 있는 권리를 소비자에게 부여한 시스템이다. 일반적으로 이러한 할인점의 특징은 대량의 물건을 구입하여야 하는 소비자가 큰 고민 없이 한 자리에서 구매할 수 있도록 묶음판매로 이루어지는 것이다.

이처럼 대량구매를 매개로 저렴한 가격으로 제품을 공급하고 있는 마트를 이용하는 구매고객들은 대부분 주부층으로 여성들의 이용이 점차 늘어가고 있다.

이에 따라 화장품의 취급률도 점차 늘어나면서 최근에는 화장품유통의 큰 축으로 부상하고 있으며, 수도권 전문점 업주의 의식 설문 결과를 살펴보면 전문점 시장을 가장 위협한다고 생각되는 경로로서 50%이상이 '마트'라고 대답했다.

우선적으로 마트는 90년대 IMF 때문에 오히려 혜택을 받았다고 할 수 있는 경우이다. 고객의 저가 구매심리로 대형 할인점(마트)을 많이 찾고 있기 때문이다.

이러한 가격에서의 경쟁력을 확보하고 있는 마트가 전문점을 앞서는 가장 큰 요소로 평가되고 있는 가운데, 점차 카운슬링이 병행되고 있다, 점차 화장품 매출이 증가되고 있으며 전문점의 판매방식을 답습하는 형태로 충동구매를 자극하고, 주부층에게 쉽게 다가간다는 장점이 있어 꾸준한 증가를 전망하며, 시판시장을 주도할 가장 경쟁력을 가진 경로로 분석되고 있다.[20]

<그림1> 전문점 매장의 예
(안산 C전문점)

<그림2> 마트내 화장품 매장의 예
(목포 E마트)

20) 김영옥, 전게서, p.68

Ⅲ. 화장품 판매공간의 디자인요소 분석

1. 화장품 판매공간의 매장형태와 구성요소

1) 백화점 내에서의 매장형태

백화점내의 화장품 매장형태는 크게 아일랜드형과 벽면형으로 나뉜다. 화장품 매장은 각 브랜드의 독립성 때문에 평면상에 주어진 형태가 위치조건과 함께 매우 중요한 역할을 하므로, 평면형태에 대한 제조건의 조사분석자료가 S.I.P(Store Identity Program)개발에 필수적이라 할 것이다. S.I.P가 가능성 있는 모든 변칙적 공간에 대한 연구 하에 개발되어야 시행 시 문제점을 최소화시킬 수 있으므로, 이에 대한 기본적인 유형을 분석해 보고자 한다.

(1) 아일랜드(Island)형(型)

기본 평면 형태가 사방(四方) 모두 동선과 접해 있는 경우를 말하며, 백화점내 매장의 대부분을 차지한다. 기둥을 포함하게 되는 경우와 전혀 장애물이 없는 경우가 있다. 그러나 항상 정형(正型)일 수만은 없기 때문에 이에 대한 대비가 필요하다.

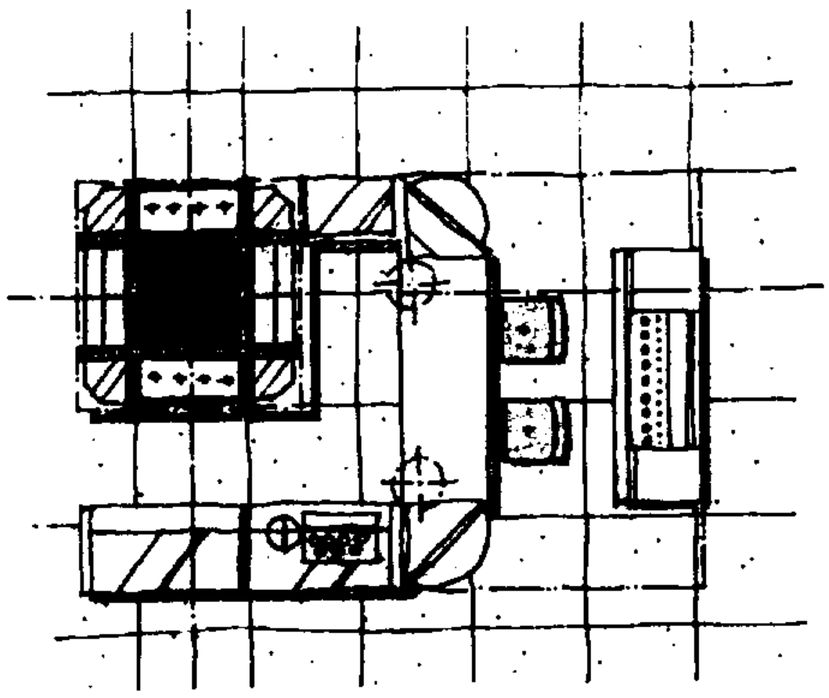
① 일반형

아무 장애가 없어 매장으로서 유리할 것 같지만 화장품 매장으로서는 바람직하지만은 않다. 특수한 경우를 제외하고는 백화점의 아일랜드 매장은 어느 면에서든지 해당 매장 뒤쪽이 보여야 한다는 기본적 제약을 갖고 있기 때문에 독창적 매장 조성에 많은 어려움이 있는 한편 고객의 시선을 집중적으로 머무르게 하기가 어렵다. 그러나 고객 대응 면이 할당 면적대비로 가장 길기 때문에 상대적으로 대중적

인 제품에 합당하다.

② 기둥포함형

처음 대할 때는 무척 불리한 듯 하지만, 뒤 진열장 높이에 제약 조건이 있는 아일랜드형에서는 여건에 따라 자연스럽게 기둥을 이용하여 먼 거리의 고객에게 자신을 알릴 수 있는 유리한 점이 있을 수 있어, 상대적으로 이미지 전달 효과를 기대할 수도 있을 것이다.



<그림3> 아일랜드(기둥포함)형 매장의 예

(2) 벽면형

벽을 등지고 1면(面)이상을 동선과 접해있는 경우로 일자형(一字型)과 코너(corner)형이 있는데, 코너형에는 안쪽으로 꺽인형과 바깥쪽으로 꺽인형이 있다.

① 일자(一字)형

벽면을 등지고 있으므로 허용된 높이만큼의 뒤 벽을 십분 활용할 수 있는 유리한 점이 있으며, 옆으로는 일자로 뻗어 보다 안정된 판매환경을 조성할 수 있어 가장 좋은 형태로 분석된다.

② 내각(內角)코너형

긴 벽면을 등지고 있는 점은 유리하게 작용할 수 있을 것이나, 고객 대응면이 상

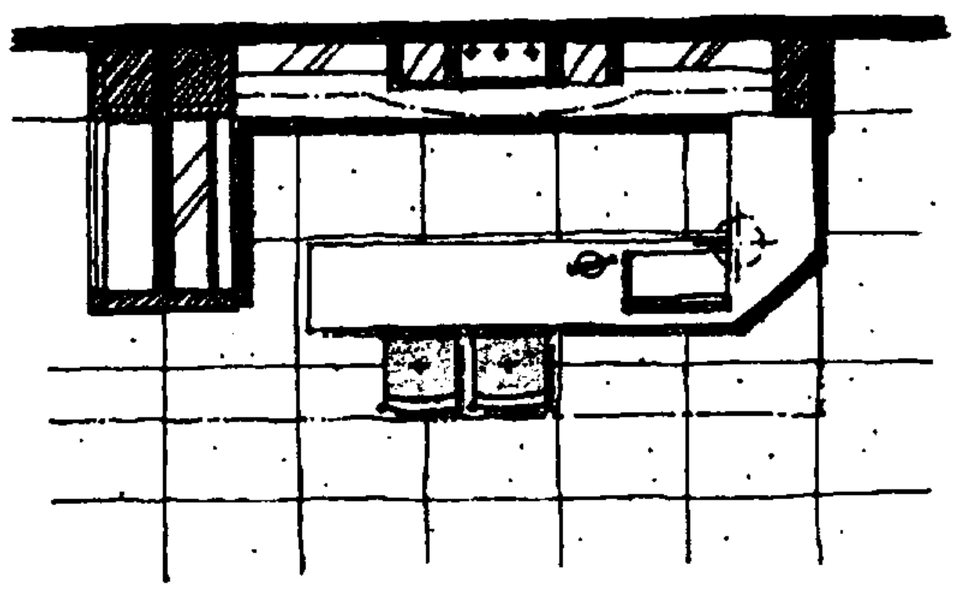
대적으로 짧아 소극적 판매환경으로 인식될 수도 있다. 또한 외면 길이가 같을 경우 상대적으로 내부면적이 좁아서 판매원들간의 활동에 불편함이 수반되는 형태로 분석된다. 그러나 배면 기능을 부여할 수 있는 면적이 생길 수도 있는 잇점도 있다.

③ 외각(外角)코너형

돌출 된 형태이므로 인지도가 높을 수 있으나 뒤 벽이 상대적으로 작아져 이미지 메이킹(Image Making)에 어려움이 있다. 그러나 고객의 인지를 선점할 수 있는 이점이 있고, 벽면형 중에서는 바닥 면적에 비하여 고객대면 길이가 비교적 길다는 이점도 있다.

④ 박스(Box)형

일반적 벽면형과 유사한 경우인데, 매장의 깊이가 있어 거의 독립적인 형태를 유지하게 되는 형으로서 상대적으로 대형매장인 격이다. 보다 새로운 매장기능이 첨가될 수도 있는 호조건이기는 하지만 상대적으로 불리할 경우도 종종 있으므로, 매장 내부의 깊이보다 전면의 길이가 최소한 2배 이상 되는 것이 유리하다.



<그림4> 벽면형 매장의 예

2) 매장의 구성요소

판매환경의 구성요소들은 제각기 고유의 기능을 부여받는데, 업종과 업태에 따라 그 기능이 다르게 되므로 화장품 판매환경에 대한 기능별 구성요소에 대하여 따로 분석해야 될 것이다. 특히 백화점의 화장품매장은 할당된 면적자체가 작기 때문에 각 요소의 기능이 최대한으로 발휘될 수 있어야 한다.

우선 판매기능과 촉진기능으로 크게 분류할 수 있는 매장의 구성요소들은 각기 주기능과 보조기능, 이미지 전달기능과 상담기능으로 재분류되어 다시 세부적으로 나뉘어 지는데, 전술한 바와 같이 작은 공간에서 각 기능을 발휘하기 위해서는 인간공학적 근거에 의한 기능공간 창조가 필수적이다. 즉, 판매공간의 각 기능확보를 위해서는 동작영역의 동작공간과 단위공간이 적절하게 유지되어야 하며, 시각작용의 수평시야나 수직시야에 대한 데이터에 근거한 공간이 마련되어야 한다.[21]

<표2> 화장품 매장의 기능별 구성요소

판매기능	주 기 능	진열 : Back shelves. Showcase
		판매 : Showcase
	보조기능	수납 : Back drawer, Back stock
		창고 : Storage
		계산 : Register
촉진기능	이미지 전 달 기 능	그림 : Transparency, Canopy
		모형 : Dummy, Tester
		전시 : Show window, Showcase, Back shelves
	상담기능	실연 : Make-up room, Tester
		상담 : Consulting table

매장의 구성요소에는 시각적으로 매장의 브랜드를 전달하는 캐노피(Canopy) 또는

21) 전병귀, 「판매환경의 프로토타입디자인에 관한 연구」, 세종대학교 석사논문, 1997, p.62

커스텀헤드(Custom Head)와 상품을 보여주는 쇼케이스, 디스플레이를 연출하는 벽면장과 쇼케이스(Showcase), 고객과 커뮤니케이션의 장이 되는 상담테이블과 실연의 장소가 되는 테스터테이블이있다.

3) 매장의 공간별 세부사항

(1) 상품진열 공간(Display Area)

상품진열 공간은 상품진열을 위해 소요되는 모든 공간을 말하며, 일반적으로 상품진열공간은 최소한의 고객 상담을 위한 공간과 서비스 제공 공간을 제외한 나머지 공간을 활용할 수 있도록 디자인함이 바람직하다. 특히 화장품이라는 상품이 다양한 종류와 크기를 갖는 특성을 감안한다면, 작은 서랍 등의 이용도는 판매환경의 판매행위시에 빠른 행동으로 고객에 대한 서비스를 극대화시킬 수 있으며, 같은 재고 현황일 경우에도 고객이 원하는 제품을 신속히 찾아낼 수 있는 이점이 있다. 이러한 결과들은 판매환경의 하드웨어적 속성이 소프트웨어적 속성에 대하여 영향을 준다는 것을 의미한다.

① 쇼케이스

일반적으로 쇼케이스는 진열(Display)과 재고(Stock)의 기능을 동시에 지니며 매장 내에서는 판매원과 고객의 대화 장소로 이용되는 판매대(Sales Counter)의 역할도 한다. 쇼케이스는 작은 상품이나 고가품을 진열할 때 주로 쓰이며 케이스 속의 상품을 돋보이게 하기 위해 높낮이에 변화를 주어 연출 기능으로도 활용도가 높다. 가장 중심부위가 되는 곳은 투명유리로 둘러 쌓인 상품 전시공간이며, 그곳을 개폐할 수 있는 배면의 문짝과 하부의 재고 저장기능을 갖는 공간으로 구성된다. 높이는 상품이나 소품들을 쉽게 꺼내 볼 수 있도록 바닥으로부터 70~100cm가 적당하고 밝은 조도가 요구되며 다음과 같은 종류로 구분된다.

• 윈도우형 쇼케이스(Window Showcase)

입체형 끝 부분이나 점포 윈도우 부분에 설치하는 것으로 쇼윈도우와 쇼케이스의 기능을 겸한 복합적인 형태이다. 특가품, 신제품, 특정 부분과 동일한 종류의 제품 등을 집중적으로 진열 디스플레이하고 관련 제품을 조합시켜 계절별이나 특정 테마를 갖는 진열을 전개하며 주력 상품과 중점 상품의 전시 진열에 알맞은 유형이라고 할 수 있다.

• 포인트 쇼케이스(Point Showcase)

이것은 점포 내부의 레이아웃과 동선의 계획에 의해 중요하게 결정되어야 한다. 점포 내부에서 고객의 시선이 가장 잘 집중되는 곳과 넓은 공간에 독립해서 설치되는 것으로 분류할 수 있고, 어느 방향에서 보아도 특징적으로 내부의 상품을 볼 수 있는 형태이다. 또한 공간의 구성에 따라 낮게 들여다보는 형태, 입체적인 윈도우형과 같은 형태, 시점이 높은 케이스와 들여다보는 형태의 케이스를 조합한 2단식이나 3단식 등의 형태가 있다.

• 카운터형 쇼케이스(Counter Showcase)

가장 일반적인 쇼케이스로 대면 판매 방식의 판매 카운터 겸용으로 상단에는 포인트 진열을 하고 하단부에는 수납 처리를 하여 접객 카운터와 상품의 보관이라는 측면에서 이용하는 것이 바람직하다. 이 쇼케이스의 연출은 상품의 종류, 색상, 사이즈, 가격 등에 따라 분류 진열하여 제품을 돋보이게 할 수 있으며 그 가운데에 신제품 및 매력 제품을 쇼케이스 상단에 진열할 수도 있다.

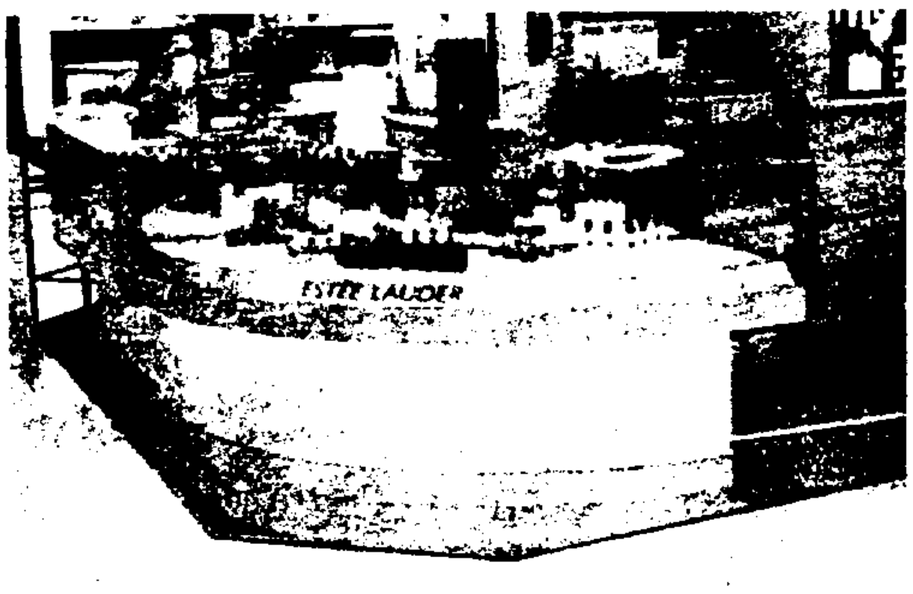
대면 판매용 화장품 쇼케이스 치수는 높이가 900~950mm가 기본이 되며 깊이는 450~650mm, 상단 유리 케이스 부분 높이는 250~600mm가 적당하고, 조명은 내장되는 것이 바람직하며 소재는 브랜드 이미지 맞는 것이 사용된다.

쇼케이스에 디스플레이나 진열 시 유의할 점은 다음과 같다.

• 고객의 시선에서 보아 제품이 효과적으로 정면을 표현하고 있는가?

• 제품을 구별하여 진열하고 제품의 구매 빈도에 따라 구분되어 있는가?

- 신제품이나 특가품등 계절별 소품들의 구성 및 진열 방법은 달리하고 있는가?
- 제품을 너무 많이 진열해서 포인트 진열이 결여되지나 않았는가?[22]



<그림5> 쇼케이스의 사례
(L백화점 E화장품매장)

<그림6> 벽면진열의 사례
(S백화점 C화장품매장)

② 벽면 진열

벽면 진열은 매장의 바닥에서 천장까지 넓은 면적을 차지하므로, 자유로운 진열과 장식 및 수납이 가능하기 때문에 입체적인 진열에 의해 풍부함을 강조하고 매장의 개성화를 표현하여 이미지 효과를 높여야 한다.

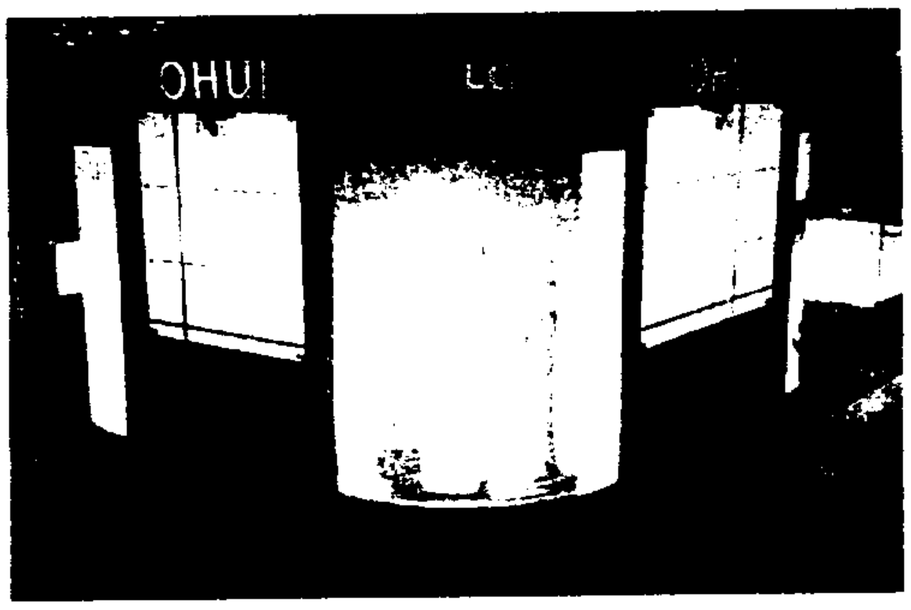
화장품은 선반에 진열되어야 할 제품 자체의 크기가 공간에 비해 매우 작기 때문에 벽면 진열 시 디스플레이 측면에서 많은 고려를 하여야 한다.

③ 트랜스퍼런시(Transparency)

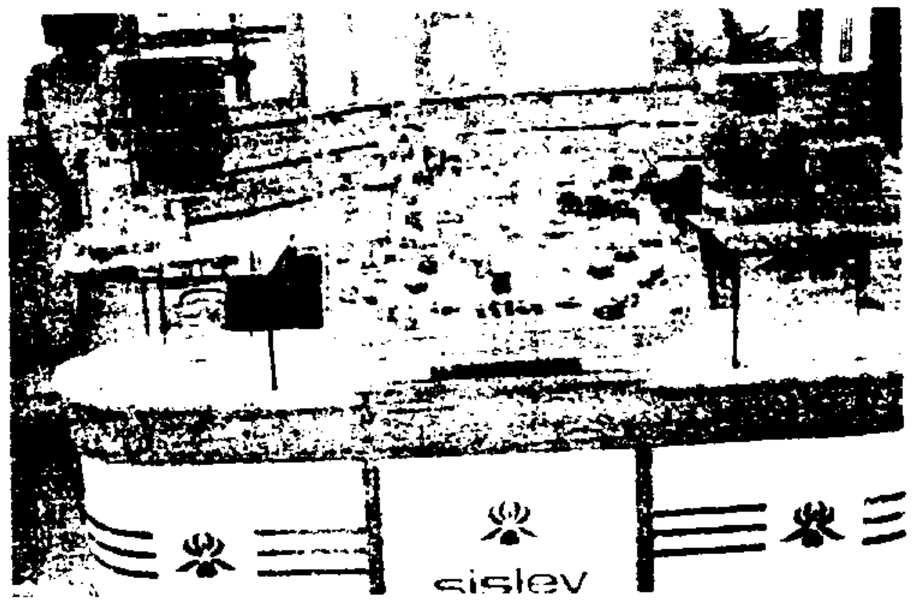
화장품매장은 타 상품을 취급하는 매장과는 달리, '아름다움' 이라는 이미지를 판매하는 환경을 조성해야 한다고 할 때, 진열되어야 할 제품 자체의 크기가 공간에 비하여 매우 작은 문제를 안고 있다. 따라서 형태보다 빛에 의한 차별화 효과가 큰 트랜스퍼런시(Transparency)의 설치가 중요시 되게 되는데, 트랜스퍼런시란 배

22) 정은이, 전게서, pp.29-30

면조명이 있는 포스터로 매장 내에서의 시각적 이미지의 전달 방법으로는 가장 구체적인 방법이다. 배면에 조명이 있는 포스터이므로 이미지 형성에 효과적이다. 점포 내부를 화려하고 아름다운 분위기로 연출해 줌으로서 중요한 요소가 되며 크기는 600~900 × 900~1200mm 정도로 구성된다.



<그림7> 트랜스퍼런시의 사례
(S백화점 0화장품매장)



<그림8> 테스터진열대의 사례
(H백화점 S화장품매장)

(2) 상담 및 서비스 공간(Counselling & Service Area)

상담공간은 상품 판매 촉진을 목적으로 하는 모든 매장이 대 고객 서비스의 일환으로 필수적으로 갖추어야 하는 공간으로, 매장의 입구 또는 입구 가까이에 있는 팜플렛 진열대와 아웃포스트(Out Post)와 같이 상품에 대한 정보를 알리거나 고객을 안내하고 기타의 서비스를 제공하는 공간과 휴식공간을 포함한다.

특히 백화점 화장품 매장과 같이 상품판매보다는 이미지의 판매, 상담, 고객에 대한 기술 서비스의 제공까지도 포함하여야 하는 매장에서는 이러한 공간에 대한 비중을 높여야 한다.[23]

① 테스터 테이블(Tester Table)

테스터의 전시적 효과는 화장품의 판매환경을 다채롭고 화려하게 하는 요소인 동

23) 윤은경, 「뷰티샵에서의 마케팅 커뮤니케이션 판매환경 디자인에 관한 연구」, 성신여자대학교 석사논문, 1997

시에 소비자의 흥미를 이끌어 내는 동기 유발적 요소이다. 또한 테스터는 실연(實演)적 요인을 제공하여 흥미 유발로부터 구매유발로 이어지게 하는 중간 촉매 역할을 수행하는 중요한 요소로, 매장의 이미지를 표현함으로써 주력상품을 부각시키는 작용을 하기도 한다. 스킨케어(Skincare), 메이크업(Make-up), 방향 등의 품종과 목적에 따라 테스터를 개별 설치한 실연공간이야말로 화장품 판매환경의 중심이라고 할 수 있으며 크기는 900×650×500~600mm정도로 구성된다. 또한 기초제품(Skincare)과 향수제품(Fragrance)은 개별로 테스터기를 설치할 수 있으며 통합 설치도 가능하다. 구별화를 시도하여 고객이 직접 발라도 보고 향수의 냄새도 맡아보게도 한다.

② 서비스관점 진열 및 전시(Point of Service Display and Demonstration)

이것은 매장 내의 모든 서비스공간에 소비자의 구매 행동을 유발시킬 수 있는 촉진기능을 갖는 요소들을 적당한 위치에 적정규모로 배치하는 활동을 말한다. 본 연구의 모델인 백화점 화장품매장에서는 각종 테스터(Tester)외에도 상품 전시용 소품 등을 서비스 공간에 이용하는데, 특히 향수와 같은 작은 상품의 용기를 실제보다 훨씬 크게 제작한 확대모형의 진열은 이미지 전달효과를 크게 한다. 또한 서비스 관점에서의 촉진 기능을 갖는 도구와 시설물인 만큼, 각 상품과 매장의 이미지를 압축적으로 표현해야 함은 물론 타 브랜드에서 찾아볼 수 없는 독창적인 것이여야 한다. 또한 계절감과 테마를 중심으로 중점 상품을 진열하는 포인트 진열(Accent/Point)방법이 있다. 이 진열방법은 강조 진열로서 신상품 및 특가품을 눈에 띄게 한다. 고객의 구매 상 선택의 편리성을 중심으로 한 진열 방법이다.

(3) 어드렉션 공간(Attraction Area)

어드렉션 공간은 입구로부터 고객을 매장 내부로 유도하여 고객의 시선을 끌어 상품에 대한 흥미를 갖게 하는 공간으로, 지루함을 줄이고 보다 적극적으로 상품

전시의 의도와 내용을 전달하기 위해 영상, 모형, 동적 상품 전시 장치 또는 실물 등의 상징물이 놓여지게 된다.

효과적 연출을 위해서는 단차를 둔 전시대 방식, 계단식 혹은 독립 전시대 방식이 사용되며, 조명, 문자, 음향, 영상 등 커뮤니케이션의 전문적인 기술을 동원하여 입구 부분과 공간내의 중심이 되는 곳에 위치하는 것이 일반적이다.

① 캐노피(Canopy)

캐노피는 백화점의 넓은 공간에서 또 다른 개성적인 단위 공간을 만드는 일종의 지붕 역할을 한다. 이렇게 만들어진 판매공간은 '보는 자와 일정한 관계를 인상이나 어떤 메시지를 전달'[24]하는 독립된 판매환경으로 주위와 구분된다.

따라서 캐노피의 유무에 따라서 해당 공간이 주변의 비슷한 공간과의 사이에서 명확히 구별되는지 여부가 결정되는 것이다.

캐노피의 설치방법에는 풀 캐노피(Full canopy)[25]와 하프 캐노피(Half canopy)[26]의 두가지 방법이 있는데, 캐노피의 입면에 브랜드 로고타입(Logo-Type)이나 마크 등이 설치되게 되므로, 풀 캐노피가 주어진 환경 내에서의 점두 효과를 최대한으로 볼 수 있는 것이다. 캐노피는 주로 돌출되어 조명이 들어가는 경우를 의미하며 아일랜드 매장에 비교적 낮은 위치에 돌출되지 않고 설치되는 부분을 커스텀헤드라 한다.

② 확대모형 전시(Dummy Display)

화장품은 제품의 크기가 작기 때문에 상품의 직접 연출로는 큰 효과를 기대하기가 어렵다. 때문에 확대 모형(Dummy)을 제작하여 진열한다. 특히 향수의 경우에는 더미를 제작, 시연하도록 하는 것이 효과가 매우 크다. 확대모형 설치 시에는

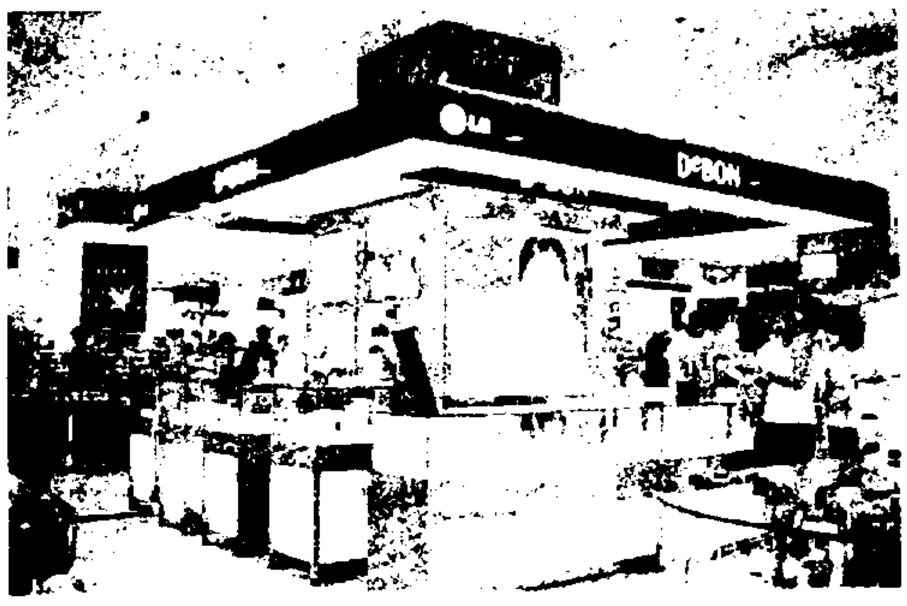
---

24) 한국 실내디자인 학회, 「실내디자인 총설」, 기문당, 1992, p.36

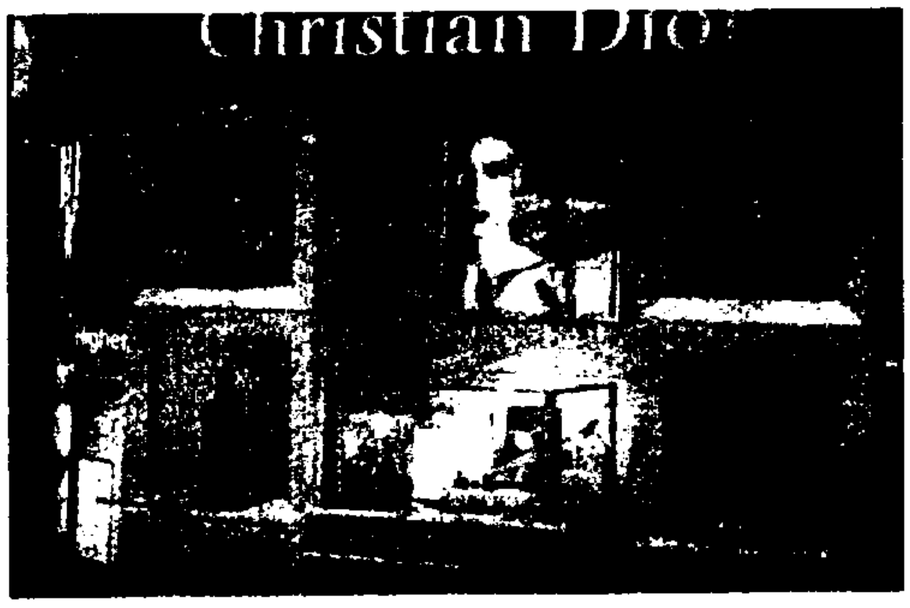
25) 풀캐노피 : 지정된 에리어 전체에 대하여 설치하는 캐노피를 말하며, 일반적으로 백화점에서는 반기지 않는다.

26) 하프캐노피 : 지정된 에리어의 경계선에서 안쪽으로 들어가서 설치되는 캐노피

액체의 색이 맑게 비치도록 하는게 매우 중요하므로 빛과 내용물에 대한 고려가 필요하다. 확대모형은 소비자에게 브랜드 이미지를 깨끗하게 전달시키는 가장 좋은 방법이기 때문에 매장과 브랜드의 이미지를 결정하는 요소가 되기도 한다.



<그림9> 풀 캐노피의 사례
(중국E백화점 D화장품매장)



<그림10> 확대모형의 사례
(H백화점 C화장품매장)

2. 화장품 판매공간의 디자인 요소

1) 매장의 조명계획

조명계획이란[27] 단순한 조명기구의 디자인만을 의미하는 것이 아니다. 그것은 고객의 눈을 끌어 점포 내로 유도하고, 상품이나 서비스가 돋보이게 하여 구매의욕을 갖게 하도록 매장 전체의 광 환경을 형성하는 것을 목적으로 한다. 또한 조명은 매장 내 하나의 패턴으로서의, 조명의 형태, 분위기는 매장의 인테리어설계와 일체로 구성되어야 하며 조명의 좋고 나쁨은 상품 연출 효과에 있어서 크게 영향을 미치며 직접적으로 매상을 좌우하는 요인이 되기도 한다.

27) 최은영, 「Visual Merchandising을 적용한 인테리어 디자인계획에 관한 연구」, 건국대석사논문, 1998, p.23

(1) 베이스 조명(전체 조명)

베이스 조명이란 매장 전체의 기본이 되는 조도를 확보할 목적으로 설치하는 조명이며, 광 환경의 인상을 결정하는 중요한 것이다. 일반적인 것으로 캐노피 하단면에 점광원을 균등하게 배치하거나, 장식장 전체를 면광원으로 하는 방법을 쓴다. 층별이나 구역(Zone)별 컨셉트와 상품군의 특성에 맞는 조명디자인과 조명의 설정이 고려되어야 하며 동일매장이라 하더라도 점 내와 통로의 조도는 다르게 배분되어야 한다.

(2) 상품 조명(중점 조명)

상품 조도를 밝게 효과적으로 비추어 구매력을 높이는 상품과 직결되는 조명으로 색채나 소재감을 돋보이게 하며 매장의 컨셉이나 테마가 느껴질 수 있는 것을 고찰하여 고객의 시선이 끌리도록 조명을 활용하는 것이다. 상품에 스포트 조명을 비출 때의 각도는 45~60도가 적당하나 종류와 특성에 따라 각도의 조작이 필요하다.

좌우의 조도차를 1:3~1:5로 하면 적당한 입체감이 얻어질 수 있는데 오브제를 비출 때 활용되어 진다. 조명 계획시 고려해야 할 점으로 상점의 퇴색과 변질을 주는 열과 자외선이 있다. 열에 대해서는 보통 스포트라이트의 경우 1m미만의 가까운 거리를 피한다. 자외선의 경우는 어느 광원을 사용하여도 장시간 고 조도로 조명하면 나쁜 영향을 주므로 자주 상품을 교체시켜야 한다.

(3) 장식조명 (환경조명)

장식효과나 액센트 효과를 기초하여 사용하는 조명으로 점포의 개성있는 표현수단으로 활용된다 매장의 분위기를 창출하는 환경조명으로 점포의 개성을 표현하여 고객유도를 위한 특수 조명이라 할 수 있다.

(4) 조도의 배분

상품조명을 아무리 밝게 해도 전체조명이 같은 조도일 경우 그 효과는 별로 나타나지 않는다.

기본적인 조도배분은 다음과 같다.[28]

- 전체 조도보다 특징부분을 부각시킨다.
- 상품을 진열하는 집기부분을 밝게 한다.
- 벽면을 밝게 하여 고객을 유도한다
- 디스플레이 되어 있는 스테이지를 밝게 한다.
- 통로의 조도는 낮게 한다.

이상과 같은 점을 유의하여 전체조도는 실제 높지 않아도 심리적으로 밝은 인상을 주는 것이 필요하다.

2) 매장의 색채계획

매장과 소비자와의 시각전달기능에서 가장 큰 역할을 하는 것이 색채이다. 많은 종류의 브랜드가 백화점 내에서 배치되어 서로의 개성(Image)을 표출하고자 할 때 가장 효과적인 것이 색채라 하겠다.[29] 화장품 매장의 색채 계획으로는 브랜드의 B.I에 의한 메인컬러와 서브컬러의 사용이 기본이 된다.[30] 화장품 매장의 색채 계획에 있어 보다 효과적으로 접근하기 위해 색의 특성 및 색채의 연출 방법 등에 대해 살펴본다.

(1) 색채의 특성

색은 물리적으로 광선에 의하여 생기는 감각적인 것이다. 인간의 색으로부터 심

---

28) 현대백화점, 「DISPLAY, Merchandise Presentation」, p.17
29) 박규원, 「합성세제 포장디자인의 컨셉설정에 관한 연구」, 홍익대학교 석사논문, 1987, p.28
30) 화장품신문, 1993년 6월 7일자

리적 자극과 영향을 받으며 색이 자연 현상 속에서 보여지는 감각과 사회적 관습 등에 의해 그 의미적 상징성이 만들어졌다. 색에서 느껴지는 촉각적 감각은 차고, 따뜻함이 있으며, 시각적 감각은 밝고 어두움이 있다. 또한 심리적인 경쾌하고 암울한 색으로 인해 인간의 감성을 자극하기도 한다.

<표3> 색채의 특성과 상징 연상 작용

색 채	특 성	상 징
황 색 (Yellow)	모든 색채중 가장 밝은 색이나 대중적이 아니며 특히 어두운 음영색으로 쓰인다.	태양,행복,영광,쾌활,부력
적 색 (Red)	적극적, 공격적이며 흥분된다. 여성들에게 인기있는 색이다.	원시적인 정열,정력,맹혈,용기
자색 (Purple)	장엄하게 풍부하고 호화로우며 인상적이다.	고귀,영웅,장엄
바이올렛 (Violet)	차갑고 음성적이며, 후퇴하는 색이다.	우울,불행,단념
청 색 (Blue)	차고 청명하며 수동적이고 고요하다.	진리,냉담,신비,정직,희망,침착
녹 색 (Green)	감정적 효과에 있어서 중성적 수동적인 경향이 있고 가장 휴식적인 아늑한 색이다.	신앙,불명,명상,청춘,평화
백 색 (White)	회색과 흑색에 비해 적극적, 자극적 화려하고 경쾌하며 밝고 고상하다.	순결,청초,결백,진실
중간회색 (Middle Gray)	백색과 흑색의 성질을 고루 가지고 있다. 가장 대중적이며 유쾌한 색이다.	점잖은 노년,비애,음기,불길,겸손
흑 색 (Black)	억제하고 압박하며 엄숙하고 심원한 성질을 갖고 있다.	슬픔,죽음,암흑,공포

(2) 색채의 배열

제품은 그 자체가 계획된 색채를 갖지만 배색과 질감(Texture)에 따른 변화는 인테리어계획에 중요한 역할을 한다. 특히 색채계획은 상품과 매장, 조명 등의 색 바

란스를 고려하여 매장 전체로서 하나의 하모니를 만들 필요가 있다.
매장에서는 우선 최초로 눈에 들어오는 것이 색이며 매장의 선입관에 많은 영향을 미친다. 이러한 색을 정리 분류하는 것이 보기 쉽고 사기 쉬운 매장 전체의 이미지를 만들어 내는 중요한 요소가 된다 고객의 대부분은 색채에 반응하고 이것에 끌려들어 간다. 때문에 색채를 훌륭하게 사용한 인테리어 매장은 고객의 흥미를 끌고, 주목효과를 높일 수 있다.

(3) 테마칼라(Theme Color)

테마칼라는 매장 내에서 상품을 마그네트 시킬 경우에 효과적인 방법이다.[31)]
VP(Visual Presentation)과 IP(Item Presentation) 모두 테마 칼라를 사용해서 각 매장의 명확성 이해서 공통 느낌이나 연상 이미지를 주기 위해 매장 전체의 통일된 색상을 설정함으로써 효과적인 분위기를 느낄 수 있다. 매장에 있어서 색 배분은 중심색이 60%, 보조색이 30%, 액센트의 색이 10%로 배분하여 디스플레이 한다. 여기서 주의할 점은 스토어 칼라(Store Color)와 숍 컨셉트(Shop Concept),시즌(Season)성 등을 충분히 고려해서 각기의 색이 갖는 성격(Image)을 이해한 뒤에 결정해야 한다.

(4) 컬러 그라데이션(Color Gradation)과 진열법

상품을 보기 쉽고, 선택하기 쉽고, 사기 쉽게 하기 위해서는 상품의 이미지별 명료화, 분류와 배치가 되어야 하는데 그러기 위해서는 상품의 이미지가 확실해야 한다. 즉, 컬러의 분류 방법에서 가장 자연스럽게 느껴지는 것은 무지개색 순서이며 기본 색상에 들어가지 않는 중간색은 그 다음에, 그리고 무채색은 최후로 진열한다. 상품의 컬러가 많은 경우에는 일반적으로 좌에서 우 방향으로 난색계, 한색계, 중간색, 무채색 순으로 분류한다. 그러나 상품의 컬러가 적은 경우에는 컬러 배열

31) 마그네트(Magnate) : 점포나 상품을 두드러지게 하는 연출과 진열법

에 근거하여 밝고 옅은 색에서 어둡고 짙은 색 순으로 진열한다.

진열방법에는 횡 진열과 종 진열이 있는데 컬러를 강조할 때는 수평 진열을 하며 컬러 그라데이션을 왼쪽에서 오른쪽으로 하고 상품 각 아이템(Item)을 강조할 때는 수직 진열을 하여 컬러 그라데이션을 위에서 아래 방향으로 진열한다.[32]

3. 화장품 판매방식에 의한 매장구성

1) 판매형식의 분류

판매형식에는 대면 판매와 측면 판매가 있다.[33]

(1) 대면판매

고객과 판매원이 쇼케이스 혹은 테이블을 가운데 두고 상담하는 것을 말한다. 장점은 고객과 대면이 되는 위치에 있으므로 설명하기에 편하고 판매원이 정위치를 정하기가 용이하다는 것이고, 단점으로는 판매원 통로를 잡게 되므로 진열면적이 감소되고 쇼케이스가 많아져서 상점의 분위기가 부드럽지 않다는 것이다.

그러나 최근에는 고객의 피부측정과 전문적인 상품설명으로 대면판매의 비중이 높아지고 있다.

(2) 측면판매

고객과 판매원이 진열 상품을 같은 방향으로 보며 판매하는 형식이다. 장점은 상품이 손에 잡혀서 충동적 구매와 선택이 용이하게 된다는 것과 진열면적이 커지고 상품에 친근감이 간다는 것이며, 단점으로는 판매원의 위치를 정하기 어렵고 불안정하며 상품의 설명이나 포장 등이 불편하다는 것이다.

---

32) 정인숙, 「패션숍 디스플레이에 관한 연구」, 홍익대학교 석사논문, 1987, p.40
33) 이광노 외, 「건축계획」, 문운당, 1993, p.238

2) 판매형식별 매장구성

(1) 대면판매시의 매장구성

대면 판매 형식을 카운셀링(Counseling)판매 형식이라고도 할 수 있다. 화장품 특성 상 판매원이 소비자의 구매 동기와 피부 상태 등을 상담하고 전문적 미용 지식과 제품지식으로 소비자에게 권장하여 판매하는 방식인데, 이 경우에는 판매원의 지식과 제품을 팔려고 하는 의지가 중요한 요인으로 작용하는 판매 방식이다.

대면 판매 형식은 제품의 진열 방식이 중요할 뿐만 아니라 소비자와 상담하는 판매원이 권장 판매하는데 가장 쉽게 찾을 수 있고 쉽게 식별할 수 있어야 한다. 또한 제품의 재고 관리를 위해서도 매장 내 제품의 진열 관리는 중요하다. 또한 주동선상에서의 접객 행태가 취해지는 일이 많은데, 이는 판매원 대 고객의 커뮤니케이션 및 서비스를 주체로 한 판매 형태를 위함이다. 접객 케이스 및 접객 카운터의 배치로는 사람의 흐름이 많은 방향에 대면용 쇼케이스를 적은 방향에 상담 카운터를 배치하는 것이 바람직하다.

(2) 측면판매시의 매장 구성

측면 판매를 오픈 마켓(Open Market)이라고도 한다. 이것은 대내에 제품을 진열해 놓고 소비자가 원하는 제품을 소비자 스스로 선택하여 구매토록 하는 방법으로 제품의 진열이나 점 내 판매 촉진 전략 등이 성공 요인으로 작용하는 판매방식으로서 자유 선택 코너(Free Selectin Space)의 설정 방법과 각부 기능 파악이 중요하다. 이 경우는 양판점, 전문점, 디스카운트점 등에서 많이 보여지고 있다. 점두 혹은 주동선상에는 고객의 주목을 유도하는 VMD(Visual Merchandising) 스페이스 및 자유 선택 코너를 배치하는 것이 바람직하다. 상품 배치 계획으로는 점두에 시즌 제안 상품 및 관련 목욕용품(헤어케어, 바디케어), 중앙에 중저가 대상품, 자유 시험용 견본을 동반한 상품(스킨케어,향수등)의 배치가 바람직하다.

Ⅳ.백화점 화장품 매장의 사례조사 연구

백화점 내에 구성된 화장품 매장은 브랜드별로 강한 아이덴티티를 가진 매장이다. 입점한 각 브랜드마다 자사의 특징과 이미지가 가장 잘 나타나 있다. 여기서 연구대상의 공통사항과 인테리어 요소로서의 비교사항으로 분류하여 브랜드 특징에 따라 달라지는 바람직하고 합리적인 인테리어 요소 개개의 방향은 어떠한가를 조사 연구하여 최근의 디자인 경향을 알아보고 차후에 전개되는 매장 계획안 제시에 활용토록 한다.

본 연구를 위한 사례조사로서는 직접방문을 통한 조사방법과 사진을 이용한 분석방법, 그리고 디자인 도구를 이용한 체크리스트와 화장품 소비 패턴을 알아보기 위한 소비자의 설문조사로 구성되었다.

1. 사례조사

1) 사례조사 대상

(1) 사례조사 대상의 선정 및 조사방법

실제로 이루어진 기존의 공간은 어떠한 구성으로 이루어졌으며 고객에게 브랜드와 상품의 이미지를 어떻게 보여주고 있는가 등을 파악하는 것은 매우 중요한 일이다. 이론적 토대로만 디자인하였을 경우에 나타날 수 있는 모순점을 최소로 하기 위함이다. 본 조사의 목적은 현재 인지도가 높은 화장품브랜드들의 판매환경에 대한 사례조사를 통하여 앞에서 고찰한 내용을 중심으로 비교, 분석하면서 각 유형의 장. 단점을 알아 봄으로써, 더욱 치열해진 시장경쟁 속에서의 현실적 위기상황을 극복하고 궁극적으로는 국내 화장품 브랜드 매장의 질적 제고를 통한 판매환경의 질을 향상시키기 위한 효율적인 판매환경을 조성함에 있어 앞으로 개선해야

할 점들에 관한 해결방안을 모색하여 차후의 디자인 과정에 필요한 유용한 근거 자료로 삼고자 함이다. 그러므로 본 장에서 S.I.P(Store Identity Program)를 이해하는 과정의 하나로서 실제 사례를 조사 분석하기로 한다. 분석대상은 가장 최근에 개점한 H백화점 1층에 전개된 화장품 매장을 대상으로 직접 방문하여 분석하고자 한다. 본 사례조사는 다음과 같이 요소를 분류하여 조사범위를 한정하고 분석하도록 한다.

첫째, 화장품매장의 커뮤니케이션, 소비자에게 전해지는 화장품매장의 이미지와 브랜드 부각 요소 등을 분석하고 각 브랜드의 장단점을 살펴봄으로 인해서 브랜드 이미지를 높이는데 참고자료로 활용한다.

둘째, 매장내의 공간구성, 즉 상품적 특성에 따른 판매방식의 선정과 배치구성, 관리공간의 기능파악에 따른 유기적 공간구성을 실제 사례에 의하여 조사 분석함으로서 매장 관리가 보다 효율적이고, 고객의 구매 행위가 편리하게 이루어질 수 있는 매장 구성을 모색한다.

셋째, 상품진열을 위한 집기 사례를 살펴 봄으로써 상품이 소구력을 갖고 고객의 손쉬운 구매선택을 위한 집기디자인, 아울러 상품이 돋보일 수 있도록 하기 위하여 상품 조명과 진열 집기가 어떠한 관련성으로 계획되어 지는 것이 좋은 사례인가 검토해본다.

넷째, 매장 전체의 감각적 분위기를 좌우하는 색채와 재료 계획 등의 인테리어 요소들이 어떻게 사용되고 있는가를 살펴보고 매장 전체의 이미지 확립에 기여 할 수 있도록 한다.

(2) 사례조사 내용

본 장에서는 백화점 내 화장품 매장을 유형별로 구분하여 인테리어 요소로 비교분석한다. 연구대상의 비교사항은 매장배치(Shop Lay-out), 공간형태, 면적, 집기디자인 및 컬러와 재료계획이며 이를 토대로 현장조사와 사진분석을 통한 매장 분석

표를 작성한다. 또한 현장조사에 의한 체크리스트를 바탕으로 이미지 분석도구에 의한 매장브랜드 별 분류로 비교조사를 하고 마지막으로 분석평가 결론을 통해 현재 디자인 방향을 파악하고 추출된 요소들을 다음 계획에 적용시키기로 한다.

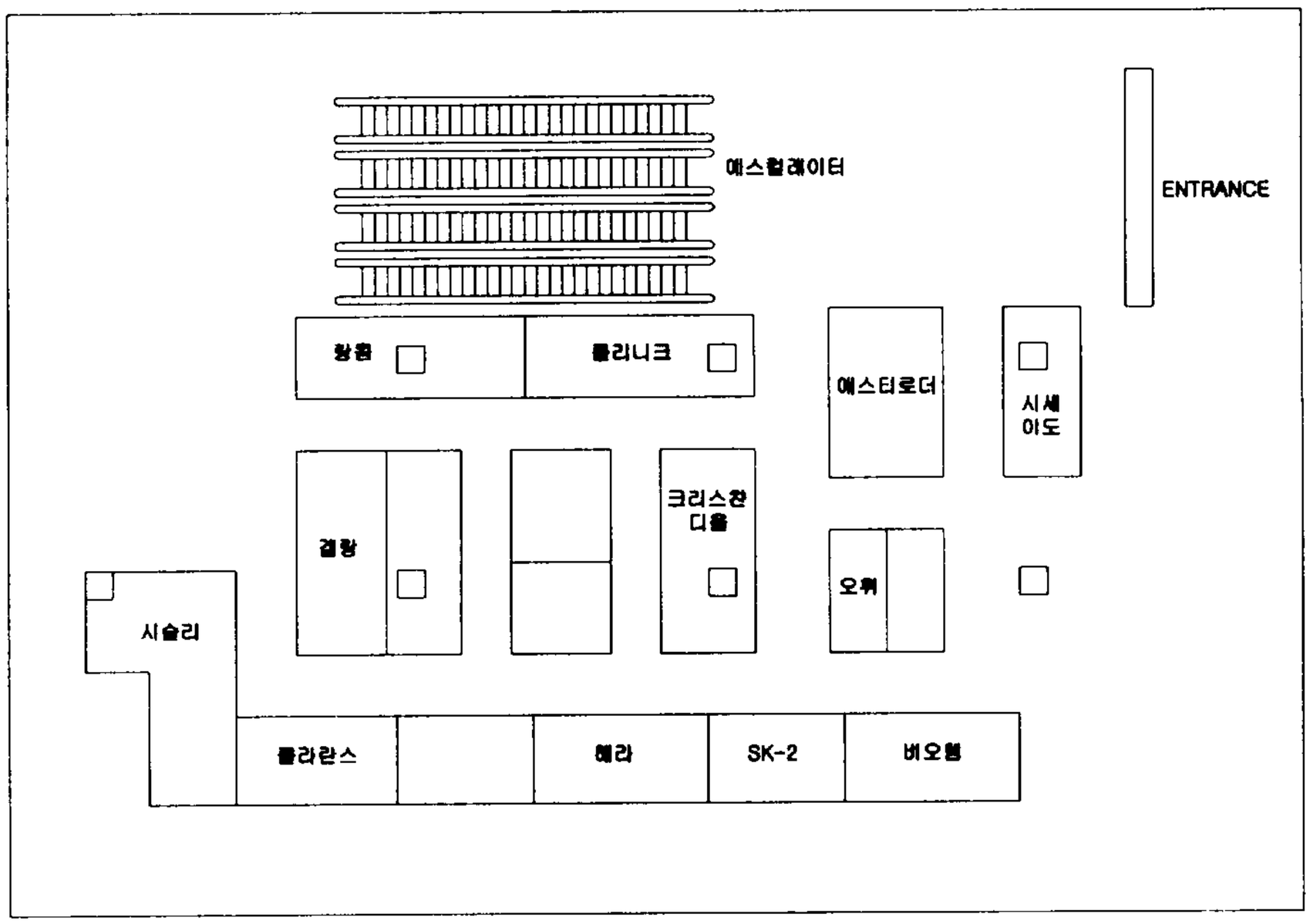
(3) 기본조사

2001년 8월 오픈한 H백화점 M점은 국내 화장품 브랜드의 최근 디자인을 보여주고 있다. 현재 1층 공간에는 외국브랜드 10여개사와 국내브랜드 2개사가 입점하여 있다. 국내브랜드는 L사의 브랜드 '오휘(Ohui)'와 T사의 브랜드 '헤라(Hera)'가 입점하여 있는 상황이다.

<그림11> H백화점M점 1층 화장품매장

<그림12> H백화점M점 1층 화장품매장

H백화점 메인(Main)출입구를 통해 들어서면 바로 시세이도(Shiseido)의 매장과 만나게 된다. 시세이도는 기둥을 포함한 아일랜드 매장으로 되어 있다. 시세이도를 중심으로 직진 동선이 있고 양쪽 동선이 있는데 주로 직진을 하게 되는 이유는 비교적 복도가 넓고 에스컬레이터가 직진 동선에 존재하기 때문이다. 직진을 하게 되면 에스티로더(Estee Lauder)의 쇼케이스와 만나게 된다. 에스컬레이터 왼쪽부분에는 기둥을 포함한 클리니크(Clinique)의 색조 테스터테이블이 호기심을 자극한다. 화장품을 구입하지 않는 고객의 동선에도 이 세 브랜드는 각자의 이미지를 인지시킬 수 있는 위치상 장점이 있다.



<그림13> H백화점 1층 화장품 매장 구성도

매장의 기초요소는 3차원 공간이다 즉, 바닥 면적에 높이가 있는 입방형 공간으로 판매환경의 형태를 정한다. H백화점 M점에 입점되어 있는 화장품 매장 중 조사대상 10개의 브랜드들에 대한 기본적인 자료는 <표4>와 같다.

<표4> H백화점 M점에 입점한 화장품브랜드의 기본자료(ABC순)

구 분	국적	입점형태	가로(mm)	세로(mm)	높이(mm)	면적(㎡)
BIOTHERM	프랑스	벽부형	7,000	3,527	2,450	24.68
CLINIQUE	미국	벽부형	8,400	3,265	2,450	28.26
Christian Dior	프랑스	아일랜드형	8,170	3,800	1,750	31,04
ESTEE LAUDER	미국	아일랜드형	6,770	4,600	1,750	31.42
HERA	한국	벽부형	7,000	3,527	2,450	24.68
OHUI	한국	아일랜드형	4,920	2,300	1,750	11.31
LANCOME	프랑스	벽부형	10,000	3,265	2,450	33.65
SHISEIDO	일본	아일랜드형	6,770	3,100	1,750	20.98
SISLEY	프랑스	벽부형	7,000	4,200	2,450	25.26
SK II	일본	벽부형	5,500	35,27	2,450	19.39

<표4>에서 조사한 바와 같이 랑콤이나 클리니크 등의 외국브랜드들은 비교적 넓은 면적을 차지하고 있음을 알 수 있다. 국내브랜드는 T사의 '헤라'가 벽면형 매장으로 외국브랜드와 좋은 경쟁을 하고 있다. L사의 오휘는 조사대상 매장 중 가장 적은 면적을 가지고 있으며, 입점 형태도 하프 아일랜드형으로 기본 제약으로 인한 이미지 전개에 문제가 있는 것으로 조사되었다.

H백화점 M점은 각 화장품 브랜드의 고도와 크기를 제한하고 있다. 벽면매장의 벽면장 높이가 2,450mm, 아일랜드매장은 높이가 1,750mm으로 제한되어 있으며 하부장(Stock)은 높이 700-750mm정도로 벽장라인(Line)이내에서 설치할 것을 요구하였다. 또한 캐노피는 높이 250mm, 폭 500mm으로 매장과 동선 경계선에서 (-)2000mm까지 설치할 것으로 규정하였다. 전 매장에 풀캐노피를 설치하는 글로벌 화장품 브랜드인 샤넬이 입점하지 못한 것은 이런 이유 때문일 것이라고 사료된다.

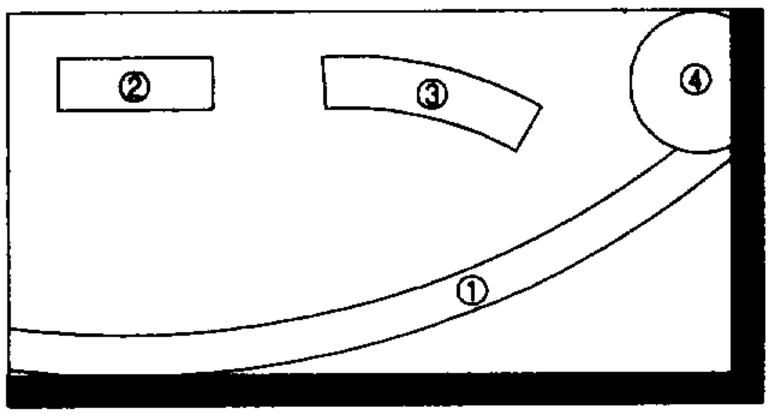
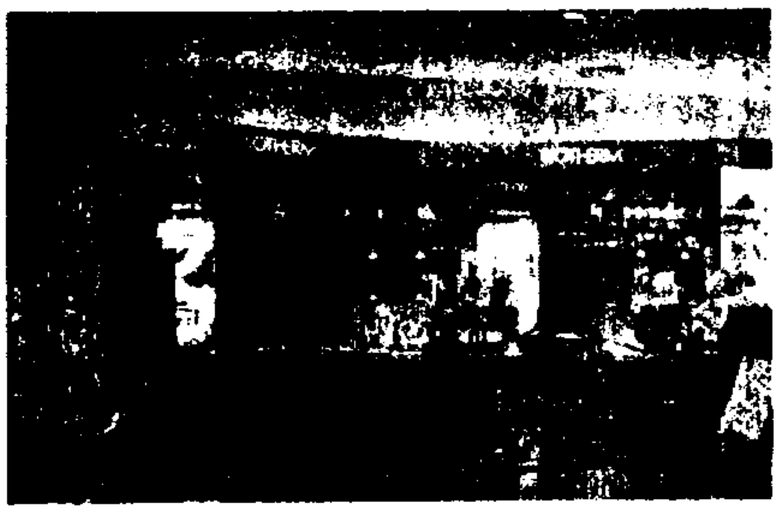
2) 각 브랜드별 매장분석

직접 현장조사를 통한 분석을 표로 정리하여 각 브랜드 매장의 특징을 분석하기로 한다.

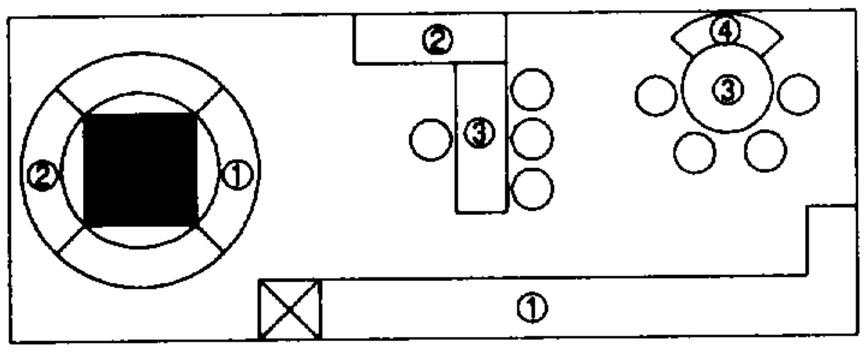
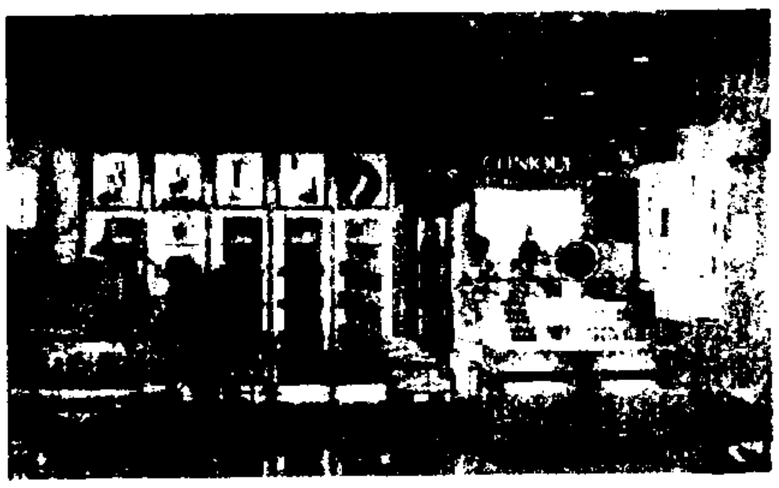
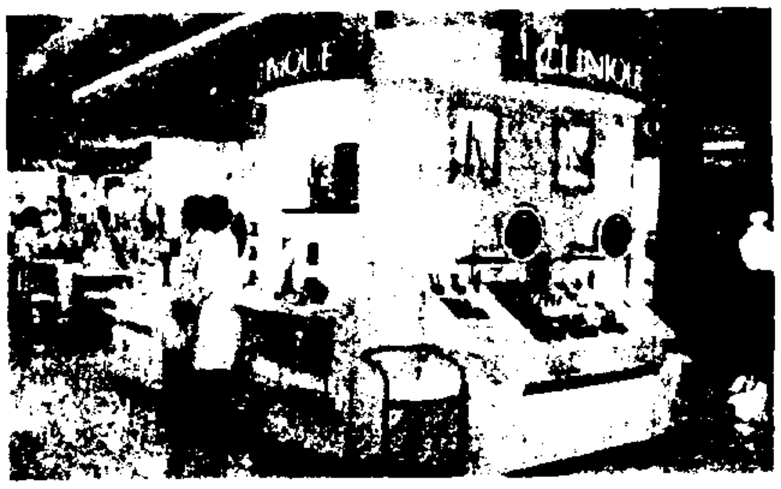
첫째, 먼저 매장 면적과 공간형태, 도면을 통한 공간구성을 파악한 후 매장의 컬러와 디자인 매치상태, 종업원의 유니폼 컬러까지 조사를 하여 전반적인 컬러와 디자인 연출 계획을 알아보고 매장을 부분별로 사진촬영을 하여 각 브랜드의 디자인 전개 방법을 세밀하게 조사하였다. 조사순서는 알파벳순으로 하여 인지도가 높은 브랜드에 대한 선입견을 배제하였다.

둘째, 직접 현장조사를 하면서 매장의 이미지에 대한 부분을 디자인 분석도구를 이용하여 체크리스트를 작성하고 분석된 내용을 토대로 세부 조사를 실시하였다.

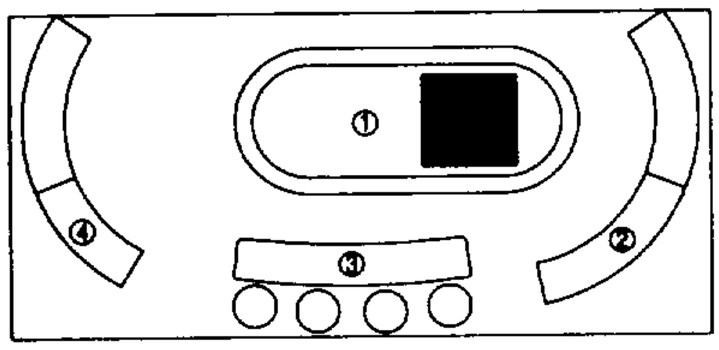
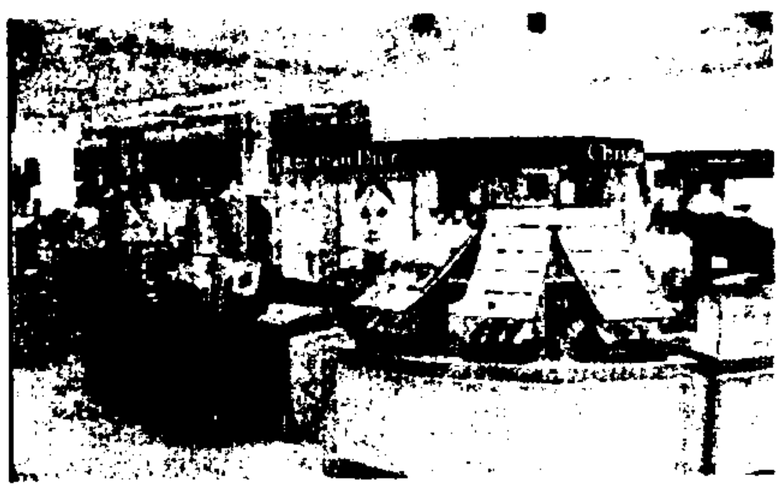
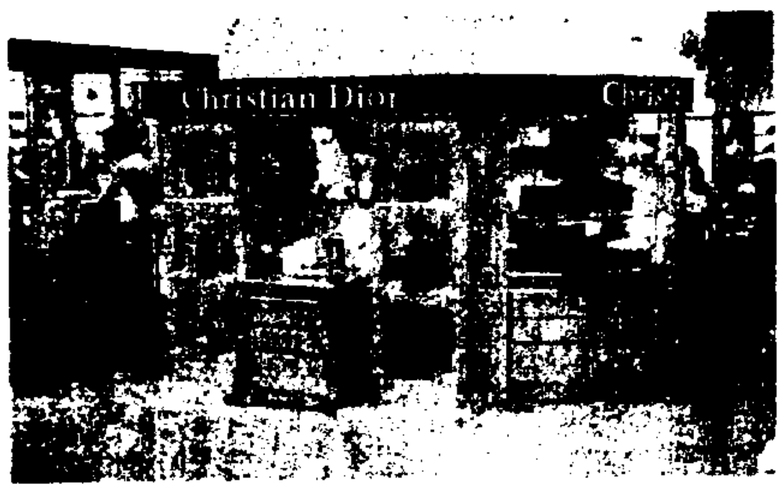
<표5> 비오템 매장 분석표

브랜드명	비오템	공간형태	벽부형	면적	24.68㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장 ②테스터테이블 ③상담테이블 ④원통형 싸인			브랜드이미지	기초제품을 강조하는 Clear 이미지	
			매장컬러	White + Light Blue	
			벽면장	조명삽입한 유리벽, 진열형식의 선반	
			쇼케이스	없슴	
			테스터테이블	White컬러, 기초제품Display	
			상담테이블	테스터테이블과 함께 사용	
			유니폼컬러	White	
			● 완만한 곡선 라인의 부드러움을 강조하였고, 광기둥에 로고를 삽입하여 포인트를 주었다. ● 벽장에 푸른 유리를 사용해 서늘할 정도의 청결함이 느껴진다. ● 기존의 벽장형태를 탈피하여 선반 형식의 오픈 벽장으로 시각성을 강조하였다.		
			● 트랜스퍼런시 부분을 하나의 매스로 구성, 수평적인 진열형식에 수직적인 요소를 도입하여 안정감을 주었다. ● 제품의 성격별로 나누어서 진열을 하였다. ● 테스트테이블 후면에 상담테이블을 만들어서 공간의 효율성을 높였다.		
			● 백색과 푸른 유리를 통하여 산뜻한 이미지와 투명한 기초제품이미지를 강조하였다. ● 선반장 상단부분에 소형 트랜스퍼런시를 설치하여 시각적인 이미지를 주었다. ● 캐노피와 트렌스퍼런시, 기둥에 로고를 삽입하여 브랜드인지도를 높혔다.		

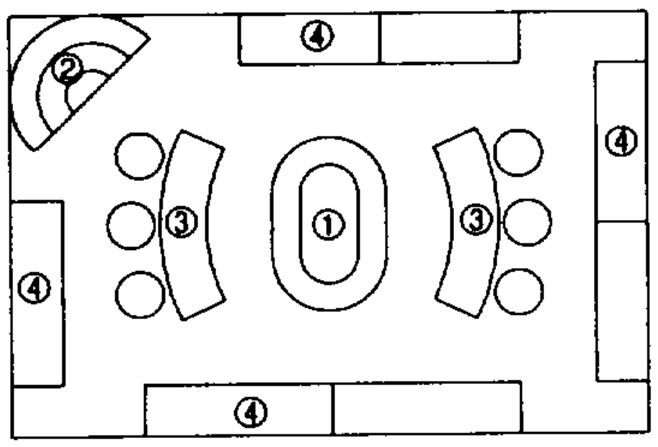
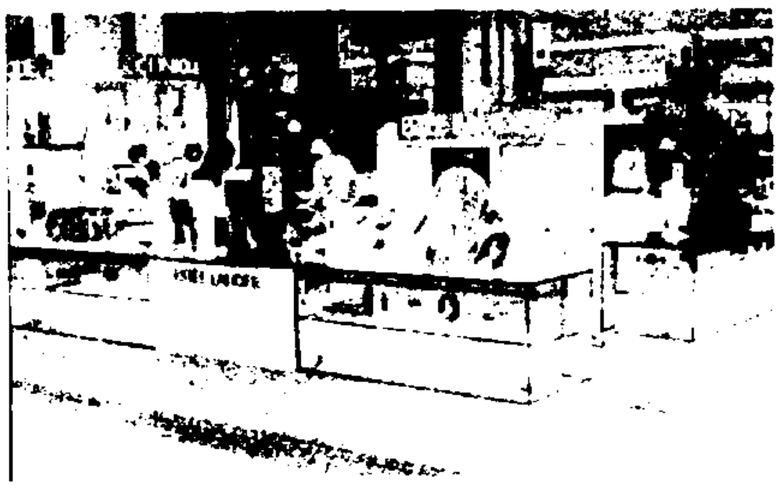
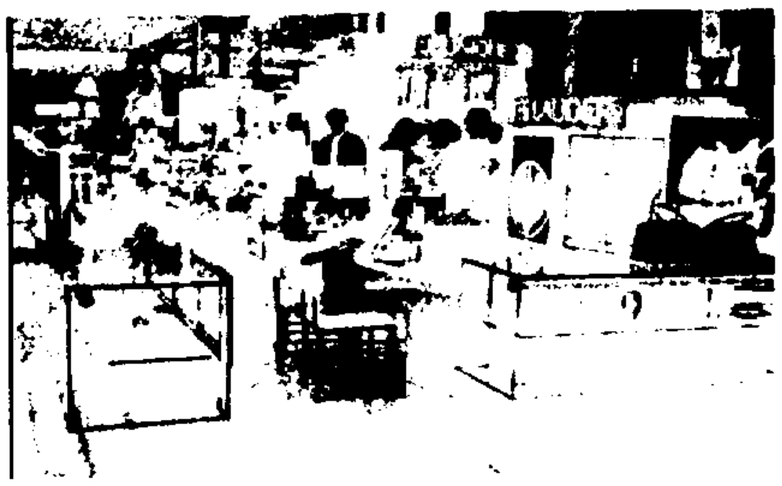
<표6> 클리니크 매장 분석표

브랜드명	클리니크	공간형태	벽부형(기둥)	면적	28.26㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장 ②테스터테이블 ③상담테이블 ④쇼케이스			브랜드이미지	의학적이며 전문적인 이미지	
			매장컬러	White, Silver	
			벽면장	White바탕에 Colorful한 이미지	
			쇼케이스	하단에 금속라인으로 정리된 이미지	
			테스터테이블	White바탕에 Colorful한 조명	
			상담테이블	조명삽입으로 인한 입체감	
			유니폼컬러	White	
			● 반사성이 좋은 SUS를 사용하여 주목효과를 주는 캐노피. ● 여러개의 트랜스퍼런시와 제품 진열장의 컬러풀한 색채로 시각성을 높혔다. ● 클리니크의 이니셜 'C'를 매장에 라이팅박스로 여러곳 설치하여 브랜드의 인지도를 높혔다.		
			● 쇼케이스와 상담테이블, 기초 테스터테이블과 상담테이블을 연결시켜서 적극적인 고객유도와 공간의 효율성을 높혔다. ● 여러명의 전문 카운슬러를 배치하여 일대일 방식의 상담형식으로 카운슬러위주의 매장을 구성하였다.		
			● 동선이 많은 기둥부분에 색조 테스트 테이블을 설치하고 상담부분의 액자와 하단부분의 무지개빛 조명으로 고객의 호기심을 유도하였다. ● 테스터테이블 하단 부분에 무지개빛 조명을 삽입하여 색조제품의 이미지를 부각시켰다. ● 액자를 부착하여 편안함을 추구하였다.		

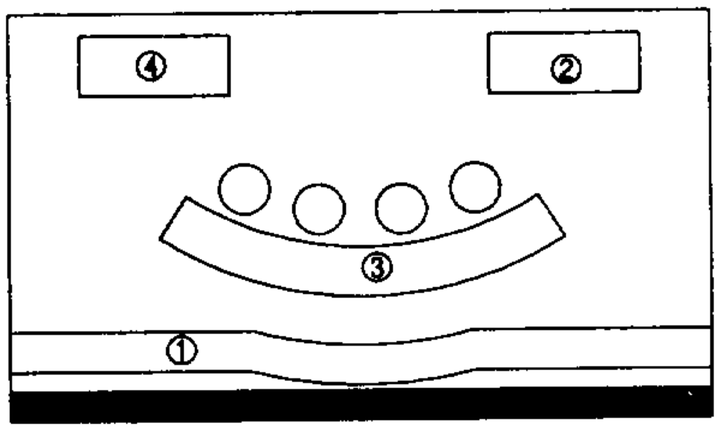
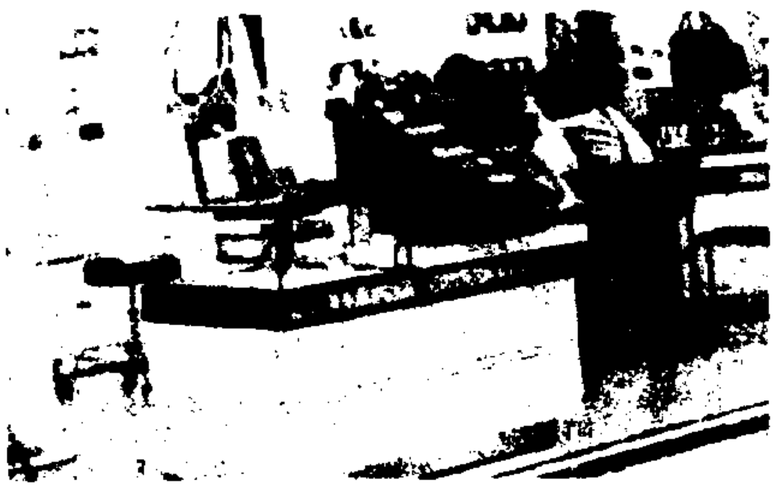
<표7> 크리스챤디올 매장 분석표

브랜드명	크리스챤디올	공간형태	아일랜드형	면적	31.04㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장 ②테스터테이블 ③상담테이블 ④쇼케이스			브랜드이미지	정통을 강조하는 Classic 이미지	
			매장컬러	Navy Blue, Ivory	
			벽면장	향수더미를 이용한 이미지 주목효과	
			쇼케이스	매장의 이미지를 기초로 한 디자인	
			테스터테이블	분리형 테스트기 설치	
			상담테이블	편안함을 추구하는 의자 설치	
			유니폼컬러	White	
			● 귀족적인 이미지를 추구하기 위해 고전미를 살렸다. ● 채도차가 큰 색채로 커스텀 헤드에서의 자사의 로고를 부각시켰다. ● 여러겹의 몰딩으로 고전적인 분위기와 금장 띠를 삽입하여 매장의 고급화에 주력하였다.		
			● 백라이팅(Back Lighting)과 형광등을 배제하고 연색성이 좋은 할로겐으로만 매장 조도를 조절 하였다. ● 테스트기를 여러개로 배치하여 제품별로 구분이 쉽게 하였다.		
			● 기둥면에 6칸의 이미지 공간을 조성하여 중앙에는 트랜스퍼런시를 설치한 후 컬러풀한 대형향수더미를 사용하여 이미지를 집중시켰다. ● 벽면장 측면에 할로겐을 설치하여 빛에 의한 워셔(Washer)효과를 주었다.		

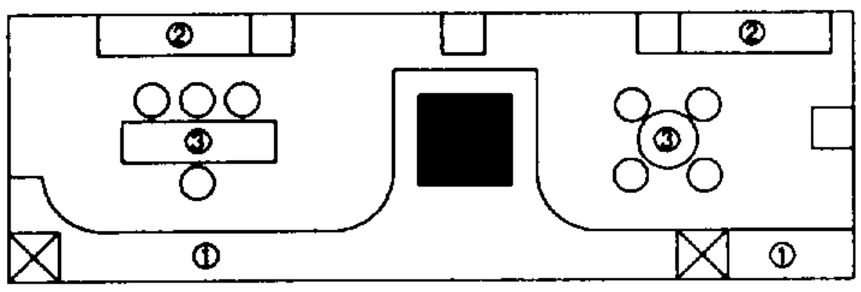
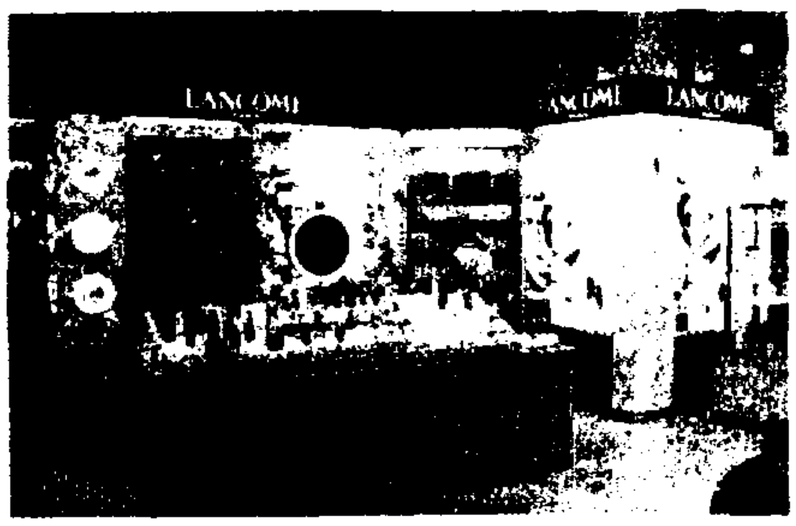
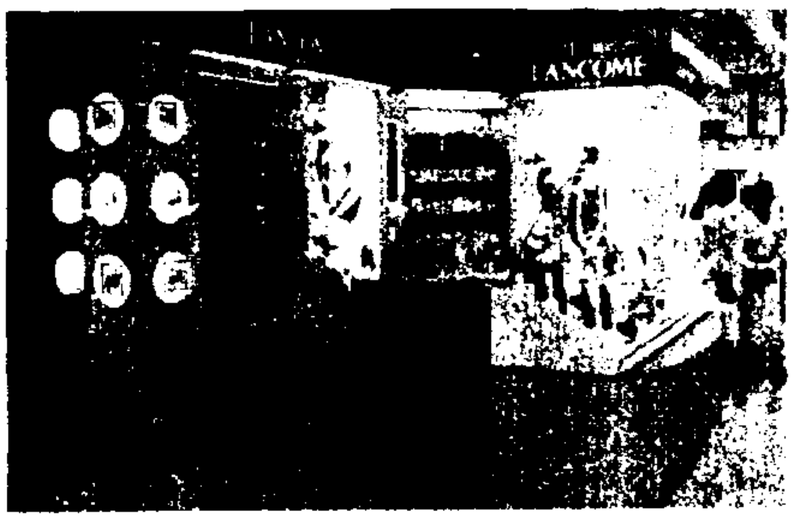
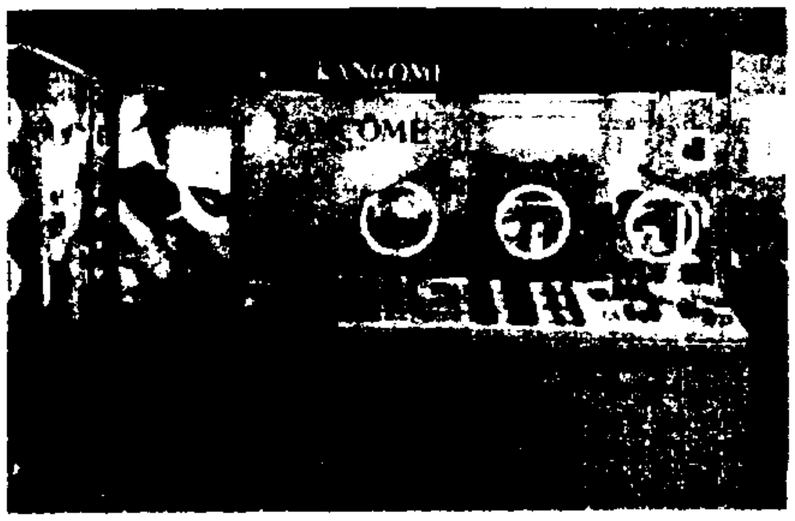
<표8> 에스티로더 매장 분석표

브랜드명	에스티로더	공간형태	아일랜드형	면적	31.42㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장 ②테스터테이블 ③상담테이블 ④쇼케이스			브랜드이미지	Modern과 Elegant를 조합한 이미지	
			매장컬러	White, Gold	
			벽면장	십자형태의 차별화된 진열장	
			쇼케이스	유리면이 돌출되어 주목효과	
			테스터테이블	반원형이며 부피가 크다	
			상담테이블	내부에 양쪽으로 배치	
			유니폼컬러	White	
			● 쇼케이스 중앙에 로고를 표현하여 벽장에서 부족한 브랜드의 인지도를 높혔다. ● 쇼케이스의 유리부분을 몸체보다 크게 제작하고 내부에 광아크릴을 설치하여 제품을 부각시켰다. ● 커스텀 헤드의 골드명판으로 타브랜드와 차별화가 됨과 동시에 브랜드의 가치를 높혔다.		
			● 매장안에 상담테이블을 배치하여 쇼케이스가 낮은 파티션 역할로 완전한 숍형태를 갖추게 되었다. ● 쇼케이스와 쇼케이스 사이는 자연스럽게 통로가 되었다. ● 양쪽으로 쇼케이스와 상담테이블을 배치하여 아일랜드형의 장점을 가장 잘 이용하였다.		
			● 색조 테스터테이블을 반원형태로 만들고 경사를 주어 많은 진열을 할 수 있게 하였다. ● 각도를 조절할 수 있는 스탠드형 조명기구로 진열 상품을 효과적으로 조명하고 있다. ● 중앙 벽면장을 타원형으로 만들어서 이미지를 부드럽게 연결시켰다.		

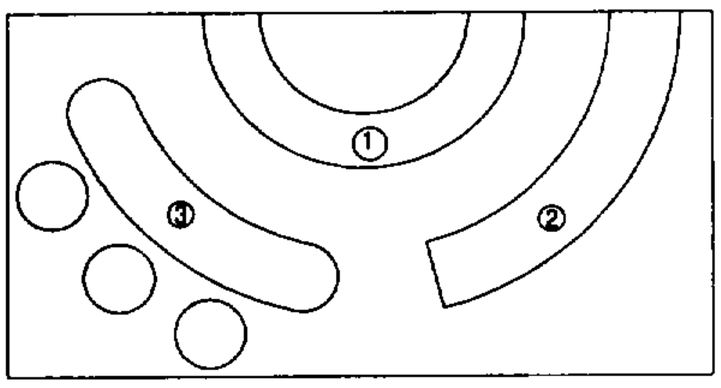
<표9> 헤라 매장 분석표

브랜드명	헤라	공간형태	벽부형	면적	24.68㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장 ②테스터테이블 ③상담테이블 ④쇼케이스			브랜드이미지	차분하고 고급스런 이미지	
			매장컬러	Black, Ivory	
			벽면장	내부 측면조명 사용 은은한 효과를 줌	
			쇼케이스	콤팩트한 이미지로 설치	
			테스터테이블	이동식 테스터기 설치로 교환이 유리함	
			상담테이블	바(bar)형태	
			유니폼컬러	Black	
			● 블랙과 화이트의 대비를 보여준다. ● 좋은 위치와 캐노피의 로고로 인해 먼 거리에서의 인지도가 좋다. ● 벽면장 중앙을 곡선으로 처리하여 직선적인 구조에 변화를 주었다.		
			● 진열장-트랜스퍼런시-진열장의 가장 단순한 조합을 보여준다. ● 캐노피에 비교적 로고를 넓게 사용하였다 ● 모던한과 클래식한 분위기로 디자인의 장점을 극대화 시켜주고 있다.		
			● 테스터기를 동선에 최소한의 면적으로 설치하여 상담위주의 판매방식으로 유도하였다. ● 금색명판과 로고로 이미지를 고급화 시키고, 금색라인으로 매장의 이미지를 통일시켰다. ● 테스터진열대의 약한 디자인 요소로 인해 포인트 되는 시각적 요소가 없다.		

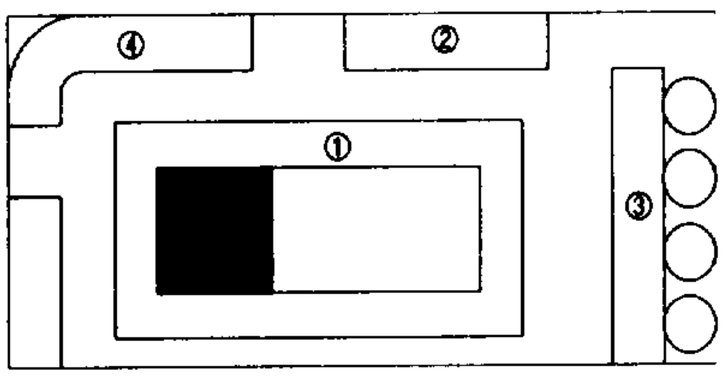
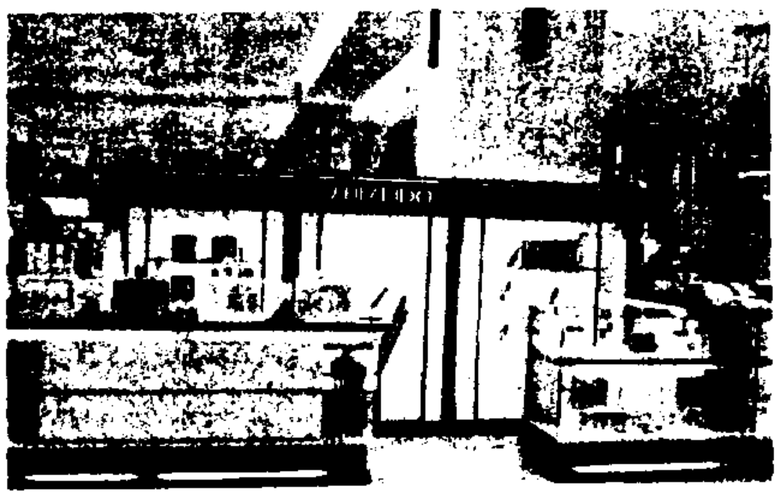
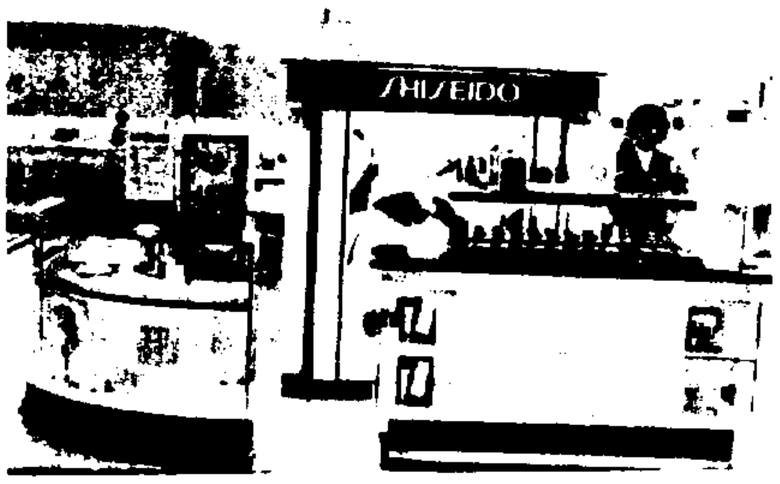
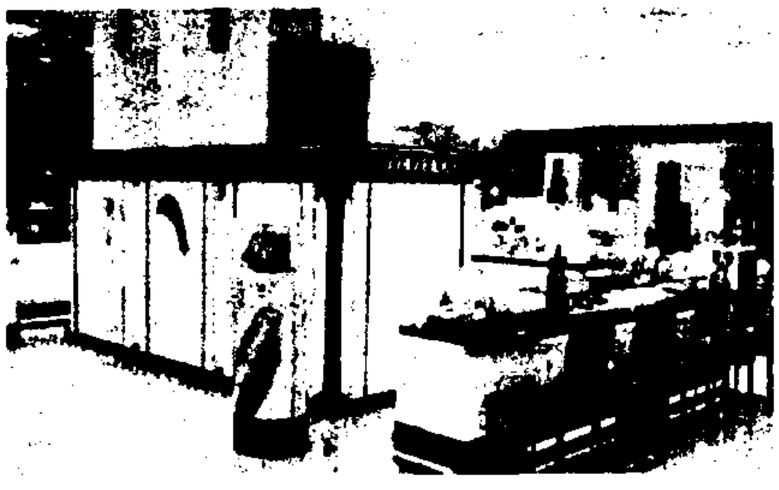
<표10> 랑콤 매장 분석표

브랜드명	랑콤	공간형태	벽부형(기둥)	면적	33.65㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장 ②테스터테이블 ③상담테이블			브랜드이미지	Romantic한 이미지	
			매장컬러	Gray, White	
			벽면장	화이트를 주조색으로 간접조명사용	
			쇼케이스	없슴	
			테스터바	Wood Laminate + Glass	
			상담테이블	White패브릭원탁, Black의자	
			유니폼컬러	White, Gold벨트	
			● 커스텀헤드(Custom Head)와 벽면장사이에 조명을 삽입하여 빛으로 인해 매스(Mass)를 분리하였다. ● 원형의 디스플레이 박스로 제품의 이미지 연출을 하였다. ● 랑콤의 이미지인 장미를 주제로 트랜스퍼런시를 세 곳에 삽입하고, 같은 이미지로 테스터바 위에 소형 필름을 전시하였다.		
			● 쇼케이스를 없애고 테스터바와 상담테이블을 중심으로 카운슬링 위주의 매장을 구성하였다. ● 상담테이블 부분에 거울과 조명, 휴지꽃이등을 배치하고 진열대에 판매용제품을 진열하여 상담과 동시에 판매가 이루어질 수 있도록 하였다.		
			● 중앙의 기둥을 중심으로 기초제품코너와 색조제품 코너를 분리하여 매장을 차별화 하였다. ● 벽면에 로고를 삽입하고 여백을 둠으로써 현란하기 쉬운 색조매장을 부드럽게 해주고 브랜드 이미지를 강화하였다. ● 테스터바 위의 거울에 조명을 삽입하여 주목성을 높혔다.		

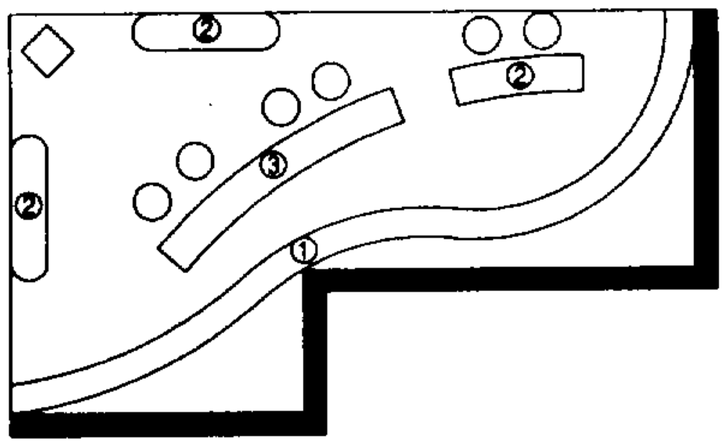
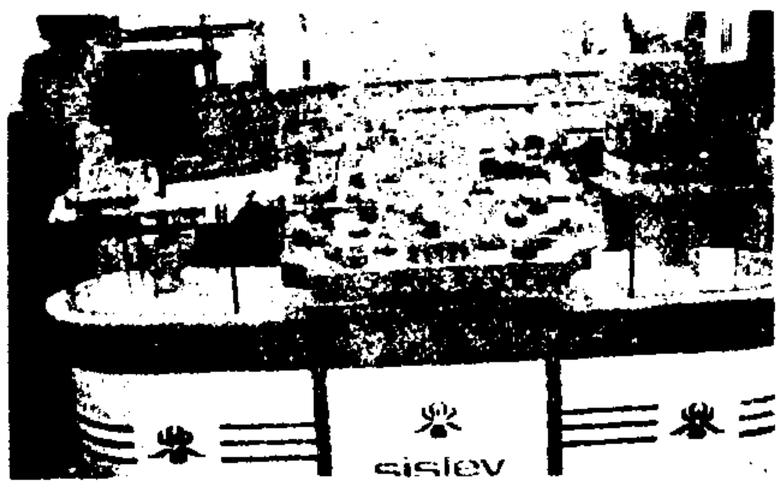
<표11> 오휘 매장 분석표

브랜드명	오휘	공간형태	아일랜드형	면적	11.31㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장 ②쇼케이스 ③상담테이블			브랜드이미지	Modern, 청초한 이미지	
			매장컬러	Navyblue, Bluegray	
			벽면장	트랜스퍼런시와 장식장의 일반적배열	
			쇼케이스	중앙의 아크릴박스가 돌출됨	
			테스터테이블	상담테이블 위에 테스터기 설치	
			상담테이블	상담과 테스터를 겸할 수 있는 스타일	
			유니폼컬러	Bluegray	
			● 전체매장 면적이 협소하기 때문에 최소한의 공간 배치를 하였다. ● 커스텀헤드와 트렌스퍼런시를 중심으로 진열장을 배치하였다. ● 낮은 벽면장에 높고 긴 상담테이블이 시선을 가로막는다.		
			● 디스플레이에 의존하는 진열장 형식이다. ● 획일적인 박스타입(Box Type)으로 되어있어 고객의 제품접근이 어렵다. ● 전체적으로 무딘 느낌으로 두꺼운 소재와 면구성, 선구성으로 되어있어 깨끗하고 모던한 이미지와 고객의 호기심을 유발하기 어렵다.		
			● 테스터기를 유동성있게 배치하였다. ● 하일라이트진열대와 테스터기, 거울등이 어우러져 복잡한 형태를 연출한다. ● 벽면장과 테스터진열대의 중복으로 인해 시각적으로 차단이 된다.		

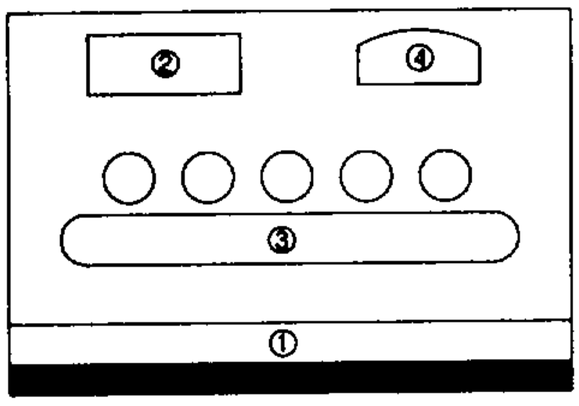
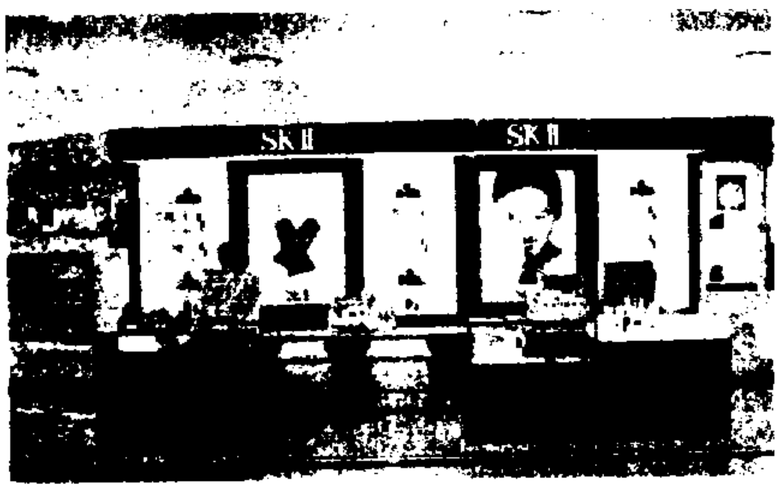
<표12> 시세이도 매장 분석표

브랜드명	시세이도	공간형태	아일랜드형	면적	20.98㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장 ②테스터테이블 ③상담테이블 ④쇼케이스			브랜드이미지	심플하고 세련된 이미지	
			매장컬러	버건디, Black	
			벽면장	수직적인 기둥에 빛을 삽입하였다	
			쇼케이스	이단으로 설치하여 공간활용을 하였다	
			테스터테이블	양쪽에 디스플레이 박스를 배치하였다	
			상담테이블	직선적인 배치로 간결함 추구	
			유니폼컬러	Black	
			● 시세이도의 컬러인 강렬한 버건디컬러를 사용하여 자사의 이미지를 표현하였다. ● 아일런드 매장에서 가장 불리한 부분인 높이부분을 수직형 구조로서 낮은감을 해소하였다. ● 쇼케이스의 하단에 조명을 삽입하여 빛으로 인한 라인효과를 형성하였다.		
			● 직선으로 매장을 구성하여 시원하고 정리가 잘된 느낌이 난다. ● 수평적 요소와 수직적 요소를 사용하여 안정감을 준다. ● 쇼케이스를 두단으로 처리해서 효과적으로 진열할 수 있다.		
			● 매장후면의 트랜스퍼런시와 디스플레이가 하나의 이미지 보드 역할을 해준다. ● 상담테이블을 길게 배치하여 직선의 이미지를 연결시켰다. ● 아웃포스트(Outpost)를 두 개 사용하여 자칫 단조로울 수 있는 부분에 입체적인 포인트를 주었다.		

<표13> 시슬리 매장 분석표

브랜드명	시슬리	공간형태	벽부형	면적	25.26㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장 ②테스터테이블 ③상담테이블			브랜드이미지	Dandy로고타입, 밝고 차가운 이미지	
			매장컬러	White, Silver	
			벽면장	제품과 이미지 위주의 진열방식	
			쇼케이스	없슴	
			테스터테이블	기초2개, 색조1개로 분류	
			상담테이블	상담과 테스터를 겸할 수 있도록 함	
			유니폼컬러	White	
			● 매장벽면을 곡선으로 디자인하여 여성적인 아름다움을 보여준다. ● 쇼케이스에서 부족한 수납부분을 벽면 진열대 하단에 수납기능을 강화하였다. ● 벽면부분이 정리되지 않은 느낌을 준다		
			● H백화점에서 유일하게 풀캐노피를 설치하였다. ● 상담테이블을 매장안으로 배치하여 고객의 구매동선에 방해되지 않도록 하였다. ● 캐노피와 쇼케이스에 조명을 삽입하여 조명으로 인한 매장이미지를 심는데 주력하였다.		
			● 회전하는 진열대로 테스터가 용이하다. ● 하단부분에 조명을 삽입하고 로고와 문양을 삽입하였다. ● 색채계획에 있어 쉽게 싫증을 느끼지 않도록 강한 포인트컬러를 피하고 화이트로 제품을 강조하였으며 은색 라인으로 장식성을 가미하였다.		

<표14> SKII 매장 분석표

브랜드명	SKII	공간형태	벽부형(기둥)	면적	19.39㎡
매 장 의 구 성			이미지 요소 분석		
 ①벽면장• ②테스터테이블 ③상담테이블 ④카운터			브랜드이미지	Simple하고 밝은 이미지	
			매장컬러	버건디	
			벽면장	디스플레이와 트랜스퍼런시의 반복	
			쇼케이스	대체적으로 미니멀한 디자인	
			테스터테이블	쇼케이스와 함께 사용	
			상담테이블	조명을 삽입하여 포인트를 줌	
			유니폼	White	
			• 벽면장, 상담테이블, 쇼케이스의 일자형구조로 매장의 데드스페이스를 최소화하였다. • 카운터와 테스터바를 최소한으로 배치하여 고객동선을 숍내부로 유인하였다. • 트렌스퍼런시와 벽면디스플레이로 숍의 대부분의 이미지를 생성하였다.		
			• 상담테이블을 길게 배치하고 하단에 조명을 삽입하여 변화를 주었다. • 벽면장-트랜스퍼런시-벽면장으로 반복감을 주어 매장의 균형감을 고려하였다. • 매장 내의 모든 요소들이 직각을 이루는 사각형의 형태를 띄고 있다.		
			• 캐노피에 반사율이 좋은 재료를 바탕으로 로고를 부각시키고 단순해지기 쉬운 부분에 포인트효과를 주었다. • 매장컬러를 확실하게 인식시키기 위하여 캐노피-벽면장-쇼케이스에 컬러를 일치시켰다.		

2. 현장조사 및 분석에 기초한 매장 체크리스트

<표15> 브랜드별 매장 체크리스트

이미지 분석 도구		비오템	클리니크	CD	에스티로더	헤라	랑콤	오휘	시세이도	시슬리	SKII
주목성	로고는 부각이 되는가	○	○	△	○	△	○	△	○	○	○
	매장에 눈에 띄는 요소가 있는가	○	○	○	△	△	○	×	○	△	○
	포인트적인 컬러 있는가	△	○	○	△	○	○	△	○	△	○
다양성	이미지전달은 적합하게 되고 있는가	△	○	△	△	△	○	△	△	△	△
	독특한 시각적이미지가 존재하는가	○	○	○	△	△	○	×	○	△	○
	다양한 기능의 요소가 존재하는가	△	○	○	△	△	○	×	○	△	△
효율성	공간구성은 효율적으로 되었는가	△	△	△	○	○	△	△	△	△	△
	동선은 짧게 설계되었는가	○	△	△	○	○	○	○	△	△	○
	고객이 접근하기가 용이한가	△	○	△	○	○	○	△	△	△	○
통일성	전체적인 균형이나 비율은 적절한가	△	○	○	△	△	△	△	○	△	○
	매장컬러는 일률적으로 적용되었는가	△	△	△	△	○	△	△	○	△	○
	매장컬러는 강한 이미지를 표출하는가	○	△	△	△	○	△	△	○	○	○
장식성	장식적인 요소를 사용하였는가	△	△	○	△	△	△	○	△	○	△
	반복되는 패턴이 있는가	△	△	○	△	△	△	△	△	○	△
	고급스러운 재료를 사용하였는가	×	○	○	○	○	△	×	△	○	○
조도성	매장은 충분히 밝은가	○	○	△	△	△	△	△	△	○	△
	전면조명을 사용하였는가	○	×	×	×	×	×	△	△	○	△
	빛을 이용한 오브제가 있는가	○	○	△	△	×	○	×	○	○	△

※범례 : ○ 우수 △ 보통 × 부족

사례조사에 의해 분석된 체크리스트의 결과 주목성이 가장 높은 매장은 비오템(Biotherm)과 클리니크(Clinique), 랑콤(Lancome), 시세이도(Shiseido)로 조사되었고, 클리니크와 랑콤은 주목성과 함께 다양성도 높게 측정되었다. 공간의 효율성을 알아본 바에 의하면 사각 아일랜드 구조를 가진 에스티로더(Estee Lauder)와 벽면형에서 중앙을 라운지로 구성한 헤라(Hera)가 효율적이고 접근이 용이한 구조로

구성되었다. 통일성은 매장의 전체적 이미지 중 컬러의 이미지가 가장 강하게 표출된 시세이도(Shiseido)와 SK-Ⅱ가 가장 우수한 매장으로 조사되었고, 장식성은 클래식한 이미지의 크리스챤 디올과 고유의 문양을 사용한 시슬리(Sisley)가 가장 근접된 것으로 조사되었다. 마지막으로 조도성에는 밝고 깨끗한 이미지의 비오템과 시슬리가 광(光)을 이용한 매장구성을 한 것으로 조사되었다. 사진을 통한 일반인의 설문조사 결과에서도 랑콤매장이 주목성이 제일 높다고 조사되었고, 다양성에서는 클리니크, 효율성에는 헤라와 시슬리, 통일성에는 시세이도, 장식성에서는 크리스챤디올, 조도성에서는 시슬리가 각각 가장 우수한 것으로 조사되어 대체적으로 현장조사 체크리스트와 같은 형태의 결과가 조사되었다.

3. 분석도구별 연구

이 장에서는 현장조사 결과로 산출된 체크리스트와 설문조사를 통해 조사된 내용을 토대로 디자인 도구에 기초한 각 매장의 특징들을 나누어 분석하였다. 디자인 도구에는 주목성, 시각성, 효율성, 통일성, 장식성, 조도성이 있다.

1) 도구별 일반 고찰

• 주목성은 특정한 이미지를 이용하여 고객의 시선을 유입하여 브랜드의 인지도를 높여주는 요소를 의미한다. 즉, 고객의 시각을 순간적으로 집중시킬 수 있는 요소를 말한다. 주목성에 대해 환경제어력이 있는 설계요소는 색채와 그래픽, 재료요소이며, 이는 요소디자인 단계에서 집중적으로 검토되어진다

• 다양성은 공간을 구성하는 여러 요소들이 다양하게 연출되어 시각적, 심리적으로 흥미로움을 느끼는 것을 뜻한다. 주로 컬러에 의한 이미지 연출방법과 재질에 의한 연출방법, 조명에 의한 연출방법으로 소비자의 접근을 유입하여 매장의 커

뮤니케이션을 유도하는 요소를 말한다. 다양성에 대해 환경제어력이 있는 설계요소는 입면요소와 그래픽요소이며, 이들 속성은 플래닝디자인 단계에서 집중적으로 검토되어진다.

• 효율성이란 공간의 규모와 혼잡도가 기능에 적절하게 조정이 되어 있는지를 검토하는 항목이다. 효율성은 매장의 동선이나 구조, 배치가 고객이나 종업원에게 편리하게 구성 되었는 지를 파악하고 좁은 공간에서도 구성요소가 적절하게 배치되어 상품판매에 유리한 조건을 생성하는 항목이다. 효율성에 대해 환경제어력이 있는 설계요소는 가구배치, 조명, 재료, 그래픽요소이며, 이는 플래닝 단계에서 집중적으로 검토되어 진다.

• 통일성이란 공간을 구성하는 여러 요소들이 일관성있게 구성되어 시각적 조화를 이루는 것을 뜻한다. 주로 일관된 색채를 통하여 브랜드의 이미지를 생성하고, 일정한 패턴이 적용되는 오브제로 인하여 매장의 조화와 통일을 추구하는 항목이다. 통일성에 대해 환경제어력이 있는 설계요소는 색채와 재료요소이며, 이는 요소디자인 단계에서 집중적으로 검토되어진다

• 장식성은 일반적으로 클래식이란 장식이미지의 디자인요소를 도입하여 매장을 고급스러운 이미지로 표현하는 것을 말한다. 일반적으로 금색몰딩으로 장식을 하기도 하고, 고전적인 문양이나 패턴을 통하여 역사와 정통성을 강조하는 성격을 가진 항목이다. 장식성에 대해 환경제어력이 있는 설계요소는 재료와 그래픽요소이며, 이는 요소디자인 단계에서 집중적으로 검토되어진다

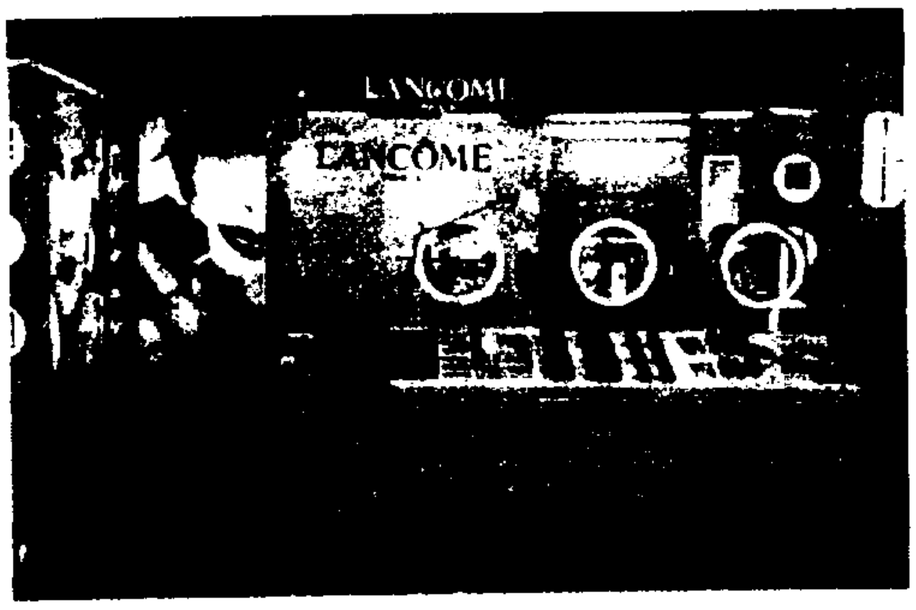
• 조도성은 광(光)을 주제로 타 매장과 분위기를 차별화하거나 투명용기의 액체가 담겨있는 화장품을 돋보이게 하는 요소이다. 조도성에 대해 환경제어력이 있는 설계요소는 입면과 재료, 그리고 조명요소이며, 이는 플래닝 디자인 단계에서 집중적으로 검토되어진다.

위와 같이 여섯 개의 디자인 도구로서 분리된 매장을 각 요소에 따라 자세한 사항을 살펴보았다.

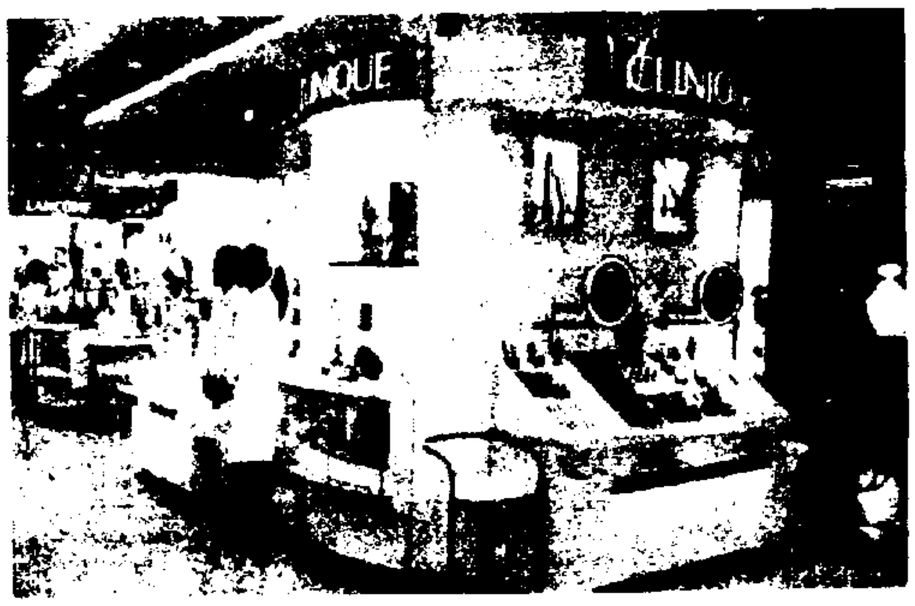
2) 도구별 내용분석

(1) 주목성

주목성은 시각적으로 우수한 이미지를 이용하여 고객의 시선을 유입하는 요소를 말한다. 브랜드를 각인시키기 위하여 매장의 간판인 캐노피(Canopy)나 커스텀헤드(Custom Head)에 컬러의 대비효과나 특별한 시각적 요소를 도입하여, 로고의 가독률을 상승시키고 동선이 많은 부분에 시각적인 이미지를 삽입하여 매장을 인지시킨다. 최근 주목성을 가장 잘 표현하는 요소로서는 테스터테이블이 있다. 테스트테이블은 여러가지 색채를 가진 제품의 디스플레이와 악세서리 등의 요소를 사용하여 고객의 시선을 유입하고 상담으로 연결시킬 수 있는 가장 중요한 요소가 되고 있다.



<그림 14> H백화점 랑콤매장

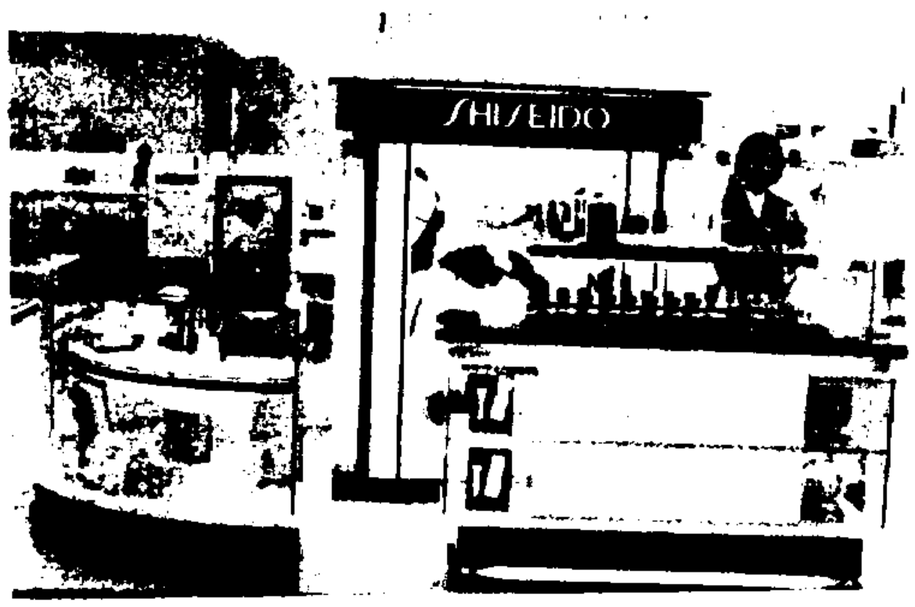


<그림 15> H백화점 클리니크 매장

랑콤 매장은 타 매장들보다 면적인 요소를 비교적 많이 사용하고 있다. 랑콤의 로고를 보여주는 커스텀헤드(Custom Head)와 벽면의 로고(Logo)가 랑콤브랜드의 가독률을 높여줌과 동시에 테스트 바의 조명을 삽입한 원형거울이 매장의 포인트 요소가 되어서 고객들에게 주목성을 호소한다. 기둥을 중심으로 기초제품과 색조제품을 분리하여 전문성을 보여주면서 벽면을 단조롭게 처리하고 전면의 테스트 바에서 진열을 위주로 화려하게 장식하여 매칭효과를 주었다. 랑콤은 이미 대부분의 고객에게 인지되어 있는 브랜드이기 때문에 상품진열과 디스플레이 효과보다는

매장의 고급성과 기능성에 역점을 두었다. 트렌스퍼런시도 브랜드의 컨셉을 돋보이게 하는 시각적인 이미지로 구성되었다. 조명을 삽입한 원형거울은 벽면의 원형 디스플레이 박스와 조화되어 주목성과 율동성을 높여준다.

클리니크매장은 매장형태의 특성상 기둥을 이용하여 주목성을 높혔다. 기둥이 출입구방향으로 배치되어 있으며 에스컬레이터 측면에 위치해 있기 때문에 동선이 상당히 많은 곳이다. 기둥전면에 색조 테스터테이블을 설치하여 고객들의 시선을 집중시키고 테스터바 하단부분에 무지개색 조명을 삽입하여 색조화장의 이미지를 가미시켰다. 커스텀헤드의 명판부분에서는 반사도가 높은 재질로 로고의 주목성을 높이고, 클리니크의 'C'를 강조한 기둥이 매장을 부드럽게 연결시켜준다.



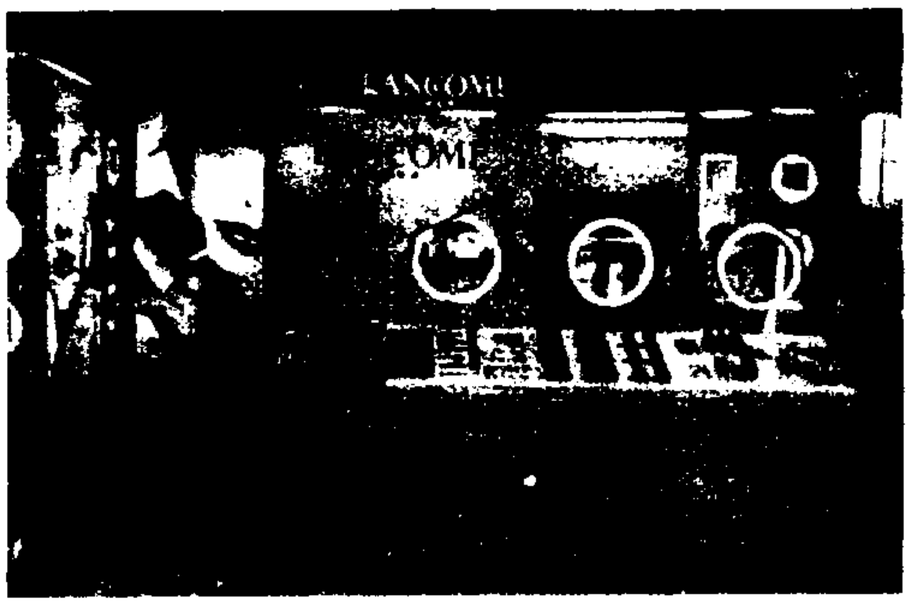
<그림 16> H백화점 시세이도 매장

<그림 17> H백화점 SK-II 매장

시세이도는 강렬한 자사의 컬러로 주목성을 높이고 있다. 컬러와 빛의 조화를 이룬 매장은 트랜스퍼런시의 그래픽 적인 요소들과 어울려 매장의 분위기를 주도하고 있다. 그래픽요소는 매장의 주목성에 많은 영향을 미치므로 트렌스퍼런시의 도입이나 소품류의 적용 등이 가질 수 있는 가능성을 보여주는 것으로 해석된다. 매장이미지는 상당히 정렬되어 보이고 깔끔하게 나타나고 있다. 비교적 선적구조로 이루어져 간결하고 단순해 보이지만 전체적으로 고르게 적용된 컬러로 브랜드 인지도를 높히고 매장의 주목성을 표현한다. SK-Ⅱ는 트렌스퍼런시를 강조한 사례이다. 커스텀헤드의 브랜드는 반사도가 높은 재료를 사용하여 브랜드를 부각시켰고, 트랜스퍼런시의 테두리를 넓게 처리함으로서 주목성을 높혔다.

(2) 다양성

다양성이란 공간을 구성하는 여러 요소들이 다양하게 연출되어 시각적, 심리적 흥미로움을 느끼는 것을 뜻한다.[34] 다양성은 입면적 구성과 색채적 구성으로 조사될 수 있고 전체적인 비례와 점. 선. 면 이론으로 분석될 수 있으며 매장의 분위기나 통일성과 밀접한 관계를 가지고 있다.



<그림 18> H백화점 랑콤 매장

<그림 19> H백화점 클리니크 매장

<그림18>의 랑콤매장은 벽면장의 여백이 전체적으로 안정감을 갖게 하고 있다. 원형의 거울은 지루해질 수 있는 직사각형의 디자인과 여백에 변화와 균형의 효과를 주고 있다. 점적 요소인 화장품이 정렬되어 면적인 요소로 보이고 벽면장의 선적요소인 사각 패턴선은 벽면장의 여백을 균형있게 분할 해주고 있다. 또한 커스텀헤드와 벽면장 사이를 빛으로 분리시켜서 소프트함을 추구하였으며, 후면에 형광등을 삽입한 원형 디스플레이 박스가 시각적인 즐거움을 가미해준다.

클리니크매장은 벽면장에 진열된 화장품과 배경컬러보드, 그리고 간접조명공간으로 구성되어 입체감을 표현한다. 컬러보드는 소프트한 다섯가지 컬러로 연출하여 화이트컬러의 매장공간에 포인트 요소로 존재한다. 또한 다섯 개의 트랜스퍼런시로 이미지를 확산시키고 있다. 쇼케이스는 알루미늄몰딩을 사용하여 클리어한 이미지를 주고 있으며 의자와 종업원의 유니폼이 이미지를 연결시켜준다. 전체적으로 화이트를 주조색으로 한 매장에 빛과 다양한 컬러가 흥미로움을 자극한다.

---

34) 박진배, 전게서, p.69

(3) 효율성

효율성이란 공간의 규모와 혼잡도가 기능에 적절하게 조정이 되어 있는지를 검토하는 항목[35]이라는 한정된 범위로 적용되었다. 주로 레이아웃이나 매장의 집기구성으로 평면적인 구도에 의존하고 있으며, 고객이 쉽게 접근할 수 있는 접근성을 위주로 분석하였다.

<그림 20> H백화점 에스티로더 매장

<그림 21> H백화점 헤라 매장

에스티로더매장은 아일랜드매장의 특성상 쇼케이스로 매장라인을 구성하고 양쪽에 출입동선을 두었다. 혼잡도를 줄이기 위하여 상담테이블을 비교적 넓은 면적에 두 개를 설치하였으며 기초제품 구입고객 동선과 색조제품 구입고객 동선을 적절하게 양분화 시켰다. 매장이 중앙에 위치해 있기 때문에 사방에서 고객을 유도할 수 있고 상담테이블로 연결되는 동선이 비교적 짧아서 상담에 유리한 구조이다.

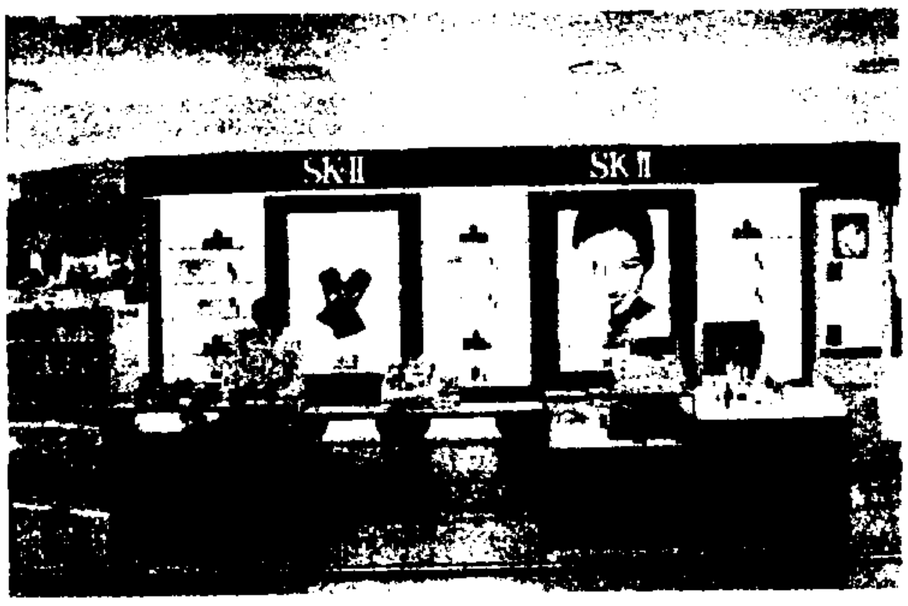
국산 화장품 브랜드인 헤라는 직선적인 매장의 거부감을 줄이고, 고객이 자유롭게 매장 안으로 들어올 수 있도록 매장중앙 부분을 둥글게 라운지로 구성하여 직사각형 매장의 이미지를 완화하였다. 테스트테이블과 쇼케이스를 최소배치하여 출입구를 넓게 만들고 상담테이블의 면적을 넓게 구성하였으며 매장 내 동선은 짧게 구성하여 효율적으로 상담을 받을 수 있도록 하였다. 출입구의 개념이 없고 일차적인 동선에 상담테이블이 있기 때문에 종업원의 유도로 상담테이블에 접근하기가 가장 쉬운 매장으로 사료된다.

---

35) 박진배, 전게서, p.61

(4) 통일성

통일성이란 공간을 구성하는 여러 요소들이 일관성 있게 구성되어 시각적 조화를 이루는 것을 뜻한다.[36] 통일성은 비율과 배치, 균형 등을 위주로 구성되며 가장 시각적인 영향력을 미치는 색채에 있어서 통일성을 강조하는 것이 조형미학적 차원에서 효과적이라고 할 수 있을 것이다.



<그림 22> H백화점 SK-II 매장

<그림 23> H백화점 시세이도 매장

SK-Ⅱ와 시세이도는 공통점이 있다. 일본 브랜드라는 것과 컬러를 위주로 선적구성을 했다는 것이다. SK-Ⅱ는 자사 컬러를 벽면장과 집기에 고르게 적용시켜서 매장의 통일감을 주었고, 장식장-트랜스퍼런시-장식장의 패턴으로 반복에 의한 균형감을 주었다. 트랜스퍼런시의 테두리는 넓게 구성하여 트랜스퍼런시를 강조함과 동시에 매장의 축으로서 무게를 주었다.

시세이도는 굵은 선과 얇은 선을 사용하여 직선구조의 안정감을 보여준다. 벽면장과 테스터테이블에 일관되게 사용된 간접조명라인이 매스를 연결시키는 요소로서 작용하였다. 중앙에 트렌스퍼런시와 양쪽에 장식장을 설치한 형식과 선적구조들이 일관성을 보여주고, 커스텀헤드와 쇼케이스 하단의 동일한 면적의 브랜드컬러가 전체적으로 매장의 안정감을 보여준다. 테스터테이블의 여백에 사각의 패턴을 삽입하여 넓은 면적에 변화를 주었다.

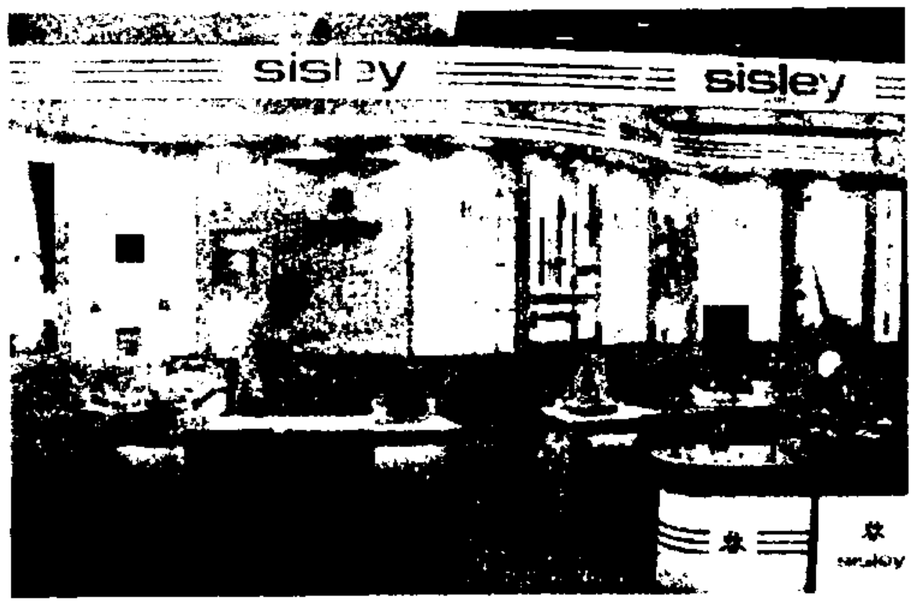
---

36) 박진배, 전게서, p.70

(5) 장식성

장식성은 고전적 특성을 응용한 디자인이고, 디테일을 사용하여 고전적 패턴과 복고풍 장식으로 이용한 고풍스럽고 중후한 디자인요소를 도입하여 매장을 호화롭고 고급스러운 이미지로 표현하는 것을 말한다. 장식성은 매장의 이미지를 결정짓는 가장 중요한 요소 중 하나라고 할 수 있는데 SK-Ⅱ, 헤라와 시슬리는 금색 몰딩을 사용하여 매장의 고급성을 표현하고 있다. 금색 몰딩은 화장품의 용기와 패케이지에도 많이 쓰이는 일반적으로 고급성을 표현하는 요소이다.

<그림 24> H백화점 크리스챤디올 매장



<그림 25> H백화점 시슬리 매장

타매장의 몰딩보다 넓게 구성한 금색 몰딩으로 휘감은 크리스챤 디올매장은 장식성의 대표적 매장이다. 크리스챤 디올매장은 고전적인 몰딩과 타브랜드와 차별화된 조명계획으로 연색성이 좋은 할로겐만을 사용하여 은은하고 우아한 이미지를 나타낸다. 또한 트랜스퍼런시를 인물위주의 무채색계열로 삽입하여 시간성을 표현하고 있다.

시슬리는 로고와 더불어 문양을 매장에 삽입하여 시슬리만의 독특한 이미지를 보여주고 있다. 로고에 소속된 라인들도 반사성이 좋은 재료를 사용하고 벽면장의 하단 몰딩도 동일한 재료로써 고급스러움을 보여주고 있다. 문양에서도 고전적인 이미지를 풍겨준다. 가구의 몰딩과 손잡이 등은 아르누보 스타일을 기본으로 현대적 감각에 맞게 단순화하여 패턴에 변화를 줌으로써 깊은 인상을 줄 수 있도록 디자인하였다.

(6) 조도성

조도성은 광(光)을 주제로 상품을 밝고 고급스럽게 보이게 하거나 타매장과 분위기를 차별화하는 요소이다. 전체적인 조명삽입으로 매장이 밝고 깨끗하게 보이는 장점이 있으며, 주로 기초상품을 주력하는 매장에 어울리는 구성방법이다.

<그림 26> H백화점 시슬리 매장

<그림 27> H백화점 비오템 매장

시슬리 매장은 캐노피, 벽면장, 테스터 테이블 등 모든 집기에 라이팅을 사용하여 매장을 차별화하고 있다. 시슬리의 경우처럼 간접조명을 통한 매장의 밝기에 주력한 매장은 전체적으로 밝아보이는 이점은 있지만, 다소 산만한 느낌을 준다. 간접조명과 함께 쓰여진 로고와 은색 라인은 매장을 더욱 혼란스럽게 하고 있다. 패턴이 불명확한 벽장의 배치는 매장의 통일성을 저해시키고 있으며, 조명이 없는 부분은 오히려 어두워 보이는 경우도 생긴다.

보통 매장의 경우 백색의 백라이팅을 사용하고 있으나 비오템 매장의 경우 백라이팅을 코발트색상을 사용해 타매장과 차별화하고 있다. 왼편에는 로고가 새겨진 광기둥을 구성하여 매장의 축을 이루었다. 비오템매장은 전체적인 이미지 구성은 시각적으로 우수하지만 제품을 부각시키는 디스플레이부분에선 다소 미약하다. 백화점 화장품 매장에선 제품을 진열한다기 보다는 제품의 이미지를 보여주어야 하는 부분이 있는데 비오템 매장의 경우는 제품을 진열용으로만 전시하여 놓았다. 상품에 관련된 디스플레이 요소가 없기 때문에 전체적으로 매스가 크게 나뉘어 진다.

4. 종합분석 및 평가

분석결과 H백화점에 입점한 화장품매장의 구성은 상품 종류별 배치와 고객 동선의 용이함을 고려하여 계획되어 비교적 단순한 동선 계획을 수립하였다. 색조화장품 공간과 기초화장품 공간을 분리하여 배치하고 색조화장품 뿐 만 아니라 기초화장품 코너에도 자유 시험 코너를 두어 고객이 직접 시험한 후 제품을 선택할 수 있도록 하였다. 또한 상담테이블을 매장내부에 배치하여 동선에서 상담하는 불편함을 제거했고, 고객의 심리적 안정감을 추구하였다.

디자인 요소로서의 색채와 마감 재료는 제품이 돋보일 수 있는 무채색 계열이 주로 사용되었으며, 집기의 마감 재료와 색채는 최근 자연주의의 성향을 반영한 내추럴 칼라의 목재를 사용하거나 투명한 유리를 사용하여 제품을 돋보이게 연출하였다. 조명은 전반조명으로 연색성이 좋지 않은 형광등은 주로 간접조명으로 사용하였으며, 연색성이 우수한 할로겐 램프를 주조명으로 사용하였고, 매장구성이나 상품진열이 바뀔 때 용이한 배치를 할 수 있도록 트랙조명을 이용한 조명기법이 효율적이었다. 테스터테이블은 고객을 매장으로 유도하는 중요한 요소로 조사되었고 테이블 위의 거울과 조명은 기능과 함께 시각적 요소로도 활용되었다. 집기는 인간공학적 측면에 적합하도록 하단 부분은 상품을 진열하지 않고 수납기능으로 이용하고 있었다. 벽면장은 상품 진열적 요소보다 고객에게 시각적인 이미지를 줄 수 있는 디스플레이 공간이 요소배치가 되고 있었고, 테스터테이블에서 보여지는 다소 혼잡한 부분을 완화시킬 수 있는 단순한 여백의 요소로서 구성되고 있었다. 또한, 캐노피에서만 보여지던 매장의 로고가 벽면장이나 집기에서 반복적으로 표출되는 것도 매장의 브랜드 아이덴티티를 위한 요소로써 보여졌다. 테스터테이블에서는 고객이 흥미를 갖고 접근할 수 있도록 주목성, 시각성을 고려한 디자인 요소들이 보여지며, 실연용 화장품이 진열되는 부분은 시각적인 측면과 기능적인 측면을 동시에 충족시키며 디자인되었다. 또한 진열대의 상품이 돋보일 수 있도록

계획된 조명 연출 사례가 많은 것으로 분석되었다. 대체적으로 쇼케이스의 최소배치가 특이한 요소로 보인다. 그동안 쇼케이스를 통해 제품을 소개하였던 형태가 실연과 상담을 통해 고객의 피부특성에 맞게 판매하며 지속적인 관리를 하는 것으로 판매형태가 변하였기 때문에 쇼케이스는 신제품 소개등의 디스플레이 개념의 아웃포스트(Outpost)정도로 구성되었고, 에스티로더와 시세이도를 제외한 거의 모든 매장들이 테스터와 상담부분을 중심으로 구성되었다.

이미지 상으로 분류한 결과 전체적으로 유럽과 미국의 제품 이미지는 내츄럴 이미지를 중심으로 맑고 깨끗함을 강조해 준 점으로 미루어 자연으로 돌아가고 싶은 인간의 강한 의지가 반영된 점을 알 수 있다. 전반적으로 마일드(Mild)한 느낌을 주려고 하였으며 모던함과 클래식한 분위기로 디자인의 장점을 극대화 시켜주고 있다. 일본 브랜드는 선과 색채를 이용한 심플한 이미지를 강조하였고, 소프트하고 로맨틱한 조형미와 깨끗한 이미지가 주류를 이루고 있다 부분장식을 사용하여 재질표현을 달리하여 주었고 매장을 깔끔하게 정리하고 있다.

본 연구에서 제시하는 결과물을 검증하기 위하여 백화점 화장품 매장을 대상으로 하는 사례연구를 이상과 같이 시행하였다. 분석결과 각 화장품 브랜드 매장이 고객과의 상담을 위주로 한 매장구성과 자사의 독창적인 특징을 중심으로 매장 차별화에 포인트를 두고 있는 것으로 나타났다. 5장에서 제시되는 케이스 스터디의 대상인 국산브랜드 오휘는 매장 환경면에서 타매장과 현저한 차이를 보이고 있으므로 개선의 여지가 있으며 환경개선의 효과를 높이기 위한 디자인 대안은 주목성, 다양성, 효율성, 통일성, 장식성, 조도성 등의 속성을 중심으로 강구되어져야 할 것으로 분석되었다.

5. 설문조사 및 분석

1) 설문조사

(1) 사용자분석

본 설문조사는 현재 국내 백화점에서 유통되고 있는 화장품을 대상으로 설정하여 구입실태를 살펴보고, 커뮤니케이션을 형성하는 화장품 판매공간에 대해서 소비자의 인식을 파악하고 그 문제점을 도출한 후 효율적인 개선방안을 모색하고자 하는 측면에서 실시되었다. 연구에서의 표본은 서울. 경기지역 거주자중 화장품을 사용하는 성인여성을 대상으로 하였다. 그 이유는 전 국민의 1/3이상이 서울 경기지역에 밀집되어 있고, 또한 본 연구의 대상품목인 백화점 화장품매장의 경험이나 관심이 남성보다는 여성이 더 높을 것으로 판단되었기 때문이다. 분석대상자들의 인적특성을 나타낸 것이 <표16>이다.

<표16> 사용자분석

구 분		인 원(명)	구 분		인 원(명)
결 혼 여 부	기 혼	28	직 업	자영업	0
	미 혼	72		판매/서비스직	0
연 령	25세이하	55		사무/기술직	0
	26-30세	28		전문/자유직	25
	31-39세	11		가정주부	8
	40세이상	6		학 생	49
				기 타	18
학 력	중졸이하	0	월평균 소 득	50만원이하	50
	고 졸			51-100만원	32
	대 재	49		101-150만원	16
	대졸이상	43		151-200만원	2
				200만원이상	0

<표16>의 표본특성에서 보면 결혼여부의 경우 미혼이 약 70%정도를 차지하고 있는데 이는 연령에서는 29세 이하가 많고, 직업에서의 학생이 점하는 비율이 많음에 기인한다고 볼 수 있다.

(2) 가설검증

연구가설을 검증하는데 필요한 자료는 설문지 조사를 통하여 수집하였다.
설문지 조사는 2001년 11월1일부터 10일까지 실시하였는데, 응답상의 불성실과 누락으로 총 배부 117매 중에서 108매가 회수되었고, 이중에서 100매가 분석 가능한 것이었다. 설문지 분석의 효율성을 위하여 100매로 최종 분석하였다.

2) 설문조사 내용분석

(1) 설문조사

① 화장품 사용실태에 대한 기본 조사 결과

<표17> 기초화장품과 색조화장품의 사용여부조사

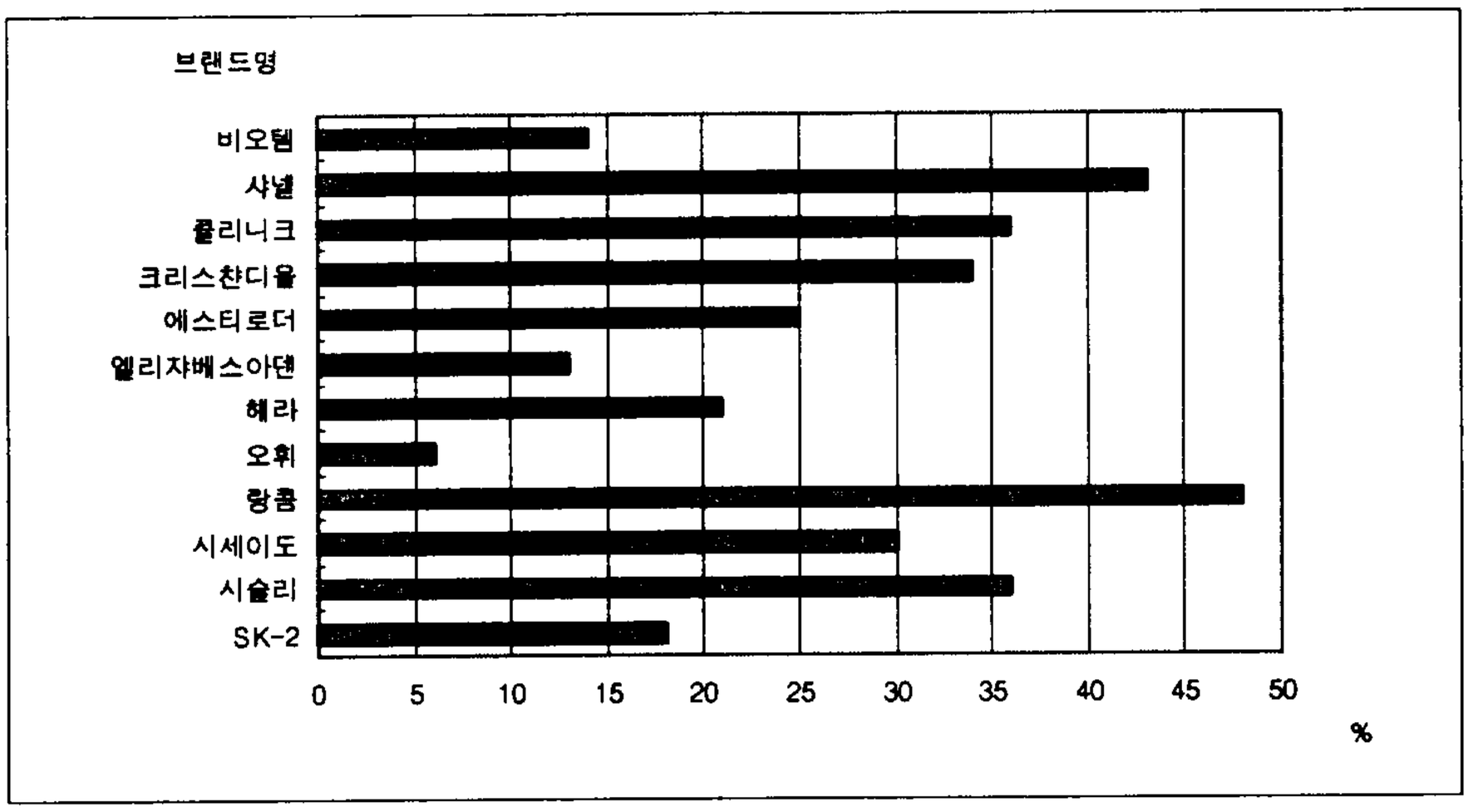
분 류	인원수(명)	구성비(%)
기초화장품을 더 많이 구입	75	75
색조화장품을 더 많이 구입	9	9
비슷하게 구입	16	16
계	100	100

조사대상 여성들은 75%가 기초화장품을 더 많이 구입한다고 응답하였고, 16%가 기초, 색조화장품을 동시에 비슷하게 구입하고 있었으며, 9%가 색조화장품을 더 많이 구입한다고 응답하였다. 조사대상의 직업이 학생인 경우가 많아서 색조화장품보다는 기초화장을 하는데 주력하고 있었는데 이는 성인과 다른 연한 피부에 자

극을 주지 않기 위함이고 연령이 높아질 수록 립스틱, 칼라로션, 마스크팩 등 색조 화장이 늘어나는 추세이다.

애용하는 화장품 브랜드 조사에서는 조사대상 대부분의 여성들이 백화점 브랜드를 한가지이상 사용하고 있었는 데 그 이유는 여러 가지 브랜드를 종류에 따라 혼용하고 있기 때문인 것으로 조사되었다.

<표18> 애용하는 화장품 브랜드 조사(ABC순)

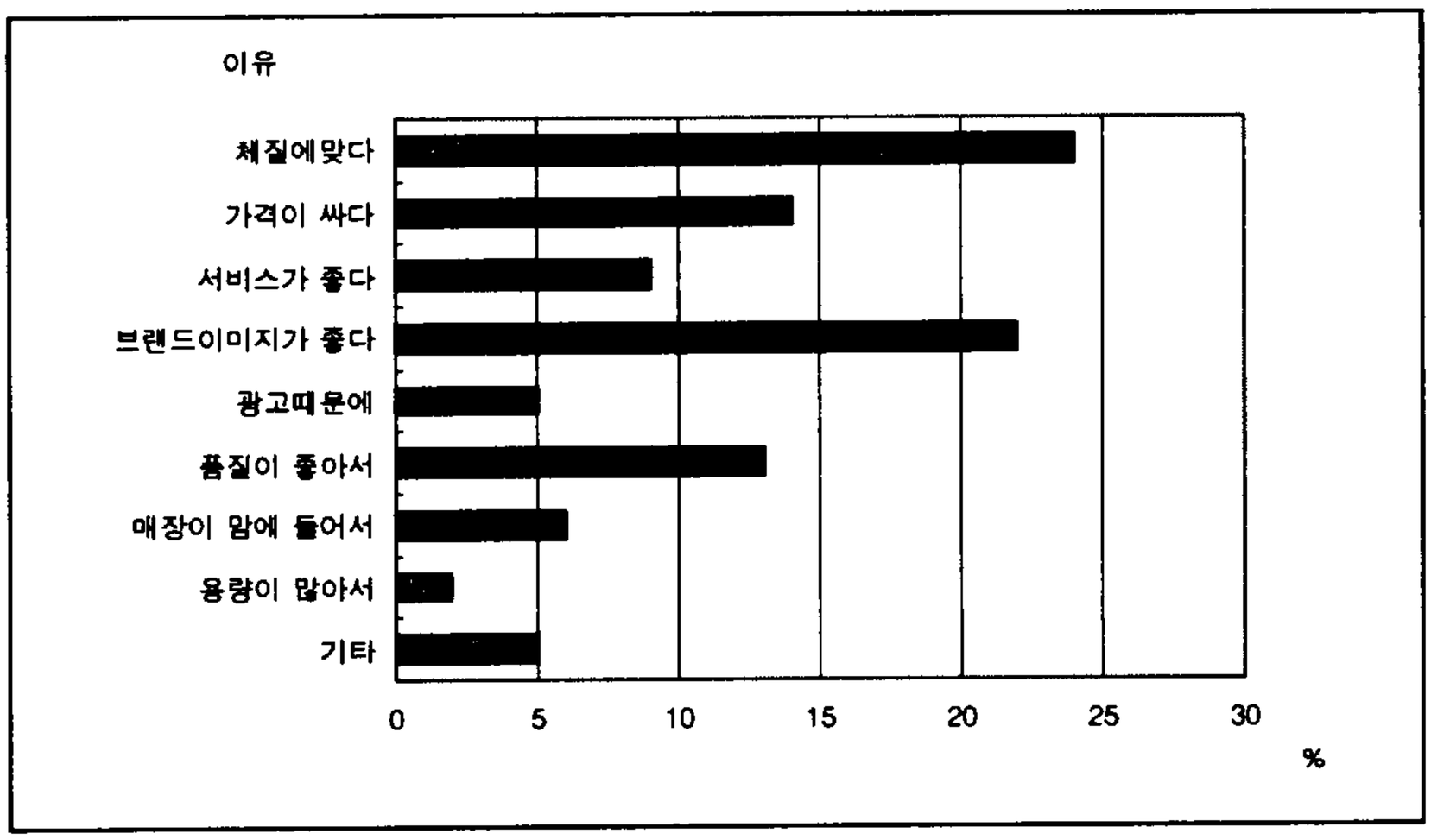


현재 조사대상의 여성들이 사용하고 있는 브랜드는 개인당 1개~6개 종류의 브랜드이며 전문점 브랜드도 다수 있었지만 이 조사의 대상이 백화점 화장품브랜드이기 때문에 타 유통경로의 브랜드는 제외시켰다. 거의 모든 조사대상자들이 백화점 화장품과 전문점 화장품을 혼용하고 있었으며, 이는 기능성과 가격을 고려하여 피부타입별로 구입하기 때문이라 사료된다.

브랜드별로는 랑콤제품을 가장 많이 사용하는(48%) 것으로 나타났고, 샤넬과 클리니크 등 비교적 인지도가 높은 제품들을 애용하는 것으로 나타났다. 주로 20대 중반에서 30대 중반까지가 백화점 제품들을 많이 사용하고 있었다.

현재 사용중인 화장품을 선택한 이유는 자신의 피부에 맞는 제품이기 때문인 것으로 나타났다. 화장품은 피부타입에 따라 트러블이 생길 수도 있으므로 처음 선택한 제품이 트러블이 없으면 계속 사용하는 것으로 사료된다. 다음으로는 '브랜드이미지가 좋다'가 23%로 나타났는데 명품을 선호하는 여성들의 취향에 기인한 것이라 할 수 있다. 응답자들 중 여러 가지 형태가 있었으며 외제를 사용하는 이유는 '친구들에게 자랑할 수가 있어서'(1%)란 대답도 기타 의견으로 조사되었고 '패키지가 예뻐서'란 응답도 1% 조사되었다.

<표19> 애용하는 화장품 구입이유 조사

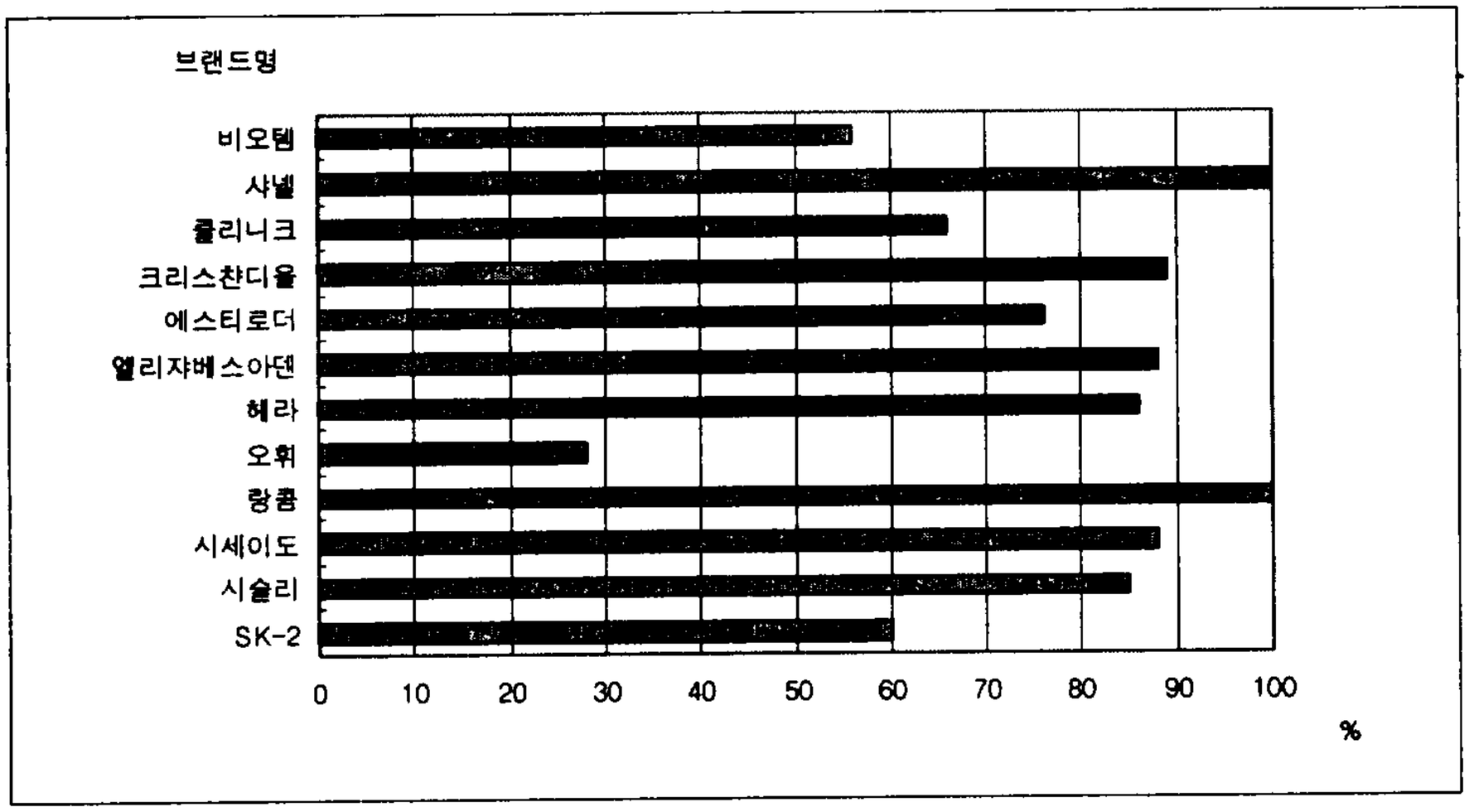


애용하는 화장품 구입이유조사에서 '가격이 싸다'(14%)라고 응답한 여성들은 주로 전문점에서 화장품을 구입하는 것으로 나타났다. '브랜드이미지가 좋다' 라고 응답한 여성들은 명품을 선호하는 취향을 가진 것으로 조사되었다. 매장이 맘에 들어서라는 의견도 6%를 차지하으며, 매장에 대한 부수적 질문조사에서는 샤넬 매장이 블랙과 화이트의 강한 대비로 인상깊었다는 의견이 많았다. 기타 의견으로는 친구의 권유(1%), 선물 받아서(2%), 샘플 때문에(1%)등이 있었다. 조사결과 응답자들은 브랜드이미지 좋은 제품과 자신에게 맞는 화장품을 선호하는 것으로 나타났다.

② 백화점 화장품 브랜드 인지도 조사

조사대상 여성들은 대부분의 여성들과 마찬가지로 화장품 브랜드에 대해서 관심이 많았다.

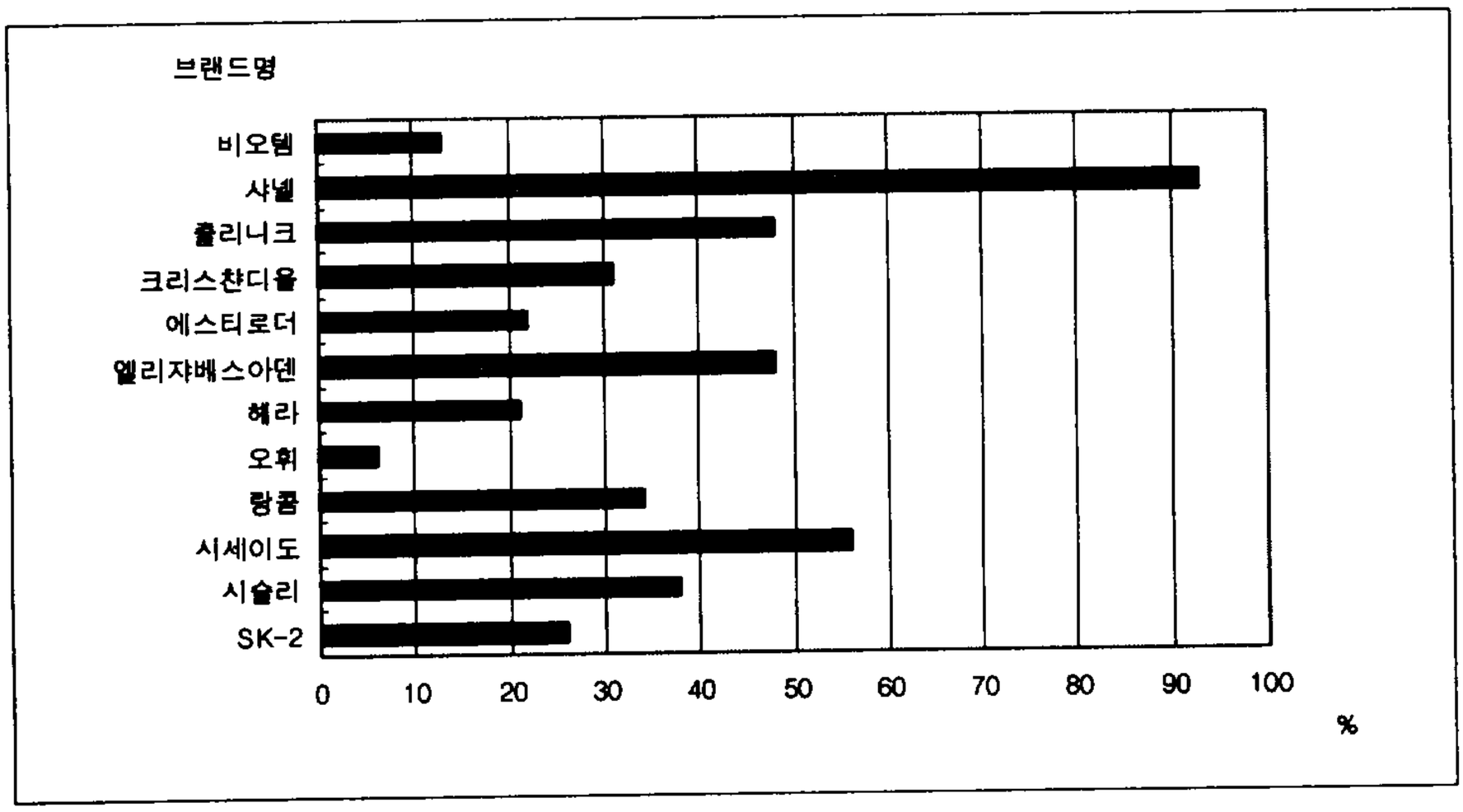
<표20> 화장품 브랜드 인지도 조사 (ABC순)



화장품브랜드의 인지도조사에서는 백화점에 입점한 대부분의 브랜드가 압도적으로 높게 나타났다. 샤넬과 랑콤은 인지도가 100%로 나타났고, 국산화장품 중에선 헤라는 인지도가 높은 반면, 오휘는 거의 인지조차 하지 못하는 것으로 나타났다. 백화점 쇼핑을 자주 하는 계층들도 국산 화장품중 오휘에 대한 브랜드 인지도는 상당히 낮은 것(28%)으로 조사되었다. 이는 국산화장품이 오래 전부터 유명했던 명품들 속에서 브랜드의 인지도를 높이고는 있지만 미진한 상황으로 파악된다. 헤라의 경우는 지면광고나 여러 가지 홍보를 통하여 브랜드가 인지되었지만, 오휘의 경우는 광고에 대한 부분도 미진하기 때문에 인지도가 낮은 것으로 사료된다. 그러나 소수이지만 타제품과 차별화된 기능성 화장품 등 국산제품이 경쟁력이 갖춰지면서 인지도는 서서히 상승할 것으로 사료된다. 랑콤, 샤넬은 화장품을 쓰는 여성이면 누구나 알고 있었으며, 에스티로더나 클리니크등은 백화점을 자주 이용하

는 사람들이나 화장품에 관심이 많은 사람들이 주로 알고 있었다. 대부분의 조사자들은 화장품브랜드에 대해서 비교적 잘 알고 있었으며, 화장품의 이미지 조사에서는 수입 유명 브랜드들을 명품이라고 인식하는 것으로 나타났다. 국내제품은 아직까지는 명품브랜드라는 인식을 하지 못하였다.

<표21> 화장품 브랜드의 컬러인지도 조사(ABC순)



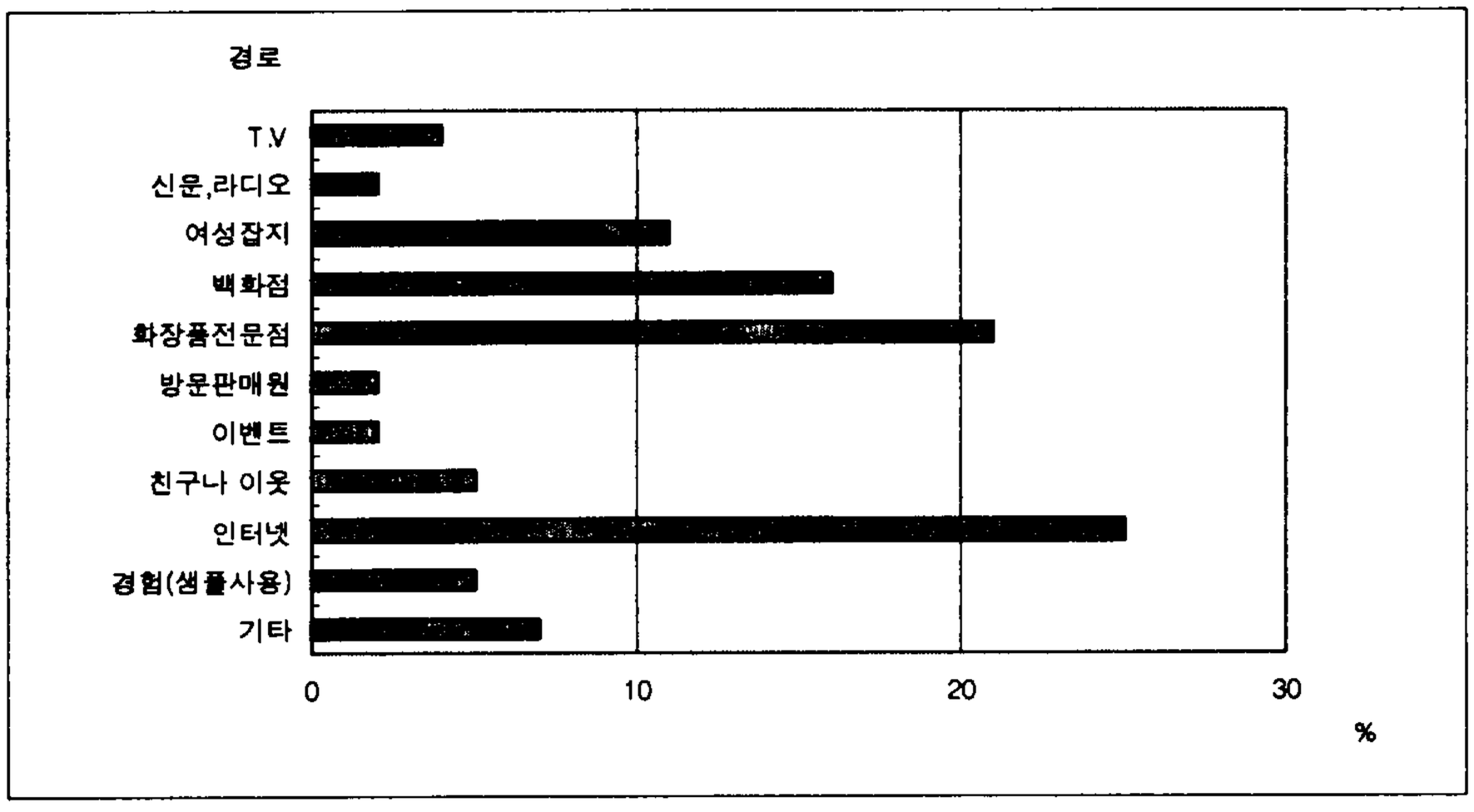
컬러 인지도의 경우 대부분 샤넬의 컬러에 대해서는 인지하고 있었으며 타사 제품은 패커지로 인해 컬러를 인지하는 정도였다. 샤넬은 백화점 매장부터 패커지에 이르기까지 자사의 컬러인 블랙과 화이트를 확실하게 인식을 시켜온 것으로 나타났다. 시세이도(Red 36%)와 시슬리(White 44%)등도 컬러인식이 되고 있는 것으로 나타났고, 주로 3원색 계통이 소비자에게 어필이 잘 되는 것으로 조사되었다.

국산화장품과 외제화장품의 품질차이는 별차이 없다(76%)라고 응답하였고, 브랜드 인지도에서는 압도적으로 외제 화장품이 우수한 것으로 나타나서 품질에 대한 선택권보다는 브랜드 인지도에 대한 선택권이 높은 것으로 나타났다.

국내 화장품 백화점브랜드에 대한 인지도는 헤라의 경우 23%, 오휘의 경우 16%로 인지도가 상당히 낮게 나타났다.

③ 화장품 구매 행동에 대한 조사

<표22> 화장품 구매행동에 관한 조사

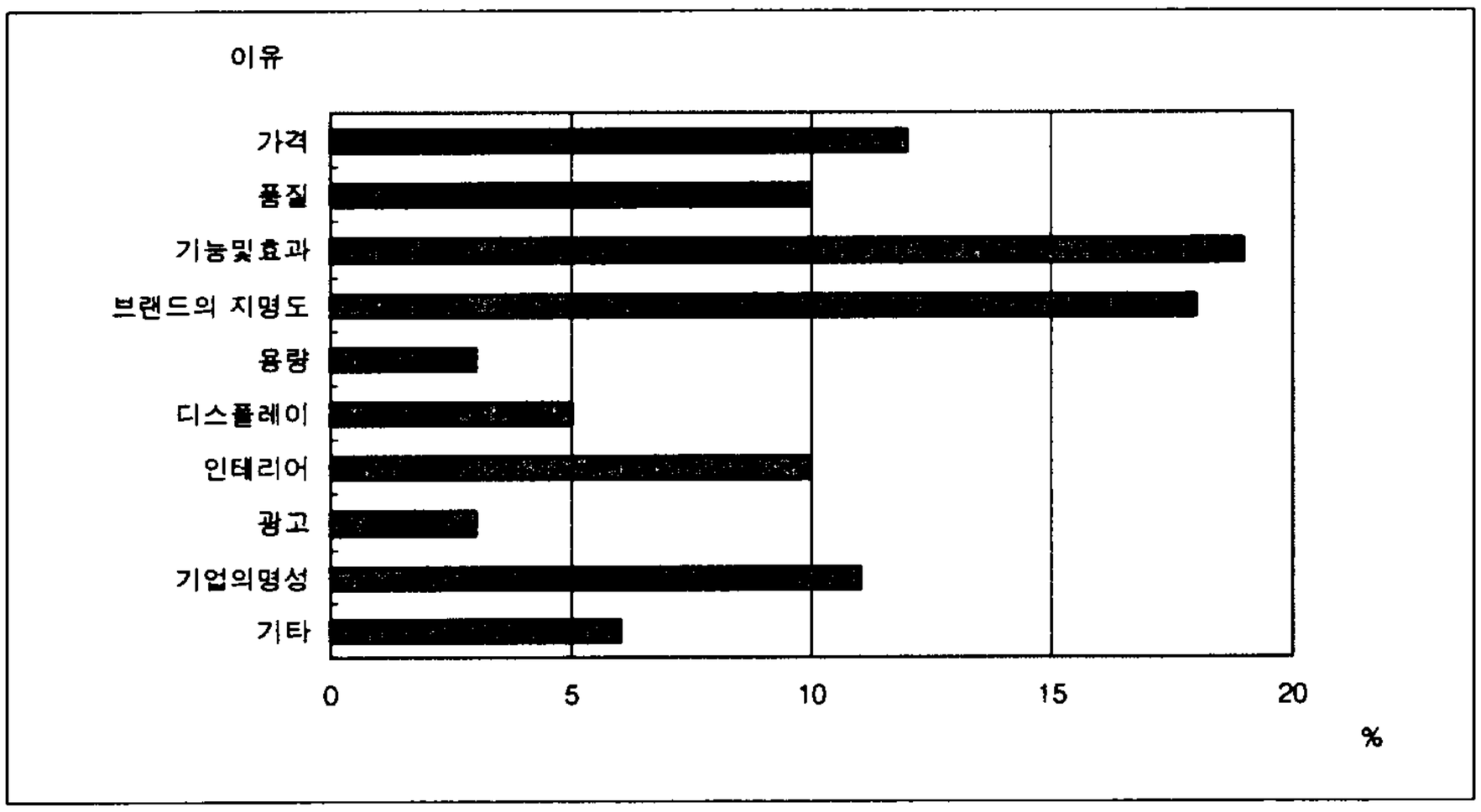


화장품 브랜드 인지의 직접적인 영향을 받는 것은 최근 급속도로 발전하는 인터넷에서 정보를 얻는 것(25%)로 나타났고, 거리의 화장품전문점에서(21%), 백화점(16%), 여성잡지(11%)순으로 나타났다. 인터넷을 통한 판매도 차츰 증가하는 것으로 나타났다. 화장품 구매율에 있어서는 쉽게 쇼핑할 수 있는 화장품 전문점이 구매율이 높게 나타났다. 여성잡지에서는 제품을 소개하는 기사에서 주로 신제품을 인지하는 것으로 나타났다. 백화점의 경우에는 쇼핑 도중 피부상담과 샘플을 받는 써비스로 인해 제품을 인지하는 경우가 많았고, 봄, 가을 메이크업 쇼나 이벤트 행사에서도 정보를 취득하는 것으로 기타의견에서 조사되었다.

이 조사에서는 응답자의 대부분이 인터넷을 많이 사용하는 젊은 계층이며, 백화점 쇼핑을 좋아하고 새로운 제품에 매우 관심이 있다고 응답하였다. 최근 각 브랜드마다 인터넷 홈페이지를 개설하고 브랜드의 이미지를 심어놓는 것으로 미루어 보아 인터넷은 제품을 소개하는 데 가장 중요한 매체가 된 것으로 사료된다.

화장품 구입 시 중요하게 여기는 부분을 조사한 결과 조사대상 여성들은 화장품의 기능 및 효과를 가장 중요시 여기는 것으로 나타났다. 화장품 브랜드의 지명도 또한, 18%로 브랜드 선호도가 높은 것으로 나타났다. 매장 인테리어부분도 10%를 차지하여 화장품 구입하는데 영향을 미치는 요인으로 적용되는 것을 알 수 있다. 가격과 품질에 비해서 기능 및 효과와 브랜드의 지명도를 중요시하는 것으로 나타난 것은 최근 미백효과, 주름개선효과 등 기능성 화장품에 대한 관심이 증폭 된 것으로 생각할 수 있으며, 고가의 기능성제품 일수록 브랜드의 이미지 관리가 요구된다고 사료된다.

<표23> 화장품 구입시 중요한 점 조사



여성들의 화장품 주 구매장소는 화장품전문점(18.8%), 대형마트(17.7%), 백화점(13.8%)의 순으로 나타났으며 편의점 이용율은 0.2%로 거의 이용하지 않는 것으로 나타났다. 주로 화장품에 관심이 많은 20대 후반부터 30대 후반까지의 비즈니스 여성들이 백화점 화장품매장을 자주 사용하는 것으로 나타났다.

또한 고급브랜드라고 생각되는 화장품은 대부분 백화점에서 구입하는 것(89%)이라고 나타났다.

④ 매장 인테리어에 대한 조사

새로운 매장 인테리어가 구매의욕에 미치는 영향은 대부분 그렇다(78%)로 나타났으며 새로운 인테리어디자인이 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대해서도 그렇다가 88%로 인테리어 디자인 부분에 대한 관심이 높게 조사되었다. 백화점에서 브랜드를 가장 잘 알아볼 수 있는 것은 캐노피에서 표현되는 브랜드로 나타났으며, 매장 컬러나 디자인도 브랜드의 특성으로 이해하고 있는 것으로 나타났으며, 테스터에 대한 관심도가 높아서 테스터테이블에 대한 비중이 증가하는 것으로 조사되었다.

3) 설문조사결과

설문조사 결과 대부분의 여성들이 화장품 구매행동에 있어서는 명품 브랜드를 선호하는 것으로 조사되었으며, 자신의 피부에 맞는 제품이라면 고가의 브랜드제품이라도 구입하는 것으로 나타났다. 백화점 브랜드를 선호하는 응답자는 가격에는 그다지 큰 영향을 받지 않는 것으로 나타났다. 브랜드인지도 조사내용 중 국내 제품 T사의 '헤라'는 비교적 높은 인지도를 얻고 있었으나, L사의 '오휘'는 아직까지 소비자에게 인지조차 불투명한 상태인 것으로 조사되었고, 매장 인테리어에 대한 조사에서는 소비자의 관심을 유도하는 데 중요한 역할을 하며, 브랜드의 이미지를 인식하는 데 중요한 요소를 차지하는 것으로 조사되었다. 조사결과 백화점의 화장품매장에서는 신제품의 빠른 취급과 아이쇼핑, 매장 인테리어, 미용상담, 제품의 다양성, 편안한 분위기 면에서 높은 평가를 받고 있음이 나타났다. 백화점에서의 상품 판매 시 고객에게 판매원 뿐 만이 아니라 주위의 모든 환경은 구매촉진의 촉매역할을 하고 있다. 화장품 구입 시 큰 영향력을 알 수 있는 다음 조사를 보면 소비자들의 구매성향을 알 수 있다. 그 실 예로 구매를 돕고 있는 주요 요소들을 그 순서대로 보면 24%가 품질, 20%가 브랜드인지도, 15%가 가격, 9%가 서비스 순으로 나타나고 있음을 <표23>에서 보여주고 있다.

매장의 화장품 판매방법에는 카운슬링 방법을 거의 채택하고 있는데 여기서 판매원의 서비스로 인한 권유는 소비자의 마음을 움직이게 하는 고품질 카운슬링을 요구하게 된다. 신 카운슬링의 기법으로 고객의 요구에 따라 다양한 어프로치가 가능하여야 한다. 즉 스킨케어와 메이크업의 두가지 카운슬링으로 구성되며 소비자의 상황에 맞추어 다양한 어프로치가 가능한 이벤트 매장의 카운슬링을 구축하여야 고객이 선호하고 있는 판매원의 권유측면에서 더욱 더 어필할 수 있는 이상적 매장의 조건이 된다고 하겠다.[37] 또한 실연의 중요성도 부각이 되었는데 소비자가 편안히 실연을 하기 위해서는 테스터테이블의 기능성도 요구되므로 이에 대한 연구가 계속 요구된다고 사료된다.

37) 최은영, 전게서, p68

V. 화장품판매공간의 디자인 계획

1. 계획의 개요

이상에서 조사분석을 한 모든 자료들을 토대로 하여 실제 디자인 과정을 전개하면 다음과 같다. 본 장의 과정을 수행하기 위하여는 실존하거나 아니면 가상의 기업을 정하여야 함에, 본 연구의 케이스 스터디(Case Study)를 위한 모델을 설정하여 그 브랜드의 이미지를 기초로 한 디자인과정을 전개해 나가고자 한다.

백화점 화장품 매장은 특성상 하나 하나의 상품과 자료의 취급에서 보이는 서비스 의식과 드라마틱한 전시가 중시되며, 단순히 상품을 잘 진열해서 보이는 것 뿐 아니라 내점한 고객이 새로운 지식을 얻고 유행과 정보를 제공받을 수 있는 요소들을 갖추는 등 고객의 유인이 가능하도록 계획되어져야 한다.

본 장에서는 국내 백화점 화장품 브랜드 중 세계적인 브랜드로 성장이 가능한 브랜드를 선정하여 현재의 매장 문제점을 살펴보고, 개선점을 마련하여 브랜드이미지를 고취시키고 판매를 촉진시키는 디자인을 계획하고자 한다.

2. 대상선정과 기본조사

지금까지 조사 분석해 온 브랜드 중 본 논문의 취지에 맞고 국내 브랜드이며, 개선의 여지가 있는 국내 화장품 기업 L사의 '오휘(Ohui)'를 케이스 스터디 대상으로 선정하였다. 조사결과 오휘는 고급스런 로고이미지와 독자적인 소비자 구매층을 확보하고는 있지만, 매장컬러와 브랜드 부각성 등 매장에서 표현되는 커뮤니케이션에 문제가 있으며, 좋은 품질에 비해 브랜드 인지도가 현저히 낮은 것으로 조사되었다. 판매환경의 디자인은 구매동기를 유발시킬 수 있는 판매환경 자극(Store Stimuli)[38]에 중점을 두어야 하는데 위에서 조사한 내용을 바탕으로 매장에 효과적

인 디자인 요소를 도입하여 주목성 등의 각 요소들을 주입시키고 카운슬링과 서비스위주의 매장환경을 구축한다면 브랜드 인지도가 높아질 것이며 나아가서는 글로벌 브랜드로서 성장할 것이라고 사료된다.

1) 오휘(OhuiI)의 브랜드 아이덴티티

오휘는 1997년 가을에 런칭되어 백화점 전용브랜드로서 성장하였다. 오휘는 마치 외국브랜드처럼 브랜드명이 타국적이지만 다섯'오(五)',빛날'휘(輝)'의 한자어로 '한국의 아름다운 다섯가지 빛깔'이라는 의미를 담고 있으며, 한국의 전통적인 문양 '단청'의 이미지를 내포하고 있다. 브랜드의 이미지는 대체적으로 여성적인 이미지로서 우아함을 강조함과 동시에 자연성분을 기초로 한 제품 컨셉으로 과학적인 이미지를 담고 있다.

<표24> 오휘의 브랜드 아이덴티티

오휘의 B.I	브랜드 아이덴티티	자연성분/과학적/여성스러움/우아함/ Modern-Orientalism
	주력상품	기초 화장품/색조 화장품/향수, 바디류 Total Care
	성 능	자연성 원료를 활용하여 기술, 과학에 바탕을 둔 최고급화장품
	제공 가치	영원한 아름다움의 유지로 삶의 질 향상 및 행복추구
	사용자 이미지	우아하고 아름다운 삶을 추구하는 개성있고 주체성 있는 여성
	기능적 제공가치	피부를 개선하고 노화를 방지하는 고효능, 고기능화장품
	정서적 이익가치	한국 여성의 피부 생리/피부환경을 잘 파악하고, 적합한 처방을 제공하는 화장품
	특별한가치-신뢰성	깨끗함/순수함/자연성분의 고품질 성분 사용 과학적으로 진보된 응용 기술 활용 및 적용

38) 이재숙, 「SIP개발과 그 과정에 관한 연구」, 이화여대 석사논문, 1990, p.12

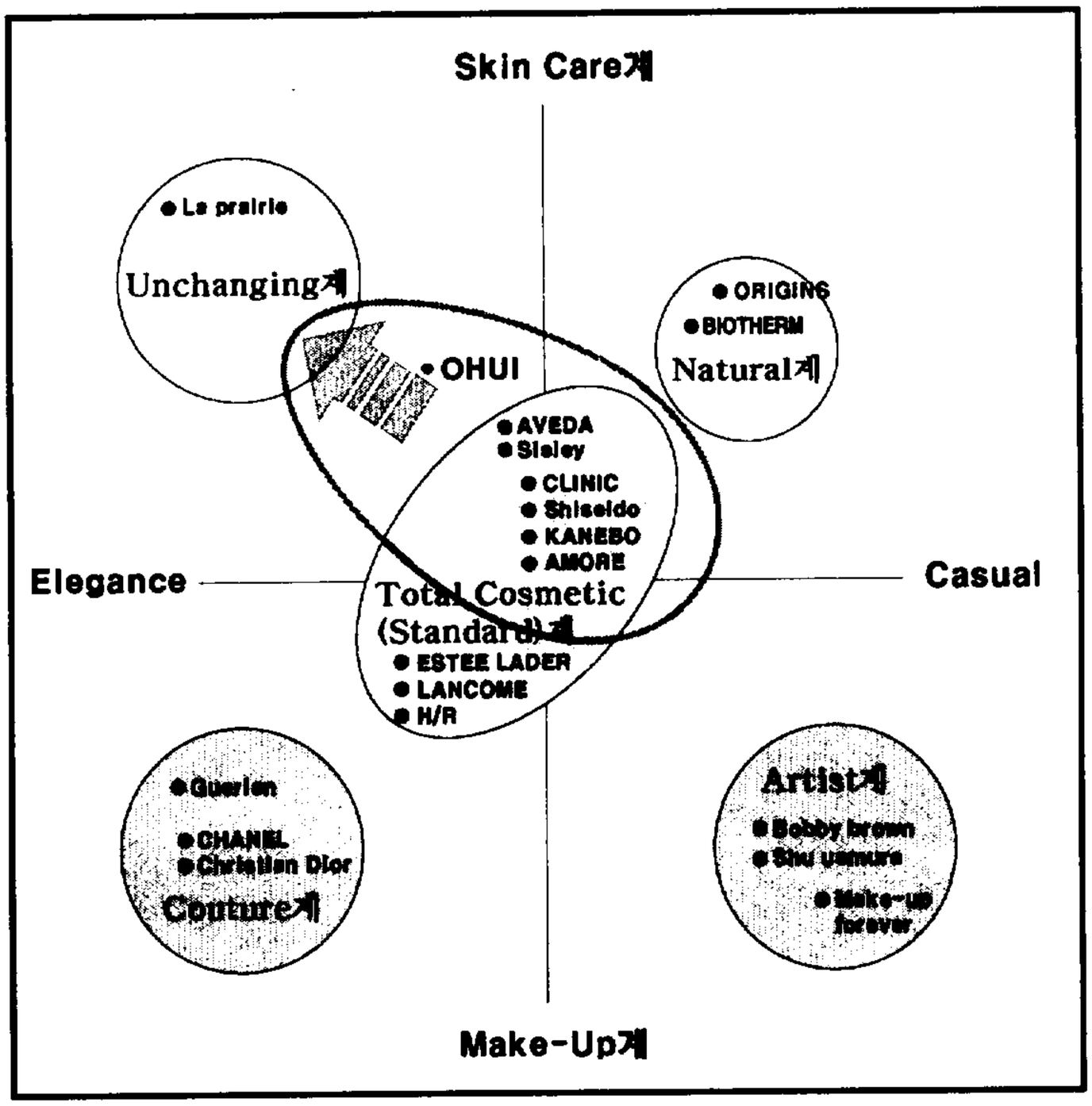
2) 오휘의 상품특성

오휘는 자연소재(포도에서 유출성분 외)를 사용한 기초화장품 위주의 브랜드이다. 오휘는 현재의 소비자 이미지는 과학적이고 전문적이며 그것에 따른 신뢰감을 함께 한 화장품이며 기초화장품이 주요한 전개이기 때문에 여러 계층에 폭넓게 대응할 수 있는 화장품이다.

<표25> 오휘의 상품특성

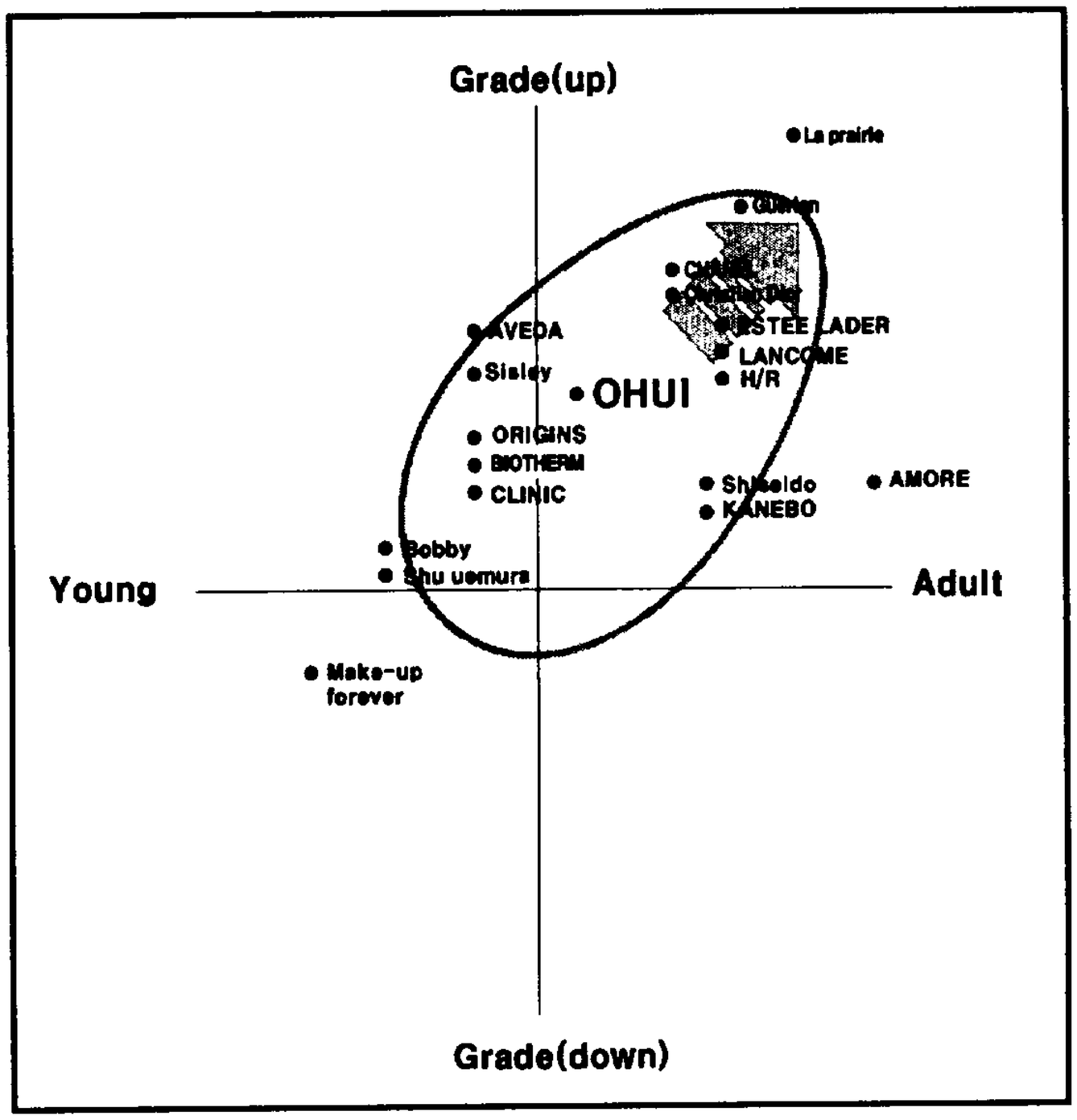
Skin care 70%	Make-up 20%	Perfume etc.10%

오휘는 <표25>에서 나타나듯 기초제품에 주력하는 제품이다. 오휘는 스킨케어계에서 캐쥬얼보다는 고급스런 이미지를 강조하는 엘레강스 계열로 이미지가 형성되고 있으며 탄력을 유지하는 피부의 지속성을 타겟으로 정하고 있다.



<그림 28> OHUI의 타겟분석

오휘는 20~30대의 전문직업 층을 주축으로 높은 그레이드의 브랜드 이미지를 형성하고 있다. 대부분의 백화점 브랜드들과 같은 포지션을 확보하고 있으며, 이미지상으로 포지션은 이미 확보되어 있으며 브랜드의 인지도를 높이는 것이 주된 과제라고 할 수 있다.



<그림 29> OHUI의 포지셔닝(Positioning)

3) 매장 현황 조사

오휘는 지난 97년 런칭 이후 현재의 브랜드 이미지(Brand Image) 및 매장 아이덴티티(Identity)를 유지하고 있으나, 현재 시점에서 볼 때 다음과 같은 문제점을 안고 있으며, 개선의 필요성이 제기되고 있다. 오휘는 초기시점에 청회색을 매장의

메인 B.I 컬러로 사용하였으나 청회색은 현재의 어떤 제품과도 호환이 되지 않는 제품과는 동떨어진 칼라가 되어있는 상태이다. 또한 매장도 면적이 일률적이지 않은 외부적 요인이라는 단점을 가지고 있으며, 무엇보다도 다음 문제점들이 중요한 문제로 강하게 제기된다.

• 매장의 크기와 관계없이 획일적인 박스타입(Box Type)으로 되어있어 고객의 제품접근이 어렵다. 판매원이 일일이 권하지 않으면 제품 접근이 어려운 동선형태로 구성된다.

• 진열대가 대부분 단순화되어 있어 심미적인 아름다움이 결여되고, 오휘가 추구하는 브랜드 철학 및 이미지와는 달리 고급스럽지 않은 이미지 형성으로 전반적인 이미지의 손상이 우려된다.

• 전체적으로 무딘 느낌으로 두꺼운 소재로 구성되어있어서 깨끗하고 모던한 이미지와 고객이 호기심(Soft Touch Feeling)을 유발하기 어렵다.

• 진열대가 기능별로 시스템(System)화 되어 있지 않고 단순한 가구형태이다.

• 제품 진열공간이 적고 이미지 진열만 하므로, 다양성 부족과 공허한 느낌 유발 등의 가능성이 제기된다.

• 공간의 시각적 부분에서 독특하거나 또는 인상적인 칼라, 소재, 소품 등이 없어서 매장의 공간 아이덴티티(Identity) 및 고객에 대한 메세지(Message) 전달 기능이 약하다.

• 진열장 및 제품 보관 공간이 현재의 제품 규격이나 용량 사이즈(Size)등을 반영하고 있지 않아 수납을 위한 기능적 효율성이 떨어진다.

이상에서 분석한 오휘 매장의 현황조사 결과, 부각된 문제점들을 기능적이며 효율적인 공간 구성을 실현하고 브랜드를 부각시킬 수 있는 방안을 마련하여, 매장의 주목성과 시각성을 높여야 하며, 현재 출시중인 제품과 연관하여 고객에게 메세지(Message)를 전달할 수 있는 공간의 구성이 되어야 하고 미래지향적 공간 아이덴티티의 제안이 실현이 요구된다.

4) 소비자 요인

S.I.P 컨셉트를 수립하는 데에 소비자요인이 차지하는 비중은 매우 크다. 모든 사람들은 언제나 현재보다는 나아진 미래의 생활을 바라는 욕구가 있으며 그것을 추구하게 된다. 그러므로 이상적인 자기 이미지는 현실의 그것과 혼용되어 구매패턴에 영향을 미친다.

구매행동에 있어 라이프 스타일은 소비를 규정하고 소비에 의해 더욱 규정되는 통일된 행동패턴을 뜻하며 개인의 태도, 가치, 의식, 의견, 흥미, 관심 및 현재 행동과의 종합적 시스템을 의미한다.[39] 최근 급속히 진전하는 세계화, 개성화, 그리고 기술혁신과 가치관의 변화는 라이프 스타일에 대한 일상적인 상식과 사고방식을 크게 변화시키고 있으며, 특히 현대와 같이 매스 미디어가 발달된 시대에 있어서는 여러 가지 영상매체나 광고효과 등은 가치관의 여러 유형을 형성시키기도 한다.[40]

설문조사결과 백화점 브랜드를 가장 애용하는 계층은 25세부터 35세 사이의 전문직 여성으로 조사되었다. 그들은 자신의 세계가 확립되어 있는 사람들로서 자기 소득으로 경제적 여유가 있으며, 타인과의 관계에 능하여 의견선도가(Opinion Leader)역할을 수행한다. 또한 외모를 가장 중요시 여기고 고급브랜드를 선호한다. 응답자 중 백화점에서 쇼핑을 자주 하는 계층은 자신의 자동차를 갖고 있으며, 충동에 의한 구매를 하는 것으로 나타났다. 또한 인터넷을 하루에 1번 이상 사용하고 인터넷 홈쇼핑 등을 즐기는 것으로 조사되었다. <표25>는 이러한 목표고객에 대한 구체적 실체를 마케터들에 의해 조사 분석된 통계자료를 종합하여 작성한 고객 프로필이다.

---

39) Harold W. Berkman & Christopher C. Gilson, 「Consumer behavior concepts and strategies」, California : Dickenson Publishing CO. INC., 1978, p.497

40) Kefgen, M. & Specht, T. 「Individuality」, New York : Macmillan Pub. Co., 1976, p.35

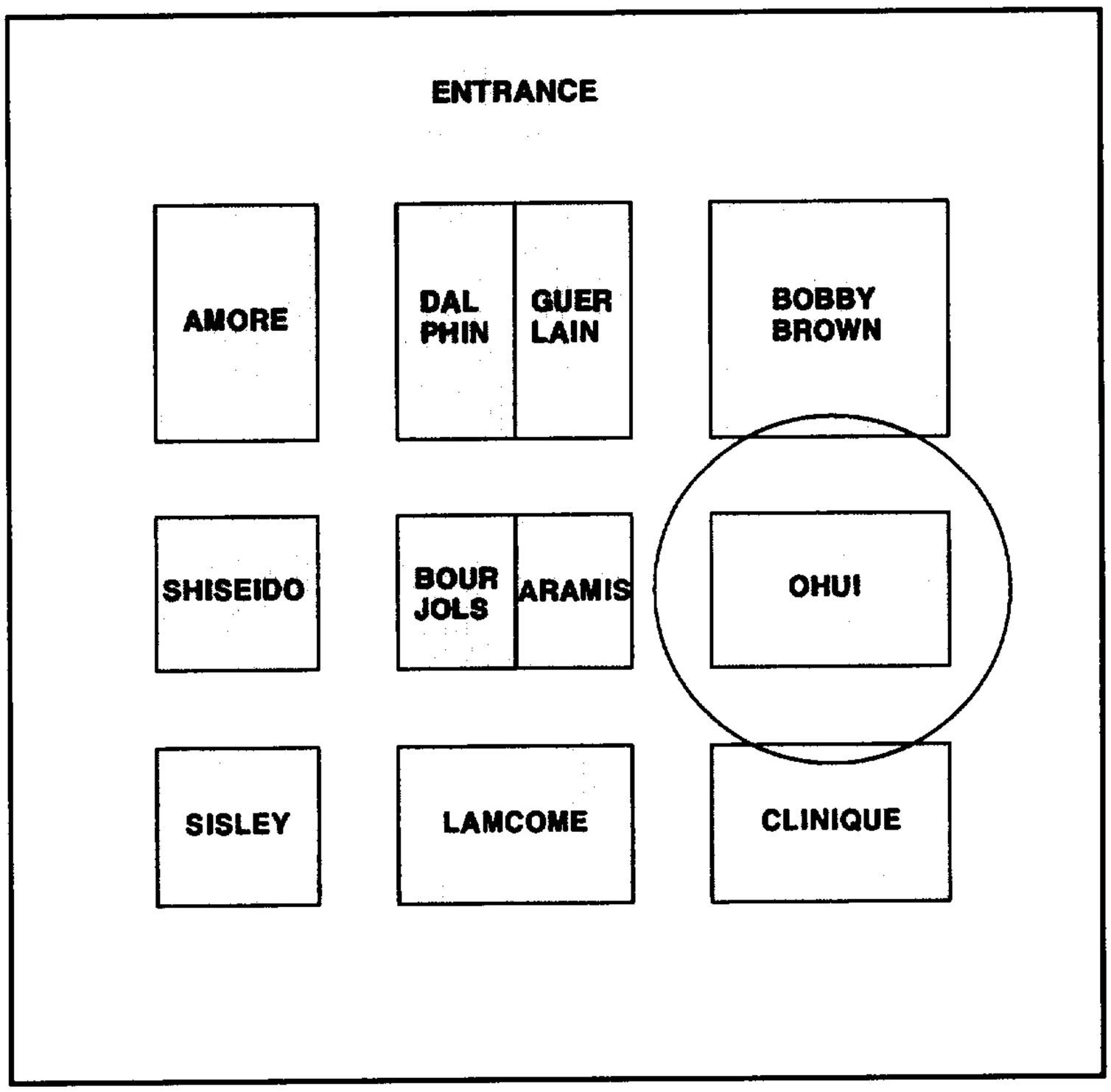
<표26> 고객프로필(목표고객)

성별		여 성	거주지	서울,경기지역
연령		25-35세	학 력	고졸이상
직업		전문직 종사	월수입	50만원이상
라이프스타일의 특징	의(衣)	도시감각의 가벼운 정장 스타일을 선호한다. 브랜드에 대한 선호의식이 강하다. 때로는 강렬한 색조화로 눈길을 끈다.		
	식(食)	은은한 커피향을 음미한다. 서구식 레스토랑을 선호한다. 인스턴트 식품에 대해 부정적이다.		
	주(住)	프라이버시가 잘 유지되는 아파트를 선호한다. 실내 분위기를 개성있게 꾸미고 싶어한다.		
	여가	좋은 영화에 관심이 있다. 감미로운 음악에 젖어들곤 한다. 무엇인가 소품을 수집정리하여 잘 보관한다.		
	기타	자가용 승용차를 갖고 있다. 컴퓨터와 인터넷을 잘 활용한다.		
용모에 대한 인식		자신의 외모에 관심이 크다. 젊은 몸맵시를 유지하는데 관심이 크다. 유행에 뒤처지지 않으려고 한다.		
쇼핑 정보원		인터넷을 통하여 정보를 얻는다. 매스콤이나 구전(口傳)을 통해 정보를 얻는다. DM을 통해 정보를 얻는다.		
소비행동		구매행동에서 정서적 풍족감을 얻는다. 멋을 위해서는 망설이지 않는다. 의사결정이 빠르다. 가끔 구매후에 후회하는 경우가 있다. 백화점이나 전문상가 및 편의점을 이용한다.		

5) 입지대상선정

연구대상 S.I.P(Store Identity Program)를 전개시킬 백화점은 인천직할시에 있는 S백화점으로 선정하였다.

S백화점에는 현재 오휘매장이 입점하여 있으며 비교적 설치가 오래되었고, 개선의 여지가 많은 곳이다. 매장면적은 가로 6,200mm, 세로 3,200mm로 소형매장이나 단독 아일랜드형이며 동선이 많은 곳이기 때문에 새로운 S.I.P를 전개하기에는 비교적 조건이 양호한 상태이다. 소형매장으로 입지 대상을 선정한 이유는 현재의 거의 모든 오휘매장이 이러한 스케일로 입점을 하기 때문이다.



<그림30> 인천 S백화점 1층 화장품 매장도

3. 디자인프로세스

1) 디자인컨셉트(Design Concept)

오휘의 판매환경에 대한 디자인 컨셉트는 문제점에서 논한 바와 같이 오휘의 브랜드 철학과 이미지를 높여 줄 수 있도록 고급성. 편리성. 독창성 등을 갖추는 것을 기본으로 하여, 오휘의 S.I.P(Store Identity Program)전개에 대한 1차적 조건으로 시각적 표현 전략을 개발하기 위한 디자인의 기준을 수립하고자 한다. 이를 위하여 본 연구자는 조형 원리에 입각한 다음 3가지의 기본 개념을 수립하여 S.I.P디자인에 임하고자 한다.

① 명확하고 인상깊은 형태의 주목성
② 강렬하고 깨끗한 색조화의 통일성
③ 편리하고 안락한 공간구성의 효율성

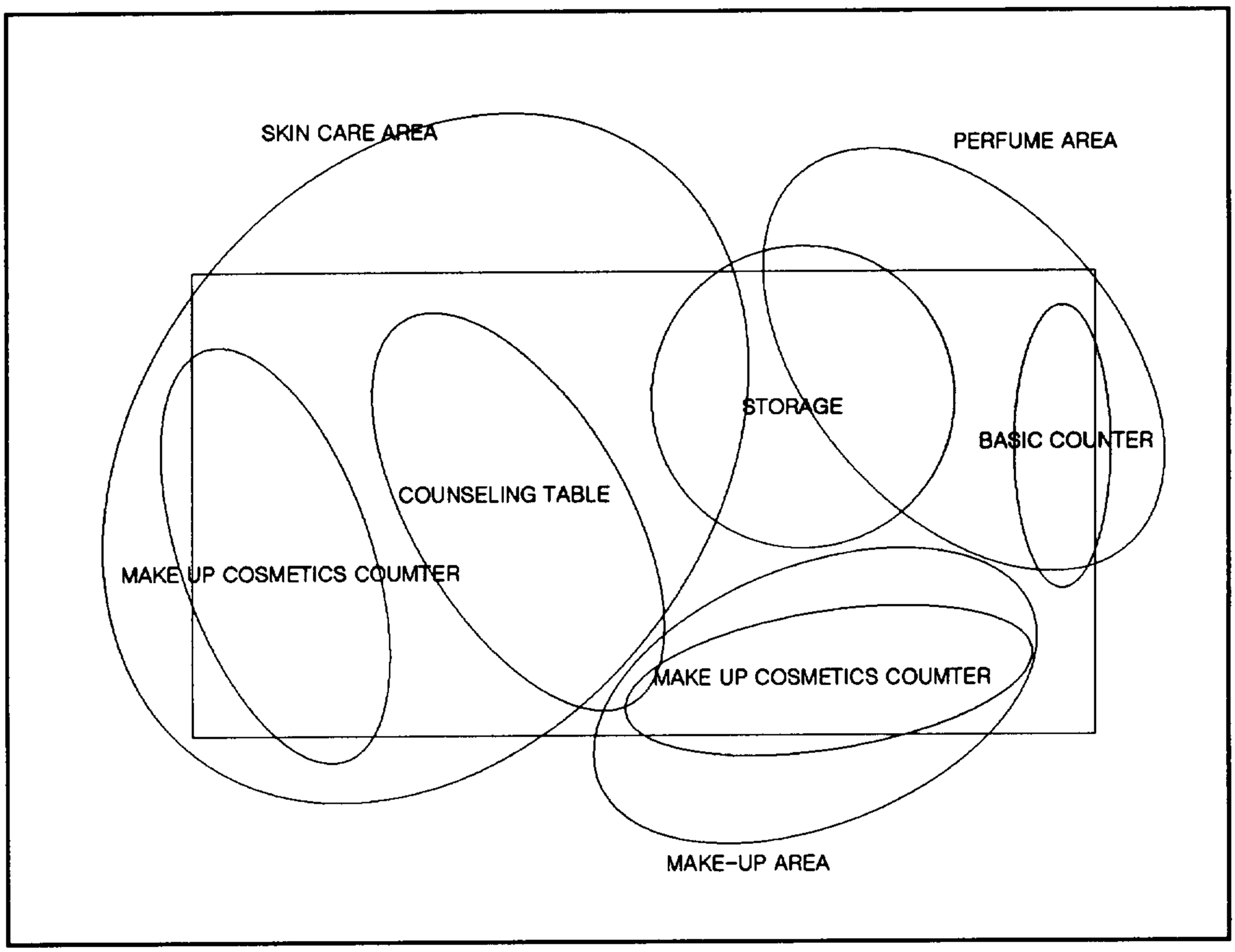
이상의 컨셉트를 구체화시키기 위해서는 3장, 4장에서 분석하였던 매장 기능 요소들과 타 매장 분석에서 추출된 자료 등을 결합시키는 작업이 필요하다. 따라서 본 연구자는 다음 과정의 진행에 앞서 개념을 보다 명확히 재고하고자 한다. 즉, 명확하고 인상깊은 형태로서 매장을 찾기 쉽게 하고, 자연적인 소재와 포인트컬러의 경쾌한 조화로 매장전체로서 브랜드를 인지할 수 있으며, 상담을 위한 공간구성으로 안락함과 써비스를 시행하기 편리한 공간구성과 시스템 적인 디테일로서 앞으로의 과정 전개에 있어서 기초적 조건으로 삼을 것이다.

백화점 화장품 매장은 상품과 서비스를 판매할 뿐 아니라 브랜드의 이미지를 전달하는 커뮤니케이션의 역할을 함께 수행할 수 있어야 한다. 이러한 취지에서 본 계획의 대상인 '오휘(Ohui)'는 현재 백화점 내에서 비교적 적은 면적을 갖는 관계

로 상품판매공간에 비해 상담공간과 서비스 공간에 할애하는 비율을 크게 계획하였고, 브랜드와 이미지 전달에 주력하는 디자인으로 계획하였다.

2) 조닝계획

상담위주의 판매방식에 따른 조닝구성으로, 고객의 동선이 많은 곳에 오휘의 주력제품인 기초화장품 실연공간을 배치하고 2차적으로 색조화장품의 실연공간을 자연스럽게 연결하였다. 상담공간은 동선과 마찰이 되지 않도록 내부에 배치를 하고, 창고 등의 직원공간을 둠으로써 고객과 직원 모두가 쾌적하고 편안하게 이용할 수 있는 공간으로 구성하였다.



<그림31> 조닝 구성도

3) 조명계획

조명은 진열 제품을 가장 풍부하게 창출해 낼 수 있는 요소로서 실내에 빛을 도입하여 공간적 감각을 전달하며 제품의 질을 상승시키는 역할을 한다.

본 계획에서는 광원의 연색성이 우수한 할로겐 램프를 사용하였다. 제품 조명을 위한 스포트라이트는 매입형으로 하여 조명기구가 눈에 직접 보이지 않도록 계획하였고, 디스플레이 박스(Display Box)부분은 상단에 할로겐을 삽입하여 제품을 밝고 투명하게 보이는 역할을 해준다. 모든 조명은 연색성이 높은 3파장 형광등을 이용하고 국부조명은 할로겐 램프(Halogen Lamp)를 사용하여 밝기의 차이를 주어 고객에게 주요상품을 강조할 수 있도록 한다. 디스플레이 진열장 부분에서는 제품을 강조하고 은은한 조명효과를 유도하기 위하여 측면에 백색아크릴을 설치하고 아크릴후면에 형광등을 설치하여 측면조명을 구성하였다.

4) 색채계획

제품을 돋보이게 하기 위한 계획으로서 색채 계획은 조명 계획과 함께 시각적 효과를 좌우하는 중요한 요소로서 진열 집기와 제품 연출 효과 창조에 커다란 영향을 미친다. 본 계획에서는 브랜드 이미지에 따라 오크와 내추럴한 칼라인 아이보리 화이트(Ivory White), 강조색인 다크 그레이(Dark Gray)를 사용하였다. 또한 주목성을 고조시킬 수 있는 금속색(Steel),으로 포인트를 주었다. 화장품은 투명한 용기로 제작되므로, 제품을 돋보이게 하기 위하여 제품보다 낮은 채도와 명도로 하고 내추럴한 재료의 색을 그대로 이용하는 색채 계획을 하였다. 관리자의 유니폼은 전문성을 보여주는 아이보리 화이트로 매장의 분위기와 조화될 수 있는 컬러로 디자인하였다.

5) 재료계획

재료는 최종의 마감을 느낄 수 있는 디자인 요소로 색채와 함께 실내 공간에서 시각적 효과를 낸다. 본 계획에 적용되는 마감재료로는 캐노피 부분에는 화이트의 로고와 대비효과를 주는 다크그레이(Dark Gray)의 멜라민을 베이스로 사용하였다. 로고를 부각시키기 위하여 두께 5mm의 금속(Steel)으로 테두리를 강조하고 아크릴을 이용한 광(光)라인을 삽입하여 주목성을 강조하였고, 벽면장과 쇼케이스, 그리고 테스트테이블에 전체적으로 적용되는 재료는 자연적인 이미지의 연한 나무무늬 라미네이트로 디자인하였다. 데코레이션 요소로서는 두께 3mm의 금속으로 여러개의 라인을 만들어 지저분해지기 쉬운 매장집기의 하단부분을 청결하게 유지하는 기능적인 요소이외에 현대적이며 진보적인 시각적인 이미지로 디자인하였다. 본 계획의 마감 재료표는 다음과 같다.

<표27> 마감재질

구 분	마감재료	색 상
캐노피	Melamine t:5mm SUS HL F.B Louver Sign / Cilar Acrylic	Dark Gray Melamine(White)
벽면장	Melamine t:3mm SUS HL F.B Louver	Melamine(White) Melamine(Wood)
쇼케이스	Melamine Ciear Grass t:3mm SUS HL F.B Louver	Melamine(White) Melamine(Wood) Corian(Dark Gray,White)
테스터바	Corian Melamine t:3mm SUS HL F.B Louver	Corian(Dark Gray,White) Melamine(Wood)
상담테이블	laminate, Corian t:3mm SUS HL F.B Louver	Corian(Dark Gray,White) Melamine(White)

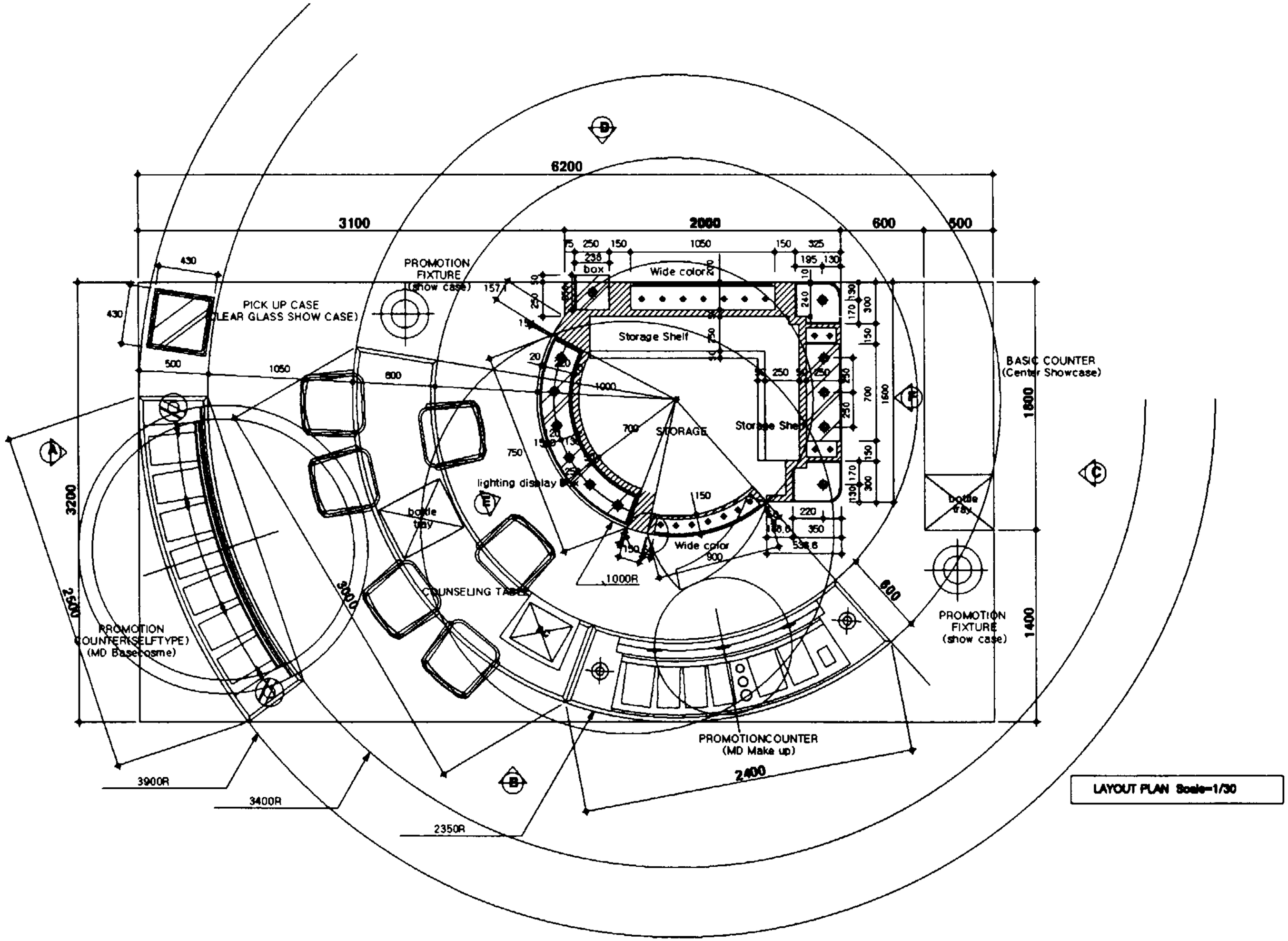
3. 도면 계획

1) 평면계획

본 계획의 매장형태는 면적이 좁고 직사각형으로 평면 구성에 있어 단순하게 될 우려가 있기 때문에 곡선을 주로 사용하여 집기를 배치하고 리듬감과 부드러움을 갖도록 하였다. 전체적으로 주요동선에 적극적인 배치를 하고 비교적 동선이 적은 부분에는 판매보다는 제품과 브랜드 홍보를 목적으로 구성하였다. 과감히 한쪽의 동선을 제외시킴으로써 매장의 안정감을 높이고, 고객위주의 매장 구성을 하였다.

매장의 동선이 가장 빈번한 방향에 테스트테이블을 배치하여 시각성을 통한 고객의 호기심을 유발시키고, 테스트테이블 내부에 상담테이블을 구성하여, 상담 시 외부 동선과의 마찰을 차단하였다. 상담공간은 고객의 욕구를 정확히 파악하고 만족시키기 위해 전용상담공간을 비교적 넓은 면적으로 할애하였는데, 이곳에서는 컴퓨터와 피부측정기 등의 과학적 기구들을 이용하여 고객 개개인의 개성과 라이프스타일에 맞는 이미지 연출에 필요한 컨설팅의 역할을 담당하게 된다. 또한 직원들의 업무효율성을 높이기 위하여 각 집기마다 하부에 수납이 가능하도록 스탁을 설치하고, 창고를 구성하여 많은 적재가 가능하게 하였다. 후면 통로 동선에는 오휘의 이미지를 알릴 수 있는 대형 트렌스퍼런시를 설치하고, 디스플레이 박스를 곳곳에 배치하여 상품을 홍보할 수 있는 부분으로 구성하였다. 또한 집기와 집기를 연결하는 공간에는 원형의 조명테이블을 배치하여 매장의 포인트를 이루었다.

새로운 평면구성으로 인한 오휘 매장은 부드러운 곡선으로 인한 고객동선의 순환이 활발해질 것이며 테스트테이블의 전면배치로 고객들의 실연이 늘어날 것이다. 또한 편안한 상담을 통한 고정고객의 산출이 기대되며, 많은 수납이 가능하므로 매장의 청결화에 일조 할 것으로 사료된다.



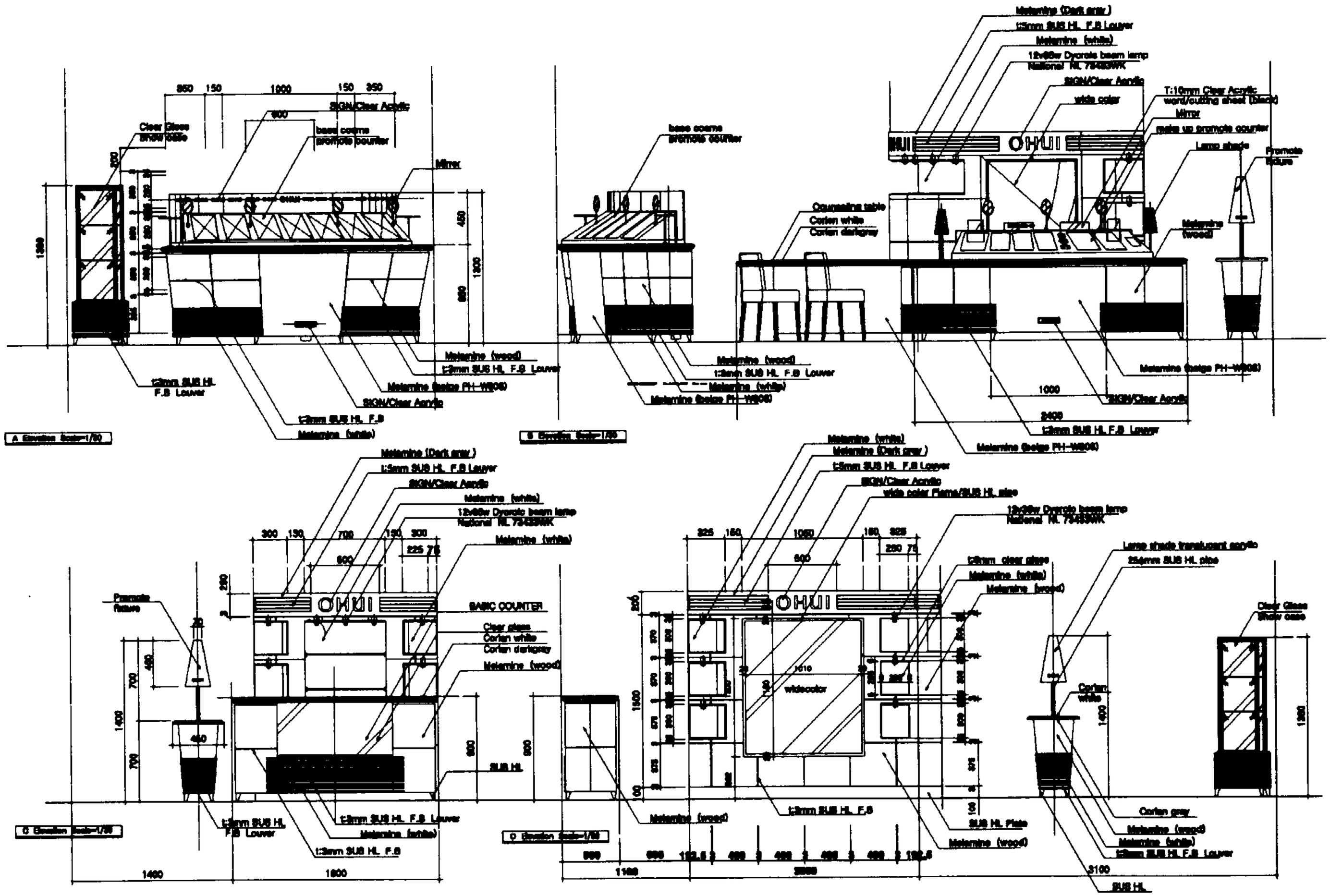
<그림32> LAYOUT PLAN

2) 입면계획

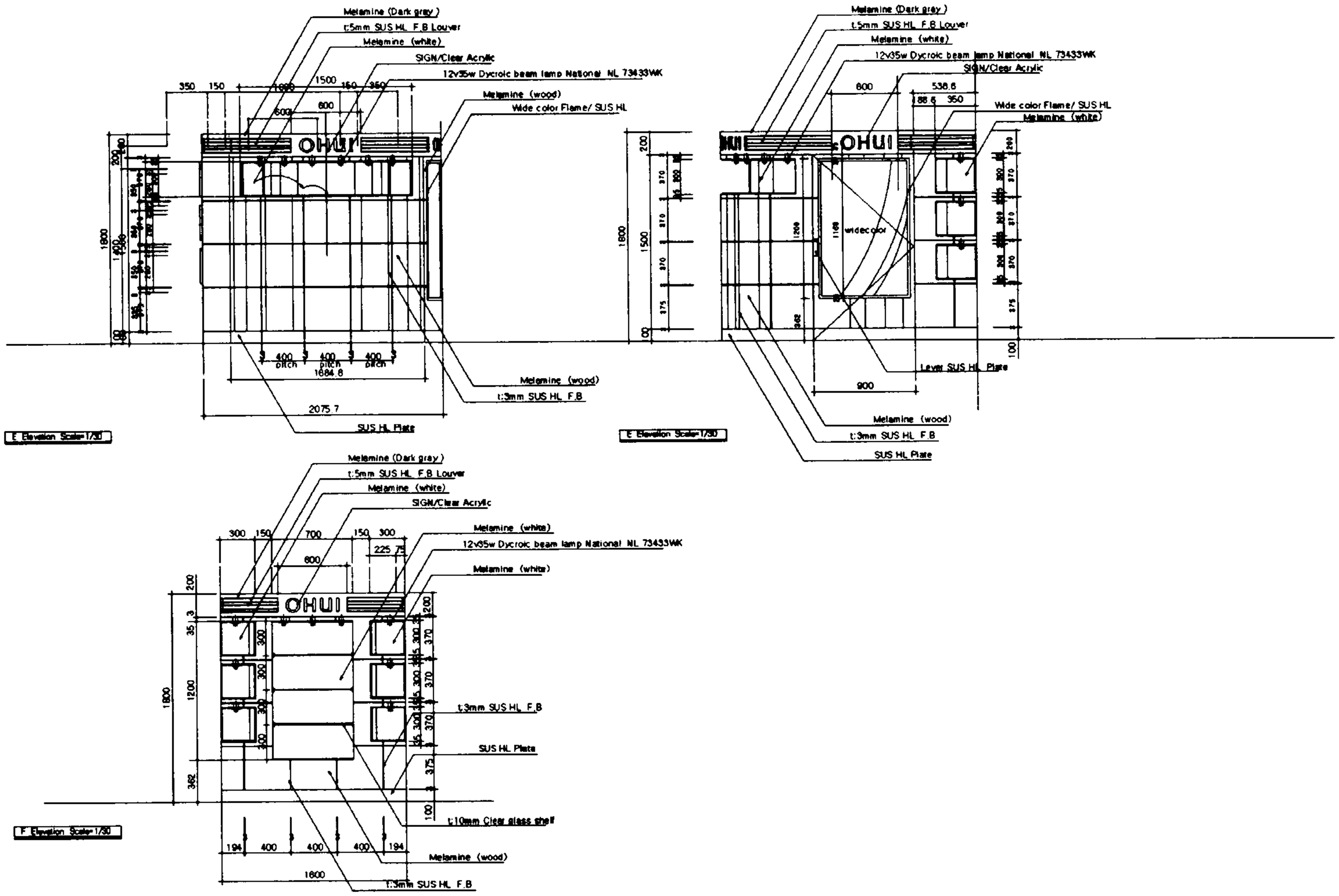
백화점에서의 매장의 높이가 지정되어 있기 때문에 비교적 낮은 높이에서 매장의 특성과 브랜드의 이미지를 표출하여야 한다. 매장을 찾는 첫번째 이미지인 커스텀 헤드(Custom Head)에서는 로고를 부각시키기 위하여 아크릴 광라인을 삽입하여 주목성을 높혔다. 아크릴 광라인을 삽입한 이유는 오휘(Ohui)의 글자수가 비교적 많지 않고 넓은 면적을 차지하지 않기 때문에 상대적으로 외소 해 보임을 감안하여 이미지 형태를 취한 것이라 할 수 있다. 이 연구의 목적이 브랜드의 인지도를 높이기 위한 것이기 때문에 캐노피는 가장 중요한 요소가 되고, 고객의 눈에 가장 잘 띄어야 하며, 독특한 이미지로써 매장을 인지할 수 있는 차별화된 요소로 디자인하여야 한다.

벽면장은 상품의 디스플레이를 할 수 있는 공간을 구성하여 변화를 주었고, 상품 판매방식에 따른 중요요소인 테스터테이블은 자연무늬의 멜라민을 소재로 하고 금속라인을 사용하여 신선함과 현대적인 이미지로 구성하였으며, 기초제품과 색조제품으로 나뉘어서 매장을 분리하였다. 또한 소형거울로 기능성을 주었으며 조명을 삽입한 파스텔 톤의 아크릴베이스로 시각성을 높혔다.

매장의 전체적인 입면형태는 사각 면 구조를 통한 격자형 패턴으로 넓은 면적부분을 자연스럽게 분리하였다. 입면구성으로 인해 얻어지는 효과는 매장전체의 이미지로써 브랜드를 인지시킬 수 있는 주목성, 디스플레이 박스와 형광빛의 아크릴 상품베이스로 시각성을 높일 것으로 사료되며, 자연스러운 색채와 포인트 컬러로 매장의 통일성을 이룰 것이라고 사료된다.



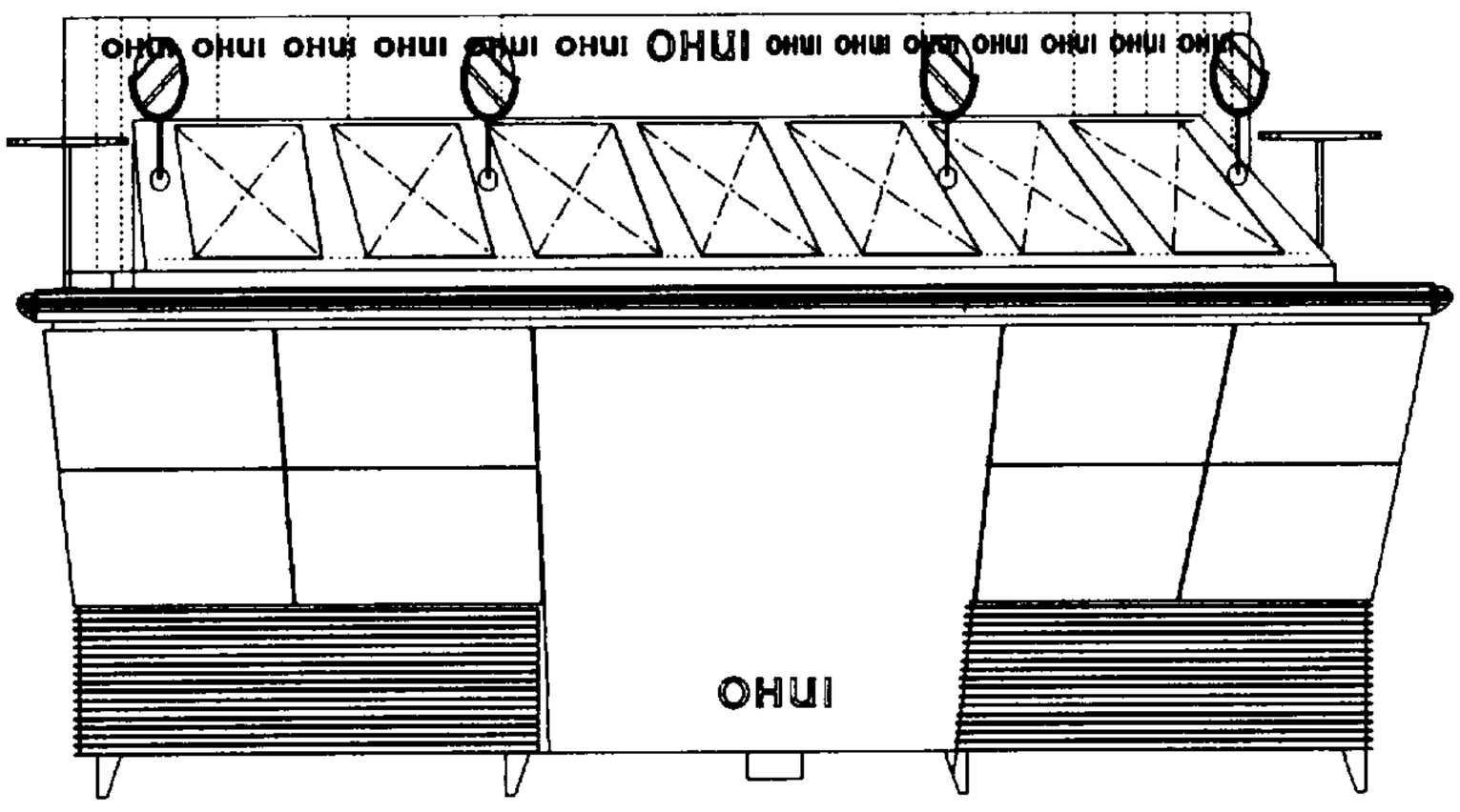
<그림33> ELEVATION A,B,C,D



<그림34> ELEVATION E,F

3) 테스터테이블

테스터 테이블은 사례조사에서 조사된 바와 같이 최근 판매방식의 매장 구성요소 중 가장 중요한 요소로 부각이 되었다. 테스터 테이블의 디자인은 기초제품과 색조제품으로 나뉘어서 구성되었으며 근본적인 컨셉은 동일하다.
고객이 많이 다니는 주 동선에 기초제품 테스터테이블을 설치하여 주목성을 높이고 장식적인 거울과 테스터기의 파스텔톤 조명으로 고객의 호기심을 유도하였다.
오휘의 로고를 상단과 하단에 부착하여 브랜드인지도에 도움을 주고 테스터테이블 하단은 반사도가 높은 금속으로 라인처리하여 타 매장과 차별화를 주었다.

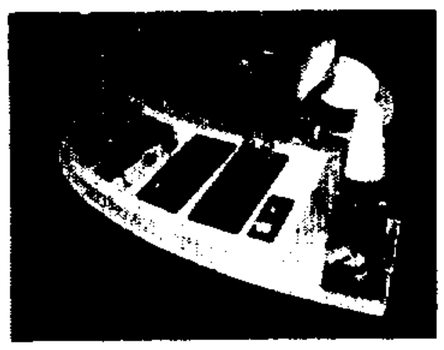
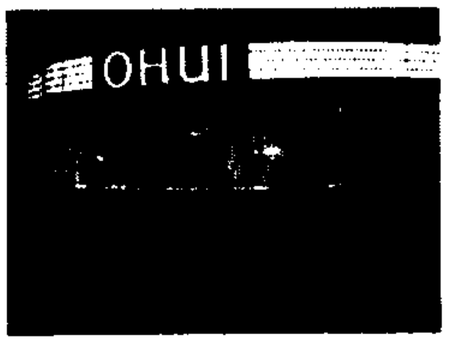


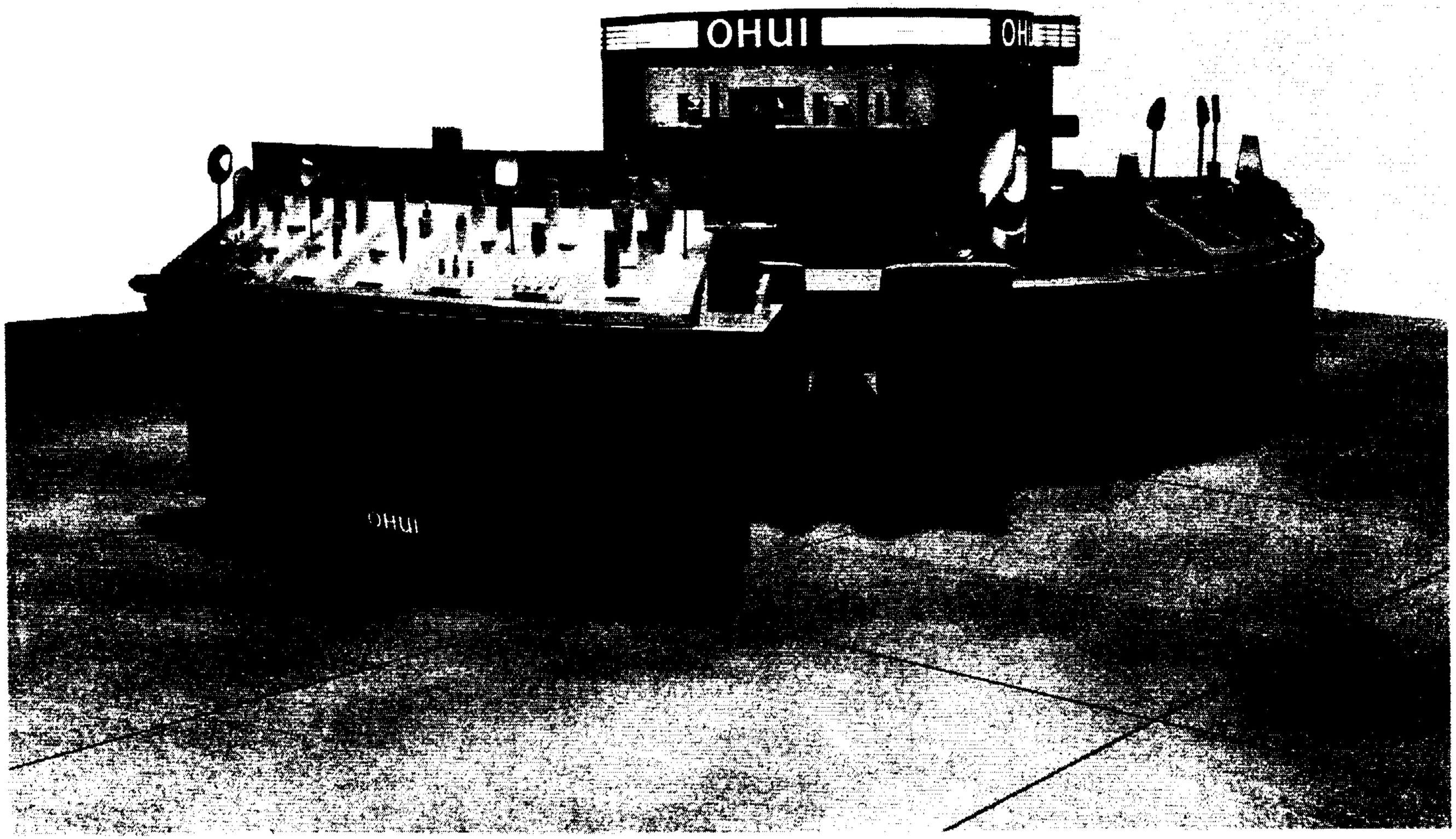
<그림 35> 테스터 테이블 디자인

테이블 상판과 하단과 접하는 부분에 조명을 삽입하여 빛에 의한 분리감을 주고 하단부분에 다리를 사용하여 둔탁함을 제거하였다.
상판은 검은색의 인조대리석을 사용하여 고급감을 가중시켰고, 후면은 기능적인 수납이 가능하도록 서랍과 여닫이의 수납형태를 취하였다.

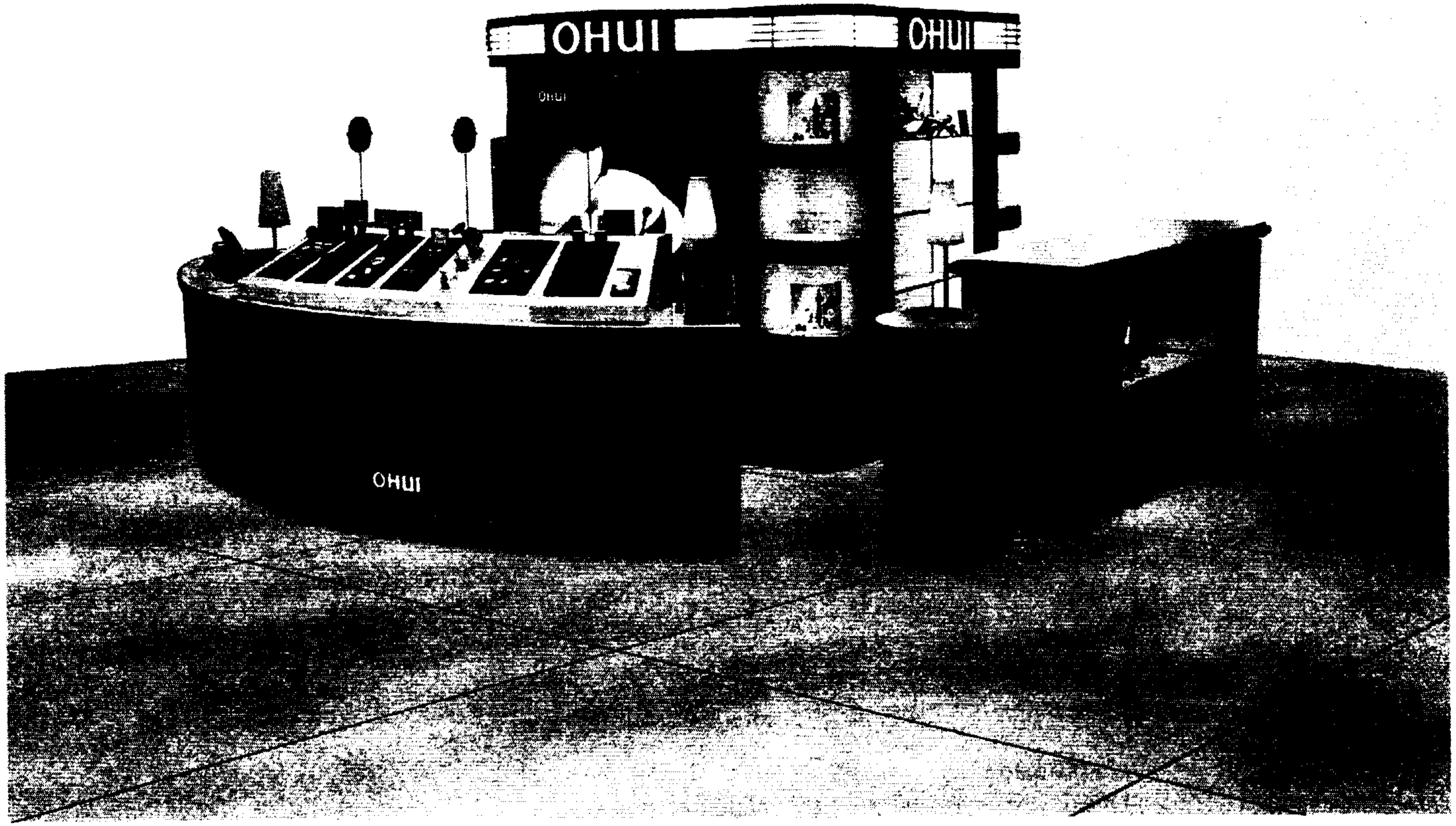
4) 디자인 적용사례

<표28> 연구내용의 적용사례

디자인도구	적용사례	적용내용
주목성		● 로고를 부각시키기 위하여 라인을 도입 ● 라이팅을 삽입하여 대비효과 ● 커스텀헤드 전체를 로고이미지로 구성하여 고객의 로고 주목효과를 높힘
다양성		● 컬러풀한 색채로 호기심 유발 ● 컴팩트한 이미지로 접근성 충족 ● 형광조명효과를 이용하여 시각적 이미지 효과와 거울등 다양한 소품으로 기능성 충족
효율성		● 상담테이블의 내부배치로 고객의 안락감 도모. ● 효율적인 수납공간마련 ● 테스터테이블과 상담테이블 위주의 카운슬링 매장으로 구성
통일성		● 우드재질의 마감재를 메인컬러로 사용하여 타매장과 차별화하는 자연적인 이미지 표출 ● 금속라인으로 매장의 시각적 이미지 통일
장식성		● 금속라인을 연속삽입하여 자연적인 마감재에 임팩트 부여. ● 다리를 사용하여 바닥과 분리시킴
조도성		● 커스텀헤드의 시각적 조명효과 ● 포인트 디스플레이공간의 국부조명 효과



<그림36> PERSPECTIVE 1



<그림37> PERSPECTIVE 2

Ⅵ. 결 론

오늘날 세계 화장품업계는 브랜드인지도가 가장 중요한 판매 전략임을 깨닫고 명품브랜드로서의 이미지 구축을 하기 위하여 모든 전략을 동원하고 있다. 각 나라 유명백화점에는 브랜드인지도가 높은 글로벌브랜드들이 그 나라의 화장품브랜드를 퇴화시키고 막강한 브랜드파워(Brand Power)로 소비자를 유혹하고 있다.

지금까지 본 연구를 통하여 입증한 자료에 의하면, 브랜드인지도가 높은 브랜드일 수록 매장의 구성과 시각적인 커뮤니케이션이 우수한 것으로 분석되었다. 또한 화장품 판매환경을 제품판매와 구매라는 교환경제활동의 장소로만 단순하게 인식할 것이 아니라, 기업의 총체적 마케팅전략의 적극적 수단의 한 요소로서 소비자와 대중에게 기업과 제품에 대한 양질의 이미지를 전파하는 최종 현장으로 파악해야 함을 인식하였다. 현대의 판매환경을 생산자나 판매자 중심의 환경이 아니고 소비자 중심으로 형성되는 교환 경제적 대화현장으로 이해해야 한다. 따라서 사회. 문화. 경제. 정치적 환경의 영향을 받는 대중의 생활양식(Life Style)이 대화방식을 결정하게 되고, 기업은 그에 대응하는 이미지전략으로 대화를 리드(lead)해야 한다. 이에 인테리어 디자이너는 양질의 이미지를 창출하기 위하여 판매환경을 상징적 기능공간이라는 개념적 사고로 다루어야 한다. 이와 같은 연구의 기본 틀을 가지고 본 연구자는 브랜드인지도 향상을 위한 화장품 판매공간 디자인을 위하여 최근에 전개된 각 화장품 브랜드 매장을 조사하고, 경향을 파악하여 새로운 판매공간 디자인을 제시하는 데 목적을 두었다. 연구의 결과는 다음과 같이 크게 세 부분으로 나누어진다.

첫째, 백화점 화장품 매장은 소비자와 제품 그리고 기업이 만나는 공간이므로 대상 고객 층과 제품의 특성 그리고 기업의 요구를 명확히 파악한 후, 브랜드 개념을 이미지화 하여 디자인 개념을 설정함으로서 타 매장과 차별화 된 개성 있는 매장 공간 연출을 하여야 한다. 브랜드이미지 커뮤니케이션에 가장 적극적인 요소는

로고와 매장의 컬러로서 브랜드의 고유한 컬러를 인식시키는 문제와 로고의 부각성이 제기되었다. 브랜드인지도가 높은 매장일수록 진열보다는 이미지화에 주력하였고, 그로 인해 브랜드인지도가 동시 상승하는 것으로 분석되었다. 재질로는 대부분 밝고 투명한 재질과 포인트를 줄 수 있는 반사성이 좋은 철물을 사용하고 있으나, 최근 자연주의적 경향을 일부 도입하여, 자연과 친숙한 재질로 변해가고 있는 것으로 분석되었다.

둘째, 판매에 대한 인식이 단순한 제품이 아닌 상담(Counsulting)과 서비스의 개념으로 전환됨에 따라 원활한 커뮤니케이션을 위하여 오픈매장형식으로 구성되어야 한다. 기존의 쇼케이스로 대변되던 매장의 이미지가 쇼케이스는 점차 사라지고, 테스터테이블과 상담테이블을 중심으로 연출되고 있다. 소비자에게 브랜드와 상품이미지를 전달하는 것은 판매원의 말에 따른 소개와 실연이 판매방식의 키포인트이다. 테스트와 상담이 중요한 위치를 차지함에 따라 오픈식이며 편안함을 요구하는 매장이 요구되는 것으로 분석되었다. 가장 기능적이며 디자인 적인 요소는 테스터테이블로서 판매원이 피부 타입을 측정해주고 상담한 후에 적합한 제품을 구매할 수 있도록 유도하는 대면 판매 방식을 취하는 기능적인 요소이외에 화려한 컬러와 디스플레이로 주목성을 높이고 고객이 자연스럽게 접근할 수 있는 접근성을 갖춘 요소로서의 역할이 더욱 중요한 것으로 분석되었다.

세째, 생활이 윤택해지고 미에 대한 관심이 늘어감에 따라 소비자는 고급브랜드를 선호하는 것으로 조사되었다. 고급브랜드를 사용하는 이유는 미의 욕구와 자신의 가치 상승감에 의한 자기만족, 그리고 막연한 신뢰감 때문에 고급브랜드를 사용하며, 국산보다는 수입제품을 선호하는 것으로 분석되었다. 또한 외국브랜드의 인지도는 이미 국내 화장품 사용자들에게 상당히 높은 것으로 조사되었고, 그 이유는 세계적으로 명성이 알려져 있으며 브랜드 이미지에 대한 강력한 마케팅전략을 고수하고 있기 때문이라고 분석된다. 사진조사를 통한 매장 분석에는 랑콤이 가장 흥미있는 매장으로 조사되었고, 컬러이미지조사에서는 샤넬에 이어 시세이도

의 컬러를 가장 잘 인식하는 것으로 조사되었다. 국내 브랜드의 인지도를 높이기 위해서는 제품력과 표현력을 갖춘 경쟁력 있는 브랜드로서 S.I.P의 철저한 관리와 브랜드 가치를 높이는 노력이 지속적으로 실행되어야 할 것이다.

모든 분석내용을 종합하면, 외국브랜드는 철저한 이미지 구축과 S.I.P의 실현으로 브랜드인지도를 높이고 있다. 외국제품에 비하여 국내제품은 제품과 품질 면에선 외국제품과 차이가 없으나 브랜드인지도 측면에선 현저히 뒤 처지므로 브랜드 인지도를 높이기 위해선 브랜드 마케팅 전략과 함께 차별화 된 매장의 S.I.P(Store Identity Program)가 절실히 요구된다고 할 수 있다. 광범위하고 철저한 과학적 조사와 분석을 기초로 한 S.I.P(Store Identity Program)는 브랜드이미지의 향상과 판매촉진 측면에서의 상승효과를 가져옴으로 인해서 브랜드인지도도 함께 향상될 것으로 사료된다.

따라서 위의 조사에 의하여 제시된 결과물은 현재 오휘(Ohui)의 인지도를 상당부분 높일 것이라고 기대되며, 결과물에서 제시된 내용은 다음과 같다.

- 캐노피의 주목성을 높이기 위해서 보조라인으로 로고를 부각시켰다. 로고가 비교적 짧기 때문에 캐노피의 대부분을 여백으로 두는 단점이 있으므로 로고와 라인을 연결된 요소로서 함께 인식이 되도록 디자인하였다.
- 카운슬링위주의 매장계획을 하였다. 전문피부상담과 개인을 위한 맞춤화장품 컨셉으로 이루어지고 있는 판매형식에 보조하여 고객을 보다 편안하게 배려하고, 전문적인 이미지가 느껴질 수 있는 디자인을 하였다.
- 고객의 호기심을 자극하고 접근하기 쉬운 테스터테이블 계획을 하였다. 테스터테이블의 유용성이 조사에 의해 분석됨에 따라 테스터테이블에 파스텔 톤의 아크릴 진열대를 배열하여 화사한 이미지로 고객의 시선을 유도하였고, 제품별 배치로 손쉽게 테스터를 해 볼 수 있는 기능성 공간으로 완성시켰다.
- 자연적인 소재와 현대적인 소재를 접목시켜서 세련된 재질감을 부여하였다. 자

연주의로 변모하는 최근 디자인 트렌드에 부합하는 소재와 과학적인 이미지를 동반하는 반사성이 좋은 금속의 조합으로 신선하고 전문적인 이미지를 강조하였다.

오휘의 매장 디자인에 대한 연구결과로서 고객에게 오휘의 자연성을 인식시키고, 컬러와 로고를 부각시켜서 오휘의 이미지를 인식시키고, 국내에서의 브랜드인지도가 향상되며, 더 나아가서는 외국의 유명백화점에 진출하여 세계적인 브랜드로 거듭나는 계기가 될 것이다.

우리나라의 브랜드도 글로벌브랜드가 될 수 있도록 하기 위해서 소비자의 인지도에 영향을 줄 수 있는 디자인부분에서 많은 연구가 필요하다고 사료된다. 브랜드의 로고타입이나, 포장, 그리고 마케팅전략도 상당히 중요한 부분을 차지하지만 기업의 총체적 마케팅전략의 적극적 수단의 한 요소로서 소비자에게 브랜드이미지를 전파하는 최종 현장인 판매공간의 중요성을 더욱 인식하고 전세계에 동일한 이미지를 전파하는 것이 브랜드인지도를 높이는 데 가장 중요한 요소가 될 것으로 사료된다. 글로벌 화장품브랜드들은 역사적 전통과 철저한 브랜드 아이덴티티(Brand Identity)로 세계 각 국에서 브랜드이미지 경쟁을 하고 있다. 후발주자인 한국의 화장품브랜드가 글로벌브랜드의 대열에 당당히 어깨를 나란히 할 수 있도록 S.I.P의 전략적 중요성을 인지하고, 차별화 된 디자인으로 브랜드 인지도를 높여서 글로벌 브랜드로서의 자리 매김을 해야 할 것이다.

참고문헌

<국내문헌>

김상권, “가구제작테크닉”, 조형사, 1997

김연수, “CIP와 상표전략”, 화학사, 1986

김학성, “디자인을 위한 색채”, 조형사, 1997

“동아 세계 대백과 사전”, 동아출판사, 2000

박필제, “조명과 실내장식”, 조형사, 1996

이건호, “디자인개론”, 산정사, 1979

이광노, “건축계획”, 문운당, 1993

필립B.맥스, “그래픽 디자인의 역사”, 디자인사, 1992

한국실내디자인학회, “실내디자인총설”, 기문당, 1992

현대백화점, “DISPLAY, Merchandise presentation”

화장품신문사, “화장품연감”, 1998

<논문>

김경주, “국내 Fastfood점의 이미지에 관한 연구”, 숙명여자대학교 석사논문, 1989

김영옥, “국내 화장품의 유통경로에 관한 연구“, 건국대학교 석사논문, 2000

박규원, “합성세제 포장디자인의 컨셉설정에 관한 연구”, 홍익대학교 석사논문, 1987

박진배, “다중공용공간 실내디자인의 환경 행태학적 평가모델에 관한 연구”, 연세대학교 박사논문, 1998

배규원, "현대건축 및 실내디자인의 미니멀리즘 표현특성에 관한 연구", 한성대학교 석사논문, 2000

송지현, "도시경관체계로서 상업가로의 활성화를 위한 가로환경디자인 모형사례에 관한 연구", 이화여자대학교 석사논문, 1996

윤은경, "뷰티샵에서의 마케팅 커뮤니케이션 판매환경 디자인에 관한 연구" 성신여자대학교 석사논문, 1997

이재숙, "SIP개발과 그 과정에 관한 연구", 이화여자대학교 석사논문, 1990

전병귀, "판매환경의 프로토타입 디자인에 관한 연구", 세종대학교 석사논문, 1993.

정운성, "샴푸 패키지 디자인에 나타난 B.I 표현전략에 관한 연구", 홍익대학교 석사논문, 2001

정은이, "판매촉진을 위한 화장품 전문점의 실내디자인 계획에 관한 연구", 홍익대학교 석사논문, 1995

정인숙, "패션숍 디스플레이에 관한 연구", 홍익대학교 석사논문, 1987

최은영, "Visual Merchandising을 적용한 인테리어 디자인계획에 관한 연구", 건국대학교 석사논문, 1998

<번역문헌>

Maihand Graves, 배만실역 "디자인과 색채", 이대출판사, 1989

<국외문헌>

Harold W. Berkman & Christopher C. Gilson, 「Consumer behavior concepts and strategies」, California : Dickenson Publishing CO. INC., 1978,

Kefgen, M. & Specht, T.「Individuality」, New York : Macmillan Pub. Co., 1976,

전중이견(田中利見),「Shiseido 對 Kenebo」, Jakpan Hiogensha, 1980

<정기간행물>

"마리끌레르", 한국판, 2001년2월호, MCK

"월간디자인", 1999년 11월호, 디자인하우스

"월간디자인", 1997년 12월호, 디자인하우스

"일간스포츠", 2001년 7월12일자

"조선일보" 2001년 4월8일자

"한국경제신문", 2001년12월5일자

"한국일보", 2001년 9월28일자

"화장품신문", 1993년6월7일자

ABSTRACT

A Study on Cosmetic Shop Design for the Brand Loyalty
-Focused on cosmetic shops at large-scale department store-

Lee, Ju-Hyeong
Major in Industrial Design
Dept. of Interior Design
Graduate School of Industrial Design
Hansung University

Today is an era of so called brand economy that a companys brand, sensible functional asset, is far more valued than its other property or products, physical functional asset. Products or property of a company has a limited fortune on sales while its brand an continued fortune because the former has limited value but the latter continued unlimited value.

World market in future is to much rely on a companys brand rather than its products because a technology to produce products cant help narrowing caps between companies. A differentiated brand personality to build a power-brand image, a power application to message the brand image, and a consistent visual identity for the image should be established.

Having recognition of image sales, cosmetic companies seek various ways such as promotions through TV, company events, etc. to create and steadily keep their own unique images under striking strategies. Among elements of those strategies, a cosmetic shop environment as a visual element appears the

most intimate to customers because the shop is a place to indirectly stimulate customers to raise a company image and its product value and to accomplish a fast peed-back of sales increase or decrease by the shop environment.

Original, individualistic and individual life style of customers influenced by todays society, culture and economic environment demands a cosmetic store environment in a new concept. Sales environment should be understood as not simply a place of economic activities which products and goods are sold and exchanged but a final place and a symbolic functional space of interchange economy that is formed centering customers to spread a good quality image of a company and its products as a communicative way for a total marketing strategy.

Among domestic cosmetic distributing methods, cosmetic shops at department stores are places to display a total image of each brand because the shops themselves mean high quality brands, not only products high quality and high prices. Present cosmetic shops at department stores consist of mainly global brands and a few domestic brands with comparatively weak brand power compete for brand images. However, domestic brands are far weaker than global brands in not only brand power but also shop design. It tells that how much companies regard cosmetic shop design important.

In this study, the purpose and methods of the study on problems of domestic cosmetic shop environments at department stores are stated. Concept of B.I. and theories of existing studies were also examined to strengthen a foundation of the study. Basic materials of space construction were prepared by studying general construction elements of cosmetic shops at department stores. Target shops for analysis were selected from recently opened department stores.

Through in-visit study, those shops were compared by their shop design styles, colors and design elements and classified by their shop characters using design tools of attraction, variety, efficiency, co-ordination, decoration, and lighting. A Check list was also prepared to solve problems, if any, by analyzing those elements. Through a Questionnaire to people, publicity and preference of cosmetic brands were found out and an objectivity of general rating for the shops sought.

For the study, a domestic brand was selected and designed as a course to solve problems based on analysis by a case and a questionnaire study. The shop was designed in unified colors and a differentiated design to raise the shops attraction, at the same time, to build a total brand image to publicize the brand to customers as a form of sales shops and constructed in an open-style weighing on test tables and counseling spaces for customers to catch up the recent counseling style shops.

At the last part, the overall study course is reviewed as an evaluation of the visualized design and a meaning of the study clarified. The study is to increase a brand image by introducing design elements that are suitable for a specialized product display and brand characters at a sales environment to efficiently raise the brand publicity and product value providing consumers visual effects and convenience for purchasing products. This is to ultimately get a brand power to advance the world market.

The study is basically put on weigh that forming a sales environment through a creative design activity for quality improvement of the sales space is to facilitate a psychological contact with consumers.

<부 록>

설 문 지

안녕하십니까?
우선 바쁘신 중에도 시간을 내어 주심에 감사드립니다.
본 연구는 백화점 화장품 매장 인테리어에 대한 소비자들의 고견을 듣고자 하는 것으로 학문연구의 기초자료로 사용하기 위한 것입니다.
본 조사 설문지에 응답해 주신 귀하의 의견은 단지 학술적 목적으로 통계처리 될 뿐 다른 용도에는 사용치 않을 것이오니 귀하의 의견을 솔직하게 반영해 주시면 감사하겠습니다.
바쁘신 중에 죄송하오나 끝까지 관심을 가지시고 적극적인 협조를 부탁드립니다.

감사합니다.

한성대학교 예술대학원
실내디자인전공
이 주 형
TEL. (019)315-5474

화장품의 사용여부에 관한 질문입니다.

1. 귀하께서는 기초화장품과 색조화장품 중 어느것을 많이 사용하시는 편입니까?
① 기초화장품(스킨,로션,크림류)
② 색조화장품(아이새도우,마스카라,립스틱,파우더류)
③ 비슷하다
④ 사용안한다

2. 사용하신다면 주로 어느 브랜드 제품을 사용하고 계십니까?(복수응답도 가능합니다.)
① 기초외국브랜드(상표명)① 색조외국브랜드(상표명)
③ 기초국내브랜드(상표명)④ 색조국산브랜드(상표명)

3. 현재 사용하시는 브랜드를 선택하신 이유는 무엇입니까?
① 체질에 맞다. ② 가격이 싸다 ③ 서비스가 좋다
④ 브랜드이미지가 좋다. ⑤광고 때문에 ⑥품질이 좋아서
⑦ 매장이 맘에 들어서 ⑧용량이 많아서
⑨ 기타( )

화장품의 브랜드 인지도에 관한 질문입니다.

4. 다음 백화점 화장품브랜드 중 알고있는 브랜드를 모두 선택해 주십시오.

① 샤넬( ) ② 랑콤( ) ③ 오휘( ) ④ 헤라( )
⑤ 크리스챤디올( ) ⑥ SKⅡ( ) ⑦ 클리니크( )
⑧ 엘리자베스아덴( ) ⑨시세이도( )
⑩ 에스티로더( ) ⑪ 시슬리( ) ⑫ 겔랑 ⑬ 모른다

5. 다음 백화점 화장품브랜드중 명품이라 생각되는 브랜드를 모두 선택해 주십시오
① 샤넬( ) ② 랑콤( ) ③ 오휘( ) ④ 헤라( )
⑤ 크리스챤디올( ) ⑥ SKⅡ( ) ⑦ 클리니크( )
⑧ 엘리자베스아덴( ) ⑨시세이도( )
⑩ 에스티로더( ) ⑪ 시슬리( ) ⑫ 겔랑 ⑬ 없다

화장품브랜드의 컬러에 관한 질문입니다.

6. 다음중 브랜드 컬러를 알고 있는 브랜드를 모두 선택해 주십시오
① 샤넬( ) ② 랑콤( ) ③ 오휘( ) ④ 헤라( )
⑤ 크리스챤디올( ) ⑥ SKⅡ( ) ⑦ 클리니크( )
⑧ 엘리자베스아덴( ) ⑨시세이도( )
⑩ 에스티로더( ) ⑪ 시슬리( ) ⑫ 겔랑 ⑬ 없다

7. 국산화장품과 외국화장품의 품질은 어떻게 생각하십니까?
① 국산이 좋다 ② 별차이 없다 ③ 외제가 좋다. ④ 모르겠다

8. 국산화장품과 외국화장품의 브랜드이미지는 어떠십니까?
① 국산이 좋다 ② 별차이 없다 ③ 외제가 좋다. ④ 모르겠다

국내화장품 백화점브랜드의 인지도에 관한 질문입니다.

9. 백화점매장에 있는 국산제품을 고르시오(다중선택가능)
① 시슬리 ② 엘리자베스아덴 ③ 클리니크
④ 오휘 ⑤랑콤 ⑥헤라 ⑦ 시세이도

화장품 구매행동에 관한 질문입니다.

10. 귀하는 화장품브랜드를 주로 어떤 방법으로 알게 되십니까?
① T.V, ② 신문이나 라디오 ③ 여성잡지 ④ 백화점 ⑤ 거리의 화장품전문점
⑥ 방문판매원 ⑦ 이벤트 ⑧ 친구나 이웃 ⑨ 인터넷 ⑩ 경험(샘플사용) ⑪ 기타

11. 귀하가 화장품을 구입하실 때 다음항목들 중 무엇이 가장 중요하다고 생각하십니까?
① 가격 ② 품질 ③ 기능 및 효과 ④ 브랜드의 지명도 ⑤ 용량 ⑥ 화장품의 디스플레이
⑦ 매장의 인테리어 ⑧ 광고 ⑨ 기업의 명성 ⑩ 기타( )

12. 귀하는 화장품을 주로 구입하는 곳은 어디입니까?
① 백화점 ② 화장품전문점 ③ 대형마트 ④ 편의점 ⑤ 기타

13. 귀하가 고급브랜드라고 생각되는 화장품은 어디에서 구입할 수 있습니까?
① 백화점 ② 화장품전문점 ③ 대형마트 ④ 편의점 ⑤ 기타

다음은 백화점 방문행태에 관한 질문입니다.

14. 귀하의 백화점 방문목적은 무엇입니까? (복수응답가능)
① 물품구매 ② 여가선용 및 오락 ③ 약속장소 ④ 별 목적없이 ⑤ 기타

15. 귀하의 백화점 월평균 방문 회수는 어느 정도입니까?
① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5~10회 ⑤ 월 10회 이상

16. 백화점에서 귀하의 월평균 화장품 구입 회수는 어느 정도입니까?
① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5회이상 ⑤ 없다

17. 백화점에서 화장품을 구입하는 이유는 무엇입니까?
① 신제품의 빠른 취급 ② 아이쇼핑 ③ 매장 인테리어 ④ 미용상담
⑤ 제품의 다양성 ⑥ 편안한 분위기

인테리어에 관한 질문입니다.

18. 새로운 인테리어디자인이 구매 의욕에 미치는 영향이 있습니까?
① 그렇다 ② 그렇지 않다. ③ 모르겠다

19. 새로운 인테리어디자인이 브랜드이미지에 미치는 영향이 있습니까?
① 그렇다 ② 그렇지 않다. ③ 모르겠다

20. 백화점에서 화장품매장의 브랜드를 가장 잘 인식할 수 있는 것은?
① 캐노피(브랜드) ② 매장컬러 ③ 매장디자인 ④ 기타

21. 인테리어가 잘 되어있는 매장은 주로 고급브랜드라고 생각하십니까?
① 그렇다 ② 그렇지 않다. ③ 모르겠다

22. 다음의 화장품매장 구성요소 중에서 가장 중요하다고 생각하는 요소는 무엇입니까?
① 캐노피 ② 벽면장 ③ 쇼케이스 ④ 테스터테이블 ⑤ 상담테이블

조사원이 갖고 있는 사진판의 사진들을 보시고 다음 질문에 해당하는 사진의 번호를 적어 주십시오

23. 다음 매장 중 브랜드를 인식하기 가장 쉬운 매장은 어떤 것입니까? (주목성)

24. 다음 매장 중 귀하의 눈에 보이는 여러 가지 것들(컬러,악세서리,거울,조명등) 다양하게 구성되어 흥미롭게 느껴지는 매장은 어떤 것입니까? (다양성)

25. 다음 매장 중 가장 충분히 활용적이며 조화로운 구조로 이루어져 있으며 접근하기 쉬운 매장은 어떤 것입니까?(효율성)

26. 다음 매장 중 가장 이미지가 통일되어 조화로운 느낌을 주고 있는 매장은 어떤 것입니까? (통일성)

27. 다음 매장 중 고전적이며 장식적인 요소가 가장 많이 보이는 매장은 어떤 것입니까? (장식성)

28. 다음 매장 중 밝기를 위주로 한 매장구조로 이루어져 차별성이 느껴지는 매장은 어떤 것입니까? (조도성)

오랜시간동안 대단히 감사합니다. 마지막으로 몇가지만 더 여쭈어 보겠습니다. 올바른 응답 부탁드립니다.

29. 귀하의 연령은?
① 10대 ② 20~25 ③ 25~30 ④ 30대 ⑤ 40대이상

30. 귀하의 성별은 무엇입니까?
① 남자 ② 여자

31. 귀하의 직업은 무엇입니까?
① 자영업 ② 판매/서비스직 ③ 사무/기술직 ④ 전문/자유직
⑤ 가정주부 ⑥ 학생 ⑦ 기타

32. 귀하께서는 결혼을 하셨습니까?
① 예 ② 아니오

33. 귀하의 월평균 소득은 얼마입니까?
① 50만원이하 ② 50~100만원 ③ 101~150만원
④ 150~200만원 ⑤ 200만원이상

감사합니다.

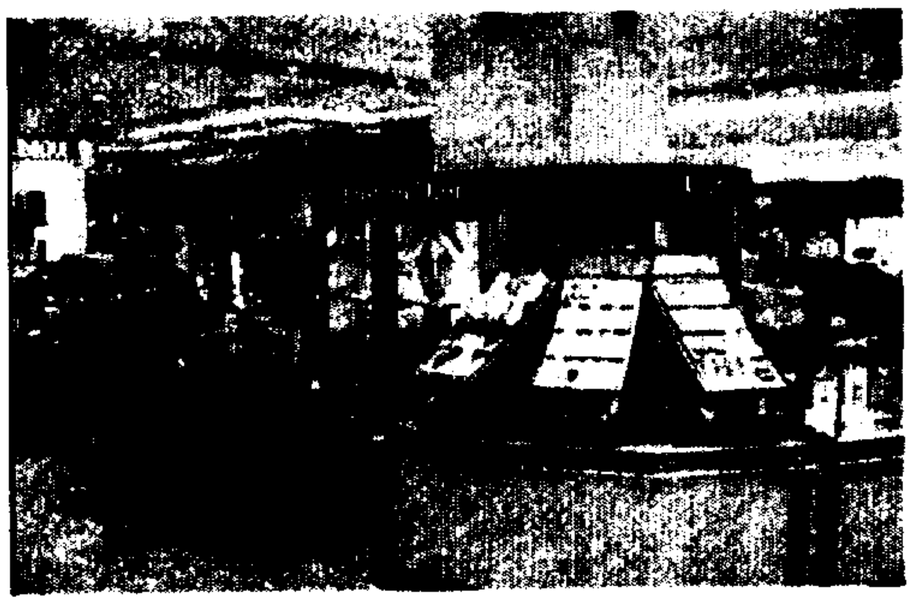
화장품매장 인테리어 이미지 조사를 위한 사진판 (A.B.C순)

다음은 H백화점 1층내에 있는 화장품 매장입니다.
사진을 보시고 설문지에 있는 관련질문에 답해주시길 바랍니다.

①

②

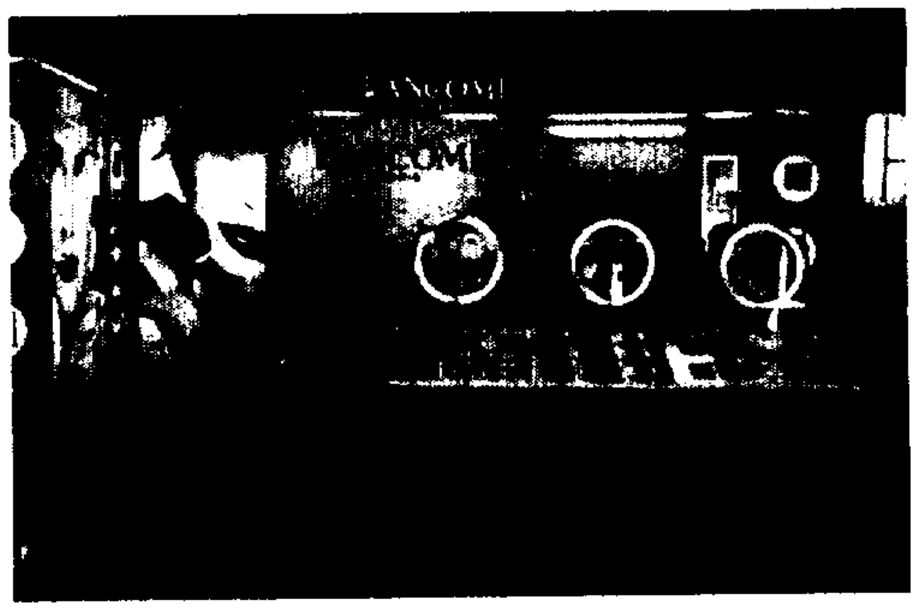
③



④

⑤

⑥



⑦

⑧

⑨

⑩