

A Study on the Interior Space Characteristics of Consumer Rest Space in Duty Free Shops

Danqiong Liu

First Author. Interior Architecture Design Dept, Hanyang University

JaYoung Moon

Second Author. Interior Architecture Design Dept, Hanyang University

Yeonsook Hwang

Corresponding Author. Professor, Interior Architecture Design Dept, Hanyang University

(Background and Purpose) With the diversification of consumer demand, people have paid more attention to the rest space than the function of the duty-free sales space. The rest space is a place where people rest during shopping space activities. The convenience and comfort of the space and the layout design directly affect people's satisfaction with the overall image of the duty-free store. So far, most documents for duty-free stores focus on the sales space of the duty-free store and the external floor space of the building. Therefore, the purpose of this study is to analyze the spatial characteristics of the interior resting space of duty free shops, and to provide the basic data on the new duty free rest spaces by grasping the layout and spatial characteristics of the duty free shop resting space. **(Method)** The scope of this study was to analyze the spatial characteristics of six duty-free shops in Seoul. As for the research method, space characteristics for case analysis were deducted through the contemplation of precedent studies on the concept of space composition of rest spaces in duty free shops. Convenience, accessibility, awareness and comfort, which were deducted as analysis elements of rest spaces, were analyzed for each case and final conclusion was deducted through comparative analysis. **(Results)** The spatial characteristics of the surveyed subjects were located next to the elevators of all surveyed subjects except two cases were in order of accessibility, cognition, comfort and convenience. In all cases, professional rest spaces were installed, followed by convenience, comfort, cognition and accessibility. In other words, rest spaces are often planned to be easily accessible to shopping spaces according to the elevator location, and specialized rest spaces increase convenience by providing diversity and selectivity through various amenities and furniture arrangements, and partitioning of spaces. **(Conclusions)** As a result of analyzing 6 cases, cognition and comfort were the highest among rest space characteristics, followed by convenience and lowest accessibility. In most cases, the resting space is clearly distinguished from other spaces through the use of various lighting and furniture arrangements, colors, and finishes. The resting space is well controlled by temperature control, ventilation, and ventilation through the control device. In the rest space, access to the shopping area is important, and at the same time, the privacy of the resting space should be planned for the users. In addition, it is desirable to install a guide map or a sign that makes it easy to recognize the resting space, and it is necessary for people to use without inconvenience due to the number and variety of furniture, and to consider the convenience of various customers.

Keywords Duty Free Shop, Rest Space, Interior Space, Layout Type, Space Characteristics

Received Nov. 30. 2019 **Reviewed** Dec. 11. 2019 **Accepted** Dec. 20. 2019

ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr

10.35216/kisd.2019.14.7.509

면세점 휴게공간의 실내 공간 특성 연구

유단경

제1저자. 한양대학교, 실내건축디자인학과

문자영

제2저자. 한양대학교, 실내건축디자인학과

황연숙

교신저자. 교수, 한양대학교 실내건축디자인학과

(연구배경 및 목적) 최근 소비자의 수요가 다양해짐에 따라 면세점 판매 공간의 기능에 대한 관심보다 고객들의 휴게공간에 대한 관심이 더 많아지고 있다. 휴게공간은 사람들이 쇼핑 활동을 하면서 잠시 휴식을 취하는 장소로, 실내공간의 수준을 판단하는 기준이 될 수 있다. 휴게공간의 실내디자인, 편리성, 쾌적성 등은 고객들에게 면세점 전체 이미지에 대한 만족도에 직접적인 영향을 미친다. 지금까지 면세점에 관한 연구 중 대부분의 논문은 면세점 판매 공간에 대한 연구에 치중하고 있으며, 실내 휴게 공간에 관한 연구는 많지 않다. 이에 본 연구는 면세점 실내 휴게공간의 공간특성에 대해 분석하고, 면세점 휴게공간의 배치 및 공간특성을 파악하여 앞으로 새롭게 출현할 면세점 휴게공간에 관한 기초자료를 제공하는 것이 목적이다. (연구방법 및 범위) 본 연구의 범위는 서울에 위치한 6곳의 면세점 휴게공간을 대상으로 실내공간특성에 대해 분석하였다. 연구의 방법은 먼저 이론적 고찰을 통해 면세점과 휴게공간의 개념과 구성 등을 분석하였다. 그 후 휴게공간의 특성에 대한 분석의 틀을 마련하기 위한 선행연구를 진행하였다. 최종적으로 사례조사 대상에 대해 분석 요소로 도출된 편리성, 접근성, 인지성, 쾌적성의 표현특성에 따라 면세점 휴게공간의 특성을 분석하였으며, 사례별 비교 분석을 통한 최종적인 결론을 도출하였다. (결과) 조사대상의 공간 특성은 두 개 사례를 제외하고 대부분 사례에서 엘리베이터 옆에 휴게공간이 설치되어 있었으며 접근성, 인지성, 쾌적성, 편리성의 순으로 높게 나타났다. 전문 휴게공간은 모든 사례에서 설치되어 있었으며 편리성, 쾌적성, 인지성, 접근성의 순으로 높게 나타났다. 즉, 휴게공간은 엘리베이터 위치에 따른 쇼핑공간과 접근이 용이하도록 계획되는 경우가 많았으며, 전문 휴게공간은 다양한 편의시설 및 가구배치 등을 통해 다양성과 선택성을 제공함으로써 편의를 높여주고, 공간의 구획을 통한 소음의 차단, 자연 채광의 유입 등으로 쾌적성을 높였다. (결론) 6곳의 사례를 분석한 결과 면세점 휴게공간 특성 중 인지성과 쾌적성이 가장 높게 나타났고, 그 다음은 편리성이었으며, 접근성이 가장 낮게 나타났다. 대부분 사례의 휴게공간은 다양한 조명과 가구 배치 등의 색채, 마감재 등 사용을 통해 다른 공간과 명확하게 구분하였으며, 휴게공간은 조절 장치를 통해 온도, 통풍, 환기 등을 양호하게 조절하였고, 자연채광과 인공조명을 사용하여 공간의 쾌적성을 제공하였다. 휴게공간은 쇼핑공간과의 접근성도 중요하며, 동시에 이용자들에게 휴게공간에서의 프라이버시의 확보도 함께 계획되어야 한다. 또한 휴게공간을 인지하기 쉽도록 하는 안내도나 사인이 명확히 설치 해 주는 것이 바람직하며, 가구의 개수, 다양성을 두어 사람들이 불편함 없이 이용할 수 있고, 다양한 고객들의 편의성을 고려해 주는 것이 필요하다.

Keywords 면세점, 휴게공간, 실내공간, 배치유형, 공간특성

Received Nov. 30, 2019 Reviewed Dec. 11, 2019 Accepted Dec. 20, 2019

ISSN 1976-4405 www.kisd.or.kr

10.35216/kisd.2019.14.7.510

1. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

쇼핑인지의 변화는 소비자의 소비 방식과 수요를 변화시키고 면세점 쇼핑 공간에 대한 소비자의 수요를 다양하게 변화시킨다. 면세점 판매 공간의 기능에 대한 관심보다 고객들이 면세점의 휴게공간에 더 많은 관심이 쏠리고 있다. 휴게공간은 사람들이 쇼핑 공간 활동을 하면서 잠시 휴식을 취하는 장소로, 면세점 실내디자인의 중요한 구성부분이다, 또한 사람들이 실내공간의 수준을 판단하는 기준이다. 휴게공간의 디자인은 면세점 이미지에 직접적인 영향을 미친다. 휴게공간의 분포디자인, 배치디자인 등의 편리성, 쾌적성 등은 고객들에게 면세점 전체 이미지에 대한 만족도에 직접적인 영향을 미친다. 지금까지 면세점에 관해 게재된 논문 중 대부분은 면세점 판매 공간 및 건물 외부공간에 대한 연구이며, 실내 휴게공간에 관한 연구는 미비하다. 따라서 본 연구에서는 서울 면세점 실내 휴게공간의 공간특성을 분석하여 앞으로 새롭게 출현할 면세점 휴게공간에 관한 기초자료를 제공하고자 한다.

1.2 연구의 범위 및 방법

면세점 휴게공간의 공간특성 분석을 위한 구체적인 연구의 방법 및 범위는 다음과 같다.

첫째, 기존 문헌 및 선행연구를 통해 면세점과 휴게공간의 개념, 요소, 공간특성에 대한 내용을 분석하였다.

둘째, 휴게공간에 대한 선행연구 분석을 통해 공간특성에 대해 도출하고 빈도수에 따라 재정리하여 본 연구의 구체적인 분석 틀을 마련하였다.

셋째, 분석의 틀을 바탕으로 서울에 위치한 면세점 6곳을 대상으로 사진촬영과 함께 현장조사를 하였다.

넷째, 사례 분석 결과를 종합하여 최종 결론을 도출하였다.

2. 이론적 고찰

2.1 면세점 휴게공간의 개념과 요소

면세점 내 휴식공간이란 판매부분 공간과 관리부분 공간을 제외한 곳으로 고객부분 공간 내에서 휴식을 취할 수 있는 시설물이 구성된 장소이며, 고객 서비스 차원에서 운영되는 비영리적인 공간을 의미한다(Shin, 2002, p.2). 매장의 무대 뒤 공간에 해당되는 서비스

엘리베이터, 직원 공간, 화장실, 사무실 등과 장소의 쾌적함을 더해주는 휴게실, 전망대, 갤러리, 레스토랑, 만남의 장소 등 판매환경 계획 시 함께 구성되어야 한다(Pegler, 1995, p.225). 또한 면세점 내 휴게공간은 바쁜 시간을 보내고 있는 고객들에게 편안한 휴식 공간을 제공하는 것이 중요하며, 이는 면세점의 인기를 높이고 더 많은 고객을 유치하며, 고객 만족도를 증가시키기 위한 요인으로 작용한다. 따라서 면세점 내 휴게공간은 면세점의 전반적인 이미지 제고에 도움이 되므로 면세점의 휴식 공간은 각 면세점에 큰 의미를 부여한다. 면세점은 고객이 휴게를 취하거나 기다리는 장소로 휴게구역을 설정한다. 고객의 피로를 해소하고 고객의 쇼핑 쾌적성을 보장하기 위해 휴식 구역에 편안한 가구 또는 진열 전시물을 설치하여 시각적 및 체험적으로 고객에게 다양성을 제공한다. 디자인에는 정체성을 갖춘 다양한 휴식 가구, 통합된 조명, 컬러 매치, 인테리어 스타일로 주변 환경과 조화를 이루도록 설계되었다.

2.2 휴게공간의 기능 및 유형

2.2.1 휴게공간의 기능

선행연구에서 조슬아(2016)는 휴식 공간은 공간 구성 중 사람들의 행위를 유도하고 여가활동을 위한 장소를 제공해야 하고 사람들의 육체적, 심리적 피로를 해소하기 위한 중요한 공간으로써 다음 공간으로 이동하게 하는 전실이 된다. 박창희(2002)는 실내 휴게공간은 개방된 공간의 홀이나 로비, 통로로의 휴게공간과 일정한 실에 휴게 퍼니처(의자, 자판기 등)를 둔 하나의 독립된 휴게공간으로 나눌 수 있고, 내부에 위치하지만, 외부에 노출된 옥상정원이나 데크 발코니 등의 옥외 휴게공간으로 그 종류를 나누어볼 수 있다고 말한다. 정소영(2012)은 휴식공간을 적절히 배치하여 사람들의 피로를 덜어주는 것이 중요하며 편의시설은 사람들이 상호소통하고 이를 유지하는 데 도움을 주는 역할을 한다고 말한다.

2.2.2 휴게공간의 배치유형

(1) 수평적 배치유형

휴게공간은 판매 공간과 다르기 때문에 배치 유형이 다르다. 휴게공간 위치에 따라 고객 이동 동선에 대한 미친 영향이 다르다. 평면도에 따른 휴게공간의 수평적 배치는 별동형, 중심형, 편심형, 양단형, 분산형으로 나눌 수 있다. 구체적인 내용 아래<표 1>와 같다.

〈표 1〉 수평적 배치유형

구분	배치 유형	장소 및 특성	장점 및 단점
별 동 형		1) 판매공간과 독립된 동선 체계를 갖는 유아 휴게실 및 라운지 2) 자유로운 공간구성 3) 판매장과 괴리성 지양	장: 판매장의 소음 차단 단: 동선의 길이가 길고 휴식과 쇼핑의 연결이 원활하지 않음
중 심 형		1) 백화점 통도, 에스컬레이터, 카페에 위치 2) 고객 동선, 판매공간 내 휴게시설을 배치 3) 이용자의 과밀현상을 배제할 수 있는 적절한 휴게시설 배치	장: 소비자들이 백화점의 VMD 요소나 상품 정보를 주의할 수 있으며, 접근성이 양호 단: 판매장의 소음이 쉽게 노출되며, 외부 조망이 소비자를 방해
편 심 형		1) 고객 동선과 판매공간 내 휴게시설을 배치 2) 백화점 내 화장실이나 엘리베이터 주변에 위치하는 경우	장: 쾌적한 공기환경을 유지할 수 있으며, 판매장의 소음이 덜 노출되고 단체 소비자의 경우 이용하기가 좋음 단: 서비스 시설이 분산
양 단 형		1) 백화점 내 화장실이나 엘리베이터 주변에 위치하는 경우	장: 자연광, 외부조망이 유리하며, 판매장의 소음이 차단 단: 서비스 시설이 분산
분 산 형		1) 공간 내 잉여 위치하는 경우 2) 넓은 복도, 눈에 띄지 않는 건축물 구석 자리 등	장: 실 공간이 많음 단: 소음 차단이 좋지 않고 너무 은밀한 곳에서 찾기 어려움

■ 판매공간과 기타공간 ■ 휴게공간

(자료: Lee, 1993, 재구성)

(2) 수직적 배치유형

대형 상업 건물의 수직적 배치유형(Lee, 1993)에 따라 살펴보면, 혼제형과 분리형으로 분류할 수 있다. 구체적인 내용은 아래〈표 2〉에 정리하였다.

〈표 2〉 수직적 배치유형

구분	배치유형	특징
혼 제 형		외부와 매장을 비롯하여 모든 기능의 공간배치가 하나의 건물로 이루어진 형태
분 리 형	연 결 분 리	두 개 또는 그 이상의 건물로 이루어져 있으며 건물과 건물 사이에 한 개 이상의 내부 연결통로를 통하여 이동이 가능한 형태
	독 립 분 리	두 개 또는 그 이상의 건물로 이루어져 있으며 건물과 건물이 독립적으로 분리되어서 지상 및 외부로 통해서만 이동자의 관심이 높아지고, 디자인에 대한 요구가 생겨나면 가능한 형태

■ 판매공간과 기타공간 ■ 휴게공간

(자료: Heo, 2015, 재구성)

2.3 면세점 휴게공간의 특성

본 연구에서는 면세점 휴게공간의 특성을 도출하기

위해 '면세점, 백화점, 복합 상업공간의 휴게공간과 관련된 선행연구' 논문을 종합 하여 각 연구에서 나타나는 특성을 추출하였다. 선행 연구에서 언급된 공간 특성에 관한 내용을 정리하면 다음 〈표 3〉과 같다.

〈표 3〉 휴게공간의 선행연구

연구자	제목	특성
류문상 (2017)	국내 면세점 점포속성에 대한 중국, 일본 소비자 중요도 평가가 쇼핑만족에 미치는 영향 연구	편리성, 신속성, 접근성
윤정현 (2016)	중국 관광객의 쇼핑성향이 면세점 선택속성 및 구매의도에 미치는 영향	편리성, 다양성, 접근성
손일화 (2015)	방한 중국인 관광객의 면세점 선택속성, 재방문 및 추천의도	편리성, 다양성
허한 (2015)	백화점 휴게공간의 실내환경 특성에 관한 연구	인지성, 접근성, 쾌적성, 편리성, 심미성
림철 (2014)	현대 복합 상업시설내부 가로계획 특성에 관한 연구: 서울시 복합 상업시설을 중심으로	인지성, 접근성, 쾌적성
김효령 (2011)	백화점 휴게공간의 개선에 관한연구: 친환경요소 도입 제안에 관한 연구	심미성, 쾌적성, 편리성
박선영 (2001)	백화점 공간 디자인과 소비자 라이프 스타일의 연계성 연구	편리성, 안락성, 상징성, 쾌적성, 인지성

위의 선행연구를 비교 분석하여 휴게공간 특성을 도출하고 정리한 결과는 〈표 4〉와 같다.

〈표 4〉 공간특성 도출

특성	통계							
	1	2	3	4	5	6	7	합계
편리성	■	■		■	■		■	5
접근성	■	■	■	■		■		5
신속성	■							1
다양성		■	■					2
안락성							■	1
상징성							■	1
인지성				■	■		■	3
심미성				■		■		2
쾌적성				■	■	■	■	4

편리성은 이용자가 주어진 환경 내에서 주어진 목표를 효율적으로 성취 할 수 있고 이를 지원하는 환경 특성으로 정의하였다(Lee, 2009, p.58). 따라서 환경 이용에 대한 노력의 감소를 목적으로 하며, 최소의 노력 또는 최적의 에너지 소비에 의한 행동, 동작, 지각, 반응으로 나타나는 효율과 인지 및 제반 행태를 포함한다(Jin, 2005). 휴게공간에 있어 편의시설 제공, 자리배치 및 간격, 편리한 물리적 환경 조건 등이 포함될 수 있다. 접근성은 어느 지역에서 어떤 종류의 시설로의 액세스(access)용이함의 정도를 말하며, 접근의 용이성이란 보행인의 눈에 잘 띄는 장소에 위치하며 의식적이건 무의식적이건 보행인의 휴식이나 대화

를 위해 장소를 제공할 수 있는 가능성의 정도를 말한다(Park, 2008). 따라서 면세점의 휴게공간의 접근성은 다양한 고객이 쇼핑 공간으로부터 물리적, 시각적 장애물이 없도록 하여 공간과의 연결이 자연스럽고, 합리적인 평면 배치를 고려하는 특성이다. 인지성은 이용자의 원활한 이용을 위하여 공간이 갖추어야 할 기본적인 요건으로 그 위치를 용이하게 인식 하는 정도로 정의하고 있다(Lee, 2005, p.174). 따라서 휴게 공간에서의 인지성은 자기가 원하는 휴게공간을 용이하게 인식할 수 있는 표시, 안내판, 구별되는 마감재, 조명, 색채의 특성을 말한다. 쾌적성은 이용자가 공간 내부에서 활동하는 데 있어 신체적, 정신적 욕구가 긍정적인 방향으로 충족되는 정도로 정의할 수 있다(lee, 2008). 쾌적성을 주기 위해 휴식 공간의 자연채광, 조명, 청결, 소음, 마감재, 가구 배치, 프라이버시, 온도 및 환기시설, 방음 효과 등을 고려할 수 있다. 본 연구는 공간특성의 빈도수가 높은 편리성, 접근성, 인지성, 쾌적성 요소를 바탕으로 사례분석을 위한 분석의 틀을 구성하였으며, 각각의 공간특성에 대한 세부 내용은 <표 5>과 같다.

<표 5> 공간 특성 세부내용

특성	내용
편리성	A1 설 수 있는 가구가 충분히 제공 되었는가
	A2 가구의 크기가 적당하고 이동성이 있는가
	A3 정수기, 자동판매기, TV 등 부대시설이 있는가
	A4 다양한 가구 배치, 적당한 간격으로 제공되어 있는가
접근성	B1 이용자가 쉽게 접근할 수 있는 곳에 위치 하는가
	B2 접근시 장애물이 없는 배치로 계획 되었는가
	B3 단순한 동선으로 계획되어 있는가
	B4 장애인을 배려한 안내표시가 있는가
인지성	D1 공간을 안내하는 표시, 로고, 사인 등이 있는가
	D2 공간을 구별할 수 있는 마감재를 사용 하였는가
	D3 공간을 구별할 수 있는 조명을 사용 하였는가
	D4 공간을 구별할 수 있는 색채를 사용 하였는가
쾌적성	E1 시각적 청각적 프라이버시를 제공할 수 있는가
	E2 온도, 환기, 통풍이 양호 한가
	E3 자연채광의 유입이 있는가
	E4 편안한 조명을 사용 하는가

3. 사례분석

3.1 조사 대상 개요

본 연구는 관광객 및 국내 이용자 방문수가 많은 서울에 위치한 대표적인 면세점 6곳을 조사 대상으로 선정하였으며, 그 중 백화점 내에 있는 면세점 사례는 A, B, 그리고 단독 면세점 건물은 사례 C, D, E, F 이다. 구체적인 조사대상의 개요는 <표 6>와 같다.

<표 6> 조사대상의 일반적 개요

분류	이름	오픈 년도	규모	면세점 층수	휴게 공간 층수	위치
A	신세계면세점 명동점	2016	14,500 m ²	8-12	8,9,10,11, 12,1	서울특별시 중구 충무로 1 가 퇴계로 77
B	롯데 면세점 명동점	1979	6000여 m ²	9-12	9,10,11,12	서울시 중구 소공동 1호 롯데면세점 명동본점
C	두타면세점 동대문 본점	2016	16825 m ²	1-13	3,6,7,8,9, 10,11,12,1 3	서울특별시 중구 장충단로 275 두산타워
D	신라면세점	1986	2140 m ²	B1-3	1,2	서울시 중구 동호로249
E	동화 면세점	1973	2220 m ²	2-5	2,3,4,5	서울특별시 종로구 세종대로 149 광화문빌딩
F	SM 면세점	2016	910 m ²	1-3	2,3	서울특별시 종로구 인사동 5가 41

3.2 조사방법

위에 정리한 공간특성의 체크리스트를 바탕으로 체크항목별로 세부기준을 모두 만족할 경우 ●: 강(5점), 부분적으로 (2-3개) 만족할 경우는 ○:보통(3점), 한 개 적용 되어 있을 경우에 ○:약 (1점), 한 개도 없는 경우에 X: (0점)으로 하여 4가지 단계의 척도로 조사하여 평가하였다. 분석 대상 공간은 면세점 내 대표적인 휴게공간 중 하나인 엘리베이터 옆 공간과 독립적으로 분리된 휴게공간인 전문 휴게공간 두 곳으로 나누어 조사하였다.

조사기간은 2019년 11월 11일부터 14일까지 총 4일간 진행되었다. 휴게공간의 공간특성을 분석의 틀을 바탕으로 사례별 비교분석하고, 최종 결론을 도출한다.



3.3 사례분석

앞장에서 도출된 편리성, 접근성, 인지성, 쾌적성의 공간특성을 바탕으로 사례를 분석한 결과는 다음과 같다.

1) A 휴게공간의 공간특성






<표 7> 사례A

구분	배치유형		
	수평적 배치유형		수직적 배치유형
이미지	9층		
	1층		
유형	9층	양단형	혼재형
	1층	편심형+양단형	

본 문 서	이 면세점은 백화점 내부에 위치하고 있으며 면세점은 8층부터 12층에 위치하고 있다. 면세점 층의 쇼핑공간 양쪽 끝으로 엘리베이터 옆에 휴게공간이 2곳 배치되었고, 전문 휴게공간은 1층에 입구 양쪽에 1곳씩 배치하였다. 엘리베이터 옆(9층)			
				
이 미 지				
특 성	편리성	접근성	인지성	쾌적성
	○	●	●	●
편 리 성	6개의 고정형 의자가 배치되어 있으며, 가구의 이동성은 가능하지 않아 공간에 유연성을 제공하지 않는다. 개인마다 앉을 수 있지만 일자형 의자가 양쪽 벽에 위치하고 있어 개인의 프라이버시에 불리할 수 있고 불편함을 줄 수 있다. 정수기, 쓰레기통 등의 부대시설이 설치되지 않아 편의성을 제공하고 있지 않다.			
접 근 성	휴게공간은 쇼핑공간 양 끝에 위치하고 있으며, 진입 시 여러 장애물(경관, 진열 전시물)이 있고, 여러 동선을 선택하여 진입이 가능해 쉽게 찾아가기에 부족하였다. 장애인을 위한 장애인 안내 표시, 인도 표시 등이 설치되지 않아 장애인 공간의 접근성이 떨어졌다.			
인 지 성	휴게공간에 안내표시판이 부착되어 있어 휴게공간의 위치 정보를 제공해 주고 있었다. 바닥과 천장은 화이트 계열의 색채 사용으로 쇼핑공간과 구분이 어려우며, 조명은 다운라이트와 벽에 조명 띠를 설치해 간접조명으로 은은하고 밝은 분위기를 연출하여 쇼핑공간과 공간의 구분을 주었다.			
쾌 적 성	쇼핑공간을 중심으로 양 끝에 위치하고 있고, 거리가 비교적 떨어져 있어 소음 및 시각적 차단을 주고 있었다. 온도 및 환기가 양호하게 유지되고 있었고, 공간의 자연채광 없이 인공채광 방식을 사용하였다. 노란 계열의 색상의 조명 띠를 사용하여 은은하고 따뜻한 분위기로 연출하였으며 공간에 쾌적성을 주었다.			
전문 휴게공간 (1층)				
이 미 지				
특 성	편리성	접근성	인지성	쾌적성
	●	○	●	●
편 리 성	벽 쪽으로 각 가족소파를 배치하고 그 사이에 4개의 테이블을 두어 간단히 차를 마시거나 책이나 소품을 올려놓고 이용이 가능하다. 또한 1인용 의자를 일렬로 배치하여 개인마다 적당한 거리를 유지하고 있어 프라이버시를 주었으며, 의자의 부피가 작고 이동 가능하여 사람들이 자신의 자리의 위치를 변화 시키며 이용 가능하여 편리성을 주었다. TV가 설치되어 있어 사람들에게 시각 체험으로 무료한 시간을 보내기에 용이하였다.			
접 근 성	휴게공간은 1층에 위치해 고층에 위치한 면세점 이용객이 접근하기에는 거리가 멀고 장애요인이 많았다. 따라서 이 공간을 이용하는 고객들은 대부분 1층을 이용하는 고객이나 쇼핑이 끝난 후 잠시 쉬는 이용자들이 많았으며, 직접적인 면세점 이용 고객들은 접근성이 떨어졌다. 장애인을 위한 안내표시가 제공되지 않았다.			
인 지 성	입구 옆 벽 기둥에 휴게공간의 배치를 표시하여 공간 위치정보를 제공하고 있었다. 브라운 계열의 가구와 연한 베이지 계열의 벽면과 바닥의 색은 화이트 계열의 쇼핑공간과의 구분감을 주었고, 조명은 주로 따뜻한 색상인 노란 계열로 은은하고 부드럽게 연출되어 쇼핑공간의 밝은 공간과 대비되어 인지성이 있었다.			
쾌 적 성	휴게공간이 1층 출입구를 사이로 양 옆으로 배치되어 있어 유동인구가 많은 공간이나 벽의 구획물을 통한 영역성이 확보되어 시각, 청각적 소음을 차단하여 조용한 분위기를 제공하였다. 또한 자연채광 유입이 있어 공간에 밝기와 통풍에 쾌적성을 주었고, 시각적으로 편안한 조명의 조도를 제공하였다.			

2) B 휴게공간의 공간특성

〈표 8〉 사례B

구분	배치유형			
	수평적 배치유형	수직적 배치유형		
이미지	10층 			
	12층 			
유형	10층 편심형	혼재형		
	12층 편심형			
분석	이 면세점은 백화점 내부에 위치하고 있으며 면세점은 9층부터 12층까지 위치하고 있다. 면세점 층의 쇼핑공간 끝 쪽으로 엘리베이터 옆 1곳, 쇼핑공간 중심에 엘리베이터 옆 휴게공간 1곳, 전문 휴게공간은 12층 쇼핑공간의 끝 방향에 배치되었다.			
	엘리베이터 옆(10층)			
이미지				
	편리성 ●	접근성 ○	인지성 ●	쾌적성 ○
편리성	여러 개의 부피가 작고 이동 가능한 의자, 스톨을 제공하여 사람들이 쉽게 자신의 의자위치를 변화 시켜 개인, 친구와 가족들과 같이 다양한 이용자들의 가구 배치를 선택할 수 있도록 편리성을 주었다. 정수기, 자판기 등을 제공하여 편의성을 주었고 잡지를 배치하여 시각적 경험 요소를 제공하였다.			
	휴게공간은 쇼핑공간 끝에 위치하였으나 사람들의 진입 시 장애물이 없고 동선이 단순해 쉽게 찾아갈 수 있었다. 장애인을 위한 안내표시나 바닥 인도표시가 설치되지 않아 접근성이 떨어질 수 있었다.			
접근성	휴게공간의 위치를 안내해주는 표시판이 부착되어 있어 위치 정보를 제공하였다. 가구의 다양한 색채(검은색, 하얀색, 붉은색 등)를 사용하여 공간의 구분감을 주었고, 바닥, 벽, 천장은 화이트 톤의 타일을 사용하여 쇼핑공간과 동일하였고, 조명은 쇼핑공간과 비슷한 화이트계열 간접조명을 사용하여 공간의 인지성이 낮았다.			
	휴게공간은 쇼핑공간과 같은 층에 있으나 전 층의 한 쪽 방향으로 계획되어 있으며 쇼핑공간과 거리가 떨어져 있어 쇼핑 고객의 소음 차단이 가능하였다. 실내 온도와 환기가 양호하게 유지되었고, 자연채광 없이 인공조명(다운라이트)를 사용해 시각적으로 편안한 조도로 쾌적함을 주었다.			
인지성	전문 휴게공간 (12층)			
				
쾌적성	편리성 ●	접근성 ○	인지성 ●	쾌적성 ○
	여러 개의 높낮이가 다른 가구배치, 이동 가능한 의자가 설치되어 있어 편의성을 제공한다. 긴 일자형 가구와 테이블형 의자가 배치되어 있어 선택의 이용이 가능하여 다양한 이용자의 편의를 고려하고 정수기, 쓰레기통을 설치하여 편의성을 주었다.			
편리성	12층에 한 쪽 끝에 위치하여 주요 쇼핑공간(10층)과의 거리에 근접하여 접근성이 떨어졌으며 동선 및 접근방식이 복잡했다. 따라서 사람들의 접근이 용이하지 않아 이용 빈도가 높지 않은			

	것으로 관찰 결과 나타났다. 장애인을 위한 안내 표시 및 바닥 인도 표시가 제공되지 않았다.
인성	벽에 휴게공간 위치를 안내하는 표시가 있어 인지성을 주었고, 다양한 색상의 가구들을 배치하고 바닥, 벽을 우드 마감재를 사용하여 쇼핑공간과 구별을 주어 인지성이 높았다. 조명은 다운라이트와 여러 개의 작은 상들리에를 설치하였으며, 쇼핑공간과 조도가 비슷하였다.
쾌적성	쇼핑공간과 멀리 떨어져 있고, 공간 구획을 통한 영역성을 주어 소음 및 시각적 프라이버시를 확보하였다. 온도, 환기가 양호하게 유지 되었고, 자연채광은 없으나 직접 조명을 사용하여 밝게 조도를 유지하고 있었다.

3) C 휴게공간의 공간특성

〈표 9〉 사례C


구분	배치유형			
	수평적 배치유형	수직적 배치유형		
이미지	7층 			
	3층 			
유형	7층 양단형 3층 편심형	혼재형		
분석	이 면세점은 단독 13층 면세점이다. 면세점 층 쇼핑공간 양끝 위치에 2곳 씩 배치, 전문 휴게공간은 3층 쇼핑공간의 끝에 1곳 배치 하였다.			
엘리베이터 옆(7층)				
이미지				
	편리성	접근성	인지성	쾌적성
특성	○	●	●	○
편리성	편 수 있는 의자나 소파 등 가구를 제공하지 않아 휴식공간의 기능이 없었다. 정수기, 쓰레기통, 자동판매기 등 다양한 편의 시설을 제공하지 않았다.			
접근성	전 층의 쇼핑공간을 중심으로 양 끝 방향으로 설치되어 있으며 진입시 장애물 거의 없었으며 동선이 단순하여 사람들이 쉽게 접근할 수 있었다. 장애인을 위한 바닥 인도표시가 계획되어 있어 장애인 이용 시 공간에 접근성을 주고 있었다.			
인지성	휴게 공간 양쪽에 안내표시판을 부착하여 자신의 위치의 정보를 제공하여 인지성을 주었고, 벽과 천장은 짙은 회색의 라텍스 페인트를 사용하고 바닥은 노란계열 무늬가 있는 타일을 사용해 밝은 화이트 톤의 쇼핑공간과 구분감이 있어 인지성을 주었다. 조명은 다운라이트와 양쪽 벽면에 조명 띠를 사용하여 은은하고 부드러운 분위기를 연출하였고 쇼핑공간과 구분감이 있었다.			
쾌적성	휴게공간은 쇼핑공간과 비교적 거리가 가깝고 인접하고 있어 고객들의 소음이 완벽하게 차단되지는 않았다. 다소 조도가 낮아 인지성은 주지만 쾌적함을 느끼기에 부족할 수 있었고, 자연채광의 유입이 없었다. 온도와 환기 등은 양호하게 유지되었다.			
전문 휴게공간 (3층)				
이미지				
	편리성	접근성	인지성	쾌적성
특성	●	○	●	●
편리성	고정형의 소파 2개와 이동할 수 있는 소형 의자 2개 및 테이블			

	블이 함께 배치되어 있어 선택성을 주었다. 가구의 개수가 부리 족할 수 있으나 이 공간을 이용하는 고객들이 적어 불편함을 제공하지는 않았다. 정수기 2개, 쓰레기통의 부대시설을 제공하여 편의성을 주었다.
	휴게공간은 쇼핑공간과 같은 위치에 있어 가까웠으나 휴게 공간의 있는 위치가 사람이 잘 보이지 않는 곳에 위치하고 있어 찾기 어렵고 진입시 많은 곳을 지나야 해서 방해물 요소가 있었다. 또한 동선이 간단하지 않아 접근성은 떨어졌다. 장애인을 위한 안내표시 및 바닥 인도 표시가 없었다.
	공간을 안내하는 표시가 없어 인지성이 낮으며, 바닥과 벽은 인 무늬가 있는 하얀색 타일을 사용하여 쇼핑공간과는 구분감을 주었으나 공간이 은밀한 곳에 있어 인지성이 높지는 않았다. 조명은 하나 화이트 톤의 직접 조명을 사용하여 쇼핑공간의 노란색 조명에 비해 더 밝은 분위기를 제공하였다.
	공간이 구획되어 있어 영역성을 주어 소음과 시각적 차단에 유리하였으며, 조용한 공간을 제공하였다. 온도와 환기가 양호하였으며, 자연채광의 유입이 있어 쾌적성을 주었다. 조도는 화이트톤의 조명이나 자연채광과 적절하게 조화를 이루어 시각적으로 편안한 정도의 조도를 제공하였다.

4) D 휴게공간의 공간특성

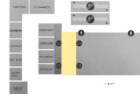



〈표 10〉 사례D

구분	배치유형			
	수평적 배치유형	수직적 배치유형		
이미지	2층 			
	1층 			
유형	2층 편심형	독립분리형		
	1층 별동형			
분석	이 면세점은 독립 4층 면세점이다. 쇼핑공간 끝쪽으로 엘리베이터 1곳 배치, 편심형에 가깝다. 전문 휴게공간 1층에 별동형으로 쇼핑공간 옆으로 길게 복도식으로 배치 하였다.			
	엘리베이터 옆(2층)			
이미지				
	편리성	접근성	인지성	쾌적성
특성	○	○	○	○
편리성	설 수 있는 의자, 소파 등이 배치되지 않아 휴식공간의 기능이 약했다. 정수기, 쓰레기통, 자동판매기 등 다양한 편의 시설을 제공하지 않았다.			
접근성	휴게공간은 쇼핑공간에 한쪽 방향으로 설치하고 사람들 접근거리가 가까웠으나 너무 은밀하고 구분이 어렵고 찾기가 어려웠다. 진입 시 여러 장애물이 있고, 동선은 복잡하였다. 장애인을 위한 편의 안내표시가 제공되지 않았다.			
인지성	공간을 안내하는 표시가 없고 벽에는 광고 스크린이 부착되어 있어 볼거리를 제공하나 쇼핑공간과 구분감이 크지 않아 공간의 인지성이 높지 않았다. 바닥, 벽 등의 마감재와 조명이 쇼핑공간과 동일하여 공간의 구분감을 갖고 있지 않았다.			
쾌적성	쇼핑공간과 인접하고 있어 주위 소음이 차단되지 않았으며, 조명은 쇼핑공간과 달리 조도가 낮았으나 이용시간이 길지 않아 쾌적함에는 크게 영향을 미치지 않았다. 자연채광이 없이 인공조명으로 계획되었고, 온도와 환기는 양호하게 유지되었다.			
전문 휴게공간 (1층)				

이미지				
특성	편리성	접근성	인지성	쾌적성
	○	●	●	●
편리성	여러 개의 이동 가능한 벤치를 제공하여 이동성을 주었고, 사람들이 일자로 앉을 수 있도록 하여 2명 이상이 서로 담소를 나누기에는 편리성이 떨어졌다. 정수기, 판매기, 쓰레기통의 부대시설을 제공하여 편의성을 주었다.			
접근성	휴게공간은 쇼핑공간과 근접하여 사람들이 쉽게 접근 가능하나 동선이 다소 복잡하고 선택 가능 동선이 많아 접근성이 높지 않았다. 또한 진입시 에스컬레이터의 위치가 다소 찾기 어려워 다른 층을 이용한 고객들이 쇼핑공간을 지나 휴게공간에 진입하는데 방해요인으로 나타났다. 장애인을 위한 안내표시가 제공되지 않아 접근성에 불리하였다.			
인지성	휴식 공간 입구 양쪽 벽에 휴게공간 안내표시가 부착되어 있어 공간의 위치정보를 제공하고 있었다. 바닥은 나무, 벽과 천장은 검은색 칠근과 흰색 라텍스 페인트가 결합된 방식으로 계획되어 밝은 화이트톤의 쇼핑공간과 구분감을 주어 인지성이 높았다.			
쾌적성	휴게공간 쇼핑공간 옆으로 긴 복도형으로 배치되어 있어 소음 차단이 유리하였고, 조용한 공간을 제공하여 쾌적함을 주었다. 온도와 환기의 유지가 양호하였으며, 조명은 여러 개 흰색의 램프와 자연채광을 결합한 조명방식을 사용해서 사람들에게 밝은 공간을 제공하여 쾌적함을 주었다.			

5) E 휴게공간의 공간특성





〈표 11〉 사례E


구분	배치유형			
	수평적 배치유형	수직적 배치유형		
이미지	2층 			
	4층 			
유형	2층 중심형	혼재형		
	4층 중심형			
분석	이 면세점은 독립 6층 면세점이다. 2층 건물 중심 위치에 엘리베이터 옆에 1곳 배치, 전문휴게공간은 4층 쇼핑공간의 중심위치에 1곳 배치 하였다.			
엘리베이터 옆(2층)				
이미지				
	편리성	접근성	인지성	쾌적성
특성	○	●	●	●
편리성	휴게공간은 8개의 등반이 의자로 단일하게 배치되었으나, 이동이 가능하여 자유롭게 위치를 이동할 수 있어 편리성을 주었다.			
접근성	정수기, 자판기 등의 부대시설은 설치되지 않았다.			
인지성	3~5층에는 엘리베이터가 설치되지 않아 위층을 이용한 고객들이 대부분 2층 엘리베이터를 이용하기 때문에 유동인구가 많아 이 공간에서 잠시 휴식을 취하는 경우가 많았다. 쇼핑공간과 층간 연결하는 에스컬레이터로 가는 동선이 단순하고, 장애요소가 적어 접근성이 높았다. 장애인을 위한 안내 표시는 없었다.			
쾌적성	안내표시가 없어 인지성이 부족하였고, 바닥과 벽은 다른 공간과 같은 재료를 사용하여 공간의 구분이 어려웠다. 조명은 다른			

	공간과 달리 대형 상들리제를 설치해 공간에 인지성을 주었다.			
쾌적성	거리는 가까우나 배치상 쇼핑공간과 영역이 구분되어 있어 소음과 시각적 차단을 주었다. 자연채광의 유입이 있어 좀 더 쾌적한 환경을 조성하였고, 난색 계열의 조명은 은은한 분위기를 나타내 편안하고 쾌적한 분위기를 제공하였다.			
	전문 휴게공간 (4층)			
이미지				
특성	편리성	접근성	인지성	쾌적성
	●	●	●	●
편리성	부피가 작은 여러 개의 독립된 소파를 배치하여 이동이 가능하고 다양한 배치를 형성할 수 있어, 개인의 프라이버시를 유지할 수 있었다. 정수기, 쓰레기통이 설치되었고, 장식물과 전시물이 진열되어 재미를 주는 요소로 나타났다.			
접근성	휴게공간은 중심에 위치하고 있어 쇼핑공간에서 접근이 용이하였고 양 쪽 오픈형으로 되어 있어 자연스럽게 쉽게 접근할 수 있었다. 진입에 장애물이 없고 동선이 단순하게 나타났다. 장애인을 위한 안내표시가 없어 접근성이 부족한 요소로 나타났다.			
인지성	휴게공간 양 쪽 벽면에 안내표가 부착되어 있어 위치 정보를 쉽게 인지할 수 있도록 하였다. 바닥과 벽의 마감재는 흰색의 타일을 사용하여 쇼핑공간과 구분이 명확하지 않았으나 조명이 좀 더 부드럽고 다양한 색상의 가구들을 배치하여 공간의 인지성을 주었다.			
쾌적성	쇼핑공간과 거리가 가까워 시각적, 청각적 소음의 유지가 어려웠다. 온도와 환기가 양호하였고, 전체 조명은 난색계열과 부드러운 간접조명을 사용하여 은은한 분위기를 연출하여 쾌적함을 주었고, 자연채광과 식물이 배치되어 있어 쾌적함을 높였다.			

6) F 휴게공간의 공간특성

〈표 12〉 사례F

구분	배치유형			
	수평적 배치유형	수직적 배치유형		
이미지	3층 			
	2층 			
유형	3층 중심형	혼재형		
	2층 편심형			
분석	이 면세점은 독립 6층 면세점이다. 3층 쇼핑공간의 중심에 엘리베이터 옆 1곳 배치, 전문 휴게공간은 2층에 쇼핑공간 끝 방향에 1곳 배치하였다.			
	엘리베이터 옆(3층)			
이미지				
	편리성	접근성	인지성	쾌적성
특성	●	●	○	○
편리성	휴게공간은 부피가 크고 고정형의 소파 2개를 제공하여 이동성이 부족하고 많은 이용자들이 이용하기에는 다소 부족하였다. 정수기, 쓰레기통의 부대시설이 설치되었고, 전시물을 진열하여 시각적 재미요소를 제공하였다.			
접근성	쇼핑공간 중심에 위치하며, 양쪽 오픈형의 배치형태로 쉽고, 자연스럽게 접근이 가능하였다. 진입에 별도 장애물이 없고 동선이 단순하여 쉽게 진입이 가능하였다. 장애인을 위한 안내표시가 바닥에 있어 접근성을 높였다.			

인 지 성	휴게공간을 위한 안내표시는 없으며, 바닥과 벽은 흰색, 노란색, 하얀색 등 다양한 색으로 마감하여 공간의 구별이 명확하였다. 조명은 다운라이트와 난색 계열의 조명 띠를 활용하여 다른 공간과 구분을 주고 있었다.			
쾌 적 성	휴게공간이 쇼핑공간과 거리가 근접하여 소음 차단이 불리하였고, 온도 및 환기는 양호하였다. 조명은 다양한 조명방식을 사용하였고, 조도는 다른 공간보다 조금 낮았으나 자연채광을 유입하여 밝은 공간으로 쾌적성을 높였다.			
전문 휴게공간 (2층)				
이 미 지				
특 성	편리성	접근성	인지성	쾌적성
	○	●	○	●
	4개의 일자형 의자가 배치되어 있었으나 다수의 이용자가 사용할 시간에는 부족할 수 있었다. 고정형의 일자형 배치는 개인의 프라이버시와 다양한 형태의 이용자가 이용할 때 편리성이 낮을 수 있으며, 정수기, 자판기 등의 편의시설은 제공하고 있지 않았다.			
접 근 성	평면상 동 쪽 끝에 배치되어 있어 서쪽에 위치해 있는 이용자가 가기에는 거리가 다소 멀어 접근성이 떨어질 수 있었다. 그러나 진입에 방해물이 적고, 진입 방식이 비교적 단순한 동선 이어서 공간에 진입에 불편함으로 나타나지는 않았다. 장애인을 위한 안내표시가 설치되고 있지 않아 접근성이 부족하였다.			
인 지 성	공간을 안내하는 표시가 없어 휴게공간과 멀리 떨어진 곳에서 찾아 가기에는 인지성이 매우 떨어졌다. 바닥과 벽, 조명이 화이트 계열로 쇼핑공간과 비슷하여 공간의 구별이 명확하지 않았다.			
쾌 적 성	휴게공간은 쇼핑공간과 떨어져 있고, 긴 복도형으로 소음의 차단이 비교적 잘 유지되었다. 쇼핑공간에서 나는 소음의 차단이 잘 이루어지지 않았고, 온도 및 환기는 양호하게 유지되었다. 자연채광의 유입이 있었으며, 식물의 배치를 통해 쾌적성을 높였다.			

3.4 소결

각 사례별로 면세점 휴게공간의 배치유형과 공간특성을 분석한 결과를 요약하면 다음과 같다.

첫째, 조사대상 중 백화점에 위치한 사례 A, B와 단독 면세점 C의 경우는 편심형, 양단형으로 이루어진 복합형의 수평적 배치로 계획되어 있었으며, 판매공간과 고객동선 내 휴게시설을 배치하여 이용자가 편리하게 이용할 수 있는 위치에 계획되었다. 단독면세점 사례 E, F는 중심형으로 나타났는데 이는 평면 중심에 있는 엘리베이터 옆 휴게공간과 통로에 계획된 휴게공간으로 접근이 용이하고 판매공간의 VMD 요소를 쉽게 관찰할 수 있었다. 단독면세점 사례 D는 별동형으로 매공간의 소음이 차단되어 조용한 분위기의 공간이 제공되었다. 조사대상의 수평적 배치는 사례 A, B, C, E, F의 경우 모든 기능이 하나의 건물에 배치되어 있는 혼재형으로 나타나 이용자들이 편리하게 이동 가능한 것으로 나타났다. 반면에 사례 D는 두개의 건물로 나뉘어 있는 분리형으로 나타났다.

둘째, 엘리베이터 옆 휴게 공간의 공간특성은 접근

성, 인지성, 쾌적성, 편리성 순으로 높게 나타났다.

접근성 측면에서 살펴보면 휴게공간의 접근성이 높은 사례는 C, E, F로 비교적 동선이 단순하고(C, E), 쇼핑공간의 중심에 있어 자연스럽게 쉽게 접근이 가능하기 때문인 것으로 나타났다(F). 반면 A, B, D 사례는 접근성이 떨어지는 것으로 나타났는데 평면의 양 끝에 위치하여 반대편 쇼핑공간과의 거리가 멀거나(A, B), 쇼핑공간과의 거리는 가까우나 다소 보이지 않는 구석진 곳에 위치하여 사람들이 쉽게 찾기 어려워 접근성이 떨어졌다고 볼 수 있다. 또한 장애인을 위한 안내 표시는 사례A에서만 나타나 장애인을 위한 접근성은 대부분 사례에서 부족하였다.

인지성 측면에서 살펴보면 사례D를 제외하고 대부분 휴게공간은 인지하기 쉽도록 계획되었다. A, B, C 사례는 공간을 인지하기 쉽도록 하는 안내표시가 있었고, 사례 E, F는 바닥 재료 및 벽과 조명의 색을 다르게 사용하여 공간의 인지를 높였다. 사례C는 이러한 요소를 모두 만족하여 가장 인지성이 높게 나타난 사례이다.

쾌적성 측면에서는 모든 사례가 환기장비 시스템을 통해 온도 및 통풍이 잘 유지되고 있었다. 사례 A, B는 배치특성상 쇼핑공간의 양 끝에 위치해 비교적 소음 차단에 유리하여 조용하고 쾌적한 휴식 분위기를 제공하였고, 사례 D, F는 쇼핑공간과 인접한 곳에 배치되어 있어 소음 및 시각적 차단이 불리하여 프라이버시를 주기에는 부족하였다. 사례 E의 경우는 접근성은 높지만 영역성을 주어 시각적, 청각적 차단을 유리하게 하였다. 또한 인공조명과 자연채광을 함께 사용하여 인공조명의 사용을 낮추고 자연채광 유입으로 공간의 밝기를 적정 수준으로 유지하여 쾌적성을 주었다.

편리성 측면에서는 A, F 사례를 제외하고 모두 이동형 가구를 두어 자유롭게 위치를 변경할 수 있도록 하였고, 일자형과 대면형의 가구를 함께 배치하여 다양한 사용자의 요구를 반영할 수 있는 사례도 있었다(C사례). 가구의 개수에 있어서는 부족함이 있어 이용자가 물리는 시간에는 서있거나 다른 공간으로 이동해야 하는 사례도 있었다(F). 또한 정수기, 쓰레기통과 편의 요소는 사례 B, F에서만 설치되고 있었고, 나머지 사례는 설치되지 않아 편의성에 있어 다소 부족함이 있었다.

셋째, 전문 휴게공간의 경우 위치는 1,2,3,4,12층으로 각각 다양하게 나타났으며 모든 사례에 설치되었다. 공간특성은 편리성, 쾌적성, 인지성, 접근성 순으로

나타났다. 편리성 측면은 모두 사례에서 의자, 소파 등의 다양한 가구를 배치하여 편의를 주고 있으나 개수가 비교적 부족한 사례도 있어(C, F) 많은 이용자가 물리는 시간에는 이용에 불편함을 주었다. 두 곳을 제외하면 모두 이동 가능한 가구가 배치되어 있었고, 테이블을 두거나 대면형 배치를 함께 계획하여 여러 형태로 이용이 가능하여 이용자들이 선택하는데 편리함을 주었다. 사례 F를 제외한 모든 곳이 정수기, 쓰레기통과 같은 편의 시설을 제공하였으며 자판기나 TV 등을 배치하는 사례도 각각 1곳씩 있었다(A, D).

쾌적성 측면에서 보면 대부분 사례가 적절한 온도 및 조명과 환기를 유지하고 있는 것으로 나타났으며, 인공조명과 함께 자연채광을 통해 쾌적성을 주고 있었다. 대부분의 사례가 공간의 구획을 주어 영역성을 확보해 쇼핑공간의 소음이 차단되어 조용하고 쾌적한 분위기를 제공하였다.

인지성 측면에서 살펴보면 A, D 사례가 가장 인지도가 높게 나타났으며, 안내표시 및 바닥과 벽의 재료, 조명이나 가구의 색채를 다른 공간과 다르게 사용함으로써 휴게공간을 쉽게 인지할 수 있도록 하였다. 사례 C, F는 안내 사인이나 표시가 없어 휴게공간과 먼 거리에서 인지하기는 쉽지 않았다.

접근성 측면은 A, B, C가 가장 낮게 나타났는데 이는 A, B의 경우 면세점 공간과 층이 다른 저층부와 고층부에 위치하고 있어 면세점 고객이 이용하기에는 접근하기에 불리하였으며, C는 거리가 비교적 가까우나 사람의 눈에 잘 띄지 않는 은밀한 곳에 배치되어 있어 접근성이 떨어졌다. D, E, F는 쇼핑공간 중심에 배치되어 자연스럽게 접근할 수 있고, 비교적 동선이 단순하여 접근성이 높았다. 그러나 F를 제외한 모든 사례가 장애인을 위한 안내 표시 및 인도 표시가 없어 장애인이 공간에 접근하기에는 부족한 요소로 나타났다.

넷째, 공간별로 보았을 때 엘리베이터 옆 공간은 접근성이 높고 편리성이 낮았으며, 전문 휴게공간은 편리성과 쾌적성이 높고, 접근성이 낮게 나타났다<표 13-14>. 엘리베이터 옆 공간은 쇼핑공간과 거리가 가깝고, 진입 장애물이 적어 찾기가 쉽고, 사람들이 접근하기에 용이하나 전문 휴게공간은 쇼핑공간과의 층이 다르거나 거리가 있어 접근성은 떨어지나 의자, 소파 등이 다양한 형태로 배치되고, 부대시설을 제공하여 사람들에게 편의성을 제공하였다. 또한 엘리베이터 옆 공간과는 달리 전문 휴게공간은 인공채광과 자연채광을 함께 설치하여 공간에 밝기와 온도를 적절하게

유지하며, 공간의 구획을 확보하여 소음과 시각적 차단을 주어 프라이버시 확보와 함께 쾌적성을 높였다고 볼 수 있다.

<표 13> 사례종합 분석

공간	특성	사례					
		A	B	C	D	E	F
엘리베이터 옆	편리성	○	●	○	○	○	●
	접근성	●	●	●	○	●	●
	인지성	●	●	●	○	●	●
	쾌적성	●	●	●	○	●	●
전문 휴게공간	편리성	●	●	●	○	●	○
	접근성	○	○	○	○	○	○
	인지성	●	○	○	●	○	○
	쾌적성	●	○	●	●	○	○

<표 14> 공간별 공간특성 분석



4. 결론

본 연구는 다음과 같은 결론을 얻었다.

첫째, 조사대상의 수평적 배치유형은 편심형, 양단형, 중심형이 대부분의 사례에서 반영된 것으로 나타났다. 그 중에 백화점에 위치한 사례 A, B는 편심형, 양단형으로 이루어진 복합형의 배치를 나타냈다. 단독 면세점 C, D, E, F의 경우는 중심형, 편심형, 별동형, 양단형으로 이루어진 배치를 나타냈다. 조사대상 면세점 휴게공간의 수직적 배치유형은 사례D만 제외하고 대부분 사례가 기능이 하나의 건물에 배치되어 있는 혼재형으로 나타났다. 대부분 면세점은 엘리베이터 옆과 중간 로비에 휴게공간을 두는데, 이 두 공간은 고객이 자주 방문하는 공간으로 양단형과 중심형의 설치가 공간 접근성을 강화시켜 거리감을 줄이는 것으로 나타났다. 중심형과 양단형에 비해 편심형은 고객들에게 조용한 휴식 분위기를 주지만 고객이 이동하는 거리와 시간의 낭비가 발생할 수 있는 점이 고려되지 못할 수 있다.

둘째, 엘리베이터 옆 휴게공간과 전문 휴게공간의

공간특성에 차이가 있었다. 엘리베이터 옆 휴게공간은 접근성이 가장 높고 편리성이 가장 낮았으며, 전문 휴게공간은 편리성이 가장 높고 접근성이 가장 낮았다. 이는 공간의 위치 및 기능의 차이에 따른다.

셋째, 접근성 측면에서 보았을 때 엘리베이터 옆 휴게공간의 경우 사례 모두 각 층마다 설치되어 있고, 대부분 진입 때 장애물이 적어 접근성이 높았으며, 이용자들이 쇼핑 중간이나 쇼핑이 끝난 후 잠깐 쉬는 공간으로 많이 이용되고 있었다. 반면 전문 휴게공간은 쇼핑공간과 층이 다르거나 구석진 곳에 위치해 있어 진입하는데 장애요소가 있고, 동선이 복잡하여 접근성이 비교적 떨어졌다. 휴게공간의 위치는 이용자들이 쇼핑을 하면서 층마다 쉽게 고객이 도착 할 수 있도록 계획하는 것이 중요하다. 따라서 전문 휴게공간 배치 계획 시 이용자들이 쉽게 접근할 수 있도록 개수를 늘리거나 배치를 중심형 혹은 양단형으로 고려하여 이용자들이 쉽게 접근할 수 있도록 하는 계획이 필요하다. 또한 장애인의 접근성을 고려한 안내 표시 및 편의 시설 등이 대부분 설치되지 않아 이에 대한 보완이 요구된다.

넷째, 인지성은 대부분 사례에서 휴게공간의 조명과 가구 배치 등의 색채 사용, 바닥 재료를 통해 다른 공간과 구분을 주고 있으며, 안내 표시를 통해 공간의 위치를 쉽게 인지할 수 있도록 하였다. 그러나 전문 휴게공간의 경우 안내표시를 대부분 계획하지 않아 쇼핑공간과 거리가 있는 휴게공간의 경우는 접근성이 떨어질 수 있어 표지판이나 안내 로고 등을 설치하여 좀 더 쉽게 길을 찾아 갈 수 있도록 인지성을 높일 수 있어야 할 것이다.

다섯째, 편리성 측면에서는 대부분의 면세점은 휴게공간에 소파나 의자를 제공하고 있지만 개수가 다소 부족한 사례도 있어 이용 고객들이 많이 몰리는 시간에는 모두를 수용하기에는 부족 할 수 있었다. 따라서 이동형이고 스테킹할 수 있는 가구들을 배치하는 것으로 가구의 개수를 늘리거나, 배치형태를 다양하게 할 수 있도록 가변성을 주어 개인뿐만 아니라 친구, 가족 등의 다양한 고객들의 이용행태의 편의를 고려해야 할 것이다.

여섯째, 쾌적성 측면은 대부분 사례에서 환기시스템을 통해 적절한 온도와 환기를 유지하고 있으며, 인공 조명의 밝기와 자연채광의 유입 등으로 공간에 쾌적성을 주고 있었다. 그러나 접근성이 높은 곳은 다소 쇼핑공간의 소음이 전달되어 조용한 분위기를 해치고,

다소 먼 거리에 위치한 쇼핑공간은 소음 차단에 유리하였다. 따라서 공간 계획에 있어 쾌적성을 주기 위해서는 접근성과 함께 소음 및 시각적 차단을 함께 고려하는 계획이 필요하다. 이에 접근성이 높은 곳은 개방형 보다는 적절하게 공간을 구획하는 것으로 시각적, 청각적 프라이버시를 확보할 수 있도록 해야 한다.

본 연구에서는 서울에 위치한 면세점 휴게공간의 공간특성에 대해 사례조사를 중심으로 살펴보았다. 향후 면세점 휴게공간을 이용하는 이용자들의 실제 공간에 대한 이용행태 및 만족도 등을 보완하여 면세점 휴게공간의 좀 더 세부적인 계획방향이 이루어질 수 있도록 하는 연구가 필요할 것이다.

References

- Cho, JaeHee., (2011). A study on guidelines and suggestions of interior design for office's rest space. ChungAng University Master Dissertation.
- Heo, han., (2015). A Study on the Environmental Characteristics of Rest Spaces in Department Stores. Journal of the Korean Institute of Interior Design. HangYang University Master Dissertation.
- Heo, H., & Eo, S., (2015). A Study on the Arrangement Characteristics of Rest Space in Department Stores. Korean Institute of Interior Design 17(3), 357-360.
- Heo, H., & S, Eo., (2015). A Study on the Arrangement Characteristics of Rest Space in Department Stores Journal of the Korean Institute of Interior Design, 17(3), 357-360.
- Jeon, SungHyun., (2008). A Study on the Development of Duty Free Specialized Staff a master's thesis at Hanyang University Master Dissertation. 24-28.
- Jin, Mija., (2005). Evaluation model for increased convenience in interior design of orbital vehicles. Spring Conference of the Korean Railway Association.
- Jo, SeulA., (2016). A Study on Museum's rest area in korea and japan. Hongik University Graduate School, Master's thesis.
- Jung, SoYeong., (2012). A Study on the Revitalization of Museum Management. DanKook University Graduate School, Master's thesis.
- Kim, HyoRyung., (2010). A Study on the Improvement of Resting spaces in Department Stores : On the suggestion of introducing Eco-friendly Elements. Hansung University Master Dissertation.
- Kim, Oh Sung., (2010). A Study on the Spatial Program and the Typical Classification of Mixed Commercial Facility Based on the Entertainment. Dongguk University Master Dissertation.
- Lee, HyoChang., (2009). A study on the architectural design factors affecting public use of indoor open

- spaces at mixed-use buildings. Yonsei University a Doctor Dissertation.
- Lee, HyoChang., (2008). The other two, A Study on the Characteristics of Architectural 'Publicity' in Mixed-use Facilities in Japan. Journal of Architectural Institute of Korea. 24(6), 186.
- Lee, JungHyung., (2005). An Analysis of Publicity in the Enterprise' Participation Buildings by Analytic Hierarchy Process. Architectural Institute of Korea, 21(1), 171-180.
- Lin, Zhe., (2014). Analysis of Trend on the Planning Characteristics of Internal Streets within Mixed-use Commercial Complexes Focused on the Mixed-use Commercial Complexes in Seoul City. Journal of the Korean Institute of Interior Design, 23(4). 211-219.
- Lyu, MoonSang., (2017). Impact of Store Attributes Importance on Chinese and Japanese Consumer`s Shopping Satisfaction in Korean Duty Free Stores. Journal of the Korean Society of Fashion Design, 17(2).
- Park, ChangHee., (2002). A Study on Spatial Characteristics of Intramural Rest Places on the Buildings of Campus. Sung-Kyun-Kwan University Graduate School , Master' s thesis.
- Park, SunYoung., (2001). A Study on the Linkage between Department Store Space Design and Consumer Life Style. Seoul National University of Business Master Dissertation.7-24.
- Pegler, MartinM., (1995). Visual Merchandising & Display, Fairchild Publications: New York.
- Shin, Dongho., (2002). A Study on the Components and Design of Department Store Rest Area, Chung-Ang University Environmental Science Research, 2.
- Yoon, JungHeun., (2016). The Influence of Shopping Orientation on Duty-Free Attributes and Purchasing Intention in Chinese Tourists. Northeast Asia Tourism Research. 12(4), 43-62.
- You, MinTae., (2015). Effect Analysis of Complex Shopping Mall Component On Mallling Experience : Focused on Times Square and D-cube City in Seoul. Journal of Korea Planning Association. 50(8). 115-134.
- YU, DeSheng., (2018). The design and Behavior Characteristics of the Rest Area of Commercial Building:Take the Busan New World Centum City Store as an Example. Journal of the Korean Institute of Interior Design. 20(3), 226.