

효과적 정보전달을 위한 대형쇼핑몰 유도사인 시스템  
조형요소에 관한 연구

Formative Elements of the Directional Sign System for the Effective Information  
Transmission of the Shopping Mall Complex

이유경(Lee Yukyung)

인제대학교 대학원 디자인학과

백진경(Paik Jinkyung)

인제대학교 디자인대학, 인제대학교 디자인연구소

1. 서론

- 1-1 연구의 필요성
- 1-2 연구목적
- 1-3 연구범위 및 방법

2. 정보전달을 고려한 유도사인 시스템의 개념

- 2-1 정보전달 기능으로써의 유도사인
- 2-2 유도사인의 조건
- 2-3 유도사인의 요소
  - 2-3-1 유도사인의 구성요소
  - 2-3-2 유도사인의 조형요소

3. 지하공간 대형쇼핑몰 유도사인 시스템

- 3-1 지하공간의 개발 배경과 특성
- 3-2 지하공간 대형 쇼핑몰의 유도사인 사례조사
  - 3-2-1 반포 센트럴 시티 몰
  - 3-2-2 삼성동 코엑스 몰
  - 3-3-3 잠실 롯데 몰

4. 설문조사를 통한 대형쇼핑몰 유도사인 사례분석

- 4-1 연구목적
- 4-2 조사설계
- 4-3 설문분석 및 종합

5. 효과적인 정보전달을 위한 유도사인 디자인방법

- 5-1 반포 센트럴 시티 몰
- 5-2 삼성동 코엑스 몰
- 5-3 잠실 롯데 몰

6. 결론 및 향후 연구과제

참고문헌

(要約)

현대사회는 도시팽창 문제와 이로 인해 발생하는 문제해결을 위해 복합기능을 가진 대형건물이 늘어나는 추세이며 내부공간 간의 기능과 용도가 다양해지고 있다. 특히 쇼핑몰 내에서의 길찾기(wayfinding) 문제는 고객이 수월하게 해결 할 수 있다면 결과적으로 쇼핑몰이나 일반 상점에게 더 많은 이익이 보장될 수 있을 것이다. 따라서 이용자들의 다양한 연령층과 성별, 지식정도 등에 구애됨 없이 원하는 목적지를 찾아가는데 신속·정확하고 직접적인 정보를 제공하는 유도사인(directional sign)에 대한 연구가 필요하다.

본 연구에서는 첫째, 기존의 문헌 분석을 통해 시각적 관점에서 유도사인의 조형요소에 대하여 고찰하여, ①문자, ②픽토그램, ③색채, ④레이아웃, ⑤형태, ⑥위치의 항목으로 분류하여 특징을 알아보았다. 둘째, 지하공간이 생겨난 배경과 특성에 대하여 조사하고, 국내 3곳의 지하쇼핑몰 유도사인사례를 분석하였다. 셋째, 설문조사를 통해 이용자들의 유도사인에 대한 객관적인 평가를 비교·종합하여 길찾기에 도움을 줄 수 있는 디자인 방안을 장소별로 제안하였다.

본 연구는 쇼핑몰이라는 특정 장소의 조사와 장소별 제안으로 그 장소에만 적용되는 한계가 있지만, 향후 이용자들의 인지심리와 장소의 환경적 특징에 대한 지속적인 연구를 통해 쇼핑몰뿐만 아니라 다른 건축물에서도 적용될 수 있는 유도사인 디자인 전반의 발전 방향을 제시하고자 한다.

(Abstract)

Large sized buildings have proliferated in the modern world in order to solve problems caused by the growth of cities, and this trend has lead to diversity in style and utilization of interiors. In particular, wayfinding within the shopping mall for a customer is a common problem, so if customers do not have to face these navigational problems and could find the way more easily, then shopping mall or the store can expect much better profits. Therefore, directional sign system that can provide accurate and speedy information for customers with diversified ages, gender and knowledge is necessary.

Firstly, the definition and element of all directional sign are analyzed through the existing literature survey. The elements are based on the practical elements and six categories such as type, pictogram, color, layout, form, and location were considered. Secondly, directional signs in large underground shopping mall was considered, and the speciality of the underground shopping mall was investigated, and finally top three underground shopping malls was analyzed. Thirdly, through the questionnaire, an objective appraisal of directional signs and problems was developed, and following possible improvement was suggested.

This study has its own limitations since it is only applicable to the specific locations, however, directional designs will be useful in other types of buildings as well. Through the continuous studies of the users' psychology, these kinds of studies will be related to the environmental characteristics of various places.

(Keyword)

Formative Elements, Directional Sign System  
Shopping Mall Complex

# 1. 서론

## 1-1. 연구의 필요성

현대사회는 도시팽창 문제와 이로 인해 발생하는 여러 문제 해결을 위해 복합기능을 가진 대형건물이 늘어나는 추세이며, 내부공간의 기능과 용도가 다양해지고 있다. 이에 따라 대형 건물에서 이용자들이 가장 짧은 시간에 가장 짧은 거리를 이동하여 목적한 장소에 도착할 수 있도록 돕는 환경조성이 필요하게 되었다.

특히 쇼핑몰 내에서의 길찾기(wayfinding) 문제는 고객이 자유롭게 수월하게 해결 할 수 있게 된다면 결과적으로 쇼핑몰이나 일반 상점에게 더 많은 이익이 보장될 수 있을 것이다. 따라서 이용자들의 다양한 연령층과 성별, 지식정도 등에 구애됨 없이 원하는 목적지를 찾아가는데 신속·정확하고 직접적인 정보를 제공해주는 유도사인(directional sign)에 대한 연구가 필요하다.

## 1-2. 연구목적

본 연구에서는 정보전달 기능으로써의 유도사인의 개괄적 개념을 바탕으로 대형 쇼핑몰의 환경을 고려한 유도사인의 특징을 도출하였다.

대형쇼핑몰의 환경적 특성을 조사하여, 유도사인 디자인 시 고려해야 할 사항에는 어떤 것이 있는지 조형요소를 중심으로 연구하고자 한다. 먼저, 대형 쇼핑몰 3곳의 유도사인 사례를 조사한 후, 설문조사를 통해 도출된 각 장소의 유도사인 현황과 문제점에 대한 객관적인 의견을 바탕으로 효과적인 정보전달을 위한 유도사인 디자인의 개선방안을 제시하여, 이용자들에게 편리하고 쾌적한 환경을 제공하는데 도움을 주고자 한다.

이것을 바탕으로 쇼핑몰뿐만 아니라 다른 건축물에서도 적용될 수 있는 유도사인 디자인 전반의 발전 방향을 제시하고자 하는 것이 본 연구의 궁극적인 목적이다.

## 1-3. 연구범위 및 방법

사인시스템의 유형별 종류에는 여러 가지가 있으나 본 연구에서는 이용자가 목적지에 도달하는데 방향정보를 제공해 주는 유도사인(directional sign)을 중심으로 연구하고자 한다. 사인을 기능별로 분류할 때 평면도는 안내사인에 포함되지만 평면도는 이용자가 방향정보를 얻을 수 있는 단서를 제공해주는 사인이므로 연구범위에 포함시키도록 하겠다.

연구장소 선정에 있어서는 연구의 조사 대상 범위를 ①서울시에 건축되어져 있으며 ②블록단위로 개발되어지고, 복합건물 내에서도 ③지하공간이 지하철과 연계되어져 있어 ④유동 인구가 많은 대형 복합 건물로 반포 센트럴 시티 몰(Central-city mall), 삼성도 코엑스 몰(Coex mall), 잠실 롯데 몰(Lotte mall)을 선정하였다. 이 장소는 다양한 상점 간관으로 인해 유도사인이 물론 염려가 있는 곳으로써 디자인 시 고려해야 할 조형요소를 중심으로 연구하고자 한다.

연구진행 방법은 문헌 분석을 통해 시각적 관점에서 유도사인의 조형요소에 대하여 고찰하고, 지하공간이 생겨난 배경과 특성에 대하여 조사한 후 국내 3곳의 지하쇼핑몰 유도사인 사례를 분석한다. 그리고 설문조사를 통해 이용자들의 유도사인에 대한 객관적인 평가를 비교·종합하여 길찾기에 도움을 줄 수 있는 디자인 방안을 장소별로 제안한다.

# 2. 정보전달을 고려한 유도사인 시스템의 개념

본 연구에서 기본연구가 되는 유도사인의 이론적 배경을 정보전달의 측면에서 밝히고, 그 개념을 정의하고자 한다.

## 2-1. 정보전달 기능으로써의 유도사인

현대사회는 대형건물의 증가와 복합화로 내부 공간의 기능과 용도가 다양해지면서 공간간의 연계성이 이루어지지 않아 환경의 불균형 상태가 초래되었다. 복잡한 동선체계를 가지게 되는 건물이 늘어나면서 커뮤니케이션(communication) 수단으로써의 사인(sign)이 중요하게 인식되고 있다.

사인의 가장 중요한 기능은 인간 생활에서 환경정보를 직접적인 방식으로 신속하게 전달하는 매체로써, 도시내의 공간구성과 정보 등을 사람들에게 전달하여 사회생활의 쾌적함을 조성해주는 것이다.

특히 유도사인은 이용자가 목적지를 찾아가는데 공간과 방향 정보를 제공해주는 중요한 역할을 수행하며 일반적으로 공향, 병원을 포함한 복합적인 환경에서 이용자들에게 안전과 능률적인 이용을 제공하는데 필수적인 사인이다. 유도사인은 공간의 흐름을 알기 쉽도록 표현하여 이용자가 목적지를 정확히 이동하도록 유도하는데 목적을 두고 있으며, 교통체증으로 인한 혼잡한 도로 시스템에서 점점 더 중요시되고 있다.

다음은 기본적인 사인의 기능별 분류이다.[표 1]<sup>1)</sup>

행동의 종류	필요한 정보 내용	사인의 기능별 분류
이동	시설의 방향을 표시	★유도사인(directional sign)
	시설의 위치를 알림	위치사인(orientational sign)
	위치의 관계를 표시	안내사인(identificational sign)
행위·조작	조건을 설명	설명사인(informational sign)
행동규제	행동을 규제	규제사인(statutory sign)

[표 1] 사인의 기능별 분류

## 2-2. 유도사인의 조건

### ① 정확하게 정보를 전달한다(easily, reading, memory).

사인을 누구나 알기 쉽게 함으로써 이용자와 사인간의 커뮤니케이션이 성립되도록 하는 것은, 사인의 정보전달 기능을 만족하는 일차적 요소라고 볼 수 있다. 특히 공공장소에서는 외국인이나 고령자 등 광범위한 이용자를 대상으로 하여야 한다.

### ② 보다 빨리 정보를 전달한다(quickly, cognition, reading).

사인의 목적을 명확하게 파악하여 의사소통이나 시각적인 불편함은 배제되도록 하여야한다. 유도사인의 가장 이상적인 안내 체계는 목적지까지 이동하는 방향을 인지하는데 0.0001초 이내에 행동을 옮길 수 있도록 해야하며, 읽고 나서 이해하고 행동하는 것은 이미 늦은 것이라 할 수 있다.<sup>2)</sup>

### ③ 쾌적한 환경조성에 공헌한다.

대부분의 사람들은 유도사인이 방향안내나, 위치의 표시로써 정보전달의 목적으로만 알고 있다. 그러나 복합적인 정보가 넘치는 21세기에는 장소와 위치의 인지를 명확히 하고, 개성있는 분위기의 연출로 공간이미지에 특성을 주려면 잘 기획된 디자인

1) 심은미, 효과적인 방향인지를 위한 유도사인에 관한 연구, 디자인학 연구 통권53호, 2003.

2) 박진영, 국내 지하철 SIGN SYSTEM에 관한 연구, 부경대학교, 2003, p.14

인이 적용되어야만 한다. 이것은 기능적 충족감 이상으로 이용자에게 만족감을 줌과 동시에 공간의 이미지를 높여준다.

## 2-3. 유도사인의 요소

### 2-3-1. 유도사인의 구성요소

사인의 기본적인 구성요소를 분석하면 다음의 세가지 요소[표 2]로 정리할 수 있다. 첫째는 어떤 의미를 전달하나 하는 전달정보(Message), 둘째는 어떤 것에 의해 전달되느냐 하는 정보매체(Media), 셋째는 사회 환경 속에서 사인을 성립시키기 위한 방법(Method)을 들 수 있다.<sup>3)</sup>

전달정보	식별, ★유도, 규제, 안내
	직접행동에 의한 것
정보매체	청각에 의한 것
	★시각에 의한 것 후각에 의한 것
방법	자연발생형-눈에 띄는 것에 의한 표식화
	★제정형-표식이 되기 쉬운 것의 인위적이고 의도적인 배치 다른 목적으로 설치된 것의 복합이용

[표 2] 유도사인의 기본적 구성요소

### 2-3-2. 유도사인의 조형요소

본 연구는 '정보전달'이라는 사인의 기능적 측면을 고려하여 유도사인에 대한 시각디자인 관점에서 조형요소들을 추출하여 그 특징을 알아보고자 한다. 요소는 크게 ①문자, ②픽토그램, ③색채, ④레이아웃, ⑤형태, ⑥위치의 항목으로 분류하였다.

#### ① 문자

문자는 정보를 정확하게 전달하기 위한 사인의 구성요소로써 디자인상의 독창성을 요하기보다는 판독성과 가독성을 고려한 기능적인 글자체이어야 한다.

문자형식의 구성요소는 문자의 크기, 문자의 두께, 문자의 넓이와 높이의 비례, 문자의 형태와 특성, 레이아웃 등이 있으며 이러한 구성요소의 시지각 효과와 심미적 효과를 고려한 사인은 시각적 명쾌함을 줄뿐만 아니라 신속, 정확한 전달기능을 수행할 수 있어야 하며, 주위환경과 조화를 이루어야 한다.

그러므로 기능적 요소를 고려해야 되는 조형성을 소홀히해서는 안된다. 따라서 문자체의 조형적 특성을 각종 사인에 응용하고 사인의 특성에 따라 전용서체를 선정하여 통일된 서체를 유지해야만 효율적인 사인을 이룰 수 있다.

#### ② 픽토그램(pictogram)

픽토그램은 한마디로 '그림문자'나 '그림말'로 해석할 수 있다. 어떤 장소, 시설을 함축적으로 표현하거나 경고, 지시내용을 간단하게 나타내어 어느 누구도 사전 학습 없이 즉시 그 의미를 알게 한다는 특징이 있다.

다양한 첨단 영상매체의 발달과 세계화 추세로 인해 현대 문명은 탈문자화, 기호화를 가속화하고 있고 속도의 증가는 사물에 대한 직감적인 판단을 요구했다. 빠른 생활 행태에서 문자를 읽기보다 보면 곧 판단할 수 있는 시각언어의 필요성이 커졌다. 특히 자동차의 발명은 생활 속도감을 크게 높여 새롭고 다양한 픽토그램 수요를 증폭시켰다.

현재 픽토그램의 활용도는 점차 높아져 여러 나라 수송기관에

서 픽토그램 개발에 주력하고 있으며 다양한 국가의 사람들이 오고가는 공항은 픽토그램 장점이 최대한 발휘되는 장소이므로 그 적용이 중요하다. 그리고 박물관, 병원 등 공공 장소 이외에 자동차 스위치, 사무용품, 복사기, 컴퓨터, 휴대폰까지 픽토그램 사용영역이 넓어지고 있다. 픽토그램 중에 가장 대중화되어 쓰이는 것은 화살표이며 이는 이동, 방향, 지시 등을 전달하는데 편리하게 이용된다.<sup>4)</sup>

#### ③ 색채

색채는 물체의 표면색을 의미하고, 색으로 주의, 금지 등을 표시하기도 한다. 특히 교통표지나 공공장소에 이용되는 표지등에서 문자나 다른 형태보다도 눈에 쉽게 튀기 때문에 그 효과가 크다고 볼 수 있다.<sup>5)</sup>

색은 전적으로 빛에 의존하며, 빛의 상태에 따라서 특정의 색군이 다른 색에 비하여 잘 보이는 경우도 있다. 또한 사인판 표면빛의 반사율도 사인의 시인성에 영향을 미치므로 충분히 고려할 문제이다.<sup>6)</sup> 또한 이용자 심리에 어울리는 색채를 사용하여 쾌적성을 높일 수 있으며, 이용자의 마음을 끄는 심미적 색채환경을 만들어 방문객이 머무는 공간에 깊은 애착을 가지게 할 수도 있다.

이와 같은 색채의 영향을 볼 때 사인의 색채계획이 중요하며 사인의 색채 계획에 있어서 색채 이미지를 인간 심리에 적절히 반영해야 하고, 환경 분석을 통해 색의 명시성, 가독성, 유목적성 등을 고려하여 효과적인 색채계획을 해야 한다.

#### ④ 레이아웃

레이아웃은 전하고자 하는 정보를 전달해내기 위한 하나의 성공적인 상호작용을 위하여 다양한 요소들을 사용, 한 공간 내에 적절히 어우러지도록 하는 데에 그 기본 원리를 지니고 있다. 정보는 주어진 공간에 들어가게 될 요소들의 시각적 조작을 통해 전달되고, 또한 조정 될 수 있을 것이다.

레이아웃은 의도한 것을 계획하는 것이다. 목적이 무엇이며, 누구를 위한 것인지, 그리고 어디에서 보여 질 것인지를 알아야만 한다. 그리고 보는 사람들이 이해할 수 있도록 시각적인 통로를 표시해야 하며 무엇이 우선인지를 보여주어야 한다. 이것은 곧 메시지를 분명히 하기 위해 정보에 순서 매김을 하는 것이다. 또한 주위를 사료잡고 끌어들이 수 있는 흡인력이 있어야 하는데 특히 지하 쇼핑몰 내의 유도사인은 혼란스러운 주위환경과 차별되어 두드러져야 한다.<sup>7)</sup>

#### ⑤ 형태

사인은 단순히 조형적인 요소만의 형태가 아니라 정보전달 매체로써 시각에 영향을 주는 목적의식이 뚜렷해야 한다. 그러므로 사인 디자인에 있어서 형태란 대상물이 추구하는 사용목적과 일치할 때 비로소 독립된 형태로서의 가치를 지니기 때문에 기본적으로 '형태'는 실용성의 가치를 내포하고 있다.<sup>8)</sup>

사인의 조형사용여부에 따라 내조식(內照式), 외조식(外照式), 무등식(無燈式)이 있는데 쇼핑몰 사례조사에서는 내조식 중 유니라이트(uni-light)와 파나플렉스(panaflex)<sup>9)</sup> 방식으로 작업

4) <http://www.signmunhwa.co.kr/> / 월간 사인문화 vol.64

5) 최준호, 서울지하철 SIGN SYSTEM에 관한 연구, 계명여자대학교 미술대학원, 1993, p.13

6) 박미원, 종합병원 외래진료부의 사인 계획, 부산대학교, 1997, p.24

7) Lori Siebert & Lisa Ballard, Making a good layout, 2001

8) 정시화, 현대디자인 연구, 미진자, 1981, pp83

3) 오인옥, 室內環境의 Sign System에 의한 認知的 接近性 變化에 관한 연구, 한국실내디자인학회논문집 28호, 2001

된 사인들이 공간이 눈에 띄었는데, 이 형태들은 주목의 효과를 높이는데 주로 이용된다.<sup>10)</sup>

지하 쇼핑물 사인의 경우에는 사인별로 통일성을 주어야 하며 많은 수의 사인을 제작해야 하기 때문에 기술적인 부분과 경제적인 부분도 고려해야 한다. 이런 부분이 해결된다면 복잡한 유기적인 형태의 사인들도 보다 저렴하게 제작되어 질 것이며, 지금 사용되고 있는 사인의 형태보다는 좀 더 발전 될 것이다.

⑥ 위치 - 사인의 효과를 보다 높이기 위해서는 사인물의 시각적 노출도를 예측하여 설치, 배치의 계획을 세워야 한다. 사인이 설치되어지는 환경에 따른 분석과 배치를 위한 이론적 설명이 없이는 효과적인 위치를 잡을 수가 없다.

사인을 시공위치·방법에 따라 분류하면 [표 3]과 같다. 행거형과 돌출형은 높은 위치에 설치하는 것으로 멀리서도 시인성이 뛰어나서, 유도사인이나 위치사인에 이용되는 경우가 많다. 자립형은 표시면에서의 설치 높이에 따라 사용목적이 다르다.

<b>행거형</b>	천장에서 늘어뜨리는 경우로 천장에 직접 부착하는 것과 팬던트형이 있다.
<b>돌출형</b>	벽이나 기둥에 돌출시켜 설치하는 방법
<b>부착형</b>	벽면에 접하도록 부착시키는 것으로 벽면에 메워 넣어 설치하는 방식과 외벽에 설치하는 방식이 있다.
<b>스탠드형</b>	바닥이나 노면 상에 설치하는 방식으로 고정형과 이동가능형으로 나누어진다.

[표 3] 시공방법에 따른 사인의 형태분류

다음은 사인의 효과를 높이기 위한 시각적 노출도를 위한 이론적인 배경이다. 시야 각도란 사람의 눈이 물체를 한번에 볼 수 있는 각도이다. 눈동자를 돌릴 때 최대한의 시야 각도는 좌우로 150°이고 상하로 90°정도이지만, 눈이 움직이지 않을 때 자연스러운 시야각도는 좌우로 90°이고 상하로 30°이다. 시야 면적은 눈동자를 이동시키지 않고 한 눈에 보이는 면적이다. 시야 면적은 거리가 멀어질수록 넓어지고 가까울수록 좁아진다.<sup>11)</sup>

### 3. 지하공간 대형 쇼핑물 유도사인 시스템

본 장에서는 지하공간 대형 쇼핑물의 환경적 특성을 고찰하고, 현장조사를 통해 유도사인의 조형요소를 분석하고자 한다.

#### 3-1. 지하공간 대형 쇼핑물의 개발 배경과 특성

지하공간의 개발 배경은 크게 두가지이다. 첫째, 도시집중으로 인해 유발된 지가상승은 도시공간의 보다 효율적인 이용을 위해 체계적이고 입체적인 계획과 개발을 요구하게 되었다. 또한 과밀도시에서 발생하는 교통·환경·에너지 문제들 역시 도시공간의 경제적이고 입체적인 이용요구에 대한 배경이 되었다. 둘째, 도시적 문제와는 거리를 둔 안보나 자연환경 보존

9) 유니라이트란 아크릴판을 가공하여 원하는 부분에만 빛이 투과할 수 있도록 하고 알미늄 등의 프레임에 끼우고 형광등을 내장시키는 내조식 사인이다. 파나플렉스란 플렉스 사인이라고도 부르며, 알미늄 프레임에 형광등을 넣고, 플렉스 원단으로 마감한 후, 시트를 부착해 완성하는 내조식 사인이다.

10) 백진경, 공공건물 사인시스템 문자정보에 대한 사용자 지각효과 분석, 세종대학교 대학원 디자인학과, 2003, p11

11) 옥외광고물, 한국방송공사, 1983

에 의한 배경이 있다.<sup>12)</sup>

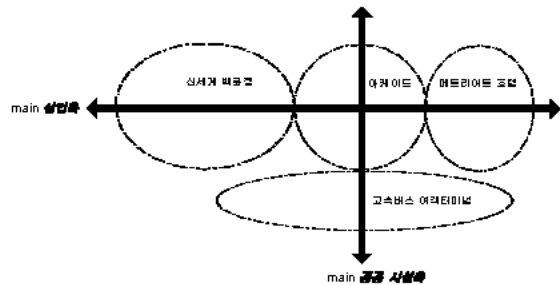
지하공간은 공간 특성상 상업시설과 지하철 등이 연계되어 개발되기 때문에 잠재적인 손님을 끌기 위하여, 혹은 매장의 우월성이나 서비스를 과시하기 위한 사인 등이 혼재되어 나타나 이용자들에게 혼란을 준다. 뿐만 아니라 건물의 형태나 형상에 대한 지각이 어렵고, 창이 없는 공간의 특성은 외부의 자연이나 건물과의 연계를 통한 자극이 부족하게 되며, 패쇄 공포증을 유발하기 쉽다. 따라서 이러한 공간 특성이 공간 안에서 공간적 정위나 길찾기 문제를 유발하게 된다. 그리고 화재나 재해 시 붕괴라든가 고립 등의 공포를 유발하기 쉽다. 따라서 이러한 두려움을 해소할 수 있는 방안이 대규모 지하공간의 활성화를 위하여 해결되어야 할 선결조건이다.

이러한 지하공간은 지각적인 범주나 접근성이 제한되기 때문에 사인 디자인과 위치, 일관성, 기능에 따른 사인의 특이성 등이 정보전달에 상당한 영향을 미친다.

### 3-2. 지하공간 대형 쇼핑물의 유도사인 사례조사

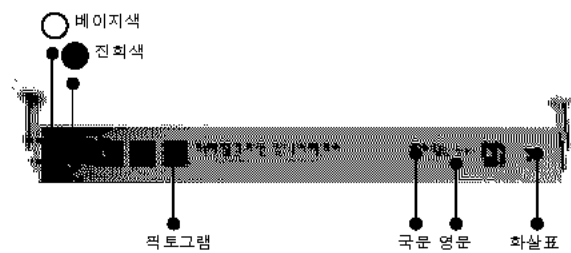
#### 3-2-1. 반포 센트럴 시티 물

센트럴 시티는 호남선 터미널을 재개발한 곳으로써 고속버스 여객터미널, 호텔, 백화점, Auto mall 등으로 구성 되어있는 복합상업시설이다. 쇼핑물은 지하 1층으로, 각각의 기능을 연결하는 네트워크(network)형으로 백화점, 호텔 및 고속버스 여객터미널을 물로 직접 연결되고, 대중교통수단인 지하철역에서 직접 진입할 수 있게 되어있다. 주기능은 고속버스 여객터미널을 중심으로 다른 부대시설들이 부합된 것이지만, 일반인에게는 백화점과 호텔 시설이 강한 이미지를 주고 있다.<sup>13)</sup>



[그림 1] 센트럴 시티 물 - 동선도

#### ① 행거형(hanging) 유도사인 사례




[그림 2] 센트럴 시티물 - 행거형 유도사인

12) 정진팔, 大規模 地下空間의 길찾기를 위한 디자인 要素 抽出 및 適用에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 건축학과, 1996.

13) 김은진, 대형 복합 건물內 Pedestrian Mall의 공간구성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 건축공학과, pp.40~74, 2000

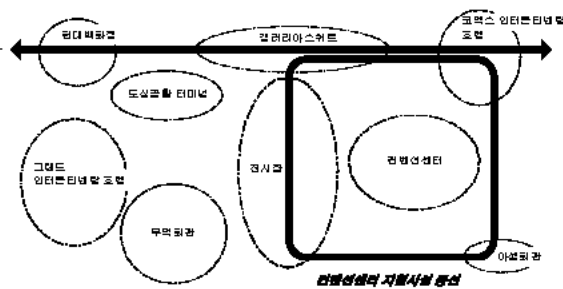
② 행거형 유도사인 분석

항목	평가			
설치위치	행거형	돌출형	부착형	스탠드형
형태	내조식·유니라이트	내조식·파나플렉스	외조식	무등식
재질	· 조명에 의한 반사가 있다.			
색채	· 주색 · 베이지색 · 문자색 · 검정 90% · 명도차가 크지 않아 가독에 약간의 어려움이 있다.			
문자	· 국문은 크기가 작고, 두께도 얇다. · 영문은 너무 작고 얇아서 가독이 불가능하다. · 사인을 글자체로는 가늘어 적당하지 않다.			
픽토그램	· 대중적인 그래픽을 사용하여 이해가 쉽다.			
화살표	· 독창적인 모양이지만 가리키는 방향 표시가 명확하다.			
조명	· 밝은 조명이 제공되고 있다.			
레이아웃	· 2단 1행으로 화살표, 픽토그램, 문자로 정리되어 있다.			

[표 4] 센트럴 시티 몰 - 행거형 유도사인 분석

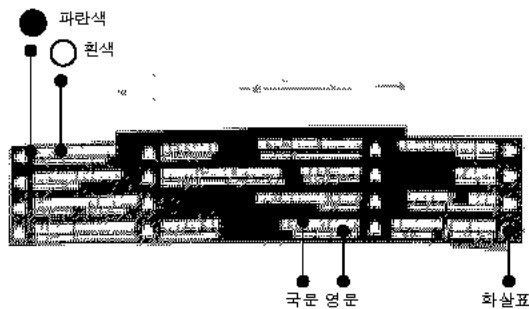
3-2-2. 삼성동 코엑스 몰

코엑스 몰은 지하 1층으로 구성되어 있으며, 내부에서 각각의 기능을 연결하는 네트워크형이다. 몰의 계획은 개념별로 디자인되었고, 각각의 지역별 명칭이 붙여진 것을 기준으로 영역 구분을 하였다. 조사는 주동로(main street) 5곳으로 한정하여 산마루길, 수골길, 협곡길, 열대길, 해양길로 나누어져 있다.<sup>14)</sup>



[그림 3] 코엑스 몰 - 동선도


① 행거형 유도사인 사례



[그림 4] 코엑스 몰 - 행거형 유도사인

15) ASEM 및 한국종합무역센터 확충사업 증축 설계보고서에서 인용, 디자인과 구성개념의 배경으로 사용되었다. 명칭들은 수원지, 산 정상(산마루), 숲, 소용돌이, 협곡, 다우림 및 해양에 이르는 주제로 되어있다.

② 행거형 유도사인 분석

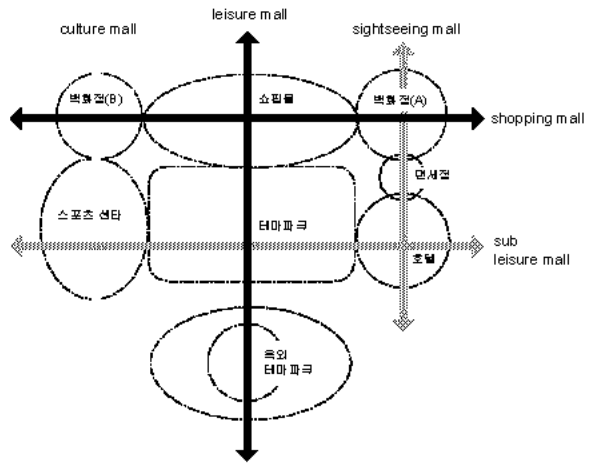
항목	평가			
설치위치	행거형	돌출형	부착형	스탠드형
형태	내조식·유니라이트	내조식·파나플렉스	외조식	무등식
재질	· 천장이 높은 공간이라 사인의 크기가 크고, 정보의 양에 따라 크기를 달리 사용하고 있다.			
지질	· 조명에 의한 반사가 약간 있다.			
색채	· 주색 · 파란색 · 문자색 · 흰색 · 명도차가 있어 가독에 어려움은 없다.			
문자	· 국문은 크기가 작고, 자간도 좁아 가독에 어려움이 있다. · 영문은 크기가 너무 작고, 자간도 좁아 가독에 어려움이 있다. · 정보가 많고 자간도 좁아 전체적으로 짙은 느낌을 준다.			
픽토그램	· 유도사인 정보와 함께 사용하지 않는다.			
화살표	· 방향정보 전달에 문제가 있다.			
조명	· 실내 조명이 어두운 편이다.			
레이아웃	· 4단으로 나뉘어져 표기되어 있고, 정보의 양이 너무 많아 쉽게 눈에 들어오지 않는다.			

[표 5] 코엑스 몰 - 행거형 유도사인 분석

3-2-3. 롯데 잠실 몰

잠실 롯데 몰은 쇼핑 몰의 성격이 두드러지는 몰로서 지역의 요소는 블록단위로 나누어져서 주 동로를 경계로 하여 장방형의 형태로서 지역을 구별할 수 있다. 몰이 가지고 있는 통일성은 시설별 통일성이 아니라 단순히 상점의 쇼윈도우 형식만이 통일성을 가지고 있다. 통로를 중심으로 네 지역으로 분할되지만, 구역별 특색이 없어 공간구성이나 구성요소의 지역별로 구분하기가 어렵다.

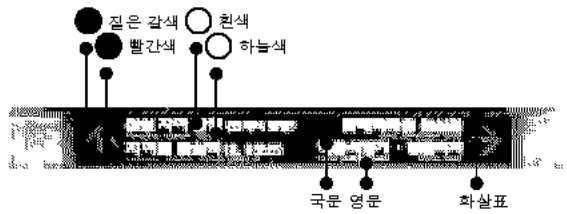
기본설계 개념은 관광, 유통, 레저시설의 일괄유치로 기능의 상호 보완성을 높이고자 하는 것으로 기능적인 동선축은 크게 레저축과 쇼핑축으로 분절시키는 것으로 배치가 이루어져 있다. 주된 시설로는 호텔, 백화점A·B, 스포츠 센터, 테마파크 등으로 구성되어 있다.<sup>15)</sup>



[그림 6] 롯데 몰 - 동선도

15) 김은진, 대형 복합 건물內 Pedestrian Mall의 공간구성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 건축공학과,

### ① 행거형 유도사인 사례



[그림 6] 롯데 몰 · 행거형 유도사인

### ② 행거형 유도사인 사례

항목	평가			
설치위치	행거형	돌출형	부착형	스탠드형
형태	내조식·유니라이트	내조식·파나플렉스	외조식	무등식
지질	· 지하공간 천장이 낮아서 사인의 세로폭이 짧은 편이다.			
색채	· 조명에 의한 반사가 없다.			
	· 주색 · 짙은 갈색			
	· 국문색 · 흰색			
	· 영문색 · 현광 연두색, 현광 하늘색			
	· 화살표 · 빨간색			
문자	· 명시성이 높다.			
	· 국문은 크기가 작고, 자간도 좁아 가독에 어려움이 있다.			
픽토그램	· 영문은 작고 가늘며, 유니라이트 사인이라 빛의 번짐으로 인해 영문의 가독성은 떨어진다.			
	· 유도사인 정보와 함께 사용하지 않는다.			
화살표	· 방향정보 전달에 문제가 없다.			←
조명	· 밝은 조명이 제공되고 있다.			
레이아웃	· 기본적으로 2단으로 나뉘어져 두줄로 표기되어 있다.			

[표 6] 롯데 몰 · 행거형 유도사인 분석

## 4. 설문조사를 통한 대형쇼핑몰 유도사인 사례분석

### 4-1. 연구 목적

본 연구에서는 대형쇼핑몰의 유도사인 이용에 대한 이용자의 객관적인 의견을 수렴하기 위해 선행 연구에서 선정된 현장에서 설문조사를 실시하였다.

설문내용은 유도사인 이용에 대한 만족도와 문제점을 알아보기 위해 10가지 항목으로 구분하여 조사하였다[표 7].

### 4-2. 조사설계

본 연구는 선행연구에서 선정된 몰을 중심으로 유도사인 이용에 대한 설문조사를 실시하였다. 이를 바탕으로 쇼핑몰 유도사인의 현황과 문제점을 조사하고, 효과적인 정보 전달을 위한 유도사인 디자인의 개선방안을 제시하고자 한다.

#### ① 조사방법

대형 쇼핑몰 유도사인의 현황과 문제점을 조사하기 위해 설문지를 작성하였고, 대형 쇼핑몰 세 곳의 이용자 149명을 대상으로 면접 조사법을 채택하였다. 설문지의 문항은 크게 세 부분

으로 구성하였는데, 첫 번째 부분은 조사 대상자에 대한 일반적인 사항(성별, 연령)을 묻는 문항이고, 두 번째 부분은 각 장소의 이용빈도와 목적, 유도사인의 이용 여부를 묻는 문항이고, 세 번째 부분은 연구목적에서 제시한 각 장소별에 따른 유도사인 디자인에 대한 만족도를 묻는 구체적인 문항들로써 만족도는 5점 척도로 측정하였다(3점이 적당하다는 의미이고 1점으로 갈수록 부족하고, 5점으로 갈수록 과하다는 의미임).

#### ② 설문기간

2003년 8월 1일~8일까지 예비조사와 본조사를 시행하였다.

#### ③ 설문조사 대상 지역

설문조사는 선행 연구에서 선정된 3곳으로 반포 센트럴 시티 몰, 삼성동 코엑스 몰, 잠실 롯데 몰에서 행해졌다.

#### ④ 설문조사 대상자

설문조사는 쇼핑몰 이용자를 대상으로 센트럴 시티 몰 49명, 코엑스 몰 50명, 롯데 쇼핑몰 50명으로 총 149명이 현장설문에 참가하였으며, 조사 대상자 중에서 남자는 50명(33.6%), 여자는 99명(66.4%)이다. 연령별 비율은 10대는 37.6%, 20대는 53.0%, 30대 이상은 9.4%를 차지하였다.

#### ⑤ 설문분석 방법

설문의 분석은 통계 소프트웨어 중 SPSS 10.0을 사용하였다. 통계분석방법으로 각 설문 항목에 대한 빈도를 알아보기 위한 빈도분석과 이용자들의 장소에 대한 평가의 관계를 알아보기 위한 교차분석(chi-square test)을 실시하였다.

1	이용자	1.1. 성별 1.2. 연령
2	장소별 이용	2.1.1. 이용빈도 2.1.2. 이용목적 2.1.3. 해맬경험
3	유도사인에 대한 느낌	3.1.1. 길을 잃은 이유 3.1.2. 유도사인 도움 정도(5점척도) 3.1.3. 장소의 유도사인에 대한 느낌점
4	문자	4.1.1. 국문-크기, 두께, 종류 4.1.2. 영문-크기, 두께, 종류 4.1.3. 일체문자 사용 4.1.4. 유니라이트문자 사용
5	색상	5.1.1. 색의 시인성 5.1.2. 색의 가독성 5.1.3. 환경과 사인색의 조화 5.1.4. 배경과 문자색의 조화
6	기호	6.1.1. 화살표 방향에 대한 이해도 6.1.2. 픽토그램에 대한 이해도
7	기능	7.1.1. 정보의 양 / 내용 이해정도 7.1.2. 유도사인 크기 7.1.3. 유도사인 설치 높이 7.1.4. 유도사인 위치 7.1.5. 유도사인 수
8	평면도	8.1.1. 평면도의 도움정도 8.1.2. 평면도 수 8.1.3. 평면도 위치 8.1.4. 평면도 이해도
9	통일성	
10	조명	

[표 7] 설문조사 항목 분류

### 4-3. 설문분석 및 종합

본 장에서는 조사대상 장소의 유도사인 디자인에 대한 문제점과 현황에 대한 설문조사를 통해 분석된 내용을 비교하여 중

합하였다. 비교결과표를 바탕으로 하여 장소마다 두드러지게 다른 값을 나타낸 요소를 중심으로 살펴보았다(그림 7).



[그림 7] 설문조사 비교표

### ① 문자의 크기와 두께

유도사인에서 문자는 정보를 전달하는데 있어서 가장 중요한 구성요소이다. 롯데 몰의 한글 문자 사용은 이용자에게 정보를 전달하는데 무리가 없는 크기지만, 센트럴 시티 몰과 코엑스 몰의 한글과 영문의 크기는 이용자들이 가독하는데 어려움이 있었다. 특히 센트럴 시티 몰에서의 영문은 이용자들의 만족도는 1.92점으로 나왔고, 크기도 작을 뿐만 아니라 사인 설치높이가 매우 높아서 가까이에서도 가독이 전혀 불가능하였다. 문자의 두께가 얇아서 사인서체로 적절하지 못하다. 유니라이트 문자사용에 대한 만족도는 세 장소 모두 높은 결과가 나왔다.

### ② 정보의 양과 이해도

사인에서 정보의 양은 많아도 이용자들이 원하는 정보를 찾는 데 시간을 소비하게 되고, 적어도 목적지에 대한 정보가 빠져 있어 이용자들에게 불편함을 주므로 꼭 필요한 정보가 누락되지 않게 하는 것이 가장 중요하다. 코엑스의 경우 몰이 넓기 때문에 장소마다의 명칭을 담은 과정에서 사인의 전체적인 크기가 커진 것으로 보인다. 하지만 표기된 문자의 크기는 작아서 가독성이 떨어지며, 코엑스 몰 내의 각 장소 명칭은 이용자들에게 생소한 것이 많아 혼란을 가져다주고 있다.

반면 센트럴 시티 몰과 롯데 몰은 정보가 간략하게 표기되어 있어 정보를 쉽게 찾을 수는 있지만 필요한 정보가 누락되어 있는 경우가 발생하여 이용자들이 불편함을 호소하고 있다.

### ③ 색

사인의 배경색과 문자색 사이에 명도차가 클수록 가독성이 높다. 롯데 몰은 주색이 검은 바탕에 흰색 문자일 뿐 아니라 유니 라이트 사인이라 명시성이 높다. 그러나 센트럴 시티 몰의 경우, 옅은 베이지색 바탕에 검은색 90%의 문자로 표기되어 명도차가 크지 않다. 특히 높은 천장 가까이 매달려 있는 내부 행거형 유도사인은 천장 조명이 사인판에 반사되어 문자 가독에 어려움이 있다.

### ④ 픽토그램

세 장소의 픽토그램은 일반적으로 널리 사용되고 있는 그래픽으로 표현하고 있어 이용자들이 이해하는데 어려움은 없다. 하지만 화살표는 세 장소가 다른 모양을 하고 있다. [표 8]은 각 장소의 화살표 모양과 이에 대한 이용자들의 이해도 평균 점수이다.

롯데 몰의 화살표는 기본적인 모양을 하고 있기 때문에 방향 정보 전달에 있어 문제가 되지는 않는다. 하지만 코엑스 몰과 센트럴 시티 몰의 경우 독창적인 화살표 모양을 사용하고 있다. 먼저 코엑스 몰의 경우 화살표에 대한 이해도가 2.55점으로 낮은 점수를 보이고 있으며, 설문지에 화살표의 방향이 모호하다고 의견을 낸 이용자들이 있었다. 그러나 센트럴 시티의 경우는 독창적인 모양을 하고 있지만 가리키는 방향이 뾰족하게 두드러져 있기 때문에 방향 정보 전달에 있어 문제가 발생되지는 않았다. 따라서 독창성보다는 기능을 우선시 하는 디자인이 필요하다고 보여진다.

	센트럴 시티 몰	코엑스 몰	롯데 몰
화살표			
이해도	3.24	2.55	3.32

[표 8] 각 장소의 화살표 모양

### ⑤ 유도사인의 크기와 수

유도사인의 기능적인 부분에 대한 평가에서는 세 곳 모두 낮은 점수를 나타내고 있다.

특히 사인의 크기, 수에 대해 이용자들은 불만족하고 있었는데, 특히 반포 센트럴 시티 몰과 코엑스 몰은 유도사인의 수가 부족하고, 롯데 몰의 경우는 사인의 크기에 대한 불만이 많았다. 센트럴 시티 몰의 행거형 유도사인은 수가 극히 부족하고 천장 높이 매달려 있어 이용자들이 이용하는데 효율적이지 못하다. 하지만 벽면 부착형 유도사인은 눈높이에 곳곳에 부착되어 있어 이용하기에 편리하다. 코엑스 몰은 유도사인이 곳곳에 많이 설치되어 있기는 하나 장소명칭이 생소하여 이용자들은 유도사인을 이용하는데 어려움을 겪고 있다. 롯데 몰의 경우 장방향으로 복잡하지 않은 평면임에도 불구하고 유도사인이 이벤트 배너들과 혼재되어 있어 이용자들이 불편함을 겪고 있다.

세 장소의 유도사인의 크기와 높이, 위치, 수에 대한 만족결과표가 거의 일치하고 있는데 이는 유도사인이 많이 설치되어 있다하더라도 설치위치가 적절하지 못하거나 사인의 연결성이 떨어지면 이용자들은 목적지 방향을 잃게되고, 결과적으로 유도사인이 제 기능을 하지 못하고 있다고 여기게 된다. 이는 이용자가 유도사인의 전체적인 이미지에 불만을 갖게 되므로



설문에도 이런 이용자의 심리가 반영된 것으로 보인다.

### ⑥ 평면도의 수와 이해도

지하공간은 전체 공간 구조에 대한 지각이 힘들기 때문에 이용자들은 길찾기에 어려움을 많이 겪고 있다. 공간 구조를 지각하는데 평면도가 많은 도움을 주지만 세 장소의 현황을 보면 수가 극히 부족한 실정이다. 그리고 평면도가 설치된 위치도 부적절하다는 평가 결과가 나왔다[표 9].

항목 \ 장소	센트럴 시티 몰	코엑스 몰	롯데 몰
평면도 도움정도	3.55	3.37	3.40
평면도 수	2.20	2.24	2.50
평면도 위치	2.71	2.71	2.73
평면도 이해도	3.00	3.00	3.04

[표 9] 평면도에 대한 각 장소별 만족도 평균점수

특히 센트럴 시티 몰의 경우 휴게 장소에 스탠드형 유도사인의 한쪽 면에 설치된 평면도가 유일한 것이다. 지하철과 연계되는 몰의 진입로에 평면도가 설치된다면 이용자들이 공간의 형태를 지각하고 길을 찾을 때 도움이 될 것이다.

세 장소의 평면도 표현 방식은 각기 다르지만 이용자들이 이해하는 데는 어려움이 없다는 결과가 나왔다.

### ⑦ 디자인의 통일성

센트럴 시티 몰과 코엑스 몰 유도사인 디자인은 통일성이 있다고 이용자들이 평가하고 있다. 롯데 몰의 경우는 오침 척도 평가점수는 2.98로 약간 통일성이 부족하다는 평가가 나왔다. 이는 롯데 몰은 테마파크 중심의 공간으로 현재 진행중인 이벤트에 대한 광고 배너와 테마파크 입구에 설치되어 있는 사인과 매표소 사인이 몰의 유도사인과는 다른 디자인이라 이용자들에게 유도사인 디자인의 통일성이 부족하다는 인상을 남긴 것으로 추측할 수 있다. 객관적으로 몰 내의 유도사인 디자인을 평가했을 때 통일성이 있다.

### ⑧ 실내조명의 밝기

센트럴 시티 몰과 롯데 몰의 실내 조명에 대한 만족도는 각각 3.31점으로 적당하다는 결과가 나왔으나 코엑스 몰은 2.43점으로 실내조명이 어둡다는 결과가 나왔다. 이러한 환경에서는 조명을 이용한 유니라이트 사인이나 파나플렉스 사인이 효과적인 기능을 할 수 있을 것이다. 현재는 외조식 사인으로 설치되어 있으나 평면도는 내조식 사인인 파나플렉스로 되어있고, 곳곳에 유니라이트 사인이 시범 운용중이다.

롯데 몰은 유니라이트 사인으로 되어 있는데, 그 형태가 이용자들의 기억에 도움을 주며 화려한 색상의 이벤트 배너로 인해 혼란스러운 공간에서 쉽게 사인을 찾을 수 있는 장점이 있다.

## 5. 효과적인 정보 전달을 위한 유도사인 방안제시

본 연구에서는 지하공간 대형 쇼핑몰의 유도사인 사례를 분석하여 도출된 현황과 설문조사를 통해 분석된 유도사인의 문제점 및 이용자들의 의견을 반영하여 각 장소의 특성을 고려한 유도사인의 디자인 방안을 제시하고자 한다.

### 5-1. 반포 센트럴 시티 몰

센트럴 시티 몰 장소의 두드러진 특징은 각 기능을 연결하는 좁은 몰을 중심으로 상점이 정리되어 있으며, 천장은 높고 실

내 조명은 밝은 편이다.

현재 유도사인에 사용된 문자는 사인용으로 사용하기에는 크기도 작고 두께도 얇아 가독성이 떨어지고 있다. 선행조사에서 제시된 이용자의 시야 각도와 면적, 접촉 구역을 고려하여 가독이 가능한 거리를 반영하여 문자의 크기와 두께 등을 선택하는 것이 바람직하다고 본다.

장소의 특징을 고려해 볼 때, 몰의 천장이 높기 때문에 곳곳에 조명을 이용하여 실내공간을 밝게 해주고 있으나 그 조명으로 인해 행거형 유도사인이 반사되어 가독이 어려운 경우가 발견되었다. 조명으로 인해 눈부심이나, 글씨나 색상이 달라져 보이거나 보이지 않을 수도 있기 때문에 조명에 있어 색의 순응도 등을 고려하여 사인의 주색을 선정하여야 한다.

현재 사인의 설치위치가 높아서 이용자의 사인 각도를 벗어나고 있어 문자의 가독에 어려움이 있는데 특히, 센트럴 시티 몰과 같이 천장이 높은 공간에서는 사인설치 높이를 낮추어 이용자들의 눈높이와 맞추어주는 것이 중요하다. 그리고 주위 환경이 밝은 공간에서는 사인의 주색을 짙게 사용하는 것이 사인의 주목성을 고려하였을 때 바람직하다.

센트럴 시티 몰의 평면도는 휴게 공간에 유일하게 하나가 설치되어 있는데 이용자들이 지하철에서 몰로 진입하는 장소에 설치를 하는 것이 지하공간의 전체적인 형태를 지각하게 하여 동선의 흐름을 원활하게 하는데 도움을 줄 것이다.

### 5-2. 삼성동 코엑스 몰

코엑스 몰의 두드러진 특징은 넓은 지하공간이 개념별로 디자인되어 있고 장소 명칭을 기준으로 영역이 구분되어 있으며, 영역마다 다른 색으로 표현을 하고 있다. 실내 조명이 어두운 편이며, 많은 상점들이 넓은 통로를 중심으로 준비해 있다.

현재 유도사인은 정보의 양에 따라 사인의 크기가 다양하며, 국제 무역 센터가 위치하고 있어 외국인 이용객이 많은 점을 감안하여 국문과 영문을 혼용하여 표기하고 있으며 필요에 따라 한문도 사용하고 있다. 문자의 사용은 국문 이용고객이 많지만 외국인 이용자 측면에서도 충분한 고려가 필요하다.

코엑스 몰의 특징을 고려하면, 우선 건축 설계부터 개념별로 디자인된 공간이므로 유도사인에서도 그 특징을 살려주는 것이 바람직하다. 영역구분에 사용된 색을 유도사인의 색 선택 시에도 적용하면 이용자들이 현 위치를 파악하는데 도움을 줄 수 있을 것이다. 또한 통로가 넓고 실내가 약간 어두운 곳에서는 조명을 이용한 유니라이트 형식이나 파나플렉스 형식의 사인을 이용하면 가독성과 주목성을 줄 수 있다.

현재 평면도는 파나플렉스 형식으로 표현되어 있고 행거형과 스탠드형 사인은 무조명 형식으로 되어있는데 시범 운용중인 행거형 사인은 유니라이트 형식의 사인으로 교체되고 있는 실정이며, 간판과 차별화된 통일된 형태의 사인이 필요하다.

특히 코엑스 몰은 화살표 모양과 장소의 명칭에 대한 이용자들의 생소함이 문제가 되고 있는데, 화살표 모양은 독창성은 있지만 방향정보 전달에 있어 이용자들에게 혼란을 가져다 주고 있으므로 보다 방향표시가 명확히 드러나는 그래픽을 사용하는 것이 바람직하다. 장소의 명칭은 쉽게 바꿀 수 있는 성질의 것이 아니므로 장소명칭과 이해하기 쉬운 픽토그램을 같이 표기해 주어 이용자들의 이해에 도움을 줄 수가 있다.

세 장소 중 가장 넓은 몰이라 장소명칭의 종류도 매우 많다. 이

를 유도사인에 표기하는 과정에 정보의 양이 많아진 경우가 있는데, 같은 방향의 정보는 한 덩어리로 보이도록 하여 사용자들의 단기기억에 남아 있을 수 있게 해주는 것이 바람직하다.

### 5-3. 잡실 롯데몰

롯데몰은 쇼핑몰의 성격이 두드러지는 몰로서 지역의 요소는 블록단위로 나누어져서 주동로를 경계로 하여 장방형의 형태로 지역을 구별할 수 있다. 그러나 이 지역이 가지고 있는 통일성은 시설별 특성이 아니라 단순히 상점의 쇼윈도우의 형식만이 통일성을 가지고 있으며 4개의 존닝(zoning)으로 나눌 수 있다. 롯데몰은 전반적으로 특색 없이 비슷한 종류의 상품 판매나 몰의 공간 구성과 물리적 구성요소 등으로 지역을 구분하기가 어렵다. 그리고 롯데몰의 이벤트를 알리는 화려한 배너가 곳곳에 설치되어 있어 혼란스러운 공간이며 천장은 낮은편이다.

현재 사인은 유니라이트 형태의 사인이 설치되어 있는데 화려한 색상의 배너가 곳곳에 걸려있어 주목성이 필요한 공간에서는 효과적인 형태이다. 이벤트 배너와 차별화를 두기 위한 방법으로 사인의 주색을 짙게 하고 문자색을 흰색과 현광색으로 표현하고 있는데 설치시기가 오래된 유도사인이라 디자인 측면에서의 개선이 필요하다. 우선 유니라이트 유도사인의 문자색을 다양하게 사용하지 말고, 국문과 영문 사용 시 자간을 두어 빛의 번짐으로 인해 글자가 뭉쳐 보이는 현상이 생기지 않도록 유의한다.

롯데몰은 천장이 낮은 편이므로 사인의 형태를 기존과 같이 세로로 짧게 하고 설치위치를 천장에 바짝 붙이는 방법은 바람직하다.

## 6. 결론 및 향후 연구과제

본 연구는 대형 쇼핑몰 유도사인 사례조사를 통해 효과적인 정보전달을 위한 유도사인의 방안을 제안하고자 한다. 이를 위해 대형 쇼핑몰 세 곳을 선정하여 유도사인의 구성 요소별로 분석하였다. 또한 유도사인은 사용자 관점이 중요한 점을 감안하여 설문조사를 실시하여 이용자들이 유도사인을 이용하면서 겪는 불편함과 현황을 파악하고자 하였다. 이것을 통계적인 방법에 의해 객관적인 분석을 시행하였다.

이러한 검증 결과 유도사인은 방향정보 전달을 목적으로 하는 사인으로 이용자들에게 정보를 전달하는 데 있어서 지켜져야 할 최소한의 문자크기와 두께에서도 이용자들의 만족도가 낮게 나타나고 있었다. 유도사인의 요소에 대한 만족도 뿐 아니라 크기나 수, 위치에 대해서도 이용자들은 만족하고 있지 않은 것으로 밝혀졌다. 이것은 유도사인의 기능과 길찾기 문제가 이용자들에게 미치는 영향을 고려하였을 때 개선방안을 강구해야 할 필요성이 있다.

이에 본 연구 중 특징적인 것들을 중심으로 언급하겠다. 세 장소의 환경적 특징과 유도사인 디자인, 설문에 응해준 이용자들이 각기 다름에도 불구하고 [그림 7]유도사인 요소별 비교 분석 결과표를 보면 유도사인의 위치와 높이, 크기와 수에 대한 만족도와 평면도에 대한 만족결과가 거의 일치하는 것을 볼 수 있다. 이는 몰에서 목적지 방향을 잃게 되거나 다른 곳에서도 길을 잃고 헤맨 경험이 있는 이용자들이 유도사인에 대한 부정적인 이미지를 갖게 되고, 결과적으로 환경의 특성에 상관없이 이용자의 심리가 반영된 결과로 추측을 할 수 있다.

그리고 쇼핑몰의 사례조사 과정에서 내조식 유도사인인 유니라이트 사인과 파나플렉스 사인을 볼 수가 있었다. 이는 상점들의 간판이나 배너들과 차별화시켜 주목성을 끌기 위한 대책의 하나로 이용되고 있는데, 지하쇼핑몰이라는 환경적 특성을 고려하였을 때 효과적이다. 코엑스 몰의 경우도 현재 외조식 행거형 사인에서 유니라이트 사인으로 교체되고 있는 실정이다. 장소의 평면도에 대한 질문 중 평면도가 길찾기에 도움이 되는냐는 항목에서 이용자의 78.8%(115명)가 긍정적인 대답을 하였다. 하지만 현장조사 결과 평면도의 수는 매우 부족하며, 센트럴 시티 몰의 경우에는 유도사인에 몰의 평면도가 포함된 형태가 하나 설치되어 있고 독립적인 평면도가 따로 설치되어 있지는 않은 실정이다. 몰의 전체적인 형태를 이용자에게 지각시키기 위해 평면도 설치를 늘려야 하며, 진입로에는 꼭 평면도를 설치해 주도록 해야한다.

본 연구는 이용자 측면에서 설문조사를 실시하여 대형쇼핑몰의 유도사인의 현황과 문제점을 객관적으로 분석하여 개선 방안을 제안했는데 의의가 있다. 그러나 길찾기를 위한 유도사인 디자인의 목적은 표지판을 디자인하는 것이 아니라, 이용자들이 선택한 목표 지점에서 효율적으로 이동하도록 돕는 것이다. 디자인의 질을 판단하는 척도는 디자인된 결과를 뿐만 아니라 이용자의 행동과 만족도이다. 만약 이러한 점이 강조되지 않는다면, 유도사인 디자인은 정보 배열 디자인으로 끝날 것이다. 유도사인을 잘 디자인하여 효과적으로 정보를 전달하기에 앞서, 건물을 잘 설계함으로써 그 문제를 더 만족스럽게 해결할 수도 있을 것이다.

향후 장소의 환경적 특징과 이용자들의 인지심리에 대해 관계자들의 끊임없는 관심과 연구가 필요하며, 각 분야에서의 연구가 동시에 적용된다면 효과적인 유도사인이 완성 될 것으로 기대된다.

## 참고문헌

- 김은진, 대형 복합 건물內 Pedestrian Mall의 공간구성에 관한 연구, 연세대학교 대학원 건축공학과, 2000
- 로버트 게이콕슨, 정보디자인, 안그라픽스, 2002
- 롭 카터, 컬러+타이포그래피, 안그라픽스, 1998
- 박진영, 국내 지하철 SIGN SYSTEM에 관한 연구, 부경대학교 대학원 산업디자인학과, 2003
- 배정현, 종합병원 Sign System에 관한 연구, 동아대학교 대학원 응용미술학과, 1999
- 백진경, 공공건물 사인시스템 문자정보에 대한 사용자 지각효과 분석 - 종합병원 안내 유도 사인을 중심으로 - 세종대학교 대학원 디자인학과, 2003
- 디자인학연구 제16호, 심은미, 백진경, 효과적인 방향인지를 위한 유도사인에 관한 연구, 인제대학교 디자인연구소, 2003
- 한국실내디자인학회논문집 제28호, 오인욱, 室內環境의 Sign System에 의한 認知的 接近性 變化에 관한 연구, 2001
- 대한건축학회논문집 12番, 통번92호, 유신영, 건축 평면 구조가 건물 이용자의 행태에 미치는 영향에 관한 연구-건물내 길찾기와 건축적 명료도를 중심으로-, 1996
- 이재영, 길찾기의 공간배치특성에 관한 연구, 중앙대학교 대학원 건축공학과 건축계획 및 환경 전공, 1996
- 정진팔, 大規模 地下空間의 길찾기를 위한 디자인 要素 抽出 및 適用에 관한 연구, 서울대학교 대학원, 건축학과, 1996
- 월간 사인문화, 제64호, 안내사인의 필수요소, 2002