석사학위논문

MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간 디자인 표현 특성

- 인테리어 편집숍을 중심으로 -

2021년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

배 수 희

석 사 학 위 논 문
지도교수 한혜련

MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간 디자인 표현 특성

- 인테리어 편집숍을 중심으로 -

Spatial Representation Characteristics of
Lifestyle Shop for Generation MZ.
- focus on the interior select shop -

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

배 수 희

석 사 학 위 논 문
지도교수 한혜련

MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간 디자인 표현 특성

- 인테리어 편집숍을 중심으로 -

Spatial Representation Characteristics of
Lifestyle Shop for Generation MZ.
- focus on the interior select shop -

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2021년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

배 수 희

배수희의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2021년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간 디자인 표현 특성
- 인테리어 편집숍을 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인 테 리 어 디 자 인 전 공
배 수 희

사람들은 코로나19(COVID-19) 팬데믹의 확산으로 인하여 실외보다 실내에 머무는 시간이 많아지게 되며 예기치 못한 생활 패턴의 변화를 겪게 되었고, 그로 인하여 그들의 라이프스타일은 새롭게 변화하고 있다. 그리고 이는 자연스럽게 그들의 인테리어 소품이나 가구에 대한 소비로도 이어지게 되었다. 이러한 소비행태 변화의 흐름을 따라 최근 가구를 비롯한 인테리어 제품을 중점적으로 판매하는 라이프스타일 편집숍이 증가하게 되었다.

하지만 코로나19 팬데믹이 더욱 크게 확산되었고, 그 영향으로 인한 오프라인 리테일 상업공간 매장들이 심각한 위기에 빠지게 되었다. 따라서 오프라인 매장의 재활성화를 위한 '오프라인 리테일 패러다임'이 절실해지게 되었다. 이러한 상업공간 격변은 모바일 플랫폼을 기반으로 한 쇼핑문화의 활성화와 이를 적극적으로 활용하는 사용자들에 기반하게 되는데, 이 사용자는 바로 새

로운 소비의 주체로 떠오르고 있는 'MZ 세대(밀레니얼 세대 + Z 세대)이다. 밀레니얼 세대와 Z세대는 새로운 소비행태의 중심에서 시작된 모든 소비 트렌드를 이끌어가는 주역으로서 활동하고 있으며 현재 최신 트렌드를 다루는 다양한 분야의 연구에서 끊임없이 주목받고 있는 세대이다. 때문에 이들 MZ세대가 추구하는 라이프스타일에 대한 분석 없이는 오프라인 상업공간의 격변을 논할 수 없다. 따라서 본 연구에서는 성공적인 '오프라인 리테일의 패러다임'을 위하여 신 소비세대인 MZ세대를 위한 상업공간의 전략과 인테리어 편집숍을 중심으로 선정한 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성과 적용 사례를 분석하였다.

MZ세대의 공간적 요구사항을 고찰하고 라이프 스타일 편집숍의 표현 특성을 고찰하여 총 다섯가지의 표현 특성을 도출하고, 그를 토대로 인테리어 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성을 분석한 연구결과는 다음과 같다.

1. MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간의 디자인은 '경험디자인' 분야와 더욱 융합하여 진행되어야 한다. MZ세대의 최종 소비를 이루어지게 하는 부분은 그들이 공간에서 얻는 경험에 있으며, 이러한 경험이라는 부분은 온라인 상거래 시스템 인프라 등이 아무리 정교하다 하더라도 대체할 수 없는 영역이다. 앞으로도 점점 다양화되고 새로워지며 끊임없이 변화할 MZ세대의 소비 성향에 맞춰갈 여러 고민들로 상업공간과 문화 공간으로서의 기능에서 더욱 나아가 소비자와의 상호작용을 활성화하며 소비자의 참여를 불러 일으키는, 그를 통하여 소비자와 공간의 소통을 원활하게 이뤄나가는 공간으로 활용되어야 한다.

2. 복합성, 표현성은 새로운 경험을 중시하고 그 경험을 SNS를 통해 과시하며 소통하는 데에 익숙한 MZ세대를 위하여 반드시 필요한 공간 표현 요소이며, 최근 설계된 라이프스타일 숍 공간에서는 잘 드러나고 있는 부분이다. 모든 사례 공간이 다양한 상품군을 조화롭게 표현하고 각 브랜드 별 공간을 자연스럽게 연결하여 복합적인 이미지의 공간을 충분히 표현한 것으로 분석되었다. 인테리어 가구 등과 소품을 연출하는 데에 있어서 대부분의 매장이 거실, 다이닝룸 등 주거 공간을 연상 시켜 소비자의 공감대를 유도하는 공간

연출을 활용하였다. 또한, 제품 고유의 색감이나 디자인을 돋보이게 하는 데에 단순하고 채도가 낮은 공간요소(벽, 천장, 바닥, 조명)를 활용한 방식이 많이 사용된 것을 확인하였다. 인테리어 제품을 판매하는 숍이기 때문에 제품 연출을 위한 부수적인 장식 요소를 활용하기 보다는 제품 자체를 돋보이게 하는 연출방식을 주로 활용하였다.

3. 소통과 참여를 위한 공간 표현 특성들이 최근 설계된 라이프스타일 숍의 공간에서는 부족하게 분석되었으며 라이프스타일 숍에서 소통을 유발하는 방식에 대해 많은 고민이 필요한 것으로 보인다. 이러한 부분을 통하여 MZ세대가 인테리어 편집숍 공간에서 주체가 되어 참여하고 이를 공유할 수 있는 공간이 부족하다는 것을 확인하였다. 앞으로의 라이프스타일 숍은 카페 등의 휴식 공간을 확장시킨다면 MZ세대와의 공간적 소통 효과을 극대화 시킬 수 있을 것으로 분석되었다.

본 연구의 모든 사례지가 최근 2년 내에 설계된 곳이며 지금도 새로운 인테리어 유형의 라이프스타일 숍이 끈임없이 생성되며 인테리어 시장이 팽창하고 있는 만큼 이외에도 국내 인테리어 라이프스타일 숍은 앞으로도 끈임없이 팽창해 나갈 것이다. 소비의 주력으로서 새로운 소비문화를 생성해 나가는 MZ세대를 사로잡기 위한 더욱 많은 분야의 라이프 스타일 숍과 관련하여 다양한 방식을 활용한 많은 후속 연구가 이루어진다면 우리는 이 속에서 새로운 가능성을 확인하며 코로나 19의 위기를 기회로 잡아 분명히 성공적인 '리테일 패러다임'을 맞이할 수 있을 것이다.

【주요어】 MZ세대, 라이프스타일 숍, 공간 표현 특성, 인테리어 편집숍

목 차

제 1 장 서 론 ····· 1

제 1 절 연구의 배경 및 목적 ····· 1

제 2 절 연구의 방법 및 범위 ····· 4

제 2 장 MZ세대에 관한 이론적 고찰 ····· 7

제 1 절 MZ세대 ····· 7

1) MZ세대의 정의 ····· 7

2) MZ세대의 라이프 스타일 환경 ····· 10

3) MZ세대의 소비 행태 ····· 11

제 2 절 MZ세대의 니즈(Needs)와 공간의 혁신 ····· 16

제 3 절 MZ세대를 위한 공간 표현 특성 ····· 20

제 3 장 라이프스타일 숍과 실내 디자인 ····· 21

제 1 절 라이프스타일 숍의 이해 ····· 21

1) 라이프스타일 숍의 개념 선행 문헌 고찰 ····· 21

2) 인테리어 편집숍 ····· 23

제 2 절 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성 ····· 25

제 3 절 MZ세대을 위한 라이프 스타일 숍의 공간 표현 특성 ····· 26

1) 상호작용성 ····· 28

2) 상징성 ····· 29

3) 복합성 ····· 31

4) 참여성 ····· 33

5) 표현성 ····· 34

제 4 장 사례 공간 분석 ····· 35

제 1 절 분석틀 구성 ····· 35

제 2 절 사례 조사 범위 및 방법 ····· 37

제 3 절 사례 조사와 분석 ····· 38

제 4 절 분석의 타당도 검증과 분석 결과 ····· 53

1) 전문가 설문을 통한 타당도 검증 ····· 53

제 5 절 소결 ····· 56

제 5 장 결 론 ····· 58

참 고 문 헌 ····· 61

ABSTRACT ····· 64

표 목 차

[표 2-1] MZ세대를 위한 공간 표현 특성 ····· 20
[표 3-1] 라이프스타일 숍에 관한 선행연구 ····· 21
[표 3-2] 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성에 대한 선행연구 ····· 25
[표 3-3] MZ세대를 위한 라이프스타일 숍 표현 특성 ····· 27
[표 3-4] 상호작용성에 관한 선행연구 ····· 28
[표 3-5] 상징성에 관한 선행연구 ····· 29
[표 3-6] 복합성에 관한 선행연구 ····· 31
[표 3-7] 참여성에 관한 선행연구 ····· 33
[표 3-8] 표현성에 관한 선행연구 ····· 34
[표 4-1] 사례지 분석의 틀 ····· 36
[표 4-2] 사례지 개요 ····· 38
[표 4-3] 1번 사례지 분석 ····· 40
[표 4-4] 2번 사례지 분석 ····· 42
[표 4-5] 3번 사례지 분석 ····· 44
[표 4-6] 4번 사례지 분석 ····· 46
[표 4-7] 5번 사례지 분석 ····· 48
[표 4-8] 6번 사례지 분석 ····· 50
[표 4-9] 7번 사례지 분석 ····· 52
[표 4-10] 전문가 설문 응답 종합 ····· 54
[표 4-11] 분석 결과 그래프 ····· 54
[표 4-12] O 응답자 수와 평균 ····· 55

그 림 목 차

[그림 1] 연구의 흐름도 ····· 4
[그림 2-1] 세대 타임라인 ····· 9
[그림 2-2] 성수동에 위치한 카페 ····· 12
[그림 2-3] 인사동에 위치한 카페 ····· 12
[그림 2-4] '러쉬'의 환경 캠페인 ····· 15
[그림 2-5] '톤28'의 환경 캠페인 ····· 15
[그림 2-6] 여의도 '더 현대 서울' ····· 16
[그림 2-7] 여의도 '더 현대 서울' ····· 16
[그림 2-8] 성수동 '이케아 LAB' ····· 17
[그림 2-9] 성수동 '이케아 LAB' ····· 17
[그림 2-10] 미디어 사이니지를 활용한 LG유플러스의 홍보 공간 ····· 18
[그림 2-11] AR 가상현실을 활용한 가상 피팅 서비스 ····· 18
[그림 2-12] VR 가상현실을 활용한 브랜드 잡화 매장 ····· 18
[그림 2-13] VR 가상현실을 활용한 브랜드 잡화 매장 ····· 18
[그림 3-1] 패션 라이프스타일 숍 '에이랜드' ····· 23
[그림 3-2] 뷰티 라이프스타일 숍 '올리브영' ····· 23
[그림 3-3] 더 콘란샵의 체험 설치 ····· 28
[그림 3-4] 시몬스 테라스의 역사 전시공간 ····· 29
[그림 3-5] 시몬스 테라스의 역사 전시공간 ····· 29
[그림 3-6] 시몬스 테라스의 브랜드 이미지 전시공간 ····· 30
[그림 3-7] 시몬스 테라스의 브랜드 이미지 전시공간 ····· 30
[그림 3-8] 가로수길 '더 쇼룸' ····· 31
[그림 3-9] 가로수길 '더 쇼룸' ····· 31
[그림 3-10] 가로수길 '더 쇼룸' ····· 32
[그림 3-11] 현대카드 쿠킹 라이브러리 클래스 ····· 33
[그림 3-12] 현대카드 쿠킹 라이브러리 ····· 33
[그림 4-1] 에잇컬러스 공간 이미지 ····· 39
[그림 4-2] 더 콘란샵 공간 이미지 ····· 41

[그림 4-3] 플롯 공간 이미지 ····· 43
[그림 4-4] 에이치픽스 도산 공간 이미지 ····· 45
[그림 4-5] 챕터원 공간 이미지 ····· 47
[그림 4-6] 크리에이터스 쇼룸 공간 이미지 ····· 49
[그림 4-7] 링크 플레이스 쇼룸 공간 이미지 ····· 51

제 1 장 서론

제 1 절 연구의 배경 및 목적

사람들의 가치관과 라이프스타일은 새로운 세대가 등장할 때 마다 크게 변화하고 있다. 여러 분야의 신기술 개발과 그로 인하여 향상되는 사람들의 삶의 질은 더욱 다양한 방식으로의 소비 정보를 공유하도록 이끌었으며 이러한 소비 패러다임은 코로나19(COVID-19) 팬데믹 이후 크게 가속화 되었으며 상업공간 시장에도 적지 않은 영향을 미치고 있다. 사람들은 코로나19(COVID-19) 팬데믹의 확산으로 인하여 실외보다 실내에 머무는 시간이 많아지게 되며 예기치 못한 생활 패턴의 변화를 겪게 되었고, 그로 인하여 그들의 라이프스타일은 새롭게 변화하고 있다. '대학내일20대연구소'가 최근 새로운 소비의 주체로 떠오른 MZ세대 남녀 900명을 대상으로 리빙 제품의 구매 행태와 관련된 인식을 조사하여 발표한 데이터에 따르면, MZ세대의 약 48%가 코로나19(COVID-19) 팬데믹의 영향으로 실내에 머무는 시간이 증가하면서 삶의 질을 높여줄 수 있는 가구, 인테리어에 대한 관심이 자연스럽게 증가하게 되었고 그 영향으로 주거 공간 디자인과 소품에 대한 관심 또한 증가한 것으로 나타났다.[1] 그리고 이는 자연스럽게 그들의 인테리어 소품이나 가구에 대한 소비로도 이어지게 되었다. 이러한 소비행태 변화의 흐름을 따라 최근 가구를 비롯한 인테리어 제품을 중점적으로 판매하는 라이프스타일 편집숍이 증가하게 되었다.

현대인들의 주거공간에 대한 욕구 증가로 인한 조명이나 인테리어 소품 등에 대한 수요는 점차 커져가고 있는 추세이며, 최근에는 '명품' 또는 '작품'이라 칭하는 해외의 유명 브랜드나 디자이너들의 작품에도 많은 관심이 쏠리고 있다. 이는 라이프스타일 숍의 많은 유형 중에서도 해외 브랜드의 제품들

1) 대학내일20대연구소, MZ세대 리빙 제품 구매 행태 관련 인식 조사결과 발표, 대학내일20대연구소 보도자료, 2020.04.29

을 셀렉트(select)하고 홍보하고 판매하여 마치 예술 작품의 전시를 감상하듯 상품들을 접할 수 있도록 계획된 인테리어 편집숍의 인기가 점점 높아지고 있는 이유이기도 하다. 최근에는 국내 대기업인 롯데백화점에서도 본점에 홈스타일링 편집숍 '메종 아카이브'를 오픈하겠다고 밝혔다. 메종 아카이브는 롯데백화점 본점을 시작으로 올해 동탄, 잠실점에도 매장을 열 예정이며 MZ세대의 소비 활동의 장이라 할 수 있는 소셜 네트워크 서비스(SNS) 등에서 유행하는 브랜드를 중점적으로 선보인다. 이렇듯 인테리어 가구 라이프스타일 매장은 현재도 빠른 속도로 늘어가고 있는 추세이다.

하지만 코로나19 팬데믹이 더욱 크게 확산되었고, 그 영향으로 인한 오프라인 리테일 상업공간 매장들이 심각한 위기에 빠지게 되었다. 따라서 오프라인 매장의 재활성화를 위한 '오프라인 리테일 패러다임'이 절실해지게 되었다. 이러한 상업공간 격변은 모바일 플랫폼을 기반으로 한 쇼핑문화의 활성화와 이를 적극적으로 활용하는 사용자들에 기반하게 되는데, 이 사용자는 바로 새로운 소비의 주체로 떠오르고 있는 'MZ 세대(밀레니얼 세대 + Z 세대)이다.[2)]

'SNS세대' 라고도 불리는 밀레니얼 세대와 Z세대는 새로운 소비행태들의 중심에서 소비의 모든 트랜드를 이끌어가는 주역으로서 활동하고 있으며 현재 최신 트렌드를 다루는 다양한 분야의 연구에서 끊임없이 주목받고 있는 세대이다. 서울대학교 교수 김경민은 이들이 거대한 변혁의 주체이기도 하며 동시에 동인이기 때문에, 이들 MZ세대가 추구하는 라이프스타일에 대한 분석 없이는 오프라인 상업공간의 격변을 논할 수 없다고 언급하였다. 하지만 동시에 「Z세대는 그런 게 아니고」의 저자 고승연은 마케팅을 위한 세그먼트로서 접근하든, 정치와 사회적으로 호명하며 변수화, 개념화하여 접근하든 세대를 변수로 설정하면 사실상 훨씬 더 중요할수도 있는 사회경제력 지위라는 변수는 전부 지워질 수 있기 때문에 '세대'는 정말 조심스럽게 다뤄야 하는 개념이자 변수[3)]라 강조하였다.

'MZ세대'의 등장은 소비의 행태 뿐만 아니라 상업공간의 변화에도 많은

2) 김경민, MZ세대의 라이프스타일, 공간의 혁신을 요구하다, 제일매거진, 2020.03.17

3) 고승연, Z세대는 그런 게 아니고, 스리체어스, 2020.09.02

영향을 미치게 되었는데, 이른바 ‘포토존’ 등 소통과 공유를 위한 공간들이 상업공간 한 켠에 마련되고 있는 등 사소한 변화부터 시작한 다양한 변화들이 이루어지고 있는 것을 볼 수 있다. 또한 브랜드나 제품을 홍보하는 방식에 있어서 단순한 시각적 광고나 제품의 단순 나열식 진열 보다는 공간 그 자체를 적극 활용하여 소비자로 하여금 그 브랜드에 대한 새로운 경험을 느낄 수 있게끔 하는 형태로 점차 변해가고 있는 추세이다. 늘 화장품 매장들이 자리하던 대형 백화점의 1층에 최근에는 MZ세대를 위한 편집샵, 스트릿 브랜드 샵 등이 들어서는 등 지금 이 순간에도 상업 공간에는 많은 변화들이 이루어지고 있다.

따라서 본 연구의 목적은 성공적인 ‘오프라인 리테일의 패러다임‘을 위하여 신 소비세대인 MZ세대를 위한 상업공간의 전략과 인테리어 편집숍을 중심으로한 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성을 밝히는데 있다.

제 2 절 연구의 방법 및 범위

본 논문은 앞서 밝힌 바와 같이 성공적인 리테일 패러다임을 위하여 최근 새롭게 소비 시장의 주 축으로 떠오른 세대인 MZ세대의 상업 공간에 대한 니즈와 소비 성향을 조사하고, 그들을 위한 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성을 분석한 후 그를 토대로 MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간 디자인을 위한 기초 자료를 제안하는 작업이다.

MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성을 분석하는 연구 방법의 순서는 다음과 같다.

첫째, 새로운 소비의 주체로 떠오르고 있는 MZ세대와 관련된 선행 문헌 고찰을 통해 밀레니얼 세대와 Z세대의 정의와 특성을 분석하고 그들의 소비 행태를 살펴보았다. 이후 그들이 원하는 상업 공간에서의 니즈(Needs)를 파악하고 MZ세대의 요구에 상응하는 상업 공간 표현 특성을 살펴보았다.

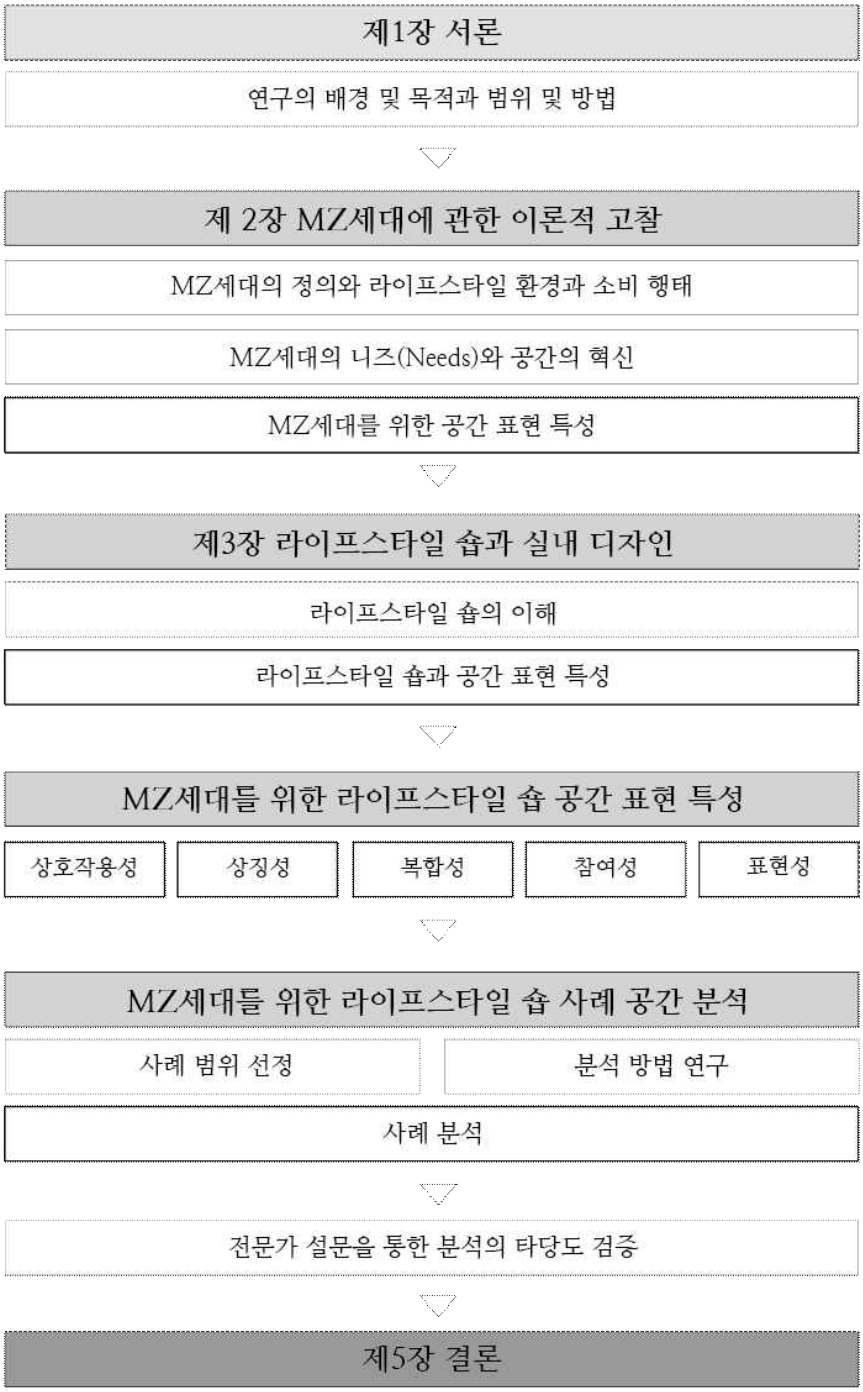
둘째, 라이프스타일 숍과 관련된 선행 문헌 고찰을 통하여 라이프 스타일 숍에 관한 전반적인 이해를 위하여 유형, 특징 및 구성요소 등을 살펴보았다. 이를 통하여 라이프 스타일 숍의 공간 표현 특성을 도출하여 각각의 표현 특성의 개념을 살펴보았다.

셋째, 앞서 도출한 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성과 MZ세대의 니즈를 종합하여 최종적으로 다섯 개의 공간 표현 특성과 그 하위 목록을 작성하여 그를 바탕으로 사례지 분석을 위한 분석틀을 작성하였다. 사례지는 작성된 분석틀을 활용하여 분석되었으며 연구자는 사례를 직접 방문하고 조사하여 분석하였다. 분석 대상은 서울특별시에 위치하였으며 최근 2년 이내에 개관 또는 리뉴얼된 인테리어 유형 라이프스타일 편집샵 7곳이 선정되었다.

넷째, 타당도 검증을 위하여 공간디자인을 전공한 석사과정 이상의 전문가

9명을 대상으로 분석 설문을 실시하였다. 전문가의 설문 방식은 사례지의 이미지 등의 제공된 자료를 통하여 대상자들이 사례지를 이해한 후, 분석 틀에 분류된 공간 표현 특성 항목의 적용 여부를 각 공간별로 검토하여 그 여부를 응답자가 O/X로 직접 기록하는 방식을 사용하였다. 후에 이 결과를 종합하여 표로 기입하였다.

다섯째, 앞서 고찰한 이론과 사례지 분석 결과, 타당도 검증 설문 결과를 종합하여 결론을 내렸다.


제1장 서론
연구의 배경 및 목적과 범위 및 방법
제 2장 MZ세대에 관한 이론적 고찰
MZ세대의 정의와 라이프스타일 환경과 소비 행태
MZ세대의 니즈(Needs)와 공간의 혁신
MZ세대를 위한 공간 표현 특성
제3장 라이프스타일 숍과 실내 디자인
라이프스타일 숍의 이해
라이프스타일 숍과 공간 표현 특성
MZ세대를 위한 라이프스타일 숍 공간 표현 특성
상호작용성
상징성
복합성
참여성
표현성
MZ세대를 위한 라이프스타일 숍 사례 공간 분석
사례 범위 선정
분석 방법 연구
사례 분석
전문가 설문을 통한 분석의 타당도 검증
제5장 결론

[그림 1] 연구의 흐름도

제 2 장 MZ세대에 관한 이론적 고찰

제 1 절 MZ세대

1) MZ세대의 정의

MZ세대란, 베이비붐 세대와 X세대의 이후에 출생한 밀레니얼(Millennial) 세대와 Z세대를 합쳐 통칭하여 부르는 말이다. 2019년 통계청의 자료를 참고하면 대한민국의 MZ세대는 전체 인구의 33.7% 정도를 차지하고 있다는 것을 확인할 수 있다.

MZ세대는 두 세대를 통칭하여 부르는 말인 만큼 밀레니얼 세대와 Z세대의 특징을 모두 포함하는 넓은 계층이다. MZ세대는 최근 새로운 주 소비군으로 떠오르고 있으며, 명품 시장의 '큰 손'이라 불릴만큼 새로운 소비 시장의 주 축이 되어가고 있다. 이에 따라 최근 많은 기업들이 MZ세대의 취향을 저격하여 사로잡기 위한 마케팅 전략들을 내세우고 있다.

가) 밀레니얼(Millennial) 세대

밀레니얼 세대(Millennial generation)란, 미국의 세대 전문가인 닐 하우와 윌리엄 스트라우스가 1991년에 펴낸 책인 '세대들, 미국 미래의 역사(Generations:The History of America's Future)' 에서 처음 언급된 단어이다. 밀레니얼스 (Millennials) 또는 Y 세대 (Generation Y)로도 불리는 인구집단이라 할 수 있다. 밀레니얼 세대는 X 세대의 다음 세대라는 의미로 'Y 세대'라 불리기도 한다.

통상적으로 1980년대 초부터 2000년 사이에 태어난 세대를 일컫는 말이지만,[4] 밀레니얼 세대의 범위에 대하여는 아직도 수많은 이견이 존재한다. 그로 인

하여 통계청 등의 많은 분야에서는 언제나 많은 혼란을 야기해 왔는데, 2018년 3월 1일 미국의 대표적인 신문사 뉴욕 타임즈는 미국의 조사기관인 퓨리서치센터(Pew Research Center)가 10여년간 연구한 끝에 1981~96년 사이에 태어난 이들을 밀레니얼 세대라고 정의했다고 발표하였다.

밀레니얼 세대는 IT 정보기술에 능숙하고 대학 진학률 또한 기존 세대보다 월등히 높지만, 2008년 글로벌 금융위기 이후에 사회로 진출하게 되어 고용감소를 겪은 세대이다. 이로 인하여 평균 소득이 이전 세대에 비하여 낮은 편이고 대학 학자금에 대한 부담을 가진 세대이기도 하다. 하지만 밀레니얼 세대는 이전 세대에 비하여 자아존중감이 높은 세대이기도 하다.

90년대생을 이해하기 위한 주요 키워드는 '나'이다. 그래서 이들은 가끔 이기적이라는 소리를 듣기도 한다.「밀레니얼의 일, 말, 삶」에서 저자 김미라는 밀레니얼 세대에 대하여 자아 존중감이 높고 디지털 지능을 가졌으며, 자신만의 목소리를 가진 세대이고, 이들은 자유를 최고의 가치라 생각하는 세대이며, 이들은 공정성과 투명함을 추구하고 나만의 의미를 추구하는 세대라고 설명하였다. 또 밀레니얼 세대의 이질성에만 초점을 맞추기보단 다양성이라는 관점으로 시선을 전환하여 이들과 함께 협력하여 시너지를 낼 수 있는 노력을 기울이는 것이 세대 교체에 따른 변화에 뒤처지지 않으며 앞서가는 조직으로 거듭나는 방법[5]이라 설명하였다.

나) Z세대

Z세대 또한 세대를 구분하는 명확한 기준은 없으나 영미권의 많은 인구 통계학자들은 일반적으로 1990년대 중후반에서 2000년대 중반에 출생한 이들을 Z세대로 분류하고 있다. 'Z세대'는 유행에 특히 민감한 세대라는 점이 강조되어 붙여진 이름이며 이들은 'Y세대'와 비슷한 세대이기도 하다. 'Z'라는 글자에 특별한 의미가 있는 것은 아니며 단순히 'X세대'와 'Y세대'의 다음 세대라는 뜻에서 'Z세대' 라는 이름이 붙여졌다고 할 수 있다.[6]

---

4) 밀레니얼 세대 [Millenial Generation, Millennials] , 한경 경제용어사전, 네이버 국어사전 및 지식백과

5) 김미라, 밀레니얼의 일, 말, 삶, 좋은땅, 2020.11.27

Z세대는 일찍이 유년 시절부터 인터넷을 접해오며 IT기술(정보기술)에 굉장히 익숙함을 느낀다. 어릴적부터 많은 디지털 환경에 노출된 세대답게 신기술에도 민감할 뿐만 아니라 스마트폰과 SNS(소셜 네트워크 서비스)를 적극적으로 활용하며 자유롭고도 신중하게 소비 활동이나 사교 활동 등을 한다. 그렇기 때문에 '디지털 원주민(Digital native)' 이라고도 불리우는 세대가 'Z 세대'이다. 온라인 매체인 비즈니스인사이더는 X, Y세대가 이상주의적인 반면, Z세대는 지극히 개인적이고 독립적이면서도 경제적 가치를 우선시하는 등 이전의 세대들과는 다른 형태의 소비패턴을 보인다고 분석하였다. 실제로도 마크로밀 엠브레인 조사 결과를 보면, Z세대가 청소년기에 부모의 영향을 받기보다는 스스로 주도하여 의사결정을 해 본 경험이 다른 세대들에 비하여 높은 편이었다.

리셉션 퍼셉션스의 연구 결과에 따르면 Z세대의 약 60%는 물질보다 경험에 돈을 쓰는 것을 선호하고, 50%는 매주 친구들과 다양한 경험을 하는 데에 돈을 소비한다. 마케팅 에이전시 바클리 관계자는 Z세대가 '경험 수집가'이며, 그 경험들을 친구들이나 소셜 네트워크 서비스(SNS) 팔로워들 사이에서의 인기를 늘리는 데에 활용하는 것을 좋아한다고 설명하였다.

[그림 2-1] 세대 타임라인

6) 정성호, 유행에 민감한 Z세대 20대의 정체성, 살림출판사, 2006. 5. 31

2) MZ세대의 라이프스타일 환경

MZ세대는 어릴적부터 모바일 환경에서 활동하거나 스마트폰, 태블릿PC 등을 우선적으로 사용하고, 지극히 일상적으로 스마트폰을 이용하면서 인스타그램, 페이스북, 트위터, 유튜브 등의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 기반 미디어에 매우 친숙함을 느낀다. 그렇기 때문에 혁신적인 서비스에 대한 거부감이 매우 낮은 편이며, 여러 방식의 상호작용과 멀티 태스킹에 굉장히 능숙한 특성을 보이고 있다.[7)]

특히 이들은 SNS 플랫폼 등의 디지털 환경에서 생산 및 소비 능력이 뛰어난 세대로서 여러 분야의 유통시장 속에서 강력한 영향력을 발휘하며 새로운 소비의 주체로 부상하고 있다. 이들은 '우리'를 중시했던 기성세대와는 다르게 개인을 존중하며 자기애가 강하고, 자신의 만족을 중시한다. 또한 자신이 원하거나 좋아하는 것들을 위하여 시간과 돈을 아끼지 않고 적극 투자하는 성향[8)]을 보인다.

7) 이종숙, MZ세대의 YouTube 기반 뷰티건강정보 수용에 영향을 미치는 요인 : 기술준비수용모델 적용을 중심으로, 대한미용학회지 16권4호, 2020

8) 김윤혜, 「미디어 소비도 '자만추'하는 MZ세대를 말하다」, 『e-motion』, 2020.02, https://www.emotion.co.kr/200221-2/

3) MZ세대의 소비 행태

MZ세대는 인터넷을 기반으로 한 환경에 익숙하여 인터넷 쇼핑 등을 즐겨 하면서도, 오프라인 쇼핑을 선호하는 아이러니한 소비 행태를 가지고 있다. 제일 매거진과 서울대학교 교수 김경민의 「MZ세대의 라이프 스타일, 공간의 혁신을 요구하다」에서 김경민 교수는 "MZ세대의 소비 행태를 보면 매우 상충하는, 그래서 언뜻 쉽게 이해되지 않는 측면들이 존재한다.[9]" 고 서술하며, MZ세대의 소비 행태를 크게 네 가지 행태로 정리하였다.

가) 가성비를 중요시한다.

이들은 부모 세대보다 금전적으로 가난한 세대로서 이들의 저축 전략은 수입의 극대화가 아닌 적정 수준의 지출 최소화가 대표적인 전략이며, 이에 따라 가성비가 훌륭한 서비스나 상품을 소비하려 하는 행태를 보인다. 「Z세대는 그런 게 아니고」에서 저자 고승연은 이들이 부모를 비롯한 가족을의 재정적 어려움을 지켜보며 자랐으며, 신중한 소비자로 성장해왔기 때문에 돈과 관련된 일에서는 부모의 의견을 잘 따르기도 하며 합리적인 가격의 좋은 제품을 부모에게 추천해 주기도 한다[10]고 언급하였다. 하지만 이들은 가성비를 추구하면서도 동시에 과시용 소비를 위하여 아낌없이 투자하는 성향을 가지기도 했다는 점에서 아이러니한 세대이다.

잡코리아(대표 윤병준)과 알바몬이 MZ세대 2,233명을 대상으로 실시한 '소비성향' 조사의 결과에 따르면 MZ세대 51.2%가량, 약 2명 중 1명이 가격대 대비 높은 성능과 효율을 추구하는 '가성비 소비'를 선호하는 것으로 나타났다. 이어서 가격 대비 높은 심리적인 만족감을 추구하는 '가심비 소비'를 선호한다는 답변이 37.3%였으며, 10명 중 1명 정도인 11.6%는 고가의 상품을 사고 과시하며 만족감을 얻는 '플렉스 소비'를 선호[11]한다고 답했다.

---

9) 김경민, op. cit.

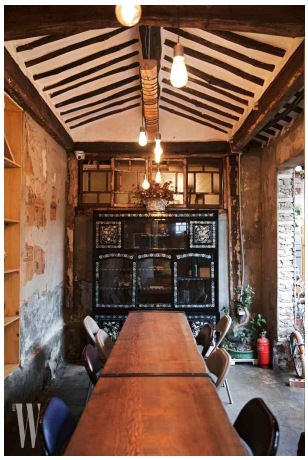
10) 고승연, Z세대는 그런 게 아니고, 스리체어스, 2020.09.02

나) 차별적인 소비 행태를 보인다.

이들은 개개인의 개성을 중시하며 남들과는 차별적으로 보이고 싶어하는 성향을 보인다. 이들의 소비 키워드로 자주 언급되는 경험과 취향 부분이 이에 해당될 수 있다. 이러한 성향 때문에 기존에는 흔히 볼 수 없었거나 느끼지 못했던 새로운 공간을 체험하고 싶어한다.

2010년대 중반까지는 허름한 한옥들의 밀집 지역이었던 서울의 익선동이나, 공장들의 밀집 지역이었던 서울의 성수동이 젊은 세대에게 특이하고 차별화된 체험 공간들로 새롭게 자리매김하며 힙플레이스 또는 핫플레이스로 발전할 수 있었던 것이 MZ세대의 이러한 소비 성향 때문이라 할 수 있으며, 최근 MZ세대를 붙잡기 위하여 패션업계는 신진 예술가와의 협업을 통하여 '아트 콜라보(예술작품 협업)'등의 고급화 전략과 볼거리, 개성을 담는 등의 차별화 전략을 내세우고 있다. 통상 백화점이나 아울렛의 이벤트 공간이 아닌 가두점에서 판배 공간의 일부를 예술 작품 전시 공간으로 활용하는 경우는 극히 드물었지만, 새로운 볼거리 등의 차별화된 경험을 중시하는 MZ 세대의 소비 성향을 위하여 오픈 갤러리 등을 마련하는 패션 기업도 늘어나고 있다.

[그림 2-2] 성수동에 위치한 카페



[그림 2-3] 인사동에 위치한 카페

11) 이현진, MZ세대 소비성향…2명 중 1명 "가성비 소비 좋아", 메트로신문, 2020.04.16

다) 과시형의 소비 행태를 보인다.

MZ세대들의 사이에 불어온 SNS의 열풍으로 자신의 현실적인 처지와는 상관없이 타인에게 무언가를 과시하고자 하는 욕구가 크며 이러한 행태는 이들의 차별적 소비 행태와도 연관된다. 취향이 비슷한 친구, 또래들과 소셜 네트워크로 끊임없이 소통하는 것들을 즐기는 Z세대에게는 그때 그때의 유행과 '대세'가 중요한 부분[12]이며 해시태그(#)는 그 대세나 유행이 무엇인지 알려주는 그들만의 척도이기도 하다.

이들은 자신의 부나 성공들을 과시하려 하는 '플렉스(Flex)'의 문화를 즐기며 고가의 명품 등에도 주저하지 않고 지갑을 여는 소비 경향도 가지고 있다. 특히 최근 코로나19로 인하여 전반적인 소비 시장이 침체된 가운데, 유독 고가의 명품 시장은 예외적이었다. 지난 해 국내의 명품 매출은 14조원대로 전년과 비슷한 수준이었는데, 시장 규모 1위를 독점하던 미국을 비롯하여 일본, 프랑스, 영국 등의 명품 매출이 하락했지만, 우리나라는 독일을 제치고 한 계단 상승한 7위에 올라섰다. 국내 명품 시장 호황은 MZ세대인 2030세대의 소비가 뒷받침된 것으로 나타났으며 이들은 미래보다는 현재를, 가격보다는 취향을 먼저 고려하며 이 과정에서 앞서 언급한 플렉스의 문화가 영향을 미친 것으로 해석되고 있다. 실제 백화점 명품 구매 고객의 절반 가량이 2030세대인 것으로 조사[13]되었다.

사람인, 2020 플렉스 소비문화 설문조사에 따르면, 이들은 2030세대의 52.1%가 플렉스 소비를 긍정적인 방향으로 생각한다고 밝혔다. 이에 대한 가장 큰 이유에 대해서는 '자기만족이 중요해서'가 52.6%로 가장 높게 나타났으며, 이어서 '즐기는 것도 다 때가 있어서' (43.2%), '스트레스 해소에 좋을 것 같아서' (34.8%), '인생은 즐기는 것이라 생각해서' (32.2%), '삶에 자극이 되어서' (22.2%) 등의 이유가 그 뒤를 따랐다. 이들 중 실제로 플렉스를 해본 경험이 있다고 응답한 응답자는 26.7%가량이었으며, 이들이 플렉스 한 항

12) 고승연, op. cit.

13) 계훈희, 국내 명품 시장 '활활'...새로운 큰 손 'MZ세대', YTN, 2021.04.26

목은 '고가의 명품' (53.1%)이 절반 가량으로 높은 비율을 차지했다. 이들이 플렉스를 위하여 지출한 평균 비용은 한 해 기준 840만원 정도였다. 가성비를 추구하는 성향을 가진 이들이 플렉스에 열광하는 이유에 대해서, 이베이 코리아는 2020년 소비 심리 및 소비 계획에 대한 설문 조사를 실시했다. 그 결과 이는 자신의 취향, 가치관에 따라 과감히 지갑을 여는 소비 심리와 연관돼 있음을 알 수 있었다. 불황 속에서 좋아하는 것에는 기꺼이 투자하고 싶어하는 현상[14]이다.

14) 통계청, 플렉스 소비 즐기는 MZ세대의 심리 전격 분석, 통계청 네이버 블로그, 2020.05.13

라) 가치 지향형의 소비 행태를 보인다.

[그림 2-4] '러쉬'의 환경 캠페인

[그림 2-5] '톤28'의 환경 캠페인

Z세대의 소비 키워드로 자주 언급되는 정치적 올바름, 공정성, 진정성 등이 이들의 가치에 해당하는 부분이다. 이들은 단순히 어떠한 물건을 구매하는 데에 있어서 단순한 소비에 그치지 않고 사회적인 가치나 특별한 의미가 담김 물건을 구매함으로써 자신의 신념과 개성을 타인에게 표출하는 '미닝아웃' 소비를 하기도 한다. 이에 많은 브랜드들은 여러 방식의 환경 캠페인을 진행하고 있다. 러쉬 코리아는 지구의 날을 맞아 환경 캠페인인 '고 네이키드 2021'을 진행하며 이는 불필요한 포장 쓰레기의 경각심을 알리고 이를 줄이고자 하는 노력에 동참하자는 취지를 담은 캠페인이다. 이러한 캠페인 등에 참여하는 데에 기여하는 소비를 하는 등의 가치 지향형 소비 성향은 또 다른 소비 행태인 '가성비 추구형'이나 '과시형'과도 일면 충돌할 수 있다.

이처럼 새로운 소비의 주체로 떠오르는 MZ세대는, 가성비가 좋으면서도 어느정도의 과시가 가능하고, 또 한편으로는 차별적인 가치를 지향할 수 있는 소비 행태를 추구하는 새로운 유형의 커다란 소비군이라 할 수 있다.

제 2 절 MZ세대의 니즈(Needs)와 공간의 혁신

Z세대-2000년대 초반의 정보기술 붐과 함께 어린 유년 시절부터 디지털 환경에 노출된 세대이며 신기술에 민감한 '디지털 네이티브(디지털 원주민)'이라고도 불리우는 이들은 경제적인 가치를 추구하는 동시에 경험 또한 추구한다. 어떠한 상품의 결과만이 아닌 그 상품을 생산하는 기업의 윤리의식과 사회적인 역할에 어떤 의미를 부여하며 그 과정 자체도 동시에 추구한다. 이들을 위한 사용자 경험(UX) 디자인은 단순 편집매장을 새로운 융합공간으로 탄생시키게 되고 이러한 부분들은 또 하나의 새로운 공간적 트렌드의 중심을 만들어가고 있다.

최근 현대백화점은 여의도에 코로나19(COVID-19) 팬데믹 이후 기존 유통 혁신이 요구되는 시점에 서울권 최대 점포가 된 '더현대 서울'을 오픈해 업계의 이목이 쏠리고 있다. 2021년 2월 오픈한 '더현대 서울'은 전통 패션 매장의 구매력과 오프라인 유통 공간의 역할 변화, 그리고 MZ세대로의 소비 주체의 전환에 발맞춰 기존 백화점의 공식을 파괴하고 공간마다 새로운 시도를 적용해 많은 주목을 받고 있다. 서점, 미술관 등의 휴게공간의 비중을 늘였고 30여 개 이상의 브랜드의 명품 브랜드 매장이 대부분 풀 컬렉션을 갖춰 구성되었다.

[그림 2-6] 여의도 '더 현대 서울'

[그림 2-7] 여의도 '더 현대 서울'

AK플라자의 NCS형 (지역 친화형) 쇼핑몰인 AK 홍대는 기존 식품 밑 의류 매장 중심의 매장 구성에서 벗어나 MZ세대들의 취향 특화형 매장을 대거 입점시키고, 비밀의 화원을 구현한 전시 공간과 체험형 카페 등 인터렉티브 아트를 직접 오감으로 체험할 수 있는 공간을 기획하여 경험주의적 성향을 보이는 MZ세대들을 위한 체험형 미디어를 제공하는 '힙한' 문화 공간을 선보일 계획이라 밝혔다.

이케아 코리아는 서울의 성수동에서 MZ세대와의 더욱 긴밀한 소통을 강화하기 위하여 지속가능성 체험 팝업 스토어인 '이케아 랩'을 운영하고 있다. 이케아 랩이 위치한 앞서 성수동은 MZ세대의 차별적 소비 행태에서 언급되었던 지역인 만큼 창업정신이 가득하고 호기심이 많은 MZ세대가 밀집한

[그림 2-8] 성수동
'이케아 LAB'

[그림 2-9] 성수동
'이케아 LAB'

지역이며, 이케아 코리아는 MZ세대와의 혁신적 경험을 시도하고 건강한 지구와 새로운 이케아의 미래를 만들어 가겠다고 밝히며 MZ세대의 경험주의적 성향과 가치 지향적 소비 성향을 지향할 수 있는 공간을 제공하고 있다. 이케아 코리아는 최근 이케아랩의 기간을 연장하며 SNS이벤트 또한 진행하고 있다.

이에 더하여 동시에 코로나19(COVID-19) 팬데믹에 의하여 4차 산업혁명이 예상보다 빠르게 가속화되며 많은 뷰티와 패션 관련 기업들이 레드

오션인 뷰티와 패션 업계의 치열한 경쟁에서 살아남기 위하여 다양한 IT 기술과 빅데이터를 많은 서비스에 적용하기 시작하였다. 한국 패션 산업 협회에 따르면 첨단 증강현실이라 불리우는 AR과 가상현실 VR이 패션 업계에 새로운 패션 마케팅 트렌드를 창조하고 있다고 언급했다.

[그림 2-10] 미디어 사이니지를 활용한 LG유플러스의 홍보 공간

[그림 2-11] AR 가상현실을 활용한 가상 피팅 서비스

정보통신기술업계에 따르면 VR과 AR 기술을 활용한 3D 가상 피팅 서비스가 대형 백화점 등의 브랜드 매장에 도입되고 있으며 이는 업계에 새로운 바람이라 언급했다. 실제로 글로벌 시장조사 업체 IDC는 글로벌 시장의 AR/VR의 제품, 서비스 지출은 2017년 114억 규모에서 2021년 2,150억 규모로 성장할 것이라 전망하기도 했다. 많은 브랜드들은 이러한 신기술의 융합을 이용하여 소비자들에게 개인 맞춤형 상품을 추천하고 있고, 증강현실(AR) 기술을 이용하여 소비자의 상품에 대한 선택의 폭을 넓혀가고 있으며 이러한 발전들은 상업공간을 위한 새로운 트렌드까지 형성하고 있다.

[그림 2-12] VR 가상현실을 활용한 브랜드 잡화 매장

[그림 2-13] VR 가상현실을 활용한 브랜드 잡화 매장

MZ세대 중에서도 Z세대는 특이하게도 오프라인 소비를 온라인 소비보다 더욱 선호하는 소비 경향이 있다. 랜선 공부, 일상적 영상통화, 취향 중심의 소셜 네트워크 서비스(SNS) 소통, 유튜브 방송 등을 즐기지만 그럼에도 불구하고 MZ세대는 오프라인 경험을 중시하는 성향을 가졌고 어느정도 보수적인 경제관념까지 가진 이들은 온라인과 오프라인, 지역, 정체성의 구분마저 필요없는 세상을 살아온 세대라 할 수 있다. 앞서 설명했듯이 태어날 때 부터 스마트기기와 IT기술을 접해온 디지털 세대에게 오프라인 공간은 차별적일 수 밖에 없으며, 이들이 차별적 경험을 소비하고자 한다면, 이들에게 오프라인 경험과 소비는 당연히 차별적인 부분으로 다가갈 수 있다. 그리고 이러한 '역디지털화(Reverser Digital Transformation: 모바일과 온라인 기업들이 오프라인 공간을 통하여 체험과 경험의 공간을 만들어내는 현상)'[15]는 향후에도 계속 진행될 미래라 할 수 있다.

15) 김경민, op. cit.

제 3 절 MZ세대를 위한 공간 표현 특성

위 선행연구로 고찰한 MZ세대의 소비 행태를 고려한다면, 결국 이들을 위한 공간들은 MZ세대가 요구하는 가성비가 좋으면서도, 차별성이 있으며, 과시적이면서도, 가치 지향적인 부분이 포함된 공간이어야 한다. 더하여 MZ세대를 위한 4차 산업혁명의 여러 신기술과 공간의 적절한 융합 또한 요구되는 부분일 것으로 생각된다. 이들의 SNS 활동을 위하여 매우 인스타그램 친화적인 장소(Instagrammable Place)여야 하면서도 새로운 것을 추구하는 이들을 위하여 그 공간의 성격이 자주 바뀔 수 있는 가변성의 특성을 띠어야 한다. 아직 MZ세대와 그들을 위한 공간들에 대한 국내의 학술 연구는 아직 미비한 상황이기 때문에 본 연구자는 선행 문헌 고찰로 도출된 MZ세대의 소비 특성과 3장의 [표 3-2]에서 반복 언급으로 도출된 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성들을 연결하여 [표 2-1]로 도출하였다. 각각의 내용은 3장에서 다루는 선행 논문들과 기사를 참고하여 작성하였다.

[표 2-1] MZ세대를 위한 공간 표현 특성

세대적 특성	내용	공간 특성
소통주의적 가치지향적	공간과 이용자 간의 소통이 이루어지는 공간 브랜드의 가치를 전달할 수 있는 공간	상호작용성
	카페공간, 프로모션 공간 등	
경험주의적 과시적	브랜드에 대한 경험이 유발되는 공간 SNS 친화적인 공간	참여성
	포토존, 체험 공간	
취향주의적 차별적	조형적, 예술적 이미지를 표현한 공간 브랜드의 색다른 연출을 표현한 공간	표현성
	브랜드 VMD, 전시 공간	

제 3 장 라이프스타일 숍과 실내 디자인

제 1 절 라이프스타일 숍의 이해

1) 라이프스타일 숍의 개념 선행 문헌 고찰

[표 3-1] 라이프스타일 숍에 관한 선행연구

연구자	개념
김영롱 (2013)	소비경험 개선에 관한 연구 : 라이프스타일 숍을 중심으로[16]
	단순히 제품 판매를 하는 것 뿐 아니라, 소비자를 위한 라이프 스타일을 제안하는 곳을 의미한다.
우승현 (2016)	라이프스타일 숍의 체험 요소가 스토어 아이덴티티, 쇼핑 만족 및 행동의도에 미치는 영향[17]
	단순히 상품을 판매하는 것에 그치지 않고 라이프스타일을 제안하는 형태의 매장을 의미한다.
이지수 (2017)	라이프스타일 숍의 개념을 적용한 문화 공간 디자인에 관한 연구[18]
	소비자에게 라이프스타일을 제안하고 소비자와 매장간의 상호적으로영감을 주고받을 수 있는 숍의 형태를 의미한다.
유연 (2017)	브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성 연구[19]
	생활을 소비자가 원하는 스타일로 다양한 상품군을 구성하여 특정한 문화나 특정한 컨셉을 가지고 라이프스타일을 제안하는 샵을 의미한다.
박지예 (2017)	라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 통한 VMD 구성[20]
	의류, 퍼니처, 패브릭, 액세서리, 가정용품, 문구류 등 실생활 전반에 아우르는 다양한 카테고리를 구성하여 소비자의 요구를 충족시키며 '라이프스타일을 제안' 하는 형식의 매장을 의미한다.

16) 김영롱, 소비경험 개선에 관한 연구 : 라이프스타일 숍을 중심으로, 홍익대 석사논문, 2013

’라이프스타일 숍(Lifestyle Shop)‘이란 ’라이프스타일(Lifestyle)‘과 ’숍(Shop)‘이 합쳐져 만들어진 단어이다. 최근 코로나19의 여파로 인하여 실내에 머무르는 시간이 늘어나면서, 사람들은 자연스럽게 본인의 라이프 스타일에 관심을 갖게 되었고, 그로 인한 라이프스타일 숍에 대한 관심도 또한 높아지게 되어 최근 라이프 스타일 숍 이라는 용어를 이전보다 자주 접할 수 있게 되었다. 단순히 생필품을 판매하는 가게에 그쳤던 이전 라이프 스타일 숍의 의미가 최근 많은 관심을 얻어 확장하고 있지만 그 정의는 아직 명확하지 않은 상황이다. 라이프스타일 숍에 관한 선행 문헌 고찰을 토대로 도출해낸 라이프스타일 샵의 정의를 [표 3-1]로 정리하였다.

위의 표 내용을 살펴보면 이지수(2017)는 라이프스타일 숍에 대하여 ’소비자와 매장 간의 상호적 영감‘을 언급하였고, 유연(2017)은 ’다양한 상품군의 구성으로 특정 문화 또는 컨셉을 가진 공간’이라 언급했으며 네 편의 선행연구자 모두가 라이프스타일 숍을 ‘라이프스타일을 제안하는 형식‘의 공간이라 정의하였다.

이처럼 라이프스타일 숍이란 단순히 소비자에게 어떠한 물건을 홍보하고 판매하는 공간이라는 의미에서 더욱 확대되어 특정한 문화나 어떤 컨셉트를 토대로 소비자에게 확실한 라이프 스타일을 제안하며 다양한 상품군의 상품들을 홍보하여 다양한 브랜드의 콘셉트을 일관성 있게 전달하기도 하는 공간이며, 그를 통하여 최신 트렌드를 이끌어가고 결국 소비자에게 차별화된 경험을 제공하여 소비자의 재방문을 유도하는 형태의 상업 공간이라 정의할 수 있다.

---

17) 우승현, 라이프스타일 숍의 상품특성이 소비자의 체험지각 및 쇼핑몰입에 미치는 영향, 한국디자인문화학회지, 제 23권 2호, 2017

18) 이지수, 라이프스타일 숍의 개념을 적용한 문화공간 디자인에 관한 연구-소비자 맞춤형 서점 전략을 중심으로, 홍익대 석사논문, 2017

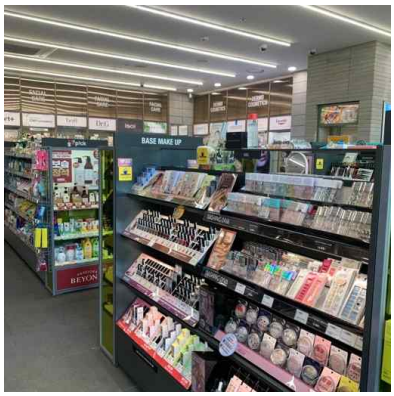
19) 유연, 브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성 연구, 한양대 석사논문, 2017

20) 박지예, 라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 통한 VMD 구성, 한성대 석사논문, 2017

2) 인테리어 편집숍

라이프 스타일 숍은 판매하는 제품의 유형과 분류에 따라 다양한 분야로 나누어질 수 있는데, 대표적으로 우리가 흔히 볼 수 있는 라이프 스타일 숍은 뷰티 라이프 스타일 숍과 패션 라이프 스타일 숍이 대표적이었다. 제품군이 많지 않아 단독 매장을 런칭하기 어려워 소비자들 또한 오프라인에서 직접 경험해보고 구매할 수 없었던 다양한 브랜드의 제품을 직접

[그림 3-1] 패션 라이프스타일 숍
'에이랜드'



[그림 3-2]
뷰티 라이프스타일 숍
'올리브영'

경험할 수 있게 되어 큰 인기를 끌게 되었다. 최근 국내에서 코로나19의 영향으로 안전한 집에 머무르는 '스테이 홈' 문화가 확산되고, 인테리어에 대한 사람들의 관심이 급증함에 따라서 셀프 인테리어에 대한 관심도 또한 증가하게 되었다. 그 영향으로 최근 서울시 내에 가구와 조명 등 인테리어 제품을 중심으로 구성한 인테리어 라이프 스타일 숍이 빠른 속도로 생겨나고 있다. 청담의 대표적인 백화점인 갤러리아의 관계자는 "최근 1930년대 디자인을 대표하는 바우하우스의 디자인들이 크게 인기를 끌면서 중고 상품을 수리, 복원하여 재판매할 정도로 그에 대한 열풍이 불고 있다"고 말했다.[21] 이렇듯 현재 국내 인테리어 가구 시장은 갑작스런 호황기를 맞고 있다. 따라서 본 논문에서는 라이프 스타일 숍의 여러 유형 중 '인테리

21) 동효정, "뭐든지 셀프" 인테리어 DIY 시장 확대, 스포츠서울, 2021.03.24

어 편집숍‘ 전략을 중심으로 연구하였다. 앞서 편집숍이란, 2개 이상의 브랜드 제품들을 모아 하나의 매장에서 판매하는 유통형태로 ’셀렉트숍‘ 또는 ’멀티숍‘ 이라고도 부른다.

라이프스타일 숍의 유형 중 ’인테리어 편집숍‘은 소매업의 일종으로 오너가 편집숍 매장의 컨셉과 흐름에 적합한 브랜드나 디자이너의 가구나 리빙 소품들을 선별(select)하고 편집(editing)하여 판매함으로써 소비자에게 다양한 브랜드의 상품에 대한 다양성과 고부가가치 등을 제안하며 구매 편리성 및 효율성을 제안하는 라이프스타일 숍의 한 유형이라 정의할 수 있다.

제 2 절 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성

라이프스타일 숍의 공간 표현 특성들이 각 공간에 어떻게 적용되었는지 살펴보기에 앞서 라이프스타일 숍과 관련된 선행 논문들을 분석하고 고찰하여 공간 표현 특성을 도출하여 정리하였다. 그 내용을 아래 [표 3-2]로 정리하였다.

[표 3-2] 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성에 대한 선행연구

연구자	논문 제목과 공간 표현 특성
김정현 (2012)	소비환경 변화에 따른 복합 상업공간의 진화와 실내공간 구성요소에 관한 연구[22] :패션 멀티숍의 출현 배경과 공간계획 변화를 중심으로
	내밀성, 상징성, 영역성, 연결성, 표현성, 연계성, 반영성
김희연 (2016)	일본 라이프스타일 스토어의 실내디자인 표현특성[23]
	접근성, 상징성, 연속성, 복합성, 상호작용성, 참여성
김소연 (2016)	뉴미디어 표현특성을 활용한 패션 라이프스타일 샵 실내 공간계획에 관한 연구[24]
	상호작용성, 집합성, 연결성, 독립성
유연 (2017)	브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성 연구[25]
	상호작용성, 접근성, 상징성, 복합성
이지수 (2017)	라이프스타일 숍의 개념을 적용한 문화 공간 디자인에 관한 연구 :소비자 맞춤형 서점 전략을 중심으로[26]
	상호작용성, 상징성, 복합성
우아라 (2017)	라이프 스타일 스토어의 환경적 경험 및 소비자 인지반응기제[27]
	상호작용성, 연속성, 복합성

22) 김정현, 소비환경 변화에 따른 복합 상업공간의 진화와 실내공간 구성요소에 관한 연구 : 패션멀티숍의 출현배경과 공간계획 변화를 중심으로, 홍익대 석사논문, 2012

23) 김희연, 일본 라이프스타일 스토어의 실내디자인 표현특성, 건국대학교 석사논문, 2016

24) 김소연, 뉴미디어 표현특성을 활용한 패션 라이프스타일 샵 실내 공간계획에 관한 연구, 홍익대 석사논문, 2016

25) 유연, op. cit.

26) 이지수, op. cit.

제 3 절 MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성

앞서 연구한 MZ세대의 소비 성향에 대한 분석과 그들의 소비성향을 위하여 앞으로의 상업공간에 요구되는 표현 특성을 정리한 [표 2-1] 과 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성을 선행 고찰하여 도출하여 정리한 [표 3-3]을 종합하여, MZ세대를 위한 라이프 스타일 숍의 공간 표현 특성 분석 기준이 될 상위 항목과 각 상위 항목의 하위 항목을 정리하였고 이를 [표 3-3]으로 제시하였다.

라이프스타일 숍과 관련된 세 편 이상의 선행 논문에서 언급되어 도출한 공간 표현 특성인 상호작용성, 상징성, 복합성과 앞서 2장에서 MZ세대를 위한 공간 표현 특성으로 도출한 참여성, 표현성을 본 연구의 사례공간 분석의 틀을 계획하기 위한 다섯 개의 공간 표현 특성으로 도출하였다.

각각의 하위 내용은 앞서 고찰한 선행연구의 논문과 기사 등을 참고하여 정리하였다.

27) 우아라, 라이프 스타일 스토어의 환경적 경험 및 소비자 인지반응기제, 홍익대 석사논문, 2017

[표 3-3] MZ세대를 위한 라이프스타일 숍 표현 특성

표현 특성	내용		키워드
상호작용성 (A)	토탈 안내데스크, 카페 등의 서비스공간 제공	(1)	인상, 호감, 정보
	특별한 첫인상이나 경험 공간 제공	(2)	
	공감대를 형성하는 공간 제공	(3)	
상징성 (B)	편집샵 아이덴티티 공간 구성 요소 표현	(1)	로고, 테마, 컨셉
	브랜드의 시각이미지 공간 구성 요소 표현	(2)	
	브랜드의 역사적, 문화적 이미지 연상	(3)	
복합성 (C)	다양한 상품군을 조화롭게 표현	(1)	가변, 기능, 차별
	각 브랜드 공간 영역의 연결	(2)	
	마감재 또는 공간 요소의 복합적 활용	(3)	
참여성 (D)	포토존, 전시 등의 다양한 참여형 프로그램	(1)	체험, 경험
	목표고객 위한 상품 프로모션 연출	(2)	
표현성 (E)	제품이 돋보이도록 공간요소, 시각요소 활용	(1)	미적, 시각, 감각, 연출
	제품을 조합하여 특별한 이미지나 분위기 연출	(2)	

1) 상호작용성

[표 3-4] 상호작용성에 관한 선행연구

연구자	상호작용성에 관한 내용
김희연 (2016)	공간에서 행위를 유발하는 장치를 통하여 소비자의 생동을 유도하고 다양한 경험을 제공
김소연 (2016)	인간과 공간의 상호적 작용으로 소통과 참여 유발
유연 (2017)	소비자의 행동을 유발하는 배치를 통해 상호작용을 하게 하여 다양한 경험 제공

라이프스타일 숍 공간에서의 상호작용성은 공간과 소비자의 여러 상호작용을 불러일으키는 각 공간의 배치나 장치를 통하여 소비자와 공간의 다양한 공감대나 소통을 유도하는 공간 표현 특성이다. 라이프 스타일 숍 내에 방문한 소비자들을 위한 카페나 라운지 등의 휴식 공간과 그들과의 소통을 위한 안내 데스크 등이 포함된다. 또 소비자로 하여금 공감대를 유발할 수 있는 공간의 연출이나, 소비자에게 특별한 첫인상이나 경험 등을 줄 수 있는 공간적 부분들 또한 상호작용성의 적용 요소에 포함된다. 강남에 위치한 리빙 라이프 스타일 숍인 더 콘란 샵은 매장 내에 카페 공간을 계획하여 카페 내에서 소비자들이 휴식을 즐기며 콘란샵 매장에서 판매하는 가구나 조명 등의 인테리어 소품을 직접 사용해보며 경험할 수 있게 하고 있으며, 다양한 제품군 중 운동 용품 등은 직접 사용해볼 수 있도록 제공하기도 한다. 이러한 부분들은 라이프 스타일 숍과 소비자 간의 상호작용성을 일으킬 수 있는 부분이다.

[그림 3-3] 더 콘란샵의 체험 설치

2) 상징성

[표 3-5] 상징성에 관한 선행연구

연구자	상징성에 관한 내용
김희연 (2016)	무형의 개념으로 브랜드에 특정한 컨셉을 부여해 시각화, 언어화 하여 전반적인 감각적 경험을 제공.
이지수 (2017)	브랜드라는 무형의 개념에 상징을 부여하는 것
유연 (2017)	추상적 개념으로 브랜드에 특유한 콘셉트를 부여하는 것

라이프스타일 숍 공간에서의 상징성은 어떠한 브랜드 자체의 이미지를 추상적 또는 다른 방식으로 형성시켜 소비자로 하여금 그 브랜드를 이미지로 인식할 수 있게 하는 공간 표현 특성이다. 브랜드의 상징적 이미지는 시각화 또는 언어화 표현되어 그 브랜드의 가치를 높여주는 역할을 할 수 있다.

[그림 3-4] 시몬스 테라스의 역사 전시공간

[그림 3-5] 시몬스 테라스의 역사 전시공간

이천에 위치한 '시몬스테라스'는 침대 브랜드인 시몬스의 박물관 겸 매트리스 연구소이다. 시몬스 테라스는 시몬스의 역사와 브랜드 가치를 주제로 한 전시공간을 마련하여 브랜드의 대표적인 이미지와 기업의 역사, 기업이 지향하는 가치 등을 소비자에게 전달하며 시몬스라는 브랜드에 대한 친밀감을 만들어 주었고 이는 성공적인 마케팅으로 주목받고 있다. 침대 제품 뿐만 아니라 침대 브랜드의 역사를 알 수 있게끔 한 시몬스의 갤러리 공간은 소비자에

게 인상적으로 다가가며 이전 우리의 '매트리스'의 인식을 색다르게 접근시켜 소비자로 하여금 매트리스 브랜드를 일상적인 놀이 공간으로 접할 수 있는 기회를 마련하고 있다.

[그림 3-6] 시몬스 테라스의
브랜드 이미지 전시공간

[그림 3-7] 시몬스 테라스의
브랜드 이미지 전시공간

시몬스 관계자는 지난 2020년 7월 오픈 이후로 8월까지만 해도 시몬스 하드웨어 스토어의 방문객은 1만 2000명을 돌파했으며, 상품 매출만 1억원 가까이 기록했다고 말했다. 시몬스 테라스 지하 1층에 위치한 시몬스 테라스 매장은 2020년 7월 한 달간 8억원의 매출을 올리기도 했다.[28)]

28) 안병준, 2년간 25만명이나 방문한 핫플레이스 '시몬스 테라스', 매일경제, 2020.08.13

3) 복합성

[표 3-6] 복합성에 관한 선행연구

연구자	복합성에 관한 내용
김희연 (2016)	공간 구성에 따라 다른 영역과 기능을 중첩한 공간의 가변으로 다목적성 획득
우아라 (2017)	기능의 복합, 다른 영역의 조화를 통해 다양한 경험 제시
유연 (2017)	차별화된 특색 공간이나 다양한 프로그램 공간을 설치하여 복합적 공간으로 기능 확장

라이프스타일 숍의 공간은 판매, 전시, 휴식, 체험 등 많은 형태의 공간으로 활용되기 위하여 복합적인 가변형의 기능을 갖는 것이 좋다. 또한 다양한 컨셉이나 프로그램들을 위한 팝업적인 특성을 가질 수 있게 해 주는 공간 표현 특성이다. 특히 최근의 라이프 스타일 숍 들은 공간 내에서 제품의 전시와 판매 뿐만 아니라 하나의 '복합 문화 공간' 으로서 소비자의 휴식, 라이프 스타일 제안, 체험, 등 공간의 성격에 따라 가변성을 가지는 특성을 가지며 상업 공간의 기능에 대한 영역을 확대해가고 있다.

[그림 3-8] 가로수길 '더 쇼룸'

[그림 3-9] 가로수길 '더 쇼룸'

가로수길에 위치한 '더 쇼룸'은 겉으로 본 모습만으로는 단순히 전시를 겸하는 가구 에디토리얼 숍인것처럼 보이지만, 내부 공간을 살펴보면 건축 사무소, 인테리어 회사, 디스플레이를 담당하는 전시, 이벤트 회사, 아트 토크 등 소비자의 경험을 위한 클래스가 열리는 공간 등 이 모든 것을 경험할 수 있

는 '복합 공간'이다. 단순히 자재와 디스플레이를 보여주기만 하는 일반 쇼룸이 아니라, 탄탄한 기획을 토대로 건축, 인테리어, 디스플레이 등 총체적 공간 구성을 직접 느끼고 체험할 수 있게 해주는 '복합 문화 공간'이라 할 수 있다.[29]

[그림 3-10] 가로수길 '더 쇼룸'

이처럼 다양한 성격을 가진 공간이 그 가변성을 활용하여 공간에 방문하는 소비자의 특색에 맞춰 다양한 경험을 제공할 수 있는 공간 표현 특성을 복합성 이라 할 수 있다.

29) [일상을 디자인하는 즐거움] 더 쇼룸, 그리심디자인그룹건축사사무소 네이버 블로그, 2021.01.25

4) 참여성

[표 3-7] 참여성에 관한 선행연구

연구자	참여성에 관한 내용
박영수[30] (2003)	참여자가 주체성을 띄며 행동이 자발적으로 이루어지고 직접 참여성, 간접 참여성으로 나뉨
김희연 (2016)	다양한 프로그램을 개최하여 소비자의 참여를 유도, 브랜드 이미지를 함축성 있게 전달

라이프스타일 숍의 공간 표현 특성에 있어서 참여성은 소비자가 공간 내에서 주체성을 띌 수 있도록 유도하며 그러한 과정에서 참여자가 된 소비자에게 브랜드의 가치와 의미가 함축적으로 전달되는 효과를 나타낼 수 있는 공간 표현 특성이다. 참여성은 라이프 스타일 숍의 공간 내에서 이루어지는 프로그램으로 드러날 수 있는 공간 특성인데, 최근 많은 라이프스타일 숍에서 아트 토크나 체험 프로그램, 클래스 등을 운영하고 있다. 참여성은 다양한 방식으로 소비자의 참여를 유도하여 공감대를 일으키거나, 특별한 인상을 주는 공간 표현 특성이다.

[그림 3-11] 현대카드 쿠킹 라이브러리 클래스

[그림 3-12] 현대카드 쿠킹 라이브러리

30) 박영수, 놀이와 엔터테인먼트의 관계에 대한 연구 : 참여성을 중심으로, 홍익대 석사논문, 2003, p.60

5) 표현성

[표 3-8] 표현성에 관한 선행연구

연구자	표현성에 관한 내용
박기석[31] (2000)	관찰자의 지각과 관련된 상호작용을 가리키는 말, 실질적, 심미적, 상징적인 세 가지 기능을 가지며 커뮤니케이션의 문제와 연결
김정현 (2012)	내부에서 외부로 표출되는 유형, 미적인 측면 충족

라이프스타일 숍에 있어서 표현성은 미적인 측면을 충족시키기 위한 공간 표현 특성으로 다뤄지고 있으며 모든 공간의 유형에 다양한 방식으로 적용될 수 있는 특성이기도 하다. 최신 트렌드를 접할 수 있는 공간인 라이프스타일 숍에서의 표현성은 다양한 방식으로 활용될 수 있는 공간 표현 특성이다. 표현성은 공간 전체의 미적인 부분에 관여하는 표현 특성으로 포토존이 되는 어느 부분, 또는 미적인 특성을 살려 표현한 부분 등을 사례로 들 수 있다. 선행연구에 따르면, 표현성의 경우 소비자와의 커뮤니케이션 문제와도 연결된다. 따라서 상징성, 참여성, 상호작용성과도 밀접한 연관을 가질 수 있는 부분이다.

31) 박기석, 상업건축물의 표현성을 고려한 외관 리노베이션 계획에 관한 연구, 연세대 석사논문, 2000, p.5

제 4 장 사례 공간 분석

제 1 절 분석틀 구성

MZ세대를 위한 라이프 스타일 숍의 공간 표현 특성 분석 기준이 다섯 가지의 상위 항목인 상호작용성, 상징석, 복합성 참여성, 표현성과 각 상위 항목의 하위 항목을 정리한 [표 3-3]를 참고하여 사례지를 분석한 내용을 기입하도록 정리된 분석틀을 다음의 [표 4-1]로 구성하였다.

연구자의 사례지는 대체로 특별히 독특한 형태로 설계된 공간보다는 밋밋한 공간 속 가구를 자유롭게 연출한 사례지가 많다. 따라서 평면도 보다는 공간의 전체적인 분위기를 느낄 수 있거나 공간 속 제품들이 자세하게 연출된 부분을 드러낼 수 있는 이미지를 분석 자료로 사용하였다.

[표 4-1] 사례지 분석의 틀

사례지명
사례지 이미지

특성	분석 내용
(A)	상호작용성에 대한 분석
(B)	상징성에 대한 분석
(C)	복합성에 대한 분석
(D)	참여성에 대한 분석
(E)	표현성에 대한 분석

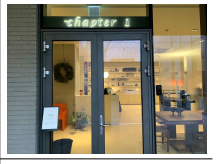
제 2 절 사례 조사 범위 및 방법

사례조사 대상지의 선정 기준은 편집샵의 공간 트렌드를 확인하기 위하여 라이프스타일 편집샵 중에서도 2년 이내에 개관 또는 리뉴얼한 곳으로만 선정하였으며, 다양한 라이프스타일 숍이 밀집되어 있는 대한민국 서울특별시 내의 라이프 스타일 숍으로 한정하였다. 그 중에서도 인테리어 가구나 소품 등의 여러 해외 브랜드를 수입하여 편집, 소매하는 인테리어 편집숍 유형의 라이프스타일 편집샵으로 한정하며, 3,300㎡(1,000평) 이하 면적을 사용하는 곳으로 설정하여 분석을 위한 각 사례지의 면적의 차이가 크지 않은 라이프스타일 숍 7곳을 선정하였다.

연구자는 사례지에 대하여 자세히 이해하기 위하여 각 사례지의 홈페이지와 최근에 작성된 관련 기사, 방문자의 블로그 리뷰 등의 인터넷 리서치, SNS 리서치를 통하여 사전 조사를 진행한 후 직접 방문 조사를 실행하여 공간을 경험하였다. 그를 통하여 사례지들의 공간 구성을 알아보고 앞서 도출한 공간 표현 요소의 적용 여부 등을 분석하였다. 연구자의 사례지는 대체로 특별히 독특한 형태로 설계된 공간보다는 밋밋한 공간 속 가구를 자유롭게 연출한 사례지가 많다. 또한 끊임없이 가구의 연출이 변화하고 있어 기본적인 평면의 형태를 찾기 어려운 상황이다. 따라서 평면도 보다는 공간의 전체적인 분위기를 느낄 수 있거나 공간 속 제품들이 자세하게 연출된 부분을 드러낼 수 있는 이미지가 사례지의 공간 디자인 분석 자료로 사용되었다.

제 3 절 사례 조사와 분석

[표 4-2] 사례지 개요

No.	대상지	오픈년월	주소	면적(약)	이미지
1	에잇컬러스 논현 (8COLORS)	2019.06	서울 강남구 강남대로132길 53	138㎡	
2	더 콘란샵 (The Conran Shop)	2019.11	서울 강남구 도곡로 401	3005㎡	
3	플롯 (plot)	2019.11	서울 강남구 삼성로 745	398㎡	
4	에이치픽스 도산 (hpix)	2020.01	서울 강남구 언주로 736	468㎡	
5	챕터원 한남 (chapter1)	2020.04	서울 용산구 한남동 699-36	200㎡	
6	크리에이터스 쇼룸 (Creator's SHOW-ROOM)	2020.10	서울 강남구 학동로 150	789㎡	
7	링크 플레이스 (LINK PLACE)	2021.01	서울 서초구 신반포로 176	414㎡	

1)에잇컬러스 논현

서울 논현동 가구거리에 위치한 에잇컬러스 논현에서는 무토디자인, 구비, 루이스폴센 등의 트렌디한 북유럽 브랜드 제품들을 직접 체험할 수 있으며 몬타나와 스트링 등의 모듈 가구들을 설치하는 데에 있어서 전문가로부터 직접 상담과 설치를 받을 수 있는 시스템을 마련했다. 최신 북유럽 가구를 찾는 이들에게 알맞은 곳이며 이탈리아 브랜드들이 밀집해있는 논현동 가구거리에서 북유럽 가구를 둘러볼 수 있는 곳이다. 소파, 라운지 체어, 다이닝 체어, 스툴, 테이블, 침대와 모듈 가구까지 다양한 상품군을 선보이고 있으며 실용성, 내구성, 기능 등도 놓치지 않고 주목하며 제품을 선별 수입한다. 사랑하는 사람들과의 시간을 소중히 여기며 삶의 여유를 즐기는 라이프 스타일을 뜻하는 말인 '휘게 라이프' 의 개념으로 구성된 매장은 온전히 가구를 중심으로 구성된 공간 구성으로, 따뜻하고 편안한 분위기를 연출했으며 쇼룸을 둘러보는 것만으로도 공간 스타일링에 대한 아이디어를 얻게끔 한 공간이다.

[그림 4-1] 에잇컬러스 공간 이미지

[표 4-3] 1번 사례지 분석

에잇컬러스 논현 (8COLORS)
사례지 이미지

특성	분석 내용
(A)	매장의 안쪽에 안내데스크가 위치하긴 하지만 전시공간 영역에는 브랜드의 정보를 설명하거나 숍을 안내하는 공간 요소가 딱히 없다. 카페 등의 휴식공간이 따로 마련되어 있지 않지만 '집'과도 같은 편안한 분위기의 연출로 소비자로 하여금 공감대를 느끼게 한다.
(B)	편집샵 자체가 가진 독특한 아이덴티티나 입점된 브랜드 별 아이덴티티가 드러나는 상징적인 공간 표현 요소는 딱히 없다.
(C)	브랜드나 제품군별 영역에 관한 공간적 구분 없이 상품과 오브제를 적절히 활용하여 마치 하나의 집처럼 모든 상품이 조화롭게 섞여있는 하나의 공간으로 느껴지게 한다.
(D)	가구를 직접 보고 만져볼 수 있는 것 외에 직접 참여형의 프로그램이나 공간는 따로 마련되어 있지 않다.
(E)	특정 제품만을 강조하지 않고, 제품군의 특별한 분류 없이 모든 제품이 조화롭게 어울리도록 스타일링 하여 큰 하나의 공간처럼 표현했으며, 몇 개의 벽면에만 포인트 컬러의 벽지를 활용하였다. 각 부분에 필요한 포인트 조명만으로 공간에 아늑한 느낌을 연출했다.

2)더 콘란샵 (The Conran Shop)

더 콘란샵은 1974년 영국인의 라이프스타일을 혁명적으로 바꾼 인물로 평가되는 인테리어 디자인계의 거장인 테렌스 콘란 경(Sir Terence Conran)이 설립산 라이프스타일 편집숍이다. 영국 일간지 가디언은 "콘란 경은 일찌감치 자신이 독창적인 천재의 디자이너가 아니라는 것을 깨닫고 디자이너가 되는 대신 독특한 상품을 다루는 기업가가 되기로 결심했다"며 "그는 디자인을 그의 가게에서 살 수 있는 상품으로 바꾸었다"고 업적을 평가했다.[32] 영국과 프랑스, 일본 3개국에만 11개의 매장이 있었으며 고가의 해외 프리미엄 리빙 제품들만을 취급하는 편집 매장이다. 까시나, 아르텍, 비트라, 루이스폴센 등 이탈리아, 북유럽 등의 유명 디자이너 브랜드 위주로 300개 가량의 브랜드가 입점되어 있는 더 콘란샵이 대한민국에 2019년 12월에 세계 12번째 매장을 오픈했다. 이는 대한민국의 리빙 시장이 과거에 비해 빠른 속도로 성장하고 있으며 앞으로도 성장세에 있을 것이라는 의미로 생각된다.

[그림 4-2] 더 콘란샵 공간 이미지

32) 이은주, "디자인, 일상에서 쓰는 평범한 것들이 중요" 테렌스 콘란 별세, 중앙일보, 2020, 09, 13

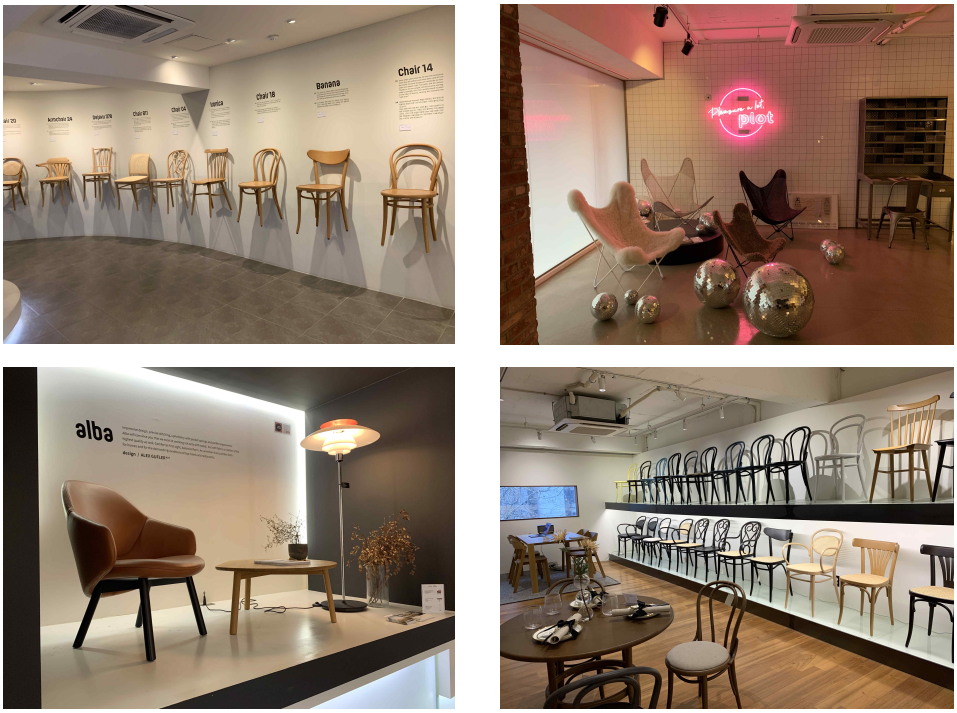
[표 4-4] 2번 사례지 분석

더 콘란샵 (The Conran Shop)
사례지 이미지

특성	분석 내용
(A)	리빙 상품이 추가로 진열되어있는 카페는 휴식공간으로 마련되어있다. 공간 곳곳에 브랜드의 아이덴티티를 간간히 보여줄 수 있는 디스플레이 요소를 적용하였고 벽 한켠에는 특정 브랜드에 관한 작은 전시를 마련했다.
(B)	매장 곳곳의 벽에 브랜드 특유의 분위기를 위한 그래픽을 적용하여 콘란샵의 아이덴티티를 나타냈다.
(C)	같은 상품군을 가진 브랜드를 불투명 유리벽을 활용하여 그 영역을 구분하였다.
(D)	직접 참여형 프로그램 등은 없지만 더 콘란샵 특유의 시각적 요소들로 가득 채운 벽은 사진찍기에 좋은 포토존으로 제공되며, 소비자의 접근성이 높은 출입구 쪽에는 새로 입점하는 브랜드의 전시가 연출되었다. 일부 운동용품 등은 직접 체험해볼 수도 있다.
(E)	화이트 계열의 컬러 타공판, 비슷한 톤을 가진 콘크리트 등의 마감재로 통일된 벽, 바닥, 천장을 활용하여 전체적으로 통일된 분위기로 연출하였다. 이러한 부분들은 전체적으로 밝은 무채색의 공간 내 조화롭게 섞여 비교적 컬러감 있는 제품들이 공간 속에서 돋보일 수 있게 한다.

3)플롯 (plot)

청담동에 오픈한 가구 쇼룸 'plot'은 FM가구의 수입가구 전시장이며 1층에는 체코의 명품가구인 TON, 2층에는 프랑스 철제가구인 TOLIX, 3층에는 덴마크의 라탄가구 SIKA DESIGN과 조명 브랜드인 루이스폴센을 전시하고 있다. 그 중에서도 1층을 스토리 텔링이 있는 전시 공간으로 내세워 TON의 오래된 나무를 휘어 의자를 만드는 특징을 살려 낮은 층고의 공간이지만 눈과 몸으로 느낄 수 있는 곡선의 전시장으로 구상하였다. 각 공간을 인지, 감각, 체험의 공간으로 조닝하고 'Gradually Experience'라는 컨셉으로 공간화[33] 하였다. 유선형의 벽과 마감재의 다양한 구성은 제품들을 각 특징에 맞게 경험할 수 있도록 하며 유선형의 동선에 맞물리는 곡선의 벽을 활용하여 전시 공간을 구성하였다.



[그림 4-3] 플롯 공간 이미지

33) 임준희, 청담동 PLOT SHOWROOM #2 - 가구 전시장 쇼룸 플롯 인테리어, 네이버 블로그, 2019.05.02

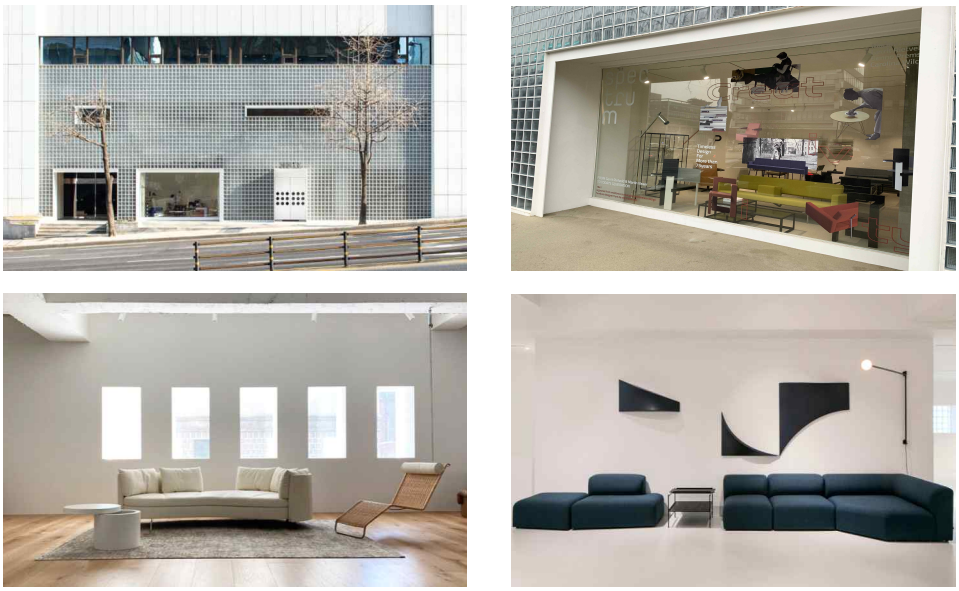
[표 4-5] 3번 사례지 분석

플롯 (plot)
사례지 이미지

특성	분석 내용
(A)	1층 개구부쪽 공간에 새로 입점하는 브랜드 'TON'의 역사 등 관련 정보를 알려주는 전시 공간을 마련하였다. 벽면에는 브랜드의 설명을 위한 패널 등이 부착되어 있다. 1층 공간의 전시는 끝에 있는 인포메이션 데스크로 이어진다. 그 맞은편에는 상담을 위한 공간이 마련되어있고, 테라스 또한 휴식 공간으로 마련되어 있다.
(B)	외부의 파사드에는 편집샵의 아이덴티티 로고를 활용한 간판과 상품 쇼윈도를 통하여 가구 편집샵임을 나타내고 있으며, 유리창에는 입점된 브랜드들의 이름을 코팅지로 부착하였다. 특정 브랜드의 역사적 전시를 통한 브랜드 아이덴티티의 전달이 확실하다.
(C)	각 층 쇼룸의 분위기를 다르게 연출하였다. 쉽게 지나치는 계단실에도 소규모로 스타일링 연출을 하며 각 층 공간의 이어짐을 자연스럽게 해준다. 유광의 타일로 이루어진 벽이나 벽돌로 장식된 기둥, 왁싱 처리된 바닥, 목재 마루 바닥, 벽의 컬러 도장 등으로 각 층 공간의 분위기를 제품의 이미지에 맞게 마감하였다.
(D)	벽에 의자를 거는 등 흥미로운 시각적 연출을 활용했다. 각 층의 전시공간은 벽의 컬러감, 집기와 소품, 조명의 연출 등으로 각각의 공간에서의 색다른 분위기 연출을 통하여 소비자들이 다채로운 사진을 남길 수 있게 해준다.
(E)	1층 공간에 특정 브랜드 특유의 분위기와 정보를 공간으로 잘 나타내었고 조명 제품들의 연출을 돋보이게 하기 위하여 천장의 조명은 필요한 부분에만 비출 수 있도록 최소화 하였으며, 아치형 문이나 핑크, 블루, 등의 컬러의 벽과 네온사인 조명, 미러볼 등의 소품으로 공간 분위기를 형성하였다.

4)에이치픽스 도산 (hpix)

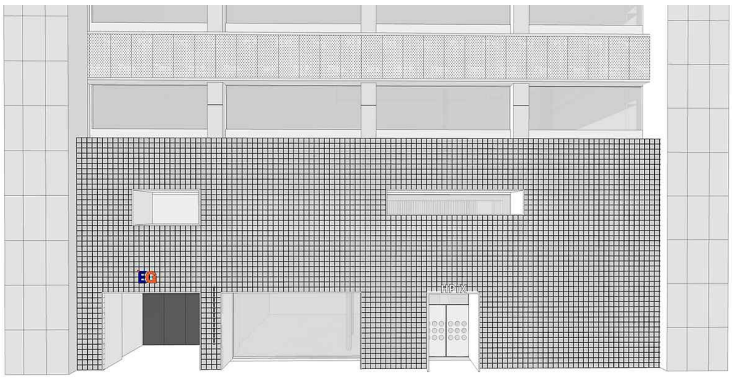
에이치픽스는 컨템퍼러리 디자인 뿐만 아니라 다양한 오브제, 크래프트 전시 등을 선보이는 쇼룸이다. 유리 블록으로 쌓아올려진 독특한 외관과 갤러리를 연상시키는 내부는 명성 높은 디자인 가구와 오브제가 전시되어 있다. 다수의 제품을 한 공간에 전시하지 않고 연출에 필요한 제품만 두어 공간을 여유롭고 넓게 사용하고 있다.



[그림 4-4] 에이치픽스 도산 공간 이미지

[표 4-6] 4번 사례지 분석

에이치픽스 도산 (hpix)
사례지 이미지



특성	분석 내용
(A)	유리 블럭으로 마감한 외관 파사드는 독특한 인상을 주지만, 내부는 벽, 천장, 바닥 모두 화이트 컬러로 마감하여 파사드와 상반된 분위기의 깔끔한 인상을 준다, 휴식할 수 있는 공간은 제공되지 않는다.
(B)	브랜드별 상징적인 이미지보다는 갤러리 분위기의 조화로운 작품연출을 하였다.
(C)	공간 표현 요소 등을 활용한 브랜드의 아이덴티티 등의 연출보다는 전체적인 매장의 분위기에 맞게 상품을 진열하여 연출하였다.
(D)	갤러리형 공간을 감상하는 듯한 분위기를 연출했다. 하지만 개인적인 촬영 등은 불가하며 소비자 참여형의 공간은 없다.
(E)	예술 작품을 전시하듯이 제품을 연출하여 갤러리와 라이프 스타일 숍을 융합해놓은 것 같은 인상을 준다. 화이트 컬러의 밝고 깔끔한 공간은 전시된 가구들과 대비되어 제품들을 더 돋보이게 만든다.

5)챕터원 한남 (chapter1)

챕터원 한남은 한남동 고메이494 내 지하에 입점되어 있으며 공예와 현대 산업 사회에서 파생되는 라이프 스타일의 접점을 고민하고 연구하는 리빙 편집숍이다. '합리적인 방식으로 효율적인 결과를 소개한다'는 는 챕터원의 목표와 "The future is today" 라는 슬로건으로 독창적 아이템을 선보이고 있다. 200여개의 브랜드 제품들이 아지가지하게 연출되어 있고 독특하고 개성있는 작품 위주로 진열되어 있으며 쇼룸 공간으로서 각 구역에 특색있는 분위기를 연출하였다.

[그림 4-5] 챕터원 공간 이미지

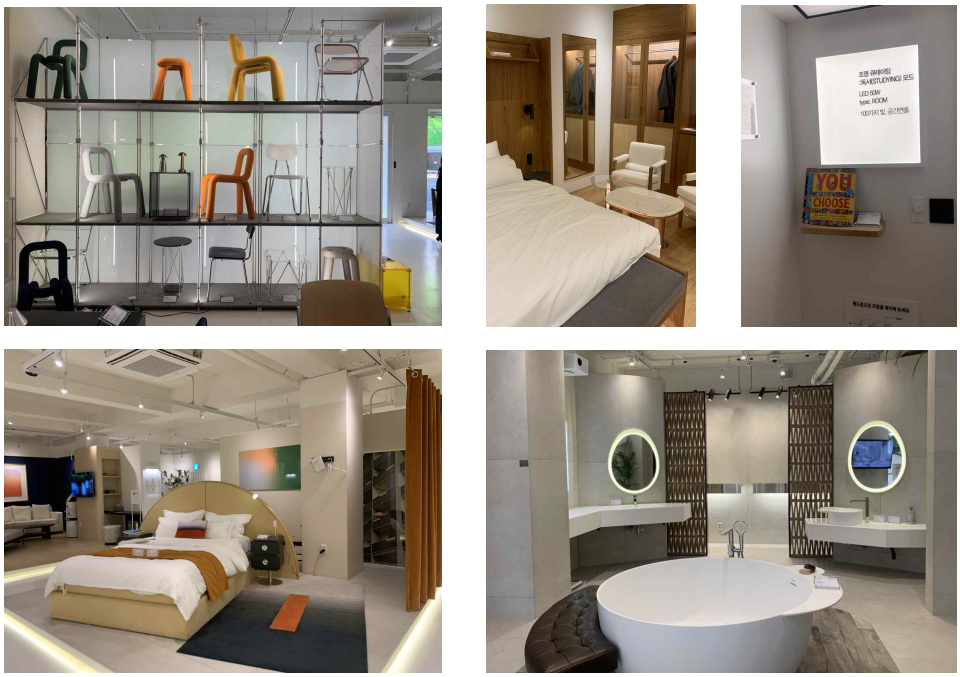
[표 4-7] 5번 사례지 분석

챕터원 한남 (chapter1)
사례지 이미지

특성	분석 내용
(A)	입구로 들어서자마자 보이는 공간의 중심에 데스크가 위치해있다. 천장의 조명 연출을 최소화 하고 주로 간접조명을 활용하여 전체적으로 은은한 분위기를 연출하였다. 노출 콘크리트의 기둥은 근처에 독특한 느낌의 제품을 두어 빈티지한 분위기로 연출되어 공간에서의 포인트 연출이 되었다.
(B)	특정 브랜드나 편집숍 자체의 아이덴티티를 대표하는 공간 표현 요소는 없는 편이다.
(C)	다양한 유형의 제품을 조합하여 새로운 느낌을 연출 하였으며, 불투명 가벽 등을 이용하여 전체적으로 통일되어 보이는 공간 내에서 영역을 적절히 구분하였다.
(D)	제품의 사진 촬영이 가능한 것 외에는 소비자가 직접 참여할만한 프로그램이나 프로모션은 없다.
(E)	아이보리 톤 컬러의 벽, 천장, 바닥 마감은 전체적으로 밝은 분위기를 갖게 한다. 매장의 안쪽에 낮은 톤으로 차분한 분위기의 공간 영역을 만들어 중후한 느낌을 주는 제품들을 따로 전시하였다. 향수 등이 진열된 매대의 벽에는 간접 조명을 이용하여 더욱 은은한 느낌을 주었다. 벽의 매대는 전체적으로 밝은 아이보리 컬러를 활용하여 밝은 공간 속 컬러감을 갖는 작은 소품이 돋보이게끔 연출하였다. 컴퓨터 등의 소품을 활용하여 상황별 제품의 활용이 돋보이도록 연출하였다.

6)크리에이터스 쇼룸 (Creator's SHOW-ROOM)

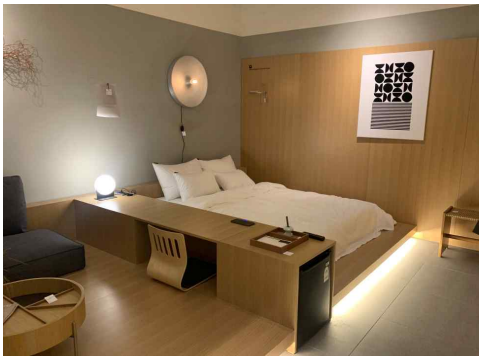
'크리에이터스'는 '일상 속 여가를 즐길 수 있는 다양한 공간을 새롭게 제안하는 오프라인 플랫폼' 이다. '크리에이터스 원-스톱 서비스'로 공간에 어울리는 가구, 조명, 오브제 제안부터 공간 디자인, 컨설팅 및 시공 등의 모든 영역에 걸친 서비스를 제공한다. 뿐만 아니라 공간을 모듈화 하여 생활형 숙박가전, 매트리스, 패브릭, 어매니티, 인테리어 및 건축 자제, 가구, 가드닝 등의 서비스를 한 곳에서 제공받을 수 있는 플랫폼을 제안한다. 이에 오프라인 매장으로 새롭게 오픈된 크리에이터스 쇼룸은 논현동 가구 거리에 위치해 있으며 양태오 디자이너 등 여러 가구, 인테리어 디자이너들과 협업하여 시공된 공간 속에서 많은 유형의 인테리어 브랜드 제품을 직접 체험할 수 있도록 기획되었다.



[그림 4-6] 크리에이터스 쇼룸 공간 이미지

[표 4-8] 6번 사례지 분석

크리에이터스 쇼룸 (Creator's SHOW-ROOM)
사례지 이미지



특성	분석 내용
(A)	전체적으로 화이트 톤의 파사드에 네온 그린 컬러 포인트를 주어 독특한 첫인상을 주었으며 내부로 들어서면 정면에 데스크가 위치한 것을 볼 수 있다. 지하의 브랜드 쇼룸 공간에는 천장 조명을 최소화 하고 벽과 바닥 등에 간접조명을 주어 은은한 분위기를 연출하였다.
(B)	각 브랜드별 공간 디자인 쇼룸 프로젝트인 만큼 브랜드 별로 '방'을 구성하듯 벽으로 공간을 나누어 구획하여 브랜드별 분위기를 살려 연출하였다.
(C)	다양한 브랜드 부스 별 공간을 형성하여 제품을 연출하였다. 각 부스마다 벽의 컬러나 바닥의 마감재를 다르게 선택하여 각 부스에 들어설 때 마다 공간이 환기되는 기분이 들게끔 한다.
(D)	인테리어 디자이너들과 협업하여 특정 공간의 분위기를 느낄 수 있는 연출을 활용하였는데 마치 호텔 객실을 연상시키는 공간이 대표적이다. 2층에 위치한 공간에서는 브랜드에서 새로 개발된 조명을 활용한 신기술이나 욕실의 최신 트랜드 등을 알리는 체험형 상품 부스가 있다.
(E)	각각의 공간 부스는 호텔, 침실, 거실, 서재 등 각 브랜드와 어울리는 연출을 활용하여 제품을 자연스럽게 전시했다. 불투명유리나 폴리카보네이트 등의 마감재와 액자, 카펫 등의 스타일링 요소들로 각 공간의 상품들이 조화로이 어울릴 수 있는 분위기를 만들어냈다.

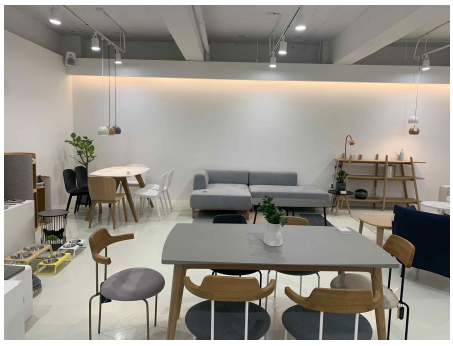
7)링크 플레이스 (LINK PLACE)

링크 플레이스는 시중에 흔하게 있는 유명 브랜드보다는 자체 기준으로 선별한 특정 브랜드들의 가구를 소개하며 더욱 다양한 소재와 다양한 디자인의 가구를 선보이는 매장이다. 논현동 가구거리에 위치한 매장이다. 화이트톤을 위주로 마감한 깔끔한 공간에 색조 강한 가구를 돋보이게 전시한 것이 특징이며, 애견 용품을 한 켠에 따로 마련해둔 것 또한 특징이다.

[그림 4-7] 링크 플레이스 쇼룸 공간 이미지

[표 4-9] 7번 사례지 분석

링크 플레이스 (LINK PLACE)
사례지 이미지



특성	분석 내용
(A)	화이트 컬러의 파사드는 간접조명으로 분위기를 내어 깔끔한 첫인상을 준다. 내부에 들어서면 바닥의 자갈 등의 연출로 마치 주택에 들어서는 듯한 느낌을 준다. 거실과 다이닝 룸 등을 연상시키는 연출을 통하여 제품을 더욱 가까이 느낄 수 있도록 연출하였다. 매장의 가장 안쪽에 있는 데스크 또한 간접조명을 활용하여 파사드와 통일된 느낌을 살렸다.
(B)	화이트 톤의 벽, 천장, 바닥은 전체적으로 깔끔한 인상을 준다. 특정 브랜드별 아이덴티티를 돋보이게 하는 연출은 없다.
(C)	다양한 제품군들을 복합적으로 연출하였다. 곡선이나 아치 형태의 공간 요소 등으로 큰 공간의 구역을 적절히 구분하며 복잡하지 않은 동선으로 구성했다.
(D)	입구로 들어와 정면에 보이는 아치 문으로 연출된 부스 형태의 공간은 자칫 밋밋해 보일 수 있는 화이트 톤의 플랫한 분위기의 공간에 부담스럽지 않은 재미 요소로 연출되었다.
(E)	특별한 이미지에 대한 연출보다는 전체적으로 깔끔한 화이트 톤의 공간을 형성하여 컬러감 있는 가구들이 돋보이게 연출될 수 있도록 하였다.

제 4 절 분석의 타당도 검증과 분석 결과

1) 전문가 설문을 통한 타당도 검증

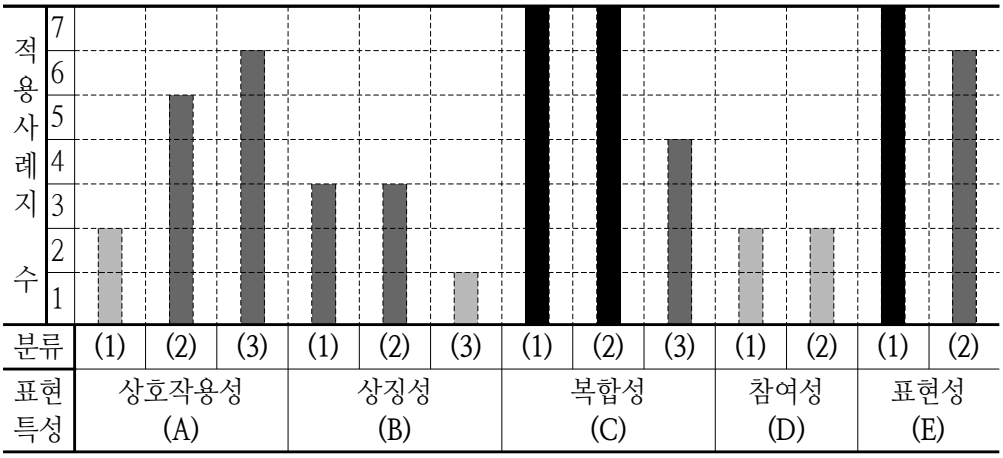
사례 분석 평가의 타당도 검증을 위하여 연구자 본인을 포함한 공간디자인을 전공한 석사과정 이상의 전문가 9명을 대상으로 분석 설문을 실시하였다. 전문가 설문의 방식은 연구자가 준비한 자료를 전문가에게 제공하여 사례지에 대한 이해를 도왔다. 분석을 위해 제공된 자료로는 MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 다섯 가지의 표현 특성을 비롯한 각각의 하위 목록을 정리한 [표 3-3]과, 각 사례지 별 홈페이지에 제공된 정보, 또 연구자가 직접 현장 답사하여 촬영한 사례지의 공간별 사진을 제공하였다. 그리고 다섯 가지의 공간 표현 특성 항목의 공간 적용 여부를 각 사례지 별로 검토하여 전문가 본인이 판단한 적용 여부를 O/X로 직접 기록하는 방식을 사용하였다.

모든 응답을 종합하여 시각화하기 위해 O/X중 더 많은 비율의 응답을 [표 4-10]에 기입하였다.

[표 4-10] 전문가 설문 응답 종합

표현 특성 분류		사례지 번호							합계
		1	2	3	4	5	6	7	
상호작용성 (A)	(1)	X	O	O	X	X	X	X	2
	(2)	X	O	O	O	X	O	O	5
	(3)	O	X	O	O	O	O	O	6
상징성 (B)	(1)	X	O	O	X	X	O	X	3
	(2)	X	X	O	X	O	O	X	3
	(3)	X	X	O	X	X	X	X	1
복합성 (C)	(1)	O	O	O	O	O	O	O	7
	(2)	O	O	O	O	O	O	O	7
	(3)	O	X	O	X	O	O	X	4
참여성 (D)	(1)	X	O	O	X	X	X	X	2
	(2)	X	X	X	X	X	O	O	2
표현성 (E)	(1)	O	O	O	O	O	O	O	7
	(2)	O	O	O	X	O	O	O	6
합계		6	8	12	5	7	10	8	

[표 4-11] 분석 결과 그래프



전문가 설문의 분석 결과로 각 표현특성의 하위 항목들이 적용된 사례지의 수를 [표4-11]의 그래프로 시각화 하였다.

보다 더 자세한 결과를 확인하기 위하여 아래 [표 4-12]에는 사례지와 표현 특성의 하위 목록별 적용 여부에 대한 O 응답자의 수(명)를 기입하고 각 축에 대한 평균값(명)을 구하였다.

[표 4-12] O 응답자 수와 평균

표현 특성 분류		사례지 번호							평균
		1	2	3	4	5	6	7	
상호작용성 (A)	(1)	0	9	8	0	0	0	0	2.42
	(2)	1	9	8	8	0	8	8	6
	(3)	9	2	9	9	7	9	8	7.57
상징성 (B)	(1)	0	9	8	0	0	7	1	3.57
	(2)	0	9	7	0	8	9	1	4.85
	(3)	1	0	7	1	2	2	0	1.85
복합성 (C)	(1)	8	9	7	7	9	7	8	7.85
	(2)	9	9	8	7	8	8	9	8.28
	(3)	8	1	8	3	9	8	2	5.57
참여성 (D)	(1)	0	7	8	2	2	0	7	3.71
	(2)	0	0	7	1	0	9	7	3.42
표현성 (E)	(1)	8	9	9	6	9	7	6	7.71
	(2)	7	9	9	2	9	8	8	7.52
합계		3.92	6.30	7.92	3.53	4.84	6.30	5	

제 4 절 소결

MZ세대의 공간적 요구사항을 고찰하고 라이프 스타일 숍의 표현 특성을 고찰하여 총 다섯가지의 표현 특성을 도출하고, 그를 토대로 인테리어 라이프스타일 숍의 공간 표현 특성을 분석하였다. 그에 따른 본 연구의 분석 결과는 다음과 같다.

모든 사례 공간이 여러 제품을 조합하여 어떠한 이미지나 분위기를 연출하는 등의 복합성(C), 표현성(E)을 잘 나타낸 것으로 분석되었다. 모든 사례 공간이 다양한 상품군을 조화롭게 표현하고 각 브랜드 별 공간을 자연스럽게 연결하여 복합적인 이미지의 공간을 충분히 표현한 것으로 분석되었다.

MZ세대를 위하여 도출된 참여성(D)은 가장 적은 공간에 적용된 특성인 것으로 분석되었다. SNS 활용도가 높은 MZ세대가 공유의 세대인 것을 고려하여 참여성의 항목으로 도출한 하위 항목인 포토존은 두 곳의 사례지에서만 볼 수 있었으며 상품 관련 프로모션을 시각적으로 표현한 부분 또한 두 곳의 사례지에서만 확인할 수 있었다. 하지만 두 항목 모두 표현된 사례지는 없는 것으로 조사되었다. 이러한 부분을 통하여 MZ세대가 인테리어 편집숍 공간에서 주체가 되어 참여하고 이를 공유할 수 있는 공간이 부족하다는 것을 확인하였다.

편집샵 자체나 각 브랜드의 로고나 컨셉 등의 시각적 아이덴티티를 표현하는 등의 공간 표현 특성인 상징성(B)은 부족한 사례지가 많아 앞으로 설계될 공간에 좀 더 확실히 요구될 것으로 분석되었다. 특히 브랜드의 역사적, 문화적 이미지 등을 연상시키는 부분은 단 한 개의 사례지에서 나타난 표현 특성이었다. 이를 통하여 앞으로 설계될 라이프스타일 숍의 디자인이 브랜드의 로고나 역사와 같은 상징적인 요소 등을 공간에 더욱 시각화한다면 각 라이프 스타일 숍의 공간적 상징성이 더욱 드러날 것임을 알 수 있었다.

MZ세대가 소통의 세대인 것을 고려하여 도출된 항목인 상호작용성(A)의 표현 항목 중 인포메이션 데스크는 모든 공간에서 확인할 수 있었지만, 따로 휴게 공간을 마련한 곳은 두 곳 뿐인 것으로 분석되었다. 그 중 고객 간의 소

통을 유도하는 공간 표현 특성인 카페나 휴게 공간은 두 곳의 사례지에서만 적용된 것을 확인하였다. 분석 결과를 통하여 앞으로의 라이프스타일 숍은 카페 등의 휴게 공간을 확장시킨다면 MZ세대와의 공간적 소통 효과을 극대화 시킬 수 있을 것으로 분석되었다.

인테리어 가구 등과 소품을 연출하는 데에 있어서 대부분의 매장이 거실, 다이닝룸 등 주거 공간을 연상시켜 소비자의 공감대를 유도하는 공간 연출을 활용하였다. 또한, 제품 고유의 색감이나 디자인을 돋보이게 하는 데에 단순하고 채도가 낮은 공간요소(벽, 천장, 바닥, 조명)를 활용한 방식이 많이 사용된 것을 확인하였다. 인테리어 제품을 판매하는 숍이기 때문에 제품 연출을 위한 부수적인 장식 요소를 활용하기보다는 제품 자체를 돋보이게 하는 연출 방식을 활용하였고 그에 전문가들은 표현성(E)을 높게 평가한 것으로 확인되었다.

제 5 장 결론

코로나-19가 촉발한 이 시대에 왜 오프라인 매장이어야 하느냐는 질문에 연구자는 그 답을 MZ세대라 말할 수 있다. 디지털에 익숙하면서도 특이하게 오프라인에서의 경험들로부터 얻는 에너지를 중시하는 특이한 신 소비세대가 떠오르며 상업공간은 단순히 판매만을 위한 공간이라는 틀에서 벗어나 공간 고유의 이미지와 개성, 브랜드와의 조화 등이 고려되는 총체적 경험의 가치를 위한 공간으로서의 역할을 하게 되었다. 따라서 본 연구에서는 앞으로의 라이프스타일 편집숍이 문화 공간, 상업 공간 등으로의 효과를 더욱 극대화하는 데에 자료가 되기 위하여, 그리고 영향력 있는 소비층인 MZ세대가 보다 더 의미있는 소통과 문화생활을 하게끔 장려하여 데에 이바지하기 위하여 MZ세대를 위한 라이프스타일 숍 공간 표현 특성을 도출하여 최근 생겨나고 있는 사례지들을 분석하였고, 그를 토대로 앞으로 창조될 라이프스타일 숍 등의 많은 상업공간의 공간적 방향성을 제안하고자 하였다. 인테리어에 대한 사람들의 관심이 급속도로 높아지고 있는 이 시점에서, 소비의 주체인 MZ세대의 소비 성향을 분석하고 그들을 위한 공간 조건에 대한 고찰을 실시하며 기존의 상업 공간의 다양한 한계점을 극복하고 MZ세대의 감성과 경험을 극대화할 수 있는 방법을 고민하였다. 이러한 연구를 통하여 종합된 결론은 다음과 같다.

첫째, MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간의 디자인은 '경험디자인' 분야와 더욱 융합하여 진행되어야 한다. MZ세대의 최종 소비를 이루어지게 하는 부분은 그들이 공간에서 얻는 경험에 있으며, 이러한 경험이라는 부분은 온라인 상거래 시스템 인프라 등이 아무리 정교하다 하더라도 대체할 수 없는 영역이다. 앞으로도 점점 다양화되고 새로워지며 끊임없이 변화할 MZ세대의 소비 성향에 맞춰 상업공간과 문화 공간의 기능에서 더욱 나아가 소비자와의 상호작용을 활성화하며 소비자의 참여를 불러 일으켜야 한다. 그를 통

하여 소비자와 공간의 소통을 원활하게 이뤄나가는 공간으로 활용되어야 한다. MZ세대가 공간이라는 매개를 활용하는 데에 가장 중요시하는 부분은 틀림없이 '경험'의 부분이며, 이는 결국 소비자와 공간의 소통을 의미한다.

둘째, 복합성과 표현성은 새로운 경험을 중시하고 그 경험을 SNS를 통해 과시하며 소통하는 데에 익숙한 MZ세대를 위하여 반드시 필요한 공간 표현 요소이며, 최근 설계된 라이프스타일 숍 공간에서는 잘 드러나고 있는 부분이다. 라이프스타일 숍의 공간 특성은 브랜드만의 공간 설계와 프로그램 등을 통하여 그 시장에서의 차별화를 만들어가며 소비자로 하여금 브랜드의 특성과 가치를 함께 인식할 수 있도록 하는 요소이다. 이는 각 라이프스타일 숍의 공간의 여러 효과를 증폭시킬 수 있는 장치로 작용한다. 분석 결과에서 모든 사례지에 적용된 것으로 분석된 복합성과 표현성은 공간의 변화무쌍함과 팝업적인 부분, 공간 내의 전체적인 분위기를 담당한다. 복합성과 표현성 부분은 공간 내에서 일반적으로 포토존이나 전시공간 등으로 표현되며 공간의 예술적 가치를 창조하고 추상적인 공간으로 다변성 있는 공간을 형성한다. 앞으로 설계 또는 변화할 라이프스타일 숍의 공간들은 전시공간, 팝업 공간 등으로 공간을 새롭게 표현하며 다른 브랜드와 차별화된 시각적 전달 방향을 연구할 필요가 있는 것으로 사료된다.

셋째, 라이프스타일 숍에서 브랜드 전달과 상호 작용 방식에 대해 많은 고민이 필요한 것으로 보인다. 소통과 참여를 위한 공간 표현 특성들이 최근 설계된 라이프스타일 숍의 공간에서는 부족하게 분석되었다. 총 7개의 사례지 중에서 카페 공간 등의 휴식 공간을 제공한 사례지는 2곳에 불과했으며 전시공간이나 프로모션을 연출한 사례지도 2곳에 불과했다. 공유할만한 경험을 중시하는 MZ세대에게 공간에 있어서 '체험성', '참여성' 과 '상호작용성' 부분은 우선적인 표현 요소이다. 대표적인 요소로 공간과의 소통, 소비자간의 소통이 이루어지게끔 하는 카페나 라운지 등의 휴게 공간이 부족한 것으로 분석되었다. 인테리어 라이프스타일 숍인 만큼 공간에 적용되는 상품들이 많고 여기서 언급되는 공간에 적용되는 상품이라 함은 가구를 뜻한다. 가구는 사람의 신체와 밀접한 연관성을 가지기 때문에 체험이라는 부분이 더욱 필요해지는 것으로 보인다. 가격대가 높은 상품을 취급하는 셀렉숍이기 때문에 이러한

부분에 대한 많은 고민이 필요해 보이는데, 앞서 고찰된 최근의 4차 산업혁명의 가상현실(VR), 증강현실(AR) 등의 기술을 적극 활용하여 다양한 제품군의 상품들을 매장 내에서 체험해볼 수 있는 등의 공간 소통 방식을 고려해볼 필요가 있는 것으로 사료된다.

본 연구는 MZ세대를 위한 라이프 스타일 숍의 공간적 방향성을 제안하기 위하여 MZ세대와 라이프스타일 숍에 대한 기본적인 이해와 고찰을 바탕으로 MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 표현 특성을 도출하였으며 본 연구의 모든 사례지가 최근 2년 내에 설계된 곳이며 지금도 새로운 인테리어 유형의 라이프스타일 숍이 끈임없이 생성되며 인테리어 시장이 팽창하고 있는 만큼 이외에도 국내 인테리어 라이프스타일 숍은 앞으로도 끈임없이 팽창해 나갈 것이다. 인테리어 시장의 상업공간이 올바른 공간적 방향성을 토대로 설계되기 위하여 본 연구의 분석 결과를 토대로 인테리어 라이프스타일 숍과 소비의 주력으로서 새로운 소비문화를 생성해 나가는 MZ세대를 사로잡기 위한 더욱 많은 분야의 라이프 스타일 숍과 관련된 후속연구가 다양한 방식을 활용하여 이루어진다면 우리는 이 속에서 새로운 가능성을 확인하며 코로나19의 위기를 기회로 잡아 분명히 성공적인 '리테일 패러다임'을 맞이할 수 있을 것이다. 이상과 같이 본 연구가 앞으로 설계될 새롭고 다양한 라이프스타일 숍들이 새로운 소비자가 추구하고 경험하는 복합 가치를 제공할 수 있기를 바란다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

고승연. (2020).『Z세대는 그런 게 아니고』. 스리체어스.

김미라. (2020).『밀레니얼의 일, 말, 삶』. 좋은땅

김소연. (2016).『뉴미디어 표현특성을 활용한 패션 라이프스타일 샵 실내 공간계획에 관한 연구』. 홍익대학교 석사학위논문.

김정현. (2012).『소비환경 변화에 따른 복합 상업공간의 진화와 실내공간 구성요소에 관한 연구 : 패션멀티숍의 출현배경과 공간계획 변화를 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.

김희연. (2016).『일본 라이프스타일 스토어의 실내디자인 표현특성』. 건국대학교 석사학위논문

대학내일20대연구소. (2021).『밀레니얼-Z세대 트렌드(2021) 국내 유일 20대 전문 연구소의 코로나19 이후 MZ세대 관찰기』. 초판. 위즈덤하우스.

박기석. (2000).『상업건축물의 표현성을 고려한 외관 리노베이션 계획에 관한 연구』. 연세대학교 석사학위논문.

박영수. (2003).『놀이와 엔터테인먼트의 관계에 대한 연구 : 참여성을 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.

박지예. (2017).『라이프스타일 샵의 가격대 차별화를 통한 VMD 구성』. 한성대학교 석사학위논문.

박혜숙. (2016).『신세대 특성과 라이프 스타일 연구 : Z세대를 중심으로』. 아시아문화학술원.

우승현. (2017).『라이프스타일 숍의 상품특성이 소비자의 체험지각 및 쇼핑몰입에 미치는 영향』. 한국디자인문화학회지.

유연. (2017).『브랜드 라이프스타일 샵의 실내공간 표현특성 연구』. 한양대학교 석사학위논문.

이지수. (2017).『라이프스타일 숍의 개념을 적용한 문화공간 디자인에 관한 연구-소비자 맞춤형 서점 전략을 중심으로』. 홍익대학교 석사학위논문.
이종숙. (2020).『MZ세대의 YouTube 기반 뷰티건강정보 수용에 영향을 미치는 요인 : 기술준비수용모델 적용을 중심으로』. 대한미용학회지.
정성호. (2006).『유행에 민감한 Z세대 20대의 정체성』. 초판. 살림출판사.

2. 웹사이트

링크플레이스 홈페이지. http://linkplace.co.kr/
메트로신문. https://www.metroseoul.co.kr/article/2019011000158
스포츠서울. http://www.sportsseoul.com/news/read/914877?ref=naver
에이치픽스 홈페이지. http://hpix.co.kr/
에잇컬러스 홈페이지. http://8colors.co.kr/
제일매거진. https://blog.cheil.com/magazine/42922
챕터원 홈페이지. http://chapterone.kr/
콘란샵 홈페이지. https://www.conranshop.kr/
플롯 홈페이지. http://pleasurealot.com/index.html
e-motion. https://www.emotion.co.kr/200221-2/

3. 그림출처

[그림 2-2] http://happy.designhouse.co.kr/magazine/magazine_view
[그림 2-3] http://www.wkorea.com/2017/08/31/
[그림 2-4] https://lush.co.kr/
[그림 2-5] https://www.toun28.com/
[그림 2-6] https://blog.naver.com/kimsangfi/222257665374
[그림 2-7] https://blog.naver.com/shootar/222293917695
[그림 2-8] https://blog.naver.com/purtiynaru/222253017967
[그림 2-9] https://blog.naver.com/yuyuo_d/222191103856
[그림 2-11] https://blog.naver.com/una216/222127408188
[그림 2-10] https://blog.naver.com/zzu_vely/222136125844
[그림 2-11] http://www.fashionbiz.co.kr/TN/?cate=2&recom=2&idx=183864
[그림 2-12] https://www.hankyung.com/economy/article/2018110785061
[그림 3-2] https://blog.naver.com/rnjsekwjd412/222248365487
[그림 3-6] https://blog.naver.com/nahe0904/222290448760
[그림 3-7] https://blog.naver.com/nahe0904/222290448760
[그림 3-8] https://blog.naver.com/grisimgroup/222219917241
[그림 3-9] https://blog.naver.com/iyeojeong/222302541538
[그림 3-10] https://blog.naver.com/iyeojeong/222302541538
[그림 3-12] https://blog.naver.com/micmacmonique/221883558850
[그림 4-4] http://hpix.co.kr/
[표4-6] 에이치픽스 입면도
https://m.post.naver.com/viewer/postView.nhn?volumeNo=27111616&memberNo=36301288

ABSTRACT

Spatial Representation Characteristics of Lifestyle Shop for Generation MZ. : focus on the interior select shop.

Bae, Soo-Hee

Major in Interior Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

Due to the spread of COVID-19 pandemics, people spend more time indoors than outdoors, experiencing unexpected lifestyle changes, and their lifestyles are changing anew. And this naturally led to their consumption of interior accessories and furniture. Following this trend of changes in consumption behavior, lifestyle editing shops that focus on furniture and other interior products have recently increased.

However, the COVID-19 fandom spread further, and its impact has put offline retail commercial space stores in serious danger. Therefore, the "offline retail paradigm" for revitalizing offline stores has become urgent. This upheaval in commercial space is based on the activation of shopping culture based on mobile platforms and users who actively utilize them, the "MZ generation" (Millennial generation + Z generation), which is

emerging as a new source of consumption. Millennials and Generation Z are the main drivers of all trends in consumption at the heart of new consumption behaviors and are now constantly attracting attention from research in various fields dealing with the latest trends. Therefore, the upheaval of offline commercial space cannot be discussed without an analysis of the lifestyle pursued by these MZ generations. Therefore, in this study, we analyze the spatial representation characteristics and application examples of lifestyle shops selected mainly for the new consumption generation, MZ generation, and the commercial space strategy for the successful 'offline retail paradigm'.

A total of five expression characteristics are derived by considering the spatial requirements of the MZ generation and the expression characteristics of the lifestyle shop, and based on them, the results of the analysis of the spatial representation characteristics of the interior lifestyle shop are as follows.

1. The design of the lifestyle shop for the MZ generation should be further integrated with the field of 'experience design'. The part that drives the final consumption of the MZ generation is their experience in space, and this part is irreplaceable no matter how sophisticated the online commerce system infrastructure is. It should be used as a space to facilitate communication with consumers through various concerns that will adapt to the ever-diversifying, new, and ever-changing consumption trends of the MZ generation.

2. Complexity and expressiveness are essential spatial expressions for the MZ generation, who are accustomed to emphasizing new experiences and showing off their experiences through SNS, and are well-known in the recently designed lifestyle shop space. It has been analyzed that all case spaces are harmoniously represented by various product groups and

naturally connecting spaces for each brand to fully represent the space of complex images. In directing interior furniture and props, most stores used space production that evoked consumer consensus by reminiscent of residential spaces such as living rooms and dining rooms. In addition, it was confirmed that many simple and low-saturation spatial elements (walls, ceilings, floors, and lighting) were used to accentuate the unique color or design of the product. Since it is a shop that sells interior products, it mainly uses production methods that make the product stand out rather than using incidental decorative elements for production.

3. Spatial expression characteristics for communication and participation have been insufficiently analyzed in the recently designed lifestyle shop space, and it seems that a lot of thought is needed about how to induce communication in the lifestyle shop. Through these parts, it was confirmed that there was not enough space for the MZ generation to participate and share in the interior editing shop space. In the future, lifestyle shops are analyzed to maximize the spatial communication effect with the MZ generation if they expand their resting areas such as cafes.

In addition to the fact that all the case papers of this study have been designed within the last two years, and that new interior-type lifestyle shops are constantly created and the interior market is expanding, domestic interior lifestyle shops will continue to expand. If many follow-up studies are carried out using various methods to capture the MZ generation, which is creating a new consumer culture as a focus of consumption, we will be able to see new possibilities and face a successful "retail paradigm" by taking the COVID-19 crisis as an opportunity.