



저작자표시-동일조건변경허락 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.
- 이차적 저작물을 작성할 수 있습니다.
- 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 있습니다.

다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원저작자를 표시하여야 합니다.



동일조건변경허락. 귀하가 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공했을 경우에는, 이 저작물과 동일한 이용허락조건하에서만 배포할 수 있습니다.

- 귀하는, 이 저작물의 재이용이나 배포의 경우, 이 저작물에 적용된 이용허락조건을 명확하게 나타내어야 합니다.
- 저작권자로부터 별도의 허가를 받으면 이러한 조건들은 적용되지 않습니다.

저작권법에 따른 이용자의 권리는 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

이것은 [이용허락규약\(Legal Code\)](#)을 이해하기 쉽게 요약한 것입니다.

[Disclaimer](#)

碩士學位論文

공간이미지 요소가 브랜드이미지
강화에 미치는 영향에 관한 연구
-백화점 여성의류 매장디자인 중심으로-



2009年

HANSUNG
UNIVERSITY

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

金 璟 和

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 韓 蕙 蓮

공간이미지 요소가 브랜드이미지
강화에 미치는 영향에 관한 연구
-백화점 여성의류 매장디자인 중심으로-

A Study on the influence of Space Image Element
upon Brand Image Enhancement

- Focused on Shop Design of Women's Wear in Department -



2009年 06月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

金 璟 和

碩 士 學 位 論 文
指 導 教 授 韓 蕙 蓮

공간이미지 요소가 브랜드이미지
강화에 미치는 영향에 관한 연구
-백화점 여성의류 매장디자인 중심으로-

A Study on the influence of Space Image Element
upon Brand Image Enhancement

- Focused on Shop Design of Women's Wear in Department -

위 論 文 을 美 術 學 碩 士 學 位 論 文 으 로 提 出 함

2009年 06月 日

漢城大學校 大學院

미디어디자인學科

인테리어디자인專攻

金 璟 和

金璟和의 美術學碩士學位論文을 認准함.

2009年 06月 日



심사위원장 (印)

심사위원 (印)

심사위원 (印)

목 차

I. 서론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구의 범위 및 방법	2
1.3 연구의 흐름도	3
II. 이론적 고찰	4
2.1 백화점 여성의류 매장의 이론적 고찰	4
2.1.1 백화점의 정의	4
2.1.2 백화점의 분류	5
2.1.3 백화점의 특성	6
2.1.4 백화점 여성의류 매장의 정의	8
2.2 실내 디자인 이미지의 이론적 고찰	9
2.2.1 실내 디자인 이미지의 정의	9
2.2.2 실내 디자인 이미지의 구성요소	10
2.3 브랜드 이미지의 이론적 고찰	11
2.3.1 브랜드 이미지의 정의	11
2.3.2 브랜드 이미지의 중요성	14
2.3.3 브랜드 이미지의 기능	15
III. 조사 대상 및 절차	17
3.1 조사 대상	17

3.2 조사 절차	19
3.2.1 분석 도구	20
3.2.2 분석 도구별 연구	21
1) 공간적 요소	21
2) 의장적 요소	23
3) 장치적 요소	24
3.2.3 체크리스트	25
IV. 사례 조사 및 분석	26
4.1 사례 조사	26
4.1.1 각 브랜드별 매장 분석	26
1) BNX	27
2) EGOIST	30
3) SJSJ	33
4) SISLEY	36
5) SYSTEM	39
6) VISIT IN NEWYORK	42
7) VOV	45
8) PLASTIC ISLAND	48
9) 종합	51
4.2 사례 종합 분석	53
4.2.1 분석 도구에 의한 종합 · 분석	56
4.2.2 공통된 키워드로 구분한 유형에 의한 종합 · 분석	58
V. 설문조사 및 분석	59
5.1 설문 조사	59

5.1.1 사용자 분석	59
5.1.2 설문 조사 내용 분석	61
1) 브랜드 이미지에 관한 조사	61
2) 패션 매장 인테리어에 관한 조사	63
3) 조사 대상에 관한 소비자의 인식	66
5.2 설문 조사 결과	71
 VI.결론	 73
 참고문헌	 76
 부록	 79
 ABSTRACT	 85



표 목 차

[표 2-1] 브랜드 이미지의 개념	13
[표 3-1] 백화점 선정 분석표	18
[표 3-2] 여성의류 매장 선정 분석표	19
[표 3-3] 실내 이미지 구성 요소의 구분	20
[표 3-4] 선행 연구를 재구성한 분석도구	21
[표 3-5] 백화점 동선의 분류	22
[표 3-6] 마감재에 대한 이미지 패턴	23
[표 3-7] 체크리스트 세부 항목	25
[표 4-1] BNX 브랜드 이미지 분석	27
[표 4-2] BNX 공간 디자인 요소분석	28
[표 4-3] BNX 체크리스트	29
[표 4-4] EGOIST 브랜드 이미지 분석	30
[표 4-5] EGOIST 공간 디자인 요소분석	31
[표 4-6] EGOIST 체크리스트	32
[표 4-7] SJSJ 브랜드 이미지 분석	33
[표 4-8] SJSJ 공간 디자인 요소분석	34
[표 4-9] SJSJ 체크리스트	35
[표 4-10] SISLEY 브랜드 이미지 분석	36
[표 4-11] SISLEY 공간 디자인 요소분석	37
[표 4-12] SISLEY 체크리스트	38
[표 4-13] SYSTEM 브랜드 이미지 분석	39
[표 4-14] SYSTEM 공간 디자인 요소분석	40
[표 4-15] SYSTEM 체크리스트	41
[표 4-16] VISIT IN NEWYORK 브랜드 이미지 분석	42

[표 4-17] VISIT IN NEWYORK 공간 디자인 요소분석	43
[표 4-18] VISIT IN NEWYORK 체크리스트	44
[표 4-19] VOV 브랜드 이미지 분석	45
[표 4-20] VOV 공간 디자인 요소분석	46
[표 4-21] VOV 체크리스트	47
[표 4-22] PLASTIC ISLAND 브랜드 이미지 분석	48
[표 4-23] PLASTIC ISLAND 공간 디자인 요소분석	49
[표 4-24] PLASTIC ISLAND 체크리스트	50
[표 4-25] 사례 분석 종합	54
[표 4-26] 체크리스트 종합	55
[표 5-1] 설문지 대상 분석	60
[표 5-2] 브랜드 이미지에 대한 제품의 구매	61
[표 5-3] 제품 구매 시 고려되는 사항	62
[표 5-4] 브랜드 이미지에 대한 매장 유입	62
[표 5-5] 동일 조건 시 브랜드 이미지의 영향	62
[표 5-6] 브랜드 이미지와 제품 품질의 관계	63
[표 5-7] 브랜드 이미지에 대한 품질의 연상	63
[표 5-8] 인테리어 이미지에 대한 매장 유입과 구매효과	63
[표 5-9] 인테리어 이미지와 구매 의사 결정의 영향	64
[표 5-10] 브랜드 이미지에 대한 인테리어 디자인 영향	64
[표 5-11] 인테리어 디자인을 통한 브랜드 이미지 연상	64
[표 5-12] 매장 이미지를 나타내는 인테리어 요소	66

그 립 목 차

[그림 1-1] 흐름도	3
[그림 2-1] 브랜드 인지 피라미드	16
[그림 4-1] 조사대상의 언어 이미지 스케일	53
[그림 4-2] 브랜드 네임 부각 (EGOIST, VOV)	56
[그림 4-3] 오브제의 사용 (EGOIST, PLASTIC ISLAND)	57
[그림 4-4] 중앙 집기의 변화 (SJSJ, SYSTEM)	57
[그림 5-1] 브랜드 이미지에 대한 인식에 따라 제품 구매 시 고려 되는 사항	62
[그림 5-2] 연령별 브랜드 이미지에 대한 인테리어 디자인의 영향.....	64
[그림 5-3] 연령별 인테리어 디자인을 통한 브랜드 이미지 연상	64
[그림 5-4] 매장 이미지를 나타내는 인테리어 요소	65
[그림 5-5] 로고가 가장 돋보이는 매장	67
[그림 5-6] 칼라가 가장 돋보이는 매장	67
[그림 5-7] 마네킹 존이 가장 돋보이는 매장	68
[그림 5-8] 오브제가 가장 돋보이는 매장	68
[그림 5-9] 가구가 가장 돋보이는 매장	69
[그림 5-10] 브랜드를 인식하기 가장 쉬운 매장	69
[그림 5-11] 가장 들어가고 싶은 매장	70
[그림 5-12] 인테리어에 나타나는 이미지	71

I. 서 론

1.1 연구의 배경 및 목적

현대사회의 급격한 변화와 경제적 성장에 따라 소비자의 의식 성장도 빠르게 변화되고 있으며 우리 감각체계 뿐만 아니라, 생활 양태까지도 바꾸어 놓은 혁명적인 인식의 변화를 가져다주었다. 그 결과 상업공간은 더 이상 단순히 물건만을 파는 곳이 아닌 시대가 되었으며, 소비자들 또한 가치를 중시하는, 즉 상품을 구매 시 상품과 함께 서비스와 정보들과 같은 이미지를 사는 새로운 소비자의 개념으로 바뀌었다. 이 같은 가치관의 다양화, 개성화는 상업 활동을 하는 기업에게 있어서 브랜드를 통해 차별화된 상품이미지를 소비자의 심리 속에 존재시키고자 하였고, 일반적인 디자인으로 자기를 표현하는 것에서 나아가 브랜드 이미지를 공간 안에 적극적으로 표현하고자 했다. 특히, 이윤 창출을 목적으로 하는 상업공간은 소자들의 욕구와 생활패턴의 변화상이 가장 구체적으로 반영되는 공간으로, ‘무엇을 살 것인가에서 어디에서 살 것인가’로 전환된 현대인들의 소비마인드를 적절히 자극할 수 있도록 디자인 되어야 할 것이다. 이때 공간 이용자는 물리적 공간을 단순히 사용하고 소비하는 것이 아니라, 그 대상 공간의 이미지 체계 내에서 이미지를 소비하게 된다는 것이다.¹⁾ 자신의 개성 아이덴티티를 중시하는 현대인들은 자신이 즐겨 찾는 공간에서 자신의 이미지를 찾으려 할 뿐 아니라, 그 분위기를 즐기는 가운데 새로운 자신의 이미지를 만들어 내고자 하는 경향이 있는 것이다.²⁾ 따라서 변화하는 유통환경시대에 대응하여 특색 있는 매장으로 차별화, 혹은 개성화 하는 실내 디자인 이미지 연출이 무엇보다도 필요할 것이다.

본 연구에서는 브랜드별로 독자적인 공간 디자인을 구축하기 위해 어떠한 공간 디자인요소를 사용하였는지 이미지 분석도구를 이용하여 분석하고, 실

1) 권영걸, 『공간디자인 16講』, 국제, 2001, p296

2) 호수진, 「실내공간의 이미지 정체성 구축을 위한 구성요소에 관한 연구」, 연세대학교, 석사학위논문, 2001. p01

질적으로 공간 디자인 이미지가 브랜드 이미지 상승에 미치는 영향을 연구하여, 브랜드 이미지 상승을 위한 효과적인 공간 디자인 요소를 제시하는데 목적을 두고 있다. 향후 패션 브랜드 매장에서 공간 디자인을 보다 획기적이고 창의적인 공간 디자인 트렌드가 연출되기를 바라며, 공간 디자인 이미지의 중요성이 인식되기를 바란다.

1.2 연구의 범위 및 방법

본 연구의 조사 대상은 유통경로의 여러 종류 중 보다 예민하게 변화하고 소비자의 접근성이 높은 대형 백화점을 선정하였으며, 백화점의 이용고객 비율상 남성에 비하여 여성들이 압도적인 우위를 차지하고 있으므로 매출 순위를 통해 선정한 8개의 여성의류 매장으로 제한하였다.

본 연구는 브랜드 이미지를 강화하기 위한 여러 방법 중 여성의류 매장의 이미지 요소만으로 제한하여 어떠한 방법으로 브랜드 이미지를 표현하였는가에 중점을 두고 연구하였다.

본 연구의 방법으로는,

첫째, 문헌 조사를 통하여 백화점 여성 의류 매장의 개념과 실내 디자인 이미지, 브랜드 이미지의 이론적 고찰을 하였다.

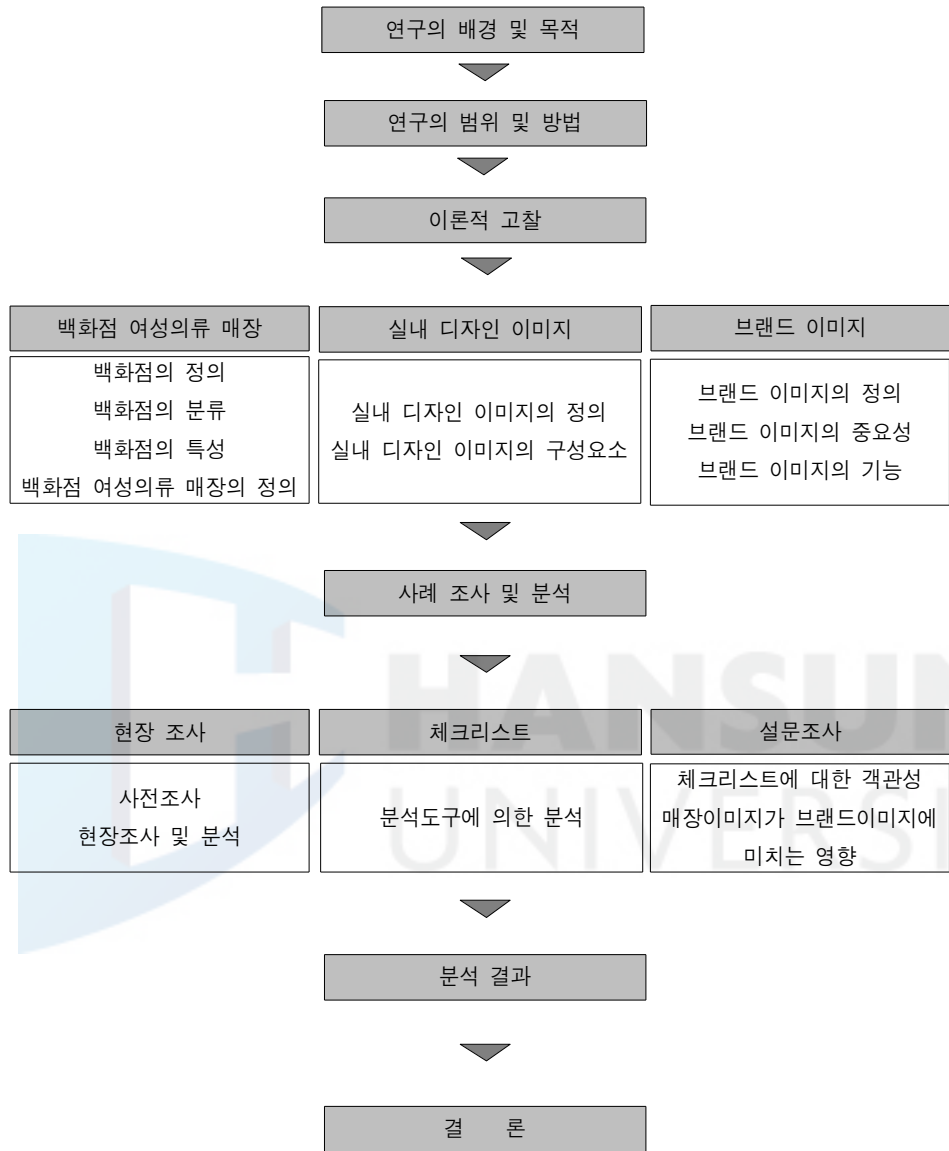
둘째, 선정된 백화점 내에 8개 여성의류매장에 대하여 브랜드 이미지와 컨셉(Concept)을 브랜드의 홈페이지, 지면광고를 통해 사전 조사하고, 그에 따른 매장 인테리어에 대한 현지 방문, 사진촬영 등을 통하여 매장의 로고 및 심벌의 사용, 쇼윈도 디스플레이, 색조, 조명, 매장 구성 방식, 소품 사용 등 현황을 조사하였다.

셋째, 각 매장의 현황 조사를 통하여 매장 공간의 이미지 연출방식을 조사하고 이미지 도구를 이용한 체크리스트를 작성하여 사례를 분석하였다.

넷째, 의류 매장의 실태와 소비자의 브랜드 인식을 알아보기 위하여 이용하는 고객에게 설문 조사를 실시하고 통계자료분석을 통하여 의류 매장 공간 이미지가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대하여 분석하였다.

다섯째, 분석을 통하여 브랜드 이미지 강화를 위한 효과적인 공간 디자인 요소를 제시하였다.

1.3 연구의 흐름도



[그림 1-1] 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 백화점 여성의류 매장의 이론적 고찰

2.1.1 백화점의 정의

초기의 인간은 자급자족에 의해 생활이 유지되었다. 이시기는 유통의 기능이 필요하지 않았으며 이에 따라 상인이나 소매인들은 존재하지 않았다. 그러나 인간이 도구의 활용에 좀 더 적극적으로 되고 생산력이 증대되면서 이를 이용한 사회적 분업화가 진행되었으며 자급자족의 시대에서 교환과 유통의 시대로 변화되어 나아갔다. 교환과 유통의 시대 초창기에는 생산자와 소비자가 직접 유통을 하는 형태에 머무르게 되었고, 이후 인간의 활동 범위가 점차로 넓어지면서 상품을 전문적으로 필요한 사람에게 가져다주는 전문적인 중간 상인이 등장하게 되었다.

산업혁명 이후 교통의 발달과 상품의 대량 생산으로 상품의 유통량이 늘어나게 되자 상품을 거래하는 유통에 대한 분화가 필요하게 되었고, 사회, 경제적 발전과 함께 유통업의 발전이 이루어지고, 이는 오늘날의 유통업의 기본적인 틀을 마련한 것이다.

백화점은 규모가 크고 취급 상품이 다양하여 생활 문화의 중심으로 그 역할을 수행하고 있다. 그 나라의 사회·경제적인 발전 과정이나 수준에 따라 백화점에 대한 용어도 나라마다 조금씩 다르며 다음과 같이 사용되어지고 있다.

영어로는 'Department Store'라고 하여 부문별로 운영하는 점포라는 뜻으로 쓰이고 있으며, 프랑스어로는 'Grand Magasin'이라고 하여 대형 점포를 의미한다. 독일에서는 'Warenhaus'라 하여 상품의 집이라는 의미로 쓰이고 있으며, 동양에서는 '백화점(百貨店)'이라고 하여 많은 상품이 갖춰져 있는 점포라는 뜻으로 쓰이고 있다. 3)

백화점은 주로 도심지에 위치하고 있으며 대량 판매, 원 스톱 쇼핑(One Stop Shopping)을 위해서 판매 시스템의 개선과 판매 증대를 위한 서비스시설 등을 확충해서 자연스럽게 판매 의욕을 유발시키는 장소라고 할 수 있다. 다시 말해 백화점은 선매 품을 중심으로 전문점에 이르기까지 다양한 상품품목을 취급하며 대인 판매의 풍부한 인적, 물적 서비스의 제공으로 판매 활동을 진행하며 상품별로 부문 조직화된 대규모 소매 기관으로서 동일한 경영과 공간 내에서의 상품을 체계적인 조직에 의하여 부문별로 진열, 판매하는 형태를 말한다.⁴⁾

또한 여러 종류의 상품, 무분별 조직에 의한 합리적 경영, 집중적 대경영 등을 백화점의 특징으로 들 수 있다. 여러 종류의 상품을 취급한다는 점에서 잡화점과 비슷하지만 무분별 조직에 의한 매입·판매·관리를 함으로써 다양한 상품의 판매 업무를 과학적·합리적으로 처리할 수 있다는 점과 경영규모면에서 잡화점과는 다르며 슈퍼마켓은 경영 규모에서 비슷한 점은 있지만 취급품목이 식료품 위주로 한정되어 있으며, 무분별 조직도 백화점처럼 고도화되지 않았다는 점에서 백화점과는 다르다.⁵⁾

2.1.2 백화점의 분류

백화점은 근대 자본주의 사회의 산물로서 도시의 발달과 함께 대도시의 상업 중심지를 비롯하여 교통 기관의 집합점, 도시의 중심지역과 교외의 접촉점 등의 국지적인 상업 지역에 건설되었고 점차 지방 도시에도 건설하게 되었다. 또한 백화점은 대자본으로 기업화되고, 합리적인 경영 전략 하에 광고, 구입, 판매가 대량으로 실행됨으로써 자본 회정이 매우 빠르게 되었고, 박리다매가 이루어지고 있다.

우리나라도 소매업 진흥법상의 백화점은 서울의 경우 3,000m²이상, 지방의 경우 2,000m²이상이 매장을 구비하고, 50% 이상이 직영률과 종업원의 50% 이상의 판매사를 고용하고 있는 업태로 정의되고 있으나, 현실적으로는 규모

3) 25년사 편찬위원회, 『신세계백화점 25년사』, (주)신세계백화점, 1987, p.12

4) 전병직, 『백화점 건축계획』, 서울:세진사, 1996, p.12

5) 서정욱, 「백화점 디스플레이에 관한 연구」, 세종대학교, 석사학위논문, 2006

면과 직영률면에서 많은 차이가 있다.

이러한 백화점은 크게 경영 특성에 의한 분류와 입지에 의한 분류로 나누어 생각해 볼 수 있다.

경영 특성에 의한 분류⁶⁾는,

첫째, 종합백화점으로 매장 면적의 1,500m² (대도시에서는 3,000m²)이상의 물품 매장으로 의식주 관계의 많은 상품을 취급한다.

둘째, 전문백화점으로 구매객 층별로 관련 상품을 구비한 상점을 말한다.

셋째, 협업 백화점으로 판매업자가 공동으로 만든 백화점으로 원 스톱 쇼핑의 구매 행위에 호소하는 형태가 많다.

넷째, 월부 백화점으로 할부판매의 규정에 의한 판매를 원칙으로 한다.

입지별 특성에 의한 분류⁷⁾는

첫째, 도심형 백화점으로 도시는 중심부 및 상업 지구(Center Business District)에 위치한 곳으로서 가장 전형적인 형태였으나 경제발전과 함께 터널형과 교외형이 일반화되고 있다. (예, 롯데 백화점 분점, 신세계 백화점, 현대 백화점)

둘째, 터널형 백화점으로 대도시에서의 교외 교통 기관과 접촉점, 지하철역을 중심으로 상업 지구에 있는 것으로 터미널 빌딩과 결합된 경우도 있다 (예, 롯데 영등포점, 강남 신세계점, 광주 신세계점)

셋째, 교외형 백화점으로 교통이 원활한 교외에 넓은 주차장을 갖고 복합적인 상업 공간으로서 쇼핑과 레저를 함께 즐길 수 있는 것이 특징이다. 아직 국내에는 없으나 미국, 일본 등에는 이러한 유형의 백화점이 있다.

2.1.3 백화점의 특성

백화점은 봉건주의 체제에서 자본주의 체제로 이전하는 단계에 있어 산업화에 따라 상공업이 발전하고 도시화가 급속히 진전되어 구매력의 집적 현상

6) 이동기, 「백화점 이용자 그룹에 따른 인테리어 특성 연구」, 건국대학교, 석사학위논문, 2002, p.15

7) 한국 실내디자인학회 편, 『실내디자인학론』, 기문당, 2004, p.358

이 일어났으며 이에 따라 대량 생산과 대량 소비를 낳게 되었고, 사회의 여러 부분이 발전, 성장함에 따라 생산과 소비를 연결시키는 유통 산업의 중추적 역할을 하게 되었다. 즉, 백화점은 경영적 측면에서 거대 점포로 집중적인 대경영이 가능하며, 각종 상품 부분 조직에 의해 합리적인 경영을 할 수 있다는 장점을 가진다. 또한 상품 선택의 폭이 크고, 신뢰 중심의 판매이므로 광역 소재 소비자를 대상으로 하는 특징을 가진다고 할 수 있을 것이다.

현대에 이르러 백화점은 단순히 상품을 판매 공간으로서만이 아니라 생활 정보, 문화, 운동, 외식 등 전 생활 서비스를 제공하는 커뮤니티공간으로서의 역할과 더불어 다음과 같은 특성⁸⁾을 가진다.

첫째, 불특정 다수의 고객을 상대로 하며 취급 상품이 다양하고 풍부하여 원 스톱 쇼핑(One Stop Shopping)과 비교 구매가 가능하다.

둘째, 고객으로부터 높은 신용도를 유지하고 있다. 백화점에서 취급하는 모든 상품은 품질 검사를 통한 양질의 상품만이 입점이 가능하며 판매된 상품에 대해서도 고객이 원할 때는 언제든지 교환, 반품, 수리를 해주고 있어 고객은 백화점 상품과 서비스에 대해 높은 신뢰감을 가지고 있다.

셋째, 패션의 리더로서 유행을 창조하고 보급한다. 백화점은 새로운 상품을 선보이는 상품 전시장으로서의 역할을 수행할 뿐만 아니라 의류를 중심으로 한 상품 정책이 강조되기 때문에 새로운 소재, 새로운 패턴, 새로운 유행을 창조하기 위해 패션쇼 등을 개최하여 유행을 보급하고 오리지널 상품의 개발 등을 통해 소비자의 욕구에 부응하고 있다.

넷째, 쾌적한 쇼핑 분위기를 조성하기 위한 각종 편의 시설을 갖추어 서비스에 충실하고 있다. 백화점은 물건만을 파는 장소가 아니라 즐거움을 함께 하는 장소로 볼거리를 제공하고 냉난방 시스템, 주차장, 휴게실, 이벤트 홀 등을 갖추어 고객이 쇼핑하는데 불편함이 없도록 최선을 다하고 있다.

8) 전병직, 『백화점 건축 계획』, 세진사, 1996, p.13

다섯째, 생활 문화의 전당으로서 생활 문화를 제안하여 지역 사회 문화 발전에 기여하고 있다. 백화점은 기획 행사, 문화 행사를 정기적으로 마련하여 항상 새로운 생활 물화를 창고하고 있으며 명랑한 상거래 질서를 확립하여 소비자 보호에도 앞장서고 있다.

여섯째, 건물 외관은 고객의 시선을 볼 수 있도록 신선 감을 주어 항상 화려한 모습을 과시하여야 하고, 정보의 교환이 이루어져야 하는 등의 특성을 가지고 있다.

2.1.4 백화점 여성의류 매장의 정의

패션 전문점은 브랜드가 갖고 있는 각각의 개성 표현에 중점을 두고 상품의 성격, 고객의 성향, 시대적 유행 등을 기초 자료로 하는 타 매장과 차별화된 이미지를 갖도록 설계하여야 하며 디스플레이 효과를 중요하게 다루어야 한다.

패션이란 일종의 사회현상으로 의·식·주는 물론 언어, 노래, 놀이, 사상, 행동 등 모든 면에서 나타나는데 가장 일반적으로 사용되는 것이 복식의 유행 또는 유행하는 복식이다.

다시 말하면 패션이란 어떤 특징시대에서 인기 있는 스타일로 인간에 있어서 타인과 같고 싶어 하는 획일성을 추구하는 본성과 타인과의 차별화를 꾀하여 타인과 상이한 것을 추구하려는 눈에 띄고 싶어 하는 본성의 구분이라 할 수 있다.⁹⁾

패션산업의 주축을 이루고 있는 여성의류는 이와 같은 특성을 보다 잘 반영하고 있으며 특히 자아표현의 수단으로 사용되어지고 있다. 경제성장과 더불어 많은 변화를 가지고 왔던 여성의류는 상품의 질적·미적 수준이 고급화되고 그 상점 혹은 브랜드만의 독자적인 스타일을 고집하기에 이르렀다.

이런 변화는 제품의 질이나 디자인의 변화뿐만 아니라, 상점공간의 변화를 의미하는 것이기도 하다. 즉 과거의 상점공간은 단지 상업성에 의해 이루어

9) 반도패션 Fashion의 이론과 실체, 서울, 1983, p3

졌으나, 오늘날의 상업공간은 상인과 고객 간에 이루어져야 할 모든 문제를 고려해야 하는 시점에 와있다.

2.2 실내 디자인 이미지의 이론적 고찰

2.2.1 실내 디자인 이미지의 정의

‘이미지’란 용어는 월터 리프먼(Walter Lippman)의 ‘Public Opinion’에 인간이 자극대상에 대해 가지는 상(償)¹⁰⁾이란 의미를 시발로 구체화되어 외적 경험에 대한 인간 마음속의 내적 과정을 포괄하는 광범위한 틀에 의하여 생겨난 모습으로, 인간이 공간 속에서 반응하여 생긴 모습과 인간의 마음속에서 새롭게 생겨난 것을 포함한다. 볼딩(K. E. Boulding) 역시 ‘이미지’를 개개인이 대상 세계에 대해 가지는 마음속의 그림으로 제시하면서 개개인의 주관적인 인식에 의해 구성되어 좋아함 또는 싫어함, 믿음 또는 믿을 수 없음 등과 같은 상태를 갖는 것¹¹⁾으로 정의하였다.

이미지의 지각은 어떤 대상의 출현으로써만 가능하고, 시지각적인 영향을 가장 많이 받는 요소이며, 직관적이고 감각적이어서 정신적 측면이 강하게 작용하는 요소이다. 즉 무엇보다도 정신적인 가치를 갖는다고 할 수 있다. 따라서 이미지는 마음속에 떠오르는 상이란 개념으로 심상으로도 설명할 수 있다.

‘이미지’는 우리말로 번역하면 ‘심상 혹 영상’이라는 뜻으로 정의할 수 있다. ‘이미지’의 어원을 살펴보면, 영어의 ‘이미지’는 라틴어의 ‘Imago’에서 온 것이고, 이것은 ‘Imitari(모방하다)’라는 뜻을 가진 라틴어 동사와 관계가 있다 때문에 넓은 의미로는 외계의 대상을 모방한다는 상을 가리키지만, 마음에 피어오르는 상을 의미하는 때도 있다.¹²⁾

따라서 이미지란 직접적 감각자료 뿐만 아니라 모든 과거의 경험들, 태도·

10) Walter Lippman, Public Opinion(n. y. Free Press, 1992), pp.85~100

11) K. E. Boulding, The Image, Ann arbor : University of Michigan Press, 1956, pp.5~6

12) 민홍철 외, 『디자인 사전』, 안그래픽스, 1996, p.30

가치를 종합한 결과위에 구축된 주관적인 지식이라고 정의할 수 있다.

실내 공간에서도 이미지에 대한 정의는 디자인에 의해 조성되는 실내의 모든 구성요소 들이 나타내는 총체적인 분위기, 실내 마감재의 종류 및 문양 그리고 색채의 특성을 통합하여 실내 이미지를 정의하는데, 일반적으로 내부 공간의 형태, 규모, 실내 마감재, 가구, 조명 및 실내공간에서 사용되는 장식 품의 양식, 색상, 질감, 패턴 등이 복합되어 나타나는 특성을 의미한다.

다시 말해 공간을 표현하는 구성요소들이 그 공간이 이미지를 창출해내기 위한 중요한 요소들로 어떻게 형성되느냐에 따라 그 공간의 디자인 평가에 큰 영향과 가능성을 나타낸다고 볼 수 있다.

그러한 실내 디자인적 요소들은 개별적, 물리적인 특성을 가지고 있으나 실내공간 안에서는 개별적인 성질 보다는 전체적인 조화에 의한 통합이미지로서 인식되고 표현되어지기 때문에 실내공간의 프로그래밍단계에서 계획되어져야 하는 점이 가장 중요하며, 하드웨어적, 소프트웨어적 요소가 결합되어 재창조되는 과정에서 개개인의 기호나 개성 등이 드러나게 되어 그 공간만의 창조적이고 개성적인 공간으로의 발전을 기대 할 수 있다.

즉, 새로운 공간에서 그에 맞는 체계와 방법으로 새로운 공간으로 표현되어졌을 때 우리에게 보여 지는 공간의 이미지가 될 것이다.

2.2.2 실내 디자인 이미지의 구성 요소

실내 공간을 의미 있는 이미지 체계로 인식하기 위해서는 그 공간을 계획하는 실내 디자이너의 의해 통합된 디자인 언어로서 재조직되어야 한다.

실내 공간 이미지 체계의 조직을 위해서는 실내공간을 구성하고 있는 건축적 조건으로서 구조적 요소의 재해석과 그것을 통합하는 디자인 방법에 대한 접근의 이원론적 틀에 대한 고찰이 필요하다. 이러한 건축적 요소들을 통하여 공간은 연속성을 지니게 되고, 하나의 독립된 경계를 형성하게 된다. 따라서 모든 건물은 건물자체에 의해서 한정되어지는 내부 공간과, 건물, 그 건물을 둘러싼 다른 물체나 건물들에 의해 한정되어 지는 도시공간, 혹은 외부공간으로 나누어질 수 있다.¹³⁾

이 중 내부 공간을 구축하기 위해서는 벽, 바닥, 천장 등의 기본 요소와 함께 실제로 공간에 부가되는 가구, 재료, 색채, 실내 식물, 조명, 소품 및 액세서리, 식물·자연 요소, 그래픽 등 다채로운 요소들이 도입된다. 물론 이들 요소는 공간의 사용 목적과 표현 의도에 의해 범위가 달라진다. 그러나 이러한 요소들은 스케일, 질감, 색채, 등의 속성을 제각기 가지고 있기 때문에 이들을 적절히 통제되지 않을 경우, 그 실내 환경은 산만해지기 쉽다. 대체로 이들의 요소를 하나의 일관성 있는 디자인으로 통합하는 개념이 보편화되어 있다.¹⁴⁾

2.3 브랜드 이미지의 이론적 고찰

2.3.1 브랜드 이미지의 정의

브랜드 이미지(Brand Image)에 대한 정의는 1950년 이후부터 소비자 행동 연구와 마케팅의 관리측면에 있어서 매우 중요한 개념으로 자리 잡고 있다. 그러나 이에 대한 정의는 현재에 이르기 까지 학자들에 따라 다르게 정의되고 있어 통일된 하나의 뜻으로 이해하기에는 어려운 실정이다. 하지만 제품이 물리적 속성이나 상징적의미를 가진다는 점과 브랜드에 대한 지각의 주체가 소비자라는 점에서 볼 때 브랜드 이미지는 소비자의 기억 속에 담겨 있는 브랜드 연상관계들이 반영된 브랜드에 관한 인식으로 정의 될 수 있다.¹⁵⁾ 대표적인 학자들이 제시한 브랜드 이미지의 정의를 살펴보면 다음과 같다.

Biel(1993)은 브랜드와 관련된 소비자의 연상이나 속성의 집합으로, 가격, 제품, 사업시기와 같은 강성(Hard)적 속성과 흥미, 신뢰성, 재미, 남성, 여성과 같은 연성(Soft)적 속성을 나타내는 것이라 정의하고 있다.¹⁶⁾

13) Forret Wilson, 김영준(역), 『지각과 행동에 관한 도해적 연구』, 서울출판사, 1989.

14) 한국 실내디자인학회 편, 『실내디자인각』, 기문당, 2004, p.45

15) 임점섭, 「브랜드 이미지와 자아이미지가 브랜드 선택에 미치는 영향」, 단국대학교, 석사학위논문, 2003, p.7

16) Biel A. L, *Converting Image into Equity*, Lawrence Erlbaum Associate Publishers, 1993, p.22

Aaker(1997)는 제품의 종류, 속성, 소비자의 라이프스타일 또는 개성 등이 기억 속에서 연상되어 다양한 형태로 나타난다고 하였다. 브랜드 이미지는 상징적인 의미를 제품에 부여하여, 소비자에게 전달하는 것이라 정의하였다. 브랜드 이미지는 제품이 갖는 가격, 품질, 기능 및 효율성 등으로 구성되고 상징적 형태, 감성적 형태, 개성적 형태로 형성 될 수 있다.¹⁷⁾

Keller(1993)는 기억 속에서 브랜드가 연상되어 반영되는 브랜드의 개념이라 정의하였다. 브랜드 연상의 속성(Attitude)범주는 제품, 서비스, 기능 등의 제품과 관련된 속성과 비제품의 속성으로 구분된다고 하였다. 비제품의 속성은 사용자 및 제품의 이미지가 브랜드에 의해 발생하는 감정이나 느낌이라 정의하고 있다. ¹⁸⁾

Marks(1976)는 이미지를 부분의 합 이상인 전체상으로 대상을 지각하는 여러 차원에서의 복합체로 파악하여 브랜드 이미지는 제품에 대한 전체의상이 복합체로 지각된 것이라고 정의하고 있다.¹⁹⁾

Assael(1992)은 이미지를 다양한 원천으로부터 정보를 처리하는 시간의 과정에 따라 형성되는 전반적인 지각이라고 정의하고 있다.²⁰⁾

Sirgy(1982)는 제품이 사람처럼 개성 이미지를 갖는다고 가정할 때, 개성 이미지는 단지 제품의 물질적 특성에 의해 결정되는 것이 아니라, 광고, 가격, 일반화된 사용자들의 전형 마케팅과 심리적인 연상들과 같은 다른 요인들에 의해 결정된다.²¹⁾

17) David A. Aaker, *Dimension of Brand Personality*, *Journal of Marketing research*, 1997, p.32

18) Keller, K, L, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer base Brand Equity*, *Journal of Marketing*, 1993, p.23

19) R. B. Marks, *Operationalizing the Concept of Store Image*, *Journal of Retailing*, Vol.52, No.3, Fall, 1976, p.38~39

20) H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., International Thomson Publishing, 1998, pp.233~234

21) Sirgy. M. J., Self-concept in consumer behavior: Acritical review. *Journal of Consumer Research*,

Tucker(1957)는 브랜드 이미지를 상표나 브랜드에 대해 소비자가 가지는 주관적 의미라 정의하고 있다.²²⁾

Jain 과 Etgar(1997)는 이미지를 오랜 시간을 통해 형성되는 대상에 대한 특성과 감정, 그리고 기타 인상으로 파악하였다.²³⁾

각각의 관점에 따라 대표적 정의를 정리해 보면 [표 2-2]와 같다.

[표 2-1] 브랜드 이미지의 개념²⁴⁾²⁵⁾

관점	연구자	정의
연상	Biel, A. L (1993)	브랜드와 관련된 소비자의 연상이나 속성의 집합
	Aaker (1997)	상표에 대한 의미를 가지고 조화된 연상들의 집합
	Keller (1993)	소비자의 기억 속에서 브랜드연상에 의해 영향을 받는 것과 같은 브랜드에 관한 인식
복합적 지각	Marks (1976)	브랜드에 대한 복합적 특성
	Assael (1992)	이미지를 다양한 원천으로부터 정보를 처리하는 시간의 과정에 따라 형성되는 전반적인 지각
개성	Sigry (1982)	개성 이미지는 단지 제품의 물질적 특성에 의해 결정되는 것이 아니라, 광고, 가격, 일반화된 사용자들의 전형, 마케팅과 심리적인 연상들과 같은 다른 요인들에 의해 결정
정서적	Trucker (1957)	소비자가 제품에 대하여 가지는 태도나 의미
	Jain & Etgar (1997)	오랜 시간동안 어떤 대상에 대해 가지는 일반적 특성, 감정, 인상

1982, pp.287~300

22) W. T. Tucker, Foundations for a Theory of Consumer Behavior, New York : Holt, Rinehart and Winston., 1957, pp.123~125

23) A. K. Jain & M. Etgar, *Measuring Store Image Trough Multidimensional Scaling of Free Response Date*, Journal of retailing, Vol.53, No.4, Winter, 1976-1977, p.67

24) 오승희, 「브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구」, 상명대학교, 석사학위 논문, 2005, pp.15~16

25) 정서란, 「브랜드 이미지 형성을 위한 기초자료, 동서대학교」, 석사학위 논문, 2005, pp.35~36

2.3.2 브랜드 이미지의 중요성

현대 사회의 기업들은 한정된 소비자를 대상으로 다양한 브랜드를 시장에 출시하고 있다. 소비자는 제품의 품질, 가격, 브랜드 네임 등으로 제품 구매 의사결정을 하지만 타사의 제품과 크게 차이가 나지 않을 경우 브랜드 이미지로 제품을 구매하게 되는 경우가 점점 증가하고 있다. 즉, 브랜드 이미지는 소비자가 제품을 구입하는 기준이자, 감각 기관을 통해 입력되는 다양한 정보를 여과하는 장치로 기능한다. 따라서 브랜드의 이미지가 좋을 때 소비자들은 일단 그 브랜드를 먼저 선택할 확률이 높아지며, 경제적 상황에서 좋은 브랜드를 가진 기업이 경제적 우위를 갖게 된다는 의미에서 브랜드 이미지의 경쟁 효과라 할 수 있다. 또한 소비자들에게 상당한 수준의 기대감을 갖게 한다는 의미에서 기대 효과를 창출한다. 이것은 상품 판매 이전에 소비자의 기대와 승인을 받아 소비자로부터 하역금 거부감 없이 상품을 구매할 수 있게 하는 것을 의미한다. 마지막으로 좋은 브랜드 이미지는 탄성효과를 갖는다. 한 상품이 탄성효과를 갖게 되면 설사 상품에 돌발적인 문제가 발생하더라도 소비자는 관대하게 보아주게 된다.²⁶⁾

브랜드 이미지의 중요성에 대하여 자세히 살펴보면 다음과 같이 정리할 수 있다.

첫째, 정보 매체 등 다량의 브랜드가 소개되어 일반 소비자는 제품의 특성에 대해 충분한 식별 능력을 가지기 어렵다. 이때 브랜드 이미지는 구매동기와 관련하여 상품을 선정하는데 판단의 기준을 제공한다.

둘째, 기업의 광고활동 측면에서 기술적으로 동일한 두 가지 상품이 다른 유형의 소비자에게 다른 이유로 구매되는 이유를 설명해준다. 즉, 구매의사가 각기 다른 소비자에게 브랜드 이미지를 부각시켜 소비자의 구매의사결정에 도움을 줄 수 있으며, 기업의 장기적인 측면에서 상품에 대한 효과적인 광고를 수행할 수 있다.

26) 노장오, 『브랜드 마케팅』, 사계절출판사, 1995, p.140

셋째, 브랜드 이미지는 장기적으로 소비자의 심상에 서서히 형성되고 변화되는 특징을 갖고 있으므로 어떤 현실이 먼저 변화하고 장기간에 걸쳐 브랜드 이미지가 변화한다. 따라서 기업의 브랜드 이미지 형성 노력은 처음부터 어떤 방향으로 설정하느냐에 주의를 해야 한다. 더구나 소비자의 생활수준과 의식수준이 향상됨에 따라 상품의 실질적 속성의 중요성이 점차 소멸하는 추세에 있으므로 브랜드 이미지는 브랜드의 기술적 우수성과 효율적인 마케팅 관리 못지않게 중요한 역할을 담당하고 있다.²⁷⁾

2.3.3 브랜드 이미지의 기능

브랜드이미지의 기능은 특정기업의 장기적인 이미지를 구축하고 소비자에게 물리적, 심리적 혜택을 주며, 제품차별화에 결정적인 영향을 주는 것으로 정리될 수 있으며 다음과 같이 세분화 할 수 있다.

첫째, 광고를 통해서 전달되는 브랜드이미지는 특정 기업의 장기적 이미지를 구축한다. 작게는 특정 제품의 브랜드이미지를 형성할 뿐만 아니라, 크게는 기업의 전체적인 이미지와도 연결됨으로써, 추상적 차원의 기업평가에도 영향을 끼친다. 특정 기업이 생산한 일련의 제품군에 대해 소비자가 인상적인 브랜드이미지를 갖는다면, 그 기업에 대해서도 호의적인 감정과 이미지를 형성한다는 것이다.

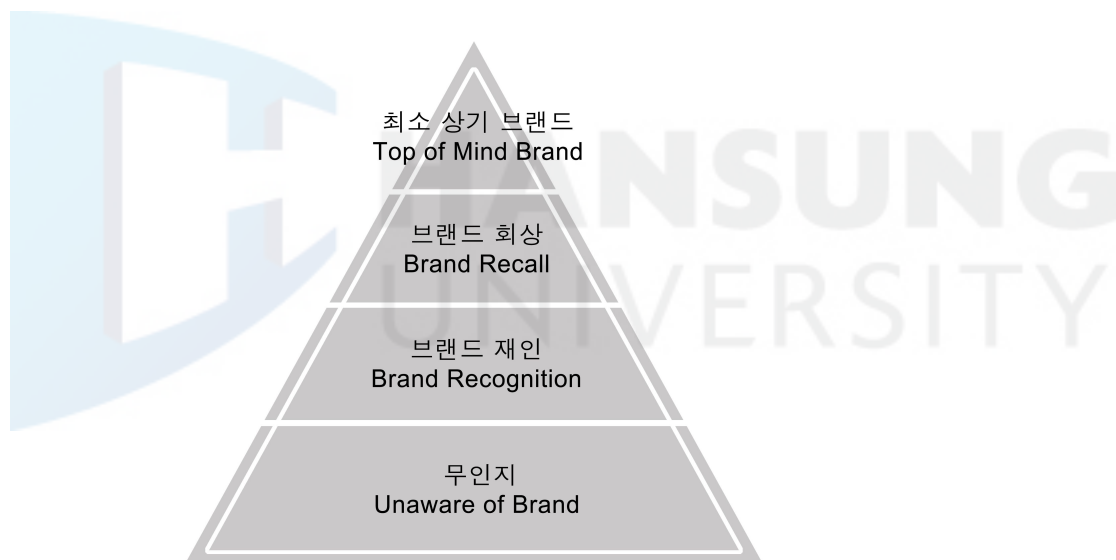
둘째, 소비자에게 물질적·심리적 혜택을 가져다준다. 소비자는 제품을 구매할 때, 제품 자체를 사는 것보다는 제품에 부여된 물질적 속성과 추상적 속성들을 구매하는 것으로 볼 수 있다. 여기서 물질적 속성은 제품의 가격, 기능, 품질 등을 의미하며, 추상적 속성은 제품이 주는 개성, 만족감, 효율 등을 말한다. 따라서 소비자는 브랜드이미지를 통해 부여된 추상적 속성들을 제품사용을 통해서 얻게 되는 것이다. 그래서 1960년대 “브랜드이미지”라는 개념을 발표한 오기빌(David Ogilvy)은 브랜드이미지 전략을 장기적 전략으로

27) 오두범, 『광고커뮤니케이션원론』, 전예원출판사, 1982, p.95

‘브랜드이미지에서 가장 중요한 부분은 시각적인 상징의 강조이며 이는 제품의 성능과 같은 물질적 특성보다는 제품의 이미지가 중요하다’고 지적하였다.

셋째, 브랜드이미지는 제품차별화에 결정적인 영향을 준다. 비슷한 품질과 기능, 특성들을 가지고 있어서 비교우위를 결정짓기 어려운 제품군에서 브랜드이미지는 주요한 경쟁우위를 부여하는 기능을 한다. 이러한 영향은 특정 제품의 브랜드이미지가 그 제품의 이미지와는 상관없는 긍정적 감정, 느낌을 갖도록 함으로써, 브랜드에 대한 소비자의 태도를 호의적으로 만드는 역할을 하기도 한다.

넷째, 전략적 마케팅과정에서 중요한 역할을 하는 브랜드인지도의 촉진에 큰 역할을 하는 것이 브랜드이미지이다. 브랜드인지도는 브랜드 재인 또는 브랜드 회상으로 구성되는데 소비자의 제품 선택에 영향을 주는 것으로서, 브랜드이미지는 이러한 브랜드인지도를 높이는 역할을 한다.



[그림 2-1] 브랜드 인지 피라미드²⁸⁾

28) 마케팅커뮤니케이션연구회 역, 『브랜드 자산의 전략적 관리』, 나남출판, 1998, p.81

Ⅲ. 조사 대상 및 절차

3.1 조사 대상

유통기관은 새로운 생활수준과 생활유형을 창조하고, 문화센터의 역할을 하게 되며, 또한 지역 발전에도 지대한 영향을 끼쳐 많은 쇼핑인구를 유입시킴으로써 주변 지역의 개발을 촉진하고 대도시와 상적인구를 촉진하기 위해 교통시설이 강화되기도 한다. 시시각각으로 변하는 형태의 사회 정세 속에서 다양화 및 개성화를 지향하는 소비자 요구의 동향을 비롯하여 가장 대표적인 유통기관이라고 할 수 있는 백화점을 둘러싼 환경의 변화 속도는 점점 가속화되고 있다. 여유와 풍족한 생활을 제안할 수 있는 장소 형성, 지역 상업과의 조화와 여러 공공시설의 설치에 의한 지역 시가 형성에의 참여, 상품의 제공만이 아니라 생활해나가는 데 필요한 여러 가지 정보를 제공할 수 있는 정보 발진기지로서의 역할 등 환경 변화에 대응하는 여러 가지 대책이 강구되고 있다.

따라서 본 연구는 의류 유통경로의 여러 종류 중 가장 예민하게 변화하는 대형 백화점 내의 여성 의류 매장을 연구 대상으로 선정하였다.

본 연구의 조사대상 선정방법은

첫째, 백화점의 선정 방법으로 서울권내에 대중교통과 인접하여 소비자의 접근이 용이하고, 가장 유통이 활발하게 이뤄지는 대형 백화점 중 (매장 상황에 따라 디자인 요소가 변화할 수 있는 점을 감안하여) 최근 동일한 매뉴얼을 사용하는 백화점 두 곳으로 한정하여, 2008년 1월~12월동안 대형 백화점 매출 순위 10위²⁹⁾중 상위권 순으로 서울권 지하철역과 연결되어 있으며, 최근 1년 동안 새로 리뉴얼(Renewal)한 백화점인 [롯데 본점 백화점]과 [롯데 잠실 백화점]으로 선정하였다.

29) 아시아 대표 석간 '아시아경제', www.asiae.co.kr, 2008년 12월 26일자

[표 3-1] 백화점 선정 분석표

매출 순위	백화점	매출액	지역	지하철역	리뉴얼 여부
1위	본점 롯데	1조 2490억원	서울	명동역	○
2위	강남 신세계	7633억원	서울	고속터미널역	
3위	부산 본점 롯데	6960억원	부산	서면역	○
4위	잠실 롯데	7070억원	서울	잠실역	○
5위	무역센터 현대	5928억원	서울	삼성(무역센터)역	
6위	압구정 현대	5496억원	서울	압구정역	○
7위	본점 신세계	5233억원	서울	회현역	○
8위	인천 신세계	5283억원	경기	인천터미널역	
9위	목동 현대	5196억원	서울	오목교역	○
10위	분당 삼성 플라자	4423억원	경기	서현역	○

둘째, 선정된 두 백화점 [롯데 본점 백화점]과 [롯데 잠실 백화점] 내에 동시 입점해 있는 여성의류매장의 2009년 1월~2월 동업계매출 자료³⁰⁾를 통하여 17개의 매장중 상위 10위 내에 공통으로 들어가는 브랜드 8개의 매장 BNX, EGOIST, SJSJ, SISLEY, SYSTEM, VISIT IN NEWYORK, VOV, PLASTIC ISLAND으로 한정지어 조사·분석하였다.

30) 롯데 백화점 여성의류 영업부 매출분석 자료

[표 3-2] 여성의류 매장 선정 분석표

동업계 브랜드	롯데 본점	롯데 잠실	10위 내에 공통 브랜드
96NY	17위	13위	
BNX	10위	6위	○
CC	12위	7위	
EGOIST	1위	1위	○
ENC	14위	12위	
GGPX	16위	14위	
NAF	11위	16위	
NICE	7위	17위	
O'2ND	4위	11위	
ON&ON	15위	15위	
PLASTIC ISLAND	6위	3위	○
SJSJ	2위	5위	○
SISLEY	3위	4위	○
SYSTEM	5위	2위	○
TOM BOY	13위	9위	
VISIT IN NEWYORK	9위	10위	○
VOV	8위	8위	○

3.2 조사 절차

이론적 고찰을 바탕으로 패션 브랜드 이미지 강화에 대한 중요성을 언급하였고 다음 사례조사를 위하여 선행연구를 연구하여 분석 도구를 작성하였다. 분석도구를 통해 조사자가 각 브랜드마다 기업이 강조하고 있는 브랜드 이미지는 무엇인지 홈페이지, 광고 지면을 통하여 사전 조사하고 직접 매장에 방문하여 매장 별로 사용하고 있는 이미지 요소를 분석하였다. 이를 통하여 조사자가 체크리스트를 작성하였으나 주관성을 배제하기 힘든 경우가 있으므로 이로 인해 그 결과의 신뢰에 대한 부족한 점이 있어 실제 사용하는 고객을 대상으로 실시한 설문을 통하여 객관성을 부여하였으며, 브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식과 선정된 8개 매장에 대한 사항을 비교 분석하여 결과를 도출하였다.

3.2.1 분석 도구

실내디자인 이미지에 영향을 미치는 공간구성 요소들의 구분은 다양한 형태로 나누어져 연구되어 왔다. 선행 연구 ‘최홍복(1997)’, ‘홍진영(2000)’, ‘정룡호(2002)’, ‘유은주(2005)’의 내용을 [표 3-3]과 같이 정리하였으며, 이를 바탕으로 실내 이미지 구성 요소를 분석도구 [표 3-4]로 재구성하였다. 재구성한 분석도구를 통하여 사례를 조사하고 분석하였다.

[표 3-3] 실내 이미지 구성 요소의 구분

연구자 (연도)	연구제목	실내 이미지 구성 요소의 구분	
최홍복 (1997)	패션전문점의 실내 공간 디자인 이미지 유형과 구성요소 분석연구	수직적 요소	기둥, 벽
		수평적 요소	바닥, 천장평면, 지붕
		가변적 요소	문, 창, 계단
홍진영 (2000)	호텔 로비공간에서이 전통성 표현에 관한 연구	공간 구성적 요소	수평적 요소, 수직적 요소
		구조적 요소	바닥, 벽, 천장, 개구부
		의장적 요소	조명, 가구, 재료, 색채, 예술장식품
정룡호 (2002)	백화점 여성의류 매장공간의 이미지유형 및 구성요소 특성에 관한 연구	공간적 요소	바닥, 벽-개구부, 천장, 기둥, 동선
		표면 의장적 요소	마감재료(목재, 석재, 타일, 카펫, 플라스틱, 도장, 기타)
		가구 요소	
		조명 요소	
		디스플레이 요소	M.V.P, V.P, I.P
유은주 (2005)	디자인호텔의 실내 공간 이미지 표현 방법에 관한 연구	구조적 요소	바닥, 벽-개구부, 천장, 기둥, 계단
		의장적 요소	질감, 무늬, 색채
		장치적 요소	가구, 조명, 예술 장식(소품)요소, 조명

[표 3-3]을 재구성하여 다음 [표 3-4]와 같은 분석도구를 추출하였다.

[표 3-4] 선행연구를 재구성 한 분석 도구

구 분	영 역
공간적 요소	바닥, 벽-기둥, 동선
의장적 요소	마감재, 색채, 무늬 (패턴, 그래픽)
장치적 요소	가구, 디스플레이(DP), 장식적 요소(오브제)

3.2.2 분석 도구별 연구

1)공간적 요소

(1) 바닥

바닥은 천장과 함께 공간을 구성하는 수평적 요소로서 생활을 지탱하는 가장 기본적인 요소이며, 주변의 공간을 한정하여 공간의 형태를 구성하면서 단위공간의 연속, 확장이 가능하다.

(2) 벽-기둥

벽은 실내공간을 에워싸는 수직적 요소로 공간의 크기와 형태를 결정하며 공간과 공간을 구분한다.

벽은 우리 눈에 가장 먼저 지각될 뿐만 아니라, 실내공간을 차지하는 여러 요소들 중에서도 가장 많은 면적을 차지한다. 따라서 벽의 재료, 문양, 색채 등은 실내 분위기를 결정짓는 매우 중요한 요소이다. 또한 벽의 높이에 따라 시각적 특성을 달리하게 되며 벽의 높이는 행위의 유형에 따라 상징적 경계, 시각적 개방, 시각적 차단으로 구분할 수 있으며 벽의 높이를 결정할 때에는 공간의 용도와 목적에 맞게 심리적인 면을 충분히 고려해야 한다.³¹⁾

기둥은 공간내의 수직적인 요소로서 상부의 하중을 지지하는 구조적인 요소로 주로 사용되나 하중의 부담여부와는 관계없이 실내에 장식성을 부여하

31) 김남효외, 『실내건축디자인총론』, 도서출판 서우, 2004, p.31

거나 강조할 때 또는 상징적인 요소로 사용된다. 또한 내부공간에 위치한 기둥은 기둥의 수와 위치에 따라 공간을 분할하거나 동선을 유도하기도 한다.

(3) 동선

사람과 물건, 기타 운송수단의 통행을 위한 공간으로 모든 통로는 선으로 이루어지며 직선통로는 연속공간을 구성하기 위한 최선택이 된다. 연결 공간으로서의 통로구성의 본질은 통로로 연결되는 공간들의 구성방법에 영향을 주거나 영향을 받으며 통로의 폭과 높이는 통행량과 통로의 유형에 따라 달라진다.

[표 3-5] 백화점 동선의 분류³²⁾

구분	분류	내용
기능적 동선	주동선	주 통로라고도 하며, 공공성과 보행하기 쉬운 기능을 가지며, 고객이 원하는 장소로 쉽게 유도할 수 있는 유도 동선의 역할을 한다.
	부동선	보조통로를 말하며, 주동선이 고객의 유동성을 꺾는 것에 비해, 부동선은 내점객의 체류를 목적으로 하는 체류 동선의 역할을 한다.
형태적 동선	고객 동선	입구에서 점내에 이르기까지 고객의 흐름을 말하며, 길고 자연스러워야 한다. 이상적인 점은 고객이 들어가기 쉽고 부담감이 없어야 하며, 고객의 움직임에 따른 상품의 유기적인 연관 진열과 통로 폭의 조절에 주의한다.
	판매원 동선	판매 형식이나 점의 특성에 따라 다소 차이는 있으나, 판매 동선은 고객 동선과는 반대로 짧은 것이 효과적이다. 판매원 동선이 길면 피로도가 높아지므로 능률이 저하된다.
	관리 동선	관리 동선은 판매 관계 이외의 사람들의 동선을 의미하며, 사무실을 중심으로 매장, 창고, 작업장, 종업원실 등이 최단 거리로 연결되어 있는 것이 이상적인 동선 계획이다.

32) 정룡호, 「백화점 여성리류 매장공간의 이미지유형 및 구성요소 특성에 관한 연구」, 중앙대학교, 석사학위논문, 2002 p.40

2) 의장적 요소

(1) 마감재

소재가 지닌 표면이 거칠기, 매끄러운 정도, 경연감, 냉온감 등의 펴면 상태, 즉 재질감을 가리킨다. 질감은 먼저 촉각에 의해 또는 눈으로 보는 촉감, 즉 시촉감에 의해 지각된다. 촉감에 위해서는 느껴지는 질감을 촉각적 질감이라고 하며, 명암이나 무늬에 의한 효과로 실제의 표면과 다르게 보이는 질감을 시각적 질감이라고 한다. 질감은 빛의 반사와 색채에도 영향을 미치며, 소리의 흡수와 반사되는 정도의 영향을 미친다.

[표 3-6] 마감재에 대한 이미지 패턴³³⁾

이미지	소재
캐주얼(Casual)	플라스틱, 고무, 두꺼운 종이. 면, 자연재+인공재 등 다른 소재의 조합
모던(Modern)	철, 유리, 금속, 인공재, 딱딱하고 무기적이며 차가운 촉감의 것, 치밀하고 광택이 있는 자연석이나 인조석
로맨틱(Romantic)	투명감 있는 천, 섬세한 레이스, 밝은 색의 등나무, 흰색나무, 불투명한 유리
내추럴(Natural)	마·면 등 자연소재, 수직(手織)이 천, 소박한 도자기, 나무, 등나무 등 질감을 살린 것
엘리강트(Elegant)	실크, 새틴 등 약간 광택이 있는 것, 진주나 고급 도자기처럼 품위 있고 섬세한 질감이 있는 것
쉬크(Chic)	자연석, 무광택, 매트와 같은 질감
클래식(Classic)	금, 명주, 벨벳, 광택이 있고 고급스러운 것, 중후한 느낌의 피혁, 벽돌, 장미목 등
댄디(Dandy)	팽팽하고 두꺼운 가죽, 캐시미어나 모직 등 고급스러움과 내구성이 있는 고급 소재

(2) 색채

실내를 구성하는 요소 중에 사람의 감각적인 면에 영향을 미치는 요소는 질감, 조형물의 음영, 색채, 조명 등이 있으며 그 가운데 시각에 가장 큰 호

33) 정룡호, 「백화점 여성리류 매장공간의 이미지유형 및 구성요소 특성에 관한 연구」, 중앙대학교, 석사학위논문, 2002 p.40

소력을 주면서 가장 먼저 지각되는 것은 질감과 조형물이 형이 아니라 색채이며 따라서 색채계획은 실내 디자인의 목적 중에 정서적 조건을 충족시키기 위한 필수적인 계획요소 중의 하나가 되는 것이다.

즉, 대부분의 재료가 자신의 고유한 색감으로서 색채에 대신하기 때문에 색채는 재료 계획과 매우 깊은 관계를 갖는다. 그러나 어떤 시각적 대상보다도 색채는 직접적이고도 강한 지각적 성능이 있기 때문에 색채의 취급은 전체의 표현적 방향을 결정하는 주요한 몫이 된다.

(3) 무늬

표면을 아름답게 하기 위하여 이차원적으로 적용된 장식으로 물체에 직접 무늬를 그리기도 하고 벽지나 바닥재와 같은 무늬를 넣어 이용하기도 한다. 또한 직물이나 카펫과 같이 제조과정을 거치는 동안에 무늬가 생기기도 하며 의도적으로 무늬를 넣어 직조하기도 한다. 반복된 무늬를 모티브라고 하는데 모티브는 자연적, 추상적, 기하학적인 모티브 등으로 구분된다. 무늬의 크기 뿐 아니라 색상, 채도, 명도도 중요한 역할을 한다.

3) 장치적 요소

(1) 가구

실내에 놓이는 모든 도구류를 지칭하는 용어로서 실내의 기능을 가장 직접적으로 지원하는 요소이다. 인간과 건축물을 연결하는 요소의 하나로서 인체를 지지하여 휴식, 작업 등의 행위를 보다 안락하고 능률적으로 행하게 하는 인간 생활행위의 수단으로 사용한다. 또한 생활에 필요한 물품 등을 보관, 정리, 진열하는 수납의 기능을 가지며 실내 장식적 요소로도 작용하여 미적 효과를 증대시켜 준다.

(2) 디스플레이 요소

상품의 정보를 정확히 전달하고, 고유의 인상을 메시지 화하는 전략적 계획이기도 하다. 상업적 목적에 의한 상점 디스플레이 이외에도 각종 미술관의 전시 체계 디자인은 공공을 위해 전시품의 내용 전달을 극대화하기 위한 수단이 된다.

디스플레이의 주된 목적은 정보 전달에 있지만, 전시 전달의 기능은 지각

과 행위 성능에 연관되므로 공간 디자인과 관련된다.

(3) 장식 요소

회화나 타피스트리, 도자기 목공 예품 같은 인테리어를 완성시키는 모든 종류의 오브제(Object)를 뜻하며 디자인 의도에 따라서 실의 분위기나 시각적 효과를 좌우하는 요소가 될 수 있다. 이러한 예술작품은 실내디자인에서 가장 큰 효과를 줄 수 있는 장소 및 전시방법을 고려하고 공간의 성격과 기구, 분위기와 조화를 이루어야 한다. 따라서 장식요소들이 모두 의장적 요소들과 조화를 이룰 때 그 공간의 이미지를 부각시키는 역할을 할 수 있을 것이다.

3.2.3 체크리스트

분석도구를 통하여 직접 조사 대상을 방문하여 체크리스트의 세부항목을 다음 [표 3-7]와 같이 작성하였다.

[표 3-7] 체크리스트 세부 항목

구분	영역	세부항목
공간적 요소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가
	벽-기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가
	동선	고객의 매장 접근이 용이한가
		고객의 상품 접근이 용이한가
의장적 요소	마감재	브랜드만의 마감재가 있는가
		브랜드 이미지와 어울리는 마감재를 사용하였는가
	색채	포인트 컬러가 있는가
		브랜드 이미지와 어울리는 컬러를 사용하였는가
	무늬 (패턴, 그래픽)	벽면에 매장만의 그래픽을 사용하였는가
		벽면에 매장만의 패턴을 사용하였는가
장치적 요소	가구	바닥에 매장만의 패턴을 사용하였는가
		집기가 장식적인 요소로 사용하였는가
	디스플레이	집기는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가
		마네킹 존 디스플레이 공간이 확보되어 있는가
	오브제	마네킹 존 디스플레이 요소는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가
		브랜드만의 오브제가 있는가

IV. 사례 조사 및 분석

4.1 사례 조사

4.1.1 각 브랜드별 매장 분석

BNX, EGOIST, SJSJ, SISLEY, SYSTEM, VISIT IN NEWYORK, VOV, PLASTIC ISLAND 8개 매장의 현장조사를 분석표로 정리하여 각 브랜드 매장의 특징을 분석한다.

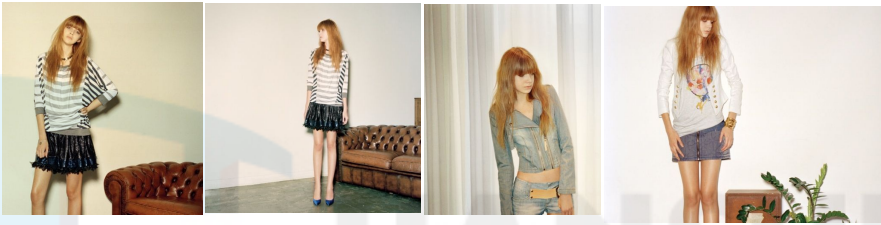
첫째, 선정된 매장의 브랜드 홈페이지와 지면광고를 통하여 전체적인 분위기, 지면 광고 이미지, 의류 등을 통한 키워드의 추출과 브랜드 네임인 로고, 브랜드 타겟, 브랜드 컨셉을 사전 조사하여 기업이 추구하고자 하는 브랜드의 이미지가 무엇인지를 분석한다.

둘째, 직접 매장을 방문하여 공간의 형태를 통해 도면으로 정리하고, 공간 구성을 파악한다. 또한 공간에 따른 마감재, 칼라, 패턴, 그래픽, 가구, 디스플레이, 오브제 등 디자인 이미지 요소를 관찰하고 사진 촬영을 하여 각 브랜드의 디자인 이미지 요소를 세밀하게 조사한다. 조사 순서는 알파벳순으로 하여 브랜드 네임에 대한 선입견을 배제 하였다.

셋째, 직접 현장 조사를 하면서 매장의 이미지에 대한 부분을 분석도구를 이용하여 정리하고, 사전 조사를 통해 분석한 브랜드 이미지를 매장에서는 어떠한 요소로 강화하고 있는지 체크리스트를 통하여 작성하고 분석하여 각 브랜드 마다 세부 조사를 실시한다.

1) BNX

[표 4-1] BNX 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
	Modern/ Chic/ Sporty/ Feminine/ Nature
홈페이지 분위기	의 류
	
광 고 이미지	
	
컨셉	• 모던한 감성이 쉬크(Chic)하게 제시되어 도시인들의 지적이고 자유로운 감성을 완성하였으며, 유연한 실루엣을 통해 한층 서정적이고 여성스러운 분위기를 연출하는 보헤미안 스타일을 표현하였다. 또한 다양한 스포츠웨어에서 영감을 받은 경쾌한 스타일의 캐주얼을 표현하였다. *네이밍(Naming) - 새로운 것에 대한 도전과 기존에 대한 수용을 반영한다/ 자연적이며, 건강하고, 새로운 것을 담고 싶다. - BN : Be Nature / x: 모든 것에 대입될 수 있는 열린 개념
타겟	• 합리적이고 기능적이나 감성적인 즐거움과 행복함을 누릴 줄 알며 편안한 자연 친화적 스타일의 20대의 정직, 건강, 지적, 새로운, 유머와 위트가 있는 여성이다.
홈페이지	• 모던한 공간을 바탕으로 로고를 극대화시켜 브랜드 네임을 강조하고 있다.
의 류	• 테마1 : Newyorker / 테마2 : Feminine Retro Mix / 테마3 : Light Sporty
광 고	• 모던한 공간 안에 자연적인 소품을 배치하였으며, 모델은 오묘하고 여성스러운 느낌을 표현하고 있다.

[표 4-2] BNX 공간 디자인 요소 분석

공간 이미지 분석	
매장 이미지	
	
매장 공간 구성	
	
공간적 요소	바닥
	벽
	동선
의장적 요소	마감재
	칼라
	패턴
장치적 요소	가구
	DP
	오브제

[표 4-3] BNX 체크리스트

구분	영역	세부항목	요소	5점척도*
공간적 요소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가	고객 공간	4
			판매 공간	
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가	디스플레이 공간	4
			벽면 행거	
	벽-기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	중앙 행거	3
			거울	
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	피팅룸	4
			고객 소파	
의장적 요소	마감재	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	크기	3
			컬러	
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	마감재	4
			수량	
	색채	고객의 매장 접근이 용이한가	행거	4
			선반	
		고객의 상품 접근이 용이한가	거울	4
			디스플레이	
	무늬 (패턴, 그래픽)	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	이미지 월	3
			집입 동선	
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	동선 면적	4
			접근 동선	
장치적 요소	가구	고객의 매장 접근이 용이한가	동선 면적	4
			집입 동선	
	디스플레이	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	동선 면적	4
			집입 동선	
	오브제	고객의 매장 접근이 용이한가	동선 면적	4
			집입 동선	
	무늬 (패턴, 그래픽)	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	동선 면적	4
			집입 동선	
	색채	고객의 매장 접근이 용이한가	동선 면적	4
			집입 동선	
	마감재	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	동선 면적	4
			집입 동선	
	무늬 (패턴, 그래픽)	고객의 매장 접근이 용이한가	동선 면적	4
			집입 동선	
	색채	고객의 매장 접근이 용이한가	동선 면적	4
			집입 동선	
	마감재	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	동선 면적	4
			집입 동선	

(* 5점 척도 - 5점 :매우 잘되어있다/ 4점: 잘되어있다/ 3점: 그저 그렇다/ 2점: 미흡하다/ 1점: 아주 미흡하다)

2) EGOIST

[표 4-4] EGOIST 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
EGOIST	Lovely/ Sexy/ Brilliant/ Luxury
홈페이지 분위기	의 료
	
광 고 이미지	
	
컨셉	- 기존의 여성브랜드의 정형화된 명품 추구 트렌드와 비합리적인 가격에 식상한 젊고 합리적인 젊은 세대를 위한 새로운 개념의 멀티 스파(Multi-spa)형 브랜드이다. - 믹스 매치 크로스(Mix-Match cross) 코디가 가능한 베이직 아이템에 에고이스트만의 바디라인을 돋보이게 하는 새로운 스타일을 제안한다.
타겟	20대~30대의 자신만의 개성을 가진 스타일 추종 세대가 주 타겟이다.
홈페이지	홈페이지의 특성이 없다.
의 료	- 테마 1 : Lovely - 여성스러움 강조 - 테마 2 : Chic - 도시적인 이미지 강조 - 테마 3 : Sexy - 에고이스트만의 느낌을 유지
광 고	80년대 느낌이지만 빨간 립스틱 칼라가 돋보 이는 섹시함이 있다.

[표 4-5] EGOIST 공간 디자인 요소 분석

공간 이미지 분석	
매장 이미지	
	
매장 공간 구성	
	
① 로고(LOGO) ② 피팅룸(FITTING ROOM) ③카운터(COUNTER) ④ 소파(SOFA) ⑤ 벽면 행거(HANGER) ⑥ 중앙 행거(HANGER) ⑦ 선반(SHELVES) ⑧ 거울(MIRROR) ⑨ 마네킹 존(MANNEQUIN ZONE)	
공간적 요소	바닥
	벽
	동선
의상적 요소	마감재
	칼라
	패턴
장치적 요소	가구
	DP
	오브제
• 바닥을 블랙으로 사용하여 벽면의 사용한 여러 칼라를 돋보이게 하였으며, 반사되는 정도가 강하여 바닥 자체만으로도 화려함을 표현하고 있다. • 피팅룸이 바로 노출되지 않게 안쪽으로 위치하고, 피팅룸을 활용하여 이미지 벽을 만들었다.(단, 기둥이 있는 매장은 기둥을 이미지 벽으로 활용하였다.) • 벽면에 칼라가 변하는 LED로 로고를 비교적 크게 삽입하여 브랜드 네임을 강조하였다. • 디스플레이의 역할을 너무 강조하다보니 고객이 들어오기가 부담스럽다. • 피팅룸(or 기둥)을 활용한 이미지 벽은 칼라가 변화하는 Pixel LED를 사용하여 화려함을 강조하였다. • 전체적으로 골드와 블랙칼라로 반짝거리는 재질을 사용하였고, 칼라변화의 LED를 사용함으로 매장의 컬러가 다양하게 보인다. (매장 상황에 따라 LED의 칼라의 채도가 다르다) • 서브 로고는 홀림체로 뽀짝이는 골드 칼라의 천의 마감재를 사용하였다. • 벽면에는 EGOIST의 메인칼라인 골드를 사용하여 마감하여 브랜드 이미지를 강조하였으며, 행거는 독특한 형광칼라를 사용하여 포인트의 역할을 한다. • 블랙의 사선적인 패턴을 만들어 사용하였다. • 행거는 하나의 선으로 만들어 다양한 모양과 높낮이 변화로 재미와 율동감을 더한다. • 비교적 고객이 접근할 수 있는 모든 방향에 마네킹 존공간이 형성되어 있다. • 이미지 벽 앞은 마네킹 존의 메인 공간으로 크롬도금을 한 말의 조형물을 함께 부착시켜, 강하고, 화려한 이미지를 부각시킨다.	

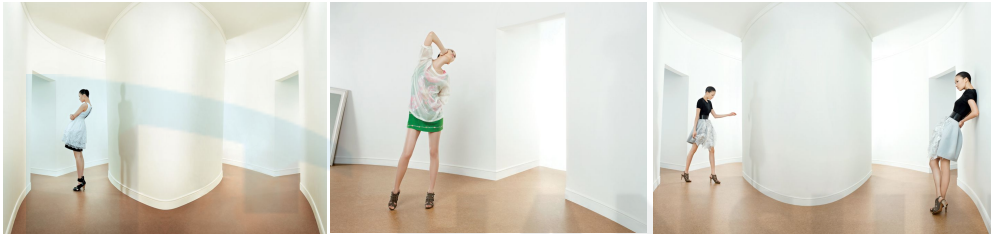
[표 4-6] EGOIST 체크리스트

구분	영역	세부항목	요소	5점척도*
공 간 적 요 소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가	고객 공간 판매 공간 디스플레이 공간	4
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가	벽면 행거 중앙 행거 거울 피팅룸 고객 소파	4
	벽-기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	크기 컬러 마감재 수량	5
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	행거 선반 거울 디스플레이 이미지 월	4
	동선	고객의 매장 접근이 용이한가	집입 동선 동선 면적	3
		고객의 상품 접근이 용이한가	접근 동선 동선 면적	4
의 장 적 요 소	마감재	브랜드만의 마감재가 있는가	여부 면적 수량	5
		브랜드 이미지와 어울리는 마감재를 사용하였는가	바닥 마감재 벽면 마감재 가구 마감재	5
	색채	포인트 컬러가 있는가	여부 대비 효과	5
		브랜드 이미지와 어울리는 컬러를 사용하였는가	바닥 마감재 벽면 마감재 가구 마감재	5
	무늬 (패턴, 그래픽)	벽면에 매장만의 그래픽을 사용하였는가	여부 수량 면적	1
		벽면에 매장만의 패턴을 사용하였는가	여부 수량 면적	4
		바닥에 매장만의 패턴을 사용하였는가	여부 수량 면적	1
장 치 적 요 소	가구	집기가 장식적인 요소로 사용하였는가	벽면 중앙	4
		집기는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	벽면 중앙	4
	디스플레이	마네킹 존 디스플레이 공간이 확보되어 있는가	여부 수량 면적	5
		마네킹 존 디스플레이 요소는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	오브제 컬러 마감재	5
	오브제	브랜드만의 오브제가 있는가	여부 수량	3

(* 5점 척도 - 5점 :매우 잘되어있다/ 4점: 잘되어있다/ 3점: 그저 그렇다/ 2점: 미흡하다/ 1점: 아주 미흡하다)

3) SJSJ

[표 4-7] SJSJ 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
	Feminine/ Young/ Casual/ Artistic/ Lovely
홈페이지 분위기	의 류
	
광 고 이미지	
	
컨 셉	• 소비자에게 크게 어필하기 못하여 이후 1년 여 동안 고심을 거듭한 끝에 여성캐주얼 시장의 세분화 추세에 맞추어 당시 비어있던 장르인 여성 영 캐릭터 캐주얼로 컨셉을 수정, 젊은 여성층에게 신선한 충격을 주었다. • 젊은 예술적인(Artistic) 감성을 바탕으로 여성스러움을 캐주얼 버전(Casual Version)으로 풀어내 Art적인 상상력과 섬세함을 갖춘 젊은 여성을 표현하였다.
타 겟	• 21~23세 대학생을 핵심 타겟으로 귀엽고 사랑스런 이미지를 추구하는 여성이다.
홈페이지	• 홈페이지의 느낌은 아트(Art)적인 모티브를 사용하고 있다.
의 류	• 전체적으로 발랄하고 캐주얼하며, 패턴과 액세서리에서 여성스러움이 나타난다.
광 고	• 광고 이미지는 곡선적인 느낌의 백색 공간 안에 여성스럽고 캐주얼한 느낌으로 예술적인(Artistic) 감성을 표현하였다.

[표 4-8] SJSJ 공간 디자인 요소 분석

공간 이미지 분석		
매장 이미지		
		
매장 공간 구성		
		
① 로고(LOGO) ② 피팅룸(FITTING ROOM) ③카운터(COUNTER) ④ 소파(SOFA) ⑤ 벽면 행거(HANGER) ⑥ 중앙 행거(HANGER) ⑦ 거울(MIRROR) ⑧ 쇼 케이스(SHOW CASE) ⑨ 마네킹 존(MANNEQUIN ZONE)		
공간적 요소	바닥	• 특별한 효과는 없으나 내추럴한 느낌으로 광고 컷과 비슷한 이미지다.
	벽	• 벽면 전체가 유기적인 형태로 부드럽고 여성스러움을 강조하여 매장의 이미지를 표현한다.
의장적 요소	동선	• 빛이 나오는 벽면에 블랙 칼라로 부착되어 있어 대비효과가 있으나 비교적 크기가 작아 크게 부각 되지는 않는다.
	마감재	• 이미지 벽과 피팅룸을 제외하고 모든 벽면에 조명을 사용하여 매장 전체에 빛이 은은하게 퍼지는 효과를 나타낸다.
장치적 요소	칼라	• 전체적으로 화이트의 공간이며, 매장의 특성에 따라 이미지 벽 베이스에 옐로우 칼라를 사용하여 부드럽고 산뜻한 매장을 연출한다.
	패턴	• 이미지 벽은 유기적인 패턴을 입체감 있게 설치하여 매장만의 이미지를 만들어 낸다.
	가구	• 중앙행거는 제품을 진열할 뿐만 아니라 하부 부분의 연장으로 디스플레이의 역할을 하고 있다.
장치적 요소	DP	• 마네킹 존이 따라 구성되어 있지 않고, 중앙 행거의 하부에 메스감을 주어 마네킹과 함께 구성되어있으며, 중앙 행거가 위치하는 곳마다 마네킹 존을 구축 할 수 있다.
	오브제	• 중앙 행거 자체가 오브제의 효과를 낸다.

[표 4-9] SJSJ 체크리스트

구분	영역	세부항목	요소	5점척도*
공간적 요소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가	고객 공간	4
			판매 공간	
			디스플레이 공간	
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가	벽면 행거	3
			중앙 행거	
			거울	
			피팅룸	
			고객 소파	
	벽-기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	크기	4
			컬러	
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	마감재	4
			수량	
의장적 요소	동선	고객의 매장 접근이 용이한가	행거	4
			선반	
		고객의 상품 접근이 용이한가	거울	4
			디스플레이	
	마감재	브랜드만의 마감재가 있는가	이미지 월	4
			집입 동선	
		브랜드 이미지와 어울리는 마감재를 사용하였는가	동선 면적	4
			접근 동선	
	색채	포인트 컬러가 있는가	동선 면적	4
			여부	
		브랜드 이미지와 어울리는 컬러를 사용하였는가	YES	4
			NO	
	무늬 (패턴, 그래픽)	벽면에 매장만의 그래픽을 사용하였는가	벽면	1
			수량	
		벽면에 매장만의 패턴을 사용하였는가	면적	5
			여부	
장치적 요소	가구	집기가 장식적인 요소로 사용하였는가	YES	4
			NO	
		집기는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	벽면	4
			중앙	
	디스플레이	마네킹 존 디스플레이 공간이 확보되어 있는가	벽면	4
			중앙	
		마네킹 존 디스플레이 요소는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	여부	4
			수량	
	오브제	브랜드만의 오브제가 있는가	면적	4
			오브제	
		브랜드만의 오브제가 있는가	컬러	4
			마감재	
		브랜드만의 오브제가 있는가	YES	3
			NO	
		브랜드만의 오브제가 있는가	여부	3
			수량	

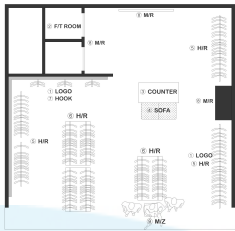
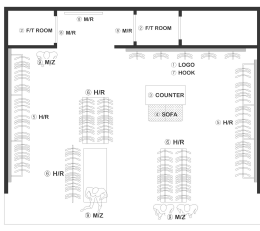
(* 5점 척도 - 5점 :매우 잘되어있다/ 4점: 잘되어있다/ 3점: 그저 그렇다/ 2점: 미흡하다/ 1점: 아주 미흡하다)

4) SISLEY

[표 4-10] SISLEY 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
S I S L E Y	Chic/ Sexy/ Soft/ Unique
홈페이지 분위기	의 류
	
광 고 이미지	
	
컨셉	• 1988년 프랑스 파리에서 데님컬렉션으로 처음 선보인 시슬리는 시즌이 거듭될수록 혁신적인 스타일을 제공하였다. • 1996년에는 골드컬러의 로고가 블랙바탕의 화이트 로고로 새롭게 바뀌면서 더욱 시크하고 스타일리시한 이미지로 거듭나게 되었다. • SISLEY는 창조 가능한 모든 것들에 관여하고, 새로운 자극과 흐름에 개방적이며 젊은이들을 유혹할 그 어떤 것들에 대해서도 민감하게 반응하여 이러한 모든 것들은 액세서리, 칼라, 패브릭 혹은 그 이상의 다양한 방식으로 표출되었다.
타겟	• 도시적인 느낌의 20~30대 여성
홈페이지	• 광고와 같은 이미지로 내추럴하고 섹시한 이미지를 나타내었다.
의 류	• 여성적이지만 쉬크(Chic)한 감성을 표현하였다.
광 고	• 남아프리카의 사막을 배경으로 섹시하면서 소프트한 실루엣, 사막이 주는 광활한 공간감, 뉴트럴개열 룩스와 자연의 칼라를 조화시켜 시슬리의 이전 과도함을 필터링하고 보다 세련된 본질을 담겨져 있을 수 있도록 표현하는데 초점을 두었다. • 내추럴하고 당당하면서 섹시한 모델과 자연이 주는 스케일이 연출되어, 완성도 높은 비주얼을 완성했다.

[표 4-11] SISLEY 공간 디자인 요소 분석

공간 이미지 분석	
매장 이미지	
	
매장 공간 구성	
 잠실 롯데백화점  영등포대 백화점 ① 로고(LOGO) ② 피팅룸(FITTING ROOM) ③ 카운터(COUNTER) ④ 소파(SOFA) ⑤ 벽면 행거(HANGER) ⑥ 중앙 행거(HANGER) ⑦ 후크(HOOK) ⑧ 거울(MIRROR) ⑨ 마네킹 존(MANNEQUIN ZONE)	
공간적 요소	바닥
	벽
의장적 요소	마감재
	칼라
장치적 요소	패턴
	가구
요소	DP
	오브제

[표 4-12] SISLEY 체크리스트

구분	영역	세부항목	요소	5점척도*
공간적 요소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가	고객 공간	
			판매 공간	
			디스플레이 공간	
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가	벽면 행거	
			중앙 행거	
	벽-기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	거울	
			피팅룸	
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	고객 소파	
			크기	
의장적 요소	마감재	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	컬러	
			마감재	
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	수량	
			행거	
	색채	고객의 매장 접근이 용이한가	선반	
			거울	
		고객의 상품 접근이 용이한가	디스플레이	
			이미지 월	
	무늬 (패턴, 그래픽)	브랜드만의 마감재가 있는가	집입 동선	
			동선 면적	
		브랜드 이미지와 어울리는 마감재를 사용하였는가	접근 동선	
			동선 면적	
장치적 요소	가구	집기가 장식적인 요소로 사용하였는가	여부	YES NO
			면적	
		집기는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	수량	
			면적	
	디스플레이	마네킹 존 디스플레이 공간이 확보되어 있는가	벽면	
			중앙	
		마네킹 존 디스플레이 요소는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	벽면	
			중앙	
	오브제	브랜드만의 오브제가 있는가	여부	YES NO
			수량	
			오브제	
			컬러	

(* 5점 척도 - 5점 :매우 잘되어있다/ 4점: 잘되어있다/ 3점: 그저 그렇다/ 2점: 미흡하다/ 1점: 아주 미흡하다)

5) SYSTEM

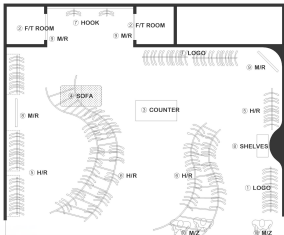
[표 4-13] SYSTEM 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
SYSTEM	Chic/ City/ Casual/ Modern
홈페이지 분위기	의 류
	
광 고 이미지	



컨셉	• 쉬크(Chic)한 감성을 바탕으로 스타일리쉬(Stylish)한 시티 웨어(City Wear)를 캐주얼 버전(Casual Version)으로 풀어내어 자유롭고 역동적인 젊은 도시여성상을 표현하였다.
타겟	• 20대, 대학생 혹은 영 마인드의 자유적 여성 - 자유분방한 분위기, 중성적인 매력의 여성-이다.
홈페이지	• 전체적으로 세련되고 모던하다. 숫자로 표현한 그래픽으로 도시적인 느낌을 주었으며, 자유로운 곡선의 얇은 라인으로 부드러움을 표현하고 있다.
의 류	• 여성스러움을 강조하기 보다는 슬림(Slim)하고, 도시적인 느낌의 이미지가 강하다. 액세서리에서도 아기자기함 보다는 심플한 형태에 재질감으로 표현하고 있다.
광 고	• 아무것도 없는 백색의 공간속에 중성적인 모델들이 쉬크(Chic)한 감성으로 표현하고 있다.

[표 4-14] SYSTEM 공간 디자인 요소 분석

공간 이미지 분석		
매장 이미지		
		
매장 공간 구성		
 잠실 롯데백화점		① 로고(LOGO) ② 피팅룸(FITTING ROOM) ③ 카운터(COUNTER) ④ 소파(SOFA) ⑤ 벽면 행거(HANGER) ⑥ 중앙 행거(HANGER) ⑦ 거울(MIRROR) ⑧ 쇼 케이스(SHOW CASE)) ⑨ 마네킹 존(MANNEQUIN ZONE)
공간적 요소	바닥	• 특별한 연출 없이 다른 디자인 요소를 뒷받침 하고 있다.
	벽	• 벽면은 단순해 보이지만 중간 중간에 굴곡진 면을 주어 심플하지만 여성스러움을 표현한다. • 로고는 칼라가 있는 벽면 두 곳에 부착되어 있으며, 핑크와 화이트로 그라데이션되는 부분 중 화이트 부분에 대비 칼라인 블랙으로 표현하였다.
	동선	• 과장된 중앙행거는 매장한쪽 끝부분에서 시작하여 반대편 안쪽으로 유기적인 형태로 구성되어 고객의 동선을 유도한다.
의장적 요소	마감재	• 벽면 자체가 이미지를 표현하고 있으며 그라데이션이 들어간 시스템만의 유리 글라스를 제작하였다.
	칼라	• 칼라가 있는 벽면은 화이트-핑크-화이트 순으로 그라데이션효과를 사용하였고, 그 외의 벽면은 채도가 낮은 톤을 사용하여 칼라가 있는 벽면을 부각시켜주고 있다.
	패턴	• 피팅룸과 근접해 있는 벽면의 한 부분은 그레이 계열로 시스템만의 도시적인 느낌의 그래픽을 사용하여, 공간을 구분하고 있다.
장치적 요소	가구	• 벽면의 단순한 형태와는 달리 중앙 행거를 유기적이고, 과장하여 설치함으로써, 강한 이미지를 부여하고 있다.
	DP	• 중앙 행거와 함께 마네킹을 연출하고 있다.
	오브제	• 중앙 집기가 전체 매장의 이미지의 반을 차지하면서 오브제의 효과를 낸다.

[표 4-15] SYSTEM 체크리스트

구분	영역	세부항목	요소	5점척도*
공 간 적 요 소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가	고객 공간	4
			판매 공간	
			디스플레이 공간	
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가	벽면 행거	4
			중앙 행거	
			거울	
			피팅룸	
			고객 소파	
	벽-기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	크기	3
			컬러	
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	마감재	3
			수량	
			행거	
			선반	
의 장 적 요 소	마감재	브랜드만의 마감재가 있는가	집입 동선	4
			동선 면적	
		브랜드 이미지와 어울리는 마감재를 사용하였는가	접근 동선	4
			동선 면적	
	색채	포인트 컬러가 있는가	여부	4
			대비 효과	
		브랜드 이미지와 어울리는 컬러를 사용하였는가	바닥 마감재	4
			벽면 마감재	
	무늬 (패턴, 그래픽)	벽면에 매장만의 그래픽을 사용하였는가	가구 마감재	3
			여부	
		벽면에 매장만의 패턴을 사용하였는가	수량	1
			면적	
		바닥에 매장만의 패턴을 사용하였는가	여부	1
			수량	
장 치 적 요 소	가구	집기가 장식적인 요소로 사용하였는가	벽면	4
		집기는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	중앙	5
	디스플레이	마네킹 존 디스플레이 공간이 확보되어 있는가	벽면	4
		마네킹 존 디스플레이 요소는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	중앙	4
	오브제	브랜드만의 오브제가 있는가	여부	5
			수량	

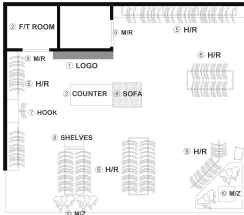
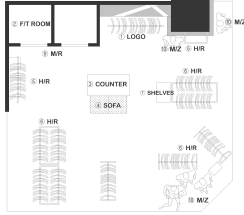
(* 5점 척도 - 5점 :매우 잘되어있다/ 4점: 잘되어있다/ 3점: 그저 그렇다/ 2점: 미흡하다/ 1점: 아주 미흡하다)

6) VISIT IN NEWYORK

[표 4-16] VISIT IN NEWYORK 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
	Modern Chic/ Sexy/ City/ Newyork
홈페이지 분위기	의 류
	
광 고 이미지	
	
컨셉	• 뉴욕(Newyork)풍의 모던 쉬크(Modern Chic)를 지향하는 도시적 이미지와 섹시함을 Contemporary Street Chic로 자신의 개성을 표현한다.
타겟	• 도시적인 느낌의 20~30대 여성
홈페이지	• 뉴욕(Newyork)의 풍경을 배경으로 도시적인 이미지를 나타낸다.
의 류	• 캐주얼과 포멀 아이템의 경계가 무너지며 감각적인 드레스업을 완성시킨다. • 여유로운 스타일링을 추구하며 루즈함과 피트함을 조절하여 내츨한 스타일링을 완성하며 가벼운 아이템으로 일상에서의 자유로운 움직임을 표현한다.
광 고	• 배경은 뉴욕(Newyork)의 풍경으로 모델은 선글라스와 액세서리 또는 화장법으로 도시적인 느낌을 부각 시키고 있다.

[표 4-17] VISIT IN NEWYORK 공간 디자인 요소 분석

공간 이미지 분석	
매장 이미지	
	
매장 공간 구성	
 잠실 롯데백화점	 명동 롯데백화점
① 로고(LOGO) ② 피팅룸(FITTING ROOM) ③카운터(COUNTER) ④ 소파(SOFA) ⑤ 벽면 행거(HANGER) ⑥ 중앙 행거(HANGER) ⑦ 후크(HOOK) ⑧ 거울(MIRROR) ⑨ 디스플레이 공간(DISPLAY SPACE)	
공간적 요소	바닥
	벽
	동선
의장적 요소	마감재
	칼라
	패턴
장치적 요소	가구
	DP
	오브제

[표 4-18] VISIT IN NEWYORK 체크리스트

구분	영역	세부항목	요소	5점척도*
공간적 요소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가	고객 공간	3
			판매 공간	
			디스플레이 공간	
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가	벽면 행거	3
			중앙 행거	
			거울	
			피팅룸	
			고객 소파	
	벽·기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	크기	3
			컬러	
			마감재	
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	수량	4
			행거	
			선반	
			거울	
의장적 요소	마감재	브랜드만의 마감재가 있는가	여부	4
			YES	
			NO	
		브랜드 이미지와 어울리는 마감재를 사용하였는가	면적	4
			수량	
			바닥 마감재	
	색채	포인트 컬러가 있는가	벽면 마감재	4
			가구 마감재	
			가구 마감재	
		브랜드 이미지와 어울리는 컬러를 사용하였는가	여부	4
			대비 효과	
			바닥 마감재	
장치적 요소	무늬 (패턴, 그래픽)	벽면에 매장만의 그래픽을 사용하였는가	벽면 마감재	1
			수량	
			면적	
		벽면에 매장만의 패턴을 사용하였는가	여부	3
			YES	
			NO	
	가구	바닥에 매장만의 패턴을 사용하였는가	수량	1
			면적	
			여부	
		집기가 장식적인 요소로 사용하였는가	YES	3
			NO	
			벽면	
장치적 요소	가구	집기는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	중양	3
			벽면	
			중양	
	디스플레이	마네킹 존 디스플레이 공간이 확보되어 있는가	여부	4
			YES	
			NO	
		마네킹 존 디스플레이 요소는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	수량	4
			면적	
			오브제	
	오브제	브랜드만의 오브제가 있는가	컬러	4
			마감재	
			여부	
			YES	4
			NO	
			수량	

(* 5점 척도 - 5점 :매우 잘되어있다/ 4점: 잘되어있다/ 3점: 그저 그렇다/ 2점: 미흡하다/ 1점: 아주 미흡하다)

7) VOV

[표 4-19] VOV 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
VOV	Modern/ Chic/ Sexy/ Cool/ Slim
홈페이지 분위기	의 류
광 고 이미지	
컨셉	• 앞선 감각과 도전적인 마인드를 가진 패션 리더 영 캐주얼(Fashion Leader Young Casual)로 섹시한 것이 좋지만 너무 과하지 않고, 변화가 있는 여성을 표현하였다.
타겟	• 도전적 마인드와 섹시한 여성스러움을 동시에 가진 매력적인 20대 초반의 여성
홈페이지	• 로고의 'V'를 사용하여 브랜드 네임을 강조하였고, 전체적으로 모던하게 표현하고 있다.
의 류	• 테마1 : Basic- 80년대의 터프한 관능미와 심플리즘이 만나 뉴 미니멀리즘 제안 • 테마2 : Casual-유연하고 스포티한 도회적 감성의 뉴 모더니티 캐주얼 • 테마3 : Image-장시적인 트라이벌 디테일과 하드(Hard)적 데코레이션을 사용하여 화려한 트라이벌을 세련되게 표현
광 고	• 홈페이지의 느낌과 같이 로고를 강조하고 있으며, 모노톤의 의상을 입은 모델은 도시적이고 섹시한 느낌을 표현하고 있다.

[표 4-20] VOV 공간 디자인 요소 분석

공간 이미지 분석

매장 이미지

매장 공간 구성

점심 반대 벽화점

- ① 로고(LOGO)
- ② 피팅룸(FITTING ROOM)
- ③ 카운터(COUNTER)
- ④ 소파(SOFA)
- ⑤ 벽면 행거(HANGER)
- ⑥ 중앙 행거(HANGER)
- ⑦ 후크(HOOK)
- ⑧ 거울(MIRROR)
- ⑨ 디스플레이 공간(DISPLAY SPACE)

바닥

• 블랙과 화이트를 이용하여 지그재그 모양의 패턴을 사용하여 벽면의 사선 느낌을 부각시킨다.

벽

• 벽면은 은경, 구로철판, 간접조명을 사용한 화이트의 벽면으로 모던하게 3가지로 표현하고 있으며, 일직선 보다는 사선을 사용하고 있다.

• 간접 조명을 사용한 벽면은 매장의 포인트가 되며, 매장만의 이미지를 강하게 부각시킨다.

• 메인 로고는 로고 체를 반으로 나눠 봤을 때, 양쪽의 모양이 같다는 점을 이용하여 실제 적으로 로고를 반만 제작하고 나머지 부분은 거울을 사용하여 하나의 로고로 보이도록 하였다.

동선

• 중앙 입구의 이미지월과 중앙 행거의 배치는 매장 분위기와 잘 어울리나 고객이 들어오기에 약간 부담스럽다.

마감재

• 구로 철판이나 거울의 사용으로 도시적인 느낌을 표현하였으나 자칫 차가워 보일 수 있다.

칼라

• 벽면과 바닥 전체적으로 화이트와 블랙의 조화를 이루고 있으며 포인트로 옐로우 칼라를 사용하였다 .

• 서브 로고는 구로철판에 보색인 옐로우 칼라를 배치함으로 대비효과를 사용하고 있다.

패턴

• 특별한 패턴 없이 사선의 느낌을 강조한다.

가구

• 중앙행거는 벽면과 같은 느낌을 표현하기 위해 사선을 이용하여, 모던하게 표현하였다.

DP

• 매장에 따라 중앙 입구에 이미지월을 만들어 디스플레이 존을 구성하였다.

오브제

• 메인 로고는 매장 이미지 효과의 가장 큰 부분을 차지하며, 오브제의 역할을 하고 있다.

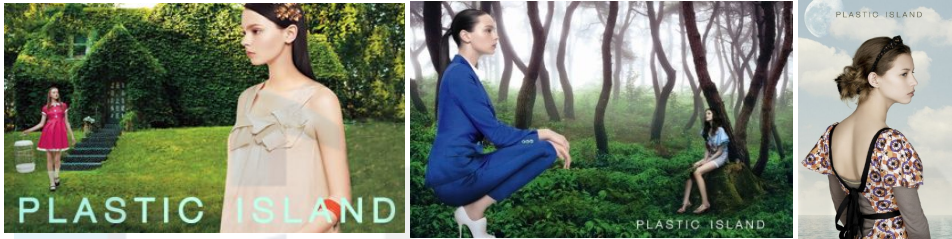
[표 4-21] VOV 체크리스트

구분	영역	세부항목	요소	5점척도*
공 간 적 요 소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가	고객 공간	4
			판매 공간	
			디스플레이 공간	
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가	벽면 행거	3
			중앙 행거	
			거울	
	벽-기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	피팅룸	5
			고객 소파	
			크기	
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	컬러	4
			마감재	
			수량	
의 장 적 요 소	동선	고객의 매장 접근이 용이한가	행거	4
			선반	
			거울	
		고객의 상품 접근이 용이한가	디스플레이	4
			이미지 월	
			집입 동선	
	마감재	브랜드만의 마감재가 있는가	동선 면적	4
			점근 동선	
			동선 면적	
		브랜드 이미지와 어울리는 마감재를 사용하였는가	여부	4
			YES	
			NO	
장 치 적 요 소	색채	포인트 컬러가 있는가	면적	4
			수량	
			비대칭 효과	
		브랜드 이미지와 어울리는 컬러를 사용하였는가	바닥 마감재	4
			벽면 마감재	
			가구 마감재	
	무늬 (패턴, 그래픽)	벽면에 매장만의 그래픽을 사용하였는가	여부	1
			YES	
			NO	
		벽면에 매장만의 패턴을 사용하였는가	수량	1
			면적	
			여부	
장 치 적 요 소	가구	바닥에 매장만의 패턴을 사용하였는가	YES	1
			NO	
			수량	
		집기가 장식적인 요소로 사용하였는가	벽면	4
			중앙	
			벽면	
	디스플레이	집기는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	중앙	4
			벽면	
			중앙	
		마네킹 존 디스플레이 공간이 확보되어 있는가	여부	4
			YES	
			NO	
장 치 적 요 소	오브제	마네킹 존 디스플레이 요소는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	수량	3
			면적	
			오브제	
		브랜드만의 오브제가 있는가	컬러	3
			마감재	
			여부	
	오브제	YES	NO	1
			YES	
			NO	
		수량	YES	
			NO	
			수량	

(* 5점 척도 - 5점 :매우 잘되어있다/ 4점: 잘되어있다/ 3점: 그저 그렇다/ 2점: 미흡하다/ 1점: 아주 미흡하다)

8) PLASTIC ISLAND

[표 4-22] PLASTIC ISLAND 브랜드 이미지 분석

브랜드 이미지 분석	
로 고	키워드
PLASTIC ISLAND	Soft/ Comfortable/ Urban Chic/ Unique
홈페이지 분위기	의 류
	
광 고 이미지	
	
컨셉	디자인 중심의 유러피안 스타일을 베이스로 부드럽고 편안한 착용감을 추구하며 베이직 아이템에 변형을 가한 트렌디 단품 아이템을 믹스(Mix)하여 활용적인 Multi Coordination이 가능한 새로운 스타일을 제안하는 Contemporary Woman's Wear이다.
타겟	다양한 채널로 패션 트렌드를 수용하고 있으며 트렌드를 적당히 즐기면서 Urban Chic함을 추구하는 합리적인 소비성향을 가진 20~30대 여성이다.
홈페이지	홈페이지의 특성이 없다.
의 류	유럽 스타일을 추구하여, 대부분 부드럽고 편안하며 여성스럽다.
광 고	편안한 자연 소재를 사용하며, 숲 또는 하늘배경으로 오묘하며, 유니크적인 느낌을 표현하고 있다.

[표 4-23] PLASTIC ISLAND 공간 디자인 요소 분석

공간 이미지 분석		
매장 이미지		
		
매장 공간 구성		
		
① 로고(LOGO) ② 피팅룸(FITTING ROOM) ③카운터(COUNTER) ④ 소파(SOFA) ⑤ 벽면 행거(HANGER) ⑥ 중앙 행거(HANGER) ⑦ 후크(HOOK) ⑧ 거울(MIRROR) ⑨ 마네킹 존(MANNEQUIN ZONE)		
공간적 요소	바닥	바닥은 자연적인 소재인 우드를 사용함으로 칼라가 들어가 전체적으로 화이트인 공간을 잡아주는 역할을 한다.
	벽	- 행거 방식에서 후크(Hook)방식을 사용하여 제품을 페이스 아웃 방식으로 진열함으로 중앙 벽면의 작은 로고를 부각 시킨다. - 벽면에서 존마다 특징을 다르게 표현하여 상품존 구성을 확실히 하고 있다.
	동선	매장 곳곳에 디스플레이 테이블이 있어서 고객의 동선을 유입한다.
의상적 요소	마감재	전체적으로 아이보리의 공간처럼 보이거나 아이보리의 광택 소재, 아이보리의 지단 무늬목, 아이보리의 물딩 등 다양한 마감재를 사용하고 있다.
	칼라	매장 전체적으로는 아이보리 칼라를 사용하여 밝고, 오브제에 핑크, 라임, 그린 컬러를 사용하여 포인트를 주었다.
	패턴	벽면전체는 단순하며, 카운터 뒤 벽면, 피팅룸, 특별 존에 여성스러운 패턴을 사용하였다. (특별 존은 바닥에도 패턴을 사용하고 있다.)
장치적 요소	가구	행거와 집기를 다양하게 사용하였지만 칼라와 형식을 통일하여 서로 조화를 이루고 있다.
	DP	오브제와 마네킹을 함께 매장의 시각적인 효과를 부각 시키고 있으며, 형태뿐만 아니라 칼라부분에서도 포인트 요소로 작용한다.
	오브제	- 로고 표현이 약하지만 매장만의 독특한 오브제를 벽면, 기둥, 카운터 옆에 최대 활용하여 브랜드 이미지를 부각시켰다. - 오브제의 형태는 사슴, 사자 등 유니크한 요소로 작용하며, 신비한 느낌을 준다.

[표 4-24] PLASTIC ISLAND 체크리스트

구분	영역	세부항목	요소	5점척도*
공 간 적 요 소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가	고객 공간 판매 공간 디스플레이 공간	4
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가	벽면 행거 중앙 행거 거울 피팅룸 고객 소파	4
	벽-기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	크기 컬러 마감재 수량	4
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	행거 선반 거울 디스플레이 이미지 월	4
	동선	고객의 매장 접근이 용이한가	집입 동선 동선 면적	4
		고객의 상품 접근이 용이한가	접근 동선 동선 면적	4
의 장 적 요 소	마감재	브랜드만의 마감재가 있는가	여부 면적 수량	4
		브랜드 이미지와 어울리는 마감재를 사용하였는가	바닥 마감재 벽면 마감재 가구 마감재	4
	색채	포인트 컬러가 있는가	여부 대비 효과	4
		브랜드 이미지와 어울리는 컬러를 사용하였는가	바닥 마감재 벽면 마감재 가구 마감재	4
	무늬 (패턴, 그래픽)	벽면에 매장만의 그래픽을 사용하였는가	여부 수량 면적	1
		벽면에 매장만의 패턴을 사용하였는가	여부 수량 면적	4
		바닥에 매장만의 패턴을 사용하였는가	여부 수량 면적	2
장 치 적 요 소	가구	집기가 장식적인 요소로 사용하였는가	벽면 중앙	4
		집기는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	벽면 중앙	4
	디스플레이	마네킹 존 디스플레이 공간이 확보되어 있는가	여부 수량 면적	5
		마네킹 존 디스플레이 요소는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	오브제 컬러 마감재	4
	오브제	브랜드만의 오브제가 있는가	여부 수량	5

(* 5점 척도 - 5점 :매우 잘되어있다/ 4점: 잘되어있다/ 3점: 그저 그렇다/ 2점: 미흡하다/ 1점: 아주 미흡하다)

9) 종합

선정된 8개 매장의 사례분석표와 체크리스트를 통하여 각 브랜드 매장을 다음과 같이 정리하였다.

첫째, BNX은 감성적인 즐거움과 편안한 자연 친화적인 브랜드 이미지를 가지고 있다. 매장은 화이트 벽면에 원형 패턴을 입체감 있게 표현하여 단조로움을 줄이고 브랜드의 귀엽고, 캐주얼한 이미지를 매장에 부여했으며, 집기에서 높낮이를 사용하여 리듬감을 주고 우드 소재를 사용하여 자연적인 느낌을 연출했다. 또한 디스플레이 테이블은 로고를 과장한 형태로 브랜드 네임을 강조했다.

둘째, EGOIST은 섹시하고 화려한 이미지가 강한 브랜드 이다. 매장은 마감재와 마네킹 존을 강화하여 EGOIST만의 화려함을 확실하게 표현하였다. 다른 매장과 다르게 LED의 사용범위를 넓혀 이미지 월(Image Wall) 자체의 마감재로 사용하여 조도를 확보할 뿐 아니라 칼라가 다양하게 변화하면서 주목성을 갖고 크롬도금의 역동적인 말의 조형물을 함께 부착함으로써 화려함을 극대화시키고 있다. 가구에서는 높낮이를 사용하여 리듬감을 표현하고 형광 칼라를 사용하여 화려한 브랜드의 이미지를 표현하고 있다. 또한 메인 로고는 비교적 크기가 크며, LED의 칼라 변화로 브랜드 네임을 강조하고 있다. 그러나 매장 앞쪽에 이미지 월(Image Wall)을 조성하고 마네킹 존의 범위가 넓어짐에 따라 고객이 진입하는 동선이 좁아져, 접근하기가 부담스러운 단점이 있다.

셋째, SJSJ은 예술적인(Artistic) 감성을 바탕으로 여성스러운 이미지를 가지고 있으며 매장에서 벽면 자체의 곡선적인 유선 형태와 은은한 조명의 효과를 사용하고 있다. 다른 매장과 다른 점이 있다면 중앙행거의 역할 범위가 확대되어 상품을 진열할 뿐 아니라 형태를 과장하여 오브제(Object)의 역할도 하며, 행거의 하부부분에 마네킹 의자를 접목하여 마네킹 존을 구성하기도 한다. 이런 효과는 매장 입구 쪽에 몰려있던 마네킹 존을 중앙으로 확대시켜 고객의 시선을 매장 안까지 끌어들이 수 있다는 장점이 있다. 그러나 중앙 집기의 크기가 커짐에 따라 면적이 넓어져 고객의 소파나 거울의 위치가 틀

어질 수 있다는 단점이 있다.

넷째, SISLEY은 광대하고 세련된 브랜드 이미지를 가지고 있다. 매장은 벽면 전체를 여성스럽고 고풍스러운 패턴을 만들어 동일하게 마감하였으며 블랙, 화이트, 핑크의 칼라를 사용하여, 조닝을 구분하고 있다. 특히 피팅룸은 화려하고 웅장한 액자 프레임을 사용하여 거울 또는 이미지 월(Image Wall), 피팅룸 문으로 사용하여 포인트를 주었고, 고객 공간을 확보해 주었다. 하지만 가구자체에서는 이미지적인 요소보다는 기능적인 면이 강하게 나타났으며 마네킹 존의 요소가 적어 강한 인상을 주지 못하고 있다.

다섯째, SYSTEM는 세련된 감성을 바탕으로 자유롭고 역동적인 젊은 도시의 여성상의 브랜드 이미지를 가지고 있다. 매장은 기능을 충족시키되 요소는 절제하여 모던하게 표현하였으며, 벽면은 로고의 주목성은 떨어지나 그 러데이션의 마감재를 제작하여 벽면에 곡선적인 형태와 함께 SYSTEM만의 그래픽을 매장 벽면에 사용함으로 세련되고 여성적인 분위기를 연출 하였고, 과장된 형태의 중앙 집기는 자유롭고 역동적인 선으로 이뤄진 오브제(Objet)로 상품 진열, 마네킹 존 구성, 포인트 요소의 역할을 한다.

여섯째, VISIT IN NEWYORK은 도시적 이미지와 섹시한 브랜드 이미지를 갖고 있다. 블랙과 화이트로 이뤄진 사선의 패턴을 사용하여 매장의 이미지를 표현하였는데 패턴의 형태를 강조하기 위해 화이트 부분에서 조명(Lighting)효과를 주었고, 마네킹 존에 많은 소품을 사용하여 화려하고 섹시한 이미지 표현하려 했으나 패턴의 면적인 적어서 큰 효과를 갖지 못한다.

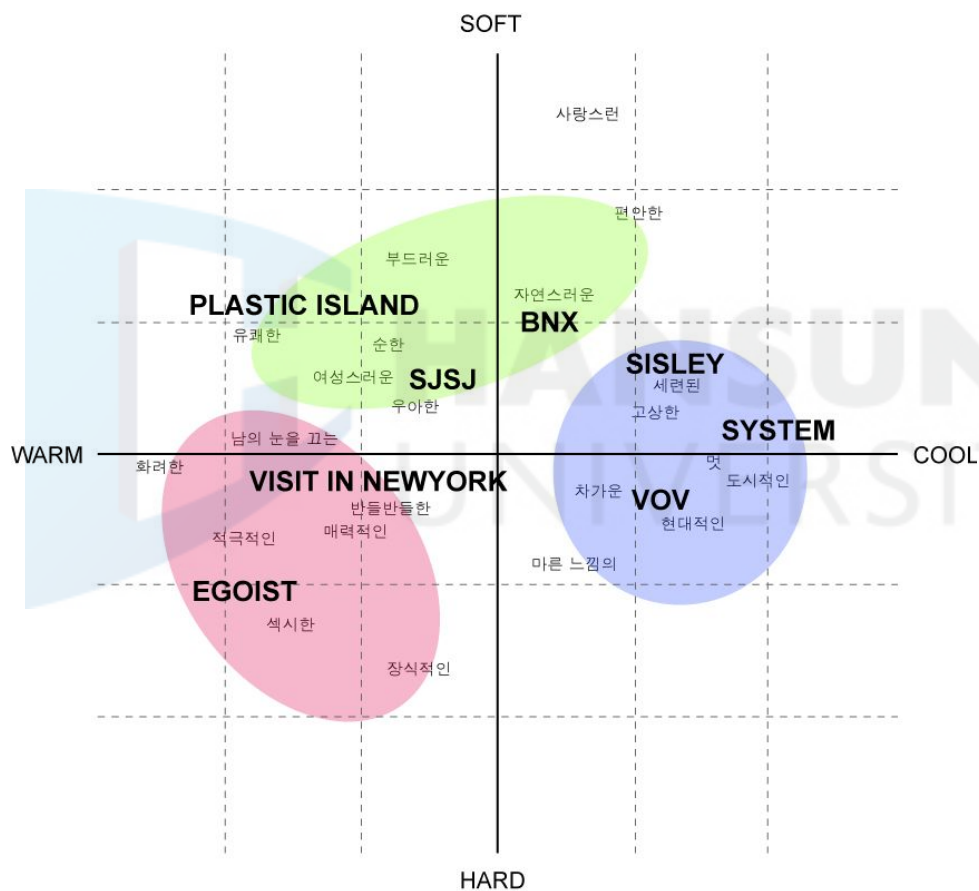
일곱째, VOV는 차갑고(Cool) 도전적인 섹시한 여성상의 이미지를 가지고 있어 매장에서 전체적으로 차가운 느낌을 주는 소재를 사선 적으로 사용하고 있다. 전면에는 조명(Lighting)효과를 통해 매장의 조도를 확보하고 VOV의 로고의 특징을 활용하여 비교적 큰 사이즈로 반만 제작하고 나머지 부분은 거울을 사용하여 하나의 로고처럼 보이게 하는 효과로 시선을 집중시키며 브랜드 네임을 강조하고 있어 전체적인 분위기는 어울리나 마네킹 존이 비교적 약하게 표현되었다.

여덟째, PLASTIC ISLAND는 유퍼피안 스타일로 신비하고, 유니크한(Unique) 이미지를 가지고 있으며, 매장 전체적으로는 화이트의 칼라만을 사

용하여, 다양하고 독특한 칼라의 사슴과 사자, 양식적인 기둥형태의 오브제 (Objet)를 돋보이게 구성하고 있다.

4.2 사례 종합 분석

사례 분석표와 체크리스트를 정리·분석한 결과 8개 매장을 [섹시한, 매력적인, 남의 눈을 끄는], [여성스러운, 연약한, 우아한], [멋, 고상, 세련된, 현대적인]이라는 공통되는 키워드 3가지로 구분할 수 있었으며, 다음 [표 4-26]와 [표 4-27]으로 정리하여 종합·분석하였다.



[그림 4-1] 조사 대상의 언어 이미지 스케일

[표 4-25] 사례 분석 종합

		섹시한, 매력적인, 남의 눈을 끄는		여성스러운, 연약한, 우아한			멋, 고상, 세련된, 현대적인		
		EGOIST	VISIT IN NEWYORK	BNX	SJSJ	PLASTIC ISLAND	SISLEY	SYSTEM	VOV
브랜드 이미지 분석	로고	EGOIST	VISIT in NEWYORK	BNX	SJSJ	PLASTIC ISLAND	S I S L E Y	SYSTEM	VOV
	키워드	Lovely/ Sexy / Luxury	Sexy / City/ Newyork	Modern/ Sporty Feminine / Nature	Feminine / Casual/ Artistic / Lovely	Soft / Comfortable/ Unique	Chic / Sexy/ Soft/ Nature	Chic / City/ Casual/ Modern	Modern/ Chic / Sexy/ Cool / Slim
	광고								
	컨셉	정형화된 명품 추구 트렌드와 비합리적인 가격에 식상한 젊은 층의 영세계를 위한 새로운 개념의 Multi-spa형 브랜드	Newyork풍의 Modern Chic를 지향하는 도시적 이미지와 Sexy Chic를 Contemporary Street Chic로 자신의 개성을 표현	새로운 것에 대한 도전과 기존에 대한 수용을 반영 자연적이며, 건강하고, 새로운 것을 담고 싶다.	Young Artistic한 감성을 바탕으로 여성스러움을 Casual Version으로 풀어내 Art적인 상상력과 섬세함을 갖춘 젊은 여성을 표현	디자인 중심의 유리피안 스타일을 베이스로 부드럽고 편안한 착용감을 추구	창조 가능한 모든 것들에 관여하고, 새로운 자극과 흐름에 개방적이며 젊은이들을 유혹할 그 어떤 것들에 대해서도 민감하게 반응	Chic한 감성을 바탕으로 Stylish한 City Wear를 Casual Version으로 풀어내어 자유롭고 역동적인 젊은 도시여성상을 표현	앞선 감각과 도전적인 마인드를 가진 Fashion leader Young casual로 Sexy한 것이 좋지만 너무 과하지 않고, 변화가 있는 여성상을 표현
공간 디자인 요소 분석	이미지								
	공간적 요소	피팅룸이 바로 노출되지 않게 안쪽으로 위치하고, 피팅룸을 활용하여 이미지 벽을 만들	정면 벽에 캐노피를 설치하여 패턴과 함께 로고를 부각	피팅룸 주변에 소파와 액세서리 선반, 피팅룸 문을 이용한 거울이 위치하여 효율성을 높임	벽면 전체가 유기적인 형태로 부드럽고 여성스러움을 강조하여 매장의 이미지를 표현	훅(Hook)방식을 사용하여 제품을 페이스 아웃 방식으로 진열함으로써 주안 벽면의 작은 로고를 부각	이미지 벽을 세워 피팅룸을 이미지 벽안에 숨기고 큰 거울을 통해 특별한 공간처럼 연출	벽면은 단순해 보이지만 중간 중간에 굴곡진 면을 주어 심플하지만 여성스러움을 표현	벽면은 은경, 구로철판, 간접조명을 사용하여 모던하게 3가지로 표현하고 있으며, 일직선 보다는 사선을 사용
	의상적 요소	이미지 벽은 칼라가 변화하는 Pixel LED를 사용하여 화려함을 강조하고, 블랙의 사선적인 패턴을 만들어 사용	블랙과 화이트를 사용하여 사선 느낌의 패턴을 구성하였고, 화이트 부분에 간접 조명을 사용하여 패턴을 강조	벽면에 원형의 판을 입체감 있게 부착하여, 단조로움을 줄이고, 여성적이고 발랄한 이미지를 표현	이미지 벽은 유기적인 패턴을 입체감 있게 설치하여 매장만의 이미지를 만들	벽면전체는 단순하며, 카운터 뒤 벽면, 피팅룸, 특별 존에 여성스러운 패턴을 사용	여성스럽고 고풍스러운 패턴을 반복적으로 사용하여, 매장 전체에 동일하게 사용	전체적으로 그라데이션으로 (핑크,화이트) 표현, 한쪽벽면은 시스템만의 도시적 느낌의 그래픽을 사용	구로 철판이나 거울의 사용으로 도시적인 느낌을 표현하였으나 자칫 차가워 보일 수 있음
	장치적 요소	이미지 벽 앞은 마네킹 존의 메인 공간으로 크롬도금을 한 밑의 조형물을 함께 부착시켜, 강하고, 화려한 이미지를 부각	중앙 마네킹 존에 상품을 디스플레이 할 수 있는 조형물들을 설치하여 마네킹 존을 부각	로고를 과장하여 디스플레이 테이블을 제작함으로 브랜드 네임을 강조	중앙 행거의 하부에 매스감을 주어 마네킹과 함께 구성되어 있으며, 중앙 행거가 위치하는 곳마다 마네킹 존을 구성	오브제는 매장이 포인트로 형태는 사슴, 사자 등 유니크한 요소로 작용하며, 신비한 느낌을 표현	피팅룸 쪽의 골드 칼라의 큰 액자 프레임은 광고 컷에서도 사용하는 등 매장의 포인트의 역할	벽면의 단순한 형태와는 달리 중앙 행거를 유기적이고, 과장하여 설치함으로써, 강한 이미지를 부여	메인 로고는 매장 이미지 효과의 가장 큰 부분을 차지하며, 오브제의 역할

[표 4-26] 체크리스트 종합

(A: EGOIST B: VISIT IN NEWYORK/ C: BNX D: SJSJ E: PLASTIC ISLAND/ F: SISLEY
G: SYSTEM H: VOV)

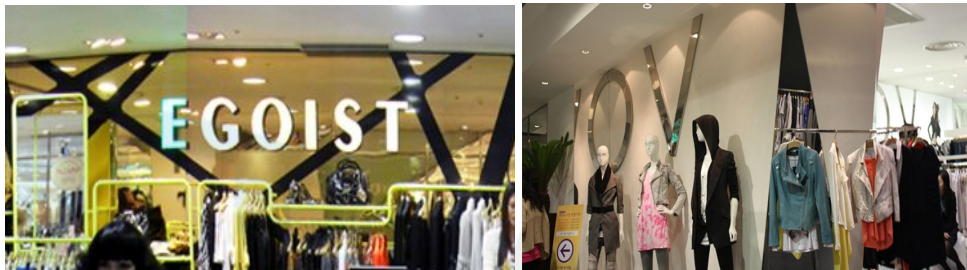
구분	영역	세부항목	사례 브랜드 (5점 척도*)							
			SEXY		FEMININE			CHIC		
			A	B	C	D	E	F	G	H
공간적 요소	바닥	공간의 존 구성이 브랜드 이미지와 어울리는가	4	3	4	4	4	4	4	4
		구성요소는 브랜드 강화를 위해 적당한 위치에 존재하는가	4	3	4	3	4	4	4	3
	벽-기둥	브랜드 네임인 로고는 부각이 되는가	5	3	3	4	4	3	3	5
		벽면의 요소는 기능과 이미지 부각 두 가지 요소를 충족시키는가	4	4	4	4	4	3	3	4
	동선	고객의 매장 접근이 용이한가	3	4	4	4	4	3	4	4
		고객의 상품 접근이 용이한가	4	4	4	4	4	4	4	4
의장적 요소	마감재	브랜드만의 마감재가 있는가	5	4	4	4	4	4	4	4
		브랜드 이미지와 어울리는 마감재를 사용하였는가	5	4	4	4	4	4	4	4
	색채	포인트 컬러가 있는가	5	4	4	4	4	4	4	4
		브랜드 이미지와 어울리는 컬러를 사용하였는가	5	4	4	4	4	4	4	4
	무늬 (패턴, 그래픽)	벽면에 매장만의 그래픽을 사용하였는가	1	1	1	1	1	1	3	1
		벽면에 매장만의 패턴을 사용하였는가	4	3	4	5	4	4	1	1
		바닥에 매장만의 패턴을 사용하였는가	1	1	1	1	2	1	1	1
장치적 요소	가구	집기가 장식적인 요소로 사용하였는가	4	3	4	4	4	3	4	4
		집기는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	4	3	4	4	4	3	5	4
	디스플레이	마네킹 존 디스플레이 공간이 확보되어 있는가	5	4	4	4	5	4	4	4
		마네킹 존 디스플레이 요소는 브랜드 이미지를 포함하고 있는가	5	4	4	4	4	3	4	3
	오브제	브랜드만의 오브제가 있는가	3	4	3	3	5	1	5	1

(* 5점 척도 - 5점 :매우 잘되어있다/ 4점: 잘되어있다/ 3점: 그저 그렇다/ 2점: 미흡하다/ 1점: 아주 미흡하다)

정리된 조사 대상의 8개 매장은 분석도구와 공통된 키워드로 구분한 유형에 따라 두 가지로 종합·분석 할 수 있다.

4.2.1 분석 도구에 의한 종합·분석

첫째, 공간요소에서는 피팅룸을 이용하거나 공간을 분할하여 이미지 월(Image Wall)을 만들고, 그 이미지 월(Image Wall)을 통해 매장의 이미지를 집중적으로 표현하며 이러한 방법은 EGOIST, SJSJ, SISLEY, SYSTEM 매장에서 나타난다. 이와 더불어 브랜드 인지에 있어서 브랜드 이미지만큼 중요한 요소인 브랜드 네임은 로고의 형태를 이용하거나 크기를 과장하고, 칼라의 변화와 대비를 사용하여 부각시킨다.



림 4-2] 브랜드 네임 부각 (EGOIST, VOV)

둘째, 의장적 요소는 공간 구성요소의 표면으로서 마감의 질감이나 칼라에 따라 매장의 이미지가 변화하기 때문에 마감재의 선택은 신중해야한다. 예를 들어 EGOIST의 매장은 골드와 블랙의 대비효과를 통해 강한 이미지를 부여하며, LED의 사용으로 부담스러울 정도로 화려하다. 또 VOV매장은 단순하지만, 거울과 구로철판, 정면 전체의 간접 조명으로 인해 모던하고, 차가운(Cool) 이미지를 표현하고 있다.

다른 특징으로는 모든 매장의 벽면에서는 그래픽 또는 패턴을 마감재로 개발하여 전체 또는 포인트의 요소로 사용하여 브랜드 이미지를 극대화한다.

셋째, 장치적 요소는 오브제(Objet)의 사용과 중앙 집기의 변화로 나눌 수 있다. 먼저 오브제(Objet)를 사용하여 브랜드의 이미지를 함축적으로 표현한 방법으로 섹시하고 화려함과 어울리는 크롬도금의 말을 사용한 EGOIST매장과 아이보리 톤의 PLASTIC ISLAND 매장에 독특한 칼라의 마네킹과 사슴, 사자, 양식적인 기둥의 오브제(Objet)를 사용하여 신비하고 자연적인 이미지를 표현하였다.



[그림 4-3] 오브제의 사용 (EGOIST, PLASTIC ISLAND)



[그림 4-4] 중앙 집기의 변화 (SJSJ, SYSTEM)

다음 중앙 집기의 변화는 옷을 진열하던 방식에서 벗어나 오브제(Objet), 마네킹 존 구성 등의 역할로 다양하다. SJSJ의 중앙 집기는 행거의 하부 발판을 연장하여 마네킹이 앉을 수 있어 마네킹 존을 구성하며,

매장 입구부분에 한정되어 있던 마네킹 존이 중앙으로 자연스럽게 유도되는 효과를 보았다. SYSTEM매장의 집기는 행거라고 확정하기 어려울 정도의 큰 스케일로 제작되어 하나의 구조물로 인식된다.

2) 공통된 키워드로 구분한 유형에 의한 종합·분석

첫째, [섹시한, 매력적인, 남의 눈을 끄는]의 키워드를 갖고 있는 매장은 EGOIST와 VISIT IN NEWYORK으로 매장 모두 블랙을 주조 색으로 사용하고, 보색 칼라의 사진 이미지를 사용하여 강한 이미지를 부여한다. 소품 사용에서는 반짝이거나, 빛이 나오는(Lighting) 재질로 화려함을 부각 시킨다.

둘째, [여성스러운, 연약한, 우아한]의 키워드를 갖고 있는 매장은 BNX, SJSJ, PLASTIC ISLAND으로 매장 전체가 밝고 따뜻한 칼라를 사용하고 있으며, BNX는 원형패턴, SJSJ는 입체적인 유선형 벽면, PLASTIC ISLAND은 곡선적인 양식의 패턴으로 여성미를 강조하고 있다.

셋째, [멋, 고상, 세련된, 현대적인] 컨셉의 매장은 SISLEY, SYSTEM, VOV으로 매장의 칼라가 화이트(White), 그레이(Gray), 블랙(Black)으로 무채색을 주조 색으로 사용하고, 포인트로 로고나, 한쪽 벽면에 사용하고 있으며 벽면에 기능은 충족시키되 요소를 절제하고 단순한 형태를 사용하여 공간을 모던하게 표현하고 있다.

V. 설문조사 및 분석

5.1 설문 조사

설문조사는 2009년 5월 20일부터 5월 31일 까지 실시하였으며, 120부의 설문지 중 응답자의 불성실과 누락으로 총 106매가 회수되었고, 이중에서 유효설문 100매를 주요 분석 자료로 활용하였다.

설문의 내용은 기본적 문항, 백화점의 방문 형태, 브랜드의 일반적 문항, 브랜드 이미지에 관한 문항, 패션 매장 인테리어에 관한 문항과 선정된 매장의 사진을 이용하여 각 매장에 관한 문항으로 진행하였다.

5.1.1 사용자 분석

본 설문조사는 체크리스트의 객관성을 위해 조사 대상인 8개 매장에 대한 소비자의 생각을 살펴보고, 브랜드 이미지와 매장 이미지에 대한 소비자의 인식을 파악하여 보다 효과적인 매장 이미지의 활용방안을 제안하고자 하는 측면에서 실시되었다. 연구에서의 표본은 서울지역 거주자 중 백화점을 이용하는 젊은 성인 남녀를 대상으로 하였다. 그 이유는 연구의 조사대상인 백화점이 서울에 위치하고 있으며, 선정된 여성의류의 주 타겟이 대부분 20~30대로 방문 또는 구입의 경험이 40~50대 보다는 20~40대가 더 높을 것으로 판단되었기 때문이다. 여성의류매장이지만 여성만으로 제한하지 않은 이유는 대부분 쇼핑을 할 때 혼자 하기 보다는 여자 친구나 남자 친구와 함께 하며 남성 또한 선물의 목적으로 방문하는 경우가 많아졌기 때문이다.

분석대상자들의 인적 특성을 다음 [표 5-1] 같이 정리하였다.

[표 5-1] 설문지 대상 분석

구분		인원 (명)	구분		인원 (명)
성별	남	21	월 평균 소득	100만원 미만	44
	여	79			
연령	20대	73		100만원 이상 ~200만원 미만	37
	30대	22		200만원 이상 ~300만원 미만	
	40대	4		300만원 이상 ~400만원 미만	2
	50대 이상	1		400만원 이상	
직업	대 학(원)생	46			
	회사원	24			
	자영업	2			
	전문직	22			
	주부	1			
	기타	5			
구분		횟수 (회)	구분		횟수 (회)
백화점 방문	월 1회	34	의류 구입	월 1회	50
	월 2~3회	50		월 2~3회	26
	월 4~5회	11		월 4~5회	2
	월 6~10회	3		월 5회 이상	4
	월 10회 이상	2		없다	18

[표 5-1]의 설문 대상의 인적 특성을 보면 여성이 약 80% 정도를 차지하고 있으며 이는 연령에서 20대가 많고, 직업에서는 학생 46%, 회사원 24%, 전문직 22% 순으로 나타났다. 대부분이 평균적으로 월 소득 200만원 미만이 81%로 백화점을 월 1~3회 정도 방문하며 방문 시 월1~3회 구입한다고 볼 수 있다.

5.1.2 설문조사 내용 분석

1) 브랜드 이미지에 관한 조사

브랜드 이미지만으로 매장 유입, 구매 효과가 이뤄지는가를 파악하고, 브랜드 이미지에 대한 소비자의 인식을 알아보기 위하여 실시한 설문이다.

먼저 [브랜드 이미지만으로 제품을 구매한 적이 있다.] 라는 질문에서 “전혀 아니다” 14%, “그렇지 않다” 38%로 총 52%가 아니하고 대답하였으며, “매우 그렇다” 7%, “그런 편이다” 21%로 28%만이 브랜드 이미지만으로 제품을 구매한 적이 있다고 대답하여 상품을 구매할 때 브랜드 이미지만이 아닌 다른 요소들이 함께 고려된다는 것을 알 수 있었다.

따라서 [제품을 구매하고자 할 때 가장 중요하게 고려하는 요소는 무엇인가]라는 질문을 통해 어떠한 요소가 중요하게 작용하는지 알아보았다. 응답은 “제품 디자인”이 46%로 가장 많고, “제품 품질” 25%, “구입 가격” 17%, “브랜드 이미지” 7%, “브랜드 네임” 5% 순으로 나타나 제품을 구매할 때 제품의 디자인이 가장 중요하게 작용한다는 것을 알 수 있었다. 또한 브랜드 이미지만으로 구매하지 않는다고 대답한 사람은 제품의 디자인과 품질, 가격을 중요하게 생각했다. 반면 브랜드 이미지만으로 구매한 적이 있다고 대답한 사람은 제품 품질과 함께 브랜드 이미지와 네임을 고려하여 구매하고 있었다.

이 결과 대부분의 사람들은 자신이 마음에 드는 디자인을 가장 먼저 선호한 후 제품의 품질과 가격, 브랜드 이미지 등의 다양한 요소를 함께 고려하여 구매한다는 것을 알 수 있다.

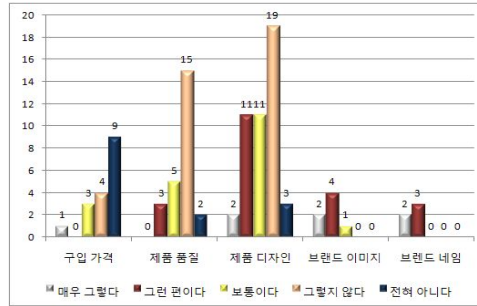
[표 5-2] 브랜드 이미지에 대한 제품의 구매

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 아니다	14	14
그렇지 않다	38	38
보통이다	20	20
그런 편이다	21	21
매우 그렇다	7	7
합계	100	100

[표 5-3] 제품 구매 시 고려되는 사항

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
구매가격	17	17
제품 품질	25	25
제품 디자인	46	46
브랜드이미지	7	7
브랜드 네임	5	5
합계	100	100

[그림 5-1] 브랜드 이미지에 대한 인식에 따라 제품 구매 시 고려되는 사항



그러나 [브랜드 이미지만으로 매장에 들어간 적이 있다.] 라는 질문에서 “매우 그렇다”가 15%, “그런 편이다”가 48%로 63%라는 비교적 많은 소비자가 브랜드 이미지를 인식하고 있었으며, [조건이 동일한 상황에서 제품 가격이 약간 비싸더라도 브랜드의 이미지가 좋은 제품을 구매할 용의가 있다.] 라는 질문에서 “매우 그렇다” 9%, “그런 편이다” 40%로 브랜드 이미지만으로 제품을 구입하지는 않지만 브랜드 이미지의 인식이 점점 높아짐에 따라 점점 구매 의사 결정에 크게 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

[표 5-4] 브랜드 이미지에 대한 매장유입

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 아니다	0	0
그렇지 않다	16	16
보통이다	21	21
그런 편이다	48	48
매우 그렇다	15	15
합계	100	100

[표 5-5] 동일조건 시 브랜드이미지의 영향

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 아니다	7	7
그렇지 않다	21	21
보통이다	23	23
그런 편이다	40	40
매우 그렇다	9	9
합계	100	100

[회사명 또는 브랜드명이 많이 알려진 제품이 품질도 좋다고 생각한 다]라는 질문의 답변은 “매우 그렇다” 2%, “그런 편이다” 53%로 높은 편이었으며, [브랜드 이미지를 가지고 품질을 평가·연상한다.] 라는 질문에서 “매우 그렇다” 25%, “그런 편이다” 39%로 브랜드 이미지가 좋을수록 제품 품질의 이미지도 함께 높아짐으로 브랜드 이미지의 중요성을 알 수 있다.

[표 5-6] 브랜드 이미지와 제품 품질의 관계

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 아니다	7	7
그렇지 않다	15	15
보통이다	23	23
그런 편이다	53	53
매우 그렇다	2	2
합계	100	100

[표 5-7] 브랜드이미지에 대한 품질의 연상

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 아니다	7	7
그렇지 않다	9	9
보통이다	20	20
그런 편이다	39	39
매우 그렇다	25	25
합계	100	100

2) 패션 매장 인테리어에 관한 조사

패션 매장 인테리어가 제품을 구입할 때 직접적인 요소로 작용하는가에 대해 알아보고, 매장 인테리어가 브랜드 이미지에 영향을 얼마나 미치는지, 어떠한 인테리어 요소가 브랜드 이미지를 효과적으로 나타내는지에 대해 알아보기 위한 설문이다.

먼저 [인테리어만 보고 매장에 들어가서 제품을 구매한 적이 있다.] 라는 질문에서는 “그렇지 않다” 39%로 가장 높았으며, “보통이다” 30%, “그런 편이다” 17% 순으로 응답하였으며, [제품의 구입 의사를 결정할 때 매장 이미지에 영향을 받는다.]라는 질문의 답변은 “그렇지 않다”와 “그런 편이다”가 33%로 같게 응답하여 인테리어 이미지가 구매의 영향을 주지만 결정적인 요인으로 작용하지는 않았다.

[표 5-8] 인테리어 이미지에 대한
매장유입과 구매효과

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 아니다	12	12
그렇지 않다	39	39
보통이다	30	30
그런 편이다	17	17
매우 그렇다	2	2
합계	100	100

[표 5-9] 인테리어 이미지와
구매 의사 결정의 영향

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 아니다	4	4
그렇지 않다	33	33
보통이다	25	25
그런 편이다	33	33
매우 그렇다	5	5
합계	100	100

하지만 [인테리어 디자인이 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 생각한다.]라는 질문에서 “매우 그렇다” 15%, “그런 편이다” 49%가 매장 인테리어 디자인이 브랜드 이미지에 영향이 미친다고 대답하였으며, [매장 이미지를 보고 브랜드 이미지를 연상한다.]라는 질문에서 “매우 그렇다” 11%, “그런 편이다.” 53%로 매장 인테리어 디자인이 브랜드 이미지에 많은 영향을 미친다는 것을 알 수 있다.

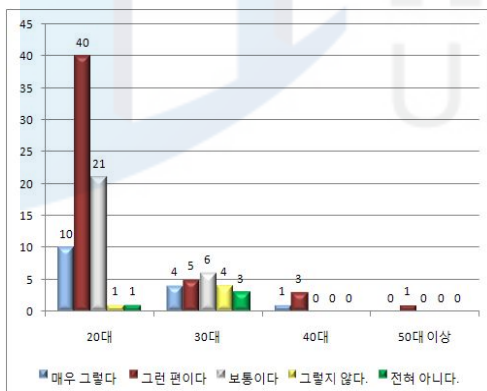
[표 5-10] 브랜드 이미지에 대한 인테리어 디자인의 영향

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 아니다	4	4
그렇지 않다	5	5
보통이다	27	27
그런 편이다	49	49
매우 그렇다	15	15
합계	100	100

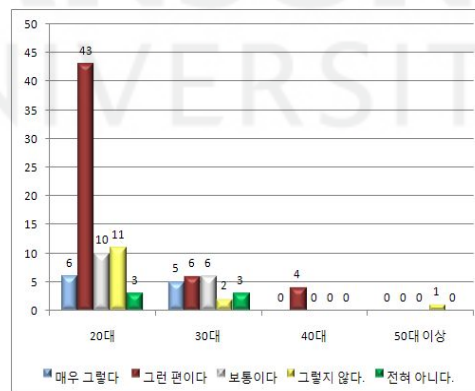
[표 5-11] 인테리어 디자인을 통한 브랜드 이미지 연상

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
전혀 아니다	6	6
그렇지 않다	14	14
보통이다	16	16
그런 편이다	53	53
매우 그렇다	11	11
합계	100	100

[그림 5-2] 연령별 브랜드 이미지에 대한 인테리어 디자인의 영향



[그림 5-3] 연령별 인테리어 디자인을 통한 브랜드 이미지 연상

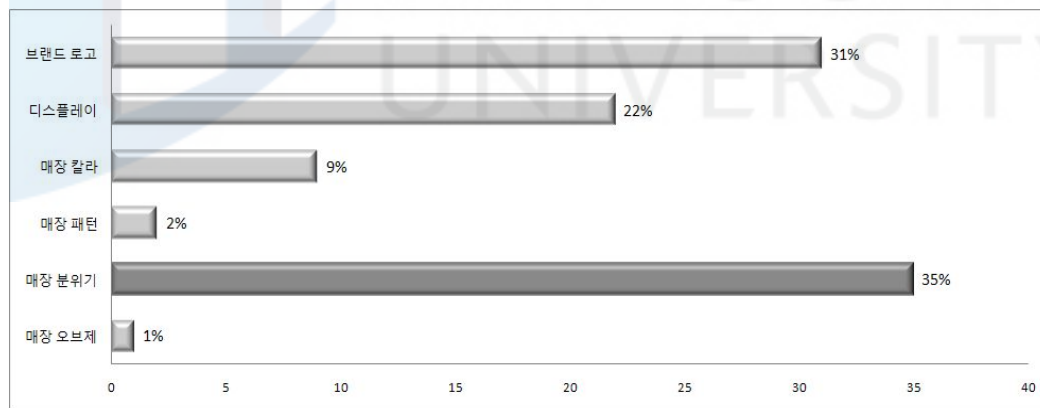


또한 연령별로 각 질문을 분석한 결과 [인테리어 디자인이 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 생각한다.]라는 질문에서 주 응답자인 20대는 “매우 그렇다” 10%, “그런 편이다” 40%로 영향을 미친다고 응답하였으

며, [매장 이미지를 보고 브랜드 이미지를 연상한다.]라는 질문에서 20대의 응답자는 “매우 그렇다” 6%, “그런 편이다” 43%로 매장을 통해 브랜드 이미지를 연상한다고 대답하였다. 평균적으로 골고루 나타나는 30대에 비해 20대에서는 인테리어 디자인이 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 응답한 수가 확연하게 나타났으며 이는 젊은 연령대일수록 시각적인 효과가 중요한 요소로 작용한다는 것을 알 수 있다.

따라서 매장 인테리어에서 시각적인 효과를 높일 수 있는 요소가 무엇인지를 파악하여 차별화를 준다면 브랜드 이미지를 보다 쉽게 표현할 수 있을 것이다. 다음은 이를 알아보기 위한 질문으로 [매장 인테리어 이미지 중에서 매장을 가장 잘 인식할 수 있는 요소는 무엇인가]에 대해 조사했을 때 매장 분위기라고 대답한 사람이 35%로 가장 많았으며, 브랜드 로고 31%, 디스플레이 요소 22%, 매장 칼라 9% 순으로 나타났다. 이는 쇼핑을 할 때 가장 먼저 접하게 되는 전체적인 매장 분위기를 보게 되며, 이를 통해 어떠한 매장인지 로고를 보고 인식하게 되는 것을 알 수 있다. 따라서 각 요소들이 조화를 이뤄 매장 분위기를 이끌어 내야하며, 브랜드 네임인 로고의 표현 방법을 강화해야 할 것이다.

[그림 5-4] 매장 이미지를 나타내는 인테리어 요소



[표 5-12] 매장 이미지를 나타내는 인테리어 요소

요 인	빈도 (명)	비율 (%)
브랜드 로고	31	31
디스플레이	22	22
매장칼라	9	9
매장 패턴	2	2
매장 분위기	35	35
매장 오브제	1	1
합계	100	100

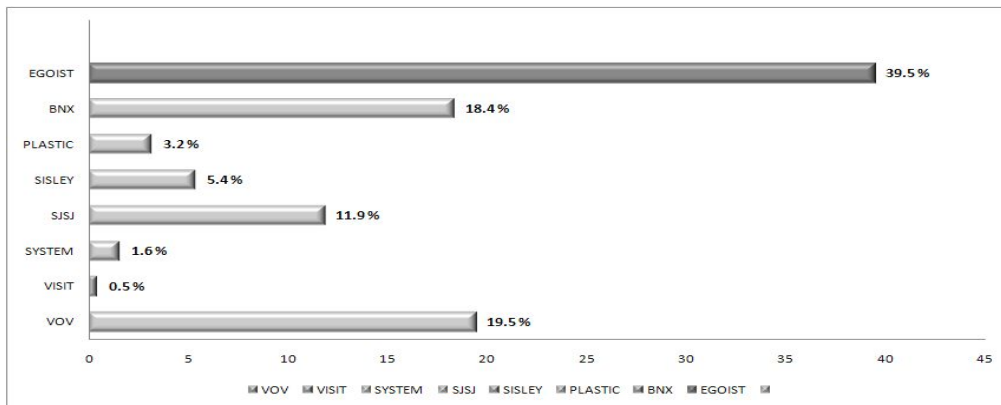
3) 조사 대상에 관한 소비자의 인식

선정된 8개의 매장의 사진을 보여주고 직접 사용하는 소비자에게 매장에 관한 문항을 질문하여 체크리스트에 대한 객관성을 부여하기 위한 설문이다. 가장 브랜드를 인식하기 쉬운 매장과 로고, 칼라, 마네킹 존, 오브제, 가구가 가장 돋보이는 매장을 묻고, 각 기업에서 추구하는 브랜드 이미지가 인테리어 이미지를 통해 연출되고 있는지에 대해서 알아보았다.

(1) 각 요소의 주목성

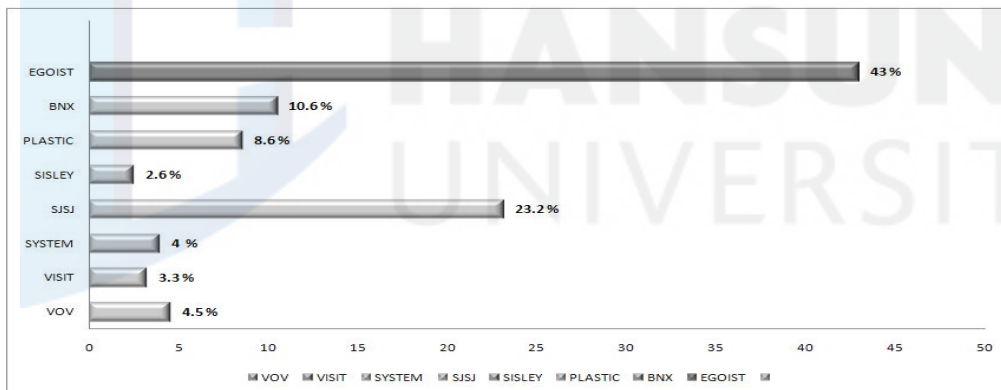
[다음 매장 중 로고가 가장 돋보이는 매장을 모두 적어 주십시오.]라는 질문에서는 EGOIST가 39.5%로 73명, VOV가 19.5%로 36명, BNX가 18.4%로 34명, SJSJ가 11.9%로 22명 순으로 다른 매장보다 비교적 로고의 크기가 크고 LED를 활용하여 칼라 변화를 준 EGOIST와 로고의 형태를 사용하여 크고 독특하게 나타낸 VOV 매장, 로고를 활용하여 디스플레이 테이블로 활용한 BNX가 높게 나타났다.

[그림 5-5] 로고가 가장 돋보이는 매장



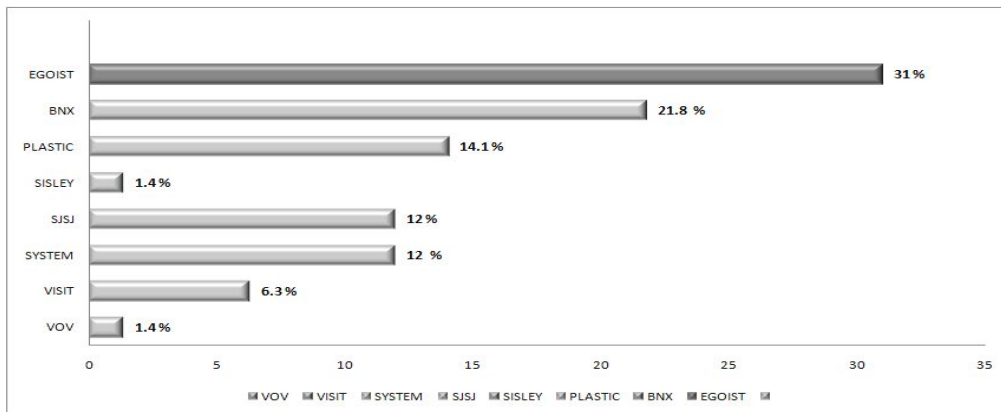
[다음 매장 중 칼라가 가장 돋보이는 매장을 모두 적어 주십시오.]라는 질문에서는 EGOIST가 43%로 65명, SJSJ가 23.2%로 35명, BNX가 10.6%로 16명, PLASTIC ISLAND가 8.6%로 13명 순으로 LED 조명을 사용하여 다양한 칼라변화를 시도하며, 가구에서 형광칼라를 사용한 EGOIST가 다른 매장에 비해 유독 높게 나타났다.

[그림 5-6] 칼라가 가장 돋보이는 매장



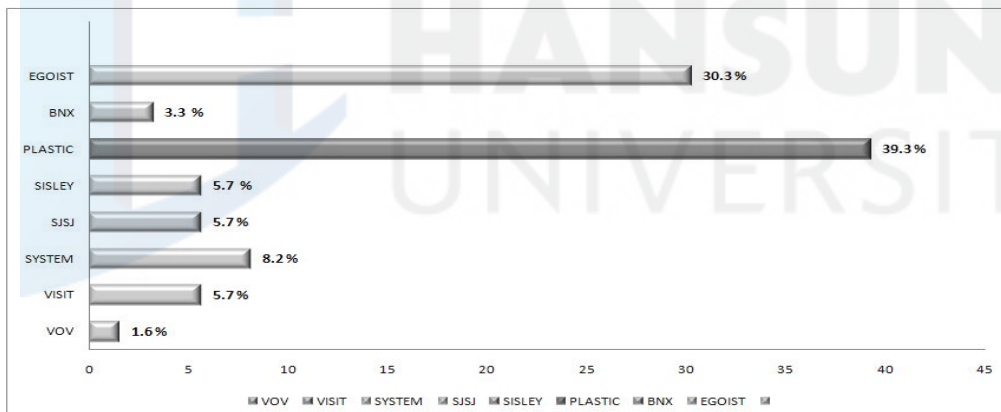
[다음 매장 중 마네킹 존이 가장 돋보이는 매장을 모두 적어 주십시오.]라는 질문에서는 EGOIST가 31.0%로 44명, BNX가 21.8%로 31명, PLASTIC ISLAND가 14.1%로 20명, SJSJ와 SYSTEM이 12.0%로 17명 순으로 마네킹 존의 면적을 넓게 하고, 여러 방면에 구성한 EGOIST가 가장 높았으며, 가구를 활용하여 디스플레이 효과를 준 SJSJ와 SYSTEM도 높게 나타났다.

[그림 5-7] 마네킹 존이 가장 돋보이는 매장



[다음 매장 중 오브제가 가장 돋보이는 매장을 모두 적어 주십시오.]라는 질문에서는 PLASTIC ISLAND가 39.3%로 48명, EGOIST가 30.3%로 37명, SYSTEM이 8.2%로 10명 순으로 유니크한 오브제를 다양하게 사용한 PLASTIC ISLAND와 크롬도금을 활용하여 역동적인 말의 형태를 오브제로 사용한 EGOIST가 높게 나타났다.

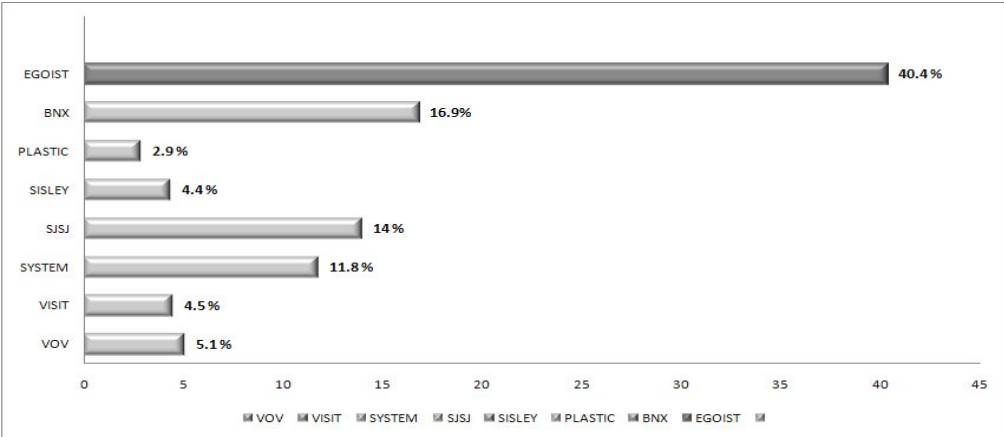
[그림 5-8] 오브제가 가장 돋보이는 매장



[다음 매장 중 가구가 가장 돋보이는 매장을 모두 적어 주십시오.]라는 질문에서는 EGOIST가 40.4%로 55명, BNX가 16.9%로 23명, SJSJ가 14%로 19명, SYSTEM이 11.8%로 16명 순으로 형광칼라를 사용하고 벽면에서 높낮이로 리듬감을 준 EGOIST가 가장 높았으며, 중앙 집기에 상품 진

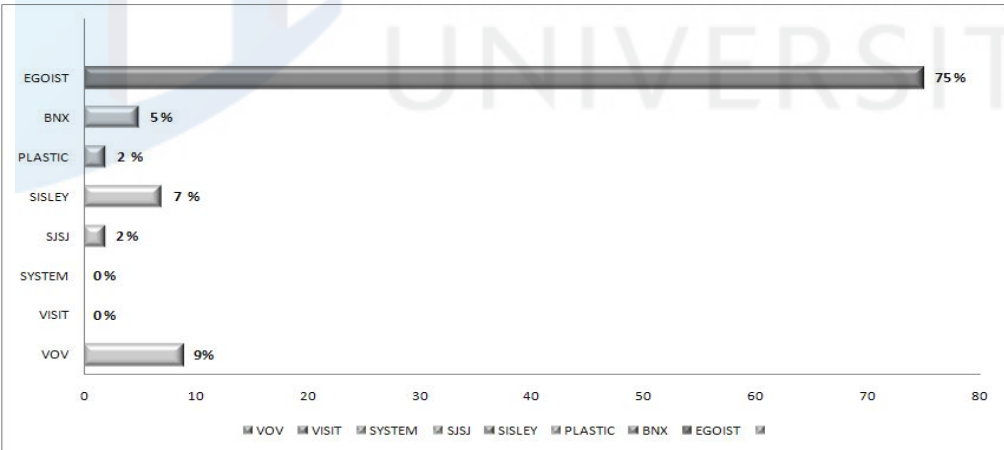
열의 기능과 함께 오브제, 마네킹 디스플레이의 기능을 부여한 SJSJ와 SYSTEM이 높게 나타났다.

[그림 5-9] 가구가 가장 돋보이는 매장



각 매장 요소의 관한 질문에서 EGOIST 매장이 가장 주목성이 나타났는데 [다음 매장 중 브랜드를 인식하기 가장 쉬운 매장은 어디인가]라는 질문에서도 EGOIST가 75%로 가장 높게 나타났으며 인테리어 이미지의 요소가 브랜드 인식에 도움이 된다는 것을 알 수 있다.

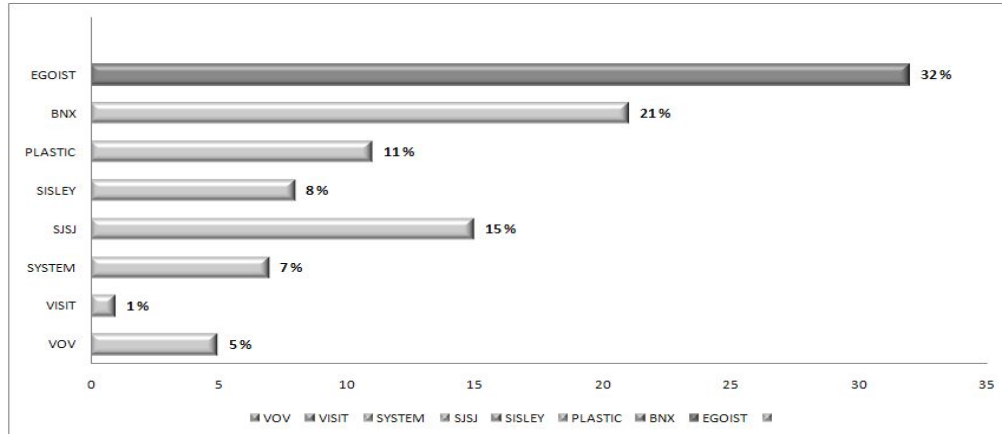
[그림 5-10] 브랜드를 인식하기 가장 쉬운 매장



또한 [8개의 매장 중 가장 들어가고 싶은 매장은 어디인가]의 질문에서 EGOIST 32%, BNX 21%, SJSJ 15% 순으로 역시 EGOIST가 가장 높게

나왔으며, 이는 인테리어 이미지 요소가 브랜드 인식에 도움을 줄 뿐 아니라 매장 유입의 효과와 판매에 도움을 준다는 것을 알 수 있다.

[그림 5-11] 가장 들어가고 싶은 매장

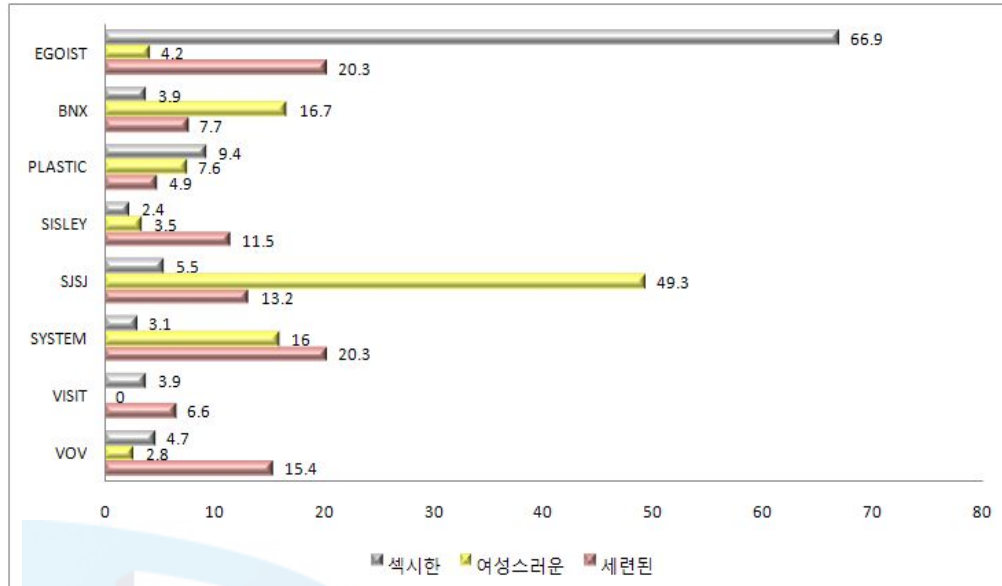


(2) 브랜드 이미지와 인테리어 이미지

[섹시한, 매력적인, 남의 눈을 끄는]의 분위기를 추구하는 브랜드는 EGOIST와 VISIT IN NEWYORK 매장이고, [여성의, 여성다운, 연약한]의 분위기를 추구하는 브랜드는 BNX, SJSJ, PLASTIC ISLAND 매장, [멋, 고상, 세련, 유행, 현대풍] 분위기를 추구하는 브랜드는 SISLEY, SYSTEM, VOV 매장이다. 실제로 매장 인테리어 이미지에서 기업이 추구하는 브랜드의 이미지를 연출하는지 알아보았다. [섹시한, 매력적인, 남의 눈을 끄는] 분위기의 매장을 묻는 질문에서는 EGOIST가 66.9%로 85명이 응답하여 가장 높았으며, VISIT IN NEWYORK은 3.9%로 5명밖에 되지 않았다. [여성의, 여성다운, 연약한] 분위기의 매장을 묻는 질문에서는 SJSJ가 49.3%로 71명이 응답하여 가장 높았으며, BNX가 16.7%로 24명으로 두 번째, PLASTIC ISLAND는 7.6%로 11명으로 네 번째로 나타났다. [멋, 고상, 세련, 유행, 현대풍] 분위기의 매장을 묻는 질문에는 EGOIST와 SYSTEM 매장이 20.3%로 37명으로 가장 높았고, VOV가 15.4%로 28명, SISLEY가 11.5%로 21명 순으로 나타났다. 소수의 매장이

브랜드의 이미지를 확실하게 나타내지 못했지만 대부분의 인테리어 디자인은 브랜드의 이미지를 담고 있다는 점을 알 수 있었다.

[그림 5-12] 인테리어에 나타나는 이미지



5.2 설문 조사 결과

설문조사의 결과 브랜드의 이미지만으로 제품을 구매하는 경우 보다는 가격, 제품의 품질, 디자인 등 다른 요소와 함께 고려되어 제품을 구매하였다. 하지만 브랜드 이미지가 좋을수록 제품의 품질도 좋다고 생각하며, 브랜드 이미지를 통해 품질을 연상하는 경우가 많았다. 이는 브랜드 이미지가 제품구매 의사를 결정할 때 작용하는 품질의 이미지를 높여주는 역할을 하다는 것을 알 수 있다. 따라서 브랜드 이미지를 인식하는 소비자가 늘고 있으며, 브랜드 이미지의 효과는 구매 효과를 포함하여 중요하게 나타난다.

기업은 이러한 브랜드 이미지가 소비자에게 직접적으로 보이는 매장 인테리어를 통해 나타나기를 원하며, 실제로 소비자는 매장 인테리어를 보고

브랜드 이미지를 연상하기 때문에 인테리어 이미지가 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 할 수 있다. 그렇기 때문에 매장을 쉽게 인식할 수 있는 요소로 응답된 로고와 디스플레이의 표현 방법을 강화하여 보다 효과적으로 인테리어 매장을 구성해야 한다.

선정된 8개의 매장 중 요소별로 브랜드 이미지를 가장 돋보이게 구성한 매장을 알아본 결과로 로고와 칼라, 가구, 마네킹 존 모든 요소에서 EGOIST 매장이 가장 높았으며, 오브제의 요소에서만 PLASTIC ISLAND 매장이 높았다. 이는 [그림 5-10]에서 보이듯이 EGOIST 매장이 브랜드를 인식하기 가장 쉽다는 결과에서도 알 수 있으며, 이로 인해 가장 들어가고 싶은 매장으로 선정되어 인테리어 이미지 요소가 매장 유입에 도움을 주며 따라서 판매의 효과로도 이어질 수 있다는 것을 알 수 있다.

또한 각 매장은 EGOIST처럼 모든 요소를 돋보이게 구성하지는 않았지만 기업이 추구하는 브랜드 이미지를 전체적인 매장 분위기에서 나타내고 있었다. 다만 [섹시한, 매력적인, 남의 눈을 끄는]의 분위기를 추구하는 VISIT IN NEWYORK과 [여성의, 여성다운, 연약한]의 분위기를 추구하는 PLASTIC ISLAND 매장은 다른 매장에 비해 브랜드 이미지가 잘 표현되지 못했다고 나타났다.

HANSUNG
UNIVERSITY

VI. 결 론

오늘날의 사회는 브랜드 인지도를 중요한 판매 전략으로 브랜드의 이미지 즉, 기업의 이미지를 구축하기 위하여 노력하고 있다. 이미 샤넬(Chanel), 루이비통(Louisvuitton), 프라다(Prada), 구찌(Gucci), 버버리(Burberry) 등은 브랜드 이미지를 구축하여 소비자의 인식에 자리 잡고 있으며, 세계적으로 막강한 브랜드 파워(Brand Power)를 만들었다.

본 연구를 통하여 입증한 자료에 의하면, 매장 인테리어를 통하여 브랜드 이미지를 연상하고, 브랜드 이미지가 돋보이는 매장 일수록 소비자의 유입과 제품 품질 인식에 도움을 주는 것으로 분석되었다. 따라서 매장을 제품 판매와 구매라는 교환경제활동의 장소로만 단순하게 인식할 것이 아니라, 기업의 마케팅전략의 적극적 수단의 한 요소로서 소비자와 대중에게 기업의 이미지와 제품에 대한 품질의 이미지를 나타내는 최종적인 현장으로 인식하여야 한다. 이에 인테리어는 브랜드 이미지를 강화하고 창출하기 위하여 판매환경을 상징적인 공간이라는 개념적 사고를 가지고 구성해야 한다.

이와 같은 연구의 기본을 가지고 브랜드 이미지를 강화하기 위한 여성 의류 매장의 인테리어 이미지 요소를 다음과 같이 제언하고자 한다.

첫째, 기본적으로 브랜드 이미지가 매장에서 표현되도록 실내 공간 이미지의 통일이 요구되며 “컨셉추얼한 공간”이 되어야 한다.

소비자가 매장을 볼 때 한가지의 요소에 집중하기 보다는 매장의 전체적인 분위기를 본 후 어떠한 매장인지 로고를 보고 인식하게 된다는 것을 설문 결과를 통해서 알 수 있었다. 따라서 각 요소들은 매장을 돋보이도록 표현하되 통일성 있는 표현으로 매장이 하나의 이미지 즉, 브랜드 이미지의 컨셉에 맞도록 디자인되어야 한다.

둘째, 브랜드 네임인 로고를 활용해야 한다.

브랜드 이미지만큼 중요한 것이 브랜드 네임이다. 로고는 매장 이미지를

나타내는 요소 중 매장 분위기 다음으로 높은 비율로 나타났으며, 로고가 가장 돋보였던 EGOIST매장과 VOV매장이 브랜드를 인식하기 가장 쉬운 매장의 결과에 따라 소비자는 브랜드 네임인 로고를 보고 매장을 인식하는 경우가 많다는 것을 알 수 있었다. 따라서 LED의 사용으로 칼라변화를 준 EGOIST매장과 로고의 형태를 사용하여 독특한 효과를 준 VOV매장과 같이 기본적으로 로고의 크기와 위치를 생각할 뿐 아니라 칼라의 변화, 로고 형태의 활용 등 시선을 주목시킬 수 있는 다양한 효과를 도입할 필요가 있다.

셋째, 매장의 이미지를 표현할 수 있는 의장적 요소와 장치적 요소 즉, 패턴과 마감재, 가구, 오브제 등의 새로운 개발이 요구된다.

세계적으로 브랜드 인지도가 높은 브랜드 중 루이비통(Louisvuitton), 구찌(Gucci), 버버리(Burberry) 등은 자신들의 로고나 패턴을 사용하여 개발한 마감재를 매장인테리어에 사용한다. 이는 소비자들로 하여금 한눈에 브랜드를 인지하도록 한다. 따라서 선정된 8개의 매장 뿐 아니라 모든 의류매장에서 자신들만의 패턴, 그래픽 또는 마감재를 찾기 원하지만 국내 브랜드에서는 아직 미흡한 점이 많아 더 노력해야 한다.

또한 SJSJ와 SYSTEM매장에서는 제품만을 진열하던 중앙 집기가 제품진열 뿐 아니라 마네킹 존으로 확대, 오브제(Object)의 역할 등 매장 이미지의 주가 되어 소비자의 시선을 주목시키는 효과를 나타냈다. 따라서 중앙 집기의 변화와 같이 매장 내에 일반적인 기능을 가진 요소에 또 다른 기능을 추가하여 새로운 기능의 요소로 발전시킬 수 있는 과감한 의식 탈피가 필요하며, 이로 인해 요소가 정해져있던 백화점 매장 인테리어의 한계를 극복할 필요가 있다.

이상과 같은 결론을 통하여 백화점 여성의류매장에서 브랜드 이미지의 강화를 위해 필요한 실내디자인 계획 및 설계과정 중 인테리어 요소의 디자인 방안을 파악하였다.

현대는 ‘이미지를 팔고 사는 시대’라고 할 만큼 소비행동의 가치 기준과 평가기준마저 이성에서 감성으로 옮겨가고 있다. 공간 이용자들은 물리적 공간을 단순히 사용하고 소비하는 것이 아니라 그 대상 공간의 이미지 체계 내에서 이미지를 소비하게 된다. 이에 앞으로는 고객의 마음을 사로잡고 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 매장이 되기 위해서 기능적 측면과 동시에 형태적·지각적·감성적의 측면도 고려되어야 할 것이며, 국내 브랜드도 세계적인 브랜드가 될 수 있도록 더 많은 디자인 부분에서의 연구가 필요하다.

본 연구는, 두 백화점의 동업계 여성의류 매장으로 한정지어 분석하였기 때문에 제한된 분석대상과 자료들로 현재 다른 의류 매장에 대한 평과와 일반화하기에 한계점이 있다. 그러므로 앞으로 다양한 의류 매장을 통한 디자인 요소의 연구가 이루어져야 하겠으며, 이러한 연구의 결과가 향후 효과적으로 브랜드 이미지를 강화할 수 있는 디자인 방향을 제시하는데 도움이 되기를 바란다.



【 참고문헌 】

단행본

- 25년사 편찬위원회, 『신세계백화점 25년사』, (주)신세계백화점, 1987
- 권영걸, 『공간디자인 16講』 국제, 2001
- 김남효외, 『실내건축디자인총론』, 도서출판 서우, 2004
- 노장오, 『브랜드 마케팅』, 사계절출판사, 1995
- 마케팅커뮤니케이션연구회 역, 『브랜드 자산의 전략적 관리』 나남출판, 1998
- 민홍철 외, 『디자인 사전』, 안그래픽스, 1996
- 오두범, 『광고커뮤니케이션원론』, 전예원출판사, 1982)
- 전병직, 『백화점 건축계획』, 서울:세진사, 1996
- 한국 실내디자인학회 편, 『실내디자인각론』, 기문당, 2004,
- A. K. Jain & M. Etgar, *Measuring Store Image Trough Multidimensional Scaling of Free Response Date* ,Journal of retailing, Vol.53, No.4, Winter, 1976-1977
- Biel A. L, *Converting Image into Equity*, Lawrence Erlbraum Associate Publishers, 1993
- David A. Aaker, *Dimension of Brand Personality*, *Journal of Marketing research*, 1997
- Forret Wilson, 김영준(역), 『지각과 행동에 관한 도해적 연구』, 서울출판사, 1989
- H. Assael, *Consumer Behavior and Marketing Action*, 6th ed., International Thomson Publishing, 1998
- Keller, K, L, *Conceptualizing, Measuring and Managing Customer base Brand Equity*, Journal of Marketing, 1993
- R. B. Marks, *Operationalizing the Concept of Store Image*, Journal of Retailing, Vol.52, No.3, Fall, 1976

Sirgy. M. J., Self-concept in consumer behavior: Acritical review. Journal of Consumer Research, 1982

Welter Lippman, Public Opinion(n. y. Free Press, 1992) K. E. Boulding, The Image, Ann arbor : University of Michigan Press, 1956

W. T. Tucker, Foundations for a Theory of Consumer Behavior, New York : Holt, Rinehart and Winston, 1957

학위논문 및 학술보고서

서정옥, 「백화점 디스플레이에 관한 연구」, 세종대학교, 석사학위논문, 2006

오승희, 「브랜드 이미지 상승을 위한 쇼윈도우 디스플레이에 관한 연구」, 상명대학교, 석사학위 논문, 2005

유은주, 「디자인호텔의 실내 공간 이미지 표현 방법에 관한 연구」, 건국대학교, 석사학위논문, 2005

이동기, 「백화점 이용자 그룹에 따른 인테리어 특성 연구」, 건국대학교, 석사학위논문, 2002

임점섭, 「브랜드 이미지와 자아이미지가 브랜드 선택에 미치는 영향」, 단국대학교, 석사학위논문, 2003

정룡호, 「백화점 여성의류 매장공간의 이미지유형 및 구성요소 특성에 관한 연구」, 중앙대학교, 석사학위논문, 2002

정서란, 「브랜드 이미지 형성을 위한 기초자료」, 동서대학교, 석사학위 논문, 2005

최홍복, 「패션전문점의 실내공간 디자인 이미지 유형과 구성요소 분석연구」, 중앙대학교, 석사학위논문, 1997

호수진, 「실내공간의 이미지 정체성 구축을 위한 구성요소에 관한 연구」, 연세대학교, 석사학위논문, 2001

홍진영, 「호텔 로비공간에서의 전통성 표현에 관한 연구」, 중앙대학교, 석사학위논문, 2000

웹사이트

아시아 대표 석간 ‘아시아경제’, www.asiae.co.kr, 2008년 12월 26일자

BNX 홈페이지, <http://www.bnx.co.kr>

EGOIST/ PLASTIC ISLAND 홈페이지, <http://www.aiolimall.com/mall>

SJSJ 홈페이지, <http://www.sj-sj.co.kr>

SISLEY 홈페이지, <http://www.sisley-korea.co.kr>

SYSTEM 홈페이지, <http://www.system.co.kr>

VISIT IN NEWYORK 홈페이지, <http://www.e-visit.co.kr>

VOV 홈페이지, <http://www.vov.co.kr>



설 문 지

안녕하십니까?

본 설문조사는 한성대학교 일반 대학원 김경화의 석사학위 논문의 일부분으로 “백화점 내에 여성브랜드 이미지와 실내 디자인의 상관성에 관한 연구”를 위하여 작성되었습니다. 귀하의 응답하신 내용은 익명으로 처리되며, 본 연구의 분석 자료로만 사용하고, 다른 용도로는 이용하지 않음을 약속드립니다.

귀하의 응답 하나하나가 본 연구에 귀중한 자료가 되오니 바쁘시더라도 한 문항도 빠짐없이 기입해 주시기 바랍니다.

귀하의 귀중한 시간을 내주셔서 감사합니다.

한성대학교 일반대학원 인테리어디자인학과
연구자 : 김 경 화 (한성대학교 인테리어디자인학과 석사 과정)
지도교수 : 한 혜 련 (한성대학교 인테리어디자인학과 전임 교수)

I. 다음은 백화점 방문 형태에 관한 질문입니다.

1. 귀하의 백화점 월평균 방문 회수는 어느 정도입니까?

- ① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5~10회 ⑤ 월 10회 이상

2. 백화점에서 귀하의 월평균 의류 구입 회수는 어느 정도입니까?

- ① 월 1회 ② 월 2~3회 ③ 월 4~5회 ④ 월 5회 이상 ⑤ 없다.

II. 다음은 브랜드에 대한 일반적인 사항입니다.

1. 다음 패션 브랜드 중 알고 있는 브랜드에 모두 "✓"표시하여 주십시오.

- ① ninesix newyork(96ny) ② BNX ③ CC ④ EGOIST ⑤ ENC
⑥ GGPX ⑦ NAF ⑧ NICE CLAUP ⑨ O'2ND ⑩ ON&ON
⑪ PLASTIC ISLAND ⑫ SJSJ ⑬ SISLEY ⑭ SYSTEM ⑮ TOMBOY
⑯ VISIT IN NEWYORK ⑰ VOV

2. 상품을 구매하고자 할 때 고려하게 되는 항목들의 중요도에 대한 귀하의 의견에 해당하는 번호에 하나만 "✓"표시하여 주십시오.

- ① 구입 가격 ② 제품 품질 ③ 제품 디자인 ④ 브랜드 이미지
⑤ 브랜드 네임 ⑥ 매장 인테리어 ⑦ 광고

Ⅲ. 다음 브랜드 이미지에 관한 사항입니다.

1. 다음 문항에 대한 귀하의 의견에 해당하는 번호에 "✓"표시하여 주십시오.

질문	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 회사명 또는 브랜드명이 많이 알려진 제품이 품질도 좋다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
2. 브랜드 이미지만으로 매장에 들어간 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
3. 브랜드 이미지만으로 제품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
4. 조건이 동일한 상황에서 제품 가격이 약간 비싸더라도 브랜드의 이미지가 좋은 제품을 구매할 용의가 있다.	①	②	③	④	⑤
5. 브랜드 이미지를 가지고 품질을 평가·연상한다.	①	②	③	④	⑤

Ⅳ. 다음은 패션 매장 인테리어에 관한 사항입니다.

1. 다음 문항에 대한 귀하의 의견에 해당하는 번호에 "✓"표시하여 주십시오.

질문	전혀 아니다	그렇지 않다	보통 이다	그런 편이다	매우 그렇다
1. 인테리어만 보고 매장에 들어가서 제품을 구매한 적이 있다.	①	②	③	④	⑤
2. 제품을 구입 의사를 결정할 때 매장 이미지에 영향을 받는다.	①	②	③	④	⑤
3. 인테리어 디자인이 브랜드 이미지에 영향을 미친다고 생각한다.	①	②	③	④	⑤
4. 매장 이미지를 보고 브랜드 이미지를 연상한다.	①	②	③	④	⑤

A



B



C



D



E



F



G



H



ABSTRACT

Study on the influence of Space Image Element upon Brand Image Enhancement

Kim, Kyung-Hwa
Major in Interior Design
Dept. of Media Design
Graduate School
Hansung University

In the company of the 20th century, company oneself let customers recognize quality of their product, and became the basis of consumer's purchase decision, and carried out product supply through mass production. However, purchasing basis of supply way in products and purchase standards of consumer followed by the times change are continuously transformed, and now days new products are producing by spread of information and technical innovation variously upon digital technique development, and purchasing through consumer's sensitiveness according to income increase is being generalized. In the times when personality and sensitiveness are regarded as important, brand itself becomes to a purchase standard, rather than the company, and brand image increases recognition degree on customer-centered products and company's sales along with its asset value.

According to this, department also becomes to held an impending assignment that they should pursued transformation to strengthen

competitiveness for survival, and grasp and establish new response strategy having discriminating image of own economy. Therefore, the sales environment shall be understood as not simply economic activity place of product sales and purchase but one element of communications which is a positive means of comprehensive marketing strategies. Also, the place shall be a last spot of exchanging economy forming the center of customers to transmit the company and high- quality image.

This study investigated logos and symbol use of shop, show window display, shade, illumination and trifling articles etc. to suggest method which was able to affect effectively to customers after grasping design elements of women's wear shop strengthening brand image, and then analyzed it with check list using analysis tool regarding image direction method of each shop space. Also, as there was difficult to exclude subjectivity of the check list sometimes, this study gave objectivity through questionnaire survey subjecting to actual customers to supplement short point of the results. In addition, the study analyzed about the influences of space image of wear shop on brand image by statistical data analysis which recognized wear shop state and brand recognition of customers.

As the results, this study could find out that customers recognized what kind of shop by seeing logo after looking into the shop atmosphere, rather than concentrating one element when they watched the shop. Therefore, unitary of indoor space is required for brand image so as to be expressed in the shop basically, and the place

should be “conceptual space”. Further, it is necessary to introduce various effects to be able to attract customer sights including utilization of logo types, in addition to considering size and location of logo, brand name.

Also, new development of decorative and equipped elements such as pattern, finishing materials, furniture and objet which are able to express shop image are required. Till now, there are a lot of shortcomings in pattern, graphic and finish materials compared with international brand, but domestic brands are still endeavoring to search for their own decorative elements. In equipped elements, drastic breaking from consciousness by making supplement other functions to general functions in the shop such as change of central appliances is required, and thus this needs to recover the limitation of shop interior in department with fixed elements accordingly.

Upon the results, the shop shall consider visual, perceptual and sensitive respects along with functional one to attract customers mind and strength brand image afterwards, and further researches on design parts are necessary for domestic brand so as to be international one. As this study analyzed women’s wear shops of only 2 departments insame fields, there is a limitation in generalizing this research subject and data to other wear shops currently. Therefore, researches on design elements through various wear shops are encouraged to be carried out soon, and this study expects that this research results should be helpful in suggesting design directions so as to be able to strengthen brand image effectively in the future.

