

석사학위논문

국내 백화점의
스페이스 브랜딩 구현에 따른
소비자 중요도/만족도 분석(IPA)

- ‘더현대 서울’ Creative Ground를 중심으로 -

2024년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인 전공

진 영 하

석사학위논문
지도교수 이주형

국내 백화점의
스페이스 브랜딩 구현에 따른
소비자 중요도/만족도 분석(IPA)

- ‘더현대 서울’ Creative Ground를 중심으로 -

The study on Consumer Importance-Performance
Analysis(IPA), according to the implementation of
space branding in domestic department stores

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인 전공

진 영 하

석사학위논문
지도교수 이주형

국내 백화점의
스페이스 브랜딩 구현에 따른
소비자 중요도/만족도 분석(IPA)

- ‘더현대 서울’ Creative Ground를 중심으로 -

The study on Consumer Importance-Performance
Analysis(IPA), according to the implementation of
space branding in domestic department stores

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인 전공

진 영 하

진영하의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 변 대 중 (인)

심 사 위 원 한 혜 련 (인)

심 사 위 원 이 주 형 (인)

국 문 초 록

국내 백화점의 스페이스 브랜딩 구현에 따른 소비자 중요도/만족도 분석(IPA)

- ‘더현대 서울’ Creative Ground를 중심으로 -

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
V M D · 전 시 디 자 인 전 공
진 영 하

최근 MZ세대의 사회진출과 소비 활동에 기반한 상업공간의 전략이 계속해서 계획되고 있다. 이들은 기성세대와 다른 소비 특성을 보이는데, 특히나 디지털 친화적 소비로 인해 이커머스 시장이 활성화되면서 백화점 방문에 대한 필요성이 점차 감소하고 있다. 이에 백화점도 MZ세대 유입을 위한 전략을 구성해야만 하며, 특히나 소비자들이 무의식적으로 비즈니스 가치를 인지하고 향후 구매 활동에 장기적 영향을 주는 스페이스 브랜딩 전략에 주목해야 한다. 이에 본 연구는, 최근 MZ세대 타겟으로 다양한 전략을 내세운 여의도 더현대 서울에 적용된 스페이스 브랜딩 구현이 전통적인 백화점과 어떻게 다른지 살펴보고, 소비자의 중요도와 만족도 분석을 통해 구현 방향성을 모색하는 것에 그 의의가 있다. 이를 위해 먼저 국내 백화점의 발전 과정에 따른 더현대 서울 공간의 특징과 백화점 판매공간의 공간구성에 대한 이론적

고찰을 진행하였다. 또한, 스페이스 브랜딩에 대한 일반적인 개념에 대해 알아보았으며, 다양한 선행 연구들을 토대로 스페이스 브랜딩 구성요소를 재구성하여 분석의 틀로 활용하였다. 선행 연구를 통해 상징성, 상호작용성, 체험성, 감각성, 편의성이라는 5가지 스페이스 브랜딩 구성요소를 도출했으며, 이를 기준으로 연구를 진행하였다. 연구는 1차와 2차 단계별로 진행하였으며, 1차에서는 전통적인 백화점과 구분되는 더현대 서울의 특징을 알아보기 위해 빅데이터 기법인 텍스트마이닝 조사를 진행하였다. 2차에서는 더현대 서울에 구현된 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 소비자의 중요도/만족도를 알아보기 위해 설문 조사를 진행하였고, 이를 토대로 IPA 기법을 활용하여 추후 백화점 스페이스 브랜딩 전략을 계획할 때 활용할 점과 개선할 점을 파악하였다. 1차와 2차 연구를 통해 아래와 같이 7가지 결론을 도출할 수 있었다.

첫째, 백화점은 스페이스 브랜딩 전략을 적극적으로 계획하여, 전통적인 백화점이 고수하던 백화점의 고급화 전략 및 단순 매장 집합체의 범주에서 벗어나 인상적인 브랜드 아이덴티티 및 차별화된 경험을 제공해야 한다.

둘째, 고객이 불편함을 느끼지 않도록 백화점의 편의 서비스는 늘 중요시해야 한다. 집객과 체류 시간을 늘리는 만큼 매출 증대도 비례하는데, 이를 위해선 고객이 백화점에 있는 동안에 불편함을 느끼지 않도록 해야 한다.

셋째, 백화점의 공용공간과 판매 부분에서의 소비자가 판단하는 중요도 순위에 차이가 있으며, 이를 기준으로 추후 백화점 스페이스 브랜딩 계획 시 공간별 우선순위로 활용하여야 한다.

넷째, 백화점 공용공간의 경우 더현대 서울 지하 2층의 고유성과 일관성을 지닌 감각적인 로고나 컬러, 패턴 등으로 브랜드의 상징적 이미지를 구축한 방식을 활용하면 좋은 효과를 볼 수 있다.

다섯째, 백화점 판매 부분의 경우 더현대 서울 지하 2층의 미적 만족감과 소비자의 호기심을 자극하는 유희적 체험 제공한 방식을 활용하면 좋은 효과를 볼 수 있다. 더현대 서울 지하 2층에서는 MZ세대의 새로운 경험에 대한 욕구를 반영한 팝업 전략으로 소비자의 만족감을 얻었다.

여섯째, 백화점 공용공간의 경우 더현대 서울 지하 2층에 구현된 정도를 넘어서 기업의 본질을 체험을 통해 소비자에게 전달하고 이에 따른 소비자의

친밀도를 향상시키는 방식을 더 연구해야 한다. 백화점 공용공간 중 휴게공간에서 고객의 니즈가 반영된 다양한 체험을 계획한다면 소비자의 만족도를 끌어낼 수 있다.

일곱째, 백화점 판매 부분의 경우 더현대 서울 지하 2층에 구현된 정도를 넘어서 오프라인과 온라인 관계에서 소비자와의 지속적인 교류가 이뤄지도록 하는 방식을 더 연구해야 한다. 백화점 판매 부분은 플래그십 스토어보다 더 제약된 오프라인 공간으로 소비자와의 직접적인 교류에 한계가 있기에, 온라인상의 활동을 적극적으로 활용하여 소비자와의 교류를 이어갈 수 있도록 노력해야 한다.

본 연구를 통해 백화점 공간도 스페이스 브랜딩 전략이 굉장히 중요한 요소이며 앞으로의 소비패턴 패러다임에 대한 백화점의 자세를 잡을 수 있는 축임을 알 수 있었다. 더현대 서울이라는 성공적인 사례를 통해 현대백화점의 타 지점과 더불어 타 브랜드들도 MZ세대 고객 유치를 위한 스페이스 브랜딩 전략을 내세우고 있으며, 향후 연구에서는 그러한 백화점들에 대한 비교 분석을 통해 어떠한 요소를 어떻게 활용했을 때 소비자의 반응이 호의적인지 실증적 연구가 지속적으로 필요하다.

【주요어】 스페이스 브랜딩, 더현대 서울, 백화점, 텍스트마이닝, IPA(중요도/만족도 분석)

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경 및 목적	1
1.2 연구 범위 및 방법	4
1.3 연구의 전개도	6
II. 이론적 배경	7
2.1 국내 백화점 개요	7
2.1.1 국내 백화점의 발전 과정	7
2.1.2 백화점의 특징	12
2.1.3 백화점 판매공간의 공간구성	12
2.1.4 더현대 서울 공간의 특징	14
2.2 스페이스 브랜딩	17
2.2.1 스페이스 브랜딩 개념	17
2.2.2 스페이스 브랜딩 역할	21
2.2.3 스페이스 브랜딩 구성요소	23
III. 조사 범위 및 방법	33
3.1 조사 범위	33
3.1.1 공간적 범위	33
3.1.2 연령적 범위	36
3.2 조사 방법	36
3.2.1 조사 방법	36
3.2.2 텍스트 마이닝	38
3.2.3 중요도/만족도 분석(IPA)	40
3.2.4 측정 도구 개발	41
IV. 연구 결과	45

4.1 텍스트 마이닝 분석 결과	45
4.1.1 현대백화점 무역센터점 분석 결과	45
4.1.2 더현대 서울 분석 결과	52
4.2 중요도/만족도 분석(IPA) 결과	59
4.2.1 인구 사회학적 속성 분석 결과	59
4.2.2 중요도/만족도 분석(IPA) 결과	60
4.3 종합 소결	67
4.3.1 텍스트 마이닝 소결	67
4.3.2 중요도/만족도 분석(IPA) 소결	68
V. 결 론	71
참 고 문 헌	74
부 록	81
ABSTRACT	91

표 목 차

[표 2-1] 백화점 발전 과정	9
[표 2-2] 백화점 판매공간의 공간구성	13
[표 2-3] 더현대 서울 공간의 특징	14
[표 2-4] 스페이스 브랜딩 개념 관련 선행 연구	19
[표 2-5] 스페이스 브랜딩의 구성요소에 관한 선행 연구	23
[표 2-6] 스페이스 브랜딩 구성요소 재정의	32
[표 3-7] 공간적 범위 개요	35
[표 3-8] 중요도/만족도 분석(IPA) 결과표의 기준	41
[표 3-9] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소 설문지	44
[표 4-10] 현대백화점 무역센터점 채널별 데이터 수집량	45
[표 4-11] 현대백화점 무역센터점 불용어·유사 단어 등 데이터 정제	46
[표 4-12] 현대백화점 무역센터점 관련 주요 단어 빈도분석	46
[표 4-13] 현대백화점 무역센터점 스페이스 브랜딩 구성요소 분석	51
[표 4-14] 더현대 서울 채널별 데이터 수집량	52
[표 4-15] 더현대 서울 불용어·유사 단어 등 데이터 정제	53
[표 4-16] 더현대 서울 관련 주요 단어 빈도분석	53
[표 4-17] 더현대 서울 스페이스 브랜딩 구성요소 분석	58
[표 4-18] 인구 사회학적 속성 분석 결과	59
[표 4-19] 신뢰도 통계량	60
[표 4-20] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 중요도-만족도 우선순위	61
[표 4-21] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 IPA 분석 결과와 전략 방향	64
[표 4-22] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소의 중요도 평균	65
[표 4-23] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소의 만족도 평균	66

그 립 목 차

[그림 1-1] 연구의 구조도	4
[그림 1-2] 연구의 전개도	6
[그림 2-3] 미쓰코시 경성점	9
[그림 2-4] 미도파 백화점	10
[그림 2-5] 화신백화점	10
[그림 2-6] 뉴코아 백화점	10
[그림 2-7] 블루힐 백화점	11
[그림 2-8] 신세계백화점	11
[그림 2-9] 더현대 서울	11
[그림 2-10] 브랜딩 로드맵	18
[그림 2-11] 브랜드와 사용자의 관계	19
[그림 2-12] 스페이스 브랜딩 구성요소 재구성	26
[그림 2-13] 상징성이 드러난 플래그십 스토어	28
[그림 2-14] 체험성이 드러난 플래그십 스토어	29
[그림 2-15] 감각성이 드러난 팝업스토어	30
[그림 2-16] 편의성이 드러난 백화점 입점 스토어	31
[그림 3-17] 올 상반기 6대 백화점 MZ세대 포스팅 수(관심도)	33
[그림 3-18] 2020년 국내 5대 백화점 매출 순위	34
[그림 3-19] MZ세대 연령적 범위 선정	36
[그림 3-20] 조사 방법 정리	37
[그림 3-21] 텍스트 마이닝 분석 방법	39
[그림 3-22] 더현대 서울 지하 2층의 공용공간	42
[그림 3-23] 더현대 서울 지하 2층의 판매 부분	43
[그림 4-24] 현대백화점 무역센터점 빈도분석 시각화 (워드 클라우드)	50
[그림 4-25] 더현대 서울 빈도분석 시각화 (워드 클라우드)	57
[그림 4-26] 더현대 서울 지하 2층의 공용공간 IPA	62
[그림 4-27] 더현대 서울 지하 2층의 판매 부분 IPA	63

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

현재 국내 경제는 MZ세대의 사회진출과 소비 활동을 중심으로 그들에게 적합한 방법으로 전략이 바뀌고 있다. 트렌드를 주도하며 주된 소비권력층으로 부상한 MZ세대는 매우 독특한 가치관과 라이프스타일을 가지고 있어 이전의 기성세대와는 전혀 다른 소비 특성을 보인다. 디지털 네이티브라 불릴 정도로 디지털 환경에 더 익숙하여 모든 활동을 디지털 공간에서 행하려 하는 디지털 친화적 소비가 가장 두드러지는 소비 특성이다. 뒤이어 SNS가 대중화됨에 따라 지속해서 타인과 무언가를 공유하고자 하는 공유 주의적 소비와 일상에서는 경험할 수 없는 낯선 체험을 적극적으로 찾아 나서는 체험 중심적 소비가 있으며, 가격이나 품질이 아닌 윤리적 신념이나 개인 취향이 구매 의사에 영향을 주는 가치 지향적 소비가 있다.¹⁾

MZ세대의 디지털 친화적 소비에 따라 이커머스 시장이 활성화되면서 언제 어디서나 제품의 브랜드, 스펙, 가격까지 손쉽게 비교하여 합리적인 소비가 가능하게 된 이상, 소비자는 오프라인 매장이나 백화점 방문에 대한 필요성을 느끼지 못하고 있다.²⁾ 이에 백화점도 주된 소비권력층 유치를 위한 다양한 전략을 내세워야 하며, 실제로 뉴데일리 경제³⁾ 보도에 따르면 백화점 업계 관계자는 “장기적으로 프리미엄을 지향하는 백화점에게 있어서 MZ세대는 미래에도 안정적인 고객이 될 가능성이 높다”라며 “새로운 MZ세대의 유입을 위해 MD부터 매장 구성까지 모든 것이 바뀌고 있다”라고 말했다. 백화점의 근본적인 특징인 다양하고 많은 상품을 한데 모아 판매하는 종합 쇼핑몰의 개념에서, 이제는 단순 판매만을 목적으로 두지 않고 기존의 패턴과는

1) 임지강, 유정영, 배세연, 장순각. (2022). “Z세대의 소비패턴과 플래그십 스토어의 체험적 특성에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회』, 31(6), 56-66.

2) 최순화. (2021). “MZ세대의 옴니보어 문화예술 소비에 관한 탐색적 연구”, 『한국소비자정책교육학회』, 17(3), 101-119.

3) 뉴데일리 경제, 접속일자: 2023.10.31., <https://url.kr/stdi4o>

완전히 다른 스페이스 브랜딩을 구성하지 않을 수 없다.

김주연(2020)의 저서 「스페이스 브랜딩」⁴⁾에 따르면, 전통적으로 비즈니스 공간의 역할은 네 가지이다. 첫째는 제품 판매 및 서비스를 제공하는 문제 해결 역할이고, 둘째는 직·간접적 브랜드 이미지 전달을 통한 아이덴티티 확립 역할이다. 셋째는 콘텐츠 제공을 통한 체험의 역할이며, 넷째는 문화 행사 지원으로 공공성을 확보하고 기업의 사회적 책임을 표현하는 가치 중심적 역할이다. 그러나 주 소비층의 변화에 따라 첫 번째 역할은 이커머스 시장으로 대체되었고, 오프라인에선 나머지 역할이 중요시되고 있다. 나머지 역할은 스페이스 브랜딩의 영역이며, 소비자가 무의식적으로 비즈니스 가치를 인지하게 하고 향후 구매 활동에 장기적 영향을 미친다. 이에 백화점의 최고 목표인 매출 증대를 위해선 주된 소비권력층을 유치할 수 있는 스페이스 브랜딩에 주목할 수밖에 없다.

최근 백화점 관련 연구를 보면, 스페이스 마케팅에 관한 연구(양채원⁵⁾, 2023; 최승연 & 이정교⁶⁾, 2022; 최재원 & 김이홍⁷⁾, 2021; 김유라 & 이재규⁸⁾, 2020; 차지은⁹⁾, 2019; 차지은 & 이정교¹⁰⁾, 2018)는 현재까지 활발히 진행되고 있으나, 주된 소비권력층 확보를 위해 빠른 사이클로 변화해야 하는 백화점의 스페이스 브랜딩에 있어서는 실질적으로 도움이 되는 자료가 부족하다. 또한, 현재 소비층을 고려하여 스페이스 브랜딩을 적용한 백화점에 관한 연구도 미미한 실정이다.

4) 김주연. (2020). 『스페이스 브랜딩』. 북저널리움.

5) 양채원. (2023). “공간디자인 마케팅 관점에서의 복합상업공간 플랜테리어 연출 특성에 관한 연구”, 『한국공간디자인학회』, 18(5), 325-336.

6) 최승연 & 이정교. (2022). “스페이스 마케팅의 전략적 요소를 적용한 백화점 라이프스타일 브랜드 공간 VMD에 관한 연구”, 『한국공간디자인학회』, 17(7), 283-292.

7) 최재원 & 김이홍. (2021). “스페이스 마케팅 전략 요소를 적용한 소비자 공용공간의 공간 계획 연구”, 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집』, 23(3), 160-163.

8) 김유라 & 이재규. (2020). “스페이스 마케팅 기반의 백화점 VMD 아트 협업 전략 연구”, 『한국공간디자인학회』, 15(3), 127-138.

9) 차지은. (2019). “스페이스 마케팅 전략 요소를 적용한 백화점 VMD에 관한 연구”, 홍익대 석사논문.

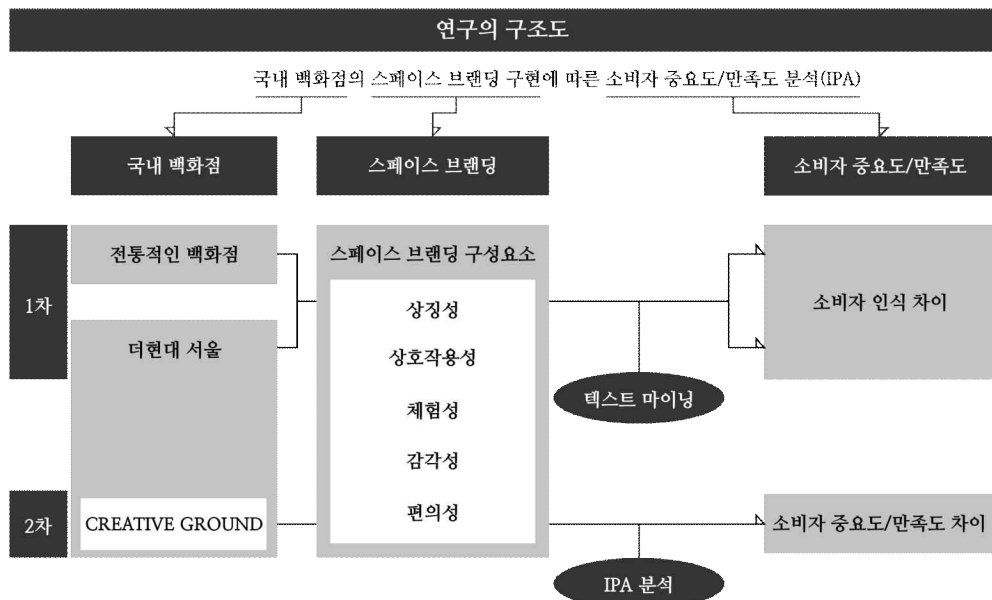
10) 차지은 & 이정교. (2018). “스페이스 마케팅 요소를 적용한 백화점 VMD에 관한 연구”, 『한국공간디자인학회』, 13(6), 41-52.

이에 본 연구는, 최근 MZ세대를 타겟으로 다양한 전략을 내세운 서울 여의도 더현대 서울에 적용된 스페이스 브랜딩 구현이 전통적인 백화점과 어떻게 다른가 하는 비교를 통해 그 특징을 알아보고, 설문을 통해 더현대 서울에 적용된 스페이스 브랜딩 구성요소에 대해 소비층은 어떠한 요소를 중요하게 생각하고 어떠한 요소에 만족하는가 하는 더현대 서울의 스페이스 브랜딩 구성요소의 실효성에 대해 실증적으로 알아보고자 한다. MZ세대가 가장 선호하는 백화점에 구현된 스페이스 브랜딩의 구성요소에 관한 연구를 통해, 추후 주 고객층인 MZ세대 유입을 위한 백화점의 스페이스 브랜딩 방향성을 모색하는 것에 그 의의가 있다.

1.2 연구 범위 및 방법

본 연구는 국내 백화점의 스페이스 브랜딩 구현에 따른 소비자 중요도/만족도 분석(IPA)으로, 중요 키워드로는 ‘국내 백화점’과 ‘스페이스 브랜딩’, 그리고 ‘소비자 중요도/만족도’라 할 수 있다. 중요 키워드 3개를 기준으로 연구의 구조를 잡았으며, 연구의 구조도를 시각화하면 다음 [그림 1-1]과 같다.

먼저 1차 연구로는 국내 백화점의 흐름에 따라 전통적인 백화점과 더현대 서울의 스페이스 브랜딩 구성 요소별 소비자의 인식 차이를 알아보고자 하며, 2차 연구로는 더현대 서울이라는 모집단 중 지하 2층 CREATIVE GROUND로 공간적 범위를 한정하여 해당 공간의 스페이스 브랜딩 구성 요소에 따른 소비자 중요도/만족도 차이를 알아보고자 한다. 1차 연구의 방법으로는 대중의 선택적 요인을 분석할 수 있는 텍스트 마이닝 기법을 활용하고자 하며, 2차 연구의 방법으로는 소비자의 중요도와 만족도 정도를 비교 분석할 수 있는 IPA 분석 기법을 활용한다.



[그림 1-1] 연구의 구조도

본 연구는 국내 백화점의 스페이스 브랜딩 구현에 따른 소비자의 중요도 및 만족도를 분석하는 데에 목적을 둔다. 이에 국내 백화점과 스페이스 브랜딩에 대한 이론적 고찰, 조사 범위 및 방법, 기존의 전통적인 현대백화점과 더현대 서울의 스페이스 브랜딩 구성요소 텍스트마이닝 비교 연구 및 더현대 서울의 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 소비자 중요도/만족도 분석(IPA) 연구, 연구 결과, 결론 순으로 연구를 진행하였으며 다음과 같이 구성되어 있다.

첫 번째, 연구의 배경 및 목적, 연구 범위 및 방법, 연구의 전개도를 제시하여 본 논문의 전체적인 흐름을 제시하였다.

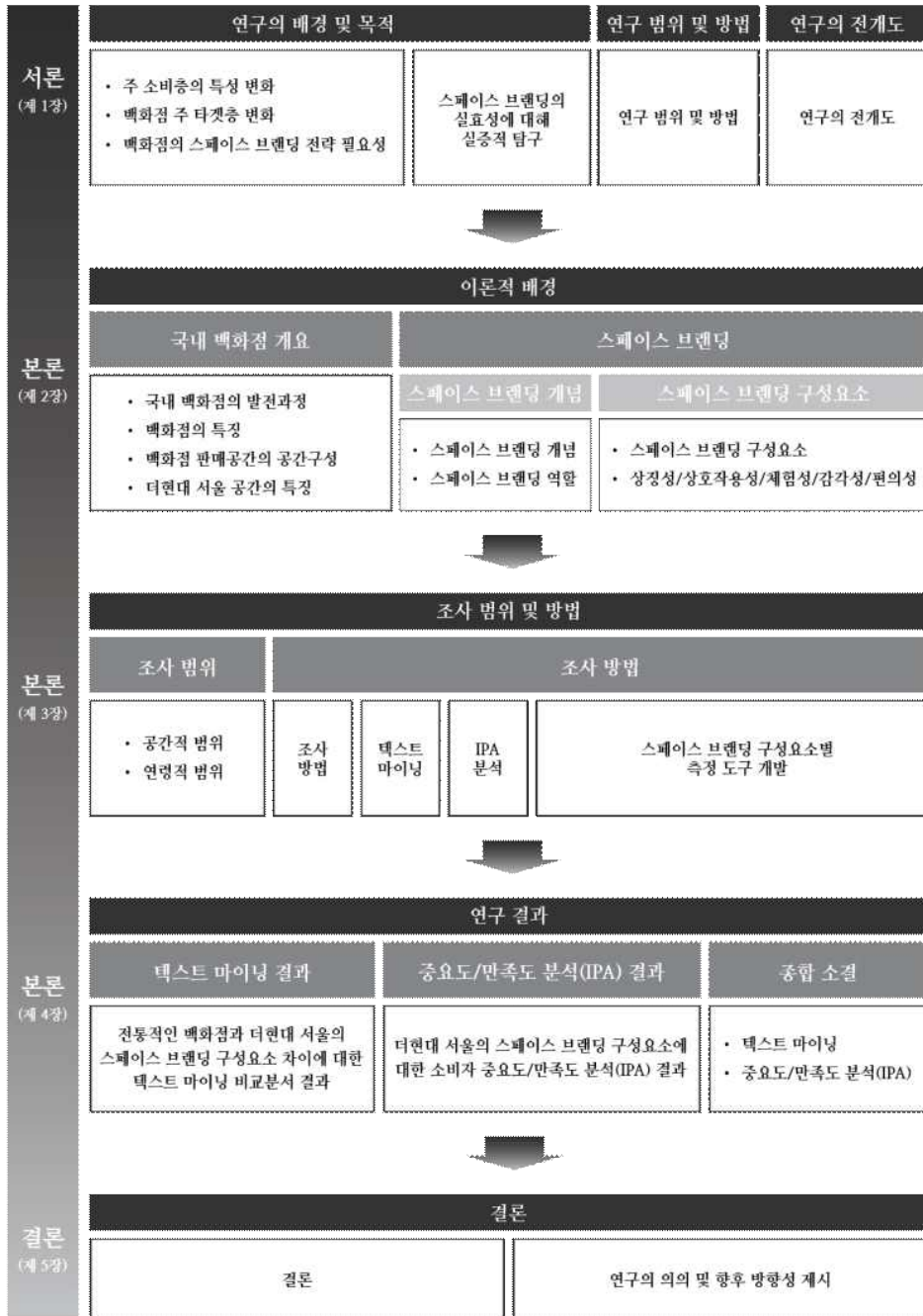
두 번째, 선행 연구 및 문헌 조사를 통해 국내 백화점의 도입기부터 현재 시기까지의 발전 과정, 백화점 판매공간의 공간구성과 더현대 서울 공간만의 차별화되는 특징에 대해 파악하였다. 이어서 스페이스 브랜딩과 관련된 선행 연구 및 문헌 조사를 통해 개념과 역할 및 구성요소에 대해 파악하였으며, 선행 연구를 통해 도출된 스페이스 브랜딩 구성요소를 재구성 및 재정리하였다.

세 번째, 조사 범위 및 방법을 제시하였다. 조사 범위는 공간적 범위와 연령적 범위 각각 구분하여 한정하였으며, 조사 방법에서는 재구성 및 재정리한 스페이스 브랜딩 구성요소를 활용하여 만든 분석 틀과 더불어 텍스트마이닝 기법과 IPA 분석 기법의 개념 설명 및 활용 방법과 절차에 대해 제시하였다.

네 번째, 전통적인 백화점과 더현대 서울을 비교 분석한 1차 텍스트 마이닝 조사 결과와 더현대 서울 지하 2층에 구현된 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 2차 소비자 중요도/만족도 분석(IPA) 결과 및 종합 소결을 제시하였다.

다섯 번째, 각 1·2차 연구를 토대로 도출해낸 결론 및 방향을 제시하였다.

1.3 연구의 전개도



[그림 1-2] 연구의 전개도

Ⅱ. 이론적 배경

2.1 국내 백화점 개요

2.1.1 국내 백화점 발전 과정

백화점은 규모가 크고 취급 상품이 다양하여 생활 문화 중심으로 그 역할을 수행하고 있다.¹¹⁾ 그 나라의 사회·경제적인 발전 과정이나 수준에 따라 백화점에 대한 용어도 나라마다 조금씩 다르다. 동양에서는 ‘백화점(百貨店)’이라고 하여 많은 상품이 갖춰져 있는 점포라는 뜻으로 쓰이고 있다.¹²⁾

우리나라의 백화점 발전 과정은 논자에 따라 차이가 있다. 우리나라에 백화점과 같은 근대화된 유통기관이 설립되고 유통산업의 중요성이 본격적으로 인식되기 시작한 시점은 1970년대 말¹³⁾이라고 주장하는 바가 있는 반면에, 우리나라 백화점의 출현 시점을 1930년 미쓰코시 경성점을 기준으로 잡은 연구들(중앙일보¹⁴⁾, 2012; 권지민¹⁵⁾, 2014; 장복진¹⁶⁾, 2016; 김다솔¹⁷⁾, 2022)이 있다. 본 연구에서는 후자의 의견에 따라 1930년 미쓰코시 경성점을 기준으로 국내 백화점 발전 과정을 살펴보았으며, 국내 백화점이 처음 개관한 시기부터 현재 모습까지의 발전 과정은 다음[표 2-1]과 같다.

우리나라의 최초 백화점은 미쓰코시 오복점(1906)이나, 현대식 백화점의 모습을 갖추지 못했기에 미쓰코시 경성점(1930)을 최초의 현대식 백화점이라

11) 이동기. (2002). “백화점 이용자 그룹에 따른 인테리어 특성 연구”, 건국대 석사논문.

12) 신세계백화점. (1987). 『신세계백화점 25년사』. (주)신세계백화점.

13) 구자영. (1988). “백화점의 개념이 바뀌고 있다”, 백화점협회보.

14) 중앙일보, 접속일자: 2023.11.23., <https://www.joongang.co.kr/article/7245097#home>

15) 권지민. (2014). “백화점 아동의류 매장의 공간디자인 요소에 관한 연구”, 연세대 석사논문.

16) 장복진. (2016). “소비환경을 고려한 백화점 유아동 매장 공간구성 계획에 관한 연구”, 홍익대 석사논문.

17) 김다솔. (2022). “국내 3사 백화점 공간구성 분석을 통한 휴게공간 디자인 전략 비교 연구”, 이화여대 석사논문.

고 표기한다. 미쓰코시 백화점은 일제강점기 시대에 제국의 풍요로움과 선진 문명의 힘을 상징적 경관으로 보여주고, 근대 도시 문물의 체험 장소로서 근대적인 라이프스타일을 향유하는 도시문화의 체험공간이라는 의미를 가진다.¹⁸⁾ 이전의 재래시장 기반의 소비 형태¹⁹⁾에서 새로운 소비 형태인 백화점이라는 공간이 자리 잡게 된 것이다.²⁰⁾ 이처럼 미쓰코시 경성점을 시작으로, 백화점은 도입기를 거쳐 지금의 성숙기까지 발전해왔다.

도입기(1930~45년)에는 미쓰코시(1930)부터 동아(1931), 조지아(1937), 화신(1937)이 있다. 미쓰코시 경성점은 면적이 7,335㎡에 지하 1층부터 지상 4층까지의 규모였다. 3층에 자리 잡았던 신사 양복 및 여성 양장 코너의 경우 점내에 재단사와 의류 제작 공장이 있어 맞춤복이 가능했으며, 4층에 자리 잡았던 커피숍에는 오전에 모닝커피를 즐기는 손님으로 가득 찼다가 점심·저녁에는 앉을 자리가 없을 정도로 인기가 많았다. 화신백화점(1937)은 평안도 출신 상인 박홍식이 자신의 자본으로 세운 최초 한국인 설립 백화점이다.

침체기(1945~68년)에는 중앙·천일·동아(1949), 신신(1955), 미도파(1954), 시대(1959)가 있으며, 해방 직후 미쓰코시 경성점이 동화로 상호를 변경하며 한동안 동화·미도파·신신이 3파전이 이어졌다.

여명기(1979~89년)에는 신세계, 화신, 제일(1979), 새로나(1976)이 있으며, 성장기(1979~89년)에는 롯데, 한양, 맘모스(1979), 뉴코아(1989), 영동(1983), 현대(1985), 동방프라자(1984), 파레스(1985), 크리스탈(1985)이 있다. 이 시기에는 부도심 지역으로 지점을 확대하였으며, 건설이나 부동산 업계 등의 대기업들이 유통산업에 대거 참여하였다. 그러나 80년대 후반에는 우후죽순처럼 생겨난 백화점들의 과다경쟁과 더불어 아케이드형 백화점이나 지하상가 같은 유사 업종이 생겨나고 규제가 늘어나는 등으로 도산하는 일이 빈번했다.

정착기(1990년대 초)에는 LG, 블루힐, 삼성플라자 등이 있다. 국가의 시장 개입을 줄이고 민간 경제주체들의 경제활동을 장려하는 유통 관련 법규

18) 정은혜. (2015). “역사적 맥락에 의거한 백화점의 공간적 의미에 대한 연구”, 『한국도시지리학회지』, 18(2), 111-121.

19) 정재규. (2005). “백화점 파사드 디자인 특성에 관한 연구”, 중앙대 석사논문.

20) 이준용. (2023). “백화점 공간 특성 변화에 관한 연구”, 홍익대 석사논문.

등에 변화가 일어나면서 백화점들이 대형화·다점포화·다각화하기 시작하였다. 이 시기가 바로 백화점의 춘추전국시대라 할 수 있다.

성숙기(1990년대 말~ 2000년대 초)에는 신세계, 롯데, 현대, 갤러리아가 있다. 주 고객이 3~40대에서 2~30대 초반 고객들이 백화점을 자주 이용하게 되면서, 이에 따라 백화점이 특정 고객층을 위한 전문관을 만들거나 복합쇼핑몰로 변화하였다. 기존의 단순 제품을 한데 모아 판매하는 역할을 넘어 영화관·스파랜드·아이스링크까지 오락이나 이벤트까지 한데 즐길 수 있도록 하였다. 또한, 국내 최초로 명품관이라는 이름으로 재개장한 갤러리아 명품관을 비롯한 롯데 명품전문 백화점 애비뉴엘 등의 VIP들을 위한 명품관들이 잇따라 생겨났다. 명품관은 와인숍이 있거나 발레파킹 등의 서비스가 제공되었다.

그리고 현재에는 2021년에 개점한 더현대 서울이 있으며, 일상과 여가생활의 핫플레이스로 자리 잡고 있다. 전시나 교육 등 단순 상품 판매 외에 다양한 경험을 제공하면서 백화점과 복합쇼핑몰의 경계를 중화시켰다.

[표 2-1] 백화점 발전 과정

구분	시기	백화점	설명
도입기	1930 ~45년	 [그림 2-3] 미쓰코시 경성점²¹⁾	우리나라 최초의 현대식 백화점 오픈 일본 자본에 의해 설립
		미쓰코시(1930), 동아(1931), 조지아(1937), 화신(1937)	

21) 지역N문화, 접속일자: 2023.11.01., <https://ncms.nculture.org/legacy/story/7134>

22) 머니투데이, 접속일자: 2023.11.01., <https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018011218297691403>

23) 한국민족문화대백과사전, 접속일자: 2023.11.01., <https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0064744>

24) 해결사, <한신공영 계열사로 시작한, 뉴코아>, <<브랜드 마케팅 해결사를 찾아서!>>, 2022.08.15., <https://blog.naver.com/msp3441/222848712769>

25) PANAM1991, <[성남]블루힐백화점(1996~1999년)>, <<암튼 옛날 백화점>>, 2021.09.14..

침체기	1945 ~68년	 [그림 2-4] 미도파 백화점²²⁾ 중앙, 천일, 동아(1949), 신신(1955), 미도파(1954), 시대(1959)	유통환경 미비 해방·전쟁 후 사회적 혼란기 동화(미쓰코시 명칭 변경)·미도파·신신 3파전
여명기		 [그림 2-5] 화신백화점²³⁾ 신세계, 화신, 제일(1979), 새로나(1976)	직영체제의 전환 지방지점 설립
성장기	1979 ~89년	 [그림 2-6] 뉴코아 백화점²⁴⁾ 롯데, 한양, 맘모스(1979), 뉴코아(1989), 영동(1983), 현대(1985), 동방프라자(1984), 파레스, 크리스탈(1985)	유통산업발달, 유통 관계 법규정비, 대기업의 유통산업 대거 참여 지점망 확대

정착기	1990년대 초	 [그림 2-7] 블루힐 백화점²⁵⁾ LG, 블루힐, 삼성플라자 등	백화점의 춘추전국시대 시작 새로운 유통환경 반영 대형화/ 다점포화/ 다각화 새로운 형태의 매장과 상품 구매 수단 등장
성숙기	1990년대 말~2000년대	 [그림 2-8] 신세계백화점²⁶⁾ 신세계, 롯데, 현대, 갤러리아	복합쇼핑몰화/ 명품관 등장 산업, 주거지역, 상업 다변화, 문화 공간 증대 주 고객이 3~40대에서 2~30대로 변화 롯데·현대 20대 전문관, 1~20대 제품 출시
성숙기	현재~	 [그림 2-9] 더현대 서울²⁷⁾ 더현대 서울	라이프스타일 플랫폼으로 도약 백화점과 복합쇼핑몰의 경계 중화 글로벌 랜드마크화 일상과 여가생활의 핫플레이스 전시, 교육 등 판매 외 다양한 경험 제공 온라인의 편리함 오프라인에 적용

<https://m.blog.naver.com/75gidong/222505563013>

26) YKTM, <세계 최대 규모의 백화점, 신세계 센텀시티>, <<YKTM_You How That Mean>>, 2016.07.28., <https://m.blog.naver.com/lhkny96/220774157599>

27) TENANT NEWS, 접속일자: 2023.11.01., <http://tnnews.co.kr/archives/72973>

2.1.2 백화점의 특징

백화점은 이제 단순 상품을 판매하는 역할을 넘어 생활이나 문화에 대한 정보, 액티비티 등 소비자에게 서비스를 제공하는 역할 등의 다양한 특징을 가지고 있으며, 장복진(2016)²⁸⁾의 연구에 따르면 총 6가지이다. 먼저, 연령 및 성별 등의 구애 없이 다양한 소비자를 타겟으로 하며 취급 상품이 다양하고 풍부하여 윈스톱 쇼핑과 비교구매가 가능하다. 두 번째로, 입점 상품들은 품질 검사를 통해 들어온 양질의 상품이며 교환이나 반품 등의 서비스까지 제공하여 소비자로부터 높은 신용도를 유지하고 있다. 세 번째로, 신상품들을 판매하는 곳으로 패션의 리더로서 유행을 선도하고 보급한다. 네 번째로, 휴게공간이나 다목적 홀 등의 다양한 편의 시설 및 서비스를 제공하여 쇼핑 환경을 쾌적하게 조성하기 위해 노력한다. 다섯 번째로, 정기적으로 다양한 문화 행사를 제공하며 새로운 생활 문화를 선도하고 소비자 보호에도 앞장서고 있다. 여섯 번째로, 고객의 시선을 유도하고 신선함을 선사하는 파사드는 화려한 연출과 더불어 고객에게 시즌이나 트렌드 등의 정보를 제공해준다.

2.1.3 백화점 판매공간의 공간구성

백화점 판매공간의 공간구성은 판매 부분인 매장, 부대 부분, 공용공간, 그리고 파사드 이렇게 4개로 구분된다. 매장은 직접적으로 판매 활동에 사용되는 공간이며 부대 부분은 판매를 위한 관리 부분으로 직접적인 영업 목적을 달성하기 위한 수단으로 사용되는 부분이다.²⁹⁾ 백화점 판매공간의 공간구성에 대해서 다음 [표 2-2]와 같이 정리할 수 있다.

판매 부분은 도입공간, 통로 공간, 상품전시 공간, 서비스 공간으로 소분류 된다. 도입공간은 외부에서 판매공간까지 진입하는 부분으로 상품전시나 서비스 공간이다. 통로 공간은 판매 부분에서 고객과 종업원의 동선이 이루어지는 통행공간이다. 상품전시 공간은 진열대, 쇼케이스 등 고객에게 상품을

28) 장복진. op.cit.

29) 박선영. (2001). “백화점 공간 디자인과 소비자 라이프 스타일의 연계성 연구”, 서울대 석사논문.

인지시키기 위해 상품을 전시하여 영업하는 공간이다.

부대 부분은 상품관리공간, 판매원의 후생공간, 시설관리 부분, 영업 관리 부분, 주차장으로 소분류 된다. 상품관리공간은 발송장이나 창고 등 상품을 보관 및 발송하는 데에 필요한 공간이다. 판매원의 후생 공간은 종업원의 후생 복지를 위한 화장실, 통로, 출입구, 쉼의실 등이 공간이다. 시설관리 부분은 전기나 공기정화, 배수 등의 기계실을 의미한다. 영업 관리 부분은 사무실이나 대기실을 의미하며, 주차장은 고객용과 화물용 각각으로 구성되어 있다. 백화점의 원활한 효율을 위한 공간으로 판매공간과 긴밀하게 연결되어 있다.

공용공간은 출입구와 통로, 계단실과 엘리베이터 홀, 휴게공간, 위생시설 및 화장실로 소분류 된다. 백화점의 모든 공간에 대한 연결점으로, 출입구와 통로는 고객의 유입과 동선이 형성되는 공간이다. 계단실과 엘리베이터 홀은 고객들의 수평·수직의 동선 이동을 도와주는 공간이며, 휴게공간은 고객의 쇼핑 중의 휴식을 제공할 수 있는 공간이다.

파사드는 평면적 구성요소로 Show Window, 출입구 및 Hall의 입구 부분으로 소분류 되며, 입체적 구성요소로 아케이드, 광고판, 사인, 외부장치로 소분류 된다. 이 중 소비자와 대면하여 직접적인 관계를 맺고 소비자의 활동이 이뤄지는 공간은, 부대 부분을 제외한 나머지 세 공간이다.

[표 2-2] 백화점 판매공간의 공간구성³⁰⁾

대분류	소분류	대분류	소분류	
판매 부분	도입공간	공용공간	출입구와 통로	
	통로 공간		계단실과 엘리베이터 홀	
	상품전시 공간		휴게공간	
	서비스 공간		위생시설 및 화장실	
부대 부분	상품관리 공간	파사드	평면적 구성요소	쇼윈도우, 출입구 및 Hall 입구 부분
	판매원 후생 공간			
	시설관리 부분		입체적 구성요소	아케이드, 광고판, 사인, 외부장치
	영업 관리 부분			
	주차장			

30) 박선영. ibid.

2.1.4 더현대 서울 공간의 특징

백화점의 시대적 발전 과정 및 주된 소비권력층의 변화에 따라 MD부터 매장 구성까지 모든 것을 바꾼 더현대 서울에 대해 고찰할 필요성이 있다. 김난도 교수는 전통적인 백화점과 비교했을 때 더현대 서울의 차별화되는 특징을 분류하여 분석하였다. 「더현대 서울 인사이트」는 김난도 교수가 연구진들과 함께 장장 10개월간 현대백화점 임직원 19인을 만나며 심층 인터뷰와 사례 연구를 통해 분석한 결과물³²⁾로, 이를 통해 더현대 서울의 공간 특징을 알아보는 데 매우 적합하다고 할 수 있다. 그럼에도 본 저서에 나오는 모든 의견 및 분석은 현대백화점의 공식적인 입장과는 무관하며 전적으로 필자들의 학술적인 견해를 밝혔으며, 가능한 객관적인 분석을 위해 노력하였음에도 현대백화점에 호의적인 서술이 많아질 수밖에 없음을 인정한다고 분명히 기술되어있다.³³⁾

[표 2-3] 더현대 서울 공간의 특징³¹⁾

도출한 키워드	키워드 설명
비일상성	- 백화점 공간에 대한 고정관념을 깨고, 타겟 고객들이 자신의 취향과 동일성을 느낄 수 있는 페르소나 공간을 만들어냄으로써 환상감을 부여 - 고객의 경험을 우선 고려해 공간을 창출해내고, 그 안에 상품과 브랜드를 배치 - 매출보다 고객의 경험이라는 유희성에 포커스 맞추어, 단순 매장 집합체가 아니라 하나의 컨셉을 유지한 채로 다양한 경험을 선사하는 공간으로 인식
공간감	1층~천장까지 이어지는 넓은 보이드는 백화점 공간에 통일감을 부여하였고, 이에 각 층의 환경을 더욱 대담하게 다른 컨셉으로 구성
공공성	백화점 개점 이후 한강공원의 야외문화와 여의도 윤중로와 더현대 서울의 인파가 이어지며 공공 기능의 극대화로 랜드마크화
정체성	강한 정체성을 지닌 타겟 고객 특성에 맞춰 백화점도 소비자들 자기 동일을 느낄 수 있는 새로운 브랜드들을 지속해서 입점시켜 공간에 생기를 부여

31) 김난도, (2022). 『더현대 서울 인사이트』. 파주: 다산북스.

독창성	▪ 타 백화점은 물론 현대백화점의 타 지점에서도 볼 수 없었던 새로운 브랜드와 상품군을 기획
상호작용성	▪ 백화점은 장기간 축적된 노하우와 정보를 업체에게 제공하고, CRM을 통해 고객과 소통하며, 백화점 카드 혜택 등으로 고객의 편의를 확장 ▪ 입점 업체는 백화점의 타겟 연령대 분위기를 주도하고, 고객과 새로운 소통을 만들며 상호 도움
무경계성	▪ 거대한 한 매장으로 느껴질 수 있도록 조닝을 전통적인 백화점이 고수하는 브랜드 액세스 방식과는 다르게 카테고리 액세스 방식을 활용하였으며, 이로 인해 고객은 해당 카테고리의 상품에 대한 브랜드를 한자리에서 비교 구매할 수 있어 편리하고 공간도 통일된 매장 분위기를 조성
체험성	▪ Street(길)의 이미지를 차용하여 더현대 서울의 상업적 산책로 구성 ▪ B2F는 Street(길)의 체험성에 주목하여 부티크 호텔 라운지 컨셉으로 동선 전반을 구성하였으며, 중앙은 부티크 호텔 라운지 무드로 왼쪽 취향 고객과 오른쪽 취향 고객이 만나는 커뮤니티 장의 기능 ▪ 고객의 흥미를 극대화하고 재미를 보장하는 데에 주력
단순성	▪ 카운터가 중앙에 있을 뿐만 아니라 마네킹조차 없으며, 상품을 과하게 간격을 두고 진열한 매장 ▪ 자극이 지나친 주변의 환경에서는 자극이 없는 빈 곳곳에 고객들의 관심과 집중도가 향상
변화성	▪ 트렌드를 빠르게 반영한다는 정체성에 맞게 팝업을 구성함을 통해 고객에게 끊임없이 흥밋거리를 제공
편의성	▪ B2F 매니저들은 최소한의 응대로 고객이 불편함을 느끼지 않도록 유도 ▪ 캐리어 보관 서비스를 확대하여 원정 고객들을 위한 편의 서비스 강화

백화점 공간에 대한 고정관념을 탈피하여 고객의 경험에 포커스 맞추어 다양하고 유희적인 경험을 선사해준다는 점에서 ‘비일상성’, 1층부터 천창까

32) THE HYUNDAI 현대백화점 공식블로그, 접속일자: 2023.10.24.,
<https://thehyundaiblog.com/entry/thehyundaiseou-insight>

33) 김난도. ibid.

지 연결된 광활한 보이드와 함께 층별 다른 컨셉을 구성한 점에서 ‘공간감’을 느낄 수 있다. 한강공원의 야외문화와 여의도 윤중로가 더현대 서울의 인파로 이어지며 랜드마크화 되었다는 점에서 ‘공공성’, 소비자들의 특성에 맞춰 지속적으로 새로운 브랜드들을 입점시키며 공간에 생기를 부여한 점에서 ‘정체성’을 느낄 수 있다. 타 백화점은 물론 현대백화점의 타 지점에서도 볼 수 없었던 새로운 브랜드와 상품군들을 기획하였다는 점에서 ‘독창성’, 백화점이 업체에게 고객과 소통하는 데에 노하우 및 정보를 제공하며 고객에게는 편의를 확장해주고 입점 업체는 백화점의 타겟 연령대에 맞는 분위기를 주도하고 고객과는 새로운 소통을 만들어나가며 상호보완적인 관계를 이어나간다는 점에서 ‘상호작용성’을 느낄 수 있다. 기존 전통적인 백화점이 고수하는 브랜드 액세스 방식에서 카테고리 액세스 방식을 활용하여 고객이 카테고리별 브랜드를 한자리에서 비교 및 구매할 수 있도록 하여 편리하고 공간도 통일된 분위기를 조성해준다는 점에서 ‘무경계성’, 지하 2층의 경우 Street(길)의 컨셉에 맞는 공간구성 및 동선 계획으로 고객의 흥미를 극대화하고 재미를 준다는 점에서 ‘체험성’을 느낄 수 있다. 매장 내에 상품을 과하게 간격을 두고 진열하여 주변의 지나치게 자극적인 환경 속에서 자극이 없는 빈 곳으로 고객의 관심과 이목을 집중시킨다는 점에서 ‘단순성’, 트렌드를 빠르게 반영하여 일시적인 흥밋거리를 제공해주는 팝업을 항시 오픈한다는 점에서 ‘변화성’을 느낄 수 있다. 마지막, 지하 2층의 직원들은 고객에게 최소한의 응대로 최대한 불편함을 느끼지 않도록 해주며 원정 고객들에게 짐 보관 서비스를 제공하여 편의를 확대시켜준 점에서 ‘편의성’을 느낄 수 있다.

전반적으로 전통적인 백화점에서는 볼 수 없었던 키워드 및 특징들이 도출된 것을 볼 수 있다. 특히나 백화점에서의 소비자 체류 시간을 높이며 상품 구매에 최대한 집중시키도록 백화점의 내외부의 사·공간적 단절을 위해 창이 없었던 전통적인 백화점과 달리, 더현대 서울의 핵심은 외부 환경을 백화점 내부에 적극적으로 유입하려는 시도로 광활한 보이드와 천창을 통해 자연스럽게 조화를 이룬다. 또한, 매장 집합체로서 백화점의 공간 내 브랜드 및 상품을 최대한으로 집어넣으려는 전통적인 백화점과 달리, 과하게 간격을 두고 진열하여 매장이나 상품별 간격이 여유 있는 등의 차별화된 특징을 보인다.

2.2 스페이스 브랜딩

2.2.1 스페이스 브랜딩 개념

브랜드와 브랜딩은 엄연히 구분되는 개념이다. 브랜드가 결과적인 개념인 반면, 브랜딩은 전략의 개념이 들어가 있는 말로서 브랜드 이미지, 브랜드 자산을 구축 및 활용하여 지속해서 유지하고 강화해가는 과정의 개념이다.³⁴⁾ 브랜드와 브랜딩의 개념의 정확한 이해를 위해 김지영(2014)은 인지도가 높은 청바지 브랜드 ‘리바이스’를 예로 들어 정리하였으며, 내용은 다음과 같다.

“청바지 = 제품 vs. 리바이스 = 브랜드”

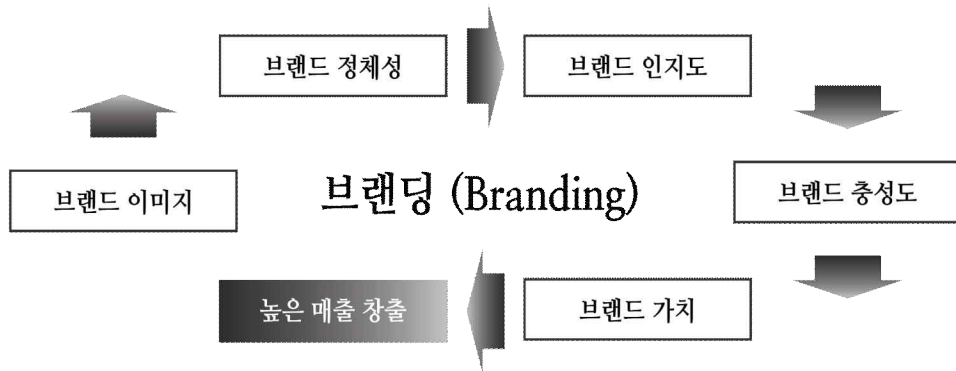
청바지는 제품으로서 청바지의 속성이나 품질, 가치, 용도, 기능적 편익 등의 관점에서 논할 수 있다. 반면에 리바이스는 브랜드로 경험할 수 있다. 우리는 리바이스라는 브랜드를 인지하고 경험을 통해 느낄 수 있다. 리바이스는 틀에서 벗어난 자유라는 해당 브랜드의 아이덴티티를 소비자에게 인식시킨다. 리바이스 아이덴티티에는 브랜드 개성이나 심벌 등이 있는데 이를 리바이스의 전 제품에 해당 아이덴티티를 보여주며, 지속해서 브랜드 아이덴티티를 유지하려는 활동을 한다. 이 활동이 바로 브랜딩이다.

브랜딩은 브랜드의 소비자에게서 브랜드에 대한 인식을 확보하여 소비자의 마음속에 강하게 자리 잡는 브랜드를 확고히 하는 과정이다.³⁵⁾ 브랜드 이미지로 브랜드 정체성을 표현하고 이를 소비자가 인지하게 해 브랜드 충성도와 브랜드 가치를 높여 결국 높은 매출 창출을 이루어 내는 것이 브랜딩의 일련의 과정이다. 브랜드의 식별뿐만 아니라 브랜드 자산으로 이어져 소비자에게 브랜드만의 신뢰도를 얻고 로열티 생성이 가능하다. 리바이스의 아이덴티티를 각종 매체 활동을 통해 소비자에게 인지시켜 브랜드를 선택하게 하고 충성고객 확대를 위해 끊임없이 노력하는 일련의 활동들이다.³⁶⁾

34) 김지영. (2014). “브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현 특성”, 건국대 석사논문.

35) 박선영. (2023). “코스메틱 플래그십 스토어의 스페이스 브랜딩 표현 특성에 관한 연구”, 홍익대 석사논문.

36) 김지영. ibid.

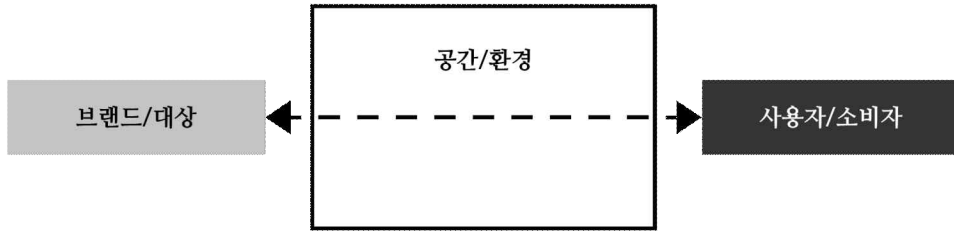


[그림 2-10] 브랜딩 로드맵³⁷⁾

최근에는 브랜드 과다 양산으로 인해 경쟁이 더욱 치열해졌기에, 미디어를 중심으로 한 브랜드 마케팅은 점점 그 한계가 드러나고 있는 실태이다. 이에 광고 등의 미디어를 통한 소비자와의 간접적 관계에서 공간을 활용한 소비자와의 직접적 관계로 전략을 옮겨가고 있다. 브랜드와 소비자, 그리고 공간의 관계를 시각화하면 다음 [그림 2-11]과 같다. 스페이스 브랜딩은 작은 공간부터 도심 전체를 아우르는 개념인 ‘스페이스(Space)’와 차별화를 통하여 소비자에게 상표 가치를 인지하게 하고 충성도를 높이는 개념인 ‘브랜딩(Branding)’이 조합된 용어이다.³⁸⁾ 스페이스라는 수단은 타 브랜드와의 차별점을 한눈에 파악하기 쉽게 해주며, 브랜드를 시각화하여 시각적으로 보여줄 뿐만 아니라 직접 경험할 수 있으므로 브랜드의 가치를 소비자에게 더 효율적이며 효과적으로 인식시켜준다. 특히나 특정 브랜드의 판매공간은 기업의 상품을 판매하는 공간이라는 기능적인 역할만 주목해 왔던 과거와는 다르게, 최근 브랜드의 공간은 브랜드와 소비자가 만나는 접점으로서의 가치가 훨씬 강조되고 있다. 즉, 최근 기업들은 특정 브랜드의 판매공간을 고객과의 다양한 커뮤니케이션 장으로 브랜드 인지도를 높이기 위한 전략적 도구로 활용하고 있다. 따라서 이제는 공간을 통해 소비자와의 관계를 더욱 긴밀하게 구축하려는 스페이스 브랜딩을 적극적으로 고려하고 있다.³⁹⁾

37) 이지혜. (2023). “스페이스 브랜딩 특성을 적용한 주택홍보관 실내 공간 계획에 관한 연구”, 홍익대 석사논문.

38) 이지혜. op.cit.



[그림 2-11] 브랜드와 사용자의 관계⁴⁰⁾

최근 6년 이내로 스페이스 브랜딩 개념을 활용한 선행 연구를 고찰하였으며, 스페이스 브랜딩을 정의한 내용을 살펴보면 다음[표 2-4]과 같다.

[표 2-4] 스페이스 브랜딩 개념 관련 선행 연구

연구자 (연도)	정의	출처
등서산 (2023)	특정 제품을 판매하는 공간을 넘어 소비자가 공간이라는 매개체를 기반으로 기업의 브랜드가 추구하는 철학과 가치를 직접적으로 경험하는 것 해당 브랜드를 인지하여 타 브랜드와 차별화를 통해 브랜드 충성도를 높여 소비자의 구매 욕구를 상승시키는 것	스페이스 브랜드 구성요소가 자동차 브랜드 플래그십 스토어 공간디자인에 미치는 영향
박현아 (2023)	공간을 통해 고객의 경험을 디자인하고 브랜드 가치를 심어주는 과정 소비자와의 접점인 공간으로 비즈니스의 인상을 구축하거나, 그 공간의 인상을 통해 브랜드의 가치 경험을 확장, 관리하는 활동	코스메틱 플래그십 스토어의 스페이스 브랜딩 표현 특성에 관한 연구
이지혜 (2023)	소비자와의 접점인 공간으로 비즈니스의 인상을 구축하거나, 그 공간의 인상을 통해 브랜드의 가치 경험을 확장, 관리하는 활동	스페이스 브랜딩 특성을 적용한 주택홍보관 실내 공간 계획에 관한 연구
김지선 (2021)	소비자와의 접점인 공간으로 비즈니스의 인상을 구축하거나, 그 공간의 인상을 통해 브랜드의 가치 경험을 확장, 관리하는 활동	스페이스 브랜딩을 적용한 6차산업 서비스 공간디자인 연구

39) 김지영. ibid.

40) 홍성용. (2007). 『스페이스 마케팅』. 삼성경제연구소.

김주연 (2020)	공간을 통해 고객의 경험을 디자인하고 브랜드의 가치를 심어주는 과정 고객과의 접점인 공간으로 비즈니스의 인상을 구축하거나, 그 공간의 인상을 통해 브랜드의 가치 경험을 확장, 관리하는 활동	저서 「스페이스 브랜딩」
박민희 (2020)	공간을 매체로 활용하여 기업이 소비자와 관계 형성을 하고 브랜드 고유의 이미지를 전달하며, 브랜드 인지도, 선호도, 충성도를 높이기 위한 브랜딩 활동	국내 기업의 공간을 활용한 브랜딩 활동 트렌드 분석
배정아 외 (2020)	물리적인 내부 공간을 통해 소비자에게 브랜드의 가치와 이미지를 부여하고 경험을 창조하여 소비자와의 진실한 관계를 발전시켜 브랜드를 구축하는 활동	스페이스 브랜딩 구현을 위한 SPA 매장 디자인에 관한 연구
이수현 (2019)	브랜드를 상징화시켜 가치전달을 위해 소비자에게 체험을 제공하는 소비자 중심의 공간을 만드는 것	체험 요소를 활용한 라이프스타일숍의 스페이스 브랜딩 요소 연구
정영현 (2018)	특정 공간이 가지고 있는 고유 가치를 다양한 형태로 구체화 시켜서 결과적으로는 공간이 가지고 있는 의미와 이미지를 형상화 시켜 공간의 가치를 높이고 고객들의 경험을 바탕으로 브랜드의 이미지를 확고하게 심어주는 역할	스페이스 브랜딩을 적용한 뷔페 레스토랑 표현 특성

선행 연구를 통해 도출된 스페이스 브랜딩의 개념에 대해서 정리해보자면, 공간이라는 매개체로 경험을 제공하여 소비자에게 즉각적으로 브랜드 가치를 인식시키는 것이라 할 수 있다. 스페이스 브랜딩이 적용된 공간에서는 브랜드의 고유한 분위기를 느낄 수 있으며 다양한 정보 전달 또한 가능하다.⁴¹⁾ 단순히 구매 활동이나 서비스 제공만 이루어지는 시기에서 더 나아가 현재는 다양한 활동과 경험을 제공하여 해당 백화점만의 가치를 인식시킨다. 이는 최근 주된 소비권력층이자 백화점의 주 타겟층의 소비 성향과 일치하는 성격으로, 집객을 이루어 최종적으로는 매출 증대를 목표로 하는 백화점에서 스페이스 브랜딩은 이제 필수적으로 되었다.

41) 이수현. (2019). “체험 요소를 활용한 라이프스타일숍의 스페이스 브랜딩 요소 연구”, 홍익대 석사 논문.

2.2.2 스페이스 브랜딩 역할

기업은 공간에서의 활동을 통한 브랜드 인식 강화 및 더 밀접한 관계 형성을 위해 스페이스 브랜딩을 전략적 도구로 활용하고 있다. 또한, 공간을 통해서 고객들에게 다양한 체험적 요소로 브랜드 경험을 제공하고, 이를 통해 브랜드의 이미지와 분위기, 인상 등의 가치를 고객들에게 전달하고자 한다. 스페이스 브랜딩을 통해 고객들에게 전달하고자 하는 구체적인 목적은 다음과 같이 5가지로 정리할 수 있다.

1) 공감각을 통한 브랜드 총체적 인식

오감을 통해 공간을 총체적으로 인식할 수 있다. 시각적 표현과 청각적 요소가 교차 적용하여 표현되기도 하고, 미각적 요소와 촉각적 요소가 교차 적용하여 시각적으로 보여주기도 한다. 공간을 통한 소통은 브랜드를 단편적으로 주입하는 것이 아니라, 형태나 색상, 향이나 소재, 그리고 맛과 같은 다양한 요소들이 서로 통합되어 총체적인 경험을 제공하며 입체적인 브랜드 아이덴티티를 형성하게 된다.

2) 브랜드에 대한 기억 지속

트렌드나 문화, 인사이트 등을 제공하여 브랜드에 대한 기억을 지속시킨다. 단순히 제품 판매에서 그치지 않고 브랜드에 관련된 것들을 느낄 수 있도록 기업들은 유명한 디자이너, 예술가와 협업하기도 하며, 트렌드를 반영한 문화 이벤트를 기획한다. 타 브랜드와 차별화된 경험의 공간을 소비자에게 전달했을 때 고객들의 장기 기억에 영향을 미치기에, 이를 통해 소비자의 기억에 오래도록 브랜드를 각인시킨다. 시간성이 공간에 있어서 필연적으로 개입되기 때문에 소비자들은 공간적 체험을 오래도록 기억할 수 있다.

3) 공간 속 체험을 통한 브랜드 감성 전달

기업은 공간에서 고객에게 전달하려는 브랜드의 이미지를 체계적으로 계획하게 되는데, 여기서 체험적 요소는 필수적이다. 고객이 오감을 통해 총체

적으로 공간을 체험하기 때문에 기업들은 오감을 활용한 비일상적 경험을 기획한다.⁴²⁾ 또한, 브랜드 가치가 체험을 통해 전달될 때 일반적 경험보다 기억이 더 오래 지속된다. 공간에서 참여한 체험에 대한 기억이 장기적으로 이루어지면, 소비자에게 브랜드 철학·브랜드 감성·브랜드 이미지가 강화되고 이를 통해 브랜드에 대한 긍정적 인식이 형성된다.

4) 브랜드와 소비자의 상호소통을 위한 커뮤니케이션 수단

고객들은 브랜드가 제공하는 체험 요소들을 통해 느낀 욕구로 다양한 콘텐츠에 참여하게 된다. 이때, 고객들은 자신이 느끼고 경험하고 체험한 것들을 블로그나 SNS에 업로드하여 타인과 공유하곤 한다. 브랜드에서 느낀 직·간접적인 자신의 의견을 제 3자에게 공유하는 것이다. 이러한 인터넷 매체를 통해 자연스럽게 고객들의 의견을 수렴할 수 있고, 이에 단점을 빨리 수용하고 즉각적으로 개선할 수 있는 상호보완적 커뮤니케이션이 이루어진다.

5) 다양화·세분화된 소비자 취향을 만족시키는 전문성 제공

고객들은 각각의 개성 있는 소비패턴 및 라이프스타일을 가지고 있으며, 자신의 그러한 아이덴티티를 부각하기 위해 자신이 애용하는 브랜드를 언급하기도 한다. 즉, 특정 브랜드 소비를 통해서 그들의 개성 있는 소비패턴 및 라이프스타일을 과시하려 한다. 소비자가 지향하는 라이프스타일을 공간에 확장시켜 제공하면, 지속해서 이 브랜드를 향유하고자 하는 욕구를 자극하고 이를 통해 소비자가 브랜드 충성도를 높일 수 있도록 한다.

정리하자면 스페이스 브랜딩의 역할은 공간 속 체험을 통해 공감각을 자극하며 브랜드에 대한 정보나 아이덴티티 등을 총체적으로 인식하게 하고, 이를 통해 브랜드에 대한 기억이 장기적으로 지속되게끔 한다. 또한 브랜드와 소비자가 상호소통할 수 있는 커뮤니케이션 장이 되어주며, 소비자가 지향하는 각각 다양화되어 있고 세분화되어 있는 라이프스타일을 공간 안에 확장해 취향을 만족시키는 전문성을 제공해야 한다.

42) 박현아. (2023). “코스메틱 플래그십 스토어의 스페이스 브랜딩 표현 특성에 관한 연구”, 홍익대 석사학위논문.

2.2.3 스페이스 브랜딩 구성요소

스페이스 브랜딩 전략을 백화점에 적용할 때, 공간에서 브랜드의 구성요소가 구체적으로 공간에 반영된 정도를 파악하고 성공적인 브랜드 가치 창출에 도움 되는 구성요소를 연구할 필요가 있다. 앞서 파악한 스페이스 브랜딩의 개념과 역할을 바탕으로, 스페이스 브랜딩 구성요소 분석 기준을 도출하기 위해 관련 선행 연구를 비교 분석하였다. 분석 대상이 된 선행 연구는 최근 5년 이내 10개를 선정하였으며, 그 내용은 다음[표 2-5]과 같이 정리하였다.

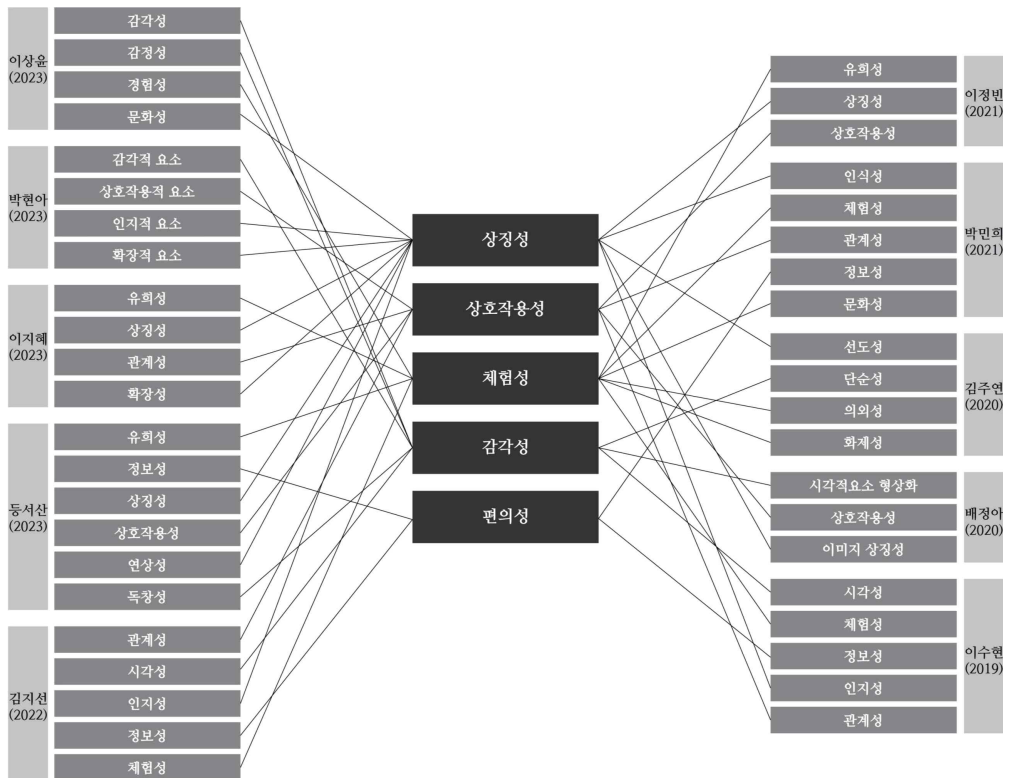
[표 2-5] 스페이스 브랜딩의 구성요소에 관한 선행 연구

연구자 (연도)	구성요소	내용
이상윤 (2023)	스페이스 브랜딩과 이미지텔링 표현 요소를 활용한 팝업스토어 연구	
	감각성	색상, 조명, 소리, 향기, 촉각 요소의 사용을 포함한 공간디자인의 공감각
	감정성	고객이 브랜드의 활동에 함께하는 과정에서 느끼는 감정
	경험성	브랜드와 고객의 상호작용인 행동과 참여를 통한 경험
	문화성	상호작용 소통을 통한 새로운 문화적 의미 창출
박현아 (2023)	코스메틱 플래그십 스토어의 스페이스 브랜딩 표현 특성에 관한 연구	
	감각적 요소	오감을 통해서 감각적 만족을 제공하는 요소 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각, 5가지 감각을 통한 공간 인식 전반적인 미적 만족감 제공
	상호작용적 요소	비일상 체험을 통해 유희적 경험을 소비자에게 제공하여 브랜드와 소비자 간의 관계를 형성시킬 수 있는 요소
	인지적 요소	브랜드 및 제품에 대한 정보 전달 혹은 아이덴티티적 요소를 다양한 유형으로 전달 고유성/일관성이 있지만 타 브랜드와의 차별화를 두기 위해 독창성도 포함
	확장적 요소	브랜드와 제품을 넘어 문화 혹은 지역적인 맥락의 가치를 담은 요소 공간의 이미지와 브랜드의 가치와 철학, 문화적 맥락이 연계된 하나의 브랜드 이미지 형성

이지혜 (2023)	스페이스 브랜딩 특성을 적용한 주택홍보관 실내 공간 계획에 관한 연구	
	유희성	공간의 감성적인 요소들은 소비자의 호기심을 자극하고 낯선 경험을 통하여 유희적 요소를 느끼게 함
	상징성	소비자가 브랜드 이미지를 인지하도록 하는 모든 것을 의미 타 브랜드와의 차별화를 인식시킬 수 있음
	관계성	브랜드와 소비자 간의 상호작용을 통하여 지속적인 관계를 만들어감
	확장성	기존 시장의 한계를 극복하기 위하여 다양한 방식으로 결합하고 확장되어 나타남
등서산 (2023)	스페이스 브랜딩 구성요소가 자동차 브랜드 플래그십 스토어 공간디자인에 미치는 영향	
	유희성	공간의 물질, 형태를 통해 형성된 분위기감
	정보성	공간을 통해 브랜드 상품 정보, 브랜드 철학, 문화 등을 제공
	상징성	공간을 통해 브랜드의 상징적 이미지를 구축
	상호작용성	공간과 소비자의 교류를 통해 브랜드에 대한 소비자의 친밀도를 향상
	연상성	공간에 적용된 로고, 컬러 등을 통해 브랜드 이미지를 연상
	독창성	다른 것을 모방하지 않고 처음으로 새로운 것을 창조
김지선 (2022)	도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩 요소 적용 연구	
	관계성	브랜드와 소비자의 지속적 관계 유지
	시각성	브랜드의 가치를 시각화·형상화하여 공간에 적용
	인지성	공간에 적용된 로고, 패턴 등 시각적·상징적 표현들이 모여 브랜드를 연상
	정보성	브랜드 관련 정보를 공간을 통해 소비자에게 전달
	체험성	공간 내 체험을 통하여 소비자의 감성을 자극하는 경험 제공
이정빈 (2021)	스페이스 브랜딩 특성을 적용한 브랜드 쇼룸 공간디자인에 관한 연구	
	유희성	자유로운 발상의 전환을 통한 활동은 소비자의 호기심을 자극하고 낯선 공간의 경험을 통해 유희적 요소를 느끼게 한다.
	상징성	상품과 함께 새로운 경험과 이미지를 통한 브랜드에 대한 상징적 이미지를 구축
	상호작용성	소비자 체험 요소는 타 브랜드와 차별화를 강조하여 특정 브랜드만의 가치를 기반으로 소비자와 원활한 소통 관계를 유지

박민희 (2021)	온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드 분석 및 브랜드 이미지 평가	
	인식성	기업의 로고, 색상, 패턴 등 시각적으로 기업을 연상하는 요소
	체험성	기업의 아이덴티티를 체험 프로그램을 통해 소비자에게 전달
	관계성	기업과 소비자의 관계 형성
	정보성	제품, 브랜드 관련 정보를 공간을 통해 소비자에게 전달
	문화성	제품과 무관하여도 다양한 문화 프로그램을 제공, 소비자 경험 확장
김주연 (2020)	「스페이스 브랜딩 (인상을 만드는 공간의 원칙)」	
	선도성	차별화의 요인
	단순성	고객이 특별한 경험이나 지식 없이도 있는 그대로 이해할 수 있는 단순함
	의외성	세계적 브랜드 전략가 토머스 가드(Thomas Gad)는 브랜딩에서 가장 중요한 것은 놀라움 공간에서 경험한 의외성의 몰입감은 참여적이고, 소통적이며, 유희적이면서도 지속적인 특성
배정아 (2020)	화제성	기억의 향수로 친숙함과 친근함 비즈니스의 가치관과 고객의 가치관이 공간에서 조우 감동의 공감각으로 놀랄 만한 탄성의 공간
	스페이스 브랜딩 구현을 위한 SPA 매장 디자인에 관한 연구	
	시각적 요소 형상화	로고, 색상, 소재 등 시각적으로 브랜드를 확장하게 시키는 요소
	상호작용성	체험을 통하여 소비자와 소통하는 공간
이수현 (2019)	이미지 상징성	랜드마크, 지역적 특성을 가진 곳에 있음으로써 상징적 이미지 전달
	체험 요소를 활용한 라이프스타일숍의 스페이스 브랜딩 요소 연구	
	시각성	브랜드의 가치를 시각화하여 공간에 적용
	체험성	공간 내 소비자 감성을 유발하는 체험을 제공
	정보성	공간을 통해 브랜드와 관련된 다양한 정보 제공
	인지성	로고, 색상, 소재와 같은 요소들을 공간에 사용함으로써 브랜드 연상
	관계성	브랜드와 소비자, 소비자와 소비자 간의 상호작용을 통한 지속적 관계

선행 연구에서 도출된 스페이스 브랜딩 구성요소를 위 표와 같이 정리하였다. 스페이스 브랜딩 구성요소를 목적으로 하는 선행 연구에서 언급된 키워드를 모아 의미적 전달을 비교·분석하여 재구성하였으며, 해당 과정에 관한 내용은 [그림 2-12]와 같다. 위와 같이 추출한 43가지 요소 중에서 중복되는 요소들과 의미상 유사한 요소들은 서로 통합하였다. ‘상징성’에는 중복되는 단어를 제외하고 ‘문화성’이나 ‘인지적 요소’, ‘확장적 요소’, ‘확장성’, ‘연상성’, ‘인지성’, ‘인식성’, ‘선도성’ 등의 유사 단어를 통합하였다. ‘상호작용성’에는 ‘관계성’이라는 유사 단어를 통합하였다. ‘체험성’에는 ‘경험성’, ‘유희성’, ‘의외성’, ‘화제성’ 등의 유사 단어를 통합하였다. ‘감각성’에는 ‘감정성’, ‘독창성’, ‘시각성’, ‘단순성’, ‘시각적 요소 형상화’ 등의 유사 단어를 통합하였다. ‘편의성’에는 ‘정보성’이라는 유사 단어를 통합하였다. 이와 같은 과정을 거쳐 최종적으로는 스페이스 브랜딩에서 필수적인 요소로써 상징성, 상호작용성, 체험성, 감각성, 편의성을 5가지로 도출할 수 있다.



[그림 2-12] 스페이스 브랜딩 구성요소 재구성

최종적으로 도출한 스페이스 브랜딩 구성요소인 상징성, 상호작용성, 체험성, 감각성, 편의성에 대해 선행 연구 및 문헌 조사를 토대로 재정의하였다.

1) 상징성

상징성은 공간 내 고유성과 일관성을 지닌 로고나 컬러, 패턴 등의 CI(Corporate Identity), 즉 시각적·상징적 표현들이 모여 소비자가 브랜드에 대한 이미지를 인지 및 연상하는 것이다. 공간에 적용된 다양한 표현들은 브랜드의 상징적 이미지를 구축해주어 해당 브랜드만의 이미지를 확립해주어야 한다. 다양한 아이덴티티적 요소들이 모여 구축된 브랜드의 이미지는 타 브랜드와의 차별화를 인식시켜 해당 브랜드만의 가치에 기반해야 한다. 소비자는 현대 사회의 급속한 발전으로 제품의 기능적인 부분의 상향 평준화로 인해 이제는 심리적 만족을 더욱 중요시 하게 되었다. 이러한 브랜드 과다 생성으로 과열된 소비시장에서 소비자의 소비를 유도하는 공간에 관한 관심이 상승하면서, 브랜드의 상징적 가치를 중시함에 따라 이를 인식시키기 위한 효율적·전략적 도구로 스페이스 브랜딩이 주목받고 있다.

상징성은 대표적으로 플래그십 스토어에서 주로 활용된다. 플래그십 스토어는 한 브랜드의 대표 상품을 한데 모아 판매하는 것으로 브랜드의 아이덴티티를 극대화해야 하는 매장이다. 공간에 적용된 시각적·상징적 표현들이 모여 해당 브랜드만의 이미지를 구축하고, 이는 소비자에게 타 브랜드와 차별화된 해당 브랜드만의 가치로 전달된다.

[그림 2-13]⁴³⁾은 국내 패션 브랜드 준지 플래그십 스토어이며 준지의 크리에이티브 디렉터(CD)인 정옥준 상무는 ‘블랙은 준지를 상징하는 컬러’라고 말했다.⁴⁴⁾ 준지의 상징적 컬러인 블랙을 표현하기 위해 공간 안의 인공적인 블랙 사물과 더불어 빛과 그림자 등의 자연적 요소까지 활용하였다. 또한, 외관을 봤을 때 어떤 형태를 가지고 있으면서도 구체적인 형태가 없는 그러한 형태로 브랜드의 철학을 표현하였다. 컨셉을 표현하고자 활용한 형태와 마감재, 오브제, 직원 유니폼 등이 모여 해당 브랜드만의 이미지를 확립시켰기에 상징성이 느껴진다.

43) Archstory, 접속일자: 2023.10.24., <https://archstory.tistory.com/79>

44) 한국섬유신문, 접속일자: 2023.10.24., <https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=110818>



[그림 2-13] 상징성이 드러난 플래그십 스토어

2) 상호작용성

상호작용성은 브랜드와 소비자, 공간과 소비자, 그리고 소비자와 소비자 간의 교류를 통하여 지속적인 관계를 형성하고 브랜드에 대한 소비자의 친밀도를 향상해 유대감과 신뢰감을 가지게 하는 것이다.

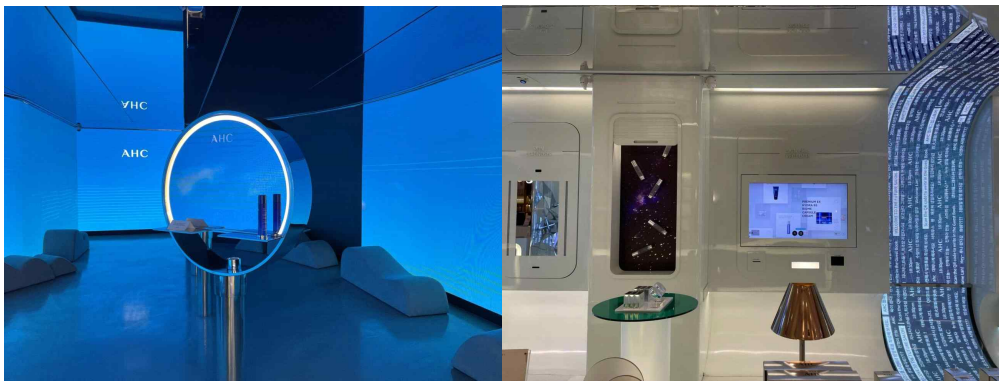
상호작용성이 이뤄지는 데에는 대면(오프라인)과 비대면(온라인)의 관계가 모두 포함된다. 공간에서 직접적으로 브랜드와 소비자가 체험 등을 통해 소통하며 관계를 맺는 것이 대면(오프라인)으로 이루어지는 상호작용성이다. 이를 통해 소비자와 브랜드는 즉각적인 반응 및 피드백을 교류할 수 있다. 한편 소비자가 브랜드의 공간에서 행하고 경험한 것에 대해 SNS에 업로드하여 여러 사람과 생각을 공유하거나 브랜드가 SNS를 통해 소비자에게 이벤트를 알리는 등이 비대면(온라인)으로 이루어지는 상호작용이다. 대면과 비대면의 관계에서 상호작용성을 활발히 하게 되면, 소비자는 브랜드에 대한 친숙도 및 선호도, 충성도가 향상되며 계속해서 지속적인 관계를 맺으려 하게 된다.

3) 체험성

체험성은 소비자의 호기심을 자극하며, 비일상적이고 낯선 체험을 통해 유희적 요소를 느끼게 하는 것이다. 심지어는 해당 공간에서 판매하는 제품과 무관하여도 다양한 프로그램을 제공하여 소비자가 경험을 확장해주기도 한다. 그리고 이러한 체험으로 기업의 본질을 소비자에게 전달하는 것을 목표로 하는 것이다. 체험공간을 통한 상업공간에서의 직접 경험은 소비자의 최종 구매 결정에 큰 영향을 끼친다.⁴⁵⁾

현대인들은 문화 욕구, 개성 욕구, 가치 있는 시간 소모를 선호하고 이를 통해 색다른 경험을 원한다.⁴⁶⁾ 즉, 소비자는 새로운 경험에는 민감하게 반응하지만 이미 경험한 것에 대해서는 흥미가 감소한다. 이에 소비자의 흥미를 유발하고 호기심을 자극하기 위해서는, 트렌드를 빠르게 접목하거나 일상에서 접하기 어려운 경험을 제공하기도 한다.

[그림 2-14]는 명동에 위치한 에스테틱 컨템포러리 스킨케어 브랜드인 AHC 명동 플래그십 스토어이며 현대와 미래가 공존하는 분위기를 표현하여 공간을 구성하였다. 다양한 포토 부스나 팝업존, 방명록 디지털 월 등의 체험 요소를 활용하여, 타 브랜드와의 구별되는 차별성을 가지며 극대화된 표현으로 소비자의 흥미를 유발하고 새로운 경험을 제공하였다.



[그림 2-14] 체험성이 드러난 플래그십스토어

4) 감각성

감각성은 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각 5가지 감각을 통해 감각적 만족을 제공하는 것이다. 또한, 소비자의 감정을 자극하고 긍정적인 인식을 형성하며 브랜드와의 강한 유대감을 형성한다.⁴⁷⁾ 오감 중에서도 정보전달력이 가장 강력한 시각을 활용하는 경우가 많은데, 브랜드의 가치를 시각화·형상화하여 공간에 적용함으

45) 원보경. (2023). “국내 Brand Flagship Store의 체험공간에서 감성 구현에 관한 연구”, 건국대 석사학위논문.

46) 김률화. (2010). “복합문화공간에 나타난 하이브리드 개념을 적용한 사례조사연구”, 국민대 석사학위논문.

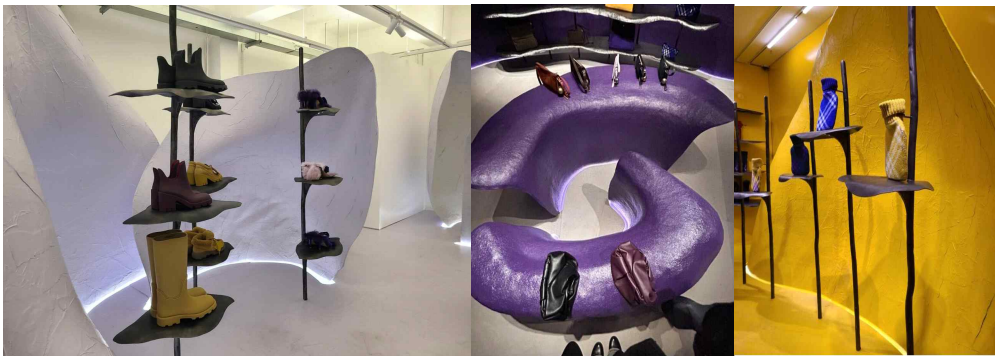
47) 이상윤. (2023). “스페이스 브랜딩과 이미지텔링 표현 요소를 활용한 팝업스토어 연구”, 홍익대 석사학위논문.

로써 전반적인 미적 만족감을 제공하는 것이다.

감각은 소비자가 공간에서 브랜드를 경험하는 일련의 과정에서 주축의 역할을 한다. 이에 소비자의 경험과 기억에 강력한 인상을 남기며, 브랜드와의 강한 연관성을 형성한다. 특히 시각을 활용하여 로고나 색상, 형태, 패턴, 재질 등의 눈에 보이는 것을 통해 브랜드의 인상이 한눈에 전달된다. 그 외에도 청각은 실내의 음악 소리 등을 제공하여 청각적인 만족을, 후각에서는 실내 향기를 조성하면서 후각적인 만족을 충족시킬 수 있다.⁴⁸⁾

감각성은 단기간에 소비자에게 브랜드 이미지를 강력히 전달해야 하는 팝업 스토어에서 많이 활용된다. 구전 마케팅이 주로 이루어지는 팝업 스토어는 브랜드의 이미지와 가치를 단기간에 강렬하게 전달하기 위해 디자인의 차별성을 극대화하기 위한 표현 방법을 택하며⁴⁹⁾, 그 방법이 바로 감각성을 활용하는 것이다.

[그림 2-15]는 성수동에 위치한 버버리로즈성수 팝업스토어이며 10월 7일부터 11월 5일까지 약 한 달간 운영된다. 버버리 크리에이티브 디렉터 (DC) 다니엘 리의 첫 버버리 컬렉션인 23 겨울 시즌의 주요 테마인 ‘잉글리쉬 로즈’에서 영감을 얻어 장미의 잎을 형상화한 페달 메이즈 형태의 인테리어 구성됐다.⁵⁰⁾ 극대화 된 꽃잎과 줄기, 그리고 나뭇잎까지 색상, 형태, 패턴, 재질 등으로 표현하여 공간을 구성하였다. 이를 통해 시각을 자극하여 전반적인 미적 만족감을 제공하였다.



[그림 2-15] 감각성이 드러난 팝업스토어

48) 박현아. (2023). “코스메틱 플래그십 스토어의 스페이스 브랜딩 표현 특성에 관한 연구”, 홍익대 석사학위논문.

49) 김지선. (2022). “도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩 요소 적용 연구”, 울산대 석사학위논문.

50) Burberry 공식 홈페이지, 접속일자: 2023.11.01., <https://kr.burberry.com/>

5) 편의성

편의성은 공간을 통해 브랜드 상품 정보, 브랜드의 철학, 문화, 가치 등과 관련된 정보를 소비자에게 제공하고 교류를 통하여 욕구를 자극하는 것이다. 공간디자인에서 정보를 전달할 수 있는 매개체를 구축하고 소비자의 이해 수준에 부합되는 다양하고 간결한 정보를 제공해야 한다.⁵¹⁾ 또한, 고객이 불편함을 느끼지 않도록 편의 서비스를 강화해야 한다. 대형 상업공간의 경우 소비자가 공간에 오래 체류할 수 있도록 짐 보관 서비스 등을 제공한다.

정보 제공 역할에 있어서, 여태까지 브랜드에 대한 정보는 단순히 글만 적힌 패널을 활용하여 직관적인 전달이 다수였다. 이는 소비자에게 왜곡 없이 즉각적으로 정보를 제공할 수 있지만, 소비자의 흥미를 떨어뜨릴 수 있다는 단점이 있다.

[그림 2-16]⁵²⁾은 잠실의 메종 마르지엘라 레플리카 롯데월드몰 점이며 메종 마르지엘라의 레플리카 14종 향수를 한눈에 볼 수 있고 느낄 수 있는 요소들로 공간이 구성되어 있다. 해당 향수들에 대한 정보는 벽면에 각 향에 따른 연상 이미지를 통해 자연스럽게 제공한다. 글로 정보를 제공하는 것 외에도 공간디자인의 다양한 요소로 형상화하여 정보성을 표현할 수 있다.



[그림 2-16] 편의성이 드러난 백화점 입점 스토어

51) 김수용 & 남경숙. (2014). “지속 가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인 요소에 관한 연구”, 한국 실내디자인학회 논문집, 23(5), 14-24.

52) byone_daily, 접속일자: 2023.10.24., <https://blog.naver.com/hwiwon5264/222419897249>

앞선 선행 연구를 재구성하여 도출해낸 상징성, 상호작용성, 체험성, 감각성, 편의성 총 5가지의 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 특성을 위와 같이 정리하여 설명하였다. 상위 요소 5가지에 대한 설명을 정리하여 각 2개씩의 하위요소 키워드로 정리한 내용은 다음 [표 2-6]와 같다.

[표 2-6] 스페이스 브랜딩 구성요소 재정의

구성요소	Code		개념	키워드
상징성	S	S1	타 브랜드와의 차별화를 인식시켜 특정 브랜드만의 이미지 및 가치에 기반한다.	연상성
		S2	공간에 고유성과 일관성을 지닌 로고나 컬러, 패턴 등으로 브랜드의 상징적 이미지를 구축한다.	통일성
상호작용성	I	I1	체험 요소와 같은 브랜드와 소비자, 공간과 소비자, 그리고 소비자와 소비자 간의 교류를 통해 브랜드에 대한 소비자의 친밀도가 향상한다.	친밀성
		I2	브랜드와 소비자의 대면(오프라인)과 비대면(온라인)의 관계에서 소비자의 반응에 따른 브랜드 피드백 등의 교류가 지속해서 이뤄진다.	지속성
체험성	E	E1	소비자와 호기심을 자극하며, 비일상적이고 낯선 체험을 통하여 유희적 요소를 느끼게 한다.	유희성
		E2	기업의 본질을 체험을 통해 소비자에게 전달한다.	전달성
감각성	F	F1	공간에서 시각, 청각, 촉각, 미각, 후각, 5가지 감각을 통해 브랜드에 대한 강력한 인상을 남긴다.	다감각
		F2	브랜드의 가치를 시각화 및 형상화하여 공간에 적용함으로써 전반적인 미적 만족감을 제공한다.	심미성
편의성	C	C1	공간을 통해 브랜드 상품 정보, 브랜드의 철학, 문화, 가치 등의 브랜드 관련 정보를 제공한다.	정보성
		C2	고객이 불편함을 느끼지 않도록 편의 서비스를 강화한다.	편리성

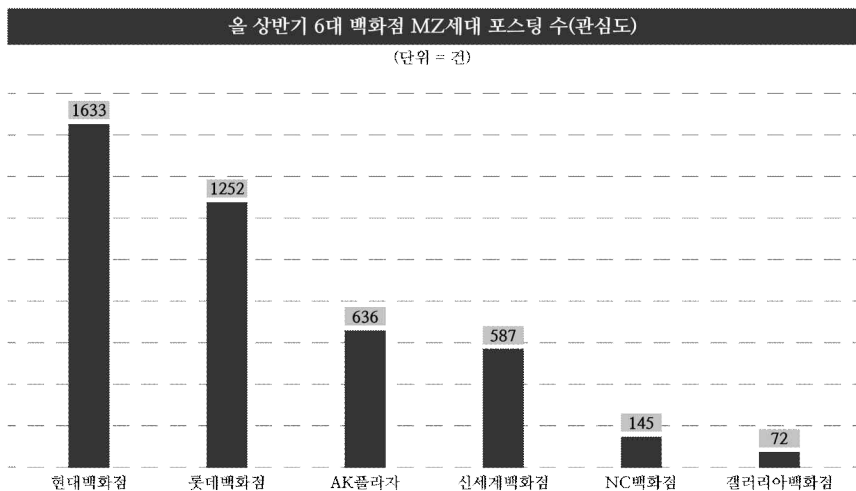
Ⅲ. 조사 범위 및 방법

3.1 조사 범위

3.1.1 공간적 범위

전통적인 백화점과 최근 주된 소비권력층을 타겟으로 한 백화점의 스페이스 브랜딩 전략을 비교하고, 그들을 타겟으로 한 백화점의 전략에 대해 소비자의 실제 중요도/만족도를 파악하는 것이 본 연구의 목적이다.

먼저, 전통적인 백화점과 최근 주된 소비권력층을 타겟으로 한 백화점의 스페이스 브랜딩 전략을 비교하기 위해서 주된 소비권력층을 타겟으로 하며 가장 인기 있는 백화점을 파악하고자 하였다. 데이터 앤 리서치가 진행한 여론조사에 따르면, MZ세대가 가장 선호하는 백화점 (2022 상반기 6대 백화점 MZ세대 포스팅 수) 1위가 1천 633건으로 현대백화점이며, 그 뒤를 롯데백화점 · AK플라자 · 신세계백화점 · NC백화점 · 갤러리아백화점 순으로 따랐다.



[그림 3-17] 올 상반기 6대 백화점 MZ세대 포스팅 수(관심도)⁵³⁾

53) 신아일보, 접속일자: 2023.11.01., <https://zrr.kr/wqU2>

기사에 따르면 2021년 2월에 오픈한 더현대 서울 효과로 분석된다고 언급되어 있으며, MZ세대를 타겟으로 공간을 계획하였다고 현대백화점 측에서 밝혔다. 따라서 최근 주된 소비권력층을 타겟으로 한 백화점으로 더현대 서울을 공간적 범위로 한정하였다.

이와 비교할 전통적인 백화점 비교 대상으로는 더현대 서울이 개점한 2021년 2월 26일 직전인 2020년 국내 백화점별 매출액 순위 중 서울에 위치하며 가장 상위권인 현대백화점으로 한정하고자 하였다. 10,074억 원의 매출로 5위를 차지하고 있는 현대백화점 판교점을 제외하고 서울에 위치하는 가장 높은 순위의 현대백화점은 8,841억 원으로 7위를 차지한 현대백화점 무역센터점이었다. 이에, 현대백화점 무역센터점을 전통적인 백화점 공간적 범위로 한정하였다. 각 공간적 범위에 대한 개요는 다음 [표 3-7]과 같다.

2020년 국내 5대 백화점 매출 순위 (단위 = 억원, VAT 포함)			
순위	점포명	매출	신장률
1	신세계 강남점	20,394	5.5%
2	롯데 본점	14,768	-14.8%
3	롯데 잠실점	14,725	-3.3%
4	신세계 센텀시티점	12,323	7.5%
5	현대 판교점	10,074	9.4%
6	롯데 부산본점	9,283	-7.8%
7	현대 무역점	8,841	-0.9%

[그림 3-18] 2020년 국내 5대 백화점 매출 순위⁵⁴⁾

더현대 서울 공간 중에서도 지하 2층 CREATIVE GROUND는 MZ세대를 집중적으로 공략하기 위해 리뉴얼된 층이라고 밝혔다. 이는 MZ세대 소비자층을 유입하기 위한 다양한 방안을 적용한 공간임을 예측할 수 있기에, 더현대 서울 지하 2층 CREATIVE GROUND를 백화점의 스페이스 브랜딩 전략에 대해 소비자의 실제 중요도/만족도를 파악하는 설문 범위로 한정하였다.

54) APN 어패럴 뉴스, 접속일자: 2023.10.26., <https://url.kr/1krgyp>

[표 3-7] 공간적 범위 개요

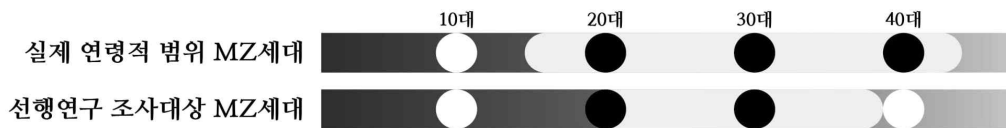
현대백화점 무역센터점 일반적 개요				
				
개관	1988.09.03	주요 공간		- 1층~3층 명품관: 루이비통의 모든 상품을 전개하는 글로벌 스토어 - 1F 테라스: F&B매장 공간 - 기존의 브랜드를 꽉 채워 넣는 구성에서, 2022년 개점 34주년을 맞아 명품매장의 대형화·여성과 남성관의 분리 등으로 트렌드를 맞춤 및 고급화 전략
소재	강남구 테헤란로 517			
규모	지하 4층~ 지상 11층			
더현대 서울 일반적 개요 ⁵⁵⁾				
				
개관	2021.02.26	주요 공간		- 6층 컬처하우스 1985: MZ세대 커뮤니티 플랫폼 - 6층 알트원: 전시 등 복합문화공간 - 6층 언커먼스토어: 자동 결제 무인 스토어 - 5층 사운스 포레스트: 약 1,000평의 대규모 실내정원 - 1층 워터폴 가든: 약 12m와 6m의 인공폭포 - B2층 CREATIVE GROUND: MZ세대 전문관 - B2층 와이티 하우스: 스페이스 산업 디자이너 하이메 아론의 작품과 라운지 데스크가 오픈된 공간에 있어 드러내기를 좋아하는 MZ세대 맞춤형 구조 ⁵⁶⁾
소재	영등포구 여의대로 108			
규모	지하 7층 ~ 지상 8층			

55) 김난도, op.cit.

3.1.2 연령적 범위

해당 연구의 모집단은 MZ세대이다. MZ세대는 1980~1994년에 태어난 ‘밀레니얼 세대’(이하 M 세대)와 1995~2010년에 태어난 ‘Z세대’를 통칭하는 말이다.⁵⁷⁾ 실제 연령적 범위가 넓은 관계로, 대표성을 띠는 구체적인 연령을 샘플링하고자 하였다. MZ세대를 조사 대상으로 한 선행연구(Kim & Ohk, 2021; Pyun & Kim, 2021; Choi, 2021)들은 모두 20~39세로 구체적인 연령을 한정하였다. 선행 연구의 세부 기준을 파악해본 결과, 모두 경제활동과 함께 소비 결정에 참여하는 기준으로 하였다.

앞선 선행 연구 고찰을 통해 본 논문의 기준을 정리하자면 다음과 같다. 먼저, 2023년을 기준으로 실제 MZ세대 연령적 범위인 14~44세 중 선행 연구에서 경제적 활동과 소비 참여가 가능한 기준으로 선정한 20~39세로 한정하였다. 이는 IPA 분석을 위한 설문 조사의 연령적 범위로 한정하였으며, 설문 조사의 경우 응답자 수는 200명이고 해당 인원은 비확률적 표집 방법 중 편의 표집으로 모집하였다.



[그림 3-19] MZ세대 연령적 범위 선정

3.2 조사 방법

3.2.1 조사 방법

본 연구는 두 가지 조사 방법을 활용하였는데, 구체적인 방법은 다음과 같다. 백화점과 스페이스 브랜딩에 대한 문헌들과 선행 연구, 인터넷 자료들을 조사하였고, 선행 연구에서 제안한 스페이스 브랜딩 구성요소를 재구성하여 텍스트마이

56) 매거진 한경, 접속일자: 2023.10.31., <https://url.kr/ab849i>

57) DDnews, 접속 일자: 2023.11.23., <https://url.kr/t6hrp8>

닝 및 IPA 분석을 위한 설문 조사에 대한 평가항목을 추출하였다. 그 후 평가항목을 기준으로 하여 각각 연구목적 달성을 위한 두 가지 조사를 실행하였다.

먼저 텍스트마이닝의 경우, 재구성한 평가항목을 텍스트 분류의 범주로 지정하고, 전통적인 백화점과 더현대 서울에 대한 대중의 인식을 수집하고 분석하였다. 다양한 빅데이터 분석 툴 중 텍스트(Textom) 프로그램을 활용하였다. 텍스트는 웹상의 다양한 데이터를 채널별로 빠르게 수집하여 정제 및 매트릭스 생성까지 처리해주는 빅데이터 프로그램으로, 텍스트를 활용하여 데이터 수집 및 정제 후 텍스트 마이닝을 시행하였다. 제시어 ‘현대백화점 무역센터점’과 ‘더현대서울’에 키워드를 중심으로 더현대 서울이 최초 오픈한 날짜부터 세 달간(2021년 2월 26일~2021년 5월 26일)으로 기간 설정 후 분석을 시행하여 최종적인 결과를 도출하였다. 방대한 양의 정보가 빠르게 생성 및 소멸하며, 현대백화점에서 더현대 서울의 성공사례를 통한 타 지점에 대한 리뉴얼 및 개관을 빠르게 진행하였기에 대중의 더현대 서울 오픈 당시 대중의 인식을 비교하고자 수집 기간을 위와 같이 설정하였다.

중요도/만족도 분석(IPA)의 경우, 더현대 서울에 구현된 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 소비자의 중요도 및 만족도를 분석하였다. 중요도/만족도 분석(IPA)을 위해 최근 3개월 이내 더현대 서울 지하 2층을 방문한 경험이 있는 인원 에 한정하여 2023년 9월 27일부터 10월 25일까지 주말 제외한 총 30일 동안 MZ세대 200명에게 더현대 서울 지하 2층에 구현된 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 설문 조사를 시행하였다. 설문을 토대로 중요도/만족도 분석(IPA)을 진행하여 최종적인 결과를 도출하였다.



[그림 3-20] 조사 방법 정리

3.2.2 텍스트 마이닝

빅데이터는 기존의 데이터베이스를 넘어서는 대량의 데이터 집합을 의미하며, 이로부터 가치를 추출하고 분석하는 기술을 일컬어 빅데이터 분석이라고 한다.⁵⁸⁾ 빅데이터는 보통 고정된 필드에 저장되어 있는지에 따라 정형(structured)과 반정형(Semi-Structured), 그리고 비정형(Unstructured)으로 구분된다. 비정형은 고정된 필드에 저장되어 있지 않고 텍스트 분석이 가능한 텍스트 문서 및 이미지, 동영상, 음성 데이터 등이 해당된다.⁵⁹⁾ SNS가 발전함에 따라 비정형 데이터의 증가가 압도적인 상황에서 빅데이터 분석의 방향은 주로 소셜 데이터 분석으로 이어지게 된다. 오피니언 마이닝(Opinion Mining), 소셜 네트워크 분석(Social Network Analysis), 군집분석(Cluster Analysis), 텍스트 마이닝(Text Mining) 등이 효과적인 방법으로 주목받고 있다. 그중 텍스트 마이닝 분석은 SNS나 인터넷 포털사이트의 블로그, 신문기사, 카페, 학술저널 등의 온라인상 많은 양의 문장을 기반으로 하여 단어들 간의 관계나 패턴을 추출하여 의미 있는 가치를 해석하는 과정이다⁶⁰⁾. 특히 SNS나 인터넷 포털 사이트 등에 있는 비정형화된 데이터들은 소비자가 자신만의 주관적인 견해를 텍스트로 자유롭게 기술한 것이므로 각 백화점에 대한 대중의 선택적 요인을 파악하기에는 텍스트 마이닝 기법이 적합하다고 판단한다.

텍스트 마이닝의 특징으로는 추출된 단어의 빈도수를 제시하여 빈도수별 순위, 인식의 유사성이나 일반성을 찾아내는 데 사용된다. 이 때문에 텍스트 마이닝은 이전의 질적 연구 내용분석의 한계를 극복할 수 있다. 이전의 질적 연구는 빅데이터 자료 분석에 제한이 있으며, 내용을 분석하는 데에서는 연구자의 주관적인 연구 범위 한정으로 한정된 범위 외 자료는 분석이 불가하지만, 텍스트마이닝은 이러한 한계점을 보완할 수 있다.

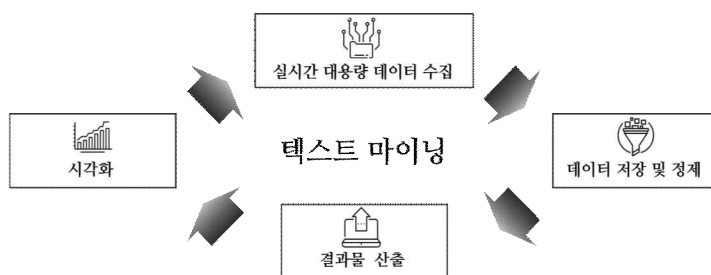
텍스트 마이닝 분석방법은 (주)더아이엠씨에서 서비스하고 있는 소셜 매트릭스 프로그램인 TEXTOM(텍스툼)의 소개서를 참고하여 다음 [그림 3-21]과 같이

58) 위키백과, 접속 일자: 2023.11.23., <https://url.kr/roecv8>

59) 장상현. (2012). "빅데이터와 스마트교육", 한국정보과학회, 30(6), 59-64.

60) 변희성. (2023). "1인 미디어를 중심으로 본 국내 스니커즈 리셀 시장의 소비자 인식", 연세대학교 석사학위논문.

정리할 수 있다. 먼저, 실시간 대용량 데이터를 수집한다. 포털이나 SNS(네이버, 다음, 구글, 바이두, 유튜브, 페이스북), 뉴스(KBS, MBC, SBS, YTN, 조선일보, 중앙일보 등 언론사 20곳)의 기사, 그 밖의 사용자 요청 사이트 등에서 수많은 데이터를 수집할 수 있다. 두 번째로, 수집한 데이터 저장 및 정제 작업을 거친다. 중복제거, 키워드 필터링 등을 통해 원문 데이터를 분석이 가능한 형태로 가공하며, 형태소를 분석한다. 그리고 세 번째로, 데이터에 대한 결과물을 산출한다. 토픽모델링부터 매트릭스, 중심성 분석, 감성분석, 빈도분석, N-gram, TF-IDF, 연결 중심성 등의 분석 결과를 도출할 수 있다. 마지막, 네 번째로, 분석 결과에 대한 시각화 결과를 산출한다.



[그림 3-21] 텍스트 마이닝 분석 방법

더현대 서울, 그리고 이와 비교 대상으로 전통적인 백화점인 현대백화점 무역센터점에 대한 스페이스 브랜딩 구성요소를 기준으로 대중의 인식을 파악하기 위해 다음과 같은 단계를 거쳤다.

먼저, 데이터 수집 단계에서는 띄어쓰기가 불가하여 ‘더현대서울 +공간’과 ‘현대백화점무역센터점 +공간’이라는 키워드 두 개를 기준으로 하였다. 또한, 분석 범위로는 네이버(블로그, 뉴스, 카페, 지식 IN)와 다음(블로그, 뉴스, 카페)을 기준으로 하였으며, 수집 단위는 월별로 하여 3개월 치 문서의 수집리스트를 생성하였다. 두 번째 데이터 전처리 과정에서는, Espresso K 분석 모듈을 사용하였다. 세 번째 결과물 산출 과정에서는, 상위 100개 단어를 도출해내는 빈도분석과 TF-IDF 분석을 진행하였다. 네 번째, 워드 클라우드를 활용하여 가장 눈에 띄는 키워드들을 시각적으로 한 번에 인지할 수 있도록 하였다. 그리고 추가로 다섯 번째 단계에서는 스페이스 브랜딩 분석 틀로 키워드를 분류하여 분석하였다.

3.2.3 중요도/만족도 분석(IPA)

IPA(Importance-Performance Analysis) 분석 기법은 1977년에 Martilla & James가 자동차 딜러를 분석하기 위해 처음 제안한 분석법으로, 상품이나 서비스가 가지고 있는 중요 속성에 대한 중요도와 만족도를 소비자들이 어떻게 지각하고 있는지를 통하여 그 강점과 약점을 파악하는데 효과적인 방법으로 그 활용도가 높으며, 최근에는 공간 관련 연구에서도 많이 활용되고 있다. 경영자와 관리자를 주체로 하고 평가하는 SWOT 분석과는 달리 절대평가로써 전략적인 관점에서 개선책을 찾아내는 데 유용하다.⁶¹⁾ 어떠한 제품이나 서비스가 지닌 고유의 속성에 대한 중요도와 만족도를 소비자의 관점에서 어떻게 인식되는지를 동시에 분석하기 위한 마케팅 기법으로 어떤 속성을 중요하게 여기는지와 이용 후 만족도의 평가를 통해 각 요인별로 상대적인 중요도와 만족도를 동시에 분석하고 소비자의 기대 수준과 속성에 대한 성취도를 결정하여 개선항목을 도출한다.⁶²⁾

x축은 만족도 값을 나타내고 y축은 중요도 값을 나타내며, 그래프의 x축의 중심선은 만족도의 평균값을 나타내고 y축의 중심선은 중요도의 평균값을 나타낸다. 그래프에서 ‘중요하게 생각하면서 높은 만족도를 나타내는 구성요소’는 1사분면, ‘중요하게 생각하지만 낮은 만족도를 나타내는 구성요소’는 2사분면, ‘중요하게 생각하지 않으면서 낮은 만족도를 나타내는 구성요소’는 3사분면, ‘중요하게 생각하지 않지만 높은 만족도를 나타내는 구성요소’는 4사분면에 표기된다. 1사분면에 속하는 구성요소는 약점 항목에 해당하는 요소로 현 상태를 유지해도 되는 요소라 판단하였고, 2사분면에 속하는 구성요소는 강점 항목에 해당하는 요소로 해당 결과표에서 가장 주목해야 하는 부분으로 집중적인 투자와 관리가 필요한 요소라 판단한다. 또한, 3사분면에 속하는 구성요소의 경우에는 약점 항목에 해당하는 요소이지만 1사분면보단 그 중요도가 낮아 소극적으로 대처해도 되는 요소라 판단하였고, 4사분면에 속하는 구

61) 안샘. (2021). “IPA 분석을 활용한 예술고등학교 모델 전공 수업 중요도와 만족도 차이”, 동덕여자대 석사학위논문.

62) Martilla, J. A. & James, J. C. (1977). Importance-Performance Analysis Journal of Marketing 41(1), 77-118.

성요소는 불필요한 강점 항목에 해당하는 요소로 이미 만족하고 있기에 과잉 노력을 지양해야 하는 요소라 판단한다. 이 4사분면 기준에 따라 스페이스 브랜딩 구성요소를 구분하고, 최종적으로 소비자의 니즈가 있는 스페이스 브랜딩 구성요소들을 도출한다. 또한, 본 연구에서는 설문 응답을 정량적으로 분석하기 위해 수집된 자료를 통계 패키지 전문 프로그램인 IBM SPSS Statistics 29.0.1.0을 활용하여 통계하였다.

[표 3-8] 중요도/만족도 분석(IPA) 결과표의 기준

〈2사분면〉 높은 중요도 + 낮은 만족도의 영역 집중 (약점 항목)	〈1사분면〉 높은 중요도 + 높은 만족도의 영역 유지 (강점 항목)
〈3사분면〉 낮은 중요도 + 낮은 만족도의 영역 소극적 대처 (약점 항목)	〈4사분면〉 낮은 중요도 + 높은 만족도의 영역 과잉노력 지양 (불필요 강점)

3.2.4 측정 도구 개발

선행 연구 고찰을 통해 II장에서 도출해낸 스페이스 브랜딩 구성요소 5가지 요소들을 활용하여 측정 도구를 작성하였다. 최종적으로 본 논문의 측정 도구는 [표 3-9]와 같이, 백화점 판매공간의 공간구성 별 더현대 서울에 적용된 스페이스 브랜딩 구성요소의 설문 문항(차원별 하위요인 2개)에 응답하는 구조이다. 각 구성요소(S:Symbol, I:Interaction, E:Experience, F:Feeling, C:Convenience)에 대한 하위요소별 키워드를 기준으로 하여 문항별 내용을 명확히 구분 지을 수 있도록 하였다. 하위요소별 중요도 정도와 만족도 정도에 관한 질문 각 2개씩으로 나누어 총 40문항이며, Likert 5점 척도를 활용하여 응답받았다.

더현대 서울 판매공간의 공간구성 중 지하 2층으로 범위를 한정하였기에, 백

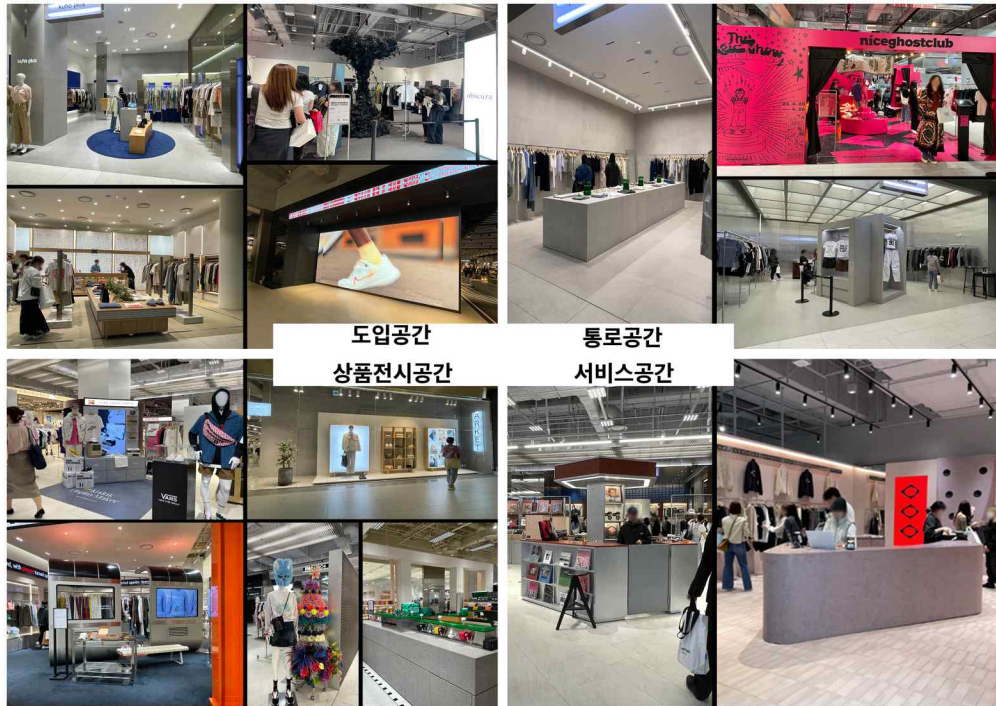
화점 판매공간의 공간구성 중 지하 2층 영역에 포함되지 않는 부분을 제외하여 판매 부분과 공용공간을 선정하였다. [그림 3-22]와 [그림 3-23]은 더현대 서울 지하 2층의 판매 부분과 공용공간별 하위 공간의 이미지를 분류하여 정리하였다.



[그림 3-22] 더현대 서울 지하 2층의 공용공간

[그림 3-22]는 더현대 서울 지하 2층 공용공간의 소분류별 이미지이다. 흰 선을 기준으로 좌측상단 묶음은 출입구와 통로이며, 그 아래 묶음은 위생 시설 및 화장실 공간이다. 우측상단 묶음은 계단실과 엘리베이터 홀이며, 그 아래 묶음은 휴게공간이다.

공용공간의 출입구와 통로의 경우, 구역별 통일된 브랜드 간판이나 벽 마감 등을 사용한 걸 볼 수 있다. 위생시설 및 화장실 공간의 경우, 층고를 극대화해주는 간접조명 사용과 전반적으로 통일된 재질 사용을 볼 수 있다. 계단실과 엘리베이터 홀의 경우, 벽 등으로 막혀있지 않고 뚫려있어 시야에 개방감을 준다. 휴게공간의 경우, 각 의자가 위치한 구역에 따라 컨셉에 맞추어 컬러나 재질은 다르게 하더라도 유사한 디자인으로 통일시켜 준다.



[그림 3-23] 더현대 서울 지하 2층의 판매 부분

[그림 3-23]은 더현대 서울 지하 2층 판매 부분의 소분류별 이미지이다. 현선을 기준으로 좌측상단 묶음은 도입공간이며, 그 아래 묶음은 상품전시공간이다. 우측상단 묶음은 통로 공간이며, 그 아래 묶음은 서비스 공간이다.

판매 부분의 도입공간의 경우, 집객을 고려하여 점두에서 막는 부분 없이 모두 매장 내부가 잘 보일 수 있도록 하며 출입이 자유로울 수 있도록 벽 부분을 제외한 모든 공간이 뚫려있어 시원한 개방감을 준다. 상품전시공간의 경우, 판매 부분의 때로는 상품 진열공간보다 더 많은 부분을 할애하여 브랜드별 아이덴티티를 살린 전시 및 연출을 구성해 놓았으며 주로 점두나 너드 지점에 위치한다. 통로 공간의 경우, 점내 최소한의 상품 물량으로 과하게 간격을 두고 진열하여 고객이 여유로운 쇼핑 환경 및 분위기를 마련해준다. 서비스 공간의 경우, 점내 한가운데에 큰 비중으로 위치하여 여유로운 쇼핑 후 겪는 복잡한 카운터 앞의 불편함을 개선한다.

[표 3-9] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소 설문지

공간 구성	구성 요소	Code		개념	키워드
판매 부분 공용 공간	상징성	S	S1	타 백화점과의 차별화를 인식시켜 더현대 서울만의 이미지 및 가치에 기반하는가?	연상성
			S2	공간에 고유성과 일관성을 지닌 로고나 컬러, 패턴 등으로 더현대 서울의 상징적 이미지를 구축하는가?	통일성
	상호 작용성	I	I1	체험 요소와 같은 더현대 서울과 소비자, 공간과 소비자, 그리고 소비자와 소비자 간의 교류를 통해 더현대 서울에 대한 소비자의 친밀도가 향상되는가?	친밀성
			I2	더현대 서울과 소비자의 대면(오프라인)과 비대면(온라인)의 관계에서 소비자 후기 및 더현대 서울의 홍보 등의 교류가 지속해서 이뤄지는가?	지속성
	체험성	E	E1	소비자와 호기심을 자극하며, 비밀상적이고 낯선 체험을 통하여 유희적 요소를 느끼게 하는가?	유희성
			E2	더현대 서울의 아이덴티티를 체험을 통해 소비자에게 전달하는가?	전달성
	감각성	F	F1	공간에서 오감(시각, 청각, 촉각, 미각, 후각) 중 하나 이상의 감각으로 더현대 서울에 대한 강력한 인상을 남기는가?	다감각
			F2	더현대 서울의 가치를 시각화 및 형상화하여 공간에 적용함으로써 전반적인 미적 만족감을 제공하는가?	심미성
	편의성	C	C1	공간을 통해 더현대 서울 상품 정보, 철학, 문화, 가치 등의 더현대 서울 관련 정보를 제공하는가?	정보성
			C2	고객이 불편함을 느끼지 않도록 편의 서비스를 강화하는가?	편리성

IV. 연구 결과

4.1 텍스트마이닝 분석 결과

4.1.1 현대백화점 무역센터점 분석 결과

1) 텍스트 마이닝 분석 결과

현대백화점 무역센터점에 대한 소비자들의 인식을 살펴보기 위하여 먼저 수집된 데이터를 텍스트를 활용하여 빅데이터 분석의 대표적인 분석 방법인 텍스트마이닝을 실시하였다. 텍스트에서 현대백화점 무역센터점과 관련하여 수집한 데이터는 네이버 블로그 260건, 네이버 뉴스 99건, 네이버 카페 2,190건, 네이버 지식인 1건, 다음 티스토리 339건, 다음 뉴스 82건, 다음 카페 1건으로 총 2,972건의 문서가 수집되었고 키워드 수는 총 1,193개가 추출되었다. [표 4-10]은 채널별 데이터 수집량을 정리한 것이다.

[표 4-10] 현대백화점 무역센터점 채널별 데이터 수집량

채널	섹션	수집량(건)
NAVER	블로그	260
	뉴스	99
	카페	2190
	지식 IN	1
DAUM	티스토리	339
	뉴스	82
	카페	1
총계		2,972

데이터 수집 후, 형태소 분석 및 데이터 정제를 하는 데이터 전처리 과정을 거쳤다. Espresso K 분석 모듈을 활용하여 형태소를 분석하였으며, 분리 정제 도구를 활용하여 제목과 내용을 정제하고 중복제거까지 진행하였다. 이후 추가적으로 [표 4-11]과 같이, 추출된 단어 중 현대백화점 무역센터점의 백화점 이름과 관련된 단어나 ‘등’, ‘수’, ‘층’, ‘월’, ‘것’, ‘년’, ‘위’, ‘원’ 등의 무의미한 단어는 삭제하고, ‘대형’ + ‘쇼핑 시설’은 ‘대형쇼핑 시설’, ‘다양’ + ‘한’은 ‘다양한’, ‘팝업스토’ -> ‘팝업스토어’ 등 유사 단어에 대해서는 정제과정을 실시하였다. 최종적으로 텍스트마이닝으로 총 3개월간 공출현빈도가 높은 상위 100개의 단어를 주요 단어로 선정하였으며, 빈도분석과 TF-IDF⁶³⁾ 분석한 결과는 다음 [표 4-12]와 같이 정리하였다. 전체 빈도수의 최댓값이 121이며 최솟값이 9인 것을 보아, 전반적으로 빈도수가 낮음을 알 수 있다.

[표 4-11] 현대백화점 무역센터점 불용어·유사 단어 등 데이터 정제

단계	처리
데이터 정제	대형 + 쇼핑시설 -> 대형쇼핑시설 다양 + 한 -> 다양한 문화홀에서, 문화홀 -> 문화홀 팝업스토 -> 팝업스토어
분석에 불필요한 삭제된 단어	현대백화점, 무역센터점, 현대백화점 무역센터점 ... 등, 수, 층, 월, 것, 년, 위, 원, 분, 시, 중, 곳, 개, 명, 평 ...

[표 4-12] 현대백화점 무역센터점 관련 주요 단어 빈도분석

순위	텍스트	빈도	퍼센트(%)	TF-IDF
1	세련된	121	0.881	328.592
2	다양한	89	0.648	172.683
3	쇼핑	74	0.539	159.848
4	구매	74	0.539	163.580

63) TF-IDF(Term Frequency-Inverse Document Frequency): TF는 특정 단어가 나타난 문서 수이며, IDF는 특정 단어의 문서 속 도출 빈도수로 그 빈도수가 높을수록 숫자가 낮다.

5	전시	74	0.539	166.177
6	명품	65	0.473	153.333
7	사진	60	0.437	147.860
8	고객	58	0.422	142.931
9	카페	56	0.408	148.964
10	고급	54	0.393	140.801
11	맛집	54	0.393	148.210
12	분위기	52	0.379	141.213
13	와인	52	0.379	163.046
14	프리미엄	44	0.320	115.870
15	와인웍스	43	0.313	145.367
16	호텔	42	0.306	117.821
17	서비스	40	0.291	110.979
18	판매	38	0.277	106.600
19	행사	38	0.277	106.600
20	제품	34	0.248	97.573
21	가구	34	0.248	97.573
22	루이비통	33	0.240	104.938
23	가격	33	0.240	95.822
24	장소	33	0.240	98.180
25	럭셔리	32	0.233	94.041
26	신세계	31	0.226	95.881
27	편리	31	0.226	88.964
28	맛	30	0.218	90.387
29	르메르	28	0.204	108.447
30	컬러	28	0.204	87.794
31	패션	27	0.197	84.658
32	갤러리	27	0.197	85.859
33	문화공간	26	0.189	81.523
34	가방	26	0.189	85.157
35	면세점	26	0.189	83.888
36	휴식	26	0.189	82.679
37	문화	26	0.189	79.355
38	남성	26	0.189	83.888
39	직원	26	0.189	86.490
40	유명	25	0.182	78.387

41	문화홀	25	0.182	81.881
42	대표	25	0.182	78.387
43	구입	24	0.175	77.435
44	하이엔드	24	0.175	74.230
45	전용	24	0.175	77.435
46	식품관	24	0.175	82.507
47	무료	24	0.175	78.606
48	식사	23	0.168	73.139
49	커피	23	0.168	75.331
50	연출	23	0.168	76.511
51	디지털	22	0.160	85.208
52	블루보틀	22	0.160	87.305
53	주말	21	0.153	72.193
54	예술	21	0.153	74.822
55	문화센터	21	0.153	70.993
56	커뮤니티	20	0.146	66.531
57	오프라인	19	0.138	65.318
58	관리	19	0.138	66.470
59	식당	19	0.138	66.470
60	라운지	19	0.138	71.936
61	이벤트	18	0.131	68.149
62	입구	18	0.131	61.880
63	여성	17	0.124	60.570
64	인프라	17	0.124	60.570
65	남자	17	0.124	61.743
66	감성	16	0.117	59.297
67	기대	16	0.117	57.007
68	명품관	16	0.117	57.007
69	우수	16	0.117	57.007
70	글로벌	16	0.117	58.111
71	루이스웨인	16	0.117	65.180
72	에르메스	16	0.117	69.201
73	음식	16	0.117	61.969
74	구찌	15	0.109	59.526
75	베이커리	15	0.109	56.791
76	전광판	15	0.109	64.876

77	휴식공간	14	0.102	51.885
78	챔프커피	14	0.102	60.551
79	봄	14	0.102	53.005
80	선물	14	0.102	53.005
81	설명	14	0.102	50.847
82	프라이빗	13	0.095	50.350
83	버터폴앤크리멀리스	13	0.095	54.490
84	프라다	12	0.087	50.299
85	프리칼사진전	12	0.087	50.299
86	전시장	12	0.087	45.433
87	평일	12	0.087	45.433
88	친구	12	0.087	47.621
89	구경	11	0.080	42.604
90	미학	10	0.073	41.915
91	직장인	10	0.073	39.684
92	편안	10	0.073	39.684
93	향수	10	0.073	40.738
94	뱅앤올룹슨	10	0.073	46.616
95	디자이너	10	0.073	43.251
96	청담	10	0.073	40.738
97	품격	10	0.073	39.684
98	안내	9	0.066	36.664
99	레스토랑	9	0.066	36.664
100	지갑	9	0.066	36.664

전체 100개의 단어 중 50번 이상 언급되어 빈도수가 가장 높게 검출이 된 상위단어를 살펴보면 ‘세련된(121)’, ‘다양한(89)’, ‘쇼핑(74)’, ‘구매(74)’, ‘전시(74)’, ‘명품(65)’, ‘사진(60)’, ‘고객(58)’, ‘카페(56)’, ‘고급(54)’, ‘맛집(54)’, ‘분위기(52)’, ‘와인(52)’이다. 또한 ‘루이비통’이나 ‘프라다’, ‘에르메스’, ‘뱅앤올룹슨’ 등 유명 명품브랜드명이 언급되어 있으며, ‘세련된’이나 ‘명품’, ‘고급’, ‘와인’, ‘분위기’, ‘럭셔리’, ‘프라이빗’, ‘품격’, ‘청담’, ‘프리미엄’ 등 전반적으로 기존 전통적인 백화점의 전략인 백화점의 고급화와 관련된 단어들이 도출된 것을 볼 수 있다. 마찬가지로 ‘쇼핑’, ‘구매’, ‘전시’, ‘카페’, ‘판매’, ‘갤러리’, ‘문화공간’, ‘식품관’, ‘명품관’, ‘레스토랑’ 등 전반적으로 기존 전통

적인 백화점의 기본적인 구성과 관련된 단어들이 도출된 것을 볼 수 있다. 특히 ‘쇼핑’과 ‘구매’의 빈도수가 74로 각각 빈도 순위의 3위와 4위인 것을 보아, 전통적인 비즈니스 공간의 역할 네 가지 중 첫 번째인 제품 판매 및 서비스를 제공하는 문제 해결 역할에 충실한 것을 볼 수 있다.



[그림 4-24] 현대백화점 무역센터점 빈도분석 시각화 (워드 클라우드)

2) 스페이스 브랜딩 구성요소 분석 결과

다음은 텍스트 분류의 틀로 선정한 스페이스 브랜딩 구성요소 분석 틀을 기준으로, 빈도순위 상위 100개의 단어를 해당 요소에 포함되는 단어들만 추려 분류하여 다음 [표 4-13]과 같은 분석 결과를 도출하였다.

빈도순위 상위 100개의 단어 중 브랜드명 혹은 날짜, 사람 등을 표현하는 단어를 제외하고 스페이스 브랜딩 구성요소 분석 틀에 포함된 단어는 총 37개이다. 먼저, 연상성의 경우, ‘명품’, ‘고급’, ‘프리미엄’, ‘대표’, ‘하이엔드’, ‘품격’, 총 6개의 단어가 포함되었으며 전반적으로 백화점의 고급화 전략에 맞는 품격 있고 고급스러우며 프리미엄 브랜드 이미지를 연상할 수 있다. 둘째, 소비자와의 친밀도가 향상되어 ‘유명’, ‘기대’, ‘우수’라는 인식이 있다. 셋

째, ‘커뮤니티’와 ‘오프라인’으로 소비자와 지속적으로 교류한다. 넷째, ‘휴식공간’과 ‘전시장’으로 소비자에게 단순 판매뿐만 아니라 일상에서 경험할 수 없는 체험을 제공해준다. 다섯째, ‘전시’나 ‘맛집’, ‘컬러’, ‘연출’ 등으로 소비자의 다양한 감각을 자극한다. 특히 고급스러운 바닥이나 벽, 천정의 조도와 조명, 자재 등으로 시각적 자극을 느낄 수 있다. 여섯째로 ‘세련된’, ‘고급’, ‘럭셔리’, ‘분위기’, ‘편안’ 등의 미적 만족감을 제공한다. 일곱째, ‘행사’나 ‘제품’, ‘문화공간’, ‘문화’, ‘문화홀’, ‘이벤트’ 등으로 현대백화점 무역센터점과 관련된 정보를 제공한다. 문화홀 등의 문화 공간에서는 꼭 현대백화점 무역센터점과 연관된 정보를 제공하지 않아도 다양한 행사나 문화 행사를 진행하여 해당 백화점의 가치를 제공해준다. 여덟째로 ‘서비스’ ‘편리’, ‘직원’, ‘관리’, ‘개인의’, ‘안내’ 등의 키워드로 보아 편의 서비스가 잘 되어 있다.

[표 4-13] 현대백화점 무역센터점 스페이스 브랜딩 구성요소 분석

구성요소	Code		분류 내용	키워드
상징성	S	S	연상성	명품, 고급, 프리미엄, 대표, 하이엔드, 품격
		S2	통일성	X
상호작용성	I	I1	친밀성	유명, 기대, 우수
		I2	지속성	커뮤니티, 오프라인
체험성	E	E1	유희성	휴식공간, 전시장
		E2	전달성	X
감각성	F	F1	다감각	전시, 맛집, 맛, 컬러, 연출, 예술, 감성
		F2	심미성	세련된, 고급, 럭셔리, 분위기, 편안
편의성	C	C1	정보성	행사, 제품, 문화공간, 문화, 문화홀, 이벤트
		C2	편리성	서비스, 편리, 직원, 관리, 프라이빗, 안내

4.1.2 더현대 서울 분석 결과

1) 텍스트 마이닝 분석 결과

더현대 서울에 대한 소비자들의 인식을 살펴보기 위하여 먼저 수집된 데이터를 텍스트를 활용하여 빅데이터 분석의 대표적인 분석 방법인 텍스트마이닝을 실시하였다. 텍스트에서 더현대 서울과 관련하여 수집한 데이터는 네이버 블로그 3,000건, 네이버 뉴스 2,746건, 네이버 카페 3,000건, 네이버 지식인 1,912건, 다음 티스토리 495건, 다음 뉴스 1,000건, 다음 카페 330건으로 총 12,483건의 문서가 수집되었고 키워드 수는 총 7,470개가 추출되었다. [표 4-14]는 채널별 데이터 수집량을 정리한 것이다.

[표 4-14] 더현대 서울 채널별 데이터 수집량

채널	섹션	수집량(건)
NAVER	블로그	3,000
	뉴스	2,746
	카페	3,000
	지식 IN	1,912
DAUM	티스토리	495
	뉴스	1,000
	카페	330
총계		12,483

데이터 수집 후, 형태소 분석 및 데이터 정제를 하는 데이터 전처리 과정을 거쳤다. Espresso K 분석 모듈을 활용하여 형태소를 분석하였으며, 분리 정제 도구를 활용하여 제목과 내용을 정제하고 중복제거까지 진행하였다. 이후 추가적으로 [표 4-15]와 같이, 추출된 단어 중 더현대 서울 백화점 이름

과 관련된 단어나 ‘수’, ‘층’, ‘것’, ‘등’, ‘월’, ‘년’, ‘곳’, ‘위’ 등의 무의미한 단어는 삭제하고, ‘리테일’ + ‘테라피’나 ‘리테일’+ ‘세라피’는 ‘리테일테라피’로 변경하거나 ‘도심’ + ‘정원’을 ‘도심정원’으로 병합하는 등 유사 단어에 대해서는 정제과정을 실시하였다. 이를 통해 최종적으로 텍스트 마이닝으로 총 3개월간 공출현 빈도가 높은 상위 100개의 단어를 주요 단어로 선정하였으며, 빈도분석과 TF-IDF 분석한 결과는 다음 [표 4-16]과 같이 정리하였다. 전반적으로 비교 대상인 전통적인 백화점 현대백화점 무역센터점보다 더현대 서울 데이터양이 약 4.2배 이상 많은 관계로, 더현대 서울과 관련된 단어 빈도수 또한 훨씬 높다. 전체 빈도수의 최댓값이 1054이며 최솟값이 84이다.

[표 4-15] 더현대 서울 불용어·유사 단어 등 데이터 정제

단계	처리
데이터 정제	인테리어 -> 인테리어 리테일 + 세라피, 리테일 + 테라피 -> 리테일테라피 도심 + 정원 -> 도심정원 ...
분석에 불필요한 삭제된 단어	더현대, 서울, 더현대서울, 코로나, 이번, 때문에, 경우, 수, 층, 것, 등, 월, 년, 곳, 위, 후, 중, 차, 전, 말, 분, 개 ...

[표 4-16] 더현대 서울 관련 주요 단어 빈도분석

순위	텍스트	빈도	퍼센트(%)	TF-IDF
1	전시회	1054	0.738	1952.144
2	오프라인 매장	1005	0.703	1896.249
3	지하	692	0.484	1477.760
4	쇼핑	559	0.391	1275.311
5	사진	555	0.388	1218.471
6	고객에게	523	0.366	1228.240
7	맛집	520	0.364	1374.966
8	앤디 워홀	516	0.361	1398.802
9	카페	468	0.328	1209.788
10	다양	449	0.314	1031.124
11	조경	441	0.309	1138.505
12	핫플레이스	428	0.300	1112.210

13	주말	408	0.286	1047.853
14	감성디자인	394	0.276	1032.038
15	구경거리	354	0.248	976.305
16	MZ세대	343	0.240	952.925
17	작품	342	0.239	927.113
18	느낌	340	0.238	928.268
19	체험	325	0.227	877.314
20	볼거리	322	0.225	856.071
21	평일	311	0.218	912.176
22	랜드마크	305	0.213	825.645
23	휴식	296	0.207	809.297
24	정원	283	0.198	832.772
25	자연	279	0.195	779.732
26	문화	277	0.194	761.729
27	팝업스토어	265	0.185	822.796
28	미래	259	0.181	757.191
29	추천	249	0.174	729.139
30	경험	240	0.168	705.081
31	복합문화공간	233	0.163	690.186
32	아이	232	0.162	739.565
33	맛	227	0.159	719.461
34	블루보틀	214	0.150	713.419
35	사운드포레스트	205	0.143	662.550
36	오프라인	203	0.142	648.376
37	서비스	193	0.135	651.865
38	구매	191	0.134	604.207
39	호텔	189	0.132	641.197
40	일상	183	0.128	577.801
41	분위기	181	0.127	581.513
42	여유	180	0.126	577.165
43	온라인	176	0.123	569.963
44	예술	175	0.122	572.500
45	식당	175	0.122	589.768
46	길	174	0.122	559.024
47	컨셉	168	0.118	560.067
48	기대	167	0.117	540.817
49	매출	167	0.117	569.110

50	커피	163	0.114	571.265
51	삶	162	0.113	526.742
52	도심정원	162	0.113	535.501
53	휴식공간	161	0.113	529.975
54	유명	160	0.112	530.005
55	관심	159	0.111	515.945
56	고객시설	140	0.098	485.990
57	직원서비스	139	0.097	487.152
58	아르케	137	0.096	511.295
59	힐링	134	0.094	473.080
60	나들이	131	0.092	462.488
61	고급	130	0.091	457.832
62	친구	130	0.091	463.560
63	차별	129	0.090	447.805
64	집객요소강화	127	0.089	466.116
65	쇼핑몰	126	0.088	444.836
66	대형	125	0.087	438.086
67	가격	125	0.087	444.610
68	카멜커피	124	0.087	481.235
69	명품	123	0.086	445.434
70	리테일테라피	121	0.085	459.563
71	예약	120	0.084	441.631
72	주요고객	118	0.083	421.838
73	가치	110	0.077	397.313
74	식사	110	0.077	409.365
75	이용편리	109	0.076	396.831
76	데이트	108	0.076	410.188
77	입장	107	0.075	401.634
78	관람	105	0.073	394.127
79	천장	101	0.071	380.216
80	아트	100	0.070	384.456
81	인기	99	0.069	366.366
82	문화공간	98	0.069	364.707
83	에그슬릿	98	0.069	406.528
84	자연친화	97	0.068	370.640
85	지하철	97	0.068	365.158
86	안내	94	0.066	359.177

87	변화	93	0.065	359.785
88	트렌드	92	0.064	352.611
89	라운지	91	0.064	371.801
90	나이스웨더	91	0.064	367.756
91	개인	91	0.064	347.714
92	전시공간	90	0.063	347.088
93	팝업	89	0.062	358.392
94	봄	89	0.062	352.252
95	숲	88	0.062	347.129
96	럭셔리	88	0.062	351.887
97	음악	88	0.062	353.117
98	공간확대	85	0.059	328.836
99	접근성	85	0.059	326.788
100	커뮤니티	84	0.059	21.530

전체 100개의 단어 중 빈도수가 400번 이상으로 가장 높게 검출이 된 상위단어를 살펴보면 ‘전시회(1054)’, ‘오프라인매장(1005)’, ‘지하(692)’, ‘쇼핑(559)’, ‘사진(555)’, ‘고객에게(523)’, ‘맛집(520)’, ‘앤디워홀(516)’, ‘카페(468)’, ‘다양(449)’, ‘조경(441)’, ‘핫플레이스(428)’, ‘주말(408)’이다. 기존 전통적인 백화점 대상으로 선정한 현대백화점 무역센터점과는 완전히 다른 키워드들이 도출된 것을 볼 수 있다. 특히나 ‘전시회’, ‘사진’, ‘조경’, ‘핫플레이스’, ‘감성디자인’, ‘구경거리’, ‘체험’, ‘볼거리’, ‘휴식’, ‘경험’, ‘복합문화공간’ 등 현재 주된 소비권력층인 MZ세대들의 선호하는 키워드가 도출된 것을 볼 수 있다. 또한, 전통적인 백화점의 주된 전략인 백화점 고급화와 관련하여 현대백화점 무역센터점의 빈도순위에서는 ‘명품’이라는 단어가 6위를 차지하였지만 더현대 서울의 빈도순위에서는 69위를 차지하는 것을 볼 수 있다. 이는 백화점의 고급화 전략이 더 이상은 불필요하게 되었다는 의미이자, 앞으로는 기존의 전략에서 벗어나 전혀 다른 전략을 수립해야 한다는 의미이다. 마지막으로 전통적인 백화점 현대백화점 무역센터점은 소비자에 대한 키워드는 ‘남성’이나 ‘여성’, ‘친구’, ‘직장인’ 등이 도출되었지만, 더현대 서울은 ‘아이’, ‘나들이’, ‘친구’, ‘MZ세대’, ‘데이트’, ‘개인’ 등의 키워드가 도출된 것을 볼 수 있다. 특히 ‘MZ세대’나 ‘아이’ 등의 연령이 낮아지고, ‘데이트’ 등 소비자의 방문 목적이 달라지고, ‘개인’ 등의 단위가 변화된 것을 볼 수 있다.



[그림 4-25] 더현대 서울 빈도분석 시각화 (워드 클라우드)

2) 스페이스 브랜딩 구성요소 분석 결과

다음은 텍스트 분류의 틀로 선정한 스페이스 브랜딩 구성요소 분석 틀을 기준으로, 빈도순위 상위 100개의 단어를 해당 요소에 포함되는 단어들만 추려 분류하여 다음 [표 4-17]과 같은 분석 결과를 도출하였다.

빈도순위 상위 100개의 단어 중 브랜드명 혹은 날짜, 사람 등을 표현하는 단어를 제외하고 스페이스 브랜딩 구성요소 분석 틀에 포함된 단어는 총 59개이다. 먼저, 연상성의 경우, ‘핫플레이스’, ‘MZ세대’, ‘랜드마크’, ‘차별화’, 총 4개의 단어가 포함되었으며 전반적으로 기존 전통적인 백화점과 달리 차별화된 MZ세대를 타겟으로 한 핫플레이스임을 연상할 수 있다. 둘째, 소비자와의 친밀도 향상으로 ‘유명’, ‘기대’, ‘인기’, ‘트렌드’라는 인식이 있다. 소비자와 공간의 교류를 통해 발생하는 감정적 관계로 긍정적인 유대감을 형성⁶⁴⁾하여 많은 사람들이 집객 되어 유명하고 인기 있으며 기대감을 갖게 하였다는 의미로 볼 수 있다. 셋째, ‘오프라인 매장’, ‘오프라인’, ‘커뮤니티’로

64) 최수지. (2019). “공간 친밀도와 정서 경험 증진을 위한 차량 IVI 시스템내 공감형 에이전트 연구”, 성균관대 석사학위논문.

오프라인 소통은 물론이고 현대백화점 무역센터점과는 달리 ‘온라인’ 단어를 통해 온·오프라인 모든 방향에서 소비자와 지속해서 교류함을 알 수 있다. 넷째, 전통적인 백화점과 가장 두드러지게 비교되는 차이점으로 ‘체험’, ‘팝업스토어’, ‘경험’, ‘복합문화공간’, ‘도심정원’, ‘휴식공간’, ‘힐링’, ‘리테일테라피’, ‘팝업’으로 일상에서 접하지 못한 호기심을 자극하는 다양한 체험요소가 가득한 걸 볼 수 있다. 다섯째, 이러한 다양한 체험요소들을 통해 ‘자연친화’적이고 쇼핑뿐만 아니라 ‘휴식’이 위주가 된 더현대 서울 이미지 및 컨셉 등의 아이덴티티가 전달된다. 여섯째, ‘사진’, ‘작품’, ‘느낌’, ‘맛’, ‘전시회’, ‘음악’ 등으로 소비자의 다양한 감각을 자극하며, 일곱째로 ‘조경’이나 ‘볼거리’, ‘예술’, ‘컨셉’ 등으로 미적 만족감을 제공한다. 여덟째, ‘문화공간’ 등을 통해 ‘문화’나 ‘가치’를 전달하고, 아홉째로 ‘서비스’, ‘고객시설’, ‘직원서비스’, ‘안내’ 등으로 고객에게 이용에 편리를 주고 접근성을 높인다.

[표 4-17] 더현대 서울 스페이스 브랜딩 구성요소 분석

구성요소	Code	분류 내용	키워드
상징성	S	S1 연상성	핫플레이스, MZ세대, 랜드마크, 차별화, 미래, 여유, 명품
		S2 통일성	X
상호작용성	I	I1 친밀성	유명, 기대, 인기, 트렌드,
		I2 지속성	오프라인 매장, 추천, 오프라인, 온라인, 커뮤니티
체험성	E	E1 유희성	체험, 팝업스토어, 경험, 복합문화공간, 도심정원, 정원, 자연, 휴식공간, 힐링, 리테일테라피, 팝업, 전시회
		E2 전달성	자연친화, 휴식
감각성	F	F1 다감각	사진, 다양, 작품, 느낌, 맛, 식당, 맛집, 럭셔리, 음악, 감성디자인
		F2 심미성	조경, 볼거리, 분위기, 예술, 길, 컨셉, 고급, 구경거리
편의성	C	C1 정보성	문화공간, 문화, 가치
		C2 편리성	고객에게, 서비스, 고객시설, 직원서비스, 이용편리, 안내, 접근성

4.2 중요도/만족도 분석(IPA) 결과

4.2.1 인구 사회학적 속성 분석 결과

본 연구의 설문에 응답한 표본의 인구 사회학적 속성의 빈도 분석 결과는 [표 4-18]과 같이 정리할 수 있다. [표 4-8]에 의하면, 연구 대상자의 성별은 여자(55.5%)가 남자(44.5%)보다 더 많은 분포를 보이고 있다. 연령은 24~26세의 20대 중반(27.0%)의 분포가 가장 많으며, 20대가 전체의 64%로 30대보다 더 많은 분포를 보이고 있다. 직업의 경우, 학생(38.0%)의 분포가 가장 많으며, 직장인의 경우 사무 관련직(24.0%)이 가장 많은 분포를 보이고 있다. 연구 대상자의 더현대 서울 방문 횟수는 3~4번(43.0%)이 가장 많은 분포를 보이며, 1~2번(35.0%), 5번 이상(22.0%)의 순으로 나타났다.

[표 4-18] 인구 사회학적 속성 분석 결과

N= 200

내용		빈도	퍼센트(%)
성별	남자	89	44.5
	여자	111	55.5
	소계	200	100.0
연령	20대 초반 (21~23세)	32	16.0
	20대 중반 (24~26세)	54	27.0
	20대 후반 (27~29세)	42	21.0
	30대 초반 (31~33세)	23	11.5
	30대 중반 (34~36세)	12	6.0
	30대 후반 (37~39세)	37	18.5
	소계	200	100.0
직업	학생	76	38.0
	주부	11	5.5
	경영/관리/전문/자유직	18	9.0
	사무 관련직	48	24.0
	전문 기술직 (엔지니어 등)	24	12.0
	자영업	5	2.5
	기타	18	9.0
	소계	200	100.0

방문 횟수	1~2번	70	35.0
	3~4번	86	43.0
	5번 이상	44	23.0
	소계	200	100.0
Total		200	100.0

4.2.2 중요도/만족도 분석(IPA) 결과

연구 수행에 있어서 연구목적과 부합하고 신뢰도가 높은 측정 도구의 사용은 필수적인 부분이다. 측정 도구에 의하여 수집된 자료가 오차 없이 측정된 신뢰할 만한 자료인지를 검정하는 것이 신뢰도 검사이다. 측정 도구의 요인별 문항의 내적 일관성 정도를 나타내는 크롬바흐 알파 계수(Cronbach's α Coefficients)를 이용하여 평가하였다. Cronbach's α 값이 .7 이상 .9미만이면 바람직하며 신뢰할만하다 판단되는 수준이며, Cronbach's α 값이 .9이상이면 신뢰도가 매우 높다고 판단한다.

더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 소비자의 중요도/만족도를 측정하기 위하여 40개의 문항으로 구성된 만족도 및 중요도 검사를 제작하였다. 측정 도구의 신뢰도(문항내적일관성신뢰도)는 .943으로 매우 높게 나타났다.

[표 4-19] 신뢰도 통계량

Cronbach's α	항목 수
.943	40

1) 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 중요도-만족도 우선순위

더현대 서울 지하 2층의 판매 부분과 공용공간에 대한 스페이스 브랜딩 구성요소 5가지의 중요도-만족도 우선순위 결과는 [표 4-20]과 같이 나타났다. 전반적으로 중요도와 만족도 평균의 차이 값이 양수로 나타났다. 이는 더현대 서울 지하 2층에 구현된 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 만족도가 응답자들이 인식하고 있었던 중요도에 미치지 못하고 있음을 나타낸다. 또한, 공용공간의 전달성

이 중요도에서 만족도 평균을 뺀 값이 가장 큰 우선순위 1위에 해당하는 요소로, 소비자들이 인식하는 중요도에 비해 가장 만족하지 못하고 있음을 나타낸다. 전체에서 가장 중요도의 평균이 높은 요소는 판매 부분의 편의성 중 ‘편리성’이며, 가장 만족도의 평균이 높은 요소는 판매 부분의 감각성 중 ‘심미성’이다.

[표 4-20] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 중요도-만족도 우선순위

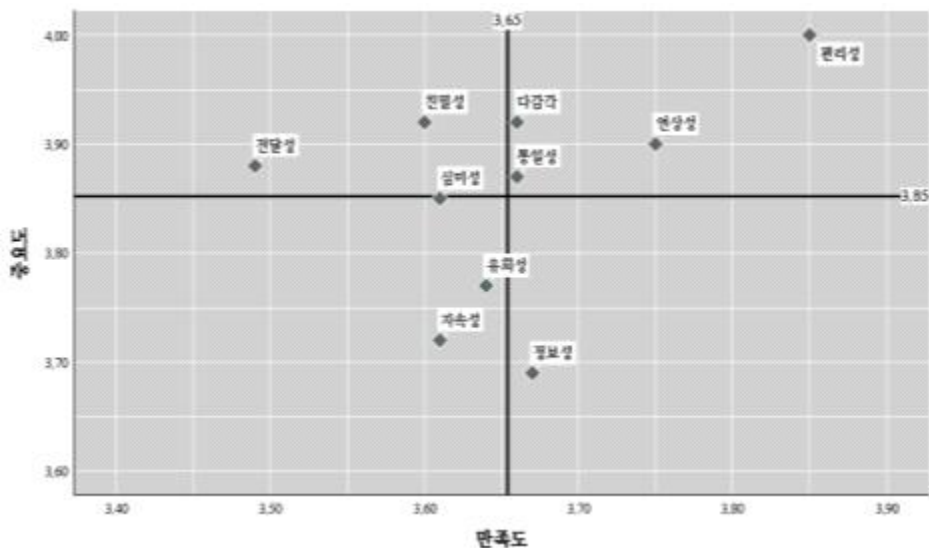
더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 중요도-만족도 우선순위								
구분			중요도		만족도		중요도- 만족도 값	순위
공간구성	구성요소	키워드	평균	표준편차	평균	표준편차		
공용 공간	상징성	연상성	3.90	.977	3.75	1.001	0.15	11
		통일성	3.87	.923	3.66	.990	0.21	9
	상호 작용성	친밀성	3.92	1.036	3.60	1.047	0.32	3
		지속성	3.72	1.103	3.61	1.016	0.11	16
	체험성	유희성	3.77	.950	3.64	1.033	0.13	14
		전달성	3.88	1.017	3.49	1.098	0.39	1
	감각성	다감각	3.92	.915	3.66	.985	0.26	4
		심미성	3.85	1.079	3.61	1.046	0.24	8
	편의성	정보성	3.69	1.024	3.67	.880	0.02	18
		편리성	4.00	1.054	3.85	1.016	0.15	11
판매 부분	상징성	연상성	3.92	.876	3.90	.940	0.02	18
		통일성	3.78	1.003	3.64	1.018	0.14	13
	상호 작용성	친밀성	3.78	1.044	3.66	.969	0.12	15
		지속성	3.92	.939	3.55	.976	0.37	2
	체험성	유희성	3.92	.996	3.76	1.048	0.16	10
		전달성	3.84	.995	3.78	.959	0.06	17
	감각성	다감각	3.89	.998	3.64	1.003	0.25	6
		심미성	4.00	.883	3.98	.841	0.02	18
	편의성	정보성	3.80	1.032	3.55	.950	0.25	6
		편리성	4.12	1.008	3.86	1.009	0.26	4

2) 더현대 서울 지하 2층의 IPA 결과와 전략 방향

더현대 서울 지하 2층의 판매공간 구성 별 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 각각의 소비자 중요도/만족도 분석(IPA)을 통해 도출한 결과와 전략 방향은 다음 [그림 4-26]과 [그림 4-27], 그리고 [표 4-21]과 같다.

먼저 더현대 서울 지하 2층의 공용공간 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 소비자 중요도/만족도 분석(IPA)을 살펴보면, X축의 중심축은 중요도의 평균인 3.85이며, Y축의 중심축은 만족도의 평균인 3.65이다. 또한, ‘높은 중요도와 높은 만족도를 나타내는 영역’에는 C2(편리성), F1(다감각), S1(연상성), S2(통일성)가 속한다. ‘높은 중요도에도 불구하고 낮은 만족도를 나타내는 영역’에는 E2(전달성), I1(친밀성)이 속한다. ‘낮은 중요도와 낮은 만족도를 나타내는 영역’에는 F2(심미성), E1(유희성), I2(지속성)가 속한다. 마지막 ‘낮은 중요도에 비해 높은 만족도를 나타내는 영역’에는 C1(정보성)이 속해 있다.

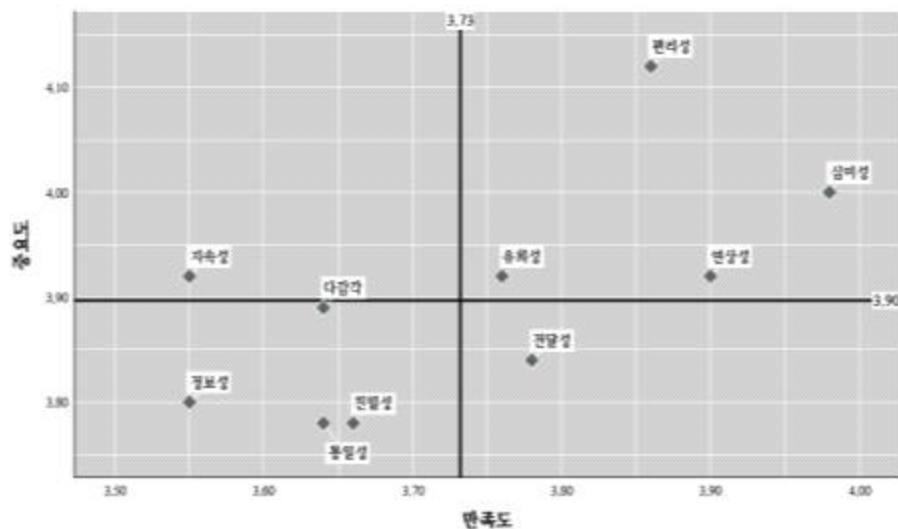
I1(친밀성), F1(다감각), F2(심미성), S2(통일성), E1(유희성), I2(지속성), C1(정보성)을 포함한 7가지 요소는 만족도 중심축과 근접하게 위치한 것을 보아, 소비자들이 만족하는 수준이 비슷함을 알 수 있다. 이와 더불어 중요도와 만족도가 독보적으로 높은 편리성(C2)을 제외하곤, 모든 요소들의 좌표가 전반적으로 평균치에 밀집되어 있다.



[그림 4-26] 더현대 서울 지하 2층의 공용공간 IPA

더현대 서울 지하 2층의 판매 부분 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 소비자 중요도/만족도(IPA) 분석을 살펴보면, X축의 중심축은 중요도의 평균인 3.90이며, Y축의 중심축은 만족도의 평균인 3.73이다. 공용공간의 각 축의 값보다 모두 큰 것을 볼 수 있다. 또한, ‘높은 중요도와 높은 만족도를 나타내는 영역’에는 C2(편리성), F2(심미성), E1(유희성), S1(연상성)이 속한다. ‘높은 중요도에도 불구하고 낮은 만족도를 나타내는 영역’에는 I2(지속성)가 속한다. ‘낮은 중요도와 낮은 만족도를 나타내는 영역’에는 F1(다감각), C1(정보성), S2(통일성), I1(친밀성)이 속한다. 마지막 ‘낮은 중요도에 비해 높은 만족도를 나타내는 영역’에는 E2(전달성)가 속함을 볼 수 있다.

I2(지속성), F1(다감각), E1(유희성), S1(연상성)을 포함한 4가지 요소는 중요도 중심축과 근접하게 위치하는 것을 보아, 소비자들이 중요하다고 생각하는 수준이 비슷함을 알 수 있다. 또한, 소비자들이 만족하는 수준이나 중요하게 여기는 수준이 전반적으로 굉장히 분산되어 있어 요소별 차이가 극명함을 볼 수 있다. 공용공간의 중요도 평균 상댓값들의 편차보다 판매 부분의 편차가 더 높은 것을 볼 수 있으며, 만족도의 편차는 공용공간과 판매 부분 모두 비슷한 수준이다.



[그림 4-27] 더현대 서울 지하 2층의 판매 부분 IPA

이상의 각 더현대 서울 지하 2층의 5가지 스페이스 브랜딩 구성요소의 중요도/만족도 분석(IPA) 결과와 그에 따른 전략 방향을 다음의 [표 4-21]로 정리하였다. ‘높은 중요도와 높은 만족도를 나타내는 영역’인 1사분면에서 S1(연상성)과 C2(편리성)가 두 공간에서 모두 포함된 요소이다. 또한, 두 공간에서 모두 중요도가 높은 만큼 만족도가 높은 항목들과, 중요도가 낮은 만큼 만족도가 낮은 항목들이 전체 항목의 75%를 차지한다. 중요한 만큼 만족도가 높은 요소들이 많다는 것은 더현대 서울의 스페이스 브랜딩 구현을 위한 요소 활용이 잘 이루어졌다는 의미로 볼 수 있다. 중요도가 낮은 만큼 낮은 만족도인 요소들은 전략에 있어서 앞으로 적극적인 대처가 이루어지지 않아도, 그 중요도가 낮아 소비자들에게 의미 있는 만족 향상을 주지 않을 요소라는 의미로 볼 수 있다. 이 때문에 약점이라 하더라도 소극적 대처로 충분하다. 반면, 2사분면에 속하여 중요도가 높은 반면 낮은 만족도의 요소들의 경우, 앞으로 집중적인 투자를 통해 소비자들이 판단하는 중요도만큼 그 만족을 향상시켜야 한다. 그 요소들은 각각 공용공간의 I1(친밀성)과 E2(전달성)이며, 판매 부분의 I2(지속성)이다. 반면 4사분면에 속하여 낮은 중요도 대비 만족도가 높은 요소들의 경우, 만족도가 높아 강점이지만 그에 비해 소비자들이 판단하는 중요도가 낮아 과잉노력을 지양해야 한다. 그 요소들은 각각 공용공간의 C1(정보성)과 판매 부분의 E2(전달성)가 속한다.

[표 4-21] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 IPA 분석 결과와 전략 방향

더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 IPA 결과와 전략 방향				
구분	1사분면	2사분면	3사분면	4사분면
	높은 중요도 + 높은 만족도 영역	높은 중요도 + 낮은 만족도 영역	낮은 중요도 + 낮은 만족도 영역	낮은 중요도 + 높은 만족도 영역
전략 방향	유지 관리 (강점)	집중 투자 (약점)	소극적 대처 (약점)	과잉노력 지양 (불필요 강점)
공용 공간	C2 (편리성) F1 (다감각) S1 (연상성) S2 (통일성)	I1 (친밀성) E2 (전달성)	F2 (심미성) E1 (유희성) I2 (지속성)	C1 (정보성)
판매 부분	C2 (편리성) F2 (심미성) E1 (유희성) S1 (연상성)	I2 (지속성)	F1 (다감각) C1 (정보성) S2 (통일성) I1 (친밀성)	E2 (전달성)

3) 스페이스 브랜딩 구성 요소별 중요도/만족도 평균

더현대 서울 지하 2층에 적용된 스페이스 브랜딩 구성요소의 소비자 중요도/만족도 평균은 각각 [표 4-22]와 [표 4-23]과 같이 분석되었다. 먼저 중요도의 경우, 종합적인 평균을 보았을 때 편리성(4.06)이 가장 높으며 그다음으로 심미성(3.92) > 연상성(3.91) > 다감각 (3.90) > 전달성(3.86) > 친밀성(3.85) > 유희성(3.84) > 통일성(3.82) = 지속성(3.82)이 따랐으며, 정보성(3.75)이 가장 낮음을 볼 수 있다. 가장 상위 요소인 편리성(4.06)과 하위요소인 지속성(3.75)의 차이는 0.31로 전반적인 중요 수준이 비슷함을 알 수 있다. 또한, 판매 부분(3.89)이 공용공간(3.85)보다 스페이스 브랜딩 구성요소의 중요도가 높음을 볼 수 있다. 판매 부분의 세부적인 평균을 보았을 때, 편리성(4.12)과 심미성(4.00)이 4.0을 넘는 상위 요소로 그 중요도가 높음을 볼 수 있다. 공용공간의 세부적인 평균을 보았을 때, 편리성(4.00)이 4.0을 넘는 상위 요소로 그 중요도가 높음을 볼 수 있다. 심미성과 유희성, 지속성이 판매 부분에서 높은 순위를 차지하고 있는 반면, 공용공간에서는 그 중요도가 낮음을 볼 수 있다. 또한, 다감각과 친밀성이 공용공간에서 높은 순위를 차지하고 있는 반면, 판매 부분에서 그 중요도가 낮음을 볼 수 있다.

[표 4-22] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소의 중요도 평균

N= 200

더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소의 중요도 평균				
구분		판매 부분 (순위)	공용공간 (순위)	평균 (순위)
상징성	연상성	3.92 (3)	3.90 (4)	3.91 (3)
	통일성	3.78 (9)	3.87 (6)	3.82 (8)
상호작용성	친밀성	3.78 (9)	3.92 (3)	3.85 (6)
	지속성	3.92 (3)	3.72 (9)	3.82 (8)
체험성	유희성	3.92 (3)	3.77 (8)	3.84 (7)
	전달성	3.84 (7)	3.88 (5)	3.86 (5)
감각성	다감각	3.89 (6)	3.92 (2)	3.90 (4)
	심미성	4.00 (2)	3.85 (7)	3.92 (2)
편의성	정보성	3.80 (8)	3.69 (10)	3.75 (10)
	편리성	4.12 (1)	4.00 (1)	4.06 (1)
Total		3.89	3.85	3.87

다음으로 만족도의 경우, 종합적인 평균을 보았을 때 편리성(3.85)이 가장 높으며 그다음으로 연상성(3.83) > 심미성 (3.79) > 유희성(3.70) > 다감각(3.65) = 통일성 (3.65) > 전달성(3.63) = 친밀성(3.63) > 정보성(3.61)이 따랐으며, 지속성 (3.58)이 가장 낮음을 볼 수 있다. 가장 상위 요소인 편리성(3.85)과 하위요소인 지속성(3.58)의 차이는 0.27로 전반적인 소비자의 만족 수준이 비슷함을 알 수 있다. 또한, 판매 부분(3.73)이 공용공간(3.65)보다 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 소비자의 만족도가 높음을 볼 수 있다. 판매 부분의 세부적인 평균을 보았을 때, 심미성(3.98), 연상성(3.90)이 3.90을 넘는 상위 요소로 그 만족도가 높음을 볼 수 있다. 공용공간의 세부적인 평균을 보았을 때, 3.90을 넘는 상위 요소가 없음을 볼 수 있다. 심미성과 전달성이 판매 부분에서 높은 순위를 차지하고 있는 반면, 공용공간에서는 그 만족도가 낮음을 볼 수 있다. 또한, 정보성과 다감각이 공용공간에서 높은 순위를 차지하고 있는 반면, 판매 부분에서 그 만족도가 낮음을 볼 수 있다. 더 넓은 의미로, 상징성과 상호작용성, 체험성은 판매 부분과 공용공간의 소비자 만족 수준이 비슷한 반면에 감각성과 편의성의 편리성을 제외한 요소들의 소비자 만족 수준이 극대로 상이함을 분석한 표를 통해 알 수 있다.

[표 4-23] 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소의 만족도 평균

N= 200

더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소의 만족도 평균				
구분		판매 부분 (순위)	공용공간 (순위)	평균 (순위)
상징성	연상성	3.90 (2)	3.75 (2)	3.83 (2)
	통일성	3.64 (7)	3.66 (4)	3.65 (5)
상호작용성	친밀성	3.66 (6)	3.60 (9)	3.63 (7)
	지속성	3.55 (9)	3.61 (7)	3.58 (10)
체험성	유희성	3.76 (5)	3.64 (6)	3.70 (4)
	전달성	3.78 (4)	3.49 (10)	3.63 (7)
감각성	다감각	3.64 (7)	3.66 (4)	3.65 (5)
	심미성	3.98 (1)	3.61 (8)	3.79 (3)
편의성	정보성	3.55 (9)	3.67 (3)	3.61 (9)
	편리성	3.86 (3)	3.85 (1)	3.85 (1)
Total		3.73	3.65	3.69

4.3 종합 소결

4.3.1 텍스트 마이닝 소결

텍스트 마이닝 분석을 통해, 전통적인 백화점과 더현대 서울의 구별되는 대중의 인식을 파악하고 스페이스 브랜딩 구성 요소별로 분류하여 아래와 같은 최종 결과를 내었다.

첫째, 더현대 서울에 대한 상징적인 대중의 인식은 전통적인 백화점을 대표하는 현대백화점 무역센터점에 대한 상징적인 대중의 인식과 완전히 다르다. 현대백화점 무역센터점에 대한 대중의 상징적 인식은 ‘세련된’, ‘명품’, ‘고급’, ‘하이엔드’, ‘럭셔리’ 등으로 백화점 고급화 전략을 통해 나온 결과이며, 더현대 서울에 대한 대중의 상징적 인식은 ‘핫플레이스’, ‘팝업스토어’, ‘도심정원’, ‘리테일테라피’, ‘체험’ 등으로 최근 주된 소비권력층을 타겟으로 한 전략을 통해 나온 결과이다. 현대백화점 무역센터점의 빈도순위에서는 ‘명품’이라는 단어가 6위를 차지하였지만 더현대 서울의 빈도순위에서는 69위를 차지하였으며, ‘고급’이라는 단어가 10위를 차지한 반면 더현대 서울에서는 61위를 차지한 것을 보아, 백화점의 고급화 전략이 이제 중요도가 크지 않다.

둘째, 현대백화점 무역센터점은 ‘오프라인 매장’과 ‘문화홀’ 등으로 오프라인 위주로 소비자와 소통을 한다면, 더현대 서울은 이와 달리 ‘온라인’ 마케팅이 활성화되어있어 온·오프라인 모든 방향에서 소비자와 소통한다. 더현대 서울이 오프라인에서는 고객 편의를 생각하며 서비스 및 체험을 제공하고 온라인으로는 백화점에서 하는 이벤트 등의 정보를 제공한다면, 소비자는 온라인에서 백화점이 하는 이벤트 등의 정보를 제공받아 오프라인에서 더현대 서울이 제공하는 서비스나 체험을 직접적으로 경험하고 온라인으로 후기 등의 평가를 남긴다. 또한, 소비자가 남긴 후기는 다시 더현대 서울이 오프라인을 계획하거나 보완할 때 적극적으로 반영하게 되는 등 더현대 서울과 소비자는 온·오프라인 모두를 활용해 상호작용하게 된다.

셋째, 현대백화점 무역센터점은 소비자로 하여금 호기심을 자극하고 일상에서 경험할 수 없는 유희적 체험을 제공하는 것이 ‘휴식공간’과 ‘전시장’뿐인

반면에, 더현대 서울은 ‘팝업스토어’, ‘복합문화공간’, ‘도심정원’, ‘휴식공간’, ‘전시회’ 등으로 다양하며 이를 통해 ‘자연 친화’, ‘휴식’ 등의 아이덴티티가 소비자에게 전달된다. 최근 주된 소비권력층의 소비 특성에 속한다는 점이나 선행 연구에서 도출된 스페이스 브랜딩 구성요소 키워드 빈도수 중 상위 3위 안에 든다는 점에서 ‘체험성’이 그들을 유입하도록 하는 데에 중요한데, 더현대 서울은 전통적인 백화점과 다르게 단순 제품 판매를 위한 상품 체험뿐만 아니라 오락적, 심미적, 감성적, 현실 도피적 체험을 도입하여 많은 이용객을 유입할 수 있었다.

넷째, 현대백화점 무역센터점의 소비자에 관한 키워드는 ‘남성’이나 ‘여성’, ‘친구’, ‘직장인’ 등이 도출되었지만, 더현대 서울의 소비자에 관한 키워드는 ‘아이’, ‘나들이’, ‘친구’, ‘MZ세대’, ‘데이트’, ‘개인’ 등이 도출된 것을 볼 수 있다. 특히 ‘MZ세대’나 ‘아이’ 등의 연령이 낮아지고, ‘데이트’ 등 소비자의 방문 목적이 꼭 쇼핑이나 구매가 아닌 것으로 변화하고, ‘친구’뿐만 아니라 ‘개인’ 등의 집객 단위가 변화된 것을 볼 수 있다. 이 또한 MZ세대의 소비 특성이 반영된 결과이다.

4.3.2 중요도/만족도 분석(IPA) 소결

중요도/만족도 분석(IPA)을 통해, 백화점의 주 소비층에게 인기 있는 더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 전략에 대하여 소비자가 중요하게 생각하는 스페이스 브랜딩 구성요소와 만족하게 생각하는 스페이스 브랜딩 구성요소를 도출하였고, 최종적으로 아래와 같은 결과를 내었다.

첫째, 더현대 서울 지하 2층에서 높은 중요도 대비 높은 만족도 영역에 속하는 가장 강점 항목으로 현 상태를 유지하면 되는 스페이스 브랜딩 구성요소는 C2(편리성)와 S1(연상성)이다. 고객이 불편함을 느끼지 않도록 편의 서비스를 강화한 점, 그리고 타 백화점과의 차별화를 인식시켜 더현대 서울만의 이미지 및 가치에 기반한 점이 가장 강점으로 현 상태를 유지하면 된다. 또한 세부 공간별 강점 항목의 경우, 공용공간의 F1(다감각)과 S2(통일성), 판매 부분의 F2(심미성)와 E1(유흥성)이 있다. 공용공간의 경우, 공간에서 오감

중 하나 이상의 감각으로 더현대 서울에 대한 강력한 인상을 남긴다는 점과 공간에 고유성과 일관성을 지닌 로고나 컬러, 패턴 등으로 더현대 서울의 상징적 이미지를 구축한다는 점이 공용공간의 강점이다. 판매 부분의 경우, 더현대 서울의 가치를 시각화 및 형상화하여 공간에 적용함으로써 전반적인 미적 만족감을 제공한다는 점과 소비자의 호기심을 자극하며 비밀상적이고 낯선 체험을 통해 유희적 요소를 느끼게 한다는 점이 판매 부분의 강점이다.

둘째, 더현대 서울 지하 2층에서 높은 중요도 대비 낮은 만족도 영역에 속하는 약점 항목으로 앞으로의 집중적인 투자와 관리가 필요한 스페이스 브랜딩 구성요소는 공용공간의 E2(전달성)와 I1(친밀성), 판매 부분의 I2(지속성)이다. 공용공간의 경우, 더현대 서울의 아이덴티티를 체험을 통해 소비자에게 전달하는 것과 더현대 서울과 소비자, 공간과 소비자, 그리고 소비자와 소비자 간의 교류를 통해 더현대 서울에 대한 소비자의 친밀도를 향상시키는 것이 미흡함으로 이에 주목하여 발전시킬 투자와 관리가 필요하다. 판매 부분의 경우, 더현대 서울과 소비자의 지속적인 교류를 이뤄내는 것이 미흡함으로 이에 주목하여 발전시킬 투자와 관리가 필요하다.

셋째, 더현대 서울 지하 2층에서 낮은 중요도 대비 높은 만족도 영역에 속하는 불필요한 강점 항목으로 앞으로의 과잉노력을 지양해야 하는 스페이스 브랜딩 구성요소는 공용공간의 C1(정보성), 판매 부분의 E2(전달성)이다. 공용공간의 경우, 공간을 통해 더현대 서울 상품 정보, 철학, 문화, 가치 등의 더현대 서울에 관련된 정보를 제공하는 것에 있어서 소비자는 필요성 대비 만족도가 높음으로 앞으로 과잉노력은 지양해야 한다. 판매 부분의 경우, 더현대 서울의 아이덴티티를 체험을 통해 소비자에게 전달하는 것에 있어서 소비자는 필요성 대비 만족도가 높음으로 앞으로도 과잉노력은 지양해야 한다.

넷째, 소비자들이 인식한 더현대 서울 지하 2층에 적용된 스페이스 브랜딩 구성요소의 중요도 대비 만족도가 낮다. 이는, 스페이스 브랜딩 구성요소에 대해 소비자가 중요하다고 생각하는 수준 및 기대보다 더현대 서울 지하 2층 공간에 구현된 요소에 대해 만족하지 못하고 있음을 의미한다. 또한, 판매 부분이 공용공간보다 중요도와 만족도 모두 높은 것을 보았을 때, 공용공간보다 판매 부분에서 더 활발한 스페이스 브랜딩 전략이 필요하다.

다섯째, C2(편리성)가 공용공간과 판매 부분에서 가장 중요한 스페이스 브랜딩 구성요소라고 소비자는 판단한다. 즉, 고객이 불편함을 느끼지 않도록 편의 서비스를 강화하는 것이 가장 중요하다. 또한, F2(심미성)와 E1(유희성), I2(지속성)가 판매 부분에서 높은 중요도를 보이는 반면, 공용공간에서는 그 중요도가 낮다. 이를 통해 소비자는 판매 부분에서 전반적인 미적 만족감과 더불어 소비자의 호기심을 자극할만한 비밀상적이고 낯선 체험, 그리고 오프라인과 온라인을 넘나드는 지속적인 교류가 중요하다. F1(다감각)과 I1(친밀성)이 공용공간에서 높은 중요도를 보이는 반면, 판매 부분에서는 그 중요도가 낮다. 이를 통해 소비자는 공용공간에서 오감 중 하나 이상의 감각을 활용하여 강력한 인상을 남기는 것과 더현대 서울과 소비자, 공간의 상호 교류가 중요하다.

여섯째, C2(편리성)가 더현대 서울 지하 2층의 공용공간에서 소비자가 가장 만족하고 있는 스페이스 브랜딩 구성요소이다. F2(심미성)가 더현대 서울 지하 2층의 판매 부분에서 소비자가 가장 만족하고 있는 스페이스 브랜딩 구성요소이다. 공용공간에서는 고객이 불편함을 느끼지 않도록 편의 서비스를 강화한 점에 가장 만족하고 있으며, 판매 부분에서는 더현대 서울의 가치를 시각화 및 형상화하여 공간에 적용함으로써 전반적인 미적 만족감을 제공해 준 점에 가장 만족하고 있다. 또한, F2(심미성)와 E2(전달성)가 판매 부분에서 높은 만족 수준을 보이는 반면, 공용공간에서는 그 만족도가 낮다. 이를 통해 소비자는 더현대 서울 지하 2층 판매 부분에서의 전반적인 미적 만족감과 체험을 통한 더현대 서울 아이덴티티 전달 수준에 대해 만족하고 있다. C1(정보성)과 F1(다감각)이 공용공간에서 높은 만족 수준을 보이는 반면, 판매 부분에서는 그 만족도가 낮다. 이를 통해 소비자는 더현대 서울 지하 2층 공용공간에서의 더현대 서울 상품 정보나 문화, 가치 등의 관련 정보를 제공하고 오감 중 하나 이상의 감각을 활용하여 강력한 인상을 남기는 수준에 대해 만족하고 있다.

V. 결론

이제 백화점도 최대 목표인 매출 증대를 위해, 단순 매장 집합체 개념을 넘어서 스페이스 브랜딩을 적용하여 MZ세대의 호기심을 자극하고 공간을 경험하도록 유도해야 한다. 가장 먼저 파격적으로 시도한 곳이 바로 더현대 서울이다. 이를 통해 더현대 서울은 이례적인 매출 증대라는 놀라운 쾌거를 거뒀으며, 앞으로의 주된 소비권력층을 대하는 방향성을 확립하기 시작했다.

김난도 교수의 「더현대 서울 인사이트」 저서에는 더현대 서울 공간의 특징이 나열되어 있다. 이는 더현대 서울 백화점에 대한 몇 업계 관계자들과 전문가들의 편협된 의견이며, 더현대 서울의 전 공간을 다루기에 넓은 보이드나 랜드마크화 등 MZ세대에 세밀하게 집중한 지하 2층과는 무관한 내용이 포함되어 있다. 때문에 더현대 서울이라는 모집단은 같지만, 연구 범위가 다르며 저서는 전문가들과의 인터뷰 및 분석을 통한 질적 연구라면 본 논문은 소비자들의 의견 분석을 통한 양적 연구라는 점에서 차이가 있다. 그러나 공간 관련 키워드라는 점에서 두 연구의 키워드 일부가 유사한 점은 인정한다.

본 연구에서는 주된 소비권력층을 타겟으로 변화된 더현대 서울의 전통적인 백화점과 구별되는 특징을 비교·분석하여, 전반적인 소비자 인식 차이를 알아보고자 하였다. 또한, 더현대 서울에 적용된 스페이스 브랜딩 구성요소에 대한 소비자의 실제 중요도/만족도를 비교·분석하여, 소비자의 중요도를 기준으로 현재 더현대 서울에서 만족하는 부분들을 추후 백화점의 구현 방향으로 제안하고 만족하지 못하는 부분은 추후 더현대 서울보다 더 발전하고 집중적인 투자가 필요하다는 제언으로 최종적인 결과를 아래와 같이 도출하였다.

첫째, 백화점도 스페이스 브랜딩 전략을 적극적으로 계획하여 전통적인 백화점이 고수하던 고급화 전략 및 단순 매장 집합체의 범주에서 더 나아가 인상적인 브랜드 아이덴티티 및 차별화된 경험을 제공해야 한다. 더현대 서울은 팝업스토어로 트렌드를 잡고 사운즈 포레스트라는 도심정원을 구성해 리테일 테라피 공간을 구축하는 등 브랜드 아이덴티티를 확립하고 타 브랜드와 차별화된 다양한 체험을 제공하여 MZ세대 사이의 핫플레이스로 자리 잡았다.

둘째, 집객과 체류 시간을 늘리는 만큼 매출 증대도 비례하는데, 이를 위해선 고객이 백화점에 있는 동안에 불편함을 느끼지 않도록 해야 한다. 소비자 중요도/만족도 분석 결과, 가장 상위 항목이 모두 편리성이었다. 더현대 서울 지하 2층의 경우, 현재 주된 소비권력층 특성에 맞춰 최소한의 응대로 부담을 주지 않는다. 또한, 원정 고객들을 위해 곳곳에 짐 보관 사물함을 배치하여 편히 체류할 수 있도록 도운 것에 소비자 만족도가 높다.

셋째, 백화점의 공용공간과 판매 부분에서 소비자가 판단하는 중요도 순위에 차이가 있으며, 이를 기준으로 추후 백화점 스페이스 브랜딩 구현에 공간별 우선순위로 활용하여야 한다. 공용공간의 중요도 순위는, 편리성을 제외하고 ‘심미성>유희성=지속성=연상성>다감각>전달성>정보성>친밀성’ 순이다. 판매 부분의 중요도 순위는, 편리성을 제외하고 ‘다감각>친밀성>연상성>전달성>통일성>심미성>유희성>지속성>정보성’ 순이다. 공용공간의 경우 오감 중 하나 이상의 감각으로 강력한 인상을 남기는 것, 백화점과 소비자의 상호 교류를 통해 친밀도를 향상시키는 것을 우선순위로 계획해야 한다. 판매 부분의 경우 백화점의 가치를 시각화 및 형상화하여 전반적인 미적 만족감을 제공하는 것과 호기심을 자극하는 체험을 제공하는 것, 온·오프라인 모든 관계에서 소비자와 백화점이 지속해서 교류하는 것을 우선순위로 계획해야 한다.

넷째, 백화점 공용공간의 경우 더현대 서울 지하 2층이 고유성과 일관성을 지닌 감각적인 로고나 컬러, 패턴 등으로 브랜드의 상징적 이미지를 구축한 방식을 활용하면 긍정적인 효과를 볼 수 있다. 백화점 특성상 판매 부분은 입점 브랜드들의 색깔이 녹아 있어야 하기에, 공용공간에서 해당 백화점만의 아이덴티티적 요소로 통일시켜 주지 않으면 다소 산만하고 복잡해지기 쉽다. 더현대 서울 지하 2층의 경우, 섹션별로 정체성을 표현하는 일괄적으로 적용된 벽 디자인이나 컬러 및 재질, 브랜드 간판 프레임 등으로 공용공간에서 통일감을 주어 브랜드별 화려한 컨셉들이 모여 있어도 복잡하지 않고 통일된 분위기를 조성하였다.

다섯째, 백화점 판매 부분의 경우 더현대 서울 지하 2층이 고객의 감각을 자극하는 시각화·형상화와 호기심을 자극하는 유희적 체험 제공한 방식을 활용하면 긍정적인 효과를 볼 수 있다. 현재 주된 소비권력층인 MZ세대에게

나타나는 체험 중심적 소비 성향과 함께 스페이스 브랜딩 구성요소 도출 빈도 상위 키워드에 속한 ‘체험성’은 주목해야 하며, 더현대 서울 고객들도 그 중요도와 만족도를 높이 산다. MZ세대가 새로운 경험에는 자극되며 이미 경험한 건 지루해한다는 점을 반영해 더현대 서울은 트렌디하고 인스타그램에 بل한 공간을 지속해서 변화하며 보여주는 팝업 전략으로 만족감을 얻었다.

여섯째, 백화점 공용공간의 경우 더현대 서울 지하 2층을 넘어서 기업의 본질을 체험을 통해 소비자에게 전달하고 이에 따른 소비자의 친밀도를 향상시키는 방식을 더 연구해야 한다. 더현대 서울 지하 2층의 공용공간도 판매 부분보다 체험성을 찾아보기 어렵다. 공용공간의 체험에 대한 소비자의 중요도가 높다고 인식되었기 때문에 앞으로 적극적인 노력과 보완을 보여야 한다. 백화점 공용공간 중 휴게공간에서 고객의 니즈가 반영된 다양한 체험을 계획한다면 만족도를 끌어낼 수 있다.

일곱째, 백화점 판매 부분의 경우 더현대 서울 지하 2층을 넘어서 온·오프라인 관계에서의 소비자와 지속적인 교류 방식을 더 연구해야 한다. 플래그십 스토어나 팝업 스토어의 온라인 예약 시스템과 오프라인 현장 방문을 통한 후기 이벤트 및 SNS 소통 등을 참고하여 백화점 판매 부분도 더 활발한 온·오프라인 교류가 이뤄져야 한다. 백화점 판매 부분은 플래그십 스토어보다 더 제약된 오프라인 공간으로 소비자와의 직접적인 교류에 한계가 있기에, 온라인상의 활동을 적극적으로 활용하여야 한다.

본 연구를 통해 스페이스 브랜딩이 앞으로의 소비패턴 패러다임에 대한 백화점의 자세를 잡을 수 있는 축임을 알 수 있었으며, 현재 소비자에게 1위인 더현대 서울을 기준으로 추후 방향성을 제시하였다. 그러나 연구를 통해 아직까지 소비자들이 인식하는 중요도만큼 그 만족도가 미치지 못하고 있음을 보아, 앞으로 백화점 공간 계획 시 소비자들이 중요하다고 판단한 스페이스 브랜딩 구성요소를 소비자들이 만족할 수 있도록 다양한 계획을 마련해야 한다. 더현대 서울의 성공사례를 통해 현대백화점 타 지점과 더불어 타 브랜드들도 MZ세대 고객 유치를 위한 스페이스 브랜딩을 시작하였으며, 향후 연구에서는 각 백화점들에 대한 비교 분석을 통해 어떠한 요소를 어떻게 활용했을 때 소비자 반응이 호의적인지 실증적 연구가 필요하다.

참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 강은미. (2019). “빅데이터 분석을 활용한 SPA브랜드 인식변화에 관한 연구”, 『한국디자인문화학회』, 25(4), 1-16.
- 구자영. (1988). “백화점의 개념이 바뀌고 있다”, 백화점협회보.
- 권지민. (2014). “백화점 아동의류 매장의 공간디자인 요소에 관한 연구”, 연세대학교 석사학위논문.
- 김길수 & 공순구. (2022). “텍스트마이닝 분석을 통한 부티크 호텔의 운영 프로그램 및 디자인 경향에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회』, 24(1), 130-135.
- 김길수. (2023). “텍스트마이닝 분석을 통한 디자인 호텔의 운영프로그램 및 디자인 방향에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 김난도. (2022). 『더현대 서울 인사이트』. 다산북스.
- 김다슬. (2022). “국내 3사 백화점 공간 구성 분석을 통한 휴게공간 디자인 전략 비교 연구”, 이화여자대학교 석사학위논문.
- 김률화. (2009). “복합문화공간에 나타난 하이브리드개념을 적용한 사례조사 연구”, 국민대학교 석사학위논문.
- 김미예 & 옥경영. (2021). “MZ세대의 소비자책임인식, 소비자교육이 지속가능소비에 미치는 영향”, 『소비자정책교육연구학회』, 17(3), 63-82.
- 김새록 & 김주연. (2019). “텍스트마이닝을 통한 국내 전시회의 관람 동기 분석 연구”, 『한국공간디자인학회』, 14(2), 12-20.
- 김수용 & 남경숙. (2014). “지속가능 관점에서의 스페이스 브랜딩 디자인요소에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회』, 23(5), 14-24.
- 김유라 & 이재규. (2020). “스페이스 마케팅 기반의 백화점 VMD 아트 협업 전략 연구”, 『한국공간디자인학회』, 15(3), 127-138.
- 김주연. (2020). 『스페이스 브랜딩』. 북저널리즘.

- 김지선 & 김범관. (2021). “스페이스 브랜딩을 적용한 6차산업 서비스공간 디자인 연구”, 『한국공간디자인학회』, 16(7), 351-364.
- 김지선. (2022). “도시 브랜딩 구축을 위한 스페이스 브랜딩 요소 적용 연구”, 울산대학교 석사학위논문.
- 김지영. (2014). “브랜드 확장에 따른 스페이스 브랜딩의 구현 특성”, 건국대학교 석사학위논문.
- 등서산. (2023). “스페이스 브랜딩 구성요소가 자동차 브랜드 플래그십 스토어 공간디자인에 미치는 영향”, 한양대학교 석사학위논문.
- 박미진. (2014). “IPA기법을 이용한 전통무용공연 관람동기 중요도-만족도 분석”, 한양대학교 석사학위논문.
- 박민희 & 조항만. (2020). “국내 기업의 공간을 활용한 브랜딩 활동 트렌드 분석”, 『한국공간디자인학회』, 15(8), 37-48.
- 박민희. (2020). “온·오프라인 브랜딩 공간의 트렌드 분석 및 브랜드 이미지 평가”, 서울대학교 석사학위논문.
- 박변갑 & 박성룡. (2021). “텍스트마이닝 분석을 통한 공간의 의미 표출에 관한 연구”, 『한국공간디자인학회』, 16(8), 182-190.
- 박선영. (2001). “백화점 공간디자인과 소비자 라이프스타일의 연계성 연구”, 서울산업대학교 석사학위논문.
- 박현아. (2023). “코스메틱 플래그십 스토어의 스페이스 브랜딩 표현 특성에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 배수희. (2021). “MZ세대를 위한 라이프스타일 숍의 공간 디자인 표현 특성”, 한성대학교 석사학위논문.
- 배정아 & 윤은경. (2020). “스페이스 브랜딩 구현을 위한 SPA매장 디자인에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회』, 22(1), 54-59.
- 변희성. (2023). “국내 스니커즈 리셀 시장의 소비자 인식”, 연세대학교 석사학위논문.
- 신세계백화점. (1987). 『신세계백화점 25년사』. (주)신세계백화점.
- 안샘. (2021). “IPA분석을 활용한 예술고등학교 모델 전공수업 중요도와 만족도 차이”, 동덕여자대학교 석사학위논문.

- 양지윤. (2020). “텍스트마이닝 분석을 활용한 아이코닉 건축 디자인 방향성 도출에 관한 연구”, 『한국공간디자인학회』, 16(1), 106-114.
- 양채원 & 김지현. (2023). “공간디자인 마케팅 관점에서의 복합상업공간 플랜테리어 연출 특성에 관한 연구”, 『한국공간디자인학회』, 18(5), 326-336.
- 양채원. (2023). “공간디자인 마케팅 관점에서의 플랜테리어 활용에 관한 연구”, 한밭대학교 석사학위논문.
- 원보경. (2017). “국내 Brand Flagship Store의 체험공간에서 감성구현에 관한 연구”, 건국대학교 석사학위논문.
- 이동기. (2002). “백화점 이용 그룹에 따른 인테리어 특성 연구”, 건국대학교 석사학위논문.
- 이랑주. (2008). “한국 백화점 비주얼머천다이징 패러다임에 관한 연구”, 동서대학교 박사학위논문.
- 이상윤. (2023). “스페이스 브랜딩과 이미지텔링 표현요소를 활용한 팝업스토어 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이수현. (2019). “체험요소를 활용한 라이프스타일 숍의 스페이스 브랜딩 요소 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이은지. (2022). “스페이스 브랜딩 관점으로 본 브랜드 가상 공간 표현 특성 연구”, 국민대학교 석사학위논문.
- 이정빈. (2021). “스페이스 브랜딩 특성을 적용한 브랜드 쇼룸 공간디자인에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이준용. (2023). “백화점 공간 특성 변화에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 이지혜. (2023). “스페이스 브랜딩 특성을 적용한 주택홍보관 실내 공간 계획에 관한 연구”. 홍익대학교 석사학위논문.
- 이현철. (2021). “라이프스타일 융합형 복합쇼핑몰의 특성요인이 이용자의 장소체감에 미치는 영향 연구”, 광운대학교 박사학위논문.
- 임소진. (2012). “IPA분석을 통한 성장단계별 중소기업지원정책에 관한 연구”, 중앙대학교 박사학위논문.

- 임소진. (2012). “IPA분석을 통한 성장단계별 중소기업지원정책에 관한 연구”, 중앙대학교 석사학위논문.
- 임지강 & 유정영 & 배세연 & 장순각. (2022). “Z세대의 소비패턴과 플래그십 스토어의 체험적 특성 관계에 관한 연구”, 『한국실내디자인학회』, 31(6), 56-66.
- 임한희. (2023). "MZ세대 라이프스타일 특성에 따른 오프라인 리테일 공간의 경험 디자인 전략 방향 연구", 홍익대학교 석사학위논문.
- 임한희 & 구유리. (2022). “MZ세대 인게이지먼트를 위한 경험 디자인 전략 방향 연구”, 『사단법인 한국브랜드디자인학회』, 20(3), 425-440.
- 장복진. (2016). “소비환경을 고려한 백화점 유·아동매장 공간구성 계획에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 장상현. (2012). "빅데이터와 스마트교육", 『한국정보과학회』, 30(6). 59-64.
- 전미선. (2023). "복합상업시설에서 MZ세대 이용고객의 선택속성과 PAD감정 반응 및 만족도에 관한 연구", 한양대학교 석사학위논문.
- 전유나. (2021). “체험마케팅을 적용한 패션 플래그십 스토어 공간 계획에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 정영현. (2018). “스페이스 브랜딩을 적용한 뷔페 레스토랑 표현특성”, 한성대학교 석사학위논문.
- 정은혜. (2015). "역사적 맥락에 의거한 백화점의 공간적 의미에 대한 연구", 『한국도시지리학회』, 18(2), 111-121.
- 정재규. (2005). "백화점 파사드 디자인 특성에 관한 연구", 중앙대학교 석사학위논문.
- 차지은 & 이정교. (2018). “스페이스 마케팅 요소를 적용한 백화점 VMD에 관한 연구”, 『한국공간디자인학회』, 13(6), 41-52.
- 차지은. (2019). “스페이스 마케팅 전략 요소를 적용한 백화점 VMD에 관한 연구”, 홍익대학교 석사학위논문.
- 최수지. (2019). “공간 친밀도와 정서 경험 증진을 위한 차량 IVI 시스템내 공감형 에이전트 연구”, 성균관대학교 석사학위논문.
- 최순화. (2021). “MZ세대의 옴니보어 문화예술 소비에 관한 탐색적 연구”,

- 『한국소비자정책교육학회』, 17(3), 101-119.
- 최승연 & 이정교. (2022). “스페이스 마케팅의 전략적 요소를 적용한 백화점 라이프스타일 브랜드 공간 VMD에 관한 연구”, 『한국공간디자인학회』, 17(7), 283-292.
- 최원선. (2022). “경험디자인이 적용된 나이키 플래그십 스토어 Visual Merchandising에 대한 중요도/만족도 분석(IPA)”, 『한국실내디자인학회』, 31(6), 131-139.
- 최재원 & 김이홍. (2021). “스페이스 마케팅 전략 요소를 적용한 소비자 공용공간의 공간 계획 연구”, 『한국실내디자인학회』, 23(3), 160-163.
- 편하선 & 김보연. (2021). “전통 디저트 브랜드 경험에 따른 소비자 인식 연구”, 『사단법인 한국브랜드디자인학회』, 19(2), 17-28.
- 한유진 & 이현수. (2021). “인스타그램에 나타난 더현대 서울의 공간 소비 특성 분석”, 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집』, 23(1), 125-129.
- 홍현두 & 이정교. (2019). “공간 브랜딩을 위한 시각적 속성요소가 사용자 경험에 대해 미치는 영향”, 『한국기초조형학회』, 20(6), 619-630.
- 황용섭. (2019). “텍스트마이닝을 통한 유니버설디자인 인식 조사 연구”, 『한국공간디자인학회』, 14(1), 57-66.
- 홍성용. (2007). 『스페이스 마케팅』. 삼성경제연구소.

2. 국외문헌

Martilla, J. A., & James, J. C. (1977). Importance-performance analysis. *Journal of marketing*, 41(1), 13-17.

3. 웹 사이트

APN 어패럴 뉴스, 접속일자: 2023.10.26., <https://url.kr/746z8d>
Archstory, 접속일자: 2023.10.24., <https://archstory.tistory.com/79>
Burberry 공식 홈페이지, 접속일자: 2023.11.01., https://kr.burberry.com/byone_daily, 접속일자: 2023.10.24.,
<https://blog.naver.com/hwiwon5264/222419897249>
DDnews, 접속 일자: 2023.11.23., <https://url.kr/t6hrp8>
PANAM1991, <[성남]블루힐백화점(1996~1999년)>, <<암튼 옛날 백화점>>, 2021.09.14.. <https://m.blog.naver.com/75gidong/222505563013>
TENANT NEWS, 접속일자: 2023.11.01.,
<http://tnnews.co.kr/archives/72973>
THE HYUNDAI 현대백화점 공식블로그, 접속일자: 2023.10.24.,
<https://thehyundaiblog.com/entry/thehyundaiseou-insight>
YKTM, <세계 최대 규모의 백화점, 신세계 센텀시티>, <<YKTM_You How That Mean>>, 2016.07.28.,
<https://m.blog.naver.com/lhkny96/220774157599>
뉴데일리 경제, 접속일자: 2023.10.31.,
<https://biz.newdaily.co.kr/site/data/html/2021/10/15/2021101500032.html>
매거진 한경, 접속일자: 2023.10.31. <https://url.kr/ab849i>
머니투데이, 접속일자: 2023.11.01.,
<https://news.mt.co.kr/mtview.php?no=2018011218297691403>
신아일보, 접속일자: 2023.11.01., <https://zrr.kr/wqU2>

위키백과, 접속 일자: 2023.11.23., <https://url.kr/roecv8>

중앙일보, 접속일자: 2023.11.23.,

<https://www.joongang.co.kr/article/7245097#home>

지역N문화, 접속일자: 2023.11.01.,

<https://ncms.nculture.org/legacy/story/7134>

한국민족문화대백과사전, 접속일자: 2023.11.01.,

<https://encykorea.aks.ac.kr/Article/E0064744>

한국섬유신문, 접속일자: 2023.10.24.,

<https://www.ktnews.com/news/articleView.html?idxno=110818>

해결사, 〈한신공영 계열사로 시작한, 뉴코아〉, 〈〈브랜드 마케팅 해결사를 찾아서!〉〉, 2022.08.15.,

<https://blog.naver.com/msp3441/222848712769>

부 록

더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소 평가

안녕하십니까. 한성대학교 대학원 미디어디자인학과 VMD·전시디자인과에서 석사과정에 재학중인 진영하입니다. 현재 <국내 백화점의 스페이스 브랜딩 전략에 대한 소비자 중요도/만족도 분석(IPA)>에 관한 논문을 작성하고 있습니다. 논문의 객관성과 활용도를 높이기 위하여 더현대 서울 공간을 이용하신 소비자들을 대상으로 설문 조사를 실시하고 있습니다.

귀하께서 응답해주신 소중한 자료는 순수한 연구목적으로만 사용되고 연구가 끝나는 즉시 폐기처분 할 것을 약속드립니다. 바쁘신 와중에도 소중한 시간을 내주셔서 감사드리며, 설문 조사에 필요한 시간은 8분 내 외이니 한 문항도 빠짐없이 솔직하게 답변해주시면 연구에 큰 도움이 될 것입니다.

2023.09.27.

아래 내용을 참고하여, 더현대 서울 판매공간의 각 구성별 공간을 경험함에 따른 중요도와 만족도 설문에 응답해주시면 됩니다.

(* 애매하여 “3번(보통)”이라 생각하시는 경우에는, “2번(아니다)”를 선택해주시면 감사하겠습니다.)

<백화점 판매공간의 공간구성>

1. 판매부분 (도입공간/ 통로공간/ 상품전시공간/ 서비스공간)
2. 공용공간 (출입구와 통로/ 계단실과 엘리베이터홀/ 휴게공간/ 위생시설 및 화장실)

<더현대 서울의 스페이스 브랜딩 구성요소>

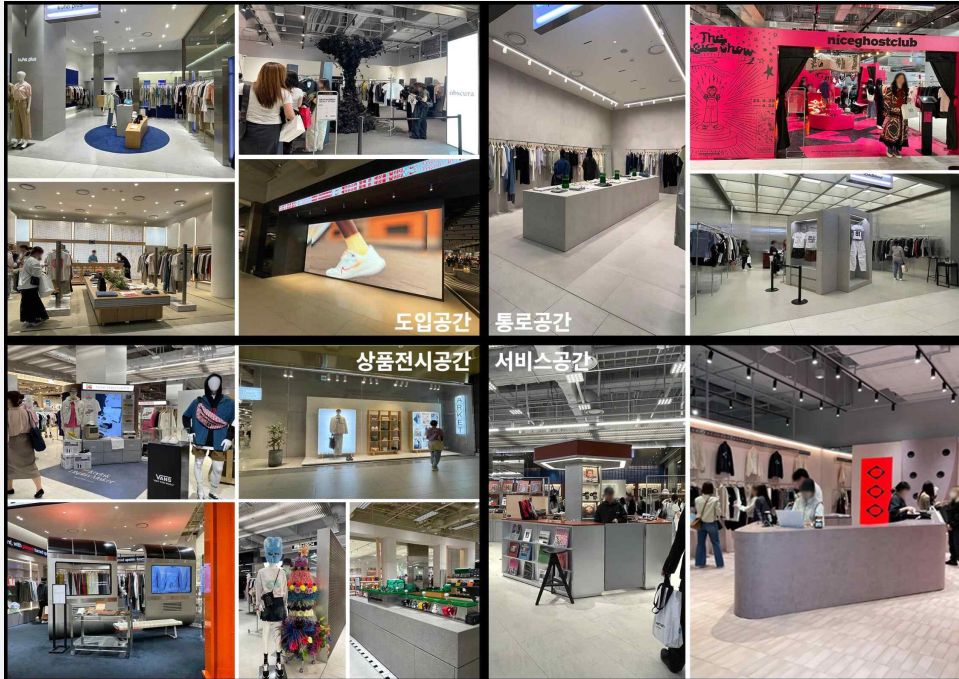
1. 상징성(S)_ 타 브랜드와의 차별화된 특정 브랜드만의 가치
2. 상호작용성(I)_ 공간과 소비자의 교류를 통해 브랜드에 대한 소비자 친밀도 향상
3. 체험성(E)_ 호기심을 자극하며 비일상적이고 낮은 체험
4. 감각성(F)_ 5가지 감각을 통한 전반적인 감각적 만족
5. 편의성(C)_ 브랜드 관련 정보 제공 및 고객의 편리함 유도

더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소 평가	
인구 사회학적 속성 문항	
1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?	
☐ 남성 ☐ 여성	
2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?	
☐ 20대 초반 (21~23세) ☐ 20대 중반 (24~26세) ☐ 20대 후반 (27~29세) ☐ 30대 초반 (31~33세) ☐ 30대 중반 (34~36세) ☐ 30대 후반 (37~39세)	
3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?	
☐ 학생 ☐ 주부 ☐ 경영/관리/전문/자유직 ☐ 사무 관련직 ☐ 전문 기술직(엔지니어 등) ☐ 자영업 ☐ 기타	
4. 귀하의 더현대 서울 방문 횟수가 어떻게 되십니까?	
☐ 1~2번 ☐ 3~4번 ☐ 5번 이상	

더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소 평가

1. 판매부분

(도입공간, 통로공간, 상품전시공간, 서비스공간이 해당됩니다.)



도입공간: 외부에서 판매공간까지 진입하는 부분

통로공간: 매장 내 고객 또는 종업원의 통행공간

상품전시공간: 상품 전시로 고객의 구매욕 환기시키는 공간

서비스공간: 고객에게 서비스 제공하는 공간

S1-1. 타 백화점과의 차별화를 인식시켜 더현대 서울만의 이미지 및 가치에 기반하는 것은 중요하다 생각하나요?

	1	2	3	4	5	
매우 아니다	☐	☐	☐	☐	☐	매우 그렇다

S1-2. 타 백화점과의 차별화를 인식시켜 더현대서울만의 가치에 기반하나요?

	1	2	3	4	5	
매우 아니다	☐	☐	☐	☐	☐	매우 그렇다

S2-1. 공간에 고유성과 일관성을 지닌 로고나 컬러, 패턴 등으로 더현대 서울의 상징적 이미지를 구축하는 것이 중요하다고 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
S2-2. 공간에 고유성과 일관성을 지닌 로고나 컬러, 패턴 등으로 더현대 서울의 상징적 이미지를 구축한다고 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
I1-1. 체험과 같이 더현대 서울과 소비자, 공간과 소비자, 소비자와 소비자 간의 교류를 통해 더현대 서울에 대한 친밀도를 향상시키는 것이 중요하다 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
I1-2. 체험과 같이 더현대 서울과 소비자, 공간과 소비자, 소비자와 소비자 간의 교류를 통해 더현대 서울에 대한 친밀도를 향상시키나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
I2-1. 더현대 서울과 소비자의 대면(오프라인)과 비대면(온라인)의 관계에서 소비자 후 및 더현대 서울의 홍보 등의 교류가 지속적으로 이뤄지는 것이 중요하다 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
I2-2. 더현대 서울과 소비자의 대면(오프라인)과 비대면(온라인)의 관계에서 소비자 후 및 더현대 서울의 홍보 등의 교류가 지속적으로 이뤄지나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
E1-1. 소비자의 호기심을 자극하며, 비일상적이고 낯선 체험을 통하여 유희적 요소를 느끼게 하는 것이 중요하다고 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
E1-2. 소비자의 호기심을 자극하며, 비일상적이고 낯선 체험을 통하여 유희적 요소를 느끼게 하나요?						

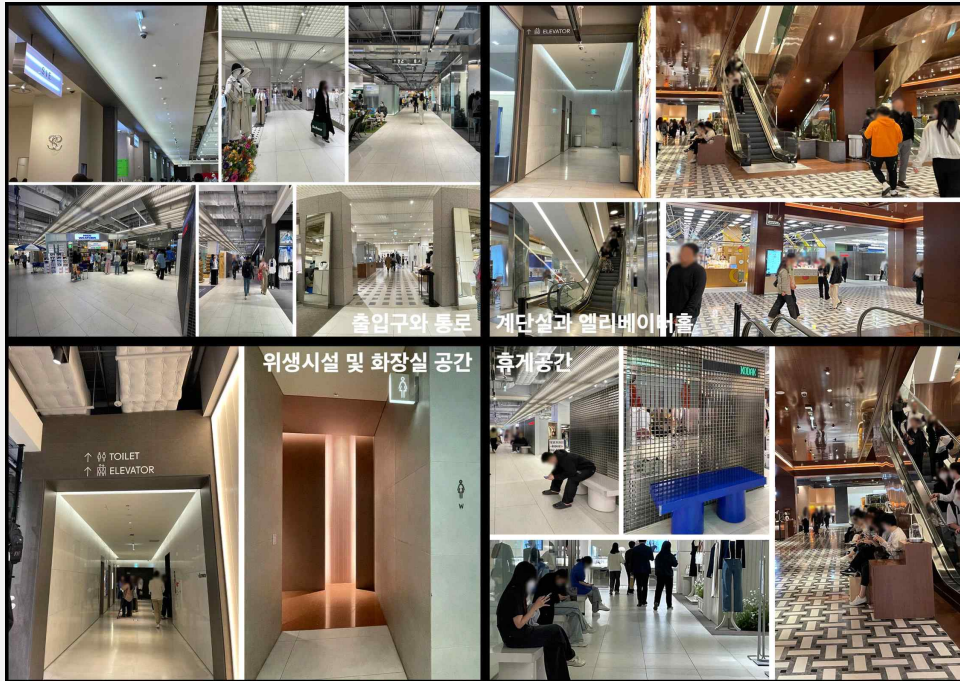
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
E2-1. 더현대 서울의 아이덴티티를 '체험'을 통해 소비자에게 전달하는 것이 중요하다 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
E2-2. 더현대 서울의 아이덴티티를 '체험'을 통해 소비자에게 전달하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
F1-1. 공간에서 오감(시각,청각,촉각,미각,후각) 중 하나 이상의 감각으로 더현대 서울에 대한 강력한 인상을 남기는 것이 중요하다 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
F1-2. 공간에서 오감(시각,청각,촉각,미각,후각) 중 하나 이상의 감각으로 더현대 서울에 대한 강력한 인상을 남기나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
F2-1. 더현대 서울의 가치를 시각화 및 형상화하여 공간에 적용함으로써 전반적인 '미적 만족감'을 제공하는 것이 중요하다 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
F2-2. 더현대 서울의 가치를 시각화 및 형상화하여 공간에 적용함으로써 전반적인 '미적 만족감'을 제공하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
C1-1. 공간을 통해 더현대 서울 상품 정보, 철학, 문화 등의 백화점 관련 정보를 제공하는 것이 중요하다고 생각하는가						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다

C1-2. 공간을 통해 더현대 서울 상품 정보, 철학, 문화 등의 백화점 관련 정보를 제공하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
C2-1. 고객이 불편함을 느끼지 않도록 유도하는 것이 중요하다고 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
C2-2. 고객이 불편함을 느끼지 않도록 유도하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다

더현대 서울 지하 2층의 스페이스 브랜딩 구성요소 평가

2. 공용공간

(출입구와 통로, 계단실과 엘리베이터홀, 휴게공간, 위생시설 및 화장실 공간이 해당됩니다.)



출입구와 통로: 고객의 유입과 동선이 형성되는 공간

계단실과 엘리베이터홀: 수직(다른 층) 동선의 이동을 제공하는 공간

위생시설 및 화장실 공간: 청결 관련 공간

휴게공간: 고객의 안락함과 편리한 휴식 제공 공간

S1-1. 타 백화점과의 차별화를 인식시켜 더현대 서울만의 이미지 및 가치에 기반하는 것은 중요하다 생각하나요?

	1	2	3	4	5	
매우 아니다	☐	☐	☐	☐	☐	매우 그렇다

S1-2. 타 백화점과의 차별화를 인식시켜 더현대서울만의 가치에 기반하나요?

	1	2	3	4	5	
매우 아니다	☐	☐	☐	☐	☐	매우 그렇다

S2-1. 공간에 고유성과 일관성을 지닌 로고나 컬러, 패턴 등으로 더현대 서울의 상징적 이미지를 구축하는 것이 중요하다고 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
S2-2. 공간에 고유성과 일관성을 지닌 로고나 컬러, 패턴 등으로 더현대 서울의 상징적 이미지를 구축한다고 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
I1-1. 체험과 같이 더현대 서울과 소비자, 공간과 소비자, 소비자와 소비자 간의 교류를 통해 더현대 서울에 대한 친밀도를 향상시키는 것이 중요하다 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
I1-2. 체험과 같이 더현대 서울과 소비자, 공간과 소비자, 소비자와 소비자 간의 교류를 통해 더현대 서울에 대한 친밀도를 향상시키나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
I2-1. 더현대 서울과 소비자의 대면(오프라인)과 비대면(온라인)의 관계에서 소비자 후 및 더현대 서울의 홍보 등의 교류가 지속적으로 이뤄지는 것이 중요하다 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
I2-2. 더현대 서울과 소비자의 대면(오프라인)과 비대면(온라인)의 관계에서 소비자 후 및 더현대 서울의 홍보 등의 교류가 지속적으로 이뤄지나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
E1-1. 소비자의 호기심을 자극하며, 비일상적이고 낯선 체험을 통하여 유희적 요소를 느끼게 하는 것이 중요하다고 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
E1-2. 소비자의 호기심을 자극하며, 비일상적이고 낯선 체험을 통하여 유희적 요소를 느끼게 하나요?						

	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
E2-1. 더현대 서울의 아이덴티티를 '체험'을 통해 소비자에게 전달하는 것이 중요하다 생각 하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
E2-2. 더현대 서울의 아이덴티티를 '체험'을 통해 소비자에게 전달하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
F1-1. 공간에서 오감(시각,청각,촉각,미각,후각) 중 하나 이상의 감각으로 더현대 서울에 대한 강력한 인상을 남기는 것이 중요하다 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
F1-2. 공간에서 오감(시각,청각,촉각,미각,후각) 중 하나 이상의 감각으로 더현대 서울에 대한 강력한 인상을 남기나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
F2-1. 더현대 서울의 가치를 시각화 및 형상화하여 공간에 적용함으로써 전반적인 '미적 만족감'을 제공하는 것이 중요하다 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
F2-2. 더현대 서울의 가치를 시각화 및 형상화하여 공간에 적용함으로써 전반적인 '미적 만족감'을 제공하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다
C1-1. 공간을 통해 더현대 서울 상품 정보, 철학, 문화 등의 백화점 관련 정보를 제공하는 것이 중요하다고 생각하는가						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	○	○	○	○	○	매우 그렇다

C1-2. 공간을 통해 더현대 서울 상품 정보, 철학, 문화 등의 백화점 관련 정보를 제공하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	☐	☐	☐	☐	☐	매우 그렇다
C2-1. 고객이 불편함을 느끼지 않도록 유도하는 것이 중요하다고 생각하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	☐	☐	☐	☐	☐	매우 그렇다
C2-2. 고객이 불편함을 느끼지 않도록 유도하나요?						
	1	2	3	4	5	
매우 아니다	☐	☐	☐	☐	☐	매우 그렇다
설문에 응해주셔서 감사합니다.						

ABSTRACT

The study on Consumer Importance-Performance Analysis(IPA), according to the implementation of space branding in domestic department stores

- Focusing on 'The Hyundai Seoul' Creative Ground -

Jin, Young-Ha

Major in VMD·Exhibition Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

With recent trends to establish plans for commercial space strategies based on the consumption activities of the MZ generation, department stores are also required to formulate a strategy to attract the MZ generation considering their consumption pattern, by which the need to visit department stores is gradually decreasing with digital-friendly consumption. In particular, attention should be paid to the Space Branding strategy, which has a long-term impact on consumers' unconscious perception of business value and purchasing activities.

Therefore, this study aims to examine the differences of Space Branding applied to The Hyundai Seoul in Yeouido, recently adopting strategies targeting the MZ generation, and has its significance in seeking

the direction of implementation through analysis of consumer importance and performance. 5 Space Branding components were derived from previous studies: Symbolism, Interactivity, Experience, Sensibility, and Convenience.

The research was conducted in 2 stages. In the first stage, a text mining survey, a big data technique, was employed to examine the distinguishable characteristics of The Hyundai Seoul. In the second stage, a survey was conducted to analyze consumers' importance/performance with the Space Branding components implemented in The Hyundai Seoul. Then, IPA techniques were used to identify considerations and improvements for further planning of department store space branding strategies. 7 conclusions were drawn as follows.

First, department stores must proactively plan space branding strategies to provide impressive brand identities and experiences.

Second, the importance of department stores' convenience services must be sustained to prevent customer inconvenience for an increase in sales in proportion to the increase in the number of customers and stay time.

Third, consideration of the importance rankings of consumers in the public space and sales section should be used to prioritize each space in future space branding plans.

Fourth, a favorable response is expected by building a symbolic image of the brand using a sensible logo, color, and pattern as in the 2nd basement floor of The Hyundai Seoul.

Fifth, a favorable response is expected by providing an aesthetic satisfaction and playful experience that stimulates consumers' curiosity as in the 2nd basement floor of The Hyundai Seoul, which established a pop-up strategy that reflected the MZ generation's desire for new experiences.

Sixth, for the public space, further research is required to convey the

essence of the corporations to consumers through experience, improving consumer intimacy beyond the 2nd basement floor of The Hyundai Seoul.

Seventh, further study is required to promote continuous interaction with consumers offline and online considering limitations in direct interaction with consumers in department store sales.

In conclusion, it was found that space branding strategy is a crucial element of department space as a main axis solidifying the position of departments in the future consumption pattern paradigm. Given that various brands are also promoting space branding strategies to attract MZ generation customers referring to the successful case of The Hyundai Seoul, further empirical research is required on the influencing factors of consumers' favorable responses and how to utilize them through comparative analysis of such department stores.

【Key words】 Space branding, The Hyundai Seoul, Department Store, Text Mining, IPA(Importance-Performance Analysis)