

석사학위논문

브랜드 경험을 위한
플래그십 스토어의 공간 표현
-아이웨어 브랜드를 중심으로-

2018년

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 지 다 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

홍 설 아

석사학위논문
지도교수 한혜련

브랜드 경험을 위한
플래그십 스토어의 공간 표현

-아이웨어 브랜드를 중심으로-

Space expression of flagship stores for brand
experiences

- Focusing on eyewear brands -

2018년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

홍 설 아

석사학위논문
지도교수 한혜련

브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현

-아이웨어 브랜드를 중심으로-

Space expression of flagship stores for brand
experiences

- Focusing on eyewear brands -

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2018년 6월 일

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

인 테 리 어 디 자 인 전 공

홍 설 아

홍설아의 미술학 석사학위논문을 인준함

2018년 6월 일

심사위원장 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

심 사 위 원 _____(인)

국 문 초 록

브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현

-아이웨어 브랜드를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원
미 디 어 디 자 인 학 과
인 테 리 어 전 공
홍 설 아

최근에는 개인의 경험의 가치가 높아짐에 따라 소비자들의 소비 형태가 변화하였다. 소비자들은 단순히 상품 구매만 하는 경험에 만족해하지 않고 개인적, 문화적 욕구를 충족시키고 만족시킬 수 있는 경험을 추구하게 되었다. 이에 따른 변화로 인하여 기업만의 브랜드의 이미지를 전달하는 것이 중요해졌다. 기업들은 소비자들의 욕구(Need)를 충족시키고 기업의 브랜드 인지도를 높이기 위하여 브랜드 경험 공간을 구축하기 시작하였다. 이에 대표적인 수단으로 플래그십 스토어는 다양한 분야에서 브랜드 인지도를 높이기 위하여 브랜드 경험 전략으로 사용되어왔다.

과거에 시력을 보완하기 위하여 발명되었던 안경은 최근에 들어서는 안경이 아니라 ‘아이웨어’로 불리며 이제는 패션의 일부가 아닌 하나의 단독 브랜

드로서 타 매장과는 차별화된 브랜드 이미지를 소비자들에게 전달하기 위하여 플래그십 스토어를 활용하기 시작하였다. 이와 같은 브랜드 경험 공간을 통하여 얻게 되는 소비자들의 긍정적 경험의 가치는 브랜드뿐만 아니라 기업에 호의적 태도를 가지게 되면서 장기적인 고객을 확보하는데 근간이 된다.

본 연구는 국내 아이웨어 브랜드 중 가장 최근 3년간 개설된 아이웨어 플래그십 스토어의 4곳의 사례를 중심으로 브랜드 경험 공간 표현을 분석하여 가장 높게 측정된 사례를 알아보고, 브랜드 경험이 가장 높게 측정된 특정 사례의 서울시 내에 위치해 있는 모든 매장을 중심으로 브랜드 경험 공간 표현 방법을 분석하고, 사례별로 소비자 만족도를 조사하여, 최근 독립적인 매장으로 등장한 아이웨어 브랜드 플래그십 스토어에서 소비자가 만족하고, 브랜드의 인지도를 상승시킬 수 있는 브랜드 경험 공간 디자인 방안을 제안하는데 목적이 있다.

본 연구는 다음과 같다. 문헌조사와 선행연구 또는 최근 기사 등 이론적 고찰을 통해 아이웨어 발전과 최근 현황에 대해 살펴보고, 플래그십 스토어의 공간 구성과 브랜드 경험의 요소를 고찰한 후 아이웨어 플래그십 스토어에 적용된 브랜드 경험 공간을 활성화하기 위한 공간 표현 방법을 분석한다. 사례 대상지 5곳의 현장조사 및 선행 연구를 바탕으로 도출된 체크리스트를 토대로 아이웨어 플래그십 스토어의 브랜드 경험 공간 표현, 방문 형태, 소비자 만족도에 대한 설문지를 실시하였다. 사례 대상지 5곳마다 각 85부의 설문지를 배포하였다. 이중 응답 문항이 누락되거나 유효하지 않은 20부를 제외한 총 400부를 분석 자료로 사용하였다. 수집된 데이터를 SPSS 12.0 프로그램을 활용하여 분석하고 결론을 도출하였다.

이론적 고찰을 통하여 브랜드 경험적 차원을 감각적 지각, 정서적 감성, 체험적 행동, 지적 인지, 자아적 관계 경험으로 5가지 차원을 추출하였다. 이 차원을 통해 세부 요소를 정리하여 체크리스트를 도출하여 설문을 실시하였고, 분석 결과 아이웨어 플래그십 스토어에서 브랜드를 기억하게 하는 인지

경험으로 이루어지는 과정을 집중적으로 공간에 표현한 것으로 분석되었다. 본 연구를 통해 브랜드 경험 차원이 높게 평가될수록 만족도 또한 높다는 것을 증명할 수 있었다. 브랜드 경험은 이론적 고찰에 따라 “경험의 과정과 결과”로 정의할 수 있으며, 이에 따라 브랜드 경험의 요소가 순차적으로 잘 이루어지도록 공간이 디자인되어야 한다. 따라서 본 연구의 결과는 다음과 같다. 첫째 브랜드의 인지도를 상승시키기 위해서는 지적 인지 경험으로 이루어지는 과정을 우선적으로 적용되어야 한다. 그 과정에 감각적 지각 경험과 체험적 행동 경험이 동반되어야 한다. 둘째, 시각, 청각, 후각 등 다양한 감각을 자극하고 조형적 요소를 활용하여 직접 접촉하고 경험할 수 있는 요소로 체험적 행동 경험을 제공해야 한다. 셋째, 브랜드 이미지 공간과 판매 공간은 연결성을 가지고 하나의 콘셉트로 구성되어야 한다. 넷째, 조형적 요소에서 정적인 특성뿐만 아니라 동적인 요소가 복합적으로 이루어졌을 때 방문객들의 만족도가 더 높게 평가되었다. 다섯째, “경험의 과정과 결과”가 순차적으로 잘 이루어지기 위해서는 정서적 감성 경험이 개선되어야 한다. 여섯째, 브랜드의 이상적인 공간을 구축하기 위해서는 감각적 지각 경험 중 일관성 요소가 개선되어야 할 필요가 있다.

앞으로 브랜드 경험을 위한 수단으로서 플래그십 스토어는 계속 증가할 것으로 예상된다, 또한 최근 단독 매장으로 아이웨어 브랜드가 지속적으로 증가할 것으로 전망되므로 향후 국내 사례뿐만 아니라 해외 사례로 확대해서 연구를 진행하고, 방문객을 대상으로 심층 면접 연구 방법을 활용하여 보다 구체적인 계획과 디자인 방안을 제안하는 후속 연구가 필요하다.

【주요어】 아이웨어, 플래그십 스토어, 브랜드 경험, 소비자 만족도, 안경점

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구 방법 및 범위	3
1.2.1 연구의 범위	3
1.2.2 연구의 방법 및 절차	5
II. 이론적 고찰	8
2.1 아이웨어의 발전과 현황	8
2.2 플래그십 스토어의 이론적 고찰	10
2.2.1 플래그십 스토의 개념 및 특성	10
2.2.2 플래그십 스토어의 공간 구성	11
2.3 브랜드 경험	16
2.3.1 경험의 개념 및 정의	16
2.3.2 브랜드 경험의 정의	18
2.3.3 브랜드 경험의 5가지 차원	19
2.4 소비자 만족	27

III. 체크리스트 도출	30
3.1 체크리스트 선행연구	30
3.2 체크리스트 도출	32
IV. 아이웨어 브랜드 경험 공간 분석 및 결과	33
4.1 아이웨어 브랜드 경험 공간 사례 조사	33
4.1.1 사례 조사 대상지 일반적 개요 및 공간 분석	33
4.1.2 사례 조사 결과	38
4.2 아이웨어 브랜드 경험 공간 분석 및 설문조사 결과	39
4.2.1 조사대상지 일반적 개요 및 공간 구성 분석	39
4.2.2 설문 조사 및 설문지 구성	55
4.2.3 인구 통계학적 분석	56
4.2.4 아이웨어 플래그십 스토어 공간 방문형태 분석	60
4.2.5 아이웨어 플래그십 스토어 공간 특성 분석 결과	64
4.2.6 아이웨어 플래그십 스토어 공간 만족도 분석 결과	74
4.3 소결	76
V. 결론 및 디자인 제안	82
5.1 결론	82
5.2 디자인 제안	86
5.2.1 계획개요 및 대상선정 기본조사	86

5.2.2 디자인 계획안	89
5.2.3 디자인 제안	94
참 고 문 헌	110
부 록	114
ABSTRACT	132

표 목 차

〈표 1〉 4.1 사례 조사 대상지 개요	3
〈표 2〉 4.2 사례 조사 대상지 개요	4
〈표 3〉 플래그십 스토어의 공간구성 선행연구	11
〈표 4〉 선행연구에 따른 플래그십 스토어 공간 구성 재정의	12
〈표 5〉 선행 연구에 따른 경험의 정의	17
〈표 6〉 연구자들의 브랜드 경험 차원	19
〈표 7〉 브랜드 경험의 5가지 차원 및 세부사항	20
〈표 8〉 소비자 만족도 설문 문항 선행연구	28
〈표 9〉 소비자 만족도 설문 문항	29
〈표 10〉 브랜드 경험의 선행연구	30
〈표 11〉 플래그십 스토어 공간 구성 선행 연구에 따른 재정의	31
〈표 12〉 브랜드 경험 차원에 따른 체크리스트	32
〈표 13〉 사례 조사 대상지 일반적 개요	33
〈표 14〉 M1 사례 대상지 공간 분석	34
〈표 15〉 M2 사례 대상지 공간 분석	35
〈표 16〉 M3 사례 대상지 공간 분석	36
〈표 17〉 M4 사례 대상지 공간 분석	37
〈표 18〉 브랜드 경험 사례 조사 결과	38
〈표 19〉 ‘G브랜드’ 사례조사 대상지 일반적 개요	39
〈표 20〉 E1 사례 대상지 공간 분석	41
〈표 21〉 E1 사례 대상지 공간 분석 평면도	42
〈표 22〉 E2 사례 대상지 공간 분석	44
〈표 23〉 E2 사례 대상지 공간 분석 평면도	45
〈표 24〉 E3 사례 대상지 공간 분석	47
〈표 25〉 E3 사례 대상지 공간 분석 평면도	48
〈표 26〉 E4 사례 대상지 공간 분석	50

〈표 27〉 E4 사례 대상지 공간 분석 평면도	51
〈표 28〉 E5 사례 대상지 공간 분석	53
〈표 29〉 E5 사례 대상지 공간 분석 평면도	54
〈표 30〉 설문조사 항목 구성내용	55
〈표 31〉 응답자의 인구통계학적 사항	59
〈표 32〉 아이웨어 플래그십 스토어 방문 형태 분석	63
〈표 33〉 각 사례지 공간 구성별 각 사례지 브랜드 경험 종합 분석 결과	64
〈표 34〉 공간 구성별 브랜드 경험 종합 분석 결과	64
〈표 35〉 외부공간의 사례별 브랜드 경험 공간 표현	65
〈표 36〉 외부공간 종합 분석	66
〈표 37〉 판매 공간의 사례지별 브랜드 경험 공간 표현	67
〈표 38〉 판매 공간 종합 분석	68
〈표 39〉 브랜드 이미지 공간의 사례지별 브랜드 경험 공간 표현	69
〈표 40〉 브랜드 이미지 공간 종합 분석	70
〈표 41〉 브랜드 경험 요소별 종합 분석	71
〈표 42〉 전체 사례지 만족도 합계	74
〈표 43〉 사례 대상지의 만족도 분석	75
〈표 44〉 각 사례지 공간 구성별 브랜드 경험 종합 분석 결과	76
〈표 45〉 브랜드 경험 요소별 종합 분석	76
〈표 46〉 전체 사례지 만족도 합계 및 E1의 만족도	77
〈표 47〉 4.1연구결과와 4.2연구결과에 따른 비교 소결	80
〈표 48〉 4.1연구결과와 4.2연구결과에 따른 비교 소결2	81
〈표 49〉 ‘M’사례 기본 조사	87
〈표 50〉 레트로 빈티지	88
〈표 51〉 연구 결과에 따른 디자인 계획안	89
〈표 52〉 ‘M’의 안경 제품과 스타일 제안	91

그 림 목 차

〈그림 1〉 연구의 흐름도	7
〈그림 2〉 젠틀몬스터 논현점 외부형태 I	13
〈그림 3〉 젠틀몬스터 논현점 외부형태 II	13
〈그림 4〉 젠틀몬스터 북촌점	14
〈그림 5〉 젠틀몬스터 신사점	14
〈그림 6〉 젠틀몬스터 신사점	15
〈그림 7〉 젠틀몬스터 홍대점	15
〈그림 8〉 동적 조형물 (젠틀몬스터 홍대점)	22
〈그림 9〉 정적 조형물 (젠틀몬스터 홍대점)	22
〈그림 10〉 기존의 형태 유지 (젠틀몬스터 북촌점)	23
〈그림 11〉 과거의 모습 영상 연출 (젠틀몬스터 북촌점)	23
〈그림 12〉 시향이 가능한 조형물 (젠틀몬스터 홍대점)	24
〈그림 13〉 뚜껑을 열어 향기 체험 (젠틀몬스터 홍대점)	24
〈그림 14〉 조형적 요소와 판매 공간의 결합 (젠틀몬스터 신사점)	25
〈그림 15〉 제품 진열대 자체가 조형미를 갖춤 (젠틀몬스터 홍대점)	25
〈그림 16〉 커뮤니티 공간 I (젠틀몬스터 신사점)	26
〈그림 17〉 커뮤니티 공간 II (젠틀몬스터 신사점)	26
〈그림 18〉 인구통계학적 사항 - 성별 분포	56
〈그림 19〉 인구통계학적 사항 - 연령별 분포	56
〈그림 20〉 인구통계학적 사항 - 직업별 분포	57
〈그림 21〉 인구통계학적 사항 - 전공별 분포	57
〈그림 22〉 인구통계학적 사항 - 최종학력별 분포	58
〈그림 23〉 인구통계학적 사항 - 방문 횟수별 분포	58
〈그림 24〉 방문 형태 - 브랜드 인지도별 분포	60
〈그림 25〉 방문 형태 - 방문 후 관심 이유별 분포	60
〈그림 26〉 방문 형태 - 브랜드 공간 방문 목적별 분포	61

〈그림 27〉 방문 형태 - 공간에 대한 흥미 요소별 분포	62
〈그림 28〉 모스콧 뉴욕 첼시마켓점	88
〈그림 29〉 모스콧 뉴욕 맨하튼점	88
〈그림 30〉 브랜드 경험 과정에 따른 M브랜드 디자인 계획안 설계 방향	98

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

최근에는 개인의 경험의 가치가 높아짐에 따라 소비자들의 소비 형태가 변화하였다. 소비자들은 단순히 상품 구매만 하는 경험에 만족해하지 않고 개인적, 감성 또는 문화적 욕구를 충족시키고 만족시킬 수 있는 공간에서의 경험을 추구하게 되었다. 또한 개인적인 가치에 중심을 두는 변화에 따라 브랜드 이미지가 중요해졌다.

다양한 브랜드가 나타나면서 경쟁력 있는 브랜드만의 이미지 또한 중요해졌고, 이에 따라 기업들은 소비자들의 욕구(Need)를 충족시키고 기업의 브랜드 인지도를 높이기 위하여 ‘경험’을 디자인하여 소비자들의 욕구를 충족시킬 수 있는 브랜드 경험 공간을 구축하기 시작하였다. 이에 대표적인 수단으로 플래그십 스토어는 다양한 분야에서 브랜드 인지도를 높이기 위하여 브랜드 경험 전략으로 사용되어왔다.

가방이나 화장품을 파는 상업공간이 갤러리나 미술관처럼 변신하고 있다. 공간 인테리어와 조형물 또는 아트 작품들을 활용하여 브랜드 이미지, 또는 철학을 홍보하는 전략이다. 가로수길에 최근에 오픈한 템버린즈 화장품 매장은 독특한 공간들로 소비자들의 경험을 자극하고 있다. 템버린즈 관계자는 “요즘 소비자는 제품보다는 브랜드 감성을 소비하기 때문에 공간에서도 브랜드 이미지를 느낄 수 있게 구성했다”라며 공간 경험의 중요성에 대해 설명하였다. 갤러리를 표방하는 판매 공간이 늘어나는 이유에 대해 장성연 건국대 산업디자인 학과 교수는 “공간 예술로 브랜드 아이덴티티를 구축하고 타 브랜드와 차별화하려는 전략”이라고 하였다.¹⁾

과거 시력을 보완하기 위하여 발명되었던 안경은 최근에 들어서는 안경이 아니라 패션 브랜드의 일부가 되면서 오늘날에는 ‘아이웨어’로 불리며 이제는 하나의 단독 브랜드로서 타 매장과는 차별화된 브랜드 이미지

1) 정지용, (2017). “브랜드를 팝니다 갤러리로 변신한 상업공간으로의 초대”, 『건설경제』.

를 소비자들에게 전달하기 위하여 플래그십 스토어를 적극적으로 활용하기 시작하였다. 이와 같은 브랜드 경험 공간을 통하여 얻게 되는 소비자들의 긍정적 경험의 가치는 브랜드뿐만 아니라 기업에 호의적 태도를 가지게 되면서 장기적인 고객을 확보하는데 근간이 된다.²⁾ 아이웨어 동종 업계 기업 순위로는 1위는 아이아이컴바인드(G브랜드), 2위는 한국오지케이 3위는 오토스 4위는 이노 5위는 듀바콘택트렌즈이다.³⁾ 아이웨어 브랜드 중에서도 업계 1위 브랜드 “G브랜드”는 명확한 콘셉트와 파격적인 공간 디자인으로 끊임없는 새로움을 선사하여 소비자들에게 다양한 경험 공간을 제공해오고 있다.⁴⁾

본 연구는 국내 아이웨어 브랜드 중 가장 최근 3년간 개설된 아이웨어 플래그십 스토어의 4곳의 사례를 중심으로 브랜드 경험 공간 표현을 분석하여 가장 높게 측정된 사례를 알아보고, 브랜드 경험이 가장 높게 측정된 특정 사례의 서울시내에 있는 모든 매장을 중심으로 브랜드 경험 공간 표현 방법을 분석하고, 사례별로 소비자 만족도를 조사하여, 최근 독립적인 매장으로 등장한 아이웨어 브랜드 플래그십 스토어에서 소비자가 만족하고, 브랜드의 인지도를 높일 수 있는 브랜드 경험 공간 디자인 방안을 제안하는데 목적이 있다.

2) 류현주, (2015). “플래그십 스토어를 통한 브랜드 경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대 석사논문, p.1.

3) 잡코리아 동종 업계 순위 참고. (2016) “공시된 재무정보(매출액)을 기준으로 평가된 순위”.

4) 조남욱, (2018). “진화하는 국내 아이웨어 브랜드 비주얼로 승부하다”. 『테일리 그리드』.

1.2 연구 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

본 연구의 범위는 1장의 범위와 2장의 범위로 이루어져 있다. 1장의 연구 범위는 서울시 내에 최근 3년간 가장 최근에 개설된 아이웨어 플래그십 스토어 중 잡코리아에서 성인 남녀 2,195명을 대상으로 실시한 선호하는 핫 플레이스 종합 결과를 참고하였다.⁵⁾ 강남, 홍대, 명동, 이태원, 대학로, 건대, 가로수 길로 최근 3년에 개설된 곳이 없는 명동, 이태원, 대학로, 건대를 제외하고 강남, 홍대, 가로수길에 위치한 총 네 곳을 조사 대상지로 선정하였다.

M1 : 모스콧, M2 : 젠틀 몬스터, M3 : 카린, M4 : 칼리프 애쉬,를 대상으로 총 4곳을 사례 조사 대상지로 선정하였으며, 구체적인 사례 조사 대상지 개요는 다음<표 1>와 같이 정리하였다.

<표 1> 목차 4.1 사례 조사 대상지 개요

4.1				
구분	개관연도	매장명	규모	위치
M1	2017	모스콧	73.80m ² (1층)	서울시 강남구 압구정
M2	2017	젠틀 몬스터	184.10m ² (3층)	서울시 마포구 서교동
M3	2016	카린	274.30m ² (1층)	서울시 마포구 서교동
M4	2016	칼리프 애쉬	233.40m ² (1층)	서울시 강남구 신사동

5) 김은혜, (2015). “20대가 뽑은 핫 플레이스 2위는 ‘강남역’, 1위는?”, 『머니투데이』

목차 4.2의 연구 범위는 4.1의 사례 조사 결과 브랜드 경험이 가장 높게 평가된 사례 M2 ‘G브랜드’를 중심으로 서울시 내에 있는 모든 플래그십 스토어를 대상으로 선정하였다. 총 5곳으로 홍대, 신사, 신사 패러럴, 논현, 북촌점이 조사 대상지이다. 이와 같은 아이웨어 브랜드 ‘G브랜드’ 플래그십 스토어는 현대사회의 변화로 인한 소비자들의 개인적 가치를 브랜드 경험 공간을 통해서 욕구를 충족시키고 있다.

E1 : 홍대점, E2 : 신사점, E3 : 신사 패러럴점, E4 : 논현점, E5: 북촌점을 대상으로 총 5곳을 분석의 범위로 선정하였으며, 구체적인 사례 조사 대상지 개요는 다음<표 2>와 같이 정리하였다.

〈표 2〉 목차 4.2 사례 조사 대상지 개요

4.2				
구분	개관년도	지점	규모	위치
E1	2017	홍대점	184.10m ² (3층)	서울시 마포구 서교동
E2	2017	신사점	93.60m ² (지하1-지상5층)	서울시 강남구 신사동
E3	2017	신사 패러럴점	71.40m ² (2층)	서울시 강남구 신사동
E4	2016	논현점	148.0m ² (2층)	서울시 강남구 논현동
E5	2015	북촌점	55.40m ² (3층)	서울시 종로구 계동

1.1.2 연구의 방법 및 절차

본 연구는 최근 경험의 중요성이 대두되면서 소비자들을 만족시키기 위한 경험 공간으로 플래그십 스토어가 적극적으로 사용됨에 따라, 패션의 일부가 아닌 단독 브랜드로 나타나기 시작한 아이웨어 플래그십 스토어의 브랜드 경험 공간 디자인 방안을 제안하는 것으로, 먼저 최근 3년간 개설된 아이웨어 브랜드 사례 조사를 진행하여 브랜드 경험이 가장 높게 측정된 사례를 알아보고, 가장 높게 측정된 브랜드 경험 공간을 중심으로 현장조사 및 설문조사를 진행하였으며 구체적인 연구 방법과 절차는 다음과 같다.

첫째, 선행연구 또는 관련 서적, 최근 기사를 통해 이론적 고찰을 실시하여 아이웨어의 발전과 최근 현황에 대해 살펴보고, 플래그십 스토어의 공간 구성 요소 중 공통되는 요소로 3개의 공간으로 재정의 하였다. 이는 외부 공간, 브랜드 이미지 공간, 판매 공간이다.

둘째, 선행연구를 통해 연구자의 관점에 따라 다양하게 언급되는 경험의 정의된 내용을 바탕으로 구체적인 경험의 요소로 감각적 지각 경험, 정서적 감성 경험, 체험적 행동 경험, 지적 인지 경험, 자아적 관계 경험으로 5개의 경험요소로 재구성하였다.

셋째, 선행연구와, 문헌연구를 참고하고 브랜드 경험 요소를 통해 분석의 틀을 구성하였다. 정리된 분석의 틀을 바탕으로 먼저 서울시 내에 최근 3년간 개설된 아이웨어 플래그십 스토어를 중심으로 사례 대상지 방문객을 대상으로 각 30 부씩 총 120부의 설문을 실시하였다. 수집된 데이터를 통계 프로그램을 활용하여 분석하고 브랜드 경험이 가장 높게 측정된 사례를 알아보았다.

넷째, 아이웨어 플래그십 스토어를 중심으로 사례 조사 결과 브랜드 경험 이 가장 높게 측정된 사례인 'G'브랜드를 중심으로 서울시 내에 위치해 있는

플래그십 스토어 모두 총 5곳을 중심으로 사례 대상지를 선정하였다. 직접 방문하는 소비자를 대상으로 아이웨어 플래그십 스토어의 ‘브랜드 경험 공간 표현’, ‘방문 형태’, ‘소비자 만족도’에 대한 설문 조사를 각 사례별로 85부씩 총 420부 실시하였다. 그 중 유효하지 않은 20부를 제외하고 총 400부를 분석 자료로 사용하였다. 설문조사를 통해 수집된 데이터를 통계 프로그램(SPSS 12.0)을 활용하여 분석하고 브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현에 대한 연구를 진행하였다.

위와 같은 방법으로 아이웨어 플래그십 스토어에서 소비자가 만족하고 효과적인 브랜드 경험 공간 디자인 방안에 관해 결론지어 서술하였다.

제 1장	서론			
	연구의 배경과 목적			
	연구의 방법 및 범위			
제 2장	이론적 고찰			
	플래그십 스토어	브랜드 경험		
	아이웨어의 발전과 현황			
	개념 및 특성 공간 구성	경험의 개념 및 정의 경험의 정의 브랜드 경험의 5가지 요소		
	소비자 만족			
제 3장	체크리스트 도출			
제 4장	아이웨어 브랜드 경험 공간 사례 조사			
	사례 조사 대상지 일반적 개요 및 공간 분석			
	사례 조사 설문 분석 결과			
	아이웨어 브랜드 경험 공간 분석 및 설문 조사 결과			
	사례 조사 대상지 일반적 개요 및 공간 구성 분석			
	설문조사 및 설문지 구성			
	설문조사 분석 결과			
	인구 통계학적	공간 방문 형태	공간 특성	공간 만족도
	종합소결			
제 5장	결론 및 디자인 제안			
	결론	디자인 제안		

〈그림 1〉 연구 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 아이웨어의 발전 과 현황

안경은 눈의 굴절 이상을 보정하기 위한 특수한 장치로 신체적 불편함을 치료하기 위하여 전문화, 특수화된 상점으로서 준 의료 서비스가 이루어지는 곳으로 과거에는 ‘안경원’이라고 불렸다. ‘안경원’을 떠올리면 밝은 형광등 조명 아래에 일정한 질서 또는 정리된 것 없이 늘어져 있는 많은 안경들의 모습이다. 그런데 최근에는 이처럼 획일화된 안경원이 변화하고 있다.⁶⁾ 안경 산업의 발달로 인하여 안경 프레임의 디자인 요소가 강조됨에 따라 안경은 패션의 일부분으로 도수가 없거나, 알이 없는 안경, 선글라스 등을 통하여 소비자들은 시력이 나쁘지 않아도 안경을 하나의 패션 아이템으로 활용하였다. 이와 같이 오늘날 안경은 패션 아이템으로서 발전되었다.⁷⁾ 이에 따라 ‘안경원’이라는 공간 또한 새롭게 변화하고 있다.

과거에는 단순히 시력교정을 위해 안경을 구매하였다. 이제는 하나의 패션 아이템으로 발전됨에 따라 최근에는 단독 브랜드로서 단순 시력교정이 아닌 패션 아이템으로 브랜드 가치가 녹여져 있는 공간, 소비자들의 경험을 중요하게 여기는 개념으로 새로운 안경 유통 채널이 나타났다. 이와 같이 최근 들어 안경원이 변화에 나서는 이유는 유통 채널의 다변화와 소비자들의 가치와 브랜드와 관련된 경험이 중요해지면서 기존에 가지고 있던 안경원의 모습을 버리고 다른 매장과는 차별화된 공간을 통하여 젊은 소비자들을 끌어들이야 할 필요성을 느낀 것이다.

위키백과 사전적 의미에서 ‘안경(glasses)’은 하드 플라스틱 또는 유리로 구성된 장치로 시력교정에 사용되고 눈을 보호하는 기능을 제공한다고 정의되어 있다. ‘아이웨어(eyewear)’의 사전적 의미는 시력개선이나, 패션을 위하여 눈 위에 착용하는 액세서리 품목으로 구성된다고 정의되어 있다.⁸⁾ 또

6) 박은진. (2016). “[패션 & 뷰티] 안경도 여기선 예술이 된다…안경 매장의 진화”, 『MK 매일 경제』.

7) 권영림, (2017). “아이웨어(eyewear) 이제는 말할 수 있다”, 『한국경제tv』.

한 최근 기사에서도 ‘안경’이 아니라 ‘아이웨어’로 하나의 패션 아이템으로 칭하고 있다.⁹⁾

이와 같이 ‘안경’이 이제는 ‘아이웨어’로 불리는 현재는 매력적인 스토리를 가진 브랜드와 아이템이 주목받고 있다. 아이웨어 브랜드 중 ‘젠틀몬스터’는 흥미롭고도 신선한 비주얼을 독특하고 브랜드를 목표로 하는 단독 아이웨어 브랜드로 단순한 판매 공간이 아니라 마치 전시공간을 연상시키는 독특한 표현 방법을 사용하는 매장으로 주목받고 있다. 또한 미디어 매체를 통한 광고비를 일체 쓰지 않고 브랜드만의 독특한 공간을 자주 새롭게 리모델링하여 자신들의 세련됨을 입증하고 있다. 그리고 기존의 선글라스 매장과 다른 인테리어를 통해 젊은 층으로부터 인기를 끌었다.¹⁰⁾ 이에 따라 과거에는 단순한 시력교정의 수단이었던 안경이 최근에는 ‘안경’에서 ‘아이웨어’라 불리며 이렇게 하나의 패션 아이템이 됨에 따라 기업에서 자체적인 브랜드 매장으로 새로운 경험을 제공하여 소비자들을 사로잡고 있다.

8) 위키백과 ‘안경’과 ‘아이웨어’의 사전적 정의

9) 정근우, (2017). “글로벌 패션 아이웨어 SPA브랜드”, 『뉴스페이퍼』.
전범준, (2017). “도구서 패션 아이템으로”, 『조선일보』.

10) 이길용, (2017). “젠틀몬스터가 화장품 업계에 주는 시사점”, 『더벨』.
고진영, (2017). “젠틀몬스터에 루이비통도 감탄”, 『비즈니스 포스트』.

2.2 플래그십 스토어의 이론적 고찰

2.2.1 플래그십 스토어 개념 및 특성

플래그십 스토어의 사전적 의미로는 특정한 브랜드를 앞세워 성격과 이미지를 극대화하는 매장을 말한다. ‘플래그십’(Flahship)은 해군 함대의 기함을 지칭하는데, 여기서는 주력 상품을 의미한다. 소비자가 브랜드에 긍정적인 이미지를 갖게 하여 기업 전체의 매출을 증가시키는 것을 목적으로 한다. 마케팅의 초점이 제품에서 브랜드로 변화하면서 플래그십 스토어가 활성화되었다. 플래그십 스토어는 일반 매장과는 다르게 다양한 체험이 가능하도록 가능한 넓은 공간을 확보해 브랜드 이미지에 맞는 인테리어 등으로 꾸민다.¹¹⁾ 최신 트렌드를 반영하여 타 매장과는 차별화된 브랜드 아이덴티티를 구축하고 브랜드와 소비자를 연결하고 브랜드 가치를 제공하는 공간으로 소비자들이 직접 브랜드와 커뮤니케이션할 수 있도록 문화요소와 체험이 결합된 특성을 가진다.¹²⁾ 또한 브랜드를 소비자들에게 인지시키는 공간으로 브랜드 이미지를 형성하고 기업 광고까지 겸하는 효과를 가진다.¹³⁾ 즉 소비자들이 추구하는 경험을 공간에 적용시켜 브랜드 인지도를 향상시킬 수 있는 공간을 말한다.

브랜드의 가치를 표현하고 브랜드 아이덴티티 확립에 필수적인 전략적 요소로서 기존 매장과는 차별화된 특성을 가지고 있다. 소비자의 호기심을 자극하고, 쇼핑과 엔터테인먼트가 공존하는 것을 특징으로 소비자들이 오래 머물고 싶은 느낌을 준다.¹⁴⁾ 상품을 빨리 판매하기 위한 공간이 아니라 잘 계획된 플래그십 스토어는 소비자에게 새로운 문화로 다가갈 수 있다.

11) 네이버 시사상식사전 플래그십 스토어에 관하여.

12) Christian Mikunda. Brand Lands, Hot Spot & Cool Spaces. 최기 철 외 역, <제3의 공간>, p.224.

13) 이연지 외 2명, (2015), “플래그십 스토어의 아이덴티티 형성 요인에 관한 연구”, 한양대, 『기초조형학연구』, 제16권 1호, p.482.

14) 최형욱, (2013), “체험 요소를 기반한 브랜드 스키어링에 관한 연구-플래그십 스토어를 중심으로”, 홍익대 석사논문, p.22.

2.2.2 플래그십 스토어 공간구성

본 연구의 사례 공간을 분석하는데 사용하기 위하여 플래그십 스토어의 공간 구성에 관한 선행연구 중 학술 연구정보 서비스(RISS)에서 연구재단의 등재지인 국내 학술지 한국 공간 디자인학회, 한국 실내디자인 학회, 기초 조형 학회에 등재된 논문을 중심으로 검색을 실시하여 플래그십 스토어의 공간 구성의 이론적 고찰을 다룬 가장 최근 논문은 2017년도로 2010년부터 2017년까지 7년간의 연구 논문 중심으로 총 5개의 선행 연구를 실시하였다.

〈표 3〉 플래그십 스토어의 공간구성 선행연구

연구자	발행연도	플래그십 스토어 공간 구성
한은선	2017	외부공간, 이미지 공간, 진열 공간, 판매 공간, 이벤트 문화 공간
		플래그십 스토어 공간구성과 감성 브랜딩 표현 특성의 상관성에 관한 연구
김혜지	2016	브랜드 이미지 공간, 외부 공간, 이벤트 공간, 판매 공간
		식음료 플래그십 스토어 서비스 디자인의 만족도 연구
정민경	2015	외부 공간, 판매 공간, 체험 공간, 브랜드 이미지 공간
		통합적 마케팅 커뮤니케이션(IMC) 전략에 기초한 VMD 특성 활성화 방안
최형욱	2013	이벤트적 구성, 외부적 구성, 브랜드 이미지 공간의 구성 판매 공간의 구성
		브랜드 스케이핑을 적용한 플래그십 스토어 공간디자인에 관한 연구
신옥수	2012	브랜드 이미지 공간, 이벤트 공간, 전시 공간, 판매 공간, 공간 입구
		패션 플래그십 스토어의 감성 공간 디자인에 관한 연구
김정은	2010	판매 공간, 이벤트 공간, 브랜드 이미지 공간
		패션 플래그십 스토어의 공간디자인에 관한 연구

사례 조사 대상지의 현장 조사를 바탕으로 <표 3>에서 정리된 선행연구를 참고하여 플래그십 스토어의 공간구성에서 공통적으로 언급되는 공간으로 외부 공간, 브랜드 이미지 공간, 판매 공간으로 재정의 하였다. 이는 다음 아래 <표 4> 와 같다

<표 4> 선행연구에 따른 플래그십 스토어 공간 구성 재정의

공간 구성	이론적 내용
외부 공간	외관을 말하며 소비자가 매장을 처음 접하는 공간으로 매장 전면에 연출하여 소비자들을 끌어 들이는 공간
브랜드 이미지 공간	브랜드만의 스타일과 테마로 소비자의 기억의 인지 속에 남아있는 공간으로 브랜드의 가치를 느낄 수 있게 하는 공간
판매 공간	상품의 진열과 디스플레이 기능을 가지는 공간을 말하며, 소비자들에게 개성 있는 연출을 통해 매출 증대 및 판매 촉진 을 유도하는 공간.

선행연구에 따라 공통적으로 언급된 공간을 종합한 결과 세 개의 공간으로 외부 공간, 브랜드 이미지 공간, 판매 공간으로 재정의 하였다. 외부 공간은 브랜드의 이미지를 처음으로 인지하는 곳으로 매장 전면에 연출하여 지나가는 소비자들의 시선을 사로잡고 끌어들이는 공간이다. 브랜드 이미지 공간은 브랜드가 가지고 있는 가치를 브랜드만의 테마를 통해 소비자의 기억의 인지 속에 어떻게 남겨야 할지 고려해야 하는 공간으로 브랜드의 이미지를 보여주고 그것을 소비자들이 느낄 수 있게 하는 공간이다. 판매 공간은 브랜드의 상품을 진열하고 디스플레이 하는 공간으로 소비자들에게 브랜드 이미지만의 테마로 개성 있는 연출을 통해 어떠한 방식으로 제품을 소비자들에게 판매를 촉진시킬지 고려해야 하는 공간으로 소비자들과 브랜드 제품이 상호 작용하는 공간이다.

1) 외부 공간

외부 공간은 브랜드 아이덴티티를 매장 외부 전면에 연출하는 곳으로 플래그십 스토어에서 브랜드가 가지는 가치의 의미를 전달하는 것과 상품의 홍보 등의 가장 중요한 요소 중 하나이며 가장 기본적인 구성요소로서 소비자들이 가장 먼저 인지하는 공간이다. 소비자들의 구매욕을 불러일으키고 또한 외부 공간에 대한 시각적 효과와, 소비자들의 관심이 집중되면서 하나의 문화 기능으로서도 역할을 하고 있다.

최근의 상업공간의 외부 공간은 단순한 디자인이 아니라 독특한 디자인으로 소비자들의 이목을 끈다. 이는 외부 공간에서 표현되는 브랜드의 이미지가 매장의 전체적 분위기를 대신 말해주기 때문이다. 이와 같이 외부 공간은 단순한 벽이 아니라 지나가는 소비자들의 시선을 사로잡는 조형적 요소 또는 구조적 형태와 감각적인 색채 표현을 통하여 브랜드의 이미지를 매장 전면에 디자인해야 한다.



〈그림 2〉 젤틀몬스터 논현점
외부형태 I



〈그림 3〉 젤틀몬스터 논현점
외부형태 II

2) 판매 공간

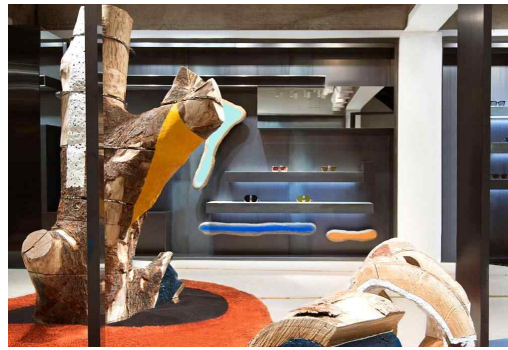
플래그십 스토어의 판매 공간은 브랜드 상품의 진열 공간과 전시 또는 디스플레이, 판매에 관련된 총체적 활동이 이루어지는 공간을 말한다. 판매에 필요한 시설 또는 집기류를 설치해야 하는 공간으로 이때 단순한 공간 계획이 아니라 브랜드만의 독창적인 연출을 통해 계획해야 한다.

매장을 중심으로 상품을 전시하고 판매하는 장소로서 구매 욕구를 증진시켜주는 공간으로 소비자를 상대하는 스토어의 중요한 부분이다. 그렇기 때문에 소비자와 대화가 가능한 형식의 공간을 연출하는 것이 필요하고 브랜드만의 아이덴티티를 고려하여 다양한 디스플레이 요소들을 이용해야 한다. 또한 조명계획, 색채계획, 또는 집기의 구성 계획을 브랜드만의 개성을 살려 연출해야 한다.

판매 공간에서 중요한 요소 중 하나는 공간의 전체 레이아웃과 동선계획을 들 수 있다. 상품을 진열하고 연출하는 집기의 활용은 판매 공간에서 중요한 핵심 포인트이다. 단순한 진열장이 아니라 상품을 함께 잘 돋보이게 하는 것이 중요하다. 그다음으로는 조명 계획과 색채 계획이 있는데 전체 공간과 일관성 있게 표현되어야 한다.



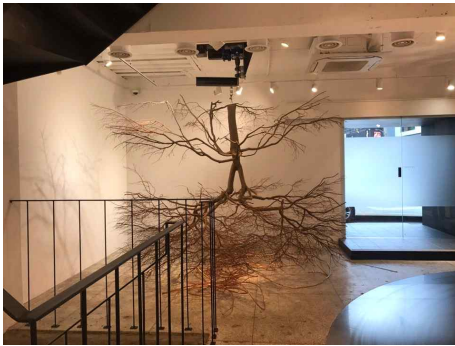
〈그림 4〉 젠틀몬스터 북촌점



〈그림 5〉 젠틀몬스터 신사점

3) 브랜드 이미지 공간

플래그십 스토어에서의 브랜드 이미지 공간은 브랜드를 소비자에게 직접적으로 인지시키는 요소이기 때문에 가장 중요한 공간으로 볼 수 있다. 브랜드 정체성과 직접적인 관계를 가지는 공간으로 차별화된 브랜드 이미지를 통해 소비자의 기억 속에 인지시키는 공간으로 소비자와의 관계를 구축하는 영역이다. 정보를 전달하거나 공간에는 문화 예술이 결합된 공간이 있다. 브랜드 로고, 매장 공간 구성에 필요한 형태 또는 색채는 소비자들에게 브랜드의 좋은 기억을 남겨 브랜드만의 가치를 느끼게 할 수 있는 공간이다.



〈그림 6〉 젠틀몬스터 신사점



〈그림 7〉 젠틀몬스터 홍대점

플래그십 스토어의 공간구성요소는 3개의 공간으로 외부 공간, 브랜드 이미지 공간, 판매 공간으로 분류된다. 플래그십 스토어는 일반적인 상업공간에서 보이는 공간과는 다르게 새롭고 다양한 공간에서 브랜드와 관련된 콘텐츠 또는 경험을 제공하여 다른 브랜드와는 차별성을 가지고 브랜드만의 아이덴티티가 적극적으로 표현되는 공간이 되어야 한다. 이와 같은 플래그십 스토어는 판매와 브랜드의 홍보를 넘어 앞으로도 계속적으로 기업의 이미지에도 긍정적 인식을 심어주는 전략으로 활용될 것이다.

2.3 브랜드 경험

2.3.1 경험의 정의

사전적 의미에서 경험이란, 인간이 감각이나 내적 성찰을 통하여 얻는 그것을 획득하는 과정, 객관적 대상에 대하여 감각 또는 지각하고 인식하는 작용에 의해 깨닫게 되는 내용이다. 우리가 쉽게 알고 있는 ‘경험’의 단어가 함축하고 있는 의미의 다양성 때문에 개념적으로 한정지어 정의를 짓기 매우 어려운 단어이다.

‘경험’은 ‘체험’과 혼용되어 사용되는데 ‘경험’은 자신이 실제로 직접 해보거나 겪으면서 얻게 되는 지식이나 기능을 뜻하는 말이고 ‘체험’은 스스로 몸소 겪는 경험을 뜻하는 말이다. 이와 같은 뜻풀이에 따르면, 경험과 체험의 단어가 쓰이는 맥락이 확연히 구분되는 말이 아니라 함께 그 과정에 있다고 말할 수 있다.¹⁵⁾ 경험 철학에서는 경험을 인간이 환경과 상호작용하는 방식인 과정으로서 경험과 그에 대한 상호작용하는 결과로 얻는 내용이나 결과의 경험으로서 경험의 “과정”그리고 “결과” 모두를 의미한다고 볼 수 있다고 하였다. 또한 경험을 어떠한 감각을 통해 사용하는지에 따라 1차적 경험과 2차적 경험으로 나눌 수 있다.¹⁶⁾

앞서 설명되었듯이 체험은 직접 경험하는 사실과의 접촉이라면, 경험은 실제로 겪어본 일로 절차적 지식을 일컫는다. 즉 체험을 통하여 얻은 지식에 의해 내재화된 감각을 가지게 되는 것이라 정의한다. 이에 따라 경험은 1차적 경험과 2차적 경험으로 나눌 수 있다. 1차적 경험은 지각과 인지로 직접 본인이 느끼는 체험의 의미가 강조된 행위를 말하며 체험적 경험이라 한다. 2차적 경험은 인체가 느꼈던 1차적 경험을 기반으로 내적 경험인 정서적 사고 또는 개인적 결과를 얻게 되는 것으로 내적 경험을 말한다.¹⁷⁾

15) 네이버 지식백과, 두산백과, 경험의 사전적 의미.

16) 존 듀이(John Dewey), (2003). 이재언 역, 경험으로서의 예술, 『책세상』, P.49.

17) 김수진, (2016) “디지털 환경 변화에 따른 옴니 채널의 등장과 브랜드 경험”, 국민대, 『조형미디어학』, 19권 1호, p.46.

이와 같이 경험은 실생활에서 겪는 체험뿐만이 아니라 감각 또는 지각 작용에 의하여 깨닫게 되는 과정으로서 경험은 한가지의 개념으로 정의되는 것이 아니다. 경험은 체험을 내포하는 상위 개념으로 포괄적인 의미로 해석할 수 있고, “경험의 과정과 결과”로 일어나는 하나의 과정이라 정의할 수 있다. 선행연구에 따른 경험의 정의 내용을 아래 <표 5>로 정리하였다.

<표 5> 선행연구에 따른 경험의 정의

구분	경험의 차원	내용
1차적 경험	체험적 경험	발생된 사실과의 접촉, 감각기관을 통한 경험, 실제로 해보거나 겪는 경험
2차적 경험	내적 경험	1차적 경험에 의하여 감각, 지각 작용에 의하여 깨닫게 됨, 정서적 사고와 개인적 결과를 얻게 되는 경험

2.3.2 브랜드 경험의 정의

경험이란 기업과 소비자가 감각적 자극, 정보, 감성을 교환하는 점점들의 집합이다.¹⁸⁾ 기업은 고객들에게 만족스러운 경험을 전달하는 행위로 궁극적인 목표는 소비자를 위한 총체적인 경험을 창조하는 것이다.¹⁹⁾ 여기서 브랜드 경험이란 구매 전후의 마케팅 노력에 의해 제공되는 자극에 대한 반응으로, 브랜드와 관련된 자극에 의해서 일어나는 ‘경험의 과정과 결과’로 정의된다. 이에 따라 브랜드 경험은 브랜드와 관련한 모든 활동 및 경험 또는 네임, 로고, 사인, 패키지 등과 같이 브랜드 아이덴티티 요소를 활용하여 브랜드 이미지에 상응하는 특정한 자극으로 소비자에게 경험을 제공하여 브랜드 정체성 확립을 돕는 과정을 말한다.²⁰⁾

앞서 경험의 정의에서 설명되었던 경험의 과정이 브랜드 경험에서의 차원에서는 1차적 경험은 소비자가 매장에 방문해서 브랜드를 경험하는 것, 직접 보고 느끼고 실제로 체험하는 경험을 말하고, 그 결과로 인하여 형성되는 2차적 경험은 정서, 느낌, 감정의 변화에 따라 브랜드만의 이미지가 소비자의 기억 속에 형성되는 과정, 또는 브랜드와의 관계를 맺고, 특별하게 기억하게 되고, ‘브랜드를 사용하고 싶다.’라고 생각하게 되는 과정까지 형성되는 경험을 브랜드 경험의 ‘과정과 결과’로 말할 수 있다.²¹⁾ 이와 같이 브랜드 경험은 소비자들에게 브랜드와 관련된 자극으로 특별한 경험을 제공한다. 브랜드 경험은 기업들이 소비자들의 만족하는 경험을 전달하는 행위로 브랜드만의 이미지를 기준으로 구체적으로 잘 구성해야 타 브랜드와의 경쟁에서 성공적인 브랜드로 거듭날 수 있다.

18) 스콧 로비넷, (2003). “감성 마케팅” 『김앤김북스』, p.95.

19) Bernd H. Schmitt. 「Experiential marketing」, New York: The Free Press, (1999), p.54.

20) 김찬숙, (2014). “나건 브랜드 경험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 확장을 위한 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구”, 홍익대 디지털디자인학연구, 14권 1호, p.284.

21) 홍설아, op. cit., p.155.

2.3.3 브랜드 경험의 5가지 차원

브랜드만의 이미지를 표현할 수 있는 테마로, 어떠한 공간 계획으로 다른 브랜드와는 차별성을 가지고 소비자들에게 적극적으로 브랜드 경험을 제공해야 브랜드의 긍정적 인식을 심어주는 전략으로 성공할 것이다. 그렇기 때문에 브랜드 경험을 효과적으로 제공하기 위해서 소비자들에게 전달하고자 하는 브랜드만의 가치 또는 이미지를 어떤 경험의 요소를 통하여 전달할 것인지 철저하게 고려해야 한다.²²⁾ 이에 따라 국내 학술지 논문에 등재된 연구 중 2014년부터 가장 최근을 기준으로 연구자들의 브랜드 경험 차원을 <표 6>로 정리하였다.

<표 6> 연구자들의 브랜드 경험 차원

연구자	발행연도	브랜드 경험 차원				
이종민	2018	감각적 경험	감정적 경험	지적 경험	행동 경험	-
김세미	2017	감각 경험	감성 경험	인지 경험	행동 경험	관계 경험
김수진	2016	감각	감성	인지	행동	관계
이상은	2016	감각적 경험	감성적 경험	지적 경험	-	관계적 경험
류현주	2016	감각 경험	감성 경험	인지 경험	행동 경험	관계 경험
김찬숙	2014	감각적 지각 경험	정서 및 감성적 경험	지적 인식 경험	행동적 경험	관계적 경험
정혜숙	2014	감각 경험	감성 경험	인지 경험	행동 경험	관계 경험

22) 김찬숙, (2014). “브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰”, 홍익대, 『브랜드 디자인학 연구』, 12권 3호, p.128.

연구자들의 브랜드 경험 차원을 정리한 <표 6>에서는 연구자의 관점에 따라 다양하게 언급되는 경험의 정의된 내용을 바탕으로 구체적인 경험의 요소로 감각적 지각 경험, 정서적 감성 경험, 체험적 행동 경험, 지적 인지 경험, 자아적 관계 경험 5가지 요소로 재정의 하였으며, 선행 연구자들의 이론적 고찰과 문헌 연구를 통해 구체적인 세부 경험 요소를 경험의 차원 별로 정리하였다. 브랜드 경험의 이론적 고찰을 통하여 정의된 1차적 경험과 2차적 경험을 토대로 브랜드 경험적 차원을 재구성하였다. 이는 아래 <표 7>와 같다.

<표 7> 브랜드 경험의 5가지 차원 및 세부사항

경험의 차원			경험 요소	이론적 내용
브랜드 경험	체험적 경험 (1차)	감각적 지각 경험	시각 색상 모양 로고 일관성 차별성	브랜드와 관련된 요소를 말하며, 감각기관(오감)을 자극시켜 브랜드만의 즐거움, 미학적 스타일을 전달하는 것을 목적으로 표현하는 총체적 지각으로 인식된다.
		정서적 감성 경험	감정성 가치제공성	브랜드로 인해 소비자가 느끼는 심리적 상태의 경험으로서 브랜드제품을 구매하거나 브랜드 태도에 긍정적인 영향을 미친다.
		체험적 행동 경험	라이프스타일 상호작용성	브랜드에 의하여 소비자들이 직접적인 체험적 행동 경험을 통하여 소비자와 브랜드가 상호작용하게 된다.
	내적 경험 (2차)	지적 인지 경험	집중성 주의성	브랜드와 관련된 자극을 통해 소비자가 직접 보고 느낀 것을 기반으로 창조적 인지를 경험하고, 기억하는 과정의 결과로 브랜드에 대한 인식으로 이끈다.
		자아적 관계 경험	자기향상성 유대성	브랜드와 관련된 다양한 경험을 통하여 이성적 자아로 타인과, 문화적, 사회적 연결을 가지고, 소비자들의 자기 향상 욕구를 자극한다.

1차적 경험은 감각적 지각, 정서적 감성, 체험적 행동 경험으로 감각적으로 보고 느끼고, 직접적으로 경험 하는 것을 말하며, 2차적 경험은 1차적 경험을 통하여 지각, 지적 인지 과정을 통해 사회적, 문화적 연결을 가지고 자아적 관계를 맺는 경험이다.

이론적 고찰을 통해 정의한 브랜드 경험에서 1차적 경험은 스스로가 직접 보고 느끼는 경험으로 감각적 지각 경험, 정서적 감성 경험, 체험적 행동 경험으로 나눌 수 있다. 2차적 경험은 1차적 경험의 과정 후에 겪는 내적 경험으로, 지적 인지 경험은 브랜드와 관련된 자극으로 인하여 소비자가 브랜드와 관련된 지식을 얻고, 보고 느낀 것을 기반으로 창조적 인지를 경험하고 기억하는 과정의 결과의 경험이다. 자아적 관계 경험은 1차적 경험을 통하여 이루어진 지적 인지 경험에서 소비자가 브랜드를 인지하고 기억하게 되면서, 브랜드와 관련된 경험을 통하여 이성적 자아로 타인과, 문화적, 사회적 관계를 맺고 “이 브랜드를 사용하고 싶다.”와 같이 문화적 사회적 연결을 갖는 경험이다. 이와 같은 자아적 관계 경험은 이 브랜드를 사용하는 집단의 일원으로서 만족감을 느끼고 자기 자신 스스로의 가치 향상을 느끼게 됨으로써 특별함을 가져다주고 대중성과 유대감을 가지게 되는 경험을 말한다.

1) 감각적 지각 경험

감각적 지각 경험은 브랜드와 관련된 요소를 말하며, 감각기관(오감)을 자극시켜 브랜드만의 미학적 스타일과 즐거움을 소비자에게 전달하는 것을 목적으로 표현하는 총체적 지각으로 인식된다. 기업 간의 경쟁 속에 오감은 무시하면 안 되는 요소로 세심하게 만들어진 감각적인 표현은 브랜드를 차별화하는 경쟁 수단이다.²³⁾ 오감 중 가장 중요한 요소로는 시각적 요소로 색상, 형태와 색, 로고(서체) 등이 있다. 청각적 요소는 음향이나, 음악을 통하여 공간에서 배경으로 활용한다. 촉각적 요소에서는 재료 또는 재질의 적절한 사용을 통해 브랜드 또는 제품과 관련해서 일정한 느낌을 강하게 줄 수 있다. 마지막으로 후각적 요소는 우리의 감각 중 가장 강력한 요소로서 향기는 어디에나 존재한다.²⁴⁾ 이러한 주요한 요소들은 브랜드의 미학적 스타일을 구축하는 수단이 되며 총체적 지각으로 인식된다. 브랜드의 이상적인 공간을 구축하기 위해서는 브랜드만의 가치를 반영하고 그 의미를 더하여 하나의 테마를 통해 브랜드 아이덴티티를 만들고 유지해야 한다. 이 과정에서 브랜드만의 가치를 표현 할 수 있는 이미지, 로고, 컬러, 패턴 등을 활용하여 일관성 있는 테마를 구축하여야 한다. 일관성 없이 난해한 테마는 브랜드의 정체성을 흐려지게 한다. 또한 타 브랜드와는 색다르고 독특한 방법으로 차별화된 공간을 구축해야 한다.



〈그림 8〉 동적 조형물
(젠틀몬스터 홍대점)



〈그림 9〉 정적 조형물
(젠틀몬스터 홍대점)

23) Marc gobe. Emotional branding, (2002). 이상민 역, “감성디자인 감성브랜딩”, 『김앤 임숙브』, p.135.

24) 류현주, op. cit., p.14.

2) 정서적 감성 경험

정서적 감성 경험은 외부의 자극에 느끼는 때 순간의 반응이며, 개인의 생활에서의 경험 기억과 같이 개인의 내적 상태에서 기인하여 직관적이고 반사적으로 나타난다.²⁵⁾ 정서적 감성 경험은 브랜드로 인해 소비자가 느끼는 모든 심리적 또는 정서적 상태의 경험으로 브랜드 태도와 구매에 긍정적 영향을 미친다. 가벼운 기분부터 강한 감정까지 감정에는 낭만, 흥분, 즐거움, 만족감 등으로 소비자의 정서적 감성 경험을 창출해내기 위해서는 사람들의 감성에 적극적으로 소구하며, 브랜드 태도와 구매의도에 긍정적 영향을 미친다. 정서적 감성 경험 요소는 소비에서 발생 할 때 가장 강력하다. 강한 감정은 오랜 기간 걸쳐진 접촉과 상호작용에서 기인한 감성적 경험을 의미한다. 이는 브랜드와 소비자들의 정서적 유대관계를 이끌어낸다.²⁶⁾ 따라서 소비자의 내적인 느낌이나 감정에 적극적으로 어필하는 경험이며, 브랜드에 대한 즐거운 감정을 갖도록 소비자의 감성을 변화시키는 영향을 주는 경험이라 말할 수 있다. 이러한 즐거운 감정, 정서를 자극하는 감성 경험은 방문객들에게 방문 자체에 가치를 제공함으로써 긍정적 효과를 가져온다. 또한 장기적인 시간에 걸쳐 형성된 감성적 경험은 브랜드와 소비자의 정서적 유대관계로 이어지기도 한다. 이와 같은 방식으로 소비자들과 지속적으로 좋은 감정을 유지시킬 수 있다면, 브랜드와 소비자가 강력한 관계를 맺을 수 있다.



〈그림 10〉 기존의 형태 유지
(젠틀몬스터 북촌점)



〈그림 11〉 과거의 모습 영상 연출
(젠틀몬스터 북촌점)

25) 류현주, op. cit., p.16.

26) 오현정, 한은경, (2011) “이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향”, 『한국광고홍보학회』, 광고연구 88호, p.192.

3) 체험적 행동 경험

체험적 행동 경험은 소비자가 브랜드에 의해서 경험하게 되는 행동적, 육체적 반응과 같이 보다 직접적인 체험적 경험을 통해 소비자와 브랜드가 상호작용하는 것을 말한다.

체험적 행동 경험에는 라이프 스타일, 육체활동, 상호 작용, 언어 이외의 행동, 자가지각 등을 볼 수 있는데 이 중에서 라이프 스타일은 관심사, 가치, 행동, 세계관을 반영하는 삶의 방식으로 정의한다. 최근 소비자들의 가치의 다양성이 확대되면서 기업의 브랜드가 고객의 라이프 스타일의 일부분을 제공하여 형성할 수 있도록 유도해야 한다. 또한 브랜드 매장에서 제품을 선택하고 구매하고 사용하는 하나의 신체와 관련된 직접적인 활동을 경험으로 적극적인 신체 활동을 유도해야 한다. 슈미트(Schumitt, 2002)는 소비자들은 자신의 자아의 가치를 타인에게 나타내는 수단의 표현물로서 라이프 스타일 브랜드를 필요로 하게 된다고 보았다. 이처럼 행동 경험은 브랜드가 소비자의 라이프 스타일의 일부분을 창조시킴으로서, 브랜드를 각인시키고 브랜드 충성도를 높이는 결과를 얻을 수 있게 한다. 또한 브랜드 태도와 구매에 긍정적인 영향을 미친다고 보았다. 이와 같이 자아를 표현하는 수단으로 라이프 스타일의 일부분을 제공할 수 있도록 브랜드 이미지, 서비스, 제품등과 관련해 고객들의 능동적이고 적극적인 참여를 유도하여 소비자와 브랜드가 상호작용하도록 계획해야 한다.



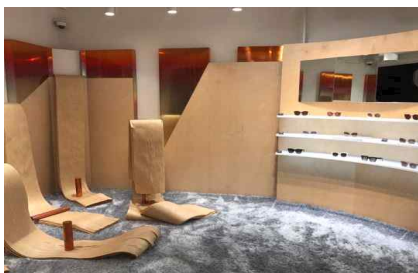
〈그림 12〉 시향이 가능한 조형물
(젠틀몬스터 홍대점)



〈그림 13〉 뚜껑을 열어 향기 체험
(젠틀몬스터 홍대점)

4) 지적 인지 경험

지적 인지 경험은 브랜드와 관련된 자극으로 인하여 소비자들이 보고 느낀 것을 기반으로 창조적 인지를 경험하고, 기억하는 과정의 결과로 브랜드에 대한 인식으로 이끄는 2차적 경험을 말한다. 브랜드에 대한 호기심과 흥미를 자극함으로써 창조적 사고를 촉진하고 이에 따라 브랜드에 다양한 연상이 활성화되어 소비자와 브랜드 관계 구축에 긍정적인 영향을 미치게 된다.²⁷⁾ 이러한 지적 인지 경험이 이루어지기 위해서는 소비자가 기업이나 브랜드가 가지고 있던 가치관을 긍정적으로 재평가하도록 유도하는 것, 이성적이고 잘 정의된 수렴적 인지, 자유분방하게 생각대로 따라가는 확산적 인지, 두 가지의 방법이 조화되어 소비자들이 창의적 사고를 할 수 있게 프로그램을 수립하는 것이 중요하다. 이 경험을 수립하는데 있어서 창조적으로 고객을 사로잡는, 인지적이고 문제 해결적인 체험의 창출로 고객의 지성에 호소하며, 흥미유발을 통하여 방문객의 확산적 사고와 수렴적 사고를 자극해야 한다. 이를 위해서는 집중과 주의 혹은 두 가지를 모두 유발하는 것이 지적 인지 경험을 수립할 수 있다. 매장에서 브랜드만의 이미지로 집중을 시키고, 제품끼리 구별이 잘 되어있는 주의성이 높게 구성되어야 한다. 또한 브랜드와 관련된 정보 자료로 브랜드의 이미지를 잘 인지하게 하고 다른 브랜드와 차별성을 가진 매장이라고 생각하게 촉구하는 것이 지적 인지 경험으로 이어지게 한다. 소비자들은 지루함을 피하기 위해 지적인 자극을 원한다. 이와 같이 형성된 호의적 태도는 쉽게 변경되지 않는다.



〈그림 14〉조형적 요소와 판매 공간의 결합
(젠틀몬스터 신사점)



〈그림 15〉제품 진열대 자체가 조형미를 갖춤.
(젠틀몬스터 홍대점)

27) 이종민, 김건표, (2018) “디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험의 구성요소에 관한 탐색적 연구”, 국민대, 대흥기획팀장, 『OOH광고학연구』, 제 15권 1호, p.23.

5) 자아적 관계 경험

브랜드 경험에 있어서 자아적 관계 경험이란 감각적 지각, 정서적 감성, 체험적 행동, 지적 인지 경험의 4가지의 차원들을 모두 포함하는 개념이다.²⁸⁾ 이와 같이 자아적 관계 경험은 1차적 경험을 기반으로 이루어지는 2차적 경험에서 인지하고 기억함에 따라 브랜드와 관계를 맺는 과정의 결과로 브랜드와 같이 사회적 문화적 연결성을 가지는 경험을 말한다. 이 경험은 브랜드와 관련된 경험을 통해 이루어지는 것으로 개인적이고 사적인 차원을 넘어서 이성적 자아로 타인과, 사회적 문화적 연결을 가지고 소비자의 자기 향상 욕구를 자극한다. 이에 따라 소비자들은 사회적 즐거움을 갖게 되는 경험을 말한다. 브랜드와 관련된 제품을 사용함으로써 다른 사람들과 공감대가 형성된다. 이처럼 관계 경험은 사회적 관계에서 유대감, 존재감, 일탈 등의 경험을 제공한다. 또한 이 브랜드를 이용하는 사람들과 자신을 가치기준을 동등하게 형성하며 자기 향상 욕구를 자극한다. 자아적 관계 경험에서 가장 중요한 점은 브랜드와의 관계 형성에 목적을 둔다는 것이다. 1차적으로 소비자가 브랜드와 관련된 경험을 하고 난 후에 형성되는 브랜드와의 관계는 소비자가 브랜드를 자기의 이상적인 자아와 관련시키고 특정 브랜드가 가진 문화에 빠져들어 그 브랜드 상품을 사용하는 소비자와 커뮤니티를 형성하는 것을 통해 소비자들은 심리적, 사회적 욕구를 충족시키며 브랜드와 깊고 지속적인 관계를 형성해 나갈 수 있는 것이다.²⁹⁾ 이와 같이 브랜드와의 관계 경험 형성은 기업의 지속적인 성장에 중요한 요소라 할 수 있다.



〈그림 16〉 커뮤니티 공간 I
(젠틀몬스터 신사점)



〈그림 17〉 커뮤니티 공간 II
(젠틀몬스터 신사점)

28) 정혜숙, (2014) “소셜 미디어 기반의 브랜드 경험 디자인”, 국민대, 테크노 디자인 전문대학원, 시각디자인전공, 석사학위논문, p.259.

29) 김우성, (2012). “브랜드와 고객체험”, 『한국학술정보』, p.222.

2.4 소비자 만족

고객이 구입한 상품 또는 서비스에 어느 정도 만족하고 있는가를 중요시하는 마케팅 수단으로 고객 만족도, 또는 소비자 만족도라 한다. 소비자 만족의 개념은 다양한 학계와 산업에서 많은 관심을 받아왔고, 이렇게 소비자 만족이 많은 관심을 받아온 이유는 기업의 각종 성과에 근원이 되는 것이 소비자 만족이기 때문이다. 소비자 만족(Customer Satisfaction)은 소비자의 요구(Needs)와 기대에 최대로 부응하여 그것의 결과로서 상품과 서비스의 재구입이 이루어지며, 소비자의 신뢰감을 지속적으로 갖게 하는 것이다.³⁰⁾ 소비자 만족 없이는 기업의 존속과 번영이란 있을 수 없다. 따라서 기업은 만족도 조사를 실시하고 조사 결과 내용을 바탕으로 서비스와 상품 개발, 각종 전략에 반영해야 한다.³¹⁾ 그렇기 때문에 소비자에게 단순히 제품이나 서비스를 제공하는 것을 넘어서 다양한 전략을 통해 소비자를 만족시켜야 할 필요성이 대두되고 있다. 만족은 제품 또는 서비스를 소비하는 상황에서 유쾌하거나 불쾌하게 인지되는 전체적인 반응이나 판단으로 소비자들이 제품 또는 서비스를 비교 평가해가며 구매하는 과정에서 그들이 얼마나 호의적인지 비호의적인지의 감정을 경험하느냐 하는 것으로 상품 또는 서비스에 대한 사전의 기대보다도 실제로의 사용 경험에 대한 만족이 매우 높거나 큰 것이라고 할 수 있다.³²⁾ 소비자 만족은 소비자의 욕구와 기대에 부응하여 나타나는 결과로서 상품을 다시 구매하거나, 브랜드를 다시 이용하는 등 중요한 기업의 자산이 되어 지속적인 고객 유지에 중요한 역할을 하게 된다. 이와 같이 소비자 만족은 기업의 노력 및 결과로, 소비자들에게 브랜드 만족과 재이용, 상품을 다시 구매하는 등 다양한 영향을 미치는 점에서 단순 만족도 평가가 아닌 총체적 개념으로 파악해야 할 필요가 있다.

30) 김영한, (1999). “고객만족경영”, 『성림출판사』, p.48.

31) 우노다이치, (2005). “설명 잘하는 법, 고객만족의 중요성”, 이윤희 역, p.174.

32) 이은준, (2006). “브랜드 이미지와 제품 품질이 재방문 의도에 미치는 영향에 관한 연구”, 청운대, 석사학위논문, p.30.

2013년부터 2017까지 선행연구 중 소비자 만족도 설문 조사 문항에 관한 선행연구를 정리하였다. 이는 <표 8>와 같다.

<표 8> 소비자 만족도 설문 문항에 관한 선행연구

연구자	발행연도	문항내용
김현우 ³³⁾	2017	상품 만족도, 매장 만족도, 서비스 만족도, 브랜드 만족도, 방문 이유
이경민 ³⁴⁾	2017	숍 서비스 관리 만족도,숍 분위기 만족도, 지인이나 미디어에 추천하고 싶다, 재방문 의사가 있다. 방문 후 만족도
김미숙 ³⁵⁾	2016	타 매장 보다 호감을 가진다, 이용 후 만족도, 서비스 질 만족도, 가격 만족도, 종업원 용모 만족도, 타인에게 추천하고 싶다. 지출 비용이 증가해도 계속 이용할 것이다. 애정 만족도, 지속적으로 방문할 것이다.
이정언 ³⁶⁾	2015	재 구매할 것이다, 제품 품질의 만족도, 브랜드를 선택한 것은 행복하다, 브랜드를 선택한 것은 현명하다,
문상기 ³⁷⁾	2013	선택에 관한 만족도, 직원 서비스 만족도, 다시 이용할 것이다. 타인에게 추천하고 싶다, 서비스 만족도.

33) 김현우. (2017). “하나로마트 점포속성과 점포개성이 만족도와 신뢰 및 충성도에 미치는 영향”, 중앙대학교 산업.창업경영대학원 유통산업전공 석사학위논문.

34) 이경민. (2017). “화장품 복합매장 내 샵인샵의 유형별 선호도와 만족도 -로드샵 중심으로-”, 중앙대학교 의약식품대학원 향장산업전공 석사학위논문.

35) 김미숙. (2016). “커피전문점의 서비스가 마케팅 믹스요인과 브랜드이미지가 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향”, 경기대관광전문대학원 외식산업경영전공 석사학위논문.

36) 이정언. (2015) “플래그십 스토어에서 브랜드경험에 따른 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향-자아일치성의 조절효과-”, 충남대학교대학원 경영학과 마케팅전공 석사학위논문

37) 문상기. (2013). “브랜드개성이 서비스품질, 서비스가치 및 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구-국내저가항공사 중심으로” 『관광레저연구』 제25권 제 7호(통권 제 78호)p.343-366.

선행연구를 통하여 본 연구에 따라 재구성한 내용으로 소비자 만족도 설문 문항은 다음 <표 9>와 같다.

<표 9> 소비자 만족도 설문 문항

구분	문항내용	
위치	1	매장의 위치는 방문하기 편하다.
정보	2	상품의 최신 유행 트렌드에 대한 정보를 알 수 있다.
공간에 관한 만족도	3	인테리어가 만족스러웠다.
	4	매장은 매력적이다
	5	매장은 만족스러웠다.
	6	상품을 구매하지 않더라도 매장 방문이 만족스럽다
제품에 관한 만족도	7	가격이 만족스러웠다.
	8	품질이 만족스러웠다.
브랜드에 관한 만족도	9	다음에도 이 브랜드를 우선적으로 고려하여 제품을 구매할 것이다.
	10	이 브랜드를 다른 사람에게 추천할 것이다.
공간 경험 후 만족도	11	방문 후 브랜드의 상품을 구매하고 싶다.
	12	방문 후 브랜드에 대하여 관심이 생겼다.
	13	방문 후 브랜드를 또 이용하고 싶다.

Ⅲ. 체크리스트 도출

3.1 체크리스트 선행연구

이론적 고찰을 통해 플래그십 스토어의 공간 구성을 재정의 하였고, 브랜드 경험의 차원을 연구자들의 선행연구에 따라 공통점을 추출하여 감각적 지각 경험, 정서적 감성 경험, 체험적 행동 경험, 지적 인지 경험, 자아적 관계 경험으로 재구성하였다. 경험의 차원에 따른 세부 요소를 참고하여 문항을 작성하였다.

〈표 10〉 브랜드 경험의 선행연구

경험의 차원			경험 요소	이론적 내용
브랜드 경험	체험적 경험 (1차)	감각적 지각 경험	시각 색상 모양 로고 일관성 차별성	브랜드와 관련된 요소를 말하며, 감각기관(오감)을 자극시켜 브랜드만의 즐거움, 미학적 스타일을 전달하는 것을 목적으로 표현하는 총체적 지각으로 인식된다.
		정서적 감성 경험	감정성 가치제공성	브랜드로 인해 소비자가 느끼는 심리적 상태의 경험으로서 브랜드 태도 또는 구매의도에 긍정적인 영향을 미친다.
		체험적 행동 경험	라이프스타일 상호작용성	브랜드에 의하여 소비자들이 직접적인 체험적 행동 경험을 통하여 소비자와 브랜드가 상호작용하게 된다.
	내적 경험 (2차)	지적 인지 경험	집중성 주의성	브랜드와 관련된 자극을 통해 소비자가 직접 보고 느낀 것을 기반으로 창조적 인지를 경험하고, 기억하는 과정의 결과로 브랜드에 대한 인식으로 이끈다.
		자아적 관계 경험	자기향상성 유대성	브랜드와 관련된 다양한 경험을 통하여 이성적 자아로 타인과, 문화적, 사회적 연결을 가지고, 소비자들의 자기 향상 욕구를 자극한다.

문헌 연구와, 선행 연구를 통해 도출한 브랜드 경험의 요소를 토대로 플래그십 스토어의 공간구성(외부 공간, 브랜드 이미지 공간, 판매 공간)에 적용해 사례 대상지 5곳을 직접 방문하여 아이웨어 플래그십 스토어에서 평가 가능한 체크리스트 항목을 도출하였다.

〈표 11〉 플래그십 스토어 공간 구성 선행 연구에 따른 재정의

공간 구성	이론적 내용
외부 공간	외관을 말하며 소비자가 매장을 처음 접하는 공간으로 매장 전면에 연출하여 소비자들을 끌어 들이는 공간
브랜드 이미지 공간	브랜드만의 스타일과 테마로 소비자의 기억의 인지 속에 남아있는 공간으로 브랜드의 가치를 느낄 수 있게 하는 공간
판매 공간	상품의 진열과 디스플레이 기능을 가지는 공간을 말하며, 소비자들에게 개성 있는 연출을 통해 매출 증대 및 판매 촉진을 유도하는 공간.

또한 체크리스트를 도출하는데 있어, 선행 논문을 참고하고 사례 대상지를 직접 방문하여 관찰하였다. 또한 석사 과정을 마친 5명의 인터뷰를 통해 체크리스트를 작성하여 본 연구자의 주관적 견해를 최대한 배제하였으며 그 내용은 〈표 12〉³⁸⁾와 같다.

외부 공간의 경우 밖에서 이루어지는 공간으로 브랜드 이미지를 매장 전면에 연출시키는 곳이다. 사례 조사 대상지를 직접 방문하여 조사한 결과 외부 공간은 시각적 경험만 제공하는 것을 알 수 있었다. 이에 따라 2차적 경험에서는 시각적 경험을 통해서도 이루어질 수 있는 지적 인지 경험을 제외하고 직접적인 체험을 통해서 이루어질 수 있는 체험적 행동 경험과 외부 공간뿐만 아니라 매장 내부에서 브랜드와 관련한 모든 경험을 통해야만 이루어질 수 있는 자아적 관계 경험에 대한 항목은 평가가 불가능하다 판단하여 평가 항목에서 제외하였다.

38) Bernd Schmitt, 체험 마케팅, pp.166-262, John Dewey, 경험 디자인, pp.80-133, 김수진, op. cit., p.46, 김찬숙, 12권 3호, op. cit., pp.286-290, 류현주, op. cit., pp.106-107, 이상은, op. cit., pp.266-271, 정혜숙, op. cit., pp.290-296.

3.2 체크리스트 도출

〈표 12〉 브랜드 경험 차원에 따른 체크리스트

공간 분류	경험 요소	NO	내용
외 부 공 간	S	S1	외부 인테리어가 브랜드 이미지와 어울린다.
		S2	조명은 적절한 장소에 배치되었다.
		S3	브랜드 로고는 브랜드 이미지와 어울린다.
		S4	색채는 브랜드 이미지와 어울린다.
		S5	조형물은 예술 작품과 같은 시각적 효과로서 흥미를 유발한다.
		S6	브랜드만의 일관성 있는 디자인을 가진다.
		S7	브랜드만의 차별화된 독특한 형태로 관심을 끈다.
	F	F1	브랜드만의 특별한 테마를 통해 새로움을 느낀다.
		F2	즐겁고 신나는 기분을 느낀다.
		F3	독특한 가치를 제공한다.
	T	T1	다른 브랜드매장과는 차별성을 가졌다고 생각한다.
		T2	다양한 효과로 인하여 브랜드에 긍정적 이미지를 갖게 된다.
판 매 공 간 · 브 랜 드 이 미 지 공 간	S	S1	인테리어는 브랜드 이미지와 어울린다.
		S2	조명은 적절한 장소에 배치되었다.
		S3	브랜드 로고는 브랜드 이미지와 어울린다.
		S4	색채는 제품의 디스플레이와 어울린다.
		S5	조형물은 예술 작품과 같은 시각적 효과로서 흥미를 유발한다.
		S6	브랜드 이미지와 어울리는 음악이 나온다.
		S7	브랜드 이미지와 어울리는 향기가 난다.
		S8	브랜드만의 일관성 있는 디자인을 가진다.
		S9	브랜드만의 차별화된 독특한 형태로 관심을 끈다.
	F	F1	브랜드만의 특별한 테마를 통해 새로움을 느꼈다.
		F2	즐겁고 신나는 기분을 느꼈다.
		F3	독특한 가치를 제공한다.
	A	A1	판매 공간: 상품착용 후 브랜드에 관심을 갖게 되었다. 브랜드 이미지 공간: 체험적인, 행동적인 요소를 제공한다.
		A2	매장 내 디스플레이는 상품을 착용하게 유도한다.
		A3	이 브랜드를 나의 라이프 스타일(생활)에 적용하고 싶다. (브랜드 경험을 내 생활에 적용 ex) SNS에 사진 공유)
	T	T1	다른 브랜드매장과는 차별성을 가졌다고 생각한다.
		T2	제품끼리 구별이 잘 되어있다.
		T3	공간에서 보고, 겪은 경험으로 인해 브랜드의 정보, 또는 새로운 정보를 알게 되었다.
	R	R1	브랜드의 이미지가 나와 어울린다고 생각한다.
		R2	브랜드를 사용하는 집단의 일원으로서 만족감을 느낀다.
		R3	브랜드를 이용하면 스타일리시 하고 멋져 보일 것 같다.

※ S:감각적 지각(Sense) F:정서적 감성(Feel) A:체험적 행동(Action) T:지적 인지(Think) R:자아적 관계(Relate)

IV. 아이웨어 브랜드 경험 공간 분석 및 결과

4.1 아이웨어 브랜드 브랜드 경험 공간 사례 조사

4.1.1 조사대상지 일반적 개요 및 공간 구성 분석

단독 아이웨어 브랜드 플래그십 스토어를 기준으로 최근 서울시에서 3년 내에 개설된 매장을 중심으로 아이웨어 브랜드 중 가장 브랜드 경험이 높은 공간을 알아보기 위해 사례 조사를 실시하였다. 사례 조사 대상지의 일반적 개요는 다음 <표 13>와 같다.

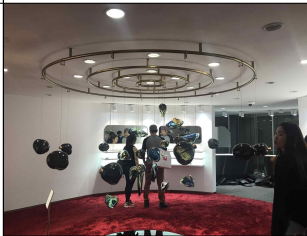
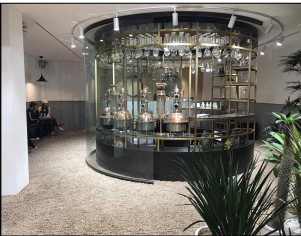
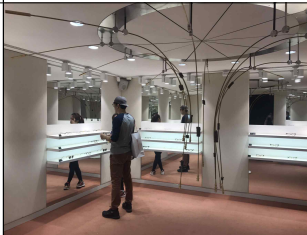
<표 13> 사례 조사대상지 일반적 개요

구분	개관연도	매장명	규모	위치
M1	2017	모스콧	73.80m ² (1층)	서울시 강남구 압구정
M2	2017	젠틀 몬스터	184.10m ² (3층)	서울시 마포구 서교동
M3	2016	카린	274.30m ² (1층)	서울시 마포구 서교동
M4	2016	칼리프 애쉬	233.40m ² (1층)	서울시 강남구 신사동

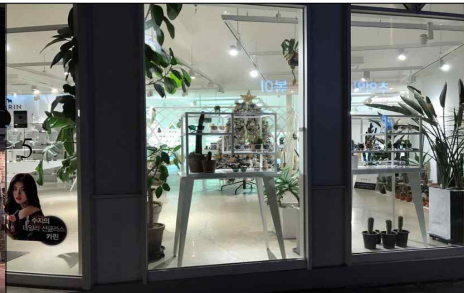
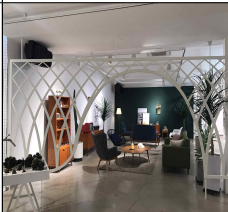
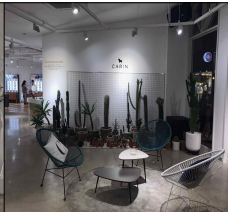
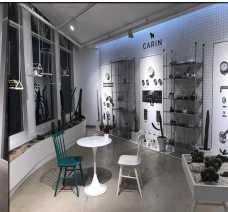
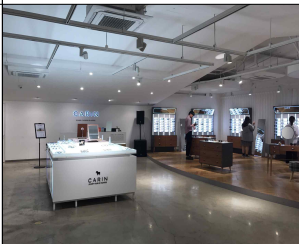
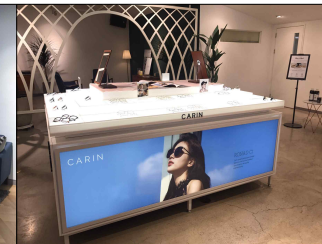
〈표 14〉 M1 사례 대상지 공간 분석

M1	모스콧		
구분	공간 구성		
외부 공간			
	외부	계단	입구
	-2층에 단층으로 위치해 있다. -코너 부분에 브랜드 간판을 걸친 상태로 연출하였다.		
브랜드 이미지 공간			
	내부정면	내부 측면	브랜드책자 및 팜플렛
	-브랜드 이미지 공간은 한쪽에 연출 되어있다. -다양한 디자인으로 제작된 5개의 얼굴 조각상을 활용해 제품을 진열하였다. -매장 곳곳에 모스콧 로고를 사용하였다.		
판매 공간			
	좌측 진열대	중앙 진열대	우측 진열대
	-빈티지한 소품을 사용하여 연출하였다. -모스콧 로고와 관련된 소품들을 사용하여 연출하였다.		

〈표 15〉 M2 사례 대상지 공간 분석

M2	젠틀몬스터		
구분	공간 구성		
외부 공간	 		
	외부 정면	입구	
	-파사드 전면을 흰색으로 마감하고 로고와, 조형물 요소를 집중적으로 보여주고 있다. -단순 조형물이 아니라 동적 요소를 결합하여 연출하였다. -조형물이 내려오는 공간은 높은 천장고로 개방감을 준다.		
브랜드 이미지 공간	  		
	향기체험 조형물	조향과정	조향실
	-중심부에 조향사의 연구실을 테마로 연출한 공간을 연출하였다. -조향사가 매장에서 직접 젠틀 몬스터의 향을 찾는 과정을 연출하였다. -조향한 향을 직접 시향이 가능한 조형물로 연출하였다. -매장 내부 곳곳에 브랜드 이미지 연출하였다.		
판매 공간	  		
	동적 조형물 활용	진열대의 조형적 요소	진열대의 조형적 요소
	-각각의 다른 디자인의 진열대에 상품이 진열되어있다. -거울을 활용하여 공간을 연출하였다. -각 여러 개의 공간으로 구성되어있으며 공간마다 다른 연출을 하였다.		

〈표 16〉 M3 사례 대상지 공간 분석

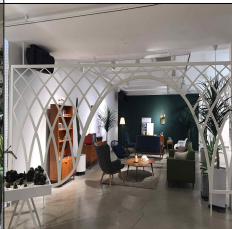
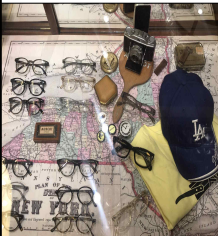
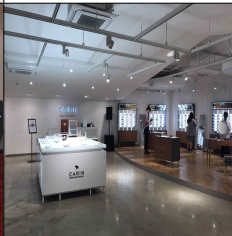
M3	카린			
구분	공간 구성			
외부 공간				
	외부 정면		외부에서 내부가 보이는 모습	
	-스칸디나비아 양식을 테마로 화이트 컬러 마감을 사용하였다. -외부 조명을 사용하여 건물을 비춘다. -전면을 유리로 하여 내부 안까지 보여준다.			
브랜드 이미지 공간				
	중앙 부분	우측 부분	좌측 부분	내측 부분
	-전체적으로 화이트, 우드, 식물로 스칸디나비아 양식을 연출하였다. -스칸디나비아 양식을 통해 라이프 스타일 체험 공간을 연출하였다. -자연적인 형태인 곡선을 활용한 파티션으로 공간의 영역을 분리하였다.			
판매 공간				
	중앙 부분	좌측 부분	중앙 진열대	
	-바닥재를 통하여 중앙 진열대와 좌측 진열대의 영역을 구분하였다. -매장 곳곳에 스칸디나비아 양식의 가구들로 연출하였다.			

〈표 17〉 M4 사례 대상지 공간 분석

M4	칼리프 애쉬	
구분	공간 구성	
외부 공간		
	외부 정면	로고와 마감재
	-블랙 컬러로 일관성 있게 사용하였다. -철재를 전면에 사용하여 같은 마감재로 연출하였다.	
브랜드 이미지 공간		
	우측 부분	제작실
	-외부에서 내부까지 일관성을 가지고 하나의 컬러로 매장 전체를 연출. -매장 내부에 상품을 주문 제작하는 공간이 있다.	
판매 공간		
	우측진열대	좌측 진열대
	-반복적인 형태, 패턴을 사용하여 진열대를 연출하였다. -중앙 진열대와 벽면 진열대를 사용하여 공간이 구성되어있다.	

4.1.2 사례조사 결과

〈표 18〉 브랜드 경험 사례 조사 결과

구분	M1	M2	M3	M4
	모스콧	젠틀 몬스터	카린	칼리프 애쉬
외부 공간				
	3.12	4.06	3.73	3.42
브랜드 이미지 공간				
	3.18	4.08	3.51	3.49
판매 공간				
	3.14	4.05	3.56	3.47
합계	3.14	4.24	3.60	3.46

아이웨어 브랜드 총 네 곳의 사례를 비교 분석한 결과 M2를 제외한 모든 사례는 3점대로 측정된 반면에 사례 M2‘젠틀 몬스터’는 총 평균 4.24점으로 4점 이상으로 가장 높은 브랜드 경험을 제공하는 공간으로 평가되었다. 이 결과를 바탕으로 브랜드 경험이 높게 평가된 사례 M2를 중심으로 다음 2장에서 소비자가 만족하고 브랜드 인지도를 상승 시킬 수 있는 브랜드 경험 공간 디자인 방안을 제안하고자 한다.

4.2 아이웨어 브랜드 경험 공간 분석 및 설문조사 결과

4.2.1 조사대상지 일반적 개요 및 공간 구성 분석

본 연구의 사례 조사 대상지는 브랜드 경험이 가장 높게 평가된 ‘G 브랜드’로 아이웨어 브랜드 중에서도 업계 1위로 명확한 콘셉트와 파격적인 공간 디자인으로 소비자들에게 다양한 경험 공간을 제공해오고 있는 브랜드이다. 서울시 내에 위치해 있는 플래그십 스토어로 모두 총 5곳으로 홍대점, 신사점, 논현점, 북촌점, 신사 패러럴점을 조사 대상으로 선정하였다. 이는 <표 19>와 같다.

<표 19> ‘G 브랜드’ 사례조사 대상지 일반적 개요

구분	개관년도	지점	규모(층수)	위치
E1	2017	홍대점	184.10m ² (3층)	서울시 마포구 서교동
E2	2017	신사점	93.60m ² (지하1-지상5층)	서울시 강남구 신사동
E3	2017	신사 패러럴	71.40m ² (2층)	서울시 강남구 신사동
E4	2016	논현점	148.0m ² (2층)	서울시 강남구 논현동
E5	2015	북촌점	55.40m ² (3층)	서울시 종로구 계동

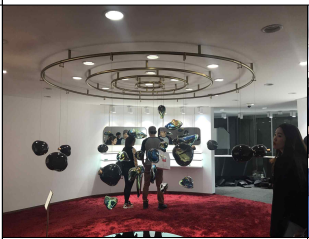
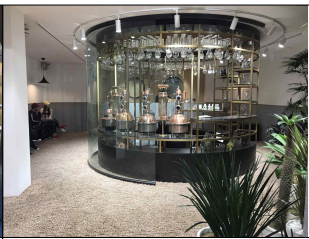
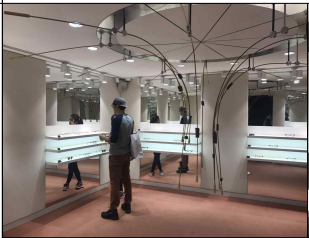
1) E1 : 홍대점

홍대점은 1층에서부터 3층까지 각 층마다 독특한 예술 작품들을 배치하였다. 1층은 향기 콘셉트에 맞춰 8개 증류 기계를 통해 증류수를 추출하고 2층에서는 직접 조향사에 의하여 선별된 향을 직접 시향 할 수 있도록 연출했으며, 3층은 향을 연구하는 공간으로 꾸며져 있다. 젠틀몬스터 조향사는 “상업성만을 추구하는 것이 아닌 브랜드의 이색적인 방향성을 제시하기 위해 해당 공간이 꾸며졌다”라며 홍대 플래그십 스토어에서는 직접 조향사와 향에 관한 전문가가 함께 다양한 소재를 선별하여 증류하고 숙성, 조향 등의 과정을 통하여 매주 테마에 맞게 다양한 향들을 소개한다. 이처럼 독특하고 특별한 디스플레이 방식으로 브랜드가 잘 알려진 만큼, 소비자들은 공간에서 변화를 보는 재미도 함께 느낄 수 있다. 각 층에 연출되어 있는 키네틱 아트 작품들은 매장을 더 돋보이게 해주며, 흥미로운 방법으로 연구하는 향들을 직접 시향해볼 수 있다.³⁹⁾

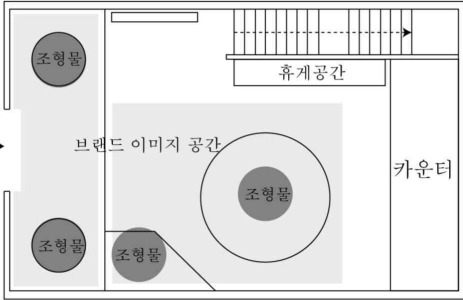
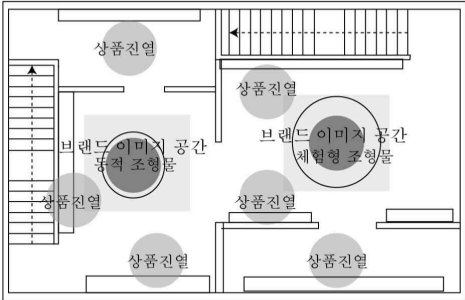
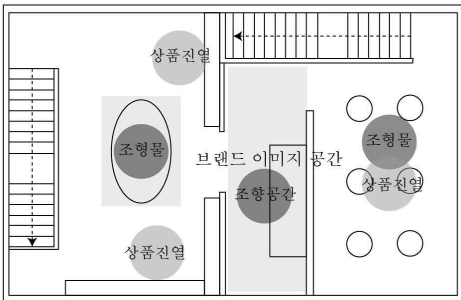
향을 직접 연구하면서 브랜드만의 향을 찾아가는 콘셉트로 총 3층으로 공간이 구성되어 있는 것에 따라 동선은 일반적인 동선이 아니라, 전시공간의 동선과 유사한 형태로 각 각의 테마로 이루어진 공간이 순차적으로 배열되어 있다. 또한 1층에서 3층, 3층에서 2층으로 순으로 동선이 계획되어 있다. 가장 맨 처음 인지하는 외부 공간은 매장 전면이 유리로 되어있으며 두 개의 키네틱 조형물을 외부에서도 볼 수 있게 하여 호기심을 자극하는 요소로 활용하였다. 매장 내부에서는 매장의 테마인 ‘향기’에 따라 직접 조향사가 조향 과정을 보여주고 그다음 공간에서는 만들어진 향기를 체험할 수 있는 조형물을 통하여 공간을 연출하였다. 또한 판매 공간 곳곳에는 각 다른 조형물을 가지고 연출하였다.

39) 박시은, (2017). “젠틀 몬스터, ‘홍대 매장’리뉴얼 후 달라진 점은?”, 『News1』.

〈표 20〉 E1 사례 대상지 공간 분석

구분	E1 홍대점		
외부 공간			
	움직이는 동적 조형물을 활용, 브랜드 로고 강조, 전면을 유리로 외부에서 내부까지 보이게 하였다.		
브랜드 이미지 공간			
	향기체험 조형물	조향과정	조향실
	각각의 공간에 따라 다양한 테마에 따른 형태로 조형물을 활용, 조형적 요소와 후각적 요소를 결합시켜 체험을 제공하였다.		
판매 공간			
	동적 조형물 활용	진열대의 조형적 요소	진열대의 조형적 요소
	공간을 순차적으로 배열하여 각각의 공간마다 다른 형태와 조형물로 구성 되어있고, 상품 진열 집기 자체가 조형적 미를 보여주어 안경을 하나의 전 시작품으로 보이게 한다.		

〈표 21〉 E1 사례 대상지 공간 분석 평면도

구분	평면도	
1F		-카운터 -브랜드 이미지 공간 -휴게 공간
2F		-판매 공간 -브랜드 이미지 공간
3F		-판매공간 -브랜드 이미지 공간

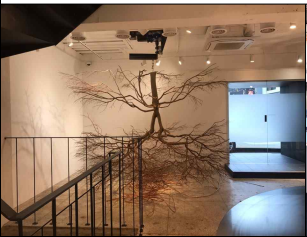
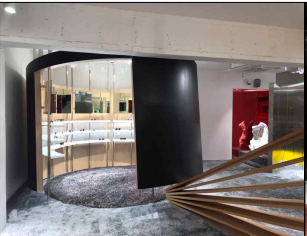
2) E2 : 신사점

신사 스토어의 콘셉트는 ‘Entropy(엔트로피)’로 이는 물리학 용어로 열역학 제2법칙에 해당하며 모든 에너지의 이동 방향성에 관한 내용이다. 신사점은 한 번에 떠올릴 수 없는 생소한 주제 ‘엔트로피’라는 무형의 현상을 젠틀몬스터만의 감성으로 형상화 시켰다. 신사점의 구조는 엔트로피가 점점 생성되는 에너지 방향성을 순서대로가 아니라 반대로 보여주며, 무질서하고 복잡한 1층에서부터 한 층씩 올라갈수록 정형화되는 과정으로 연출하였다. 어려운 주제를 직관적인 오브제와 다양한 키네틱 아트를 통하여 공간을 이해할 수 있도록 도왔다. 1층은 거꾸로 뒤집혀져 돌고 있는 거대한 나무 4그루가 있고, 3층에는 1층보다는 정형화된 형태로 되어있는 수많은 나무다리들이 움직이며 공을 밀어 올리는 키네틱 아트를 볼 수 있다. 특이 이 같은 공간을 통한 해석은 그 어떤 상업공간에서도 만날 수 없는 모습으로 브랜드만의 차별화된 오묘한 모습으로 아름다움을 잃지 않았다. 또한 이러한 색다른 공간의 경험을 토대로 사람들에게 제품에 대한 경험만이 아닌 오래도록 기억할 수 있는 독특한 감성을 전달하고자 하였다고 관계자는 말했다.⁴⁰⁾

앞서 설명했듯이 무질서하고 복잡한 공간에서부터 시작해 점점 규칙적인 공간이 나타나면서 엔트로피가 생성되어가는 에너지의 방향을 반대의 순서로 보여주는 콘셉트로 지하 1층 지상 5층으로 이루어져 있다. 1층은 안경, 2,3층은 선글라스 4,5층은 라운지로 구성되어있다. 외부에서는 작은 렌즈가 움직이는 키네틱 조형물을 통해 내부를 볼 수 있게 연출하였다. 출입구를 다르게 배치하였으며, 내부는 마치 전시를 보는 동선과 유사하게 되어있다. 지하 1층, 2층, 3층은 다양하고 독특한 조형물과 함께 상품이 진열되어있다. 4층도에서는 구매가 이루어지는 공간으로 조형물과 함께 공간을 구성하였고, 5층은 휴식 공간이며 화장실과 같은 편의 시설이 마련되어있다.

40) 이은별, (2017). “젠틀몬스터, 신사 가로수길 플래그십 스토어 ‘엔트로피’테마로 리뉴얼 오픈”, 『환경일보』.

〈표 22〉 E2 사례 대상지 공간 분석

구분	E2 신사점		
외부 공간			
			
	움직이는 동적 조형물을 활용, 브랜드 로고 강조, 출입구의 위치를 다르게 배치, 움직이는 렌즈를 통해 내부의 호기심을 자극한다.		
브랜드 이미지 공간			
	조형물	동적 조형물 활용	휴게 공간
	각각의 공간에 따라 다양한 테마에 따른 형태로 조형물을 활용, 또는 동적 조형물 활용, 4층에는 휴게 공간 및 편의 시설 제공		
판매 공간			
	진열대의 조형적 요소, 판매 공간 곳곳에 브랜드 테마에 맞는 조형 배치 공간을 순차적으로 배열하여 각각의 공간마다 다른 형태와 조형물로 구성 되어있고, 상품 진열 집기 자체가 조형적 미를 보여주어 안경을 하나의 전 시작품으로 보이게 한다.		

〈표 23〉 E2 사례 대상지 공간 분석 평면도

구분	평면도	
B1		-카운터 -브랜드 이미지 공간 -판매 공간
1F		-브랜드 이미지 공간
2F		-브랜드 이미지 공간 -판매 공간
3F		-브랜드 이미지 공간 -판매 공간
4F		-브랜드 이미지 공간 -편의시설 -카운터
5F		-브랜드 이미지 공간 -편의 시설

3) E3 : 신사 패러럴점

‘Gentle Monster Parallel’은 기존의 다른 플래그십 스토어와 다르게 젠틀몬스터의 다양한 제품들중에서도 선별된 제품또는 독특한 제품들을 보여주는 공간이다. 직선과 면으로 단순하게 이루어진 건물의 형태와, 실제 이끼가 함께 섞여있는 바위 조형은 두 개의 다른 형태또는 색감, 재질등이 극명한 대조를 이루며 독특한 감정을 전달한다. 신사 패러럴점에서는 다른 매장에서는 볼 수 없는 독특하고 다양한 컬러와 렌즈의 조합으로 완성된 유니크한 제품들을 전시한다.⁴¹⁾

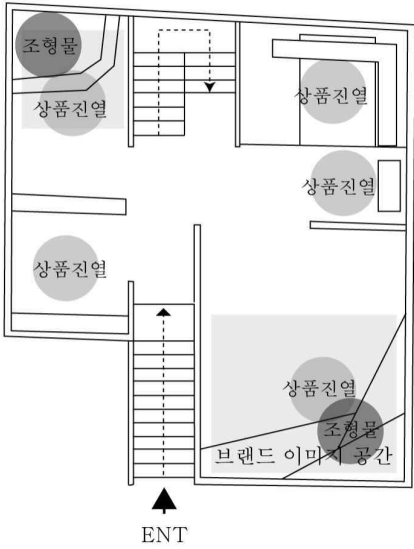
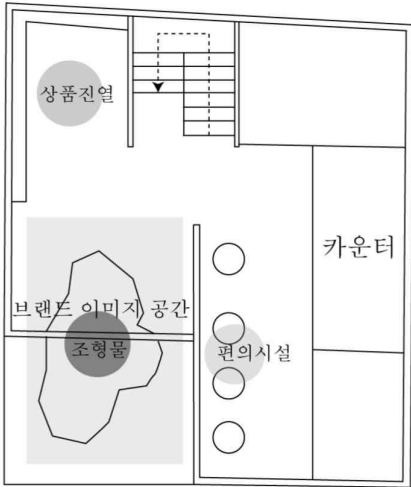
신사 패러럴점은 외부 공간에서부터 단순한 직선과 면으로 이루어진 건물의 형태이다. 총 2층으로 이루어져 있으며 외부에서는 실제 바위와 이끼를 사용하여 조형물과 같이 설치하였다. 외부에서 보이는 면과 선이 정형적인 요소로 보인다면, 돌과 이끼는 비정형적으로 대비되어 보인다. 이는 자연적인 요소와 정형화된 요소를 대비를 통해 연출 한 것으로 판단된다. 내부는 총 네 개의 존으로 이루어져 있는데, 좁은 공간을 활용하기 위해서 거울을 사용해 공간이 확장되어 보인다. 또한 이끼, 바위, 모래 등 자연적인 요소를 활용해 공간에 활력을 넣어주었다. 다른 지점과는 다르게 내부와 외부에서 이루어지는 모든 조형물들은 동적인 요소는 사용하지 않고 정적인 요소만 활용하였다. 그 대신에 마감재를 실제 이끼 또는 바위를 사용하거나 모래를 사용하여 면과 선이 대비되는 것처럼 실제의 자연적 요소과 인공적인 요소가 대비되는 공간으로 연출되어 있다. 나무, 대리석, 모래 가 조화를 이루며 흰색의 벽과 모래를 배경으로 하여 다른 물성에 더욱 집중되는 효과를 주었다. 또한 나무를 겹겹이 쌓는 방식으로 진열대를 연출하였다.

41) 젠틀몬스터 공식 홈페이지

〈표 24〉 E3 사례 대상지 공간 분석

구분	E3 신사 패러럴점	
외부 공간		
	직선과, 면의 요소와 자연적인 이끼와 바위의 요소 즉 소재의 대비를 통해 독특한 감정을 전달한다.	
브랜드 이미지 공간		
	바위와 이끼의 대조로 외부 공간과 유사한 형태로 연출하였고 내 외부를 관통하는 형태로 대칭구조로 연출하였다.	
판매 공간		
	각각의 공간에 따라 소재를 통해 극명한 대비 효과를 주었다. 모래, 흙, 이끼, 돌, 나무, 등등 다양한 자연적 소재와 직선과 면의 요소의 대비를 진열대에서도 연출하였고, 좁은 공간을 거울로 확장시켰다.	

〈표 25〉 E3 사례 대상지 공간 분석 평면도

구분	평면도
1F	 -브랜드 이미지 공간 -판매 공간
2F	 -브랜드 이미지 공간 -판매 공간 -편의 시설 -카운터

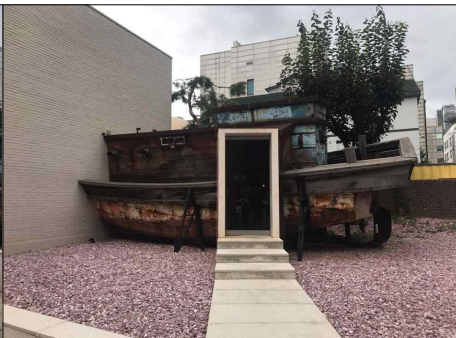
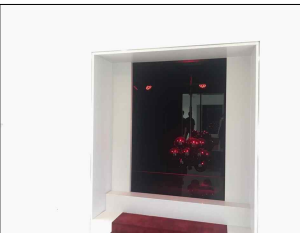
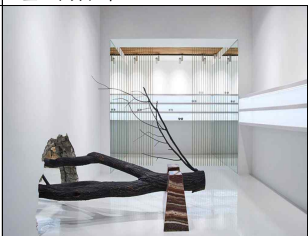
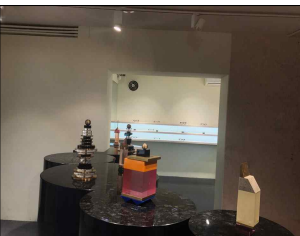
4) E4 : 논현점

젠틀몬스터의 1st store은 총 2층으로 구성되어있으며, 배를 통하여 만나는 공간에서 또는 각각의 방에서 전달하는 스토리를 통해 절대 잊을 수 없는 여정을 만들어 주고자 한다.⁴²⁾

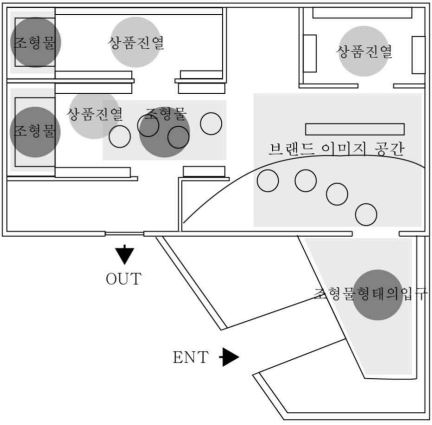
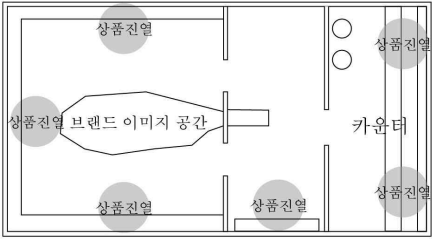
배를 통해 만나는 공간과 각각의 방에서 전달하는 이야기를 통해 잊을 수 없는 여정을 만들어주고자 하는 테마로 구성되어있다. 논현점 외부 공간에서는 매장을 들어가는 입구와 나오는 출구가 다르게 배치되어 마치 하나의 전시 과정을 보는 것처럼 동선이 계획되어있다. 방문객이 가장 먼저 맞이하게 되는 입구의 형태는 배로 만들어진 조형물로 마치 입구인지 조형물인지 알 수 없게 호기심을 자극한다. 그 배로 만들어진 조형물의 안을 지나가야지만 내부 공간을 만날 수 있다. 좁은 배의 내부를 지나다 보면 확 트여진 내부 공간을 만나게 된다. 이와 같은 공간의 대비는 매장에 들어섰을 때 더 큰 감동을 준다. 매장에 들어오게 되면 바로 정면에 부채들이 원형의 형태로 반복해서 연출되어있으며 이는 키네틱 조형물로 부채들이 퍼졌다 접히는 것을 반복하면서 호기심을 자극한다. 또한 징검다리처럼 놓여 있는 동그란 원형을 밟고 지나가야지만 제품을 만나볼 수 있는 판매 공간이 나온다. 입구에서부터 바로 브랜드 이미지 공간까지 연결되면서 판매 공간을 맞이하게 되는 동선으로 계획되었다. 논현점의 공간은 전체적으로 매장 내부에는 정적인 요소의 조형물과 동적인 요소의 조형물들이 각각의 특색에 맞게 연출되어 있다. 1층과 2층은 제품 전시와 조형물이 함께 구성되어있으며 2층에는 구매가 이루어지는 공간으로 분리되어 있다.

42) 젠틀몬스터 공식 홈페이지

〈표 26〉 E4 사례 대상지 공간 분석

구분		E4 논현점	
외부 공간	 		
	출입구의 위치를 다르게 배치, 출입구 자체를 배의 형태인 조형적 요소를 통해 구성하여 연출하여 호기심을 자극한다.		
브랜드 이미지 공간			
	조형물	동적 조형물 활용	
	각각의 공간에 따라 다양한 테마에 따른 형태로 조형물을 활용, 또는 동적 조형물 활용, 그리고 다른 지점과는 다르게 벽 안쪽에 하나의 장면처럼 연출하였다.		
판매 공간			
	진열대의 조형적 요소, 판매 공간 곳곳에 브랜드 테마에 맞는 조형 배치 판매 공간 곳곳에 다양한 조형물을 활용하였고, 전시 동선과 유사한 형태로 구성되어있다. 큰 나무의 조형물은 벽을 관통하는 형태로 독특하게 연출하였다.		

〈표 27〉 E4 사례 대상지 공간 분석 평면도

구분	평면도
1F	 -브랜드 이미지 공간 -판매 공간
2F	 -브랜드 이미지 공간 -판매 공간 -카운터

4) E5 : 북촌점

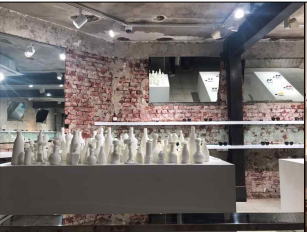
북촌점은 “BATHHOUSE”라는 콘셉트로 기존에 있던 것들을 남기고 새로운 것들이 함께 공존하는 것이다. 자연스럽게 잊게 되는 것들이지만, 잊고 싶지 않은 것들을 기억하는 수단으로 공존을 택한다는 것을 콘셉트로 공간을 계획하였다. 기존에 자리하고 있었던 목욕탕의 기존의 형태 마감재 등 일부분을 살리고 브랜드만의 정서를 함께 담아내어 ‘창조된 보존’의 개념을 재현하고자 하였다. 43) 2014년, 기록상 서울에서 가장 오래된 목욕탕으로 알려진 종로구 계동의 ‘중앙탕’이 문을 닫고, 3년 뒤 젠틀몬스터는 가장 오래된 목욕탕을 선글라스 전시장으로 탈바꿈하였다. 이는 외부에는 여전히 ‘목욕탕’이라고 적힌 낡은 간판을 그대로 두거나, 내부에는 냉탕 온탕으로 이용되던 욕조가 그대로 남겨져있고, 빛바랜 타일이 붙은 벽의 선반에는 선글라스가 전시되어있는 다양한 방식으로 목욕탕의 원형을 살리고도 새로운 의미를 창조해낸 성공적인 사례로 평가받고 있다.44)

북촌점은 총 3층으로 이루어져 있으며, 외부에는 목욕탕의 간판을 그대로 보존하였다. 내부에는 기존의 목욕탕이 가지고 있었던 오래된 타일들과, 물을 데우는 보일러를 하나의 조형물로 활용하여 그대로 남겨 두었다. 1층 중앙에는 에너지의 변환을 통해 움직이는 동적인 작품으로 ‘Time Transformation’라고 부르며 이와 같은 조형물을 설치하여 과거와 현재가 함께 공존하는 공간으로서 정형화된 분위기를 탈피하고자 했다. 3층은 온실을 테마로 식물들과 자연채광으로 따스한 분위기를 연출하였다. 또한 한적한 풍경이 한눈에 펼쳐지는, 북촌의 풍경을 볼 수 있는 테라스공간이 따로 마련되어 있다.

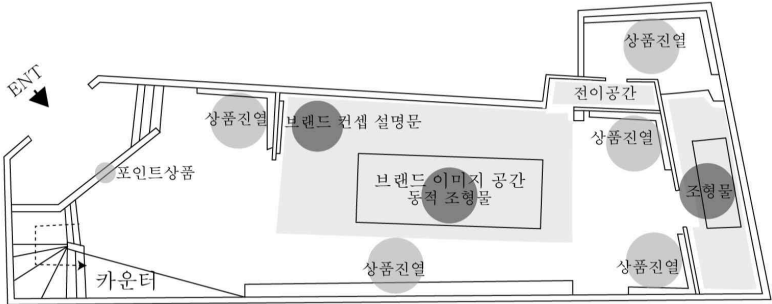
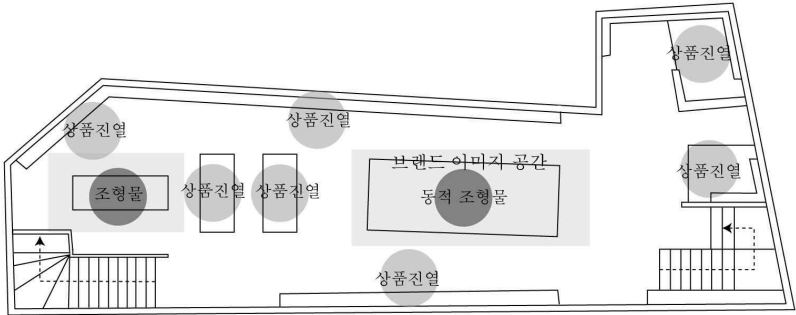
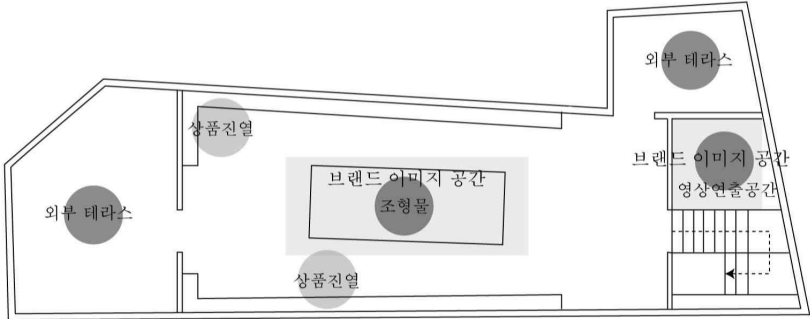
43) 젠틀몬스터 공식 홈페이지

44) 이혜미. (2018). “오래된 동네 목욕탕의 변신은 무죄 - 폐업한 목욕탕이 젊은이들의 ‘핫플레이스’로”, 『한국일보』.

〈표 28〉 E5 사례 대상지 공간 분석

구분	E5 복촌점		
외부 공간			
	기존의 목욕탕의 간판, 건물의 외관의 일부를 그대로 남겨 과거의 모습을 유지하고 입구 부분에만 다른 현재의 요소를 활용하여 대비를 주었다.		
브랜드 이미지 공간			
	동적 조형물 활용	과거의 모습 영상 연출	기존의 형태 유지
	기존의 목욕탕의 중앙탕과 현재의 기계적인 조형적 요소를 결합하여 과거와 현재의 공존을 표현하였고 공간 곳곳에는 과거의 흔적이 남겨져 있다.		
판매 공간			
	진열대의 조형적 요소, 판매 공간 곳곳에 브랜드 테마에 맞는 조형 배치		
	과거 목욕탕의 타일과 탕의 형태를 남겨 진열대를 새롭게 구성하였고 2층 3층으로 올라갈수록 보다 정리된 온실과 같은 형태를 만나게 된다.		

〈표 29〉 E5 사례 대상지 공간 분석 평면도

구분	평면도
1F	
	-브랜드 이미지 공간 -판매공간 -카운터
2F	
	-브랜드 이미지 공간 -판매공간
3F	
	-브랜드 이미지 공간 -판매공간 -외부 테라스

4.2.2 설문 조사 및 설문지 구성

설문조사는 1차 설문은 2017년 8월 4일부터 22일, 2차 설문은 2018 5월 2일부터 31일까지 30일로 총 두 번에 걸쳐 사례 대상지 방문객을 대상으로 실시하였다. 사례 대상지 5곳에 각 85부의 설문지를 배포하였으며, 이 중 답변이 유효하지 않거나 누락된 20부를 제외하고 총 400부의 설문조사가 진행되었다. 설문지 항목은 다음 <표 30>와 같이 구분하였다.

<표 30> 설문조사 항목 구성내용

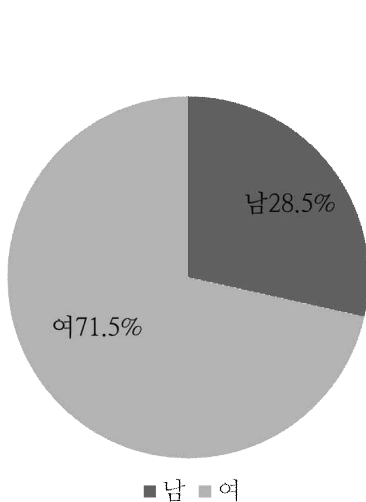
구분	문항구성사항	문항 개수	척도
방문형태	브랜드 인지도	2	명목척도
	방문 후 관심 이유	2	
	공간 방문 이유	5	
	공간에 대한 흥미요소	3	
사례 조사 대상지 브랜드 경험 공간 표현	체크리스트 항목 <표 12>	33	등간 5점 척도
만족도	위치	13	명목척도
	정보		
	공간		
	제품		
	브랜드		
	공간 경험 후		
인구통계학적 특성	성별	6	명목척도
	최종학력		
	연령		
	직업		
	전공		
	방문 횟수		

4.2.3 인구통계학적 분석

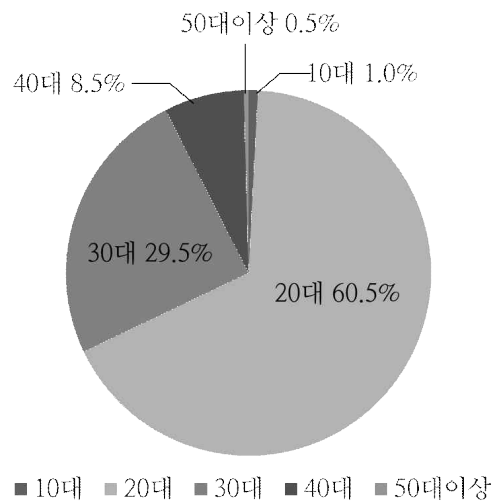
인구통계학적 사항은 ‘성별’, ‘연령’, ‘직업’, ‘전공’, ‘최종학력’, ‘방문 횟수’로 구분하여 조사하였으며 결과는 <표 31>과 같다. 구체적인 내용은 다음과 같이 정리하였다.

1) 성별 분포

성별 분포에서는 여성이 71.5%(286명), 남성이 28.5%(114명)으로 여성 남성보다 높게 측정되었다.



<그림 18> 인구통계학적 사항
- 성별 분포



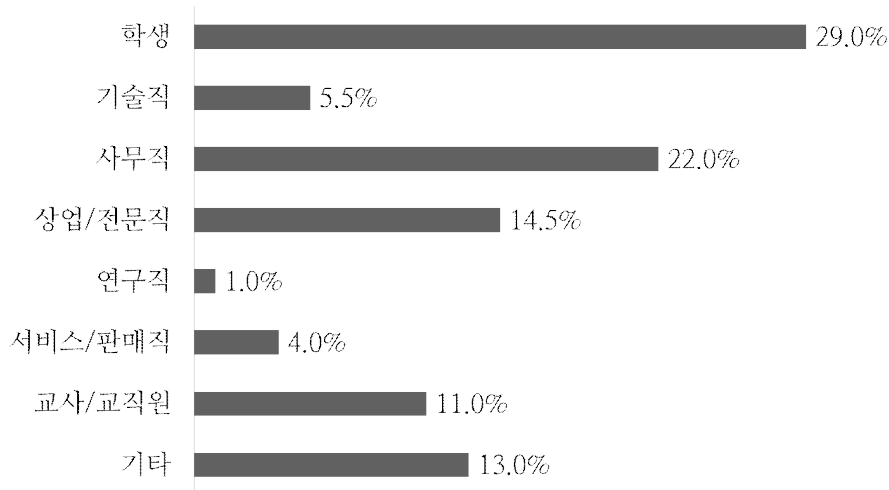
<그림 19> 인구통계학적 사항
- 연령별 분포

2) 연령별 분포

20대는 60.5%(242명)으로 절반 이상을 차지하였으며, 그 뒤로는 30대가 29.5%(118명), 40대가 8.5%(37명) 순으로 조사되었다.

3) 직업별 분포

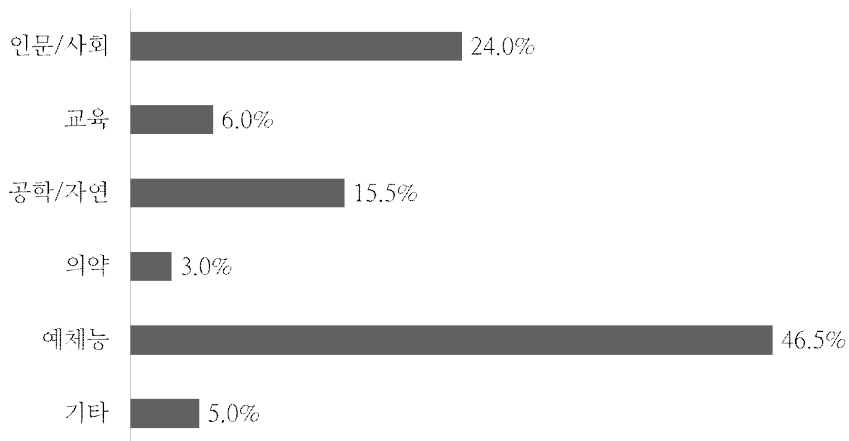
학생이 29.0%(116명)으로 응답자 중 가장 높게 나타났고 그 뒤로는 사무직이 22%(88명), 상업/전문직 14.5%(58), 순으로 측정되었다.



〈그림 20〉 인구통계학적 사항 - 직업별 분포

4) 전공별 분포

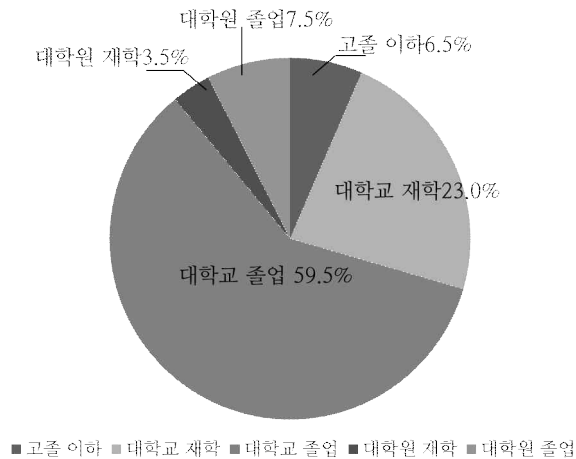
예체능 전공자가 46.5%(186명)으로 가장 높게 측정되었다. 그다음으로는 인문/사회 24.0%(96명), 공학/자연 15.5%(62명) 순으로 측정되었다.



〈그림 21〉 인구통계학적 사항 - 전공별 분포

5) 최종학력별 분포

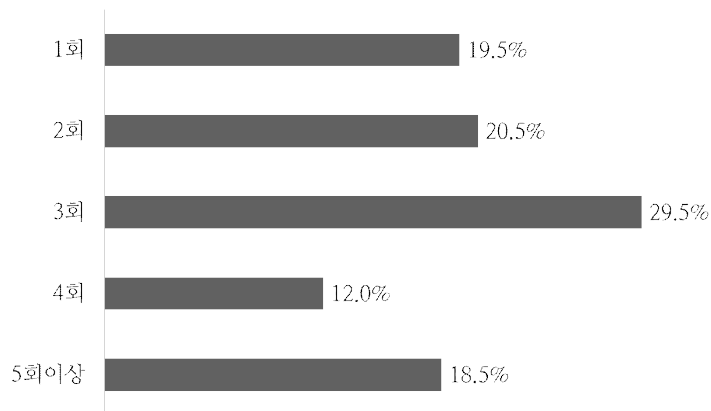
대학교 졸업이 59.5%(238명)으로 가장 높게 측정되었다. 그다음으로 는 대학교 재학 23.0%(92명), 대학원 졸업 7.5%(30명) 순으로 나타났다.



〈그림 22〉 인구통계학적 사항 - 최종학력별 분포

5) 방문횟수별 분포

3회가 29.5%(118) 명으로 가장 높게 측정되었으며, 2회 20.5%(82명), 1회 19.5%(78명) 순으로 측정되었다.



〈그림 23〉 인구통계학적 사항 - 방문횟수별 분포

이를 통해, 아이웨어 플래그십 스토어의 방문객 특성은 대부분 학생과 회사원으로 20대의 예체능 전공자로, 여성이 더 많은 것을 알 수 있었다.

〈표 31〉 응답자의 인구통계학적 사항 N=400

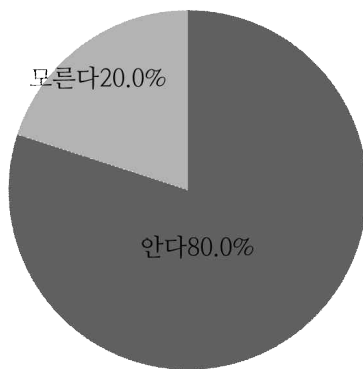
	구분	빈도 (N)	백분율 (%)	계
성별	남성	114	28.5	100%
	여성	286	71.5	
연령	10대	4	1.0	100%
	20대	242	60.5	
	30대	118	29.5	
	40대	34	8.5	
	50대 이상	2	0.5	
직업	학생	116	29.0	100%
	기술직	22	5.5	
	사무직	88	22.0	
	상업/전문직	58	14.5	
	연구직	4	1.0	
	서비스/판매직	16	4.0	
	교사/교직원	44	11.0	
	기타	58	13.0	
전공	인문/사회	96	24.0	100%
	교육	24	6.0	
	공학/자연	62	15.5	
	의약	12	3.0	
	예체능	186	46.5	
	기타	20	5.0	
최종학력	고졸이하	26	6.5	100%
	대학교 재학	92	23.0	
	대학교 졸업	238	59.5	
	대학원 재학	14	3.5	
	대학원 졸업	30	7.5	
방문 횟수	1회	78	19.5	100%
	2회	82	20.5	
	3회	118	29.5	
	4회	48	12.0	
	5회 이상	74	18.5	

4.2.4 아이웨어 플래그십 스토어 방문 형태 분석 결과

아이웨어 플래그십 스토어의 방문 형태 분석은 ‘브랜드 인지도’, ‘방문 후 관심이 생긴 이유’, ‘브랜드 공간을 방문한 목적’, ‘공간에 대한 흥미 요소’로 구분하여 조사하였으며, 그 결과는 <표 32>와 같다.

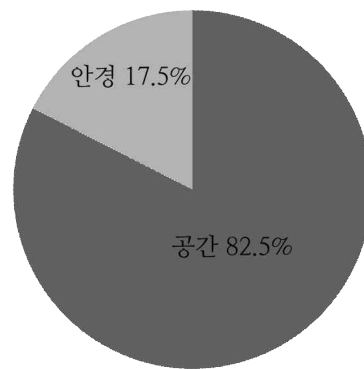
1) 브랜드 인지도

브랜드를 이미 알고 방문하는 고객들이 80.0%(320) 명으로 대부분이 알고 있는 것으로 조사되었다. 모르고 방문한 고객은 20.0%(80명)로 조사되었다.



■ 안다 ■ 모른다

<그림 24> 방문 형태
- 브랜드 인지도별 분포



■ 공간과 관련된 경험으로 인해 ■ 안경 디자인으로 인해

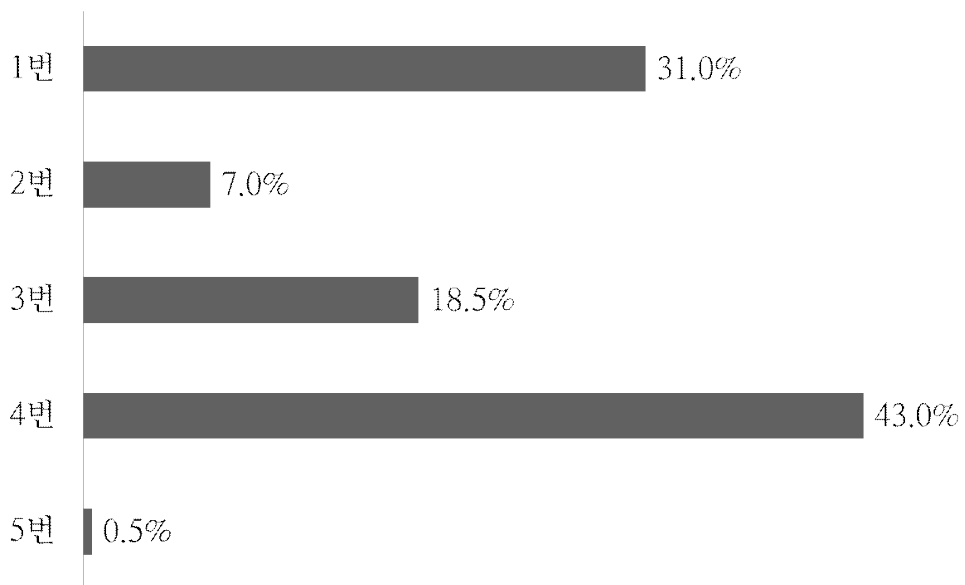
<그림 25> 방문 형태
- 방문 후 관심 이유별 분포

2) 방문 후 관심이 생긴 이유

매장을 방문 한 후에 브랜드에 관심이 생긴 이유는 매장 내부에서 이루어지는 공간의 경험으로 인해서가 82.5%(330명)으로 가장 많은 것으로 측정되었다. 안경의 디자인으로 인해서는 17.5%(70명)으로 나타났다.

3) 브랜드 공간 방문 목적

공간을 방문하는 목적은 매장을 방문함으로써 공간으로 인해 호기심을 느끼고 보고 싶은 것이 43.0%(172명)으로 가장 높게 측정되었다. 그다음으로는 브랜드를 이미 소셜 네트워크를 통해 알고 있었고 직접 새로운 공간을 경험해 보고 싶어서 방문한 것이 31.0%(124명)으로 나타났다. 세 번째로는 매장을 방문하기 이전부터 좋아하던 브랜드여서 방문하게 된 것이 18.5%(74명)으로 측정되었다.

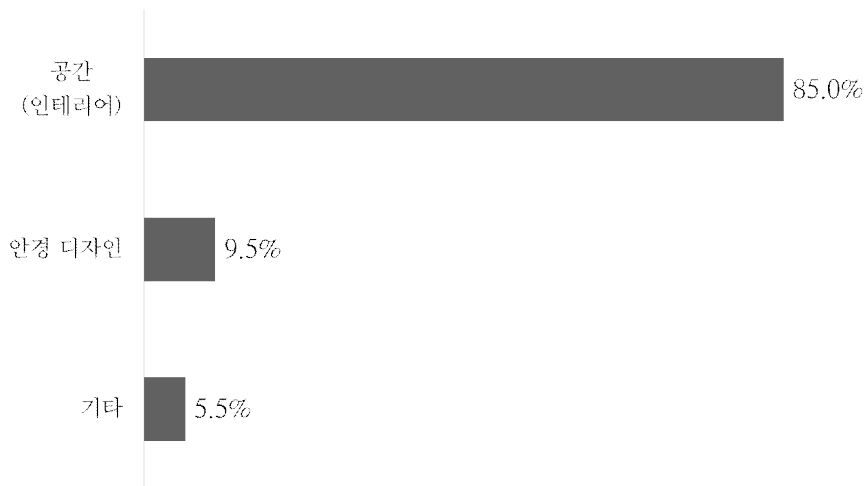


1번: 브랜드를 이미 (SNS, 인터넷) 을 통해 알고 새로운 공간을 경험해보고 싶어서
2번: 안경을 구매하기 위하여
3번: 매장에 방문하기 전부터 선호하던 브랜드여서 매장을 방문하게 되었다.
4번: 공간에 의해서 호기심을 느끼고 직접 보고 경험 하고 싶어서
5번: 안경에 의해서 호기심을 느끼고 직접 보고 경험 하고 싶어서

〈그림 26〉 방문 형태 - 브랜드 공간 방문 목적별 분포

4) 공간에 대한 흥미 요소

매장에 방문해서 공간에서 흥미를 느낀 요소로는 공간(인테리어)가 85.0%(340명)으로 안경 디자인 9.5%(38명) 보다 월등히 높게 측정되었다. 기타는 5.5%(22명)으로 측정되었는데 기타 항목으로는 자유로운 공간 이용, 안경을 착용해보는 것, 사진을 촬영하는 것, 그리고 기타 편의시설 등으로 조사되었다.



기타 항목: 자유로운 공간 이용, 안경 착용, 사진 촬영, 기타 편의시설

〈그림 27〉 방문 형태 - 공간에 대한 흥미 요소별 분포

종합 분석 결과 아이웨어 플래그십 스토어 방문고객은 여성, 학생, 20대, 예체능 전공자가 많게 측정되었으며, 대부분 브랜드를 미리 알고 방문하였다. 이는 방문객들이 매장에서 단순한 구매를 위해 방문하는 것이 아니라 공간 자체를 직접 보고 느끼고 경험하기 위해 매장을 직접 방문하는 것을 알 수 있었다. 그리고 이에 따라 브랜드에 관심을 갖게 되는 것으로 분석된다. 또한 단순한 안경 착용이 아니라 공간과 관련된 경험을 통해 매장을 방문한 후 브랜드에 관심을 더 갖게 되는 것으로 분석된다.

〈표 32〉 아이웨어 플래그십 스토어 방문 형태 분석 N=400

구분	내용	빈도 (N)	백분율 (%)
브랜드 인지도	안다	320	80.0
	모른다	80	20.0
방문 후 관심 이유	공간에 관한 경험으로 인해	330	82.5
	안경의 디자인으로 인해	70	17.5
공간 방문 이유	브랜드를 사전에 (SNS, 인터넷) 을 통해 미리 알고 새로운 공간을 경험을 해보고 싶어서	124	31.0
	안경을 구매하기 위해서	28	7.0
	매장에 방문하기 전부터 관심을 가지고 있거나 좋아하는 브랜드여서 매장을 찾게 되었다.	74	18.5
	공간으로 인하여 호기심을 느끼고 보고 싶어서	172	43.0
	안경으로 인하여 호기심을 느끼고 보고 싶어서	2	0.5
공간에 대한 흥미 요소	공간(인테리어)	340	85.0
	안경 디자인	38	9.5
	기타 (내용: 안경 착용, 자유로운 공간 이용, 기타 편의시설, 사진촬영)	22	5.5
각 항목별 총 합계		400	100

4.2.5 아이웨어 플래그십 스토어 공간 특성 분석결과

〈표 12〉의 체크리스트 항목을 바탕으로 아이웨어 플래그십 스토어에서 브랜드 경험 공간 표현에 대한 5점 척도로(매우 그렇다 5점, 그렇다 4점, 보통이다 3점, 그렇지 않다 2점, 매우 그렇지 않다 1점) 설문을 조사하였으며 사례 대상지 5곳의 평균값을 구하였다. 점수가 높게 평가될수록 해당 공간에서 브랜드 경험이 높게 적용된 공간이라고 판단하였다.

〈표 33〉 각 사례지 공간 구성별 브랜드 경험 종합 분석 결과

구분	E1	E2	E3	E4	E5	평균
외부 공간	4.33	4.01	3.32	4.31	4.24	4.04
판매 공간	4.34	4.14	3.34	4.11	4.20	4.02
브랜드 이미지 공간	4.37	4.17	3.35	4.17	4.22	4.06

외부 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 공간 구성별에 대한 설문을 통해 분석한 결과, 브랜드 이미지 공간(4.06점) > 외부 공간(4.04점) > 판매 공간(4.02점)으로 전반적으로 브랜드 경험이 높게 나타났다.

〈표 34〉 공간 구성별 브랜드 경험 종합 분석 결과

구분	감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계	평균
외부 공간	3.85	3.94	-	4.34	-	4.08
판매 공간	3.84	4.05	4.10	4.11	4.02	4.05
브랜드 이미지 공간	3.88	4.14	3.99	4.22	4.07	4.08

전체 사례지의 공간 구성별 브랜드 경험요소에 관한 종합 분석 결과 공통적으로 브랜드 경험 요소 중 지적 인지 경험이 가장 높게 나타났다.

〈표 35〉 외부 공간의 사례별 브랜드 경험 공간 표현

외부 공간

E1				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
4.23	4.15	—	4.63	—
4.33				

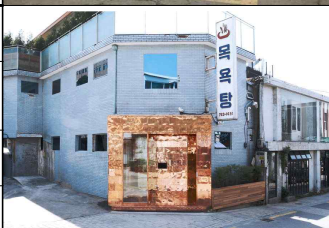
E2				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
3.91	3.72	—	4.43	—
4.02				

E3				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
3.24	3.11	—	3.60	—
3.32				

E4				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
4.06	4.38	—	4.49	—
4.31				

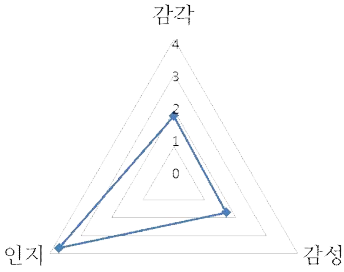
E5				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
3.83	4.34	—	4.54	—
4.24				

평균				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
3.85	3.94	—	4.34	—



※ E1: 홍대점 E2: 신사점 E3: 신사 패러럴점 E4: 논현점 E5: 북촌점

〈표 36〉 외부 공간 종합 분석

구분		외 부 공 간	
특성	감각적 지각	3.85	
	정서적 감성	3.94	
	체험적 행동	-	
	지적 인지	4.34	
	자아적 관계	-	
	평균	4.04	

외부 공간을 분석한 결과 지적 인지 경험(4.34)이 가장 높게 평가되었다. 각 5곳의 사례 모두 지적 인지 경험이 가장 높은 점수를 받았다. 그중에서 E3(3.60)사례를 제외하고, 평균이(4.00)점 이상으로 측정된 사례를 중심으로 분석한 결과는 사례 E1(4.63)에서는 외부 전면에 브랜드 로고를 연출하고, 움직이는 동적 조형물을 활용하여 하나의 예술 작품과 같이 연출하여 시각적 효과를 주었다. E5(4.54)는 기존의 목욕탕 간판을 그대로 두거나, 오래된 건물의 외관과 입구 부분만 마감재를 다르게 표현한 연출은 현재와 과거의 공존을 표현하였다. E4(4.49)는 입구와 출구의 배치를 다르게 하여 전시장을 들어서는 것처럼 분리시키고, 입구를 배의 형태로 만들어진 조형물 그 자체로 연출하였다. E2(4.43)는 E4와 같이 출입구의 배치를 다르게 구성하였다. 또한 움직이는 동적 조형물을 통해서 실내의 일부분만 노출시키는 연출을 하였다. 외부 공간은 소비자가 처음 브랜드를 만나게 되는 공간으로 타 브랜드와는 차별화된 형태를 통해서 연출하거나 1층의 내부에 브랜드 이미지 공간을 연출하여 매장 전면을 유리로 하여 내부 안까지 보여주는 방식으로 연출하였다. 또한 단순 조형물보다는 동적인 조형물을 통하여 관심을 끄는 것이 지적 인지 경험으로 이루어진다고 분석된다.

〈표 37〉 판매 공간의 사례별 브랜드 경험 공간 표현

판매 공간

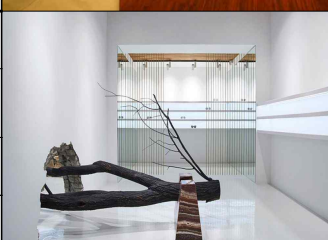
E1				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
4.28	4.38	4.37	4.48	4.19
4.34				

E2				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
4.00	4.05	4.18	4.31	4.13
4.14				

E3				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
3.16	3.31	3.44	3.33	3.48
3.34				

E4				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
3.81	4.09	4.27	4.19	4.18
4.11				

E5				
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
3.93	4.44	4.23	4.24	4.14
4.20				

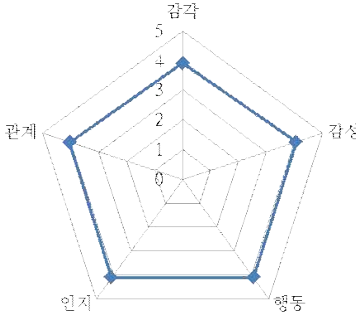


평균

감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계
3.84	4.05	4.10	4.11	4.02

※ E1: 홍대점 E2: 신사점 E3: 신사 패러럴점 E4: 논현점 E5: 북촌점

〈표 38〉 판매 공간 종합 분석

구분		판 매 공 간	
특성	감각적 지각	3.84	
	정서적 감성	4.05	
	체험적 행동	4.10	
	지적 인지	4.11	
	자아적 관계	4.02	
	평균	4.02	

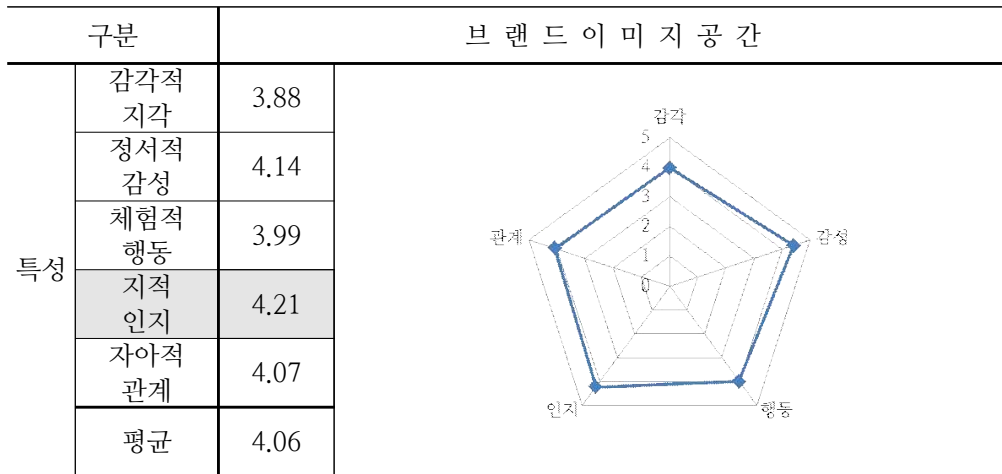
판매 공간을 분석한 결과 또한 지적 인지 경험(4.11)이 가장 높게 측정되었다. 사례중에서 E1(4.48)과 E2(4.31)에서 인지 경험이 높게 측정되었다. E1과 E2의 판매 공간은 동일한 방식을 통하여 공간을 표현하는 것을 알 수 있었다. 단순한 동선이 아니라 마치 하나의 전시를 보는 것처럼 동선을 순차적으로 계획하여 각각의 공간을 만나도록 구성하였다. 또한 판매 공간 곳곳에는 공간 테마에 상응하는 조형물을 설치하거나, 움직이는 동적요소를 활용한 키네틱 조형물들이 브랜드 이미지를 함께 연출해주고 있다. 또한 상품 진열대가 하나의 전시 작품처럼 조형미를 갖추고 있고 그 위에 상품이 진열됨에 따라 상품도 마치 전시의 일부처럼 느껴지게 연출하였다. 이와 같은 방식으로 일반적인 판매 공간과는 다르게 독특하고 차별화된 특별한 경험을 제공하고 있다.

〈표 39〉 브랜드 이미지 공간의 사례별 브랜드 경험 공간 표현

브랜드 이미지 공간					
E1					
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계	
4.27	4.41	4.41	4.48	4.26	
4.37					
E2					
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계	
4.09	4.13	4.11	4.45	4.06	
4.17					
E3					
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계	
3.22	3.33	3.28	3.44	3.50	
3.35					
E4					
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계	
3.87	4.38	4.01	4.33	4.27	
4.17					
E5					
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계	
3.96	4.43	4.13	4.36	4.25	
4.22					
평균					
감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계	
3.88	4.14	3.99	4.21	4.07	

※ E1: 홍대점 E2: 신사점 E3: 신사 패러럴점 E4: 논현점 E5: 북촌점

〈표 40〉 브랜드 이미지 공간 종합 분석



브랜드 이미지 공간을 분석 한 결과도 지적 인지 경험(4.22)이 가장 높게 측정 되었다. 각 사례별로는 E1(4.48)>E2(4.45)> E5(4.36) 순으로 인지 경험이 높게 측정되었다. E1사례에서는 매장 콘셉트인 ‘향기’에 따라 조향사가 매장 내부에서 직접 조향하는 과정을 연출하였다. 이와 같은 과정을 통하여 만들어진 다양한 향기들을 선정하여 하나의 조형물을 활용해 직접 방문객이 조형물의 뚜껑을 열어 향기를 시향 할 수 있는 공간을 구성하여 방문객들에게 체험적 행동 요소를 제공하였다. E2는 입구에 들어서자마자 1층 전체를 브랜드 이미지 공간으로 연출하였고 비정형화된 조형물 또는 움직이는 동적인 조형물을 활용하여 공간을 구성하였다. 또한 방문객들을 위하여 5층에는 잠시 쉬어 갈수 있는 휴식 공간이 마련되어있고, 화장실과 같은 편의 시설을 제공한다. E5는 과거의 목욕탕에 남아있던 타일을 그대로 두거나, 중앙탕의 모습과 현재의 요소가 융합하여 새롭게 만들어진 형태의 조형물을 통해 공간을 구성하였다. 사례지 세 곳을 종합 분석 한 결과 브랜드 이미지 공간은 단순히 하나의 공간에만 한정되어 구성되는 것이 아니라 동선에 따라 판매 공간의 곳곳에 다양한 예술적인 조형물을 통해 연출된 것을 알 수 있었다.

각 사례지의 브랜드 경험 요소별로 평균값을 분석한 내용은 다음 <표 41>와 같이 정리하였다.

<표 41> 브랜드 경험 요소별 종합 분석

구분	감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계	평균
E1	4.27	4.31	4.39	4.54	4.23	4.35
E2	4.00	3.97	4.15	4.40	4.10	4.12
E3	3.21	3.25	3.36	3.46	3.49	3.35
E4	3.91	4.28	4.14	4.33	4.22	4.18
E5	3.91	4.40	4.18	4.38	4.20	4.21
평균	3.86	4.04	4.05	4.22	4.05	4.04

브랜드 경험 요소별로 평균값을 비교해보면 지적 인지(4.22) > 체험적 행동(4.05) = 자아적 관계(4.05) > 정서적 감성(4.04) > 감각적 지각(3.86) 순으로 나타났으며, 전반적으로 높은 점수로 평가되었다. 사례 5곳 중 E1은 정서적 감성 경험(4.31)을 제외한 지적 인지(4.54), 체험적 행동(4.39), 감각적 지각(4.27), 자아적 관계(4.23) 경험이 가장 높은 점수를 받았다. 이는 사례E1에서 앞서 선행연구에 의해 정의된 브랜드 경험의 내용을 바탕으로 ‘경험의 과정과 결과’에 따라 1차적 경험인 감각적 지각 경험, 체험적 행동 경험과 2차적 경험인 지적 인지 경험, 자아적 관계 경험의 과정이 효과적으로 잘 이루어진 공간으로 보인다. E1 사례를 중심으로 감각적 지각 경험, 체험적 행동 경험, 지적 인지 경험, 자아적 관계 경험을 분석한 내용은 다음과 같다.

감각적 지각 경험에서 E1(4.37)을 다른 네 곳의 사례들과 비교 분석한 결과는 E2, E3, E4, E5사례 에서는 시각적 청각적 요소를 집중적으로 사용하여 매장을 연출하였고, E1에서는 시각적 청각적 후각적 요소를 사용하여 매장을 연출하였다. 이를 통해 시각적 청각적 경험뿐만 아니라 다른 후각적 요소를 사용한 경험에서 소비자들에게 더욱 더 다양한 감각 경험을 가능하게 한다는 것을 알 수 있다. 이는 매장에서 단순 시각적인 경험을 자극하는 것을 넘어서 다양한 감각을 자극할 수 있는 요소를 계획하여 다양한 감각적 지각 경험을 제공해야 한다고 판단된다.

체험적 행동 경험에서는 E1사례는 감각 경험에서 후각적 요소와 조형물을 함께 결합시켜 체험적 요소(행동 경험)를 제공하였다. 매장의 테마인 ‘향기’에 상응하는 상황을 연출하였는데 과정은 다음과 같다. 직접 조향사가 브랜드의 향을 찾는 과정을 테마로 조향하는 과정을 보여주고, 방문객들과 대화를 하며 소통하는 공간을 연출하여 먼저 시각적 흥미를 통해 호기심을 자극하고, 다음에 이어지는 공간에서는 앞서 연출과 관련된 조형물을 활용하여 빗방울과 같은 형태로 천장에서 매달려 있는 조형물은 다양한 향기들로 구성되어있고 뚜껑을 열어 향을 직접 맡아 볼 수 있게 되어있다. 이와 같이 하나의 스토리로 공간을 연출하고 방문객들이 향기를 조형물의 뚜껑을 열어 직접 시향 해 볼 수 있는 체험 요소(행동 경험)를 제공하였다.

지적 인지 경험은 2차적 경험으로서 1차적 경험을 통하여 브랜드에 관련해 긍정적 이미지를 갖게 하는 과정의 결과로 E1사례에서 감각적 지각 경험과 체험적 행동 경험이 높게 측정된 내용에 따라 지적 인지 경험도 높게 평가되었다고 분석된다. E1에서는 가장 먼저 공간의 테마 ‘향기’에 상응하는 감각적 지각 경험을 제공하고, 후각적 요소와 조형적 요소를 결합시킨 새로운 형태의 조형물을 활용하여 체험적 행동 경험을 제공하여 감각적 지각 경험부터 체험적 행동 경험까지 이어지는 과정을 통해 브랜드에 관한 좋은 이미지를 가지고 기억하게 하는 지적 인지 경험으로 이어지는 과정으로 연결된다고 볼 수 있다.

자아적 관계 경험도 2차적 경험으로서 1차적 경험을 통하여 얻어진 인지 경험으로 인하여 갖게 되는 과정의 결과로서 앞에서 분석한 결과내용에 따르면 E1사례에서 감각적 지각 경험, 체험적 행동 경험, 지적 인지 경험이 높게 평가되었기 때문에 자아적 관계 경험 또한 높게 측정되었다고 판단된다. 자아적 관계 경험은 감각적 지각 경험 - 체험적 행동 경험 - 지적 인지 경험이 이루어지는 과정을 통하여 마지막에 최종적으로 소비자들이 브랜드와 직접적인 관계를 맺고 문화적 공유를 위하여 주변 사람에게 추천하는 행동을 하는 것이다. 이에 따라 경험의 과정이 가장 잘 나타난 E1에서 관계 경험이 높게 평가된 것으로 분석된다. 관계 경험은 대중들과 가지는 유대성을 느끼게 하는 것으로 브랜드 경험을 통해 이 브랜드를 소비하는 집단의 일원으로서 만족감을 느끼는 것으로 판단된다. 이는 공간에서의 브랜드 경험의 과정이 잘 이루어졌을 때 그 결과로 브랜드와 관계를 맺는 과정까지 연결되는 것으로 판단된다.

정서적 감성 경험은 E5(4.40) > E1(4.34)으로 다른 경험의 차원은 E1이 가장 높게 측정된 것과 다르게 정서적 감성 경험은 E5가 더 높게 평가되었다. 이 경험은 매장에서 머무는 동안에 브랜드와 관련된 자극으로 인하여 소비자들이 느끼는 심리적 상태의 경험으로 E1사례에서는 다른 경험 요소와는 다르게 정서적 감성 경험은 E5사례보다 비교적 낮게 측정되었다. 정서적 감성이 가장 높게 평가된 E5를 분석한 결과 다른 네 곳의 사례들과 다르게 북촌의 지역적 특성을 고려하여 목욕탕이 가지고 있는 기존의 것들을 남기고 과거와 현재의 공존으로 공간을 구성하였다. 이는 과거에 있었던 목욕탕의 모습을 통해 추억을 연상시키는 과정이 방문객들의 정서를 자극하는 것으로 판단된다. 이에 따라 정서적 감성 경험이 높게 평가되었다고 분석된다.

4.2.6 아이웨어 플래그십 스토어 공간 만족도 분석 결과

아이웨어 플래그십 스토어 ‘G브랜드’의 각 사례지의 방문객을 대상으로 공간과 브랜드에 대한 만족도 설문을 실시하였으며 그 내용은 다음과 같다. <표 9> 만족도 설문 문항을 바탕으로 ‘만족한다.’, ‘만족하지 않는다.’로 설문지를 설계하였다. 설문 대상자 총 400명 중 ‘만족한다.’에 해당하는 구체적인 결과는 <표 42>과 같다. 전체 5곳의 사례지 만족도의 총 합계는 <표 43>과 같다.

<표 42> 전체 사례지 만족도 합계

구분	위치	정보	공간				제품		브랜드		공간 경험 후		
NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
합계	65.0	83.5	96.5	95.0	94.0	95.5	46.5	89.5	77.5	92.0	91.5	93.5	91.0

족도 13문항의 조사 결과 대부분의 항목이 평균 85.5%로 전반적으로 만족한다고 평가되었다. 그중 가장 만족하는 항목으로는 3번 항목 ‘인테리어가 만족스러웠다.’(96.5%) 4번 항목 ‘매장은 매력적이다.’(95.0%) 6번 항목 ‘상품을 구매하지 않더라도 매장 방문이 만족스럽다.’(95.0%) 순으로 조사되었다. 가장 낮은 만족도는 ‘가격이 만족스러웠다.’(46.5%)로 평가되었다. ‘방문 후 관심이 생겼다.’(93.5%)의 만족도 12번 문항을 토대로 앞서 분석한 방문 형태 결과를 참고하면 공간에 관한 경험때문에 브랜드에 관심을 가지게 되었다고 조사되었다. 이와 같은 내용은 공간에 관한 경험으로 인하여 소비자들이 브랜드에 관심을 가지게 된다고 판단된다. 사례별 분석 결과 E1(88.7%)에서 가장 만족한다고 조사되었다. E1사례는 브랜드 경험이 가장 높게 평가된 공간으로, 다른 사례들 보다 다양한 감각 경험을 제공하는 것을 알 수 있었다. 두 번째로 만족하는 E2(87.3%)사례 에서는 앞서 분석한 결과에 따르면 공간에서 정적 조형물 또는 동적 조형물을 활용하여 전시장과 같이 연출하였다. 그리고 전시 관람 후 쉬는 것과 같이 5층에는 휴식 공간, 또는 다른 편의 시설을 제공하여 방문객들이 더 만족하는 것으로 판단된다.

〈표 43〉 사례 대상지의 만족도 분석 N=80

구분	No	E1		E2		E3		E4		E5	
		표본수 (N)	비율 (%)	표본수 (N)	비율 (%)	표본수 (N)	비율 (%)	표본수 (N)	비율 (%)	표본수 (N)	비율 (%)
위치	1	64	80.0	86	70.0	54	67.5	52	65.0	34	42.5
정보	2	68	85.0	64	80.0	64	80.0	70	87.5	68	85.0
공간	3	80	100	80	100	68	85.0	78	97.5	80	100
	4	80	100	80	100	66	82.5	76	95.0	78	97.5
	5	78	97.5	78	97.5	66	82.5	74	92.5	80	100
	6	78	97.5	78	97.5	70	87.5	76	95.0	80	100
제품	7	40	50.0	26	32.5	26	32.5	46	57.5	26	32.5
	8	74	92.5	72	90.0	62	77.5	72	90.0	78	97.5
브랜드	9	60	75.0	68	85.0	58	72.5	62	77.5	62	77.5
	10	76	95.0	76	95.0	62	77.5	76	95.0	78	97.5
공간경험후	11	76	95.0	74	92.5	70	87.5	76	95.0	74	92.5
	12	76	95.0	76	95.0	68	85.0	76	95.0	80	100
	13	72	90.0	80	100	66	82.5	70	87.5	76	95
합계		71	88.7	70	87.3	61.6	77	69.6	86.9	68.8	86

※ E1: 홍대점 E2: 신사점 E3: 신사 패러럴점 E4: 논현점 E5: 북촌점

※ 만족도 문항 1~13번 의 내용은 〈표 9〉의 문항 참고

4.3 소결

사례 대상지 5곳의 브랜드 경험 공간 표현 및 만족도의 평균값을 분석하여 브랜드 경험 요소 및 공간 구성별 특성을 종합 분석하였다. <표 44>과 같이 공간 구성별 브랜드 경험 요소는 외부 공간(4.04점), 판매 공간(4.02점), 브랜드 이미지 공간(4.06점)으로 전반적으로 브랜드 경험이 높게 나타났다.

<표 44> 각 사례지 공간 구성별 브랜드 경험 종합 분석 결과

구분	E1	E2	E3	E4	E5	평균
외부 공간	4.33	4.01	3.32	4.31	4.24	4.04
판매 공간	4.34	4.14	3.34	4.11	4.20	4.02
브랜드 이미지 공간	4.37	4.17	3.35	4.17	4.22	4.06

브랜드 경험 요소별로 분석한 결과 지적 인지(4.22) > 체험적 행동(4.05) = 자아적 관계(4.05) > 정서적 감성(4.04) > 감각적 지각(3.86) 순으로 평가되었으며, 전반적으로 높은 점수로 측정되었다.

<표 45> 브랜드 경험 요소별 종합 분석

구분	감각적 지각	정서적 감성	체험적 행동	지적 인지	자아적 관계	평균
E1	4.27	4.31	4.39	4.54	4.23	4.35
E2	4.00	3.97	4.15	4.40	4.10	4.12
E3	3.21	3.25	3.36	3.46	3.49	3.35
E4	3.91	4.28	4.14	4.33	4.22	4.18
E5	3.91	4.40	4.18	4.38	4.20	4.21
평균	3.86	4.04	4.05	4.22	4.05	4.04

전체 사례지 만족도 합계와 E1의 만족도 분석 결과는 다음 <표 46> 과 같다. 만족도 부분의 평균에 있어서 가장 높은 점수를 받은 사례는 88.7%의 E1으로 조사되었다. 아래 표를 보면 만족도 평균보다 E1 사례의 만족도가 비교적 더 높게 측정된 것을 알 수 있다.

<표 46> 전체 사례지 만족도 합계 및 E1의 만족도

구분	위치	정보	공간				제품		브랜드		공간 경험 후		
NO.	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13
합계	65.0	83.5	96.5	95.0	94.0	95.5	46.5	89.5	77.5	92.0	91.5	93.5	91.0
E1	80.0	85.0	100	100	97.5	97.5	50.0	92.5	75.0	95.0	95.0	95.0	90.0

각 만족도 항목 중에서는 공간에 관련된 만족도 질문 사항인 3번-“매장의 인테리어가 만족스럽다”(96.5%), 4번-“매장은 매력적이다”(95.0%), 6번-“제품을 구매하지 않아도 매장 방문 자체가 만족스럽다”(95.5) 질문 이 높은 만족도로 평가되었다. 방문 형태 분석에서 공간을 방문하는 이유로는 “공간으로 인해 호기심을 느끼고 보고 싶어서”(43.0%)가 가장 높게 측정되었다. 공간을 방문 후 관심이 생겨난 이유로는 “공간에 관련된 경험으로 인하여”(82.5%)로 가장 높게 측정되었다. 이외에도 공간에 대한 흥미요소로는 “공간 인테리어”(85.0)로 측정되었다. 이와 같이 브랜드 경험 요소에 따른 분석 결과와 만족도 결과에 따른 소결은 다음과 같다.

공간 구성별 브랜드 경험 요소를 분석 결과에 따르면 외부 공간은 지적 인지 경험이 가장 높게 평가되었고, 각 5곳의 모든 사례지 또한 지적 인지 경험이 가장 높은 점수를 받았다. 평균(4.00) 이상의 사례를 중심으로 분석 한 결과 브랜드의 로고를 외부 전면에 연출하고, 동적 조형물을 활용하여 작품과 같은 시각적 효과로 지나가는 사람들의 호기심을 자극하는 것으로 판단된다. 또한 과거 기존의 건물의 형태의 일부를 남겨 현재와

과거를 대비 시켜 새로움을 주었다. 동선적 측면에서는 입구와 출구를 다르게 분리시켜 마치 전시장을 들어가는 기분이 들게 하였다. 이와 같은 동선에서 입구를 단순한 네모의 형태가 아니라 브랜드 매장의 테마에 맞는 새로운 조형적 요소를 더해 배의 형태로 연출하였다. 이는 방문객들 입장에선 입구가 아닌 것처럼 연출되어 방문객의 호기심을 자극하고 내부에 대한 궁금증을 유발하는 것으로 판단된다. 이와 같은 독특하고 창의적인 연출들을 통하여 방문객의 관심을 끄는 것이 지적 인지 경험으로 이루어진다고 분석된다.

판매 공간 또한 지적 인지 경험이 가장 높게 평가되었다. 그중 가장 높게 평가되었던 사례 E1, E2를 분석한 결과 동일한 형태의 동선으로 공간을 순차적으로 배열하는 것을 알 수 있었다. 이는 단순한 판매를 위한 직선적, 단순한 동선이 아니라, 스토리에 따라 공간을 각각 분리시키고 동선에 따라 이어지게 하여 하나의 전시를 보는 것처럼 연출하여 방문객들에게 브랜드에 대한 좋은 기억을 가지게 되는 지적 인지 경험으로 이루어지는데 한다고 판단된다. 또한 동선에 맞추어 각각의 공간에서는 다양한 독창적인 조형물을 통하여 특별한 경험을 제공한다. 이러한 각각의 조형물들은 전시장에서 하나의 작품을 보는 과정으로 방문객들에게 즐거움을 주는 요소로 판단된다. 또한 단순 진열대가 아니라 조형적 요소를 결합시켜 진열대 자체가 조형물이자 진열대로서 제품 자체도 마치 전시의 일부분처럼 연출하였다. 또한 이와 같은 공간에서 방문객들의 만족도 또한 높게 평가되었다.

브랜드 이미지 공간 또한 지적 인지 경험이 가장 높게 평가되었고, E1, E2, E3 순으로 평가되었다. 세 공간을 종합 분석한 결과 브랜드 이미지 공간은 하나의 공간에 한정되어서 표현되는 것이 아니라, 앞서 설명했던 판매 공간과 하나의 동선으로 이어지며 공간 곳곳에 다양한 형태의 조형물을 통해 연출되었다. 이는 공간을 순차적으로 경험하면서 방문객들의 지루함을 덜어주고 하나의 오락 요소로서 재미를 제공한다. 또한 판매 공간과 브랜드 이미지 공간이 연결성을 가지고 구성됨에 따라 방문객들은

브랜드 이미지 공간에 머물며 조형물을 보고 즐긴다 생각하지만, 즉 판매 공간에도 함께 오래 머무르게 되면서 제품을 보다 더 깊이 있게 보게 되고 하나의 체험 요소로서 안경 착용을 유도한다. 이는 브랜드의 가치를 나타내는 공간의 다양한 요소뿐만 아니라, 공간에 머무르면서 체험 요소로서 안경을 착용하게 되고 매출 증대에 긍정적 영향을 미칠 것이라고 판단된다.

브랜드 경험의 요소의 선행연구에서 정의된 “경험의 과정과 결과”의 내용을 바탕으로 브랜드 경험 요소별 평균값을 비교해 보았을 때 전반적으로 높은 점수로 측정되었다. 그중에서도 사례 E1 이 가장 높은 점수로 측정되었는데, 이는 브랜드 경험의 과정인 1차적 경험과 2차적 경험의 과정과 결과가 잘 이루어진 공간으로 판단된다. 다른 사례와는 다르게 감각적 지각 경험에서 시각적 요소를 넘어 청각, 후각적 요소를 사용하였다. 이와 같은 요소를 사용하는데 있어 조형적 요소에 향기를 체험하는 후각적 요소를 결합해 새로운 체험 형태를 가지는 조형물을 연출하였다. 또한 만족도에서도 E1이 가장 높게 평가되었다. 다른 사례보다 보다 더 세부적이고 다양한 1차적 경험을 제공했고, 그에 따라 2차적 경험이 잘 이루어졌기 때문에 만족도 또한 가장 높게 평가되었다고 판단된다. 2차적 경험인 인지 경험이 가장 높게 평가된 이유는 1차적 경험인 감각적 지각 경험, 행동적 체험 경험이 순차적으로 잘 이루어 졌기 때문에 2차적 경험 또한 높게 평가된 것으로 판단된다.

정서적 감성 경험은 E1보다 E5가 더 높게 평가되었는데, 정서적 감성 경험은 방문객들이 매장에 머물면서 느끼게 되는 심리적 상태의 경험으로서 E5의 사례에서는 과거의 현재의 공존을 테마로 기존에 남겨진 것들이 추억을 회상시키는 요소로서 방문객들의 감성을 더 자극하는 것으로 판단된다. 남겨진 것들과 현재의 것들의 대비적인 효과를 통해 단순한 매장이 아니라 그 공간에서 의미를 느끼게 되고 추억을 연상시키는 하나의 과정으로 정서적 감성 경험이 높게 평가되었다고 판단된다. 이와 같이 정서적

감성 경험은 단순히 독창적이고 독특하다고 높게 평가되는 요소가 아니라 방문객들에게 이야기를 통해 공간을 계획하고 연출해서 전달해야 감성 경험을 높게 전달할 수 있다고 판단된다.

만족도와 방문 형태의 분석 결과를 비교해보면 공간에 관한 경험을 위해 방문한다는 공통점을 알 수 있다. 또한 그 공간의 경험 때문에 만족하는 것으로 분석된다. 이는 아이웨어 플래그십 스토어 ‘G’브랜드를 방문하는 소비자들은 단순한 제품을 구매하는 것이 아니라 공간을 경험하는 것이다. 즉 브랜드를 경험하는 것이고 이를 하나의 문화요소로 느끼는 것으로 판단된다. 이와 같이 브랜드는 가치를 표현할 수 있는 테마를 설정하고 구체적이고 독창적인 방법으로 공간이 계획되어야 한다는 중요성을 설명할 수 있다.

본 연구를 통해 4.1의 연구결과와 4.2의 연구결과를 비교분석한 결과 아래와 같은 소결내용을 도출하였다.

〈표 47〉 4.1연구결과와 4.2연구결과에 따른 비교 소결

구분		4.1				4.2				
경험차원	공간	M1	M2	M3	M4	E1	E2	E3	E4	E5
감각적 지각 경험	외부 공간	3.38	4.14	3.82	3.56	4.23	3.91	3.24	4.06	3.38
	판매 공간	3.17	4.17	3.62	3.65	4.28	4.00	3.16	3.81	3.39
	브랜드 이미지 공간	3.09	4.25	3.72	3.57	4.27	4.09	3.22	3.87	3.96
평균		3.60				3.86				

4.1: M1:모스컷 M2:‘G’홍대점 M3:카린 M4:칼리프 애쉬

4.2: E1:‘G’홍대점 E2:‘G’신사점 E3:‘G’신사 패러럴점 E4:‘G’논현점 E5:‘G’북촌점

〈표 47〉 참고하여 두 결과를 비교했을 때 총 감각적 지각 경험은 4.2연구에서 높게 평가되었지만 감각적 지각 경험에 관한 체크리스트의 각 문항별

평점을 비교해보니 감각적 지각 경험 중 일관성에 관련된 문항을 4.1과 4.2에서 동일한 사례인 M2를 제외하고 분석한 결과 4.1연구결과에서 전반적으로 더 높게 평가되었다. 이와 같은 내용은 아래 <표 48>와 같다.

<표 48> 4.1연구결과와 4.2연구결과에 따른 비교 소결2

구분	체크리스트 항목 내용	공간	M1	M2	M3	M4	E1	E2	E3	E4	E5
감각적 지각 경험 일관성 요소에 관한 내용	브랜드만의 일관성 있는 디자인을 가진다.	외부 공간	4.10	3.30	3.50	4.02	3.32	3.26	3.02	3.16	3.31
		판매 공간	3.38	3.10	3.90	3.92	3.30	3.17	2.96	3.11	3.26
		브랜드 이미지 공간	4.01	3.60	3.92	3.70	3.32	3.36	2.96	3.15	3.28

분석한 결과 ‘G’브랜드가 아닌 다른 M1, M3, M4 사례는 브랜드만의 한 개의 컬러나 로고 색상 패턴 등을 사용하여 일관성 항목에서 높게 평가되었다. ‘G’브랜드는 차별화된 공간과 독특한 표현 방식으로 전체적으로 브랜드 경험의 요소들이 높게 평가되었지만, 일관성과 관련된 항목에선 더 낮게 측정되었다. 결과에 따라 분석한 소결로는 브랜드만의 일정하게 정해진 컬러나 이미지 또는 패턴과 같은 방식을 사용한 것이 부족한 것으로 판단된다. 브랜드 로고는 일관된 형태를 갖추지만 E3:신사 패러럴점과 E5: 북촌점은 비교적 로고가 작고 잘 보이지 않아 방문객들이 더 인식하기 어려웠다고 판단된다. 그러므로 브랜드 로고 이외에도 일관성 있는 요소가 보완되어야 할 것으로 판단된다.

이론적 고찰에 따르면 브랜드 경험에 있어서 감각적 지각 경험의 차원은 브랜드의 이상적인 공간을 구축하기 위해서는 브랜드만의 일관성 있는 테마를 구축해야 한다. 이와 같이 ‘G 사례’는 독창적인 브랜드 경험 공간으로 소비자들의 호기심을 자극하고 유도하지만 한눈에 브랜드를 인식할 수 있는 요소가 부족하다고 판단된다. 통일된 컬러나 또는 패턴, 공간의 연출에 있어서 일관성 있는 요소가 추가로 보완된다면 더욱 소비자들에게 브랜드 경험을 잘 전달할 수 있을 것이다.

V. 결론 및 디자인 제안

5.1 결론

오늘날 소비자들의 경험의 가치가 높아져 플래그십 스토어를 전략으로 활용하여 브랜드 경험 공간을 구축하고 있다. 그중에서도 패션의 일부가 되어버린 안경은 이제는 ‘아이웨어’라 불리며 단순 안경점이 아니라 단독 브랜드로서 차별화된 공간을 제공하고 있다. 이에 따라 기업들은 다양한 경험을 통해 소비자들과 소통을 하고자 플래그십 스토어를 구축하고 있으며 단순한 판매만이 이루어지는 매장이 아니라 다양한 경험을 제공하고 있다.

본 연구는 이론적 고찰을 통하여 브랜드 경험적 차원을 재구성한 내용을 토대로 체크리스트를 도출하였으며, 국내에 위치해 있는 아이웨어 플래그십 스토어를 중심으로 설문조사를 실시하였다. 각 사례지 별로 공간 표현 방법을 비교 분석하고, 사례별로 만족도를 조사하였다. 종합 분석한 결과 브랜드 경험이 대부분 사례에서 (4.00점) 이상으로 높게 측정되었고, 만족도 또한 마찬가지로 높게 평가되었다. 소비자가 만족하고 브랜드의 인지도를 상승시키기 위한 아이웨어 플래그십 스토어의 브랜드 경험 공간 표현에 대하여 분석한 결론은 다음과 같다.

첫째, 브랜드의 인지도를 상승시키기 위해서는 지적 인지 경험으로 이루어지는 과정을 가장 우선적으로 적용해야 한다. 그 과정에 감각적 지각 경험과 체험적 행동 경험이 동반되어야만 한다. 브랜드 경험 요소 중 지적 인지 경험이 가장 높게 측정되었는데, E1사례에서 가장 높게 측정되었다. 지적 인지 경험을 높이기 위해서는 먼저 공간테마에 상응하는 조형물을 설치하여 시각적 방문객의 흥미를 유발하고(감각적 지각 경험) 시각적 경험과 관련된 체험 요소(행동 경험)를 제공하는 과정을 통하여 브랜드를 인지시키는 지적 인지 경

험으로 이루어지게 해야 한다. 이러한 과정이 잘 이루어졌을 때 2차적 경험인 자아적 관계 경험까지 이어질 수 있을 것이다.

둘째, 시각, 후각, 청각 등 다양한 감각을 자극하고 조형적 요소를 활용하여 직접 접촉하고 경험할 수 있는 요소로 체험적 행동 경험을 제공해야 한다. 공간분석과 만족도, 두 개의 분석 결과 E1이 가장 높게 평가되었다. 이에 따라 다른 사례들과 비교 분석한 결과 다른 사례는 시각적, 청각적 경험만 제공하였는데, E1에서는 시각, 청각, 후각적 요소를 사용한 것으로 분석되었다. 후각적 요소를 전달하는데 있어서 조형적 요소와 결합시켜 직접 접촉하여 시향을 하게 연출하였다. 이에 따라 다양한 감각을 자극시키는 사례에서 브랜드 경험이 높게 측정되었고, 방문객의 만족도 또한 높게 측정되었다.

셋째, 브랜드 이미지 공간과 판매 공간은 연결성을 가지고 하나의 콘셉트로 구성되어야 한다. 브랜드 이미지 공간은 매장 입구나 단독으로 연출되는 공간이면서 판매 공간 곳곳에 연출되기도 한다. 브랜드 이미지 공간과 판매 공간은 하나의 스토리로 느낄 수 있게 순차적 동선을 통하여 연결성을 가지고 하나의 전시를 보는 과정처럼 연출하면 더 효과적으로 브랜드 이미지를 전달할 것으로 판단된다.

넷째, 조형적 요소에서 정적인 특성뿐만 아니라 동적인 요소가 복합적으로 이루어져야 한다. 단순한 조형물로 구성된 E3 사례에서는 브랜드 경험과 만족도 측정 결과 가장 낮은 점수를 받았다. 동적 조형물을 활용한 다른 E1, E2, E4, E5 사례에서는 브랜드 경험과, 만족도가 더 높게 측정되었다. 이는 방문객들이 단순히 정적인 조형물을 통한 자극 보다, 동적인 요소가 복합적으로 이루어진 키네틱 조형물로 인해 더 자극을 받고, 이와 같은 공간에서 만족도가 더 높은 것으로 판단된다.

다섯째, “경험의 과정의 결과”가 순차적으로 잘 이루어지기 위해서는 정서적 감성 경험이 개선되어야 한다. 브랜드 경험 요소의 평균을 비교한 결과 E1 사례에서 지적 인지, 체험적 행동, 자아적 관계, 감각적 지각 경험이 가장 높게 평가되었다. 또한 만족도도 가장 높게 평가되었다. 브랜드 경험의 선행 연구를 통한 정의로 “경험의 과정과 결과”에 따라서 브랜드 경험 요소가 모두 높게 측정된 공간에서 경험의 과정이 잘 구성되었다고 판단된다. 이를 토대로 비교적 낮게 평가된 정서적 감성 경험을 보완하여 브랜드 경험이 하나의 과정으로 연결되어 총체적으로 이루어졌을 때 브랜드 경험의 과정이 잘 이루어진 공간은 소비자들에게 더 만족감을 줄 수 있을 것이다. 감성 경험이 가장 높게 측정된 E5 사례에서는 북촌의 지역적 특성을 고려하여 과거와 현재의 공존을 콘셉트로 과거에 있던 기존 목욕탕의 모습을 남겨놓는 연출을 통하여 추억을 연상시키는 과정에서 정서적 감성 경험이 더 높게 측정되었다. 이에 따라 정서적 감성 경험을 보다 더 효과적으로 전달하기 위해서는 공간 콘셉트를 설정할 때, 방문객들이 추억을 느낄 수 있게 외부 공간에 목욕탕의 간판을 그대로 남겨두거나, 매장 내부에는 목욕탕의 깨진 타일을 그대로 두었던 것과 같이 현재에 따라 재해석하여 함축적이고 상징적인 조형물을 통해 계획해야 한다.

여섯째, 브랜드의 이상적인 공간을 구축하기 위해서는 감각적 지각 경험의 일관성 요소가 개선되어야 할 필요가 있다. 4.1연구 결과와 4.2연구 결과에서 감각적 지각 경험의 총 평균을 비교했을 때 ‘G’브랜드의 사례지가 높게 평가되었지만, 감각적 지각 경험의 체크리스트 중 일관성에 관련된 문항은 다른 사례 M1, M3, M4 브랜드에서 더 높게 평가되었다. ‘G’브랜드는 차별화된 공간과 독특한 표현 방식으로 전체적으로 브랜드 경험의 요소가 높게 평가되었지만 일관성과 관련된 항목에선 더 낮게 측정되었다. 브랜드 로고는 일관성 있는 형태를 갖추어 연출되지만, E3:신사 패러럴점과 E5:북촌점은 비교적 로고가 작고 잘 보이지 않아 방문객들이 더 인식하기 어려웠다고 판단된다. 그러므로 브랜드 로고 이외에도 일관성 있는 요소를 통해 보완되어야 할 필요가 있다. 한눈에 브랜드를 인식할 수

있는 패턴 또는 컬러나 이미지, 공간의 연출에 있어서 일관성 있는 요소가 추가로 보완된다면 소비자들에게 더 이상적인 브랜드 경험 공간을 제공할 수 있을 것이다.

아이웨어 플래그십 스토어 ‘G’브랜드는 방문객들이 전반적으로 만족하는 공간으로 평가되었으며, 브랜드 경험이 높게 나타나는 공간으로 분석되었다. 연구 결과에 따르면 브랜드 경험은 “경험의 과정과 결과”로서 각각의 경험의 요소를 브랜드 테마에 맞춰 구체적으로 계획하여 하나의 과정으로 연출하고, 이 모든 과정을 순차적으로 잘 계획되었을 때 방문객들에게 브랜드와 긍정적인 관계를 맺게 되는 것으로 판단된다. 다소 부족했던 감성 경험의 요소와 감각적 지각 경험 중 일관성이 보완이 된다면 더 높은 브랜드 경험을 제공할 수 있을 것이라 판단된다.

향후 연구에서는 국내 사례뿐만 아니라 해외 사례지로 범위를 확대하여 연구를 진행하고, 방문객 또는 전문가를 대상으로 심층 면접 연구 방법을 활용하여 보다 구체적인 계획과 디자인 방안을 제안하는 후속 연구가 필요하다.

5.2 디자인 제안

5.2.1 계획 개요 및 대상 선정 기본 조사.

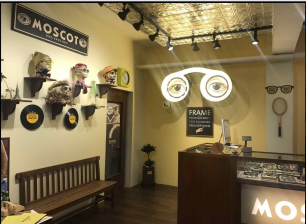
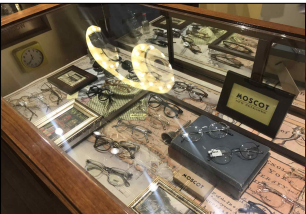
본 연구의 과정을 통한 모든 자료를 토대로 최근 단독 매장으로 등장하고 있는 아이웨어 브랜드를 대상으로 브랜드 경험요소들을 적용한 플래그십 스토어의 공간을 제안하고자 한다.

대상 선정으로는 본 연구의 4.1 아이웨어 브랜드 사례 조사 결과 3.14점으로 가장 브랜드 경험이 낮게 평가된 사례M1으로 'M'사례를 대상으로 선정하였다. 본 연구에서는 플래그십 스토어의 공간구성을 외부 공간, 브랜드 이미지 공간, 판매 공간으로 나누어 재정의 하였는데, 외부공간을 제외하고 판매 공간과 브랜드 이미지 공간이 따로 분리되어 있는 것이 아니라, 함께 이루어지는 공간을 연출하고자 한다.

본 연구 결론 셋째 항목에서는 브랜드 이미지 공간과 판매 공간은 연결성을 가지고 연출되어야 한다고 했다. 이와 같이 브랜드 이미지 공간과 판매 공간이 연결된 공간을 제안하는 것으로, 이에 대한 구체적 내용은 판매 공간의 기능을 가지면서 브랜드의 이미지도 표현할 수 있는 조형적 요소와 상품 착용이 가능한 진열대의 기능을 결합한 공간을 연출 하고자 한다. 'M'사례는 다른 브랜드 경험은 낮게 평가되었지만 감각적 지각 경험 중 일관성에 관련된 측정 항목에서는 가장 높게 평가되었다. 이와 같은 연구 결과에 따라 대상지가 가지고 있는 장점은 유지하고 부족한 점을 개선하는 방향으로 디자인을 제안하고자 한다.

디자인 제안에 앞서 'M'사례의 기본 조사를 실시하였다. 구체적인 내용은 다음 <표 50>와 같다.

〈표 49〉 ‘M’사례 기본 조사

브랜드 개요				면적
단층으로 2층에 위치해 있으며 브랜드만의 스타일 일관성을 가지고 매장을 연출하였다. 브랜드는 “Fun”한 감성, 레트로 빈티지를 테마로 해외에서 직접 공수한 리얼 빈티지 소품들을 활용해 매장을 연출하였다. 마네킹 헤드를 활용하여 벽면에 연출하였고 매장 내 다양한 팸플릿 또는 역사가 담긴 앨범으로 브랜드 정보를 노출시킨다.				73.90m2
공간 분석				
브랜드 이미지 공간				
	내부정면	내부 측면	브랜드 이미지 공간	
개선점	-브랜드 이미지 공간은 한쪽에 연출되어있다. -다양한 디자인으로 제작된 5개의 얼굴 조각상을 활용해 제품을 진열하였다. -매장 곳곳에 모스콧 로고를 사용하였다.			
개선포인트	브랜드의 일관된 컬러 또는 빈티지한 소품을 활용하여 연출이 잘 되어있다. 하지만 단순히 벽면에 걸어두는 방식으로만 연출하여 방문객과 직접적인 상호작용이 부족하다.			
판매공간				
	좌측 진열대	중앙 진열대	우측 진열대	
개선점	-빈티지한 소품을 사용하여 연출하였다. -모스콧 로고와 관련된 소품들을 사용하여 연출하였다.			
개선포인트	단순 벽 진열과 중앙 진열대는 유리로 막혀 있어 직원이 직접 꺼내주지 않으면 쉽게 제품 착용을 유도하기 어려운 구조로 되어있다.			
브랜드 디자인 요소				
로고	조형적 요소	컬러	소재	브랜드 정보
			우드 벽돌 스틸	잡지 팸플릿 엽서

'M'사례의 해외 매장 사례도 조사해본 결과 모든 매장이 동일한 컬러, 조명, 패턴, 집기류 등과 같이 브랜드 요소는 일관성 있게 연출하였다.



〈그림 28〉 뉴욕 첼시마켓점



〈그림 29〉 뉴욕 맨하튼점

'M'사례는 Hyman Moscot 씨가 1905년 맨해튼 Rivinton 거리에 자신의 이름을 딴 매장을 오픈한 이래로 5대째 운영되고 있는 100년이 넘는 역사를 간직한 브랜드로 레트로 빈티지를 콘셉트로 공간을 연출하고 있다. 레트로 빈티지 스타일이란 다음 <표 50>와 같다.

〈표 50〉 레트로 빈티지



- 어둡고 붉은 기가 도는 가구
- 컬러풀한 소품들(진한 노란색, 진한 초록색)
- 빈티지 소품으로 포인트 주황색 조명과 색감이 차별점

5.2.2 디자인 계획안

1) 디자인 계획

본 연구 결과에 따라 디자인 계획안을 작성하였다. 'M'사례의 해외 매장 사례도 조사해본 결과 동일한 컬러와 브랜드 요소는 모두 일관성 있게 연출하였다. 대상지의 브랜드 개요를 참고하여 일관성 있는 브랜드의 레트로 빈티지 콘셉트를 유지하고, 개선점을 참고하여 계획하였다. 비교적 다른 사례보다 좁은 공간을 효과적으로 사용하기 위하여 브랜드 이미지 공간과 판매 공간의 연결하는 것을 중심으로 디자인을 계획하고자 한다.

〈표 51〉 연구 결과에 따른 디자인 계획안

연구 결과 도입 요소		'M'사례 도입 방식
지적 인지 경험으로 이루어지는 과정에서는 1차적 경험인 감각적 지각 경험, 체험적 행동 경험의 과정이 잘 이루어져야 한다.	▶	감각을 자극하는 요소로 체험적 행동 경험을 제공하는 콘텐츠 구축 시각뿐만 아니라 브랜드 이미지를 표현할 수 있는 또 다른 감각을 사용하여 체험적 행동 경험을 제공
오감을 자극하고 체험적 행동 경험을 제공해야 한다.		
브랜드 이미지 공간과 판매 공간은 연결성을 가지고 연출되어야 한다.		브랜드 이미지 공간과 판매 공간을 결합하여 단순 진열만 하는 판매 공간이 아니라 브랜드 이미지를 표현할 수 있는 조형적 요소를 활용한 공간으로 연출한다.
브랜드의 이상적인 공간을 구축하기 위해선 감각적 지각 경험의 일관성 요소가 개선되어야 한다.		분석 결과 일관성이 높게 평가된 브랜드로 기존의 브랜드 디자인 요소를 그대로 유지한다.

45) 하우스 매거진 네이버 포스트 2017.12

브랜드가 기존의 가지고 있는 ‘Fun’감성, 빈티지한 콘셉트를 바탕으로 브랜드가 기존에 가지고 있는 컬러와 마감재 조형물 사인 소품들을 최대한 적극적으로 활용해 브랜드의 일관성을 유지하고 브랜드 경험 요소를 적용하고자 한다.

‘M’ 사례는 뉴욕을 대표하는 빈티지 아이웨어 브랜드로 1915년에 매장을 열고 4대째 가문을 통해 운영되고 있는 유서 깊은 브랜드로 고급스럽고 젠틸하면서도 앤티크 한 레트로 빈티지 스타일을 연출하기 위해 노력한 브랜드이다.⁴⁶⁾ 100년 이상 전통을 가진 브랜드로 제품이 각 연도별로 디자인되어 상품이 구성되어있고 실질적으로 판매가 이루어지고 있다. 이와 같은 내용을 바탕으로 제품을 각 연도별로 나누어 진열하고 그에 맞는 패션 스타일링을 함께 제안해줌으로써 소비자들에게 라이프 스타일을 제공하여 단순 판매 공간이 아니라 다양한 정보를 접하면서 브랜드를 좋은 이미지로 인지할 수 있는 공간으로 계획하고자 한다. 이와 같은 구성 방식으로 소비자들은 잘 인식하기 어려웠던 유서 깊은 브랜드라는 것을 인지하기에 더 효과적일 것이라고 판단된다.

‘M’ 패밀리는 음악을 좋아한다는 브랜드 감성에 따라 청각적 요소를 활용하여 체험적 행동 경험을 제공하고자 한다. 브랜드의 연도별로 상품을 나누어 진열하고 상품을 직접 중앙에 올려놓으면 그 시대의 연도에 유명했던 대중적인 팝이 자동으로 재생되어 방문객들과의 상호작용으로 상품을 시각적 요소, 청각적 요소로 제공하기 때문에 더 효과적으로 상품과 브랜드를 인지하고 기억할 것이다. 단순한 체험 공간도 아니고 단순한 판매 공간이 아닌 공간으로 브랜드 이미지를 연출할 수 있는 시각적 경험과 청각을 통한 체험적 경험으로 브랜드 이미지 공간과 판매 공간이 결합되어 자연스러운 체험 행동과 소비 행동을 유도하게 된다.

46) moscot 공식 홈페이지

〈표 52〉 ‘M’의 안경 제품과 스타일 제안

연도	제품명	구분		내용
1920 ~ 1930	ZOLMAN			Horn Rimed Glasses 완전 라운드 형 렌즈 형태, 중앙 부위에 가까운 넓은 브릿지
	Miltzen			
1920 ~ 1930	스타일링 ⁴⁷⁾			 보이시 스타일, 물리적으로 풍요 소비와 쾌락 추구적인 사회현상 여성은 짧고 슬림한 의상으로 중성적인 느낌 표현 (가르손느룩: 소년과 소녀의 공존) 남성은 보브 헤어에 스포티한 캐주얼이 유행
1940 ~ 1950	Yukel			사각형의 하금테
	AIDIM			원형의 하금테, 좀 더 오리지널의 느낌으로 연출
1940 ~ 1950	스타일링 ⁴⁸⁾			 남성은 2차 세계대전 영향으로ミリ터리룩 등장 어두운색으로 절제된 검소한 이미지 표현, 여성은 우아함과 아름다움을 표현 둥근 어깨와 힙, 가는 허리 길고 풍성하게 퍼지는 플레어 스타일

47) <https://m.post.naver.com/viewer>

48) <http://www.stnews.co.kr/news/article>

1960 ~ 1970	ZEV TT SE			사각형의 하금테
	SHTARKER			유니크한 오각형의 안구 디자인에 메탈 투 브릿지, 도회적인 세련미와 빈티지함이 혼재,
1960 ~ 1970	스타일링 ⁴⁹⁾	 		영(young) 패션의 시대 우주시대 패션으로 스페이스 룩이 유행, 유니섹스 개념 도입으로 당시 예술 시조 팝아트 & 옴아트 영향을 받은 패션, 기성복의 발달로 대량생산이 가능해지고 샤넬 슈트가 인기를 끌었다.

위의 <표 52> 과같이 ‘M’사례의 제품들은 연도별로 구성되어있는 것을 브랜드 조사 결과 알 수 있었다. 100년 전통 유서 깊은 브랜드에 비해 이에 관한 가치관이 비교적 공간에 연출이 잘 되어 있지 않아, 방문객들이 쉽게 브랜드 이미지를 인식하지 못한다. 위와 같이 연도별로 제품을 나누고, 그 제품과 어울리는 스타일링을 함께 제공하여 단순 판매 공간이 아니라 다양한 체험과 정보를 얻을 수 있는 공간으로 방문객들이 브랜드의 이미지를 자연스럽게 인지하게 되어 기억하는 공간으로 만들고자 한다.

49) <http://www.stnews.co.kr/news/article>

EYEWEAR



“브랜드를 자연스럽게 경험하는 공간”

5.2.3 디자인 제안

1) Background



최근 개인의 경험의 가치가 높아짐에 따라 소비자들의 소비 형태가 변화하였다. 소비자들은 단순히 상품 구매만 하는 경험에 만족해하지 않고 개인적, 문화적 욕구를 만족 시킬 수 있는 경험을 추구하게 되었다. 이에 따라 기업들은 브랜드의 이미지를 전달하는 것이 중요해졌고, 소비자들의 욕구 (Need)를 충족시키고 브랜드의 인지도를 높이기 위하여 브랜드 경험 공간을 구축하기 시작하였고, 이에 대표적인 수단으로 플래그십 스토어는 다양한 분야에서 브랜드 인지도를 높이기 위하여 브랜드 경험의 전략으로 사용되어왔다. 이와 같은 현재 배경에서 최근 단독 브랜드로 나타나기 시작한 아이웨어 브랜드를 중심으로 브랜드 경험 공간 표현 방법을 분석하고 결론을 도출하였다. 본 연구 결론에 따라 가장 브랜드 경험이 낮게 평가된 사례를 대상으로 공간 디자인을 제안 하고자 한다.

EYEWEAR



M

NEW YORK CITY



Hear the Moscot all life



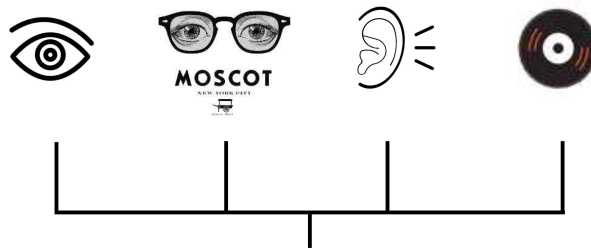


All Life
Since : 1915

Music



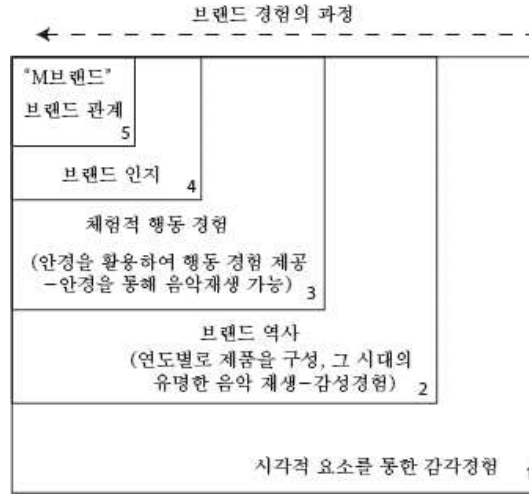
2) Design Concept



"브랜드를 자연스럽게 경험하는 공간"

-Hear the Moscot all life-

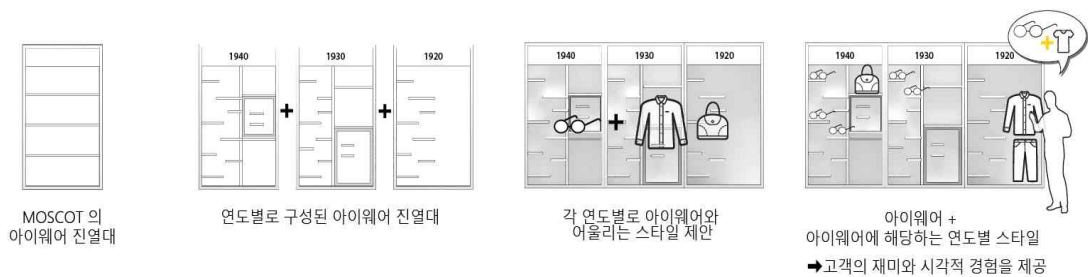
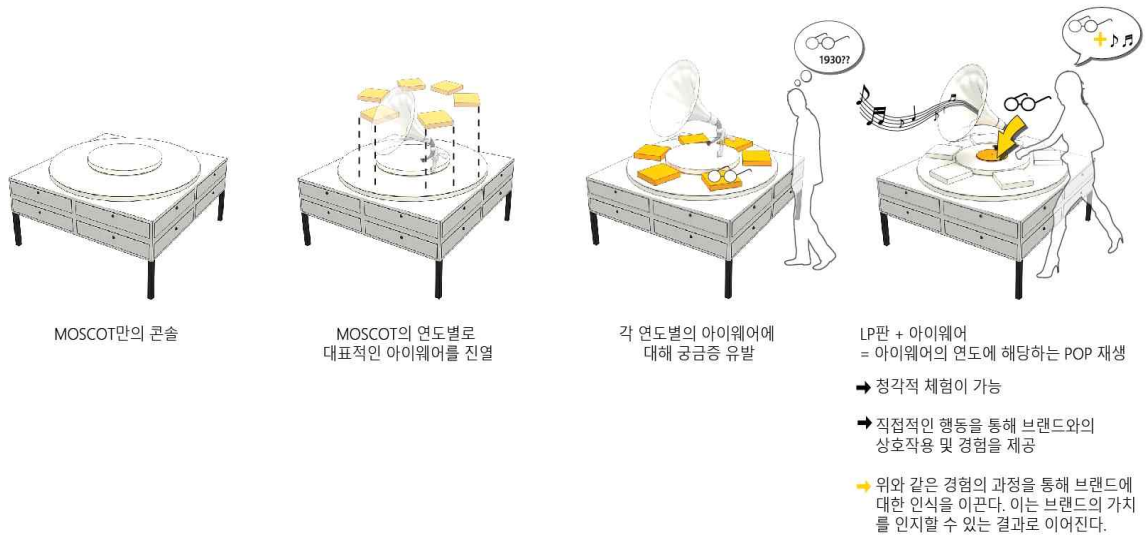
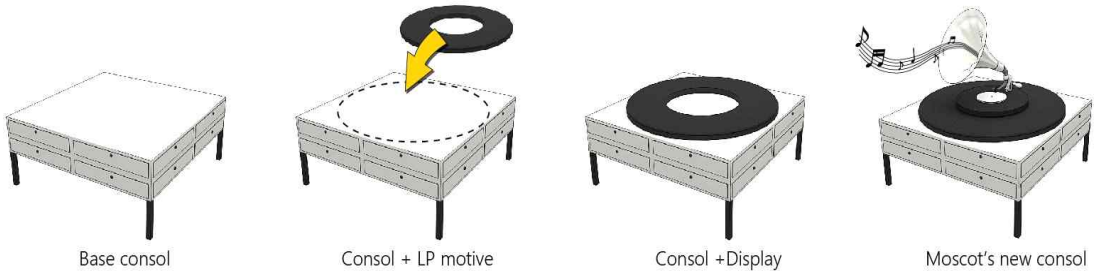
이 프로젝트의 콘셉트는 "Hear the Moscot all life" 이다. 모스콧의 브랜드 일생을 듣는 것을 스토리로 음악적 요소를 더해 'M' 브랜드의 콘셉트인 빈티지 레트로를 기본바탕으로 청각적 요소와 100년 전통으로 유서 깊은 브랜드의 정체성을 더해 공간에서 방문객들이 브랜드 이미지를 체험적 요소를 통해서 보다 효과적으로 인지하게 되는 과정을 디자인 하고자 한다.



〈그림 30〉 브랜드 경험 과정에 따른
M브랜드 디자인 계획안 설계 방향

브랜드 경험의 과정에 따라 디자인 계획을 하였다. 먼저 시각적 요소를 통한 감각경험을 하고 브랜드 연도별로 제품군을 나누어 공간을 연출하고 연도별로 분류된 음악적 요소를 결합시켜 과거에 유명했던 음악을 들으면서 추억을 연상시키는 과정을 연출함으로써 감성 경험을 자극 시킨다. 체험적 행동 경험을 통해 브랜드와 상호작용을 함으로써 브랜드를 인지하고 관계를 맺는 까지 과정을 설명하였다 이는 〈그림 30〉 과 같다.

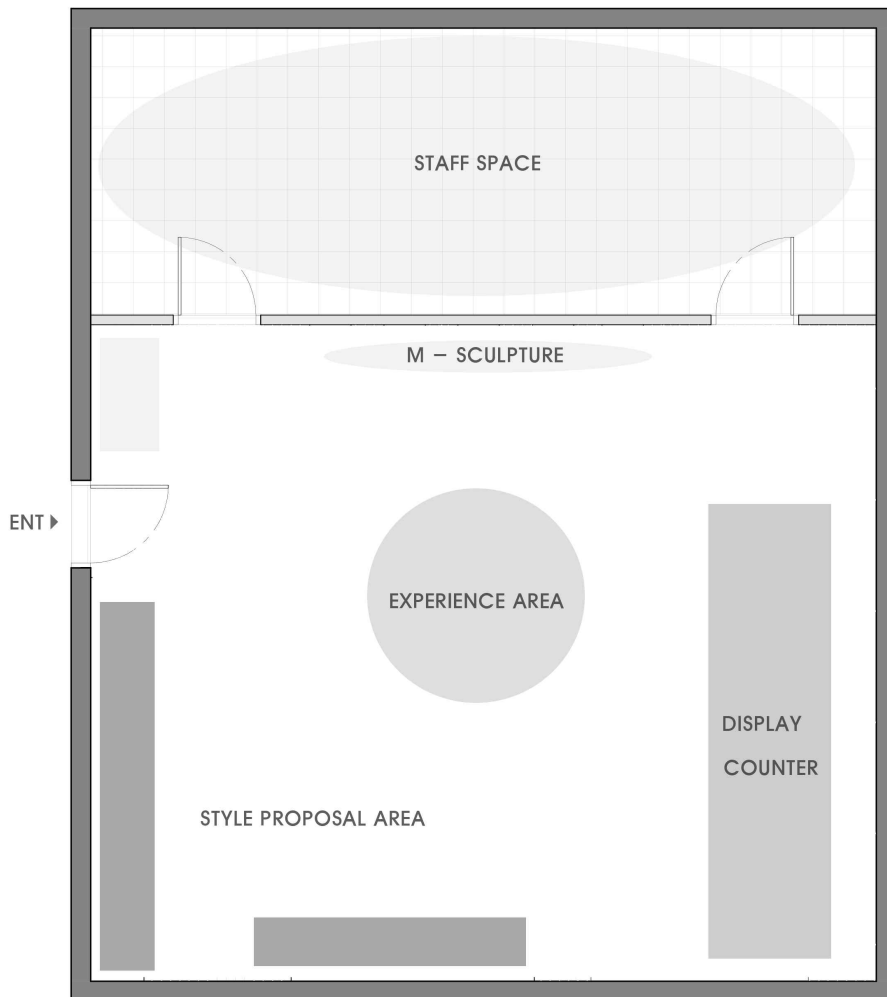
3) Design Process



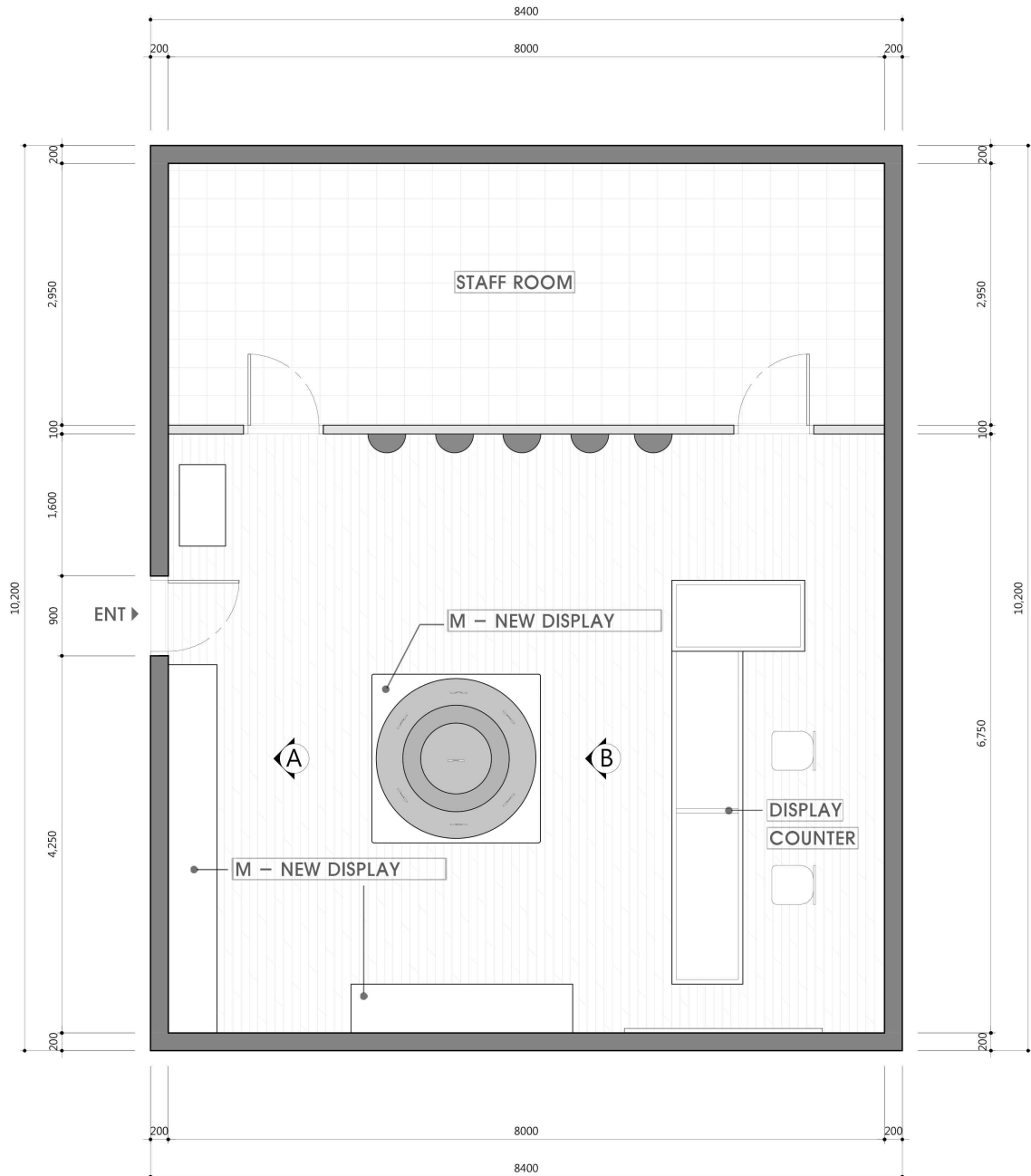
메인 콘솔의 기존의 형태는 단순 상품 진열의 역할만 했다. 이와 같은 메인 콘솔을 ‘M’사례가 가지고 있는 레트로 빈티지 콘셉트를 표현할 수 있고, 음악적 요소를 표현할 수 있는 LP 판을 디자인 모티브로 하여 ‘M’사례만의 콘솔로 재 디자인하였다. 이와 같은 새로운 ‘M’의 콘솔에는 단순히 제품만 진열하는 것이 아니라, 연도별로 ‘M’의 대표적인 아이웨어를 진열하고 방문객들이 각 연도별 아이웨어에 대해 궁금증을 유발하게 만든다. 기존의 진열장은 유리장 안에 있어서 직원이 직접 꺼내주지 않으면 제품을 자연스럽게 착용해보기가 어려웠는데, 이점을 보완하여 오픈 공간에 제품을 진열함으로써 안경을 직접 착용도 해보고 방문객이 관심이 있는 연도 상품을 음악 재생판에 올려놓으면 그 연도에 해당하는 음악이 재생되면서 청각적 체험을 할 수 있고 방문객들이 직접적인 체험을 통해 브랜드와의 상호작용할 수 있는 경험을 제공한다. 위와 같은 경험의 과정을 통해 브랜드에 대한 인식을 이끌고 이는 브랜드의 가치를 인지할 수 있는 결과로 이어지게 된다.

벽장 진열대는 획일화된 형태로 상품이 늘어져 있었다. 이 부분을 개선하여 방문객들에게 다양한 정보를 접하면서 라이프 스타일을 제안할 수 있는 공간으로 만들고자 한다. 메인 콘솔과 같이 각 연도별로 제품을 먼저 구성하고 각 연도별로 구성된 아이웨어에 해당하는 스타일을 함께 정보를 제공하고 소품을 활용하여 상품을 진열하여 고객들에게 재미와 시각적 경험을 제공하고자 한다.

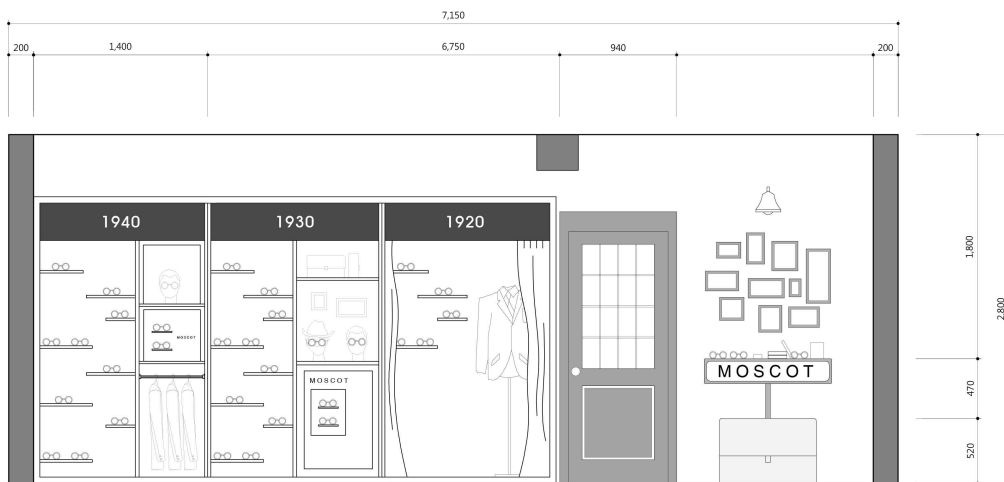
4) Zoning



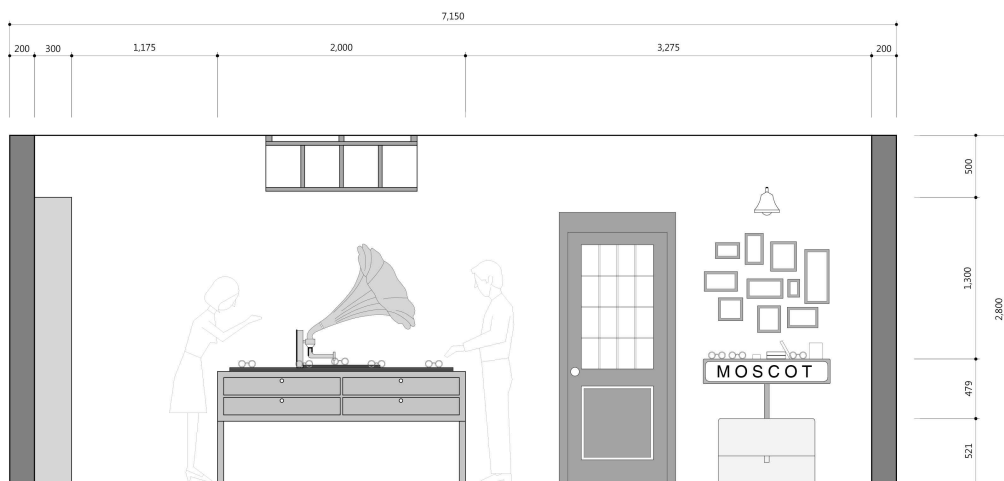
5) Floor Plan



6) Elevation



Elevation – A



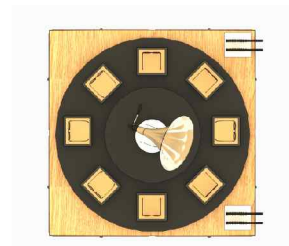
Elevation – B

Perspective





Perspective -1



1. 연도별로 구성되어있는 제품을 올려놓으면 그 시대의 유명음악을 재생시킨다.
2. 연도별로 제품을 진열하였다.
3. 음악이 나오는 스피커로 레트로 빈티지 이미지를 연출하기위해 축음기 활용
4. 진열대 하부 재고 정리함



Perspective -2





Perspective -3





Perspective -4





Perspective -5



참 고 문 헌

1. 국내문헌

- 김미숙. (2016). “커피전문점의 서비스가 마케팅 믹스요인과 브랜드 이미지가 고객만족도와 재방문의도에 미치는 영향”, 경기대관광전문대학원 외식 산업경영전공 석사학위논문
- 김세미. (2017). “경험제공수단(ExPors)이 브랜드 경험차원과 브랜드 관계성에 미치는 효과 -Identity, Product 영역에 대한 디자인 경영 측면의 전략 재고-”, 부산대학교 대학원 디자인학과 『한국디자인포럼』.
- 김수진. (2016). “디지털 환경 변화에 따른 옴니 채널의 등장과 브랜드 경험”, 『국민대, 조형미디어학, 19권 1호』.
- 김영한. (1999). 『고객만족경영』, 성림출판사, p.48.
- 김우성. (2012) “브랜드와 고객체험”. 『한국학술정보』, p.222.
- 김진우. (2014). 잡스, 철학자 듀이를 만나다 『경험 디자인』, 안그라픽스 p.80-133.
- 김찬숙. (2014). “나건 브랜드 경험(감각, 감성, 인지, 행동, 관계) 확장을 위한 플렉서블 아이덴티티에 관한 연구”, 홍익대, 『디지털디자인학연구, 14권 1호』.
- 김찬숙. (2014). “브랜드 경험(BX)에 대한 개념적 고찰”, 홍익대, 『브랜드디자인학연구, 12권 3호』.
- 김현우. (2017). “하나로마트 점포속성과 점포개성이 만족도와 신뢰 및 충성도에 미치는 영향”, 중앙대학교 산업·창업경영대학원 유통산업 전공 석사학위논문
- 류현주. (2015). “플래그십 스토어를 통한 브랜드 경험이 브랜드-소비자 관계에 미치는 영향에 관한 연구”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문

- 문상기. (2013). “브랜드 개성이 서비스 품질, 서비스 가치 및 고객 만족도에 미치는 영향에 관한 연구 - 국내 저가항공사 중심으로”, 『관광레저연구, 제25권 7호 통권 제 78호』 p.343-366.
- 스콧 로비넷. (2003). 윤천규 역 『감성 마케팅』 김앤김북스, p.95.
- 오현정, 한은경. (2011). “이벤트 체험요인이 브랜드자산에 미치는 영향”, 『한국광고홍보학회 광고연구 88권 88호』.
- 우노다이치. (2005). 이윤희 역 『설명 잘하는 법, 고객만족의 중요성』, 더난출판사, p.174.
- 이경민. (2017). “화장품 복합매장 내 샵인샵의 유형별 선호도와 만족도 - 로드샵을 중심으로”, 중앙대학교 의약식품대학원 향장산업전공 석사학위논문
- 이상은. (2016). “디지털 환경변화에 따른 옴니 채널의 등장과 브랜드 경험”, 인덕대학교 멀티미디어디자인과 겸임교수, P.46.
- 이연지 외 2명. (2015). “플래그십 스토어의 아이덴티티 형성 요인에 관한 연구”, 한양대, 『기초조형학연구, 제16권 1호』.
- 이정언. (2015). “플래그십 스토어에서 브랜드 경험에 따른 고객만족이 브랜드 충성도에 미치는 영향 - 자아일치성의 조절효과”, 충남대학교대학원 경영학과 마케팅전공 석사학위논문
- 이종민, 김건표. (2018). “디지털 사이니지를 통한 브랜드 경험의 구성요소에 관한 탐색적 연구”, 국민대학교 언론정보학부 교수, 대홍기획팀장, 『OOH광고학연구 제 15권 1호』.
- 정혜숙. (2014). “소셜미디어 기반의 브랜드경험디자인”, 국민대 테크노디자인전문대학원 시각디자인전공 석사학위논문
- 조영대. (2003). 『서비스학개론』, 현학사 p.35.
- 최형욱. (2013). “체험 요소를 기반한 브랜드 스케이핑에 관한 연구 - 플래그십 스토어를 중심으로”, 홍익대학교 대학원 석사학위논문

한은선 (2017) “플래그십 스토어 공간구성과 감성 브랜딩 표현 특성의 상관성에 관한 연구” 홍익대학교 건축도시대학원 실내설계전공『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제 19권 1호 통권 42호』.

홍설아. (2017). “브랜드 경험을 위한 아이웨어 플래그십 스토어 공간 표현, 한성대, 『한국실내디자인학회 학술발표대회논문집 제 19권 1호, 통권 42호』.

2. 국외문헌

Bernd H. Schmitt. (1999).『Experiential marketing』, New York: The Free Press, p.54.

Bernd Schmitt. (2002). 박성연 역 『체험 마케팅』, 세종서적, p.166-262.

Christian Mikunda. Brand Lands, Hot Spot & Cool Spaces. (2005) 최기철 외 역, 『제 3의 공간』, 미래의창, p.224.

John Dewey. (2003) 이제언 역 『경험으로서의 예술』, 책세상, p.49.

Marc gobe. Emotional branding, (2002) 이상민 역, 『감성디자인 감성브랜딩』, 김앤김북스, 2002, p.135.

3. 웹사이트

News1[N현장], <http://www.news1.kr/>

MK 매일경제, <http://www.mk.co.kr/>

건설경제, <http://www.cnews.co.kr/>

네이버 지식백과, 매일경제용어사전, 시사상식사전 <http://terms.naver.com/>

뉴스페이퍼, <http://www.news-paper.co.kr/>

더벨, <http://www.thebell.co.kr/free/index.asp>
데일리 그리드, <http://www.dailygrid.net/>
두산백과, <http://www.doopedia.co.kr/>
비즈니스 포스트, <http://www.businesspost.co.kr/>
위키백과, <https://ko.wikipedia.org/wiki>
젠틀몬스터 공식 홈페이지, <http://www.gentlemonster.com/>
조선일보, <http://www.chosun.com/>
한국경제TV, <http://maintainance.wowtv.co.kr/>
한국일보, <http://hankookilbo.com/lm.aspx>
환경일보, <http://www.hkbs.co.kr>

설 문 지



브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어 공간 표현
- 아이웨어 브랜드를 중심으로 -

안녕하십니까,

본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 <브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어 공간 표현>에 관한 연구 목적으로 시행되는 것입니다.

귀하의 솔직한 답변으로 응답해 주신 귀중한 자료는 연구를 진행하는데 매우 중요한 자료로 활용되어질 것이며 모든 문항에 성실히 작성해주시면 감사하겠습니다. 본 설문조사에 작성하신 내용은 무기명으로 처리 되어 철저히 비밀이 보장됩니다. 바쁘신 와중에 귀한 시간 내주셔서 감사합니다.

*지도교수 : 한 해 린

(한성대학교 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 공학박사)

*연구자 : 홍 설 아

(한성대학교 일반대학원 미디어디자인학과 인테리어디자인전공 석사과정)

11. 제품을 꼭 구매하지 않더라도 매장 방문이 만족스럽다.
① 그렇다 ② 아니다
12. 브랜드 제품의 가격이 만족스러웠다.
① 그렇다 ② 아니다
13. 브랜드 제품의 품질이 만족스러웠다.
① 그렇다 ② 아니다
14. 다음에도 이 브랜드를 우선적으로 고려하여 제품을 구매할 것이다
① 그렇다 ② 아니다
15. 브랜드를 다른 사람들 에게 추천할 것이다
① 그렇다 ② 아니다
16. 매장을 방문한 후 브랜드 상품을 구매하고 싶다.
① 그렇다 ② 아니다
17. 매장 방문 후 브랜드에 대한 관심이 생겼다.
① 그렇다 ② 아니다
18. 매장 방문 후 브랜드를 다시 이용하고 싶다.
① 그렇다 ② 아니다

Ⅱ. 귀하가 방문한 아이웨어 플래그십 스토어 브랜드 경험 공간 표현과 관련한 질문입니다. 귀하가 느끼는 정도에 따라 각 공간별로 질문사항에 응답해 주십시오 (총 67문항)

가장 낮음 <-----낮음-----보통-----높음----->가장 높음
1 2 3 4 5

< 아이웨어 플래그십 스토어 공간 구성 >

1. 외부 공간 : 출입구 부분으로 브랜드만의 가치 또는 이미지를 매장 전면에 연출하는 곳으로 소비자들이 가장 먼저 인지하는 공간이다.
2. 판매 공간 : 상품을 진열하거나 전시하는 공간으로 판매에 관련된 모든 활동이 이루어지는 공간이다. 이 공간은 브랜드만의 독창적이고 차별화된 연출을 통하여 소비자의 구매 욕구를 증진 시켜준다.
3. 브랜드 이미지 공간 : 브랜드 정체성과 방문객이 직접적인 관계를 가지는 공간으로 차별화된 브랜드만의 가치를 표현할 수 있는 이미지를 방문객들의 기억 속에 남겨지게 하는 공간으로, 소비자들에게 브랜드에 대한 긍정적 기억을 남기고 가치를 느낄 수 있게 한다.

〈 외 부 공 간 〉

외부공간에 관한 질문 사항입니다.
외부공간은 건물의 외부(외관) 모습으로 보고 느꼈던 점을
질문사항에 답변해 주십시오.

2.1 〈감각적 지각 경험〉에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라
응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 외부 인테리어가 브랜드 이미지와 어울린다.	1	2	3	4	5
02) 조명은 적절한 장소에 배치되었다.	1	2	3	4	5
03) 브랜드 로고는 브랜드 이미지와 어울린다.	1	2	3	4	5
04) 색채는 브랜드 이미지와 어울린다.	1	2	3	4	5
05) 조형물은 예술 작품과 같은 시각적 효과로서 흥미를 유발한다.	1	2	3	4	5
06) 브랜드만의 일관성 있는 디자인을 가진다.	1	2	3	4	5
07) 브랜드만의 차별화된 독특한 형태로 관심을 끈다.	1	2	3	4	5

2.2 <정서적 감성 경험> 에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라
응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 브랜드만의 특별한 테마를 통해 새로움을 느낀다.	1	2	3	4	5
02) 즐겁고 신나는 기분을 느꼈다.	1	2	3	4	5
03) 독특한 가치를 제공한다.	1	2	3	4	5

2.3 <지적 인지 경험> 에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라
응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 다른 브랜드 매장과는 차별성을 가졌다고 생각한다.	1	2	3	4	5
02) 다양한 효과로 인하여 브랜드에 긍정적 이미지를 갖게 된다.	1	2	3	4	5

〈 판 매 공 간 〉

판매 공간에 관한 질문 사항입니다.

판매 공간은 제품(상품)이 진열되어있고 착용해 볼 수 있는 공간으로
공간에서 체험한 행위나 시각적으로 보고 느꼈던 점을 질문사항에 답변해 주십시오.

2.1 <감각적 지각 경험>에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라
응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 인테리어는 브랜드 이미지와 어울린다.	1	2	3	4	5
02) 조명은 적절한 장소에 배치되었다.	1	2	3	4	5
03) 브랜드 로고는 브랜드 이미지와 어울린다.	1	2	3	4	5
04) 색채는 제품 디스플레이와 어울린다.	1	2	3	4	5
05) 조형물은 예술 작품과 같은 시각적 효과로서 흥미를 유발한다.	1	2	3	4	5
06) 브랜드 이미지와 어울리는 음악이 나온다.	1	2	3	4	5
07) 브랜드와 이미지와 어울리는 향기가 난다.	1	2	3	4	5
08) 브랜드만의 일관성 있는 디자인을 가진다.	1	2	3	4	5
09) 브랜드만의 차별화된 독특한 형태로 관심을 끈다.	1	2	3	4	5

2.2 <정서적 감성 경험> 에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라 응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 브랜드만의 특별한 테마를 통해 새로움을 느꼈다.	1	2	3	4	5
02) 즐겁고 신나는 기분을 느꼈다.	1	2	3	4	5
03) 독특한 가치를 제공한다.	1	2	3	4	5

2.3 <체험적 행동 경험> 에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라 응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 상품착용 후 브랜드에 관심을 갖게 되었다.	1	2	3	4	5
02) 매장 내 디스플레이는 상품을 착용하게 유도한다.	1	2	3	4	5
03) 이 브랜드를 나의 라이프 스타일(생활)에 적용하고 싶다. (브랜드 경험을 내 생활에 적용 ex) SNS에 사진 공유)	1	2	3	4	5

2.4 <지적 인지 경험> 에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라 응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 다른 브랜드매장과는 차별성을 가졌다고 생각한다.	1	2	3	4	5
02) 제품끼리 구별이 잘 되어있다.	1	2	3	4	5
03) 공간에서 보고, 겪은 경험으로 인해 브랜드의 정보, 또는 새로운 정보를 알게 되었다.	1	2	3	4	5

2.5 <자아적 관계 경험> 에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라 응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 브랜드의 이미지가 나와 어울린다고 생각한다.	1	2	3	4	5
02) 브랜드를 사용하는 집단의 일원으로서 만족감을 느낀다.	1	2	3	4	5
03) 브랜드를 이용하면 스타일리시 하고 멋져 보일 것 같다.	1	2	3	4	5

〈 브랜 드 이 미 지 공 간 〉

브랜드 이미지 공간에 관한 질문 사항입니다.

브랜드 이미지 공간은 브랜드의 이미지를 나타내는 공간으로
체험 또는 다양한 시각적 요소 또는 조형물 또는 인테리어 효과 , 공간요소를 보고
공간에서 느꼈던 점을 질문사항에 답변해 주십시오.

2.1 〈감각적 지각 경험〉 에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라
응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 인테리어는 브랜드 이미지와 어울린다.	1	2	3	4	5
02) 조명은 적절한 장소에 배치되었다.	1	2	3	4	5
03) 브랜드 로고는 브랜드 이미지와 어울린다.	1	2	3	4	5
04) 색채는 제품 디스플레이와 어울린다.	1	2	3	4	5
05) 조형물은 예술 작품과 같은 시각적 효과로서 흥미를 유발한다.	1	2	3	4	5
06) 브랜드 이미지와 어울리는 음악이 나온다.	1	2	3	4	5
07) 브랜드와 이미지와 어울리는 향기가 난다.	1	2	3	4	5
08) 브랜드만의 일관성 있는 디자인을 가진다.	1	2	3	4	5
09) 브랜드만의 차별화된 독특한 형태로 관심을 끈다.	1	2	3	4	5

2.2 <정서적 감성 경험> 에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라 응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 브랜드만의 특별한 테마를 통해 새로움을 느꼈다.	1	2	3	4	5
02) 즐겁고 신나는 기분을 느꼈다.	1	2	3	4	5
03) 독특한 가치를 제공한다.	1	2	3	4	5

2.3 <체험적 행동 경험> 에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라 응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 체험적인, 행동적인 요소를 제공한다.	1	2	3	4	5
02) 매장 내 디스플레이는 상품을 착용하게 유도한다.	1	2	3	4	5
03) 이 브랜드를 나의 라이프 스타일(생활)에 적용하고 싶다. (브랜드 경험을 내 생활에 적용 ex) SNS에 사진 공유)	1	2	3	4	5

2.4 <지적 인지 경험>에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라 응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 다른 브랜드매장과는 차별성을 가졌다고 생각한다.	1	2	3	4	5
02) 제품끼리 구별이 잘 되어있다.	1	2	3	4	5
03) 공간에서 보고, 겪은 경험으로 인해 브랜드의 정보, 또는 새로운 정보를 알게 되었다.	1	2	3	4	5

2.5 <자아적 관계 경험>에 관한 질문입니다. 느끼는 정도에 따라서 각 항목에 따라 응답해 주십시오.

문 항	가 장 낮 음	낮 음	보 통	높 음	가 장 높 음
01) 브랜드의 이미지가 나와 어울린다고 생각한다.	1	2	3	4	5
02) 브랜드를 사용하는 집단의 일원으로서 만족감을 느낀다.	1	2	3	4	5
03) 브랜드를 이용하면 스타일리시 하고 멋져 보일 것 같다.	1	2	3	4	5

Ⅲ. 귀하의 인구 통계학적 특성을 알아보기 위한 질문입니다.

한 문항도 빠짐없이 체크해주시길 바랍니다. (6문항)

1. 귀하의 성별은 무엇입니까?

- ① 남자 ② 여자

2. 귀하의 직업은 무엇입니까?

- ① 학생 ② 기술/엔지니어 ③ 사무직 ④ 상업/사업 전문직 ⑤ 연구직
⑥ 서비스/판매직 ⑦ 교사/교직원 ⑧기타 ()

3. 귀하의 연령대는 어디에 속하십니까?

- ① 10대 ② 20대 ③ 30대 ④ 40대 ⑤ 50대 이상

4. 귀하의 전공은 무엇입니까?

- ① 인문 ② 사회 ③ 교육 ④ 공학 ⑤ 자연 ⑥ 의약 ⑦ 예체능
⑧기타 ()

5. 귀하의 최종학력은 어떻게 되십니까?

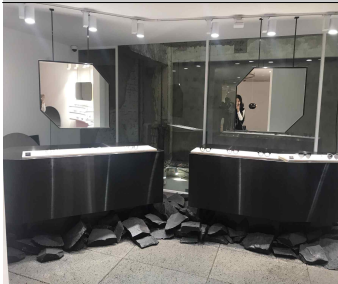
- ① 고졸이하 ② 대학교 재학 ③ 대학교 졸업 ④ 대학원 재학
⑤ 대학원 졸업

6. 귀하는 1년 중 <젠틸몬스터 플래그십 스토어>를 몇 번 방문하셨습니다?

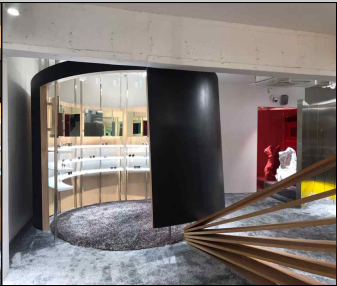
- ① 1회 ② 2회 ③ 3회 ④ 4회 ⑤ 5회 이상

<끝까지 설문에 답해주셔서 감사합니다.>

※ E1 : 홍대점 공간 사진

외부 공간		
		
입구1	입구2	
판매 공간		
		
진열대의 조형적 요소	동적 조형물	진열대의 조형적 요소
브랜드 이미지 공간		
		
조향실 연출	시향 과정 퍼포먼스	향기 체험 조형물

※ E2 : 신사점 공간 사진

외부 공간		
		
입구1	입구2	
판매 공간		
		
진열대의 조형적 요소, 판매 공간 곳곳에 브랜드 테마에 맞는 조형 배치		
브랜드 이미지 공간		
		
조형물	동적 조형물 활용	휴게 공간

※ E3 : 신사패러럴 공간 사진



※ E4 : 논현점 공간 사진



※ E5 : 북촌점 공간 사진

외부 공간



입구1



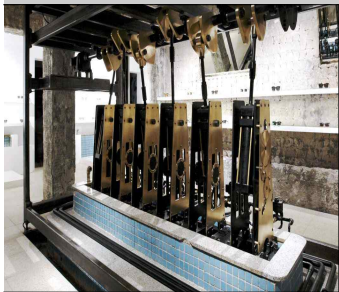
입구2

판매 공간



진열대의 조형적 요소, 판매 공간 곳곳에 브랜드 테마에 맞는 조형 배치

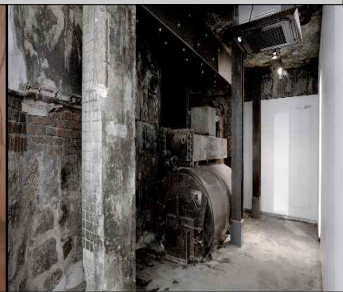
브랜드 이미지 공간



동적 조형물



과거의 모습 영상 연출



기존의 형태 유지

ABSTRACT

Space expression of flagship stores for brand experiences

– Focusing on eyewear brands –

Hong, Seoul-A

Major in Interior Design

Dept. of Interior Design

The Graduate School

Hansung University

Recently, as the value of individual experiences rises, the consumption pattern of consumers has been changed. Consumers are not simply satisfied with experience in product purchase, but they pursue experiences that can fulfill personal and cultural needs. Due to such changes, it has been important to deliver the company's own brand image. Companies have started to construct spaces for brand experience to satisfy the needs of consumers and to raise the awareness of their brand. Flagship stores as a representative tool for these have been used in the strategy of the brand experience for higher brand awareness.

Spectacles that were invented to complement bad eyesight in the past are recently called the 'eyewear', and their flagship stores have begun to be used to deliver the brand image differentiated from other stores to consumers now as a single brand, not a part of fashion. The value of

consumers' positive experiences obtained through such spaces for brand experience, which help consumers have favorable attitudes toward not only the brand but also the company, is the foundation to secure long-term customers.

The purpose of this study was to propose a design strategy for the brand experience space that could satisfy consumers and raise the brand awareness for the eyewear brand flagship store that has recently emerged as an independent store. For this, the space expression for brand experience was analyzed for four eyewear flagship stores that have opened in the last three years among eyewear brands in Korea, and the cases where the highest brand experience was measured were identified. For such identified cases, the method of the space expression for brand experience was analyzed in all the stores in Seoul, and for each case, consumer satisfaction surveyed.

This study was carried out as follows. The progress of eyewear and its current status were examined through a theoretical study including literature review, previous research or recent newspaper articles. Then, the spatial composition of flagship stores and the elements of brand experience were examined, and subsequently the space expression method to reinvigorate the brand experience space applied to eyewear flagship stores was analyzed. Based on the checklist derived from the field surveys for five target stores and previous research, a survey on the space expression for brand experience, visitor types and consumer satisfaction of eyewear flagship stores was conducted. 85 questionnaires were distributed to each of the 5 target stores. Among them, excluding 20 questionnaires with incomplete or invalid responses, 400 were used for analysis. Collected data were analyzed using SPSS 12.0, and the results derived.

Through the theoretical study, the brand experience elements were extracted at five dimensions such as sensorially perceptive, emotionally sensitive, experientially behavioral, intellectually perceptive and self relational experiences. Sub-elements of these dimensions were summarized to derive a checklist, and subsequently a survey was conducted. The analysis showed that the process of the cognitive experience in eyewear flagship stores that reminds consumers of the brand was intensively expressed in the space. It could be demonstrated through this study that the satisfaction level became higher with the higher dimension of brand experience. From theoretical study, it was found that for more intensive brand experience, the space should be designed in a way that the elements of brand experience were sequentially arranged according to the 'process and result of experience'. Therefore, the results of this study are as follows. First, in order to raise the brand awareness, the process of intellectually perceptive experience should be applied first, which should then be accompanied by experientially behavioral experience and sensorially perceptive experience in the process. Second, it is necessary to stimulate various senses such as auditory and olfactory senses, and to provide experientially behavioral experience beyond simple visual experience. Third, the brand image space and sales space should be composed under a single theme with connectivity. Fourth, in case of elements of forms, visitor satisfaction was higher when dynamic factors as well as static characteristics were combined. Fifth, in order for 'the process and result of experience' to be achieved, emotional experience needs to be improved among brand experiential elements. Sixth, in order to construct an ideal brand space, the consistency factor among the sensorially perceptive experience needs to be improved.

It is expected that the number of flagship stores will continue to increase as a means for brand experience in the future. Since eyewear brands are expected to increase steadily in recent years as an independent store, studies should be extended to domestic cases as well as overseas cases. In addition, further studies are required to propose more specific plans and design strategies using the research method of in-depth interviews with visitors.

【Key words】 eyewear, flagship store, brand experience, consumer satisfaction, optician's store