



저작자표시-비영리-변경금지 2.0 대한민국

이용자는 아래의 조건을 따르는 경우에 한하여 자유롭게

- 이 저작물을 복제, 배포, 전송, 전시, 공연 및 방송할 수 있습니다.

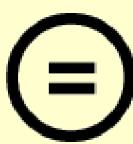
다음과 같은 조건을 따라야 합니다:



저작자표시. 귀하는 원 저작자를 표시하여야 합니다.



비영리. 귀하는 이 저작물을 영리 목적으로 이용할 수 없습니다.



변경금지. 귀하는 이 저작물을 개작, 변형 또는 가공할 수 없습니다.

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

저작권법에 따른 이용자의 권리와 책임은 위의 내용에 의하여 영향을 받지 않습니다.

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

[Disclaimer](#)



석사학위논문

국내 패션 플래그십 스토어의 전시 체험 요소가 브랜드 이미지에 미치는 영향

–성수동 플래그십 스토어를 중심으로–



한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

VMD·전시디자인전공

김 도 현

석사학위논문
지도교수 이주형

국내 패션 플래그십 스토어의
전시 체험 요소가 브랜드 이미지에
미치는 영향

-성수동 플래그십 스토어를 중심으로-

The Impact of Exhibition Experience Elements in Domestic
Fashion Flagship Stores on Brand Image
-Case study of a Seongsu-dong Flagship Store-

HANSUNG
UNIVERSITY

2023년 12월 일

한성대학교대학원

미디어디자인학과

VMD·전시디자인전공

김 도 현

석사학위논문
지도교수 이주형

국내 패션 플래그십 스토어의
전시 체험 요소가 브랜드 이미지에
미치는 영향

-성수동 플래그십 스토어를 중심으로-

The Impact of Exhibition Experience Elements in Domestic
Fashion Flagship Stores on Brand Image
-Case study of a Seongsu-dong Flagship Store-

위 논문을 미술학 석사학위 논문으로 제출함

2023년 12월 일

한성대학교대학원

미디어디자인학과

VMD·전시디자인전공

김 도 현

김도현의 미술학 석사학위 논문을 인준함

2023년 12월 일

심사위원장 변 대 중 (인)

심사위원 한 혜련 (인)

심사위원 이주형 (인)

국 문 초 록

국내 패션 플래그십 스토어의 전시 체험 요소가
브랜드 이미지에 미치는 영향

-성수동 플래그십 스토어를 중심으로-

한 성 대 학 교 대 학 원

미 디 어 디 자 인 학 과

V M D · 전 시 디 자 인 전 공

김 도 현

언택트 소비가 대두되고 온라인을 이용한 리테일 전략의 변화가 급속도로 진행된 결과, 가치 및 경험 지향성 소비가 늘어나게 되며 그에 따라 기업들은 변화되고 있는 소비자들을 끌어들이기 위해 다양한 전략을 이용하고 있다. 그 중 가장 많은 기업들이 진행하고 있는 전략으로 플래그십 스토어를 통한 브랜드의 경험과 그 이미지를 상승시키고 소비자들에게 차별적 경험을 제공함으로서 그들과 쌍방향적 소통관계를 만드는 전략이 있다. 미래의 주 소비층으로 주목받고 있는 MZ세대를 공략하기 위해 그들의 특성과 스토어에서 선호되는 요소들이 무엇인가에 대한 연구가 필요하다.

현재의 플래그십 스토어 관련 연구에서는 해외의 사례나 이미 인지도가 높은 유명 명품 브랜드 위주의 사례 분석을 진행하여, 국내의 패션 브랜드 위주의 연구는 미비한 실정이다. 따라서 이미 인지도가 충분하고 소비자들에게 브랜드 이미지가 정립된 브랜드가 아닌, 실제 소비자들이 접한 기간이 오래되

지 않았어도 적극적인 오프라인 매장 전략을 통해 긍정적으로 인식하고 소비하는 브랜드가 어떤 오프라인 매장 전략을 이용하여 소비자를 끌어 들이는지에 대해서 파악할 때, 국내 패션 시장에서 신진 브랜드의 매장 전략에 도움이 될 것이라 판단되었기에 그 의의가 있다.

따라서 본 연구에서는 그 동안 연구되지 않았던 국내 패션 브랜드 플래그십 스토어에 대한 분석을 진행한다. 성수동에 위치한 국내 패션 브랜드의 플래그십 스토어를 사례로 분석하고 방문자들에게 설문을 진행하여 그 결과를 분석한다. 이를 통해 브랜드 이미지 향상과 아이덴티티 확립에 영향을 미친 전시 체험적 요소들을 밝혀내고 이를 통해 앞으로의 국내 패션 브랜드의 매장 전략 방향성에 대해 제시하고자 한다.

먼저 문헌조사와 선행연구를 통해 주 소비층에 대한 특성 분석과 플래그십 스토어, VMD에 대해 이론적 고찰을 진행하고, 이를 통해 사례분석을 위한 틀과 그 평가 기준을 제작한다. 이 후 사례대상지 선정을 위해, 20대, 30대 100명에게 본 연구에서 지정한 기준에 부합하는 사례대상지 후보 7곳을 대상으로 매장 사진을 보여주며 선호도에 대한 사전 설문조사를 진행하였고 선호도 점수 상위 네 곳의 사례 대상지마다 직접 공간을 방문한 경험이 있는 방문자들을 대상으로 설문을 실시하였다. 사례 대상지당 80부의 설문지를 배포하여 총 320부를 분석 자료로 사용하였다.

사례대상 매장들의 기본 개요 분석과 설문조사를 진행한 결과, 오프라인 스토어에서 두드러지는 특성들은 시각적인 자극과 새로운 체험에서 주로 나타났고 이러한 요소들로 인해 브랜드의 인지도 상승과 아이덴티티 강화가 된다는 것을 증명할 수 있었다. 또한 브랜드의 정체성을 잘 정립하고 드러낸 브랜드일수록 방문자들의 만족도가 높았다.

본 연구의 결과는 첫째, 브랜드 인지도에 있어서 감각적인 자극의 종류 중 하나 이상의 감각이 적용되었을 때 방문자들은 더욱 큰 자극을 받고 브랜드에 대한 궁금증을 유발하여 브랜드에 대한 탐구를 시작한다.

둘째, 직접적으로 체험을 유도하는 것뿐만 아니라 주 소비층의 체험성은 SNS를 통한 공유로도 충분히 일어나며 이를 바탕으로 오프라인 스토어와 상호작용적인 부분도 높게 평가 될 수 있다.

셋째, 전시나 판매 공간 이외의 카페나 라이프스타일 등의 영역까지 브랜드 아이덴티티를 통일하여 구성할 때 방문객들의 만족도가 더 높게 평가되었다.

넷째, 오프라인 매장의 구성과 전시내용이 긍정적이었고 방문자가 선호하는 브랜드라도 주기적인 리뉴얼이나 변화가 없다면 재방문에 대한 의사가 없다는 의견이 많았고 이를 통해, 매장의 체험 공간에 대한 구성이 일회성으로 그쳐선 브랜드 이미지 형성에 방해요소로 작용 될 수 있다.

다섯째, 방문 이후의 브랜드 인식에서 키워드를 추출했을 때, 공간에 관련된 단어가 다수 추가되었고 이를 통해 브랜드의 긍정적인 인식을 위해 공간이 중요한 역할을 하고 있다는 것을 알 수 있었다.

즉 앞으로의 국내 플래그십 스토어는 해외 명품 브랜드보다 더욱 높은 이미지 향상 위주의 전략을 이용할 필요성이 있으며 이를 위해서는 소비자들에게 강한 인상을 줄 수 있는 비일상성이 강조된 공간과 움직임이 보이는 키네틱 요소들, 남들에게 공유하고 자랑할 만한 체험이 가능한 요소들이 필수적이라 볼 수 있다. 또한 이러한 매장 전략을 진행하며, 리뉴얼을 주기가 길어지지 않도록 조정하고 팝업 진행으로 소비자들로 하여금 새로움을 유발하여 재방문 의사를 형성할 필요가 있다.

앞으로도 패션 브랜드의 오프라인 스토어는 더욱 소비자들과 상호작용하며 새로운 전략을 이용하도록 변화할 것이다. 본 연구의 결과는 앞으로의 주 소비층이 선호하는 효과적인 공간 구성 방향을 제안할 수 있게 하였다. 또한 향후 세부적인 브랜드의 성격이나 분류에 관한 VMD전략의 연구 소재로 활용 가능성이 높고, 경험디자인과 체험 마케팅을 통한 연구에서 기초 자료로 활용되며 그 역할을 다 할 수 있도록 기대한다.

【주요어】 패션 플래그십 스토어, 비주얼 머천다이징, MZ세대, 전시 체험 요소, 브랜드 이미지

목 차

I. 서 론	1
1.1 연구의 배경과 목적	1
1.2 연구 범위 및 방법	3
1.2.1 연구의 범위	3
1.2.2 연구의 방법 및 절차	5
II. 이론적 고찰	7
2.1 MZ세대	7
2.1.1 MZ세대의 개념 및 특성	7
2.1.2 MZ세대의 소비특성	9
2.2 플래그십 스토어	10
2.2.1 플래그십 스토어의 개념 및 특성	10
2.2.2 플래그십 스토어의 공간 구성	12
2.2.3 플래그십 스토어의 변화	16
2.2.4 플래그십 스토어의 체험 마케팅과 경험디자인 요소	19
2.3 VMD	21
2.3.1 VMD의 개념	21
2.3.2 VMD의 연출구성	22
III. 오프라인 스토어 분석 틀 제작	27
3.1 오프라인 스토어 분석 틀	27
3.2 오프라인 스토어 분석 평가 기준	28
IV. 국내 브랜드의 오프라인 스토어 분석	29
4.1 사례대상지 일반적 개요	29

4.2 조사 결과 분석	32
4.2.1 설문 조사 및 설문지 구성	32
4.2.2 인구 통계학적 분석 결과	33
4.2.3 매장 이용 특성 분석 결과	39
4.2.4 오프라인 스토어 공간 특성 분석 결과	43
4.2.5 해당 브랜드의 매장 만족도 및 인식 변화 분석 결과	59
4.3 소 결	64
V. 결 론	69
참 고 문 헌	73
부 록	77
ABSTRACT	83

표 목 차

[표 1-1] 조사 대상지 후보 목록	3
[표 1-2] 최종 사례 조사 대상지 개요	4
[표 2-1] MZ세대의 특성	8
[표 2-2] 플래그십 스토어의 차이	11
[표 2-3] 플래그십 스토어의 구성 선행 연구	12
[표 2-4] 플래그십 스토어의 구성과 기능(연구자 재정리)	13
[표 2-5] 플래그십 스토어의 세대별 분류 관련 선행 연구	17
[표 2-6] 플래그십 스토어의 세대별 분류 연구	18
[표 2-7] 벤 슈미트의 전략적 경험 모듈(SEMs)	19
[표 2-8] 체험마케팅 전략특성 도출	19
[표 2-9] 플래그십 스토어의 경험디자인 요소	20
[표 2-10] VMD의 구성요소	22
[표 2-11] VMD의 구성요소 선행연구 정리	23
[표 3-1] 오프라인 스토어 분석 틀	27
[표 3-2] 오프라인 스토어 분석 평가 기준 제작	28
[표 4-1] 조사 대상지 후보의 일반적 개요	30
[표 4-2] 사전 설문 결과	31
[표 4-3] 사례 조사 대상지 일반적 개요	31
[표 4-4] 설문조사 항목 구성 내용	32
[표 4-5] 인구통계학적 분석 - 성별	33
[표 4-6] 인구통계학적 분석 - 연령대	34
[표 4-7] 인구통계학적 분석 - 직업	35
[표 4-8] 인구통계학적 분석 - 학력	36
[표 4-9] 인구통계학적 분석 - 거주지	37
[표 4-10] 인구통계학적 분석 - 한 달 평균 수익	38
[표 4-11] 매장 이용 특성 분석 - 6개월 이내 매장방문 횟수	39
[표 4-12] 매장 이용 특성 분석 - 방문동기	40
[표 4-13] 매장 이용 특성 분석 - 체류시간	42

[표 4-14] PFS MOF 분석	46
[표 4-15] EQL GROVE 분석	49
[표 4-16] 아더 스페이스 2.0 분석	54
[표 4-17] 스탠드 오일 성수 분석	57
[표 4-18] 방문 전 사례 대상지 브랜드에 대한 인지도 결과	60
[표 4-19] 방문 후 사례 대상지 브랜드에 대한 인지도 결과	61
[표 4-20] 방문 후 사례 대상지에 대한 만족도 결과	62
[표 4-21] 전체 사례 대상 매장 요소별 종합 분석	64
[표 4-22] 전체 사례 매장별 요소 점수 종합 결과	66



그 림 목 차

[그림 1-1] 연구의 흐름도	6
[그림 2-1] 연도별 세대의 구분	7
[그림 2-2] 스텐드 오일의 파사드	14
[그림 2-3] EQL GROVE의 파사드	14
[그림 2-4] 아더스페이스 2.0의 파사드	14
[그림 2-5] PFS MOF의 파사드	14
[그림 2-6] 스텐드 오일 성수점의 브랜드 이미지 공간	15
[그림 2-7] 아더 스페이스 2.0의 브랜드 이미지 공간	15
[그림 2-8] PFS MOF의 브랜드 이미지 공간	15
[그림 2-9] 스텐드 오일 성수점의 판매(서비스) 공간	16
[그림 2-10] 아더 스페이스 2.0의 판매(서비스) 공간	16
[그림 2-11] PFS MOF의 판매(서비스) 공간	16
[그림 2-12] EQL GROVE의 판매(서비스) 공간	16
[그림 2-13] 프라다 에피센터	18
[그림 2-14] 애플 스토어	18
[그림 2-15] 아더 스페이스 2.0	18
[그림 2-16] 기업 내 VMD 활동의 역할과 효과	21
[그림 2-17] 아더 스페이스 2.0의 VP	23
[그림 2-18] EQL GROVE의 VP	23
[그림 2-19] PFS MOF의 VP	23
[그림 2-20] 스텐드 오일의 VP	23
[그림 2-21] 아더 스페이스 2.0의 PP	24
[그림 2-22] EQL GROVE의 PP	24
[그림 2-23] PFS MOF의 PP	24
[그림 2-24] 스텐드 오일의 PP	24
[그림 2-25] 아더 스페이스 2.0의 IP	25
[그림 2-26] 스텐드 오일 성수의 IP	25
[그림 2-27] EQL GROVE의 IP	25

[그림 2-28] PFS MOF의 IP	25
[그림 2-29] EP존의 위치 및 구분	25
[그림 2-30] 스탠드 오일 성수의 EP	26
[그림 2-31] PFS MOF의 EP	26
[그림 2-32] EQL GROVE의 EP	26
[그림 2-33] 아더 스페이스 2.0의 EP	26
[그림 4-1] 디올 성수	29
[그림 4-2] 베버리 성수 로즈	29
[그림 4-3] 인구통계학적 분석 - 성별	33
[그림 4-4] 인구통계학적 분석 - 연령대	34
[그림 4-5] 인구통계학적 분석 - 직업	35
[그림 4-6] 인구통계학적 분석 - 학력	36
[그림 4-7] 인구통계학적 분석 - 거주지	37
[그림 4-8] 인구통계학적 분석 - 한 달 평균 수익	38
[그림 4-9] 매장 이용 특성 분석 - 6개월 이내 매장방문 횟수	39
[그림 4-10] 매장 이용 특성 분석 - 방문동기	41
[그림 4-11] 매장 이용 특성 분석 - 체류시간	42
[그림 4-12] PFS MOF 갤러리	43
[그림 4-13] PFS MOF 카페	43
[그림 4-14] PFS MOF 2층	44
[그림 4-15] PFS MOF 3층	45
[그림 4-16] PFS MOF 4층	45
[그림 4-17] PFS MOF 5층	46
[그림 4-18] PFS MOF의 층별 구성	48
[그림 4-19] 국내에서 진행된 장 줄리앙의 협업들	49
[그림 4-20] EQL GROVE의 층별 구성	51
[그림 4-21] 싱크홀룸	52
[그림 4-22] 아카이브룸	52
[그림 4-23] 제로 그레비티룸	52

[그림 4-24] 디멘션 크레프트쉼룸	52
[그림 4-25] 스페이스 그라운드	53
[그림 4-26] A-ventory	53
[그림 4-27] 도킹룸	53
[그림 4-28] 피팅룸A	54
[그림 4-29] 피팅룸B	54
[그림 4-30] 텅 플래닛	54
[그림 4-31] 아더 스페이스 2.0의 층별 구성	56
[그림 4-32] 스탠드 오일 성수점의 층별 구성	59
[그림 4-33] 방문 전 사례 대상지 브랜드에 대한 인지도 결과	60
[그림 4-34] 방문 후 사례 대상지 브랜드에 대한 인지도 결과	61
[그림 4-35] 방문 후 사례 대상지에 대한 만족도 결과	63
[그림 4-36] 전체 사례 대상 매장 요소별 종합 분석	65
[그림 4-37] 전체 사례 매장별 요소 점수 종합 결과	66

I. 서론

1.1 연구의 배경과 목적

전 세계적 팬데믹 사태가 종식되고 이를 기준으로 현대인들의 구매패턴 중 온라인구매비중의 성장세는 급속히 높아지고 있다. 통계청의 온라인쇼핑몰 취급상품별/상품군별 거래액 자료를 바탕으로 2020년 158조 2839억원을 기점으로 2021년 약 20%, 2022년에는 약 32% 상승했으며 팬데믹 발생 이전에 비해 높은 비율로 늘고 있음을 알 수 있다.¹⁾ 하지만 소비에 있어 온라인 시장만이 중요한 것이 아닌, 오프라인과의 동시적 마케팅이 중요하게 대두되며 이에 따라 패션업계도 온라인 마케팅과 동시에 단순한 쇼룸 형식이 아닌 해당 브랜드나 기업의 아이덴티티를 바탕으로 한 전시, F&B 등의 체험요소와 기존과는 다른 오프라인 매장을 통하여 소비자 유치에 집중하고 있다. 삼성패션연구소에서 선정한 2022년 패션 산업 10대 이슈에서도 패션 마켓이 사상 최대의 실적의 기록했다는 부분과 온라인 플랫폼의 오프라인 확장에 대해 언급하고 있으며 이에 대해 영향력이 돋보이고 있는 MZ세대를 우선 고려하는 현황도 하나의 이슈로 보고 있다.²⁾

주 소비층으로 등극한 MZ세대의 특성을 바탕으로 이들의 소비패턴에 맞게 시장을 공략하기 위하여 소비자가 직접 브랜드를 경험할 수 있는 체험 마케팅 개념을 적극적으로 활용하여 브랜드의 매장을 이미지와 성격을 극대화시켜 보여주는 ‘플래그십 스토어’를 주 매장으로 오프하고 있으며 이는 브랜드 철학과 가치를 공간체험형식으로 전달한다는 특징이 있다. 초기 플래그십 스토어는 명동, 강남역 등의 상징적인 지역을 우선시하며 등장했지만 현재 패션업계는 새롭게 부상한 트랜디한 무드를 보일 수 있는 지역을 선호하는 경향으로 바뀌었다.

1) 통계청, 「온라인쇼핑동향조사」 참고, (2023.02), ‘온라인쇼핑몰 취급상품별/상품군별 거래액’.

2) 이영임, (2022.12.22.), “2022년 패션 산업 10대 이슈”, 『뉴스밸류』.

최근 높은 주목을 받는 성수동은 17개의 플래그십 스토어가 2022년에 새로 오픈을 했고, 동시에 주목도가 높은 도산공원 부근 상권에도 17개의 플래그십 스토어가 오픈했다. 하지만 성수와 도산공원은 지역의 성격과 겨냥하는 타겟의 연령대, 특징이 다르다. 하이엔드 브랜드 위주인 청담과 비슷하지만 더욱 어린 소비자층을 겨냥하는 하이엔드 브랜드가 위주인 도산공원 상권에 비해 성수는 상대적으로 트랜디하고 파격적인 스타일의 감성을 추구하는 브랜드가 다수인 상권이기 때문이다.³⁾ 또한 삼성패션연구소의 2022년 패션 산업 10대 이슈 중 하나로 ‘새로운 패션 성지, 성수’라고 선정하며 다양한 포지션의 브랜드의 매장 집결과 팝업스토어의 집중을 언급하였다.⁴⁾

이에 본 연구는 성수동에 자리를 잡은 국내 기업의 플래그십 스토어의 공간에서 보이는 전시 체험적 특성과 경험디자인 특성, 체험마케팅에 대해 이론적 고찰을 진행하고 이를 평가 할 수 있도록 하여 이러한 특성이 방문자들의 인식에 어떤 생각을 일으키고 브랜드 이미지에는 어떻게 변화를 일으키게 하는지 설문조사를 진행하여 방문자의 시점에서 전시 체험 요소가 가지는 효과에 대해 시사점을 제시한다. 유동적으로 지속적인 변화가 있는 패션시장에서 플래그십 스토어의 체험요소가 가지는 효과에 대해 서술형 질문을 통한 자세한 효과 파악과 추후 패션 브랜드 플래그십 스토어 디자인 계획 시, 소비자들을 만족시키고 브랜드 이미지 상승을 위한 전시 체험 요소를 밝혀내어 매장구성을 위한 참고자료로 제안하는데 목적이 있다.

3) 강지수. (2022.12.19.). “플래그십숍 성지 ‘성수·도산’ 쏘 핫”, 패션비즈, 2023.03.10. 접속 www.fashionbiz.co.kr/

4) 안성희. (2022.12.23.). “2022 패션산업 10대 이슈는?”, 패션비즈, 2023.03.10. 접속 www.fashionbiz.co.kr/

1.2 연구 범위 및 방법

1.2.1 연구의 범위

연구의 대상은 성수에 위치한 패션 플래그십 스토어 중 최근 4년간 개설된 국내 패션 브랜드의 스토어로서 판매에만 집중되지 않고 그 이외의 요소들이 존재하며, 2층 이상의 건물을 단독으로 쓰는 플래그십 스토어 7개를 후보로 선정하였다. 후보의 목록은 [표 1-1]로 정리하였다.

[표 1-1] 조사 대상지 후보 목록

순번	매장명	오픈날짜	규모	주소
1	EQL GROVE	2023.09.01	지상 2층	성수동2가 273-13
2	세이모 온도	2022.06.23	지상 2층	성수동1가 668-39
3	스탠드 오일	2022.12.16	지상 2층	성수동2가 317-2
4	포레포레	2022.12.09	지상 4층	성수동1가 668-104
5	아더 스페이스 2.0	2020.05.28	지상 2층	성수동2가 317-9
6	마르헨제이	2023.05.24	지상 3층	성수동2가 316-16
7	PFS MOF	2022.06.27	지상 5층	성수동1가 660-8

7개의 스토어의 메인 사진들을 보여주고 20대와 30대 100명에게 선호도에 대한 5점 척도의 사전 설문을 진행하여 더욱 많은 방문자들이 높은 선호도를 보였던 상위 4개의 스토어를 선정하였다.

PFS MOF, EQL GROVE, 아더 스페이스 2.0, 스탠드오일 성수가 최종 4곳의 사례 조사 대상지로 선정되었고 구체적인 대상지의 개요는 다음 [표 1-2]과 같다.

[표 1-2] 최종 사례 조사 대상지 개요

구분	오픈날짜	매장명	브랜드	규모	주소
1	2022. 06.27	PFS MOF	피그먼트	지상 5층	성동구 성수동1가 660-8
2	2023. 09.01	EQL GROVE	한섬	지상 2층	성동구 성수동2가 273-13
3	2020. 05.28	아더 스페이스 2.0	아더에러	지상 2층	성동구 성수동2가 317-9
4	2022. 12.16	스탠드오일 성수 플래그십	스탠드 오일	지상 2층	성동구 성수동2가 317-2

본 연구의 설문 조사 대상은 최근 몇 년간 소비시장에서 가장 큰 주목을 받는 동시에 소비 영향력이 가장 큰 MZ세대이다. 대부분의 브랜드들은 이러한 영향력 때문에 MZ세대를 사로잡기 위한 마케팅 전략을 세우고 있다. 이들은 지금 당장의 소비 주체로 볼 수는 없지만 사회진출이 계속해서 진행되고 있고 소비력의 상승 또한 매년 성장세이기 때문에 앞으로의 소비시장과 트렌드를 주도할 세대로 판단했기 때문이다. 전국 경제인 연합회에서 2021년에 실시한 30 대 이하 1,000명을 대상으로 매장 관련 설문조사의 결과에서 온라인 쇼핑이 급 증하는 시기에 이들은 상품을 체험할 수 있는 탐색형 매장에 보다 높은 선호도를(36.2%) 보여주는 것으로 나타났다.⁵⁾ 따라서 본 연구에서는 현재 사회에 진 출하여 경제활동을 진행하기 때문에 앞으로의 미래 시장에서 큰 역할을 할 것으로 판단되는 사회진출을 한 20대와 30대로 그 대상을 한정하여 설문을 진행하였다.

5) 배민욱 (2022.06.14.). ‘체험형 매장’에 공들이는 온라인 쇼핑몰..이유는? 뉴시스.2023.03.10. 접 속 https://news.v.daum.net/v/202206141113_22728

1.2.2 연구의 방법 및 절차

본 연구는 국내 패션 브랜드의 오프라인 매장을 통한 방문자의 브랜드 인식 향상과 아이덴티티 확립을 위해 어떠한 전시 체험적 요소가 적용된 공간이 이를 효과적으로 이용한 공간인지를 연구하기 위하여 성수동에 위치한 오프라인 스토어 4곳의 현장 방문 경험자 대상 설문조사를 진행하였다.

첫째, 선행연구와 관련 기사를 통해, 주요 소비층인 MZ세대의 특성과 플래그십 스토어의 특성 및 공간 구성, 전략별 세대구분, VMD의 구성을 알아보고 이를 바탕으로 스토어를 구성하는 전시 체험과 관련된 유의미한 요소들을 도출한다.

둘째, 사례 대상지 선정을 위해 20대, 30대 100명을 대상으로 성수동의 플래그십 스토어 중 조건에 만족하는 7개의 스토어를 후보로 선호도에 대해 5점 척도를 이용하여 사전설문을 진행했다. 후보들 중 선호도 점수 상위 4곳을 최종 사례 대상지로 선정하였다.

4곳의 대상지에 대해 확정 후, 앞서 도출한 요소들을 바탕으로 설문지와 사례 분석틀을 제작하였다. 4곳의 사례 대상지의 개요를 분석하고 사례 대상지에 방문한 경험이 있는 대상자에게 각 80부씩 총 320부의 설문조사를 실시하였다.

셋째, 설문조사를 통해 수집된 데이터를 SPSS 12.0 통계 프로그램을 활용하여 분석을 진행한 후, 설문조사의 결과와 연관시켜 브랜드 플래그십 스토어의 평가가 가장 높게 측정된 사례를 분석하여 이를 바탕으로 방문자들의 브랜드 인식과 아이덴티티 확립에 관련된 요소를 밝히는 연구를 진행하였다.

위와 같은 연구 방법을 이용하여 해당 요소들을 추출했고 이를 통해 소비자들에게 브랜드 인식을 향상시키고 아이덴티티를 확립할 수 있는 공간 디자인 요소에 대해 서술하고 연구의 한계와 향후 연구 과제를 제시하며 결론을 맺었다.



[그림 1-1] 연구의 흐름도

Ⅱ. 이론적 고찰

2.1 MZ세대

2.1.1 MZ세대의 개념 및 특성

MZ세대의 사전적 의미는 1980년대 초반부터 2010년대 초반에 출생한 밀레니얼 세대(Millennial Generation), 또는 Y세대(Y Generation)와 1995년 이후에 출생한 Z 세대(Z Generation)를 통칭하여 부르는 말이다.⁶⁾ 한국의 경우, 사회적 사건을 기준으로 보통 세대를 분류하고 있고 대표적으로 베이비붐 세대, X 세대, 밀레니얼(Y 세대), Z 세대로 분류하고 있으며, 2005년 이후의 세대를 알파 세대로 분류하고 있다.

세대구분	출생년도	연령	미디어 이용 특성	사회적 사전
베이비붐 세대	1955년~1963년	59세~67세	아날로그 중심	6·25 전쟁 직후
X 세대	1964년~1979년	43세~58세	디지털 이주민	학력고사→수능, IMF 취업위기
밀레니얼(Y세대)	1980년~1994년	29세~42세	디지털 유목민	PC 등 디지털화 수용
Z세대	1995년~2004년	19세~28세	디지털 네이티브	PC보다 스마트폰에 익숙

[그림 2-1] 연도별 세대의 구분

MZ세대의 특성을 다음과 같다. 먼저 밀레니얼(Y 세대)는 아날로그 문화에서 디지털 세대로 넘어가는 도중을 청소년기에 거쳐 왔으며 그렇기에 모바일 기기 및 이를 이용한 SNS 서비스 이용에 능숙하다. 경제적으로 금융위기 이후, 경제 상황이 힘든 시기에 사회 진출을 하게 되어 평균 소득이 다른 세대에 비해 상대적으로 낮은 편이며 이러한 사유들로 인해 결혼이나 내 집 마련을 포기하는 사람이 많은 세대이다.

Z 세대는 태어나서부터 계속하여 디지털 환경에 노출되어 살아온 세대로서, 이들은 앞서 말한 디지털, 모바일 기기를 사용하는 방식에 익숙하고 이를 적극적으로 활용하여 다양한 정보 획득과 소비활동에 이용하기에 ‘디지털 네이티브’

6) 네이버 지식백과 『시사상식사전』, MZ세대의 사전적 의미

라는 명칭으로 불리기도 한다.⁷⁾ 이들의 부모의 대부분은 X 세대이고, X 세대의 특징인 자유로운 가치관을 물려받았다. 디지털 환경의 특징인 다양한 정보의 접근성으로 인해 다양성에 대해 인정한다는 특징이 있다. 또한 개성을 중시하여 자신의 개성을 드러내기 위한 소비와 투자를 한다. 이들은 개인주의를 선호하기에 독립적인 성향을 가지고 있고 밀레니얼(Y 세대)가 경제적으로 암울한 상황을 보며 미래를 미리 준비해야 한다는 생각이 있기에 경제적 가치를 중시한다.⁸⁾ 미래의 중요 소비 주체로 비상하고 있는 MZ세대는 대부분의 소비시장에서 이들을 타겟으로 한 마케팅이 주목받고 있고 다방면으로 개발되는 중에 있다. 이 두 세대를 하나로 묶은 MZ세대의 특성은 [표 2-1]과 같이 정리하였다.⁹⁾

[표 2-1] MZ세대의 특성

특성	내용
체험성	<ul style="list-style-type: none"> - 이슈가 될 수 있는 SNS 친화형 공간 체험 욕구가 강함 - 브랜드를 직접 경험, 공유하며 인스타그램 친화적 공간 소비 욕구 매우 큼 - 포토존을 중요시 함
다양성	<ul style="list-style-type: none"> - MZ세대는 개인의 만족과 가치관을 중요시 함 - 남들과 다른 나만의 라이프 스타일을 추구하는 만큼 다른 사람의 가치관과 취향도 존중함
상호공유	<ul style="list-style-type: none"> - 상품보다 경험, 소유보다 공유를 추구 - 넷플릭스 등의 구독서비스를 주로 이용
차별화된 가치 존중	<ul style="list-style-type: none"> - 세상을 더 나은 방향으로 이끄는 기업의 제품에 적극적으로 반응하고 구매 - 기성세대와는 다르게 사고방식과 신념으로 즉각적으로 의견을 표시, 이의를 제기하는 등 직접적인 행동에 나서는 경향이 강함.
자율성	<ul style="list-style-type: none"> - 조직내 평등하고 자율성을 중시하고 투명, 공정, 지속 가능한 기업을 선망 - 일 하는 방식을 개인 스케줄에 맞춰 자율적으로 관리하기를 원함

7) 김진호, 모준선, 김현경, 장순각, (2022), 디지털 네이티브 세대를 위한 포토 스팟의 활용 방향성에 관한 연구 : 브랜드 체험공간 아더스페이스 3.0을 대상으로, 『한국실내디자인학회논문집』, 31(6), 45-55.

8) 주현정 (2023). "MZ세대 소비트렌드를 적용한 복합문화공간 계획에 관한 연구 -화장품 브랜드를 중심으로-." 홍익대학교 건축도시대학원 석사학위논문

9) 이규홍&정성은. (2022). "MZ세대들을 위한 라이프스타일 호텔 공간 표현 특성에 관한 연구." 『한국공간디자인학회논문집』 17(1), 239-252.

2.1.1 MZ세대의 소비특성

MZ세대의 경제활동가능인구(15세 이상 40세 미만)은 2023년 8월 기준 전체 인구 4500만여 명 중 2400만여 명으로 절반 이상을 차지하고 있다.¹⁰⁾ 그렇기에 이들은 주요한 소비 주체로 자리잡고 있고 이들의 소비특성이 기성세대와는 뚜렷하게 다른 특징이 있다.

첫째로, 앞서 언급했듯 이들은 ‘디지털’이라는 환경에 익숙하게 자라왔기에 여러 가지 생필품 및 다양한 상품들을 온라인에서 구매하는 경우가 대부분이고 온라인 매체(카페, 블로그, SNS 등)을 통한 후기나 그 밖의 정보를 통해 소비 결정을 한다. 이는 ‘인스타그래머블(instagramable)’이라는 신조어와 연관된다. 인스타그래머블의 의미는 인스타그램에 올릴만한 이라는 의미로서 사진을 찍어 올리기 좋은 장소를 찾아다니는 것이다. 독특하고 새로운 경험을 위해 시간과 돈을 투자하는 것으로 볼 수 있으며 이러한 현실 경험의 소비를 SNS 공유를 통해 파급력을 더해간다. 실제 롯데타워의 ‘밸리곰’ 등이 대표적 예로 볼 수 있으며 ‘더 현대 서울’의 경우 '#더현대서울'로 태그 되어있는 게시물의 경우 9월 기준 40만 개 가까이 된다.¹¹⁾

둘째는 ‘가치소비’이다. 가치소비의 경우 여러 종류로 나누어 생각해 볼 수가 있다. ‘미닝아웃’ 소비의 경우 정치나 사회적 신념 등을 소비행위를 통해 표출하는 소비를 의미하며 대표적으로는 사회적 사건에 관련하여 선한 영향력을 행사하는 ‘착한 기업’의 상품을 주로 구매하여 해당 영향력에 힘을 보태겠다는 의지를 비치거나 부도덕한 기업의 상품을 불매하는 것들이 있고 친환경 소재를 이용하여 환경을 보호하는데 앞장서겠다는 기업이나 수익의 일부를 위안부 문제 관련이나 다른 사회 문제 해결을 위한 단체에 기부하겠다는 기업의 상품을 구매하는 것 또한 ‘미닝아웃’ 소비로 볼 수 있다. 소비를 통해 자신의 개성을 표현하는 것 또한 하나의 가치소비로 볼 수 있다. 이는 Z 세대의 특성 중 하나와도 연결되는데 개성을 표현하기 위해 ‘플렉스(FLEX)’ 소비를 한다. 이는 과시를 위한 소비로도 볼 수 있으며 이러한 소비를 하며 구매한 상품을 SNS에 올려

10) 통계청, 「경제활동인구조사」 참고, (2023.08), ‘연령별 경제활동인구 총괄’

11) 김서현 (2022.09.04.). “MZ세대를 잡는 법 ‘가치소비·플렉스·추억·인스타그래머블’” 메트로. 2023.09.23. 접속 www.metroseoul.co.kr

과시하기도 한다. 플렉스 소비의 사유로는 자기만족과 스트레스 해소, 과한 소비를 통해 삶의 자극을 끌어올려 더욱 열심히 살겠다는 의지를 올리기 위함 등이 있었다.

셋째는 합리적인 소비를 추구하는 특성이다. 가격과 품질에 더불어 다양한 후기나 대안 등을 디지털 매체를 통해 확인하고 구매를 진행하며 매장을 방문해 직접 체험하고 온라인을 통해 구매를 하는 경우도 있다. 이러한 소비특성을 공략하기 위해 온라인 편집샵 ‘무신사’는 오프라인 매장을 열어 온라인에서 보는 상품들을 오프라인에서 체험하고 핵업하여 갈 수 있는 서비스를 제공하고 있다.

넷째는 ‘중고거래’이다. 중고거래는 이전부터 있어왔지만, MZ세대의 경우 ‘N차 신상’이라는 말까지 만들어 내며, 유행에 휩쓸리지 않고 합리적인 가격으로 원하는 라이프 스타일을 위한 소비를 한다. 이를 통해, 번개장터나 당근마켓 등의 중고거래 플랫폼들이 높은 성장세를 보이고 있다. 굿리치에서 MZ세대 1000명을 대상으로 중고거래 경험 관련 설문을 진행했을 때, 83%가 중고거래 경험이 있다고 답했다.¹²⁾

2.2 플래그십 스토어

2.2.1 플래그십 스토어의 개념 및 특성

해군 함대의 기함을 의미하는 ‘플래그십(Flagship)’이란 단어를 이용한 플래그십 스토어는 브랜드를 대표하는 주력 매장으로 제품의 진열 및 판매를 위한 공간에서 벗어나 공간디자인을 통해 브랜드가 지니고 있는 역사성, 독창성, 고유한 개성을 표현하고 소비자에게 긍정적인 브랜드 이미지와 정보를 전달하기 위한 목적으로 새롭게 등장한 스토어 개념이다.¹³⁾ 기업은 플래그십 스토어를 통해 앞선 개념을 이용하여 차별화된 정체성을 만들고 직접적으로 브랜드와 소통하는 창구역할을 하여 브랜드 전체의 매출 증가를 목적으로 한다. 이러한 플

12) 김연진. (2022.03.08.). “MZ세대를 사로잡는 소비 트렌드, “MZ세대는 이렇게 소비한다!””. 사례뉴스. 2023.09.23. 접속 www.casenews.co.kr/news/

13) 네이버 시사상식사전 플래그십 스토어에 관하여.

래그십 스토어는 브랜드의 대표 매장 격에 해당되기에 유동인구가 많고 비슷한 분위기의 매장들이 모인 곳에 위치한다¹⁴⁾. 일반적인 매장과의 차이점은 다음 [표 2-2]에서 확인할 수 있다.¹⁵⁾

[표 2-2] 플래그십 스토어의 차이

구분	일반 매장	플래그십 스토어
목적	제품 판매	브랜드 아이덴티티 및 이미지 구축
공간구성	- 판매 중점으로 구성된 공간(ex. 탈의실, 디스플레이, 카운터 등)	브랜드 이미지 향상을 위해 판매 이외의 공간을 극대화 시켜 구성
브랜딩 전달 요소	- POP, 그래픽 요소	브랜드 이미지 공간, 체험 요소, 판매 이외의 서비스

기존의 플래그십 스토어는 상품판매와 브랜드이미지를 전달하는 목적이나, 성수동의 패션 플래그십 스토어는 다른 브랜드의 플래그십 스토어와 차별화를 위해 단지 상품을 판매하는 공간이 아닌 브랜드의 가치를 높여 줄 여러 매체와 요소들을 적극적으로 이용하며, 소비자가 공간을 통해 느낄 수 있는 브랜드의 총체적인 경험에 기반을 두고 이를 통해 소비자들에게 강한 인식을 주기 위한 공간으로 점차 변하고 있다.

14) 최수경(2019). "패션 플래그십스토어의 VMD 구성요소가 선호이미지에 미치는 영향." 『한국디자인문화학회지』 25.1. 465-475.

15) 이해미 (2016), "화장품 플래그십 스토어의 브랜드 이미지 제고 방안", 성균관대학교 석사논문, p.8

2.2.2 플래그십 스토어의 공간 구성

본 연구에서 사례 공간을 분석하기 위하여 플래그십 스토어의 공간이 어떻게 구성되어 있는지에 대한 분석이 필요하였고 이를 위해 진행한 선행연구 중, 이론적 고찰을 진행한 논문들을 [표 2-3]과 같이 분석하였다.

[표 2-3] 플래그십 스토어의 구성 선행 연구

연구자(연도)	제목	구성 분류
신옥수(2012)	패션 플래그십 스토어의 감성 공간 디자인에 관한 연구	브랜드 이미지 공간, 이벤트 공간, 전시 공간, 판매 공간, 공간 입구
이혜미(2016)	화장품 플래그십 스토어의 브랜드 이미지 제고 방안	외부 공간, 체험 공간, 판매 공간, 브랜드 이미지 전달 공간
이목영(2021)	체험마케팅을 적용한 메종 플래그십 스토어의 공간 표현 특성에 관한 연구.	브랜드 이미지 공간, 이벤트 공간, 전시 공간, 판매 공간, 공간 입구(파사드), 휴식 공간

선행연구 분석 결과, 파사드, 브랜드 이미지 공간, 전시 공간, 판매(서비스) 공간, 이벤트 공간이 세 개의 선행연구에 공통적으로 구성 공간으로 밝혀졌다. 각각의 공간들이 스토어에서 부여한 목적에 맞게 구성 되었을 때 가장 효과적인 공간 구성이 될 수 있다. 최종적으로 플래그십 스토어의 구성과 기능은 Shin(2012)에서 분류한 브랜드 이미지 공간, 이벤트 공간, 전시 공간, 판매 공간, 파사드의 분류¹⁶⁾가 표현은 달랐지만 공통적으로 확인되었고, Lee(2021)에서 서술한 휴식 공간¹⁷⁾은 현재의 플래그십 스토어가 진행하고 있는 전략적 공간이라 판단하고 추가하여 플래그십 스토어의 구성에 대해 정리하였다. 각 구성 공간의 개요는 선행연구를 참고하여 [표 2-4]와 같이 재정리하였다.

16) 신옥수(2012), "패션 플래그십 스토어의 감성 공간 디자인에 관한 연구." 『한국공간디자인학회 논문집』 7.4. 59-69.

17) 이목영(2021), "체험마케팅을 적용한 메종 플래그십 스토어의 공간 표현특성에 관한 연구." 『한국공간디자인학회논문집』 16.8. 37-47.

[표 2-4] 플래그십 스토어의 구성과 기능

기능	내용	구성요소
파사드	<ul style="list-style-type: none"> 매장의 외부 출입구를 보여주며, 가장 직관적인 부분을 외부에 보여줌 외벽, 출입구, 패턴, 쇼윈도 등으로 첫인상을 조성함 	외관, 출입구, 쇼윈도, 외벽
브랜드 이미지 공간	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드 컬러, 로고, 패턴 등의 아이덴티티를 보여주는 공간 	그림, 컬러, 로고, 머티리얼
전시 공간	<ul style="list-style-type: none"> 상품을 진열하여 방문자가 상품에 대한 정보와 브랜드의 이미지를 볼 수 있음 	설치미술, 상품, 쇼윈도, 컬러, 집기
판매 (서비스) 공간	<ul style="list-style-type: none"> 전시공간과 연계 가능 일반적으로 전시공간에 비해 판매기능에 더 중점 	진열대, 컬러, 조명, 집기
이벤트 공간	<ul style="list-style-type: none"> 브랜드의 이미지나 문화체험을 위한 공간으로서 판매기능보다 체험에 중점 	체험 공간
휴식 공간	<ul style="list-style-type: none"> 체험, 문화, 전시 공간의 성격이 복합적 휴식으로 체류 시간을 늘리며 그 동안 브랜드의 이미지를 환기시킴 	진열대, 가구, 조명

위의 표와 같이 선행 연구를 정리했으나, 공간의 개념을 기준으로 크게 분류를 진행한다면 브랜드 이미지 공간의 개념에 전시 공간과 이벤트 공간, 휴식 공간이 들어갈 수 있다고 판단을 하였다. 최종적으로 해당 연구에서는 이를 종합하여 플래그십 스토어의 공간 구성을 파사드, 브랜드 이미지 공간, 판매(서비스) 공간 세 가지로 분류하였다.

1) 파사드

파사드는 매장의 외부 출입구와 벽면을 의미하는 단어로서, 전반적인 매장 외부를 의미한다. 소비자들이 방문 직전에 가장 먼저 인지하게 되는 공간이며, 브랜드의 매장을 방문할 생각이 없던 행인의 관심을 집중시켜 계획에 없던 방문을 이끌어내기도 하는 공간이다.



[그림 2-2] 스텐드 오일의 파사드



[그림 2-3] EQL GROVE의 파사드

외부에서 보여 지는 매장의 이미지라 할 수 있는 파사드는 매장의 전체적인 이미지를 보여주기에 최근에는 독특하고 특이한 디자인 또는 컬러를 이용하여 브랜드에 대한 이미지를 보여주기도 한다. 또한 세계적인 예술가나 다양한 아티스트들의 거대 조형물 같이 소비자들의 흥미를 유발하여 시선을 사로잡을 수 있는 요소들을 적극적으로 이용하고 있다.



[그림 2-4] 아더스페이스 2.0의 파사드



[그림 2-5] PFS MOF의 파사드

2) 브랜드 이미지 공간

플래그십 스토어의 메인 공간이라고 할 수 있는 브랜드 이미지 공간은 플래그십 스토어의 브랜드 이미지 전달이란 목적에 꼭 필요한 공간이다. 이 공간은 소비자들에게 직접적으로 브랜드의 이미지를 다양한 감각 및 체험을 이용하여 인지시키는 공간이고 이를 통해 소비자와의 관계를 만들어 나갈 수 있는 역할을 한다.¹⁸⁾ 즉 브랜드 이미지 공간은 브랜드의 가치를 소비자의 기억 속에 인

지시켜 브랜드 아이덴티티를 향상시킬 수 있는 역할을 한다고 볼 수 있다.



[그림 2-6] 스탠드 오일 성수점의 브랜드 이미지 공간



[그림 2-7] 아더 스페이스 2.0의 브랜드 이미지 공간



[그림 2-8] PFS MOF의 브랜드 이미지 공간

3) 판매(서비스) 공간

판매 공간은 상품의 진열과 디스플레이 등의 판매에 관련된 활동들이 이루어지는 공간들을 의미한다. 판매라는 목적을 위해 집기류를 설치하여 상품을 보여주고 판매하는 공간으로서 구매 욕구를 증진시킬 수 있어야하고 공간 분배와 동선 계획이 중요한 영향을 미친다. 이전에는 단순히 상품을 진열하는데 그쳤지

18) 홍설아(2018), “브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현 -아이웨어 브랜드를 중심으로-” 한성대학교대학원 인테리어디자인전공 석사학위논문

만 최근의 판매 공간의 경우 상품을 진열함에 있어서도 브랜드의 아이덴티티를 보여줄 수 있도록 다양한 시도를 하고 있으며, 집기의 경우에도 브랜드 이미지를 드러낼 수 있는 집기들을 자체적으로 개발하여 상품 진열을 하는 브랜드가 늘고 있다. 소비자를 상대하는 공간인 만큼 서비스를 제공함에 있어 소비자가 정보를 쉽게 받아들일 수 있도록 상품과 조명, 색채를 배치해야하고 판매가 목적인 공간인 만큼 상품이 가장 돋보여야하는 공간이다.



[그림 2-9] 스탠드 오일
성수점의 판매(서비스) 공간



[그림 2-10] 아더 스페이스 2.0의
판매(서비스) 공간



[그림 2-11] PFS MOF의
판매(서비스) 공간



[그림 2-12] EQL GROVE의
판매(서비스) 공간

2.2.3 플래그십 스토어의 변화

2개의 선행연구를 통해 플래그십 스토어의 변화에 대해 살펴보았다. 먼저 Seo(2010)는 플래그십 스토어를 판매 마케팅 위주에서 체험 마케팅 위주로 변

화했다고 밝혔으며, Hong(2019)에서는 플래그십 스토어를 브랜딩 유형 분석 모델로 분류하여 제품형 매장과 체험형 매장으로 분류함과 동시에 제품형에서 체험형으로의 변화를 밝혔다. 선행 연구에 대한 내용은 다음 [표 2-5]와 같이 정리할 수 있다.

[표 2-5] 플래그십 스토어의 세대별 분류 관련 선행 연구

특성	내용	
서진희 ¹⁹⁾ (2010)	판매 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 제품의 판매, 진열 위주 - 브랜드의 가치와 이미지를 표현하는 브랜드 홍보 수단 - 고객을 위한 휴게와 서비스 제공
	체험 마케팅	<ul style="list-style-type: none"> - 전시, 패션쇼 등의 이벤트나 고급화를 이용한 문화 마케팅 - 박물관과 스파 등 다양한 문화 코드
홍현두 ²⁰⁾ (2019)	제품형	<ul style="list-style-type: none"> - 주력상품 중심의 매장 - 해당 매장에서만 진행하는 프리미엄 판매 전략 - 제품 컨셉이 공간 컨셉으로 연결 - 판매 위주의 마케팅
	체험형	<ul style="list-style-type: none"> - 판매보단 이색적인 체험을 유도 - 서비스를 통해 공간의 가치가 상승하는 프리미엄 전략 - 공간의 컨셉이 제품의 컨셉에 영향 - 서비스 위주의 마케팅이 진행

비즈트랜드연구회에서 진행한 관련 연구는 플래그십 스토어의 변화를 3단계 세대로 나누어 분류하였으며 앞서 진행한 연구보다 세부적으로 해당 내용을 다루었다. 가장 초기인 1세대로 분류되는 플래그십 스토어는 유동인구가 많고 브랜드 컨셉에 적합한 지역에 브랜드 홍보를 위해 명품 패션 브랜드들을 주축으로 오픈하였다. 주목적은 제품에 대한 홍보였기에 이 매장들은 판매와 동시에 마케팅의 수단으로서 이용되어 ‘홍보관’, ‘박물관’ 정도의 역할만 수행하였다. 이는 브랜드에서 고객으로의 일방적 관계였다. 그렇기에 1세대 플래그십 스토

19) 서진희(2010). "하이브리디티 개념을 이용한 플래그십 스토어 공간디자인 연구." 논문 이화여자 대학교 디자인대학원 석사학위논문

20) 홍현두, 이정교(2019). "공간 브랜딩을 위한 시각적 속성요소가 사용자 경험에 대해 미치는 영향 – 플래그십 스토어를 중심으로 –." 『기초조형학연구』 20.6, 619-630.

어의 구성은 디스플레이가 전부였다.

다음으로 등장한 2세대 플래그십 스토어는 브랜드의 일방적인 소통관계였던 1세대 플래그십 스토어와 다르게 브랜드 및 기업 이미지 구축이 목적이 되었다. 그에 따라, 디스플레이를 통해 고객과의 커뮤니케이션 및 제공되는 서비스의 중요성이 강화되었다. 따라서 1세대와는 다르게 고객과 브랜드 사이의 쌍방향적인 소통을 하게 되었다. 애플의 제품을 직접 체험하며 매장 직원들과 쌍방향적인 소통을 진행하는 애플 스토어가 대표적 예시이다²¹⁾.

마지막 3세대 플래그십 스토어로 분류한 스토어는 현재에 떠오르고 있는 팝업 스토어와 플래그십 스토어들이 주로 이용하는 형태의 스토어이다. 3세대 플래그십 스토어는 브랜드 제품과 가치의 연쇄적인 체험을 목적으로 하며 이를 통해 브랜드 자체를 체험하도록 구성된다. 공간에 브랜드를 녹여 오감을 이용해 브랜드를 체험할 수 있으며 판매와 진열에서 끝나지 않고 레스토랑, 카페 등의 부가적인 공간을 제공해 브랜드의 컨셉을 녹인 라이프 스타일까지 보여주고 있다. 3세대 플래그십 스토어는 쌍방향 소통 및 관찰 문화 공간이 되었으며 이를 재정리하면 [표 2-6]과 같다.

[표 2-6] 플래그십 스토어의 세대별 분류 연구

항목	1세대	2세대	3세대
특징	<ul style="list-style-type: none">- 제품 홍보 및 판매가 목적- 디스플레이와 채품 다양성이 중요- 일방향 소통 쇼핑 공간	<ul style="list-style-type: none">- 브랜드 및 기업 이미지 구축이 목적- 디스플레이와 서비스 중요- 쌍방향 소통 체험 공간	<ul style="list-style-type: none">- 브랜드 전 제품 및 가치체험이 목적- 라이프 스타일 제시가 중요- 쌍방향 소통 문화 공간
사례	 [그림 2-13] 프라다 에피센터 ²²⁾	 [그림 2-14] 애플 스토어 ²³⁾	 [그림 2-15] 애플 스토어 2.0 ²⁴⁾

21) 김상훈(2011년 12월호), *플래그십 스토어의 진화: 브랜드 테마파크*, 동아비즈니스리뷰, 2023.04.27., 접속 dbr.donga.com/article/view/1202/article_no/4636/ac/magazine

2.2.4 플래그십 스토어의 체험 마케팅과 경험 디자인 요소

플래그십 스토어의 전시 체험적 특성은 체험 마케팅과 경험 디자인을 바탕으로 구성한 공간에서 확인 할 수 있다. 번 슈미트의 체험마케팅(Schmitt, 2013)에서는 전략적 경험 모듈(Strategic Experiential Modules:SEMs)이라는 5 가지 경험 유형을 체험 관점에서 제시하였으며 이는 감각, 감정, 인지, 행동, 관계로 마케팅의 목적과 전략을 적용해 경험요소들을 유형화한 것이다.²⁵⁾

[표 2-7] 번 슈미트의 전략적 경험 모듈(SEMs)

총체적 경험(Holistic Experience)				
개인적인 경험적 혼합물			공유된 경험적 혼합물	
감각 Sense	감성 Feel	인지 Think	행동 Act	관계 Relate

전략적 체험 모듈은 체험마케팅의 출발점이고 궁극적으로 총체적 창출을 목적으로 한다고 주장한다. 여기서 이용된 개념을 체험 마케팅에 대입한 특성을 정리한 Park, & lee(2021)의 선행연구는 다음의 [표 2-8]과 같이 정리하였다.²⁶⁾

[표 2-8] 체험마케팅 전략특성 도출

특성	내용		
감각 (Sense)	색채적 측면	공간 컬러 계획	오감의 체험, 장면성, 미학적 만족감
	형태적 측면	독특한 오브제	
	디지털 매체	감각적 체험 요소	
인지 (Think)	브랜드 아이덴티티	차별화된 브랜드 정체성	상징성, 위치성, 정체성
	지역성	건물의 상징적 외관과 위치	
행동 (Act)	이벤트 공간	제품 체험 기회 제공	움직임, 이동성, 시간성
	동선 유도	오브제 구매 유도 동선	
관계 (Relate)	공간의 복잡화	개인의 체험 유도로부터 문화적 공감을 형성	관계성, 연계성, 복합성

22) 프라다 공식 홈페이지, 2023.04.27.

23) 애플코리아 공식 홈페이지, 2023.04.27.

24) 아더에러 공식 홈페이지, 2023.04.27.

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

26) 박규민, 이정교(2021). "체험마케팅 전략에 따른 쇼룸공간디자인에 관한 연구 -라이프스타일 랜드를 중심으로-." 『한국공간디자인학회논문집』 16(7), 113-126.

이를 바탕으로 플래그십 스토어의 전시 체험적 특성에 대해 도출하기 위해 인간과 환경의 상호작용에서 도출되는 경험 디자인을 살펴보았다. 이는 인간의 감각이나 내성에 대한 자극의 한 반응으로 볼 수 있으며, 직접 관찰하고 참여할 때 발생하는 것으로 번 슈미트의 체험마케팅(Schmitt, 2013)에서는 정의하였다. 이를 바탕으로 발전시켜, 경험 디자인이 적용된 전시 체험적 요소를 이용한 공간연출이 가능해진다..

최근 플래그십 스토어들은 체험 마케팅 특성들을 이용해 경험 디자인의 요소가 존재하는 공간을 만들어 나가고 있고 이에 대해 연구한 여러 선행연구에서 그 요소들을 추출, 재구성했다. 먼저, Lee(2017)은 경험디자인의 특성을 감각성, 연상성, 비일상성, 역동성, 상호작용성의 다섯 가지로 정리하였으며²⁷⁾, Lim, & Koo(2022)는 연상성, 비일상성, 정보성, 역동성, 커뮤니케이션, 감각자극성 여섯 가지로 경험 디자인 요소를 제시했다²⁸⁾. 본 연구에서는 이러한 선행 연구들을 [표 2-9]와 같이 재구성하여 경험디자인 요소를 정리했다.

[표 2-9] 플래그십 스토어의 경험디자인 요소

요소	내용
감각성 (감각자극성)	<ul style="list-style-type: none"> - 감각을 자극하여 비슷한 자극 시에 공간을 기억나게 함 - 두 가지 이상의 감각이 동시에 자극되어 종합적인 경험효과 제공 가능
연상성	<ul style="list-style-type: none"> - 시각적 이미지의 기억이나 연상으로 사용자의 기억이나 경험을 유발 - 연관된 생각이나 발상을 유발하는 것
비일상성	<ul style="list-style-type: none"> - 일상적이지 않고 의외인 충격이나 자극을 이용해 특별한 경험 제공 - 고정관념을 깨뜨리면서 새로운 자극과 호기심 유발
역동성	<ul style="list-style-type: none"> - 개방적인 공간이나 동선의 역동성으로 사용자의 반응과 흥미 유발
상호작용성 (커뮤니케이션)	<ul style="list-style-type: none"> - 사용자의 움직임이나 행위에 반응하여 상호작용 발생 요소 - 공간이나 오브제 등으로 소통과 참여 유도
정보성	<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 정보의 제공으로 행동이나 새로운 인지를 유발하는 요소

27) 이상미 & 한혜련 (2017). 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸에 적용된 경험디자인 특성: 국내 건자재 기업들이 운영하는 쇼룸을 중심으로. 『한국실내디자인학회학술대회논문집』, 207-212.

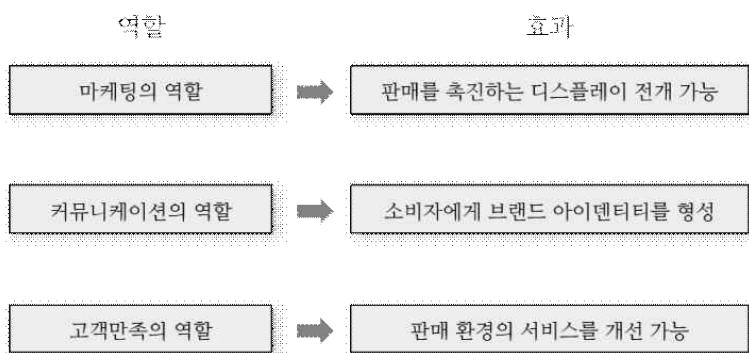
28) 임한희, 구유리(2022). "MZ세대 인게이지먼트를 위한 경험 디자인 전략 방향 연구- 오프라인 리테일 복합문화공간을 중심으로 -." 『브랜드디자인학연구』 20.3. 425-440.

2.3 VMD

2.3.1 VMD의 개념

VMD(Visual Merchandising)은 ‘시각’과 ‘상품 계획’의 합성어이며, 상품이나 서비스를 효과적으로 전달하기 위해, 시각적인 연출을 하고 이를 관리하는 행위를 의미한다. 매장을 구성하는 요소들인 상품을 계획하고 인테리어와 디스플레이, 소비자와의 소통을 하는 모든 것들이라 볼 수 있으며, 이를 통해 소비자에게 브랜드의 시각적인 이미지 및 강렬한 인상을 어필하여 구매의욕을 높이는 연출을 한다.

VMD를 통해 브랜드는 브랜드 아이덴티티 전달과 상품의 경쟁력을 강화시키는 효과를 기대할 수 있고 이러한 전략을 통해 타 브랜드와의 차별점을 만든다. 과거의 VMD는 단순한 상품의 진열과 쇼 윈도우에만 집중하였다면 현대에 들어오면서 상품의 진열뿐만 아니라 매장에 브랜드의 이미지를 녹여 연출해내는 조형물과 판매 이외의 기능들 모두가 필요해졌다. 단순히 고객에게 판매만을 목적으로 하는 진열이 아닌 브랜드가 소비자에게 어필하고자 하는 것들을 시각뿐 아니라 다양한 요소를 가지고 구체화시켜 소비자가 이를 느끼고 당장 해당 매장에서의 구매가 아닌 브랜드에 대한 인식을 확립하여 언제든 브랜드의 상품을 구입하는데 거침이 없도록 만드는 전략이 되었다.



[그림 2-16] 기업 내 VMD 활동의 역할과 효과그림

2.3.2 VMD의 연출구성

현재까지 선행 연구들에선 대부분 매장을 구성하는 VMD의 연출 구성 역할을 VP(Visual Presentation), PP(Point of purchase Presentation), IP(Item Presentation)로 분류하였다. Lee(2008)²⁹⁾, Park(2016)³⁰⁾과 Park(2018)³¹⁾, Jung(2018)³²⁾에서 세 가지의 역할로 구성하였지만 브랜드의 차별성과 소비자들을 사로잡는 체험적인 요소들이 적용된 전시 체험형 스토어가 늘어남에 따라 Choi&Lee(2014)에서는 체험 공간에 대한 역할을 EP(Experience Presentation)라는 경험 요소를 추가하여 총 4개의 역할로 나누었다.³³⁾ 이 요소는 이후의 선행연구인 Kwak(2023)³⁴⁾과 Choi(2019)³⁵⁾ 등에서 이용되어 과학 기술을 이용한 키네틱 요소나 컴퓨팅 시스템 등을 이용한 체험 등의 연출에 대해 특성화하여 나타낼 수 있었다.

[표 2-10] VMD의 구성요소

구분	분류	내용	역할	구성 파트
기존	VP	연출	시각적 관심과 흥미를 유발	쇼윈도, 스테이지, 중앙 연출 부위, 메인테이블 등
	PP	연출+진열	판매를 유도	기둥이나 집기 상단의 연출 부위 등
	IP	진열	상품을 판매	헹거, 선반, 테이블 등의 진열 부위 등
확장	EP	연출	상품과 브랜드를 체험	체험을 위한 집기, 소품, 툴, 키오스크 및 컴퓨팅시스템 등

29) 이소은(2008). “의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계연구”, 이화여자대학교대학원 박사학위논문.

30) 박연하(2016), “수입 컨템포러리 디자이너 브랜드 패션스토어의 VMD구성요소 분석 : 브랜드 이미지와 상품구매의도관계를 중심으로”, 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.

31) 박지예(2018). "신사동 가로수길에 위치한 라이프스타일 샵의 VMD공간구성 연구." 한성대학교 대학원 석사학위논문

32) 정미경(2018). "점포 내 가상피팅 디지털 사이니지가 소비자에게 미치는 영향.", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

33) 최원선·이정교(2014). “증강현실이 적용된 체험적 VM의 유형 및 특성분석에 관한 연구”, 『공간디자인학연구』, 9,2, p.111.

34) 곽지혜(2023). "스테이플렉스 조성을 위한 쇼핑공간의 VMD 변화와 연출 방향에 관한 연구.", 대구대학교 디자인·산업행정대학원 석사학위논문,

35) 최원선(2019), “점포 속성을 반영한 포괄적 VMD의 평가지표 연구 – 시내면세점을 중심으로”, 홍익대학교 대학원 박사학위논문.

[표 2-11] VMD의 구성요소 선행연구 정리

선행연구자(년도)	VP	PP	IP	EP
이소은(2008)	O	O	O	
최원선·이정교(2014)	O	O	O	O
박연하(2016)	O	O	O	
박지예(2018)	O	O	O	
정미경(2018)	O	O	O	
최원선(2019)	O	O	O	O
곽지혜(2023)	O	O	O	O

1) VP(Visual Presentation)

매장 내에서 대표적인 비주얼 연출 공간으로 매장에 대한 호기심을 자극시키고 매장의 이미지를 소비자에게 전달하는 공간이다. 쇼윈도 같이 브랜드의 이미지를 나타내거나 해당 시즌 컨셉을 보여주는 공간들이 VP에 해당한다. 소비자들을 시선을 끌어오고 이끄는 공간이기에 사람들의 눈에 띄기 좋은 곳에 위치하며, 전체 컨셉과 일관성 있게 구성되어야 한다.



[그림 2-17] 아더 스페이스 2.0의 VP



[그림 2-18] EQL GROVE의 VP



[그림 2-19] PFS MOF의 VP



[그림 2-20] 스탠드 오일의 VP

2) PP(Point of purchase Presentation)

PP 연출 공간은 벽장이나 바닥집기 상부에 시작적인 연출을 하거나, 상품을 기본 진열이 아닌 특이한 형태로 진열하여 소비자에게 판매를 유도하는 연출이다. PP는 IP에 진열된 제품을 소비자가 구매하도록 해야 하기에, 지나친 연출을 피해야하며, 판매 상품의 가치를 보여주는 것이 최우선으로 여겨진다.



[그림 2-21] 아더 스페이스 2.0의 PP



[그림 2-22] EQL GROVE의 PP



[그림 2-23] PFS MOF의 PP



[그림 2-24] 스텐드 오일의 PP

3) IP(Item Presentation)

IP 진열 공간은 상품이 진열된 모든 공간을 의미한다고 할 수 있다. IP 부분의 구성이 매장에서 보여 지는 분위기를 만드는데 주요한 역할을 한다. 매장의 크기와 상품에 특성에 따라 다른 형태의 집기들을 이용하여 소비자를 유도하려는 동선에 따라 벽면과 공간에 상품을 진열하는 공간의 일부분이다. IP 공간에서는 진열의 범위를 결정하고 스타일과 소재를 분류하여 아이템을 잘 보일 수 있도록 계획을 세워 소비자가 매장 구성 계획에서 예상한 동선을 통해 쉽게 상품을 선택할 수 있도록 상품진열을 해야 한다. 또한 상품의 수량과 재고를 파악

하며 진열과 보관이 필요한 상품들을 공간에 맞게 배치하는 것이 중요하다.



[그림 2-25] 아더 스페이스 2.0의 IP

[그림 2-26] 스탠드 오일 성수의 IP

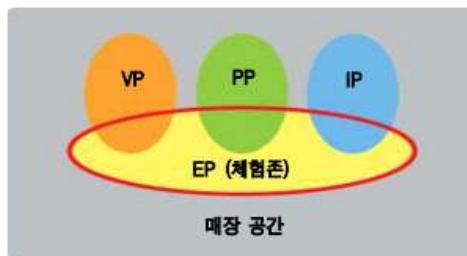


[그림 2-27] EQL GROVE의 IP



[그림 2-28] PFS MOF의 IP

4) EP(Experience Presentation)



[그림 2-29] EP존의 위치 및 구분

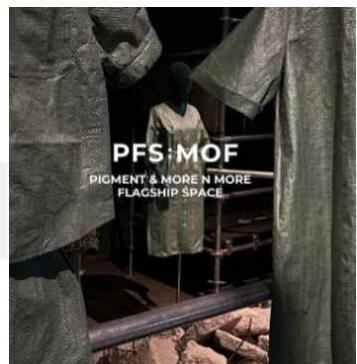
EP진열 공간은 다양한 형태의 연출을 통해 소비자에게 보여 진다. 동선, 패사드, 휴식 공간, 천장과 같은 매장 전체에서 독립적인 연출 공간이다. 과거에는 그 역할과 규모가 미흡하였지만, 현대의 VMD 전략에선 매장의 차별화와 새로

운 체험의 제공이 중요한 과제로 떠오르며 중요성이 부각되고 있다.³⁶⁾

VP에서 사용되는 EP의 경우, 쇼윈도나 메인 스테이지 연출에 체험적인 요소를 합하여 보여주는 VP로서 기존의 쇼윈도 연출이나 마네킨 대신, 홀로그램 쇼윈도 및 이벤트나 공연을 더한 연출을 이용하는 사례들이 있다. PP에서 보여지는 EP는 주로 상품의 정보 제공, 편의 정보 제공에 디스플레이이나 영상 기술을 더한 미디어 등을 이용한 사례가 있다. IP에서 EP의 경우, 상품을 이용한 기능이나 배경에 관련된 체험이나 추가적인 비주얼을 제공하는 부분이 있다. 이를 통해 소비자의 체류시간 증가와 매출 증가를 이끌어낼 수 있고 매장에 대한 새로운 인식을 만들어 낼 수 있다.³⁷⁾



[그림 2-30] 스탠드 오일 성수의 EP



[그림 2-31] PFS MOF의 EP



[그림 2-32] EQL GROVE의 EP



[그림 2-33] 아더 스페이스 2.0의 EP

36) 최원선·이정교(2011). "스포츠매장의 Store Identity 제고를 위한 체험적 공간연출에 관한 연구." 『한국공간디자인학회논문집』 6.1, 153-164.

37) 최원선(2019). "점포속성을 반영한 포괄적 VMD의 평가지표 연구." 국내박사학위논문 흥의대학 교 대학원

III. 오프라인 스토어 분석 틀 제작

3.1 오프라인 스토어 분석 틀

앞선 2장 이론적 고찰에서 분석한 내용들로 MZ세대의 특성과 플래그십 스토어의 특성을 연관 시킨 후, 이를 바탕으로 분석을 위한 틀을 제작하였다. 본 분석틀은 사례 대상지인 스토어 전체에 대해 평가하는 방식으로 진행하기 위해 한 가지 사례의 분석틀 안에서 패사드, 브랜드 이미지 공간, 판매(서비스)공간의 세 가지 공간으로 나누어 비주얼 머천다이징 역할에 관한 평가를 진행하도록 하였고, 체험 마케팅의 전략 특성과 경험디자인의 요소는 나누어 진 공간이 아닌 전체 매장에 대해 평가하도록 나누었다.

[표 3-1] 오프라인 스토어 분석 틀

사례대상지 이름			
규모	공간구성	1F –	
주소			
이미지			
컨셉 및 개요	패사드		
VP	PP	IP	EP
브랜드 이미지 공간			
VP	PP	IP	EP
판매(서비스) 공간			
VP	PP	IP	EP
체험마케팅 전략특성			
감각/감성	인지	행동	관계
경험디자인 요소			
감각성	연상성	비일상성	역동성
			상호작용성
			정보성

3.2 오프라인 스토어 분석 평가 기준

3.1에서 제작한 오프라인 스토어 분석틀을 실제 설문자가 작성할 때, 전공자가 아닌 설문자도 있을 수 있으므로 해당 설문에 대해 명확한 평가 기준을 제시하기 위하여 다음 [표 3-2]와 같은 평가 기준을 제작하였다. 평가 기준 제작을 위해 2장의 이론적 고찰을 참고 하였으며, 평가 기준은 설문지와 같이 제공하였다.

[표 3-2] 오프라인 스토어 분석 평가 기준 제작

체험마케팅 전략특성					
감각 /감성	1~5점	오감의 체험과 미학적인 만족감의 정도	행동	1~5점	이벤트 공간의 유무와 동선 유도의 정도
인지	1~5점	차별화 된 브랜드 정체성에 대한 이미지나 상징성의 정도	관계	1~5점	개인의 체험 유도로부터 형성되는 문화적 공감의 정도
경험디자인요소					
감각성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 감각자극의 유무 - 공감각의 유무 - 감각자극의 종류 수 등 			
연상성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 연상의 가능여부 - 구체적 연상 유발 - 추상적 연상 유발 - 단순 이미지 연상 			
비일상성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 일상적이지 않은 요소의 존재 유무 - 일상적이지 않은 요소의 종류와 규모에 따라 			
역동성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 미디어 장치의 움직임 및 능동적 체험 요소의 유무 - 미디어 장치의 움직임 및 능동적 체험 요소의 종류와 동시작용유무 			
상호 작용성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 공간에 대해 일어나는 반응의 유무 - 그 반응으로 인해 공간에 대해 공유하는 정도 			
정보성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 정보전달의 유무 - 정보 전달 시에 그 구체화 정도 			
비주얼 머천다이징 역할					
VP	1~5점	상품을 이용한 관심, 흥미 유발 요소의 존재 유무와 그 정도에 따라 평가	IP	1~5점	상품 진열의 존재 유무와 그 정도에 따라 평가
PP	1~5점	판매를 유도하는 요소의 존재 유무와 그 정도에 따라 평가	EP	1~5점	체험 요소의 존재 유무와 그 정도에 따라 평가

IV. 사례 조사 대상지 선정을 위한 사전설문 및 결과

4.1 사례대상지 일반적 개요

사례 조사 대상지는 현재 패션의 성지로 주목받고 있는 성수로 선정하였다. 성수동은 원래 오래된 공장이나 정비소가 주로 자리 잡았던 곳이고 수제화 거리 등 이 즐비하던 곳이었다. 하지만 그 공장의 부지들과 흔적들이 MZ세대가 느끼기엔 ‘힙하다’라고 생각되어 이곳으로 몰리는 MZ세대를 잡기위해 많은 기업들이 몰리고 있다. 공장 부지였던 곳을 위주로 일정 기간 동안 열리는 팝업 스토어가 여러 분야에서 열리고 있다. MZ세대의 관심이 늘어나는 글로벌 명품 브랜드들의 플래그십 스토어들도 성수동에 자리를 잡고 있으며, 베버리나 샤넬 등의 브랜드에서도 팝업스토어를 진행하고 있다.³⁸⁾



[그림 4-1] 디올 성수



[그림 4-2] 베버리 성수 로즈

기업과 주 소비층들이 몰리며, 성수동은 코로나 전후 상권별 매출 증감에서 이전대비 80%가 상승하였고³⁹⁾, 위치상의 이점으로 기업의 본사도 성수동으로 집결 중이다.⁴⁰⁾ 이처럼 성수동은 MZ세대를 기준으로 돌아가고 있고 ‘핫플레이

38) 김정현(2023.07.25.), “핫플 부르는 핫플...기업들, ‘이곳’에 모이는 이유”, 건설타임즈, 접속 <https://www.constimes.co.kr/news/articleView.html?idxno=241046>

39) 윤혜인(2023.01.28.), “MZ “돈 쓸 기분 나네요”…코로나에 흥대 올때 이곳은 웃었다”, 중앙일보, 접속 <https://www.joongang.co.kr/article/25136480>

스'가 되었다.

위와 같은 이유들로 본 연구에서는 성수동을 사례 대상지로 선정하였으며, 코로나 발생 이후인, 최근 4년 이내 오픈한 국내 패션 브랜드의 플래그십 스토어 중, 2층 이상 규모의 단독 건물을 이용하고 판매 이외의 체험 요소가 존재하는 7개의 매장을 후보로 선정하였다.

연구의 본 설문을 진행하기 전, 20대와 30대의 설문자 100명에게 사전 설문을 진행하여 7개의 매장의 사진을 보여주고 선호도를 측정하기 위해 매장에 5점 리커트 척도를 이용하여 그 정도를 점수로 표현하게 하였다. 사전 설문 대상의 기본 개요는 [표 4-1]과 같으며, 평균 선호도 점수 상위 4개의 매장을 최종 사례 대상지 매장으로 선정하였다. 사전 설문에 대한 결과는 [표 4-2]과 같다.

[표 4-1] 조사 대상지 후보의 일반적 개요

순번	매장명	오픈날짜	규모	주소
1	EQL GROVE	2023.09.01	지상 2층	성수동2가 273-13
2	세이모 온도	2022.06.23	지상 2층	성수동1가 668-39
3	스탠드 오일	2022.12.16	지상 2층	성수동2가 317-2
4	포레포레	2022.12.09	지상 4층	성수동1가 668-104
5	아더 스페이스 2.0	2020.05.28	지상 2층	성수동2가 317-9
6	마르헨제이	2023.05.24	지상 3층	성수동2가 316-16
7	PFS MOF	2022.06.27	지상 5층	성수동1가 660-8

40) 박해영(2023.07.12.), “신흥 패션 기업, 성수와 한남으로 몰린다”, 어페럴뉴스, 접속 <http://www.apparelnews.co.kr/>

[표 4-2] 사전 설문 결과

순번	매장명	득점 결과(N=100)					평균
		5점	4점	3점	2점	1점	
1	EQL GROVE	14	42	31	13	0	3.57
2	세이모 온도	7	50	33	2	1	3.39
3	스탠드 오일	22	46	24	4	4	3.78
4	포레포레	3	18	44	30	5	2.84
5	아더 스페이스 2.0	13	53	24	7	3	3.66
6	마르헨제이	13	49	26	4	1	3.48
7	PFS MOF	10	33	53	1	3	3.52

위의 결과와 같이 본 연구에서는 EQL GROVE, 스탠드 오일, 아더 스페이스 2.0, PFS MOF 네 개 매장의 선호도 점수 평균이 높았기에 조사 대상지로 선정하였으며, 일반적 개요는 다음 [표 4-3]과 같다.

[표 4-3] 사례 조사 대상지 일반적 개요

순번	오픈날짜	매장명	브랜드	규모	주소
1	2022. 06.27	PFS MOF	피그먼트	지상 5층	성동구 성수동1가 660-8
2	2023. 09.01	EQL GROVE	한섬	지상 2층	성동구 성수동2가 273-13
3	2020. 05.28	아더 스페이스 2.0	아더에러	지상 2층	성동구 성수동2가 317-9
4	2022. 12.16	스탠드오일 성수 플래그십	스탠드 오일	지상 2층	성동구 성수동2가 317-2

4.2 조사 결과 분석

4.2.1 설문조사 및 설문지 구성

본 설문조사는 2023년 9월 4일부터 29일까지 25일 동안 1년 이내에 사례 대상지에 방문한 경험이 있는 방문자를 대상으로 실시하였다. 사례 대상지 4곳을 대상으로 각 80부 이상의 설문지를 배포하였고, 답변이 유효하지 않거나 누락된 분량을 제외하여 총 320부의 답변을 회수하였다. 설문의 문항은 [표 4-4]와 같이 분류하였다.

[표 4-4] 설문조사 항목 구성 내용

구분	문항 구성		문항 개수	척도
인구통계학적 특성	성별		6	명목척도
	연령대			
	직업			
	학력			
	거주지			
	한달 평균 수입			
매장 이용 특성	매장방문 횟수		3	명목척도
	방문동기			
	체류시간			
사례 조사 대상지의 요소 평가	[표 3-1]의 평가 항목		22	명목척도
방문 전과 후의 인식 및 만족도	방문 전	브랜드 인지도	6	리카르트 5점 척도 및 서술형
	방문 후	브랜드 인지도		
		만족도		

4.2.2 인구통계학적 분석 결과

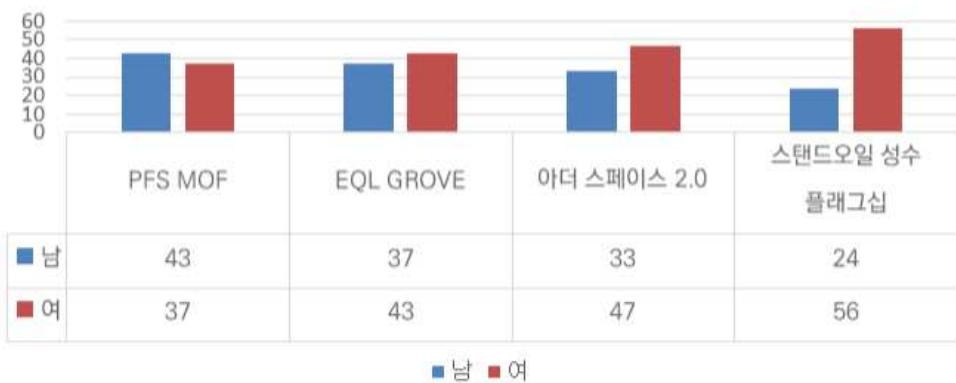
인구통계학적 항목들은 ‘성별’, ‘연령대’, ‘직업’, ‘학력’, ‘거주지’, ‘한달 평균 수익’으로 구분하여 조사하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 성별

각 사례대상지 별로 여성의 비율이 거의 높았으나, ‘PFS MOF’의 경우 남성 비율이 53.75%(43명)으로 더 높았으며, 전체 인원에서는 57.19%(183명)으로 여성 응답자의 비율이 더 높게 측정되었다.

[표 4-5] 인구통계학적 분석 – 성별

구분	매장명	빈도(N) / 백분율(%)		계
		남	여	
1	PFS MOF	43 / 53.75(%)	37 / 46.25(%)	80 / 100%
2	EQL GROVE	37 / 46.25(%)	43 / 53.75(%)	80 / 100%
3	아더 스페이스 2.0	33 / 41.25(%)	47 / 58.75(%)	80 / 100%
4	스탠드오일 성수 플래그십	24 / 30(%)	56 / 70(%)	80 / 100%
총 합		137 / 42.81(%)	183 / 57.19(%)	320 / 100%



[그림 4-3] 인구통계학적 분석 – 성별

2) 연령대

모든 사례대상지에서 20대의 비율이 높았고, ‘EQL GROVE’와 ‘아더 스페이스 2.0’에서 20대의 비율이 92.5%(74명)으로 가장 높았으며, 전체 비율은 20대 90%(288명), 30대 10%(32명)으로 조사되었다.

[표 4-6] 인구통계학적 분석 – 연령대

구분	매장명	빈도(N) / 백분율(%)		계
		20대	30대	
1	PFS MOF	69 / 86.25(%)	11 / 13.75(%)	80 / 100%
2	EQL GROVE	74 / 92.5(%)	6 / 7.5(%)	80 / 100%
3	아더 스페이스 2.0	74 / 92.5(%)	6 / 7.5(%)	80 / 100%
4	스탠드오일 성수 플래그십	71 / 88.75(%)	9 / 11.25(%)	80 / 100%
총 합		288 / 90(%)	32 / 10(%)	320 / 100%



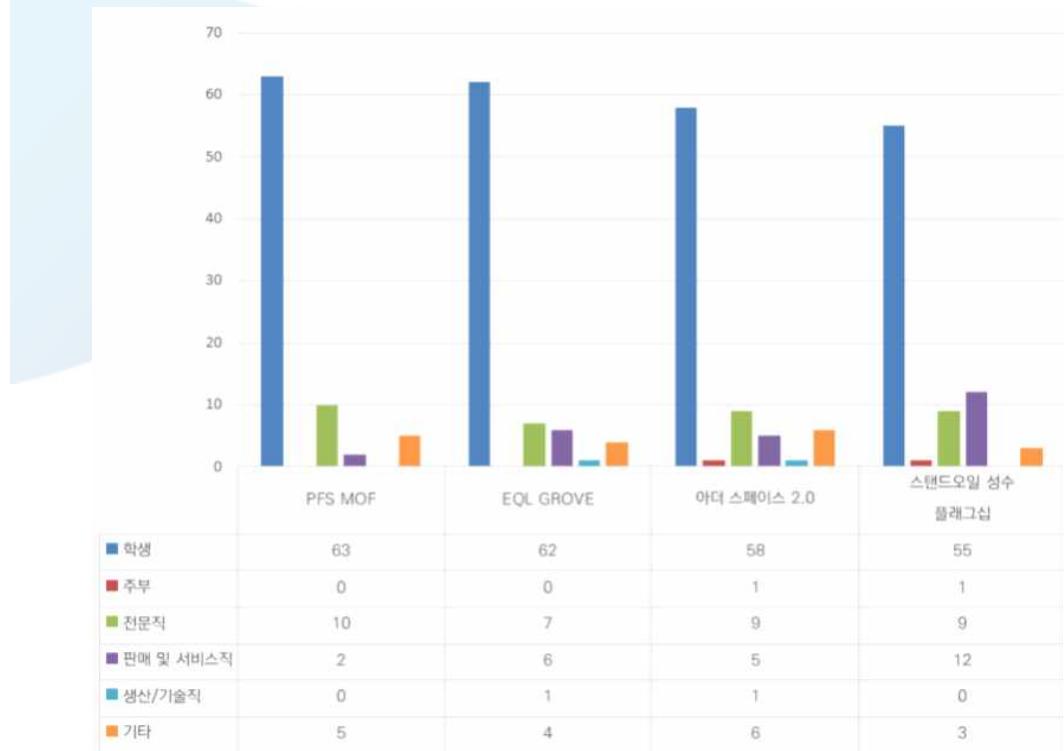
[그림 4-4] 인구통계학적 분석 – 연령대

3) 직업

모든 사례대상지에서 학생의 비율이 절반 이상으로 높았고, 전체적으로 학생이 74.38%(238명)으로 가장 높았고, 뒤를 이어 전문직 10.94%(35명), 판매 및 서비스직 7.81%(25명), 기타 5%(18명), 생산/기술직과 주부 0.63%(2명)이었다.

[표 4-7] 인구통계학적 분석 - 직업

구분	빈도(N) / 백분율(%)						계
	학생	주부	전문직	판매 및 서비스직	생산/기술직	기타	
1	63/ 78.75(%)	0/0(%)	10/ 12.5(%)	2/2.5(%)	0/0(%)	5/ 6.25(%)	80 / 100%
2	62/ 77.5(%)	0/0(%)	7/ 8.75(%)	6/ 7.5(%)	1/ 1.25(%)	4/5(%)	80 / 100%
3	58/ 72.5(%)	1/ 1.25(%)	9/ 11.25(%)	5/ 6.25(%)	1/ 1.25(%)	6/7.5(%)	80 / 100%
4	55/ 68.75(%)	1/ 1.25(%)	9/ 11.25(%)	12/ 15(%)	0/0(%)	3/ 3.75(%)	80 / 100%
총 합	238/ 74.38(%)	2/ 0.63(%)	35/ 10.94(%)	25/ 7.81(%)	2/ 0.63(%)	18/ 5(%)	320 / 100%



[그림 4-5] 인구통계학적 분석 - 직업

4) 학력

모든 사례대상지에서 대학 재학 중인 설문자의 수가 절반 이상으로 높았고, 전체적으로 대학 재학 중이 71.5%(221명)으로 가장 높았고, 뒤를 이어 대학 졸업 20%(72명), 석사 재학 이상 5%(18명), 고졸 및 이하 2.5%(9명)이었다.

[표 4-8] 인구통계학적 분석 - 학력

구분	빈도(N) / 백분율(%)				계
	고졸 및 이하	대학 재학 중	대학 졸업	석사 재학 이상	
1	3/3.75(%)	58/72.5(%)	17/21.25(%)	2/2.5(%)	80 / 100%
2	2/2.5(%)	53/66.25(%)	19/23.75(%)	6/7.5(%)	80 / 100%
3	3/3.75(%)	57/71.25(%)	14/17.5(%)	6/7.5(%)	80 / 100%
4	1/1.25(%)	53/66.25(%)	22/27.5(%)	4/5(%)	80 / 100%
총 합	9/2.5(%)	221/71.5%	72/20(%)	18/5(%)	320 / 100%



[그림 4-6] 인구통계학적 분석 - 학력

5) 거주지

모든 사례대상지에서 서울에 거주 중인 설문자의 수가 70% 이상으로 높았고, 나머지의 경우 모두 수도권으로 응답을 하여 다른 지역의 거주자는 없는 것으로 나타났다.

[표 4-9] 인구통계학적 분석 - 거주지

구분	매장명	비도(N) / 백분율(%)		계
		서울	수도권(인천 포함)	
1	PFS MOF	58/72.5(%)	22/27.5(%)	80 / 100%
2	EQL GROVE	61/76.25(%)	19/23.75(%)	80 / 100%
3	아더 스페이스 2.0	63/78.75(%)	17/21.25(%)	80 / 100%
4	스탠드오일 성수 플래그십	62/77.5(%)	18/22.5(%)	80 / 100%
총 합		244 / 76.25(%)	76 / 23.75(%)	320 / 100%



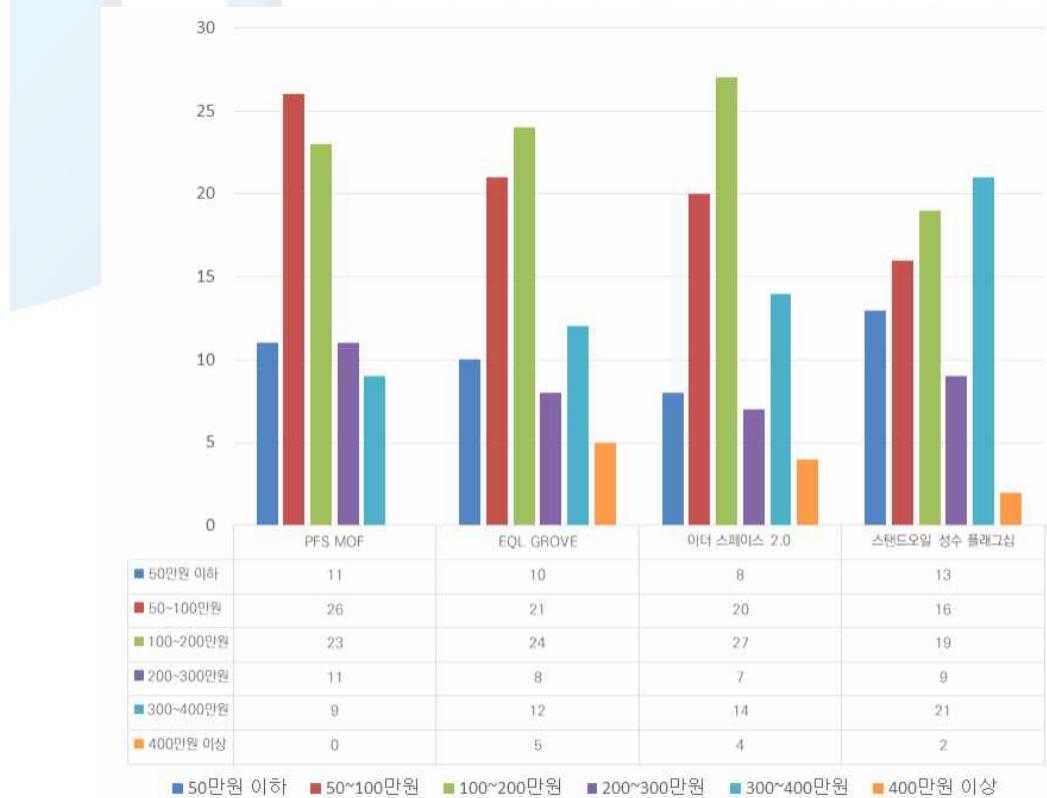
[그림 4-7] 인구통계학적 분석 - 거주지

6) 한 달 평균 수익

전체의 비율에서는 ‘100~200만원’을 선택한 설문자의 비율이 29.06%(93명)으로 가장 많았지만 ‘PFS MOF’ 대상에서는 ‘50~100만원’을 선택한 비율이 32.5%(26명), ‘스탠드 오일 성수’ 대상에서는 ‘300~400만원’을 선택한 비율이 26.25%(21명)으로 가장 많았다.

[표 4-10] 인구통계학적 분석 - 한 달 평균 수익

구분	빈도(N) / 백분율(%)						계
	50만원 이하	50~100만원	100~200만원	200~300만원	300~400만원	400만원 이상	
PFS	11/	26/	23/	11/	9/	0/	80 /
MOF	13.75(%)	32.5(%)	28.75(%)	13.75(%)	11.25(%)	0(%)	100%
EQL	10/	21/	24/	8/	12/	5/	80 /
GROVE	12.5(%)	26.25(%)	30(%)	10(%)	15(%)	6.25(%)	100%
아더 스페이스 2.0	8/ 10(%)	20/ 25(%)	27/ 33.75(%)	7/ 8.75(%)	14/ 17.5(%)	4/ 5(%)	80 / 100%
스탠드 오일 성수	13/ 16.25(%)	16/ 20(%)	19/ 23.75(%)	9/ 11.25(%)	21/ 26.25(%)	2/ 2.5(%)	80 / 100%
총 합	42/ 13.13(%)	83/ 25.93(%)	93/ 29.06(%)	35/ 10.94(%)	56/ 17.5(%)	11/ 3.44(%)	320 / 100%



[그림 4-8] 인구통계학적 분석 - 한 달 평균 수익

4.2.3 매장 이용 분석 결과

매장 이용 특성 항목들은 ‘6개월 이내 매장방문 횟수’, ‘방문동기’, ‘체류시간’, ‘매장방문 시 구매금액’으로 구분하여 조사하였다. 구체적인 내용은 다음과 같다.

1) 매장방문 횟수

6개월 이내 매장에 방문한 횟수에서는 1회 방문자가 91.56%(293명)으로 가장 높았고, 2회 7.81%(25명), 3회 0.63%(2명) 순이었고, ‘PFS MOF’에서만 유일하게 3회 방문자가 있는 것으로 조사되었다.

[표 4-11] 매장 이용 특성 분석 – 6개월 이내 매장방문 횟수

구분	빈도(N) / 백분율(%)				계
	PFS MOF	EQL GROVE	아더 스페이스 2.0	스탠드오일 성수	
1회	73/92.25(%)	75/94.75(%)	76/96(%)	69/86.25(%)	293/91.56(%)
2회	5/5.25(%)	5/6.25(%)	4/5(%)	11/13.75(%)	25/7.81(%)
3회	2/2.5(%)	0/0(%)	0/0(%)	0/0(%)	2/0.63(%)
4회~	0/0(%)	0/0(%)	0/0(%)	0/0(%)	0/0(%)
총 합	80 / 100%	80 / 100%	80 / 100%	80 / 100%	320 / 100%



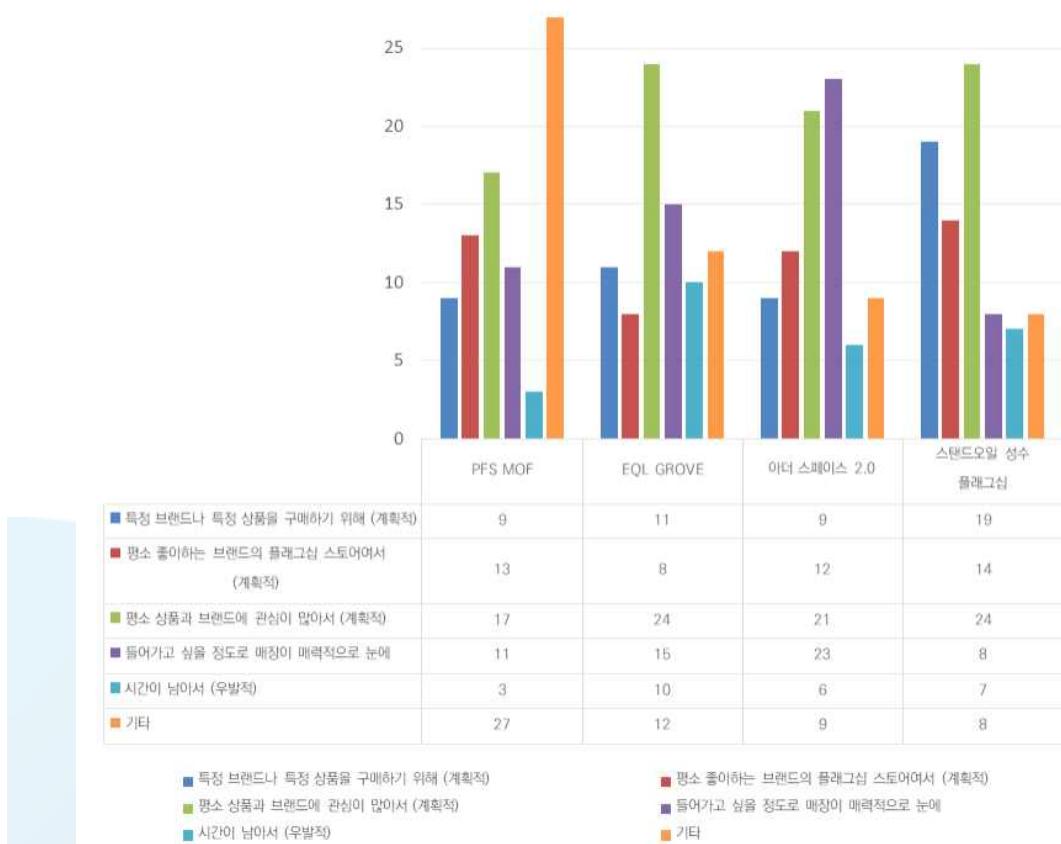
[그림 4-9] 매장 이용 특성 분석 – 6개월 이내 매장방문 횟수

2) 방문동기

방문 동기의 경우, 각 사례 대상지마다 가장 많은 선택을 받은 동기에 차이가 있었다. 먼저 계획적인가 우발적인가에 대한 선택지 에서는 56.56%(181명)이 계획적으로 방문했으며, 25.94%(83명)이 우발적으로 방문하였다는 답변을 하였다. PFS MOF은 ‘기타’가 33.75%(27명)으로 가장 많았는데 기타의 사유를 확인한 결과 해당 매장의 전시 갤러리 방문 목적이 가장 많았다. E2과 E4는 ‘평소 상품과 브랜드에 관심이 많아서 (계획적)’의 답변이 30%(24명)으로 각각 가장 많았고, E3는 ‘평소 상품과 브랜드에 관심이 많아서 (계획적)’가 28.75%(23명)으로 가장 많았다.

[표 4-12] 매장 이용 특성 분석 – 방문동기

구분	빈도(N) / 백분율(%)				계
	PFS MOF	EQL GROVE	아더 스페이스 2.0	스탠드오일 성수	
특정 브랜드나 상품을 구매하기 위해 (계획적)	9/ 11.25(%)	11/ 13.75(%)	9/ 11.25(%)	19/ 23.75(%)	48/ 15(%)
평소 좋아하는 브랜드의 스토어여서 (계획적)	13/ 16.25(%)	8/ 10(%)	12/ 15(%)	14/ 17.5(%)	47/ 14.69(%)
평소 상품과 브랜드에 관심이 많아서 (계획적)	17/ 21.25(%)	24/ 30(%)	21/ 26.25(%)	24/ 30(%)	86/ 26.87(%)
들어가고 싶을 정도로 매장이 매력적으로 눈에 띠어서 (우발적)	11/ 13.75(%)	15/ 18.75(%)	23/ 28.75(%)	8/ 10(%)	57/ 17.81(%)
시간이 남아서 (우발적)	3/ 3.75(%)	10/ 12.5(%)	6/ 7.5(%)	7/ 8.75(%)	26/ 8.13(%)
기타	27/ 33.75(%)	12/ 15(%)	9/ 11.25(%)	8/ 10(%)	56/ 17.5(%)
총 합	80 / 100%	80 / 100%	80 / 100%	80 / 100%	320 / 100%



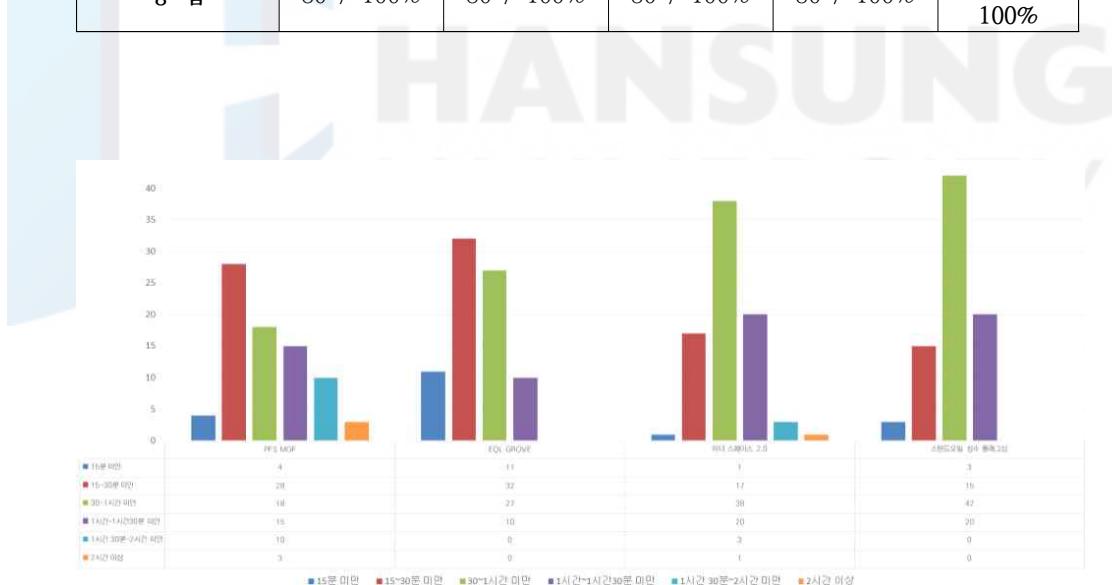
[그림 4-10] 매장 이용 특성 분석 – 방문동기

3) 체류시간

전체적으로 ‘30분~1시간 미만’을 선택한 설문자가 39.06%(125명)으로 가장 많았고 ‘2시간 이상’이 1.25%(4명)으로 가장 적게 선택을 하였다. 앞선 방문 동기에서 PFS MOF 사례지의 경우, 갤러리를 위해 방문했다는 동기를 밝힌 설문자가 많았기에 다른 사례지에 비해 1시간 30분 이상 체류했다는 선택지를 가장 많은 인원이 선택하였다.

[표 4-13] 매장 이용 특성 분석 – 체류시간

구분	빈도(N) / 백분율(%)				계
	PFS MOF	EQL GROVE	아더 스페이스 2.0	스탠드오일 성수	
15분 미만	4/ 5(%)	11/ 13.75(%)	1/ 1.25(%)	3/ 3.75(%)	18/ 5.62(%)
15분~	28/	32/	17/	15/	92/
30분 미만	35(%)	39.25(%)	21.25(%)	18.75(%)	28.75(%)
30분~	18/	27/	38/	42/	125/
1시간 미만	22.5(%)	33.75(%)	47.5(%)	52.5(%)	39.06(%)
1시간~	15/	10/	20/	20/	65/
1시간30분 미만	18.75(%)	12.5(%)	25(%)	25(%)	20.31(%)
1시간30분~	10/	0	3/	0	13/
2시간 미만	12.5(%)	/0(%)	3.75(%)	/0(%)	4.06(%)
2시간 이상	3/ 3.75(%)	0/ 0(%)	1/ 1.25(%)	0/ 0(%)	4/ 1.25(%)
총 합	80 / 100%	80 / 100%	80 / 100%	80 / 100%	320 / 100%



[그림 4-11] 매장 이용 특성 분석 – 체류시간

4.2.4 오프라인 스토어 공간 특성 분석 결과

3장에서 이론적 고찰을 토대로 제작한 [표 3-1]의 오프라인 스토어 분석 틀을 이용하여 방문자들을 대상으로 설문 조사를 진행하였으며, 해당 사례 대상지의 공간별 사진을 첨부하고 조사하려는 항목에 대해 기본적인 설명과 예시를 기재하여 설문의 정확도를 높이려 하였다.

1) PFS MOF

설문조사를 진행한 결과는 다음 [표 4-14]와 같다. PFS MOF는 피그먼트의 플래그십 스토어 겸 복합문화공간으로서 1층에는 갤러리와 카페를 배치하였다. 1층 카페의 음료는 모든 층의 휴식공간에서 마실 수 있게 하였으며, 각 층마다 테마가 다르기에 선호하는 층에서 분위기를 감상하며 층의 테마를 상징하는 시그니처 음료를 마실 수 있다. 또한 갤러리에서는 매달 다른 작가의 전시를 진행하여 일시적인 방문이 아닌 장기적인 방문으로 이끌 수 있게 구성되었다.



[그림 4-12] PFS MOF 갤러리



[그림 4-13] PFS MOF 카페

2층은 브랜드 정체성을 느낄 수 있도록 실제 판매되고 있는 의류와 아이템이

티를 보여줄 수 있는 디스플레이를 보여준다. 전반적으로 화이트 색채를 사용하였고 실제 사용되었던 작업지시서를 디스플레이에 이용하여 흥미를 느낄 수 있도록 하였다. 또한 테이블을 가운데 배치하여 음료를 즐기며 상품이나 전시를 더욱 인식하기 쉽도록 하였다.



[그림 4-14] PFS MOF 2층

3층은 피그먼트가 한국에서 상대적으로 덜 주목받는 작가들의 전시를 계속 진행한다고 밝힌 만큼, 이항성 작가의 판화와 도자기 등의 작품들이 전시가 되어 있다. 해당 층은 단순히 작품을 나열하는 것만이 아닌 작품에 맞춰 바닥의 높이를 조절하거나 다양한 층 높이 및 구조물을 조성하여, 작품을 전시한다. 이를 통해 방문자들이 작품을 더욱 집중에서 감상할 수 있도록 하였다. 3층은 전체적으로 약간의 흙빛이 도는 벽에 석재 바닥재를 이용하여 한국적인 느낌을 연출하였다.



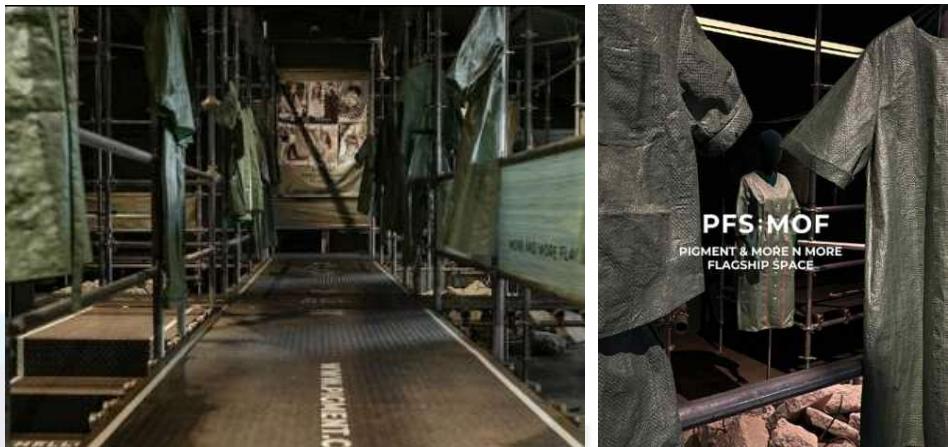
[그림 4-15] PFS MOF 3층

4층은 블랙 컬러의 파레트로 전체적인 공간을 구성하였으며, 신진 작가의 작품을 전시하는 동시에 피그먼트의 의류를 판매하고 있으며, 콜라보를 진행한 의류들도 판매하고 있다.



[그림 4-16] PFS MOF 4층

마지막 층인 5층은 업사이클을 바탕으로 피그먼트가 진행하는 전시이다. 콘크리트나 철골 같은 건축자재와 마대자루 등을 이용하여 공간을 구성하고 의류를 만들어 전시하였다. 동선 또한 런웨이와 비슷하다. 이 공간을 통해서 브랜드가 추구하는 친환경성에 대한 인식을 확인할 수 있다.



[그림 4-17] PFS MOF 5층

[표 4-14] PFS MOF 분석

PFS MOF			
규모	지상 5층 규모	공간구성	1F – 카페, 갤러리 2F – 의류 전시 및 판매 3F – 미술품 전시 4F – 신진 작가 및 의류 전시 5F – 친환경 관련 전시
주소	서울 성동구 왕십리로6길 4-8 1층~5층 PFS:MOF		
이미지			

파사드



VP

3.4

PP

X

IP

X

EP

3.7

브랜드 이미지 공간



VP

4.1

PP

3.6

IP

X

EP

4.3

판매(서비스) 공간



VP

2.6

PP

3.1

IP

3.2

EP

2.4

체험마케팅 전략특성

감각/감성

3.7

인지

2.9

행동

2.4

관계

3.4

경험디자인 요소

감각성

4.0

연상성

2.8

비일상성

3.5

역동성

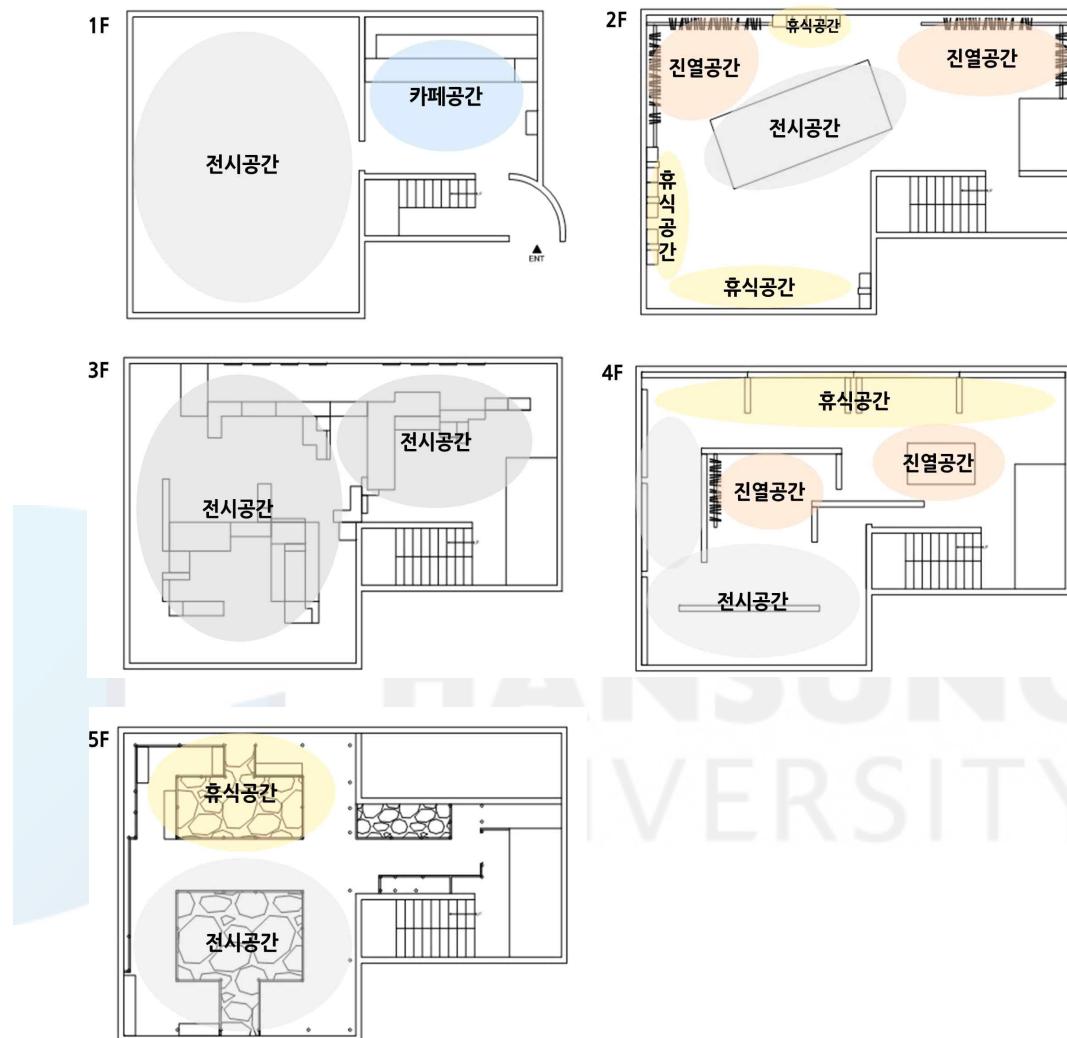
3.3

상호작용성

3.7

정보성

3.3



[그림 4-18] PFS MOF의 층별 구성

2) EQL GROVE

국내 기업인 ‘한섬’의 편집샵인 ‘EQL GROVE’는 MZ세대에게 좋은 반응을 보이는 브랜드들을 모아 오픈한 매장이다. 다른 사례 대상 매장과는 다르게 여러 브랜드가 모여 있어 하나의 컨셉만을 가지고 가는 매장이 아니다. 그렇기에 기본적인 구성 이외에는 입점 브랜드에 따라 구역별로 컨셉이 다르기도 하며 팝업 스토어 공간을 마련해 놓았기에 그 팝업 스토어의 컨셉에 따라 외부의 이

미지 또는 내부의 공간 중 일부의 컨셉을 바꾸기도 한다. 그렇기에 ‘EQL GROVE’는 주기적으로 다양한 컨셉을 볼 수 있는 매장이다. 외관의 거대한 하늘색 캐릭터는 장 줄리앙이라는 작가의 작업이고 옆면에도 거대한 벽화가 존재 한다.



[그림 4-19] 국내에서 진행된 장 줄리앙의 협업들

내부의 인테리어 구성에서는 기본적으로 스타일 소재의 집기들이 존재하며, 키네틱 요소를 넣어 움직임을 보여주는 요소들이 다수 존재한다. 또한 디스플레이를 이용한 영상 컨텐츠도 있어서 방문자들이 흥미를 느끼도록 하였다. 입구에 판매 이외의 카페 공간도 존재하고 있으며, 라이프 스타일 제품들도 함께 판매하고 있다.

2층은 테라스와 함께 팝업 공간 위주여서 전시 같은 느낌이 강하고 테라스에는 외관에서 크게 보이는 하늘색 캐릭터의 몸체가 있어 포토 스팟으로도 인기가 있다.

EQL GROVE의 설문조사에 대한 결과는 다음 [표 4-15]와 같다.

[표 4-15] EQL GROVE 분석

EQL GROVE			
규모	지상 2층 규모 1층 280평, 2층 200평(테라스 포함 270평)	공간구성	1F – 주력 입점 브랜드 및 팝업 2F – 협업 및 팝업 공간
주소	서울특별시 성동구 연무장15길 11 EQL		



파사드



VP

4.1

PP

X

IP

X

EP

4.3

브랜드 이미지 공간



VP

4.0

PP

3.6

IP

3.7

EP

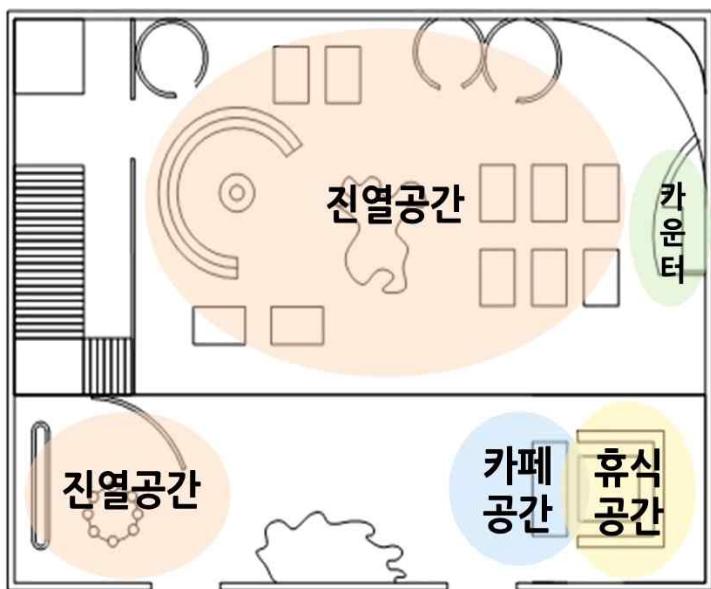
4.1

판매(서비스) 공간

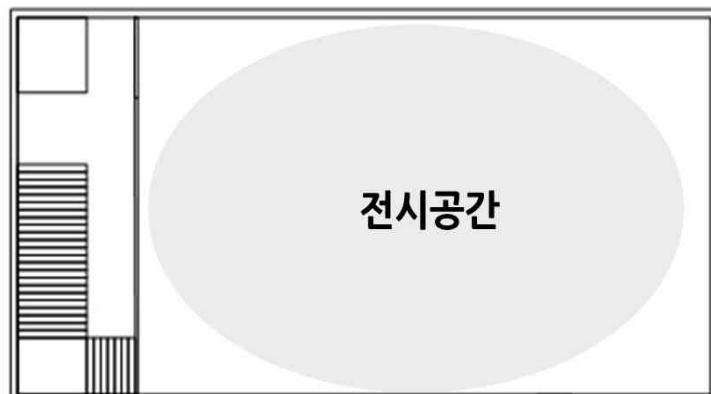


VP	PP	IP	EP
4.6	4.3	4.4	3.8
체험마케팅 전략특성			
감각/감성	인지	행동	관계
4.2	3.9	3.7	4.1
경험디자인 요소			
감각성	연상성	비일상성	역동성
4.3	3.8	4.0	4.5
		상호작용성	정보성
		3.7	3.5

1F



2F



[그림 4-20] EQL GROVE의 층별 구성

3) 아더 스페이스 2.0

‘아더 에러’의 두 번째 플래그십 스토어인 ‘아더 스페이스 2.0’은 ‘균열’로 인해 차원의 경계가 무너지면서 새롭게 열리게 된 차원의 시공간을 표현한다. 균열이 발생하기 전, 균열의 순간, 그리고 균열이 진행된 후의 콘텐츠를 ‘아더 스페이스 2.0’ 곳곳에서 직접 오감을 통해 경험해 볼 수 있다.

해당 사례 대상 매장은 총 10개의 공간으로 구분되어 있으며 1층은 판매 및 전시 공간으로 싱크홀룸, 아카이브룸, 제로 그래비티룸, 디멘션 크래프트샵 룸, 스페이스그라운드, 도킹룸, A-ventory, 피팅룸 A, 피팅룸 B로 이루어져 있다.



[그림 4-21] 싱크홀룸



[그림 4-22] 아카이브룸

대표적인 전시 공간인 싱크홀룸, 아카이브룸, 제로 그래비티룸, 디멘션 크래프트샵룸은 방문자들이 직접 구조물의 움직임이나 소리를 내도록 하는 체험 가능한 키네틱 요소들과 디스플레이를 이용한 영상물로 구성이 되어있으며, 비일상적인 요소들 위주로 구성되어 실제 사진으로 올리는 방문자들이 많았다.



[그림 4-23] 제로 그래비티룸



[그림 4-24] 디멘션 크래프트샵룸

판매를 위한 공간으로는 스페이스 그라운드와 A-ventory, 카운터인 도킹룸이 있다. 스페이스 그라운드는 판매를 위한 상품을 전시하는 공간이지만 다양한 형태의 거울이나 움직이는 집기, 일상적 형태에서 벗어난 집기 등을 이용하여 단순 판매 공간의 느낌에서 벗어났으며 A-ventory는 의류에서 벗어난 라이프 스타일 제품들을 디스플레이 하고 있다. 일반적인 카운터는 보통 공간이 분리되어있지 않은 경우가 많지만 도킹룸의 경우는 브랜드와 소비자의 도킹이라는 테마에서 연상하여 직원이 키를 대면 열리도록 장치를 하였고 내부는 파란색 조명으로 공간을 조명하며 정형적 소재와 비정형적 소재를 동시에 이용해 소재의 조화를 보여준다.



[그림 4-25] 스페이스 그라운드



[그림 4-26] A-ventory



[그림 4-27] 도킹룸

매장의 피팅룸A는 단순히 옷을 갈아입는 곳이라는 기능성에서 더 나아가 매장의 컨셉을 녹여, 우주선의 휴식 공간 테마를 가져갔다. 피팅룸 내부에는 우주선에서 바라보는 지구의 영상이 창문으로 보는듯하게 연출되어 있으며 우주선에 있을 법한 침대까지 만들어 배치하였다. 피팅룸B에서는 균열이라는

테마에서 연계하여 자연변화를 연출하였으며 천동 번개를 동반한 빗소리로 피팅룸이라는 정적인 공간에서 청각적인 자극을 느낄 수 있다.



[그림 4-28] 피팅룸A



[그림 4-29] 피팅룸B

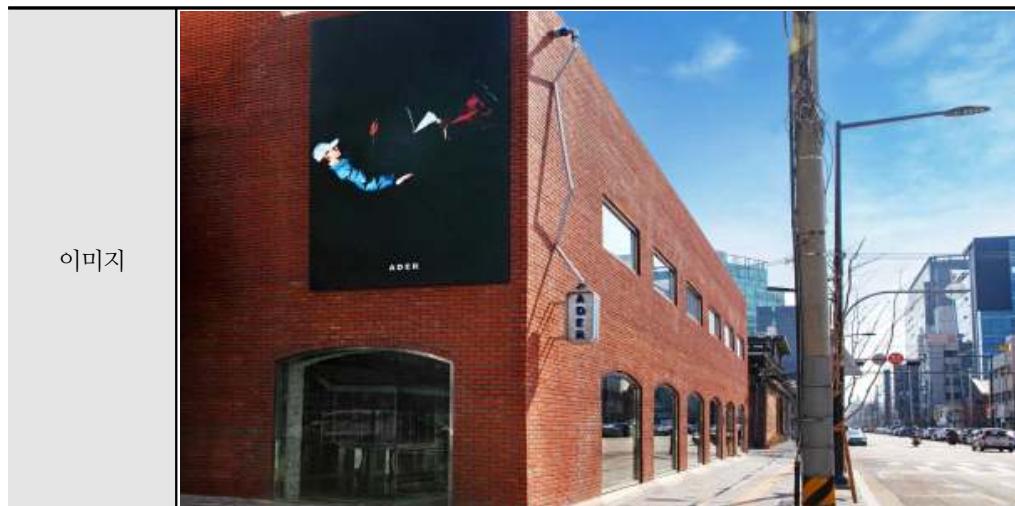
2층과 루프탑은 텅 플래닛(카페)로 이루어져 있다. 텅 플래닛은 아더 에러에서 운영하는 카페로서 브랜드의 이미지에 맞게 일상적인 형태이나 비일상적인 소재나 컬러를 이용하고 비정형적 형태의 통로나 공간마다 달라지는 테마들로 사람들에게 새로운 자극과 체험을 유발한다. 디지털 미디어 아트가 접목된 집기도 존재하며, 카페라는 공간이지만 다양한 라이프 스타일 제품들을 판매하고 있다. 설문조사 결과는 [표 4-16]과 같다.



[그림 4-30] 텅 플래닛

[표 4-16] 아더 스페이스 2.0 분석

아더 스페이스 2.0			
규모	지상 2층	공간구성	1F – 판매 및 전시 공간 2F & Roof top – 카페 공간
주소	서울특별시 성동구 성수로 82		



이미지

파사드



VP

2.7

PP

X

IP

X

EP

3.3

브랜드 이미지 공간



VP

4.8

PP

X

IP

X

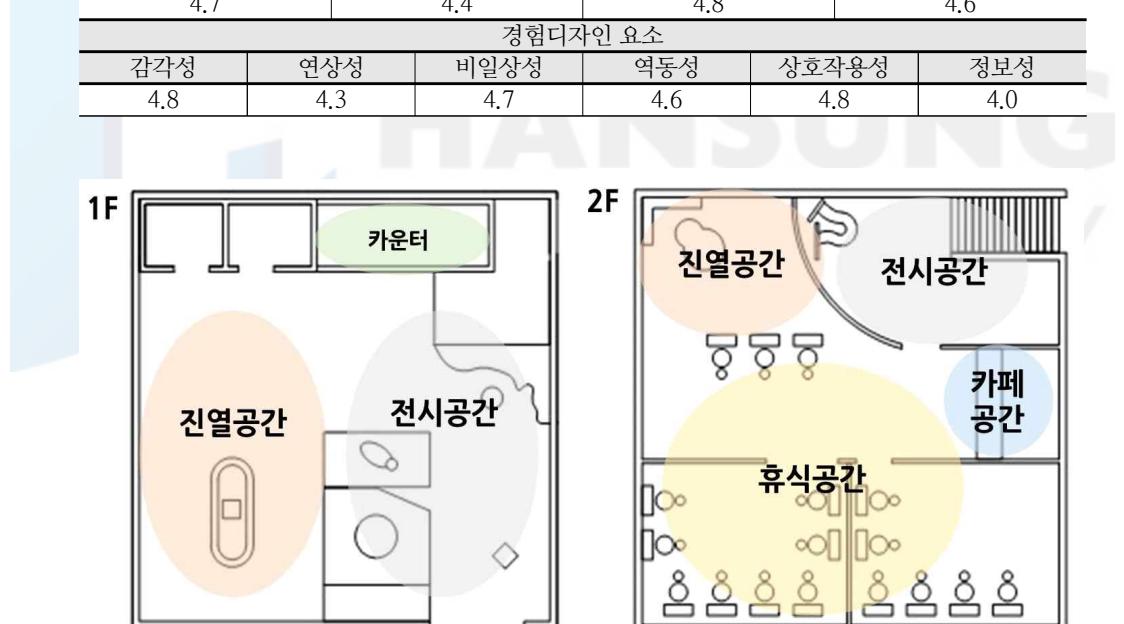
EP

4.9

판매(서비스) 공간



VP	PP	IP	EP
4.8	4.3	4.2	4.5
체험마케팅 전략특성			
감각/감성	인지	행동	관계
4.7	4.4	4.8	4.6
경험디자인 요소			
감각성	연상성	비일상성	역동성
4.8	4.3	4.7	4.6
상호작용성	정보성		
4.8	4.0		



[그림 4-31] 아더 스페이스 2.0의 층별 구성

4) 스탠드 오일 성수

‘스탠드 오일 성수’는 스탠드 오일의 첫 번째 플래그십 스토어이다. 해당 사례 조사 대상 매장은 오픈 이래 주기적으로 리뉴얼을 진행하며 새로운 모습들을 보이고 있다.

1층은 고객 체험형 공간으로서 리뉴얼시마다 방문자들이 새로운 체험을 할 수 있도록 구성하였으며 대형 조형물을 배치하기도 하고 미디어 디스플레이를 설치한 공간과 공간 안에 또 다른 공간을 만드는 등의 요소들을 이용하고 있고, 최근엔 이를 이용하여 방문자들이 미용실에서 가방을 훔쳐간 범인을 직접 찾아보는 체험 프로그램을 진행하였다.

2층은 지금까지 출시한 제품들과 새로운 컬렉션 제품들을 선보이며, 휴식 공간 또한 마련되어 있어 방문자들이 여유롭게 상품을 구경하고 고민할 수 있다. 해당 사례 조사 대상 매장의 설문조사 결과는 [표 4-17]에서 확인할 수 있다.

[표 4-17] 스탠드 오일 분석

스탠드 오일			
규모	지상 2층 규모	공간구성	1F – 카페 및 전시 공간 2F – 컬렉션 전시 및 판매 공간
주소	서울 성동구 연무장11길 19		
이미지			
파사드			



VP	PP	IP	EP
3.7	X	X	3.4

브랜드 이미지 공간



VP	PP	IP	EP
4.3	3.7	2.8	4.7

판매(서비스) 공간



VP	PP	IP	EP
3.9	4.1	4.4	3.6

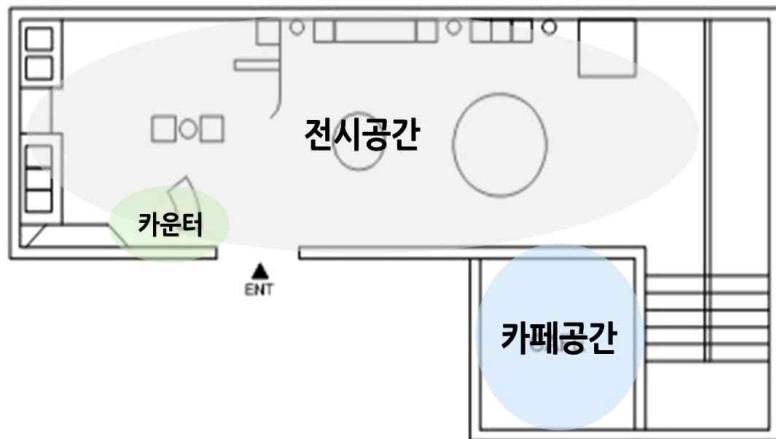
체험마케팅 전략특성

감각/감성	인지	행동	관계
4.3	3.7	4.5	3.8

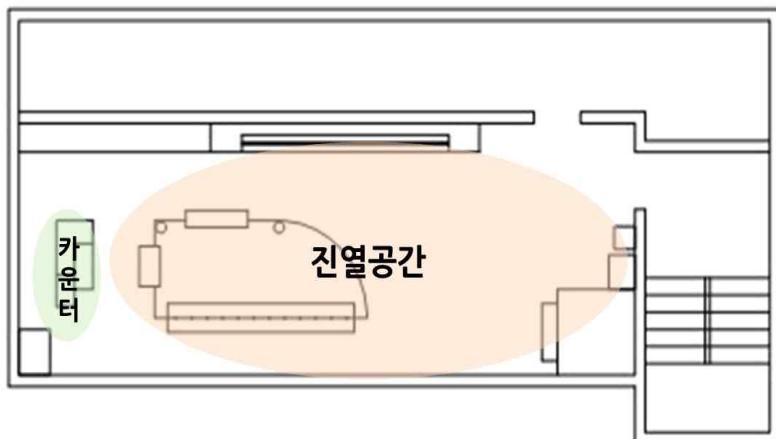
경험디자인 요소

감각성	연상성	비일상성	역동성	상호작용성	정보성
4.4	3.9	3.6	4.0	4.3	4.1

1F



2F



[그림 4-32] 스텐드 오일 성수점의 층별 구성

4.2.5 오프라인 스토어의 인지도 변화와 만족도 분석 결과

본 연구는 브랜드의 매장 방문자들의 인식 변화에 대해 알아보기 위한 목적도 있기에, 설문조사의 항목으로 방문 전과 후의 브랜드 이미지 및 인식에 대한 서술형 답변을 받았다. 답변들을 통해, 브랜드 이미지에 대한 점수의 변화, 서술형 답변의 키워드 도출로 인식 변화의 방향과 방문 이후의 브랜드 이미지가 보이는 성격 등을 도출하였다.

1) 브랜드 인지도에 대한 변화 분석

브랜드의 인지도에 대해 방문 전과 후로 나누어 [표 4-18]과 [표 4-19]에 결과를 확인할 수 있다.

[표 4-18] 방문 전 사례 대상지 브랜드에 대한 인지도 결과

구분	빈도(N)				전체 평균
	PFS MOF	EQL GROVE	아더 스페이스 2.0	스탠드오일 성수	
5점	19	14	22	15	
4점	28	26	31	24	
3점	15	13	16	27	
2점	12	15	8	4	
1점	6	12	3	10	
평균점수	3.53	3.19	3.76	3.38	3.46



[그림 4-33] 방문 전 사례 대상지 브랜드에 대한 인지도 결과

인지도에 대한 조사는 브랜드 아이덴티티를 매장 방문 후에 해당 매장으로 인해 브랜드에 대한 인지도가 상승했는지, 그 인식이 어떤 방향으로 변했는지에 대해 확인하기 위해 진행했으며 전체의 평균이 3.46점으로 확인되었고 각 매장으로 살펴본다면 ‘아더에러’의 ‘아더 스페이스 2.0’이 방문 전에도 높은 인지도를 가지고 있었음을 확인할 수 있다.

[표 4-19] 방문 후 사례 대상지 브랜드에 대한 인지도 결과

구분	빈도(N) /				전체 평균
	PFS MOF	EQL GROVE	아더 스페이스 2.0	스탠드오일 성수	
5점	23	18	33	27	3.80 (+0.34)
4점	28	32	28	24	
3점	17	15	16	18	
2점	7	9	1	7	
1점	5	6	2	4	
평균점수 (상승정도)	3.71(+0.19)	3.59(+0.4)	4.11(+0.35)	3.79(+0.41)	



[그림 4-34] 방문 후 사례 대상지 브랜드에 대한 인지도 결과

설문의 질문 중, 해당 인지도에 대한 점수 측정과 동시에 진행한 브랜드에 대한 서술형 답변을 받아 이를 키워드 추출했다.

‘PFS MOF’는 키워드 추출시, ‘무신사’, ‘베이직’, ‘기본’ 등의 키워드가 추출되었다. ‘EQL GROVE’는 ‘한섬’, ‘다양한’, ‘트렌디’의 키워드가 추출되었으며,

‘아더 스페이스 2.0’은 ‘특이한’, ‘트렌디한’, ‘파란색’, ‘유니크한’이 추출되었고, ‘스탠드 오일 성수’는 ‘데일리’, ‘미니멀’, ‘미니백’ 등이 추출되었다.

매장 방문 후의 변화를 보면 전체적으로 인지도에 대한 점수가 상승하였다. 전체 평균은 3.80이 나와, 총 0.34점이 올랐으며, 각각의 매장 중 가장 많은 폭으로 점수가 상승한 매장은 ‘스탠드 오일 성수’가 0.41점이 오른 3.97점이었다.

전체적으로 비슷한 폭으로 점수가 상승하였지만 ‘PFS MOF’의 경우, 크게 점수가 상승하지 못했는데, 그 사유에 대해 서술한 의견을 살펴본 결과, 해당 사례지의 경우, 의류로 확인 할 수 있는 브랜드 이미지에 대한 부분보다 그 외부적인 요소인 갤러리 및 디스플레이가 너무 강조되어 있어 브랜드에 대한 부분 보다 전시회에 온 듯한 느낌이 강하게 들었다는 의견이 있었다.

2) 사례 대상지에 대한 만족도 결과

만족도에 대한 설문조사 결과는 [표 4-20]과 같으며, 해당 설문을 진행하며 만족도에 대한 사유에 대해서도 서술을 요청하였다.

[표 4-20] 방문 후 사례 대상지에 대한 만족도 결과

구분	빈도(N)				평균 점수
	PFS MOF	EQL GROVE	아더 스페이스 2.0	스탠드오일 성수	
5점	26	27	31	33	
4점	30	27	30	25	
3점	12	21	15	17	
2점	6	4	4	3	
1점	6	1	0	2	
평균점수	3.80	3.94	4.10	4.05	3.97

매장 자체에 대한 만족도를 조사한 결과 전체의 평균은 3.97점으로 높은 점수를 확인 할 수 있다. 가장 높은 만족도를 얻은 매장은 ‘아더 스페이스 2.0’이었으며, 키네틱 요소들이 인상 깊었다는 의견이 많았다. 하지만 사례 대상 매장들 중 가장 오래되었고, 리뉴얼이 진행되지 않은 점이 아쉽다는 의견도 많았다. 다음으로 높은 만족도를 얻은 ‘스탠드 오일 성수’의 경우, 최근 6개월 이내에 리뉴얼이 진행되었기에 방문할 때마다 새로운 전시에 가는 느낌이라 좋았다는 의

견이 많았고, 가장 낮은 만족도인 ‘PFS MOF’는 다양한 요소들이 신기했지만 정신이 없고 과하다는 의견도 많았기에 이 중 가장 낮은 만족도를 받은 것으로 분석하였다.



[그림 4-35] 방문 후 사례 대상지에 대한 만족도 결과

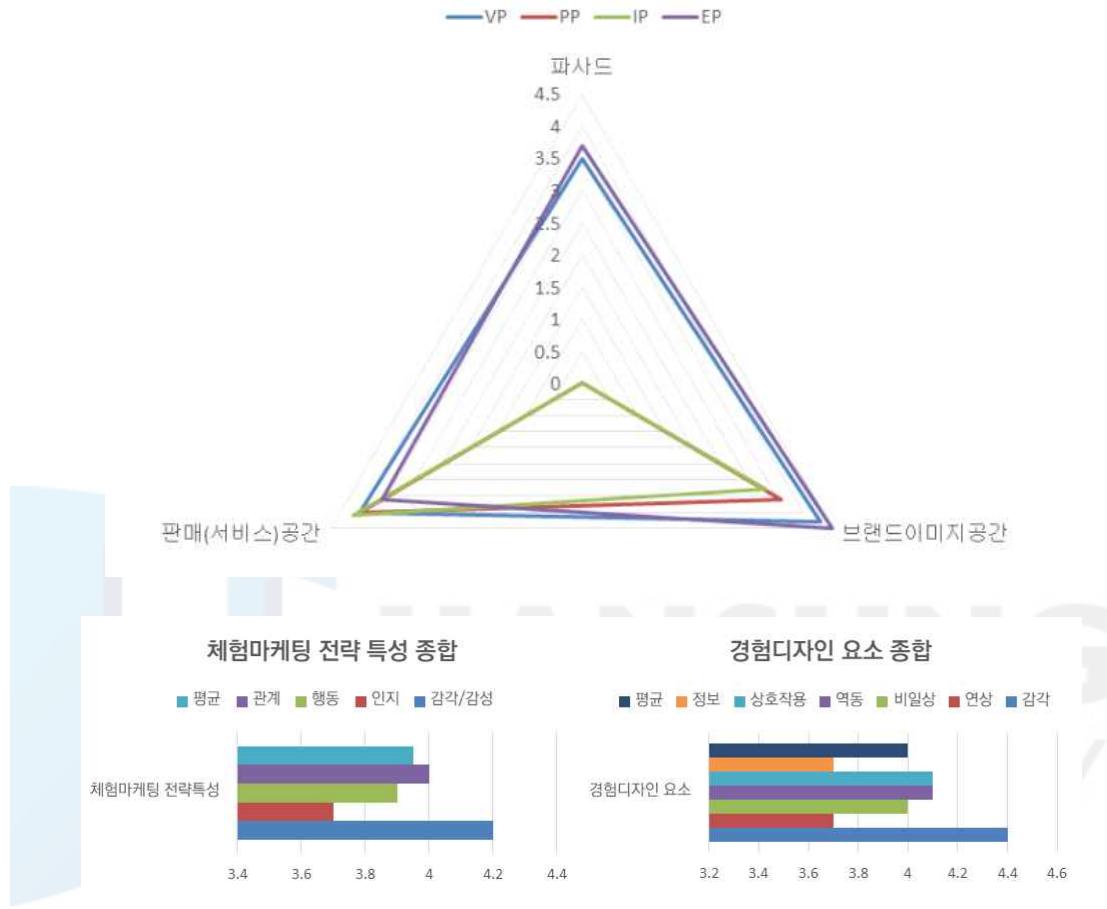
4.3 소결

사례 대상 매장 네 곳의 요소별 종합 분석을 진행하며 평균값을 구하고 매장 별로도 분석을 진행하였다. [표 4-21]과 같이 매장의 공간별 요소 안에서 비교한 결과, VP(3.9) = EP(3.9) > PP(3.8) > IP(3.7)이었으며 VP와 EP가 상대적으로 높은 점수를 받았다. 또한 체험마케팅 전략특성에서는 감각/감성(4.2)이 가장 높은 점수를 얻었고 감각/감성(4.2) > 관계(4.0) > 행동(3.9) > 인지(3.7) 순으로 평가되었다. 비슷하게 경험디자인 요소에서도 감각성(4.4)이 가장 높았으며, 감각성(4.4) > 역동성(4.1) = 상호작용성(4.1) > 비일상성(4.0) > 정보성(3.7) = 연상성(3.7) 순으로 높게 평가되었다.

[표 4-21] 전체 사례 대상 매장 요소별 종합 분석

전체 사례 대상 매장 종합			
파사드			
VP	PP	IP	EP
3.5	X	X	3.7
브랜드 이미지 공간			
VP	PP	IP	EP
4.3	3.6	3.3	4.5
판매(서비스) 공간			
VP	PP	IP	EP
4.0	4.0	4.1	3.6
전체 공간 구성 요소별 평균			
VP	PP	IP	EP
3.9	3.8	3.7	3.9
체험마케팅 전략특성			
감각/감성	인지	행동	관계
4.2	3.7	3.9	4.0
경험디자인 요소			
감각성	연상성	비일상성	역동성
4.4	3.7	4.0	4.1
			정보성
			3.7

전체 사례 대상 매장 요소별 종합 분석

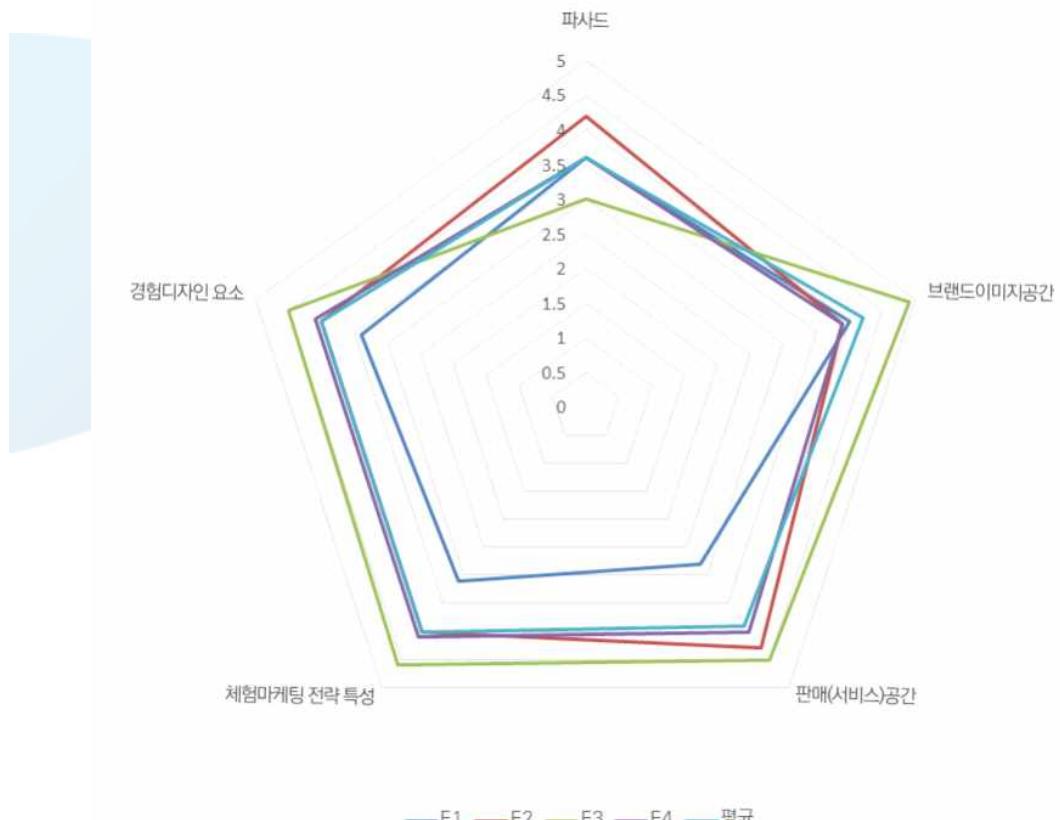


[표 4-22]와 같이 매장별로 요소에 대한 점수를 종합한 결과, 브랜드 이미지 공간(4.2)에서 가장 높은 점수를 받았고 브랜드 이미지 공간(4.2) > 판매(서비스) 공간(3.9) > 파사드(3.6)순으로 높게 나타났다. 파사드에서는 'EQL GROVE'가 (4.2)로 가장 높았고, 브랜드 이미지 공간과 판매(서비스) 공간에서는 '아더 스페이스 2.0'이 가장 높은 점수를 받았다. 체험 마케팅 전략특성과 경험디자인 요소의 평균은 둘 다 4.0이었다. 각 매장별로 비교를 한다면 '아더 스페이스 2.0'이 가장 높은 점수를 받았고 '스탠드 오일 성수'가 평균이상이었으며, 'EQL GROVE'는 평균과 같았다. 하지만 'PFS MOF'는 상대적으로 낮은

점수를 받아 유일하게 평균 이하의 점수를 받았다.

[표 4-22] 전체 사례 매장별 요소 점수 종합 결과

구분	점수				평균 점수
	PFS MOF	EQL GROVE	아더 스페이스 2.0	스탠드오일 성수	
파사드	3.6	4.2	3.0	3.6	3.6
브랜드 이미지 공간	4.0	3.9	4.9	3.9	4.2
판매(서비스) 공간	2.8	4.3	4.5	4.0	3.9
체험 마케팅 전략특성	3.1	4.0	4.6	4.1	4.0
경험디자인 요소	3.4	4.0	4.5	4.1	4.0
평균점수	3.4	4.1	4.3	3.9	



[그림 4-37] 전체 사례 매장별 요소 점수 종합 결과

매장 방문 전 후의 인지도 변화와 만족도를 포함하여 분석할 때, 만족도는 평균적으로 3.97이 나왔고 ‘PFS MOF’를 제외한 나머지는 모두 평균보다 높은 만족도 점수를 받았다. 만족도가 가장 높았던 ‘아더 스페이스 2.0’의 경우 인지도에서 두 번째로 높은 상승률을 보였다. 나머지 매장의 경우 인지도의 평균보다 모두 낮은 점수를 받았지만 방문 전의 인지도가 많이 낮았고 실제 상승 폭은 방문 전 인지도가 가장 높았던 ‘아더 스페이스 2.0’에 비해 대부분이 더 높게 상승했다. 유일하게 평균 상승치보다 낮게 상승한 ‘PFS MOF’의 경우 만족도 또한 가장 낮은 편이었고, 특히나 만족도에 대한 사유 서술 답변 중, 볼거리는 많지만 너무 여러 가지가 있어 브랜드에 대해 파악하기 힘들었다는 답변이 많았다.

이처럼 ‘PFS MOF’의 경우, 가장 다양한 볼거리를 가지고 있더라도 직접적인 체험요소가 적고, 컨셉이 하나로 통일되지 않았기에 인지도에서도 가장 낮은 상승 폭이었음을 확인할 수 있고 동시에 만족도 또한 가장 낮았다.

‘EQL GROVE’는 편집샵 이기에 하나의 컨셉으로 모든 브랜드를 아우르기보단 다양한 브랜드들의 개성을 유지하며 매장을 운영하고 대신 팝업스토어나 협업에 관련된 테마가 생겼을 때는 브랜드들의 개성을 해치지 않는 선에서 가능한 새로움을 보여주며, 외관의 장 줄리앙의 작업같이 비일상적이고 감각적인 연출을 진행했다. 이를 통해 인지도의 상승 및 만족도를 끌어올렸다.

‘아더 스페이스 2.0’은 브랜드 자체도 기존에 많이 알려져 있고, 매장 또한 유명하여 방문 전을 파악 했을 때도 높은 점수를 받았다. 하지만 방문 후 답변의 키워드를 확인했을 때, 브랜드에 대한 인지도가 매장 구성이나 집기류 같은 구체적인 부분을 언급하였고 이를 통해 해당 브랜드에 대한 인식이 방문 전처럼 개념적인 부분이나 소문에 관련된 것이 아니라 브랜드가 추구하는 매장의 모습이나 특이성이 있는 실체들로 구체화되었다고 판단하였다. 외관이 단순히 붉은 벽돌로 이루어져 있어 파사드에 대한 점수를 빼고 매장 분석에서 가장 높은 점수들을 기록했다. 경험디자인의 요소와 체험마케팅에 전략특성에서도 4.5를 넘어가는 가장 높은 점수를 기록했으며 이 중에서도 감각성과 상호작용성, 체험성이 거의 만점에 가까운 점수를 기록했다. 그러나 해당 매장에 대한 만족도 사유 서술에서 리뉴얼을 하지 않으면 굳이 가지 않겠다는 답변도 확인되어 리뉴얼의

시급함을 확인할 수 있었다.

‘스탠드 오일 성수’의 경우, 남성보다 여성 방문자가 많았고 남성 방문자들의 평가 점수가 여성에 비해 상대적으로 낮게 평가 되었다. 매장 자체에 대해 분석 할 때, 브랜드 이미지 공간을 제외하고는 나머지 요소들에서 평균이나 평균이상 의 점수로 평가되었고 해당 매장 또한 감각성과 상호작용성에서 높은 점수를 받고 인지도 또한 가장 많이 상승하였다.



V. 결론

기업은 날이 갈수록 중요시되는 소비자들의 경험과 체험에 대한 인식을 위해 플래그십 스토어를 그들을 사로잡기위한 전략으로 활용하며 다른 브랜드들과 차별화된 서비스, 경험, 체험을 제공하여 방법을 고안하고 있다. 이러한 현상에서 단순히 판매만을 하는 것이 아닌 소비자에게 브랜드의 아이덴티티를 전달하기 위해 다양한 전략을 이용해왔고 앞으로도 새로운 전략을 고안해 낼 것이다.

본 연구에서는 이론적 고찰로 현재 운영되고 있는 매장들의 구성과 어떤 전략을 통해 소비자들을 사로잡으려 하는지 전략의 특성과 매장을 구성요소에 대해 분석하였고, 이를 가지고 분석의 틀과 설문 조사지를 도출하였다. 사례 대상 매장들을 선발하고 이에 대한 설문 조사를 실시하였을 때, 만족도와 연관하여 브랜드 인지도의 상승을 확인할 수 있었다. 또한 구성 요소들과 특성전략 등으로 어떤 공간의 어떤 요소가 주 소비층의 특성과 맞아떨어져 효과가 나타나는지 분석한 결과는 다음과 같다.

첫째, 플래그십 스토어에서 소비자들이 인지도와 만족도를 높이기 위해 중점적으로 관리해야할 공간은 브랜드 이미지 공간이다. 조사를 진행하며, 브랜드 인지도가 네 곳의 매장 모두 상승하였으며 이론적 고찰에서 분류하였던 세 가지 공간 중, 가장 높은 점수를 받은 공간은 브랜드 이미지 공간이었다. 실제 만족도에 대해 설문조사를 진행하며 받은 서술형 답변의 경우에도 파사드나 판매(서비스) 공간에 대한 언급 보다는 브랜드 이미지 공간에서의 경험에 대해 언급하며 만족도에 대해 사유를 말했으며, 해당 브랜드에서 새롭거나 특이한 경험을 할 수 있을 때, 높은 만족도 점수를 보였다.

둘째, 체험마케팅 전략특성과 경험디자인의 요소에서 높은 점수를 받을수록 만족도 또한 높았다. 조사 진행 결과에서 만족도의 경우, E3] E4] E2] PFS MOF 순으로 높았고 이는 체험마케팅 전략특성과 경험디자인 요소에 대

해 조사했던 점수의 높은 순과 같다. 이를 통해, 현 소비자들이 경험과 체험을 중요시 하고 있고 그 안에서도 가장 높은 점수를 받은 감각성/감성이 큰 영향을 끼치고 있음을 알 수 있다.

셋째, 브랜드의 플래그십의 경우, 브랜드 아이덴티티 확립을 위해 너무 많은 컨셉을 가지기보다, 크게 그것들을 묶을 수 있는 하나의 컨셉이 필요하다. ‘PFS MOF’의 경우, 다양한 전시와 볼거리를 제공했고 실제 매장의 VMD 구성에 있어서는 다른 매장과 비슷한 점수를 받았지만, 총마다 다른 느낌을 주기 위해 다섯 가지의 컨셉을 이용했고 그 결과 매장 인지도 상승폭과 만족도가 가장 낮았다. 만족도에 대한 사유를 질문 했을 때, 가장 많이 나온 답변으로 컨셉이 너무 많아서 정신이 없었다는 의견이 많았고 통일감이 없었다는 의견도 많았다. 반대로, 규모도 ‘PFS MOF’ 보다 작고 1층에만 전시 및 체험 요소를 적용한 ‘스탠드 오일 성수’는 전체 매장의 통일감이 느껴지고 거기에 맞게 테마와 체험이 잘 혼용되었다는 의견이 많았다. 실제로 매장의 만족도와 체험마케팅 전략특성, 경험디자인 요소 또한 ‘아더 스페이스 2.0’에 이어 두 번째로 높았다.

넷째, 동적인 요소가 적용되었을 때, 소비자들의 인식이 상승한다. 사례 조사 대상 매장들 중, ‘PFS MOF’를 제외한 나머지 매장들은 모두 디스플레이나 키네틱 요소가 적용된 조형물이 존재했다. 매장에 대한 만족도 조사에서 이러한 요소가 적용되지 않은 ‘PFS MOF’는 다른 매장들에 비해 낮은 만족도와 인지도 상승을 보였고, 다른 매장들의 만족도 설문에서 움직이는 집기와 벽면의 디스플레이에 대한 반응이 주로 확인되었다. 이처럼 동적인 요소를 적용 했을 때, 소비자들의 기억에 남기가 쉬울 수 있다.

다섯째, 브랜드 아이덴티티와 이미지를 위해서는 소비자들의 체험성과 차별화된 가치 존중이라는 특성을 공략해야한다. 이론적 고찰에서 연구한 MZ 세대의 특성들 중, 새로운 경험을 선호하고 이러한 체험을 SNS를 공유하는 것을 즐기는 체험성의 경우, 사례 대상 매장들에서 보여 지는 포토존이나 디스

플레이 등에서 기업들은 이를 실제 소비자들이 공유하도록 이벤트를 진행하기도 하며 대표적으로 ‘스탠드 오일 성수’에서는 매장의 디스플레이 영상들을 참고하여 범인인 밀랍인형 조형물을 찾아 사진을 찍어 공유하면 추첨을 통해 자사의 핸드백을 증정하기도 했으며, ‘PFS MOF’의 홍보 관련 메거진 기사에서는 제목부터 유명 연예인도 방문한 포토 스팟으로 홍보를 진행했다.

차별화된 가치존중은 합리적 소비보다 윤리적 소비, 과시용 브랜드보다, 세상을 더 나은 방향으로 이끄는 기업의 제품에 적극적으로 반응하고 구매하려는 특성으로 이러한 특성을 만족시키기 위해 ‘PFS MOF’의 5층같이 프래그십 스토어에 본인들의 친환경적인 의식을 소비자들에게 전달하려는 전시를 진행하거나, ‘스탠드 오일 성수’의 제품이 친환경 비건 레더를 이용하여 제작되는 것처럼 친환경 소재를 사용하여 제품을 제작하여 이를 전달하기도 한다.

이를 종합하여 앞으로의 국내 브랜드 패션 플래그십 스토어를 위한 공간 연출 방안에 대해 제시한다면 다음과 같다. 국내 패션 브랜드의 경우 해외의 명품 브랜드처럼 이미 브랜드에 대해 소비자들이 잘 알고 있는 경우가 상대적으로 드물다. 그렇기에 브랜드 이미지에 대해 플래그십 스토어를 통한 향상을 공략해야하는 경우가 많을 것이고 이를 위해선 흥미를 이끌어 들어가 보고 싶은 욕구가 들게 하는 패션과 하나의 컨셉으로 이어진 브랜드의 공간이 필요하다. 그 안에서도 소비자들의 뇌리에 깊게 남을 수 있는 비일상적인 브랜드 이미지 공간과 다양한 체험이 가능한 요소들이 필요하다. 특히 키네틱 요소를 통한 움직이는 집기가 대표적인 요소 중 하나로 볼 수 있고 많은 방문자들이 인상 깊게 느낌과 동시에 포토존의 기능을 하여 SNS에 공유를 위한 행동을 유발함을 파악할 수 있다. 또한 전시 컨셉의 매장이더라도 빠른 주기의 리뉴얼이 진행되지 않는다면 오히려 브랜드 이미지에 손상이 입을 수도 있기에 주기적인 리뉴얼이나, 플래그십 내부의 팝업으로 소비자들에게 새로움을 선사할 필요성이 있다.

본 연구는 플래그십 스토어의 전시 체험적 요소가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 대해 이론적 고찰을 통해 도출한 다양한 요소를 이용해 분석하며, 이를 이용한 전시 체험적 특성이 브랜드 정체성을 전달하는 동시에 긍정적인 영향을

끼쳐, 브랜드에 대해 구체화되고 긍정적 인식을 유발함을 보여주었다. 이는 국내 패션 브랜드의 마케팅 수단으로서, 상업 공간에서 소비자에게 브랜드 이미지를 구체화 시킬 수 있는 방안에 대해 밝혀냈다는 점에서 의의가 있다. 하지만 성수 지역의 스토어만이 사례였으며 방문객 대상의 조사만을 진행함으로써 전문가들의 의견이 추가된다면 더욱 실증적 연구가 될 수 있다고 생각한다. 현세대를 대상으로 한 연구이기에 변화하는 시장을 참고한 후속 연구가 지속되어 인지도가 충분하지 않은 국내 브랜드의 인식 상승을 위한 공간연출 방안이 연구될 수 있기를 기대한다.



참 고 문 헌

1. 국내문헌

곽지혜. (2023). "스테이플렉스 조성을 위한 쇼핑공간의 VMD 변화와 연출 방향에 관한 연구.", 대구대학교 디자인·산업행정대학원 석사학위논문.

김도현. (2023). "국내 패션 브랜드 플래그십 스토어의 전시 체험적 특성과 MZ세대의 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구 - 성수동 아더스페이스 2.0을 중심으로 -." 『한국실내디자인학회논문집』, 32(4), 41-50.

김윤미. (2016). 『VMD 비주얼 머천다이징』, 미래의창

김진호, 모준선, 김현경, 장순각, (2022), "디지털 네이티브 세대를 위한 포토스팟의 활용 방향성에 관한 연구 : 브랜드 체험공간 아더스페이스 3.0을 대상으로", 『한국실내디자인학회논문집』, 31(6), 45-55.

박규민, 이정교(2021). "체험마케팅 전략에 따른 쇼룸공간디자인에 관한 연구 -라이프스타일브랜드를 중심으로-." 『한국공간디자인학회논문집』 16(7), 113-126.

박연하. (2016), "수입 컨템포러리 디자이너 브랜드 패션스토어의 VMD구성 요소 분석 : 브랜드 이미지와 상품구매의도관계를 중심으로", 연세대학교 생활환경대학원 석사학위논문.

박지예. (2018). "신사동 가로수길에 위치한 라이프스타일 샵의 VMD공간구성 연구." 한성대학교 대학원 석사학위논문

서용구&구인경. (2012). 『브랜드 마케팅』, 학현사

서진희. (2010). "하이브리디티 개념을 이용한 플래그십 스토어 공간디자인 연구." 이화여자대학교 디자인대학원 석사학위논문

신옥수. (2012). "패션 플래그십 스토어의 감성 공간 디자인에 관한 연구." 『공간디자인학회논문집』 7(4), 59-69.

이규홍&정성은. (2022). "MZ세대들을 위한 라이프스타일 호텔 공간 표현 특

성에 관한 연구." 『한국공간디자인학회논문집』 17(1), 239-252.

이목영. (2021). "체험마케팅을 적용한 메종 플래그십 스토어의 공간 표현특성에 관한 연구." 『한국공간디자인학회논문집』 16(8), 37-47.

이상미&한혜련. (2017). 토탈 인테리어 브랜드의 쇼룸에 적용된 경험디자인 특성: 국내 건자재 기업들이 운영하는 쇼룸을 중심으로. 『한국실내디자인학회학술대회논문집』, 207-212.

이소은. (2008). "의류점포의 VMD와 브랜드 인지도에 따른 구조 관계연구", 이화여자대학교대학원 박사학위논문.

이혜미. (2016). "화장품 플래그십 스토어의 브랜드 이미지 제고 방안", 성균관대학교 석사학위논문

임한희. (2023). "MZ세대 라이프스타일 특성에 따른 오프라인 리테일 공간의 경험 디자인 전략 방향 연구" 흥익대학교 산업미술대학원 서비스디자인 전공 석사학위논문

임한희&구유리. (2022). "MZ세대 인게이지먼트를 위한 경험 디자인 전략 방향 연구- 오프라인리테일 복합문화공간을 중심으로 -." 『브랜드디자인학연구』 20(3), 425-440.

정미경. (2018). "점포 내 가상 피팅 디지털 사이니지가 소비자에게 미치는 영향.", 이화여자대학교 대학원 석사학위논문

최수경. (2019). "패션 플래그십스토어의 VMD 구성요소가 선호이미지에 미치는 영향." 『한국디자인문화학회지』 25(1), 465-475.

최원선·이정교. (2011). "스포츠매장의 Store Identity 제고를 위한 체험적 공간연출에 관한 연구." 『한국공간디자인학회논문집』 6(1), 153-164.

최원선·이정교. (2014). 증강현실이 적용된 체험적 VM의 유형 및 특성분석에 관한 연구, 『공간디자인학연구』, 9(2), p.111.

최원선. (2019). "점포속성을 반영한 포괄적 VMD의 평가지표 연구." 흥익대학교 대학원 박사학위논문

홍설아. (2018). "브랜드 경험을 위한 플래그십 스토어의 공간 표현 -아이웨어 브랜드를 중심으로-" 한성대학교대학원 인테리어디자인전공 석사학위논문

홍현두, 이정교. (2019). "공간 브랜딩을 위한 시각적 속성요소가 사용자 경험

에 대해 미치는 영향 - 플래그십 스토어를 중심으로 -.』『기초조형
학연구』 20(6).

황혜성. (2023). “브랜드 경험 모듈 기반의 코스메틱 VMD 구성요소에 관한 연
구 - MZ세대 소비 특성을 중심으로 -” 흥익대학교 산업미술대학원 공
간디자인전공 석사학위논문

2. 국외문헌

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

Bernd H. Schmitt. (2013). 금은영, 신원학, 윤경구 역, 『번 슈미트의 체험
마케팅』, 김앤김북스

3. 웹사이트

건설타임즈 <https://www.constimes.co.kr/>
네이버 지식백과, 시사상식사전 <http://terms.naver.com/>
뉴스밸류, <https://www.newsvalue.kr/>
뉴시스, <https://newsis.com/>
동아 비즈니스리뷰, <https://dbr.donga.com/>
마르헨제이 <https://www.marhenj.co.kr/>
세이모온도 <https://www.samoondoh.co.kr/>
아더에러 <https://adererror.com/>
애플코리아 <https://www.apple.com/kr/>
어패럴 뉴스 <https://www.apparelnews.co.kr/news/>
조선비즈, <https://biz.chosun.com/>
중앙일보 <https://www.joongang.co.kr/>
통계청, <http://www.kosis.kr/>

패션비즈, <http://www.fashionbiz.co.kr/>

포레포레 <https://www.eforeforet.com/>

프라다 <https://www.prada.com/kr/ko>

피그먼트 <https://www.pigment.co.kr/>

하입비스트 <https://hypebeast.kr/>

한섬 EQL <https://wch.eqlstore.com/>



부록

국내 패션 브랜드 플래그십 스토어의 전시 체험 요소가 브랜드 이미지에 미치는 영향에 관한 연구

본 설문에 응해주셔서 감사드립니다.

본 설문지는 [국내 패션 플래그십 스토어의 전시 체험 요소가 브랜드 이미지에 미치는 영향]에 관한 연구 목적으로 시행되는 것입니다.

귀하의 솔직한 답변으로 응답해 주신 자료는 연구를 진행하는데

중요한 자료로 활용되어질 것이며 모든 문항에 성실히 작성해주시면

감사하겠습니다..

본 설문조사에 작성하신 내용은 익명으로 처리 되어 철저하게

비밀이 보장됩니다. 바쁘신 와중에 귀한 시간 내주셔서 감사합니다.

인구 통계학적 특성 문항

1. 귀하의 성별은 어떻게 되십니까?

- 남성
- 여성

2. 귀하의 연령은 어떻게 되십니까?

- 20대
- 30대

3. 귀하의 직업은 어떻게 되십니까?

- 학생
- 주부
- 전문직
- 판매 및 서비스직
- 생산/기술직(엔지니어 등)
- 기타

인구 통계학적 특성 문항

4. 귀하의 학력은 어떻게 되십니까?

- 고졸 및 이하
- 대학 재학 중
- 대학 졸업
- 석사 재학 이상

5. 귀하의 거주지는 어디입니까?

- 서울
- 수도권(인천 포함)
- 경상도(대구, 울산, 부산 포함)
- 충청도(대전, 세종 포함)
- 전라도(광주 포함)
- 강원도
- 기타

6. 귀하의 한달 평균 수입은 어떻게 되십니까?

- 50만원 이하
- 50~100만원
- 100~200만원
- 200~300만원
- 300~400만원
- 400만원 이상

매장 이용 특성 문항

1. 6개월 이내 매장방문 횟수는 어떻게 되십니까?

- 1회
- 2회
- 3회
- 4회 이상

2. 귀하의 방문 동기는 어떻게 되십니까?

- 특정 브랜드나 특정 상품을 구매하기 위해(계획적)
- 평소 좋아하는 브랜드의 플래그십 스토어여서(계획적)
- 평소 상품과 브랜드에 관심이 많아서(계획적)
- 들어가고 싶을 정도로 매장이 매력적으로 눈에 띄어서(우발적)
- 시간이 남아서(우발적)
- 기타

3. 매장 방문 시, 귀하의 체류시간은 어떻게 되십니까?

- 15분 미만
- 15분~30분 미만
- 30분~1시간 미만
- 1시간~1시간30분 미만
- 1시간30분~2시간 미만
- 2시간 이상

브랜드 매장 분석 문항

플래그십 스토어 공간 구성

1) 파사드

파사드는 매장의 외부 출입구와 벽면을 의미하는 단어로서, 전반적인 매장 외부를 의미한다. 소비자들이 방문 직전에 가장 먼저 인지하게 되는 공간이며, 브랜드의 매장을 방문할 생각이 없던 행인의 관심을 집중시켜 계획에 없던 방문을 이끌어내기도 하는 공간이다.

2) 브랜드 이미지 공간

플래그십 스토어의 메인 공간이라고 할 수 있는 브랜드 이미지 공간은 플래그십 스토어의 브랜드 이미지 전달이란 목적에 꼭 필요한 공간이다. 이 공간은 소비자들에게 직접적으로 브랜드의 이미지를 다양한 감각 및 체험을 이용하여 인지시키는 공간이고 이를 통해 소비자와의 관계를 만들어 나갈 수 있는 역할을 한다.

3) 판매(서비스) 공간

판매 공간은 상품의 진열과 디스플레이 등의 판매에 관련된 활동들이 이루어지는 공간들을 의미한다. 판매라는 목적을 위해 집기류를 설치하여 상품을 보여주고 판매하는 공간으로서 구매 욕구를 증진시킬 수 있어야하고 공간 분배와 동선 계획이 중요한 영향을 미친다. 이전에는 단순히 상품을 진열하는데 그쳤지만 최근의 판매 공간의 경우 상품을 진열함에 있어서도 브랜드의 아이덴티티를 보여줄 수 있도록 다양한 시도를 하고 있으며, 집기의 경우에도 브랜드 이미지를 드러낼 수 있는 집기들을 자체적으로 개발하여 상품 진열을 하는 브랜드가 늘고 있다.

VMD의 구성요소

분류	내용	역할	구성 파트
VP	연출	시각적 관심과 흥미를 유발	쇼윈도, 스테이지, 중앙 연출 부위, 메인테이블 등
PP	연출+진열	판매를 유도	기둥이나 집기 상단의 연출 부위 등
IP	진열	상품을 판매	행거, 선반, 테이블 등의 진열 부위 등
EP	연출	상품과 브랜드를 체험	체험을 위한 집기, 소품, 툴, 키오스크 및 컴퓨팅시스템 등

체험마케팅 전략특성

특성	내용		
감각 (Sense) 감성 (Feel)	색채적 측면	공간 컬러 계획	오감의 체험, 장면성, 미학적 만족감
	형태적 측면	독특한 오브제	
인지 (Think)	디지털 매체	감각적 체험 요소	상징성, 위치성, 정체성
	브랜드 아이덴티티	차별화된 브랜드 정체성	
행동 (Act)	지역성	건물의 상징적 외관과 위치	움직임, 이동성, 시간성
	이벤트 공간	제품 체험 기회 제공	
관계 (Relate)	동선 유도	오브제 구매 유도 동선	관계성, 연계성, 복합성
	공간의 복잡화	개인의 체험 유도로부터 문화적 공감을 형성	

플래그십 스토어의 경험디자인 요소

요소	내용
감각성 (감각자극성)	<ul style="list-style-type: none"> - 감각을 자극하여 공간을 기억하게 하는 자극 요소 - 두가지 이상의 감각이 동시에 자극되어 종합적인 경험효과 제공 가능
연상성	<ul style="list-style-type: none"> - 시각적 이미지의 기억이나 연상으로 사용자의 기억이나 경험을 유발 - 연관된 사고나 발상 유발
비일상성	<ul style="list-style-type: none"> - 일상적이지 않고 의외인 충격이나 자극을 이용해 특별한 경험 제공 - 고정관념을 깨뜨리면서 새로운 자극과 호기심 유발
역동성	<ul style="list-style-type: none"> - 개방적인 공간이나 동선의 역동성으로 사용자의 반응과 흥미 유발
상호작용성 (커뮤니케이션)	<ul style="list-style-type: none"> - 사용자의 움직임이나 행위에 반응하여 상호작용 발생 요소 - 공간이나 오브제 등으로 소통과 참여 유도
정보성	<ul style="list-style-type: none"> - 새로운 정보의 제공으로 행동이나 새로운 인지를 유발하는 요소

평가 기준에 대한 안내					
체험마케팅 전략특성					
감각 /감성	1~5점	오감의 체험과 미학적인 만족감의 정도	행동	1~5점	이벤트 공간의 유무와 동선 유도의 정도
인지	1~5점	차별화 된 브랜드 정체성에 대한 이미지나 상징성의 정도	관계	1~5점	개인의 체험 유도로부터 형성되는 문화적 공감의 정도
경험디자인요소					
감각성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 감각자극의 유무 - 공감각의 유무 - 감각자극의 종류 수 등 			
연상성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 연상의 가능여부 - 구체적 연상 유발 - 추상적 연상 유발 - 단순 이미지 연상 			
비일상성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 일상적이지 않은 요소의 존재 유무 - 일상적이지 않은 요소의 종류와 규모에 따라 			
역동성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 미디어 장치의 움직임 및 능동적 체험 요소의 유무 - 미디어 장치의 움직임 및 능동적 체험 요소의 종류와 동시작용유무 			
상호 작용성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 해당 공간에 대해 일어나는 반응의 유무 - 그 반응으로 인해 공간에 대해 공유하는 정도 			
정보성	1~5점	<ul style="list-style-type: none"> - 정보전달의 유무 - 정보 전달시에 그 구체화 정도 			
비주얼 머천다이징 역할					
VP	1~5점	상품을 이용한 관심, 흥미 유발 요소의 존재 유무와 그 정도에 따라 평가	IP	1~5점	상품 진열의 존재 유무와 그 정도에 따라 평가
PP	1~5점	판매를 유도하는 요소의 존재 유무와 그 정도에 따라 평가	EP	1~5점	체험 요소의 존재 유무와 그 정도에 따라 평가

브랜드의 인지도와 매장 만족도 문항

보여드리는 대상지의 사진을 보고 위의 내용을 참고하여 답변 부탁드립니다.

1 2 3 4 5

매우 별로다 ○ ○ ○ ○ ○ 매우 잘 표현하였다

사례대상지 이름

파사드

VP	PP	IP	EP
----	----	----	----

브랜드 이미지 공간

VP	PP	IP	EP
----	----	----	----

판매(서비스) 공간

VP	PP	IP	EP
----	----	----	----

체험마케팅 전략특성

감각/감성	인지	행동	관계
-------	----	----	----

경험디자인 요소

감각성	연상성	비일상성	역동성	상호작용성	정보성
-----	-----	------	-----	-------	-----

브랜드의 인지도와 매장 만족도 문항

1. 매장 방문 전 브랜드에 대한 인지도는 어떻게 되었습니까?

1 2 3 4 5

전혀 모른다 ○ ○ ○ ○ ○ 매우 잘 알고 있다

1-1. 사유를 간단히 기재 부탁드립니다

2. 매장 방문 후 브랜드에 대한 인지도는 어떻게 되었습니까?

1 2 3 4 5

전혀 모른다 ○ ○ ○ ○ ○ 매우 잘 알고 있다

2-1. 사유를 간단히 기재 부탁드립니다

3. 매장 만족도는 어떻게 되었습니까?

1 2 3 4 5

매우 별로다 ○ ○ ○ ○ ○ 매우 마음에 든다

3-1. 사유를 간단히 기재 부탁드립니다

ABSTRACT

The Impact of Exhibition Experience Elements in Domestic Fashion Flagship Stores on Brand Image

–Case study of a Seongsu-dong Flagship Store–

Kim, Do-Hyeon

Major in VMD·Exhibition Design

Dept. of Media Design

The Graduate School

Hansung University

This study examines the shift toward, driven by untact trends and dynamic changes in online retail strategies. Companies are employing diverse approaches to engage evolving consumers, emphasizing a two-way communication through flagship stores to enhance brand experience and image, providing unique interactions.

To target the future centric MZ generation, understanding their characteristics and store preferences is essential. Existing research on flagship stores focuses on globally recognized brands, leaving a gap regarding domestic fashion-oriented studies. This study aims to address this gap by analyzing flagship stores of domestic fashion brands, exemplified by a store in Seongsu-dong. By surveying visitors, the study uncovers elements influencing brand image improvement and identity establishment, providing strategic directions for future domestic fashion

brand stores.

The research commences with a literature review and theoretical considerations of major consumer traits, flagship stores, and Visual Merchandising Displays (VMDs). A framework is established for case analysis and evaluation criteria, guided by prior research. The study site is selected through a preliminary survey of candidates in their 20s and 30s meeting specific criteria. Surveys, totaling 320 responses, were conducted on visitors to the chosen store.

Results reveal that offline stores' standout features are primarily visual stimuli and new experiences, contributing to increased brand awareness and strengthened identity. Key findings include : Applying sensory stimulation types to brand awareness sparks visitor curiosity and exploration.

Beyond direct experiences, major consumers value experiences shareable through social media, enhancing offline store interoperability. Higher visitor satisfaction is achieved when brand identity is homogenous beyond sales spaces.

In conclusion, the research advocates that domestic flagship stores should employ image-enhancing strategies surpassing those of international brands. It emphasizes the importance of creating memorable spaces and suggests periodic renewals for brand longevity, incorporating novelty through pop-up experiences. This strategic adaptation that is necessary for the evolving landscape of offline stores of fashion brands. , this study provides effective spatial composition directions for future major consumer preferences and serves as a foundational resource for Visual Merchandising Displays strategies.

【keyword】Fashion Flagship Store, Exhibition Experience Elements, MZgeneration, VMD(VisualMerchandising), Brand Image